

Aleksi Kinnunen

**LA-KATTOHUOLTO OY:N ASIAKASHANKINNAN
KEINOJEN ANALYSOINTIA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Tammikuu 2015	Tekijä/tekijät Aleksi Kinnunen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi LA-Kattohuolto Oy:n asiakashankintakeinojen analysointia		
Työn ohjaaja KTT Pekka Paajanen		Sivumäärä 73
Työelämäohjaaja Jukka Vasalampi		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on LA-Kattohuolto Oy. Yritys on valtakunnallisesti toimiva tiili-, mineriitti- ja huopakattojen huoltoihin erikoistunut yritys.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia seitsemän eri asiakashankintakeinon tehokkuutta. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, kuinka kauan aikaa kuluu yhteen asiakaskäyntiin ja kuinka paljon kustannuksia kertyy yhdestä asiakaskäynnistä vertailtaessa eri asiakashankintakeinoja.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten ostoprosessia sekä demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Asiakassuhdemarkkinointi-osio käsitteli asiakassuhteen elinkaaren vaiheita sekä eri vaiheissa tapahtuvaa asiakkaiden ryhmittelyä ja markkinoinnin toimintamuotoja.</p> <p>Tutkimus suoritettiin huhtikuun ja joulukuun välisenä aikana vuonna 2014. Tutkimusaineisto kerättiin jokaiseen asiakashankintakeinoon etukäteen suunnitellulla toimintatavalla. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakashankinnan keinosta riippuen kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusotetta, henkilöhaastattelua, sekä paneelikeskustelua.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena yritys saa arvokasta tietoa eri asiakashankintakeinojen tehokkuudesta. Tutkimustulosten avulla yritys pystyy tulevaisuudessa käyttämään tehokkaimpia asiakashankinnan keinoja omassa asiakashankinnassaan sekä luomaan nykyistä tehokkaamman markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmän.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset ovat salaisia. Salassa pidettävät osat ovat 6.1-7. (sivut 37–72).</p>		

Asiasanat

Asiakashankinnan keinot, asiakashankinnan tehokkuus, asiakassuhdemarkkinointi, kuluttajan ostokäyttäytyminen, suoramyyntiyritys

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date January 2014	Author/s Aleksi Kinnunen
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis Analyzing the methods of bringing in new customers in LA-Kattohuolto Oy		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 73
Supervisor Jukka Vasalampi		
<p>This thesis was commissioned by LA-Kattohuolto Oy. LA-Kattohuolto Oy operates nationwide, and the company's special expertise in the maintenance of asbestos cement board roofs, tile roofs and bitumen roofs.</p> <p>The aim of this study was to examine the efficiency of seven types of methods for bringing in new customer. This thesis aimed to find out how long it takes to visit a single customer visit and how much costs will be incurred from one customer visit.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on the factors affecting consumer behavior, such as the purchase decision process and the psychological social and demographic factors. In the section about relationship marketing section the focus was on the customer relationship life cycle stages as well as on the different phases of the customer grouping and the forms of marketing action</p> <p>The study was conducted in April and December 2014. The research material was collected using a method predesigned for each customer acquisition method. Depending on the method both quantitative and qualitative methods were used together with personal interviews and panel discussion</p> <p>As a result of the thesis the company received valuable information about the effectiveness of the different ways of bringing in new customers. With the help of The results the company will be able to use the most effective customer acquisition methods in the future and to create a more effective marketing communication mix.</p> <p>The results of the study are secret. The confidential parts include chapters from 6.1 to 7. (pages 37-72).</p>		

<p>Key words Consumer behaviour, customer relationship marketing, direct sales company, efficiency, methods for bringing in new customers</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 LA-KATTOHUOLTO OY:N YRITYSESITTELY	4
2.1 Yleistä LA-Kattohuolto Oy:stä	4
2.2 LA-Kattohuolto Oy:n palvelut	4
2.3 LA-Kattohuolto Oy:n toimintamalli	6
2.4 LA-Kattohuolto Oy:n asiakaskunta	7
3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
3.1 Yleistä ostokäyttäytymisestä	9
3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	11
3.2.1 Demografiset tekijät	11
3.2.2 Psykologiset tekijät	12
3.2.3 Sosiaaliset tekijät	14
3.3 Kuluttajan ostoprosessi	15
4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	18
4.1 Asiakassuhteen elinkaari	18
4.1.1 Asiakashankintavaihe	20
4.1.2 Kontaktivaihe	21
4.1.3 Jälkihoitovaihe	22
4.2 Asiakassuhteiden ylläpito	23
4.3 Asiakassuhteen seuranta	24
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ ASIAKASHANKINNAN TUKENA	25
5.1 Yleistä markkinointiviestinnästä	25
5.2 Henkilökohtaisen myyntityön merkitys ovelta ovelle -asiakashankinnassa	26
5.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	28
5.3.1 Messuasiakashankinta	29
5.3.2 Tapahtumamarkkinointia asennusnäytösten muodossa	30
5.4 Telemarkkinointi avainasiakkaille	32
5.5 Suoramainonta	33
5.6 Verkkomainonta ja hakumainonta	34
6 LA-KATTOHUOLTO OY:N ASIAKASHANKINTAKEINOT VUONNA 2014	36
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	68
LÄHTEET	72
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön tutkimusasetelma	3
KUVIO 2. LA-Kattohuolto Oy:n myynti- ja asennusprosessi	7
KUVIO 3. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	10
KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia	12
KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	16

Salaisia

1 JOHDANTO

Kattoremontti- ja kattohuoltoon erikoistuneita suoramyynntiyrityksiä on Suomessa nykyään paljon. Vanhojen asiakkaiden ylläpitämisen lisäksi asiakashankinta on yksi tärkeimmistä menestymisen edellytyksistä suoramyynntiyrityksessä. Koska tarjontaa on paljon, yrityksen täytyy löytää oikeat keinot, joilla potentiaaliset asiakkaat päätyisivät oman yrityksen asiakkaiksi.

LA-kattohuolto Oy on suoramyynntiyritys, joka myy erilaisia kattojen huoltoja valtakunnallisesti. Suurin osa uusien asiakkaiden hankinnasta tapahtuu tällä hetkellä ”ovelta ovelle -menetelmällä”. Tämä asiakashankinnan keino on tehokas, mutta samalla aikaa vievä ja kuluttava. Myyntiedustajien viikon työajasta kuluu merkittävä osa ovelta ovelle -asiakashankintaan. Lisäksi tällä keinolla myyntiedustaja ei ehdi saamaan tarpeeksi asiakaskäyntejä joka viikko. Jotta myyntiedustajan työ olisi mahdollisimman tehokasta, yrityksen kannattaa hyödyntää myös muita asiakashankinnan keinoja asiakaskäyntimäärien lisäämiseksi. Kun ammattitaitoinen myyjä saa keskittyä asiakashankinnan sijaan palvelun myyntiin, yrityksen tulos kasvaa. Yrityksen löydettyä itselleen sopivat asiakashankinnan keinot, myös markkinointikustannukset vähenevät.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat tehokkaimpia asiakashankinnan keinoja LA-Kattohuolto Oy:lle. Tutkimusaineisto kerättiin kesän 2014 aikana, jolloin valtaosa yrityksen myynnistä tapahtuu. LA-Kattohuolto Oy on käyttänyt aiemmin asiakashankinnassaan muun muassa ovelta ovelle -asiakashankintaa, messuasiakashankintaa, suoramainoskirjettä sekä internetmainontaa. Näitä asiakashankinnan keinoja päätettiin seurata tarkemmin. Opinnäytetyössä tutkittiin myös rautakaupassa tapahtuvaa asiakashankintaa, työmaanäytösten tehokkuutta sekä lisämyyntiä vanhoille asiakkaille. Näitä keinoja yritys ei ole aiemmin käyttänyt omassa asiakashankinnassaan.

Opinnäytetyö voidaan jakaa seuraaviin pää- ja alaongelmiin:

Pääongelma:

Mitkä ovat tehokkaimmat asiakashankinnan keinot LA-Kattohuolto Oy:lle?

Pääongelma jaettiin kahteen alaongelmaan:

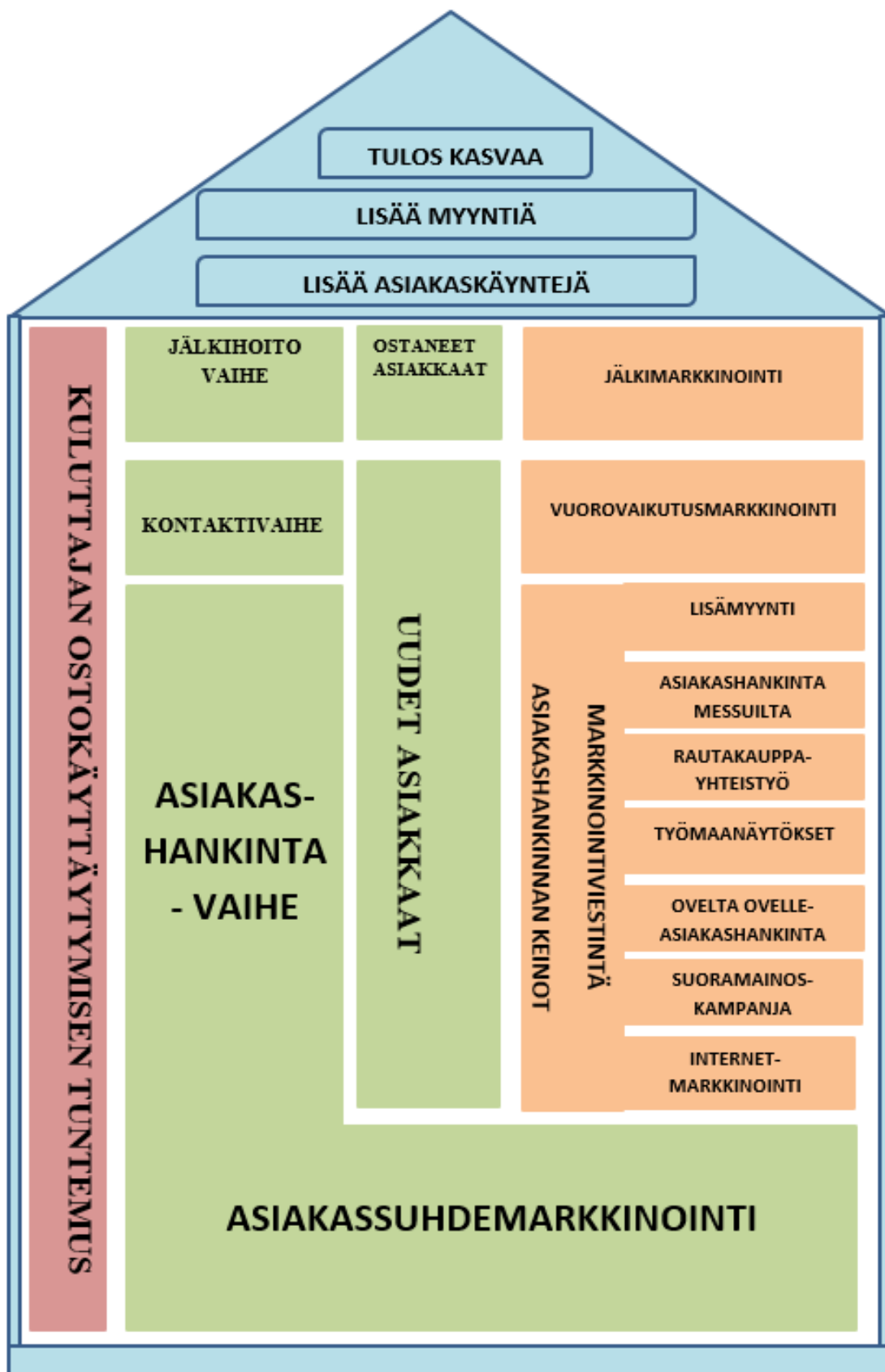
Mitkä ovat eri asiakashankintakeinojen kustannukset?

Kuinka paljon asiakaskäyntejä eri asiakashankintakeinojen tuloksena saadaan?

Opinnäytetyön lopputuloksena yritys saa tietoa erilaisista asiakashankinnan keinoista. LA-Kattohuolto Oy pystyy jatkossa hyödyntämään yritykselle tehokkaimpia asiakashankinnan keinoja. Työn tulos on tärkeä yrityksen kannalta, koska tähän mennessä yrityksessä ei ole tarkemmin tutkittu eri asiakashankintakanavien tehokkuutta. Vaikka työn ensisijainen tavoite oli saada tietoa eri asiakashankintakeinoista ja sitä kautta löytää tehokkaat keinot toimeksiantajayritykselle, asiakashankintakeinojen tehokkuutta tutkitaan pääasiassa siksi, että saataisiin yritykselle lisää myyntiä ja sitä kautta tulos kasvaisi.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelen ensiksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Toinen suurempi kokonaisuus on asiakassuhdemarkkinoinnin merkitys asiakashankinnassa. Yrityksen on tärkeää tunnistaa, missä elinkaaren vaiheessa asiakas milloinkin on. Markkinointiviestintäosiossa esittelen teoriaa erityisesti vuonna 2014 suoritettujen asiakashankintakeinojen osalta. Empiirisessä osiossa esittelen jokaisen tutkitun asiakashankintakeinin analysointimenetelmän, analysoinnin vaiheet sekä lopputuloksen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusasetelma (KUVIO 1) pitää sisällään asioita, joilla on vaikutusta asiakashankinnan parantamiseksi. Kuluttajan ostokäyttäytymisen tuntemus on tärkeää eri asiakassuhteen vaiheissa. Työni käytännön osuus sijoittuu asiakassuhteen asiakashankinta-, kontakti- sekä jälkihoitovaiheeseen. Asiakashankinta- ja kontaktivaiheessa kokeiltiin uusia keinoja uusasiakashankintaan. Jälkihoitovaiheessa pyrittiin lisämyyntiin vanhoille asiakkaille. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat myös merkittävässä osassa tarkasteltaessa asiakashankintaa. Jälkimarkkinointia käytetään asiakassuhteen jälkihoitovaiheessa.



KUVIO 1. Opinnäytetyön tutkimusasetelma

2 LA-KATTOHUOLTO OY:N YRITYSESITTELY

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta, LA-Kattohuolto Oy:stä. Osiossa esitellään muun muassa yrityksen syntyä ja toimintatapoja. Lisäksi tässä luvussa esitellään yrityksen tärkeimmät palvelut. Lukijalla on helpompi ymmärtää työn tarkoitus tiedettyään ensin toimintatavat sekä yrityksen tärkeimmät palvelut.

2.1 Yleistä LA-Kattohuolto Oy:stä

LA-Kattohuolto Oy on palvelualan yritys, joka tarjoaa kokonaisvaltaista kattoalan huolto- ja asiantuntemuspalvelua. Yrityksen liikeidea on saada lisää käyttöikää katolle sitä oikein ja säännöllisesti huoltamalla. Yritys on tehnyt palvelun helpoksi asiakkaalle. Kun asiakas on hyväksynyt tilauksen katon huollosta, LA-Kattohuolto Oy hoitaa kaiken kuntokartoituksesta loppusiivoukseen. LA-Kattohuolto Oy aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2010.

LA-Kattohuolto Oy on neljän henkilön omistuksessa. Omistajat työskentelevät yrityksessä täysipäiväisesti. Yrityksen päätoimipaikka on Muuramessa, johon rakennettiin uudet toimitilat vuonna 2013. Muut toimipaikat ovat Uudellamaalla, Lahdessa, Hämeenlinnassa, Tampereella, Turussa, Kuopiossa, Vaasassa, Rovaniemellä ja Oulussa. Tällä hetkellä yritys pystyy tekemään kattohuoltoja ympäri maata. Yritys on pystynyt kasvattamaan ja kehittämään omaa toimintaansa joka vuosi. (LA-Kattohuolto 2014.)

2.2 LA-Kattohuolto Oy:n palvelut

LA-Kattohuolto Oy tarjoaa monipuolisesti palveluita katon huoltotoimissa. Pääasialliset kattomateriaalit ovat tiili-, mineriitti- ja huopakatot, jotka ovat yrityksen erikoisosaamista. Myyntiedustaja tekee aina aluksi katolle kuntokartoituksen, jotta yritys pystyy suosittelemaan oikeaa huoltotoimenpidettä. Lähes kaikkiin tilauksiin sisältyy takuu, vesikourujen tyhjennys ja rikkoutuneiden tiilien/levyjen vaihto. Jokainen asiakas saa tehdystä työstä huoltokirjan, johon täytetään kohteen perustiedot ja se, mitä katolle tehtiin. (LA-Kattohuolto 2014.)

Mekaaninen puhdistus ja kemiallinen käsittely ovat tilausmäärällisesti suurin myyntiartikkeli LA-Kattohuolto Oy:ssä. Mekaaninen puhdistus ja kemiallinen käsittely tehdään hyväkuntoisille tiili-, mineriitti- ja huopakatoille. Toimenpide ei vahingoita kattomateriaalia ja se poistaa kaikentyyppisen kasvuston. Esikäsittelevaiheessa katolta poistetaan mekaanisesti helposti irtoava kasvusto. Juuret ja itiöt ovat usein syvällä huokosissa. Niiden poistamiseksi katteelle levitetään kasvuston torjunta-aine, joka tuhoaa tiukan kasvuston. Mikäli katolla oleva kasvusto on niin vähäistä, että mekaanista kasvustonpoistoa ei tarvitse suorittaa, LA-Kattohuolto Oy voi tarjota myös pelkkää katon kemiallista käsittelyä. (LA-Kattohuolto 2014.)

Pinnoitustoimenpide on toinen suuri myyntiartikkeli. Pinnoittaminen tehdään katoille, jossa pintamateriaali on selvästi kärsinyt sään, kasvuston ja iän myötä. Huokoinen materiaali kerää merkittävästi kosteutta ja kasvustoa puoleensa. Mikäli rakenteet ovat kunnossa, katolle saadaan pinnoittamalla uudenveroinen pinta, joka hylkii uuden katon tavoin kosteutta ja kasvustoa. Pinnoittamalla tiili-, mineriitti- tai huopakatto, käyttöikä saadaan kasvatettua jopa kymmeniä vuosia. (LA-Kattohuolto 2014.)

LA-Kattohuolto Oy tarjoaa myös laadukkaita kattoturvatuotteita. Tyypillisesti vanhemmilta katoilta puuttuu esimerkiksi lumiesteitä, kattosilloja tai lumikoukkuja. Huollon yhteydessä tarjotaan yleensä myös puuttuvia kattoturvatuotteita. Kattoturvatuotteet tilataan oikeankokoisina suoraan asiakkaalle. Asentajat suorittavat asennuksen nykymääräysten mukaisesti. Uudemmissa taloissa kattoturvatuotteet ovat yleensä asianmukaisia. Uutena tuotteena yritys tarjoaa myös piipunhattuja lisävarusteineen. (LA-Kattohuolto 2014.)

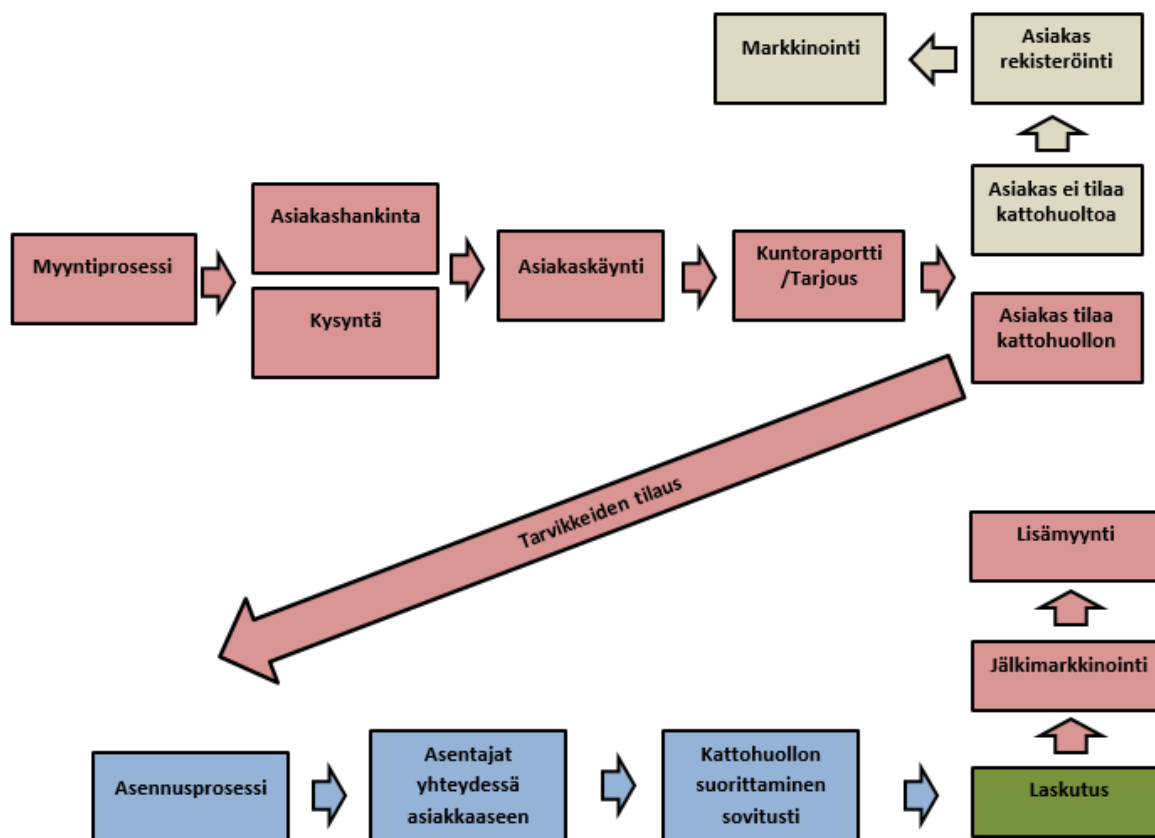
Tärkein tekijä katon pitkäikäisyydelle on säännöllinen katon tarkkailu ja huolto. LA-Kattohuolto Oy tarjoaa kaikentyyppisille katoille vuosihuoltoja. Vuosihuolto sisältää irtoaineksen poistamisen katolta, rikkoutuneiden tiilien/levyjen vaihdon, räystäskourujen tyhjennyksen, läpivientien silmämääräisen tarkistuksen sekä loppusiivouksen. (LA-Kattohuolto 2014.)

2.3 LA-Kattohuolto Oy:n toimintamalli

LA-Kattohuolto Oy:n yritystoiminnan tärkein asia on saada lisättyä käyttöikää katolle huoltamalla sitä oikeilla toimintatavoilla ja aineilla. Suoramyyntiyrityksessä palvelun laadun täytyy toimia saumattomasti niin johdon, myyntiorganisaation kuin asennusorganisaation osalta. Tekemällä laadukasta kattahuoltoa saadaan myös tyytyväisiä asiakkaita ja kysyntää. (LA-Kattohuolto 2014.)

Kuviossa 2 on jäsennelty myynti- ja asennusprosessin eri vaiheet. Myyntiorganisaatio vastaa siitä, että yrityksellä on asennuskohteita koko sesongin ajan. Myyntiorganisaatioon kuuluu myyntijohtaja sekä sesongista riippuen noin 10 myyntiedustajaa ympäri Suomea. Myyntiedustajat käyvät asiakkaiden luona tekemässä kuntoarvion katolle. Katolle suositellaan oikeanlaista huoltotoimenpidettä ja lasketaan kustannusarvio. Kiinteistön omistaja tekee päätöksen ottaako hän työn vastaan. Työ tarjotaan yleensä urakkaluontoisesti avaimet käteen -periaatteella. Kotitalouksilla on mahdollisuus hyödyntää joustorahoitus sekä kotitalousvähennys työn osuudesta. Asiakas saa kirjallisen tarjouksen, johon merkitään työn ajankohta ja työn sisältö sekä kokonaishinta. (LA-Kattohuolto 2014.)

Onnistunut myyntiprosessi johtaa aina asennusprosessiin. Asentajat menevät sovittuna ajankohtana suorittamaan kattahuollon asiakkaalle. Asentaja suorittaa toimenpiteet, jotka on aiemmin sovittu. Työn valmistuttua asentaja täyttää asiakkaalle huoltokirjan sekä suorittaa lopputarkastuksen. Työn valmistuttua asiakkaalle lähetetään lasku, joka vastaa myyntiedustajan kanssa sovittua summaa. Kaikkia yrityksen toimintaa sekä toimintamallin vaiheita ohjaa yrityksen johto. Toimitusjohtaja yhdessä yrityksen muiden omistajien kanssa seuraavat ja pyrkivät kehittämään yrityksen liiketoimintaa. (LA-Kattohuolto 2014.)



KUVIO 2. LA-Kattohuolto Oy:n myynti- ja asennusprosessi

2.4 LA-Kattohuolto Oy:n asiakaskunta

LA-Kattohuolto Oy:n asiakaskunta voidaan jakaa kahteen pääryhmään: omakotitaloudet ja taloyhtiöt. Katolla tapahtuva huolto on yrityksen erikoisosaamista. Liikkuminen turvallisesti, oikeat työvälineet ja aineet ovat asioita, miksi katon huolto teetetään usein ammattilaisella. Omakotitalouksien ja taloyhtiöiden lisäksi kunnat, kaupungit ja toiset yritykset työllistävät pienissä määrin yritystä. (LA-Kattohuolto 2014.)

Kotitaloudet muodostavat suurimman asiakaskunnan yritykselle. Tyypillinen asiakas voi olla minkä ikäinen tahansa. Nuoremmalla väestöllä ei usein ole riittävästi tietoa ja taitoa huoltaa kattoa itse. Vanhemmilla saattaa tulla ongelmaksi vaativat työolosuhteet. LA-Kattohuolto Oy antaa asiakkaalleen aina takuun, joten katonhuoltopalvelun ostaminen ammattilaiselta on helppo ja turvallinen vaihtoehto. Kotitaloudet päätyvät LA-Kattohuolto Oy:n asiakkaiksi tyypillisesti kysynnän kautta tai asiakashankinnan tuloksena. Taloyhtiöasiakkaisiin verrattuna kotitaloudet niin myynnin kuin asennuksenkin osalta ovat helpom-

pia ja nopeampia saada asiakkaiksi. Omakotitaloudessa kaupanpäättös on mahdollista saada nopeasti, kun päättäjiä on yleensä enintään kaksi. Samoin asennus sujuu ripeästi, kun työmaat ovat pienempiä kuin esim. yritystilat tai rivitalot. (LA-Kattohuolto 2014.)

Taloyhtiöt muodostavat toisen suuren asiakaskunnan. Taloyhtiöille tyypillistä ovat hieman pidemmät prosessit niin myynnin kuin asennuksenkin osalta. Kun taloyhtiössä huomataan tarve katon huollolle, edessä ovat vielä useat kokoukset ennen kuin päätöksiä tehdään suuntaan tai toiseen. Päätökset voivat venyä jopa vuosia. Taloyhtiöiden asioita hoitavat yleensä isännöitsijät, joiden kanssa katonhuoltoyritykset tekevät yhteistyötä. Isännöitsijät selvittävät tarpeen ja kilpailuttavat eri toimijat. Taloyhtiöt ovat pinta-alaltaan suurempia kohteita kuin omakotitalot. Tällöin myös työn kesto on pidempi. (LA-Kattohuolto 2014.)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Yleistä ostokäyttäytymisestä

Ostokäyttäytymisen ymmärtämisen peruslähtökohta on se, että kuluttajat hankkivat tavaroita ja palveluita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Ostokäyttäytymisen taustalla on motiivi, jonka asiakkaan tarve tietyn tuotteen tai palvelun osalta synnyttää. Asiakkaiden tarpeet ovat usein moninaisia, joten asiakkaiden ymmärtäminen vaatii yritykseltä syvällistä perehtymistä kuluttajakäyttäytymiseen. Laadukkaan palvelun toteuttaminen vaatii niin ylimmän johdon, esimiesten kuin henkilöstön tarkkaa asiakkaiden motiivien ja tarpeiden tunnistamista. (Lämsä & Uusitalo 2012, 39.)

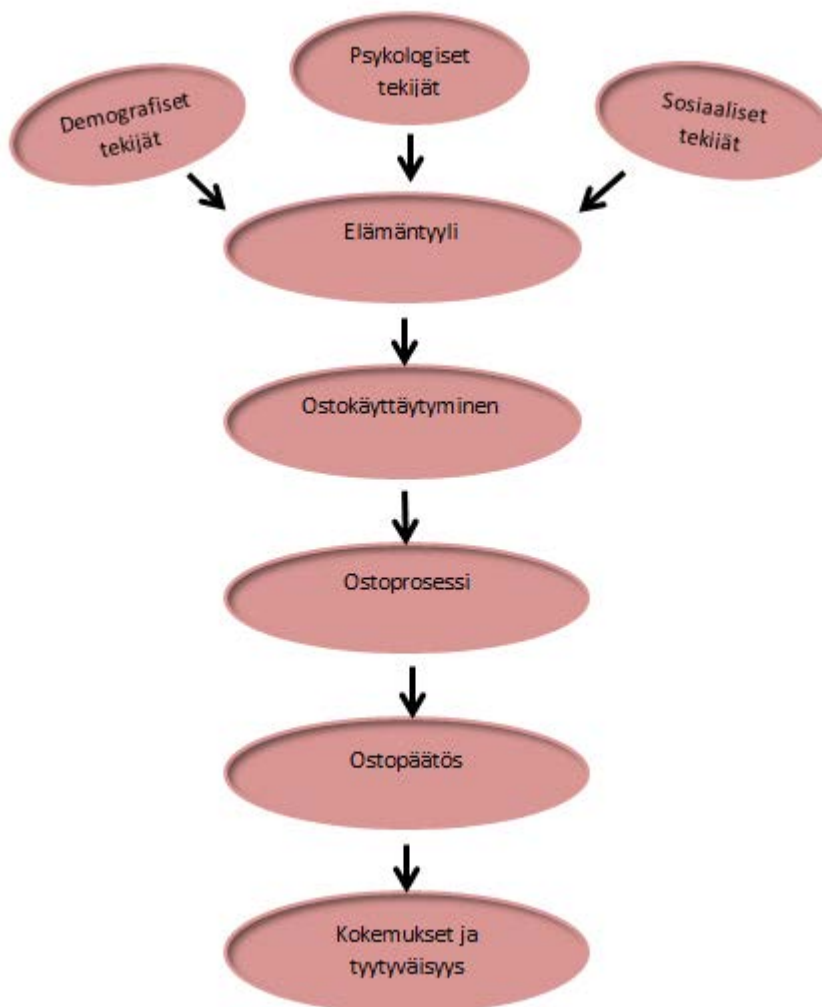
Bergströmin ja Leppäsen (2007, 98) mukaan ostokäyttäytymisen peruslähtökohtana yksilöllä on tarve, jota motiivit ohjaavat. Yksilön ominaisuudet vaikuttavat tarpeisiin ja motiiveihin. Markkinoivilla yrityksillä on myös vaikutus yksilön tarpeisiin ja motiiveihin. Yritysten täytyy pystyä toteuttamaan markkinoilla vallitsevat tarpeet. Tarpeiden pohjalta kuluttajat hankkivat tuotteita itselleen. Tarpeiden ohella ostokäyttäytymistä säätelee ostokykky. Ostokykky tarkoittaa ostajan taloudellisia mahdollisuuksia toteuttaa tarpeiden osto. Ostokykkyyn vaikuttavat esimerkiksi ostajan varat, luotonsaanti ja maksuehdot. Ostokykkyyn vaikuttaa myös kuluttajan mahdollisuus käyttää aikaa etsiäkseen halvimman vaihtoehdon. Usein ostaja on valmis maksamaan säästetystä ajasta. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä on kyse siitä, että yksilöt ja kotitaloudet ostavat tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen kulutukseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat voimakkaasti kulttuuriset, sosiaaliset, yksilölliset sekä psykologiset luonteenpiirteet. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti kulttuuriset tekijät, kuten kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. Näiden vaikutus ostokäyttäytymiseen myyjän ja markkinoijan tulisi ymmärtää. Kulttuuri on pohjimmainen syy ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Amstrong 2006, 136–138.)

Nykyaikana suoramyyntiyritysten suureen määrään ja menestymiseen vaikuttavat ihmisten kiireinen elämäntyyli. Usein kuluttaja ostaa ovikelloa soittaneelta suoramyyntiyrityksen

edustajalta tuotteen, koska tällä tavoin hän säästää aikaa. Tuotteita voisi saada edullisemmin esimerkiksi vähittäistavarakaupoista tai internetistä, mutta nykyajan kuluttaja on valmis maksamaan hyvästä palvelusta sekä säästetystä ajasta.

Yksittäisen henkilön ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toiminta ohjaavat ostokäyttäytymistä taustalla. Ostajien ostohalua ja ostokykyä ohjaavat henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka näkyvät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 99.) Kuviossa 3 on jäsennely kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä.



KUVIO 3. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaihen Bergström & Leppänen 2007, 99)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.2.1 Demografiset tekijät

Yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan helposti mitata ja analysoida, kutsutaan ostajan demografisiksi tekijöiksi. Tärkeimpiä demografisia piirteitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen koko ja elinvaihe, tulot, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto, rotu, tulot, varallisuus ja liikkuvuus niin maan sisä- kuin ulkopuolellakin. Markkinoiden kartoituksen kannalta demografiset tekijät ovat elintärkeitä ostokäyttäytymisen analysoinnin kannalta. Esimerkiksi väestön iällä, sukupuolella tai perhetilanteella on merkitystä kuluttajien tarpeiden syntyyn ja ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

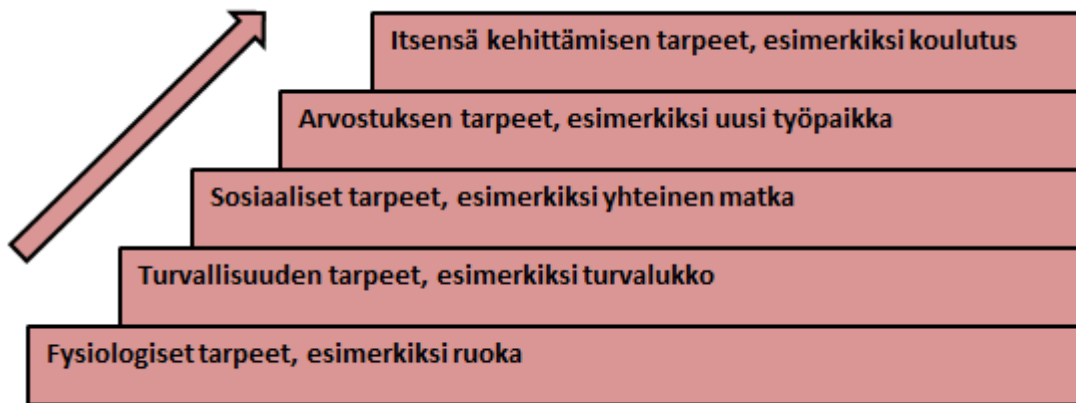
Kuluttajan iällä on vaikutusta LA-Kattohuolto Oy:n asiakaskuntaan. Kaikki asiakkaat ovat luonnollisesti täysi-ikäisiä. Täysi-ikäisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä on myös eroja. Nuoret aikuiset eivät ole aina potentiaalisimpia ostajia. Usein syynä ovat taloudelliset tekijät sekä perhe. Vaikka katon kunnossapito on tärkeimpiä tekijöitä kiinteistön pitkäikäisyyden kannalta, esimerkiksi nuorella perheellä ei aina ole mahdollisuutta sijoittaa asumiseen kuin välttämättömimmät panostukset. Tyypillisesti LA-kattohuolto Oy:n asiakkaat ovat 40–60 vuotiaita omakotitalouksien sekä rivitalojen asukkaita.

Ylikosken (1999, 81) mukaan demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset ilmenevät esimerkiksi kuluttajan tiedonhankinnassa ja päätöksentekotavoissa. Nämä tekijät vaikuttavat puolestaan tuotteiden valintaan ja kulutukseen. Demografiset ominaisuudet määrittävät myös kuluttajan elämäntyyliä. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografiat eivät selitä esimerkiksi sitä, miksi ostajat valitsevat jonkun tietyn tuotteen tuotevalikoimasta, miksi ostajasta tulee merkkiuskollinen, miksi joillekin osto on rutiini-omaista kun vastaavasti toisille ei tai kenestä tulee aikamme edelläkävijöitä. Tällaisiin kysymyksiin voidaan vastata tarkastelemalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdistettynä yksilön demografisiin piirteisiin muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

3.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ilmenevät ostokäyttäytymisessä. Sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, koska käyttäytymiseen vaikuttavat myös vuorovaikutussuhteessa olevat ihmiset ympärillä. (Bergström & Leppänen 2007, 101.) Maslowin tarvehierarkian (KUVIO 4) mukaan ihmiset tyydyttävät ensimmäisenä välttämättömimmät tarpeet elämisen kannalta ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. Hierarkian pääajatus on se, että ihmisen täytyy tyydyttää ainakin jossain määrin edellisen tason tarpeet ennen siirtymistä seuraavalle tasolle. Nälkäisenä kuluttaja tuskin jaksaa kiinnostua itsensä kehittämisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 54.)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 102)

Tarpeet ohjaavat ihmistä ja hänen käyttäytymistään. Tarpeet ovat osittain opittuja ja osittain perittyjä tiloja, jotka ohjaavat ihmistä toimimaan tietyissä tilanteissa. Ihmisten tarpeet voidaan jakaa ostokäyttäytymisen perusteella kahteen pääryhmään: toiminnalliset ja hedonistiset eli mielihyvän tuottamiseen pyrkivät tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 39–40.)

Toiminnalliset tarpeet liittyvät usein kuluttajan välttämättömiin tarpeisiin. Kuluttaja kokee jonkin asian hyödylliseksi ja tarpeelliseksi itselleen. Toiminnallisia tarpeita kuluttaja tarvitsee usein jokapäiväisessä elämässään. Esimerkiksi ruokakaupassa käynti tai pankkiasiointi lasketaan toiminnallisiin tarpeisiin. Hedonistiset tarpeet ovat tarpeita, joita kuluttaja ostaa saadakseen mielihyvää ja nautintoa. Hedonistiset tarpeet ja toiminnalliset tarpeet eivät kui-

tenkaan poissulje toisiaan, vaan niiden ero voi olla hyvin pieni. Usein toiminnallisiin tarpeisiin liittyy myös nautintoa ja päinvastoin. (Lämsä & Uusitalo 2012, 40.)

Tarpeet saavat ihmiset aktiiviseksi, mutta motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja kohdistamaan käyttäytyminen toimintaan. Markkinoinnissa tunnetaan käsite ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttajat ostavat hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoona, tulot sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiiveilla on vaikutus sekä ostajan tuote että merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 104.)

Ostomotiivi selittää, miksi kaikille kuluttajille eivät tehoa samanlaiset markkinointitoimenpiteet. Kun LA-Kattohuolto Oy:n on ottanut eri markkinointitoimenpiteillä kontaktin kuluttajaan, yleensä katon huoltamiselle on tarve. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina tiedosta, että katto täytyisi huoltaa. Kattohuoltoala on Suomessa vielä melko uutta. LA-Kattohuolto Oy:n myyntijohtaja Joonas Suomala kirjoittaa yrityksen nettisivuilla olevassa blogissa: ”Vielä 2010 olin usein se henkilö, joka kertoi asiakkaalle ensimmäistä kertaa, että esim. tiilikattoa olisi hyvä puhdistaa ja huoltaa. Nykyään ihmiset osaavat jo itse kysyä.” (Suomala 2014.). Ihmiset ovat erilaisia: toisille kuluttajille toimii suoramainoskirjeen viesti katon huollosta, kun taas toiset voivat vakuuttua edustajan käydessä ovella markkinoimassa.

Asenteet vaikuttavat merkittävästi yksilön ostokäyttäytymiseen. Asenteella tarkoitetaan tapaa suhtautua tuotteisiin, yrityksiin, erilaisiin asioihin sekä toisiin ihmisiin. Asenteisiin sisältyy tietoja ja uskomuksia, ja niillä on vaikutus ihmisten tunteisiin ja toimintaan. Asenteet syntyvät useiden eri tekijöiden vaikutuksesta. Eri viestimien välityksellä tuleva tieto muokkaa ihmisen käsityksiä. Omat sekä muiden henkilöiden kokemukset ovat tärkeitä tekijöitä asenteiden synnyssä. Jos itse saadaan tai joku muu saa huonoa palvelua yritykseltä, siirrytään usein toisen yrityksen asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Kuluttajan persoonallisuudella on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Ihmisen persoonallisuuteen vaikuttavat synnynnäisten ominaisuuksien lisäksi ympäristötekijät. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi fyysinen rakenne, luonne, temperamentti, älykkyys, lahjakkuus, oppimiskyky ja elämäkokemukset. Persoonallisuus koostuu siis monesta osatekijästä. (Bergström & Leppänen 2009, 58.)

3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat osittain pehmeiksi luokiteltavia elämäntyyllitekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa voidaan tutkia kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä helposti mitattavaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Eri ryhmien vaikutusta yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa, on puolestaan haastavaa mitata. (Bergström & Leppänen 2007, 109.)

Ylikosken (1999, 82) mukaan sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: kulttuuri, perhe, viiteryhmät ja sosiaaliluokka. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen omalta osaltaan. (Ylikoski 1999, 82.) Bergström ja Leppänen (2009, 60) kuvailevat sosiaalisia tekijöitä ostajan ulkoisiksi tekijöiksi. Ulkoisissa vaikuttajissa on helpommin sekä vaikeammin selvitettäviä piirteitä. Perhe on hyvin merkittävä yksilöön vaikuttava tekijä, mutta esimerkiksi ystävät voivat vaikuttaa suuresti ihmisen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 60.)

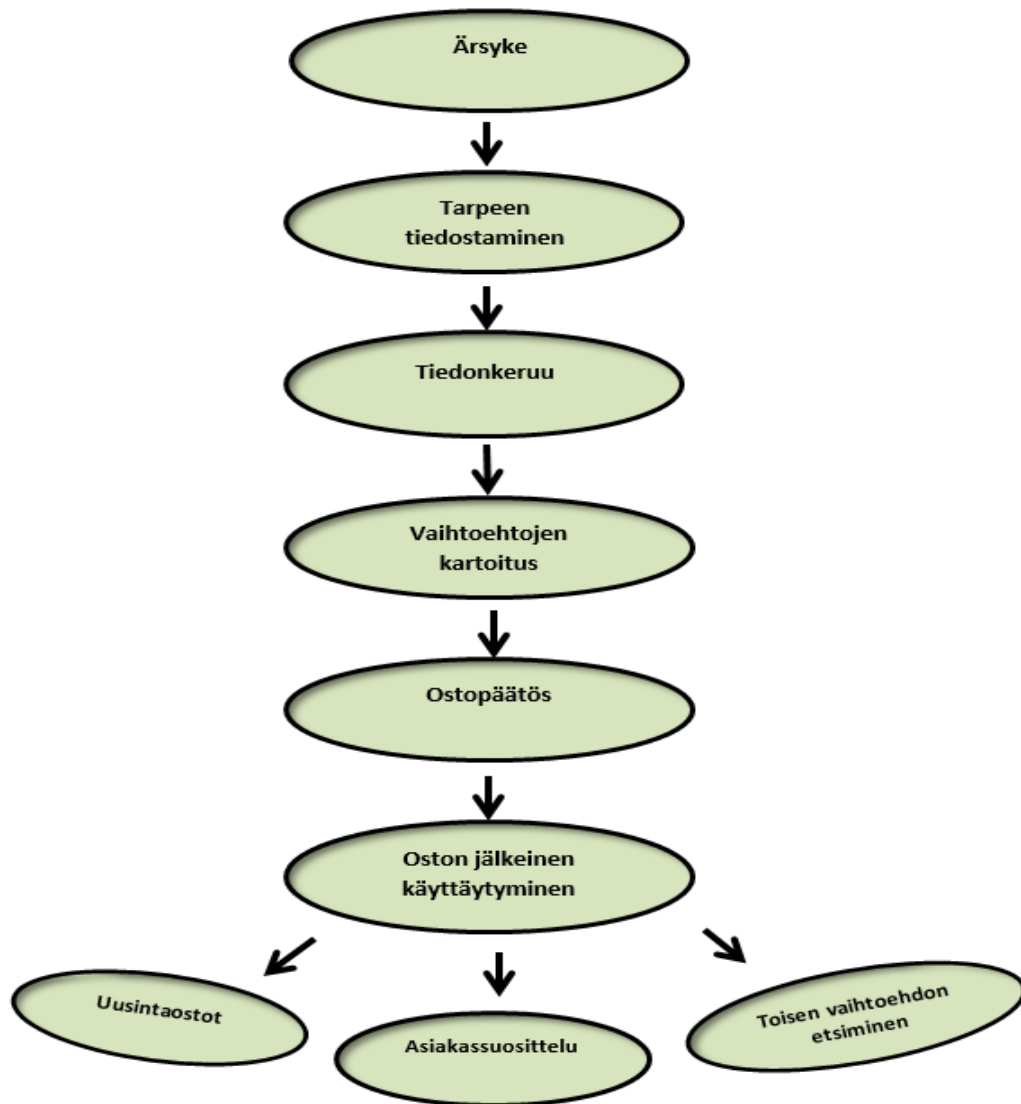
Useimmiten perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Vanhempien vaikutus on suuri lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten syntymisessä. Lapsuudessa opitut tottumukset heijastuvat myöhemmin nuorten omiin perheisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Monia lapsuudessa opittuja tapoja siirretään tiedostamatta omaan perustettavaan perheeseen. Perheessä roolijako voi olla selkeä esimerkiksi ostokäyttäytymisen osalta. Kuka mitäkin päättää vai tehdäänkö päätökset yhdessä. Nykyään perinteiset miesten ja naisten roolit ovat sekoittumassa, mutta siitä huolimatta on paljon asioita joiden päätöksiin vaikuttaa esimerkiksi sukupuoli. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa ostavat enemmän naiset ja miesten vastuulla on elektroniikka. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse, sitä herkemmin päätöksiä tehdään yhdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 61.) Usein törmää myös siihen, että kun neuvotellaan katon huoltamisesta nuoren henkilön kanssa, hän haluaa kuulla omien vanhempiensa mielipiteen asiasta, vaikka asuukin jo omassa taloudessaan. Perheellä on suuri vaikutus etenkin ostopäätöksen tekovaiheessa ostokäyttäytymiseen.

Viiteryhmillä on merkittävä vaikutus ihmisen ostokäyttäytymisessä. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Yhdellä henkilöllä voi olla hyvin monenlaisia

viiteryhmiä, koska ihmiset samaistuvat useampiin eri ryhmiin. Laajimmillaan sosiaalinen viiteryhmä voi tarkoittaa esimerkiksi kansallisuutta. Kulttuurista voidaan omaksua suhtautumistapoja ja toimintamalleja, jotka vaikuttavat ostajan tuotepäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 110.)

3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden lisäksi ostoprosessin tunteminen on tärkeää. Ostotilanteessa kuluttaja käy läpi ostoprosessin eri vaiheet. Yleensä tärkeissä ostotilanteissa kuluttaja käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet. Yksinkertaisissa ostoissa prosessivaiheet lyhenevät tai saattavat jäädä kokonaan välistä. (Bergström & Leppänen 2007, 121.) Ropen ja Pyykön (1999, 100) mukaan ostoprosessissa kaksivaiheisuus on oleellista. Ensimmäisessä vaiheessa on kyse siitä, ollaanko ylipäättään ostamassa jotain. Toisessa vaiheessa mietitään keneltä, minkälainen ja mikä tuote valitaan ostettavaksi. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että hän pyrkii vaikuttamaan molemmissa vaiheissa. Mikäli asiakas ei koe yrityksen tuotetta merkittäväksi tai tarpeelliseksi, myyvän osapuolen on pyrittävä osoittamaan se ostavalle osapuolelle. (Rope & Pyykkö 2003, 151.) Kuviossa 5 on kuvattu ostoprosessin eri vaiheet. Prosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen. Ennen ostopäätöstä kuluttaja hankkii tietoa sekä vertailee ostamaansa tuotetta kilpaileviin tuotteisiin. Oston jälkeen tyytyväinen asiakas tekee usein uusintaostoja sekä suosittelee yritystä sekä tuotetta lähipiirilleen. Tyytymätön asiakas saattaa siirtyä kilpailevan tuotteen ostajaksi.



KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 122)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman. Tarpeen laukee ärsyke. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten nälän tunne tai ulkoinen, kuten esimerkiksi suoramainos. (Raatikainen 2008, 26.) Bergströmin ja Leppäsen (2007,122) mukaan ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, jonka avulla ostaja saadaan havaitsemaan tarve sekä tämän jälkeen motivoitumaan toimintaan. LA-Kattohuolto Oy käyttää ulkoisena ärsykkeenä esimerkiksi suoramainoskirjettä tai internetsivujen yhteydenottolomaketta. Suoramainoskirjeen saatuaan kuluttaja huomaa tarpeen ja saattaa ottaa yhteyttä yritykseen katon huoltoon liittyvissä asioissa. Useimmiten kuluttaja haluaa ilmaisen kuntoarvion omalle katolleen.

Ostotarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii lisätietoa ja käsittelee sitä. Kuluttaja pyrkii selvittämään, miten tarve saadaan ratkaistuksi. (Raatikainen 2008, 26.) Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat vaihtoehtojen määrä ja ostajan persoonalliset ominaisuudet. Ostaja voi saada tietoa esimerkiksi omien kokemusten, sosiaalisten tietolähteiden (lähipiiri), kaupallisten tietolähteiden (markkinointiviestintä) ja ei-kaupallisten tietolähteiden (tiedotusvälineet) kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 123.)

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa ostajalla on riittävästi tietoa tehdä ostopäätös. Yleensä kuluttaja vertailee keskenään kilpailevia tuotteita, mutta joskus vaihtoehtoja käydään saman rahamäärän sijoitusvaihtoehdoista. Vertailukriteereinä kuluttaja voi käyttää esimerkiksi hintaa, laatua, väriä, turvallisuutta, takuu-aikaa tai miellyttävää myyjää. (Bergström & Leppänen 2007, 123.) Arviointikriteerien lukumäärä vaihtelee, mutta arvioinnin perustana on mielikuva, joka asiakkaalla on valmiiksi tuotteesta. Myös ostajan epävarmuus vaikuttaa valintatilanteessa ostopäätökseen. Ostajan riskinottohalu ja -kyky vaihtelevat tilanteesta riippuen. (Raatikainen 2008, 27.)

Vertailuvaiheen jälkeen seuraa ostopäätöksen teko sekä ostaminen. Päätös tehdään vertailuvaiheen tuloksien perusteella, mutta myös muiden mielipiteet vaikuttavat valintoihin. Mielipiteiden voimakkuus ja halu olla samaa mieltä viiteryhmän kanssa vaikuttavat ostovalinnan tekoon. Päätökseen vaikuttavat myös vaihtoehtojen sisältämät riskit. Sijoitettava rahamäärä ja epävarmuus onnistumisesta vaikuttavat myös ostopäätökseen. (Raatikainen 2008, 27.) Kun LA-Kattohuolto Oy:n myyntiedustajan menee asiakaskäynnille, on tärkeää, että talon kaikki omistajat ovat paikalla. Jos taloudessa asuu esimerkiksi pariskunta, puolison mielipiteellä on suuri vaikutus. Mikäli pariskunnan molemmat osapuolet eivät ole tekemässä ostopäätöstä, kaupan lukitseminen on epävarmaa. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 124) mukaan ostotapahtuma on usein yksinkertainen. Ostotapahtumaan kuuluvat ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. Ostoehtoja ovat muun muassa maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 124.)

Ostoprosessi ei pääty ostovaiheeseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttamisvaihe ja ostopäätöksen punninta. Tyytyväinen kuluttaja tekee yleensä uusintaoston ja antaa usein myönteistä palautetta. Tyytymätön asiakas reklamoi yritystä ja valittaa tuotteesta. Tyytymättömyys kohdistuu myyjäyritykseen varsinkin silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia ostajalle. (Bergström & Leppänen 2007, 124.)

4 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinoinnin pääajatus on, että asiakas ja myyjä muodostavat heitä molempia hyödyttävän asiakassuhteen vapaaehtoisesti. Molempien osapuolten tulisi olla tyytyväisiä suhteeseen ja sen tulisi perustua molempien osapuolten aitoon haluun ja motivaatioon toimia asiakassuhteessa. Niin myyjä kuin asiakas voivat lopettaa halutessaan vapaaehtoisen suhteen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 64.) Bergström ja Leppänen (2007, 407) toteavat, että ”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” Berryn (1983) mukaan suhdemarkkinoinnissa luodaan, pyritään säilyttämään ja edistämään asiakassuhteita. Hyvän palvelun merkitys on suuri asiakkaiden säilymisen kannalta. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 30.) Asiakassuhdemarkkinoinnin pääajatus on pysynyt samana jo vuosikymmenten ajan. Nykyään yritykset ovat alkaneet ymmärtämään paremmin asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeyttä liiketoiminnassa.

4.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakaskeskeisessä toimintatavassa olennaista on asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakasta kokonaisvaltaisesti. Asiakaskeskeinen ajattelu tulisi nähdä pitkäaikaisena prosessina. Tällöin pääpaino siirtyy uusien asiakkaiden hankkimisesta nykyisten asiakkaiden ylläpitämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 63–64.) Asiakassuhteen elinkaaren malleja löytyy useita erilaisia. Tässä osiossa esittelen yhden mallin asiakassuhteen elinkaaren vaiheista, joka kuvaa hyvin myös LA-Kattohuolto Oy:n asiakassuhteen eri vaiheita ja markkinoinnin muotoja.

Asiakassuhteen jako eri vaiheisiin on tärkeää, koska asiakkaat toimivat eri asiakassuhteen vaiheissa toisistaan poikkeavalla tavalla. Asiakashankintavaiheessa asiakas haluaa saada lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta tukemaan omaa ostopäätöstä. Kontaktivaiheessa asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen. Jälkihoitovaiheessa asiakkaalla on ollut käytössä tuote, jonka hän on ostanut. Jälkihoitovaiheessa asiakas tarkkailee hyvin kriittisesti ostamaansa tuotetta. Myyjäyrityksen myönteinen toiminta ja muu informaatio, jota asiakas on saanut jälkihoitovaiheessa, vaikuttavat hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1990, 35.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa he ovat. Asiakassuhteen eri vaiheissa markkinoidaan eri tavoin. Esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden markkinointitapa poikkeaa huomattavasti jälkihoitovaiheessa olevan asiakkaan markkinointitavasta. Kuviossa 6 on jäsenelty asiakkaiden ryhmittely, asiakassuhteen elinkaaren vaiheet sekä markkinoinnin toimintamuodot asiakassuhteen eri vaiheissa. Kuvion 6 mukaan asiakassuhteen elinkaaren päätapahtuma on asiakassuhteen eri vaiheet asiakashankintavaiheesta jälkihoitovaiheeseen. Myös markkinoinnin toimintamuodot poikkeavat elinkaaren eri vaiheissa toisistaan. Sisäistä markkinointia kuitenkin tulisi harjoittaa asiakassuhteen kaikissa vaiheissa. (Lahtinen ym. 1990, 33–34.)



KUVIO 6. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet sekä markkinoinnin toimintamuodot (muokailen Lahtinen ym. 1990, 34)

4.1.1 Asiakashankintavaihe

Myynnin lisäämiseksi yrityksellä on vaihtoehtoina pyrkiä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimaan kokonaan uusia asiakkaita. Myynnin lisääminen nykyisille asiakkaille on yleensä kannattavampaa kuin uusasiakashankinta. Uusasiakashankinta on kuitenkin välttämätöntä, koska asiakasmenetyksiltä tai asiakkaiden ostotottumuksien muutoksilta ei voida täysin välttyä. (Bergström & Leppänen 2007, 417.)

Markkinoinnin tavoitteena on kartoittaa ensin nykyiset asiakkaat. Nykyisistä asiakkaista kerätään tietoa, jota voidaan analysoida, ja löytää näin markkinointimahdollisuuksia. Potentiaalisimmat asiakkaat löytyvät usein nykyisten asiakkaiden kautta. Sisäisen markkinoinnin onnistuttua koko yrityksen henkilöstö on mukana uusien asiakkaiden hankinnassa. Myös henkilöstöä tulee palkita uusien asiakassuhteiden syntymisestä sekä asiakasvihjeistä. (Bergström & Leppänen 2007, 418.)

Asiakashankintavaiheessa markkinoinnin luonne on ulkoista markkinointia. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas tekemään päätös siirtymisestä kontaktivaiheeseen. Yritys haluaa päästä asiakkaan kanssa vuorovaikutussuhteeseen. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri portaaseen asiakashankintavaiheessa: tietämys, tuntemus ja preferenssi. (Lahtinen ym. 1990, 37.)

Tietämysvaiheessa mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas yritetään saada tietoiseksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi suora-, tv- tai lehtimainontaa. (Lahtinen ym. 1990, 38.) Tuntemusvaiheessa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka on tavoitettu mainonnalla, yritetään saada tutustumaan paremmin haluttuihin yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Messut, esittelyt ja muut myynninedistämistyöt ovat keinoja, joilla halutaan lisätä potentiaalisen asiakkaan tuntemusta tuotteesta tai palvelusta. Yritys- ja tuotetuntemuksen kannalta tärkeää on myyjän aktiivinen toiminta tilanteessa, jossa potentiaalinen asiakas osoittaa kiinnostuksensa. (Lahtinen ym. 1990, 38.)

Vakuuttumisvaiheessa yritys pyrkii vakuuttamaan potentiaalisen asiakkaan tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Vakuuttamisvaiheessa hyödynnetään usein mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja muita ulkoisen markkinoinnin

keinoja. Jotta asiakas saataisiin siirtymään kontaktivaiheeseen, on välttämätöntä saavuttaa suosituimmuusasema verrattuna kilpailijoihin. (Lahtinen ym. 1990, 38.)

4.1.2 Kontaktivaihe

Asiakaskontaktivaihe alkaa, kun asiakashankintavaihe on onnistuneesti suoritettu ulkoisen markkinoinnin keinoilla. Asiakashankintavaiheessa yritys vakuuttelee aiemmin antamiaaan lupauksia potentiaaliselle asiakkaalle. Asiakaskontaktivaiheessa yritykselle tulee tilanne, jossa on aika lunastaa asiakkaalleen aiemmin annetut lupaukset. Yrityksellä on vastuu siitä, että asiakkaalle pystytään toteuttamaan kaikki aiemmat lupaukset. Missään tilanteessa ei saa luvata sellaista, mitä ei voida koskaan toteuttaa. Mikäli asiakkaalle selviää, että annettuja lupauksia ei voida täysin täyttää, asiakas kokee sen aliarvioimisena ja pettämisenä. (Lahtinen ym. 1990, 38–39.)

Asiakaskontaktivaiheessa markkinointia luonnehditaan vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada perusmyynnin lisäksi lisämyyntiä ja heräteostoja. Lisäksi asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakassuhteet ovat merkittävässä roolissa vuorovaikutusmarkkinoinnissa. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutussuhteessa. Kontakti asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä tapahtuu usein kasvotusten, puhelimen, kirjeenvaihdon, sähköpostin tai muun laitteen avulla. Kasvokkain tapahtuva asiakaskontakti on yleisin. Yrityksen edustajalla on syytä vakuuttaa asiakas, koska epäonnistumisesta seuraa usein menetetty asiakas. Yrityksen edustajalla on yleensä ainutkertainen mahdollisuus antaa hyvä kuva yrityksestä ja itsestään. Asiakas arvioi yrityksen edustajan onnistumisen. (Lahtinen ym. 1990, 38–39.)

Kontaktivaihe tapahtuu yleensä palveluympäristössä. Paikkaa, jossa yritys tuottaa palvelut ja markkinoinnin, kutsutaan palveluympäristöksi. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää kontaktivaiheessa. Myönteisen ensivaikutelman edellytyksenä ovat asiakkaan kannalta miellyttävä palveluympäristö, palvelualtis ja motivoitunut henkilökunta ja yleinen ilmapiiri, jonka asiakas kokee saapuessaan palveluympäristöön. Mikäli asiakas kokee ensivaikutelman miellyttäväksi, myöhemmissä vaiheissa tapahtuvat virheet on helpompi antaa anteeksi. (Lahtinen ym. 1990, 41.) LA-Kattohuolto Oy:n palveluympäristönä toimii yleensä asiakkaan asunto tai se paikka, jossa huollettava katto sijaitsee.

Palveluympäristössä tapahtuvan toiminnan kannalta tärkeää on, että asiakkaan toimintatavat ja kontaktihenkilöiden toimintatavat sopivat yhteen. Tavoitteellinen toiminta palveluympäristössä pitää sisällään hyvän mielikuvan luomisen, tuotteiden ja lisäpalveluiden myynnin sekä osto- ja käyttäjäuskollisuuden vahvistamisen. (Lahtinen ym. 1990, 42.)

Kontaktivaihetta seuraa irtaantumisvaihe. Yrityksen kannalta markkinoinnilla on kaksi tavoitetta, kun asiakas irtaantuu palveluympäristöstä. Yrityksen kannalta on tärkeää jättää asiakkaalle hyvä loppuvaikutelma. Asiakkaan hyvästeleminen, välitön palautteen kysyminen, valitusten riipeä käsittely ja palveluympäristön ulkoinen olemus ovat loppuvaikutelman muodostumisen kannalta olennaisia asioita. Toinen tavoite asiakkaan irtaantumiselle on varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Hyvän palvelun ja loppuvaikutelman jättäminen asiakkaalle on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas kertoo tapahtumasta usealle ystävälleen. Jos asiakkaalle jää palveluympäristöstä negatiivinen kuva, hän kertoo ystävilleen yleensä herkemmin negatiiviset kokemukset. (Lahtinen ym. 1990, 43.)

4.1.3 Jälkihoitovaihe

Markkinoinnin näkökulmasta asiakas, joka on ostanut yritykseltä tuotteen tai palvelun, siirtyy jälkihoitovaiheeseen. Jälkihoitovaiheessa asiakas on tuotteen tai palvelun käyttövaiheessa. Käyttövaiheen alussa asiakas tarkkailee kriittisesti ostamaansa hyödykettä. Mikäli asiakas löytää jotain huomautettavaa ostamastaan hyödykkeestä, asiakas ottaa yleensä yhteyttä pikaisesti paikkaan, josta tavaran tai palvelun osti. Palvelualan yrityksissä kontaktivaihe ja käyttövaihe sekoittuvat keskenään, koska usein palvelu tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Tämän vuoksi asiakkaan jälkihoito aloitetaan usein jo kontaktivaiheessa. (Lahtinen ym. 1990, 44.)

Jälkihoidon toimenpiteitä voidaan nimittää jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinoinnin perusajatus on jo saavutettujen asiakkaiden ylläpitäminen. Se on helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinta. Jälkimarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat lisääntyminen, asiakassuhteen syventäminen ja kanta-asiakkuuksien varmistaminen. (Lahtinen ym. 1990, 45.)

Jälkimarkkinoinnin keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat kaupanteon jälkeiset yhteydenotot asiakkaaseen, suoramainonta ja suoramyynti, huolto-, koulutus-, neuvonta- ja asennuspalveluiden helppo saatavuus ja toimitusaikataulun pitävyys. Asiakassuuntaisen markkinoinnin ideologian mukaan yrityksen täytyy käyttää jälkimarkkinoinnin kilpailukeinoja. Asiakas ymmärtää, että hänestä halutaan pitää huolta. Hyvin hoidetun jälkimarkkinoinnin seurauksena yrityksen profiili verrattuna kilpailijoihin nousee asiakkaan silmissä ja lisämyynnin mahdollisuus kasvaa merkittävästi. (Lahtinen ym. 1990, 46.)

4.2 Asiakassuhteiden ylläpito

Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi on tärkeää saada kerta-asiakkaat tai satunnaisasiakkaat ostamaan uudelleen. Kiitoskirjeen lähettäminen ensioston jälkeen, lisätarjoukset, uutuudet, kanta-asiakkuuden tarjoaminen, asiakastyytyväisyyskyselyt sekä asiakastilaisuudet ovat myös asiakassuhteiden ylläpitämistä edistäviä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 423.)

Asiakassuhteen jatkumoksi yrityksen kannattaa kehittää uskollisuusohjelma. Uskollinen asiakas keskittää jatkossa ostokset hyväksi kokemaansa toimijaan. Tällöin uskollisen asiakkaan markkinointikustannukset ovat pienemmät kuin kerta-asiakkaan. Lisäksi kanta-asiakas tietää, mitä odottaa tuotteelta tai palvelulta. Kanta-asiakkuuden myötä tyytymättömyys ja valitusten määrä vähenee. Kun asiakas on sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, mahdolliset virheet ja erehdykset ovat helpommin sovittavissa. (Bergström & Leppänen 2007, 423–424.)

Asiakassuhteen säilymisen kannalta yritys voi tarjota uskolliselle asiakkaalleen kanta- ja avainasiakasetuja. Tällä tavoin kanta-asiakkaita pyritään pitämään yrityksen asiakkaina sekä kasvattamaan ostojen määrää. Parhaimmillaan tyytyväinen asiakas kertoo ostotapahutumista lähipiirilleen ja tuo sitä kautta yritykselle lisää asiakkaita. Suomalaisissa yrityksissä ei ole vielä ymmärretty riittävästi suositteluvien asiakkaiden tärkeyttä. Asiakkaita voidaan palkita, mikäli he saavat suostuteltua yritykselle uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 424.) LA-Kattohuolto Oy lupaa asiakkailleen viidenkymmenen euron vihjepalkkion jokaisesta kauppaan johtaneesta suositelusta. Se lisää asiakkaiden halua suositella yrityksen palveluita myös lähipiirilleen. (LA-Kattohuolto Oy 2014.)

Kanta-asiakkaalle voidaan myös tarjota rahaetua. Rahaetu voi olla esimerkiksi ostohyvyitys. Mitä suuremmalla rahamäärällä asiakas ostaa tuotteita, sitä suuremmalla alennuksella yritys voi tuotteita myydä. Kanta-asiakkaiden omat erikoistarjoukset ovat myös yleisesti käytetty avainasiakasetu. (Bergström & Leppänen 2007, 424–425.) Moni saattaa ajatella, että kattohuoltoasiakkaat ovat kerta-asiakkaita. Mielestäni ostaneita asiakkaita pitäisi jälki-markkinoida enemmän LA-Kattohuolto Oy:ssä. Tyytyväiset ostaneet asiakkaat saattavat tehdä lisäostoja tai antaa vinkkejä, jos tuttavapiirissä on kattohuollon tarvetta. Tyytymättömien asiakkaiden huonoja kokemuksia voidaan tällöin myös yrittää oikaista ja hyvittää.

4.3 Asiakassuhteen seuranta

Jotta asiakkuuksia voidaan kehittää, yritykseltä vaaditaan jatkuvaa seurantaan toimenpiteiden ja tulosten välillä. Elementit, joita asiakassuhteen kehityksessä seurataan, ovat asiakaskannattavuus, asiakasuskollisuus sekä asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyttä seurataan yrityksissä yleensä säännöllisesti. Säännöllisellä seurannalla voidaan nähdä asiakastyytyväisyyden muutoksia pidemmällä aikavälillä. Säännöllinen seuranta paljastaa mahdolliset ongelmat, ja niihin pystytään tällöin reagoimaan nopealla aikataululla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata asiakastyytyväisyystutkimusten ja asiakassuosittelujen perusteella sekä spontaanisti asiakkaan ja yrityksen välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 428–429.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ ASIAKASHANKINNAN TUKENA

Markkinointiviestintä asiakashankinnan tukena -osiossa käsitellään teoriaa myyntisesongin 2014 tutkittujen asiakashankinnan keinojen osalta. Tutkimuksen pohjalta LA-Kattohuolto Oy voi jalostaa itselleen sopivimman ja tehokkaimman mahdollisen kommunikaatiomixin.

5.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestinnällä yritys tekee oman tarjoomansa ja yrityskuvansa näkyväksi. Viestinnällä on merkittävä vaikutus mielikuvan luomisessa asiakkaalle. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii saamaan lisää tunnettavuutta ja antamaan kuluttajille tietoa myytävistä tuotteista, hinnoista, ostokanavista ja vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2007, 273.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. Yritys muodostaa näistä itselleen sopivan markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän eli kommunikaatiomixin. Kommunikaatiomix toimii niin palvelualalla kuin tavaroita myyvän yrityksen markkinointiviestinnässä. Palvelualalla pelkästään markkinointiviestinnän kilpailukeinoilla ei välttämättä saavuteta parasta tulosta. Esimerkiksi ystävien tai työkavereiden henkilökohtaiset kokemukset ovat argumentteja, joihin asiakkaat luottavat vahvasti. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995,130–131.)

Palvelualan yrityksen markkinoinnilla on omat erityispiirteensä. Palveluyritysten markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: massa-, vuorovaikutus- ja sisäiseen markkinointiin. Massamarkkinointi on suurelle joukolle kohdistettua mainontaa, myyntiä tai suhdetoimintaa. Kohteena voi olla niin nykyiset asiakkaat kuin potentiaaliset asiakkaatkin. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla pyritään aktiiviseen asiakaspalveluun. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti, puhelimen tai muun viestimen välityksellä. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan palveluyrityksen omaan henkilökuntaan. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on innostaa henkilökuntaa asiakaskeuseen toimintaan. Mikäli henkilökunta sisäistää asiakaskeuseen ajattelutavan, vuoro-

vaikutusmarkkinointi on tehokasta. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi koulutuspäivät ja tiedottaminen. (Äyväri ym. 1995,132–133.)

Markkinointiviestinnän keinot tulisi valita niin, että haluttu kohderyhmä saavutettaisiin oikeana ajankohtana. Tärkeää on myös löytää se väline, jolla kampanjan pääajatus sekä oikeanlainen mielikuva yrityksestä ja tuotteesta välittyisi kuluttajalle. Valittavan mainosvälineen tulisi välittää informaatiota mahdollisimman taloudellisesti. Mainonnan toteutuksen jälkeen tärkeää on kampanjan jälkeinen seuranta. Mainoskampanjan jälkeen tuloksia verrataan kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. (Äyväri ym. 1995, 139–143.)

5.2 Henkilökohtaisen myyntityön merkitys ovelta ovelle -asiakashankinnassa

Myynti käsitteenä on hyvin laaja. Myyntiä tapahtuu ihmisen jokapäiväisessä elämässä. Myymme toisillemme omia mielipiteitämme ja uusia ideoita. Myynnillä pyritään vaikuttamaan toiseen henkilöön. Myyntiä tekevä henkilö on onnistunut, kun hän on saanut toisen osapuolen hyväksymään ehdotuksen tyytyväisenä. Yrityksen henkilöstön sekä asiakkaiden välisissä vuorovaikutustilanteissa ei aina pyritä suoraan myymään asiakkaalle uutta tuotetta tai palvelua, mutta vuorovaikutustilanteissa pyritään jättämään myönteinen kuva niin yhteishenkilöstä kuin yrityksestä. (Äyväri ym. 1995, 151.)

Suomen kuvalehden vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan ovelta ovelle -myynti ja puhelinmyynti ovat olleet jo pitkään Suomen aliarvostetuimpia ammatteja (Lappalainen 2013). Myyntityö ammattina on ollut pitkään aliarvostettua. Suomalaisilla on mielikuva, että kaikki myyjät ovat rahanahneita ja lipeviä myyntitykkeitä, jotka tavoittelevat kaupantäätöstä asiakkaan tarpeista välittämättä. Nykyaikainen myyjä haluaa ratkaista asiakkaan osto-ongelman ja myy tuotteen asiakkaan tarpeen mukaan. Nykyajan myyntityön tavoitteena on pitkäkestoinen asiakassuhde. Kannattava ja pidempiaikainen asiakkuus ei synny epärehellisellä tai tyrkyttävällä myyntityöllä. (Bergström & Leppänen 2007, 360.)

Myyntihenkilöstön rooli markkinointiviestinnässä on suuri, koska usein myyntihenkilö on yrityksestä kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyjät lunastavat aiemmin markkinointiviestinnässä annetut lupaukset ja saavat usein suoran palautteen asiakkaalta. Toistaiseksi ei ole pystytty osoittamaan tiettyjä luonteenpiirteitä, jotka pätevät kaikkiin menestyviin myyjiin.

Huippumyyjillä on usein kuitenkin seuraavanlaisia hyväksi havaittuja ominaisuuksia: hyvät sosiaaliset taidot, päättäväisyys, motivaatio, tuotetietous ja sopiva persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 360.)

Suoramyyynnillä tarkoitetaan sitä, että tuotteita tai palveluita myydään muualla kuin kiinteässä toimipisteessä suoraan kuluttajille. Suoramyyntin palveluympäristöt voivat olla esimerkiksi kuluttajien kotona tai työpaikoilla. Tuotteiden ja palveluiden markkinointivastuu kuuluu myyjälle. Ovelta ovelle -myynnillä tarkoitetaan perinteistä suoramyyntiä. Nimi kuvaa hyvin suoramyyntin yleistä toimintatapaa. Suoramyyjä esittelee tuotetta tai palvelua kiertämällä talouksia ovelta toiselle. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 30–31.)

Ovelta ovelle -myyntin tehokkuuden menestystekijöitä on ollut pitkään se, että kuluttaja ei ole välttämättä tiedostanut tarvetta, eikä kukaan ole aiemmin tarjonnut tiettyä tuotetta tai palvelua. Nykyään ainakin Keski-Suomen suurimpien kaupunkien omakotitalouksiin on suurella todennäköisyydellä käyty tarjoamassa esimerkiksi kattopalveluita ovelta ovelle – menetelmällä. LA-Kattohuolto Oy:n haasteena on kehittää myyntiedustajien myyntitaitoa. Valtaosa potentiaalisista huoltokohteista menevät nykyään kilpailutukseen. Hinnan lisäksi henkilökohtaisella myyntityöllä ja positiivisella yrityskuvalla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Yritysten suuresta määrästä johtuen kilpailijoista erottuminen esimerkiksi asiakashankintakeinojen osalta on tärkeää.

Prospektien eli potentiaalisten ostajien löytäminen kuuluu myyjän työhön useimmissa suoramyyntiyrityksissä. Hyvä prospekti on asiakas, jolla on tarve, ostovoimaa ja valtuudet tehdä ostopäätös. Myyjän tulisi kerätä tietoa rekisteriin mahdollisista asiakkaista ja suunnitella erilaisia toimenpiteitä, joilla mahdollinen asiakas saataisiin yrityksen asiakkaaksi. Kenttämyynnissä rekisteriin tulisi kirjata esimerkiksi aiemmat yhteydenotot, asiakaspalautteet ja markkinointitoimenpiteet, joita on suunnattu potentiaaliselle asiakkaalle. Mikäli asiakasrekisteri on ajan tasalla, se auttaa tulevaa asiakassuhdemarkkinointia, tiedotus- ja suhdetoimintaa ja myyntin suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2007, 366.)

Mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan, muokataan asenteita ja herätetään ostohalua kuluttajissa. Myyntityön avulla autetaan asiakasta ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2007, 359.) Mainonnan tehokkuuden mittaamisessa on haastavaa erottaa mainonnan vaikutukset muiden käytettyjen markkinoinnin kil-

pailukeinojen, kuten henkilökohtaisen myyntityön vaikutuksista. Kilpailuympäristössä tapahtuneet muutokset voivat myös vääristää mainonnan tehokkuuden mittausta. (Äyväri ym. 1995, 144.)

5.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Sales Promotion eli myynninedistäminen on toimintaa, jossa kannustetaan jonkun tietyn tuotteen ostamiseen tai myymiseen. Myynninedistämisen tavoitteena on vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita ja saada lisämyyntiä. Uusiasiakashankinta on myös merkittävä osa myynninedistämistä. Myynninedistäminen tukee muita markkinointiviestinnän keinoja. Luonteeltaan myynninedistäminen voi olla joko lyhytkestoista, kuten kampanjat, tai pitkäkestoisia sponsorointisopimuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

Mainonnan päätarkoituksena on viestiä kuluttajille tietoa, tunteuksia ja asenteita. Myynninedistämällä vastaavasti pyritään vaikuttamaan suoraan kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajia koskevia myynninedistämistavoitteita ovat ostopäätösten nopeuttaminen, tuoteuskollisuuden ja käytön määrän lisääminen, uusien asiakkaiden saaminen ja halutun yrityskuvan ylläpitäminen. (Anttila & Iltanen 2004, 304–307.)

Hintaperusteiset myynninedistämiskeinot ovat hyvin yleisiä kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä. Hinnanalennuksilla voidaan vaikuttaa nopeasti ja tehokkaasti myyntiin. Hinnanalennuksilla on myös riskitekijöitä. Huonosti suunniteltu kampanja heikentää tulosta. Se saattaa myös hämärtää kuluttajan tuotekuvaa. Kuluttajat saattavat jäädä odottamaan vielä parempia tarjouksia ja jättää tuotteen ostamatta. Kilpailijat havaitsevat myös helposti hinnanalennukset ja ne voivat tehdä samoin. Yleisimpiä hinnanalennuskeinoja ovat suora hinnanalennus, kuponkitarjous sekä oston suuruuteen perustuva hinnanalennus. (Anttila & Iltanen 2004, 307.)

Myynninedistämistä kohdistetaan jälleenmyyjiin ja kuluttaja-asiakkaisiin. Jälleenmyyjille järjestetään koulutustilaisuuksia ja niitä innostetaan myymään yrityksen tuotteita loppukäyttäjille. Myyntikilpailujen järjestäminen ja messuesittelyt ovat yleisiä jälleenmyyjien myynninedistämistapoja. Jälleenmyyjille voidaan antaa myös tuotteita kokeiltavaksi. Jälleenmyynti helpottuu, kun myyjällä on omakohtaisia kokemuksia tuotteesta. Yritys voi

antaa markkinointitukea esimerkiksi mainontarahan muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 240.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on herättää huomiota, informoida tuotteista sekä kasvattaa myyntiä erilaisilla keinoilla. Asiakaskilpailujen järjestäminen messuilla, internetsivuilla ja myymälöissä on hyvin yleistä. Kilpailuvastauksista yritys saa arvokasta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Erilaisten tapahtumien järjestäminen on myös toimiva myynninedistämiskeino. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista, ja uusia vaikuttamiskeinoja sovelletaan jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 240.)

5.3.1 Messuasiakashankinta

Messuja voidaan luonnehtia niin kuluttajille kuin ammattilaisille tarkoitetuiksi myynninedistämiskeinoiksi, jotka ovat toistuvia. Messuja järjestetään alakohtaisesti tai useamman toimialan kesken. Useamman toimialan messuja luonnehditaan yleismessuiksi, jotka ovat tarkoitettu suurille kohderyhmille. Alakohtaiset messut ovat erikoismessuja, jotka kohdistetaan rajattuun segmenttiin. (Anttila & Iltanen 2004, 311.)

Messut on paljon käytetty ja tehokas myynninedistämisen keino. Messuja järjestetään niin yritysten ostohenkilöille ja jälleenmyyjille kuin kuluttaja-asiakkaille. Messuilla pyritään tapaamaan nykyisiä asiakkaita ja hankkimaan uusia asiakassuhteita. Messuille osallistuminen on melko arvokasta, joten kannattavuuden varmistamiseksi messuosasto ja siihen liittyvät toimenpiteet kannattaa suunnitella huolellisesti. Suurin kustannuserä on messuosastopaikan vuokra. Messuosaston suunnitteluun ja toteutukseen kuluu myös merkittävästi rahaa. (Bergström & Leppänen 2007, 391–392.)

Ennen messuille osallistumista yrityksen kannattaa selvittää, mitkä messut vastaavat parhaiten yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin. Eri messutilaisuuksista kannattaa selvittää edellisvuosien kävijämääriä, hinnastoa ja perehtyä muihin näytteilleasettajiin. Jokaisen messuille osallistuvan tavoitteet ratkaisevat, millaisille messuille yrityksen kannattaa osallistua. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, uutuustuotteen esittely,

markkinatutkimuksen tekeminen tai uusien jälleenmyyjien etsiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 392.)

Messuosaston sijainnilla on merkittävä vaikutus yrityksen näkyvyyteen messuilla. Parhaan mahdollisen sijainnin löytämiseksi kannattaa selvittää messuyleisön kulkureitit, naapuriosastojen näytteilleasettajat sekä eri toimialojen sijoittelu. Yrityksen kannattaa olla hyvissä ajoin liikkeellä messujen suhteen, jotta parhaat messupaikat olisi mahdollista varata. Näytteilleasettaja ja messujärjestäjä tekevät osallistumissopimuksen. Sopimuksessa tulee selvittää osaston koko, sijainti, muoto sekä järjestäjän lupaamat palvelut, kuten sähkön ja tietoliikenteen saatavuus. Messujen kokonaiskustannukset määritellään messubudjetissa. (Bergström & Leppänen 2007, 393.)

Messuyleisölle jaetaan erilaista mainosmateriaalia, kuten esitteitä ja hinnastoja. Osastotarvikkeet on syytä suunnitella ja valmistaa hyvissä ajoin ennen messutapahtumaa. Näytteilleasettajat järjestävät usein kilpailuja messuyleisölle. Kilpailut houkuttelevat messuyleisöä tutustumaan messuosastoihin. Kilpailulipukkeista yritykset saavat tietoa osastolla kävijöistä. Arvontakupongeista ilmenee yleensä kävijän ikä, asuinpaikka ja toimiala. Yritykset voivat hyödyntää arvontalipukkeista saamaansa tietoa tuleviin markkinointitoimenpiteisiin. (Anttila & Iltanen 2004, 312.)

5.3.2 Tapahtumamarkkinointia asennusnäytösten muodossa

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Hyvän tapahtumamarkkinointitilaisuuden edellytyksinä ovat tarkoitukseen sopiva teema, tapahtumaan soveltuva paikka sekä sopiva sisältö ja ajankohta. Tilaisuus suunnitellaan yleensä kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 396.) LA-Kattohuolto Oy järjesti kesän 2014 aikana työmaanäytöksiä. Työmaanäytöksissä lähialueen asiakkaila oli mahdollisuus tulla tutustumaan huoltotöihin aiemmin sovitun työkohteen omistajan luvalla. Lisäksi LA-Kattohuolto Oy osallistui kahden rautakaupan järjestämiin teemapäiviin.

Tapahtuma on äärimmäisen voimakas markkinoinnin keino, siksi tapahtumamarkkinointiin kannattaa panostaa. Tapahtumamarkkinointi on järkevää ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtuman pitää olla houkutteleva, jotta halutut vierailijat ja puhujat

tulevat sinne. Hyvin järjestetty ja yrityskuvaa tukeva tilaisuus parantaa mainetta entisestään. Lähtökohtana on, että tapahtuma antaa asiakkaasta laadukkaan kuvan sekä tukee imagoa ja myös liiketoiminnallisia tavoitteita. (Konferenssipalvelu KONFFA Oy.)

Järjestettäessä tilaisuutta, tärkeää on kohdentaa tilaisuuden aihe. Aihe voi olla esimerkiksi yrityksen tai uutuustuotteen esittely. Myös merkkipäivät sekä erilaiset kohteet voivat olla tapahtuman aiheita. Tilaisuuden ajankohta tulee valita niin, että haluttu kohderyhmä kykenee tulemaan paikalle. Oikea vuodenaika, viikonpäivä ja kellonaika vaikuttavat tilaisuuden onnistumiseen. Tapahtumapaikka kannattaa valita niin, että se sopii yhteen tilaisuuden aiheen kanssa. Tapahtumapaikkana voidaan käyttää yrityksen omia tiloja taikka muita sopivia paikkoja. (Bergström & Leppänen 2007, 397.) Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää huomioida useita asioita, jotta tapahtumasta tulisi mahdollisimman kannattava.

Tapahtuman ympäristö ja sisältö tulee suunnitella messujen tapaan huolellisesti. Somisteet, rekvisiitat ja tarvittavat rakennelmat suunnitellaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaan menoa. Tapahtumapaikan teknisten apuvälineiden saatavuus kannattaa selvittää ennen varsinaista tapahtumaa. Mikäli tilaisuuteen järjestetään tarjoilua, on sovittava tarjoilujen tuottajan kanssa yksityiskohdista. (Bergström & Leppänen 2007, 397.)

Markkinointi on merkittävä tekijä tilaisuuden onnistumisen kannalta. Oma henkilöstö tulee ohjeistaa toimimaan oikealla tavalla. Työnjako on tehtävä selkeäksi. Tarvittava markkinointimateriaali, kuten mainokset, esitteet, tuotenäytteet ja palkinnot tulee suunnitella ja valmistaa ajoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 397.)

Tilaisuuden päätyttyä on tapana kiittää osallistuneita. Osallistujille voidaan lähettää esimerkiksi kuva tai lahja. Tapahtumasta kannattaa tiedottaa jälkikäteen eri viestimien kautta. Myös tulevista tapahtumista kannattaa tiedottaa ajoissa. Lopuksi yritys tekee yhteenvedon tapahtuman onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2007, 397.)

5.4 Telemarkkinointi avainasiakkaille

Telemarkkinointi on sähköisesti tapahtuvaa kaksisuuntaista markkinointiviestintää. Telemarkkinointi on helposti mitattavaa sekä yleensä tarkasti segmentoitua markkinointia. Puhelinmyynti on yksi tunnetuimmista telemarkkinoinnin muodoista. Telemarkkinointia käytetään merkittävästi myynnin apuvälineenä. Telemarkkinoinnin avulla yritys voi hankkia asiakkaasta ennakkotietoja, sopia asiakaskäyntejä ja tehdä myynnin suunnittelua. Ongelmana telemarkkinoinnissa on kuluttajien tavoitettavuus. Lisäksi puhelinkeskustelu yrityksen edustajan sekä asiakkaan välillä on lyhyt, joten asiakas täytyy saada vakuuteltua lyhyessä ajassa. (Bergström & Leppänen 2007, 384.) Nykyään suoramyyntiyritykset käyttävät puhelinta myynnin apuvälineenä. Markkinoilla on puhelinasiakashankintaan tarkoitettuja soittolistoja, joita yritys voi ostaa käyttöönsä. LA-Kattohuolto Oy ei hyödy puhelinasiakashankinnasta yhtä paljon kuin esimerkiksi ikkuna- tai turvallisuusalan yritykset, koska soittolistat eivät tunnista tarkasti talon ominaisuuksia, kuten kattomateriaalia. Näin ollen turhia soittoja tulee paljon. Esimerkiksi turvallisuustuotteita pystytään myymään puhelimen avulla jokaiseen talouteen riippumatta talon iästä tai sijainnista.

Puhelinmyynti on suosittu myyntikeino niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Puhelinmyynnistä aiheutuvat kustannukset ovat pienet verrattuna kenttämyyntiin. Lisäksi se on huomattavasti nopeampaa. Muodoltaan puhelinmyynti voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa puhelinmyynnissä myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Aktiivista puhelinmyyntiä varten yrityksellä voi olla puhelinmyyntiosasto. Yritys voi myös ostaa puhelinmyyntipalveluita yritykseltä, joka on erikoistunut niihin. Passiivisessa puhelinmyynnissä asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Asiakkaisiin pyritään ensin saamaan kontakti mainoksen tai muun viestimen välityksellä. Mikäli kuluttaja on kiinnostunut mainonnasta, hän voi soittaa takaisin ja pyytää lisätietoja. (Bergström & Leppänen 2009, 234–236.)

Yrityksillä on avainasiakkaita keskimäärin 10–20 % asiakaskannasta. Tärkeimmät asiakkaat tuovat suuren osan liikevaihdosta. Asiakkaan ja myyjän tulisi luoda kumppanuussuhde. Kumppanuussuhteesta hyötyvät molemmat osapuolet. Asiakkaan ei kannata vaihtaa yritystä. Tämä velvoittaa myyvän osapuolen tarjoamaan moitteetonta, luotettavaa ja keskimääräistä parempaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2007, 375.) LA-Kattohuolto Oy järjesti kampanjan avainasiakkailleen kesällä 2014, jossa tarjottiin ostaneille asiakkaille mahdollisuutta katon huoltoon kampanjahintaan. Kampanjan alussa ostaneet asiakkaat

kartoitettiin puhelimella. Mikäli asiakas halusi edustajan käymään omalla katollaan, puhelinsoitto johti asiakaskäyntiin.

5.5 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista toimintaa, jossa sanoma lähetetään valitulle kohderyhmälle samansisältöisenä. Suoramainonnassa ei yleensä käytetä joukkoviestimiä, vaan sanoma lähetetään kontrolloidusti suoraan kuluttajalle. Tyypillisiä piirteitä suoramainonnalle ovat tavoitteellisuus, kohdistettavuus ja mitattavuus. Tyypillinen suoramainos on painettu tai monistettu kirje. Kirje pitää sisällään saatetekstin, palvelutuotetta kuvaavan tekstin sekä palautuskupongin. (Äyväri ym. 1995, 144.) Painettu suoramainos on edelleenkin tehokas suoramainosväline. Lisäksi nykyään käytetään merkittävästi myös sähköistä suoramainontaa. Kilpailu ja kuluttajaviraston mukaan sähköinen suoramarkkinointi on markkinointia, jossa kuluttajaa lähestytään sähköpostin, tekstiviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla. Sähköinen suoramainonta edellyttää etukäteistä suostumusta viestin vastaanottajalta. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 328) mukaan suoramainonta on yksi osa suoramarkkinointia. Suoramainontaa voidaan kuvailla sekä media- että myyntikanavaksi. Suoramainonnan tavoitteena on asiakkaan reagointi. Reaktio voi olla esimerkiksi lisätietojen kysyminen, vastauskupongin lähettäminen tai kilpailuun vastaaminen. Suoramainonnan päätarkoitus on uusien asiakassuhteiden hankinta tai nykyisen asiakkuuden syventäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 328.)

Markkinoivan yrityksen kannalta suoramainonnassa on paljon etuja verrattuna esimerkiksi mediamainontaan. Suoramainoksen sanoma voidaan määrittää tarkasti rajatun segmentin tarpeiden mukaan. (Äyväri ym. 1995,144.) Tällöin on todennäköistä että ydinasia välittyy juuri niille kuluttajille, joille sen halutaankin välittyvän. LA-Kattohuolto Oy käyttää suoramainontaa kysynnän kasvattamiseen. Suoramainoskirje voidaan segmentoida lähetettäväksi ainoastaan kotitalouksiin. Taloyhtiömarkkinointia ei ole suoritettu suoramainoskirjeen avulla, joten markkinointikustannuksia voidaan säästää segmentoimalla kirjeet ainoastaan kotitalouksiin. (Vasalampi 2014.)

Suoramainonta on helposti mitattavaa. Suoramainoskampanjan tavoite voidaan ilmaista numerollisesti, ja kampanjan tulos voidaan mitata helposti jälkikäteen. Palaute saadaan palautuskuponkina, puhelinsoittona tai asiakaskäyntinä. Helposti mitattavan tuloksen ansiosta suoramainonta mahdollistaa tarkan panos-tuotos-analyysin. Panos-tuotos-ajattelun mukaan kustannukset jaetaan saadun palautteen määrällä. (Äyväri ym. 1995, 144.)

5.6 Verkkomainonta ja hakumainonta

Verkkomainontaa esiintyy useissa eri muodoissa. Internetissä kaikkien nähtävillä oleva verkkomainonta on yleisintä. Lisäksi rajoitetuille käyttäjille suunnatussa ekstranetissä mainontaa harjoitetaan jonkin verran. Yritysten sisäisissä intraneteissa voidaan myös mainostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 317.) Verkkomainonnan muotoja löytyy paljon erilaisia, kuten bannerit, pop-up-ikkunat, intertekstiaalit ja hakusanamainonta (Bergström & Leppänen 2009, 197).

Internetmainonta on hyvin samantyyppistä kuin muissakin medioissa. Internetmainos pyritään kohdistamaan oikealle kohderyhmälle. Mainoksen on herätettävä lukijassa mielenkiintoa ja sen tarkoitus on saada lukija reagoimaan mainontaan. Valtaosa internetin käyttäjistä vieraillee keskustelupalstoilla ja käyttää hakukonepalveluita tai linkkilistoja. Nämä ovat myös hyviä mainoskanavia. (Bergström & Leppänen 2007, 196.)

Verkkomainontaa voidaan tehdä ja muokata tarvittaessa nopeasti. Verkkomainonnalla pyritään vuorovaikutussuhteeseen asiakkaan kanssa. Mainonta on onnistunutta, kun lukija esittää kysymyksiä, osallistuu kilpailuun tai tilaa suoraan yrityksen tuotteita. Verkkomainonnalla pyritään tukemaan yrityksen muuta mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 196–197.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa yritys ostaa internetin eri hakukoneista määräajaksi tiettyjä sanoja tai sanaryhmiä. Kun internetin käyttäjä syöttää hakukoneeseen sanoja tai sanaryhmiä, hakutuloksien mukana ilmestyy mainostajan banneri tai muu mainos. (Bergström & Leppänen 2009, 197.)

Yrityksen näkyminen erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa on tärkeää. Pienemmille yrityksille hakumainonta on lähes ainoa mainonnan keino toimipaikkamainonnan ohella. Kulluttajat etsivät hakemistoista usein tarvikkeita ja palveluita, joiden käyttäminen ei ole joka-päiväistä. Näkyvyys hakukoneilla on merkittävä keino saada asiakaskontakteja ja tarjouspyyntöjä. Hakemistoja on sähköisesti, mutta myös painettuja hakemistoja käytetään vielä. Toimialasta riippuen yrityksen kannattaa hyödyntää myös erilaisissa toimialaluetteloissa näkyminen. (Bergström & Leppänen 2007, 323.)

AdWords on hakukonejätti Googlen kehittämä järjestelmä, jonka avulla pystytään mainostamaan Googlen sisältöverkossa ja Google-hakukoneessa. Google AdWords on tällä hetkellä tunnetuin vaihtoehto hakusanamainonnassa. Lisäksi AdWords on yksi tehokkaimmista ja käytetyimmistä internetmarkkinoinnin keinoista. AdWords on hyvä ja nopea keino parantaa kotisivujen näkyvyyttä Internetissä. Järjestelmällä voidaan kohdistaa tiettyjä tuotteita tietyille maantieteellisille alueille ja tietyille asiakasryhmälle. AdWordsin avulla yritys pääsee nopeasti esille Googlen hakutuloksien joukossa. (Fredriksson.)

Google AdWordsin hinnoittelu perustuu klikkausten määrään. Mainostaja maksaa palvelusta sen mukaan, kuinka usein mainosta on klikattu. Mainostaja määrittelee avainsanat, joilla internetin käyttäjät löytävät mainostajan. Tämän jälkeen mainostaja määrittää omille avainsanoilleen raja-arvot, joiden mukaan ollaan valmiita maksamaan avainsanoista. Lopullinen ja toteutunut klikkaushinta määräytyy sen mukaan, mitä muut mainostajat ovat valmiit maksamaan samasta sanasta yhdistettynä Googlen antamiin laatupisteisiin. Mainoksen paikkaan hakuluetteloissa vaikuttavat saman avainsanan hintatarjoukset sekä Googlen antamat laatupisteet. Google sijoittaa eniten tarjoavat mainostajat korkeimmalle hakutuloksissa. Google antaa laatupisteet mainostajalle muun muassa eri klikkauslaskentamallien mukaan. Mainostettaessa sisältöverkossa käytössä on myös näyttökertoihin perustuva hinnoittelu. (Fredriksson.)

Yksi tärkeimmistä mittareista AdWords-mainonnan laadukkuuden suhteen on konversio, eli maalisivuille menijöiden määrä. Maaliksi voidaan määrittää esimerkiksi tilauksen tekeminen, tarjouspyynnön tai yhteydenottopyynnön jättäminen, esitteen lataaminen tai ilmoittautuminen tapahtumaan. Konversion avulla voidaan selvittää, kuinka paljon on käytetty rahaa yksittäisen maalin aikaansaamiseksi. Kun tavoitetoimenpiteiden arvo on tiedossa, voidaan määritellä myös panos-tuotos -suhde. (Fredriksson.)

6 LA-KATTOHUOLTO OY:N ASIAKASHANKINTAKEINOT VUONNA 2014

Salainen

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Mielestäni onnistuin tutkimuksessani kokoamaan tarvittavaa tietoa, jotta yrityksen asiakashankintaa voidaan kehittää tulevina vuosina. Teoriaosio kertoo mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen eri asiakassuhteen elinkaaren vaiheissa ja kuinka markkinointia voitaisiin suorittaa asiakassuhteen eri vaiheissa. Lisäksi teoriaosassa esitellään tutkittavien asiakashankintakeinojen erityispiirteet sekä asiat, joita tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon. Empiirinen osuus kertoo, mitä asiakashankinnan keinoja kannattaa käyttää asiakashankinnassa.

Toivon, että yritys pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä asiakashankinnan kehittämisessä. Itse koen oppineeni paljon tehdessäni opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja kiinnostava. Olen toiminut kyseisen yrityksen myyntiedustustehtävissä mikä lisäsi mielenkiintoa kehittää LA-Kattohuolto Oy:n asiakashankintaa. Vaikka työ oli laaja, työn tekeminen ei tuntunut loputtomalta, vaan kiinnostus kasvoi entisestään työn edetessä. Myös aiemmin Centria-ammattikorkeakoulussa opituista asioista on ollut hyötyä tutkimuksen eri vaiheissa.

LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Fredriksson, T. PK-YRITYKSEN TYÖKALUPAKKI ADWORDS-MAINONTAAN
Snoobi Oy. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Google_Adwords_opas.pdf. Luettu 10.10.2014.
- Huttunen, S. Messukeskus Helsinki. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.messukeskus.com/Sites3/Kevatmessut2014/MaterialBank/OmaKoti14_mediakortti.pdf. Luettu 18.8.2014.
- Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoaja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>. Luettu 25.8.2014.
- Konferenssipalvelu KONFFA Oy. Tapahtumamarkkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.konffa.fi/fi/tapahtumamarkkinointi>. Luettu 5.10.2014.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Kämäräinen, A. 2014. Henkilöhaastattelu. Jyväskylä.
- Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen K. 1990. Asiakassuuntainen markkinointi. Mänttä: Avaintulos Oy.
- LA-Kattohuolto Oy. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.la-kattohuolto.fi/>. Luettu 20.6.2014.
- Lappalainen, T. 2013. Ammattien arvostus on taas tutkittu: Kirurgi yhä ykkönen Suomen Kuvalehti. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/ammattien-arvostus-on-taas-tutkittu-kirurgi-yhayingkkonen/>. Luettu 20.10.2014.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Siekinen, J. Jyväskylän Paviljonki. 2014. Www-dokumentti, Saatavissa: <http://www.jklpaviljonki.fi/fi/uutiset/rakentaminen-ja-talotekniikka-2014-messut-lopputiedote>. Luettu 20.8.2014.

Suomala, J. 2014. Paneelikeskustelu. Jyväskylä.

Vasalampi, J. 2014. Paneelikeskustelu. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2, Uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Äyväre, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. 2., Uudistettu painos Porvoo: WSOY.