

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2012

Satu Paasio

# PALA INDONESIAA EUROOPPAAN

Case: CV Maharani



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

Syksy 2012 | 37 sivua

Kai Reikko

Satu Paasio

## PALA INDONESIAA EUROOPPAAN CASE: CV MAHARANI

Maailman globalisoituminen antaa pienillekin yrityksille mahdollisuuden toimintojensa kansainvälistymiseen. Käytännön työ voi kuitenkin olla haastavaa yritykselle, jolla ei ole markkinoinnillista kokemusta eikä valmiiksi laadittua markkinointisuunnitelmaa. Laadin markkinointisuunnitelman balilaiselle käsityöalan perheyrikselle, jonka päämääränä on kasvattaa Eurooppaan suuntautuvaa vientiään.

Markkinointisuunnitelma on kohdistettu erityisesti Maharani Collection – tuotevalikoimaan, joka sisältää luonnonmukaisista materiaaleista valmistetut korut, kodin sisustus-, kattaus- ja lahjatavarat. Tuotevalikoiman toivotaan saavuttavan lisää näkyvyyttä alalla, jolla on runsaasti kilpailua.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin perustekijät sekä käsitellään business to business – markkinointia, sillä toimeksiantaja on valmistuttaja ja tukkumyyjä, joka harjoittaa yritysten välistä kauppaa.

Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan yrityksen markkinoinnin lähtökohtia sekä käytössä olevia markkinointistrategioita. Suunnitelmaan valittiin käytettävät markkinointikanavat sekä lopuksi annettiin parannusehdotukset.

Työhön vaikutti suuresti se, että yrityksellä ei ole taloudellisia resursseja markkinoinnin toteuttamiseen. Käytettävien markkinointikeinojen tulee olla ilmaisia tai kustannuksiltaan pieniä. Lisäksi haasteita aiheuttaa yrityksen työntekijöiden kiire, sillä yrityksessä ei ole markkinointiin palkattua työntekijää. Markkinointi pyrittiin suunnittelemaan niin, että se ei vaadi runsaasti aikaa päivittäisestä työpanoksesta.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia pohjana tulevalle markkinointityölle ja toiveena on suunnitelman helppo muunneltavuus ja päivittäminen.

ASIASANAT:

Markkinointisuunnitelma, markkinointi, business to business, kansainvälistyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Business intelligence and knowledge management

Autumn 2012 | 37 pages

Kai Reikko

Satu Paasio

## PIECE OF INDONESIA TO EUROPE CASE: CV MAHARANI

The world globalization gives opportunity to small companies to internationalize their activities. The practical work can be challenging if the company do not have experience with marketing and do not have marketing plan. This marketing plan is drawn up to Balinese crafts family business whose goal is to increase their exports to Europe.

The marketing plan is aimed specifically at Maharani Collection - product range, which includes jewelry, home decor, tabletop and giftware made of natural materials. The goal is to achieve better visibility to the product range in strongly competitive field.

Theory section introduces basic elements of marketing, as well as business to business - marketing, because the company is producer and wholesaler, which is engaged in business to business -operations.

The actual marketing plan examined the company's marketing approaches, and existing marketing strategies. The marketing channels were selected and finally were given suggestions for improvement.

The marketing plan was greatly influenced by the fact that the company does not have financial resources for marketing implementation. Used marketing techniques must be free of charge or low cost. In addition, more challenges were caused rush of the company's employees, because they do not have paid employees for marketing. Marketing were designed to be simple which does not require a lot of time in daily work input.

Marketing plan is intended to serve as a basis for future marketing efforts, and it is hoped to be easily modified and updated.

### KEYWORDS:

Marketing plan, marketing, business to business, internationalization

# SISÄLTÖ

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
Työn tavoitteet	6
Työn rajaus	7
Työn merkitys yritykselle	7
<b>2 MARKKINOINNIN PERUSELEMENTIT</b>	<b>9</b>
2.1 Markkinointi	9
2.2 Kansainvälinen kauppa	11
2.3 Business to business markkinointi	12
2.4 Internet-markkinointi	13
2.5 Messumarkkinointi	14
2.6 Segmentointi	16
2.7 Markkinoinnin kilpailukeinot	18
2.7.1 Tuote	18
2.7.2 Hinta	19
2.7.3 Saatavuus	21
2.7.4 Markkinointiviestintä	23
<b>3 CASE: CV MAHARANI</b>	<b>27</b>
3.1 Lähtökohta-analyysit	27
3.1.1 Yritysanalyysi	27
3.1.2 Markkina-analyysi	30
3.1.3 Kilpailija-analyysi	30
3.1.4 Ympäristö – analyysi	31
3.2 Strategiat	32
3.3 SWOT – Analyysi	34
3.4 Markkinointiviestintä	34
3.4.1 Mainonta	35
3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	35
3.4.3 Myynninedistäminen	35
3.4.4 Suhdetoiminta	36

3.5 Parannusehdotukset	37
------------------------	----

<b>4 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
---------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>
----------------	-----------

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Business to business – markkinointi	17
-------------------------------------------------	----

Taulukko 2. Markkinointikanavat kuluttajamarkkinoille	21
-------------------------------------------------------	----

Taulukko 3. Markkinointikanavat business to business – markkinoille	22
---------------------------------------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, jonka avulla yritys pyrkii parantamaan tuottoaan. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan markkinoinnin kohdistamisesta, toimenpiteiden tehokkuudesta sekä tavoitteiden toteutumisesta. Markkinointisuunnitelmassa esitellään yrityksen nykyinen tila, laaditaan tavoitteet ja eritellään toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Se sisältää tiedot kilpailijoista ja kuvaa kohdemarkkinoita, eli millaiselle asiakkaalle tuotetta markkinoidaan ja millä markkinaosuudella yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan.

Opinnäytetyö sai alkunsa työharjoittelun yhteydessä kesällä 2012, kun yrityksen johtohenkilö ilmaisi markkinointitoimenpiteiden jäävän ajanpuutteen vuoksi hie-man syrjään. CV Maharani on noin 20 vuotta vanha perheyritys, joka toimii Indonesiassa Balin saarella. Indonesialaiseen tapaan yrittäjyyttä ja liiketoimintaa ei opiskella kouluissa, vaan taidot opetellaan työelämässä. Tämä seikka huolestuttaa yrityksen henkilökuntaa, sillä maailma globalisoituu ja markkinoille ilmaantuu säännöllisesti ulkomaalaisomisteisia kilpailijoita, joilla on liiketoiminnallinen tietotaito korkeammalla tasolla kuin indonesialaisilla yrityksillä.

Teoriaosuuden jälkeen työssä käydään läpi lähtökohta-analyysit, strategiat sekä käytössä olevat markkinointitoimenpiteet. Lopuksi esittelen parannusehdotuksia, joiden avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään ja saavuttaa tunnettuutta.

## Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, joka ei vaadi suuria investointeja eikä liikaa aikaa kiireisiltä työntekijöiltä. Yrityksen toiveiden mukaisesti työhön on otettu eurooppalainen näkökulma, sillä yritys tavoittelee pääsyä Euroopan markkinoille. Ensisijainen tavoite on löytää markkinointikanavat, missä yritys voi kohdata potentiaaliset asiakkaat. Vaikka yhteistyötä ei heti syn-

tyisikään, niin yrityksen mukaan on kuitenkin tärkeintä, että heidän olemassaolostaan tiedetään.

Markkinointisuunnitelmasta pyritään tekemään pohja, jota yrityksen henkilökunnan on helppo päivittää ja muokata ajan myötä. Lopullinen tavoite on, että eurooppalaiset yritykset löytäisivät CV Maharinin, joka parhaassa tapauksessa johtaisi kannattavuuden kasvuun.

### Työn rajaus

Yrityksen markkinointi hoidetaan käytännössä kokonaan Internetissä, joten työssäni käsittelen Internet-markkinointia ja tarkastelen markkinointisuunnitelmaa Internet-markkinoinnin näkökulmasta.

Yritys on tehnyt henkilökohtaista myyntityötä messuilla, mutta tulokset eivät ole olleet kovin hyviä. Huolellisesti suunniteltuina messut ovat erinomainen tapa verkostoitua ja saada tunnettuutta. Käsittelen työssäni onnistuneen messuosallistumisen perusasiat, joiden avulla yritys voi tulla huomatuksi seuraavilla messuilla.

Tuotteiden hinnoittelu on osallisena työssä pienemmässä mittakaavassa, sillä yrityksellä ei käytännössä ole kiinteitä hintoja, vaan ne määräytyvät asiakaslähteisesti. Myös kilpailijoita käsittelen vain yleisellä tasolla, sillä Balilla on lukematon määrä alan yrityksiä, jotka harjoittavat vientitoimintaa. Lisäksi liiketoiminnan ollessa yritysten välistä B2B – toimintaa, oleellimmat tiedot, kuten tuotteiden hinnoittelu, on ainoastaan asiakasyritysten saatavilla.

### Työn merkitys yritykselle

Työllä on suuri arvo yritykselle, jonka markkinointitietämys on jäänyt matalammalle tasolle lisääntyneen työmäärän viedessä työntekijöiden aikaa. Teknologian kehittyessä on tärkeää osata hyödyntää avautuvat markkinointikanavat.

Indonesialainen yrityskulttuuri eroaa eurooppalaisesta kulttuurista, joka huomioidaan työssä. Työn avulla yritys oppii eurooppalaiseen liiketoimintakulttuuriin liittyviä asioita, joiden suhteen yrityksen johtohenkilöt ovat hieman epävarmoja.

Opinnäytetyön kautta yritys myös oppii tuntemaan markkinoinnin termejä ja huomioimaan yksityiskohtia, jotka vaikuttavat ostajan asenteisiin.

## 2 MARKKINOINNIN PERUSELEMENTIT

### 2.1 Markkinointi

Markkinointiajattelun tarkoituksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja tyytyväisyyteen, jotka vaikuttavat myös liiketoiminnan ja uusien tuotteiden kehittämiseen. Nykyään markkinoinnin rooli liiketoiminnassa on paljon laajempi kuin aikaisempina vuosina, ja markkinoinnin päätehtävänä on luoda suhteita sekä kehittää ja pitää niitä yllä. Yrityksen mielikuva eli imago vaikuttaa yrityksen menestykseen, ja on siksi tärkeä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 1999, 10-11.)

Kilpailu on markkinoinnin tärkeä osatekijä, joka antaa markkinoinnille tarkoituksen. Markkinoinnin lähtökohtana toimii kilpailutilanne, jossa kilpaillaan asiakkaiden ajasta, suosioista ja yrityksen taloudellisesta menestyksestä. Markkinointitoimenpiteitä on suoritettava aktiivisesti, jotta yrityksen menestyminen voitaisiin varmistaa. Pohjimmiltaan markkinoinnissa ei ole kyse rahasta, vaan suosion tavoittelusta ja kilpailusta ihmisten ajasta. Raha kuuluu liiketoimintaan, jolloin se tulee mukaan myös markkinointiin. (Rope 2000, 17.)

Markkinointiprosessi voidaan nähdä viiden vaiheen mallina, jossa neljä ensimmäistä vaihetta perustuu yrityksen toimintaan. Ensimmäisen vaiheen aikana yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden tarpeet ja halut. Fyysiset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset tarpeet ovat osa ihmisen luonnetta eivätkä ole markkinoiden luomia. Halut ovat kulttuurisidonnaisia ihmisen tarpeiden muotoja; amerikkalainen tarvitsee ruokaa, mutta haluaa Big Macin. Mauritiuksella asuva henkilö tarvitsee ruokaa, mutta haluaa mangon ja riisiä. Ostovoiman myötä haluista tulee vaatimuksia. Ihmiset vaativat tuotteita, jotka antavat lisäarvoa ja tyydytyksen tunnetta. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa yritys laatii asiakaslähtöisen markkinointistrategian sekä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Markkinointistrategiaa laatiessa tulee ensin päättää kohderyhmä ja keinot, miten palvella kyseistä kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen kannattaa valita kohde-

ryhmäkseen ne asiakkaat, joita he tietävät osaavansa palvella hyvin ja tuottoisesti. Keinot, joita käytetään asiakkaiden palvelemiseksi, on päätettävä, jotta yritys voi erilaistua ja asemoida itsensä markkinoilla. Yrityksen arvolupaus on joukko etuja tai arvoja, jotka asiakas saavuttaa hankkiessaan yrityksen tarjoaman tuotteen. Arvolupaukset erottavat tuotteen kilpailijoistaan ja parhaimmillaan antavat etulyöntiaseman markkinoilla. Neljännessä vaiheessa yritys pyrkii rakentamaan vahvat asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyyden. Asiakkaille on tarjolla suuri valikoima tuotteita, jolloin asiakas ostaa tuotteen yritykseltä, jonka tuotteen asiakas uskoo tarjoavan parhaan arvon. Asiakastyytyväisyys riippuu asiakkaan odotuksista tuotetta kohtaan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Yritys voi ilahduttaa asiakasta lupaamalla ainoastaan sen mitä he todella voivat toimittaa, mutta lopulta toimittavatkin enemmän kuin lupasivat. Viidennessä vaiheessa yritys saa tavoittelemaansa lisäarvoa asiakkailta, jotka tuovat yritykselle voittoa ja luovat pitkäaikaiset asiakassuhteet. Luomalla erinomaiset asiakassuhteet yritys saa pysyviä asiakkaita, jotka ostavat enemmän. (Kotler & Armstrong 2005, 5-6; 8-9; 13 -14; 19.)

Markkinoinnilla on olemassa neljä erilaista muotoa, joita kaikkia tulee käyttää yrityksen menestymiseksi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan koko yrityksen henkilökunnan panosta markkinointiin. Tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen ovat osa sisäistä markkinointia. Ulkoinen markkinointi kohdistetaan sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin. Mainonnan, myyntityön ja tiedotus- ja suhde-toiminnan avulla pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia ja ostohaluja. Kun ulkoisen markkinoinnin tavoitteet on saavutettu, toiminta jatkuu vuorovaikutusmarkkinoinnilla. Myyjä ja asiakas kohtaavat, ja tässä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen. Toteutuneen kaupan jälkeen asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. Yritys voi myöntää kanta-asiakasetuja, järjestää asiakastilaisuuksia tai tarjota uutuustuotteita, huoltoa tai lisälaitteita. (Bergström & Leppänen 1999, 22.)

## 2.2 Kansainvälinen kauppa

Kansainvälinen markkinointi on usein paljon monimutkaisempaa, mutta mielenkiintoisempaa kuin markkinointi kotimaassa. Ulkomaille tuotteitaan markkinoivan yrityksen on selvitettävä mitkä ulkomaiden ja kotimaan väliset erot ovat erityisesti otettava huomioon. Eroja voi olla esimerkiksi kuluttajien mieltymyksissä ja haluissa, taloustilanteissa, markkinarakenteissa, liiketoimintatavoissa, laissa ja säädöksissä. Näiden seikkojen huomiotta jättäminen voi tehdä ulkomaille markkinoinnista tehotonta ja vaikuttaa kielteisesti yrityksen toimintaan sekä rikkoa jopa paikallisia lakeja. Kulttuurien välisten erojen vuoksi kohdemaan käytäntöihin on syytä paneutua huolella ja ulkomaille laajentaminen on suunniteltava huolellisesti. (Albaum, Duerr & Strandskov 2004, 5.)

Kansainvälistä toimintaa aloitettaessa yrityksen on päätettävä strategia, jolla liittyä ulkomaisille markkinoille. Yksinkertaisin strategia on vienti, jolloin yritys myy kotimaassaan valmistettuja tuotteita ulkomaille. Useimmat yritykset aloittavat kansainvälisen markkinoinnin epäsuoralla viennillä välittäjäorganisaation välityksellä. Epäsuoraan vientiin ei sisälly huomattavia riskejä, sillä yrityksen ei tarvitse tehdä suuria investointeja ja välittäjäorganisaation tietotaidon turvin myyjä tekee vähemmän vasta-alkajan virheitä. Suorassa viennissä myyjä huolehtii itse koko vientiprosessista. Riskit ja investoinnit ovat suurempia tässä strategiassa, mutta mahdollisuus parempaan tuottoon on suurempi. Suoraa vientiä voi harjoittaa monin eri tavoin: Yritys voi perustaa erillisen vientiosaston, joka huolehtii koko prosessista. Yritys voi perustaa kohdemaahan myyntikonttorin, jonka tehtävänä on myynti, jakelu ja myynninedistäminen. Yritys voi myös lähettää myyntihenkilöstöä ulkomaille muutaman kerran etsimään asiakkaita. (Kotler & Armstrong 2005, 601 - 602.)

Ulkomailla toimivan yrityksen on päätettävä kuinka paljon he muokkaavat markkinointi mixiään paikallisesti. Standardisoitua markkinointi mixiä käyttävät yritykset markkinoivat täsmälleen samaa tuotetta samoin mainostuskeinoin ja käyttävät samoja jakelukanavia kaikissa kohdemaissaan. Mukailtua markkinointi mixiä käyttävät yritykset muokkaavat markkinointikeinonsa kohdemarkkinoiden mu-

kaisesti, jolloin kustannuksia syntyy enemmän mutta todennäköisyys suuremmalle markkinaosuudelle ja voitolle on suurempi. Viimevuosina keskustelua on herättänyt se, tulisiko yritysten mieluummin käyttää standardisoitua vai mukailtua markkinointi mixiä. Yhden näkökulman mukaan nykYTEKNOLOGIA tekee maailmasta pienemmän ja kuluttajat ympäri maailmaa ovat tulossa toistensa kaltaisiksi. Toisen näkökulman mukaan markkinointi on tehokkaampaa, jos se suunnitellaan yksilöllisemmäksi kunkin kohdennetun asiakasryhmän mukaan. Maailmanlaajuisesta lähentymisestä huolimatta kuluttajien kulttuurilliset taustat vaihtelevat laajalti. (Kotler & Armstrong 2005, 604.)

### 2.3 Business to business markkinointi

Business to business –markkinoilla ostajana toimii aina toinen yritys tai organisaatio, jotka voidaan luokitella kaupallisiin (*teollisuusyritykset, palveluyritykset*), julkisiin (*virastot, palvelulaitokset*) ja aatteellisiin (*järjestöt, yhdistykset, tapahtumaorganisaatiot*) organisaatioihin. Business to business –markkinoille oleellista on, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tai yrityksen tarpeeseen. (Rope 1998, 13.)

Yritysten väliset markkinat ovat valtavat kuluttajamarkkinoihin verrattuna. Yritys- ja kuluttajamarkkinat ovat tietyllä tavalla keskenään samankaltaisia; molemmissa asiakkaat ovat omaksuneet ostajan roolin, jotka tekevät ostopäätöksiä tarpeiden tyydyttämiseksi. Samaan aikaan ne myös eroavat toisistaan; B2B - yrityksillä on vähemmän asiakkaita kuin kuluttajille markkinoivilla yrityksillä, mutta asiakkaat ovat suurempia ja tekevät suurempia kertaostoksia. (Kotler & Armstrong 2005, 171 – 172.)

Kulutus- ja yritysmarkkinoiden väliset erot korostuvat erityisesti ostoprosessissa, hankintapäätöksen perustana olevissa tarpeissa sekä ostoprosessin ammattimaisuudessa. Yritys- ja kulutusmarkkinoiden ero ostoprosessissa ilmenee, kun yrityksessä ostamiseen osallistuu useita eri henkilöitä useissa eri tehtävissä. Hankintapäätöksiä tehdessä tulee harkita, kuinka tuote soveltuu yrityksen tai organisaation käyttötarpeisiin.

Ostopäätöksen tekevät prosessiin osallistuvat henkilöt, joten käytännössä yrityksen tai organisaation tarpeet päättävät kyseiset henkilöt. (Rope 1998, 15 – 16; 38.)

## 2.4 Internet-markkinointi

Nykyään Internet kotisivuista on tullut yritysten toimintojen keskipisteitä, sillä se on erinomainen tapa markkinoida ja mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Kotisivujen lisäksi yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan uutisryhmissä, postituslistoilla sekä keskusteluryhmissä. (Kent & Calishain 2002, 4.)

Peter Kent ja Tara Calishain (2002, 4) uskovat, että Internet kotisivujen hankkiminen on järkevää niiden edullisuuden sekä helppouden vuoksi. Useat ihmiset eivät kuitenkaan osaa hyödyntää www-sivujaan tarpeeksi tehokkaasti, vaan kyse on vain pelkästä toimintakokonaisuudesta; www-sivujen pystyttämisen sekä hakukoneisiin rekisteröinnin jälkeen jäädään vain odottamaan ihmisten vierailuja. Oikeaoppisempi tapa olisi tehdä työtä sen eteen, jotta ihmiset löytäisivät sivuille. Internet kotisivujen tavoite on palvella niin sivujen ylläpitäjää kuin vierailijoitakin, sillä mikäli sivut eivät palvele ylläpitäjää, ne ovat hyödyttömät ja mikäli vierailijat eivät hyödy sivuista, ei heitä pian ole enää olemassakaan. (Kent & Calishain 2002, 4-5.)

Internet-markkinointia aloitettaessa yrityksen tulee määritellä ja hahmotella omakuvansa: yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä kilpailukyvyn arviointi muihin samankaltaisiin yrityksiin nähden. Yrityksen tulisi myös tietää asemansa markkinoilla sekä selvittää asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja asiakkaiden näkemät puutteet sekä edut yrityksen toiminnassa. Lisäksi tulisi selvittää yrityksen työntekijöiden suhtautuminen asiakkaiden mainitsemiin puutteisiin ja etuihin. Mahdollisimman realistisen tuloksen saavuttamiseksi analysoinnin on oltava kriittinen. (Hedman & Pappinen 1999, 110.)

Analysoinnin valmistuttua voidaan laatia päämäärät ja tulevaisuudennäkymät. Päämääriä voivat olla esimerkiksi asiakassuhteiden tehostaminen, myyntikanavien lisääminen tai liiketoimintaprosessien nopeuttaminen. Päämääriä ase-

tettaessa yrityksen tulee ymmärtää webin ja Internetin merkitys liiketoiminnan työkaluna, sillä sivuston tarkoitus on yhteensopivuus yrityksen liiketoimintamallien kanssa. Liiketoimintaan kuuluvat sisäiset ja ulkoiset prosessit, joten ne on otettava huomioon webstrategiaa suunniteltaessa. Sisäisiä prosesseja voivat olla esimerkiksi yhteystietojen jakaminen, omien toimintojen sisältöjen selvittäminen tai tarjota pääsy yrityksen intranettiin ja extranettiin. Ulkoiset prosessit usein nähdään yrityksen julkisivuna, sillä niiden tarkoituksena ovat esimerkiksi tuotteiden myynti ja suhdemarkkinoinnin lisääminen. Pelkkiin ulkoisiin prosesseihin panostaminen on virhe, johon useat yritykset erehtyvät. Sivuston toimivuuden kannalta sisäisiin prosesseihin panostaminen on tärkeää. (Hedman & Pappinen 1999, 111–112.)

Jotta vierailijat tulisivat sivuille toisenkin kerran, on huolehdittava muutamista seikoista: sivujen on kehityttävä jatkuvasti, joten tietoja on päivitettävä säännöllisesti. Mikäli kyse on Online-kaupasta, on tilaamisen oltava helppoa ja asiakasta tulee auttaa kaikin tavoin. Sivujen tulee kokonaisuudessaan olla helppokäyttöiset ja selkeät. Sähköposteihin on vastattava mahdollisimman nopeasti. Isoja ja hitaasti latautuvia kuvia kannattaa välttää. Lisäarvon tarjoaminen sekä sisältörikkaus ovat tärkeää, jotta vierailija palaisi uudelleen sivuille. (Hedman & Pappinen 1999, 114 – 115.)

## 2.5 Messumarkkinointi

Nykyajan kiireinen ilmapiiri lisää messujen etuja kohtaamispaikkana. Kävijät saavat messuilta uusia virikkeitä, ideoita, tietoja ja tärkeitä kontakteja. Näytteilleasettajat kohtaavat messuilla tunnin aikana yhtä paljon asiakkaita kuin muuten yhden päivän aikana. Messuilla asiakkaita ei tarvitse etsiä, sillä asiakkaat löytävät näytteilleasettajan, jonka vuoksi messut ovat erinomainen tuotetestauspaikka sekä uusien markkinoiden etablointikeino. (Jansson 2007, 13.)

Messuosallistuminen ei ole edullista, sillä messuista riippuen osaston vuokra voi olla kallis ja lisää menoeriä aiheutuu osaston suunnittelusta, sisustuksesta ja rakentamisesta. Tämän vuoksi messuosasto ja myyntiedustustoiminnot kannat-

taa suunnitella huolellisesti. Jo ennen messuilmottautumista on syytä tutkia aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia sekä pohtia sopivatko kyseiset messut yrityksen luonteeseen ja tuotevalikoimaan. (Bergström & Leppänen 2003, 392.)

Huolellisesti suunniteltu messustrategia edesauttaa yrityksen myyntiä. Messuosaston suunnittelussa kannattaa käyttää luovuutta, vain mielikuvitus on rajana tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavallisin strategia on yhteyksien hankkiminen myyntitarkoitukseen, asiakassuhteiden hoitamiseen tai julkisuuden saamiseen. Suurin osa näytteilleasettajista asettaa messutavoitteekseen myynnin lisäämisen, joka voi olla uusmyyntiä, lisämyyntiä tai myynnin nopeuttamista. Useat yritykset ovat siirtäneet painopisteensä uusasiakashankinnasta nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen. Messut tarjoavat tähän erinomaisen tilaisuuden, sillä ajanpuutteen vuoksi asiakkaat eivät ehdi osallistumaan useisiin eri tilaisuuksiin. Messuilla on myös helppo saada julkisuutta yritykselle esimerkiksi lehdistön kautta. Useat alan lehdet julkaisevat messunumeroja tai – liitteitä, tai on mahdollista järjestää lehdistötilaisuus ennen tai jälkeen messujen. Yksi tärkeimmistä strategioista on yrityskuvan rakentaminen. Messukävijöihin on mahdollista tehdä pysyvä vaikutus henkilökohtaisen kohtaamisen sekä aistien avulla. Messuilla voi olla myös valmentavaa vaikutusta, sillä messuilla kokoontuvat eri alojen asiantuntijat. Esimerkiksi vaatetusalan yritys voi antaa koulutusta uusista muotisuuntauksista, kahvintuottaja voi kouluttaa kahvilahenkilökuntaa tai alan yritys voi kertoa yritykselle e-businessmahdollisuuksista. (Jansson 2007, 22 - 24.)

Messuilla kerätyt kontaktit on syytä tallentaa heti messujen jälkeen ja aloittaa jälkihoitotyö. Messujen aikana saatuihin tilauksiin, tarjouspyyntöihin sekä muihin asiakkaiden tiedusteluihin on vastattava mahdollisimman pian, joka luo asiakkaalle miellyttävän kuvan yrityksen toiminnasta ja luotettavuudesta. (Keinonen & Koponen 2001, 91.)

Jälkihoitotoimenpiteisiin voi lisätä hiukan henkilökohtaisuuttakin, mikä lisää onnistumisen mahdollisuutta. Lähetettävään esitteeseen voi lisätä esimerkiksi huomiolapun, missä kehoitetaan katsomaan tiettyä sivua. Jälkihoidon avulla on myös mahdollista pelastaa epäonnistunut messuosallistuminen. Järjestäjältä voi

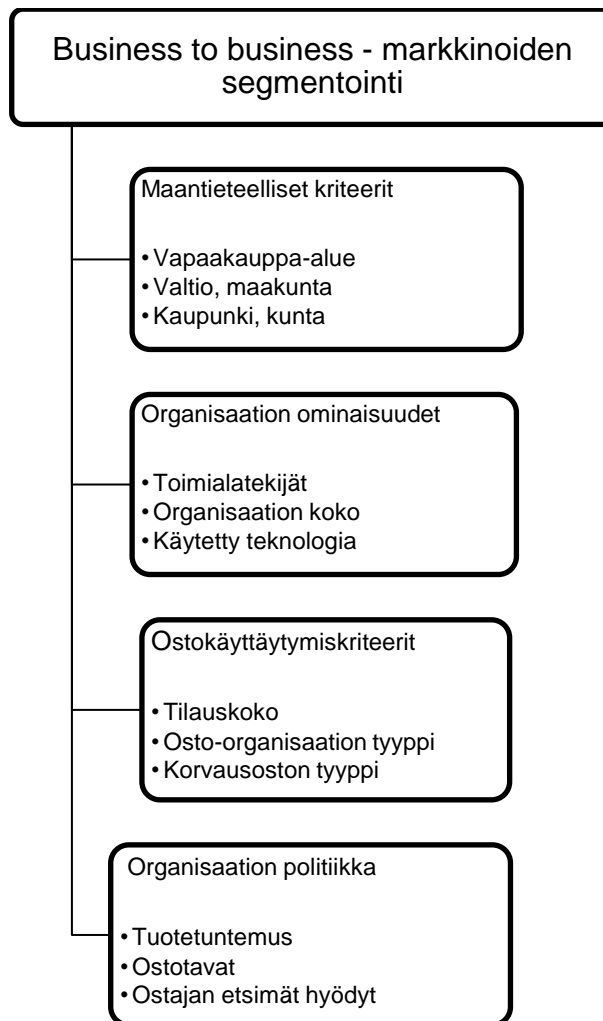
yrittää ostaa muiden näytteilleasettajien osoitteita ja lähestyä heitä teemalla ”emme tavanneet messuilla”. Mikäli osoitteiden ostaminen ei ole mahdollista, voi lähestyä uudelleen niitä, joihin otettiin yhteyttä ennen messuja. (Jansson 2007, 83.)

## 2.6 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla löydetään yritykselle kohderyhmät eli segmentit, joille yrityksen tuotteita ja palveluita markkinoidaan. Markkinoinnin kohdistamisella sopivalle kohderyhmälle saavutetaan yleensä parempi tulos kuin koko asiakasjoukolle markkinoimalla. Markkinointikeinot tulee suunnitella segmentin mukaan, koska asiakkailla on erilaisia odotuksia, tarpeita ja totumuksia. Onnistunut ja tuottoisa markkinointi koostuu kohderyhmille asemoiduista tuotteista, erikoistumisesta ja kohdistetusta markkinoinnista. (Rope 2000, 153-154; Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Segmentointi aloitetaan selvittämällä potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa, jotka yritys pyrkii täyttämään. Prosessissa käytetään apuna segmentointikriteerejä, joita kutsutaan lohkomisperusteiksi. Ne voidaan jakaa pehmeisiin ja koviin lohkomisperusteisiin. Nykyään pehmeiden lohkomisperusteiden (elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuus...) käyttö koetaan tehokkaammaksi erottelijaksi, kuin aikaisemmin yleisemmässä käytössä olleet kovat lohkomisperusteet (ikä, koulutus, tulot, sukupuoli...). Markkinoiden segmentoinnin jälkeen valitaan kohderyhmät sekä päätetään kullekin kohderyhmälle markkinoitavat tuotteet ja käytettävät markkinointikeinot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

Jotta segmentointi tuottaisi toivottua tulosta, tulee ottaa huomioon segmentoinnin kriteerit: olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Segmentointia tulee harkita markkinoiden suuruuden mukaan; kovin pieniä kokonaismarkkinoita ei kannata segmentoida. Yrityksen mahdollisuudet paranevat, mikäli segmentoidut markkinat ovat suuret. Onnistuneessa segmentoinnissa potentiaaliset asiakkaat tulee pystyä määrittelemään ja luokittelemaan segmenttien perusteella. Yritystasolla määrittely ja luokittelu onnistuvat helpommin kuin kuluttajamarkkinoilla.



Taulukko 4. Business to business – markkinointi on segmentointiperusteiltaan samankaltaista kuin kulutustavaramarkkinoiden segmentointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 35).

Segmentit ovat pidettävä erillään toisistaan ja kutakin segmenttiä tulisi informoida erikseen heidän kiinnostuksenkohteistaan sekä kohdistaa räätälöidyt markkinointikeinot juuri oikealle segmentille. Yritysmarkkinoilla valitut segmentit ovat helpompi tavoittaa kuin kuluttajamarkkinoilla, koska yritykset ovat helppo luokitella yrityssegmentointikriteerien perusteella. (Rope 2000, 159 - 160.)

## 2.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnilla on kysyntään liittyviä tehtäviä, joiden selvittämiseksi on laadittu markkinoinnin kilpailukeinot, joka tunnetaan myös markkinointimixinä. Kilpailukeinoista on kehitetty yhdistelmä, joka tunnetaan 4P-mallina, joka koostuu markkinointimixin osista; tuote (*Product*), hinta (*Price*), saatavuus (*Place*) ja markkinointiviestintä (*Promotion*). Mallista on vuosien varrella kehitelty erilaisia muunnoksia, ja uusiksi kilpailukeinoiksi voidaan katsoa esimerkiksi henkilöstö (*Personnel*) sekä palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta sekä markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

### 2.7.1 Tuote

Markkinoinnin näkökulmasta tuotteella tarkoitetaan sekä tavaraa että palvelua. Yritys tavoittelee menestystä kilpailussa ja pyrkii saavuttamaan kilpailuetuja erilaisin tuotepäätöksin, jotka ovat perustana hinta-, jakelutie- ja viestintäpäätöksille. Yrityksen tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet tai luoda uutta kysyntää, sillä asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta vaan ratkaisuja tarpeisiinsa. Tuotteen katsotaan muodostuvan itse hyödykkeestä, joka on tuotteen fyysinen osa sekä hyödykettä avustavista osista, joita ovat esimerkiksi rahoitus, takuu ja käyttöohjeet. Asiakas vertailee kilpailevia tuotteita subjektiivisesti, mielikuvan perusteella, jonka vuoksi markkinoijan tehtävänä on erilaistaa eli differoida tuote. Tuote on saatava näyttämään paremmalta kuin vastaava kilpailijan tuote. (Anttila & Iltanen 2001, 134 - 135.)

Merkitavarat ovat yleistyneet vuosien kuluessa ja niiden mukana on ilmaantunut useita eri tapoja differoida tuote; laatu, nimi ja merkki, ulkoasu ja muotoilu, pakkaus, käyttöohjeet, tavaraselosteet, käyttökoulutus, tuote- ja yrityskuva ja mainonta. Usein yritykset haluavat käyttää pysyvästi yksinoikeudella tiettyä nimeä, jolloin nimi, logo tai symboli voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. Jos yrityksen tavaramerkki on vakiintunut, syntyy siihen yksinoikeus ilman rekisteröintiä. Rekisteröinti on kuitenkin aina suositeltavaa tehdä, koska vakiinnuttaminen

voi viedä kauan aikaa ja on epävarmaa. Kiistatilanteissa rekisteröidyn tavaramerkin puolustaminen on helpompaa kuin vakiinnutetun tavaramerkin. (Anttila & Iltanen 2001, 138.)

Yrityksen tarjoaman tuotteen sanotaan muodostavan yritystoiminnan sydämen ja toimivan kilpailukeinojen perustana; tuote hinnoitellaan, markkinoidaan ja siitä viestitetään. Tuote ei kuitenkaan ole yrityksen toiminnan lähtökohta, vaan väline ja keino, joka houkuttelee asiakkaan ostamaan yritykseltä. Tuotekehittely tulisi suorittaa asiakasnäkökulmasta markkinoinnillisella otteella, jotta kilpailuetu olisi mahdollisimman suuri. Tuote pyritään tekemään haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi suhteessa kilpailevan yrityksen tuotteisiin, jolloin tuotteeseen saadaan markkinoinnillinen aspekti. (Rope 2005, 208-209.) Uusilla tuotekehityksillä yritys pyrkii vahvistamaan markkina-asemaansa sekä turvaamaan pitkän aikavälin toimintaansa. (Anttila & Iltanen 2001, 132).

Kehittelyvaiheessa tuotteelle pohditaan asemointia eli positiointia, joka tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. Onnistuneessa positioinnissa yritys ymmärtää ostajien näkemykset sekä tuotteen antamat mielikuvat, tietävät mitä asiakkaat ajattelevat, tuntevat heidän tarpeensa ja luonteensa ja tietävät millaisin perustein asiakas ostaa tuotteen. Tuote asemoituu asiakkaiden antamien imagollisten ja todellisten arvioiden perusteella. Asema voi myös muuttua uutuustuotteiden ilmaantuessa markkinoille tai negatiivisen julkisuuden ja elämäntyylien muuttumisen myötä. (Bergström & Leppänen 2003, 180-181.)

### 2.7.2 Hinta

Hinta on alennuksen ja maksuajan sisältämä summa, jonka asiakas maksaa tuotteesta. Hintaa voidaan kutsua sekä helpoimmaksi että vaikeimmaksi markkinoinnin kilpailukeinoksi. Helppoa on laskea tuotteiden hintoja useallakin eri alueella samanaikaisesti. Vaikeaa on katetuoton ja kannattavuuden pysyminen tavoitellulla tasolla. Hinnan käyttö kilpailukeinona voi johtaa tilanteeseen, jota kutsutaan hintasodaksi. Yritykset laskevat hintoja roimasti, joka pakottaa osan yrityksistä poistumaan markkinoilta ja lopulta edessä on hintojen nousu. Hintaa

varotaankin käyttämästä kilpailukeinona, jolloin korostuvat muut yrityksen kilpailukeinot, kuten tavaramerkki, laatu, palvelut, maksuehdot ja mainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 173 - 174.)

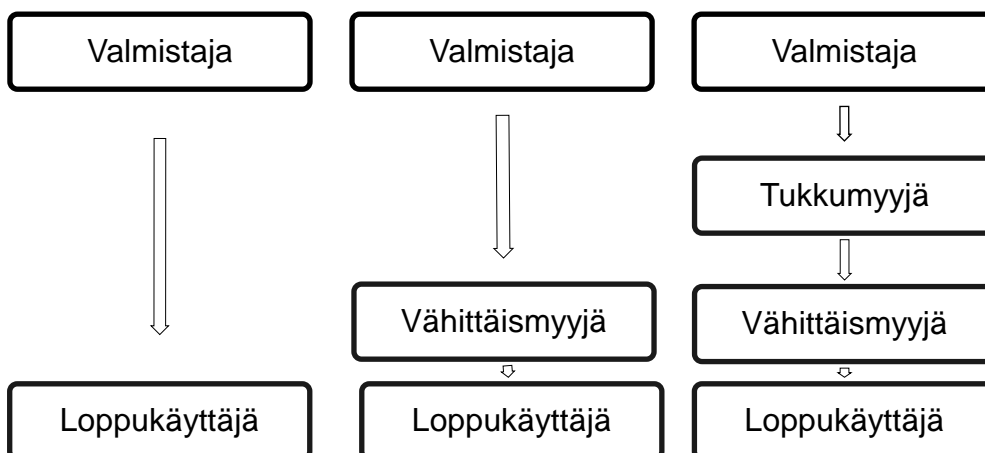
Perinteisen kustannushinnoittelun lisäksi yritykset ovat siirtyneet markkinahinnoitteluun, jossa huomioidaan kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta antaa tuotteelle arvon, jonka avulla yritys voi luoda laatumielikuvaa ja kohottaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa asiakkaan silmissä. Hinnoittelu vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin. Liian korkea hinta karkottaa potentiaalisia ostajia ja matala hinta estää kilpailijoiden ilmaantumisen markkinoille, mikäli ne eivät kykene myymään tuotetta yhtä edullisesti. Hintapäätöksissä tulee ottaa huomioon kannattavuus, sillä hintaa nostamalla kannattavuus paranee, jos menekki säilyy yhtä suurena. Hintaa laskemalla menekki voi kasvaa, mutta kannattavuus huonontuu. Tuotteen asemointi ja kohderyhmä on huomioitava hintapäätöksiä tehdessä. Eri kohderyhmillä voi olla hyvinkin erilaiset odotukset hinnan suhteen. Menekkiä voi rajoittaa sekä liian alhainen että liian korkea hinta. (Bergström & Leppänen 2003, 213 - 214.)

Yritykset pyrkivät kehittämään tuotteensa erilaisemmiksi ja omaleimaisemmiksi, jolloin hinnoittelutilassa on enemmän liikkumavaraa säilyttäen samalla kilpailukykynsä. Markkinarakenne vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun, sillä mikäli yrityksellä on monopolitilanne (esim. Alko), sillä ei ole kilpailijoita ja hinnoitteluvapaus on suuri. Vastakohtana on täysin toistensa kaltaisten tuotteiden homogeeninen kilpailu, jolloin tarjonta ylittää kysynnän ja kilpailu painaa hintoja alas. Suurempi hinnoitteluvapaus voidaan saavuttaa myös jalostamalla tuotteita laadullisesti, todellisesti tai mielikuvaperusteisesti, jonka välityksellä saavutetaan suurempi markkinoinnillinen jalostusaste. Hintaa ei tulisi pitää keskeisenä markkinointitehtävänä, mutta mikäli yritys menestyy hintakilpailulla, sen on kyettävä kilpailijoita matalampiin yksikkökustannuksiin, jonka perusteella hinnan alaraja määräytyy. (Rope 2005, 223 - 224.)

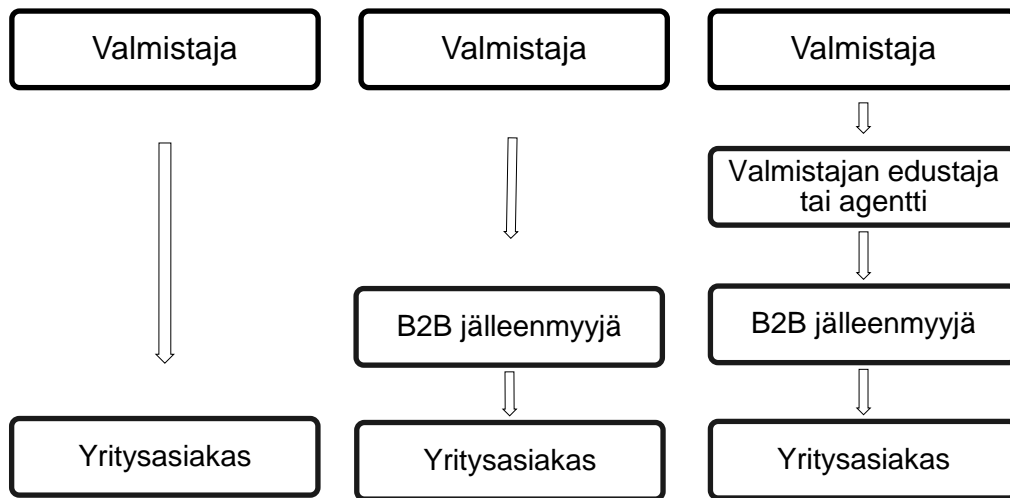
### 2.7.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostotapahtumien aikaansaamista, jossa tuotteen ja asiakkaan väliset esteet on poistettu. Liiketoiminta toteutuu, kun tuote ja asiakas kohtaavat. Logistiikka poistaa esteet aina materiaalitoiminnoista lähtien, huolehtien fyysisestä jakelusta, varastoinnista ja kuljetuksista päätyen loppukäyttäjälle. Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että hyödyke on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisina erinä ja sopivalla hinnalla. (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus ovat näkökulmia, joiden kautta saatavuutta voidaan tarkastella. Markkinointikanava voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta tai se voi olla yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tuotteen kuljetus, varastointi ja tilaaminen ovat fyysistä jakelua, josta käytetään myös termiä logistinen järjestelmä. Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat rinnakkain; kanavapäätöksiä tehdessä valitaan ketjut, joiden kautta yrityksen tuotteet ja tiedot tuotteista kulkeutuvat loppukäyttäjille. Tämä vaikuttaa logistisiin päätöksiin eli siihen, kuinka toimittaa tuotteet mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti loppukäyttäjille. (Bergström & Leppänen 2003, 234 - 235.)



Taulukko 5. Markkinointikanavat kuluttajamarkkinoille. (Kotler & Armstrong 2005, 364).



Taulukko 6. Markkinointikanavat business to business – markkinoille. (Kotler & Armstrong 2005, 364).

Yritykset voivat suunnitella itse omat markkinointikanavansa, joiden välityksellä tuotteet ja palvelut välittyvät asiakkaille. Markkinointikanavan pituus riippuu väli-tasojen määrästä; kanava voi olla suora tai epäsuora. Suorassa markkinointi-kanavassa tuotteen valmistaja myy ja välittää tuotteen suoraan asiakkaalle. Epäsuorassa markkinointikanavassa on yksi tai useampi välitaso, joiden kautta yrityksen tuotteet ja palvelut kulkevat. (Kotler & Armstrong 2005, 364.)

Business to business – markkinoinnissa tuotteen valmistaja voi hyödyntää omaa myyntivoimaansa myymällä tuotteet suoraan yritysasiakkaalle. Tuotteen valmistaja voi myös myydä tuotteen välittäjälle, joka myy tuotteen edelleen omil-le asiakkailleen. Valmistajan näkökulmasta suuri väli-tasojen määrä merkitsee pienempää kontrollia mutta samalla toiminta muuttuu monimutkaisemmaksi. (Kotler & Armstrong 2005, 365.)

Markkinointikanavan pituuteen vaikuttavat kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen, tuote, markkinointikeinot, yrityksen resurssit sekä tekniikka. Kun asiakkaita on vähän ja he ostavat suuria määriä, on helppo järjestää suora markkinointikana-va. Markkinointikanavaa suunniteltaessa tulee miettiä, täytyykö valmistajan

saada suora kontakti asiakkaisiin ja huomioida heidän ostokäyttäytyminen; suosivatko he Internet-ostamista vai haluavatko he henkilökohtaista neuvontaa. Markkinointikanavan suoruus korostuu, kun markkinoidaan tuotetta, joka on monimutkainen ja vaatii huoltoa, neuvontaa, ylläpitoa ja palvelua. Välikäsiltä ei voi edellyttää asiantuntijuutta, jota monimutkaisemmat tuotteet saattavat vaatia. Markkinointikanava pyritään pitämään lyhyenä, mikäli kyse on henkilökohtaisesta myyntityöstä tai halutaan luoda mielikuva korkealaatuisesta tuotteesta. Yrityksellä tulee olla resursseja suhteiden luomiseksi asiakkaisiin, jos välikäsiä ei käytetä. Tuotteita voidaan markkinoida ilman välikäsiä tekniikan, esimerkiksi Internetin ja puhelimen, avulla. (Bergström & Leppänen 2003, 238 - 239.)

#### 2.7.4 Markkinointiviestintä

Yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä ajatellaan usein ainoaksi markkinoinnin keinoksi. Tämä ajattelutapa on vanhanaikainen, mutta viestinnän voidaan kuitenkin ajatella olevan markkinoinnin operatiivisen toiminnan ydin. Viestintä on yrityksen näkyvin markkinointikeino ja keskeinen tekijä markkinoinnin tuloksellisuudessa. Markkinointiviestintä sisältää ne keinot, joiden välityksellä yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan kohderyhmille. Viestintäkeinoja voidaan kutsua viestintämixiksi, johon sisältyy neljä kategoriaa: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Uusia viestintävälineitä ilmestyy jatkuvasti, mutta perinteinen viestintämix on edelleen käyttökelpoisin tapa luokitella eri viestintäkeinot selkeästi toisistaan erottuviin ryhmiin. (Rope 2005, 277 - 278.)

Mainonnalla annetaan tietoa yrityksen tarjoamista tavaroista, palveluista ja tapahtumista. Mainontaa käytetään silloin, kun tuotteelle tavoitellaan tunnettuutta ja laajoja kohderyhmiä tai kun halutaan ylläpitää ostosuskollisuutta ja tukea myyntihenkilöstön työtä. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan tarkoituksena on saada mainostajan sanoma asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Käytettävissä olevat mediat ovat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, Internet ja ulkomainonta.

Mainosvälinevalinta edellyttää hyviä taustatietoja kyseisestä mediasta ja sen käyttäjäkunnasta, jotta mainonta olisi taloudellista ja tehokasta. Mainontaa suunniteltaessa tulee tietää kohderyhmä, jolle mainos kohdistetaan. (Anttila & Iltanen 2001, 271 - 273.)

Suoramainonta nähdään sekä mediana että myyntikanavana, jonka tavoitteena on saada asiakas reagoimaan esimerkiksi kysymällä lisätietoa, vastaamalla kilpailuun tai tekemällä tilauksen. Suoramainontaa käytetään yleensä asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä, mutta sen tavoitteena voi olla myös uuden asiakassuhteen aloittaminen. Lehtitalot ja kustantamot käyttävät suoramainontaa uusasiakashankinnassa. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteeton suoramainonta on kohdistamatonta massapostitusta, jonka avulla mainostetaan suurelle joukolle samaan aikaan. Osoitteellinen, eli kohdistettu suoramainonta pyrkii tavoittamaan kohderyhmät, jotka ovat kiinnostuneista tietyntyyppisistä tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2003, 328 - 330.)

Henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään myyntiä vaan se on osa myyntiviestintää, joka on yksi markkinointiviestinnän peruselementeistä ja kaupankäyntiviestinnän ydin. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. (Rope 2005, 385; 390.)

Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan tietyssä toimipaikassa tapahtuvaa myyntiä, esimerkiksi kauppa tai ravintola. Tähän myynnin lajiin kuuluu, että myyjällä on toimipaikassa ne tuotteet, jotka asiakas ostaa. Menestyneen toimipaikkamyynnin avaintekijöinä toimivat palvelumyynti ja lisämyynti. Palvelumyynnissä tuotteet myydään asiakkaalle palvelun myötä ja lisämyynnissä varmistetaan, että asiakas hankkii kaiken tarvitsemansa samalla kertaa. (Rope 2005, 385.)

Neuvottelumyynnistä käytetään myös nimitystä asiantuntijamyyni, jolloin organisaation asiantuntija-asemassa olevat henkilöt myyvät yrityksen tuotteita neuvottelutilanteissa. Asiakasneuvotteluissa mahdollinen ostaja pyritään saamaan vakuuttuneeksi palvelun tai tuotteen ylivoimaisuudesta. Asiantuntijamyynnissä

ei käytetä perinteisiä myynnin keinoja, vaan pyritään tuomaan esille asiantuntijuutta esittämällä testi- ja tutkimustuloksia. (Rope 2005, 385.)

Edustajamyynnissä myyjä, eli yrityksen ja tuotteen edustaja, hankkii itse asiakkaansa. Edustajamyynti on aktiivista toimintaa, joka ei tuota tulosta ilman myyjän aktiivista otetta työhönsä. Teollisuusyritykset käyttävät usein edustajamyyntiä, jota kutsutaan myös kenttämyynniksi, jossa jokainen myyntiedustaja toimii omalla alueellaan. (Rope 2005, 385.)

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen tavoittelee uusia ostajia ja pyrkii vahvistamaan vanhoja asiakassuhteita. Myynninedistäminen toimii muun markkinointiviestinnän tukena ja se voi olla lyhytkestoista kampanjaviestintää tai pitkäaikaisempaa sponsoritukea. Myynninedistäminen kohdistuu sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjille voidaan antaa markkinointitukea, joka on yleensä joko rahaa tai alennuksia. Näin varmistetaan yrityksen omalle tuotteelle hyvä näkyvyys asiakasyrityksen mainoksissa sekä hyvä myyntipaikka myymälässä. Jälleenmyyjille annetaan myös ilmaisia tuotenäytteitä ja huomattavia alennuksia yrityksen tuotteista. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen kattaa erilaiset asiakaskilpailut, kupongit, keräilymerkit, kylkiäiset ja pakettitarjoukset. Myös kuluttajille jaetaan ilmaisanäytteitä myymälöissä sekä suoraan kotiin lähetettyinä. Myymäläpromootiot ovat suosittuja tapoja edistää tuotteen myyntiä erityisesti makeisten, virvoitusjuomien ja snacksien osalta. Promootiotilaisuudet voivat olla esimerkiksi myymälässä olevia tuote-esittelyjä, kilpailuja, ständejä, tapahtumia ja erikoistarjouksia. (Bergström & Leppänen 2003, 390 - 391.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n (*Public Relations*) välityksellä yritys pyrkii rakentamaan hyvät suhteet sidosryhmiin sekä luomaan positiivista yrityskuvaa. PR:ää käytetään uusien tuotteiden, ihmisten, innovaatioiden, organisaatioiden ja jopa valtioiden mainostamiseen ja edustamiseen. Yritykset solmivat PR:n avulla suhteita kuluttajiin, sijoittajiin ja erilaisiin medioihin. Valtiot käyttävät PR:ää turistien ja ulkomaalaisten sijoittajien houkuttelemiseksi. Suhde- ja tiedotustoiminnalla on suuri vaikutus ihmisiin ja se on huomattavasti edullisempaa kuin mainostaminen. (Kotler & Armstrong 2005, 475 - 476.)

Suhde- ja tiedotustoiminta ryhmitellään sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien perusteella. Sisäinen tiedotustoiminta kohdennetaan yrityksen henkilöstöön sekä muihin yrityksen piirissä työskenteleviin ja työntekijöiden omaisiin, osakkeenomistajiin ja johtokunnan jäseniin. Nykyään voidaan puhua myös sisäisestä markkinoinnista, sillä yrityksen tuotteet ja palvelut on myytävä ensin yrityksen omalle henkilöstölle. Sisäistä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan toteuttaa suullisesti henkilökohtaisella viestinnällä, esimerkiksi johtamisessa, myyntityössä, asiakaspalvelussa ja neuvotteluissa. Kirjallisesti sisäistä tiedottamista toteutetaan henkilöstölehdellä, erilaisten tiedotteiden, pöytäkirjojen, vuosikertomusten ja Internetin välityksellä. (Anttila & Iltanen 2001, 321 - 323.)

Toimiva ja välitön sisäinen viestintä on edellytys toimivalle ja hyödylliselle ulkoiselle tiedotustoiminnalle, joka kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin, kuluttajiin ja rahoittajiin. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta pyrkii lisäämään yrityksen tunnettuutta, luotettavuutta ja myönteistä asennoitumista, luomaan mielikuvan kiinnostavasta ja kannattavasta sekä työllistävästä ja ympäristöystävällisestä yrityksestä. Suullinen viestintä on tehokkain keino myös ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa. Henkilökohtaisen viestinnän lisäksi tarvitaan painoviestintää, kuten esitteet, asiakaslehdet, tiedotteet ja henkilökohtaisesti osoitetut tervehdykset sekä erilaiset juhlaulkaisut ja luettelot. (Anttila & Iltanen 2001, 321; 326 - 327.)

## 3 CASE: CV MAHARANI

### 3.1 Lähtökohta-analyysit

#### 3.1.1 Yritysanalyysi

CV Maharani on indonesialaisten käsityötuotteiden valmistuttaja ja vientiyritys, jonka herra Aseng perusti vuonna 1989 Indonesiaan, Balin saarelle. Yritys aloitti hopeakorutuotannolla, mutta vuonna 2006 he aloittivat myös luonnonmateriaaleista valmistettujen käsityötuotteiden valmistuksen. Tänä päivänä he ovat yksi Balin suurimmista hopeatuottajista; heidän tuotantoonsa kuluu lähes 500 kiloa hopeaa kuukausittain. Ulkomaanvientiä he ovat harjoittaneet hopeakorujen osalta jo yrityksen alkuaajoista lähtien, mutta nykyään heidän tärkeimmät vientituotteensa ovat luonnonmateriaaleista valmistetut korut ja sisustustuotteet.

CV Maharaniilla oli myymälä Balilla, Kutan alueella, mutta heikon kannattavuuden vuoksi se jouduttiin sulkemaan vuonna 2011. Euroopan taloudellinen epävakaus heijastui myös yritykseen, jonka vuoksi he joutuivat punnitsemaan, mihin liiketoiminnan osa-alueeseen heidän kannattaisi keskittyä, sillä taloudelliset resurssit eivät riittäneet sekä vientiin että kotimaan kauppaan. Tällä hetkellä heillä on pieni varasto ja konttori Kerobokanin alueella, jossa sijaitsee valtaosa balilaisista käsityöalan yrityksistä. Vakituiseen henkilökuntaan kuuluu noin 10 henkilöä, joista kolme työskentelee konttorissa ja loput erilaisissa tehtävissä varastossa. Yrityksen johtajana työskentelee Irene Setiawati, mutta päätäntävalta on omistajalla, herra Asengilla.

Tuotteet valmistetaan pääasiassa Balilla, mutta osa tuotteista tulee naapurisaarelta, Jaavalta. CV Maharani harjoittaa myös suunnittelupalvelua, joten asiakkailla on mahdollisuus valmistuttaa tuotteita myös omien ideoiden ja suunnitelmien pohjalta.

Yrityksellä on kaksi mallistoa, Maharani Collection ja Maharani Actual Design. Maharani Collection – mallistoon kuuluvat kodin sisustus-, kattaus- ja koristesineet, joiden valmistukseen käytetään pääasiassa simpukkaa, bambua, puuta, fossiloitunutta puuta, puolijalokiveä ja kiveä. Valikoimasta löytyy myös muutamia pronssista valmistettuja tuotteita. Tuotevalikoiman ollessa niin laaja, heidän markkinointinsa fokusoituu lasinalusiin, lautasliinarenkaisiin, korurasioihin, valokuvakehyksiin ja kynttiläalusiin, jotka ovat heidän suosituimpia tuotteitaan. Maharani Actual Design – mallisto sisältää hopeakoruja, jotka valmistetaan aidosta 925 Sterling hopeasta. Mallistoon kuuluu yli 3 000 erilaista designiä ja määrä kasvaa kuukausittain. Suosituimpia tuotteita ovat korvakorut, sormukset ja riipukset. Valmistustekniikoissa käytetyin yhdistelmä on hopea ja simpukan kuori, mutta myös hopea-puu sekä hopea-puolijalokivi ovat paljon käytettyjä yhdistelmiä.

Yritys valmistuttaa tuotteitaan vientiin noin 100 000 kappaletta vuosittain. Tois-  
taiseksi he ovat myyneet tuotteitaan Euroopassa ainoastaan Saksaan. Määrät ovat olleet pieniä; vuonna 2009 kaupan arvo oli 1 970 USD ja vuonna 2010 hieman vähemmän, 1 710 USD. 90 % viennistä päättyy Yhdysvaltoihin, jonne tuottoisimpana vuotena 2009 myytiin 250 000 USD arvosta kattausomisteita. Vuonna 2010 tulos heikkeni, sillä myynti oli 177 000 USD.

CV Maharaniin tavoitteena on laajentaa Euroopan vientiä, mutta laatu- ja turvallisuussertifikaattien puute rajoittaa markkinoitavaa tuotevalikoimaa. Esimerkiksi sulkia sisältävässä korussa sulan alkuperän tulee olla tarkasti selvitettävissä, ja hopeakorujen tulee olla allergiatestattuja. Myös eri maiden tullisäädökset voivat aiheuttaa rajoituksia. Aikaisemmin tehdyn markkinatutkimuksen mukaan Euroopassa on kuitenkin paremmat markkinat kodinsisustustuotteille, joten yritys ei halua luopua tavoitteistaan vaikeuksista huolimatta.

Maksuehdot tuottavat väliaikaisia taloudellisia ongelmia yritykselle. Tilaaja maksaa puolet summasta tilauksen yhteydessä ja loppumaksu erääntyy tilauksen ollessa valmis lähetettäväksi vastaanottajalle. Tuotteet ovat tilaustuotteita ja osalla tuotteista on jopa 90 vuorokauden toimitusaika, joten pahimmillaan menee kolme kuukautta, ennen kuin yritys saa rahat tuotteistaan. Lainat sekä

palkkakulut täytyy kuitenkin kyetä maksamaan joka kuukausi. Toisinaan he joutuvat neuvottelemaan lainojen takaisinmaksuista, sillä kuten indonesialaiselle kulttuurille on ominaista, myös herra Aseng kokee työntekijöidensä toimeentulon ja perheiden onnellisuuden erittäin tärkeänä asiana. Näin ollen vakituisten työntekijöiden irtisanominen ei ole vaihtoehto heikossakaan taloudellisessa tilanteessa.

Tuotteiden hinnoilla ei ole varsinaisesti kiinteitä hintoja; hinnat määräytyvät asiakaslähtöisesti. Yritys ei halua karkottaa mahdollisia asiakkaita liian korkeilla hinnoilla ja näin pudota kilpailusta. He eivät halua laskea hintoja kuitenkaan liikaa, sillä liian matalilla hinnoilla he tekisivät tappiota.

Tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi ovat osoittautuneet suorat kontaktit potentiaaliin asiakkaisiin. Uusien kontaktien etsiminen on kuitenkin työlästä eikä heillä ole aikaa siihen muiden töiden ohella. Yrityksellä ei ole markkinointiin palkattua työntekijää, mutta he ovat vuosittain tarjonneet työharjoittelupaikan markkinoinnin parissa ulkomaalaisille opiskelijoille. CV Maharani on mainostanut muutamia kertoja alan aikakauslehdissä, mutta niistä ei ole ollut merkittävää hyötyä. Irene Setiawati on viime vuosien aikana kiertänyt ympäri maailmaa edustamassa yritystä suurimmilla messuilla, mutta ne ovat osoittautuneet pettymyksiksi. Hän kokee, että messut ovat kuin suuri juhla, jossa kaikilla on mukavaa, mutta messujen jälkeen yhteydenpito loppuu eikä viesteihin vastata. Tulevaisuudessa he aikovat osallistua messuille mahdollisuuksien mukaan. Messuosallistuminen on kallista, mutta yritys on mukana Bali Export Development Organization – organisaatiossa sekä kesällä 2012 yritys hyväksyttiin mukaan CBI EU Export Coaching Programme – ohjelmaan. Näiden ohjelmien turvin he voivat osallistua messuille useammin, koska kyseinen organisaatio ja Indonesian valtio kustantavat yrityksen messuosallistumisen ennalta määräytyille messuille. CV Maharani aloitti myös yhteistyön laajalti tunnetun Siam Karat International - agentuuriliikkeen kanssa, jolla on runsaasti kontakteja ympäri Eurooppaa.

### 3.1.2 Markkina-analyysi

CV Maharinin tyypillisin asiakas on tukkumyyjä, jonka ostospotentiaali on suurempi kuin vähittäiskauppialla. Minimitilausmäärä on 300 kappaletta tai tilauksen arvon on oltava vähintään 2 000 USD, joka rajaa pienimmät asiakkaat ulkopuolelle. Ihanteellinen asiakas ostaa säännöllisesti ja kausittain. Vakioasiakkaiden välityksellä toivotaan saavutettavan positiivista mainetta yritykselle ja tuotteille.

Potentiaalisimmat asiakkaat sijaitsevat Keski-Euroopassa ja Pohjoismaissa, jossa on eniten kysyntää eksoottisille luonnonmateriaaleille. Välimeren alueella ja Itä-Euroopassa on usein omat vanhat käsityöperinteensä -kulttuurinsa, joten markkinointitoimenpiteitä ei kohdisteta näille alueille. Myös hieman matalampi palkkataso vaikuttaa niin, ettei ostospotentiaalia ole merkittävästi.

### 3.1.3 Kilpailija-analyysi

Alalla on paljon kilpailua; jo pelkästään Kerobokanin alueella sijaitsee useita samankaltaisia yrityksiä, jotka myyvät tuotteitaan Eurooppaan. Yrityksen aloittaessa toimintaa yli 20 vuotta sitten kilpailua ei juuri ollut ja markkinointiin ei tarvinnut erityisemmin panostaa. Vallitsevan kilpailun vuoksi asiakkaan on helppo vaihtaa valmistuttajaa. Kilpaileva yritys voi tarjota samanlaisen tuotteen halvemmalla tai antaa merkittävän alennuksen. Jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen, seuraavalla kerralla hän ostaa toiselta valmistuttajalta. Uuden muotisuuntauksen ilmestyessä alkaa myös tuotteiden kopiointi. Kymmenet yritykset tarjoavat lähes samanlaisia tuotteita. Erottuminen on tärkeää.

Vuosien kuluessa länsimaalaiset ovat löytäneet tiensä Balille ja alkaneet perustaa kilpailevia yrityksiä löydettyään balilaiset käsityötaidot. Näin ollen kilpailu on alkanut kiristymään. CV Maharinin huolena ovat länsimaalaisten täysin erilaiset lähtökohdat yrityksen perustamiselle, sillä heillä on mahdollisesti jo valmiit kontaktit Euroopassa sekä tietotaito on korkeammalla tasolla kuin indonesialaisilla yrittäjillä. Länsimaissa liiketoiminnan ja markkinoinnin perusteet opiskellaan

koulussa, kun Indonesiassa taidot opetellaan työelämässä yritysten ja erehdysten kautta. CV Maharaniin vahvuudeksi länsimaalaisilla ei välttämättä ole kontakteja Indonesiassa, joten he maksavat tuotteista valmistajalle korkeampaa hintaa. Korkeampi valmistushinta vaikuttaa tuotteen myyntihintaan, joten CV Maharani voi myydä tuotteita halvemmalla kuin länsimaalaisten omistama yritys.

#### 3.1.4 Ympäristö – analyysi

CV Maharaniin laajentumispyrkimyksiä vaikeuttaa Euroopan heikko taloudellinen tilanne. Eurooppa on taistellut jo vuodesta 2008 talous- ja rahoituskriisin voittamiseksi (Europa.eu 24.10.2012). Tiukoista säästötoimenpiteistä huolimatta Euroopan velkaongelma on pahenemassa. Velkataso ei ole aikaisemmin ollut näin korkea vuoden 1999 jälkeen, jolloin euroalue aloitti toimintansa. Talouskasvun hiipuminen vaikeuttaa velkaongelman hoitamista, jonka vuoksi velkataso on kasvanut koko vuoden ajan. Jo taantumassa olevien Kreikan, Espanjan, Italian, Portugalin ja Kyproksen lisäksi koko euroalueen odotetaan vaipuvan taantumaa loppuvuoden aikana (Helsingin Sanomat 24.10.2012.)

Kuten yritysanalyysissä kävi ilmi, myös Yhdysvaltoihin kohdistuva vienti on heikentynyt viime vuosina. Nyt Yhdysvaltojen taloustilanne on paranemassa yksityisen kulutuksen ja julkisten menojen kasvun myötä. Huhti – kesäkuussa kasvua oli 1,3 % ja heinä – syyskuussa jopa 2 % (Yle Uutiset 26.10.2012). Miljaröörisijoittaja Warren Buffettin mukaan maailmantalous on heikkenemässä, mutta Yhdysvaltojen talouskasvu on nousussa ja kehitys on parempaa kuin Euroopassa. (Arvopaperi 24.10.2012).

Yrityksellä on selkeät ja helppokäyttöiset Internet-sivut, joiden kautta asiakkaat voivat tutustua tuotevalikoimaan ja yritykseen. Koska asiakasyritykset sijaitsevat ympäri maailmaa, käytännössä kaikki yhteydenpito hoidetaan Internetin välityksellä sekä osittain puhelimitse. Osa asiakkaista myös vierailee henkilökohtaisesti yrityksessä työmatkojensa yhteydessä. CV Maharaniilla on tiloissaan koko tuotevalikoima esillä, jonne nykyiset sekä yhteistyöstä kiinnostuneet asiakkaat

toivotetaan tervetulleeksi tutustumaan. Yrityksen toimitilat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella, mikä helpottaa niin asiakasvierailuja kuin logistiikkaakin. Alueelta on hyvät yhteydet Denpasarin kansainväliselle lentokentälle ja satamiin. Kerobokanin alueella on kuitenkin lukemattomia yrityksiä, mikä aiheuttaa valtavat liikenneruuhkat. Näin ollen noin viiden kilometrin matka lentokentälle voi kestää jopa tunnin. Toimitilojen sijainti ei kuitenkaan ole kovin oleellinen, sillä ruuhkilta ei Balilla voi välttyä.

CV Maharani seuraa tarkasti uusia trendejä, joiden pohjalta he suunnittelevat mallistonsa. Erityisesti korut suunnitellaan länsimaisten muotisuuntausten mukaisiksi. Yrityksellä on erittäin laaja tuotevalikoima ja uusia tuotteita ilmestyy säännöllisesti. Suunnittelutyöryhmään kuuluvat paikalliset käsityöläiset, sillä ammattilaisina he näkevät millä tekniikalla kyseinen tuote on mahdollista valmistaa ja millä viimeistelytekniikalla tuotteesta saadaan kilpailijoista erottuva.

### 3.2 Strategiat

Yrityksen toiminnalle keskeisintä on löytää kanavat, joiden kautta he tavoittavat kohderyhmänsä. Markkinointibudjetti on tällä hetkellä erittäin pieni, joten markkinointiin pyritään löytämään keinoja, jotka eivät vaadi suuria kustannuksia. Internetissä on lukemattomia ilmaisia business to business – markkinointisivustoja, jossa myyjät ja ostavat kohtaavat toisensa. Yritys myös luottaa sähköposti-markkinointiin, joka on työlästä, mutta onnistuessaan palkitsevaa. Messumarkkinointia harjoitetaan mahdollisuuksien puitteissa.

Laajan tuotevalikoiman vuoksi yritys tulee käyttämään kohdistettua markkinointia eri segmenteille. Koko tuotevalikoiman markkinoiminen ei ole kannattavaa, sillä yrityksen kaikilla tuotteilla ei ole sama kohderyhmä. Oikealle tuote- tai palvelukohtaiselle segmentille markkinoiminen tuottaa parhaan tuloksen.

Yrityksen yksi tärkeimmistä strategioista erilaistaminen eli differointi. Alalla harjoitetaan runsaasti kopiointia ja useat yritykset tarjoavat samanlaisia tuotteita kuin kilpailijalla. CV Maharani pyrkii tarjoamaan yksilöllisempiä tuotteita, joissa on jotain erilaista kilpailijan tarjoamiin tuotteisiin verrattuna. Eurooppalaisten

muotisuuntausten seuraaminen on myös tärkeää voidakseen tarjota oikeanlaisia tuotteita oikeaan aikaan.

Kilpailuetua luovat pitkäaikaiset suhteet käsityöpajoihin. Tuotteiden valmistushinnat ovat matalammat kuin useilla kilpailijoilla, jolloin yrityksellä on enemmän neuvotteluvaraa myyntihinnoista asiakkaan kanssa. Myyntihinta määräytyy pitkälti asiakaslähtöisesti, sillä alalla on runsaasti kilpailua, jolloin asiakkaan on helppo ostaa tuotteet toiselta valmistuttajalta, mikäli hinnasta ei päästä sopimukseen. Tuotteissa käytetään kappalehinnoittelua, jonka päälle tulevat vielä toimituskustannukset.

Hinnoitteluun vaikuttavat myös asiakkaan omat toivomukset. Tuotteet ovat useimmiten tilaustuotteita, jolloin asiakkaalla on mahdollista vaikuttaa tuotteen lopulliseen ulkonäköön. Tuotteita voidaan valmistaa myös asiakkaan omaan suunnitelman pohjalta. Nämä tuotteet hinnoitellaan tapauskohtaisesti.

### 3.3 SWOT – Analyysi

Yrityksen SWOT – analyysissä tarkastellaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienet varastotilat: ei pääomaa sidottuna</li> <li>• Keskeinen sijainti lähellä lentokenttää</li> <li>• Mahdollisuus valmistaa tuotteita asiakkaan toiveiden mukaan</li> <li>• Laaja tuotevalikoima</li> <li>• Pitkäaikainen kokemus alalta</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni yritys: ei mahdollisuutta kilpailla suurten yritysten kanssa</li> <li>• Ei mahdollisuutta suuriin markkinointikampanjoihin</li> <li>• Vaikeuksia kohderyhmien tavoittamisessa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajat markkinat kohdemaissa</li> <li>• Yhteistyö sidosryhmien kanssa</li> <li>• Uusien markkina-alueiden avautuminen</li> <li>• Uusien trendien luominen</li> <li>• Luonnonmukaisten materiaalien suosio</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien kilpailijoiden ilmaantuminen</li> <li>• Viennin väheneminen</li> <li>• Taloustilanteen heikkeneminen kohdemaissa</li> <li>• Lait ja säädökset Euroopassa</li> <li>• Aikataulujen pettäminen</li> </ul>

### 3.4 Markkinointiviestintä

Yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskohderyhmilleen markkinointiviestinnän avulla. Viestintä on näkyvin markkinoinnin muoto, joka sisältää käytävissä olevat keinot viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintäkeinot voidaan jakaa neljään kategoriaan; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Rope 2000, 277.)

### 3.4.1 Mainonta

CV Maharani on mainostanut muutamia kertoja Bali Style – aikakauslehdessä, mutta se ei ole tuottanut toivottuja tuloksia; lehden levikki kattaa Indonesian lisäksi Singaporen ja Australian. Näin ollen mainokset eivät ole tavoittaneet asiakaskohderyhmää. Lehtimainonta on yritykselle liian kallista, joten yritys kokee sähköpostimainonnan parhaaksi vaihtoehdoksi. Alan messusivustojen näytteilleasettaja-luetteloista etsitään potentiaalisia kontakteja, joille lähetetään mainoskirje sähköpostitse.

### 3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritys toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä puhelimitse, sähköpostitse ja messutapahtumissa. Jälkimarkkinointi ja yhteydenpito asiakkaisiin on koettu tärkeäksi tulevaisuuden myyntitapahtumia ajatellen. Monet asiakkaat Euroopasta ja Yhdysvalloista tulevat jopa vierailemaan yrityksen tiloissa, ja tutustuvat tuotevalikoimaan. Nämä vierailut ovat erinomainen tilaisuus saada myyntitapahtumia, sillä kaukaa saapuvat asiakkaat ovat usein ostosmatkoilla hankkimassa uusia tuotteita valikoimiinsa.

### 3.4.3 Myynninedistäminen

CV Maharaniin myynninedistäminen tapahtuu suurimmaksi osaksi messuilla, joihin he pyrkivät osallistumaan mahdollisuuksien mukaan. Yritysanalyysissä mainitsin, että messut eivät ole tuottaneet toivottuja tuloksia, jonka vuoksi tulevaisuuden messuosallistumisia yritys aikoo harkita; tuloksiin nähden messuille osallistuminen on työlästä ja aikaa vievää. CV Maharaniilla ei ole taloudellisia resursseja kustantaa messuosallistumisia itse, mutta yhteistyökumppaneiden sekä Indonesian valtion avustuksella messuosallistuminen on mahdollista 1-2 kertaa vuodessa.

#### 3.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on erittäin tärkeää CV Maharaniin toiminnalle. Yritys kuuluu aikaisemmassa yritysanalyysi-kappaleessa mainitsemaani Bali Export Development Organizationiin, jonka tehtävä on auttaa jäsenyrityksiään verkostoitumaan ja löytämään uusia näkökulmia toiminnalle. BEDO tarjoaa tukea ja käytännön neuvoja tavoitteiden saavuttamiseksi, järjestää säännöllisesti tapahtumia sekä tiedottaa jäsenyrityksiään suurista konferensseista ja messutapahtumista. Heinäkuussa 2012 CV Maharani solmi tärkeän yhteistyösopimuksen laajalti Aasiassa tunnetun agentuuriliike Siam Karat Internationalin kanssa. Yhteistyön toivotaan lisäävän CV Maharaniin myyntiä ja tuovan uusia asiakkuuksia, sillä Siam Karat Internationalilla on runsaasti kontakteja ympäri Eurooppaa.

CV Maharani pyrkii osallistumaan erilaisiin valmennusohjelmiin, sillä ne tarjoavat verkostoitumista ja koulutusta. Kesällä 2012 yritys pääsi mukaan CBI EU Export Coaching Program – ohjelmaan, jonka tarkoituksena oli auttaa aasialaisia yrityksiä laajentamaan toimintaansa Eurooppaan. Ohjelman päätteeksi yritykset osallistuivat näytteilleasettajina kansainvälisillä messuilla Hollannissa.

### 3.5 Parannusehdotukset

Yrityksellä on toimivat ja selkeät Internet-sivut, jossa asiakkaat voivat tutustua tuotevalikoimaan ja tehdä alustavia tilauksia. Hakukoneoptimointia tulisi kehittää paremman sijoituksen saamiseksi. Esimerkiksi käyttäen hakusanoja ”*Bali handicraft wholesale*” yritys ei ole kolmella ensimmäisellä sivulla. Balilaista käsityötuotteiden tukkumyyjää etsivän asiakkaan ei ole tarpeen selata paria sivua edemmäksi.

Messuosallistumiset eivät ole tuottaneet toivottuja tuloksia. Kontakteja on saatu, mutta yhteydenottoihin ei ole lopulta vastattu. Messuosasto tulee suunnitella huolella ja tehdä siitä houkutteleva. Messuilla vain mielikuvitus on rajana. Jo pienilläkin investoinneilla voi saada näyttävän messuosaston rakennettua, esimerkiksi käyttämällä erivärisiä kankaita ja asettamalla tuotteet esille epätyypilliseen tapaan. Lisäksi tulisi huolehtia, että jälkihoito tapahtuu viimeistään viiden päivän kuluessa messujen päättymisestä.

Business to business – markkinointisivustoja kannattaa hyödyntää ja tarkastaa saapuneet yhteydenotot säännöllisesti. Suurin työ, eli profiilien teko ja kuvien sekä tuotetietojen lisääminen on jo tehty, joten jatkossa profiileissa täytyy tehdä ainoastaan päivitystyöt.

Jo olemassa olevien asiakkaiden pitämiseksi tulee huolehtia jälkimarkkinoinnista. Asiakkaille voisi laatia uutiskirjeen, joka ilmestyy sesonkien vaihtuessa ja näin yritys ilmoittaisi kätevästi uusista sesonkituotteista kaikille asiakkailleen samanaikaisesti.

Vuodenaikojen vaihtelut ovat hyvää sesonkiaikaa Euroopassa; syksyllä ilmojen viilentyessä ja talvella ihmiset polttavat kynttilöitä, jolloin on markkinoita kynttilälyhdyille. Keväällä alkaa kausi, jolloin monet syövät ulkona omalla terassillaan ja järjestävät kesäisiä illanviettoja. Tällöin voisi markkinoida lasinalusia ja lautaliinarenkaita, jotka ovat rakenteeltaan kevyitä ja materiaaliltaan tuovat mieleen kesän, kuten esimerkiksi simpukat.

Yrityksen työntekijät ovat kiireisiä, mutta yrityksen kannattavuuden kannalta olisi hyväksi, jos yrityksessä olisi markkinoinnista vastaava henkilö. Suosittelisin pientä työtehtävien delegointia, jotta yhdeltä työntekijältä vapautuisi esimerkiksi tunti päivässä markkinointitoimenpiteisiin.

Tavoitteet kannattaisi asettaa vuosittain, ja mikäli tavoitteet saavutetaan, seuraavana vuonna ne voidaan asettaa hieman korkeammalle. Mikäli toiminnassa jäädään asetettujen tavoitteiden alapuolelle, voidaan miettiä mikä meni pieleen. Tavoitteet antavat toiminnalle konkreettisen päämäärän, jonka saavuttamiseksi ollaan valmiita työskentelemään.

## 4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma, joka ei vaadi suuria kustannuksia yritykseltä ja joka ei sido liikaa työntekijöiden aikaa. Työ laadittiin noudattaen markkinointisuunnitelman peruskaavaa. Aluksi käsiteltiin lähtökohta-analyysit, laadittiin strategiat sekä pohdittiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT - analyysin avulla. Lopuksi työssä pohdittiin yrityksen markkinointiviestintää ja annettiin parannusehdotuksia.

Lähtökohta-analyyseissa käytiin läpi yrityksen nykyhetkeä niin tuotevalikoiman kuin yrityksen toiminnankin näkökulmasta. Markkina-analyysissa pohdittiin yrityksen asiakkaita sekä sitä, millainen on ihanneasiakas ja mille alueille markkinointitoimenpiteet kannattaisi erityisesti kohdistaa. Kilpailija-analyysi kartoitti vallitsevaa kilpailutilannetta Balilla tällä hetkellä, sillä kilpailu kiristyy koko ajan uusien kilpailijoiden ilmaantuessa markkinoille. Kilpailuetua CV Maharani saa pitkistä yhteistyösuhteistaan käsityöläisiin. Ympäristö-analyysissa käsiteltiin Euroopan taloudellista tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Taloustilannetta tarkasteltiin myös Yhdysvaltojen osalta, sillä tällä hetkellä suurin osa CV Maharaniin viennistä kohdistuu Yhdysvaltoihin. Ympäristö-analyysi toi myös esille CV Maharaniin etuja asiakkaiden näkökulmasta; hyvä sijainti takaa tehokkaan logistiikan sekä helpon mahdollisuuden tulla tutustumaan yrityksen tuotteisiin henkilökohtaisesti.

Strategiavalinnoissa korostettiin kustannustehokkaita ratkaisuja. Internetin tarjoamat ilmaiset B2B – markkinointikanavat tulisi hyödyntää sekä messutapahtumista tulisi ottaa kaikki hyöty irti. Erilaistamista eli differentointia yritys on harjoittanut kauan ja se on edelleen toimiva strategia.

Yrityksen markkinointi on ollut vähäistä, mikä on osaltaan heijastunut kannattavuuteen. Mielestäni markkinointisuunnitelma antaa yritykselle hyvät valmiudet markkinointiin ja pienillä ylläpitotoimilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Toivon, että työn avulla yritys huomaa hyvin suunnitellun markkinoinnin sekä tavoitteiden asettamisen tärkeyden.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Albaum, G., Duerr, E. & Strandskov, J. 2005. International marketing and export management. 5.painos. Essex, Englanti: Prentice Hall.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. painos. Espoo: Pagina.

Jansson, M. & Felixson, B. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Suomen messusäätiö.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. 2.painos. Helsinki: Fintra.

Kent, P. & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Järvenpää: Yrityssanoma.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 11.painos. New Jersey, Yhdysvallat: Pearson Education Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Rope, 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

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

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

### Sähköiset lähteet:

Arvopaperi 2012. Maailman talouskasvu hiipuu, USA kitkuttaa eteenpäin. Viitattu 24.10.2012.

<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/buffett+maailman+talouskasvu+hiipuu+usa+kitkuttaa+eteenpain/a850217>

Euroopan unioni. Tavoitteena vakaus ja kasvu 2012. Viitattu 24.10.2012

[http://europa.eu/pol/emu/index\\_fi.htm](http://europa.eu/pol/emu/index_fi.htm)

Helsingin Sanomat 2012. Euroalueen velkaongelma pahenee. Viitattu 24.10.2012.

<http://www.hs.fi/talous/Euroalueen+velkaongelma+pahenee/a1305609517652>

Yle-uutiset 2012. Yhdysvaltain talouskasvu yllätti myönteisesti. Viitattu 26.10.2012.

[http://yle.fi/uutiset/yhdysvaltain\\_talouskasvu\\_yllatti\\_myonteisesti/6352271?origin=rss](http://yle.fi/uutiset/yhdysvaltain_talouskasvu_yllatti_myonteisesti/6352271?origin=rss)