

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Satu Sakki

MARKKINOINTISUUNNITELMA KULJETUSYRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

SAKKI, SATU	Markkinointisuunnitelma kuljetusyritykselle
Opinnäytetyö	68 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Kuljetusyritys
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, B-to-B-markkinointi, palvelun laatu, palvelutuote

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa yritykselle uusia näkökulmia yrityksen markkinointiin, yritykselle parhaiten sopivia keinoja käyttäen. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään asettamaan markkinoinnille tavoitteet ja luomaan toimivia ratkaisuja menestymisen aikaansaamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kohdeyritykselle sopivimmat keinot markkinoida yritystään. Yritys ei tällä hetkellä aktiivisesti tavoittele uusia asiakkaita, vaan pääpaino on olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito ja luominen. Työhön on kuitenkin kerätty myös keinoja luoda uusia asiakassuhteita ja tavoittaa kokonaan uusia asiakkaita. Työssä keskitytään myös asiakastytyväisyyteen, palvelun laatuun ja sen kehittämiseen sekä sisäiseen markkinointiin.

Markkinointisuunnitelmassa on esitetty erilaisia toimenpide-ehdotuksia, jotka ovat kuitenkin vain suuntaa antavia ja joista yritys voi valita itselleen sopivimmat ja muokata ne mieleisikseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business, Kouvola

SAKKI, SATU	Marketing plan for a transport company
Bachelor's Thesis	68 pages
Supervisor	Liisa Luotonen, Senior Lecturer
Comissioned by	Transport Company
Keywords	Marketing plan, B-to-B-marketing, quality of service, service product

The purpose of this thesis was to give new insights how to create marketing for the company using the most convenient recources. A Marketing plan is used to set objectives for marketing and to create functional solutions to create success.

The purpose of this Bachelor's thesis was also to find the most convenient ways to market the company. At present the company is not actively searching for new customers. Therefore the main focus of the plan was to create a long term relationships with each and every customer. Still there are ways to create new relationships with customers and reach a whole new segment. The marketing plan also included recommendations on how to improve customer satisfaction, quality development, and internal marketing.

This thesis includes various recommendations for the Company but these recommendations are not absolutes. Therefore, the Company is free to modify these recommendations to the company's particular needs.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 KOHDEYRITYS	7
2.1 Liikeidea ja toiminta-ajatus	8
2.2 Tavoitteet ja kohderyhmät	9
2.3 Yritys	11
3 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	13
3.1 Asiakkaat ja kysyntä	14
3.2 Kilpailu	16
3.3 Yhteisötekijät	17
3.4 Talouden taantuma	18
4 SWOT-ANALYYSI	19
5 KILPAILUKEINOT	22
5.1 Palvelu tuotteena ja palveluiden laatu	22
5.2 Markkinointikanavat	28
5.2.1 Vertikaaliset kanavaratkaisut	29
5.2.2 Horisontaaliset kanavaratkaisut	30
5.3 Palveluyrityksen saatavuus	31
5.4 Markkinointiviestintä	32
5.4.1 Mainonta	34
5.4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta	39
5.4.3 Myyntiviestintä	41
5.4.4 Myynninedistäminen	42
5.5 Hinta	45

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA	46
6.1 Palvelutuotteen kehittäminen	47
6.2 Markkinointiviestintä	49
6.2.1 Asiakastyytyväisyys	49
6.2.2 Verkkoviestintä	51
6.2.3 Messutoiminta	53
6.3 Asiakassuhdemarkkinointi	54
6.4 Sisäinen markkinointi	56
7 BUDJETTI	59
8 AIKATAULUTUS, VASTUUTUS JA SEURANTA	62
9 LOPUKSI	63
LÄHTEET	64

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Työn tarkoitus on kehittää yrityksen kilpailukykyä markkinoilla entistä tehokkaammaksi. Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi käyttää uusia luovia ratkaisuja markkinoinnissaan ja edustustehtävissä.

Kohdeyritys on Valkealassa toimiva logistiikan alan yritys, jonka liikeideana on puutavaran ja metsätähteen kuljettaminen ajoneuvoyhdistelmillä sekä puutavaran purku, pinoaminen ja lajittelu kannattavasti.

Markkinointi on se avain, jolla erotutaan kilpailijoista, tuotetaan lisäarvoa asiakkaille, parannetaan asiakastyytyväisyyttä sekä sitoutetaan asiakkaita yritykseen ja sitä kautta luodaan pysyviä asiakassuhteita. Nämä pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavimpia, sillä ne vaativat pitkällä tähtäimellä vähemmän vaivaa ja resursseja.

Suunnitelman päätarkoitus on tutkia markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia kohdeyritykselle ja löytää näistä keinoista yritykselle parhaiten sopivat. Jotta markkinoinnissa osattaisiin nostaa esille yrityksen vahvuudet ja tehdä niistä kilpailuetuja, on ennen varsinaisen suunnitelman laatimista selvitettävä lähtökohta-analyysit, jotka antavat tarkat tiedot yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Tämän jälkeen määritetään yrityksen tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan aikataulu ja tarvittavat toimenpiteet.

Tällä hetkellä yrityksen pääasiallinen tarkoitus on panostaa jo olemassa olevien asiakkuuksien säilyttämiseen ja niiden kehittämiseen, talouden yleisen tilanteen vuoksi, joten olen työssäni pyrkinyt enimmäkseen keskittymään asiakassuhteiden hallintaan ja hoitoon, mutta tulevaisuutta ajatellen olen koonnut työhöni myös markkinointikeinoja, joiden avulla voisi hankkia uusia asiakkaita ja saisi potentiaaliset uudet asiakasryhmätkin kiinnostumaan yrityksestä.

Tässä työssä toimeksiantajan toivomuksesta on salattu jotakin tietoja, kuten nimiä, suurimpia asiakkaita ja joitain vuosilukuja. Työssä käsitellään toimeksiantajayritystä ja siihen liittyviä henkilöitä sekä muita sidosryhmiä anonyymeinä toimeksiantajan toivomuksesta.

2 KOHDEYRITYS

Kohdeyritys on suomalaisessa mittakaavassa melko suuri ja vakavarainen logistiikan alan yritys Valkealassa. Yrityksellä on pitkäaikainen kokemus puun purkamisesta, lajittelusta ja kuljetuksesta. Yritys on toiminut 80-luvulta alkaen, mutta vasta 90-luvun alussa se on siirtynyt kokonaan yhden ihmisen omistukseen. Yrityksen toiminta on laajentunut vuosi vuodelta, ja myös liikevaihto on samalla kasvanut. (Kuljetuspäällikkö 3.9.2009)

Kohdeyritys työllistää tällä hetkellä 17 henkilöä. Suurin osa heistä on autonkuljettajia, jotka ovat alallaan erittäin ammattitaitoisia, joustavia ja ahkeria. Joustavuus onkin yksi erittäin tärkeä kriteeri tällä alalla, koska kelloa ei niinkään voi tuijottaa, vaan tavoitettavissa on oltava koko ajan ja työt on tehtävä silloin, kun niitä on ja sovitusti. Kohdeyrityksellä on palveluksessa myös aliurakoitsijoita ja heidän autojaan käytössä päivittäin kymmenestä viiteentoista, joten päivittäinen automäärä vaihtelee siis kahdenkymmenen molemmin puolin. Yrityksen halli- ja toimitilat sijaitsevat Valkealan teollisuusalueella Yrittäjäntiellä. Toimintaa ohjaa kuljetuspäällikkö, jonka vastuualueeseen kuuluvat yrityksen liiketoiminnan kehittäminen, yhteistyön suunnittelu sidosryhmien kanssa sekä ajojärjestelyjen onnistuminen. Yrityksellä on myös toimistosihiteeri, jonka vastuualueeseen kuuluvat mm. laskutus, kirjanpito ja tilitys. (Kuljetuspäällikkö 3.8.2009)

Asiakkaita on Etelä-Suomen alueella kymmenkunta. Yrityksen toimintatavassa on kyse pikemminkin kaaoksesta kuin järjestelmällisestä kohdeyritysmarkkinoinnista tai segmentoinnista. Kaaosajattelussa syntyy jatkuvasti uusia ideoita liiketoiminnan kehittämiseen, näistä ideoista valitaan parhaat, ja tästä on yleensä seurauksena hyvä lopputulos. (Kuljetuspäällikkö 3.8.2009)

2.1 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Liikeidea voidaan pelkistetysti määritellä liiketoiminnan kuvausmalliksi, joka kertoo, millä tuote/markkinalohkolla toimitaan, miten liiketoimintaa toteutetaan ja miten kaupanteko varmistetaan. 1980-luvulla perinteistä liikeidea täydennettiin markkinoinnin näkökulmalla, jolloin edellä mainittu kolmielementtinen liikeidea kasvoi imagoelementillä, josta syntyi markkinoinnillinen liikeidea. (Rope 2005, 47-49)

Eri yrityksillä voi olla hyvinkin samantyyppisiä toiminta-ajatuksia, mutta liikeidea on parhaimmillaan hyvin yksilöllinen. Samantyyppisen toiminta-ajatuksen omaavilla yrityksillä on yleensä varsin selkeitä eroja liikeidean toteutuksessaan. Liikeidea ei tarkoita yhtäkkistä ideaa yrityksen perustamisesta. Päinvastoin, liikeidealla tarkoitetaan yleensä selkeää harkittua toimintasuunnitelmaa, joka kertoo, miten toiminta-ajatus käytännössä toteuttamalla ansaitaan rahaa ja saadaan aikaan kannattavaa toimintaa. Liikeidea on siis toimintasuunnitelma siitä, kuinka yritystoiminnan saa toimimaan halutulla tavalla. Hyvä liikeidea on pitkälle aikavälille laadittu toimintasuunnitelma, joka mahdollistaa kannattavan yritystoiminnan ja auttaa yritystä pysymään markkinoilla. Liikeidean tulee kuvata yritystä toiminta-ajatus yksityiskohtaisemmin ja siitä tulee käydä ilmi vastaus seuraaviin kysymyksiin: Mitä? Miten? Kenelle? (Turun aikuiskoulutuskeskuksen kotisivut)

Jotta yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen menestyviä ratkaisuja, sen on ensin määriteltävä itselleen ajatus, kuinka toimia. Toiminta-ajatus on yrityksen perustehtävä, ja se kertoo, miksi yritys on olemassa. Liikeidea ja toiminta-ajatus yhdessä määrittelevät yrityksen menestystekijät. Kaikkien liikeideoiden lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, halujen ja odotusten tyydyttäminen tuotteilla tai palveluilla, jotka asiakkaat ovat valmiita hankkimaan hinnalla, joka on taas yrityksen näkökulmasta kannattava liiketoiminnan harjoittamiseen (Hollanti & Koski 2007, 8)

Kohdeyrityksen liikeideana on puutavaran ja metsätähteen kuljettaminen ajoneuvoyhdistelmillä sekä puutavaran purku, pinoaminen ja lajittelu kannattavas-

ti. Pääasialliset kuljetukset ovatkin puutavara ja metsätähteet, mutta myös muunlaisia toimeksiantoja otetaan vastaan. Ajatuksena onkin, että kuljetetaan kaikkea mikä tukkiautolla liikkuu. Yrityksen arvoihin kuuluvat joustava toiminta, ystävällisyys sekä kustannustehokkaasti toimiminen. Ammattitaito ja luotettavuus kuuluvat erityisesti yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin, koska jos et osaa hoitaa työtäsi etkä tee sitä silloin, kun on luvattu, niin siinä tapauksessa asiakas varmasti siirtyy käyttämään jonkun toisen, luotettavamman yrityksen palveluja. (Kuljetuspäällikkö 5.8.2009)

2.2 Tavoitteet ja kohderyhmät

Yrityksellä on oltava visio, joka vaatii strategian, strategialla tarvitsee olla suunnitelma ja suunnitelma tarvitsevat toimintaa. Jos suunnitelman avulla ei pystytä esittelemään jotain parempaa, uudempaa, nopeampaa tai halvempaa, ei kannata astua markkinoille lainkaan. (b) Kotler 2005 , 99)

Jokaisella yrityksellä on päämääriä, jotka ne pyrkivät saavuttamaan markkinointia apuvälineenä käyttäen. Varsinaisten myyntitavoitteiden lisäksi tulee yrityksen voida asettaa myös erilaisia välitavoitteita, jotka edesauttavat asetetun myynnin saavuttamista. Tavoitteet voidaan jakaa myynnillisiin ja kannattavuudellisiin tavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 1996, 29-30)

Tilanneanalyysien avulla yritys pyrkii kartoittamaan ympäristönsä makrovoimia ja tekijöitä, joita ovat mm. kilpailijat, sekä tarkastelemaan nykytilannetta ja arvioimaan mahdolliset tulevaisuuden muutokset. Tavoitteet asetetaan tilanneanalyysissä tunnistettujen mahdollisuuksien pohjalta sekä suunnitellaan niiden saavuttamisen aikataulu. Seuraavaksi valitaan strategia ja tehokkain toimintamalli, jotta tavoitteet pystytään saavuttamaan. Taktiikan ja strategian määräjän määrittelee suunnitelman toteuttavat henkilöt. Koska edellä mainitut toimet aiheuttavat kuluja markkinointisuunnitelman toteutumiseksi, pitää niitä varten tehdä budjetti. Kontrolloinnilla yrityksessä määritellään ja tarkastellaan, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Jos tavoitteessa jäädään jälkeen, tulee yrityksen tarkistaa strategiansa tilanteen korjaamiseksi. (b)Kotler2005,99-100) Tavoitteena yrityksellä ensisijaisesti on tuottaa liikeidean palveluja, mutta ta-

voitteisiin kuuluu myös toiminnan kehittäminen ja laajentaminen. Tavoitteena olisi vielä joskus toimia koko Etelä-Suomen johtavana puutavarakuljetusyriksenä. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009) Tämän työn tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen markkinointia entistä tehokkaammaksi ja monipuolisemmaksi, jotta yrityksen itselleen asettamiin tavoitteisiin päästäisiin.

Yritys on nykyään jo aika hyvin verkostoitunut, mutta siinäkin tavoitteena olisi vielä paremmin toimivan yhteistyöverkoston luonti ja sen johtaminen. Kohdeyrityksessä keskitytään enemmän asiakaskeskeiseen ajatteluun kuin tuotekeskeiseen ajatteluun, eli toiminnan keskipisteenä toimii asiakas. Tavoitteena kuitenkin olisi asiakaskannan tavoitteellinen kehittäminen tavoitteisiin pääsemiseksi. Yrityksen tavoitteena olisi määrittää se, millaiseksi yrityksen asiakaskanta ja asiakassuhteet tulisi kehittää, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin. Yritys haluaisi kehittää asiakkuuksien johtamista, koska siinä tärkeää ovat asiakkaiden arvo liiketoiminnalle, uusien liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntäminen ja kilpailuetujen luominen, sisäinen ja ulkoinen tehokkuus ja asiakkaiden odotuksiin vastaaminen. Nykyaikana asiakkuuksien johtaminen alkaa olla jo jonkin verran kehittynyttä eri aloilla, jolloin hyvin organisoitu asiakkuuksien johtaminen voi olla kilpailuvaltti kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Tavoitteena on saada asiakashallinnan taso nostettua verkoston hallintaan ja johtamiseen. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Yrityksen jatkuvuuden kannalta on myös erittäin tärkeää säilyttää jo olemassa olevien vanhojen asiakkaiden luottamus. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki kuljetusalan palveluja tarvitsevat tahot koko Suomen alueella, niin yksityisasiakkaat kuin yrityksetkin. Tämän mahdollistaa yrityksellä oleva laaja kuljetusalan verkosto, johon kuuluu pienempiä autoilijoita ympäri Suomea. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009) Menestyksekkään liiketoiminnan voidaan katsoa aina perustuneen relevantin tiedon keräämiselle ja hyväksikäyttämiseksi. Markkinoinnin johtamisessa asiakkaisiin ja markkinoihin yleisemmin liittyvällä tiedolla on ratkaiseva rooli päätöstentiteossa. (Tikkanen & al. 2007, 52.)

Lähtökohta-analyysi sisältää niin sanotut nykytila-analyysit ja visioiden tutkimisen asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen menestystekijöihin tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysiin voidaan katsoa kuuluvan yritysanalyysi, markkina-

analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi (Rope & Vahvaselkä 1995, 213).

2.3 Yritys

Yritysanalyysien avulla selvitetään yrityksen sisäisen toiminnan tämän hetkisen tilanne. Yritysanalyysistä käytetään myös nimitystä voimavara-analyysi, johon liittyy aina vahvuuksia ja heikkouksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81). Yritysanalyyseissa voidaan selvittää mm. henkilöstön määrän ja laadun riittävyys yrityksen tarpeisiin, palvelun toimivuus, toimitilojen sopiminen yritystoimintaan, yrityksen sijainti suhteessa sidosryhmiin ja hinnoittelun sopivuus kyseisen yrityksen liiketoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1995, 214.)

Tilat

Yrityksen toimisto ja hallitilat sijaitsevat Valkealan teollisuusalueella, joka sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella ja jonne on helppo tulla. Hallitiloissa taas huolletaan ja korjataan autoja ja tehdään muita tarpeen vaatimia töitä. Toimistolla hoidetaan yrityksen paperityöt, ja siellä asiakkaat käyvät välillä kahvilla ja neuvotteluissa. Vaikka autot liikkuvat ympäri Etelä-Suomea eikä niillä kiinteää paikkaa varsinaisesti olekaan, ne autot, jotka eivät ole ajossa, ovat hallilla niille varatuilla paikoilla. Yritys omistaa myös 15 hehtaarin terminaalin asemapaikallaan. (Toimitusjohtaja 10.8.2009)

Kalusto

Yritys operoi yhteensä 28 pyöreän puun kuljetuksiin tarkoitetulla ajoneuvoyhdistelmällä sekä kahdeksalla metsätähteen kuljetuksiin tarkoitetulla ajoneuvoyhdistelmällä. Yrityksellä on omia autoja yhdeksän ja yritys säätelee verkostoon kuuluvien sopimusautoilijoiden määrää tarpeen mukaisesti.

Näiden yhdistelmien lisäksi kalustoon kuuluu materiaalikoneita, pyöräkoneita, traktoreita, erikoiskuljetuslavetti, hakkuri ja murskain. (Toimitusjohtaja 10.8.2009)

Henkilökunta

Ihminen on tärkein voimavara ja samalla merkittävä kilpailuvaltti yrityksessä. Etenkin palveluyrityksissä osaava ja motivoitunut henkilöstö on erittäin tärkeä osa yritystoimintaa. Henkilökunnan tulee tietää yrityksestä ja sen päämääristä riittävästi. Henkilökunnan tulee sekä osata että haluta toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Jokaisen työntekijän palkan maksavat loppujen lopuksi asiakkaat, ja siksi asiakassuhteiden hoitamisen tulisi olla tärkeää koko henkilöstölle. (Ylikoski, T. 2000, 213.)

Henkilökunnan osaaminen vaikuttaa paljon siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään pysyviä asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 264).

Yrityksen omistaja on samalla myös yrityksen toimitusjohtaja, hänen tehtäviinsä kuuluu markkinoinnista vastaaminen, liiketoiminnan kehittäminen, operatiivinen toiminta, yhteydenpito asiakkaisiin sekä yhteistyön suunnittelu sidosryhmien kanssa. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Kuljetuspäällikkö on toiminut yrityksen palveluksessa vuodesta 2003. Hänen vastuualueisiinsa kuuluu yrityksen liiketoiminnan kehittäminen, yhteistyön suunnittelu sidosryhmien kanssa sekä ajojärjestelyjen onnistuminen. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Yrityksellä on lisäksi n. 15 ammattitaitoista autonkuljettajaa. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Yrityksellä on myös toimistosihteeri, jonka vastuualueeseen kuuluvat mm. laskutus, kirjanpito ja tilitys. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Henkilökunta on erittäin ammattitaitoista, osa heistä on toiminut alalla jo useita kymmeniä vuosia, joten vankka kokemus ja luotettavuus ovat tämän yrityksen henkilökunnan ehdottomia valttikortteja. Ammatillinen osaaminen luo laadun lisäksi myös turvallisuutta, mitä suurin osa asiakkaista odottanee kaikilta ostamiltaan palveluilta. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

Yrityksen sijainti ja toimitilat

Yrityksen toimisto ja hallitilat sijaitsevat Valkealan teollisuusalueella. Yritys sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella ja sinne on helppo tulla. Toimisto- ja hallitilat ovat yrityksen omia, jonka lisäksi yrityksellä on omistuksessaan 15 hehtaarin terminaali. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

3 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yritykset toimivat ympäristössä, jossa tapahtuu muutoksia ilman, että yritykset voivat niihin vaikuttaa. Toimivan yrityksen on osattava huomioida ympärillään tapahtuvat muutokset, jotka liittyvät talouselämään, kilpailutilanteeseen, väestön rakenteeseen, ympäröivään luontoon, tekniikkaan, politiikkaan ja sosiaaliin ja kulttuurisiin tekijöihin. Nämä tekijät taas vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Toimintaympäristön muutoksilla voi olla joko positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia yrityksille. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 83-84)

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat sellaisia, joihin yrityksen on sopeuduttava sekä sopeutettava markkinointinsa, ja sitä kautta viestintänsä niiden mukaan. Näitä ulkoisia tekijöitä ovat esim. kysyntä, kilpailu ja institutionaaliset eli yhteisötekijät. (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1996, 52.)

Koska yrityksen ympäristö muuttuu jatkuvasti ja yhä nopeammassa tahdissa, kohdeyrityksen on pysyttävä mukana tässä muutoksessa koko ajan muokkaamalla liiketoimintanäkemystään, viitekehystään ja mittareitaan. Yrityksessä pyritään reagoimaan nopeasti tuleviin muutoksiin sekä pysymään hyvin ajan tasalla tulevista muutoksista, jotta niihin pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Kohdeyritys tarkastelee ja uusii käsitystään itsestään ja ympäristön välisestä suhteestaan koko ajan ja uudistuu ja tekee tarvittavat muutokset toimintaansa. Tälläkin alalla tulee koko ajan muutoksia toimintatapoihin, hinnoitteluihin ja ohjelmistoihin, joten koko ajan on pysyttävä mukana muutoksissa ja pystyttävä reagoimaan niihin tarvittavalla nopeudella. Yritys on kyllä

onnistunut kiitettävästi pysymään mukana kiihtyvän muutoksen maailmassa. Yrityksen on täytynyt muuttaa visiotaan ja liiketoimintanäkemystään enemmän tietotekniselle ajatusmaailmalle, koska nykyään oikeastaan kaikki tehdään tietokoneilla. Jopa jokaisessa autossa on tietokoneet, joilla informaatiota välitetään eteenpäin. Vanhaan ajattelumalliin perustuvaa toimintatapaa on vaikea lähteä yhtäkkiä muuttamaan, mutta muutoksissa on pysyttävä mukana, jos haluaa pysyä kilpailussa mukana. Yrityksessä jatkuvan käytännön toiminnan kehittäminen on oikeastaan tae siitä, että käytännön toiminnan ja liiketoiminnan välille ei pääse kasvamaan liian suurta kuilua. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

Mielestäni kohdeyrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota siihen, että heillä olevat tietojärjestelmät olisivat yhteensopivia ja asiakkaiden kanssa, sekä riittävän kehittyneitä, jotta yhteistyö sujuisi joustavasti eikä tiedonkulku ainakaan pysähtyisi laitteistojen yhteensopimattomuuden takia. Yrityksen pitäisi pitää huolta siitä, että he päivittäisivät ohjelmistojaan samanaikaisesti asiakkaiden kanssa, jos se resurssien puolesta vain on mahdollista jotta ne olisivat toiminnassa ja niistä saisi parhaimman hyödyn koko ajan. Yhteiset ohjelmistot asiakkaiden kanssa mahdollistavat yhteistyön ja ovat nykyisin oikeastaan välttämättömiä työvälineitä.

3.1 Asiakkaat ja kysyntä

Asiakasanalyysissä selvitetään, millaisia ovat yritykset asiakkaat nyt, tulisiko segmenttiä täsmentää tai onko nykyinen asiakaskunta paras mahdollinen. Analyysissä kiinnitetään huomiota myös potentiaaliin asiakkaisiin eli millaisia asiakkaita mahdollisesti kannattaa tavoitella tulevaisuudessa. Tietoja tarvitaan markkinoinnin suunnittelua varten, jotta valituille asiakasryhmille osataan kohdentaa juuri oikeanlaista markkinointiviestintää eli mitä tarjotaan, millä hinnalla, miten viestitään ja mitä kanavaa käyttäen. Analyysin avulla opitaan tuntemaan asiakkaat paremmin, tunnistamaan mahdolliset avainasiakkaat sekä selvittämään potentiaalisten asiakkaiden erityispiirteitä uusasiakashankinnan perustana. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, 316–317.)

Yrityksen asiakasvirta koostuu lähinnä aktiiviasiakkaista. Muutamia menetettyjä asiakkaita on, ja syynä yleisesti ollut se, että kohdeyritys ei ole lähtenyt tekemään asiakkaan pyytämää työtä kannattamattomasti, eikä asiakas ole ollut valmis maksamaan yrityksen pyytämää hintaa. Ainakaan tällä hetkellä yrityksellä ei ole passivoituneita asiakkaita. Voisi sanoa, että kaikki tällä hetkellä alalla toimivat yritykset ovat suspekteja eli mahdollisia asiakkaita yritykselle, mutta pääsääntöisesti toimintaa pyritään kehittämään olemassa olevien asiakkaiden eli aktiiviasiakkaiden kautta. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

Yrityksen asiakkaina on kymmenkunta metsäalan yritystä Etelä-Suomen alueella. Yritys palvelee myös yksityisiä asiakkaita, jotka tarvitsevat erilaisia kuljetuspalveluja. Toiminnassa ei ole käytännössä varsinaista kohdemarkkinointia eikä siinä käytetä segmentoitunutta ajattelutapaa. Palvelut ovat tarjolla kaikille sitä tarvitseville. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Jo olemassa olevat suuret asiakasryhmät tulee kyetä säilyttämään ja mahdollisesti monipuolisemmalla markkinoinnilla synnyttämään uusia asiakassuhteita.

Yhtiön asiakasryhmiin kuuluvat paperitehtaat, sahateollisuus, vaneritehtaat ja tietysti myös yksityiset, jotka tarvitsevat pyöreän puun tai metsätähteen kuljetusta. (Toimitusjohtaja 10.9.2009)

Kohdeyrityksessä asiakkaat ovat erittäin hyvin tunnettuja ja niiden tarpeet ja toiveet tiedetään ja niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Kohdeyrityksessä kaikki asetetut tavoitteet on asetettu asiakassuhteille. Yrityksessä uskotaan ensisijaisesti siihen, että vain asiakassuhteita kehittämällä syntyy liikevaihdon kasvua. Asiakkaita ei kuitenkaan yritetä haalia mielettömiä määriä, vaan sen verran, että ollaan varmoja siitä, että resurssit riittävät hoitamaan asiakkaat ja heidän toiveensa hyvin. Mielestäni yrityksessä toteutuu hyvin asiakasstrategian pääpiirteet eli on ymmärretty se, että asiakkaat ovat tärkeimmässä asemassa yrityksen toiminnassa, ja jos asiakkaita ei olisi, niin todennäköisesti ei olisi koko yritystäkään. Yrityksen onnistuminen asiakasstrategiansa perustuu siihen, että yrityksessä todellakin hallitaan asiakastiedot ja

ollaan myös tietoisia siitä, miten tällaista tietoa voi tehokkaasti käyttää hyödykseen liiketoiminnassa. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

Yrityksessä koetaan erittäin tärkeäksi tavata asiakkaiden edustajia saman pöydän ääressä mahdollisimman usein ja kehittää esimerkiksi yhteisiä ajanviettotapahtumia. Yhteydenpito asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa on yrityksen toiminnassa ensiarvoisen tärkeää, keskusteluissa käydään läpi mitä asiakkaiden mielestä on tehty oikein ja missä on parantamisen varaa. Keskusteluun liittyy olennaisesti se, miten toimintaa voisi kehittää ja yhteistyötä laajentaa. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

3.2 Kilpailu

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. (Bergström & Leppänen 2003, 72). Yleisen kehityksen johdosta nykypäivän asiakkaat ovat entistä tietoisempia tuotteiden ja palveluiden tarjonnasta ja laadusta sekä markkinahinnoista. (Hollanti & Koski 2007, 14). Nykyisin on entistä vaikeampi määritellä yrityksen varsinaiset kilpailijat. Eri toimialoja tutkittaessa voidaan todeta, että kansainvälistymisen ja markkinoiden laajenemisen vastapainoksi yhä useampi yritys haluaa keskittää toimintaansa omalle ydinalueelleen. Tämän voi päätellä siitä, että yritysten eri toimintojen ulkoistaminen on lisääntynyt. (Hollanti & Koski 2007, 43.)

Yleisesti ottaen alalla vallitsee tällä hetkellä äärimmäisen kova kilpailutilanne, koska metsäkuljetuksien osalta töitä on valtakunnallisesti suhteellisen vähän, ja alan toimeksiantajat sopeuttavat tai käyttävät hyväkseen tilannetta vähentäen autoja ja autoilijoita voimassa olevia sopimuksia toki kunnioittaen. Tilanteen uskotaan kuitenkin kaikilta osin paranevan tämän vuoden viimeisen kolmanneksen aikana. Yllä mainitut asiat ovat tässä valtakunnallisessa tilanteessa yrityksen vahvuuksia. (Kuljetuspäällikkö 1.9.2008)

Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki tämän alueen pyöreää puuta ja metsätähdettä kuljettavat yritykset. Kilpailevat yritykset ovat kaikki kuitenkin huomattavasti pienempiä kuin kohdeyritys, joten ainoa kilpailukeino, joilla ne voivat kilpailla, on hinta. Muilla palvelun osa-alueilla ne eivät voisi kilpailla juuri pienuutensa

takia. Pienemmät kilpailevat yritykset voivat sotkea yksittäisiä toiminnan osa-alueita hinnan poljennalla, mutta eivät kuitenkaan koko toimintaa. Kilpailijat eivät kuitenkaan ainakaan tällä hetkellä pysty vahvuuksillaan vastaamaan kohdeyrityksen vahvuuksiin. (Kuljetuspäällikkö 1.9.2009)

Hintakilpailu on kuitenkin käyty loppuun jo useampi vuosi sitten, kuitenkin kilpailijoiden hinnat eivät yrityksessä ole tiedossa, mutta luultavaa on, että ollaan melko samalla hintatasolla. Kilpaillakseen yksittäisten yritysten pitäisi muodostaa vastaavanlainen kuljetuksia hoitava verkosto, jolla he pystyisivät aiheuttamaan uhkaa toiminnalle. (Kuljetuspäällikkö 20.8.2009)

3.3 Yhteisötekijät

Yhteisötekijöiksi katsotaan ne yritykseen vaikuttavat ulkoisesta toimintaympäristöstä tulevat seikat, jotka luovat markkinoinnille ja viestinnälle rajoitteita ja haasteita. Tärkeimmät niistä ovat lainsäädäntö, viranomaistoiminta, toimialalle muodostuneet jakelutiet, politiikka, yhteisön kulttuuri sekä erilaiset sopimus- ja neuvottelujärjestelmät. Niin markkinoinnissa kuin viestinnässäkin on toimittava yhteisön ehdoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Kuljetusalaa on jo pitkään puhuttanut komission valmisteleva maantiekuljetusalojen työaikadirektiivin muutosesitys, jonka Euroopan parlamentti hylkäsi joulukuussa 2008. Suomen hallitus, eduskunta ja kuljetusalan yrittäjät ovat johdonmukaisesti vastustaneet muutosesitystä erityisesti siltä osin, että kuljetusalan yrittäjille vastoin yrittäjyyden luonnetta asetettaisiin työajat. Asia näyttäisi kuitenkin ratkeavan parhain päin, kun yrittäjät on komission uusimassa esityksessä jätetty työaikadirektiivin ulkopuolelle. (Eduskunta 2009.) Toinen merkittävä, kuljetusalaa puhuttanut asia on ollut laillisen kabotaasin määrittäminen Suomessa. Asia on ymmärrettävästi tärkeä etenkin suomalaisten kuljetusyrittäjien kilpailukyvyn kannalta. Liikenne- ja viestintäministeriö on valmisteellut esityksen, jonka lähtökohtana on, että maahan tulevan ajoneuvon oikeutta Suomen sisäiseen liikenteeseen rajattaisiin ulkomaankuljetusten yhteydessä viikon ajaksi ajoneuvon maahantulosta. (Eduskunta 2009.)

Poliittinen ympäristö: Valtion verotukseen sekä tukiin liittyvät asiat vaikuttavat toki liiketoimintaan yleisesti, samoin kuin EU-direktiivien tuomat kiristykset esimerkiksi työaikalainsäädäntöön tulleine digipiirtureineen, mutta kuljetuspäällikön mielestä niillä ei ole suurta vaikutusta markkinoihin. (Kuljetuspäällikkö 3.9.2009)

Sosiaalinen ympäristö: ammattitaitoisen henkilökunnan ikärakenne kasvaa uhkaavasti koko ajan ja nuoria osaajia on alalle vaikea saada. Syyt tähän on tiedostettava ja hankalaan asiaan on pystyttävä reagoimaan. Virkavalta ja alalla vallitseva erittäin tiukka lainsäädäntö vaikeuttavat tämän asian hallintaa. Tällä ei vaikutusta kuitenkaan markkinoihin, jos asiat tiedostetaan ajoissa. Ammattitaitoista henkilökuntaa on löydettävä tai koulutettava, koska markkinoiden pitämisen tai markkinaosuuden kasvattaminen onnistuu ainoastaan ammattitaitoisella palvelulla. (Kuljetuspäällikkö 2.9.2009)

Tekninen ympäristö: ei vaikutusta markkinoihin sinänsä, mutta kaluston on toki oltava päivitettyä ja toimivaa, jotta asiakkaat pystytään pitämään ja työt hoitamaan. (Kuljetuspäällikkö 2.9.2009)

3.4 Talouden taantuma

Talouden taantuma on globaali, ja se koskettaa kaikkia talouden sektoreita. Se vaikuttaa väistämättä myös kuljetusalaan. Suomalaiset kuljetusalan yritykset ovat vahvasti riippuvaisia kansainvälisistä suhdanteista ja Suomen vienti- ja tuontisektoreiden kehityksestä. SKALin selvitykset osoittavat, että kuljetusalan yrittäjien keskuudessa ilmenee epävarmuutta niin liikevaihdon, yrityksen kannattavuuden kuin kuljetusmäärien suhteen. Tulevaisuus mietityttää, eikä se ole mikään ihme. (Iisalmen sanomat 2009.)

Kuljetusalalla eletään kovia aikoja. Kun ala toipui ennätyskorkeista polttoaineen hinnoista, tilalle tuli talouden taantuma. Kaikkein rajuimmin taantuma iskee puu- ja sahatavarakuljetuksiin. Suomen kuljetus- ja logistiikanalan edunvalvontajärjestön SKAL:n mukaan kuljetussuoritteiden määrä on tippunut ainakin neljänneksen syksystä. Tilanne kuljetusalalla on pulmallinen. Kuljetuskus-

tannukset ovat alimmillaan moneen vuoteen ja hyvä talvi olisi otollista aikaa puukuljetuksille, mutta vientivetoiset yritykset eivät ota puuta enää vastaan. Jos taantuma pitkittyy ja metsäyhtiöiden varastot täyttyvät, autot seisovat ensi kesänä toimettomina yrittäjien pihossa. (Iisalmen Sanomat 2009.)

Talouden taantuma on vaikuttanut myös kohdeyrityksen toimintaan. Kuljetukset ovat hiljentyneet huomattavasti verrattuna esimerkiksi edelliseen kesään. Arvioiden mukaan toimiala lähtee tällä hetkellä vallitsevan ja suhteellisen lyhyen aikaa kestäneen globaalin taantumien jälkeiseen uuteen noususuhdanteeseen tämän vuoden viimeisen kolmanneksen aikana. Muutoin kuljetuspäällikkö ei usko toimialalla tapahtuvan mitään mullistavaa. Tietotekniikka tulee varmasti entistä voimakkaammin mukaan kuvaan (ajo-ohjaus / ICT / autotietokone), koska metsäyhtiöt yrittävät vähentää toimihenkilöresursseja ja saada aikaan säästöjä ja kannattavuutta myös sitä kautta. Kuljetuspäällikön arvio on kuitenkin tässä vaiheessa yhtä todennäköinen kuin mikä tahansa muukin arvio. Täytyy kuitenkin olla vahva luottamus parempaan lähitulevaisuuteen ja ajatella optimistisesti (Kuljetuspäällikkö 3.9.2009.)

Syynä alan heikkoon kannattavuuteen on, ettei se ole pystynyt korottamaan hintoja samassa suhteessa kohonneiden polttoainehintojen ja kohonneiden työvoimakustannusten myötä. (Valkealan Yrittäjät.)

4 SWOT-ANALYYSI

Kaikki yrityksen kannalta olennainen tieto kerätään yhteen nykytilanneanalyysiin eli SWOT-analyysiin. SWOT:n neljä kenttää koostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, johon kerätään nimensä mukaisesti yrityksen toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät. (Jobber 2004, 44–45.)

Nelikenttäanalyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien (nykytilanteen) että sen uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysoinnin. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve liiketoiminta on mahdollista

vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (PK-RH)

SWOT- analyysi jaetaan ruudukkoon taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Kohdeyrityksen SWOT- analyysi

<p><u>Vahvuudet (S):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelun korkea laatu • Ammattitaitoinen henkilökunta • Joustavuus • Luotettavuus • Monipuolisuus • Suuri kuljetuskapasiteetti • Kuljetusverkostorinki 	<p><u>Heikkoudet (W):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkilökunnan ikärakenne • Virkavalta • Alalla vallitseva lainsäädäntö • Työaikalainsäädäntö
<p><u>Mahdollisuudet (O):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan laajentaminen • Toiminnan kehittäminen 	<p><u>Uhat (T):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiristynvä hintakilpailu • Hintojen poljenta • Talouden taantuma • Pienempien kilpailijoiden muodostamat liittoumat

Kohdeyrityksen vahvuutena on palvelun korkea laatu, joka on tärkein asia liiketoiminnassa. Yrityksen tulee tarjota asiakkailleen vain parasta palvelua, mikä näkyy ostoissa. Palvelun laatu vaikuttaa myös erittäin paljon asiakkuuksien säilyttämiseen ja uusien luomiseen. Toisena vahvuutena on erittäin osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Ilman osaavaa henkilökuntaa olisi vaikea saa-

da aikaan menestyvää yritystä, koska henkilökunnalla on kuitenkin suuri osuus siihen, minkälaisen kuvan asiakkaat yrityksestä saavat. Koska hintakilpailu alalla on käyty loppuun jo vuosia sitten, on nyt pystyttävä kilpailemaan muilla tuotteen lisäarvoa antavilla tekijöillä. Tässä kohden laskisin yrityksen vahvuuksiin myös joustavan, täsmällisen, ystävällisen ja monipuolisen palvelun. Tällaisiin seikkoihin ei pieni autoilija yksin pysty, mutta verkosto pystyy ja verkostoa on kyettävä johtamaan, joten yrityksellä vahvuutena myös vahva verkostoituminen. Markkinointia ajatellen edellä mainittujen tekijöiden onnistuessa luodaan yritykselle hyvä imago, joka sitten johtaa eri sidosryhmien ja henkilöiden kautta alueelliseen tietoisuuteen.

Yrityksen heikkoudet ovat henkilökunnan ikärakenne. Ikärakenne kasvaa uhkaavasti koko ajan ja uusia nuoria osaajia on alalle vaikea saada. Syyt tähän on tiedostettava ja hankalaan asiaan on pystyttävä reagoimaan. Virkavalta ja alalla vallitseva erittäin tiukka lainsäädäntö vaikeuttavat tämän asian hallintaa.

Mahdollisuuksia yrityksellä on toiminnan laajentaminen ja kehittäminen. Toiminnan kehittämisellä voisi ajatella työntekijöiden lisäkoulutusta, jotta saataisiin sellaista erikoisosaamista, jota kilpailijoilla ei ole. Laatujärjestelmän käyttöönotto yrityksen toiminnan mittarina olisi myös yksi toiminnan kehittämisen osa-alue.

Uhka kohdeyritykselle on kiristynvä hintakilpailu, varsinkin tällaisena aikana hintakilpailu on kovaa ja urakoita kilpailutetaan entistä kovemmin. Eri toimijat tällä hetkellä kilpailuttavat urakointitehtäviä, jolloin syntyy yliampuvaa hinnan poljenta. Töitä pitäisi pystyä tekemään todella edullisesti, jolloin tilanne menisi siihen, että työstä saatava tuotto ei riittäisi kattamaan aiheutuneita kuluja. Talouden taantuma on edelleenkin uhka. Uhkana on myös se, että pienemmät kilpailijat muodostavat keskenään liittoutumia, joilla he pystyvät vaikuttamaan kohdeyrityksen toimintaan.

5 KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinojen analysointi antaa yritykselle ajantasaista tietoa nykyisistä kilpailukeinoista ja tulosten myötä pohditaan, tarvitseeko keinoja jotenkin muokata tai kehittää ja kuinka tämä tulisi tehdä. Yritysten kilpailukeinoihin kuuluvat tarjotut tuotteet tai palvelut, niiden hinnat, fyysinen palveluympäristö, jakelutie ja suunnitelmallinen markkinointiviestintä sekä hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu. Näillä keinoilla vaikutetaan kuluttajalle tärkeisiin asioihin, kuten esimerkiksi tuotteen tulee vastata asiakkaan tarpeita, hinnan kertoa aiheutuvat kustannukset, jakelutien tuoda tuotteen asiakkaan ulottuville ja markkinointiviestinnän kertoa tuotteen olemassaolosta. Eri yrityksissä eri kilpailukeinojen painotus vaihtelee ja keinot suunnitellaan valitun segmentin mukaan. Palveluyrityksen kilpailukeinoihin kuuluvat lisäksi myös palveluun osallistujat ja palveluprosessi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 105; Ylikoski 2000, 211-213.)

Yritykset käyttävät kilpailukeinoja toiminnassaan hyvin eri tavoin riippuen mm. toimialasta ja tuotteesta, mutta kilpailukeinojen käytön tarkoituksena on aikaansaada pysyviä ja toimivia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2000, 122.)

5.1 Palvelu tuotteena ja palveluiden laatu

Kaiken palvelutyön tavoite on tyytyväinen asiakas. Viime vuosien aikana markkinoinnin tutkimuksissa ja teorioissa on alettu entistä enemmän kiinnittää huomiota palveluihin, eikä tuotteella tarkoiteta enää pelkkää tavaraa. Palvelun kohteena voi olla ihmiset tai organisaatiot. Palvelut voidaan jakaa joko kuluttajille tai organisaatioille myytäviin palveluihin. (Hollanti & Koski 2007, 69-70.) Palveluyritysten tuotteissa ei ole laisinkaan tavarakomponenttia, jolloin voidaan puhua täydellisestä informaatiotuotteesta. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 29–30).

Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää pitää mielessä tavaroiden ja palveluiden väliset erot. Erityisesti palvelujen aineeton luonne voi aiheuttaa

ongelmia sekä markkinoijalle että ostajalle. Ostaja ei voi nähdä palvelua ennalta, saati sitten koskettaa tai maistaa sitä. Palvelua on vaikea konkretisoida, ja asiakkaan on vaikea ennalta vakuuttua siitä, että palvelu on todellakin juuri hänelle sopiva, hänen tarpeittensa mukainen. Toinen merkittävä ero on se, että palvelu on toimintaa. Sitä ei ole olemassa, ennen kuin se tuotetaan toimintaprosessissa, johon saattaa osallistua hyvinkin suuri joukko ihmisiä. Kun palveluun tähtäävä toiminta lakkaa, lakkaa myös palvelu. Palvelujen perustumisesta toimintaan seuraakin se, että palveluja ei voida varastoida. Jokainen palvelu on tuotettava aina uudelleen alusta saakka. (Rope & Vahvaselkä 1995, 107-108.)

Mielestäni juuri tämä palvelujen aineettomuus on haaste kohdeyrityksessäkin. Koska palvelua ei voi suoranaisesti asiakkaalle konkretisoida, asiakkaan täytyy palvelua ostaessaan ottaa riski siitä, että palvelu ei olekaan sitä, mitä hän on toivonut tai se ei vastaa hänen odotuksiaan. Yrityksen on vaikeampi vakuuttaa uusia asiakkaita palvelun toimivuudesta kuin esim. sellaisella alalla, jossa on konkreettinen tuote, jota asiakas voi halutessaan kokeilla.

Tässä työssä tuotteena myydään palvelua yrityksille, jotka tarvitsevat kuljetusalan palveluja. Kohdeyrityksen tuote on kuljetuspalvelu, jossa jokainen asiakas on yhtä tärkeä, eikä asiakkaan, tässä tapauksessa yrityksen koolla ole väliä. (Kuljetuspäällikkö 3.9.2009).

Eräs tapa erilaistaa palvelu on tehdä siitä jatkuvasti laadukkaampi kuin kilpailijoiden tarjous. Tällöin palvelun on vastattava asiakkaan odotuksia tai ylitettävä ne. Odotukset muodostuvat kokemuksesta, puskaradiosta ja mainonnasta. Asiakkaat vertaavat havaittua palvelua odottamaansa palveluun ostamisen jälkeen. Jos palvelu ei vastaa odotuksia, he pettyvät. Jos taas odotukset saavutetaan tai ylitetään, todennäköisyys puhuu uudelleenostamisen puolesta. Markkinoijan on tunnistettava kuluttajan arvosteluperusteet. Palvelun laatu on kuitenkin vaikeasti mitattavissa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saadessaan mitä haluavat, silloin kun haluavat, siellä missä haluavat ja mitan haluavat palvelun tarjottavan. On tärkeätä määrittää palvelun laatu tarkasti, jotta tuotteen laatua voidaan kehittää ihannetta paremmin vastaavaksi. (Kotler 1997, 476.)

Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja sillä vuorovaikutuksella on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelua. Yritykset ajattelevat usein, että tämä vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2003, 100-101.)

Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua ei luonnollisestikaan voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2003, 101.)

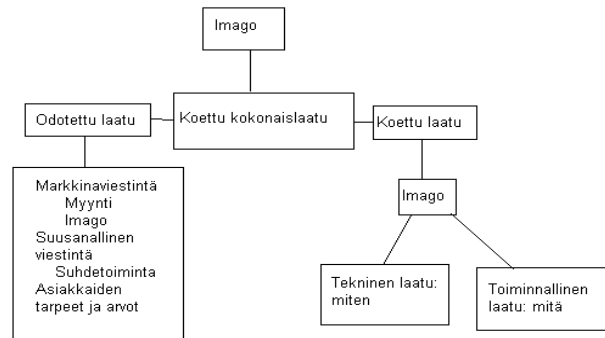
Kohdeyrityksessä niin tekninen kuin toiminnallinen laatu on erittäin tärkeää kun puhutaan palvelun laadusta. Yrityksen tekniseen laatuun kuuluu asiakkaiden toiveiden mukaan suoritettavat puutavarakuljetukset ja muut kuljetuspalveluihin luokiteltavat palvelut. Toiminnalliseen laatuun liittäisin vuorovaikutuksen laadun, jota pyritäänkin pitämään erittäin hyvänä. Myös henkilöstön osaaminen on erittäin tärkeää, ja sen takia kohdeyrityksen laadun yksi tärkeimmistä osatekijöistä on todella ammattitaitoinen henkilökunta. Toiminnallisiin laatutekijöihin kohdeyrityksen kohdalla lisäksi vielä ystävällisen palvelun, joustavuuden, luotettavuuden ja tietotekniikan osaamisenkin.

Kohdeyrityksessä varsinkin tällä hetkellä sekä palvelun että palveluympäristön laatu vaikuttaa erittäin paljon asiakkuuksien säilyttämiseen ja uusien luomiseen. (Kuljetuspäällikkö 2.9.2009).

Tavallisesti palveluntarjoaja ei voi piiloutua brandien tai jakelijoiden taakse. Koska asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat, yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella tavoin. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat luultavasti pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokonaisuuden suodattimena. (Grönroos 2003, 101.)

Laatua pidetään usein yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Laatu voi olla palveluyhteyksissäkin kilpailukyvyn perusta, mutta kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) on erinomaisen kokonaislaadun tärkein osa? Ellei yritys vastaa tähän kysymykseen oikein, se saattaa ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja menettää mahdollisuutensa kilpailuaseman lujittamiseen. Laatuasioissa tuijotetaan liian usein vain teknisiin laatunäkökohtiin. Teknisen laadun strategia on menestyksenkäs vain siinä tapauksessa, että yritys onnistuu kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Vaikka yritys onnistuisi kehittämään loistavan ratkaisun, menestys voi jäädä pelkäksi toiveeksi, jos erinomaisen teknisen ratkaisun vastapainona ovat huonosti johdetut ja hoidetut vuorovaikutustilanteet eli jos prosessin toiminnallinen laatu on puutteellinen. (Grönroos 2003, 103-104.)

Kuvasta 1 näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisesti markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2003, 105.)



Kuva 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105)

Kohdeyritykselle palveluiden laadun hyvä taso on tärkein asia yrityksen toiminnassa, etenkin kun yritys myy vain palvelua. Jotta yritys pärjäisi alalla, laadun tulisi olla parasta mahdollista. Yrityksessä palvelun laatua ei mitata varsinaisesti millään asiakastyytyväisyyskyselyillä, vaan palvelun laadusta yritykselle kertovat se, että asiakkaat haluavat käyttää yrityksen palveluja yhä uudelleen. Yritys pitää myös säännöllisesti palaverieita asiakkaiden kanssa, joissa käydään läpi yhteistyön toimivuus ja parannusehdotuksia voidaan esittää sekä kertoa mielipiteensä palvelusta ja antaa myös suoraa palautetta, jos jokin asia ei palvelussa miellytä. (Kuljetuspäällikkö 8.9.2009)

Mielestäni kuitenkin olisi erittäin tärkeätä välillä mitata palvelun laatua konkreettisestikin. Asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen olisi yksi hyvä keino saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat todella ovat yrityksen tuottamien palveluiden laadusta. Yrityksen henkilökunnasta saattaa tuntua, että kaikki on hyvin, mutta tutkimuksella saadaankin selville, että asiakkaat toivovat jotain enemmän. Kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen olisikin helppo puuttua ongelma-kohtiin ja korjata ne. Yrityksellä ei myöskään ole käytössään minkäänlaista varsinaista laadunvalvontajärjestelmää. Koska puhutaan kuitenkin keskiarvosta yrityksestä, mielestäni sellainen olisi erittäin tärkeä, jotta saataisiin

yrittäjien palveluiden laatu vastaamaan haluttua laatua myös konkreettisesti. Tällaisen laadunvalvontajärjestelmän olemassaolo olisi yritykselle myös kilpailuetu verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Erilaisia laatujärjestelmiä on olemassa monenlaisia, ja yritykselle juuri sen oikean löytäminen olisi tärkeää. Mielestäni yritykselle sopisi ISO 9000-sarjan laatujärjestelmä.

Laadunhallintajärjestelmä on toimintajärjestelmä, jossa olevat ja organisaatioon liittyvät toiminnot vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden laatuun. Se on järjestelmällinen tapa toteuttaa yrityksen määrittelyt, tavoitteet ja suuntaukset laadun suhteen. Käytännössä se tarkoittaa yksikössä olevaa organisaatiokenttää, prosessien, menettelyjen ja resurssien muodostamaa kokonaisuutta ja sen tehokasta johtamista. (SFS-laadunhallintajärjestelmän luominen 2009)

Laadunhallintajärjestelmän rakentaminen ei saa olla itsetarkoitus, vaan tavoitteena on oltava parempi asiakasvaatimusten täyttäminen ja organisaation tehokkuuden paraneminen. (SFS-laadunhallintajärjestelmän luominen 2009).

Standardi ISO 9001 määrittelee laadunhallintajärjestelmien vaatimukset mille tahansa organisaatiolle, jolle on tarpeen osoittaa organisaation kyky toimittaa jatkuvasti asiakasvaatimukset ja lakisääteiset vaatimukset täyttävä tuote, ja jonka tavoitteena on parantaa asiakastytyvyyttä. ISO 9001 on laadittu käyttäjäystävälliseen muotoon ja sellaisin termein, jotka ovat helposti tunnistettavissa kaikilla elinkeinoelämän sektoreilla. Organisaatiot, jotka hakevat laadunhallintajärjestelmien tunnustamista, käyttävät standardia esimerkiksi sertifiointia, rekisteröintiä ja sopimuksia varten. Suurin hyöty saavutetaan, kun koko sarjan standardeja käytetään yhdessä. On suositeltavaa aloittaa standardista ISO 9000, Laadunhallintajärjestelmät, Perusteet ja sanasto. Sen jälkeen ehdotetaan otettavaksi käyttöön standardi ISO 9001 ensimmäisen tason suorituksen saavuttamiseksi. Standardissa ISO 9004 esitettyjä käytäntöjä voidaan soveltaa siten, että laadunhallintajärjestelmän tehokkuus kasvaa ja siten saavutetaan liiketoiminnan tavoitteet. (SFS-laadunhallintajärjestelmän luominen 2009.)

Tällainen laatujärjestelmä kohdeyrityksellä olisi mielestäni hyvä olla, koska sen avulla voidaan toimia tehokkaammin ja tuottavammin sekä tuottaa palveluja,

jotka täyttäisivät asiakkaiden vaatimukset jatkuvasti. Siitä olisi hyötyä myös senkin takia, että sillä voitaisiin saavuttaa asiakastyytyväisyys, lisätä markkinaosuutta, säilyttää markkinaosuus, parantaa viestintää ja moraaliallisuutta organisaatiossa, supistaa kustannuksia ja vierasta pääomaa/velkoja ja lisätä luotettavuutta tuotantojärjestelmässä.

5.2 Markkinointikanavat

Jokaisen myyjän pitää päättää, kuinka se toimittaa tuotteensa markkinoille kuluttajien ulottuville. Se voi joko myydä tavarat suoraan tai käyttää välikäsiä. Molempia näitä jakeluvaihtoehtoja löytyy joka alalta. (Kotler 1999,139.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan väylää, jolla asiakkaalle viedään tietoa tai kaupataan tuotetta. Markkinointikanavaratkaisuihin oleellisesti liittyvä käsite on saatavuus. Monesti saatavuutta pidetään kilpailukeinona, todellisuudessa se ei ole kilpailukeino, vaan tavoite, joka kanavaratkaisun avulla tulisi toteuttaa niin, että yritys saa vietyä tuotteensa tai palvelunsa sujuvasti kohderyhmän saataville. Etenkin palvelutuotteissa kanavakäsite on varsin oivallinen. (Rope b) 2005, 246-247.)

Markkinointikanavien lähtökohtana on varmistaa, että tuotteen tai palvelun peitto tai saatavuus olisi tavoiteltavassa kohdeasiakasjoukossa paras mahdollinen. Markkinointikanavan tehtävät ovat taloudellisuus, rationaalisuus ja tuloksellisuus. (Rope b) 2005, 252.)

Kanavaratkaisua tehtäessä on pohdittava, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta rationaalisin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle. Perinteinen ajatusmalli kanavaratkaisusta on ollut yksisuuntainen väliporrasmalliratkaisu eli viedäänkö tuote omin voimin loppuasiakkaalle vai käytetäänkö siinä väliportaita. Nykyisin yhteinä ajattelutapana käytetään vertikaalista eli pystysuoraa kanavaratkaisua. Toisena ajattelutapana on horisontaalinen eli vaakatason kanavaratkaisu. Vertikaalikanavilla tarkoitetaan väliporrasmalliratkaisua eli tuotetta ei viedä itse suo-

raan loppuasiakkaalle vaan käytetään väliportaita, kun taas horisontaalikanavilla tarkoitetaan kumppanuusmallia. (Rope a) 2005, 91.)

Erittelen tähän vertikaaliset ja horisontaaliset kanavaratkaisut saadakseni paremman kuvan siitä, kumpaa kohdeyrityksessä käytetään vai soveltuuko kumpikaan sellaisenaan yrityksen käyttöön.

5.2.1 Vertikaaliset kanavaratkaisut

Väliporrasmalli ei ole automaattinen, vaikka monet helposti ajattelevat, että se on heille luonteva ja ainoa mahdollinen ratkaisu. Kanavaratkaisua tehtäessä tulisi kuitenkin ajatella, ettei yksikään kanavaratkaisu ole ainoa vaihtoehto. Perinteisille ja eniten käytetyille kanavaratkaisuille pitäisi aina etsiä vaihtoehtoja. Jos tällaiseen perinteiseen toimintamalliin kuitenkin päädytään, ei siihen pitäisi päätyä vain siksi, että toimialalla on aina ollut tapana käyttää sitä. Sellaisen ratkaisun löytäminen, joka poikkeaa kilpailijan toimintamallista, on usein strategisesti merkittävä, ja sillä on keskeinen merkitys menestymisessä. (Rope a) 2005, 91-96.)

Markkinoijalle luontaisinta olisi löytää kanavaratkaisu, joka olisi mahdollisimman suora eli sellainen, joka toimisi ilman väliportaita, mutta monella alalla perinteiset kanavarakenteet ovat edelleen useimmiten väliporrasratkaisuja. Mahdollisuudet mahdollisimman suoraan kanavaratkaisuun ovat kuitenkin paremmat nykyään, kun sähköisten markkinoiden ja suoramarkkinoinnin kehittyneiden menetelmien myötä asiakaskunnan voi tavoittaa tehokkaammin kuin muutamia vuosikymmeniä sitten. (Rope a) 2005, 91-96.)

Suoran kanavan käyttäminen aiheuttaa yritykselle sellaisia markkinoinnin toiminnallisia kustannuksia, jotka voidaan välikäsiä käyttämällä välttää. Keskeinen kysymys onkin, kumpi on tuloksellisempaa ja edullisempaa: hoitaa tuote markkinoille omin voimin vai käyttää väliportaita. Kun kanavapäätös on tehty, täytyy sen jälkeen värvätä tavoiteltavat kanavajäsenet. Kun päätökset on tehty, on sen jälkeen vuorossa vielä kanavamarkkinointi. Kanavamarkkinointi tarkoittaa kanavaa tai sen kautta loppuasiakkaisiin kohdistuvaa markkinointityötä.

Vaikka väliporrasmarkkinointi viekin tuotteen sujuvasti valmistajan varastosta kentälle, se ei vie valmistajalta tuotteen markkinointitehtävää. Kanavaratkaisu vaikuttaa vain siihen, miten loppuasiakasmarkkinointi on tarkoituksenmukaisinta tehdä. (Rope a) 2005, 91-96.)

5.2.2 Horisontaaliset kanavaratkaisut

Horisontaalisessa kanavaratkaisussa on kyse siitä, että yritykset kytkeytyvät tavalla tai toisella toisiinsa niin, että oma tekeminen on osa tuotekokonaisuutta, jonka kautta se myydään loppuasiakkaalle. Aina tällaista ei nähdä kanavaratkaisuna; ns. ensimmäisen asteen horisontaalimalli nähdään pelkkänä alihankintasuhteena, jossa päämies on yrityksen asiakas. (a) Rope 2005, 96-97)

Erilaiset kanavarakenteet antavat siis yrityksille varsin monenlaisia toimintavaihtoehtoja. Kun kanavia voidaan lähteä tarkastelemaan vertikaalisesti väliportaiden kautta tai horisontaalisen kumppanuusrakenteen kautta, yrityksellä on periaatteessa lähes ääretön määrä erilaisia kanavaratkaisuvaihtoehtoja. Tarkoituksenmukaisimman kanavaratkaisun tekeminen onkin aina varsin tapauskohtaista. (a) Rope 2005, 96-97.)

Mielestäni kohdeyrityksessä käytettävä markkinointikanava kääntyisi enemmän vertikaalisen kanavaratkaisun puoleen, koska suurimmaksi osaksi yritys toimittaa palvelunsa, jotka ovat kuljetuspalvelut ja kuljetettava tavara, suoraan loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. Yrityksellä on kuitenkin käytössä aliurakoitsijoita, joiden apua käytetään myös tuotteen toimittamiseksi asiakkaalle. Aliurakoitsijoiden palveluja käytetään myös, jotta saataisiin tehokkaasti tuotteet loppukäyttäjälle. Kaiken kaikkiaan yritys käyttää siis väliportaita tuotteiden toimittamiseen, joten sen takia mielestäni yrityksessä käytetään osittain vertikaalista markkinointikanavaa.

Tilausketju kulkee yrityksessä niin, että asiakas ottaa yhteyttä kohdeyrityksen yhteyshenkilöön ja tilaa kuljetuspalvelun. Kohdeyrityksessä tehdään päätös, kenen kautta tuote eli tässä kohtaa palvelu toimitetaan loppuasiakkaalle, käy-

tetäänkö aliurakoitsijoita vai omia autoja. Tämän jälkeen autoilija toimittaa asiakkaan tilaaman palvelun perille.

5.3 Palveluyrityksen saatavuus

Saatavuus on osa kilpailukeinoratkaisuja. Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymykseen milloin ja missä palvelua on saatavissa. Aika ja paikka liittyvät aina olennaisesti saatavuuteen. (Kuusela 1998, 82.)

Saatavuuden järjestäminen on luonteeltaan päätöksentekoa, jolla varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Saatavuuden tarkastelu jaetaan kahteen osaan, sillä teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset keskittyvät selvästi eri asioihin. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 185.)

Palveluyrityksillä ymmärretään tässä kauppoja ja muita palvelualan yrityksiä. Niiden saatavuuspäätökset jaetaan kahteen eri kategoriaan; ulkoisen saatavuuden päätökset ja sisäisen saatavuuden päätökset. Jako perustuu siihen, että palvelualoilla yrityksen fyysisten tilojen ja välineistöjen saavutettavuudella on suurempi merkitys kuin teollisuusyrityksessä. Liikkeen tulee sijaita hyvällä paikalla, sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto ja sen julkisivun tulee olla puoleensavetävä. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 199-200.)

Ulkoisen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia markkinointikeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 199-200.)

Palveluyrityksen sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka tekevät asioimisen asiakkaalle helpoksi ja miellyttäväksi. Henkilökunnan tulee päivittäin huolehtia siitä, että yritys on asiakaspalvelukunnossa. Henkilökunnan täytyy olla palveluultista ja helposti sekä nopeasti saavutettavissa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat tekijät ovat palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esite- ja opastemateriaali, henkilökun-

nan saavutettavuus ja palvelualltius sekä muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 199-200.)

Kohdeyrityksen autot liikkuvat 24h vuorokaudessa, joten voisi sanoa, että yritys on auki ympäri vuorokauden. Kuljettajille on annettu työmääräykset, joiden mukaan he työnsä hoitavat. Aikatauluja ei varsinaisesti ole, mutta jokainen kuljettaja hoitaa hänelle merkityt työnsä tehokkaasti ja turhaan aikaa tuhlaamatta, kuitenkin huolehtien siitä, että työt tulevat tehtyä huolellisesti ja hyvin. (Toimistusjohtaja 1.9.2009.)

Kohdeyrityksessä varsinkin tällä hetkellä sekä palvelun että palveluympäristön laatu vaikuttaa erittäin paljon asiakkuuksien säilyttämiseen ja uusien luomiseen. Kohdeyrityksessä sisäinen saatavuus ei ole niinkään tärkeää, koska se ei ole pääosassa palveluja vaan paljon tärkeämpää on itse palvelun laatu. Läheskään kaikki asiakkaat eivät koskaan edes näe yrityksen toimistotiloja, koska he asioivat pelkästään puhelimitse, joten kohdeyrityksen palveluympäristö on oikein hyvin liikeideaan sopiva. (Kuljetuspäällikkö 3.9.2009.)

5.4 Markkinointiviestintä

Viestintä ja myynninedistäminen ovat tärkeimpien markkinointitaitojen joukossa. Viestintä on laajempi termi, sitä tapahtuu sekä suunnitellusti että suunnittematta. Yrityksen on saatava aikaan yhtenäinen mielikuvien sarja, joka välittyy sen henkilökunnasta, toimitiloista ja toiminnoista, ja joka välittää yrityksen brändin tarkoitusta ja lupaus eri yleisöilleen. Markkinoijien on otettava selvää siitä, kuinka heidän kohdeyleisönsä suuntaa huomionsa. On tiedettävä paras tapa saada suurempi osa kuluttajien huomiosta. (Kotler b) 2005, 185-186.)

Yrityksen tulee viestiä sekä toiminnallaan, että markkinointiviestinnällään, mitä se todellisuudessa tekee ja miltä sen toiminta näyttää, kuten mainonnalla, myynninedistämällä, julkistamisella ja henkilökohtaisella myyntityöllä. Yrityksen toiminnan ja markkinointiviestinnän tulee olla koordinoituja niin, että ne yhdessä ja samansuuntaisesti vaikuttavat siihen, että yritys saavuttaa tavoitteensa ja päämääränsä. (Kotler 1990, 510.)

Markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, myyinnedistäminen, PR eli suhdetoiminta ja myyntihenkilöstö. Mainonnalla pyritään saavuttamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja parantamaan yrityksen tunnettuutta. Mainonta on koettu tehokkaimmaksi silloin, kun se kohdistuu tarkasti johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin. Pelkkä mainonta ei yleensä lisää myyntiä nopeasti, koska se vaikuttaa lähinnä asiakkaan mieleen eikä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Myyinnedistämällä pyritään taas vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Yleisin myyinnedistämisen keino on tuotteiden myyminen alennuksella, tarjoushintaan tai jonkin kylkiäisen avulla. (Kotler 1999, 143-148.)

Suhdetoiminnan työkaluina käytetään tapahtumia, julkaisuja, osallistumista paikallisyhteisön toimintaan, sekä nykypäivänä yhä tärkeämmäksi osoittautuvat yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. PR:n avulla yritys saa entistä enemmän mahdollisuuksia kasvattaa asiakaskuntaa. Lisäksi PR:n tarkoituksena on kehittää yrityksestä myönteistä imagoa kohdemarkkinoilla. Kallein markkinointiviestinnän työkaluista on myyntihenkilöstö, mutta se on myös parhaiten tulosta tekevä. Myyjällä on paljon suurempi vaikutus asiakkaaseen kuin esimerkiksi mainoksella. Mitä haastavampi myytävä tuote on, sitä tarpeellisempaa on käyttää sen myyntiin myyjiä. Näin ollen paremman myynnin yritys saa aikaan, jos se käyttää sekä sisäisiä että ulkoisia myyntihenkilöitä. Yrityksen ja sen tuotteen tullessa tutuksi asiakkaalle asiakas voi siirtyä asioimaan sisäisen myyjän kanssa. (Kotler 1999, 148-154.)

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsitteen perustana on ajatus, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä ainoastaan suunnitellut viestintätoimenpiteet, jotka välitetään erillisissä viestintämedioissa, kuten televisiossa, lehdissä ja suoramainoksissa. Markkinoijan on helppo suunnitella ja toteuttaa tällaisia viestintätoimenpiteitä, mutta viestintää sisältyy muihinkin toimintoihin, esim. siihen, miten palveluprosessi toimii ja mitä resursseja ja tuotteita siinä käytetään. Näihin seikkoihin sisältyvillä viesteillä voi olla suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin niillä, joita mainokset, esitteet ja muut perinteiset markkinointimediat välittävät. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta ja muut markkinointimediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin

asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Tämän mukaan viestintä olisi erotettu neljään lähteeseen: suunniteltuihin viesteihin, tuoteviesteihin, palveluviesteihin ja suunnittelemattomiin viesteihin. Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena, ja viestin lähettämässä käytetään erilaisia viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramainontaa tai internetiä. Tuoteviestit ovat yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoomista kertovia viestejä. Palveluviestit ovat palveluprosessien tuloksena muodostuvia viestejä. Palveluviestien voi sanoa olevan luotettavampia kuin suunnitellut viestit, koska asiakkaat tietävät, että niitä tuottavia resursseja on vaikeampi hallita kuin suunniteltujen ja tuoteviestien taustalla vaikuttavia resursseja. Lopuksi ovat suunnittelemattomat viestit, joita pidetään kaikkein luotettavimpina. Näitä viestejä lähettävät asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja lehtiartikkeleissa, aikakauslehdissä tai televisio-ohjelmissa. (Grönroos 2003, 352-353.)

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä jonkin verran mainontaa, suoramarkkinointia sekä PR:ää. Asiakkaita on tähän asti riittänyt, mutta kilpailu alalla on koko ajan kovenemaan päin, joten näkyvyyttä lisäämällä voisi saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

5.4.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan viestintäprosessin roolissa tehtävää mainontaa, jonka päätehtävänä on luoda yritykselle ja sen tuotteelle/palvelulle tunnettuutta ja mielikuvaa. (Rope 1998, 153-156). Lisäksi mainonnan avulla pyritään edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, joka kykenee nopeasti viestittämään isollekin asiakasjoukolle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista edullisin kontaktikustannuksin. (Rope 2005, 306.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan luonteensa puolesta jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana H. 2007, 139.)

Mainonnan tavoitteet asettuvat ns. välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana H. 2007, 141.)

Mediavalinta

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 141). Mainosvälineitä ovat mm. tv, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, ulkomainonta, suoramainonta ja myymälämainonta sekä verkkomainonta. (Rope 2005, 310-311).

Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Seuraavassa esittelen mielestäni kohdeyrityksen kannalta sopivimmat mainosvälineet, joita yrityksen kannattaisi mainonnassaan käyttää hyödyksi.

Verkkoviestintä on noussut pohjustusviestinnän toiseksi keskeiseksi osa-alueeksi. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvaa hyvin nykyäikää. Erityisesti business-to-business- markkinoilla olevan yrityksen on lähes tulkoon pakko toimia verkossa, koska yritysmarkkinoiden toimintatapa on yhä enemmän muuttunut verkkoperusteiseksi. Työskentely tapahtuu tietokoneilla ja eri internet-rakenteissa. Kotisivujen olemassaolon merkitys on siis todella tärkeä. Internetiä voidaan kuvata osana yrityksen välttämätöntä toimintasisältöä. Kun yritykset hakevat tietoa jonkun palvelun tai tuotteen osajista, etsii hän sitä ensimmäiseksi verkosta. (Rope 2005, 331.)

Kotisivujen keskeisimmät hyödyntämismahdollisuudet tällä hetkellä ovat antaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä, toimia hyvänä tarjouspyyntöjen hakupaikkana, antaa helpon väylän potentiaalisille yrityksen tarjonnasta kiinnostuneille, antaa helppo kanava tiedustella tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta, levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja näiden avainosaamisesta, tarjoaa väylän palautteen antamiseksi ja kaupan käyminen. (Rope 2005, 332.)

Välttämätön mainonnan työväline yritykselle mielestäni olisi kotisivut. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole olemassa kotisivuja ollenkaan. Mielestäni ne olisi hyvä olla olemassa, koska nykyaikana ihmiset kuitenkin etsivät hyvin paljon tietoa netistä, ja silloin olisi hyvä, että kohdeyrityksenkin sivut löytyisivät sieltä. Kotisivuilla voisi olla yleisesti, mitä yritys tekee ja missä se toimii. Mitään hintatietoja sinne ei tarvitse laittaa, mutta kattavasti nämä muut tiedot sekä yhteystiedot. Mielestäni siinä olisi mahdollisuus tavoittaa myös uusia asiakkaita. Kotisivut ovat yritykselle myös edullinen vaihtoehto. Tänä päivänä internet-sivuja voidaankin pitää yrityksen käyntikorttina, koska ihmiset haluavat hankkia tietoa nopeasti ja helposti.

Yritykselle ei kuitenkaan riitä, että sillä on verkkosivut vaan potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää ne myös hakukoneilla nopeasti ja helposti. Oman yrityksen tai tuotteen tulee sijoittua haun alkupäähän, jotta sivuihin myös tutustutaan ja niiden kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita. Hakukonemainonnan tyypillisin muoto on ostaa Googlen tai Yahoan kaltaiselta hakukoneelta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta tai toisena vaihtoehtona on Googlen tarjoama Google AdWords- mainospalvelu. Mainoksilla saa yhteyden asiakkaisiin juuri silloin, kun he ovat etsimässä tuotteita ja palveluja. Ohjelman avulla voi luoda oman mainoksen ja valita avainsanat, joiden perusteella mainokset kohdistetaan tavoitellulle yleisölle. Mainostaja maksaa vain, jos joku napsauttaa hänen mainostaan. (Isohookana 2007, 260-263.)

Mielestäni tällainen Google AdWords -palvelu olisi yritykselle myös yksi tärkeä kanava, jonka kautta asiakkaat heidät internetistä löytäisivät. Yrityksessä saataisiin itse päättää, mitkä olisivat heidän alallaan ne avainsanat, joita yleisimmin käytettäisiin etsittäessä netistä tietoa tämän alan yrityksistä, jolloin todennäköisyys juuri heidän yrityksen sivujen löytymiselle olisi suurempi. Tästä olisi myös se hyöty, että AdWords auttaisi yritystä kohdistamaan mainontaansa uusille yleisöille Googlessa ja sen mainosverkostossa. Palvelua voisi myös laajentaa niin, että yrityksen osoite näkyisi myös AdWords-tekstimainoksissa, tällöin myös ihmiset, jotka etsivät paikallisia tietoja Google.com- ja Google Maps-sivustoilta voivat nähdä yrityksen sijainnin. Näkisin tästä palvelusta olevan hyötyä yrityksen markkinoinnissa, varsinkin uusia asiakassuhteita ajatellen.

Perinteiset mediamainokset eli mainoksiksi kutsutut ilmoitukset ovat edelleen suosittuja, niitä pidetään avaintekijänä tunnettuus- ja mielikuvatavoitteen toteuttamistapana. Mainoksella oletetaan olevan myös imagoa rakentavaa vaikutusta. (Rope 1998, 156.)

On tärkeää, etenkin jos mainonta on jatkuvaa, että mainoksissa olisi jokin tunnistettava piirre sekä logon ja iskulauseen lisäksi löytyisi mainoksesta yhtenäisen visuaalinen ja sisällöllinen linja. (Rope 1998, 156–157).

Sanoma- ja aikakauslehdet ovat perinteiset ilmoitusvälineet. Ilmoitusmainontaa voidaan kutsua ydinmainonnaksi, sillä se tarjoaa laajan skaalan erilaisia lehtivaihtoehtoja. Sanoma- ja aikakauslehtimainontaa käytettäessä on kuitenkin syytä harkita tarkoin, millaisen lehden valitsee, jotta ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän. (Rope b) 2005, 312–313.)

Sanomalehtien suurimpia vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Tiheä ilmestyminen takaa uutisaineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Ilmoitus voidaan julkaista lehdessä juuri sinä päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. (Isohookana 2007, 145.)

Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen lehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehdet antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. (Isohookana 2007, 148.)

Yrityksellä on jonkin verran mainostusta paikallisessa sanomalehdessä sekä ilmaislehdissä, mutta mielestäni se ei ole niin tärkeässä asemassa kuin esim. kotisivut ja Google-mainonta. Paikallislehdissä olevat mainokset tavoittavat vain osan yrityksen kohderyhmästä eli yksityishenkilöt. En usko, että tällaisilla pienillä mainoksilla tavoitetaan järin suuria uusia asiakasryhmiä, tai jos sellaista haluttaisiin, niin mainoksia pitäisi laittaa johonkin alan lehtiin, joiden lukijoissa olisi enemmän potentiaalista asiakaskuntaa kuin paikallislehdillä.

Suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainontamuodoista. Sillä on useita käyttömahdollisuuksia. Sitä voidaan käyttää monilla tavoin yrityksen markkinoitviestinnässä, joita ovat esimerkiksi kutsut, itsenäisen tarjouksen esittäminen (= suoramarkkinointikuvastot), tavaränäytteiden jakaminen ja muun mainonnan tehostaminen. Vaikka surin osa suoramainonnan keinoista maksaa, tulisi muistaa, ettei suoramainonnassa ole kyse siitä, kuinka edullisia viestejä saataisiin lähetettyä, vaan kuinka varmistutaan siitä, että vastaanottaja ottaa tuotteen vastaan ja toimii viestin halutulla tavalla. (Rope b) 2005, 319–321.)

Suoramarkkinointi soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Yritysmarkkinoinnissa (business-to-business) suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin, hyvinkin räätälöidyin sanomin. (Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonnan etuja ovat sen riippumattomuus; sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse, sen nopeus, se ei huku esim. toimituksellisen aineiston joukkoon, kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti, kohderyhmää voidaan lähestyä henkilökohtaisesti, antaa luovuudelle mahdollisuuksia, voidaan vedota kaikkiin aisteihin, sitä voi helposti testata, se toimii yksin, palaute saadaan nopeasti ja se on mitattavissa, pysyy helpommin salassa kilpailijoilta ja mahdollistaa jatkokontaktin (Isohookana 2007, 158.)

Kohdeyritys käyttää suoramainontaa toiminnassaan jatkuvalla yhteydenpidolla tämänhetkisiin asiakkaisiin sekä kaikkiin mahdollisiin uusiin asiakkaisiin puhelimitse, sähköpostitse ja tapaamisin, joissa tuodaan esille omia vahvuuksia ja tietoa kalustosta sekä tämänhetkisestä ja tulevasta palveluntarjonnasta sekä kiinnostuksesta yhteistyömuotoihin. Yritys on myös järjestänyt tapahtumia ja illanviettoja asiakkailleen. Suoramainontaa käytetään yrityksessä niin olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen ja niiden ylläpitämiseen kuin uusien luomiseen. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009.)

Yritys voisi kehittää mainoskirjeen yrityksestään ja sen toiminnasta, kalustosta sekä palveluntarjonnasta, joka voitaisiin lähettää mahdollisille potentiaalisille asiakkaille. Mainoskirje voisi olla osoitteellista suoramainontaa, jolla tarkoitetaan sitä, että kirje on kohdistettu suoraan jollekin. Niitä voisi kohdistaa esim. suoraan jonkun yrityksen johdolle. Olemassa oleville asiakkaille voisi suunnitella

tella suoramainonnan välineeksi kutsun johonkin tilaisuuteen tai tapahtumaan esim. tämän alan messuille.

5.4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla on markkinoinnissa kaksi keskeistä käsitettä: suhteiden muodostaminen ja näkyvyys, joista molempia tulisi aikaansaada. Lisäksi suhde- ja tiedotustoimintaan liittyy oleellisesti sidosryhmämarkkinointi, joka tarkoittaa lähes aina viestintätoimia. (Rope b) 2005, 353–354.)

Suhdemarkkinointi kertoo selkeästi, mistä asiassa on kyse. Se on suhteiden viestinnällistä edistämistä. Suhdemarkkinoinnin päätehtävä on muodostaa tiukka side keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Rope b) 2005, 354–355.)

Suhdemarkkinointi voidaan jakaa asiakassuhteisiin, liikesuhteisiin, tuttavuus-suhteisiin, kavaruussuhteisiin, ystävyys-suhteisiin jne. (Rope b) 2005, 356.)

Suhde voi siis olla monenlainen, mutta siitä on aina hyötyä, oli se sitten min-käläinen tahansa. Sitoutuminen liittyy parhaimmillaan suhde-sanaan. Suhde-markkinoinnin tarkoitus onkin henkilökohtaisen suhteiden luominen. (Rope b) 2005, 356–357.)

Suhdetoiminnan käytännön työ on viestintää, siihen kuuluvia keskeisiä sisältömuotoja ovat asiakastilaisuudet, liikelahjat sekä tervehdysmarkkinointi. (Rope b) 2005, 358).

Asiakastilaisuudet ovat yleisnimi kaikille niille tilaisuuksille, joita yritys asiakkailleen järjestää. Niihin kuuluvat mm. pikkujoulukutsut, kesäpäivät ja seminaarit. Tällaisia tilaisuuksia olisi tarkoituksenmukaista järjestää vähintään kerran vuodessa. Tällaiset tilaisuudet ovat yritykselle hyvää markkinointia, koska yritys pystyy osoittamaan vieraanvaraisuutensa ja henkilösuhteissa voidaan edetä syvemmälle kuin tavallisessa liiketapaamisessa. (Rope b) 2005, 358.)

Liikelahjat voivat liittyä tavalliseen jokapäiväiseen toimintaan (esim. kynät, kansiot), mutta ne voivat olla myös erilaisiin yleisiin tilaisuuksiin liittyviä, kuten joulutervehdyksiä tai ne voivat liittyä henkilökohtaiseen muistamiseen esim. merkkipäiviin. Liikelahjat voidaan jakaa jakotavaroihin ja muistamislahjoihin.

Jakotavaralla tarkoitetaan edullista käyttötavaraa, jota voi jakaa sidosryhmille erilaisissa tilaisuuksissa ja yleensä tällaisissa jakotavaroissa on yrityksen logo hyvin näkyvillä. Muistamislahjat taas puolestaan liittyvät yleensä syntymäpäiviin tai avioitumisiin yms. Muistamislahjoissa tunnelma on tärkein ja siitä lahjan saaja aistii, että lahja on ajatuksella hankittu. (Rope b) 2005, 358–359.)

Tiedotustoiminta määritetään systemaattiseksi markkinoinnilliseksi infoviestinnäksi, joka kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Suurin ero tiedotustoiminnan ja mainonnan välillä on, että mainonnassa maksetaan aina mediatilasta. Tiedotus taas on perinteisen mediatilan suhteen ei-maksettua viestintää. Tiedotustoiminta jaetaan yleisesti sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. (Rope b) 2005, 360.)

Sisäinen tiedottaminen kohdistuu yleisesti henkilöstöön ja siihen rinnastettavaan niin sanottuun sisäpiiriin kuuluviin tahoihin. Suuremmissa yrityksissä tällainen sisäinen tiedottaminen on erittäin tärkeää, jotta tiedetään miten yritys toimii ja mitä yrityksessä tapahtuu, mutta pienemmissä yrityksissä ei kirjallisia säännöllisin aikataulutuksin tehtäviä tiedotteita tarvita. (Rope b) 2005, 361.)

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei voi luokitella mainostoimiksi. Yhtenä ulkoisen tiedottamisen välineenä pidetään yrityksen vuosikertomusta. Sen tarkoituksena on kertoa osakeomistajille ja yhteistyökumppaneille yrityksen toiminnan sisältö ja taso. Ulkoisen tiedottamisen keskeisin seikka on saada näkyvyyttä ja julkisuutta yritykselle ja sen tuotteille erilaisissa tiedotusvälineissä. Yhtenä tällaisena tapana on saada julkisuutta toimittajien tekemänä. Mediajulkisuutta voi pyrkiä saamaan lehdistötiedotteiden tai ammattiartikkelien avulla. Ammattiartikkeleihin lukeutuvat yrityksen henkilöstön tai toimittajan tekemät jutut. Toimittajien tekemät jutut yrityksestä niin, että ne palvelevat yrityksen markkinointioperaatiota, edellyttävät yleensä hyviä toimittajasuhteita. (Rope b) 2005, 363–364.)

Kohdeyrityksestä on tehty muutamia artikkeli-tyyppisiä juttuja paikallissanomalehteen. Artikkeleissa on kerrottu yrityksen toiminnasta ja siitä minkälaista on yrittäjänä olemisen jatkuvasti kasvavassa yrityksessä. Lehdessä on ollut myös yrityksen työntekijöiden haastatteluja, joissa on käsitelty sitä, millaista yrityk-

sessä on työskennellä ja miten alalle ja juuri kohdeyritykseen on päätynt. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009.)

5.4.3 Myyntiviestintä

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tulee tuntea asiakkaansa ja hänen tarpeensa, ja hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista sekä myös koko yrityksen toiminnasta. Myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Myyjän tehtävä on ensin selvittää asiakkaan ongelma ja sen jälkeen kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet/palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntiviestinnän toimintaprosessi vaihtelee sen mukaan, minkälainen myytävä tuote on. Tämän lisäksi on huomioitava myös se, onko kyseessä uusi asiakas ja ensiostos vai jo vakiintunut asiakassuhde. Myyntiviestinnän osa-alueet ovat puhelinmyynti, henkilökohtainen myyntityö ja suoramainonta. (Rope 1998, 166–168.)

Puhelinmyynti ja henkilökohtainen myyntityö

Puhelimen käyttö yritysmarkkinoinnissa on hyvin yleistä, sitä käytetään varsinaisen kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä. Puhelinviestinnällä on kaksi eri roolia, jotka ovat sidosviestinnässä ja myyntiviestinnässä. Puhelinmyyntiä käytettäessä on kuitenkin asiakkuuden oltava vanha ja myytävän tuotteen tuttu. (Rope 1998, 189–190.)

Kohdeyrityksessä on käytössä jonkun verran puhelinmyyntiä. Suurimmaksi osaksi puhelinmyynti on yrityksen omien palveluiden myyntiä. Asiakkaisiin otetaan yhteyttä puhelimitse, ja asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä puhelimitse tarvitessaan yrityksen tarjoamia palveluja. Varsinaisesti yrityksessä ei myydä

mitään tuotteita puhelimitse, vaan kyseessä on ennemminkin palvelun tarjoaminen sitä tarvitseville.

”Face-to-face”-kommunikointi liiketoiminnassa on henkilökohtaista myyntityötä. Business-to-business-markkinoilla on yleisempää palvella asiakkaita suoraan kuin kuluttajamarkkinoiden kautta. Philip Kotler toteaa kirjassaan B2B Brand Management: ”Henkilökohtainen myyntityö on normi business-to-business markkinoilla”. Henkilökohtaisen myyntityön avulla saavutetaan pitkäaikainen asiakassuhde. (Kotler & Pfoertsch 2006, 111.)

Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän ydinelementti. Henkilökohtainen myyntityö on osa jokapäiväistä elämäämme. Liike-elämässä tapahtuva myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen; toimipaikkamyynni, neuvottelumyynti ja edustajamyynni. Neuvottelumyynnistä käytetään myös nimitystä asiantuntijamyynni, joka kuvastaa sitä, että organisaatiossa asiantuntija-asemassa oleva henkilö pyrkii asiakasneuvottelussa vakuuttamaan asiakkaansa oman ehdotuksensa tai tuotteensa ylivoimaisuudesta. (Rope b) 2005, 390-391.)

Kohdeyrityksessä käytetään näistä kolmesta vaihtoehdosta enimmäkseen neuvottelumyynniä. Yrityksen asiantuntija-asemassa oleva henkilö käy vierailuilla asiakasyritysten luona neuvottelemassa yhteistyösopimuksia ja myymässä omaa palveluaan. Yrityksen henkilökunnan on hallittava hyvin myyntityön vaiheet, jotta asiakassuhteet säilyvät pitkinä. Henkilökunnan tulee olla motivoitunutta ja alansa ammattilaisia, jotta asiakkaille voitaisiin tarjota paras mahdollista palvelua.

5.4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue, joka soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen kohderyhmiä yritysmarkkinoilla ovat oma myyntiorganisaatio sekä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. Myynninedistämisen

keinoihin kuuluvat messut, sponsorointi, tapahtumat sekä epätyypilliset keinot. (Isohookana 2007, 161-164.)

Epätyypillisiin keinoihin kuuluu ambient design, ambient media ja sissi- eli guerillamarkkinointi, mutta niihin en paneudu tässä sen syvemmin, koska ne eivät sovi kohdeyritykselle. (Isohookana 2007, 172).

Messut

Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämisen muodoista. Ne soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Messut jaetaan yleisesti alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolle asetetaan omat tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet sen mukaan. Jotta osallistumisesta saataisiin kaikki hyöty irti ja päästäisiin tavoitteisiin, suunnittelussa mietitään osallistumisen kolme vaihetta. Täytyy päättää, mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 166-167.)

Logistiikka - Kuljetus 2009 järjestetään Helsingin Messukeskuksessa touko-kuussa 6.–9.5.2009. Näyttely tarjoaa alan ammattilaisille koko logistiikka- ja kuljetusketjun ajankohtaisimmat tuotteet ja palvelut: tuoteryhmiä ovat mm. kuljetuskalusto, nosto- ja käsittelylaitteet, satamapalvelut ja logistiikan toiminnanohjausjärjestelmät. (Suomen Messujen tiedote 2008.)

Logistiikka - Kuljetus järjestetään joka kolmas vuosi Helsingin Messukeskuksessa. Ensi vuoden näyttelyn teemana on osaava ympäristö. Teema on saanut positiivista palautetta, sillä se kuvastaa hyvin ammattitaidon merkitystä alan kilpailukyvyille ja kansainväliselle menestykselle. Lisäksi osaaminen liittyy logistiikan palveluihin, joita arvioidaan yhä enemmän asiakaspalvelun laadun kautta, arvioi toimitusjohtaja Mikko Melasniemi. (Suomen Messujen tiedote 2008)

- Alan tuotekehitys on nopeaa ja kalusto sekä tietotekniset järjestelmät kehittyvät kolmessa vuodessa paljon. Tapahtuma on myös alan opiskelijoille ja logistiikka- ja kuljetuspalveluiden ostajille hyvä paikka päivittää tietonsa, Mikko Melasniemi jatkaa.

Logistiikka – Kuljetus on Helsingin Messukeskuksen suurimpia tapahtumia sekä alan suurin ja kattavin tapahtuma Suomessa ja lähialueilla. Edelliseen näyttelyyn vuonna 2006 tutustui noin 45 000 messuvierasta. Mukana oli 324 näytteilleasettajaa kymmenestä eri maasta ja näyttelypinta-alaa oli käytössä runsaat 30 000 neliometriä. (Suomen Messujen tiedote 2008)

Mielestäni voisi olla kehiteltävä ajatus, että kohdeyritys voisi osallistua joihinkin kuljetusalan messuille, näytteilleasettajan roolissa, niin että yritys saisi näkyvyyttä kohdealueen ulkopuolellakin. Koska tällaisia messuja kuitenkin järjestetään ja ne ovat hyvinkin suosittuja, niin tämä voisi olla yksi markkinointikeino.

Sponsorointi

Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä yms. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. (Isohookana 2007, 168.)

Tiivistettynä sponsoroinnissa on kyse vastikkeellisesta yhteistyöstä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä, yritys lainaa sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa, yhteistyön on hyödynnettävä niin sponsorijaa kuin sponsoritavaakin ja sponsoroinnin on oltava tavoitteellista toimintaa. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa markkinointiviestintää. Sponsoroinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja myyntiin vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 168-169.)

Yritys sponsoroi yksilöurheilijoita ja joukkueita eri mittakaavoissaan pääyhteistyökumppanuudesta pienempiin tukiin ja mainoksiin. (Kuljetuspäällikkö 15.9.2009)

Yritys ei ole koskaan tutkinut, onko sponsoroinnista yritykselle näkyvää hyötyä vai onko se vain puhtaasti hyväntekeväisyyttä. Mielestäni jonkun näköinen tut-

kimus voisi olla hyvä suorittaa, jotta saataisiin tarkempaa informaatiota siitä, jääkö yrityksen nimi mahdollisten asiakkaiden mieleen eri tapahtumissa. Yritys voisi tehdä esim. kyselytutkimuksen ihmisille, jossa selvittäisiin kiinnostävätkö ihmiset huomiota yrityksen mainoksiin ne nähdessään ja kiinnostuvatko he siitä, minkälaisia palveluja kyseinen yritys tuottaa. Herättääkö se heidän mielenkiintonsa ja tuottaako mahdollisesti yhteydenoton yritykseen päin, jos sen kaltaisia palveluja tarvitsee?

5.5 Hinta

Hintaa sanotaan helpoimmaksi, mutta myös vaikeimmaksi kilpailukeinoksi. Hintaa tuotteelle on helppo laskea, mutta on myös oltava tarkka, ettei ”hinnoittele itseään ulos” markkinoilta. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja on tuotteen arvon mittari. Tuotteet on osattava hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi, mutta myös tuottavuudesta on pidettävä huolta. Hinnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Hinnan alentamisen uskotaan parantavan tuotteen myyntiä, ja markkinaosuutta kasvatetaan usein hintatarjouksilla, mutta hintojen alentamisella on myös kääntöpuolensa, sillä halpoja tuotteita ei usein pidetä laadukkaina. Yrityksen tuleekin sovittaa hinta omiin kustannuksiin, tavoitteisiin, asiakkaisiin, kilpailutilanteeseen ja imagoon sopivaksi. (Ylikoski 2000, 257–258.)

Hinta on keskeinen kilpailukeino markkinataloudessa, ja sen muutoksiin myös asiakkaat ja kilpailijat reagoivat herkästi. Vaikka muiden tekijöiden merkitys ostokäyttäytymiseen on kasvanut, hinta on yhä edelleen yksi tärkeimmistä elementeistä, joka määrittää yrityksen markkinaosuuden ja kannattavuuden. Hintaa on ainoa tekijä markkinointimixistä, joka tuottaa tuloja, sillä muut kilpailukeinot saavat aikaan kustannuksia. Hintaa toimii myös tuotteen arvon mittarina ja muodostajana sekä tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Tuotteen laadun tulee näkyä myös hinnassa. Kun yritys käyttää hintaa kilpailukeinona, sen tulee tehdä hintaan liittyviä päätöksiä esimerkiksi seuraavissa asioissa: pe-

rushinnan määrittely, hinnan muutokset, porrastukset, alennukset ja maksuajankohta. (Etälukio 2008.)

Yritys noudattaa suurimmaksi osaksi normaalia tarjouslaskentaa/kustannuslaskentaa hinnoitteluperiaatteena. Suurimpien asiakkaiden kanssa hinnat ovat sopimusperusteisia ja tarjouskilpailut käyty. Näiden asiakkaiden hinnat perustuvat yleensä kilometreihin, eli tietyllä matkalla on aina tietty hinta. Tietysti eri asiakkaille ne määräytyvät eri perustein. Joidenkin töiden perusteena käytetään tuntihinnoittelua, esim. joku tietty palvelu maksaa x €/h. Huomioon on otettava myös yritykselle koituvat kulut, eli käytössä on kustannusperustainen hinnoittelustrategia. Tuloilla on pystyttävä peittämään yritykselle koituvat menot. Suurimpia menoeriä kohdeyritykselle ovat autojen polttoainekustannukset ja työntekijöiden palkat.

(Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

Huonoja puolia kustannusperustaiselle hinnoittelulle on se, että se voi jossain kohdin osoittautua tehottomaksi. Hyvinä puolina kuljetuspäällikkö näkisi sen, että tällaisessa hinnoittelussa pysyy helposti ajan tasalla siitä, mitä yrityksen rahavirroissa milloinkin tapahtuu, näkyvät heti tulot ja menot suhteessa toisiinsa. Hintakilpailu on kuitenkin käyty loppuun jo useampi vuosi sitten. Kuitenkaan kilpailijoiden hinnat eivät yrityksellä ole tiedossa, mutta luultavaa on, että liikutaan melko samalla minimitasolla. Kilpaillakseen kohdeyrityksen kanssa yksittäisten yritysten pitäisi muodostaa vastaavanlainen kuljetuksia hoitava verkosto, jolla he pystyisivät aiheuttamaan uhkaa toiminnalle. (Kuljetuspäällikkö 13.8.2009)

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin suunnittelun, kuten muunkin suunnittelun, pitäisi olla tavoitteellista, jotta markkinointisuunnitelmasta voisi tulla mahdollisimman käyttökelpoinen (Rope 2003, 491). Markkinointitoimenpiteiden suunniteluun kuuluu yrityksen kilpailukeinojen valinta, niiden tärkeysjärjestykseen laittaminen, toteutuksen ajoittaminen sekä keinojen vastuutus (Rope 2003, 488-489). Tähän mennessä on tehty yrityksen ja markkinoiden analyysi sekä määritelty tavoit-

teet. Seuraavana olisi vuorossa suunnitelman rakentaminen siitä, kuinka markkinointia toteutetaan, missä aikataulussa ja millä budjetilla sekä määritellään, kuka tästä kaikesta vastaa.

6.1 Palvelutuotteen kehittäminen

Jos palvelua on itsessään vaikea määrittää, on palvelun laadun määrittäminen vieläkin vaikeampaa. Palvelun laatu on Grönroosin kirjassa jaettu tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Näidenkin osien laadukkuuden arvioi ainoastaan asiakas. Suurin vaikuttaja asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on asiakkaan odotukset, joita hän peilaa kokemaansa. Jos siis palvelun laatu on heikompi, kuin mitä asiakas on odottanut, pettyy asiakas saamaansa palveluun. Asiakkaan odotuksiin taas vaikuttaa yrityksen imago eli mitä parempi imago on, sitä enemmän asiakas odottaa saavansa. (Grönroos 2000, 63-65.)

Adrian Palmerin mukaan laatu on saavuttamassa yhä suurempaa merkitystä palvelutuotteessa. Laatu on tärkeässä asemassa asiakkaan valitessa palveluntarjoajien välillä. (Palmer 1998, 152.) Grönroos määrittelee kuusi laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä, jotka ovat ammattitaito, työntekijöiden asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Ammattitaito on tekniseen laatuun liittyvä odotus, maine ja uskottavuus taas ovat yrityksen imagon tuottamia tekijöitä, ja kaikki muut tekijät ovat palveluprosessin ominaisuuksia ja niitä tuottaa etenkin yrityksen henkilöstö. (Grönroos 2000, 73-74.)

Kohdeyrityksessä asiakkaiden mielipidettä laadusta ei ole mitattu vielä, joten palvelun laatua on vaikea määrittellä objektiivisesti. Yritys voisi teettää kyselylomakkeen, jonka avulla yrityksen palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä voitaisiin tutkia. Kysely tulisi suorittaa ensi vuoden alkupuolella. Saatujen tukosten perusteella nähtäisiin mitä yrityksen osa-alueita pitäisi ehdottomasti kehittää. Palvelun laatu olisi kuitenkin hyvä kilpailukeino, jolla voisi erottua kilpailijoista. Myös pysyvien asiakassuhteiden luomisessa on hyvällä laadulla suuri merkitys. Mielestäni palvelun laatua kannattaisi kehittää siten, että siitä tulisi yritykselle kilpailuetu. Sen saavuttamiseen voi mennä pitkäkin aika, mutta kun

se on saavutettu, kilpailijoiden on erittäin vaikea päästä samaan. Mielestäni nyt olisi erittäin tärkeää selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat laadusta ja mitä he kaipaavat lisää. Kun selvitystyö on tehty, on koko henkilöstön sen jälkeen sitouduttava palvelun laadun kehittämiseen ja toteuttamiseen. Sitouttaminen voidaan tehdä sisäisen markkinoinnin avulla ja asiakaspalveluhenkisyttä ja -taitoa kehittää esim. kouluttamalla.

Palvelutuotteen hyvän laadun osoittaminen aloitetaan heti ensi kontaktista asiakkaan kanssa, eli usein se on asiakkaan yhteydenotto kohdeyritykseen. Se voi myös olla niin päin, että yrityksen yhteyshenkilö ottaa itse yhteyttä johonkin potentiaaliseen yritykseen, josta voisi tulla yrityksen asiakas ja tarjoaa heille palvelujaan. Tilanteessa, jossa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen ja pyytää esim. tarjousta joistain palveluista, on erittäin tärkeää vastata kohteliaasti ja mahdollisimman nopeasti, vaikka kyseessä olisi kieltäväkin vastaus. Kun asiakkaan kanssa päästään neuvotteluvaiheeseen, tulee yrityksen olla aktiivinen ja eteenpäin pyrkivä sekä ottaa asiakkaan edut jatkuvasti huomioon. On tärkeää, että yritys järjestää asiakkaalle tarpeeksi aikaa, jotta päästään yhteisymmärrykseen toteutettavasta toimeksiannosta. Samoin työhön kuluva aika ja kustannukset on arvioitava mahdollisimman tarkkaan, jotta asiakkaalle pystytään antamaan realistisia lupauksia. Myös siinä tapauksessa, että yritys ottaa itse yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen, on tärkeätä olla mahdollisimman tarkka kustannuksista ja siitä, kuinka nopealla aikataululla työ luvataan tehdä, jotta annettuja lupauksia ei petettäisi.

Työntekijöiden ammattitaidolla on erittäin suuri merkitys palvelutuotteen laadun kannalta. Vaikka yrityksellä on jo nyt hyvinkin ammattitaitoista henkilöstöä, niin työntekijöitä kannattaisi silti kouluttaa ja järjestää jonkinlaista erikoisosaamista, joka erottaisi yrityksen muista saman alan yrityksistä. Työtehtävän hoidossa ensisijaisen tärkeää on se, että se tehdään ammattitaidolla ja joustavasti ja se, että työ pysyy niin budjetissa kuin siinä aikataulussa, joka sille on määritetty. Jos kuitenkin budjetti tai aikataulu ylittyy, niin sille pitää antaa heti pätevä syy ilman turhia selittelyjä. Oleellista on, että asiakkaalle ollaan rehellisiä, oli kyse sitten myöhästymisestä tai jostakin virheestä. Jos virhe kuitenkin tapahtuu, tulee se hoitaa ja hyvittää mahdollisimman nopeasti asiakasta tyy-

dyttävällä tavalla ja niin, että asiakkaalle aiheutuu mahdollisimman vähän vai-
vaa. Mielestäni kaikista toimivin virheenkäsittelytapa Kohdeyrityksessä olisi
tapauskohtainen virheenkäsittely, jossa virhettä ei vähätellä tai asiakasta syy-
tellä. Sen sijaan oma virhe myönnetään, se korjataan ja asiaa pahoitellaan.

Asiakas kuitenkin arvioi työn lopullisen laadun nähdessään työn lopputulok-
sen. Tässä vaiheessa yrityksen olisi hyvä olla yhteydessä asiakkaaseen ja
tiedustella, miten työ on onnistunut ja onko asiakas lopputulokseen tyytyväi-
nen. Tällä tavoin yritys saa parannusehdotuksia ja pystyy jatkossa toimimaan
entistä paremmin ja tehokkaammin. Tällöin myös asiakkaalle jää se mielikuva,
että asiakkaan hyvinvointi kiinnostaa yritystä ja siellä otetaan vastuun omasta
työstä.

6.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan asiakkailleen ja yrityksen
muille sidosryhmille omasta toiminnastaan ja palvelutarjonnastaan. (Rope
2000, 277). Seuraavissa luvuissa käydään läpi keinoja, joiden avulla asiakas-
tyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja henkilöstön sitoutuneisuutta yritykseen sekä si-
ten edellä mainittuihin tavoitteisiin pyrkimistä saataisiin parannettua.

6.2.1 Asiakastyytyväisyystyö

Asiakastyytyväisyystyöllä pyritään siihen, että jo saavutettu asiakkuus pystyt-
täisiin muuntamaan tulokselliseksi ja pysyväksi asiakassuhteeksi. Asiakastyy-
tyväisyystyö on myös keino asiakassuhteen syventämisen lisäksi kehittää yri-
tyksen kilpailukykyisyyttä ja palvelua laadukkaammaksi, entistä paremmin
asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Rope 2000, 535.)

Asiakkaalle ensimmäisen toimeksiannon onnistuminen on tärkein vaihe. Pal-
velun ostaminen on asiakkaallekin aina riski, sillä palvelun laadun voi arvioida
vasta jälkikäteen. Sen tähden asiakkaan täytyy pystyä luottamaan palveluntar-
joajaan. Tällöin asiakas muodostaa oman mielipiteensä yrityksen toimintata-
voista ja palvelun laadusta. Myös muiden saamat kokemukset menettävät
tässä vaiheessa merkitystään. Hyvä ensimmäinen projektin hoito on pohjana
pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Sipilä 1999, 113.)

Palveluntarjoajan asiakaslähtöisyyttä asiantuntijamarkkinoilla ilmentävät seuraavat seikat: 1) asiakkaan todellisen hyödyn tavoittelu eli asiakkaalle myydään se ratkaisu, jonka hän oikeasti tarvitsee, 2) oman erikoisalueen osaaminen ja sen jatkuva kehittäminen, 3) asiakkaan kuuntelu ja hänen tilanteeseensa paneutuminen, 4) ystävälliseen asiakaspalveluun keskittyminen, 5) tilannetaju eli asiakkaan ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti, 6) eettisyys, jossa oman lyhyen tähtäimen edun edelle laitetaan asiakkaan etu eikä asiakkaan tilannetta käytetä hyväksi, 7) luotettavuus sekä 8) pitkäjänteisyys niin projektin hoidossa kuin suunnittelussakin eli pyritään ratkaisemaan tulevat ongelmat etukäteen. (Sipilä 1998, 113-114.)

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu siis siitä vuorovaikutuksesta, mitä yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu. Kontaktit voidaan jakaa neljään osaan: 1) henkilöstökontaktit, 2) tuotekontaktit, 3) tukijärjestelmäkontaktit ja 4) miljöökontaktit. Kullakin kontaktipinnalla on oma vaikutuksensa asiakkaan kokemuksen syntyyn yrityksestä. (Rope 2000, 537.) Oleellista asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden muodostumisessa on asiakkaan ennakkoodotukset. Ennako-odotuksiin taas on vaikuttanut yrityksen imago. Yrityksen tulisi siis aina ylittää asiakkaan odotukset tai ainakin täyttää ne. (Rope 2000, 358-359.)

Tässä markkinointisuunnitelmassa ensisijaisena tavoitteena on asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja siten asiakastyytyväisyyden parantaminen.

Käytännössä asiakastyytyväisyyden parantaminen aloitetaan kiinnittämällä huomiota vuorovaikutustilanteisiin asiakkaan kanssa. Asiakkaan miljöökontaktit ovat suurin piirtein mielestäni kunnossa. Yrityksen edustaja ja asiakas tapaavat myös usein asiakkaan tiloissa tai kokonaan muissa tiloissa kuin yrityksen tiloissa. Sen sijaan mielestäni henkilöstö- ja tuotekontaktit kaipaavat huomiota. Tuotekontakteihin paneuduttiin jo luvussa 5.1 Palvelutuotteen kehittäminen. Tässä luvussa keskitytään enemmän henkilöstökontaktien kehittämiseen, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua. Kahdeksan edellä mainittua asiakaslähtöisyyttä ilmentävää seikkaa ovat lähtökohtana henkilökontaktien kehittämisessä.

Asiakasta tavattaessa ja suunniteltaessa asiakkaan antamaa toimeksiantoa hänen etuaan tulee pyrkiä aktiivisesti ajamaan ja saattaa se myös asiakkaan tietoon. Jokaisessa asiakaskontaktissa tulisi panostaa ystävälliseen palveluun. Hymyllä, ystävällisillä sanoilla ja antamalla asiakkaalle aikaa ja huomiota sekä paneutumalla hänen asiaansa saavutetaan asiakkaan luottamus. Tarkkana on oltava siitä, miten asiakkaalle esittää asioita, koskaan ei pidä sanoa ”en tiedä”, vaan ”otan asiasta selvää”. Vaikka asiakas esittäisi ”tyhmiäkin” kysymyksiä, niin myös niihin tulisi aina vastata ystävällisesti. Vaikka olisi alallaan kuinka osaava hyvänsä, niin turha ylimielisyys olisi silti jätettävä pois asiakkaan kanssa tekemisissä oltaessa. Vaikka asiakas ei olisikaan yritykselle taloudellisesti kovin kannattava, niin asiakkaalle ei siitä huolimatta saa tulla tunnetta, että häntä ei arvosteta. Asiakas on yrityksen tulonlähde ja sen tähden haetaan asiakkaan etua eikä yrityksen omaa. Yrityksen työntekijöiden tulee tarkastella omaa suhtautumistaan ja käyttäytymistään asiakkaita kohtaan, sillä työntekijöiden palkan maksaa asiakas.

Mielestäni kohdeyrityksessä olisi hyvä silloin tällöin seurata myös asiakastyytyväisyyttä. Yritys voisi suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyn, josta vastuuhenkilö keräisi tiedot ja tekisi johtopäätökset siitä, miten yrityksen palvelua pitäisi asiakkaiden mukaan muuttaa. Sellaiset parannukset, jotka pystytään toteuttamaan, toteutettaisiin. Mielestäni myös jatkuvan asiakaspalautteen järjestelmä olisi oiva keino yritykselle saada reaaliaikaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakas voisi antaa palautetta kasvotusten, puhelimen välityksellä tai sähköpostitse, mutta lisäksi yrityksen kotisivuille voisi rakentaa suoran palautteen kentän, josta palautteen lähettäminen kävisi vaivatta. Tällainen mahdollisuus voisi alentaa palautteen antamisen kynnyksiä. Asiakastyytyväisyyskysely pitäisi suorittaa mahdollisimman pian, jotta kehityskohtat saataisiin selville. Asiakastyytyväisyyden ja laadun parantaminen on jatkuvaa työtä.

6.2.2 Verkkoviestintä

Nykyisin harva yritys tulee toimeen ilman kotisivuja internetissä. Monet potentiaaliset asiakkaat hakevat tarvitsemaansa tietoa alan yrityksistä internetin kautta. Niinpä tätä linkkiä markkinointiviestinnän suhteen ei kannata jättää

hyödyntämättä. Internetin etuna on suuri interaktiivisuus, ja sillä on mahdollisuus saavuttaa suuriakin kohderyhmiä. (Anttila – Iltanen 2001, 279.)

Yrityksien, jotka toimivat b-to-b-markkinoilla on lähes pakko olla verkossa omilla sovelluksillaan, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuntunut verkkoperusteiseksi niin, että normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden avulla ja internet-rakenteissa. (Rope 1998, 157.)

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole vielä varsinaisia kotisivuja. Yrityksen tiedot kyllä saadaan käyttämällä Googlen-hakukonetta. Kun kirjoittaa yrityksen nimen googleen saa yrityksestä tiedot, jotka ovat päivitetty yritystele kantaan. Niistä ei käy ilmi muuta kuin yrityksen tiedot ja yhteyshenkilö. Mielestäni yritykselle olisi välttämätöntä tehdä kunnolliset kotisivut, joista kävisi ilmi yrityksen toimiala, minkälaisia palveluja yritys tuottaa, yhteystiedot yritykseen sekä sen yhteyshenkilöihin. Tarkoitan tällä myös kuljetuspääällikköä ja toimistohenkilökuntaa, enkä pelkkää toimitusjohtajaa. Yritys saisi internet-sivujen myötä mahdollisuuden perusteelliseen tuote-esittelyyn sekä yrityksen ja sen historian esittelyyn. Nykyaikana ihmiset käyttävät Internetiä ensisijaisena tiedonhakuvälineenä. Haettaessa tietoa uudesta yrityksestä, josta asiakas ei ennen ole kuullut, niin ensimmäisenä keinona hänellä on etsiä se tieto Internetistä. Tällä tavoin olisi myös mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, esim. yksityishenkilöitä, jotka tarvitsevat tämän alan palveluja, mutta eivät ole aiemmin olleet tietoisia kyseisestä yrityksestä. Internet-sivuilla on mahdollisuus kasvattaa yrityksen tunnettuutta paljonkin. Kotisivut voitaisiin teettää jollakin ulkopuolisella taholla, esim. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tietotekniikan opiskelijoilla tai viestinnän opiskelijoilla. Sivujen päivityksestä voisi myös sopia heidän kanssaan korvausta vastaan.

On myös paneuduttava sivujen visuaaliseen puoleen ja mietittävä tarkasti, millaista kuvaa yrityksestä tahdotaan asiakkaalle internet-sivujen kautta välittää. (Rope 1998, 160). Ohjeistettaessa sivujen tekijää yrityksen puolelta, kannattaa painottaa niitä asioita, joita markkinoinnissakin pyritään tuomaan esille. Kohdeyritys tarjoaa luotettavaa, joustavaa ja ammattitaitoista palvelua vuosien kokemuksella. Nämä mielikuvat ja adjektiivit tulisi välittyä asiakkaille myös kotisivujen kautta.

Sivuilla kävijöiden aktivointi on myös olennainen seikka, jotta yritys hyötyisi sivuista mahdollisimman paljon. Aktivointikeinona voi toimia mm. mahdollisuus antaa palautetta tai kysyä lisätietoja tai tehdä tilauksia. (Rope 1998, 160.)

Yrityksen tähänastinen yhteydenpitokanava on ollut joko puhelimitse tai sähköpostilla. Tämän sähköpostin voisi liittää internet-sivuille, jonka kautta asiakkaat voisivat ottaa yhteyttä tai tehdä sivuille suoraan mahdollisuuden asiakkaille, että he voisivat tehdä kyselyitä tai antaa vaikka palautetta ja mahdollisia reklamaatioita.

6.2.3 Messutoiminta

Ammattimessut ovat klassinen ja tyypillinen pohjustusviestinnän väline. Messujen ensisijainen tarkoitus ei ole olla kauppapaikkoja, vaan niiden tehtävä on edistää kaupankäyntiä ja kaupantekoa. Messuilta tullaan yleisesti etsimään jotain uutta ja katsomaan, mitä uutta markkinoilta löytyy. Tämä antaa selkeän suunnan markkinoijalle siitä, että messuilla pitäisi pystyä esittelemään jotakin uutta. Ammattimessut ovat oiva keino tuoda jotain uutta markkinoille, koska merkittävään messutapahtumaan kerääntyy yleensä myös merkittävin osa keskeisestä asiakaskunnasta. Messut ovat myös siinä mielessä pohjustaja tuotteen markkinoilletuloon, että myös ammattilehdet ovat merkittävistä messuista ja niiden parhaista näytteilleasettajista kiinnostuneita. (Rope 1998, 150-151.)

Mielestäni ammattimessut olisivat kohdeyritykselle hyvä kanava markkinoida omaa palvelua ja osaamistaan. Messuilla ja tapahtumissa näytteilleasettaja saa useita kontakteja kohtuullisen pienellä rahallisella panostuksella. Valta-kunnallisille messuille tai muuhun vastaavaan tapahtumaan osallistuminen mahdollistaa uusien kontaktien luomisen. Osastolle tulee kerätä monipuolista materiaalia palveluista. Materiaalin on hyvä sisältää kuvia, sillä kuten sanottu: yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvista asiakas näkee helposti kaluston tason ja monipuolisuuden, sekä tekee varmasti johtopäätöksensä palvelun ja yrityksen laadusta. Selkeä ja hyvin aseteltu esite kuvineen on hyvä mahdollisuus erottua edukseen ja jäädä asiakkaan mieleen.

Jotta kohdeyritys saisi messuosallistumisestaan kaiken mahdollisen hyödyn irti, on messuosastolla kävijöistä hyvä kerätä tietoja talteen. Tietojen keräämiseen soveltuu esimerkiksi arvonta, jonka yhteydessä potentiaalisista asiakkaista saadaan kerättyä taustatietoja. Tietojen keräämisen jälkeen potentiaalisia asiakkaita on helppo lähestyä esimerkiksi suoramarkkinointikirjeellä.

Alan suurin ja kattavin tapahtuma Suomessa ja lähialueilla järjestetään jo 18. kerran Helsingin Messukeskuksessa toukokuussa 2009. Näyttelyssä esitellään alan viimeisimmät tuote- ja palvelu-uutuudet teemalla Osaava ympäristö. Näyttelyn järjestävät Suomen Messut toimeksiantajinaan Suomen Logistiikkayhdistys ry ja Suomen Kuljetus ja Logistiikka SKAL ry. (Suomen Messut 2009)

Tällaisille ammattimessuille yrityksen pitäisi pyrkiä mukaan, koska mielestäni yrityksellä olisi resursseja yhden viikonlopun verran olla edustamassa kohdeyritystä ja mainostamassa heidän toimintaansa ja palveluja.

6.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa aina uusien asiakkaiden hankinnasta kannattavien pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen saakka. Se lähtee yksilön tarpeiden tuntemuksesta, arvojen ja mieltymysten kuuntelusta. Yrityksen kannattavuuden kasvaminen perustuu yrityksen kykyyn kasvattaa asiakkaan palvelusta kokemaan arvoa. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ovat: 1) uusien asiakkaiden hankkiminen ja 2) asiakassuhteen kehittäminen ja pitkäaikaisen kannattavan asiakassuhteen rakentaminen. (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1994, 279–281.)

Kohdeyrityksessä asiakassuhde saattaa olla kertamyyntiluonteinen, jos asiakkaalla ei ole potentiaalia useampiin ostoihin. Tällöin asiakassuhteeseen ei juuri kannata hirveästi panostaa. Avainasiana on tunnistaa pitkäkestoiset ja kannattavat asiakkaat, joihin suhdemarkkinointia aletaan kohdistaa.

Suhdemarkkinointia käytännössä voidaan tehdä esim. CRM:n eli asiakashallinnan avulla. CRM merkitsee panostamista asiakassuhteen pysyvyyteen ak-

tiivisesti kommunikoimalla asiakkaan kanssa ja luomalla oppimissuhteita. (Gummesson 2004, 73.)

Asiakaskeskeisyydessä ajatellaan, että yritys pystyy kasvattamaan liikevaihtoaan vaikuttamalla asiakkaisiinsa ja asiakassuhteisiinsa. Yritys uskoo saavuttavansa tavoitteensa kehittämällä asiakaskantansa arvoa haluamaansa suuntaan panostamalla uusien asiakkaiden hankintaan sekä olemassa olevien asiakkaiden kannattavuuteen ja uskollisuuteen. (Hellman 2003, 23–24.) Asiakaskeskeinen yritys tarkastelee ympäristöään ja suhteuttaa toimintansa markkinoilla asiakkaiden, mutta myös tuotteiden avulla. Se asettaa tavoitteensa ja määrittää strategiansa asiakaskeskeisesti ja johtaa niiden toteutumista. Mittareita, joilla tavoitteiden toteutumista voidaan seurata, voidaan saada asiakashallinnan, taloushallinnan ja logistiikan tuottamina. Mittareita voivat olla esim. liikevaihto eli asiakkaan ostot, asiakaskunnan koko ja laatu, asiakasosuus ja -pysyvyys, asiakassuhteiden muutosmittarit, asiakkaan aktiviteetit, asiakaskannattavuus, segmenttikohtaiset mittarit sekä asiakashallinnan prosessien tehokkuus. (Hellman 2003, 25.)

Yrityksessä koetaan erittäin tärkeäksi tavata asiakkaiden edustajia saman pöydän ääressä mahdollisimman usein ja kehittää esimerkiksi yhteisiä ajantottotapahtumia. Kohdeyrityksessä keskitytään enemmän asiakaskeskeiseen ajatteluun kuin tuotekeskeiseen ajatteluun, eli toiminnan keskipisteenä toimii asiakas. Nykyaikana asiakkuuksien johtaminen alkaa olla jo jonkin verran kehittynyttä eri aloilla, jolloin hyvin organisoitu asiakkuuksien johtaminen voi olla kilpailuvaltti kilpaileviin yrityksiin verrattuna.

Yrityksen asiakasvirta koostuu lähinnä aktiiviasiakkaista. Muutamia menetettyjä asiakkaita on, syynä yleisesti ollut se, että kohdeyritys ei ole lähtenyt tekemään asiakkaan pyytämää työtä kannattamattomasti, eikä asiakas ole ollut valmis maksamaan yrityksen pyytämää hintaa. Ainakaan tällä hetkellä yrityksellä ei ole passivoituneita asiakkaita. Voisi sanoa, että kaikki tällä hetkellä alalla toimivat yritykset ovat suspekteja eli mahdollisia asiakkaita yritykselle, mutta pääsääntöisesti toimintaa pyritään kehittämään olemassa olevien asiakkaiden eli aktiiviasiakkaiden kautta. (Kuljetuspäällikkö 2.10.2009.)

Yritys on jo aiemminkin järjestänyt asiakastilaisuuksia ja pyrkii niitä myös jatkossa järjestämään. Asiakkaille on järjestetty tilaisuuksia päästä ajamaan karting-autoilla, heille on järjestetty rapujuhlia sekä muita illanviettoja. Lisäksi asiakkaita muistetaan joululahjoin ja kortein.

Asiakastilaisuuksia voisi järjestää useamminkin. Asiakassuhteen syventämisessä yksi hyvä keino voisi olla tilaisuus, jossa asiakas vietäisiin esim. messuille tai luennolle, jossa kerrottaisiin alalla tapahtuvista uudistuksista tai muutoksista ja sen jälkeen saunomaan tai illalliselle. Tällaiseen tapahtumaan voitaisiin vielä liittää käynti, jossain yrityksen suunnittelemassa paikassa, jossa asiakas näkisi yrityksen toimintaa käytännössä.

Yleensäkin asiakkaiden vieminen urheilutapahtumiin, illalliset, saunaillat jne. ovat hyviä tapoja muistaa asiakasta ja olla yhteydessä hänen kanssaan. Muistamisen ei tarvitse edes olla näin isoa, vaan esim. auttaminen muissakin asioissa ja muu positiivinen suhtautuminen asiakkaaseen on omiaan kasvattamaan asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan.

Joulun aikoihin asiakkaita ja yhteistyökumppaneita muistetaan joululahjalla ja -kortilla. Mielestäni tämä on mukava tapa osoittaa asiakkaalle muistamista ja kiitosta kuluneesta vuodesta ja ansiokkaasta yhteistyöstä.

6.4 Sisäinen markkinointi

Johdon määriteltä yrityksen liikeidean, se tulee saattaa yrityksen työntekijöiden tietoon, sillä johdon asettamat tavoitteet ja toimenpiteet toteutetaan henkilökunnan avulla. Tiedottaminen henkilökunnalle yrityksen tärkeistä asioista on merkittävässä asemassa yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Tätä kautta johdon suunnittelemat muutokset saatetaan käytäntöön. Yrityksen yhteishenki ja työilmapiirikin pysyy parempana, kun yrityksessä ollaan avoimia. (Rope 2000, 610-611.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, kannusteet sekä yhteishengen luonti. Koulutus on hyvä työntekijöiden sitouttamiskeino yritykseen, ja se mahdollistaa työntekijän henkilökohtaisen pärjäämisen tehtävässään tai etenemisen urallaan. Hyvä koulutusjärjestelmä myös edistää uusien työntekijöiden hakeutumista yritykseen ja pysymistä siellä. (Rope 2000, 615-617.)

Yrityksen sisäisen yhteishengen luominen on sisäisen markkinoinnin vaikein tehtävä. Hyvä yhteishenki edesauttaa koko yrityksen toimimista yhdessä, tuoksellisuutta ja viihtyvyyttä työssä. Yhteishengen luominen on johdon tehtävä, jota se voi toteuttaa esimerkkijohtamisen keinoin. Tällöin johto ei nosta itseään työntekijöiden yläpuolelle etujensa suhteen, vaan näyttää esimerkillään työntekijöille, miten haluaa yrityksessä toimittavan. Oleellista yhteishengen luomissa on sekin, että työntekijät kohtelevat toisiaan hyvin ja pyrkivät jokainen osaltaan edesauttamaan toisten viihtyvyyttä. Työajan ulkopuoliset tilaisuudet ja juhlat ovat hyviä keinoja lisätä me-henkeä ja työntekijöiden tyytyväisyyttä. (Rope 2000, 621-622.)

Kohdeyrityksessä kannattaisi ehdottomasti panostaa sisäiseen markkinointiin nykyistäkin enemmän. Yrityksen asioista tiedottamiseen pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota, jotta työntekijät pysyisivät ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista. Kun työntekijät tietävät missä mennään, on heidän helpompaa toteuttaa omaa työtään ja samalla tietoisuus lisää työmotivaatiota. Yksinkertaisesti tiedottaminen tehdään puhumalla asiasta koko henkilökunnan läsnäollessa. Mielestäni myös uuden työntekijän opastusta tulisi kehittää. Perehdyttäminen kannattaa tehdä suullisesti, tutustuttaa hänet muihin työntekijöihin ja informoida yrityksen toimintatavoista.

Tälläkin alalla osaamisen ja ammattitaidon merkitys korostuu koko ajan, kun asiakaskunnan palveluvaatimukset kiristyvät. Kouluttautuminen alalle sekä alalla jo olevien jatkokouluttautuminen on siis erittäin tärkeää.

Yrityksessä ei ole käytössä varsinaista kannustejärjestelmää. Mielestäni olisi suositeltavaa kuitenkin jonkinlaisen kannustejärjestelmän kehittäminen. Kannusteen ei tarvitse olla kovin suuri tai edes rahallinen, kunhan työntekijä vain

kokee saavansa kiitosta hyvin tehdystä työstä peruspalkan lisäksi. Kannusteet voisivat olla työntekijäkohtaisia, jolloin työntekijän ylitettyä oma tasonsa saisi hän palkkioiksi esim. bonuspalkan. Käytännössä se voisi tarkoittaa sitä, että kun työntekijä on saanut työnsä tehtyä ajallisesti niin kuin on sovittu ja vielä virheettömästi tai kun asiakas on erittäin tyytyväinen työhön niin työntekijä saa palkkion. Kannustejärjestelmän on kuitenkin oltava tasapuolinen ja mitattavissa. Myös pelkkä suullinen kehuminen tai muunlainen myönteinen palaute antaa työntekijälle intoa suorittaa työnsä hyvin myös jatkossa.

Yhteishenkeä yrityksessä on luotu esimerkkijohtamisen ja yhteisten tilaisuuksien avulla. Tällaisia tilaisuuksia on ollut esim. pikkujoulut tai jotkut muunlaiset yhteiset illanistujaiset. Tänäkin vuonna yrityksellä on suunnitelmissa järjestää pikkujoulut työntekijöille joulukuussa. Mielestäni tapahtumia voisi olla enemmänkin kuin kerran vuodessa. Työntekijöiden liikuntapäivä voisi olla yksi vaihtoehto tai kesällä järjestettävät kesäpäivät yrityksen työntekijöille, joissa olisi tarjolla ruokaa ja juomaa. Myös yhteinen matka jonnekin voisi olla yhteistä tekemistä, joka lähentäisi työntekijöitä toisiinsa. Yrityksellä on kuitenkin niin paljon työntekijöitä, että mitään hirveän pitkää matkaa ei resursseissa ole järjestää, mutta vaikka yhden yön retki jonnekin kera mukavan ohjelman ja hyvän ruoan voisi olla varteenotettava vaihtoehto. Näiden lisäksi pienempimuotoinen tekeminenkin kuten lounas työnantajan kustantamana tai esim. saunailta silloin tällöin voisi lisätä työntekijöiden viihtyvyyttä yrityksessä. Tällaista ohjelmaa voisi järjestää vaikka muutaman kuukauden välein tai miten tilanne vaatii. Ajankohtaa tärkeämpää on kuitenkin se, että jonkinlaista yhteistä tekemistä muistetaan silloin tällöin järjestää. Ongelmaksi voi koitua se, ettei työntekijöitä kiinnosta yhteinen tekeminen työajan ulkopuolella, varsinkin jos yhteishenki ei ole kovin hyvä työntekijöiden keskuudessa. Tällöin ratkaisuna voisi olla yhteinen keskustelu työnantajan ja työntekijöiden välillä siitä, miksi yhteishenki ei ole kovin hyvä ja mitä voisi tehdä sen parantamiseksi. Myös jos töitä ja paineita koetaan olevan liikaa, voi vaikuttaa yhteisen ajan viettoon. Siinä tapauksessa näkisin, että työntekijöiden tyytyväisyys paranisi parhaiten sillä, että työkuormitusta pyrittäisiin vähentämään esim. palkkaamalla uusi työntekijä tai jakamalla töitä useamman työntekijän kesken.

Yrityksessä esimiehellä on ensisijainen vastuu työntekijöidensä hyvinvoinnista sekä yhteishengen luomisessa ja säilyttämisessä, mutta jokaisen työntekijän tulee tiedostaa olevansa yksi hyvin suureltakin osin yrityksen ilmapiiriin vaikuttava tekijä. Yhden työntekijän huono käytös saa koko yrityksen yhteishengen järkkymään. Tämän vuoksi työntekijöiden täytyykin tehdä aktiivisesti töitä käyttäytymään työpaikalla muita kunnioittavalla tavalla.

7 BUDJETTI

Budjetti on laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli, josta käy ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti on johdon työväline, ja sen avulla voidaan yrityksen eri osastojen toiminnot koordinoita niin, että taataan mahdollisimman kitkaton yhteistoiminta ja saavutetaan asetetut tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Budjetti laaditaan yleisesti sekä ajanjaksoittain että toimenpiteittäin. Tämän vuoksi budjetointi liittyy läheisemmin markkinoinnin suunnitteluun kuin kampanjasuunnitteluun. (Rope & Vahvaselkä 2000, 146.)

Budjetti jakautuu kahteen pääbudjettiin, joista toinen on tulosbudjetti. Tulosbudjetti koostuu osto-, myynti- ja kustannusbudjeteista. Kustannusbudjetteihin kuuluu osaltaan mm. markkinointi- ja henkilöstökustannukset. Toinen pääbudjetti on myyntibudjetti, joka on käytännössä yrityksen markkinointiohjelma. Myyntibudjettiin pohjautuvat yrityksen kaikki muut budjetit. Budjetin laatiminen tarkoittaa siis markkinointisuunnitelman ilmaisemista lukuina. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271,276.)

Eniten budjettiin vaikuttavat messuosallistumisen sekä internet-sivujen teettämisen kustannukset. Kotisivut voisi edullisesti teettää opiskelijoilla, mutta mielestäni tässä kohtaa kannattaa panostaa laatuun, ja teettää ne ammattilaisella. Olen ottanut tähän mielestäni yritykselle sopivimman vaihtoehdon, edullisemminkin varmasti saisi, jos kilpailuttaisi sekä vertailisi eri valmistajien hintoja. Hinta-arvio perustuu BlueRedBotComin hinnastoon. (BlueRedBotCom) Sivuilla oli esitetty monenlaisia erilaisia kotisivupaketteja, mutta valitsin niistä mielestäni yritykselle sopivimman.

HTML-sivusto startup-paketti 2. Hinta: alk. 600 € + alv 22 %. (BlueRedBot-Com)

Hinta sisältää grafiikan muokkauksen valmiista tyyli pohjasta joko käyttäen asiakkaan valmista kuva-aineistoa tai valmiita stockfoto-kuvia. (BlueRedBot-Com)

Messujen kustannukset olen laskenut tähän sen mukaan, että yritys ottaisi edullisen ja vaivattoman pakettiosaston, jolloin hintaan sisältyisi paikan vuokra, ympäristömaksu, valkoiset seinät ja otsalaudat profiilirakenteesta, palamaton, perusvalaistus (kohdevalojen määrä riippuu osaston koosta), pistorasia 16A 230 V ja sähkön perusmaksu (0–3,6 kW) ja virrankulutus, osaston pystytys- ja purkutyö. Hinnat muodostuvat messupaikan koon mukaan, mutta mielestäni yritykselle riittäisi 9 m² kokoinen messuosasto, jolloin sen hinnaksi tulisi 1378 €. Hintaan lisätään vielä paikan alv 22 % sekä paikan varausmaksu joka olisi 370 €. Kustannuksiin tulisi lisäksi messuille lähtevien yrityksen edustajien matka -ja yöpymiskustannukset joiden laskisin olevan n. 300 €. Sekä kustannukset oheismateriaaleista n. 500 € (Suomen Messut 2009)

Joulutervehdyksiin menevät kustannukset on laskettu korttien hinnan (0,50 €/kpl) ja normaalien joulun ajan postimerkkien hinnan (0,50 €/kpl) mukaan. Tervehdykset lähetetään tärkeimmille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Joululahjoihin asiakkaille sekä suurimmille yhteistyökumppaneille laskisin n. 2000 €. Lahjan arvo n. 40 € ja saajien määrä n. 50 (Suomen Posti)

Pikkujoulujen järjestäminen n. 20 hengelle tulisi maksamaan n. 165 € jos keskimääräinen hinta olisi 8,20 €/henkilö sisältäen ruoat. Ja siihen lisäksi vielä juhlapaikan vuokra esim. 200 € sekä juomat 200 €, niin yhteiskustannukseksi tulisi 565 €. (Juhlakeskus Manchester)

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen kustannuksiin on laskettu kuuluvaksi paperi ja mustekustannukset sekä lähetyskulut, kun kysely lähetettäisiin n. 40 henkilölle. Kysely suoritetaan heti ensi vuoden alussa ja tehdään vain kerran ensi vuoden aikana, joten kyselylomakkeita tarvitaan vain 40 kappaletta. Postituskulut olisivat 32 €, jos ne lasketaan 0,80 € postimerkkien hinnan mu-

kaan. Paperille ja mustekaseteille tulisi hintaa n. 100 €, eli yhteensä 132 € (Suomen Posti)

Tutustumiskäynti joillain alan messuilla suurimpien asiakkaiden kontaktihenkilöiden kanssa sisältäisi messuille sisäänpääsy/lippujen hinnat sekä saunaillan kustannukset. Lippujen hinnat olisivat 13 €/hlö ja siihen lisäksi pysäköintimaksu 6 € ja ruoka messuilla n. 10 €/hlö, sekä saunatilojen vuokra n. 100 € illalta + ruoat ja juomat yhteensä 300 €. Tällainen tilaisuus tulisi kymmenelle henkilölle maksamaan 636 €. (Suomen Messut)

Budjettiin lisätään vielä AdWords Googlen hakukone, jossa haku on 0,01 €/klikkaus ja aktivointimaksu, joka on 5 €. Loppusumma määräytyy ”klikkausten” perusteella. (Google Adwords)

Tämän markkinointisuunnitelman sisältämien toimenpiteiden yhteenlaskettu budjetti olisi:

Internet-sivut	600 €
Messut	2550 €
Joululahjat ja -kortit	2050 €
Pikkujoulut	565 €
Asiakastyytyväisyyskysely	132 €
Vierailu messuilla + saunailta	636 €
Yhteensä	6533 €

8 AIKATAULU, VASTUUTUS JA SEURANTA

Kohdeyrityksessä tällä hetkellä parhaana vastuuhenkilönä on toimitusjohtaja sekä kuljetuspäällikkö, jotka pystyvät jakamaan tehtävät edelleen alaisilleen. Tarkoitus olisi, että työ jakautuisi tasaisesti koko henkilöstön kesken. Markkinointi on työtä, jota koko yrityksen tulisi tehdä. Toimitusjohtajan ja kuljetuspäällikön vastuulla on työn käynnistäminen ja ohjaaminen.

Ensimmäisinä toimenpiteinä olisi internet-sivujen teko sekä asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen ja kyselytulosten analysointi. Mielestäni nämä molemmat kannattaisi toteuttaa jo heti tammikuun aikana. Parannusehdotukset, joita asiakastyytyväisyyskyselyssä ilmenee, tulisi saattaa käytäntöön mahdollisimman pian. Joulun alla työtä riittää joulukorttien sekä joululahjojen jakamisessa. Pikkujoulujen järjestäminen työntekijöille ajoitettaisiin myös joulukuulle.

Internet-sivujen toteutuksesta vastuussa on yrityksen palkkaama ulkopuolinen ammattilainen. Siitä, mitä sivut sisältävät, vastaavat yrityksen toimitusjohtaja ja kuljetuspäällikkö yhdessä. Internet-sivujen hyödyllisyyttä voisi mitata esim. sivujen kävijämäärän mittaamisella. Toimistosihteerin vastuulle jää joulukorttien sekä -lahjojen valmistelu sekä paketointi, mutta niiden jakelun hoitaa toimitusjohtaja yhdessä kuljetuspäällikön kanssa.

Toukokuussa kohdeyritys osallistuisi Kuljetus ja Logistiikka messuille Helsinkiin. Messuille osallistuisi ainakin toimitusjohtaja sekä kuljetuspäällikkö. Messuilla esitettävästä materiaalista päättää ja vastaa toimitusjohtaja ja kuljetuspäällikkö yhdessä. Kesän aikana voisi järjestää jonkun pienen matkan henkilökunnalle esim. heinäkuussa ja syyskuussa voisi järjestää messukäynnin saunailtoineen. Loka- tai marraskuulle jäisi sitten illanvieton järjestäminen työntekijöille. Näiden suunnittelusta ja toteutuksesta vastaisivat yhdessä toimitusjohtaja ja kuljetuspäällikkö. Nämä kaikki edellä mainitut tapahtumat aikatauluineen ovat vain ehdotuksia, ja ne voidaan toteuttaa yritykselle parhaiten sopivalla tavalla, mutta tärkeintä kuitenkin olisi, että jotain tehtäisiin.

Markkinointitoimenpiteiden toteutumisen ja tuloksellisuuden osalta yrityksen tulee seurata myyntiään sekä toteutunutta tulosta jatkuvasti. Palautteen ke-

rääminen asiakkailta säännöllisin väliajoin on erittäin tärkeätä, jotta pysytään ajan tasalla kulloinkin vallitsevasta tilanteesta asiakastytyväisyyden ja yrityskuvan osalta. Näin pystytään reagoimaan muutoksiin ja mahdollisiin uusiin ilmaantuviin toiminnan puutteisiin voidaan suunnitella korjaustoimenpiteitä. Mielestäni olisi erittäin tärkeätä laittaa internet-sivuille linkki, jonka kautta asiakkaat myös saisivat jättää palautetta yritykselle.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma, jota hyödyntäen yritys pystyy valitsemaan heille sopivat markkinoinnin apuvälineet käyttöönsä. Tässä markkinointisuunnitelmassa päätarkoitus oli asiakassuhdemarkkinointi- ja tyytyväisyystyö, koska tällä hetkellä tärkeämpää on panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin kuin uusien asiakassuhteiden luomiseen. Asiakkaan tyytyväisyyden kasvattamista pyrittiin edistämään palvelutuotteen ja palvelun laatua parantavilla ehdotuksilla.

Kohdeyrityksen liikeideana on tarjota kuljetuspalveluita niitä tarvitseville koko Suomen alueella, kohderyhmänä niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Tässä työssä on analysoitu yrityksen tämänhetkistä markkinointia ja toimintatapoja sekä esitetty uusia markkinointitoimenpiteitä, joita yritys voisi käyttää hyödykseen päästäkseen parempiin tuloksiin.

Mielestäni sain tähän koottua hyvin keskeisimmät yritystä hyödyntävät markkinointikeinot sekä tavat, joilla voi mitata jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Koin tärkeimmäksi tehtäväkseni tuoda esiin ideoita ja mahdollisuuksia, joista yrittäjä itse voi valita mieleisensä.

LÄHTEET:

Anttila, M. & Iltanen, K. markkinointi 2001. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi 2000. Helsinki: Edita Prima Oy.

BlueRedBotComin kotisivut. Saatavissa:

http://blueredbot.com/site/?page_id=30.

[Viitattu 19.10.2009.]

Eduskunta 2009. Eduskunnan kotisivut. Saatavissa:

<http://www2.eduskunta.fi/fakta/edustaja/585/puheet/SKAL2009.htm>.

[Viitattu 10.9.2009]

Google AdWords kotisivut. Saatavissa:

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.fi%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26uql%3Dtrue>. [Viitattu 19.10.2009]

Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Gummesson, E. 2004 Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto.

Haastattelu kuljetuspäällikkö 3.8.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 5.8.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 13.8.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 20.8.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 1.9.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 2.9.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 3.9.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 8.9.2009

Haastattelu kuljetuspäällikkö 15.9.2009

Haastattelu toimitusjohtaja 10.8.2009

Haastattelu toimitusjohtaja 1.9.2009

Haastattelu toimitusjohtaja 10.9.2009

Hellman K, 2003 Asiakastavoitteet ja – strategiat

Hollanti, J. & Koski, J. 2007 Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa.
Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Iisalmen Sanomien kotisivut. Saatavissa:

<http://www.iisalmensanomat.fi/uutiset/yla-savo/taantuma-pist%C3%A4%C3%A4-kuljetusalan-tiukille/372352>. [Viitattu 10.9.2009]

Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jobber, D. 2004. Principles and Practice of Marketing. Fourth edition. New York: McGraw-Hill International.

Juhlakeskus Manchester kotisivut. Saatavissa:

<http://www.mancester.net/?sivu=hinnasto>. [Viitattu 20.10.2009]

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1995 Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo K., 2000 Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler P. 1990 Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler P. 1997 Marketing Management, Ninth edition.

Kotler, P. 1999 Muuttuva Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2001 Principles of Marketing. Third European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., a) 2005 Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kotler, P. b) 2005 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2006 Pfoertsch W. B2B Brand Management. Heidelberg, Germany: Springer Berlin.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin Haaste. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Opetushallitus, etälukio 2008. Etälukion kotisivu. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=301>. [Viitattu 21.9.2009]

Palmer, A. 1998. Principles of services marketings. London: McGraw-Hill Publishing Company.

PK-RH, Yrityksen kotisivut. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>. [Viitattu 21.9.2009]

Rope, T. 1998 Business to Business- markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2003 Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005 a). Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005 b). Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1. 4. painos. Porvoo: WSOY.

SFS -laadunhallintajärjestelmän luominen. Kotisivut. Saatavissa: <http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta/>. [Viitattu 19.10.2009]

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Suomen Messujen uutiset, Tiedote 22.10.2008,. Saatavissa: http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=1990&code_language=fi [Viitattu 21.9.2009]

Suomen Posti kotisivut. Saatavissa:

<http://www.posti.fi/hinnatjaohjeet/>. [Viitattu 20.10.2009]

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Turun aikuiskoulutuskeskuksen kotisivut. Saatavissa:

<http://www.tuakk.net/sto/tehtavat1/toimintaajatusjaliikeidea/orientointi.htm> [Viitattu 4.9.2009]

Valkealan Yrittäjät, 21.11.2007. Kotisivut. Saatavissa:

<http://www3.yrittajat.fi/sy/py/valkeala/home.nsf/PFBD/35AB7460502A7B01C225739A005948DF> [Viitattu 5.9.2009]

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.