



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

B2B-yrityksen tunnettavuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoin

Case: Icecat NV.

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Elina Niemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

NIEMI, ELINA:

B2B-yrityksen tunnettavuuden
lisääminen markkinointiviestinnän
keinoin
Case: Icecat NV.

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 51 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Alankomaissa sijaitsevalle, kansainväliselle case-yritykselle markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma. Kehityssuunnitelman tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja tehostaa uusasiakashankintaa Suomen yritysmarkkinoilla. Opinnäytetyö koostui kahdesta osiosta: teoriaosiosta ja case-osiosta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsiteltiin ensin. Teoriaosuuteen sisältyi teoriaa B2B-markkinoinnista sekä markkinointiviestinnän keinoista. Teoriaosuudessa tarkasteltavat markkinointiviestinnän keinot rajattiin yrityksen kannalta realistisimpiin vaihtoehtoihin. Tietolähteinä käytettiin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä julkaisuja.

Teoriaosuuden jälkeen käsiteltiin case-osio. Case-osioon sisältyi toimeksiantoyrityksen esittely sekä toimeksiantoyritykselle toteutettu markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma. Case-osio perustui teoriaosiosta saatavaan tietoon, haastatteluihin sekä opinnäytetyön tekijän omaan tietopohjaan yrityksen toiminnasta. Kehityssuunnitelma sisältää konkreettisia toimenpide-ehdotuksia yrityksen tunnettavuuden ja asiakasmäärän lisäämiseksi. Toimenpide-ehdotukset koskivat teoriaosiossa käsiteltyjä markkinointiviestinnän keinoja.

Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelmassa todettiin, että yrityksen kannattaa ensin toteuttaa henkilökohtaista myyntiä, suoramarkkinointia, verkkomarkkinointia sekä ulkoista tiedottamista koskevat toimenpiteet, koska ne eivät aiheuta lisäkuluja yritykselle. Kehityssuunnitelmassa mainittiin myös rahallisia resursseja vaativia keinoja, joita yrityksen kannattaa käyttää, mikäli se tulevaisuudessa investoi markkinointiin Suomen markkina-alueella. Mainittuja rahallisia resursseja vaativia keinoja olivat asiakastapaaminen Suomessa, messut, maksullinen verkkomarkkinointi sekä maksullinen mediamainonta.

Asiasanat: B2B-markkinointi, markkinointiviestinnän keinot, markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma, henkilökohtainen myynti, suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi, ulkoinen tiedottaminen, messut, mediamainonta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

NIEMI, ELINA:

Increasing brand awareness of a B2B
companies through marketing
communications
Case: Icecat NV

Bachelor's Thesis in International Trade 51 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a marketing communication plan for a Dutch case company. The purpose of the marketing communication plan is to increase company's brand awareness as well as the number of customers in Finnish B2B markets. The company operates in the B2B global market. The thesis included both theoretical part and the case part.

The theoretical part of this study was presented first. It included information about B2B marketing and marketing communication tools. Only the most realistic marketing communication tools from the case company's perspective were discussed. Sources included literature related to the topic and internet publications.

The case part of the study included the introduction of the case company and a marketing communication plan. The case part was based on a theoretical part, interviews and the author's own observations. The marketing communication plan included concrete development proposals on how the company can increase brand awareness and the number of new B2B customers in Finland. The development proposals concerned marketing communication tools which were discussed in the theoretical part.

The study found that the company should implement first the development proposals concerning personal selling, direct marketing, online marketing and advertising because they do not cause additional costs for the company. The marketing communication plan also included development proposals which need financial resources if the case company will invest in marketing in the future. The mentioned tools which need financial resources are customer meetings, fairs, chargeable online marketing and chargeable media advertising.

Key words: B2B marketing, marketing communication tools, marketing communication plan, personal selling, direct marketing, advertising, online marketing, fairs, media advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	B2B-MARKKINOINTI	4
2.1	B2B-markkinoinnin määritelmä	4
2.2	Segmentointi	5
2.3	Yritysten ostoprosessi	7
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT	11
3.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	11
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet	13
3.3	Markkinointiviestinnän keinot	16
3.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	17
3.3.2	Messut	20
3.3.3	Suoramarkkinointi	24
3.3.4	Verkkomarkkinointi	27
3.3.5	Ulkoinen tiedottaminen	31
4	CASE: ICECAT NV.	34
4.1	Liikeidea & toimiala	34
4.2	Tuotteet	34
4.3	Yrityksen tilanneanalyysi	35
4.4	Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma	39
5	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Viestinnällä on eri muotoja ja sen avulla vahvistetaan tunnettavuutta, kerrotaan yrityksen toiminnasta ja tiedotetaan asiakkaita yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista. Kun kiinnitetään huomiota sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään kokonaisvaltaisesti, voi yritys rakentaa kilpailukykyään. (Isohookana 2007, 9.) Sisäinen viestintä on kaikille kyseessä olevan yrityksen työntekijöille kohdistuvaa viestintää. Siihen kuuluvat kaikki sisäinen tiedotus ja kommunikointi yrityksessä esimerkiksi tiedottaminen yrityksen intranetissä tai työntekijöiden kanssa käytävät kehityskeskustelut. (Salin 2002, 23.)

Ulkoisella viestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksestä tuleviin mielikuviin, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen ostetaanko yrityksen tuotteita ja palveluita tai hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi. (Isohookana 2007, 9.) Ulkoisella viestinnällä pyritään luomaan haluttu imago sidosryhmien keskuudessa ja vaikuttamaan myös yrityksen maineeseen (Juholin 2009, 47).

Markkinointiviestintä on osa ulkoista viestintää. Sillä pyritään luomaan, ylläpitämään sekä vahvistamaan asiakassuhteita ja näin vaikuttamaan joko välillisesti tai suoraan myyntiin (Isohookana 2007, 63). Sen avulla annetaan myös lupaukset markkinoilla ja herätellään asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan (Juholin 2009, 213). Markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja sitä kautta myyntiin (Isohookana 2007, 62).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma, jonka avulla ulkomailla toimiva yritys voi lisätä tunnettavuuttaan Suomessa ja tehostaa uusasiakashankintaa Suomen yritysmarkkinoilta. Työ on tehty toimeksiantona Alankomaissa sijaitsevalle Icecat NV.-yritykselle, joka toimii B2B-markkinoilla. Toimeksiantoyrityksellä ei ole Suomen markkina-alueella tarpeeksi asiakkaita eikä Icecat NV. ole brändinä kovin tunnettu Suomessa, ja nämä seikat ovat luoneet tarpeen opinnäytetyön tekoon. Kehityssuunnitelmassa esitettävät toimenpiteet perustuvat teoriaosuudessa tarkasteltaviin markkinointiviestinnän keinoihin. Teoriaosuudessa tarkasteltavat markkinointiviestinnän keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, messut,

suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi sekä ulkoinen tiedottaminen.

Tarkasteltavat keinot on rajattu sen perusteella, että ne ovat yrityksen kannalta järkeviä toteuttaa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli seuraava:

- Miten teoriaosuudessa esiteltyjä markkinointiviestinnän keinoja kannattaa soveltaa, jotta yrityksen tunnettavuus ja yritysasiakkaiden määrä lisääntyy Suomen markkina-alueella?

Opinnäytetyö sisältää sekä teoriaosuuden että case-osuuden. Opinnäytetyön tietoperusta perustuu B2B-markkinointia sekä markkinointiviestintää käsittelevään kirjallisuuteen ja internet-julkaisuihin, kahteen henkilöhaastatteluun sekä opinnäytetyön tekijän omaan tietopohjaan yrityksen toiminnasta.

Teoriaosuudessa käsitellään tärkeimpiä aiheita opinnäytetyön aiheeseen liittyen esimerkiksi B2B-markkinointia, sekä edellä mainittuja, toimeksiantoyrityksen kannalta olennaisimpia markkinointiviestinnän keinoja.

Case-osiossa yritykselle luodaan markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma.

Kehityssuunnitelma sisältää konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, jotka perustuvat teoriaosiossa tarkasteltaviin markkinointiviestinnän keinoihin. Näiden

toimintaehdotusten avulla toimeksiantoyritys voi lisätä tunnettavuuttaan ja

tehostaa asiakashankintaa Suomessa. Markkinointiviestinnän

kehityssuunnitelmassa on huomioitu se, että toimeksiantoyritys ei halua käyttää

rahallisia resursseja vaativia markkinointikeinoja, joten markkinointiviestinnän

kehityssuunnitelmassa painotetaan erityisesti maksuttomia markkinointiviestinnän

keinoja. Kehityssuunnitelmassa on kuitenkin mainittu myös rahallisia resursseja

vaativia toimenpiteitä, mikäli toimeksiantoyritys haluaa tulevaisuudessa

investoida markkinointiin Suomen markkina-alueella. Case-osio perustuu

teoriaosuudesta saatavaan tietoon, opinnäytetyön tekijän omaan tietopohjaan

toimeksiantoyrityksen toiminnasta sekä kahden yrityksen edustajan haastatteluun.

Opinnäytetyöntekijän oma tietopohja toimeksiantoyrityksen toiminnasta perustuu

toimeksiantoyrityksessä suoritettuun työharjoitteluun. Haastateltavat henkilöt

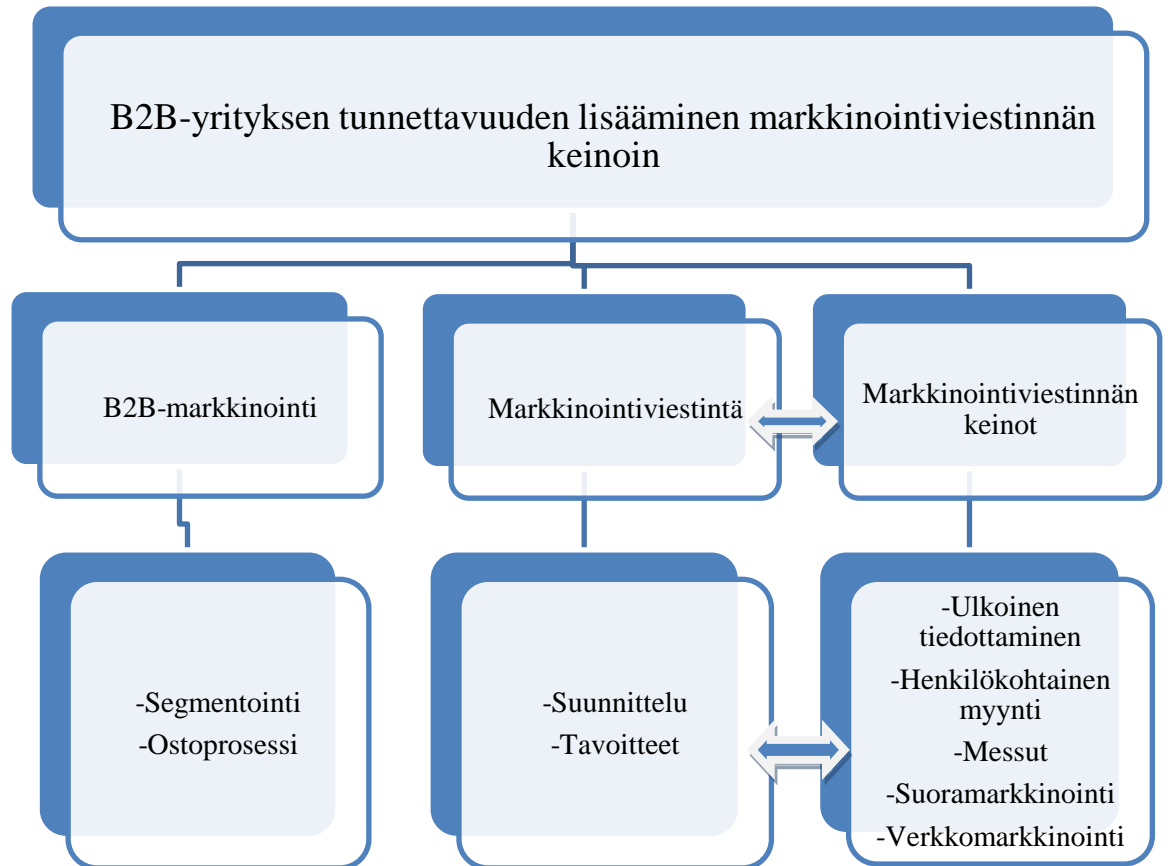
olivat toimeksiantoyrityksen Suomen markkina-alueen edustaja sekä suomalaisen

Viestintä Oy Drum-yrityksen edustaja. Toimeksiantoyrityksen edustajan

haastattelussa kartoitettiin, millä keinoin yritys hoitaa tällä hetkellä markkinointia

Suomen markkina-alueella. Viestintätoimisto Oy Drum-yrityksen edustajan

haastattelussa kartoitettiin tehokkaimpia B2B-markkinointiviestinnän keinoja. Yrityksen edustaja on B2B-markkinoinnin ammattilainen ja hänellä on pitkä työkokemus markkinointiviestinnästä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tekijän luoma kuvio 1 kuvaa opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten eri osat. B2B-markkinoinnin teoriaosuus koostuu käsitteen määrittelystä ja segmentoinnista B2B-markkinoilla sekä yritysten ostoprosessista. Markkinointiviestinnän teoriaosio koostuu markkinointiviestinnän käsitteen määrittelystä sekä sen suunnittelusta ja tavoitteista. Markkinointiviestinnän osiossa käsitellään myös toimeksiantoyrityksen kannalta olennaisimpia markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat henkilökohtainen myynti, messut, suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi sekä ulkoinen tiedottaminen.

2 B2B-MARKKINOINTI

B2B-markkinoinnin alakappaleissa käsitellään B2B-markkinoinnin käsitettä, yritysten ostoprosessia ja niihin osallistujia sekä segmentointia B2B-markkinoilla. Tarkoituksena on esitellä B2B-markkinointiin liittyviä ominaispiirteitä, jotta B2B-markkinointi tulee lukijalle tutuksi.

2.1 B2B-markkinoinnin määritelmä

B2B- eli yritysmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tuotettaan toiselle yritykselle. Tämä poikkeaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että ostaja ei ole yksittäinen kuluttaja, vaan toinen yritys tai organisaatio. B2B-markkinoilla yritykset hankkivat tuotteita tai palveluja omien tuotteiden tai palvelujen valmistamiseen ja tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) Asiakaskunta on B2B-markkinoilla hyvin laaja ja siihen kuuluvat mm. seuraavat organisaatiot:

- Yritykset
- Yksityiset ammatinharjoittajat
- Asunto-osakeyhtiöt
- Järjestöt
- Valtionhallinto ja valtion laitokset
- Kunnat ja kuntien laitokset
- Kuntaliittymät
- Kirkko ja seurakunnat

(Von Hetzen 2006, 23)

Yritysten hankkimat tuotteet ja palvelut tulevat organisaation tarpeisiin henkilökohtaisen käytön sijaan. Yritysmarkkinoista on erotettavissa tämän lisäksi myös muita eri ominaispiirteitä, jotka eroavat oleellisesti kuluttajamarkkinoista (Blythe & Zimmerman 2005, 8).

Muita kuluttajamarkkinoista eroavia ominaispiirteitä ovat mm. seuraavat asiat:

- Yrityksen eri osastot ovat riippuvaisia toisistaan päätöksenteossa
 - Tarkkaan harkitut ostopäätökset
 - Ostajilla enemmän valtaa
 - Ostopäätökseen vaikuttajia ja ostopaikkoja on enemmän
 - Eri segmenttiryhvät
 - Enemmän markkina-alueita ja myyntikanavia
 - Henkilökohtaisemmat asiakassuhteet
 - Tuotteiden kysyntä on riippuvaista myynnin määrästä
- (Blythe & Zimmerman 2005, 8)

Yritysmarkkinoiden kysyntä on johdettua kysyntää: yrityksen tuottamien hyödykkeiden kysyntä on riippuvaista lopputuotteiden kysynnästä. Toisin sanoen yritykset ostavat toisilta yrityksiltä sellaisia tuotantohyödykkeitä, joita tarvitaan kuluttajien haluamien lopputuotteiden valmistukseen. Monille B2B-markkinoille on ominaista joustamaton kysyntä. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät hinnannuutokset juurikaan vaikuta tuotantohyödykkeiden kokonaiskysyntään. B2B-asiakkaat ostavat vain sen verran tuotantohyödykkeitä, kuin he tarvitsevat lopputuotteen valmistukseen. Tämän takia esimerkiksi tuotantohyödykkeen edullisuus ei tuo lisämyyntiä tuotantohyödykkeelle. B2B-markkinoille on ominaista myös kysynnän vaihtelut. Yrityksen tuottaman tuotantohyödykkeen kysyntä voi kasvaa merkittävästi B2B-markkinoilla, mikäli kuluttajamarkkinoilla jonkin tuotteen kysyntä kasvaa. (Kotler & Armstrong 2010,193.)

2.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista pienempiin ryhmiin, jotka erotellaan eri kriteerien perusteella esimerkiksi tarpeiden mukaan (Keegan 2014, 218). B2B-asiakkaat voidaan jaotella maantieteellisten sekä demografisten ominaisuuksien perusteella tai tuotteesta haettujen hyötyjen mukaan. B2B-markkinoijat kuitenkin käyttävät edellä mainittujen lisäksi myös muitakin muuttujia jaottelussa esimerkiksi ostokäyttäytymistä sekä tilannetekijöitä. Näistä segmentointiperusteista ostokäyttäytyminen ja tuotteesta tavoiteltava hyöty ovat

toimivimmat segmentointiperusteet B2B-markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2010, 222.)

Segmentoinnin jälkeen yritys arvioi jokaisen segmentin kannattavuuden ja valitsee niistä yhden tai useamman kohderyhmäkseen (Keegan 2014, 227). Kannattavalle segmentille on määritettävissä viisi eri ominaisuutta (Blythe & Zimmerman 2005, 87). Nämä ominaisuudet ovat seuraavat:

- mitattavuus
- merkittävyys
- saavutettavuus
- eroteltavuus
- vakaus

(Blythe & Zimmerman 2005, 87)

Segmentin on oltava mitattava eli tulee olla mahdollista, että esimerkiksi segmentin koko ja ostovoima pystytään määrittelemään tarkasti. Segmentin on myös oltava tarpeeksi merkittävä. Tämä tarkoittaa sitä, että segmentin on oltava tarpeeksi tuottava, jotta markkinointiin ja työpanokseen liittyvät kulut ovat olleet perusteltuja. Samasta syystä segmentin on oltava saavutettavissa eli yrityksen on mahdollista tavoittaa kyseinen segmentti markkinointipanoksensa kautta. Segmenttien on oltava myös eroteltavissa. Kaikki segmentit eivät voi reagoida täysin samalla tavalla tiettyyn yrityksen markkinointitoimenpiteeseen, vaan niiden kesken tulee olla eroavaisuuksia. Kannattavan segmentin viimeinen ominaisuus on vakaus. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka segmentti voikin muuttua tuotetarjousten tai markkinoinnin muuttuessa, se pysyy kuitenkin suhteellisen samana muutoksista huolimatta. (Blythe & Zimmerman 2005, 87.)

Valituille kohderyhmille on suunniteltava oma markkinointitapa. Yritys voi valita kolmesta eri markkinointitavasta, joita ovat segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi sekä keskitetty markkinointi. (Blythe & Zimmerman 2005, 95.)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ota huomioon segmenttien eroja, vaan lähestyy koko markkinoita yhdellä markkinointiratkaisulla. Yritys keskittyy enemmän asiakkaiden yhteisiin tekijöihin ja suunnittelee markkinointiratkaisunsa

niin, että se miellyttää enemmistöä potentiaalisista asiakkaista. (Kotler & Armstrong 2010, 225–226.) Segmentoimaton markkinointi on kuitenkin ongelmallista, koska segmentit ovat erilaisia eikä kaikkia segmenttejä voi tavoittaa tehokkaasti täysin identtisillä markkinointikeinoilla. Hyötynä segmentoimattomassa markkinoinnissa ovat sen halvat tuotantokulut, koska yrityksen tarvitsee suunnitella vain yksi markkinointikeino käytettäväksi kaikkiin asiakkaisiin (Keegan 2014, 228).

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa sitä, että yrityksellä on monta segmenttiä, joille suunnitellaan omat markkinointiratkaisut (Blythe & Zimmerman 2005, 95). Tässä markkinointitavassa otetaan huomioon myös segmenttien erot, jolloin markkinointitavat poikkeavat toisistaan eri segmenttien kohdalla. Segmentoidun markkinoinnin etuna onkin mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaisymyynti kuin segmentoimattomalla markkinoinnilla. Segmentoidun markkinoinnin haittapuolena ovat kuitenkin suuret kustannukset, koska kaikille segmenteille tulee luoda omat markkinointiratkaisut. (Kotler & Armstrong 2010, 226.)

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys keskittyy vain yhteen tai muutamaankin segmenttiin, johon se pyrkii rakentamaan dominoivan aseman (Blythe & Zimmerman 2005, 95). Yritys voi saada hyvinkin vankan markkina-aseman omilla segmenteillään, koska sen tarvitsee keskittyä vain muutamaankin segmenttiin, jolloin se pystyy perehtymään niiden tarpeisiin paremmin. Se pystyy markkinoimaan tuotteitaan tehokkaammin ja täsmällisemmin, koska sillä on tarkka tietämys segmenteistään ja niiden ominaisuuksista. (Kotler & Armstrong 2010, 228.) Keskitetty markkinointi kuitenkin lisää riskejä. Mikäli yrityksen segmentille tapahtuu jokin negatiivinen muutos, myös yritys kärsii, koska se ei ole panostanut moniin muihin eri segmentteihin. (Kotler & Armstrong 2010, 229.)

2.3 Yritysten ostoprosessi

Yritykset ovat yleensä ammattimaisempia ja rationaalisempia ostopäätöksiä tehdessä yksittäisiin kuluttajiin nähden. Suuret kertaostokset ja mahdollisesti useat eri tarjoukset vaativat yritystä harkitsemaan tarkoin vaihtoehtojen kannattavuutta. Tästä johtuu, että päätöksenteko kestää pidempään ja että yritysten ostoprosessiin osallistuu monia eri henkilöitä. Tämä poikkeaa kuluttajamarkkinoista, joissa

päätöksenteko tapahtuu nopeasti eikä siihen välttämättä osallistu monia eri henkilöitä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 176–177.) Ostotarpeen tuleekin olla hyvin perusteltu, koska yrityksessä tehty huolimaton ostopäätös voi johtaa virheinvestointiin ja rasittaa yrityksen kannattavuutta.

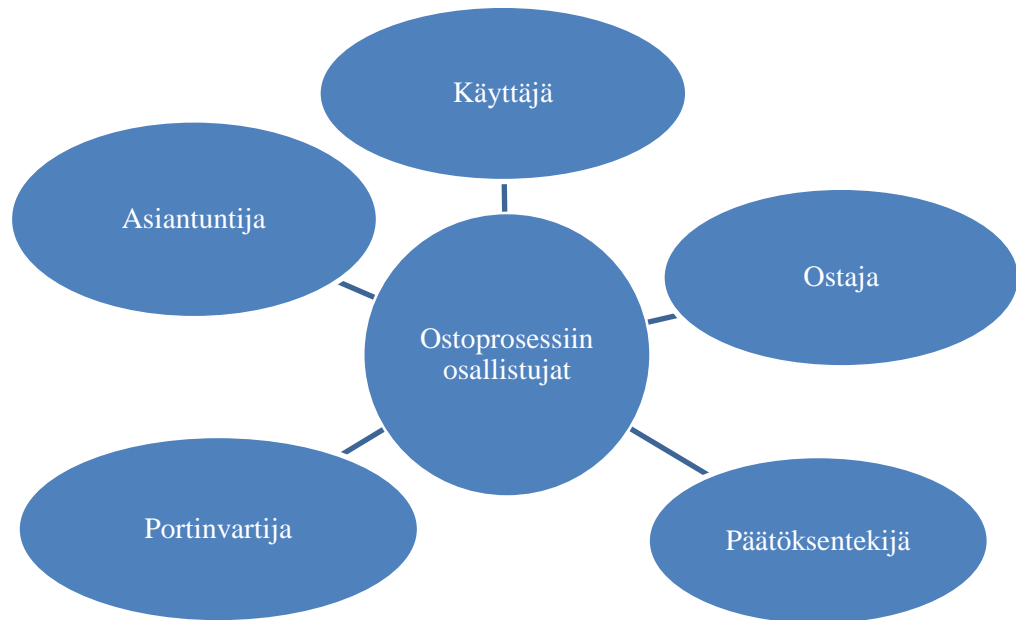
Kuten aiemmin mainittiin, yksi olennaisimmista eroista kuluttajien ostotoiminnan ja B2B-ostotoiminnan välillä on ostoprosessiin osallistujat. Yrityksen ostoprosessiin osallistuu useampia henkilöitä, joille on jaettu omat tehtävänsä ja roolinsa. Samalla henkilöllä voi olla myös useampia eri rooleja.

Markkinointiviestinnän kohderyhmien kartoittamisessa kannattaakin paneutua huolellisesti yrityksen ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. (Blythe & Zimmerman 2005, 17.) Ostopäätökseen vaikuttavat mm. seuraavat tahot:

- Käyttäjät ovat niitä henkilöitä, jotka käyttävät hankittavia tuotteita tai palveluita. He yleensä saavat yrityksen ostoprosessin alulleen.
- Ostajat, jotka hoitavat varsinaisen ostotapahtuman. Heidän roolinsa on valita valmistajat ja neuvotella heidän kanssaan kaupan ehdoista.
- Vaikuttajat auttavat arvioimaan ostettavan hyödykkeen toimivuutta yrityksen tarpeisiin. He tarjoavat myös informaatiota vaihtoehtojen punnitsemiseksi. Vaikuttajilta löytyy yleensä alan erityistuntemusta, esimerkiksi teknisen osaston edustajat ovat tärkeitä vaikuttajia.
- Päätöksentekijät valitsevat lopulliset toimittajat eri vaihtoehdoista.
- Portinvartijat ovat niitä henkilöitä, jotka säätelevät tiedonkulkua yrityksessä. Koska portinvartija on vastuussa tiedonkulusta yrityksessä, hän voi esimerkiksi estää toista yrityksen toimihenkilöä näkemästä kauppaan liittyviä yksityiskohtia.

(Kotler & Armstrong 2010, 198):

Kotlerin ja Armstrongin määrittelemät ostoprosessiin ostajat ovat kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Ostoprosessiin osallistujat (Kotler & Armstrong 2010, 198)

Toinen suuri ero B2B-markkinoilla on ostoprosessin vaiheistus; yritysmarkkinoilla ostoprosessi kestää kauemmin kuluttajamarkkinoihin verrattuna (Korkeamäki ym. 2002, 179–180). Yritysmarkkinoiden ostoprosessille on määritelty seuraavat vaiheet:

- Ongelman tai tarpeen havaitseminen
 - Prosessi lähtee liikkeelle ongelman tai tarpeen havaitsemisesta. Yleensä käyttäjän roolissa olevat havaitsevat tämän tarpeen tai ongelman, josta yrityksen ostoprosessin suunnittelu lähtee liikkeelle.
- Ominaisuuksien ja määrän määrittely
 - Tässä vaiheessa määritellään keinot ongelman ratkaisemiseksi. Mikäli ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan uusi tuote, määritellään tämän tuotteen oleelliset piirteet ja paljonko tuotetta tarvitaan. Tarkempaa kuvausta varten saatetaan tarvita asiantuntijoiden apua.

Asiantuntijoiden rooli korostuu etenkin silloin, kun on kyse suurista investoinneista.

- Toimittajien etsiminen ja tarjousten hankinta
 - Prosessin kolmannessa vaiheessa kartoitetaan potentiaalisia tavarantoimittajia ja pyydetään heiltä tarjoukset.
- Tarjousten arviointi ja tavarantoimittajien valinta
 - Hankitut tarjoukset arvioidaan ja mahdollisesti käydään lisäneuvotteluja tavarantoimittajien kanssa. Tavarantoimittajista valitaan se, joka parhaiten pystyy vastaamaan yrityksen vaatimiin kriteereihin.
- Tilauksen suorittaminen
 - Kun paras tarjous on valittu ja mahdolliset lisäneuvottelut suoritettu, yritys tekee tilauksen tavarantoimittajalta.
- Palautteen antaminen ja arviointi
 - Tilauksen jälkeen arvioidaan, miten myyjän toimitus onnistui ja vastaako tuote täysin odotuksia. Arvioinnilla on oleellinen merkitys seuraavia hankintoja tehdessä, joten tavarantoimittajan kannattaa panostaa myös jälkimarkkinointiin onnistuneen tavarantoimituksen lisäksi.

(Korkeamäki ym. 2002, 179–180; Isohookana 2007, 83)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT

Markkinointiviestinnän ja sen keinojen alakappaleissa käydään läpi markkinointiviestinnän käsitettä sekä sen suunnittelua ja tavoitteita. Alakappaleissa käsitellään myös toimeksiantoyritykselle rationaalisimpia markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat henkilökohtainen myynti, messut, suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi sekä ulkoinen tiedottaminen.

3.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnällä välitetään tietoa ja informaatiota yrityksen tuotteen tai palvelun olemassaolosta, lisätään tunnettavuutta, luodaan myönteistä suhtautumista sekä luodaan kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille. Sillä myös vaikutetaan brändin kokonaisarvon muodostumiseen sekä tuetaan brändisuhteiden muodostumista. (Lindberg-Repo 2005, 161-162.) Sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen ja saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla esimerkiksi ostamaan yrityksen tuotteen (Shimp 2009, 50). Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää, jotta asiakkaat tulevat tietoiseksi yrityksen tuotteista (Korkeamäki ym. 2002, 93).

Markkinointiviestinnäksi luokitellaan kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, joita yritys voi hankkia. (Korkeamäki ym. 2002, 93). Markkinointiviestinnän keinoiksi voidaan määritellä seuraavat asiat:

- mainonta eri medioissa: tv, radio, suoramainonta yms.
 - julkisuus, tiedottaminen
 - myynninedistäminen
 - suhdetoiminta, public relation
 - sponsorointi, tapahtumamarkkinointi
 - henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
 - asiakkaiden tekemä markkinointi, suosittelu
- (Korkeamäki ym. 2002, 93)

Kaikkien käytössä olevien markkinointiviestinnän keinojen tulisi viestiä yhtenäistä sanomaa yrityksen brändistä, jotta kyseessä olevan yrityksen

markkinointiviestintä johtaisi mahdollisimman hyviin tuloksiin. Tätä kutsutaan ns. integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän integroiminen on tärkeää, koska toisiaan tukevien markkinointiviestinnän keinojen käyttö johtaa yleensä parempiin tuloksiin kuin toisistaan täysin erillä olevien markkinointiviestinnän keinojen käyttö (Shimp 2009, 9-10).

Kuten aiemmin mainittiin, ilman markkinointiviestintää asiakas ei saa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Tällöin tuotteelle ei voi myöskään syntyä kysyntää. Tuotteiden kysyntä voi lakata myös, mikäli asiakkailta on negatiivinen mielikuva tuotteita tai palveluita kohtaan ja markkinoilta löytyy jokin vaihtoehtoinen tuote. (Vuokko 2003, 19.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena mm. onkin vähentää tai poistaa seuraavia kahdenlaisia ongelmia:

- Tunnettavuusongelmia
- Mielikuvaongelmia

(Vuokko 2003,19)

Yritykset pyrkivät profiloinnilla tavoittamaan halutunlaista mielikuvaa itsestään sidosryhmiensä keskuudessa. Se tarkoittaa tietoista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksestä syntyviin mielikuviin eri keinoin ja näin tavoittamaan haluttu profiili. Asiakkaiden keskuudessa vallitseva mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista on imago. Yritys voi vaikuttaa imagoon viestinnällään. Kun organisaatio toimii moitteettomasti ja kertoo siitä sidosryhmille omalla viestinnällään, yritykselle syntyy todennäköisesti positiivinen imago. Imagoa hyvin lähellä oleva termi on maine, johon sisältyy kaikki se mitä yrityksestä ajatellaan ja kerrotaan. Maine on mielikuva, johon sisältyy imagoa enemmän todenperäisyyttä ja oikeita tekoja. (Juholin 2009, 47.) Myös brändi edustaa kaikkea mitä yrityksen tuote tai palvelu tarkoittaa asiakkaille (Kotler & Armstrong 2010, 259). Se on hyvin lähellä mainetta silloin, kun puhutaan yritysbrändistä. Organisaatio voi vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin viestinnällään ja toiminnallaan. Yrityksen kannattaa panostaa brändin rakentamiseen, koska brändiksi muotoituminen tuottaa merkittävää lisäarvoa yritykselle ja sen sidosryhmille. (Juholin 2009, 47–48.)

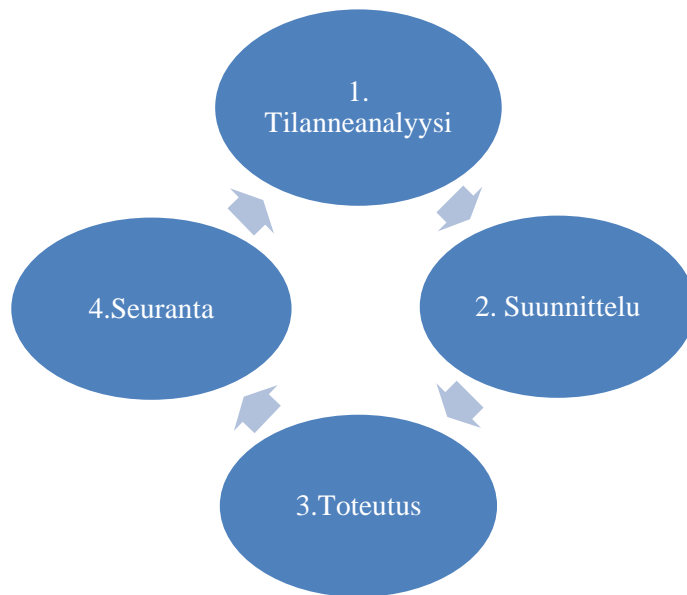
3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus on pitkäjänteisen ja kokonaisvaltaisen suunnittelun tulos. Se on osa markkinointia ja liiketoimintaa, joten sen suunnittelun tulee olla läheisessä yhteydessä yleisen markkinoinnin suunnittelun kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on myös muutoin kytköksissä yrityksen muun suunnittelun kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy oikeiden keinojen valitsemiseen ja suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132.) Kuvio 3 ilmentää markkinointiviestinnän suunnittelun yhteyden yrityksen muuhun suunnitteluun.



Kuvio 3. Suunnittelun tasot (Vuokko 2003, 132)

Markkinointiviestintä ei siis ole irrallaan yrityksen muusta strategisesta toiminnasta, vaan sen tulee tukea yrityksen toimintaa ja strategiaa. Se vaatii myös yhteistyötä yrityksen eri tahojen kanssa, jotta sisäinen ja ulkoinen viestintä olisi yhdenmukaista kaiken yrityksen toiminnan kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka vaatii jatkuvaa toimintaympäristön analysointia ja oman toiminnan mukauttamista siihen. (Isohookana 2007, 94.) Prosessia voidaan kuvata kuvion 4 mukaisella kehämallilla.



Kuvio 4. Suunnitteluprosessin vaiheet (Isohookana 2007, 94)

Suunnitteluprosessi tulee aloittaa analysoimalla nykytilanne. Tässä pitää arvioida sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisten tekijöiden osa-alueeseen kuuluu sekä yritys- että tuoteanalyysi, joissa yritys analysoi omia sisäisiä ominaisuuksiaan ja tuotteensa ominaisuuksia. Ulkoisten tekijöiden osa-alueeseen kuuluvat kohderyhmän, kilpailutilanteen sekä nykyisen ja tulevan toimintaympäristön analyysi. (Vuokko 2003, 135–136.)

Kun tietoa on nykyhetkestä tarpeeksi, asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia sekä keinot miten tavoitteet saavutetaan. Yrityksen tulee myös asemoida brändinsä eli päättää minkä arvon tai ominaisuuden se haluaa liittää brändiinsä ja iskoistaa kuluttajien mieleen. Tämän jälkeen tehdään konkreettinen suunnitelma, miten markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan. Tämä toteutussuunnitelma sisältää budjetoinnin, aikataulutuksen sekä projektin vastuuhenkilöiden valinnan. Viimeiseksi suunnitellaan seurannan toteutus eli päätetään, mitä seuranta-alueita valitaan mittaamaan markkinointiviestinnän onnistumista. (Isohookana 2007, 94; Shimp 2009, 22–24.)

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa systemaattiset tavoitteet. On tärkeää, että tavoitteet ovat realistisia ja tarpeeksi haasteellisia. Näiden tavoitteiden tulee perustua sekä yrityksen lähtötilanteeseen että tulevaisuuden näkymiin. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tunnettavuuden lisäämiseen, mielikuvan muuttamiseen

tai kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen. (Vuokko 2003, 137–138; Shimp 2009, 156.)

Tunnettavuus- ja toimintatavoitteita voidaan tarkastella seuraavilla vaikutustasoilla:

- Kognitiivinen vaikutustaso
- Affektiivinen vaikutustaso
- Konatiivinen vaikutustaso

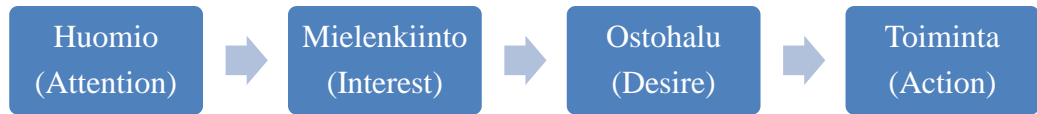
(Vuokko 2003, 37)

Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuuteen ja tunnettavuuteen liittyviä vaikutuksia. Kognitiivinen vaikutus on esimerkiksi se, että potentiaaliset asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen ja sen tuottamat palvelut ja tuotteet. (Vuokko 2003, 37.) Potentiaalisia asiakkaita informoidaan yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta yritys saa kyseisiä tuotteita ja palveluita myytyä. Mikäli asiakas ei ole kuullut tuotteista tai palveluista mistään, ei niille voi syntyä kysyntää. Etenkin uusille yrityksille on tärkeää informoida asiakkaita sen tuotteista ja palveluista ja tehdä ne tunnetuiksi eri sidosryhmien keskuudessa. (Perreault & McCarthy 2005, 384.)

Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Sillä pyritään esimerkiksi tekemään yrityksen tuotteita kiinnostaviksi, luomaan ostohalukkuutta sekä vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat oman tuotteiden tai palveluiden paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. (Vuokko 2003, 37–38.) Tavoite on saada asiakas pitämään yrityksen tuotetta kiinnostavana ja hyödyllisenä itselleen. Yrityksen täytyy siis luoda asiakasta houkutteleva ratkaisu ja erottua suotuisasti kilpailijoistaan (Perreault & McCarthy 2005, 384).

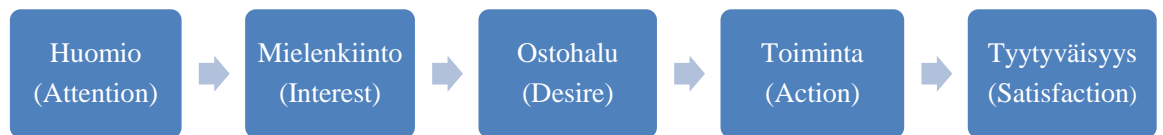
Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia esimerkiksi tuotekokeiluja tai ostoja. Tämä on yleensä yritysten lopullinen tavoite, jonka välitappeina muut vaikutustasot toimivat. Konatiivisen vaikutustason konkreettisena tavoitteena voi olla myös asiakasuskollisuuden ylläpitäminen. (Vuokko 2003, 38.) Yritys voi esimerkiksi muistuttaa asiakasta onnistuneesta ostotapahtumasta, joka ylläpitää asiakasuskollisuutta ja ehkäisee asiakasta vaihtamasta kilpailijan tuottamiin hyödykkeisiin (Perreault & McCarthy 2005, 384).

Tätä tavoiteketjua voidaan kuvata kuvion 5 mukaisella AIDA-mallilla:



Kuvio 5. AIDA-malli (Perreault & McCarthy 2005, 385)

Mallin mukaan ensimmäisenä herätetään potentiaalisen asiakkaan huomio yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita koskien. Sen jälkeen herätetään asiakkaan mielenkiinto ja ostohalu yrityksen tarjoamaa hyödykettä kohtaan. Lopullisena tavoitteena on saada asiakas toimimaan eli esimerkiksi ostamaan tuotteen. (Perreault & McCarthy 2005, 385.) AIDA-mallia on kuitenkin jalostettu ja siihen on tuotu mukaan viides vaihe, satisfaction eli tyytyväisyys. Tämä tarkoittaa asiakastyytyväisyyden tavoitetta. (Vuokko 2003, 51.) Tämä ns. AIDAS-malli on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6. AIDAS-malli (Vuokko 2003, 51)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä jakautuu useisiin erilaisiin keinoihin, kuten mainontaan, suoramarkkinointiin sekä verkkoviestintään (Malmelin & Hakala 2005, 160). Kun yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen vaaditaan markkinointiviestintää, on olennaista valita kannattavimmat markkinointiviestinnän keinot tavoitteiden saavuttamiseen (Vuokko 2003, 151). Seuraavaksi esitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joihin markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma pohjautuu.

3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun sillä tavoin, että kauppa on myös myyjälle kannattavaa (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15). Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä asemassa B2B-markkinoinnissa, koska se mahdollistaa läheisen asiakassuhteen ja luottamuksen luomisen myyjän ja asiakkaan välille, jotka ovat olennaisia asioita B2B-asiakkuuksissa (Blythe & Zimmerman 2005, 271; Fill 2005, 843). Usein yritysmarkkinoilla on vähemmän sekä myyjiä että asiakkaita, jonka vuoksi asiakassuhteen osapuolet tuntevat toisensa paremmin. Myyjän osaaminen voi vaikuttaa paljonkin myyntiprosessin kulkuun ja asiakassuhteen lujittumiseen. Asiakassuhteet ovatkin usein pidempiä yritysmarkkinoilla, joten niihin tulee todella panostaa. (Korkeamäki ym.2002, 176; Isohanni 2014.)

Koska myyntihenkilöstöllä on suurin rooli yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, henkilökohtaisella myynnillä on tärkeä osa tavoitteiden saavuttamisessa. Myyjän tulee kartoittaa asiakkaansa tarpeet ja ongelmat tarkasti, jotta hän voi löytää asiakkaan ongelmaan oikeat tuote- tai palveluratkaisut. Asiakkaita tulee kohdella yksilöinä ja on tiedostettava, etteivät samat ratkaisut toimi kaikkien asiakkaiden kohdalla. (Isohanni 2014.) B2B-asiakkaat haluavat, että he saavat oikean asiantuntijan palvelua myyntitapahtumassa, joten on todella tärkeää, että myyjä ottaa huomioon edellä mainitut seikat (Bottom 2013). Hyvä myyntityö onkin hyvä tapa erottautua kilpailijoista. Myös asiakkaat arvostavat myyjän kanssa keskustelua ja on luottamusta herättävää, että myyjään saa tarvittaessa yhteyden esimerkiksi ongelmatilanteissa ja vielä myyntitapahtuman jälkeen.

Myyntityö on prosessi, johon kuuluu kuusi eri vaihetta:

1. Kontaktien kartoittaminen
2. Prospektointi
3. Myynnin valmistelu
4. Tapaamisen sopiminen
5. Myyntitapahtuma
6. Jälkimarkkinointi

(Blythe & Zimmerman 2005, 256)

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan kontakteja. Tavoiteltaviin kontakteihin lukeutuvat ne tahot, jotka haluavat tavata myyjän ja kuulla yrityksestä. Myyjä ottaa yhteyttä kaikkiin henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tässä vaiheessa myyjä saa ensi kontaktin kaikkiin henkilöihin, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita. (Blythe & Zimmerman 2005, 257.)

Seuraavaksi myyjä seuloa näiden kontaktien joukosta ne, jotka tarvitsevat tuotetta tai palvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Näiden ns. prospektien taustoihin perehdytään huolellisesti muun muassa otetaan selvää prospektien taloudellisesta tilanteesta ja päätuotteista. Myyjän tulee ottaa aina etukäteen selvää prospektin tärkeimmistä ominaisuuksista, jotta hän antaa itsestään ammattimaisen kuvan, kun hän soittaa varsinaisen myyntipuhelun prospektille. (Kotler & Armstrong 2010, 496–497.)

Kolmannessa vaiheessa myyjän tulee valmistautua itse myyntitapahtumaan. Hänen tulee valmistella materiaalit myyntitapahtumaa varten esimerkiksi esitteet, käyntikortit ja presentaatiot. (Blythe & Zimmerman 2005, 256.) Myyntimateriaalit kannattaa sovittaa jokaiselle asiakkaalle erikseen, jotta asiakas tuntee tulevansa kohdelluksi yksilönä (Isohanni 2014). Myyjän kannattaa myös mainita referenssejä aiemmista projekteista, jotta asiakas saa pätevän kuvan hänen edustamastaan yrityksestä (Von Hertzen 2006, 56). Asiakas voi luottaa varmemmin myyjään, jolla on esitettävään aiempia näyttöjä projekteista ja onnistuneista asiakassuhteista. Asiakkaan vasta-argumentteihin ja kysymyksiin tulee myös varautua. Kun myyjä on valmistautunut myyntitapahtumaan, hän sopii

tapaamisen prospektin kanssa. Myyjän tulee myös varmistaa, että kaikki ostoprosessiin vaikuttavat päätöksentekijät osallistuvat tähän tapaamiseen. (Blythe & Zimmerman 2005, 256.)

Myyntitapahtumaan sisältyy suora keskustelu prospektin kanssa hänen tarpeistaan ja toiveistaan. Myyntitapahtuma alkaa avauskeskustelulla. Yleensä tämä alkaa small-talkilla, joka luo positiivisen ilmapiirin itse myyntikeskustelulle. Tavoitteena on luoda yhteys myyjän ja asiakkaan välille, joka edistää myyntitapahtuman tuloksellisuutta. (Blythe & Zimmerman 2005, 257.)

Seuraavana myyntitapahtuman vaiheena on itse myyntikeskustelu, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet tarkemmin. Myyntikeskustelussa avainasemassa ovat avoimet kysymykset, jotta saadaan tarkka selvyys siitä, mitä asiakas haluaa. (Blythe & Zimmerman 2005, 258–259.) Myyjän tulee myös vastata asiakkaiden kysymyksiin sekä vasta-argumentteihin. Myyjän pitää häivyttää kaikki asiakkaan ostoepäilyt ja vakuuttaa hänet siitä, että juuri heidän tarjoamansa tuote tai palvelu on hänelle sopivin vaihtoehto kilpailijoiden tuottamien hyödykkeiden sijaan. (Kotler & Armstrong 2010, 498.)

Myyntitapahtuman päättäminen on myös tärkeä vaihe myyntitapahtumassa. Myyntitapahtumassa sovitut asiat tulee lopuksi vielä kerrata lyhyesti, jotta sekä asiakas että myyjä ovat samaa mieltä mitä on sovittu. Näin kummallekaan osapuolelle ei tule odottamattomia yllätyksiä kaupan suhteen. Myyntitapahtuman päätteeksi myyjän kannattaa antaa asiakkaalle yhteystietonsa, jolloin asiakas voi ottaa tarvittaessa yhteyttä. Näin asiakkaalle jää varma olo kaupankäynnin turvallisuudesta ja sopimuksen purkamisen uhka pienenee. Myös myyjä saa hoidettua mahdolliset ongelmat heti, kun asiakas pystyy heti ottamaan häneen yhteyttä. (Blythe & Zimmerman 2005, 260–261.)

Jälkimarkkinoinnissa myyjän tulee varmistaa asiakkaan tyytyväisyys (Isohookana 2007, 137). Tulee mm. kartoittaa onko tuotteen kanssa ilmennyt ongelmia ja korjata mahdolliset epäkohdat, jotta asiakastyytyväisyys säilyy. Myyjän kannattaa panostaa asiakkaan tyytyväisyyteen, koska yleensä asiakas kertoo ostotapahtuman onnistumisesta myös omille sidosryhmilleen (Isohanni 2014). Nämä sidosryhmät voivat kertoa asian myös omille sidosryhmilleen, jolloin yrityksestä annettu

palaute voi levitä suureenkin tietoisuuteen. Omien sidosryhmien henkilökohtaisilla mielipiteillä on myös hyvin vahva vaikutus yksilöiden päätöksiin. Siksi tällä word-of-mouth-markkinoinnilla onkin suuri vaikutus yritykseen. Jos kokemus on positiivinen ja asiakas kertoo tämän omille sidosryhmilleen, luo se sekä luottamusta yritystä kohtaan, että muuttaa myös yrityskuvaa positiivisemmaksi sidosryhmien keskuudessa. On tärkeää myös muuttaa asiakkaan yritykseen liittyvä negatiivinen kokemus positiiviseksi. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 65–66.) Onnistuneen myyntityön tuloksena on yleensä sekä tyytyväinen myyjä että tyytyväinen asiakas.

3.3.2 Messut

Messut ovat laajimmin käytetty markkinointikeino B2B-yrityksille (Blythe & Zimmerman 2005, 275). Messut soveltuvat eri yrityksille esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, myynnin tukemiseen, uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä tunnettavuuden lisäämiseen. Erityisesti oman alan ammattimessut ovat B2B-yrityksille hyvä paikka markkinoida jotain uutta tuotetta potentiaalisille yritysasiakkaille ja ne kiinnostavat myös lehdistöä. Messuilla yritys voi saada näkyvyyttä isonkin yleisön keskuudessa, joka nostaa yrityksen tunnettavuutta ja mahdollisesti johtaa myyntiin messujen jälkeen. Messujen aikana ei kannata pyrkiä tekemään ensisijaisesti myyntiä, vaan levittää tietoisuutta yrityksestä ja solmia uusia kontakteja potentiaalisten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. (Fill 2005, 796; Von Herten 2006, 171.)

Kuten edellä mainittiin, messuilla kannattaa pyrkiä solmimaan uusia kontakteja. Varangin mukaan ensimmäinen kontakti esimerkiksi jälleenmyyjään tai agenttiin saadaan juuri messuilta (Chydenius 2001, 91). Yhteistyökumppaneiden hankintaa ei saa unohtaa asiakashankinnan varjoon, koska usein yhteistyökumppaneiden kautta toinen yritys voi saada itselleen uusia asiakkaita. B2B-markkinoinnissa kumppanuuksilla onkin kriittinen rooli (Blythe & Zimmerman, 13). B2B-yritykset yleensä kokevat suosituksen kollegalta tai ystävältä olevan käytettävien informaation lähde, joten B2B-yritysten kannattaa panostaa kontakteihin ja kumppanuuksiin (Bottom 2013). Yhteistyökumppanit voivat myös tarjota ratkaisun haasteisiin tai ongelmiin silloin, kun yrityksen omat resurssit eivät

siihen riittä (Niemelä 2002, 13). Näin ollen on tärkeää, että yrityksellä on jonkinlainen yhteistyöverkosto taustalla.

Messuille osallistuminen vaatii paljon suunnittelua ja tietoa. Yrityksen tulee harkita tarkoin onko messuille osallistuminen järkevää. (Keinonen & Koponen 2001, 15.) Osallistumispäätös perustuu eri tekijöihin, joita ovat mm. seuraavat:

- Messutyyppejä
 - Messujen aihepiiriä
 - Kohdeyleisöä
 - Ajankohtaa
 - Näyttelyjärjestäjän tarjoamat palvelut
- (Keinonen & Koponen 2001, 17–18)

Messuille ei kannata osallistua vain kokeilumielessä, vaan ennen osallistumista tulee suunnitella kaikki messuihin liittyvät asiat tarkoin esimerkiksi messuosaston ulkonäkö sekä asiakkaille välitettävä viesti. Yrityksen on myös luotava messuille materiaalit. Näistä materiaaleista tulisi ilmentyä yrityksen tunnus ja logo sekä muut yritykselle ominaiset piirteet. Sekä messuosaston että materiaalien on vastattava sitä viestiä, mitä yritys haluaa välittää asiakkailleen messuilla.

Esimerkiksi hyvinvointipalveluita tarjoavan yrityksen messuosaston tulisi viestiä rauhallisuutta ja hyvinvointia. (Isohanni 2014.) Myös messuille osallistuvat yrityksen edustajat tulee valita ja kouluttaa etukäteen, koska heillä on suuri merkitys messutavoitteiden saavuttamisessa (Keinonen & Koponen 2001, 83–84). Yrityksen tulee ottaa myös huomioon osallistumispäätöstä tehdessä, että messuille osallistuminen voi vaatia suurenkin rahallisen panostuksen osallistumismaksun lisäksi. Esimerkiksi materiaalikustannukset voivat olla hyvin korkeat. (Isohanni 2014.)

Osallistumispäätöksen jälkeen määritetään tavoitteet messuille. Yrityksen tavoitteet messuilla riippuvat mm. yrityksen nykytilanteesta ja toimialasta. (Isohookana 2007, 166.)

Messujen yleisimpiä tavoitteita ovat mm. seuraavat:

- Lujittaa vanhoja asiakassuhteita
- Saada aikaan myyntiä
- Luoda kontakteja ja verkostoitua
- Luoda uusia myyntikanavia
- Tavata uusia potentiaalisia asiakkaita
- Informoida ja motivoida jakeluporrasta
- Vaikuttaa yritys- ja tuotekuvaan
- Seurata alaa ja kilpailijoita

(Fill 2005, 796; Isohookana 2007, 166)

Ennen messuja tulee myös saavuttaa kohdeyleisön huomio. Etukäteisviestinnällä luodaan kohderyhmälle tietty käsitys yrityksen olemassaolosta, yrityskuvasta, yrityksen tuotteista tai palveluista ja messuosaston toiminnasta. Kun yritys on ennestään jo tuttu, messukävijöiden on helpompi tutustua messuosastoon.

(Keinonen & Koponen 2001, 70–74.) Messuja edeltävä viestintä voidaan jakaa neljään kohdealueeseen:

- Yrityksen sisäinen tiedotus
 - Yrityksen kannattaa tiedottaa messuista kaikille työntekijöilleen messuhenkilöstön lisäksi. Tällöin jokainen työntekijä voi viestiä tulevasta tapahtumasta ja saada yrityksen messuosallistumiselle tunnettavuutta.
- Tiedotusvälineet
 - Lehdistö ja muut joukkoviestimet ovat yksi viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä. Yrityksen kannattaa ilmoitella ammattilehdissä messuosallistumisestaan ja lähettää lehdistölle kutsu yrityksen messuosastolle.
- Asiakkaat
 - Mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tulisi vieraila messuosastolla. Haluttu kohderyhmä voidaan kutsua messuosastolle esimerkiksi lehti-ilmoittelulla, internetin kautta tai suoraan asiakkaalle lähetettävien kutsuin.

- Mainonta
 - Yrityksen kannattaa mainostaa osallistumisestaan erityisesti suoramainonnalla, jonka voi toteuttaa joko kirjeitse tai sähköpostitse. Suoramainonta on hyvä keino asiakkaiden saamiseksi erityisesti ammattimessuilla, jolloin tavoiteltava kohderyhmä on pienempi verrattuna kuluttajille suunnattuihin messuihin. Suoramainonnan sanoma on suunniteltava hyvin ja otettava huomioon, että ammattiasiakkaita kiinnostavat enemmän tuotteen tai palvelun ominaisuudet kuin esimerkiksi kilpailut. (Keinonen & Koponen 2001, 70–74)

Myyntityöhön ja asiakkaiden lähestymiseen pitää panostaa messuilla. Potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit tulee saada kiinnostumaan tulemaan yrityksen osastolle, jotta yritystä päästään esittelemään. Messuosastolle kannattaa suunnitella jokin ominaisuus, jolla lasketaan asiakkaan kynnystä vierailta osastolla. Tämä voi olla esimerkiksi kilpailu, arvonta tai näyte. Kun asiakas on saatu vierailemaan messuosastolle, voidaan kartoittaa hänen kiinnostuksensa yritystä kohtaan ja esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. (Chydenius 2001, 89; Von Hertzen 2006, 171.)

Messujen jälkeen tulee arvioida saavutettiin tavoitteet ja miten kokonaisuutena onnistuttiin. Messuilla tavatut kontaktit tulee rekisteröidä asiakasrekisteriin, josta ne ovat helposti saatavilla. Asiakasrekisteriin kerättyjen tietojen perusteella ryhdytään toimenpiteisiin ja vastataan messuilla saatuihin tilauksiin, kyselyihin ja tarjouspyyntöihin mahdollisimman pian. Nopea vastaus luo yrityksestä hyvän mielikuvan kontakteille. Yhteydenpitoa asiakkaisiin kannattaa myös jatkaa vielä ensimmäisten yhteydenottojen jälkeen, jotta asiakassuhde ei katoa. Tämä pidemmän aikavälin yhteydenpito ja asiakassuhteen hoito voi mahdollistaa paremman myynnillisen tuloksen. Myös kaikkia osastolla käyneitä rekisteröityjä asiakkaita on syytä kiittää vierailusta messuosastolla joko kirjeitse tai sähköpostitse. (Keinonen & Koponen 2001, 91–92.)

3.3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa valittujen asiakkaiden kontaktoimista suoraan välittömän vuorovaikutuksen saavuttamiseksi sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Se pitää sisällään kaikki median ja markkinoinnin keinot, joilla saadaan aikaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Suoramarkkinoijat kommunikoivat suoraan asiakkaan kanssa, tavoitteenaan saada asiakas reagoimaan esimerkiksi ostamaan tuotteen tai syventämään asiakassuhdetta. (Fill 2005, 736; Kotler & Armstrong 2010, 514.) Suoramarkkinointi on kasvattanut osuuttaan B2B-markkinoinnissa, koska sen kulut ovat myyntityötä alhaisemmat. Alhaisten kustannusten suoramarkkinointikeinoja ovat mm. telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Kotler & Armstrong 2010, 516.) Suoramarkkinointia suunniteltaessa on kuitenkin muistettava räätälöidä se jokaiselle kohderyhmälle erikseen, jotta suoramarkkinointi toimisi tehokkaimmin (Isohanni 2014).

Suoramainonta toimii suoramarkkinoinnin viestintäkanavana. Sillä tarkoitetaan itsenäisten mainosten toimittamista kohdennetuille vastaanottajille.

Suoramainonta on tavoitteellista ja kontrolloitua; sanoma välitetään valikoiduille vastaanottajille samanlaisena tai hieman muunneltuna tavoitteena saada aikaan myyntiä. B2B-markkinoilla suoramainonta voi toimia myynnin tukena ennen myyntiä ja sen jälkeen. Suoramainonta voi avata mahdollisuuden myynnille herättämällä asiakkaan kiinnostuksen yrityksen tuomista mahdollisuuksista sekä vielä myynnin jälkeen toimia muistutuksena yrityksestä. (Isohookana 2007, 157–158.) Suoramainonnalla on myös eri tyyppejä, jotka ovat seuraavanlaisia:

- Katalogit
- Kirjeet
- Postikortit
- Paketit
- Sähköposti

(Queensland government 2014)

Suoramainontakirjeiden asiasisällön yksilöinti ja tarkka kohdentaminen oikeille henkilöille on tärkeää (Isohanni 2014). Niiden tulee puhutella vastaanottajaa,

herättää vastaanottajan mielenkiinto ja saada hänet toimimaan (Isohookana 2007, 159). Suoramainonnalla on myös erilaisia peruselementtejä, joita ovat seuraavat:

- Lähetyskuori
 - Ulkoasusta tai viestin otsikoinnista on tehtävä houkutteleva, jotta vastaanottajan kiinnostus herää avaamaan ja lukemaan kirjeen. Erityisesti sähköpostia käytettäessä tämä on haasteellinen osuus, koska viestin otsikoinnin on oltava houkutteleva, ettei se päädy roskapostiksi.
- Kirje
 - Kirjeessä tai viestissä esitellään oleellisin asiasisältö. Sen tulee olla yksilöity ja kohdistettu juuri vastaanottajalle.
- Esite
 - Kirjeen mukana tulevassa esitteessä esitellään yrityksen tuotteita tai palveluita sekä niiden tuomia etuja tarkemmin. Lähetys voi sisältää myös näytteen tai pienen lahjan, joka nostaa lähetyksen huomioarvoa.
- Palaute
 - Yrityksen on saatava myös palaute suoramainonnasta. Palautteen lähettäminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi esimerkiksi maksamalla postimaksut etukäteen. On tärkeää muistaa myös houkutin esimerkiksi tuotearvonta, jonka avulla asiakas saadaan todennäköisemmin lähettämään palaute yritykselle.

(Salin 2002, 123–124)

Suoramainontaa kokeilevien yritysten määrä on kasvanut, mutta silti suoramainonta on kasvanut hitaammin B2B-markkinoilla kuluttajamarkkinoihin verrattuna (Fill 2005, 743–744). Toisaalta Isohanni määrittelee suoran asiakasviestinnän tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi B2B-markkinoilla. Sähköpostien yleistyessä etenkin paperiset suoramainontakirjeet ovat tehokkaita suoramainonnan keinoja. Koska yritykset vastaanottavat sähköpostiviestejä paljon, voi paperinen suoramainontakirje herättää asiakkaan mielenkiinnon tehokkaammin pelkkiin sähköpostiviesteihin verrattuna. (Isohanni 2014.)

Telemarkkinointi on puhelimitse käytävää vuorovaikutusta potentiaalisen asiakkaan kanssa tavoitteena myydä tuotetta. Telemarkkinointi on yleisesti käytetty keino B2B-markkinoinnissa ja sillä on monia hyötyjä esimerkiksi tuoteinformaation kasvu sekä ostamisen helppous. (Kotler & Armstrong 2010, 521.) Sen avulla myös yrityksen tunnettavuus lisääntyy, koska telemarkkinointi voidaan kohdistaa suurelle kohderyhmälle. Tällöin tietoisuus yrityksestä ja sen toiminnasta lisääntyy monen potentiaalisen asiakkaan keskuudessa. Se voi myös nopeuttaa myyntiprosessia merkittävästi, koska telemarkkinoinnissa tapahtuva suora kommunikointi asiakkaan kanssa mahdollistaa välittömän palautteen saamisen ja antamisen. Telemarkkinoinnin etuna on myös tehokkuuden seurannan helppous. Seuraamalla puhelujen määrää, saavutettujen kontaktien määrää sekä positiivisten ja negatiivisten reaktioiden määrää voidaan määrittää helposti telemarkkinoinnin tehokkuus. (Fill 2005, 744.)

Vaikka telemarkkinointi ei ole kasvokkain tapahtuvaa myyntiä, se kannattaa suunnitella yhtä hyvin kuin face-to-face myyntitapahtuma. Soitettaessa asiakkaalle kannattaa käyttää etukäteen suunniteltua soittorunkoa ja varautua mahdollisiin kysymyksiin sekä vasta-argumentteihin. Myyjän kannattaa räätälöidä soittorunko jokaisen asiakkaan kohdalla heille sopivimmaksi. Räätälöidyn soittorungon ansiosta asiakas todennäköisesti kokee, että häntä on kohdeltu yksilönä. Yksilönä kohtelu on yhtä tärkeää telemarkkinoinnissa kuin muissakin suoramainonnan muodoissa. Asiakkailta voi olla myös erilaiset tarpeet, joita ei voi välttämättä kartoittaa täysin samanlaisin kysymyksin. Puhelinviestinnässä tulee myös erityisesti muistaa äänen merkitys. Telemarkkinoinnissa myyjä ei pysty käyttämään mitään muita keinoja kuin ääntään, joten on tärkeää, että myyjän äänestä välittyy positiivisuus ja palveluasenne. Tämä tulee ottaa huomioon myös siinä tilanteessa, kun asiakas soittaa yritykseen. (Isohanni 2014.)

Sähköpostimarkkinointi on sähköpostitse tapahtuvaa markkinointia, jonka käyttö on yleistynyt markkinointiviestinnän keinona. Sähköpostitse saa helposti yhteyden ulkomaillakin toimivaan yritykseen milloin tahansa. Se on myös mainostuskeinona helppo ja edullinen, koska viestien lähetyksestä ei tule kuluja. Yrityksille voi Suomessa lähettää markkinointisähköposteja milloin vain ja kuinka paljon tahansa mikäli ne eivät ole sitä erikseen kieltäneet (Korpela 2002).

Sähköpostin käyttö markkinointitarkoituksiin edellyttää voimassaolevia, oikeita sähköpostiosoitteistoja. Mikäli osoitteistot ovat päässeet vanhentumaan tai asiakkaat eivät ole antaneet oikeita sähköpostejaan, yritys käyttää turhaan resurssejaan sähköpostien luomiseen ja lähettämiseen. Erilaiset raportointityökalut helpottavat sähköpostiviestien kannattavuuden seurantaan. Raportointeja tehdään mm. siitä kenen osoite on väärä tai vanhentunut, kuka on avannut viestin, mitä linkkejä on avattu eniten tai milloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan sähköpostin ääressä. Raportoinnista saadaan monia hyödyllisiä ominaisuuksia selville, joiden avulla sähköpostiviestejä voidaan edelleen kehittää kohderyhmälle sopivimmiksi. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin myös haasteensa. Viestit tulee luoda jokaiselle asiakkaalle erikseen, jotta asiakkaat kiinnostuvat lähetetyistä viesteistä ja myös vastaisivat niihin. Niiden on puhuteltava asiakasta henkilökohtaisesti, jotta asiakkaalle tulee tunne, että markkinoiva yritys todella on perehtynyt asiakkaan toimintaan ja on kiinnostunut hänestä. Yrityksien edustajat saavat monia sähköposteja päivittäin, jolloin massamarkkinointina lähetetyt sähköpostit päätyvät useimmiten roskakoriin. Viestien yksilöinti vaatii paljon panostusta ja taustatutkimusta, mutta se on välttämätöntä, jotta asiakas saataisiin ryhtymään toimenpiteisiin. Tämä voi tarkoittaa viestiin vastaamista tai yhteydenottoa yritykseen muulla tavoin. (Isohanni 2014.) Sähköposteihin liittyy myös aina turvallisuuskysymyksiä ja virusten pelkoa, joka tuo myös haasteita sähköpostimarkkinointiin (Isohookana 2007, 264). Etenkin ulkomaisen verkkotunnuksen omaavat sähköpostiviestit saattavat päätyä hyvin todennäköisesti roskapostiin, joka tuo haasteensa kansainvälisille yrityksille.

3.3.4 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan sekä rakentaa asiakassuhteita internetin välityksellä (Kotler & Armstrong 2010, 528). Tämä on nykypäivänä oleellista, sillä internetin käyttö kasvaa koko ajan ja se tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia sekä kuluttajille että yrityksille. Yrityksille avautuu uusia markkina-alueita, mahdollisuuksia tarjota uusia palveluita sekä kilpailla tasapuolisemmin isompien toimijoiden kanssa.

Internetin avulla yritys voi parantaa kilpailukykyään myös globaalilla tasolla kotimaassa toimimisen lisäksi, koska verkko toimii maailmanlaajuisesti.

Internetissä voi myös verkostoitua ja luoda uusia kontakteja, jotka parhaimmillaan johtavat asiakkuuksiin. Etenkin sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita verkostoitumispaikkoja (Isohanni 2014).

Internetissä on myös huonot puolensa. Verkon huono puoli yritysten kannalta on se, että viestinnän kontrolloitavuus vähenee viestien kulkiessa enemmän suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajat pystyvät helposti olemaan vuorovaikutuksessa keskenään ja kertomaan kokemuksistaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämä voi näkyä myös negatiivisesti, mikäli asiakas ei ole ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun ja kertoo siitä verkossa eteenpäin. (Zeithaml ym. 2009, 65.) Näin yrityskuva huononee mahdollisesti monenkin asiakkaan keskuudessa ja yrityksen tulee käyttää lisäresursseja tilanteen korjaamiseksi.

Internet on kasvanut nopeasti yritysten markkinointipaikkana. Monet yritykset ovat kaivanneet mediaa, jossa pystyy markkinoimaan tehokkaasti ja alhaisin kustannuksin. Verkkomarkkinointi on tarjonnut ratkaisun kyseiseen ongelmaan. (Shimp 2009, 394.) Markkinointiviestinnäksi verkossa määritellään mm. seuraavat asiat:

- bannerit
- kotisivut
- hakukoneoptimointi
- hakukonemainonta
- sosiaalinen media

(Shimp 2009, 396)

Banneri eli mainospainike on yleisin mainonnan muoto verkossa. Bannerit voivat olla staattisia tai animoituja kuvia, joiden tarkoituksena on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja näin siirtymään yrityksen kotisivuille. Bannerit voivat olla hyvinkin halpa mainostuskeino ja tehokas mainos sivustolla, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. (Kotler & Armstrong 2010, 535.)

Kotisivut ovat yrityksen näkyvyyden kannalta tärkeä osa nykypäivänä. Asiakkaat etsivät paljon tietoa yrityksistä internetistä, joten ilman kotisivuja yritystä ”ei ole olemassa”. Käytännössä kotisivut ovat yrityksen kasvot, jotka näkyvät tiedonhakijoille. Tähän kannattaa kiinnittää huomioita, koska B2B-yritykset menevät yleensä suoraan palveluntarjoajan sivuille etsimään tietoa palveluntarjoajasta (Bottom 2013). Sivujen tulee olla selkeät ja informatiiviset, jotta selaajan mielenkiinto tutkia yrityksen kotisivuja säilyy. Sivujen sisällön tulee olla harkittu ja erityisesti perustietojen, kuten puhelinnumeron ja osoitteen, tulee olla helposti löydettävissä (Isohanni 2014). Sekavat sivut voivat karkottaa selaajan hyvinkin nopeasti ja sivujen käyttäjämäärä voi olla hyvin pienilukuinen tämän takia. Kotisivut kannattaa myös luoda mobiilimuotoon, koska internetiä selataan hyvin usein älypuhelimilla (Isohanni 2014). Mobiilisivujen luominen voi tuoda lisäarvoa yritykselle asiakkaiden keskuudessa, koska se helpottaa sivuston selaamista mobiililaitteilla.

Yrityksen tulee kiinnittää huomioita kotisivujen lisäksi myös hakukoneisiin. Potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa hakukoneiden avulla, joten yrityksen kannattaa panostaa siihen, että sen kotisivut sijoittuvat hakutulosten kärkipäähän. Asiakkaat vierailevat todennäköisemmin sellaisen yrityksen kotisivuilla, joka sijoittuu korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa kotisivujen koodaamista ja sisällönmuokkaamista sellaiseksi, että se mahdollistaa kyseisten sivujen sijoittumisen kärkipäähän hakukoneen haussa (Charlesworth 2009, 178). Korkean sijoittumisen saavuttamisessa olennaisinta on avainsanojen valinta. Hakukoneoptimoinnissa hakukone pyrkii etsimään parhaan vastaavuuden käyttäjän syöttämille hakusanoille. Vastaavuus etsitään yrityksen määrittelemien avainsanojen perusteella. (Charlesworth 2009, 187.) Avainsanoiksi tulee siis valita sellaisia sanoja, joilla asiakkaat todennäköisesti hakevat tietoa. Sanojen tulee myös toistua yrityksen kotisivuilla (Isohanni 2014). Mikäli nämä ominaisuudet eivät toteudu, ei yritys todennäköisesti sijoitu hakutuloksissa korkealle.

Hakukonemainonta on maksettua näkyvyyttä hakukoneiden hakutulosten yhteydessä. Tyypillisin muoto on ostaa hakukoneelta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaisia hakutuloksia. Mm. Google tarjoaa ns. Google Adwords-palvelun, jonka avulla yritys voi luoda oman, käyttäjälle esitettävän

mainoksen ja valita avainsanat, joiden perusteella mainos saadaan kohdistettua juuri oikealle kohderyhmälle. Mainostajan tarvitsee maksaa vain siinä tilanteessa, jos käyttäjä klikkaa yrityksen mainosta. (Shimp 2009, 411; Google Adwords 2014.) Hakukonemainonta on siis hyvin kannattavaa yritykselle, jonka tunnettavuus on pientä tai kun se haluaa tuoda jonkin uuden tuotteen markkinoille ja tavoittaa juuri oikean kohderyhmän. Sekä hakukoneoptimointi että hakukonemainonta ovat tehokkaita keinoja yrityksen tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi.

Verkkosponsoroinnin merkitys on kasvanut verkkomainonnan muotona kaikkialla verkossa. Verkkosponsoroinnin tavoite on tehdä yrityksen tuotteita tunnetuksi ja liittää niihin sopivia miellelyhtymiä sisällöstä kiinnostuneen yleisön joukossa. Sopimuksesta riippuen sponsoroiija toimittaa omaa sisältöä sponsoroitavan yrityksen verkkopalveluun. Sponsoroiija voi esiintyä tietyn yrityksen tai yhteisön kaikilla sivuilla tai vain sen osana. Sponsoroinnin sijaan voidaan myös ostaa vain tuotenäkyvyyttä. Tällöin mainostajan tuote tai palvelu sijoitetaan sovittuun paikkaan sopivan verkkopalvelun sisällön yhteyteen. Tuotteet voivat joko esiintyä kuvissa tai tekstiyhteydessä. (Chydenius 2001, 115; Isohookana 2007, 263.)

Tänä päivänä sosiaalinen media on suuressa merkityksessä B2B-markkinoinnissa ja sen merkitys kasvaa koko ajan (Isohanni 2014). Sosiaalisella medially viitataan yleensä eri verkkopalveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin sekä blogeihin, joissa käyttäjät luovat sisältöä käyttämäänsä verkkopalveluun. (Rongas 2014.) Sosiaalisen median käyttö voi lisätä yrityksen näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa merkittävästi ja matalin kustannuksin. Buyersphere 2013-tutkimuksen mukaan brändin yleistä tunnettavuutta voidaan nostaa 19 % sosiaalisen median kautta (Bottom 2013). Myös Isohanni lukee yhdeksi sosiaalisen median hyödyksi mahdollisuuden tunnettavuuden kasvuun. Sosiaalisen median hyötynä on myös se, että siellä pystyy viestimään itse omasta yrityksestään. Tämän merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yritys ei saa viestejään läpi muussa mediassa. Sosiaalisessa mediassa toimimalla yritys pystyy rakentamaan halutunlaista mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa, koska yritys itse vastaa sisällön tuottamisesta. Yrityksen kannattaa siis luoda käyttäjätilit sosiaalisen median kanaviin ja päivittää sisältöä säännöllisesti. Olennaisinta sosiaalisen median käytöllä on tuottaa kiinnostavaa sisältöä eikä vain markkinoida

yrittäjien palveluita. Kiinnostavalla sisällöllä onkin mahdollista saada paljon huomiota ison yleisön keskuudessa. (Isohanni 2014.)

Erityisesti Twitter on varteenotettava sosiaalisen median kanava B2B-markkinoilla. Pelkkä yrityksen Twitter-tili ei kuitenkaan riitä, vaan myös yrityksen edustajien on hankittava omat Twitter-tilit ja verkostoiduttava niiden kautta. Tämä johtuu siitä, että yleensä yritysten edustajat eivät ala seuramaan pelkkiä yritysten Twitter-tiliä, vaan he seuraavat kyseenomaisten yritysten edustajien Twitter-tiliä. (Isohanni 2014.) Myös LinkedIn on tärkeä sosiaalisen median kanava B2B-markkinoinnin näkökulmasta, koska se on luotu erityisesti ammattilaisten ja yritysten verkostoitumispaikaksi (LinkedIn 2014). Myös LinkedIniin on muistettava luoda yrityksen edustajille omat tunnukset pelkän yrityksen profiilin lisäksi (Isohanni 2014). Yleensä myös aktiivisuus foorumeilla lisää yrityksen tunnettavuutta. Byersphere 2013-tutkimuksen mukaan joka viides yritys käy aktiivisesti alansa liittyvillä foorumeilla. (Bottom 2013.) Yrityksen kannattaa selvittää, mitkä ovat aktiivisimmat omaan alaan liittyvät foorumit ja osallistua niissä käytäviin keskusteluihin. Foorumeilla voi mm. verkostoitua tai saada uutta tietoa kilpailijoista.

3.3.5 Ulkoinen tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita. Tiedottamisen kohderyhmänä ovat asiakkaat ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen tavoitteena on lisätä tietoa sekä vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän asenteisiin ja mielipiteisiin yrityksestä ja sen tuotteista. Tiedottaminen siis edistää yrityksen tunnettavuuden kasvua ja tietoisuutta kohderyhmän keskuudessa. Yritys voi tiedottaa itse sidosryhmilleen esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista ja määrittellä kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen tiedottamiselleen. Tällöin tiedottaminen on hyvin kontrolloitua. Yritys voi myös kohdistaa tiedottamisen medialle tai toimittajille, jolloin he toimivat viestin välittäjinä tietyn median käyttäjille. (Isohookana 2007, 176–177.) Tällöin yritys hyödyntää mediajulkisuutta, jota hankitaan esimerkiksi yrityksen tuotteille, palveluille tai yrityksen järjestämille

tapauksille. Yrityksen sidosryhmät voivat kuulla uusista tuotteista tai palveluista esimerkiksi lehdistön välityksellä. (Juholin 2009, 217.)

Markkinointia tukevaksi tiedottamisen keinoksi voidaan lukea seuraavia:

- Asiakaslehti ja muut asiakkaille kohdistetut julkaisut
 - Tiedote ja uutiskirje
 - Asiakkaille järjestettävät tilaisuudet kuten tuotelanseeraukset
 - Asiakkaiden muistamiset ja mainoslahjat
 - Julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista
 - Tuotteita ja palveluita esittelevät internet-sivustot
- (Isohookana 2007, 177)

Erityisesti ammattilehdillä saavutettava näkyvyys on kannattavaa B2B-markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että ammattilehtiä lukevat yleensä kyseenomaisella alalla toimivat henkilöt, jolloin yritys saa tietystä ammattilehdessä näkymällä kohdistettua oikean informaation oikealle kohderyhmälle. (Blythe & Zimmerman 2005, 232.) Näin yrityksen tunnettavuus lisääntyy sen tavoittelemien potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Tämän kaltainen viestintä lisää myös yrityksen uskottavuutta ja on kustannustehokkaampaa esimerkiksi televisiomainontaan verrattuna (Isohanni 2014).

Ammattilehtimediaa lähestyttäessä yrityksen on kuitenkin tunnettava mediat sekä toimittajat, jotta se voisi todennäköisemmin saada haluamansa tiedotteen julkaistua. Yritykset eivät voi lähettää tiedotteitaan ja luomiansa artikkeleita kaikille medioille, vaan ne on kohdistettava sellaisille medioille, joita yrityksen tiedotteet ja artikkelit voivat kiinnostaa. (Juholin 2009, 232; Isohanni 2014.) Yrityksen kannattaa panostaa mediasuhteiden luomiseen näkyvyyden saamiseksi, koska tuttu toimittajakontakti julkaisee yrityksen tiedotteet ja artikkelit todennäköisemmin kuin vieras toimittaja (Isohanni 2014). Luotujen mediasuhteiden ylläpitoon pitää myös panostaa, koska toimittajat arvostavat sitä, että yhteyttä pidetään säännöllisesti (Forssell & Laurila 2007, 104–105).

Tiedotusvälineitä voi lähestyä mm. kolumneja, lehdistötiedotteita tai ammattiartikkeleita kirjoittamalla (Isohanni 2014). Lehdistötiedote kannattaa

lähettää toimitukseen selkeästi otsikoituna ja kirjoitettuna uutistiedotteena. Tekstin tulee olla selvää asiatekstiä eikä tekstin pituuden tule olla puolikasta A4-laajuutta pidempi. Tiedotteen on tarjottava jotain uutta esimerkiksi uuden näkökulman johonkin aiheeseen. Tiedotteesta tulee löytyä myös yhteys henkilön nimi ja kontaktitiedot sekä tiivis yritysesittely, mikäli yritys on toimittajalle entuudestaan tuntematon. (Chydenius 2001, 97; Lehdistö tiedote 2009.) Kannattaa todella miettiä lehdistö tiedotteen sisältöä ennen sen lähettämistä, koska toimittajat haluavat uutisarvoa luomiinsa artikkeleihin, joten pelkkä tiedote yksinään ei riitä (Isohanni 2014). Myös muidenkin materiaalien, kuten kolumnien ja ammattiartikkeleiden luomisessa kannattaa noudattaa samoja lainalaisuuksia kuin lehdistö tiedotteissa.

Tulee kuitenkin muistaa, että mediajulkisuudessa on myös omat riskinsä mm. tekstin sävy tai sanoma ei aina ole toivotunlainen. Näin ollen kannattaa luoda hyvät lehdistösuhteet ja pitää kiinni onnistuneista toimittajakontakteista, jotta mediajulkisuus on sellaista mitä yritys on tavoitellut.

4 CASE: ICECAT NV.

Case-osion alakappaleissa esitellään toimeksiantoyritys sekä analysoidaan sen nykytilannetta. Case-osio sisältää myös markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman yrityksen tunnettavuuden ja asiakasmäärän lisäämiseksi. Case-osion menetelminä käytettiin kahta henkilöhaastattelua, teoriaosiesta saatavaa tietoa sekä opinnäytetyön tekijän omaa tietopohjaa yrityksen toiminnasta.

4.1 Liikeidea & toimiala

Icecat NV. on hollantilainen, kansainvälisesti toimiva IT-alan yritys, joka tarjoaa sisältöratkaisuja yritysasiakkaille. Yritys on perustettu vuonna 2001, ja sen pääkonttori sijaitsee Alankomaissa. Icecat NV. on osa Imerge-konsernia. (Icecat 2014a.)

Icecatin tunnettavuus Suomessa on vielä pieni muihin markkina-alueisiin verrattuna. Icecat NV:n tarjoamien palveluiden käyttäjiä Suomessa on yli 260, kun taas nopeammin kasvavilla markkina-alueilla käyttäjiä on huomattavasti enemmän. Esimerkiksi Saksassa käyttäjiä on yli 3500. Suomalaisten yritysasiakkaiden määrä kuitenkin kasvaa koko ajan, joskin odotettua hitaammin. (Salmenaho 2014.)

4.2 Tuotteet

Icecat NV. tarjoaa erilaisia IT-sisältöratkaisuja verkkokaupoille, tukkureille sekä tuotevalmistajille. Toimeksiantoyritys luo mm. tuotteiden tuotekuvauksia, joita asiakasyritykset voivat omilla verkkosivuillaan käyttää. Yritysten ei siis tarvitse itse luoda kotisivuilleen tuotteidensa tuotekuvauksia, vaan he voivat ulkoistaa tuotekuvausten teon käyttämällä toimeksiantoyrityksen palvelua. Palvelun sisältämiin tuotekuvauksiin voi liittää myös asiantuntijoiden tekemiä arvosteluita. Pääpalveluita ovat Open Icecat, Full Icecat sekä TestSeek Reviews. (Salmenaho 2014.)

Open Icecat on ilmainen tuotekatalogi yritysten käyttöön. Open Icecat sisältää yli 700 000 tuotekuvausta yli 260 brändiltä. Open Icecatin ilmaisuus perustuu

sponsoreihin, jotka mahdollistavat Open Icecatin tuotekuvausten käytön kuluitta. Sponsoreita ovat mm. Sony, Asus sekä Acer. Palvelua käyttämällä toimeksiantoyrityksen asiakkaiden, esimerkiksi verkkokaupankäyntiä harjoittavien yritysten, ei tarvitse luoda itse tuotekuvauksia kotisivuilleen. (Icecat 2014b.)

Full Icecat on premium-versio ilmaisesta Open Icecatista. Open Icecatin ja Full Icecatin tuotekuvauksissa ei sisällöllisesti ole mitään eroavaisuuksia; poikkeuksena Open Icecattiin, Full Icecatista löytyy huomattavasti enemmän tuotekuvauksia. Full Icecat sisältää yli 2 miljoonaa tuotekuvausta yli 8000 brändiltä. Full Icecatista löytyviin brändeihin sisältyy mm. Apple, Transcend sekä HTC. (Icecat 2014c.)

Icecat NV. tarjoaa myös asiantuntijoiden tekemiä tuotearvosteluja eri tuotteista. TestSeek reviews-arvostelut löytyvät yli 25 kielellä monista eri tuotteista. Arvostelut sisältävät laajan, asiantuntijoiden tekemän arvostelun ja tuotteesta riippuen eri arvosteluja voi löytyä useita kymmeniä. Nämä arvostelut voidaan helposti linkittää yrityksen sivuille eikä se välttämättä vaadi Icecatin palveluiden käyttöä, koska se on Icecat NV:n yhteistyökumppanin, TestSeek-yrityksen luoma tuote. (Icecat 2014d.)

4.3 Yrityksen tilanneanalyysi

Seuraavaksi analysoidaan yrityksen nykytilannetta ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kannalta. Tilanneanalyysi perustuu Suomen markkina-aluetta hoitavan henkilön haastatteluun sekä opinnäytetyön tekijän omaan tietoperustaan ja kokemuksiin yrityksen toiminnasta.

Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmänä ovat erityisesti IT-, toimisto- sekä kuluttajaelektroniikan verkkokaupat, tukkurit sekä tuotevalmistajat. Toimeksiantoyritys on keskittynyt tuottamaan sisältöä erityisesti IT-, toimisto- sekä kuluttajaelektroniikka-alan yrityksille, mutta asiakasyritykset voivat olla myös muiden alojen edustajia. Näin ollen myös muihin tuoteryhmiin keskittyneet verkkokaupat, tukkurit sekä tuotevalmistajat voivat käyttää toimeksiantoyrityksen palveluita ja ovat yrityksen

kohderyhmänä. Myös kokonaisia verkkokauppapalveluita tarjoavat yritykset lasketaan yrityksen kohderyhmäksi. (Salmenaho 2014.)

Myynti ja sisäinen osaaminen

Toimeksiantoyrityksen Suomen markkina-alueen myyntiä ja markkinointia hoitaa tällä hetkellä yksi henkilö. Kyseinen henkilö on suomalainen ja hänellä on kaupallinen koulutustausta. Yrityksen Suomen markkina-alueella on aiemmin hoitanut tanskalainen henkilö, mutta on todettu, että suomenkielinen henkilö soveltuu tehtävään paremmin. Yrityksen tunnettavuus Suomessa on pieni ja yleisesti vain yrityksen olemassa olevat suomalaiset asiakkaat tuntevat yrityksen. (Salmenaho 2014.)

Myyntiä Suomen markkina-alueelle hoidetaan tällä hetkellä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Asiakkaaseen otetaan ensin yhteyttä sähköpostiviestillä, jossa kerrotaan yrityksen palveluista. Tämän jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä puhelimitse, jossa kartoitetaan asiakkaan mielenkiinto palvelua koskien. Yhteydenotto on riippuvaista näistä keinoista, koska yritys toimii ulkomailla eikä henkilökohtaisiin tapaamisiin ole mahdollisuutta niistä koituvien kulujen takia. (Salmenaho 2014.)

Yrityksestä löytyy paljon osaamista ja lähes kaikki myyjät ovat kokeneita ja täysin koulutettuja. Osa myyjistä on kuitenkin tekemässä työharjoitteluaan yrityksessä, Suomen markkina-alueen myyjä mukaan lukien. Näin ollen kaikki myyjät eivät ole täysin ammattitaitoisia. Myyjille ei myöskään anneta myyntikoulutusta, kun työskentely yrityksessä alkaa. Tällöin sellaisen henkilön, jolla ei ole paljon myyntikokemusta, voi olla hankala suunnitella tehokasta asiakkaiden lähestymistapaa ja myyntitekniikkaa. Yritys kuitenkin rekrytoi työntekijänsä ja harjoittelijansa tarkoin perusteiden ja harjoittelun puolivälissä myyjille annetaan myös myyntikoulutusta. (Salmenaho 2014.)

Tuoteanalyysi

Opinnäytetyön kirjoittajan tietojen pohjalta yrityksen pääpalveluista löytyy sekä heikkouksia että vahvuuksia. Pääpalvelut eivät ole kovin laadukkaita Suomen markkina-alueella ajatellen. Sekä Open Icecatista että Full Icecatista löytyy paljon

kirjoitusvirheitä, koska käännöksiä englanninkielestä suomenkielelle ei ole tehnyt virallinen kääntäjä. Palveluiden käyttöönotto vaatii myös integraation, jonka teko vaatii teknistä osaamista. Toisaalta molemmat pääpalvelut sisältävät kuvauksia paljon ja Open Icecat tarjoaa kaikki sen sisältämät kuvaukset ilmaiseksi. Open Icecat onkin toimeksiantoyrityksen ainutlaatuinen myyntiväittämä, koska se tarjoaa ainoana maailmassa tuotekuvauksia ilmaiseksi yritysten ja yksityishenkilöiden käyttöön. Myös sponsoreita tavoitellaan koko ajan lisää ja sponsoriensa lisääntyessä myös Open Icecatin kuvaukset lisääntyvät. Samoin Full Icecattiin luodaan koko ajan lisää kuvauksia, joten sen kattavuus laajenee jatkuvasti. Palveluiden integraatioita varten on tarjolla myös oppaita. TestSeek reviews vaatii myös integraation eikä se ole saatavilla suomenkielellä. Tuotearvostelut ovat kuitenkin saatavilla 25 eri kielellä ja monikieliset verkkokaupat voivat hyötyä siitä paljon. Myös TestSeek Reviews:in integraatioon on saatavilla oppaita. (Icecat 2014e.)

Markkinointi

Suomen markkina-alueen markkinointia on hoidettu pääosin internetissä. Yrityksellä on suomalainen Twitter-tili sekä tunnukset suomalaiseen Itewikiin. Suunnitteilla on myös Google Adwords-kampanja yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Rekisteröityneille asiakkaille lähetetään myös uutiskirjeitä, jotka sisältävät esimerkiksi julkaisuja uusista yhteistyökumppaneista tai messuista, joissa yritys on esillä. Yritys lähettää uutiskirjeitä vaihtelevin aikavälein, yleisimmin n. kolmen kuukauden välein. Yritys on myös lähettänyt lehdistötiedotteita toiminnastaan eri lehdille, mutta toistaiseksi ei ole saanut tätä kautta näkyvyyttä. Toimeksiantoyrityksen markkinointi Suomen alueella on haastavaa, koska yritys ei ole käyttänyt eikä halua käyttää maksullisia mainontakeinoja Suomen markkina-alueella. Tämä johtuu siitä, että Suomen markkina-alueen osuus liikevaihdosta on liian pieni eikä se ole strategisesti tärkein markkina-alue yrityksen kannalta. (Salmenaho 2014.)

Ulkoinen toimintaympäristö

Nykyinen toimintaympäristö on hyvin haasteellinen ja rajallinen, koska potentiaalisten asiakkaiden määrä ei ole suuri. Yrityksen pääkonttorin sijainnista

johtuen heitä ei voi myöskään tällä hetkellä lähestyä muulla tavoin kuin sähköpostitse, Skype-palvelun välityksellä sekä puhelimitse. (Salmenaho 2014.) Markkina-alueena Suomi voisi kuitenkin kasvaa edelleen potentiaalisten asiakkaiden rajallisuudesta huolimatta. TNS Gallupin Ville Wikströmin tekemän arvion mukaan Suomessa oli viime vuonna n.5000–7000 verkkokauppaa ja niiden määrä oli kasvussa. Matkailun alan verkkokauppoja oli eniten, mutta myös viihde-elektroniikan verkkokaupoilla, joka on yksi yrityksen ydinkohderyhmistä, oli iso osuus Suomen verkkokaupoista. (Verkkouutiset 2013.) Myös yhteistyökumppaneilla on suuri merkitys alan toiminnassa ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita Suomen markkina-alueella on paljon. Näihin lukeutuu erityisesti web-developerit eli ohjelmistokehittäjät. Toimeksiantoyritys on saanut paljon kontakteja sekä asiakkaita yhteistyökumppaneiden kautta, joten kumppanuuksiin kannattaa panostaa. (Salmenaho 2014.)

Kilpailutilanne

Toimeksiantoyrityksen ainoa varteenotettava kilpailija Suomen alueella on Cnet, joka tarjoaa samanlaisia palveluita verkkokaupoille. Toimeksiantoyrityksen iso kilpailuetu kilpailijayritykseen nähden on edullinen hinta, joka on saanut kilpailijayrityksen asiakkaita vaihtamaan toimeksiantoyrityksen palveluihin. Suurin haaste toimeksiantoyritykselle on kuitenkin kilpailun sijaan se, että potentiaaliset asiakkaat eivät halua ulkoistaa verkkokauppansa tuotetietojen luomista muille. (Salmenaho 2014.) Näin ollen yrityksen on haastavaa saada asiakkaita Suomesta. Suomessa jo entuudestaan toimiva Icecat-niminen yritys voi myös aiheuttaa sekaannusta. Edellä mainitun yrityksen tuotteet kuitenkin poikkeavat täysin toimeksiantoyrityksen tuotteista, joka helpottaa yritysten erotettavuutta. (ICECAT Jäänhoitokoneet Oy 2014.)

Taulukko 1 sisältää opinnäytetyön tekijän luoman SWOT-analyysin toimeksiantoyrityksen nykytilaan perustuen.

<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomalainen myyntihenkilö • Henkilökohtainen ote myyntityössä • Vain yksi varteenotettava kilpailija • OpenIcecat ilmainen • Edullinen hinta • Paljon kuvauksia tarjolla • Sisäinen osaaminen 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimii ulkomailta käsin • Mahdollisina yhteydenottovälineinä vain email, puhelin ja skype • Ei maksullista markkinointia Suomen alueella • Kotisivujen sekavuus • Suomenkielisten päätuotteiden laadun heikkous • Suomen markkina-alueen myyjien ammattitaidon puute • Ei myyntikoulutusta työn alkaessa
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomessa paljon potentiaalisia yhteistyökumppaneita • Verkkokauppojen määrän kasvu 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rajallinen markkina-alue • Yritykset eivät halua ulkoistaa sisällöntuottoa • Ei maksullista markkinointia Suomen alueella • Osuus liikevaihdosta liian pieni: voi johtaa Suomen markkina-alueella toimimisen lopettamiseen

Taulukko 1. SWOT-analyysi Icecat NV.-yrityksestä

4.4 Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma

Yritykselle luodun markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta Suomen markkina-alueella eri markkinointiviestinnän keinoja soveltamalla. Tavoitteena on myös saada uusia

asiakkaita ja enemmän rekisteröintejä palvelun käyttäjiksi. Määrällinen tavoite on saada 5 uutta palvelun ilmaisversion käyttäjää kuukaudessa.

Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma sisältää ehdotuksia teoriaosuudessa käsiteltyjen markkinointiviestinnän keinojen soveltamiseen, joilla yritys voi saavuttaa suuremman asiakasmäärän ja tunnettavuuden Suomessa.

Koska Suomen markkina-alueen osuus liikevaihdosta on liian pieni, yritys ei halua käyttää rahallista markkinointia Suomen markkina-alueella. Näin ollen ei markkinointiviestinnän toteutukseen ole minkäänlaista budjettia tarjolla tällä hetkellä. Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelmassa on siis panostettu sellaisiin kehitysehdotuksiin, jotka eivät vaadi rahallisia resursseja. Siinä on kuitenkin myös mainittu maksullisia keinoja, joita yrityksen kannattaisi käyttää, mikäli se joskus panostaa markkinointiin rahallisesti.

Yrityksen tulee viestintää suunnitellessaan valita strategiset viestit, jotka se haluaa saada selkeästi kohderyhmien tietoisuuteen (Salin 2002, 38).

Toimeksiantoyrityksen kannattaisi viestinnässään keskittyä korostamaan tarjoamiensa palvelujen edullisuutta ja niiden käytön ansiosta koituvaa ajallisten resurssien säästöä. Asiakasyrityksille kannattaa viestiä palvelun ilmaisversiosta, joka säästäisi heidän aikaansa ilman kuluja. Kun asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja käyttämään ilmaispalvelua, yritys voi alkaa korostaa palvelun laajempaa premium-versiota.

Yrityksen segmentteihin eli verkkokauppoihin, tukkureihin sekä tuotevalmistajiin tulee käyttää segmentoitua markkinointia eli suunnitella jokaiselle segmentille markkinointitoimenpiteet erikseen. Segmentit kannattaa jakaa eri segmenttiryhtiin niiden koon sekä niiden tarjoamien tuotteiden perusteella.

Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman toteutuksesta vastaa Suomen markkina-alueesta vastaava henkilö. Kotisivujen kehityksestä ja hakukoneoptimoinnista vastaavat sekä Suomen markkina-alueesta vastaava henkilö että yrityksen IT-osastosta vastaava henkilö yhdessä. Seuraavana esitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinojen maksuttomia soveltamisehdotuksia yrityksen tunnettavuuden lisäämisen ja uusasiakashankinnan tehostamisen toteuttamiseksi.

Henkilökohtaisen myynnin kehittäminen

Henkilökohtaiseen myyntiin liittyen yrityksen kannattaa heti työskentelyn alkuvaiheessa antaa myyntihenkilölle kunnan perehdytys myyntiin ja eri myyntitekniikoihin sekä antaa lisäkoulutusta tarpeen mukaan. Myyjän koulutuksessa kannattaa korostaa suunnittelun ja asiakkaiden yksilöllisyyden merkitystä myyntitilannetta koskien. Myyjän kannattaa myös mainita referenssejä tunnetuimmista asiakkaistaan Suomessa myydessään ja markkinoidessaan yrityksen palveluita potentiaalisille asiakkaille. Hyvä referenssi käytettäväksi on esimerkiksi Expert-yritys. Myyjä ei saa unohtaa myöskään olemassa olevia asiakkaita. Yrityksen tulee panostaa jälkimarkkinointiin ja asiakassuhteiden hoitoon, koska asiakkuudet ovat B2B-markkinoilla yleensä pitkäikäisiä ja vakaasti harkittuja. Myyjän tulee aina varmistaa asiakkaan tyytyväisyys myyntitapahtuman jälkeen ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin, joihin asiakas ei ole ollut tyytyväinen. Tyytyväisyyttä tulee myös säännöllisesti seurata, vaikkei asiakkaista kuuluisikaan mitään. Asiakkaisiin kannattaa ottaa yhteyttä esimerkiksi kerran kahdessa kuukaudessa sähköpostitse tai puhelimitse ja varmistaa heidän tyytyväisyytensä.

Suoramarkkinointi

Suoramainontaa, ja erityisesti sähköpostimarkkinointia koskien, yrityksen kannattaa tehdä raportointia lähetetyistä ja vastaanotetuista sähköposteista. Yritys voi seurata koska asiakkaat käyttävät sähköpostia eniten ja kuinka paljon posteja avataan. Raportoinnin avulla sähköpostimarkkinointia voidaan tehostaa, joten raportointia kannattaa tehdä. Toimeksiantoyritys on tällä hetkellä hyvin riippuvainen sähköpostimarkkinoinnista Suomen markkina-alueella koskien, joka myös lisää raportoinnin merkitystä. Kun raportoinnin avulla on saatu tarpeeksi tietoa, raportoinnin seuraamista voidaan vähentää, mikäli se vie liikaa resursseja. Kaikki sähköpostit tulee myös personoida vastaanottajalle sopivaksi. Viesteistä tulee ilmetä, että myyjä on ottanut selvää asiakkaasta ja luonut viestin juuri häntä ajatellen. Raportointi kannattaa ottaa käyttöön heti ja viestien personointi ottaa huomioon joka viestin kohdalla. Myös telemarkkinoinnin soittorunko kannattaa soveltaa jokaiselle asiakkaalle sopivimmaksi.

Verkkomarkkinointi

Yrityksen tärkein kehittämiskohde on sen kotisivut. Tällä hetkellä yrityksen sivut ovat sekavat ja suomenkielisillä sivuilla on kirjoitusvirheitä. Koko sivustoa ei ole myöskään käännetty suomenkielille, joka voi antaa sivustosta hieman epäammattimaisen kuvan sivustossa vieraileville. Yrityksen sivuilta löytyvät Open Icecatin tuotekuvaukset ja siinä esiintyvät kirjoitusvirheet voivat luoda huonon kuvan yrityksen tarjoamasta palvelusta. Sivuilta voisi löytyä myös enemmän tietoa yrityksen toiminnasta. Kotisivujen kehittäminen tulee aloittaa heti, koska se vie todennäköisesti paljon ajallisia resursseja.

Yrityksen kannattaisi panostaa myös Googlen hakukoneoptimointiin, johon se ei ole juurikaan keskittynyt suomenkielillä. Mikäli Googlen haussa haku rajataan vain suomenkielille, linkki yrityksen kotisivuille tulee vasta kolmannelle hakutulossivulle. Mikäli kieltä ei rajata, yrityksen kotisivut tulevat jo ensimmäiseksi hakutulokseksi Googlen hakukoneella. On kuitenkin tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen helposti myös siinä tapauksessa, että haku on rajattu vain suomenkielille. Yagoon haussa yrityksen omat kotisivut tulevat toiseksi hakutulokseksi ja Bingin hakukoneella kolmanneksi hakutulokseksi. Hakusanana kaikissa hakukoneissa käytettiin sanaa ”icecat”. Googlella on ylivoimainen markkinaosuus Suomessa, joten hakukoneoptimointi kannatta kohdistaa erityisesti siihen (Paloheimo 2009, 92). Hakukoneoptimointi on myös maksutonta ja erittäin tärkeää yrityksen näkyvyyden kannalta (Avenla 2014; Isohanni 2014). Mikäli hakukoneoptimointia ei haluta tehdä itse, se voidaan ulkoistaa toiselle yritykselle. Ulkoistaminen ei tosin ole maksutonta. Yrityksen kannattaa aloittaa Googlen hakukoneoptimointi mahdollisimman pian.

Sosiaalista mediaa ajatellen yrityksen kannattaa luoda Suomen alueen Facebook-sivut sekä blogi, koska ne tuovat lisänäkyvyyttä yritykselle. Näillä sivuilla voisi tiedottaa yrityksen uusimmista tapahtumista sekä tiedottaa myös olennaisimmista Pohjoismaissa tapahtuvista tapahtumista esimerkiksi messuista. Sivujen tulee kuitenkin keskittyä enemmän Suomeen. Blogiin voisi kirjoittaa myös esimerkiksi uusia näkökulmia sisältäviä kirjoituksia yrityksen alaan liittyvistä aiheista. Yritys voisi luoda myös virallisen, suomenkielisen yritysprofiilin LinkedIniin ja verkostoitua siellä toisten yritysten ja niiden edustajien kanssa. Myös Suomen

markkina-aluetta hoitavan henkilön tulee luoda omat profiilit sosiaalisen median kanaviin ja verkostoitua toisten yritysten edustajien kanssa. Yrityksen tulee päivittää sosiaalisen median kanavia säännöllisesti ja pyrkiä keräämään uusia seuraajia aktiivisesti. Yrityksen kannattaa päivittää sosiaalisen median kanaviaan vähintään kerran kahdessa viikossa, mielellään viikoittain.

Yrityksen on kannattavaa olla aktiivinen alaansa liittyvillä foorumeilla. Aktiivisuuden ansiosta yrityksen tunnettavuus lisääntyy foorumin käyttäjien keskuudessa. Esimerkiksi ICT Standard Foorumin jäseneksi liittyminen on ilmaista ja sinne voi lähettää omia artikkeleita, julkaisuja yms. julkaistavaksi. Liittymällä Suomen foorumille saa automaattisesti tunnukset myös ICT Standard Foorumin ulkomaiselle sivustolle. (ICT Standard Forum 2014) Edellä mainitut sosiaalisen median ratkaisut yritys voi toteuttaa heti, koska niiden luominen on suhteellisen nopeaa.

Ulkoinen tiedottaminen

Ulkoista tiedottamista koskien yrityksen kannattaa edelleen jatkaa lehdistötiedotteiden lähettämistä sopiville online-lehdille. Yritys voi kirjoittaa myös ammattiartikkeleita ja kolumneja lehdistölle tiedotteiden lisäksi. Yrityksen kannattaa ottaa lehdistöön säännöllisesti yhteyttä sekä sähköpostilla että puhelimitse. Sen kannattaa panostaa ensin yhden toimittajakontaktin luomiseen. Tämän kontaktin ylläpitoon pitää myös panostaa ottamalla yhteyttä toimittajaan säännöllisesti. Lehdet, joita yrityksen kannattaa erityisesti lähestyä, ovat MPC, IT-viikko, Tivi ja Digitoday, koska ne tavoittavat oikean kohderyhmän.

Yrityksen kannattaa myös lähettää uutiskirjeitä säännöllisesti asiakkailleen. Kerran kuukaudessa on sopiva määrä uutiskirjeiden lähettämiseen (Isohanni 2014). Myös erilaiset tervehdysviestit esimerkiksi joulun aikaan luovat asiakkaalle myönteisen tunteen yrityksestä. Juhla-aikaan lähetettyyn tervehdysviestiin ei välttämättä tarvitse sisältyä muita yrityksen kuulumisia.

Aikataulutus

Taulukosta 2 ilmenee opinnäytetyön tekijän luoma aikataulutus yllä mainittujen markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteutukseen.

	Tammikuu 2015	Helmikuu 2015	Maaliskuu 2015	Huhtikuu 2015	Toukokuu 2015
Tiedotusvälineet					
Uutiskirjeet					
Hakukoneoptimointi					
Sosiaalinen media					
Kotisivut					
Sähköpostiraportointi					

Taulukko 2. Aikataulutus markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteutukselle

Yrityksen kannattaisi panostaa myös maksulliseen markkinointiin, mikäli liikevaihdon osuus kasvaa tulevaisuudessa. Maksuttoman markkinoinnin keinot ovat hyvin rajalliset ja yritys voisi saada paljon enemmän näkyvyyttä käyttämällä edes jonkin verran rahallisia resursseja mainontaan. Seuraavaksi esitellään erilaisia maksullisia markkinointiviestinnän keinojen soveltamishdotuksia, joita yritys voi halutessaan käyttää. Aikataulutusta seuraavaksi mainituille toimenpiteille ei ole tehty, koska yritys ei halua vielä käyttää rahallista markkinointia Suomen markkina-alueella. Budjetin suuruus prosessille on määritelty keinojen esittelyn jälkeen.

Henkilökohtainen myynti

Yrityksen Suomen markkina-alueen edustajan sekä muiden Pohjoismaiden edustajan kannattaisi mennä Suomeen tapaamaan potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisille asiakkaille voitaisiin järjestää esimerkiksi alaan liittyvä koulutustilaisuus. Tämä ei ole ns. myynnillinen tapahtuma, mutta henkilökohtainen tapaaminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa johtaa uusiin kontakteihin ja näin mahdollisesti myös myyntiin. Se myös lisää omalta osaltaan yrityksen tunnettavuutta.

Messut

Yritys voisi tuoda itselleen lisänäkyvyyttä käymällä Suomessa messuilla, joista Helsingissä vuosittain järjestettävä ICTexpo on yritykselle ideaalisin. ICTexpo-

messuille kutsutaan ICT-hankinnoista päättävät vierailijat sekä IT-palveluntarjoajat (ICTexpo 2014a). ICTexpoan osallistujat ovat toimeksiantoyrityksen kohderyhmän edustajia ja messuilla on helppo luoda uusia, potentiaalisia asiakaskontakteja ja luoda suhteita potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin. Verkostoitumiseen kannattaa nimenomaan panostaa, koska yhteistyökumppaniyritykset toimivat toistensa suosittelijoina ja markkinointikanavana. Yrityksen kannattaa solmia näitä yhteistyökumppanuuksia etenkin web-developereiden ja muiden rinnakkaispalvelujen tuottajien kanssa, jotka voivat suositella yritystä muille alan toimijoille. Yritys saa näkyvyyttä alan ammattilaisten keskuudessa osallistumalla kyseisille messuille ja sen tunnettavuus kasvaa.

Näytteilleasettamisen hinta määräytyy ICTexpoissa osaston koon mukaan. Hinnat ilmenevät taulukosta 3 ja ne ovat seuraavanlaiset:

Messuosaston koko	Hinta
12 m ²	3 750 €
15 m ²	4 250 €
18 m ²	5 100 €
21 m ²	5 950 €
24 m ²	6 850 €
36 m ²	10 250 €
48 m ²	13 650 €

Taulukko 3. ICTexpo-messujen messuosastojen hinnat ilman arvonlisäveroa, kulmalisää ja Online 365-peruspakettia (ICTexpo 2014b)

- Hintoihin lisätään alv. 24%
- Osaston lisäksi on Online365TM -peruspaketti (395€) pakollinen näytteilleasettajille
- Kulmaosastoihin lisätään kulmalisä 350 € / avoin sivu

Hintaan sisältyy myös 1000 ilmaista printtikutsua sekä e-kutsuja yrityksen käyttöön. E-kutsuun linkitetään yrityksen oma rekisteröitymislinkki, jolla voi mahdollistaa omien tärkeiden asiakkaiden nopeamman kutsumisen tapahtumaan.

(ICTexpo 2014c.) Pienimmän osaston hinnoittelun mukaan messujen hinnaksi tulisi 5045 €, mikäli se ei ole kulmaosasto. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon myös muut messuihin liittyvät kulut mm. messumateriaalien luomiskulut ja henkilöstön matkustamis- ja palkkakulut.

Mediamainonta

Mikäli yritys ei saa tiedotteitaan läpi lehdistölle, niin se voi ostaa mainoksen sopivassa ammattilehdessä tai ammattilehden verkkosivulla. Sopivia medioita ovat MPC, IT-viikko, Tivi ja Digitoday, koska ne tavoittavat juuri oikean kohderyhmän.

Digitoday:ssa ja IT-viikossa mainostaminen on edullisinta ns. ROS:sina eli läpi koko sivuston. CPM-hinta riippuu mainospaikan tyypistä, mutta se on määritetty aina bruttohintana 1000 mainosnäyttöä kohden. Uusi mainostaja saa myös 20 prosentin alennuksen hinnasta. (Piilehto 2014.) Alla olevasta taulukosta 4 ilmenee hinnat Pidennetty suurtaulu-mainospaikalle koko sivuston läpi mainostettuna Digitoday:ssa ja IT-viikossa. Pidennetty suurtaulu-mainospaikkatyypin on edullisin mainospaikka-vaihtoehto.

Media	CPM-Hinta (bruttohinta euroissa per 1000 mainosnäyttöä)
Digitoday	11
IT-viikko	11

Taulukko 4. Digitodayn ja IT-viikon Pidennetty suurtaulu-mainospaikan CPM-hinnat (Piilehto 2014)

MPC:ssä ja Tivissä mainostaminen on edullisinta Suurtaulu-mainospaikalla. Alla olevasta taulukosta 5 löytyy hinnat Suurtaulu-mainospaikalla mainostamisesta molemmissa medioissa. Hinta koskee viikon mittaista mainostamisaikaa. Hintoihin lisätään myös alv. 24 %. (Andersson 2014.)

Media	Hinta (euroa per viikko)
MPC	676
Tivi	1365

Taulukko 5. MPC:n ja Tivin Suurtaulu-mainospaikan hinnat (Andersson 2014)

Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinoinnista bannerimainontaa oikeanlaisilla nettisivuilla kannattaisi hyödyntää. Pienimuotoinen bannerimarkkinointi ei ole kallista ja oikeilla sivuilla pienimuotoisellakin bannerimainonnalla voi olla suuri vaikutus. Sivustoista paras bannerimainontaan olisi Afterdawn, koska se on Suomen suurin IT-aiheinen sivusto ja nostaisi yrityksen tunnettavuutta oikean kohderyhmän keskuudessa. Halvimmillaan bannerimainonta on Afterdawn-sivustolla 5 euroa ja kalleimmillaan 30 euroa. (Afterdawn 2014.)

Yrityksen biz-domain kannattaisi mahdollisuuksien mukaan vaihtaa com-, net-, tai org-domainiksi. Nämä domainit ovat Suomessa tuttuja ja yrityksen käyttämä biz-domain voi herättää epäilyksen roskapostista. Com-, -net tai – org-domain maksaa vain 11,88 € per vuosi (Louhi 2014). Fi-domainin hintaa ei ole huomioitu, koska Suomessa on jo www.icecat.fi-osoite käytössä (ICECAT Jäänhoitokoneet Oy 2014).

Yrityksen tulisi palkata virallinen kääntäjä kääntämään jatkossa tarvittavat sanastot englannista suomeksi. Käännöspalvelun voi hankkia myös ulkoiselta palveluntarjoajalta, mikäli yritys ei halua palkata vakituista kääntäjää. Kääntäjä voisi myös tarkistaa yrityksen kotisivujen ja tuotekuvausten nykyisen sisällön ja korjata ne tarpeen mukaan. Kääntäjien palkka vaihtelee 1000 eurosta 5800 euroon (Palkkavertailu 2014).

Maksullisen markkinoinnin budjetiksi riittäisi halvimmillaan vain 5 euroa bannerimainontaan. Mikäli haluaisi ottaa lähes kaikki yllämainitut keinot edullisimmillaan käyttöön, budjetin tulisi olla 8062 €, olettaen, että kääntäjä veloittaa 1000 € per käännoistyö ja työskentelee 3 kertaa. Budjettiin ei ole laskettu mukaan mediamainonnasta koituvia kuluja eikä henkilökohtaisesta myynnistä ja messuista koituvia materiaali-, palkka- ja matkustuskustannuksia.

Arviointi

Viestinnän vaikutusta ja hyödyllisyyttä tulee arvioida jälkeinpäin. Viestintää voidaan arvioida mm. seuraavilla mittareilla:

- Onko viestejä huomattu ja jäivätne mieleen
- Lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot
- Muuttuivatko asenteet tai mielikuvat
- Muuttuiko maine tai yrityskuva
- Näkyikö julkisuudessa haluttuja painotuksia tai teemoja
- Paraniiko nykyinen yhteistyö tai suhde
- Syntyikö uusia yhteistyösuhteita
- Saatiinko omia tavoitteita näkyviin tai lävitse
- Lisääntyikö kiinnostus palveluita tai tuotteita kohtaan.

(Juholin 2009, 52)

Yritys voi seurata kehityssuunnitelmassa olevien keinojen hyödyllisyyttä helpoiten tarkkailemalla uusien käyttäjärekisteröintien määriä. Mikäli rekisteröintien määrä kasvaa normaalia nopeammin, voidaan toimenpiteiden käyttöönoton nähdä olevan hyödyllistä. Myös sosiaalista mediaa kannattaa seurata aktiivisesti.

Yritys voi jatkuvasti tai kohdennetusti seurata mm. seuraavia asioita:

- Klikkausmäärät
- Tilaajamäärät
- Sivuilla käytetty aika
- Avainsanojen optimointi
- Keskustelufoorumien aktiivisuus
- Keskusteluteemat ja niiden volyymit
- Keskustelufoorumien osallistujien profiilit
- Blogijulkaisuja
- Sivustoliikenne

(Juholin 2010, 135–136)

Yritys voi myös hyödyntää web-analytiikkaa. Se tarkoittaa verkkosivujen käyttäjätiedon hyödyntämistä siten, että kävijöiden liikkumista, viipymistä ja toimintaa tilastoidaan ja analysoidaan. Web-analytiikan lähtökohtana ovat yrityksen strategiset tavoitteet, johon web-analytiikan tuloksia verrataan ja sovelletaan tarpeen mukaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Juholin 2010 136.) Esimerkiksi Google tarjoaa maksuttoman Google Analytics-palvelun käyttäjätietojen analysoimiseksi (Descom 2014). Myöskään perinteisen median seuraamista ei saa unohtaa, vaan palveluiden ja tuotteiden näkyvyyttä ja kuuluvuutta tulee seurata eri lehdissä ja niiden verkkojulkaisuissa. Yrityksen pitää myös varmistaa, että medianäkyvyys tavoittaa juuri oikean yleisön. (Juholin 2010, 137.)

5 YHTEENVETO

B2B-markkinoinnissa yritys markkinoi tuotettaan toiselle yritykselle. Yritysmarkkinoiden toimijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka hankkivat tavaroita tai palveluja omien tuotteiden tai palvelujen valmistamiseen ja tuottamiseen. Yritysmarkkinoilla on myös muita eri ominaispiirteitä, jotka poikkeavat kuluttajamarkkinoista esimerkiksi yritysten ostoprosessin kulku, segmentointiryhmät ja henkilökohtaisemmat asiakassuhteet.

Yritysmarkkinoilla tarvitaan ulkoista viestintää. Markkinointiviestintä on osa ulkoista viestintää, jolla yritys pyrkii tekemään tuotettaan tunnetuksi, herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja saamaan tämän liikkeelle. Markkinointiviestinnällä yritys siis kertoo tuotteistaan ja palveluistaan sekä luo ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritys voi parantaa markkinointiviestinnällä myös yritykseen liittyviä mielikuvaongelmia.

Markkinointiviestinnän tulee pohjautua yrityksen markkinoinnillisiin tavoitteisiin ja strategioihin. Kaiken markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua eli kaikkien markkinointiviestinnässä käytettyjen keinojen tulisi viestiä yhtenäistä sanomaa brändiä koskien. Yrityksen täytyy suunnitella markkinointiviestintänsä huolellisesti ja asettaa sille tavoitteet. On tärkeää, että asetetut tavoitteet ovat realistisia ja tarpeeksi haasteellisia. Näiden tavoitteiden tulee perustua sekä yrityksen lähtötilanteeseen että tulevaisuuden näkymiin.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää neljä vaihetta, joita ovat tilanneanalyysi, tarkan suunnitelman teko, toteutus sekä seuranta. Yrityksen täytyy kartoittaa sen toimintaan liittyvät ulkoiset tekijät, esimerkiksi kilpailijat sekä sisäiset tekijät, joita ovat esimerkiksi tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen tulee suunnitella budjetti kampanjalle sekä markkinointiviestinnän kampanjan toteutus. Kampanjan jälkeen tulee myös seurata sen onnistuneisuutta.

Markkinointiviestinnäksi luokitellaan kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, joita yritys voi hankkia eri keinoin. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mm. henkilökohtainen myynti, messut, suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi sekä ulkoinen tiedottaminen.

Icecat NV:n tulisi keskittyä viestimään potentiaalisille asiakkaille sen tarjoamien palvelujen edullisuutta sekä siitä koituvaa ajansäästöä. Sen tulisi korostaa viestinnässään ensiksi heidän pääpalvelun ilmaisversiota, Open Icecatia. Kun asiakkaat ovat rekisteröityneet käyttäjiksi ja käyttäneet palvelua, voi yritys alkaa korostaa sen laajempaa premium-versiota, Full Icecatia. Koska yritys ei halua maksaa markkinoinnista Suomen markkina-alueella, sen kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään eri suoramarkkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin keinoja sekä ulkoista tiedottamista. Myös henkilökohtaista myyntiä kannattaa kehittää. Mikäli yritys haluaa tulevaisuudessa panostaa markkinointiin Suomen markkina-alueella myös rahallisesti, sen kannattaa harkita ICTexpo-messuille osallistumista sekä mainosten ja bannereiden julkaisemista eri medioissa ja verkkosivustoilla. Yritys voisi myös järjestää asiakastilaisuuden Suomessa. Yrityksen kannattaisi palkata myös kääntäjä kotisivujen kehittämiseksi sekä mahdollisuuksien mukaan vaihtaa sen biz-domain johonkin yleisempään domainiin.

Jälkitutkimukseksi kannattaa selvittää, miten markkinointiviestintä tavoitti kohderyhmän ja vaikutti yrityksen tunnettavuuteen sekä uusien asiakkaiden määrään. Kannattaa myös analysoida markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman eri toimenpiteiden toimivuutta ja tutkia miten niitä voitaisiin kehittää vielä tehokkaammiksi.

Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma on yleisesti hyödynnettävissä, koska siinä mainittuja toimenpiteitä voivat hyödyntää myös muut yritykset toimeksiantoyrityksen lisäksi. Erityisesti IT-alalla toimiville yrityksille markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma on hyvin sovelluskelpoinen.

Työn merkitys toimeksiantoyritykselle tulee olemaan merkittävä, koska heillä ei itsellään ole ajallisia resursseja tehdä vastaavanlaista suunnitelmaa markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä ja uusasiakashankinnassa Suomen markkina-alueella on vielä paljon työsarkaa, jota opinnäytetyö tulee varmasti helpottamaan suunnittelun osalta.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to Business marketing management: a global perspective. Lontoo: Thomson Learning.

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing: a practical approach. Oxford: Elsvier/Butterworth Heineman.

Chydenius, L. 2001. Kansainvälinen viestintä: yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen. Helsinki: Fintra.

Fill, C. 2005. Marketing communications: engagement, strategies and practice. 4.painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet: myytit, todellisuus & parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2009. Communicare - viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Keegan, W.J. 2014. Global marketing management. 8. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education Limited.

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

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. uudistettu painos. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto: verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. 2005. Basic marketing: a global-managerial approach. 15. uudistettu painos. New York: McGraw-Hill.

Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Shimp, T.A. 2009. Integrated marketing communication in advertising and promotion. 8. uudistettu painos. [S.I.]: South-Western.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2009, Services Marketing: integrated customer focus across the firm. 5. uudistettu painos. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Elektroniset lähteet

Afterdawn. 2014. Mediatiedot [viitattu 30.10.2014]. Saatavissa:

<http://fin.afterdawn.com/general/mainosta.cfm#mainosta>

Andersson, P. 2014. Re: Verkkomainonta MPC:ssä, Tivissä ja Talouselämässä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Niemi, E. Lähetetty 26.10.2014.

Avenla. 2014. Hakukoneoptimointi [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.avenla.fi/Suomeksi/Ratkaisut/Hakukoneoptimointi/tabid/9869/language/fi-FI/Default.aspx>

Bottom, J. 2013. Buyersphere report 2013 [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:

http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE_2013.pdf

Descom. 2014. Miksi Google Analytics? [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/analytiikka/>

Google. 2014. Google Adwords [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.google.fi/adwords/start/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~45277042015&gclid=CJr9rMPFi8ECFaXNcgod6jAAbA>

Icecat Jäänhoitokoneet Oy. 2014. Icecat Jäänhoitokoneet Oy [viitattu 21.10.2014].

Saatavissa: <http://www.icecat.fi/press/?lang=fi>

Icecat NV. 2014a. About Icecat [viitattu 27.10]. Saatavissa:

<http://icecat.biz/fi/menu/about/index.html>

Icecat NV. 2014b. Open Icecat [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

<http://icecat.biz/fi/menu/channelpartners/index.htm>

Icecat NV. 2014c. Full Icecat [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

http://icecat.biz/fi/menu/channel_marketing/index.htm

Icecat. NV. 2014d. Product Reviews [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:

http://icecat.biz/fi/menu/channel_prod_rev/index.htm

Icecat. NV. 2014e. Testseek xml integration, beta interface [viitattu 13.10.2014].

Saatavissa: <http://icecat.us/en/forum.cgi?post=5508>

ICTexpo. 2014a. Miksi näytteilleasettaa [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:
http://www.easyfairs.com/fi/events_216/ictexpo-helsinki2014_45506/ictexpo-helsinki-2014_45507/naeytteilleasettajalle_45512/miksi-naeytteilleasettaa_45521/

ICTexpo. 2014b. Paketit ja hinnat. [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:
http://www.easyfairs.com/fi/events_216/ictexpo-helsinki2014_45506/ictexpo-helsinki-2014_45507/naeytteilleasettajalle_45512/paketit-hinnat_45519/

ICTexpo. 2014c. Tietoa näytteilleasettajille [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:
http://www.easyfairs.com/fi/events_216/ictexpo-helsinki2014_45506/ictexpo-helsinki-2014_45507/naeytteilleasettajalle_45512/tietoa-naeytteilleasettajalle_45513/

ICT Standard Forum. 2014. Kysymyksiä ja vastauksia [viitattu 8.10.2014].
Saatavissa: <https://www.tietohallintomalli.fi/Kysymyksi%C3%A4-ja-vastauksia>

Korpela, J. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi [viitattu 1.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>

Lehdistötiedote. 2009. Hyvä lehdistötiedote [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.lehdistotiedote.fi/?id=153>

LinkedIn. 2014. About us [viitattu 2.10.2014]. Saatavissa:
http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

Louhi. 2014. Tilaa domain [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:
<https://oma.louhi.fi/basket/add/domain/1>

Palkkavertailu. 2014. Kääntäjä palkka [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.palkkavertailu.com/palkka/k%C3%A4%C3%A4nt%C3%A4j%C3%A4>
[4](http://www.palkkavertailu.com/palkka/k%C3%A4%C3%A4nt%C3%A4j%C3%A4)

Piilehto, M. 2014. Re: Verkkomainonnan hinnasto Digitoday, IT-viikko sekä Taloussanomat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Niemi, E. Lähetetty 22.10.2014.

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 5.9.2014]. Saatavissa:
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?

Verkkouutiset. 2013. LK: Verkkokauppojen lukumäärä kasvussa-matkailu ylivoimaisesti suosituin tuoteryhmä [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa: <http://www.verkkouutiset.fi/talous/LK%3A%20Verkkokauppojen%20lukum%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20kasvussa%20-%20matkailu%20ylivoimaisesti%20suosituin%20tuoteryhm%C3%A4-2873>

Queensland government. 2014. Direct mail. Business and Industry portal [Viitattu 7.10.2014]. Saatavissa: <http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/direct-marketing/direct-mail>

Suulliset lähteet

Isohanni, S. 2014. Johtava viestintäkonsultti. Viestintä Oy Drum. Haastattelu 9.10.2014

Salmenaho, M. 2014. Country manager Finland. Icecat NV. Haastattelu 4.9.2014.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko/Salmenaho, M. 4.9.2014

LIITE 2 Haastattelurunko/ Isohanni, S. 9.10.2014

LIITE 1

- Mitä markkinointitoimenpiteitä yrityksessä on tehty?
- Ketkä ovat yrityksen kohderyhmänä?
- Mitä palveluita Icecat tarjoaa?
- Kuinka paljon markkinointiin panostetaan rahallisesti Suomen markkina-alueella?
- Miten Suomen markkina-alueen myyntiä hoidetaan?
- Minkälainen koulutus/perehdytys myyjille annetaan yrityksessä?
- Mikä on kilpailutilanne Suomessa?
- Onko Suomi haasteellinen markkina-alue?
- Miten hyvin Icecat tunnetaan Suomessa?
- Kuinka monta Icecatin tuottamien palvelujen käyttäjää Suomen markkina-alueella on?
- Tekeekö Icecat yhteistyötä muiden yritysten kanssa?

LIITE 2

– Mikä on tehokkain markkinointiviestinnän keino/keinot B2B-markkinointia ajatellen? Miksi?

– Miten arvioisit seuraavia markkinointiviestinnän keinoja tunnettavuuden lisäämiseksi ja asiakashankinnan tehostamiseksi? Ovatko ne tehokkaita/tehottomia? Miksi?:

– Messuille osallistuminen näytteilleasettajana

- Mitkä ovat messuosallistumisen hyödyt ja haitat?
- Onko neuvoja siihen, miten saisi messuosaston erityisen houkuttelevaksi asiakkaiden silmissä?

– Ulkoinen tiedottaminen

- Ovatko lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit tehokkaita tunnettavuuden nostajia B2B-markkinoilla?
- Millainen on hyvä lehdistötiedote, joka herättää toimittajan kiinnostuksen?
- Miten mediaa kannattaisi lähestyä ensimmäisellä kerralla?

– Henkilökohtainen myynti

- Kuinka suuri merkitys henkilökohtaisella myynnillä on B2B-markkinoinnissa?
- Kuinka suuri on jälkimarkkinoinnin merkitys?

– Suoramarkkinointi

- Mitkä ovat tehokkaimmat suoramarkkinoinnin menetelmät B2B-markkinoinnissa?
- Miten tehokasta telemarkkinointi on?
- Mitkä ovat telemarkkinoinnin hyödyt ja haitat?

– Verkkomarkkinointi

- Kuinka suuressa roolissa verkkomarkkinointi on nykypäivänä B2B-markkinoinnissa?
- Kasvaako verkkomarkkinointi tulevaisuudessa?

- Mitkä ovat verkkomarkkinoinnin hyödyt ja haitat?
- Sosiaalinen media
 - Miten tehokkaita B2B-markkinoinnissa ovat seuraavat sosiaalisen median kanavat: Facebook, LinkedIn, Twitter, blogit ja alan foorumit?
 - Onko jotakin muita sosiaalisen median kanavia, joita kannattaisi käyttää B2B-markkinoinnissa?
 - Mitkä ovat sosiaalisen median hyödyt ja haitat?
- Sähköpostimarkkinointi
 - Onko yrityksen mainostus sähköpostin välityksellä tehokasta?
 - Kuinka usein kannattaa lähettää uutiskirjeitä (tai muita mainoksia) yritysasiakkaille?
 - Mitkä ovat sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ja haitat?
- Yrityksen kotisivut
 - Kuinka suuri rooli sillä on, kuinka toimivat kotisivut yrityksellä on?
 - Millaiset ovat onnistuneet kotisivut?
- Miten tehokasta on bannerimainonta?
- Miten tärkeää on hakukoneoptimointi & -mainonta?

– Verkostoituminen

- Kuinka suuri merkitys verkostoitumisella on B2B-markkinoilla?
- Kuinka tärkeässä asemassa yhteistyökumppanuudet ovat?
- Mitä kautta/missä verkostoituminen onnistuu tehokkaimmin?

– Millaisella strategialla kannattaa lähestyä B2B-yritystä markkinointitarkoituksissa?

– Mitä muita tehokkaita keinoja on yrityksen tunnettavuuden ja asiakashankinnan lisäämiseksi B2B-markkinoita ajatellen?

– Onko sellainen markkinointi tehokasta B2B-markkinoilla, johon ei käytetä rahallisia resursseja?

- Millainen on tehokkain muoto?