
**MOBIILIN AJANVARAUSJÄRJESTELMÄ X:N
TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Linda Rantanen



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Linda Rantanen	Vuosi 2015
Työn nimi	Mobiilin ajanvarausjärjestelmän tunnettuuden lisääminen	

TIIVISTELMÄ

Työn taustalla on idea toteuttaa ajanvaraus mobiilisti. Tämän työn toimeksiantajana toimii mobiilisovelluksen kehittäneet yrittäjät. Opinnäytetyö käsittelee mobiilisovelluksen tunnettuuden lisäämistä markkinointiviestinnän ja myyntityön keinoilla.

Tavoitteena työssä on antaa toimenpidesuosituksia kehitysehdotuksien pohjalta tunnettuuden lisäämiseen. Työ koostuu sosiaalisesta mediasta, mobiiliviestinnästä ja myyntityöstä. Sosiaalinen media ja mobiiliviestintä ovat osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, joilla luodaan tietoisuutta näiden kanavien hyödyistä tunnettuuden luomiseen.

Teoreettinen viitekehys rakentuu tunnettuuden lisäämiseen lähtökohtaanalyysien, markkinointiviestinnän ja myyntityön kautta. Perustan myyntityölle loi business to business – markkinointi ja henkilökohtaisen myyntityön merkitys sovelluksen myyntitilanteissa.

Tutkimusmenetelmänä työssä on yksi kehittämistyön menetelmistä, tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tuloksena syntyy kehittämis ehdotuksia ja – ideoita tunnettuuden lisäämiseen markkinoilla ja toimenpidesuosituksia myyntiin sekä yritysasiakkaille että loppukäyttäjille.

Kilpailutilanteen seuraaminen mobiilin kehittymisen kannalta sekä kilpailuedun luominen muihin nähden on huomioitava kehityksen kannalta. Kuluttajien käyttäytyminen mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon, kun määritellään käyttäjien tarpeita. Tarpeet voivat muuttua, ja siksi kehityksen seuraaminen niin käyttäjissä kuin markkinoissa on olennaista.

Sosiaalinen media ja mobiiliviestintä ovat mobiilisovelluksen näkyvyyden kannalta oikeat kanavat tavoittaa asiakkaat ja saada näkyvyyttä. Toimenpidesuosituksina on sosiaalisen median ja mobiiliviestinnän hyödyntäminen mobiilisovelluksen näkyvyyden tavoitteluun markkinoilla.

Avainsanat mobiili, mobiiliviestintä, markkinointiviestintä, tunnettuus

Sivut 43 s.

VISAMÄKI
Bachelor of business administration

Author	Linda Rantanen	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Enhancing the visibility of mobile appointment booking systems	

ABSTRACT

The background idea of this thesis is to accomplish mobile appointment bookings. The study was commissioned by the entrepreneurs who invented the mobile application. This thesis deals with the visibility of mobile applications in marketing communications and sales work.

The main priority is to make recommendations to enhance the visibility of mobile applications. The study consists of social media, mobile communications and sales work. Social media and mobile communications are part of marketing communications which helps to create awareness and visibility by using marketing communication tools.

The theoretical part of this thesis consists of premise analysis, marketing communications and sales work. The basis of sales work lies on the business to business marketing and personal sales work. Sales work is significant in gaining market visibility to the application.

The case study is the used research method in this thesis. It is one of the development methods. The results of the case study include propositions and ideas to develop visibility on the market. The study gives recommendations for sales work for business clients as well as for end users.

Competition and creating competitive advantage are important tools in business development. Consumers' behavior in mobile and social media must be considered when defining users' needs. Because needs can develop and change, it is essential to follow the development both in users and markets.

Social media and mobile communications are the right channels to reach customers and gain visibility on mobile markets. Recommendations emphasize the social media benefits when increasing the visibility of mobile communications.

Keywords mobile, mobile communication, marketing communication, visibility

Pages 43 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn aiheen rajausta ja tavoitteet	1
1.2	Työn tutkimusmenetelmä	2
1.3	Työn toimeksiantaja	2
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	3
2.1	Kilpailuanalyysi	4
2.1.1	Mobiilisovelluksen kilpailuetu	5
2.1.2	Kilpailijoiden kartoitus	7
2.1.3	SWOT-analyysi	9
2.2	Markkina- ja asiakasanalyysi	11
2.2.1	Kuluttajat asiakkaina	14
2.2.2	Yritykset ja organisaatiot asiakkaina	16
2.2.3	Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	17
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
3.1	Markkinointiviestintä osana yrityksen ostoprosessia	21
3.2	Mainonta mobiilisovelluksen viestintäkeinona	23
3.3	Sosiaalisessa mediassa viestimisen hyödyt	25
3.3.1	Sisältömarkkinoinnin hyödyt sosiaalisessa mediassa	28
3.3.2	Sovelluksen markkinointi Facebookissa	29
3.3.3	Asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa	30
3.4	Mobiili osana markkinointiviestintää	31
3.4.1	Tunnettuuden lisääminen mobiilissa	32
3.4.2	Mobiilisovelluksen käyttäjät	33
4	MYYNTITYÖ	37
4.1	Henkilökohtainen myyntityö yrityksen myyntilanteissa	37
4.2	Myyntitapahtuman vaiheet	38
4.3	Mobiilisovelluksen myynninedistäminen	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET & TOIMENPIDESUOSITUKSET	44
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Tämä työ käsittelee mobiilia ajanvarausta. Mobiilisovelluksen myynti on suunnattu yrityksille, jotka tarjoavat sovellusta asiakkaidensa käyttöön. Työssä käsitellään sosiaalisen median ja mobiiliviestinnän hyötyjä niin kuluttajille kuin yrityksille. Myyntityön avulla luodaan myyntiargumentit sovelluksen myynnille.

1.1 Työn aiheen rajaus ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on tehty mobiilin ajanvarausjärjestelmän tunnettuuden lisäämiseen. Tavoitteena on saada mobiilisovellukselle tunnettuutta ja näkyvyyttä. Opinnäytetyö sisältää toimenpidesuosituksia sekä kehitysideoita ja -ehdotuksia ajanvarausjärjestelmän myyntiin ja markkinointiin yritysasiakkaille. Työssä tarkastellaan markkinointiviestinnän keinoja tunnettuuden lisäämiseen.

Opinnäytetyö etsii vastauksia mobiilisovelluksen tunnettuuden lisäämiseen markkinointiviestinnän keinoilla. Mobiiliviestinnällä kerrotaan mobiilisovelluksen hyödyistä tunnettuuden lisäämiseen. Mobiilin hyötyjä ovat sen yksilöity ja kohdennettu viestintä käyttäjänsä tarpeisiin. Sosiaalisessa mediassa viestintä kasvattaa näkyvyyttä ja tuottaa lisäarvoa käyttäjälleen. Digitaalisessa viestinnässä mobiilikanavan merkitys on kasvanut huomattavasti, ja kuluttajat viettävät aikaa mobiililaitteiden ja -palveluiden parissa. Mobiilin maailman vaikutukset ja markkinoinnilliset mahdollisuudet tulee ottaa huomioon kehityksen edetessä. (Tuominen 2012, 263.)

Opinnäytetyössä on keskitytty erityisesti viestintään sosiaalisessa mediassa sekä hyvän näkyvyyden saavuttamiseen siellä. Sosiaalisen median kanavista Facebook on sovellukselle sopivin viestinnän kanava. Yrityksille suunnatut Facebook-sivustot tavoittavat kuluttajia, mitä tulee hyödyntää näkyvyyden tavoittelussa. Mobiililaitteiden yleistymisen ja kehittymisen ansiosta sen tarjoama markkinapotentiaali on huomattu. Seurauksena kehityksestä on nykypäivänä älypuhelimet ja tabletit, jotka valtaavat alaa. Näillä päätelaitteilla käytetään mobiilisivustoja ja mobiilipalveluita, jotka kuuluvat käyttäjien arkeen. (Tuominen 2012, 263–264.) Tekniikan kehityksessä mobiiliviestintä on yleistynyt. Työssä kartoitetaan mobiiliviestinnän keinoja ja mahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseen. Lisäksi käsitellään hyödynnettäviä markkinoinnin keinoja sekä myyntityötä. Myyntityö antaa toimenpidesuosituksia toimeksiantajille myyntitilanteisiin.

Vastauksia edellä mainittuihin kokonaisuuksiin selvitetään teoreettisen tietoperustan, business to business-markkinoinnin ja markkinointiviestinnän avulla. Lähtökohta-analyysilla kartoitetaan kilpailutekijöitä ja asiakaskuntaa. B-to-b-markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö loivat perustan sovelluksen myynnille ja ostoprosessin suunnittelun vaiheisiin. Markkinointiviestinnän teorian pohjalta löytyi sopivat keinot sovelluksen markkinointiviestinnän toteutukseen. Kilpailutilannetta analysoimalla selvitetään muun muassa sovelluksen korostettavat ominaisuudet asiakkaille ja tyyppilliset kuluttajat sovelluksen käyttäjiksi. Markkina-asiakasanalyysilla kartoi-

tetaan millaiset yritysasiakkaat kokevat tarpeen sovelluksen käyttöönottoon. Analyysien pohjalta sovelluksen myynti ja hyödynnettävät viestintäkeinot kohdistetaan oikeille asiakaskohderyhmille.

1.2 Työn tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on kehittämistyön menetelmä, koska työssä keskitytään kehittämään sovelluksen tunnettuuden lisäämistä. Työ antaa toimenpidesuosituksia kehitysehdotuksien ja -ideoiden kautta. Kehittämistyönmenetelmiä on erilaisia, kuten tapaustutkimus, toimintatutkimus sekä konstrukttiivinen tutkimus. Valittaessa lähestymistapaa ei ole kyse mitään konkreettisia menetelmiä tutkimuksessa tullaan käyttämään. Lähes kaikki kehittämistyön menetelmät sopivat mihin tahansa lähestymistapaan, ja yhdessä kehittämistyössä voi olla piirteitä useasta eri menetelmästä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 51.)

Tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus, joka on yksi kehittämistyön lähestymistavoista. Tapaustutkimus on yleinen tutkimusstrategia liiketaloustieteessä, ja sen lähtökohdat ovat tieteellisen tutkimuksen traditiossa. Tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyöhön, koska tarkoituksena on tuottaa kehittämissuhteita - ja ideoita uuden mobiilisovelluksen tunnettuuden lisäämiseen. Ominaisista tapaustutkimukselle on tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä. Tässä tapauksessa on kyse yrityksen tarjoamasta palvelutuotteesta, joka on sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”Miten?” ja ”Miksi?”. Uuden tiedon tuottaminen kehittämisen tueksi on olennaisena tarkoituksena kehittämistyössä. (Ojasalo ym. 2009, 52–53.) Tapaustutkimuksen avulla kartoitetaan sovellukselle tarpeelliset ja oikeat keinot saavuttaa näkyvyyttä asiakkaiden silmissä ja lisätä tunnettuutta markkinoilla.

1.3 Työn toimeksiantaja

Mobiilisovelluksena toimivan ajanvarausjärjestelmän ovat kehittäneet yhdessä kaksi yrittäjää, jotka toimivat tämän työn toimeksiantajina. Kummallakin yrittäjällä on omat yrityksensä, ja kyseessä on heidän yhteisprojektinsa. Toinen yrittäjä toimii liikunta-alalla, ja toinen toimii mainosalalla. Toimeksiantajien pyynnöstä työstä ei käy ilmi heidän nimiään, ja tästä syystä toimeksiantajia ei käsitellä sen tarkemmin. Sovellus on uusi, eikä se ole vielä markkinoilla käytetään mobiilisovelluksesta työnimeä MP.

Toimeksiantajat haluavat kartoittaa sovelluksen mahdollisuuksia ja lisätä sovelluksen tunnettuutta. Koska kyseessä on mobiilisovellus, sen tunnettuuden lisääminen keskittyy mobiiliin ja sosiaaliseen mediaan. Mobiilisovelluksen myynti on suunnattu yrityksille, jotka voivat omassa toiminnassa ottaa ajanvaraussovelluksen käyttöön. Nämä yritykset tarjoavat sovellusta omille asiakkailleen eli loppukäyttäjille. Tämän vuoksi työ käsittelee myyntityötä, ja tarkoituksena on ohjeistaa toimeksiantajaa myyntitilanteissa. Myyntitilanteissa käytetään yhtenä perusteena loppuasiakkaan eli kulluttajan sosiaalisen median käytön aktiivisuutta.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysillä selvitetään yrityksen nykyinen tilanne. Analyysit pohjautuvat markkinoinnin näkökulmaan nykytilasta ja sen tekijöistä. Analyysien avulla liikeidea päivitetään vastaamaan nykyhetkeä. Ne perustuvat yritykselle tärkeään tietoon, josta nähdään kehittymässä oleva toimintaympäristö. Tämä kertoo minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnille on kehittymässä. (Raatikainen 2005, 61.) Lähtökohta-analyysillä selvitetään nykyinen tilanne ja miten yrityksen tulisi viedä ideaa eteenpäin. Lähtökohta-analyysit sisältävät tarkempaa tietoa yrityksen kilpailijoista ja kartoittaa yleistä kuvaa markkinatilanteesta. Rope (2000, 464) määrittää lähtökohta-analyysit näkymien tutkailuna asioissa, joissa on vaikutusta yritystoiminnan menestysedellytyksiin tulevaisuudessa.

Lähtökohta-analyyseja on ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoisilla analyyseilla kartoitetaan tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen ulkopuoliseen toimintaan. Niitä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Sisäiset analyysit kartoittavat yrityksen sisäistä tilannetta. Ne kertovat muun muassa yrityksen markkinoinnista, taloudesta sekä tuotteista ja palveluista. (Raatikainen 2005, 61.) Analyyseillä pyritään pohtimaan ja selvittämään kilpailijoita, potentiaalisia asiakkaita ja kysyntää. Tässä työssä pohditaan tarkemmin kilpailija-analyysia sekä markkina-asiakasanalyysia. Kilpailija-analyysissa kartoitetaan mahdollisia kilpailijoita ja kilpailutilannetta. Markkina-asiakasanalyysissa pohditaan markkinoita, asiakkaita ja asiakkaiden tarpeita markkinoilla.

Mobiilisovelluksen kehittäneillä yrittäjillä on omat yrityksensä liikunta-alalla ja mainosalalla. Liikunta-alan yrittäjällä on vahva ja monipuolinen asiakaskunta. Mainosalan yrittäjällä on useita vakiintuneita asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluja. Koska liikunta-alan yrittäjällä on vahva asiakaskunta, on se yksi vahvuus mobiilisovelluksen tunnettuuden lisäämisessä. Sovellusta on ajateltu kokeiltavaksi liikunta-alan yrittäjän toimipaikassa, joten se antaa hyvän lähtökohdan sovelluksen käytölle. Kokeilun tarkoituksena on antaa mahdollisia parannusehdotuksia ja yleisesti testata kuinka käytännön toiminta onnistuu.

Koska henkilöstömäärä on pieni ja sovellusta on kehittämässä kaksi yrittäjää, on suunnittelu erityisen tärkeässä roolissa. Tavoitteena on saada näkyvyyttä ja asiakkaita sovellukselle. Jotta yritysasiakkaita saadaan ja heidät saadaan sitoutettua asiakkaiksi, tulee heidän tietää sovelluksen ominaisuuksista, ja mitä se loppukäyttäjälle tarjoaa. Pääasiassa asiakkaat ovat yritysasiakkaita, jotka voivat hyödyntää ajanvarausjärjestelmää sekä omassa toiminnassaan ja heidän asiakkailtaan. Mobiiliviestinnän ja sosiaalissa mediassa viestinnän merkityksen on oltava selvää yrityksille. Näin yritykset ymmärtävät mobiilin ja sosiaalisen median vaikutuksen kuluttaja-asiakkaisiin. Tämän vuoksi sosiaalisen median ja mobiiliviestinnän rooli on suuressa osassa tunnettuuden lisäämistä.

Ajanvarausjärjestelmä on sovellus, jonka yrityksen asiakkaat voivat ottaa käyttöönsä, ja hyödyntää sitä kyseisen yrityksen palveluihin. Asiakas itse hallinnoi omaa käyttäjätiliään, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus määrit-

tää mitä palveluita käyttää. (Toimeksiantajan tiedoksianto 10.10.2014.) Se antaa myös vapaudet ja mahdollisuudet pitkäaikaiseen sovelluksen käyttöön. Koska asiakas saa itse päättää kuinka usein ja miten paljon haluaa kyseistä sovellusta käyttää, on sitoutumisaste sovellukseen matalampi. Sovellus helpottaa asiakkaan arkea eli käytännössä asiakas voi varata itselleen paikan liikuntatunnilta tai ajan kampaamosta. Tämä on riippuen siitä, minkä toimialan yrityksellä on sovellus käytössä. Yrityksen on ymmärrettävä loppukäyttäjän tarve sovellukseen, ja siten ymmärtää sosiaalisen median ja mobiiliviestinnän hyödyt yrityksen toiminnassa.

2.1 Kilpailuanalyysi

Tärkeimpiä yritys ympäristön tekijöitä on kilpailu. Harva yritys on markkinoilla yksin. Markkinoilla on kysyntää ja kovassa kilpailussa uudelle yritykselle ei ole välttämättä tilaa. Yrityksen pitää kyetä eriyttämään liikeideansa ja löytää oma etunsa muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Erikoistumisalueen löytäminen toimii lähtökohtana kilpailuedun rakentamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijat ja heidän asemaansa markkinoilla. Analyysissä on hyvä verrata kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat omaan tarjontaan. Tunnettuus ja mielikuvat ovat asioita, jotka vaikuttavat kilpailijoihin eri markkinalohkoilla. Mielikuvat muodostuvat asiakkaiden kokemuksista, jotka voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä. Kilpailijoita kartoittamalla voidaan selvittää suuntautumisvaihtoehdot, jotka kehittävät ja kasvattavat liiketoimintaa. Tämä on tärkeää myös oman yrityksen toiminnan kannalta. Tulevaisuutta ajatellen näin toimiessa voidaan eriyttää oma toiminta kilpailijoihin nähden, jolloin markkinat ja asiakkaat ovat muodostuneet yritykselle selviksi kokonaisuuksiksi. (Rope 2000, 464, 466–467.)

Kilpailua määriteltäessä selvitetään saman toimialan yritysten välistä kilpailua ja kilpailurakennetta. Tarkasteltaessa kilpailua selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti. Tuotteiden eroavaisuuksien vertailu kilpailevien yritysten tarjonnassa auttaa selvittämään kilpailun tyypejä eli markkinarakenteita. Nämä markkinarakenteet muodostuvat analysoimalla kilpailevien yritysten kilpailuetuja ja -keinoja. Uusien yritysten markkinoille tulo ja kilpailun vapaus ovat huomioitavia seikkoja tarkasteltaessa markkinarakenteita. (Bergström & Leppänen 2009, 84.) Näiden keinojen avulla saadaan kokonaiskuva kilpailusta sekä sen tyypistä. Kilpailutilanteet voivat muuttua ja kilpaileva yritys voi kehittää toimintaansa tai tuoda uuden tuotteen markkinoille. Kilpailijoiden seuranta auttaa pysymään ajan tasalla, ja mahdollisesti kehittämään ja luomaan uusia ideoita. Kartoittamalla yritysten uusien ideoiden tarjontaa saa käsityksen kilpailutilanteesta. Yrityksen toimintaa on mahdollista kehittää silmällä pitäen kilpailua.

Bergström ja Leppänen (2009, 84) kirjoittavat ”Yrityksillä on sitä suurempi vapaus markkinoilla, mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteensa.” Tuotteiden erilaista-

misella saadaan aikaan kilpailuetua muihin nähden, jolloin yritykset eivät kilpaile samoilla tuotteilla vaan tuotteiden ominaisuuksilla.

Kilpailussa tapahtuvat muutokset ovat nopeatempoisia ja niihin voidaan varautua hankkimalla tietoa systemaattisesti kilpailijoista. Kohdemarkkinoiden ja asiakkaiden selvittäminen sekä käytettävät kilpailukeinot kohdemarkkinoilla, kuten tuotteiden ominaisuudet ja hinnat ovat asioita, jotka tulee huomioida varautuessa muutostilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 90.) Muutoksen tapahtuessa, kuten uusi trendi markkinoilla tai tuotteen uusi ominaisuus vaikuttavat kilpailuun, jolloin tieto kilpailijoiden taustasta on tarpeellista. Näin pystytään vertaamaan kilpailijan toimintaa ja mahdollisesti hyödyntämään suunniteltaessa muutoksia omaan toimintaan. Raatikainen (2005, 63) toteaa, että tulevaisuutta on osattava visioida nykyisten kilpailijoiden lisäksi. Toimialan markkinoiden kehittyminen tulevaisuudessa sekä uusien yritysten tulo alalle on hyvä kartoittaa.

2.1.1 Mobiilisovelluksen kilpailuetu

Kilpailuedun määritelmä on kohdeasiakkaan arvostamaa yrityksen tarjonnan sisältämää ylivoimaisuutta. Kilpailuetu on liiketaloudellisesti toteutettavissa sekä se on markkinoille uskottavasti realisoitavissa. Näin Rope (2000, 96) määrittelee kilpailuedun, sekä jaottelee sen strategiseen ja markkinoinnilliseen kysymykseen. Liikkeenjohdon peruspäätökset tekevät siitä strategisen, koska näiden päätöksiä perusteella menestys tehdään. Toimivuusperusta kilpailuedussa kulminoituu siihen, miten jokin asia vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja kuinka se suhteutetaan kilpaileviin ratkaisuihin. Tämä tekee kilpailuedusta markkinoinnillisen tekijän. (Rope 2000, 96.)

Kilpailuetu kokonaisuutena koostuu eri elementeistä. Kohdeasiakkaan arvostus lukeutuu kilpailuedun määritelmään. Kilpailuetu ei ole yrityksen ylivoimaisuutta, mikäli sen kohderyhmä pitää sitä merkityksettömänä. Kilpailuedun muodostuminen asiakkaalle vaatii sen, että asiakas ymmärtää tuotteen toimintaominaisuudet, jotka muodostavat tuotteen kilpailuedun. Vaikka yritys pitää tuotteen ominaisuuksia erinomaisina eikä samoja asioita olisi kilpailevissa tuotteissa, kilpailuetua ei synny jos asiakas ei ymmärrä tai perusta tuotteen toimintaominaisuuksista. (Rope 2000, 96.)

Tuotteen eri ominaisuudet muodostavat eri kohderyhmille kilpailuedun perustan. Toiselle kohderyhmälle voi kotimaisuus merkitä huomattavaa kilpailuetua, kun taas toiselle kohderyhmälle voi edullisuus olla paljon suuremmassa arvossa. Segmentoinnin merkitys korostuu eli oikean kohderyhmän tavoittaminen ja kilpailuedun tulisi liittyä kohderyhmälle tärkeään asiaan tuotteessa. Kilpailuetua voidaan pitää näillä perusteilla kohderyhmäperusteisena. (Rope 2000, 97.)

Kilpailuetuun liittyy läheisesti yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus. Ylivoimaisuuden saavuttamiseksi tarvitsee kohderyhmälle tarjota palvelua tai tuotetta, joka saa aikaan arvostusta, johon ei kilpaileva yritys pysty. Huomioitavaa ylivoimaisuudessa on, että sen ei tarvitse olla todellinen toiminnallisessa mielessä, kuten laatuun tai palveluun liittyvissä omi-

naisuuksissa. Ihmiset tekevät päätökset emootioperusteisina kilpailevien tuotteiden välillä. Emootioperusteiset päätökset voidaan määrittää markkinoinnin perussäännöksi. Kuluttajalle päätöksentekoon vaikuttavat omat mieltymyksen tunteet joiden perusteella päätös yleensä tehdään. (Rope 2000, 97.)

Sisäinen markkinoinnillinen työkenttä sisältää kilpailuetuperustan rakentamisen. Kilpailuetu pitää tehdä, ja se on yksi perussäännöistä. Kilpailuedussa tulee määrittää tekijät, joista tehdään vetovoimaiset ominaisuudet. (Rope 2000, 98.) Kilpailuedun taloudellisuudella yritys voi kilpailla hinnalla. Alhaisemmat kustannukset, halvemmat ostot kuin on suunniteltu tai tehokkaampi toiminta kuin kilpailijoilla, luovat taloudellista kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 87–88.) Taloudellinen kilpailuetu tehokkaampana toimintana kuin kilpailijalla antaa etulyönti aseman, jonka ansiosta asiakasmäärät voivat kasvaa. Asiakkaiden tekemä vertailu vaihtoehtojen välillä ja niiden hyödyistä syntyy todelliset edut yritykselle. Sovelluksen kilpailuetu on sen taloudellisuudessa. Se ei vaadi suuria investointeja ja se antaa paljon tietoa käyttäjien liikkeistä. Yritys pystyy pienellä investoinnilla kehittämään liiketoimintaa sovelluksen käyttöönnotolla.

Kohderyhmän tulee uskoa markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien olemassaoloon, jotta uskottavuus markkinoilla saavutetaan. Uskottavuuden saaminen markkinoilla liittyy vahvasti yrityksen taustaimagoon. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee näyttää tuotteeltaan, ja ylivoimaiset tekniset ominaisuudet ovat sidoksissa sekä tuotteeseen että yritykseen. Markkinoilla kilpailuedun realisoituminen on yhteydessä kilpailuedun ominaisuuksien samanlaisuuteen yrityksen tai tuotteen kokonaisuuden kanssa. Kokonaisuuden vastatessa markkinoille vietävää kilpailuedun perustaa on se myös asiakkaille ymmärrettävää ja selkeää. (Rope 2000, 99.)

Sovelluksen kilpailuetu on sen ainutlaatuisuus ja muokattavuus yritysasiakkaan tarpeisiin. Sovelluksen ominaisuudet ovat uskottavia ja todellisia sekä yritysasiakkaalle että loppukäyttäjälle. Käytännössä se tarkoittaa, että sovelluksen tarjoama palvelu on konkreettista. Yritykselle konkreettinen palvelu on sovelluksen sisältämä tieto asiakkaiden tekemistä varauksista ja tiedoista. Asiakkaalle eli loppukäyttäjälle konkreettinen palvelu on sovelluksen helppokäyttöisyys ajasta tai paikasta riippumatta. Nämä ominaisuudet lisäävät sovelluksen arvoa sekä hyödyttävät yritystä ja loppukäyttäjää.

Analyysien avulla yritys voi kartoittaa ominaisuuksiaan. Swot-analyysissa pohditaan vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijoita ajatellen. (Lotti 2000, 61.) Tämän avulla yritys voi löytää oman kilpailuetunsa muihin nähden ja parantaa mahdollisia epäkohtia entistä paremmin toimiviksi. Swot-analyysia käsitellään tarkemmin kilpailuanalyysin jälkeen.

2.1.2 Kilpailijoiden kartoitus

Kilpailija mobiilisovellus MP:lle on Note Shot Oy, joka tarjoaa yrityksille ratkaisuja ajanvarausjärjestelmissä sekä laskutus- ja kassajärjestelmissä. (Note Shot Oy n.d.) Ajanvarausjärjestelmään lukeutuu sisäinen ajanvaraus ja asiakkaalle suunnattu ajanvaraus. Tarjontaan kuuluvat käyttöoikeudet, asiakas- ja tuoterekisteri sekä muokattavat aikataulut, asetukset ja ulkoasu kuin myös kohderekisteri. Nämä ominaisuudet ovat tärkeitä yrityksille, ja niiden monipuolisuuden vuoksi ne antavat paljon tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä järjestelmässä. Koska järjestelmän myynti suuntautuu yrityksille, kuuluvat siihen raportit, laskutukset ja muut seurannat. Note Shotin asiakkaat ovat yrityksiä ja ajanvaraus on suunnattu yritysten käyttöön.

Note Shotin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti 10 vuoden kokemus alalta, ja heillä on varmasti muodostunut oma asiakaskunta. Ajanvarausjärjestelmä toimii internetissä ja sitä voi käyttää älypuhelimella. Kyseessä ei kuitenkaan ole sovellus, joten sen käyttäminen voi olla hankalaa pieneltä ruudulta. Note Shotin ajanvarausjärjestelmän ulkoasu ei ole selkeä, mikä vaikeuttaa käyttökokemukseen.

Toinen kilpailija MP:lle on Maestro- ajanvaraus, jonka avulla voidaan hallinnoida yrityksen ajanvaraustarpeita. Sillä varataan organisaation toimipaikkojen ja tilojen varaukset. Ajanvarausjärjestelmä toimii yhdessä Maestron taloushallinnon ja kassajärjestelmän kanssa, joten se on pääasiassa suunnattu yritysten käyttöön. Yritys voi halutessaan tarjota asiakkaalleen mahdollisuutta varata aikoja internetistä.

Tämä ei suoranaisesti ole kilpailija, koska MP:tä käytetään mobiililaitteella ja yrityksen asiakas saa sovelluksen käyttöönsä automaattisesti. Kuitenkin Maestron ajanvarausjärjestelmää voidaan tarjota monille eri alan yrityksille, kuten hammaslääkäreihin, katsastusasemille ja parturikampamoille aivan niin kuin MP-sovellusta.

Kumpikaan ajanvarausjärjestelmä ei ole mobiilisovellus. Note Shotin ajanvarausta voi käyttää älypuhelimella, mutta kyseessä ei ole sovellus. Sen vuoksi järjestelmän käyttö voi olla hidasta älypuhelimella käytettynä. Sovelluksena MP on toimiva kokonaisuus. Sitä on helppo käyttää sen selkeän ulkoasun ansiosta, joka on muokattavissa yrityskohtaisesti. Sovellus muistuttaa asiakasta varaamastaan ajasta muistutusviestillä. Se on asiakaslähtöinen kokonaisuus, ja sen avulla asiakas pystyy helposti ja kätevästi älypuhelimella varaamaan ajan paikasta tai ajasta riippumatta.

Taulukko 1. Kilpailu- ja kilpailija-analyysi (Raatikainen 2005, 64)

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautettavaa
Note Shot – ajanvaraus	10 vuoden kokemus Suunnattu monille aloille Muokattavuus	Ei sovellus Yrityksien käyttöön	Ajanvaraus toimii älypuhelimella Mahdollisuus kehittyä
Maestro – ajanvaraus	Alakohtaisesti muokattavissa	Ei sovellus Toimii vain internetissä	Mahdollisuus kehittyä Asiakkaat voivat käyttää
Mahdolliset tulevat kilpailijat			
Yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautettavaa
Harrastajat	Edullisuus Tiedon ja taidon määrä	Osaamisen laajuus, tiedon ja taidon määrä	Yrityksen perustaminen Toiminnan kehittäminen
Uudet yritykset	Haluavat kehittyä Suunnitelmallisuus	Ei vielä kokemusta Suunnitelmallisuus	Yrityksen kehittäminen Henkilöstön osaaminen
Miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina?			
<ul style="list-style-type: none"> - Toiminnassa olevat yritykset voivat alkaa panostamaan kehittämiseen - Sovelluksien suunnittelu. - Uudet yritykset voivat kilpailla samoista asiakkaista - Asiakaskohderyhmän määrittely 			
Johtopäätökset: Mitä meidän tulisi tehdä?			
<ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyyden lisääminen hyödyntämällä sosiaalista mediaa - Saada lisää asiakaskontakteja ja antaa asiakkaille hyvää palvelua - Kilpailutilanteen seuraaminen 			

Yllä kuvattuun taulukkoon on koottu kahden eri kilpailijan ajanvarausjärjestelmän ominaisuuksia, ja kartoitettu mahdollisia tulevia kilpailijoita. Kumpikin järjestelmä on tarkoitettu yritysten käyttöön eikä varsinaisesti yritysten asiakkaille. MP myydään yrityksille, jotka sitten tarjoavat sovellusta asiakkailleen eli loppukäyttäjille, joiden käyttöön sovellus on tarkoitettu. Yritykset, jotka ottavat sovelluksen mukaan toimintaansa käyttävät sovellusta itse ja hallinnoivat sovellusta. Yritys ostaa sovelluksen palvelun ja osallistaa sen osaksi liiketoimintaa. Yritys pystyy seuraamaan asiakkaiden varauksia ja asiakasrekisteriä hallinnoimalla sovelluksen käyttäjätiliä.

Kilpailijoiden kehitys on otettava huomioon. Tekniikan kehittyessä niin älypuhelimissa kuin tietokoneissa, on yrityksen hyvä olla kehityksessä mukana ja vastata kuluttajien kysyntään. Kummallakaan kilpailijalla ei ole vielä mobiilia versiota järjestelmistä. Mahdollisuutena on, että nämä kilpailijat kehittävät asiakkailleen mobiiliin soveltuvan version tulevaisuu-

nessa. Mobiilin käyttö on yleistynyt viime vuosina nopeasti. Kilpailijoiden tahto tarjota kuluttajille mobiilia käyttötapaa, on kiinni halusta kehittyä.

Mobiilissa toimiminen on arkipäiväistä ja on vain ajan kysymys milloin mobiilissa tarjonta alkaa kasvaa. Mahdolliset uudet kilpailijat voivat kehittää toimintaansa mobiiliin suuntaan. Osaamisen laajuus ja kokemuksen puute voivat toimia jarruttavina tekijöinä, mikä voi vaikuttaa varsinaisen tuotteen kehitykseen. Mahdollisten uusien kilpailijoiden toiminta voi pysähtyä suunnitelmallisuuden puutteeseen. Mobiilin alustan luomisessa ratkaisee tieto ja taito osata luoda uutta järjestelmää sekä sen erilaisia ominaisuuksia. Suunnitelmallisuus on sekä vahvuus että heikkous. Vahva puoli suunnitelmallisuudessa on se, että tiedetään mitä tehdään ja noudatetaan sitä.

Kilpailuanalyysistä voidaan todeta, että näkyvyyttä tulee lisätä, esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Asiakaskontaktien kehittäminen hyvällä palvelulla kohti kestävästä asiakkuudesta, ja tuotteen tarpeellisuuden korostaminen asiakkaan tarpeisiin, tekevät asiakaskontaktista tarpeellisen asiakkaalle ja yritykselle. Raatikainen (2005, 64) toteaa että, kilpailutilanteen seuraamisella voidaan suunnitella yrityksen toimintaa menestyksellä myös tulevaisuudessa. Riittävän kattava tieto kilpailijoista lisää mahdollisuutta suunnitella oman toiminnan kehittämistä paremmaksi.

2.1.3 SWOT-analyysi

Swot-analyysin avulla kuvataan yrityksen tai tuotteen sisäisiä ominaisuuksia, kuten vahvuuksia ja heikkouksia. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä. (Lotti 2000, 61.) Swot-analyysissä vahvuuksia hyödynnetään kannattavasti ja heikkouksista tehdään vahvuuksia. Mahdollisuuksia hyödyntämällä saadaan uusia kontakteja muun muassa yrityksiin, ja sitä kautta kasvatetaan asiakaskohderyhmää. Asiakaskohderyhmä tässä analyysissä tarkoittaa mahdollisuuksissa uusia asiakkaita ja heidän saavuttamistaan myyntityötä apuna käyttäen. Uhkana asiakaskohderyhmää voidaan pitää sillä perusteella, että asiakkaat eivät ole kiinnostuneet sovelluksesta, mikä voi tarkoittaa sitä, että kohderyhmä voi olla väärä. Yritysassiakkaat voivat olla sekä mahdollisuus että uhka. Mahdollisuutena yritysassiakkaat voivat olla loistavia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Uhkana yritysassiakkaat voivat kokea sovelluksen heille tarpeettomaksi, jolloin yritysasiakas ei koe sitä hyödyllisenä liiketoiminnalle. Siksi oikean kohderyhmän määrittely sekä yritysassiakkaiksi että loppukäyttäjiksi on erittäin tärkeässä roolissa.

<p><u>Vahvuudet</u> helppokäyttöisyys selkeä ulkoasu ulkoasun muokattavuus pistejärjestelmä asiakkaan edut asiakasrekisteri</p>	<p><u>Heikkoudet</u> tuntemattomuus kilpailutilanne tekniikan kehitys</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u> asiakaskohderyhmä yritysasiakkaat suuret ikäluokat</p>	<p><u>Uhat</u> asiakaskohderyhmä yritysasiakkaat taloustilanne</p>

Kuvio 1. Mobiilisovellus MP:n Swot-analyysi

Vahvuuksia ajanvarausjärjestelmässä on ehdottomasti sen helppokäyttöisyys ja selkeä ulkoasu. Loppukäyttäjän on helppo käyttää ajanvarausta sen yksinkertaisten toimintojen vuoksi. Ulkoasua muokataan yrityksen väriytyksen ja toiveiden mukaan. Loppukäyttäjä kerää pisteitä omalle tililleen, ja saa parempia etuja mitä enemmän pisteitä kerää. Yritysasiakkaan etuja on asiakasrekisterin käyttö, eli asiakkaiden ostohistoria, pistekertymä ja varaukset, jotka näkyvät rekisterissä. Näiden tietojen avulla yritys voi tarjota asiakkailleen kampanjoita ja pisteiden arvoisia etuja. (Toimeksiantajan tiedoksianto 10.10.2014) Yritys voi kehittää liiketoimintaa ja seurata asiakkaiden mielenkiintoa ja käyttäytymistä siitä, mikä toimii ja mikä ei.

Mobiiliin siirtyminen ei ole trendi vaan pysyvä ilmiö. Eri laitteita ja palveluita käytetään yhä enemmän ja niiden käyttö asettaa koko ajan enemmän vaatimuksia asiakkaiden ymmärtämiselle. (Kurio 2014.) Mobiililaitteita käytetään koko ajan enemmän ja se on tullut jäädäkseen kuluttajien piiriin. Mobiili ei ole helposti rajattavissa tai määriteltävissä, ja sen käyttäminen arjessa on nykypäivää. (Tuominen 2012, 264.) Heikkouksia ajanvarausjärjestelmässä on vielä sen tuntemattomuus. Jotta saataisiin näkyvyyttä, tulisi keskittyä sovelluksen mainostamiseen oikeissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Mobiilissa mainostamiseen on käytettävissä mobiilisivuja, sovelluksia tai palveluita. Mobiilimainosverkostot ja kolmannen osapuolen toteuttamat palvelut tarjoavat mobiilia display-mainontaa. Esimerkkeinä mobiilimainosverkostoista ovat iAd, Admob ja Mobclix.

Display-mainonnassa ostetaan mainosnäyttöjä, joita esimerkiksi näkyy Googlen hakusivuilla tai Facebookin selainikkunassa. Näihin mainoksiin voidaan asettaa hintalimiitti, jolloin mainokseen budjetoitu summa ei ylitä. (Kortesuo 2014, 100.) Perinteisen display-mainonnan tavoin pyritään mobiilissa display-mainonnassa ohjaamaan asiakas tai kuluttaja tarjonnan pariin. Mobiili display-mainonta voi parhaimmillaan olla hyvin kustannustehokasta ja sitä hyödynnettäessä on otettava huomioon asiakkaan sijainti ja viestin henkilökohtaisuus. (Tuominen 2012, 270.)

Sosiaalinen media on koko ajan kehittyvä mediaympäristö, missä vuosikin on pitkä aika. Muutamassa kuukaudessa ehtii nousta mielenkiintoisia uu-

sia palveluja pinnalle ja laitekannat jatkavat kehittymistään. (Kurio 2014.) Tekniikka kehittyä ja uusia ilmiöitä syntyy hetkessä, samoin niiden kiertosykli on nopea. Kilpailutilanne vaatii päivitetymppiä versioita sovelluksilta, siksi onkin tärkeää pysyä ajan tasalla. Kilpailutilannetta on hyvä kartoittaa uusien sovelluksien ja ideoiden varalta. Uusia palveluja keksitään koko ajan ja kehitys on huimaa. Ideoiden kehittäminen ja jalostaminen on tärkeää, että pystytään vastaamaan kehitykseen.

Vuonna 2014 selkeä enemmistö 40–60-vuotiaista suomalaisista käytti sosiaalista mediaa. Kyse on isoista ikäluokista, mikä merkitsee yhteisöpalveluiden käyttäjämäärissä suuria lisäyksiä parin vuoden aikana. (Kurio 2014.) Pääasiassa sovelluksen käyttäjinä voidaan pitää nuoria ja aikuisia, koska suurimmaksi osaksi nuorempi väestö käyttää enemmän eri sosiaalisen median kanavia. 40–60-vuotiaat ovat mahdollisuus sosiaalisen median käyttäjinä. Some on tullut tutuksi muun muassa Facebookin kautta, on kynnys kokeilla ja laajentaa käsitystä sosiaalisesta mediasta helpompaa. Älypuhelimet ovat arkipäivää sillä niiden käyttäjäkunta kasvaa ja laajenee myös vanhempiin ihmisiin. Tämä on mahdollisuus kasvattaa sovelluksen käyttäjäkuntaa, ja sen tarjonnan ei tulisi keskittyä pelkästään nuorempaan väestöön. Vanhempaa väestöä voidaan pitää käyttämättömänä kohderyhmänä, koska melkein kaikki uudet sovellukset ovat pääosin nuorien käytössä.

Yhtenä uhkana voidaan pitää taloustilannetta. Vaikka sovelluksen käyttöönotto ei vaadi mitään suuria investointeja, voidaan silti ajatella muuttuvan taloudellisen tilanteen vaikuttavan yrityksen päätöksiin panostaa järjestelmiin. Käytännössä yritykset haluavat tarkkaan miettiä mihin panostetaan. Toisaalta sovellukseen investoiminen ei ole kallista, ja se antaa yritykselle tärkeitä tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Sovellus antaa paljon tietoa verrattuna siihen kuluviin kuluihin. Epävakaan taloustilanteen vuoksi pitäisi yritysten panostaa selviytymiseensä, ja keksiä uusia tapoja tavoittaa lisää asiakkaita. Sovellus sitouttaa vanhoja asiakkaita, jotka jo käyttävät yrityksen palveluita. Uudet asiakkaat puolestaan saadaan sovelluksen avulla kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen palveluista.

2.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-asiakasanalyysissa selvitetään lähimenneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden menestystekijät yrityksessä. Analyysissa pohditaan markkinatilannetta, asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä markkinoissa tapahtuvaa muutosta ja kehityksen suuntaa. Markkinatilannetta selvitetessä pohditaan keitä asiakkaat tai asiakasryhmät ovat sekä paljonko markkina-alueella on asiakkaita. Huomioitavaa markkinatilanteessa on asiakkaiden määrällinen kehityksen suunta, sekä kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita kuluttamaan eri hankintoihin esimerkiksi vuoden aikana. Myös se, kuinka paljon asiakasryhmät kuluttavat koko markkina-alueella on yrityksen toiminnan kannalta merkittävä tieto. Edellä mainitut asiat vaikuttavat markkinatilanteen kehittymiseen ja yrityksen toimintaan. (Raatikainen 2005, 65.)

Potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja jakauma asiakaskohderyhmissä ovat sidoksissa kohdeasiakkaiden määrään markkinoilla. Asiakaskohderyhmän jakauma eli potentiaalisten asiakkaiden määrä kohderyhmittäin kertoo asiakasjoukon laajuuden. Nämä tekijät ja niiden muutoksien seuraaminen kuuluvat olennaisesti markkina-analyysin luonteeseen. (Rope 2000, 466.) Muutokset ja niiden seuraaminen osana markkinatilanteen kehittymistä lisäävät mahdollisuuksia valmistautua tapahtuviin muutoksiin. Muutoksien seuraaminen lisää tietoisuutta markkinoiden vaihtelevuudesta.

Markkina-asiakasanalyysissa selvitetään asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Millä tavalla saadaan asiakas tavoitettua ja herätettyä asiakkaan mielenkiinto. Mielenkiinnon asiakkaassa voi herättää muun muassa mainonnalla, joka vaikuttaa asiakkaaseen jollain tavalla. Ihmistyytit ohjaavat asiakkaita sekä miten kutakin asiakasta tulisi lähestyä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti minkä tarpeen asiakkaassa tarjottava tuote täyttää ja mihin ongelmaan se on asiakkaalle ratkaisu. Se voi olla asiakkaalle myös parempi keino käytettäväksi kuin se, mitä asiakas on käyttänyt. Lopullinen ostopäätös syntyy aina asiakkaan näkökulmasta ja siihen päätökseen ovat sidoksissa mistä ja milloin ostetaan sekä kuinka usein. Markkina-alueen mahdollinen ostouskollisuus tai asiakkaan kiinnostus vaihtaa ostopaikkaa, ovat kaikki vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisen analysoimisessa. (Raatikainen 2005, 65.)

Muutokset ja kehityksen suunta ohjaavat toimimaan markkinoiden vaatimalla tavalla. Markkinoilla yrityksen osuuden määrittely muutoksen tapahtuessa on tarpeen. Yrityksen tilanne markkinoilla voi muuttua tai pysyä samana muutoksesta tai kehityksestä riippuen. Ostovoiman kehityksellä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Se vaikuttaa siihen onko hankintoihin käytettävissä nykyistä enemmän vai nykyistä vähemmän rahaa. Markkinat voivat olla kasvavat, taantuvat tai vakaat. Markkinoiden kehityksen suunnan muutokset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen markkinoilla. (Raatikainen 2005, 65.) Markkinoiden kehittymisen suunnan seuraaminen on tärkeää, ja samoin tunnistaa mihin suuntaan markkinat ovat menossa. Markkinatilannetta ennakoimalla ja kehityksen suuntaa seuraamalla voidaan suunnitella yrityksen toiminnan kehittämistä.

Yksi markkina-analyysin kulmakivistä on tieto kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinoista nähdään yrityksen asema tärkeimpiin kilpailijoihin verrattuna. Tiedot ovat keskenään vertailukelpoisia markkina-alueelta toiselle, kun analyysitavat ovat samanlaiset. Monet eri tekijät vaikuttavat kokonaismarkkinoihin. Kotimaan taloudellinen muutos vaikuttaa markkinoihin joko laskevasti tai nousevasti. Tämä puolestaan vaikuttaa asiakaskunnan määrään ja ostovoimaan. Myös kilpailijoiden toimet ja uusien tuotteiden tulo markkinoille vaikuttavat kokonaisuudessaan kokonaismarkkinoihin. Markkinatuntemus lisää tietoisuutta tulkita muutoksia markkinoissa. (Lotti 2000, 49, 54.)

Markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyyksillä ja erilaisuuksilla arvioidaan kysyntää. Ostajien tarpeiden ollessa yhteneväiset myös kysynnässä on havaittavissa samanlaisuutta. Tällöin tuote tulisi erilaistaa kilpailijoihin nähden ja vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdolli-

simman hyvin. Toisena esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa ostajien tarpeet eroavat toisistaan, mutta ryhmien sisällä tarpeet ovat samanlaiset. Näin ostajista voidaan muodostaa eri segmenttejä eli asiakaskohderyhmiä, jolloin yrityksen tehtävänä on tyydyttää näiden segmenttien tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Perusteina segmenttien muodostumiseen ovat asiakkaiden demografisissa tiedoissa, joita ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Myös elämäntyylikriteerit kuten motiivit, asenteet, persoonallisuus ja harrastukset vaikuttavat kuluttajamarkkinoiden segmentointiin. Demografiset tiedot ja elämäntyylikriteerit ovat tekijöitä joiden perusteella segmenttejä muodostuu. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen piirteitä analysoidessa haetaan niitä tekijöitä, jotka selittävät kysyntää alalla. Näiden tekijöiden perusteella muodostetaan yritykselle sopivia segmenttejä, joiden avulla kysyntä ja ostokäyttäytyminen kohtaavat. Segmentoinnissa käytettävien kriteerien tarkoituksena on selittää eroja ostokäyttäytymisessä eri kohderyhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 153–155.)

Segmentoinnin toimivuuden edellytykset ovat sen olennaisuudessa, mitattavuudessa ja saavutettavuudessa. Näiden ominaisuuksien tulisi täyttyä, jotta segmentoinnin toteutus olisi tehokas ja sen tulokset olisivat hyvät. Olennaisuus on osana segmentin kokoa ja kannattavuutta. Suureen segmenttiin voidaan harkita erillistä markkinointia, mutta kokonaismarkkinoiden ollessa suppeat, ei markkinoiden segmentointi silloin kannata. Kannattavuus syntyy segmentoinnin kustannuksien kattamisella, esimerkiksi lisämyynnin tai saavutetun paremman kannattavuuden tuottojen avulla. Suuret erot segmenttien ostokriteereissä ja riittävä ostopotentiaali mahdollistavat kannattavuuden synnyn. Mitattavuus puolestaan on rinnastettavissa potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Keskeistä segmentoinnissa on keskittyä määrittämään potentiaalisten asiakkaiden jaottelua omiin segmentteihin. Tämä edistää segmentoinnin hyödyntämistä. (Rope 2000, 159–160.)

Markkinoiden kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan liittyy olennaisesti saavutettavuus eli missä määrin yritys voi kohdistaa markkinointipanoksensa tehokkaasti, ja informoida segmenttejä niistä kiinnostavista asioista. Saavutettavuuden kriteereillä segmentit pyritään pitämään ominaan. Kohdistamalla mainontaa jokaiselle segmentille saadaan kullekin segmentille toimivinta ja tarkoituksenmukaisinta mainontaa. Kuluttajamarkkinoilla voidaan joutua tekemään asiakkaiden saavutettavuuden ja segmentin osumisen kohdilleen kanssa paljon töitä. Organisaatiomarkkinoilla puolestaan segmentointia helpottavia tekijöitä voidaan löytää yrityssegmentointikriteerien avulla. Näiden kriteerien avulla pystytään luokittelemaan segmentit yrityksen asiakasrekisterien perusteella. Erilaisten tietojärjestelmien avulla pystytään tavoittamaan segmenttejä, joita voidaan hyödyntää markkinointitoimien pohjana. (Rope 2000, 160.)

Segmentointi kriteereinä MP- sovellukselle demografisista tiedoista ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikkaa sekä elämäntyylikriteereinä kiinnostuksen kohteet, harrastukset, persoonallisuus ja asenteet. Asuinpaikka vaikuttaa sovelluksen käyttöön, koska yritykset ottavat sovelluksen käyttöön ja sitä tarjotaan heidän asiakkailleen. Tällöin yrityksen ja asiakkaan on kohdatta-

va samalla alueella. Kiinnostuksen kohteet ja harrastukset toimivat yhdistävinä tekijöinä yrityksen tarjonnan ja asiakkaan kiinnostuksen välillä.

MP:n olennaisuuden saavuttamisessa on keskityttävä segmentin kokoon ja miten kyseistä segmenttiä tulisi lähestyä. Jotkin segmentit voivat olla erillisiä markkinoita ja silloin on kyse suuresta segmentistä, joka vaatii erillistä markkinointia. MP:n segmentin ollessa pieni potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeet ovat pääosassa olennaisuuden saavuttamisessa. Pienessä segmentissä keskitytään niihin toimiin, jotka ovat tarpeellisia. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi asiakaskohderyhmän iän, sukupuolen, harrastusten ja mielenkiinnon kohteisiin paneutuminen. MP:n asiakaskohderyhmänä voidaan pitää nuoria, nuoria aikuisia ja työssäkäyviä. Olennaista on segmentoida eri ikäryhmät kiinnostuksen kohteiden ja harrastuksien perusteella. Eri ikäryhmiä kiinnostavat eri asiat, ja saman ikäryhmän välillä kiinnostuksen kohteet ovat erilaisia toisistaan.

Mobiilisovelluksen markkinoihin vaikuttaa teknologian kehitys, ja myös se, että koko ajan tulee uusia laitteita ja malleja. Koska erilaisten sovellusten käyttö on kasvussa ja ihmiset haluavat olla ajan tasalla, on ajanvaraussovelluksella varmasti markkinarako. Ihmiset hyötyvät sovelluksesta ja heillä on käytössään niin sanotusti sähköinen kalenteri, josta voivat itselleen varata ajan. Nykyään ollaan enemmän mukavuuden haluisia ja tekniikkaan luotetaan entistä enemmän. Sovellus helpottaa käyttäjänsä arkea ja samalla se luo tunteen onnistumisesta. MP helpottaa huomattavasti ajanvarausta, kun sen voi tehdä sovelluksella puhelimesta jolloin kynnys varauksen tekoon on paljon matalampi.

2.2.1 Kuluttajat asiakkaina

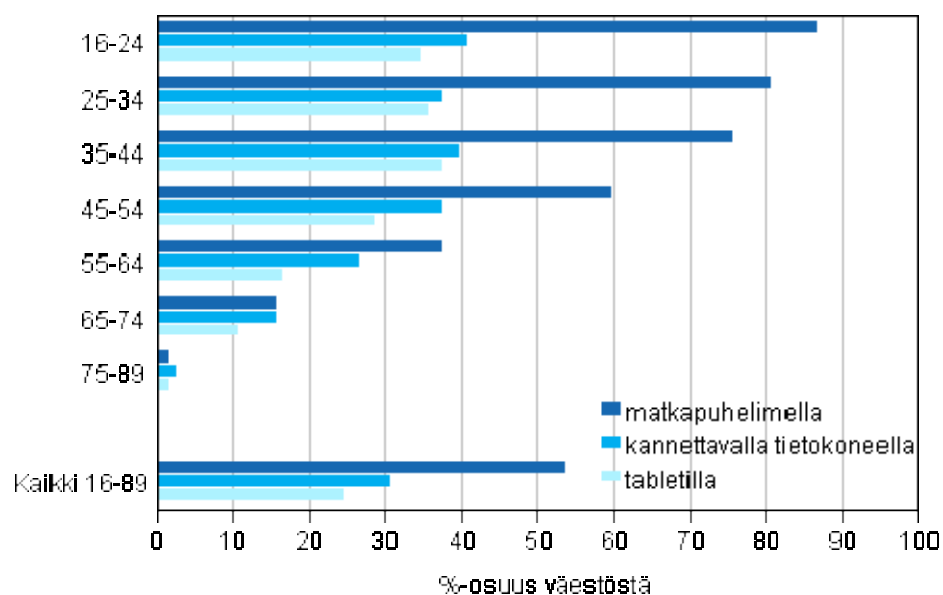
Lähtökohtana markkinoinnille on kuluttaja. Analysoimalla kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia saa markkinoiva yritys alun kohti päämääräänsä. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa niin kuluttajien kuin yritystenkin toimintaan markkinoilla. Se vaikuttaakin siihen mitä, miten ja mistä ostetaan. Ostaja on tunnettava, jotta toimivia ja haluttuja tuotteita pystytään tarjoamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Segmentoinnin avulla pyritään löytämään asiakaskohderyhmä, jonka arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään paremmin ja kannattavammin kuin kilpailijoilla. Kuitenkaan kaikkia tarpeita ei pystytä tyydyttämään eikä se kannatakaan. Asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta ovat perustana segmentoinnille. Pitää pyrkiä löytämään oikeat asiakasryhmät, jotka ovat yritykselle kannattavia. Kuluttajilla segmentoinnin muuttujia ovat muun muassa demografiset tiedot kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Myös persoonallisuus, harrastukset ja asenteet vaikuttavat segmenttien muodostumiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151, 154.)

Käyttäjiä MP:lle näin aluksi ovat liikunnasta nauttivat kuluttaja-asiakkaat, jotka käyttävät liikunta-alan yrityksen palveluita. Koska MP tulee käyttöön ensimmäisenä liikunta-alan yritykseen, käyttäjät ovat liikunnasta ja hyvästä olostakin kiinnostuneita naisia. Käyttämättömänä asiakasryhmänä ovat keski-ikäiset naiset, jotka tulisi ottaa huomioon MP:tä testatessa.

Naisten keski-ikä vuonna 2013 oli 43,3 vuotta, joten työssäkäyvät naiset ovat yksi potentiaalinen käyttäjäryhmä. (Tilastokeskus 2013.) Työssäkäyvät kuluttajat ovat sovellukselle potentiaalinen käyttäjäryhmä, koska se helpottaa kiireistä arkea ja sen käyttäminen on suunniteltu helposti käytettäväksi. Käyttäjälle se säästää aikaa, kun ajanvaraaminen helpottuu.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 54 prosenttia käytti internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla vuonna 2014. Mobiili-internetin käyttäminen matkapuhelimella on enemmän ikäsidonnaista kuin kannettavalla tietokoneella tai tabletilla. 55–64-vuotiaisiin asti internetin käyttö matkapuhelimella on johtavin tapa käyttää mobiilisti internetiä. (Tilastokeskus 2014.)



Kuvio 2. Internetin käyttö matkapuhelimella, kannettavalla tietokoneella ja tabletilla muualla kuin kotona tai työpaikalla 2014 (Tilastokeskus 2014.)

Ikäryhmät 16-vuotiaista 34 vuoteen asti käyttävät kaikista aktiivisimmin mobiili-internetiä matkapuhelimella, jopa yli 80 prosenttia väestöstä. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että nuoret ja nuoret aikuiset ovat aktiivisimpia matkapuhelimen internetin hyödyntäjiä. Ikäryhmät 35 vuodesta aina 54-vuotiaisiin asti käyttävät aktiivisimmin matkapuhelimen internetiä liikkeellä ollessa. (Tilastokeskus 2014.) Matkapuhelin on aina mukana minne sen käyttäjä liikkuukin. Se on loistava keino saada kuluttajat kiinni ajasta ja paikasta riippumatta. Internetin käyttö mobiilissa on koko ajan saatavilla ja se on nopea tapa sekä saada että hakea tietoa. Internet-sivustot ovat saaneet rinnalleen matkapuhelimille soveltuvat mobiilisivustot. Mobiilisivustojen avulla pienemmältä näytöltä on helpompaa lukea ja selata tekstiä. Ladattavat mobiilisovellukset ja -palvelut älypuhelimiin ovat tulleet mobiilisivustojen rinnalle, joka nopeuttaa tiedon saamista entisestään. Mobiilisovellukset ja -palvelut voidaan nykyisin kehittää jo lähes kaikille älypuhelimille, joka mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän. (Tuominen 2012, 269.)

Tuominen (2012, 266) määrittelee mobiilin aidosti reaaliaikaiseksi mediaksi. Hetkessä tapahtuva viestintä on mobiilin avulla mahdollista. Reaaliaikaisuus voi kuitenkin ilmetä käyttäjälle monella eri tavalla kanavan monimuotoisuuden ansiosta. Käytännössä reaaliaikainen viestintä voi olla etukuponkeja sähköisessä muodossa tai mitä vain, mitä halutaan tarjota asiakkaille.

Käyttäjien ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet voivat mahdollisesti vaihdella laidasta laitaan riippuen minkä alan yrityksellä on sovellus käytössä. Se vaikuttaa erittäin olennaisesti asiakaskohderyhmän muotoutumiseen. Asiakaskohderyhmänä voidaan pitää nuoria ja nuoria aikuisia sekä jo työelämässä olevia kiireisiä työntekijöitä. Nämä ryhmät voivat kokea sovelluksen tarpeelliseksi ja hyödylliseksi välineeksi osana arkea. Sovelluksen avulla käyttäjä saa helpotuksen tunteen siitä, että pääsee varaamaan ajan vaivattomasti omalla puhelimellaan harrastuksestaan tai kampaajalta. MP:tä voidaan käyttää monelle eri alalle, joten sen käyttäjäkunta on laaja. Sovellusta voi käyttää iästä katsoen kuka vain älypuhelimien omistava kuluttaja. Älypuhelimet ovat pääasiassa käytössä nuorilla aikuisilla sekä aikuisilla työelämässä olevilla ihmisillä, joten sovelluksien käyttö on sellaisille kuluttajille enemmän arkipäiväistä. Sovellusta voidaan soveltaa monille eri aloille, joten se ei ole riippuvainen mistään tietystä asiakaskohderyhmästä. Kuitenkin tämän tyyllisen sovelluksen käyttäjiä ovat nuoret ja aikuiset, joita kiinnostaa käyttää erilaisia sovelluksia arjen helpottamiseen. Asiakaskohderyhmä määräytyy sen yrityksen perusteella, jolla sovellus on käytössä. Sovellus on sidonnainen asiakaskohderyhmältään vain yrityksen asiakaskohderyhmään, koska se muokkautuu kunkin yrityksen tarpeisiin ja asiakkaisiin. Sovelluksen ominaisuuksiin kuuluu kyseisen yrityksen suositteluja ja arvosteluja kävijöiltä. Jos, ajanvaraaminen uuteen paikkaan epäilyttää voi älypuhelimella lukea sovellusta käyttäessä kunkin yrityksen suositteluja.

2.2.2 Yritykset ja organisaatiot asiakkaina

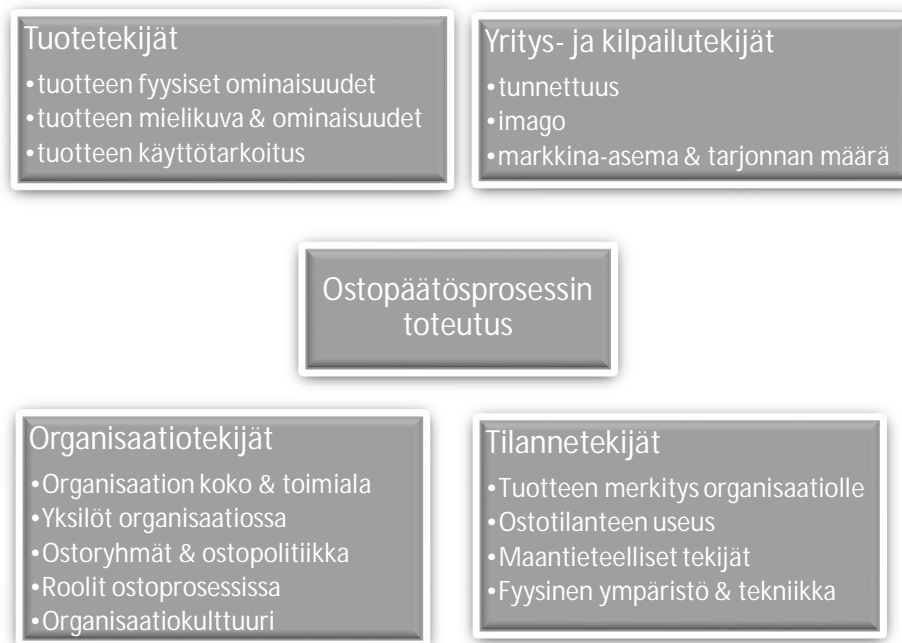
Business to business -markkinoinnissa ostajana toimii yritys tai organisaatio. Markkinoinnin tulee vastata tarpeeseen, silloin kun se kohdistetaan yrityksille tai organisaatioille. Tilannetekijät eli hankinnan merkitys ostajalle vaikuttaa suuresti business to business -markkinointiin, eikä siihen ole olemassa yhtä toimivaa mallia. Markkinointi tulee soveltaa eri ostotilanteisiin aina tilannekohtaisesti. (Rope 1998, 13–15.)

Yksilöllinen business to business -markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisessä roolissa yrityksen ostoprosessia. Kun tuote tai palvelu vastaa yrityksen tarpeisiin ja ratkaisu yrityksen ongelmaan on asiakaskohtainen, pystytään tarjoamaan ostavalle yritykselle kohdistetusti tiettyä tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 146.) Ropen (1998, 13–14) mukaan business to business -markkinoilla tarjottava tuote tai palvelu on organisaatiosidonnainen. Käytännössä se tarkoittaa, että ostopäätös syntyy ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista. Kokemukset perustuvat ostettavan yrityksen toimintaan sekä toimintatarpeisiin.

Yritysmarkkinoinnissa segmentoinnin toteutukseen vaikuttavat ostokerrat, niiden rahallinen suuruus sekä asiakaslukumäärät. Tavoitteena on löytää tarjonnan ja markkinoinnin kohdistamiselle tarvittavat kohderyhmät, jotka mahdollistaisivat liiketaloudellisen tuloksen. Yrityksien välisessä markkinoinnissa segmentoinnin onnistuminen eli markkinoinnin kohdistaminen on avain asemassa yritysmarkkinoinnin menestyksellisyydessä. (Rope 1998, 56–58.) Yrityksien segmenteissa on muuttujia ja niihin vaikuttavat yrityksen toimiala, sijainti sekä henkilöstön määrä. Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri vaikuttavat segmenttien muodostumiseen. Segmentoinnin toteuttaminen yhden tekijän perusteella markkinoilla on harvinaista. Siksi kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden perusteella. Tuloksena on silloin ostokäyttäytymiseltään yhtenäisiä ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 154–155.)

2.2.3 Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksen syntyyn yrityksissä vaikuttavat monet eri tekijät. Asiakaskunnan tunteminen sen ostokäyttäytymiseltä toimii markkinoinnin onnistumisen perustana. Organisaatioihin ostamisessa on yhdistäviä tekijöitä, mutta ostamisen monimuotoisuus ja eroavuus eri tilanteissa tekevät ostoprosessista tapauskohtaisen. (Rope, 1998, 17.)



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

Ostamiseen vaikuttavat monet asiat, kuten yllä olevasta kuviosta voidaan huomata. Tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne sekä ostava organisaatio ja sen ostotilanne ovat kaikki yhteydessä ostopäätösprosessin toteutukseen. Toimintamalli, jonka mukaisesti ostopäätösprosessi toteutuu, muokkautuu prosessin edetessä kuvion tekijöistä. Tuotetekijät sekä yritys - ja kilpailutekijät ovat sisällöltään samanlaiset ostamiseen vaikuttavien tekijöiden osalta, joten ne eivät suoranaisesti ole ostoprosessin erityispiirteitä, kun puhutaan ostamisesta organisaatioihin tai

yrityksiin. Organisaatiotekijät ja tilannetekijät ovat suoraan sidoksissa organisaation ostamiseen. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa, mutta niiden keskinäiset yhteydet eivät välttämättä ole täysin kohdennettavissa. (Rope 1998, 17–18.)

Organisaatioiden ostopäätökset koostuvat ihmisten tekemistä päätöksistä, joten organisaatioiden ostamista tulisi käsitellä siltä kannalta. Näihin organisaatiossa päättäviin ihmisiin kohdistuu paineita tavoitteiden ja ostojen kannattavuuteen liittyen. Ostokäyttäytymiseen organisaatiossa tai yrityksessä vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön ostokäyttäytymiseenkin. Organisaatioissa on erityispiirteitä liittyen ostamiseen, ja ne piirteet tulisi huomioida ostotilanteessa. Organisaation tai yrityksen koko, henkilöstön määrä sekä toimipaikka ovat persoonallisuustekijöitä business to business -markkinoinnissa, jotka tulee ottaa huomioon ostoprosessin aikana. Organisaation päämäärä, strategia ja kulttuuri ovat yritysmarkkinoilla ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Myös organisaatiossa muodostetaan asenteita, saadaan uutta tietoa tuotteista ja opitaan käyttämään niitä. Koska yritysmarkkinoilla ostoprosessiin osallistuu useita ihmisiä, jotka vaikuttavat toisiinsa on mielipidejohtajalla tapana vaikuttaa päätökseen. Mielipidejohtajat ovat niitä, joiden ratkaisuja yritysmarkkinoilla seurataan. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Ostoprosessi muodostuu vaiheittain. Ensimmäisenä määritellään tarpeet, joita ilman ostoprosessi ei käynnisty. Tarvemäärittely kytkeytyy käyttötarpeisiin, jotka ovat tarpeellisia organisaatiolle niin kuin uudet laitteet. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisellä tuodaan ratkaisu yrityksen tarvetiloihin. Markkinoijan on osattava osoittaa tarjoamansa tuotteen olevan varteenotettava vaihtoehto, jolloin ostoprosessi etenee. Kriittinen tilanne ostoprosessissa on erityisesti silloin, kun myydään uutta ideaa, koska vanhan toimintamallin korvaaminen edellyttää myyjältä aktiivisuutta, jotta tuote saadaan asiakaskunnan tietoisuuteen. Uutta toimintatapaa markkinoitaessa on sen oltava vanhaa menetelmää merkittävämpi vaihtoehto. (Rope 2000, 64–65.)

Asiakkaalla voi olla vaikeuksia ilmaista ostokriteerejä hinta- ja laatusuhteen lisäksi. Ostotilanteessa kannattaa varmistaa asiakkaan tarve tehdä aiottu investointi sekä mikä on aikataulun toteutumisen tarve asiakkaalle. Tärkeintä on selvittää, miksi asiakkaalle tarjottava ratkaisu on paras valinta. Ostopäätösprosessin edetessä ostokriteerit voivat muuttua asiakkaalla ja niiden tärkeyden tilat voivat vaihdella kilpailijoiden tarjoaman mukaan. Asiakkaan kysymyksistä voidaan tulkita onko asiakkaalle tarjottu aiemmin samankaltaista ratkaisua. Vastakysymyksillä myyjä voi asettaa kilpailijan myyntiargumentit oikeisiin mittasuhteisiin. (Roune 2008, 158–159.) Kolmantena vaiheena on hankintalähteiden haku, joka sisältää tiedon hakemisen sellaisista tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, jotka antavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Käytännössä yrityksen tulee luoda tietoisuus olemassa olostaan ja tuotteistaan, jotta siitä tulee varteenotettava hankintapaikka. Tätä edesauttaa yrityksen tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Ostava yritys arvioi vaihtoehtoja omien tarvekriteerien perusteella. Vaihtoehtojen arviointi toteutetaan business to business -markkinoinnissa tarjouspyyntöjen perusteella, joka helpottaa päätöksente-

koa yrityksen tarpeisiin sopivista ratkaisuista. Ostovaiheen voidaan ajatella rakentuvan tuotteen hankintapaikasta ja ostamisesta. Ostovaihe on kokonaisuus, joka voidaan myös jakaa ostovaiheen mukaan tuotteen hankintapaikkaan ja ostamiseen, koska ostopäätöksen teko ja ostosuoritus ovat eri asioita. Joskus on mahdollista, että joudutaan ostamaan toisesta paikasta kuin mistä oli tarkoitus ostaa. Kuitenkin oston vaiheessa ostopäätöksellä on suora yhteys oston toteutukseen. Tässä tilanteessa osto toteutuu juuri silloin ja sellaisena kuin ostopäätös on tehty. Tämän vaiheen kriittinen menestystekijä onnistumisen kannalta on saada tarjous kilpailijoita paremmaksi. (Rope 2000, 66.)

Ostetun tuotteen toimintaa suhteessa odotuksiin, joiden perusteella ostopäätös syntyi, arvioidaan kokemuvaiheessa. Kokemusten positiivisuuden varmistaminen on oleellista, koska se vaikuttaa osiltaan yrityksen imagoon markkinoilla ja mahdollisuuteen saada lisämyyntiä jo ostaneilta asiakkailta. Organisaatioille ja yrityksille myytäessä on tärkeää varmistaa positiiviset kokemukset tuotteesta. Yrityksille myytäessä markkinat ovat sisäisesti tiiviit ja kaikki tuntevat toisensa. Markkinat ovat rajatummalla, ja asiakkaan tyytyväisyys yhdessä positiivisen imagon kanssa vaikuttavat asiakassuhteen jatkuvuuteen. Luonteeltaan yritysmarkkinat ovat asiakasuskolliset varsinkin silloin kun asiakassuhde on toimiva, syvä ja henkilökohtainen avainhenkilöitä kohtaan ostavassa organisaatiossa. Tällaista asiakassuhdetta on vaikea korvata korvaavilla tuotteilla varsinkin, kun palvelu myyjäyrittäjässä on toimivaa. (Rope 2000, 67.)

Business to business -markkinoinnissa asiakassuhteen ylläpitoa ja hoitoa painotetaan, koska näiden toimien avulla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. Mikäli asiakassuhteen ylläpitoon ja hoitoon panostetaan sekä henkilösuhteet ostaja yrityksissä ovat hyvällä pohjalla, on asiakassuhteen jatkuminen periaatteessa varmempaa. (Rope 200, 67.) Asiakassuhteisiin panostaminen ja tarjoamalla yrityksille asiantuntevaa, henkilökohtaista palvelua saadaan ostoprosessia apuna käyttäen asiakkaat sitoutumaan ja tarvitsemaan tarjottavaa tuotetta. Ostoprosessin aikana on tarkoitus pyrkiä luomaan hyvät asiakassuhteet. Tuotteen ominaisuuksien tulee vastata ostavan yrityksen odotuksia, jolloin tuotteen on oltava sitä mitä ollaan myymässä.

MP:n myymisessä yrityksille tulee huomioida yrityksen tarve kyseistä palvelua kohtaan. Myynti pitää suunnata oikeille kohderyhmille. Koska sovellus tulee ensimmäisenä käyttöön liikuntatuntien varaukseen, on siitä näyttöä muille liikunta-alan yrityksille. Tämän vuoksi sitä voidaan aluksi tarjota muille liikunta-aloilla oleville yrityksille. Vaikka MP:n käyttöä on alun perin suunniteltu käytettäväksi liikuntatuntien varausjärjestelmänä, voidaan sitä tarjota myös muille toimialoille. MP ei ole sidonnainen mihinkään toimialaan, koska se muokataan aina yrityksen tarpeita täyttäväksi kokonaisuudeksi. Sovellusta voidaan hyödyntää esimerkiksi parturikampaamoissa, hotelleissa ja kauneushoitoloissa. (Toimeksiantajan tiedoksianto, 10.10.2014.)

MP suunnitellaan vastaamaan yrityksen ulkoasua muun muassa värityksen ja sovelluksen ominaisuuksien kautta, joten yritysasiakas saa tarpeitaan

vastaavan varausjärjestelmän. MP:n käyttöönotto ei vaadi suuria investointeja, joten kynnys ottaa se käyttöön on matalampi kuin suuria hankintoja tehdessä. Yritys myös hyötyy asiakkaista, jotka käyttävät sovellusta, koska yritys saa tietoonsa asiakkaiden ostot ja ajanvaraukset. Tietojen perusteella voidaan mahdollisesti kehittää liiketoimintaa ja analysoida mikä on toimivaa ja mikä ei. Järjestelmä toimii eräänlaisena asiakasseurannan mahdollistavana sovelluksena, jonka avulla voidaan parantaa liiketoimintaa.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yrityksen ja sen tarjoaman tekee näkyväksi markkinointiviestintä. Sillä on erittäin suuri merkitys mielikuvan ja ostopäätöksen tekemisessä. Markkinointiviestintä on apuna monissa yrityksen toiminnoissa. Sen avulla luodaan yrityksen kuva ja tunnettuus sekä vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestintä voidaan nähdä kattoterminä muille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tuomaan esille tuotteitaan tai toimintaansa. Tähän pohjautuen markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekini eli myyninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. (Rope 1995, 239; Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Markkinointiviestinnällä kerrotaan tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa sekä vaikutetaan halutun päätöksen syntyyn. Johtamalla viestintää saadaan kohteet tavoitettua oikealla hetkellä silloin, kun kanava on auki. Käytännössä johtaminen edellyttää markkinointiviestinnän keinojen tuntemisen ja niiden mahdollisuuksien hyödyntämisen oikealla tavalla. Asiat joihin viestinnässä on mahdollista vaikuttaa, tulee myös johtaa tehokkaasti. (Siukosaari 1999, 14–17.)

Siukosaari määrittelee (1999, 242) tuotantohyödykkeiden markkinoinnin business to business -markkinoinniksi, jossa yritys suuntaa tuotteensa tai palvelujen myynnin asiakasyrityksille. Tuotantohyödykkeen markkinointiviestinnällä voidaan luoda tunnettuutta, esitellä tuotetta tai palvelua, rakentaa yrityskuvaa, auttaa alustavasti valinnan tekemisessä, käynnistää ostoprosessi, saada aikaan tarjouspyyntöjä, vahvistaa jo tehtyjä ostopäätöksiä, syventää asiakasuskollisuutta sekä valmistella asiakasta mahdolliseen uusintaostoon. (Siukosaari 1999, 244.) Markkinointiviestinnällä voidaan saada aikaan sekä näkyvää tulosta että hieman näkymättömämpää. Näkyvinä ja konkreettisina huomioina on ostoprosessin käynnistäminen ja tarjouspyyntöjen aikaan saaminen.

Tässä työssä käsitellään tarkemmin henkilökohtaista myyntityötä, myyninedistämistä sekä markkinointiviestinnän vaikutusta ostoprosessiin. Sovellusta myydään yrityksille, joten henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Myyntityön avulla tehdään yritys vakuuttuneeksi tuotteesta ja saadaan yritys ostamaan. Mobiilisovelluksen tueksi markkinointiviestintään otetaan sosiaalisen median ja mobiiliviestinnän hyödyntäminen tunnettuuden lisäämiseksi. Mobiilisovellukselle nämä kaksi edellä mainittua

tunnettuuden lisäämisen keinoa sopivat markkinointiviestinnässä käytettäviin keinoihin. Mobiilisovellukset tarvitsevat erilaisia markkinoinnillisia keinoja käyttöönsä kuin perinteistä mediaa. Mainontaa käsitellään massoille suunnatun ja yksilöidyn mainonnan erojen kautta sekä millä keinoilla uutta mobiilisovellusta tulisi mainostaa.

3.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen ostoprosessia

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää huomioida mihin yrityksen viestintää koskeviin kysymyksiin halutaan vastauksia. Tärkeintä on selvittää kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen itsessään tapahtuu. Viestintä on hyvä hahmottaa ensin kokonaisuutena ja sen jälkeen voidaan pohtia mitä jatkuvaa tai säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten se voitaisiin toteuttaa. Viestintätapojen ja –kanavien on hyvä vastata toisiaan niin, että viestintä välittää samaa sanomaa välineestä riippumatta. Tätä kutsutaan nimellä integroitu markkinointiviestintä, jossa eri tavoilla ja välineillä tapahtuva kommunikaatio tukee toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

Tavoitteena markkinointiviestinnässä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, tarvitaan viestintämuotojen pitkäkestoista käyttöä. Tunnettuus, kiinnostus ja luottamus ovat markkinointiviestinnässä asioita, joita pyritään rakentamaan ja luomaan paremmiksi. Tavoitteena voi olla asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen sekä kilpailijoista erottautuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Markkinointiviestinnässä lähtökohtana on määritellä tavoitteet, joita voivat olla tunnettuustavoitteet, kommunikaatiotavoitteet tai mielikuvatavoitteet. Tarkka tavoitteiden määrittely auttaa saavutettujen tuloksien mittaamisessa. (Siukosaari 1999, 32–33.)

Tuotantohyödykkeiden markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon miten ostopäätös syntyy, ketkä osallistuvat ostopäätöksen tekköön sekä mitkä asiat tuotteessa tai sen ominaisuuksissa ovat päättäjille tärkeitä. Tärkeää on tietää mikä on ostoprosessi ja miten se vaiheittain etenee. (Siukosaari 1999, 243.) Alla olevan taulukon avulla voidaan verrata ostoprosessin etenemisen vaiheita viestintäkeinoihin.

Taulukko 2. Ostoprosessin mukaiset viestinnän roolit, mukailten (Rope 2011, 135.)

Ostoprosessi	Viestintäkeinojen perusroolitus
Tietämätön	Pohjustus- eli näkyvyysviestintä
Tietoisuus	
Tunnettuus	
Mielikuva	
Kiinnostus	Kaupankäyntiviestintä
Ostohalu	
Päätös/Kauppa	Asiakassuhdeviestintä
Kokemukset	

Viestintäkeinojen toteutusta tarkastellaan ostoprosessin suunnitteluperustan avulla. Ostoprosessin eteneminen on rinnastettavissa markkinoinnin viestintäkeinoihin joita ovat pohjustus- eli näkyvyysviestintä, kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä. Perustana ostoprosessissa on segmentti, joka on määritelty ostavaksi ryhmäksi. Varsinainen ostoprosessi etenee asiakaskohderyhmän tekemisestä tietoiseksi yrityksen olemassaolosta ja siitä mitä yritys tekee. Tietoisuutta tai mielikuvaa yrityksestä ei muodostu jos siitä ei tiedetä mitään. Tätä vaihetta kutsutaan pohjustus- eli näkyvyysviestinnäksi. Näkyvyysviestintä kuten yrityksen nimi ja logo kasvattavat tunnettua, mutta niiden vaikutuksia ei voi laskea. Jos yrityksen kohderyhmään kuuluva ei ole nähnyt yrityksen nimeä, ei myynnille ole hyvää perustaa. (Rope 2011, 135–136.)

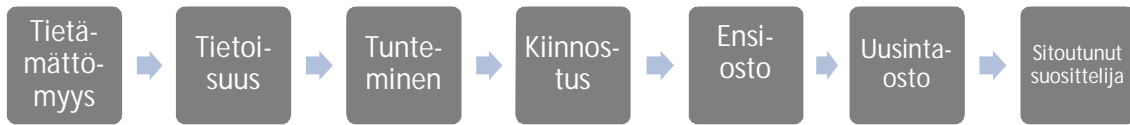
Kaupankäyntiviestintä on merkittävä markkinointiviestinnän elementti, koska sen tuloksena on myynti. Onnistunut kaupankäyntiviestintä on yhdistelmä eri viestintäkeinojen hyödyntämistä myyntityön ohella. Messut, tapahtumat, puhelin ja sähköposti ovat niitä keinoja, joita hyödynnetään kaupankäyntiviestinnässä. Se pitää sisällään monia työvaiheita ennen kuin voidaan olettaa kaupan toteutuvan. (Rope 2011, 137.) Tämä vaihe voi vieä aikaa, koska siinä ollaan yhteydessä asiakkaaseen joko sähköpostin tai puhelimen kautta ja voidaan sopia mahdollisia tapaamisia. Näiden toimien seurauksena voi syntyä kumpaakin osapuolta tyydyttävä kauppa tai asiakkaaseen voidaan ottaa myöhemmin yhteyttä.

Asiakassuhdeviestintä syventää sitoutumisastetta, jotta asiakas ei harkitsisi muita vaihtoehtoja. Yritys ei kuitenkaan voi ajatella asiakkaan ostavan myös seuraavalla kerralla. Pysyvään valintaan ei voi luottaa vaikka asiakas olisikin ollut tyytyväinen niin tuotteeseen kuin yrityksen toimintaan. Asiakassuhteesta huolehtiminen on yrityksen tehtävä, johon tulee panostaa. (Rope 2011, 139.)

Asiakassuhteesta huolehtimiseen kuuluu tyytyväisyysoperointi, jossa asiakkaan antamaan palautteeseen vastataan eikä vain yritetä toimia vastaisuudessa paremmin. Tämä mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaan kanssa, joka on yhtä merkittävää kuin hyvä toiminta ja toimiva tuote. Muistutusviestinnällä muistutetaan asiakasta yrityksen olemassa olosta. Se kuinka aktiivinen kaupantekoprosessi yrityksillä on, kuuluu muistutusviestinnän luonteeseen. Sen tulisi kulkea kaikille asiakkaille riippumatta liiketaloudellisista seikoista. Asiakkuutta syventäviin kauppaamistarkoituksiin on luotu asiakashoito-ohjelma. Se tehdään segmenteittäin, joka ryhmittää asiakkuudet sen intensiteetin perusteella. Asiakkuuden syventäminen on markkinoijan aktiivisuuden varassa. Ostojen syntymisen asiakkaan aktiivoinnin kautta voidaan ajatella myyjän olleen liian passiivinen. (Rope 2011, 139–141.) Huolehtimalla asiakassuhteista yritys voi tehdä voitokasta tulosta sekä pitää asiakkaat tietoisina olemassa olostaan.

Viestinnällä on erilaisia porrasmalleja joiden avulla yritys voi miettiä tavoitteet ja keinot siitä, kuinka viestintään kuuluviin tavoitteisiin päästään. Tavoitteen toteutumista seurataan ja viestintäkeinoja muutetaan, mikäli se on tarpeen. (Bergström & Leppänen 2009, 331) Viestinnän tavoitteiden toteutumisen seuranta voidaan hyödyntää porrasmalleja käyttäen, joista

esimerkkeinä AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sekä DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Jokaisella portaalla on oma viestinnällinen tavoite, eli saada ostaja siirtymään aina seuraavalle portaalle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2000, 279.) Rope (2000, 280) on määritellyt näiden kahden viestinnän mallin pohjalta viestinnän tavoitteita kuvaavan porrasmalli kuvion.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280).

Kuvion mukaisesti markkinointiviestinnän tehtävänä on vaikuttaa tietoisuuden ja ostopäätöksen syntyyn vaikuttaviin tekijöihin. Kuviota soveltaen markkinointiviestinnän tulisi saada näkyviin vaikutuksia kohderyhmässä. Tietoisuudessa tuote tiedetään nimeltä ja tuntemisessa kohderyhmä tietää jo joitakin tuotteen ominaisuuksia. Asennevaikutuksella luodaan tuotteen positiivista mielikuvaa sekä saadaan aikaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Ensioston syntymiseen vaikuttaa kohderyhmän jäsenen kiinnostus kokeilla tuotetta. Uusintaosto muokkautuu tyytyväisyyden kautta, jolloin asiakkaasta voi tulla sitoutunut suosittelija. Tässä vaiheessa asiakas on sitoutunut yritykseen ja suosittelee sitä muillekin. (Rope 2000, 280.)

3.2 Mainonta mobiilisovelluksen viestintäkeinona

Yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona pidetään mainontaa. Sitä kohdistetaan usein tietylle kohderyhmälle, jotta ostajia voitaisiin puhutella henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Mainonta on kaupallista viestintää, jonka tunnistettava lähettäjä on maksanut. Mainostaessa on keskeistä päättää tavoite ja mille kohderyhmälle mainos on suunnattu. Sanoman viesti ja viestintäympäristö, jossa mainonta tapahtuu, ovat keskeistä mainontaa suunniteltaessa. Mainonta koostuu mainosmediasta, jossa mainos näytetään sekä mainoksen sisältämästä viestistä. Nämä asiat vaikuttavat siihen kuinka mainoksen viesti koetaan. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Mainonta voi olla lyhytkestoista, tarpeeseen suunniteltua kampanjointia tai pitkäkestoista ja jatkuvaa näkyvyyttä. Nämä molemmat mainonnan muodot ovat tärkeitä yritykselle. Pitkäkestoisen mainosviestinnän avulla tehdään yritystä tunnetuksi ja luodaan mielikuvia sekä erotutaan kilpailijoista. Näiden mainonnan muotojen tulisi tukea toisiaan samanlaisella linjalla. (Bergström & Leppänen 2009, 338.) Mainonnan eri muotoja pystytään tarkastelemaan käytettävien mainosvälineiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä etsitään ne oikeat mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka sitten tavoittavat tavoitellun kohderyhmän. Mainosvälineinä voidaan pitää mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnassa käytetään useampia eri mainosvälineitä, ja näistä muodostetaan eri kanavia käyttävä kokonaisuus. Yleensä valitaan yksi tai

kaksi päämuotoa, joita täydennetään kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonta voidaan määritellä suostuttelevaksi viestintäkeinoksi, joka tietoisesti välittää viestiä emootioperusteisesti kohteesta. Perinteisesti mainonta on ollut viestimistä massoille ja suurille hajallaan oleville asiakasjoukoille. Mainonta on mennyt yksilöidympään suuntaan eikä tämän tyyllisellä yksilöviestinnällä tavoitteena ole tavoittaa massoja. Mainosviestien tarkalla kohdistamisella tavoitellaan tuloksellista mainonnan toteutusta. Kilpailukeinona mainonta on vahvoilla etenkin kulutushyödykkeissä, joiden erilaistaminen on tärkeässä roolissa. Mainonnassa on kyse oikean ja toimivan tavan toteuttamisesta tilanteeseen sopivalla tavalla. (Rope 2000, 306.) Tilanteiden tunnistaminen ja mainonnan suuntaaminen tarkoitetulle kohderyhmälle on huomioitava mainoksen suunnitteluvaiheessa. Mainosviestin kohdistaminen yksilöille on yleistynyt ja mainosviestien tavoitteena on saada kuluttaja reagoimaan mainokseen. Pelkkä mainoksen näkeminen ei enää riitä vaan kuluttajien rooli on olla osallisena mainosta reagoimalla siihen.

Mainonta voidaan jakaa kahteen eri tasoon ja niiden tarkoitusperät eroavat toisistaan. Ensimmäisenä voidaan mainita tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta, joka lisää tietoutta ja tunnettuutta yrityksestä. Tämän tyylinen mainonta levittää sanomaa, ja sen tehtävänä on kattaa tavoiteltu kohderyhmä tuloksekkaasti. Toinen taso on myyntimainonta, jonka tavoitteena on myydä tai edistää myyntiä mainontaa kohdistamalla. Myyntimainonnan tehokkuus syntyy siitä, kuinka hyvin viesti on saatu kohdistettua halutulle vastaanottajalle viestin saamiseksi perille. Myyntimainonnassa kuluttajan tulee tietoisesti huomata sanoma ja reagoida siihen. Näiden kahden toimintatavan erottaminen toisistaan on huomioitavaa, ettei mainostaessa käytetä vääriä toimintatapoja. (Rope 2000, 306–307.) Oikean tavan käyttäminen antaa toivottuja tuloksia ja tavoitteisiin pyrkiminen oikeita keinoja käyttäen helpottuu. Mainontaa miettiessä on huomioitava mitä halutaan saavuttaa. Kun tavoite on selvä, voidaan pohtia sopivaa tapaa mainostaa.

Uutta mobiilisovellusta mainostaessa on lisättävä sen tunnettuutta. Eli tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on tarkoitukseen sopiva keino mainostaa. Uudelle tuotteelle tulisi saada huomiota ja muistuttaa mainonnan kohderyhmää uutuudesta. Toistuvalla ja muistuttavalla mainonnalla saadaan näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmänä voidaan pitää nuoria ja aikuisia, jotka käyttävät älypuhelimia ja mobiilisovelluksia. Näin saadaan kuluttaja-asiakkaiden huomiota herätettyä ja mahdollisesti kasvatettua kiinnostusta sovellusta kohtaan.

Myyntimainonnan hyödyntäminen mobiilisovellukselle on tarkoituksenmukaista, kun kohdistetaan mainoksen viesti vastaanottajalle reagoitavaksi. Hyvin kohdennettu mainonta on yrityksille tehokasta. Massamainontaan verrattuna kuluttajat pitävät kohdennettua mainostamista vähemmän häiritsevämpänä kuin massaviestintää, joka koetaan usein persoonattomana. Kohdennettu mainonta näyttää yritysten välittämisestä ja kiinnostuksesta asiakkaiden tarpeita kohtaan. Kuluttajilla on mahdollisuus karsia

mainoksia muista sisällöistä, joka pistää mainostajat pohtimaan mitä kuluttajat tarvitsevat. (Tekes 2000, Ahola ym. 2002, 149.) Mainostaessa pitäisi pyrkiä siihen mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsevat kiinnostuakseen mainostettavasta kohteesta.

3.3 Sosiaalisessa mediassa viestimisen hyödyt

Sosiaalinen media, lyhennettynä some tarkoittaa verkkoon pohjautuvia toimintatapoja, joissa teknologia, erilaiset mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus yhdistyvät. Käyttäjät rakentavat sosiaaliseen mediaan sisältöä sekä jakavat ja keskustelevat niistä keskenään. (Hasanzadeh 2010.) Sosiaaliset mediat ovat tuoneet uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Se on tärkeä tekijä myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Nykyään yrityksen oleminen sosiaalisessa mediassa kaikkien saatavilla ja siellä mainostaminen on tehokas keino saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Tiedon jakaminen somessa tulisi olla asiakkaille ja muille kiinnostuneille heitä kiinnostavaa ja auttavaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 380.) Tiedon pitää olla sellaista johon asiakas voi tarttua, mikä mahdollistaa keskustelun syntymisen. Mielenkiintoista tietoa jaetaan eteenpäin ja siitä keskustellaan. Sosiaalisessa mediassa sisältö toimii hallitsevana tekijänä. Somen ollessa osana markkinointiviestintää, uusien ajattelutapojen ja toimintamallien omaksuminen on tärkeässä roolissa, kehitettäessä tapoja hyötyä yhteisöllisestä mediasta. Olemalla läsnä sosiaalisen median palveluissa yritys hyötyy saamalla näkyvyyttä ja uskottavuutta alansa asiantuntijana. (Forsgård & Frey 2011, 65–66.)

Lisäarvon tuottaminen käyttäjille antaa mahdollisuuden hyötyä sosiaalisesta mediasta monipuolisesti. Kommentoimalla ja jakamalla tietoa sekä tuottamalla itse tietoa sosiaalisen median kanavissa luovat läsnäoloa. Se myös houkuttelee käyttäjiä seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. (Forsgård & Frey 2011, 55.) Käyttäjien osallistaminen mukaan keskusteluun ja tiedon jakamiseen tulee lähteä käyttäjältä itseltään. Kun viesti sosiaalisen median kanavissa on mielenkiintoinen, halutaan tietoa välittää eteenpäin.

Sosiaalinen media kulkee käyttäjiensä mukana kaikkialle älypuhelimissa. Sosiaalisen median käyttö puhelimilla on korostunut etenkin opiskelijoilla sekä naisilla, joilla se on yleisin käyttötapa sähköpostien ja hakukoneiden jälkeen. Aktiivisimmin mobiili-internetiä käyttävät kolmekymmentä vuotta miehet ja johtavissa tehtävissä olevat. (TNS Gallup 2010.) Vuonna 2012 sosiaalista mediaa hyödynsi 96 % suuryrityksistä. Pääasiassa sen hyödyntäminen kohdistui markkinointiin ja viestintään. (Juholin 2013, 270.) Leinon (2011) mukaan markkinoinnilla netissä voidaan houkuttaa asiakkaita muuten kuin mainonnalla. Netissä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita palvelee. Mahdollisuutena on kasvattaa myyntiä ja samanaikaisesti säästää aikaa ja rahaa. Sisältöä tulee tuottaa, koska netin avulla etsitään vinkkejä ja vahvistuksia päätöksille. Verkossa suosittelu on valuttavaa yritykselle. Keskustelut ja suosittelut yrityksestä sekä sen tuotteista ja pal-

veluista luovat ansaittua mediatilaa niin internetissä kuin sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2013, 270.)

Sosiaalinen media on muuttumassa osaksi yritysten markkinointiviestintää, se ei ole enää erillinen osa, jota hyödynnetään silloin tällöin. Toimintaa somessa on tärkeää pyrkiä kehittämään kokonaisvaltaisemmaksi ja jatkuvammaksi. Mainoskampanjoiden tai kilpailuiden avulla ei saavuteta täyttä hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Näkyvyys internetissä kasvaa ja yritys tulee löydettyksi tarkoituksenmukaisissa yhteyksissä. Tämän mahdollistamiseen tarvitaan sisältöjen aktiivista luomista ja kehittämistä. (Valtari, 2013.)

Sosiaalista mediaa käytetään yleisimmin yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Asiakkaiden mielipiteet, arvioinnit ja kyselyt ovat yritysten suosimia kartoituskeinoja. Vuonna 2013 yli kolmannes sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä hyödynsi sitä yhteistyöhön liikkumppaneiden kanssa, asiakkaiden osallistumiseen, kehittämiseen sekä näkemyksien ja tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. (Tilastokeskus 2013.) Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yritystoiminnassa moneen ja mahdollisuuksia on monia. Ei ole yhtä ainoaa tapaa toimia sosiaalisessa mediassa, mikä takaa yksilöllisen viestinnän kanavan.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ottamalla se käyttöön markkinointikanavana. Ensimmäisenä kannattaa kartoittaa sosiaalista mediaa ja seurata mistä asioista keskustellaan. Tämä antaa hieman käsitystä siitä, mitä tapahtuu ja samalla voidaan saada uusia ideoita markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 378.) Olinin (2011, 10) mukaan mainostajien on mentävä sinne missä asiakkaat viettävät aikaa, ja nykyään se on sosiaalinen media. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja kuten Facebookia tai Twitteriä välittääkseen kaupallisia viestejä asiakkaille. (Olin 2011, 10) Rehellisyys yrityksen kiinnostavuudesta ja hienoudesta on tärkeää. Itsensä kehuminen tai liian myyntihenkkinen sisältö voi synnyttää negatiivista huomiota. Kynnys ärsyyntyä sosiaalisessa mediassa on matalampi ja samalla kritiikki on paljon suurempaa. Siksi markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee lähtökohteisesti suunnitella keskustelun herättämisen kautta sekä muotoilla tuotettava sisältö aihealueiksi. Tämän tyyppistä sisällön tuottamista kutsutaan termillä conversational messaging. Tätä tapaa käytettäessä on hyvä pohtia mitä asioita markkinoilla tapahtuu ja millaisiin asioihin voi ottaa julkisesti kantaa sekä mitkä aiheet mahdollistavat menestymisen paremmin kuin kilpailevat toimijat. (Forsgård & Frey 2011, 59.) Tarkoituksena on synnyttää keskustelua, jonka avulla herätetään käyttäjien huomio ja lisätään tunnettua markkinoilla.

Seuraajien ja näkyvyyden lisääminen kasvaa kun vuorovaikutteiseen viestintään keskitytään. Se on keskustelujen aloittamista, kommentointia sekä seuraajien tai käyttäjien huomioimista. Sisältöä tulee jakaa tasaiseen tahtiin. Liian pitkäksi aikaa jätetty somen kanava ei herätä kiinnostusta. Määrittelemällä julkaisutahti ja pitämällä siitä kiinni saadaan pidettyä seuraajat kiinnostuneina. Viestintätyylin määrittelyllä saadaan yhtenäistettyä se tyyli, millä halutaan tulla kuulluiksi. Käytännössä se tarkoittaa sitä tyyliä, jol-

la yritys puhuu kaikissa medioissa, kuten internet-sivuilla, mainoksissa, esitteissä tai muissa somen kanavissa. (Hurmerinta 2014.)

Sosiaalisen median kanavia valitessa, tulee miettiä mitä halutaan liiketoiminnallisesti tavoittaa, mikä on kohderyhmä ja miltä sosiaalisen median strategia ja suunnitelma näyttää. Jollei tiedetä mitä sosiaalisessa mediassa tulisi tavoitella eikä tiedetä mikä on kohderyhmä, ei kanavan valinnalla ole väliä. Sosiaalisen median käyttöönotossa tulee tehdä pohjatyötä ja hankkia tarpeellista tietoa sopivista kanavista. Sosiaalisessa mediassa on kyse asiakaspalvelusta, ja siitä että yritys on läsnä, välittää asiakkaistaan, luo keskustelua ja auttaa tarvittaessa mm. vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin. Sekä interaktiivisuus että positiivisuus ovat osana sosiaalisen median asiakaspalvelua. Asiakaspalvelulla sosiaalisessa mediassa vahvistetaan yrityksen mielikuvaa, viestintää, markkinointia ja myyntiä. Kun asiakaspalvelun somen kanavissa hoitaa hyvin, voidaan saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita. (Hurmerinta 2014.) Yrityksen on oltava sosiaalisessa mediassa läsnä, se on kaikkein tärkeintä kun halutaan saavuttaa tavoitteita. Yrityksen tulee olla asiakaslähtöinen ja keskittyä erinomaiseen asiakaspalveluun. Sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen viestintään ja markkinointiin joko positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen siitä miten yritys haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Positiivisesti sosiaalinen media vaikuttaa yritykseen silloin, kun toimitaan asiakkaita huomioiden.

Jatkuvan toiminnan mahdollistaminen somessa vaatii suunnittelua. Suunnittelussa on hyvä pohtia mitä halutaan esimerkiksi ensi vuonna saavuttaa. Mistä asioista keskustellaan ja mikä on sisällön ydin. Keitä yritetään tavoittaa ja missä sosiaalisen median kanavissa tavoitetaan kohderyhmä parhaiten. Mahdolliset kampanjat ja viestinnässä tapahtuvat toistuvat asiat on hyvä kartoittaa. Nämä asiat ovat olennaisena osana, kun suunnitellaan sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan. (Valtari 2013.)

Sisältö on kaikki kaikessa sosiaalisessa mediassa. Juuri siksi onkin tärkeää luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Hyvin tehty sisältö luo arvostusta, houkuttelee seuraajia sekä rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa. Yhteisöllinen media on kuitenkin niin monimuotoinen, että edellä mainitut tekijät ovat vain osana sen hallinnointia. Mukana oleminen kommentoimalla ja seuraamalla lisää asiantuntemusta keskusteluissa ja sitä näkyvämmäksi ja uskottavammaksi yritys tulee. (Forsgård & Frey 2011, 65–66.)

Tavoitteita tulee asettaa kun sosiaalista mediaa käytetään osana myyninedistämistä ja mainontaa. Tavoitteena voi olla yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen ja samalla mielikuvien vahvistaminen yrityksestä ja sen toiminnasta. Muita tavoitteita voi olla muun muassa lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille ja samalla asiakassuhteen syventäminen, tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen sekä tuotekehitysideoiden saaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 378–379.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monella eri tapaa saada yritykselle näkyvyyttä ja asiakkaita. Näitä edellä mainittuja tavoitteita kohti voidaan päästä ottamalla asiakkaat mukaan yrityksessä tapahtuvaan toimintaan. Sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden osallistaa asiakkaat

mukaan. Esimerkiksi käyttäjien kommentit MP- sovelluksen käytöstä voivat antaa mahdollisia parannus- tai kehittämisideoita ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan sovelluksesta ja sen käyttämisestä.

Some on viestintäkanavana kaksisuuntainen, sen käyttäjillä on mahdollisuus keskusteluun yrityksen kanssa. Palautetta saadaan nopeasti ja tiedonkeruu on tehokasta. Sosiaalinen media voidaan nähdä hallitsemattomana ja viestiketjut voivat vääristyä todellisuuden vastaisiksi. Tämän vuoksi somen käyttö markkinointimediana vaatii ja edellyttää avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen tulee totuudenmukaisesti kertoa tarjoamistaan tuotteista ja/tai palveluista. Kuitenkin somen käyttäjiltä hyvin mahdollisesti tulee myös negatiivista palautetta sekä yrityksestä että sen tarjonnasta. Näitä ei pidä jättää huomioimatta vaan niihin tulee reagoida mahdollisimman pian. (Bergström & Leppänen 2009, 380.) Yrityksen maineeseen ja mielikuvaan vaikuttaa kuinka se asiakkaitaan kohtelee myös negatiivisissa asioissa. Yksikin niin sanotusti huonosti hoidettu negatiivinen palaute voi saada suuret mittasuhteet somen kanavissa. Somessa pystytään jakamaan tietoa nopeasti suurelle joukolle. Siksi on tärkeää, että kritiikkiin pystytään vastaamaan avoimesti.

Kriittisiä näkemyksiäkin tulee arvostaa. Niitä ei voi estää, mutta niihin voi varautua ja niistä voi hyötyä. Kritiikki tulee havaita nopeasti, samoin siihen vastaaminen. Aitoon valitukseen välitön reagointi tilanteen korjaamiseksi tai hyvittämiseksi on hyvää palvelua. Kritiikkiin vastaamisen vaikutus ulottuu laajemmalle kuin kritiikki itsessään. Tämän vuoksi nopea reagointi on valttia. Avoimuuteen tulee pyrkiä ja olla aidosti läsnä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden julkinen arvostaminen kertoo luottamuksesta omaan asiaan. Hyökkäys, puolustaminen tai piiloutuminen on huonoja taktiikoita yrittää luoda hyvää yritysmielikuvaa sosiaalisessa mediassa. (Forsgård & Frey 2011, 58, 62–63.)

3.3.1 Sisältömarkkinoinnin hyödyt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media soveltuu sisältömarkkinoinnin välineeksi hyvin. Sisältömarkkinointi on toimintaa, jossa markkinointi tapahtuu epäsuoraan. Tässä markkinoinnin tyylissä luotetaan enemmän sisältöön. Pääasiana voidaan pitää asiakkaan omaa päätösvaltaa. Sisältömarkkinoinnissa ei tyrkytetä mitään, ja tuote puhuu puolestaan. Päätehtävä on auttaa asiakasta ja antaa asiakkaan vakuuttua itse. Sisältömarkkinointi sopii yrityksille jotka eivät myy konkreettisia tavaroita. Siksi asiakas pitää saada vakuuttumaan laadusta tekstien ja kuvien avulla. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisällön pitää olla kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa. Kortesuon (2014, 94) mukaan asiantuntijan viihteellisyys on enemmänkin lisäarvo kuin haitta. Markkinoinnissa kannattaa käyttää viihteellistä ja yllättävää tulokulmaa, mikäli se on mahdollista yrityksen ja sen tuotteiden kannalta. Viihteellisempi näkökulma sosiaalisessa mediassa kiinnostaa nykypäivänä enemmän. Erilainen lähestymistapa sosiaalisessa mediassa kannattaa, sillä se herättää huomiota, jonka ansiosta saadaan lisää näkyvyyttä. Mobiilisovelluksen tunnettuuden lisäämiseen hyviä keinoja ovat persoonallinen kirjoitustyyli sosiaalisessa mediassa sekä käyttäjien osallistaminen osaksi si-

tä. Koska sosiaalinen media on kaksisuuntainen kanava, on hyvä olla kontakteja asiakkaiden kanssa. Näin saadaan keskustelua aikaiseksi ja ylläpidettyä. Tämä myös vaikuttaa siihen kuinka asiakas kokee yrityksen sosiaalisessa mediassa. Jos yritys on kontaktissa asiakkaisiinsa ja tiedonkulku on sujuvaa sekä materiaali somessa on mielenkiintoista, on siinä silloin hyvä perusta sosiaalisen median maailmaan.

Sisältömarkkinointi on somessa usein ilmaista, mutta näkyvyyttä voi saada myös rahalla. Esimerkkinä voidaan pitää sponsoroituja blogeja, jossa on maksettua mainostilaa sisältömarkkinoinnille. Materiaalin tekemiseen menee aikaa ja rahaa, mutta julkaiseminen on ilmaista. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja se on pitkäjänteistä markkinointia. Se on yritykselle toimintatapa ja se on yhtä välttämätöntä kuin yrityksen toimintojen kehittäminen. (Kortesuo 2014, 94–95.) Kehittäminen on avainasemassa nykypäivänä. Yrityksien tulee olla mukana kehittymässä ja parantamassa toimintaa. Kun yritys on ajan hermolla, antaa se paljon mahdollisuuksia tehdä yrityksestä entistä parempi. Käyttäjät ovat kiinnostuneita muutoksista, ja huomioon voi ottaa myös asiakkaiden tuntemukset ja mielipiteet osana kehittämisprosessia. Jos jokin asia ei toimi tulee sille tehdä muutos parempaan ja toimivampaan ratkaisuun.

3.3.2 Sovelluksen markkinointi Facebookissa

Facebookissa mainostaminen on iso osa sosiaalisessa mediassa mainostamista. Sen suurien käyttäjämäärien ansiosta Facebookista on tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, jonka lähtökohtana on suosittu sosiaalisen median verkosto. (Olin 2011, 15.) Markkinointiympäristönä Facebook tavoittaa monia ihmisiä useita kertoja päivässä. Facebookia käytetään Olinin (2011, 11) mukaan yli 80 miljoonaa tuntia joka päivä ja Facebookissa jaetaan valokuvia ja linkkejä päivässä noin 15 miljoonaa kappaletta. Siellä voidaan mainostaa monin eri tavoin joista yleisimpiä mainostamisen keinoja ovat muun muassa uutissyöttemainokset, Facebook-sivustot ja sponsoroidut mainokset. Näitä keinoja hyödyntämällä löytyy oikea tapa, joka sopii parhaiten osaksi mainostamisen suunnitelmia. (Olin 2011, 10, 19.) Facebookissa on syytä pohtia, mitkä kaikki keinot ovat tarpeellisia ja hyödyttävät yritystä eniten. Kaikkia toimintoja ei kannata käyttää, vaan pitää pystyä poimimaan parhaat keinot, joilla yritys saa suurimman hyödyn.

Yrityksille Facebookissa on kaksi vaihtoehtoa; Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Sivustoja käytetään yleisimmin, kun halutaan näkyvyyttä esimerkiksi brändille tai kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmät ovat enemmänkin käyttäjille suunnattuja, joissa voidaan keskustella samalla tavalla ajattelevien käyttäjien kanssa. Yleensä ryhmät sisältävät keskusteluja harrastuksista tai jostain muusta käyttäjiä yhdistävästä tekijästä. (Olin 2011, 20.) Facebook-sivustot ovat suunnattuja yrityksille ja niissä yritys pystyy saavuttamaan haluamaansa näkyvyyttä. Sivustolla yritys pystyy luomaan omaa imagoaan ja yritysmielikuvaa lisäämällä kuvia ja päivityksiä kiinnostuneille käyttäjille. Sivustot ovat ikään kuin yrityksen nykyajan nettisivut. Niissä yritys voi kertoa kaiken tarpeellisen asiakkailleen ja tiedottamaan tärkeistä asioista nopeasti.

Yrityksen ottaessa Facebookin käyttöön on tehtävä suunnitelma ja selkeät toimintatavat siitä, miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa, ja ennen kaikkea, mitä kanavia yrityksen tulisi hyödyntää toiminnassaan. Tässä vaiheessa astuu mukaan kohderyhmän määrittely, kenelle halutaan näkyä ja miten. Näkyvyys tulee hyödyntää niissä kanavissa joissa kohderyhmän tavoittaa. (Olin 2011, 14.) Facebook ei ole ainoa kanava jota yritykset voivat toiminnassaan hyödyntää. Kuitenkin se on yleisin tapa ja päivityksillä ja omaperäisellä sekä mielenkiintoisella sisällön tuottamisella pystytään erottumaan.

Mikäli MP menisi Facebookiin, sen tulisi hyödyntää Facebook-sivustoja, joiden avulla kerrytetään näkyvyyttä uudelle tuotteelle. Facebook-sivuston avulla MP saisi näkyvyyttä ja käyttäjiä tykkäämään sovelluksen sivustosta. Tarkoituksena olisi antaa sovelluksen käyttäjille kanava, jota pitkin voidaan jakaa käyttökokemuksia käyttäjien kesken ja samalla sovellus saisi sosiaalisen median käyttöalustan. Sitä pitkin voidaan mainostaa tuotteesta, sen ominaisuuksista ja kaikesta mikä liittyy sovellukseen.

Facebook-sivut toimisivat kanavana sekä yrityksille, jotka käyttävät MP:tä sekä yksittäisille kuluttajille. Yrityksillä olisi mahdollisuus seurata mitä yhteistyökumppani tekee ja samalla se näkee kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on mahdollisuus saavuttaa käyttämällä sovellusta. Facebook-sivujen avulla kuluttajat pystyvät seuraamaan mitkä yritykset puolestaan hyödyntävät MP:tä. Sovellusta käyttävät saisivat tarvittaessa tietoa sovelluksesta sivuston kautta. Näin siis sekä yritykset että kuluttajat pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa vuorovaikutteisesti.

3.3.3 Asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa

Kontaktikanavana asiakkaisiin sosiaalinen media on hyvä väline ja edullinen. Asiakkaita tulee palvella somessa ja siellä yrityksen tulee olla läsnä. Somea ei kannata käyttää, jos siellä ei ole aktiivinen. (Kortesuo 2014, 57.) Aikaisemminkin jo mainittuna sosiaalinen media mahdollistaa organisaation ja asiakkaan välisen vuoropuhelun, jolloin keskustelu on avoin ja kyse on one-to-one-to-many-viestinnästä. Eli somessa kaikki halukkaat näkevät koko viestiprosessin. Onnistunut ja epäonnistunut palvelukokemus voi siis vaikuttaa moninkertaisesti, koska kaikki informaatio on näkyvillä. Siksi palvelun laatuun on panostettava, jonka ansiosta asiakas saa hyvää palvelua sekä yritys positiivista näkyvyyttä. (Forsgård & Frey 2010, 64.) Somea käyttäessä tulee miettiä, mitä kaikkea siellä voi julkaista ja miten asiakkaan kanssa toimitaan.

Asiakaspalvelun kanavana some on tehokas, ja se näkyy kolmella eri tavalla. Asiakkaan kysyessä somen kanavien kautta tiettyä asiaa näkee moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas saman vastauksen. Joskus asiakkaat keskenään vastailevat toistensa kysymyksiin eikä yrityksen välttämättä tarvitse olla mukana vastaamassa itse kysymykseen. Tietysti aktiivisuus somessa on valttia, ja asiakkaiden vastatessa toistensa kysymyksiin yritys voi huomioda nämä aktiiviset asiakkaat mainitsemalla asiantuntevista asiakkaistaan samaisessa asiayhteydessä. Ennen kaikkea somen alustat ovat

käyttäjälleen ilmaisia, joten niiden hyödyntäminen yritystoiminnassa kannattaa käyttää. Kuitenkin someen mentäessä on huomioitava, että siellä on oltava aktiivinen, muuten somen kanavista ei ole hyötyä. (Kortesus 2014, 64.)

Asiakaspalvelu somessa ei kuitenkaan sovi kaikkeen viestintään asiakkaiden kanssa. Somessa viestittely asiakkaiden kanssa sopii kuluttajille ja tässä tapauksessa etenkin sovelluksen käyttäjille. Yritykset ovat yhtäläillä mukana sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi Facebookin maailmassa toiset yritykset voivat ”tykätä” toisista yrityksistä. Siksi onkin huomioitava mitä kaikkea asiakkaiden kanssa voi somessa viestiä, niin kuluttajien kuin yritysasiakkaiden kanssa. Yritysasiakkaiden kanssa viestintä tapahtuu lähinnä puhelimitse ja sähköpostitse. Somessa yritysasiakkaiden kanssa viestiminen onkin pintapuolista niin sanottua kuulumisten vaihtoa.

Yksityisyyteen ja sopimuksellisiin asioihin ei somessa paneuduta sekä vastaukset asiakkaiden kysymyksiin ovat pääasiassa tapauskohtaisia. Some on hyvä kanava neuvontaan, koskien tuotteita tai palveluja sekä mahdollisia kehitysideoita ja palautteen vastaanottamista varten. (Kortesus 2014, 65–66.) Palautteen vastaanottaminen ja siihen vastaaminen sosiaalisen median kanavien kautta sekä tuotteista ja palveluista keskusteleminen antavat näkyvyyttä ja lisäävät tietoisuutta käyttäjien keskuudessa.

3.4 Mobiili osana markkinointiviestintää

Digitalisoitumisen ja verkko- ja mobiiliviestinnän yleistymisen myötä on viestinnässä tapahtunut muutos. Tietoa siirtyy eri kanavista toisiin nopeasti ja globaalisti. Yrityksen toiminnassa verkko- ja mobiiliviestinnän hyödyntäminen kuuluu osaksi markkinointiviestintää, yritysviestintää kuin sisäistä viestintääkin. Tuotteen ympärille pystytään kehittämään markkinointiviestinnässä yhteisö, joka on vuorovaikutuksessa keskenään. Digitaalisen teknologian kehittyminen on tehnyt mahdolliseksi yhteisöjen luomisen verkko- ja mobiiliviestinnässä. Markkinointiviestintä on muuttanut henkilökohtaisemmaksi ja räätälöidyksi. Internet ja mobiili ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta. Myös markkinoijien tulee käyttää vuorovaikutteisia medioita markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 127, 251.) Tässä luvussa keskitytään mobiiliviestintään, sen yleistymiseen sekä miten mobiilissa mainostetaan ja viestitään asiakkaille.

Mobiilissa viestiminen on ajasta ja paikasta riippumatonta viestintää. Mobiili on viestintäkanavana kaksisuuntainen, reaaliaikainen ja paikkatietoisia yksilöitä, yrityksiä ja palveluita yhdistävä tekijä. Mobiilien kanavien merkitys digitaalisessa viestinnässä on kasvanut huoattavasti. Suurin osa kuluttajien päivistä kuluu mobiililaitteiden parissa. (Tuominen 2012, 263.) Mobiilien laitteiden käyttö on yleistynyt ja samalla niiden avulla viestiminen on arkipäiväistä. Mobile Life 2013- tutkimuksen mukaan (TNS Gallup 2013) älypuhelimien suosion noustessa mobiililaitteissa mainostaminen on alkanut yleistymään kasvavaa vauhtia. Suomalaisista jopa 70 % omistaa älypuhelimien ja 35 % tabletin. Luvut ovat selvästi kasvussa mitä älylaitteiden hankintaan tulee. Tablettien määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 2013 TNS Gallupin (2013) tutkimuksen mukaan. Tämän myötä mobiili-

internetin käyttö kasvaa ja pääsyynä älypuhelimien hankintaan voidaan nähdä helppo pääsy internetiin milloin vain. (TNS Gallup 2014.) Tutkimusyhtiö Gartnerin tekemässä tutkimuksessa arvioidaan tietokoneiden käytön vähentyvän, kun älypuhelimet ja tabletit valtaavat alaa. (Markkinointi & Mainonta, 2014.) Tämän perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat tulevat tulevaisuudessa käyttämään palveluja enemmän mobiilisti.

Kuluttajat ovat mobiilissa, jolloin palveluntarjoajien kuuluisi olla siellä. Mobiilipalveluita voidaan pitää kilpailuetuna, vaikka nuoret kuluttajat ja uusien asioiden omaksujat pitävät niitä itsestäänselvyyksinä. Mobiilipalvelun tulisi olla käyttäjänsä mielestä riittävä ja tukea käyttäjän tarpeita. Jos käyttäjä ei koe palvelua riittävänä, löytää käyttäjä toisia palveluita käyttöönsä. Teknologia on otettava mukaan yrityksen liiketoimintaan. Tällöin hyvän palvelun merkitys korostuu ja kehittyäkseen se vaatii jatkuvaa kehitystä sekä onnistumisia kuin epäonnistumisiakin. Kuluttajat alkavat tulla entistä tietoisemmiksi näistä palveluista ja alkavat vaatia niitä. Jos yritys ei kehity, se mielletään osaksi yrityskuvaa. Yritykset, jotka eivät ole mobiilissa saatavilla alkavat nykyään olemaan sama asia kuin ennen, jos yrityksellä ei ollut kotisivuja. Yritys ei ole olemassa mikäli se ei ole saatavilla esimerkiksi nettisivujen kautta. Mobiili on kehittymässä oleva tärkeä osa yritystä. Täytyy kuitenkin tietää miten palvelu muotoutuu mobiiliin ja kuinka se on kaikkein järkevin toteuttaa. (Bade 2014.)

3.4.1 Tunnettuuden lisääminen mobiilissa

Organisaation markkinointiviestinnässä hyödynnettävää mobiilimediaa kutsutaan mobiilimarkkinoinniksi. Se tarkoittaa kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa käytetään apuna eri mobiilimedian tekniikoita, kuten mobiiliverkkosivuja. Tärkeimpänä mobiilimarkkinoinnin kanavana voidaan pitää viestittelyä asiakkaan kanssa ja samalla mobiilia CRM:ää eli mobiilia asiakkuusmarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 151.)

Karjaluodon (2010, 153) mukaan mobiilimainonnassa mainostaja kommunikoi kohderyhmän kanssa mobiilin päätelaitteen avulla. Mobiilimainonta on mainontaa, jossa käytetään apuna mobiilia laitetta, yleisimmin äly- ja matkapuhelimia. Mobiilimainonta on markkinointiviestinnässä yksi varteenotettavista medioista. (Isohookana 2007, 265.) Mainostaminen mobiililaitteissa on kasvanut eniten vuoden 2014 aikana. Se on ohittanut ensimmäisen kerran lehtimainonnan ja radion. Mobiililaitteilla mainostaminen nousee kolmanneksi suosituimmaksi mainoskanavaksi heti television ja tietokoneiden jälkeen. (TNS Gallup 2013.)

Mainostaminen mobiilissa on kannattavaa sen käytön yleistymisen myötä sekä koko ajan kasvavan käyttäjäkunnan myötä. Mobiilissa mainostaminen on tullut jäädäkseen, koska sillä on mahdollista tavoittaa paljon yleisöä. Mobiilin avulla saadaan nopeasti ja tehokkaasti jaettua informaatiota. (Karjaluoto 2010, 154.) Mobiilimainosten suosio on kasvanut huimasti ja verkkomainonnan tavoin myös mobiilimainonta kehittyy yhä interaktiivisemmaksi ja monipuolisemmaksi. (Tuominen 2012, 270.) Belicin (2012) mukaan älypuhelimien omistava ihminen voi päivän aikana katsoa peräti

150 kertaa puhelintaan. Mobiilimainonnan avulla saavutetaan paljon käyttäjiä. Tästä voidaan päätellä että älypuhelimet ovat liikkuvia mainonnan kanavia. Se kulkee ihmisellä mukana ja sitä katsotaan useita kertoja päivän aikana. Siinä mainostaminen ja viestiminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa on mahdollisuus.

Mobiilissa mainonnan määrä on kehittynyt nopeaa tahtia. Kuitenkaan mobiilimainonnan hyödyntäminen ei ole niin suuressa roolissa kuin itse mobiilin käyttäminen. Mobiilimainontaa suomalaiset eivät vielä ole ottaneet käyttöön vaikka markkinat sen mahdollistavat. (Avonius 2014.) Avonius listaakin seitsemän kohtaa mobiilimainonnan suunnittelun tueksi. Digitaalisessa ympäristössä monikanavaisuus on valttia, erityisesti kun luodaan brändejä. Viestin tai kampanjan tekeminen mobiilisti kannattaa, sillä mobiilimarkkinointi on vielä käyttämätön voimavara jota tulee hyödyntää. Mobiilissa mainonnan muotoja ja tapoja paljon, joista esimerkkeinä voidaan pitää videoita ja 3D-mainoksia. Mainonnan kohdennus mobiilissa on hyvin tarkkaa. Nopean kehityksen ansiosta käytössä on uusia keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi ja kohderyhmän tavoittamiseksi. Viestin personoiminen ja luovuus antavat viestille lisäarvoa sen saajan silmissä.

Mobiilimedialla on eri käyttötilanteita, jotka on hyvä ymmärtää markkinointiviestinnän kannalta. Mobiilimediaa käytetään tilanteissa, joissa käyttäjä on liikkeellä, töissä tai kotona. Näissä tilanteissa mobiilimediaa käytetään eri tavalla. Liikkeellä mobiilimediaa käytetään sosiaaliseen kanssakäymiseen, tiedon hakemiseen, pelaamiseen ja työasioiden hoitamiseen. Mobiilimediaa käytetään erityisesti liikkeellä, jolloin mahdollisuutta käyttää jotain toista korvaavaa mediaa on epätodennäköisempää. Mobiilimedian käyttäminen liikkeellä onkin tärkein ja yleisin käyttötilanne. Töissä mobiilimediaa hyödynnetään työasioiden hoitamiseen esimerkiksi myyntityössä, joka on liikkuvaa työtä. Kotona oltaessa käyttäjät kokevat mobiilimedian toissijaisena mediana, koska siellä sitä ei käytetä niin aktiivisesti. Kotona pääosassa ovat muut mediat kuten televisio, radio ja tietokoneet. (Karjaluoto 2010, 152.)

3.4.2 Mobiilisovelluksen käyttäjät

Mobiilisovelluksessa on kyse asiakaskokemuksesta ja sillä luodaan henkilökohtainen, asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin vastaava kokemus. Mobiilin avulla luodaan paikkaan ja aikaan sidonnaisia sovelluksia ja se täydentää muissa kanavissa tapahtuvaa asiointia. Talouselämän kumppaniblogin kirjoittaja Antti Numminen (2012) kirjoitti mobiilin mullistavan asiakaslähtöiset liiketoimintasovellukset. Moniulotteisuus mobiilissa voidaan nähdä haastavana ja sen yksinkertaiset hyödyt unohtuvat helposti.

Mobiilisovelluksen hyötyjä on sen tarjoama kokemus asiakkaalle. Niin sanotut häiriötekijät, joihin voidaan pitää internetissä vastaan tulevia ponnahdusikkunoita ja haittaohjelmia vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Mobiilisovellukset ovat näistä vapaita, eivätkä vie asiakkaan huomiota muualle, mikä vaikuttaa parempaan asiakaskokemukseen, joka puolestaan on suoraan yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Mobiilisovellukset ovat aikaan ja paikkaan riippumattomia joten kuluttaja voi olla sovelluksen kanssa

osana myös perinteistä sosiaalista kanssakäymistä. Kuluttaja voi käyttää sovellusta sosiaalisissa tapaamisissa, kuten kahviloissa ja keskustella sovelluksesta ja sen sisällöstä. (Numminen 2012.) Jos kyseessä on kampaamo ja sen ajanvaraus, voi sosiaalisessa kanssakäymisessä syntyä keskustelua sen kampaajista, palveluista tai tuotteista. Tämä voi johtaa siihen että sosiaalisessa tapaamisessa mukana olleet voivat ottaa kyseisen sovelluksen käyttöönsä ja suosia samoja yrityksiä. Mobiiliviestintä voidaan rajata vastaamaan käyttäjänsä tarpeita sekä toteuttaa se brändikohtaisesti. Käytännössä se tarkoittaa, että käyttäjä voi sovelluskohtaisesti valita mitä viestejä haluaa vastaanottaa. Tällöin käyttäjän saamat viestit ovat sellaisia, jotka halutaan saada ja kiinnostus niihin on korkea. Jos asiakkaalla ei ole mahdollisuutta valikoida saamiaan viestejä tai ilmoituksia mobiilisovelluksesta, se vaikuttaa asiakkaan laatumielikuvaan. (Numminen 2012.)

Huomioitavaa on, että älypuhelimella pääsee vierailemaan yrityksen sivustolla ja ennen kaikkea sivusto on optimoitu käytettäväksi mobiililaitteella. Monipuolinen digitaalinen kokonaisuus sekä sen suunnittelu toimivat yhdessä mobiilin mainonnan kanssa. Mobiilia tulee mitata seuraamalla tavoitteiden toteutumista sekä muokata tarpeen vaatiessa mainonnan suuntaa. (Avonius 2014.)

MP:tä käytetään pääosin älypuhelimella. Se myös listaa kaikki yritykset joilla se on käytössä. Näin käyttäjä pystyy halutessaan seuraamaan kaikkia niitä yrityksiä jotka käyttävät MP:tä. Sovellus niin sanotusti ehdottaa käyttäjälleen niitä yrityksiä jotka käyttävät MP:tä toiminnassaan. (Toimeksiantajan tiedoksianto 10.12.2014.) Näin ollen asiakas saa lisätä omalle käyttäjätililleen seuraamia yrityksiä. Asiakas saa itse hallinnoida käyttäjätiliään, mikä vahvistaa asiakaskokemuksen hyvää mielikuvaa. Kun asiakas pystyy itse hallinnoimaan sovellusta omilla ehdoillaan se vahvistaa asiakkaan uskollisuutta ja kokemuksia. Tyytyväisyys on kaikkein tärkeintä, ja sen mahdollistavat käyttäjän omat valinnat sovelluksessa. Valinnan vapauden tunne puolestaan sitouttaa asiakkaita asiakasuskollisiksi.

Älypuhelin on käyttäjälle henkilökohtainen ja sen käytöstä päätetään itse. Mainonnalliset viestit voidaan kokea tunkeileviksi, joten viestintä kannattaa pitää rajallisena, koska koko ajan jatkuva ja toistuva viestintä vaikuttaa myös yrityskuvaan ja tuotteisiin. Mobiiliviestinnän tarkoitus ei ole olla käyttäjää rasittavaa, siksi viestintää tulisi hyödyntää tilannekohtaisesti ja kohderyhmälle soveltuvaksi. (Isohookana 2007, 266–267.) Viestinnässä tulisikin keskittyä mieluummin laatuun kuin määrään. Viestien tehtävänä on pitää asiakas tietoisena ja aktiivisena. (Karjaluoto 2010, 155.) MP:n tarkoituksena on helpottaa käyttäjän arkea ja antaa käyttäjälle mahdollisuus hallinnoida käyttämiensä yrityksiä palveluita. Kun MP:stä varaa ajan, käyttäjä saa muistutusviestin tekemästään varauksesta. Sovelluksen viestinnässä keskitytään käyttäjää auttaviin viesteihin. Jatkuva viestittely ei ole sovellukselle tarpeen vaan asiakkaan tyytyväisyys palveluun ja sen toimintoihin.

Tekniikka mahdollistaa mobiiliviestinnässä tekstien, kuvien ja äänien lähettämisen viestien muodossa. Erilaiset multimediaviestit ovat yleisiä mobiiliviestinnässä. (Isohookana 2007, 265.) Mobiiliviestinnälle tärkeintä on

saavuttaa lisäarvoa. Mobiliteetin eli liikkuvuuden korostaminen on tärkeää, koska juuri informaation ja ihmisten saavutettavuus tuovat tarvittua lisäarvoa. (Ahola ym. 2002, 166.) Erytispiirteitä mobiileilla päätelaitteilla on sen henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus ja mitattavuus. Älypuhelimet ovat henkilökohtaisia, mikä puolestaan mahdollistaa suoran yhteyden markkinoijan ja yksittäisen kohderyhmän jäsenelle. Mobiilin päätelaitteen viestejä voidaan räätälöidä huomioiden aika, paikka tai olosuhde. Tämä on tehokkaampi keino saavuttaa kohderyhmän jäseniä kuin räätälöimätön viestiminen. (Isohookana 2007, 266.) Kohderyhmän voi määrittellä iän, maantieteellisen sijainnin, kuten kaupungin perusteella ja tarjota yrityksen palveluita rajatulle kohderyhmälle. Näin saadaan tarjottua oikeita palveluja oikealle kohderyhmälle. Samalla pystytään paremmin sitouttamaan käyttäjä sovellukseen.

Mobiililaitteilla voidaan viestiä interaktiivisesti eli kaksisuuntaisesti. Se on moniulotteinen media, jonka avulla voidaan olla yhteydessä reaaliaikaisesti ja paikasta riippumatta yrityksen ja useampien asiakkaiden kanssa samaan aikaan. Mobiiliviestinnän eri keinoilla voidaan reagoida esimerkiksi radiossa, televisiossa tai lehdessä esitettyyn viestintään mm. äänestämällä tai osallistumalla kilpailuun omalla mobiililaitteella. Mobiilin päätelaitteen esimerkiksi älypuhelimien avulla asiakas voi halutessaan jakaa tietoja sekä suositella tuotteita ja palveluja omien kokemusten perusteella. Tätä voidaan kutsua asiakkaalta-asiakkaalle-viestinnäksi, joka tapahtuu reaaliaikaisesti nopeasti viestein, kuvin ja videoin. (Isohookana 2007, 266.)

Viestin voi lähettää suoraan asiakkaalle ilman välitöntä pyyntöä, jolloin kyseessä on push-markkinointi. Tällöin markkinointiviesti lähetetään yritykseltä eikä kuluttajan pyynnöstä. Push-markkinoinnin avulla kannustetaan asiakkaita reagoimaan viestiin. Tämän käyttöä tulee miettiä, jos lähetetty viesti ei ole vastaanottajalle tärkeä, se voi kääntyä yritystä vastaan. Tämän tyylliset viestit tulevat suoraan vastaanottajan henkilökohtaiseen puhelimeen, joten viestin on oltava merkityksellinen. (Isohookana 2007, 267.) Tätä viestien lähettelyä asiakkaiden puhelimiin sivuttiin jo aikaisemmin ja erityisesti se korostuu push-markkinoinnissa.

Mobiliteetissä halutun tiedon löytäminen on tärkeintä. Silloin sen hyödyt korostuvat käyttäjälleen parhaiten. Tietoa voi olla tarjolla paljonkin, jolloin oikean tiedon löytäminen mobiililaitteella on tärkeää. Mobiililaitteita käytetään lähinnä nopeaan tiedon etsintään, ei niinkään internetissä selailuun. Täsmätiedon löytäminen helpottuu kun käyttäjästä tiedetään taustatietoja kuten mielenkiinnon kohteita. Tällöin informaation kohdistaminen on helpompaa ja se vastaa tarjontaan paremmin. (Ahola ym. 2002, 166.) Mobiililaitteen käyttäjä haluaa löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja helposti. Käyttäjien tarkoitus ei ole etsiä ja hakea tarvitsemaansa tietoa, vaan tiedon tulee olla helposti saatavilla. Siksi onkin hyvä kartoittaa oma kohderyhmä, ja selvittää mitä tietoa käyttäjät tarvitsevat, jotta voidaan keskittyä tarjoamaan tarpeellista tietoa. Riippuen yrityksen toimialasta, yrityksen tulee tarjota niitä palveluita tai tuotteita, jotka ovat asiakkaiden näkökulmista suosituimpia. Asiakkaiden kysyntään tulee vastata tarjoamalla sitä mitä halutaan.

Mobiiliteitse on mahdollista tukea yrityksen liiketoimintaa myös muulla tavalla kuin myymällä hyödykettä kuluttajille. Liikkuvuuden myötä toiminnan tehostaminen voi tulla yhdeksi tärkeäksi kilpailutekijäksi. Palvelun taso mobiilisovelluksissa on ratkaisevana tekijänä. Yrityksen on erottuttava edukseen muista tarjotessaan mobiilipalveluita. Kilpailu- tai imagoedun saaminen mobiilipalveluilla ei enää riitä. (Ahola ym. 2002, 167–168.) Asiakkaat vaativat palvelua ja joissakin tapauksissa palvelun laatu voi olla asiakkaalla ratkaisevana tekijänä. Myös tarjonnan ja kysynnän on kohdattava.

Sovellusten kehittämisessä lähestymistapaan tulee panostaa. Sovellusten huolellinen suunnittelu ja kehittäminen sekä selkeät systemaattiset ratkaisut auttavat kehitysprosessissa etenemisessä. Tärkeää on tietää mitä ollaan tekemässä ja millä tavalla. Huolellinen pohjatyö antaa paljon myös käyttäjälle ja suunnitteluvaiheessa asiakas on huomioitu. Asiakkaan tulee kokea myönteinen käyttökokemus, johon hyvällä suunnittelulla pyritään. (Ahola ym. 2002, 168) Sovellusta kehitettäessä tulee ottaa huomioon sen käyttäjäkunta. Se mitä käyttäjät saavat sovelluksesta, vaikuttaa käyttökokemukseen. Tärkeintä on, että pyritään luomaan mahdollisimman hyvä ja laadukas käyttökokemus. Yrityksen tulee ymmärtää mobiilin käyttäjiä, jotta mobiiliviestinnän hyödyt yritykselle ovat selvillä. Mobiili on yrityksille uusi tapa viestiä ja olla läsnä.

4 MYYNNTITYÖ

Myyntityö vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luo ja ylläpitää asiakassuhteita, jotka ovat kannattavia. Myyntityön voi kuvata prosessina, jossa myyjän toiminnalla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Käytännössä se tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen ja asiakkuus jatkuu sekä yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Kaikkien yritysten markkinointiin liittyy olennaisesti myynti. Se nähdään usein pelkästään henkilökohtaisena myyntityönä, vaikka se on laaja-alainen myyntiviestinnän kokonaisuus. Myyntityön muodot ja niihin liittyvät elementit ovat osana myyntiviestinnän kokonaisuutta. Tuloksellisuuden vaikuttavat sitä pohjustavat viestintätoimet, eikä myyntityötä tulisi tarkastella erillisenä toimintona. (Rope 2000, 385) Myyntityötä käsitellään toimeksiantajan asiakkaan eli yritysasiakkaan näkökulmasta, jonka perusteella sovellukselle luodaan myyntiargumentteja. Myyntiargumentit toimivat perustana myyntitilanteissa.

4.1 Henkilökohtainen myyntityö yrityksen myyntitilanteissa

Organisaation edustajan ja potentiaalisen asiakkaan välistä vuorovaikutusta kutsutaan henkilökohtaiseksi myyntityöksi. Se on tehokas markkinointiviestinnän keino, jonka heikkoutena voidaan pitää pientä asiakaskontaktien määrää ja myyntityön vaatimia resursseja. Myyntityön etuna on sen tehokkuus verrattuna mainontaan, koska myyntityönä saadut asiakaskontaktit johtavat useimmiten ostopäätökseen. Jos tuotteen tai palvelun ostaminen edellyttää perehtymistä tai räätälöintiä ostajalle, silloin hyvä markkinointiviestinnän keino on henkilökohtainen myyntityö. (Hollanti & Koski 2007, 131.) Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, jonka avulla yritys välittää tilannekohtaisesti räätälöityä sanomaa vastaanottajalle. Viestinnän tulisi tapahtua aina asiakaskohtaisesti ja sanoman muotoutua tilanteen mukaan. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeimpänä ajatukse-
na on sanoman toteuttaminen henkilökohtaiseksi. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu, kun tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat monimutkaisia, ja sen myyminen tarvitsee tuekseen esittelyä. Asiakaskunnassa on ominaisuuksia, jotka vaikuttavat siihen kuinka tarpeelliseksi henkilökohtainen myyntityö koetaan. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa asiakaskunnan pieni koko sekä se, kun muilla markkinointiviestinnän keinoilla ei voida välittää ostajan tarvitsemaa informaatiota. Jakelukanavan lyhyys eli tuotteen siirtyminen valmistajalta suoraan käyttäjälle sekä hintaneuvottelut ostajan ja myyjän välillä mahdollistavat henkilökohtaisen myyntityön hyödyntämisen yrityksen toiminnassa. (Vuokko 2003, 171–172.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä selvitetään ennen myyntityön aloittamista ja yhteydenottoa kohderyhmä sekä asiakkaan tilannetekijät. Demografisten tekijöiden avulla voidaan rajata kohderyhmää, joka myös pienentää niin sanotusti turhia yhteydenottoja. (Hollanti & Koski 2007, 131.) Myyntityössä haetaan tuloksellisuutta, joka voidaan saavuttaa määrittämällä kohderyhmä ja sen tarpeet. Kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostuksen koh-

teiden ollessa selvillä, pystytään tarjoamaan tuotetta tai palvelua niillä tavoilla, jotka ovat tärkeitä ostajalle.

Business to business -markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö jaetaan neuvottelumyyntiin ja edustajamyynntiin. Neuvottelumyyntiin eli asiantuntijamyynntiin voidaan ajatella olevan myynnillinen tilaisuus, jossa ei varsinaisesti myydä, vaikka tavoite onkin myynnillinen. Asiantuntijayritykset, kuten suunnitteluyritykset tekevät neuvottelumyyntiä. Sen tarkoituksena on esittää myytävä asia niin, ettei sitä aktiivisesti oltaisi myymässä. Edustajamyynnti puolestaan on myyntiä, joka on myyntiedustajien tehtävä yritysmarkkinoilla. Myyjän tehtävänä on olla aktiivisessa asiakaskontaktissa kohderyhmän kanssa. Tarkoituksena on saada myynnillä aikaan tulosta. Edustajamyynntiin ominaisuuksiin kuuluu myynnin mittaaminen myyntikäyntien määrän tai asiakaskontaktien kautta. (Rope 1998, 197–198.)

Edellisen luvun perusteella henkilökohtaisen myyntityön rooli ja tavat ovat erilaiset riippuen yrityksen koosta. Tässä tapauksessa mobiilisovelluksen myyntiin voidaan hyödyntää kumpaakin myyntityön keinoa. Neuvottelumyyntiä hyödyntämällä luodaan asiakaskontakteja ja saadaan aikaan kiinnostusta sekä sovitaan tapaamisia potentiaalisten ostajien kanssa. Edustajamyynntin keinoja käyttäen myydään tuotetta asiakkaan tarpeeseen, josta on asiakkaalle hyötyä. Edustajamyynntissä tarkoituksena on luoda asiakkaalle tarve, johon tarjottava tuote on vastaus. Ropen (2000, 391) mukaan edustajamyynnti on oikeaa myyntityötä, koska se on myynnin lajeista näkyvin. Myynti ja myynnillinen ote ovat mukana liike-elämässä erilaisten myyntitoimintojen kautta.

4.2 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitilanteet ja -prosessit ovat kaikki erilaisia. Näin myyjä pystyy muuntamaan toimintansa sen mukaan kenelle myydään ja mitä sekä millaisessa tilanteessa. (Vuokko 2003, 172.) Myyntitapahtuman eri vaiheisiin vaikuttaa tuote, jota ollaan myymässä, asiakas ja tietysti myyjä. Ostomäärä ja investoinnin suuruus vaikuttavat osiltaan myyntitapahtuman kestoon ja vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 424.) Myyntitapahtuman voi jakaa viiteen eri osaan; valmisteluvaiheeseen, myyntikeskusteluun, tarjousvaiheeseen, kaupan päättämiseen ja jälkihoitoon. (Rope 2000, 392.) Alla oleva kuvio selventää myyntitapahtuman eri vaiheita.

1. Valmisteluvaihe	<ul style="list-style-type: none"> •selvitys perustiedoista •esittelymateriaalin & ajankäytön suunnittelu •myyntineuvottelun valmistelu
2. Myyntikeskustelu	<ul style="list-style-type: none"> •avaus & tarvekartoitus •ongelmaratkaisu/tarveargumentointi •epäilyjen häivyttäminen
3. Tarjousvaihe	<ul style="list-style-type: none"> •tarjouksen rakentaminen •tarjouksen markkinoinnillinen esittäminen
4. Kaupan päättäminen	<ul style="list-style-type: none"> •rohkaisu •aikalisä/kiirehtiminen •"palkinto"
5. Jälkihoito	<ul style="list-style-type: none"> •tyytyväisyyskyselyt & tervehdykset •asiakaslehdet/tiedotteet •kutsut asiakastilaisuuksiin

Kuvio 5. Myyntiprosessin vaiheet (Rope 2000, 392.)

Valmisteluvaiheessa selvitetään asiakkaasta perustietoja, kuten kokoluokka, ikä eli onko kyseessä uusi vai vanha yritys, sekä yrityksen asiakassegmentit, tarjonta (tuotteet) ja omistusperusta. Näiden tietojen avulla myyjä voi näyttää perehtyneensä asiakkaaseen. Myynnin tueksi on hyvä ottaa myyntimateriaalia, kuten esitteitä ja näytekappaleita. Myyntimateriaalia koottaessa on hyvä suunnitella myyntiprosessiin sopivat tukivälineet sekä soveltaa myyntirekvisiittia asiakaskohtaisesti. Silloin asiakas kokee että, häntä pidetään arvossa. (Rope 2000, 392–393.)

Myyntineuvottelun suunnittelu sisältää neuvottelupaikan ja tilan suunnittelun, esimerkiksi jos asiakas tulee myyjän tiloihin, on myyntineuvottelun suunnittelu helpompaa. Neuvottelutaktiikka on toimintamalli, joka on suunniteltu myyjälle tehtäväksi. Myyntineuvottelun toimintamallin avulla tarkastellaan asiakastekijöiden, myyjätekijöiden, tuotetekijöiden ja tilan-tekijöiden perusteella tarkoituksenmukaisinta toimintamallia. Asiakastekijöitä ovat kontaktihenkilöiden asema organisaatiossa ja asiakkuuden koko. Myyjätekijöitä ovat luonteenpiirteet ja toimintatyyli myyjähenkilöillä. Tuotteen ainutlaatuisuus ja monimutkaisuus ovat tuotteeseen liittyviä tekijöitä kun taas tilan-tekijöitä ovat asiakkaan mahdollisuus ostoon ja kokemukset myyjä-asiakassuhteista. (Rope 2000, 395–397.)

Myyntikeskustelu alkaa avauksesta, jossa voidaan esittää kysymys tai viitata asian tärkeyteen ja uutuuteen. Asiakasta tavatessa ensimmäistä kertaa on erittäin tärkeää tehdä hyvä ensivaikutelma. Sanottuja sanojakin tärkeämpää on oheisviestintä, joka syntyy eleistä, ilmeistä ja ulkoisesta olemuksesta. Myyntitilanteessa tulisi tarkkailla omaa oheisviestintää sekä huomioida asiakkaan käyttäytymistä. Myyjän pitää uskoa itseensä ja tarjoamaansa tuotteeseen, jotta myyntitapahtuma onnistuisi. (Bergström Lep-

pänen 2009, 425.) MP:tä myydessä tulee korostaa sen uutuutta myyntitapahtuman avauksessa. Myyntitapahtumassa olisi hyvä olla mukana asiakasta varten malli, jota asiakas saa kokeilla ja testata. Asiakkaan on tärkeää saada kuva siitä, että myyjä uskoo myymäänsä tuotteeseen, joka myös heijastuu asiakkaaseen ostopäätöstä vahvistavana tekijänä.

Tarvekartoituksessa selvitetään asiakkaan tarve kyseistä tuotetta kohtaan esittämällä kysymyksiä, esimerkiksi milloin hankinta on ajankohtainen, miten toiminta sujuu ja mitä muutoksia yrityksessä on suunnitteilla. Tarpeiden kartoittamiseen voidaan käyttää Spin-kaavaa, jossa tarvekartoitus suoritetaan esittämällä tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. Kaavan avulla saadaan selville asiakkaan tiedostamattomat tarpeet ja havaitsemaan tarpeensa ostoon. Tilannekysymyksillä selvitetään nykyhetken tilannetta eli miten yrityksessä nyt toimitaan. Ongelmakysymyksillä puolestaan kartoitetaan olemassa olevia ongelmia, kun seurauskysymyksillä havainnoidaan ongelmien aiheuttamia seurauksia. Ongelmien laajuutta ja ratkaisun merkitystä korostetaan merkityskysymyksillä. Tarvekartoituksen ideana on selvittää asiakkaan tarpeet keskustelun omaisesti ilman, että asiakas kokee kysymykset ylitsepääsemättömänä tulvana. (Bergström & Leppänen 2009, 427–429.)

Myyntikeskustelun aikana myyjä voi joutua käsittelemään asiakkaan ostoepäilyjä. Ostoepäilyjä on kahdenlaisia, myyntilanteessa hoidettavia oston esteitä tai ylitsekäymättömiä oston esteitä. Ensin mainittuihin esteisiin lukeutuu tuotteen kestävyyttä tai ominaisuuksia koskevat epäilyt. Jälkimmäisiä oston esteitä kutsutaan myös verukkeiksi. Verukkeita voivat olla esimerkiksi vetoaminen huonoon aikaan ostaa ja päätöksentekijöiden poisoloon. Veruketta ei voi käydä asiakkaalle väittämään, vaan myyjän pitää kypsyttää hanketta vähitellen. Verukkeissa asiakas ei kerro haluttomuuttaan ostaa suoraan ja verukkeet ovatkin todellisia oston esteitä. (Rope 2009, 398–400.)

Myyntiprosessin kolmannessa vaiheessa keskitytään tarjouksen rakentamiseen ja markkinoinnilliseen esittämiseen. Tarjous on myynnillinen elementti kaupankäyntiviestinnässä ja samalla markkinoijan mahdollisuus. Tarjouksessa tärkeää on sen ulkoinen ja kielellinen vakuuttavuus, sen tulee olla asettelultaan toimiva kokonaisuus sekä kielellisyyden tulee olla ammattimaista. Nämä asiat vaikuttavat yrityksestä annettavaan mielikuvaan. (Rope 2000, 401–402.)

Neljäs vaihe on kaupan päättäminen. Asiakas voi antaa myyjälle piilevän ostosignaalin. Asiakas voi tiedustella toimitus- ja maksuehdoista, jolloin myyjän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan kiinnostukseen. Myyjän tehtävänä on uskaltaa ehdottaa asiakkaalle kauppaa. Aina on mahdollista, että asiakas ei halua ostaa, silloin pitää selvittää syy epäröintiin. Epäröintiin voidaan vastata tarjoamalla harkinta-aikaa tai tekemällä alustavan tilauksen. Kaupan päättämisessä myyjän tulisi vastata asiakkaan ostopäätökseen muun muassa kertaamalla kaupan hyödyt ja kiittämällä asiakasta päätöksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 432–433.)

Myyntitapahtuman jälkihoidolla vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä hyvästä kaupasta eli asiakas on tässä vaiheessa jo tehnyt kaupat, ja nyt vielä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja huolletaan asiakassuhteita. Jälkihoidon avulla luodaan positiivista kuvaa yrityksestä ja samalla voidaan pohjustaa mahdollista uutta tai lisäkauppaa. Vielä tässä vaiheessa myyjän kannattaa antaa neuvoja tuotteen toimitukseen ja käyttöön liittyen sekä sopia yhteydenpidosta myös jatkossa. (Bergström & Leppänen 2009, 433–434.) Näin asiakas kokee olevansa tärkeä ja saavansa hyvää palvelua.

Myyntiprosessin jälkeen huolehditaan asiakkaalle sovituista asioista, kuten toimituksesta ja laskutuksesta. Asiakkaalta myös tiedustellaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan sekä tarvittaessa opastetaan asiakasta ongelmien ratkomisessa. Asiakkaalle tiedotetaan uutuuksista ja mahdollisista lisätarpeista. Tärkeää on huomioida mahdolliset valitukset ja käydä ne huolella läpi sekä saada asiakas taas tyytyväiseksi. Asiakkaan tyytyväisyys antaa paremmat mahdollisuudet yhteistyön jatkumiselle. Asiakassuhteen seuranta ja kehittäminen ovat isossa osassa myyntiprosessin jälkihoidtoa. (Bergström & Leppänen 2009, 434.)

Luottamuksen säilyttäminen asiakassuhteen ylläpidossa on tärkeää. Jobber ja Lancaster (Bergström & Leppänen 2009, 436) esittelevät kirjassaan *Selling and Sales Management* asiakassuhteen jatkumiselle viisi keskeistä avaintekijää. Ensimmäisenä on henkilökohtainen luottamus, jossa pidetään annettua lupaukset, ja vastataan asiakkaan ongelmiin ja kyselyihin nopeasti. Asiakkaalle järjestetään tarvittaessa palveluita kaupanteon jälkeen, kuten asennusta ja huoltoa, jolloin tekninen tuki on avainasemassa asiakassuhteessa. Resurssituki koetaan yhtenä tekijänä asiakassuhteen jatkumiselle, siinä asiakkaalle tarjotaan parempia maksuehtoja asiakkaan tilanteeseen nähden. Palvelutaso on ratkaiseva tekijä asiakassuhteissa, asiakkaan tulee luottaa siihen, että toimitukset tulevat luotettavasti ajallaan. Riskien vähentämisessä asiakkaalle voidaan myöntää tuote - tai toimitustakuu sekä sopia miten jatkossa toimitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 436–437.) Jos asiakkaan kanssa tehdään muutoksia maksuehtoihin tai muihin toimitusta koskeviin asioihin on tärkeää huolehtia kummankin osapuolen tietoisuudesta sovituista ehdoista.

MP:n asiakassuhteiden ylläpidossa tärkeimpinä tekijöinä voidaan pitää henkilökohtaista luottamusta ja teknistä tukea. MP on mobiilisovellus, tulee teknisen tuen ongelmien kohdatessa olla sujuvaa. Asiakas arvostaa palvelun sujuvuutta ja haluaa saada ongelmatilanteessa ratkaisun nopeasti asiantuntijalta. Asiakkaalle on tärkeää saada tarvittaessa apua helposti ja vaivattomasti. Ongelmatilanteiden selvittäminen nopeasti, nostaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Tällaisen ongelmatilanteen ratkomiseen asiakas tarvitsee tukiaseman, joka mahdollistaa nopean yhteydenoton ja ongelman korjaamisen.

4.3 Mobiilisovelluksen myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP-toiminnan (sales promotion) tarkoitus on kannustaa ja tehostaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tuotteita tai palveluita. Uudet kokeilijat ja nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistami-

nen on myynninedistämisen tavoitteena. Myynninedistäminen pitää sisällään kaiken sen toiminnan, joka edistää myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 448) Myynninedistäminen on osana myyntitukea, mikä täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Mainonta houkuttelee asiakkaita yritykseen, kun taas myynninedistämällä pyritään viemään yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaille. Myynninedistäminen yrittää saada asiakkaat kohti tuotetta. (Rope 1995, 268.) Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää, ja sen kesto voi vaihdella lyhytaikaisesta kampanjoinnista pitkäaikaiseen sponsorointiin. Suunnitellessa myynninedistämistä on tärkeää määritellä tavoite, ja suunnitella tarvittavat toimenpiteet sekä seurata suunnitelman toteutumista ja tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Myynninedistäminen on toimintaa, jossa yhdistyy moniviestinnällisyys eli sama aktiviteetti pitää sisällään monia ominaisuuksia. Mainonnallinen vaikutus, henkilökohtainen vaikuttaminen ja tiedotuksellinen toteutus yhdistyvät tavalla tai toisella myynninedistämässä. Silloin, kun on kyse tapahtumasta, kilpailusta tai sitten jostain muusta markkinointioperaatiosta puhutaan myynninedistämisen tavoittelusta. Tunnusmerkki myynninedistämälle on pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman suurta kohdehenkilöjoukkoa. (Rope 2000, 366–367.) Kilpailut, tuote-esittelyt, ostotarjoukset ja messut ovat esimerkkejä myynninedistämiskeinoista. Keinojen avulla innostetaan asiakasta tekemään ostopäätöksiä ja pyritään lisäämään ostokollisuutta. (Raatikainen 2005, 98.) Myynninedistämällä pyritään saamaan aikaiseksi myyntiä muun muassa tuotteen esittelytilaisuudessa tai messuilla. Tarkoituksena on tavoittaa potentiaaliset asiakaskohderyhmät, jotka hyötyvät tarjottavasta tuotteesta. Myynninedistämällä pyritään löytämään asiakkaan tarve tuotetta tai palvelua kohtaan. Myynninedistäminen on osa myyntityötä, jota voidaan hyödyntää henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Myynninedistämisen voi kohdistaa asiakaskuntaan tai vaiheisiin, joilla pyritään viemään tuotetta markkinoille. Myynninedistämisen jako suuntautuu siis loppuasiakkaisiin ja välivaiheisiin. Loppuasiakkaisiin ja välivaiheisiin suuntautunut myynninedistämisen jako ei ole toimivin tapa tarkastella myynninedistämistä. Toiminnalliset muodot jaottelevat myynninedistämisen toimivammin keskeisimpiin alueisiin. Näitä myynninedistämisen muotoja ovat:

- markkinointikilpailut
- näytemarkkinointi
- kylkiäismarkkinointi
- product placement (tuotesijoittelu)
- sponsorointi
- tapahtumamarkkinointi
- messut. (Rope 2000, 366.)

Edellä mainituilla toiminnoilla voidaan tavoitella laajasti erilaisia sidosryhmiä (Rope 2000, 366). Näitä keinoja soveltaen on mahdollista luoda monipuolista myynninedistämistä tarkoituksien mukaan.

Myynninedistämisen moniviestinnällisyydellä pyritään toteuttamaan monipuolista vaikutusta mainonnan, henkilökohtaisuuden ja tiedottamisen keinoilla. Mainonnalla halutaan saavuttaa kohderyhmän asiakkaita, ja luoda kestävää asiakassuhdetta vaikuttamalla henkilökohtaisesti ostopäätöksen tekoon. Mobiilisovelluksen myynninedistämiskeinoina voidaan käyttää erilaisia kampanjoita, esimerkiksi sovelluksen kokeiluajasta. Näin saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan, kokeilemaan ja tutustumaan tuotteeseen. Siten asiakkaalla olisi tarttumapintaa ja parempi yhteys kyseiseen tuotteeseen. Tarkoituksena näillä toimilla on tukea myyntiä ja saada asiakkaat sitoutumaan tuotteeseen ja tarvitsemaan sitä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET & TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena oli mobiilin ajanvarausjärjestelmän tunnettuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoin. Tunnettuuden lisäämistä käsiteltiin erityisesti sosiaalisen median sekä mobiiliviestinnän hyödyntämisen keinoilla. Opinnäytetyö rakentuu tapaustutkimuksesta, joka on yksi kehittämistyön menetelmistä. Teoreettisena tietoperustana työssä on business to business -markkinointi ja markkinointiviestintä, jonka kokonaisuutta sosiaalinen media ja mobiiliviestintä tukevat.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä sovellusta ei ole vielä julkaistu. Sovellus on vielä kehittämisvaiheessa, ja siksi sen ulkoisista seikoista ei ole tässä työssä esimerkkejä. Sovellus tarvitsee tuekseen kehittämisideoita ja -ehdotuksia tunnettuuden lisäämisen keinoihin markkinoilla. Työn tarkoituksena oli antaa toimenpidesuosituksia, joilla panostetaan mobiilisovelluksen tunnettuuden lisäämiseen.

Kilpailuanalyysin perusteella näkyvyyttä tulee lisätä hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja mobiiliviestintää. Seuraamalla kilpailutilanteen kehittymistä voidaan suunnitella yrityksen toimintaa tulevaisuuteen. Kilpailutilanteen kehityksen seuraaminen lisää mahdollisuuksia vastata kilpailussa tapahtuviin muutoksiin ennalta. Kilpailu tulee huomioida, jotta toimintaa voidaan kehittää. Sovelluksen kilpailuetuna on sen ainutlaatuisuus mobiilisovellusmarkkinoilla sekä sen tuottama lisäarvo yritykselle. Kilpailuetua hyödyntämällä pystytään erilaistumaan kilpailijoista ja keskittymään asiakaskohderyhmään, joka on merkityksellinen sovellukselle.

Markkina-asiakasanalyysissa kartoitettiin asiakkaat markkinoilla sekä pohdittiin kuluttaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden ostoprosessin muotoutumista. Tärkeimpänä asiana on luoda yritysasiakkaaseen asiakkuussuhde, jolloin ostoprosessin päätösvaihe helpottuu. Yrityksen ostopäätökseen vaikuttaa kuluttaja-asiakkaan käyttötarve sovellukseen, jolloin yrityksen kannattaa ottaa mobiiliajanvaraus käyttöön. Ostopäätöksen rakentamiseen pyritään vaikuttamaan sovelluksen sisältämällä eduilla, joita ovat käyttäjien toiminnan seuranta mobiilissa, ja sitä kautta yritys voi kehittää palveluja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Aktiivinen markkinoiden seuraaminen ja kehityksen suunta ovat keinoja, millä pystytään kartoittamaan markkinatilannetta. Asiakkaiden segmentoinnilla pystytään tarjoamaan sovellusta kohdistetusti eri asiakaskohderyhmille.


Sosiaalinen media on merkittävä osa yrityksen näkyvyyttä, joten sen hyödyntäminen myyntityössä ja asiakkaiden saamisessa on merkittävässä roolissa. Sosiaalista mediaa tulee osata käyttää oikein, erityisesti yritysten. Sosiaalisen median kanavissa tieto leviää nopeaa vauhtia, ja siellä on helppo kommentoida ja herättää keskustelua. Sosiaalinen media on erittäin hyvä tunnettuuden tavoittelussa oikein käytettynä. Siellä tulee olla aktiivinen eli antaa tietoa ja saada aikaan keskustelua. Aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön kuuluu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Näin yritys kerää lisäarvoa, mikä puolestaan luo hyvää mielikuvaa.

Facebook -sivusto toimii useimmilla yrityksillä sosiaalisen median kanavana. Viestinnällä pyritään tuomaan yrityksen parhaat puolet ja ominaisuudet esiin. Tämä toimii myyntitilanteissa perusteena yritysasiakkaille. Sosiaalinen media on nykyisyyttä ja siellä olo antaa mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin. Vuorovaikutuksen avulla saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä.

Mobiili on entistä enemmän mukana käyttäjien arjessa. Se on hyvä ottaa osaksi markkinointiviestintää, koska viestintä mobiilissa on ajasta ja paikasta riippumatonta viestintää. Kuluttajat tulevat tulevaisuudessa käyttämään palveluja entistä enemmän mobiilisti. Sovelluksen käyttäjät eli kuluttaja-asiakkaat seuraavat sosiaalista mediaa ja ovat kiinnostuneita mobiilin käytöstä. Silloin myös yritysten tulee olla mobiilissa ja siirtyä käyttämään mobiilia osana liiketoimintaa, esimerkiksi mobiilin ajanvarauksen muodossa. Toimenpidesuosituksena on ottaa sosiaalinen media ja mobiiliviestintä osaksi mobiilisovelluksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Näkyvyyttä tulee lisätä siellä, missä sovelluksen loppukäyttäjät ovat.

Myyntityö kartoittaa oikean tavan myyntitilanteisiin, kun myydään yritysasiakkaille. Myyntiargumentteina on loppukäyttäjän saama hyöty sovelluksesta, kun se on yrityksen käytössä. Sovellusta voi käyttää ajasta ja paikasta riippumatta milloin vain, mikä on loppukäyttäjälle merkittävä hyöty. Loppukäyttäjä päättää kuinka usein sovellusta hyödyntää, jolloin kynnys sitoutua käyttämään sovellusta on matalampi. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät ja mobiilin käytön yleistymisen ovat huomioitavia tekijöitä myyntitilanteissa. Sosiaalisen median hyötyjä, kuten vuorovaikutteisuutta ja näkyvyyttä tulee korostaa yritysasiakkaille. Mobiiliviestintä luo yksilöidyn tavan viestiä loppukäyttäjille, mikä antaa lisäarvoa, jolloin viesti muuttuu henkilökohtaiseksi ja kiinnostavaksi. Yritysasiakkaalle myyntiargumenttina toimii sovelluksen sisältämä tieto loppukäyttäjien toiminnasta. Ymmärtämällä loppukäyttäjien tarvetta olla sosiaalisessa mediassa sekä mobiilissa, saa yritys uusia tapoja asiakkaiden tavoittamiseen.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Infor Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOYpro.
- Juholin, E. 2013. Communicare! – Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu.
- Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj. Otava.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki. WSOY
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.
- Tuominen, L. 2012. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Ykkös-Offset Vaasa, 262–275.
- 

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Sähköiset lähteet:

Avonius, T. 2014. Mobiilimainonnan myrskyvaroitus – 7 vinkkiä suunnittelun tueksi. Viitattu 11.12.2014.

<http://blog.kauppalehti.fi/alma-mediaratkaisut/mobiilimainonnan-myrskyvaroitus-7-vinkkia-suunnittelun-tueksi>

Bade, R. 2014. Markkinointi & Mainonta - Mobiilin valtavirta meni jo. Viitattu 9.12.2014.

<http://www.marmai.fi/blogit/arkista/mobiilin+valtavirta+meni+jo/a2280885>

Hazandeh, A. 2010. Viitattu 24.11.2014.

<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Hurmerinta, J. 2014. Tarttis valita se oikea some kanava. Viitattu 18.12.2014.

<http://nytjahuomenna.com/2014/12/12/tarttis-valita-se-oikea-some-kanava/>

Kauppalehti 2014. Viitattu 30.10.2014.

<http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.hamk.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1415X&ris=1&rid=35300&qid=0&rsi=0&page=0&size=20&hits=167>

Kauppalehti 2014. Viitattu 30.10.2014.

<http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.hamk.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1415X&ris=10&rid=31407&qid=0&rsi=0&page=0&size=20&hits=167>

Kauppalehti, 2014. Viitattu 1.11.2014.

<http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.hamk.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1415X&ris=3&rid=19270&qid=1&rsi=0&page=0&size=20&hits=18>

Kauppalehti 2014. Viitattu 1.11.2014.

<http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.hamk.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1415X&ris=10&rid=31407&qid=1&rsi=0&page=0&size=20&hits=163>

Kurio – Some -markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Viitattu 19.10.2014.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Lindroos, S. 2014. Miten mobiili muuttaa meitä? Viitattu 11.12.2014.
<http://blog.kauppalehti.fi/something-to-say/miten-mobiili-muuttaa-meita>

Maestro – ajanvaraus. Viitattu 18.10.2014.
<http://www.maestro.fi/ohjelmistot/maestrong-ajanvaraus>

Markkinointisuunnitelma.fi – Swot-analyysi. Viitattu 14.1.2015.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>

Mediaopas - Mitä on mobiiliviestintä? Viitattu 25.11.2014.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/mobiiliviestint%E4/>

Note Shot Oy. N.d. Viitattu 18.10.2014.
<http://www.noteshot.com/>

Note Shot Oy. N.d. Viitattu 18.10.2014.
<http://www.noteshot.com/tiedotteet/61-112014-note-shot-oy-taeytti-10-vuotta.html>

Talouselämä. Numminen, A. 2012. Viitattu 15.12.2014.
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/3+syyta+investoida+mobilisovelluksiin/a2082279>

Tilastokeskus, 2014. Viitattu 19.10.2014.
https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoiannukkaan

Tilastokeskus, 2014. Viitattu 28.1.2015.
Suomen virallinen tilasto (STV): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341–8699. 2014, 1. Internetin käytön yleiset muutokset. (korjattu 25.11.2014). Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-1106_kat_001_fi.html

TNS-Gallup, 2010. Viitattu 11.12.2014.
http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14623&hakustr=mobiili#a_14623

TNS-Gallup, 2013. Viitattu 11.12.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

TNS-Gallup, 2014. Viitattu 11.12.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15056&k=14320>

Valtari, M. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Viitattu 18.12.2014.
<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

Henkilökohtaiset tiedoksiannot:

Toimeksiantajien tiedoksianto. 2014. 10.10.2014.
Toimeksiantajien tiedoksianto. 2014. 10.12.2014.