



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Onnisen jälleenmyyntiryhmän markkinointikalenterin kehittämistyö

Heiskanen, Eero

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Onnisen jälleenmyyntiryhmän markkinointikalenterin kehittäminen

Eero Heiskanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Eero Heiskanen

Onnisen jälleenmyyntiryhmän markkinointikalenterin kehittämistyö

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

Tämän kehittämisprojektin tarkoitus oli kehittää ja toteuttaa Onninen Oy:lle uusi sähköinen markkinointikalenteri. Onninen Oy on teknisen alan tukkukauppa Suomessa ja harjoittelujakson aikana kehitetty markkinointikalenteri palvelisi jälleenmyyntiryhmän myyjiä ja myynninjohtoa. Vastaavanlaista markkinointikalenteria ei Onnisen jälleenmyyntiryhmällä ollut, joten kehittämisprojektin tarkoitus oli kehittää toimeksiantajalle toimiva ja käytännöllinen sähköinen markkinoinnin ja myynnin seuraamiseen tarkoitettu työkalu.

Ennen varsinaista kehittämisprojektia opinnäytetyössä luotiin viitekehystä tarkastelemalla markkinoinnin eri osa-alueita, jotka tuli ottaa huomioon lähettäessä kalenteria toteuttamaan. Näitä olivat: markkinointi yleisesti, markkinointi myyntityön osana ja tuote markkinoinnin kilpailukeinona.

Varsinainen kehittämisprojekti toteutettiin myyntiryhmäpäällikön sekä jälleenmyyntiryhmän myyjien avulla. Opinnäytetyön viitekehys käsittelee pääpiirteittäin Onnisen jälleenmyyntiryhmää. Kehittämisprojektissa oli neljä tärkeää vaihetta ja ne olivat: ideointi, suunnitteluvaihe, kehitysvaihe sekä pilottivaihe. Markkinointikalenterin tarkoitus oli helpottaa jälleenmyyntiryhmän myyjien työtä ja auttaa myynninjohtoa markkinointiaktiiviteettien ja myynnin seuraamisessa.

Valmis sähköinen työkalu toteutettiin Excel-muotoon ja sitä testasivat Onnisen omat myyjät. Palaute oli pääasiallisesti positiivista. Kalenterin täytön pelättiin kuitenkin vievän aikaa varsinaisesta ydintyöstä ja myyntiajasta. Positiiviseksi asiaksi koettiin kuitenkin se, että markkinointikalenterin myötä oli kehitetty uusi sähköinen työkalu, johon pystyi kirjaamaan markkinointikampanjoihin liittyvät tiedot keskitetysti ja seuraamaan myös myynnin ja markkinoinnin kannattavuutta.

Asiasanat: sähköinen markkinointikalenteri, markkinointi, jälleenmyynti, myynti

Eero Heiskanen

Onninen retail group's marketing calendar and marketing development

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this project was to develop and implement a new electronic tool marketing calendar for Onninen Ltd. Onninen Ltd is a technical wholesale store in Finland. During an internship the developed marketing calendar would serve retailers and the sales management. Onninen's retail group did not have a similar marketing calendar, so the aim of the project was to develop a functional and practical electric tool for marketing, sales and follow up sales.

Before the actual development project, a reference framework was created by examining the different aspects of marketing, which should be taken in consideration when implementing the calendar. These include: marketing in general, marketing as a part of sales work and a product as a competitive tool of marketing.

The development project was carried out with the help of the sales manager as well as the retailers. The framework of the thesis deals with Onninen's retail group. The development project had four important steps and they were: brainstorming, planning phase, development phase and the pilot phase. The purpose of the marketing calendar was to facilitate the work of distribution group and help the sales manager with the monitoring of the marketing activities and sales.

The finished electronic tool was implemented in Excel format and tested by Onninen's own sales people. The feedback was positive in general. The filling of the calendar was feared, however, to take time from the actual core of the work and from the sales work. The positive factor was considered, however, that with the marketing calendar, new electronic tool was developed, which was able to record the marketing campaign-related information centrally and also monitor the profitability of the sales and marketing.

Keywords: electric marketing calendar, marketing, retail, sales

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyö Onnisella	6
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset.....	8
2.3	Onninen Oy ja jälleenmyynnin segmentti.....	9
3	Markkinointi.....	10
3.1	Markkinoinnin merkitys kaupan tekemisessä	11
3.2	Sähköiset työkalut ja myyjä markkinoijana	12
3.3	Markkinointi tulevaisuudessa.....	13
4	Markkinointi myyntityön osana	14
4.1	Asiakassuhteen tärkeys.....	15
4.2	Myyntipsykologia osana markkinointia	16
5	Tuote markkinoinnin kilpailukeinona ja neljän P:n malli	16
5.1	Tuotteiden laatu kilpailukeinona.....	17
5.2	Hinta kilpailukeinona	18
5.3	Saatavuus kilpailukeinona	18
5.4	Myynninedistäminen kilpailukeinona	19
6	Markkinoinnin kehittämistyö Onnisella.....	19
6.1	Myyntikampanjat jälleenmyyntiryhmässä	22
6.2	Myyntikampanjoiden toteutumisen prosessi.....	23
6.3	Markkinointikalenterin suunnittelu	24
6.4	Markkinointikalenterin työkalukokonaisuuden esittely	25
6.4.1	Myyntipäälliköille ja myyjille suunnattu pääkäyttäjätökalu	27
6.4.2	Myyjille tarkoitettu työkalu tiedon keräämisen asiakkailta	28
6.4.3	Tavarantoimittajille ja myyjille työkalu tiedon jakamiseen	28
6.5	Työkalun käyttöliittymä.....	28
6.6	Pääperiaatteet markkinointikalenterissa	29
6.7	Sähköisen työkalun rakentaminen.....	30
6.8	Tulokset.....	30
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	31
8	Oman osaamisen kehittäminen	32
	Lähteet	34
	Kuviot	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Onninen Oy:lle suunniteltu ja toteutettu sähköinen markkinointityökalu. Suoritin työharjoitteluni 5.1-31.3.2015 Onnisella, jonka aikana opinnäytetyötä työstettiin.

Onninen Oy:n jälleenmyyntiryhmä tarjoaa ratkaisuja ja tuotteita asiakkaille myynnin ja tuotosten maksimointiin. Asiakkaita ovat mm. kauppaketjut, talotehtaat ja keittiökalustevalmistajat. Onninen toimittaa asiakkaille tuotteita alan suurimmilta teknisen alan toimijoilta ja tämän lisäksi yrityksellä on omat tuotemerkit Opal ja Onnline.

Onninen toimii jakelutienä omille sekä monille eri valmistajien tuotteille ja on merkittävä tekijä myös jakelutiepäättäjänä. Tähän liittyen lähdettiin kehittämään täysin uudentyyppistä sähköistä työkalua myynnin ja markkinoinnin tueksi. Kehitystyön työnimenä käytettiin markkinointikalenteria.

Työtehtävät työharjoittelussa Onnisella liittyivät sähköisen työkalun suunnitteluun, toteuttamiseen ja ylläpitämiseen. Harjoittelujakson liittyessä kehitystyöhön oli luontevaa käyttää ko. tutkimustietoa myös opinnäytetyössä. Markkinointikalenterin toteuttamisessa tulee osata markkinoinnin perusteita, jotta pystytään rakentamaan toivottu ja käytännöllinen kokonaisuus toimeksiantajalle. Opinnäytetyö muodostuu kokonaisuudessaan tämän kehitystyön teeman viitekehykseen.

Työn teoreettinen viitekehys liittyy markkinoinnin ja myyntityön perusteisiin, jotka tulee ottaa huomioon sähköistä työkalua rakennettaessa. Olennaisena osana tutkitaan erityisesti tuotteen merkitystä markkinoinnin kilpailukeinona.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen kehitystyön osana, jossa pääasiallisena tiedonkeruun lähteenä olivat Onnisen henkilöstön kanssa tehdyt haastattelut.

2 Opinnäytetyö Onnisella

Aloitin työharjoittelun 5.1.2015 Onnisella. Heti ensimmäisissä tapaamisissa esimieheni otti esille tärkeimmän työtehtäväni harjoittelun aikana. Työtehtävä koski projektia, jonka toimeksiantaja nimesi markkinointikalenteriksi. Huomasin, että tämä olisi myös hyvä mahdolliseksi opinnäytetyöaiheeksi. Lähtökohta opinnäytetyöaiheeni valitsemisessa oli kuitenkin se, että aihe liittyisi mahdollisimman paljon syventäviin opintoihini myyntiin ja markkinointiin.

Aiempi työkokemukseni työelämässä liittyi tekniseen tukkukauppaan. Näin ollen oli luontevaa suorittaa myös työharjoittelu teknisessä tukkukaupassa. Heti ensimmäisen kuukauden aikana markkinointikalenterin työstäminen oli todella kiinnostavaa ja sen tekeminen toi sopivasti haastetta työharjoitteluun. Tämä projekti ratkaisi lopullisesti päätöksen opinnäytetyöaiheestani.

Korkein prioriteettini harjoittelun aikana liittyi siis markkinointikalenterin suunnitteluun, rakentamiseen ja päivittämiseen. Harjoittelun painottuessa markkinointikalenterin rakentamiseen oli luontevaa hyödyntää syntyvää tutkimustietoa myös opinnäytetyössä. Opinnäytetyöaiheen varmistuessa tutustuin huolellisesti aiheeseen keräämällä tietoa vastaavanlaisista markkinointikalenterisovelluksista ja projekteista. Luin ja kävin läpi myös opinnäytetyöteemaan sopivia opinnäytetöitä sähköisestä Theseus tietokannasta. Sähköisten työkalujen rakentamisesta löytyy runsaasti tietoa mm. erilaisten opinnäytetöiden muodossa. Vastaavanlaisesta projektista ei kuitenkaan löytynyt aiempaa tutkimustietoa, jota olisin opinnäytetyössäni voinut suoraan hyödyntää. Työn teoriaosuus painottuu markkinointiin. Tarkoituksena on käydä markkinoinnin perusteesejä B2B-kaupan näkökulmasta käsin.

B2B tulee englannin kielestä, joka on lyhenne sanoista business to business. Tämä termi tarkoittaa käytännössä kaikkia niitä toimenpiteitä, jossa yritys myy, tai tarjoaa tuotteitaan ja palveluita toiselle yritykselle. (InfoBuild 2014.)

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Lähtökohta opinnäytetyölle oli toteuttaa toimeksiantajan ehdotuksesta monipuolinen markkinoinnin työkalu jälleenmyyntiryhmälle. Tavoitteena oli saada helppokäyttöinen ja käytännöllinen markkinoinnin sähköinen työkalu koko jälleenmyyntiryhmän käyttöön. Opinnäytetyön tavoitteena on avata nykypäivän tärkeitä markkinointiin liittyviä ydinkysymyksiä liittyen yritykseltä yritykselle tehtävään eli B2B-kauppaan ja käsitellä niitä Onnisen näkökulmasta. Työn toiminnallinen osa liittyy kehittämisprojektiin, joka toteutettiin yhteistyössä Onnisen kanssa. Tarkoituksena on kertoa kehittämistyön suunnittelu, rakennus- ja toteutusvaiheita kronologisessa järjestyksessä. Toiminnallisessa osiossa keskitytään tähän kehittämisprojektiin ja käydään läpi teoriaa. Työssä pyritään myös avaamaan kehittämistyön tekemisen aikana esille nousseita markkinoinnin teemoja.

Erilaisia kehitysideoita Onnisen markkinointiin ja kehitettävään markkinoinnin työkaluun löytyisi varmasti useammiltakin henkilöiltä Onnisella. Koko työ on kuitenkin rajattu niin, että käsiteltäviä asioita pyritään käymään läpi mahdollisimman paljon Onnisen jälleenmyyntiryhmän näkökulmasta. Tähän päädyttiin siksi, että työstä tulisi suhteettoman

laaja, jos työ käsittelisi kaikkia Onnisen myynnin segmenttejä ja koko konsernin markkinointia. Tämän vuoksi on hyvä rajata aihe jälleenmyyntiryhmän näkökulmaan.

Opinnäytetyön tekemisessä on otettu huomioon kirjoitetun tekstin selkeys ja esitettyjen teemojen ajankohtaisuus. Opinnäytetyössä pyritään selittämään teoriaosuudet ymmärrettävästi niin, että lukija ymmärtää selkeästi niiden asiayhteyden. Opinnäytetyö toimii hyvänä pohjana lähdeäessä suunnittelemaan sähköistä työkalua yritykselle. Lukija ymmärtää markkinoinnin lainalaisuuksia luettuaan työn, vaikkei lukijalla markkinoinnista aikaisempaa kokemusta olisi-kaan.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty pääasiassa laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineistoa kerättiin koko harjoittelujakson ajan yhteisissä tapaamisissa, pöytäkeskusteluissa sekä haastattelemalla myyjiä ja myynnin johtoa. Opinnäytetyössä ei ole osoitettu yhtä yhtenäistä kappaletta mihin tutkimusaineisto olisi kerätty, vaan tutkimusaineisto kulkee ikään kuin hiljaisena tietona tutkimuksen mukana.

Tutkimusaineistoa kerättiin koko harjoittelujakson ajan, jolloin käytiin läpi keskusteluja myyntipäällikön kanssa kehitysprojektin eri vaiheissa. Myyntipäällikön lisäksi kehitysprojektin kannalta olennaisia tiedon lähteitä olivat omien tuotemerkkien kehityspäällikkö sekä jälleenmyyntiryhmän myyjät. Kehitysprojektin tutkimustulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ennen harjoittelujakson loppumista.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että aineisto on kokonaisvaltaisesti koottu todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Ihmistä suositaan tiedonkeruun lähteenä, jolloin tutkijan omia havaintoja käytetään enemmän kuin mittausvälineillä saatua aineistoa. Tämä perustuu ihmisen joustavaan sopeutumiseen vaihtelevissa tilanteissa. Induktiivinen analyysi kuuluu tähän menetelmään, jolloin tutkimuksen tekijällä on tarkoitus tuoda esille odottamattomia seikkoja tutkimuksessa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Hypoteesien ja teorian testaaminen ei ole lähtökohtana, vaan yksityiskohtainen ja monimuotoinen aineiston tarkastelu. Tutkija ei määritä tässä menetelmässä sitä, mikä on tärkeää. Aineiston hankinnassa suositaan laadullisia metodeja. Lähinnä tämä näkyy siinä, että tutkija hyödyntää tutkittavien ajatuksia ja näkökulmia. Metodeina tässä ovat mm. ryhmähaastattelut, teemahaastattelut ja osallistuva havainnointi. Kohdejoukko valitaan niin, ettei käytetä satunnaisotoksen menetelmää, vaan valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti. Tutkimussuunnitelmaa voidaan muokata tutkimuksen aikana

olosuhteiden mukaan. Tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja sen mukaan aineistoa tulkitaan. (Hirsijärvi ym. 2004, 155.)

Markkinointikalenteriprojekti toteutettiin yhteistyössä Onnisen henkilöstön kanssa. Opinnäytetyöhön kerättiin tutkimusmateriaalia koko harjoittelujakson ajan 5.1.-31.3.2015. Tiedon lähteenä kehittämistyössä olivat lukuisat pöytäkeskustelut ja varsinaiset haastattelut Onnisen henkilöstön kanssa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehittämistyö, joka pääpiirteittäin liittyy Onninen Oy:n jälleenmyyntiryhmän markkinoinnin kehittämistyöhön ja sen raportoimiseen.

Pyrin vastaamaan työssäni kuitenkin seuraaviin tutkimuskysymyksiin kehittämistyön lisäksi:

1. Miten yrityksen omaa tuotetta voidaan hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinona?
2. Miten Onninen Oy:n jälleenmyyntiryhmän markkinointia voidaan kehittää?
3. Millä tavalla voidaan toteuttaa kustannustehokas ja helppokäyttöinen markkinoinnin sähköinen työkalu?

2.3 Onninen Oy ja jälleenmyynnin segmentti

Onnisen historia alkaa vuodesta 1913, jolloin Alfred Onninen perusti vesijohtoalan urakointiliikkeen Turkuun. Liiketoiminta laajentui 1920-luvulla myös LV-tukkukauppaan. Ilmastointialan tullessa mukaan 1960-luvulla toiminta laajeni koko maan kattavaksi. Myöhemmin liiketoiminta kasvoi, kun mukaan tulivat sähköalan tukkukauppa ja urakointi. Voimakas kansainvälistyminen alkoi Onnisella 1990-luvulla yritysostojen ja tytäryhtiöiden perustamisen myötä. Nykyään Onninen kuuluu Onvest konserniin, johon se liitettiin yhdeksi tytäryhtiöksi Are Oy:n kanssa 1990-luvun lopussa. Perheyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 1,5 miljardia euroa. Onninen Oy työllisti vuonna 2013 eri maissa yli 2900 henkilöä. Suomen lisäksi Onninen toimii Norjassa, Ruotsissa, Venäjällä, Puolassa ja Baltiassa. (Onninen Oy 2013a.)

Onninen Oy:n jälleenmyynnin myyntiyksikkö tarjoaa asiakkaille ratkaisuja tuottojen ja myynnin maksimointiin. Asiakasryhmät, joille palveluja tarjotaan, ovat mm. kauppaketjut, sähkömyymälät, LVI-myymälät, talotehtaat, talomyyjät, rautakaupat, kauppaketjut, keittiöliikkeet ja sisustustarvikeliikkeet. Käytännössä Onninen myy palveluja ja tuotteita teknisten tuotteiden jälleenmyyjille. Jälleenmyyjät puolestaan tarjoavat palvelujaan kuluttaja-asiakkaille. Onninen auttaa jälleenmyyjäyritystä laajentumisen ja kasvamisen lisäksi parantamaan myös liiketoiminnan kannattavuutta. Onninen pyrkii toteuttamaan toimitusketjun valmistajien ja Onnisen välillä mahdollisimman tehokkaaksi. Näin ollen jälleenmyyjäyritykselle saadaan paras mahdollinen hyöty. Onninen avustaa jälleenmyyjäyritystä valikoiman kanssa ja antaa samalla myös teknistä tukea tarvittaessa. Rakentaja- tai remontoija-asiakas saa Onniselta teknisen

alan johtavat tuotteet. Onnisella on oma OPAL tuotemerkki, joka on kehitetty kuluttaja-asiakkaiden tarpeisiin. (Onninen Oy, jälleenmyyjät 2014.)

Sain kuulla työharjoitteluni aikana, että Onnisella on toinen oma tuotemerkki, joka on Onnline. OPAL ja Online on valmistettu Onnisen ja ulkoisten toimijoiden toimesta. Onninen kuitenkin tuottaa ja pakkaa nämä tuotteet, joita se myy eteenpäin.

Selvitin jälleenmyyntiryhmän rakennetta ja sain tietää, että tähän myyntiryhmään kuuluu Onnisella noin 30 työntekijää ympäri Suomen. Asiakkaat on segmentoitu myyntialueen, toimialan ja suuruusluokan perusteella. Myyntialue on jaettu maantieteellisesti Etelä-Suomeen, Keski-Suomeen ja Pohjois-Suomeen. Aluemyyntijohtajat vastaavat oman alueensa myyntihenkilöstöstä, johon kuuluu teknisiä myyjiä, myynti/asiakaspäälliköitä, sekä tilanhallintapäällikkö.

3 Markkinointi

Markkinointi käsitteenä on laajempi kuin esim. jakelu, myynti ja mainonta. Nämä kuuluvat tosin tärkeänä osana markkinointiin. Edellä mainittujen osien keskinäisyyden ymmärtäminen vaikuttaa toki yrityksissä tehtävien organisointiin. Markkinoinnin lähtökohta on markkinat ja tarve, eikä esim. tuote. Tuoteratkaisut yrityksessä luovat perustan jakelulle, myynnille, mainonnalle ja hinnoittelulle. Nämä ovat muita kilpailukeinoja, joilla yritys voi erottua markkinoilla. Yritys pyrkii kilpailukeinoilla saavuttamaan kaupallista menestystä markkinoilla tuotteilleen. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Liike-elämässä ollessani olen oppinut, että markkinointi ja myyntityö ovat jakelijan palvelamista. Pyritään luomaan kaikilla toimenpiteillä arvoa jakelijalle. Jotta jakelija pystyisi luomaan arvoa lopulliselle asiakkaalle. Mielestäni tämä kiteyttää hyvin Onnisenkin liiketoiminnan ydinajatuksen.

Jokainen meistä markkinoi jatkuvasti. Se on tapa toimia. Työtehtävästä riippumatta jokainen henkilö työpaikalla vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityskuvaan. Vaikka asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia, tulee jokaista asiakasta palvella samalla arvostuksella mahdollisimman hyvin. Markkinointi ja palvelutoimenpiteiden tulee samoin onnistua mahdollisimman hyvin. Yrityksen vahvuus mitataan juuri siinä, millainen on sen heikoin lenkki. (Lahtinen & Isoviita 2007, 4.)

On tärkeää muistaa, että oli sitten kyseessä myyntiin, markkinointiin tai vaikka markkinointikalenteriin liittyvää toimintaa, tulisi työn tekijän aina pyrkiä suhtautumaan ja ajatella asioita loppukäyttäjän, eli asiakkaan näkökulmasta.

Markkinoinnin professori Philip Kotler on sitä mieltä, että markkinointia on vaikea määritellä, koska se on jatkuvassa muutoksessa. Asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos puolestaan on sitä mieltä, että markkinointi on kohderyhmän päätettävissä. (Vierula 2009,33, 34.)

Markkinointi ei ole niin yksikertainen asia kuin voisi luulla. On todella tärkeää, että yhtiön tai yrityksen edustaja ymmärtää vastuunsa yrityksen imagon luomisessa. Tämä on myös yleinen puheenaihe myyntikoulutuksissa ja seminaareissa.

3.1 Markkinoinnin merkitys kaupan tekemisessä

Tieto siitä, kenelle tuotetta pitäisi myydä, on usein hukassa B2B-markkinoinnissa. Myynnin ja markkinoinnin ajatukset eroavat tässä usein keskenään. Myynnissä keskitytään tuotteiden myyntiin, kun taas markkinointi keskittyy brändin tekemiseen. Jos myynti ja markkinointi eivät puhu samaa kieltä, niin ristiriitojen syntyminen on todennäköistä. Markkinoinnissa työskentelevät henkilöt eivät välttämättä tapaa asiakkaita toisin kuin myynnissä tavataan asiakkaita päivittäin. Myyntityö korostuu, jos kauppa ei käy. Markkinoinnin tulee tukea myyntiä. (Hakala & Michelsson 2009, 67.)

Liike-elämässä ollessani olen huomannut, että myynnin ja markkinoinnin työntekijöiden tulee tehdä tiivistä yhteistyötä, jotta saadaan kaupanteosta tehokkaampaa ja tuottavampaa. Tässä työssä kehitetty markkinointikalenteri pyrkii yhdistämään tietoja näistä kahdesta segmentistä.

Markkinoinnin ollessa yksi tärkeimmistä myynnin kasvattamisen keinoista on kuitenkin palattava kaupan tekemisen lähtökohtiin, mikä alkaa esimerkiksi asiakaspalveluun panostamisesta. Tässä oleellisena osana on asiakkaan ostokokemus ja viestintä. Tämä liittyy myös olennaisesti jälleenmyyntiryhmän tehtäviin. Onninen tarjoaa asiakkaille ohjeita ja tukea myymälän suunnitteluun esim. tarjoamalla henkilökuntaa avustamaan hyllyasioissa ja myymälän uudistuksissa. Samalla myymäläudistuksen yhteydessä voidaan päivittää tuotteita ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin.

Asiakas lähestyy myyjäyritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta. Palvelun saatavuus tai nopeus asiakkaalle määrää asiakkaan tyytyväisyysasteen. Asiakaskokemus synnyttää negatiivista tai positiivista tunne-energiaa. Kun asiakas kokee, että odotuksen ovat ylittyneet palvelun suhteen, asettaa asiakas sille korkeamman arvon kuin sille, että palvelu on vain täyttänyt hänen odotuksensa. (Fischer & Vainio 2014, 132.)

Harjoittelujakson aikana Onnisella ymmärsin, että myymälä uudistuksissa otetaan huomioon myymälän yleisilme ja pyritään siihen, että asiakkaalle jäisi hyvät kokemukset myymälästä ja esillepanosta. Olennaista asiakkaan kanssa toimiessa on muistaa hyvä ja selkeä viestintä.

Kuitenkin brändistä puhuttaessa dosentti Pirjo Vuokko on todennut, että menestyäkseen brändi tarvitsee kahta asiaa. Nämä kaksi ovat hyvä tuote ja hyvä viestintä. Vastaanottajan ja lähettäjän välillä oleva vuorovaikutus on ainut keino, jolla voidaan vaikuttaa vastaanottajaan. On olemassa monentyylistä ja muotoista viestintää. Samoin on olemassa monenlaisia keinoja ja välineitä viestimiseen. (Vierula 2009, 54.)

Tämä osoittaa sen, miten tärkeää on, että asiakkaat ymmärtävät markkinoijan välittämän viestin mahdollisimman hyvin. Tällöin saadaan haluttu vaikutus asiakkaaseen. Keskusteltuani Onnisen henkilöstön kanssa tulin siihen tulokseen, että jälleenmyyntiryhmän ehkäpä näkyvintä markkinointia on hyllypalvelu, jossa asiakas saa tukea esim. myymälä uudistuksen yhteydessä. Onnisen henkilökunta ehdottaa valmiita hyllysuunnitelmia, jolloin asiakas voi halutessaan vaikuttaa myös tuotekategoriaan omassa myymälässään. Toinen tärkeä näkyvä markkinoija on tietenkin myyjä/edustaja, jonka kanssa asiakas on tekemisissä.

Valikoima/lajittelmapäätökset koskevatkin usein tuotteiden lukumääriä valikoimissa. Toimivan ja järkevän tuotekokonaisuuden saamiseksi tulee valita, millaisia tuotteita otetaan mukaan ja kuinka paljon. Lajitelmasta puhuttaessa tarkoitetaan sillä yrityksen kaikkia tuotteita yhdessä. Valikoimalla taas tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisällä olevia eri vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2003, 169.)

Myymälä uudistuksen yhteydessä on loistava mahdollisuus käyttää tilaisuus hyväksi ja tehdä lisäkauppaa asiakkaan kanssa. Molemmat osapuolet hyötyvät tällöin. Tämä tosin edellyttää, että asiakas on valmis tekemään yhteistyötä Onnisen edustajan ja myyjän kanssa.

3.2 Sähköiset työkalut ja myyjä markkinoijana

Tehdessäni kehittämissuunnitelmaa Onnisella ymmärsin, että sähköisten työkalujen ja tietokantojen hyödyntäminen liiketoiminnassa nopeuttaa ja helpottaa huomattavasti myyntihenkilöstön työn tekemistä. Teknologian yleistyminen ja jatkuva nopea kehitys tarjoavat yrityksille uusia entistä kätevämpiä tapoja tehdä ja toteuttaa työtehtäviä eli ydinbisnestä. Jälleenmyyntiryhmän teknistä myyjää haastatellessani kävi ilmi, että Microsoftin tekemät sovellukset ovat todella tärkeitä ja käytännöllisiä myyntityössä. Office-paketti ja hyvä PDF-ohjelma hinnastojen käsittelyyn ovat myyjän perustyökaluja. Tämän lisäksi sähköpostiin ja ajanhallintaan liittyvät sovellukset ovat tärkeitä.

Markkinoijat voivat suunnitella tietokantoja hyödyntäen lisämyyntejä asiakkaille aikaisemman tiedon pohjalta. Uudet asiakkaat, joilla on samoja piirteitä kuin vanhoilla, saadaan helposti ja tehokkaasti tunnistettua vertailemalla asiakastietoja. Oppimalla ja tietoa keräämällä asiakkaista saadaan tärkeää tietoa koskien asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 157.)

Näkyvintä markkinointia tekee todennäköisesti yrityksen myyjä, joka on asiakkaan kanssa tekemisissä säännöllisin väliajoin. Jo pelkästään myyjän ulkoinen olemus voi vaikuttaa asiakkaan kokonaiskuvaan myyjän edustamasta yrityksestä.

Michelsson väittää Myynninmurtaajat-kirjassa, että tulosta saataisiin isoissa taloissa enemmän tehtyä, jos markkinointiin budjetoidut varat annettaisiin myynnille. (Hakala & Michelsson 2009, 66). Tätä väitettä on kuitenkin vaikea ottaa vakavasti, koska usein markkinointi ja eritoten markkinointikanava on vaikuttamassa asiakkaan tunnereaktioihin, mikä voi johtaa ostopäätökseen.

Havaitsin harjoitteluni alettua, että Onnisella on käytössä SAP-toiminnanohjausjärjestelmä. SAP räätälöidään aina asiakkaan tarpeisiin sopivaksi kokonaisuudeksi. Tämä järjestelmä on käytössä varsinkin isommilla yhtiöillä, kuten Keskolla ja Neste Oililla. SAP-toiminnanohjausjärjestelmän kautta saadaan myynnin lisäksi paljon informaatiota myyntiin ja myynnin tukitoimintoihin liittyvistä toiminnoista, jota voidaan hyödyntää esim. suunniteltaessa markkinointia. Järjestelmä ottaa myös huomioon yrityksen logistisen puolen.

Tulee kuitenkin muistaa, että sähköisiä työkaluja ja sähköistä markkinointia ei tule sekoittaa keskenään. Olen huomannut, että puhuttaessa sähköisistä työkaluista markkinoinnissa tulee monelle ensimmäiseksi mieleen digitaalinen markkinointi. Tämä johtuu varmasti suurelta osin sosiaalisten mediapalvelujen räjähdysmäisestä käyttäjäkunnan kasvusta. Tästä hyvä esimerkki on facebook. Facebook on oivaltanut hyvin yhteisön merkityksen liiketoiminnassa. Nykypäivänä facebookkia on kehitetty vuosien varrella niin, että se osaa kerätä tärkeää kohdennettua markkinointitietoa käyttäjästä. Tämän perusteella voidaan kohdentaa mainontaa ja tuotteet käyttäjälle esim. iän ja sukupuolen perusteella.

3.3 Markkinointi tulevaisuudessa

On olemassa kolme tärkeää seikkaa, joille kuluttaja antaa arvoa tulevaisuudessa. Ensimmäisenä on ajan arvostus. Ihmiset yhä enemmän antavat arvoa sekä omalle, että läheisille tarkoitettulle ajalle. Etenkin tämä hyöty kasvattaa koko ajan arvostustaan. Toinen seikka on kuluttajien ikääntyminen. Tilastokeskus arvioi yhä, että 2000-luvun kuluttajilla ostovoima paranee ikääntymisen myötä. Jopa 80 prosenttia päivittäistavarakaupan ostoista ovat vähintään kah-

den tai useamman henkilön talouksia. Kolmantena tulee yritysten yhteiskuntavastuu. Euroopassa ostopäätöksen motiiveja tutkittaessa havaittiin, että ostajien ostopäätöksiin vaikuttaa paljon se, miten yritykset osallistuvat yhteiskunnan kehittämiseen ja kohtelevat omia työnteokijöitään. Ostopäätökseen vaikutti erityisesti yrityksen ympäristöystävällisyys ja eettisyys. (Laakso 2004, 78–79.)

Yksityiskuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa varmasti Onnisenkin markkinointiin ja myyntiin tulevaisuudessa todella paljon, sillä yksityisasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mieltymykset vaikuttavat Onnisen jälleenmyyntiasiakkaiden myyntiin, joka puolestaan vaikuttaa Onnisen myyntiin.

On paljon esimerkkejä siitä, että B2B liittyy olennaisesti B2C:hen (yrityksen ja asiakkaan välinen kaupan käynti) ja myöskin C2C:hen (asiakkaalta asiakkaalle kaupankäynti). B2B-kaupan kysyntä juontuu yksityiskuluttajilta tulevasta kysynnästä. Täten B2B-kauppa tai tukku on riipuvainen asiakkaiden asiakkaista. (Gummesson 2005, 144.)

On tärkeää, että Onnisen markkinointiosasto ja myyjät ovat perillä yksityiskuluttajan ostomieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä. Tämä asia vain korostuu jälleenmyynnin segmentissä. Jälleenmyynnin asiakas saa palautetta markkinoinnista yksityisasiakkaalta, joka on ensiarvoisen tärkeää suunniteltaessa tulevia yhteisiä kampanjoita.

Myyntiorganisaatioille on tärkeää syventää kohderyhmäymmärrystä. Kun kauppa on saatu päätökseen, asiakassuhde on nähtävä jalostamisen kohteena, ei objektina, jolle vain myydään kerran. Aina on varaa parantaa mittaamisjärjestelmien ja asiakkaiden arvon mittaamista koskevien järjestelmien kehittämistä. Toimintaa saadaan tehostettua kytkemällä myyntiprosessi yrityksen strategiaan. CRM-järjestelmien (asiakkuudenhallinta järjestelmä) päivittäminen ja muutenkin myyntikuluttuurin kehittäminen ovat tärkeitä. Myös järjestelmä, joka on jo olemassa, mutta ei vielä käytössä, voidaan ottaa vihdoinkin käyttöön. (Vierula 2009, 111.)

4 Markkinointi myyntityön osana

On esitetty sellainen väite, että myytäisiin paremmin, jos olisi enemmän markkinointia. B2B-myyntissä johdon rooli on keskeinen. Johto antaa tahtotilan siihen, mihin suuntaan hommaa ollaan viemässä. Mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Olennainen asia on yrityksen sisäinen markkinointi. Myyntiorganisaatiossa voi olla sellainen tilanne, että viestit eivät kulje myynnin ja markkinoinnin välillä. Tällöin myynti ei välttämättä tiedä, missä mennään ja mitä markkinoidaan. Edellä kuvatussa tilanteessa organisaatiolla ei mene kovin hyvin. Koko organisaation tulee olla motivoitunut ja tietoinen siitä, mitä sillä hetkellä tapahtuu ja mitä myydään. Johdon rooli korostuu tällöin entisestään pelisääntöjen luojana yrityksen sisäl-

lä. Monissa yrityksissä koetaan ongelmaksi, että johto ei anna riittävän paljon informaatiota siitä, ollaanko tilanteen tasalla. Huomioitavaa on se, että sisäinen markkinointi on parhaimmillaan silloin, kun se on kaksisuuntaista. Kannattaakin tällaisissa tilanteissa ottaa selvää siitä, missä mennään ja mitä seuraavaksi tapahtuu. (Hakala & Michelsson 2009, 62.)

Asenne ratkaisee markkinoinnissa. Markkinoijalla tulee olla tahto viedä käsiteltävää asiaa eteenpäin silloinkin, kun tulee vastoinkäymisiä. Erityisesti silloin, kun vastaan tulee kilpailijoiden lisäksi esim. vastustusta ja ennakkoluuloja siitä organisaatiosta, jota itse edustat. Markkinoijan luja tahto tehdä ja viedä asioita eteenpäin tulee omaehtoisesta sitoutumisesta. Markkinoijan ollessa aidosti kiinnostunut ja motivoitunut työstään myös päättäväisyys seuraa mukana. Kiistatta voidaan sanoa, että markkinointi on laji, joka tarvitsee tahtoa. Tästä kertoo se, että alalla on kilpailua. Koska markkinointiin liittyy paljon myötä- ja vastoinkäymisiä, tarvitsee markkinoija välillä huumorintajua. Nöyryys on tärkeä muistaa, vaikka menisi kuinka hyvin. Se ei tarkoita nöyristelyä, vaan tahtoa ja halua oppia uusia asioita joka päivä. (Laakso 2004, 367–368.)

Ennakkoluulot tulivat esille useasti markkinointikalenterin suunnitteluvaiheessa. Myyjät eivät kovin paljon innostuneet uudesta markkinoinnin työkalusta, koska näkivät sen enemmänkin aikaa vievänä toimenpiteenä. Luottamus siihen, että kalenteri on tehty helpottamaan myyjien työtehtäviä eikä vaikeuttamaan niitä, oli ja on vieläkin heikko. Uudet työ- ja toimintatavat pistävät usein miettimään sitä, minkä menettää, jos tekee asioita toisin, kuin aina on totuttu asioita hoitamaan.

4.1 Asiakassuhteen tärkeys

Tulee muistaa, että ilman asiakasta ei ole kauppaakaan. On ensiarvoisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, että asiakassuhteisiin panostetaan ja niitä pidetään yllä. Asiakkaat kuitenkin loppukädessä maksavat kaikkien myyntiorganisaatiossa olevien henkilöiden palkan. Ihmiset kuluttavat nyt ja tulevaisuudessakin. Kulutuksen luonne voi muuttua, mutta itse kuluttaminen ei lopu koskaan. ”Käytännön kokemuksen pohjalta on syntynyt sanonta, jonka mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän, kuin vanhan ylläpitäminen” (Anttila & Iltanen 2001, 54). Tämä pitää varmasti paikkansa. Myyjän ja myyntiorganisaation tulee ansaita ennen varsinaista kauppaa asiakkaan luottamus, joka voi viedä jopa vuosia. On hämmentävää, että tämän saman luottamuksen yrityksen ja asiakkaan välillä voi rikkoa hetkessä, mutta sen saaminen voi kestää useampia vuosia. On hyvä, että jo olemassa olevista asiakkaista pidetään huolta ja pyritään olemaan säännöllisesti yhteydessä sopivin väliajoin.

Nykyään pelätään, että työssäkäyvät ja eläkeläiset alkavat säästämään kuluttamisen sijasta. On alettu puhumaan kuluttamisen puolesta ja suorastaan kehottamaan ihmisiä kuluttamaan.

Nämä samat kehottavat tahot korostavat, että julkiset palvelut romahtavat ilman kulutusvero. Hyvinvointivaltiota ja julkisista palveluista jo 40 % rahoitetaan kulutusverolla. 1980-luvun jälkeen ihmiset ovat alkaneet käyttämään enemmän rahaa kuluttamiseen. Nykypäivänä kotitaloudet käyttävät jopa 35 % enemmän rahaa kuluttamiseen kuin tuolloin. (Uralehti 2010, Kuluttaminen murroksessa) Vaikka kuluttajien ostovoima heikentyisi jonain vuonna, niin se ei tarkoita sitä, että kuluttaminen loppuisi.

4.2 Myyntipsykologia osana markkinointia

Markkinoinnissa vaikuttavat psykologiset tekijät. Markkinoijan on oltava perillä oman asiakaskohderyhmänsä ostokäyttäytymisestä. Näin markkinoija osaa suunnitella tulevaa myyntiä ja kampanjoita tämän tiedon perusteella.

Ostajan psykologisilla tekijöillä viitataan asiakkaan henkilökohtaisiin piirteisiin yksilötasolla. Näitä ovat persoonalliset tavat, tarpeet, toimintamuodot ja henkilökohtaiset kyvyt. Nämä yhdessä vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, koska ostokäyttäytyminen muovautuu myös muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

5 Tuote markkinoinnin kilpailukeinona ja neljän P:n malli

Opiskellessani myyntiä ja markkinointia olen oppinut, että markkinoinnissa ja markkinoinnin ammattilaisille on tärkeää tietää, missä järjestyksessä ja mitä toimenpidettä tulee hoitaa. Markkinoinninkin päämääränä kuitenkin varmasti on saada järkevä ja haluttu markkinoinnin kokonaisuus aikaan. Jakelija tai jälleenmyyjä luonnollisesti myyvät sitä tuotetta, josta on paras tieto ja jolla on paras hintalaatusuhde.

Asiakasmarkkinoinnin tulee ensin selvittää kysyntä. Kysynnän sääntely ja tyydyttäminen kuuluvat myös olennaisena osana asiakasmarkkinoinnin tehtäviin. Yllä mainittuja tehtäviä varten suunnitellaan kokonaisuus, jota kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Tämä on se kokonaisuus, jolla yritys voi lähestyä ulkoisia sidosryhmiä ja asiakkaitaan. Tarkoituksena on rakentaa suunnitelmallinen yhdistelmä mahdollisista kilpailukeinoista. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Perinteisenä kilpailukeinojen yhdistelmänä pidetään 1960-luvulla Jerome McCarthyn luomaa 4P-mallia. Mallissa korostuvat markkinoinnin osat: product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Seuraavaksi otan lähempään tarkasteluun myyjäyrytyksen tuotteet, jossa 4P-mallia voidaan hyödyntää. Pyrin tässä osiossa selvittämään miten tuotteen laatu, hinta ja saatavuus vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan myyjäyrytyksestä.

5.1 Tuotteiden laatu kilpailukeinona

Keskustellessani Onnisen jälleenmyyntiryhmän henkilöstön kanssa ymmärsin, että kehitettävässä yrityksen omia tuotteita omalla tuotemerkillä Onnisella ei ole samantekevää, millaisia ja minkä laatuista tuotteita valmistetaan tai toimitetaan kuluttajille. Jos tuote on huonolaatuinen tai se ei vastaa asiakkaan tarpeita, ei voida olettaa, että asiakassuhde jatkuisi kovin pitkään. Asiakkaan ollessa tyytyväinen asiakaspalveluun sekä tuotteeseen voi asiakassuhde jatkua jopa vuosia.

Tuotteen laatu tarkoittaa lisäarvoa, joka kohdistuu tuotteeseen ja erottaa tuotteen omalta osaltaan tuoteryhmän muista tuotteista. Asiakkaat mittailevat tuotteita, jolloin voidaan havaita, onko tuote oikeasti kilpailevia tuotteita laadukkaampi. Tilanne on silloin paha, jos yritys viestii ja uskoo tuotteidensa olevan ylitsevertaisen laadukkaita kilpailijoihin verrattuna, mutta asiakkaat eivät laatueroa huomaa. Kun ostetussa tuotteessa hyödyt konkretisoituvat, laatuun panostaminen motivoi. Tämä on myös kestävä ostomotiivi kuluttajilla. (Laakso 2004, 257–258.)

Laatu on se tekijä, joka kertoo, mihin hintaluokkaan tuote kuuluu. Laatu erilaistaa kilpailijoita aidosti, koska se ei perustu esim. markkinointiviestintään, vaan asiakkaan omakohtaisiin kokemuksiin tuotteesta. Asiakkaiden levittäessä sanaa laadukkaista tuotteista alkaa se kiinnostamaan myös jakelutietä eli tavarantoimittajaa. Tämä tulee esille erityisesti vähittäiskaupassa. Markkinoijan pystyessä osoittamaan tuotteiden kysynnän ja laadun ovat mahdollisuudet myös esillepanossa paljon paremmat. Laadukkaiden tuotteiden jakelutiekse haluaisivat profiloitua varmasti kaikki kaupan ryhmittymät. Asiakkaiden kokiessa laadun olevan korkea tarjoutuu markkinoijalle tilaisuus pyytää tuotteesta muita tuotteita korkeampi hinta. Tällöin kannattavuus paranee ja pystytään panostamaan tuotekehityksen lisäksi esim. markkinointiviestinnän keinoin brändin rakentamiseen. (Laakso 2004, 259–260.)

Asiakas ei osta pelkkää tuotetta, vaan hän ostaa mielihyvää ja hyötyä, jonka asiakkaan ostama tuote tarjoaa. Yrityksen tarjoama valikoima tuotteista voidaan ymmärtää hyvin laajasti. Sillä voidaan tarkoittaa joko eri tuotteiden yhdistelmää, jonka myyjäyrytykset tarjoaa. Sillä voidaan myös tarkoittaa yksittäistä tuotetta kokonaisuutena, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

5.2 Hinta kilpailukeinona

Verkkokauppojen ja tietoteknisten laitteiden yleistymisen myötä asiakkaat vertailevat yhä enemmän tuotteita internetissä. Tällöin pääasiallisena kilpailukeinona on hinta. Tuotteen tai palvelun hinta on tärkeä kilpailukeino tuotteiden laadun ja saatavuuden kanssa.

Hinnoittelun on sanottu olevan markkinoinnin luovim prosessi. Hinta muodostaa tuotteen arvon. Sen lisäksi se vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin. Tuotteen tai palveluun hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen tavoitteet, tuotteesta koituvat kustannukset yritykselle, myytävä tuote, markkinat ja julkinen valta. (Bergström & Leppänen 2003, 213, 214.)

Nykypäivänä hinnoittelu ei ole itsestäänselvyys esim. hinnoiteltaessa uutta palvelua, joka ei ole vielä ennen ollut markkinoilla. Kysynnän ja tarjonnan suhde määrittelee paljolti hintaa, johon vaikuttaa myös kilpailu markkinoilla. Jos markkinoilta ei vielä löydy vastaavaa palvelua voi sen hinnoitella niin, että kate on todella korkea. Useimmiten kilpailijat huomaavat tämän nopeasti ja ottavat samantyyllisen tuotteen valikoimiinsa. Jos yritys haluaa pitää kilpailuase- man tuotteesta, niin sen tulee hakea patenttia tuotteelle.

Menestyvä myyjä tutkimuksessa toteutuu 60-35-5-sääntö. Tutkimuksen mukaan myyjän sanoessa minkä tahansa hinnan tuotteelle vain viisi prosenttia ihmisistä pitää sitä halpana, 35 % ihmisistä pitää ilmoitettua hintaa kohtuullisena ja 60 % pitää hintaa kalliina. (Hakala & Michelsson 2009, 47.) Tämän tutkimuksen valossa voidaan siis todeta, että suurin osa asiakkaista pitää lähtökohtaisesti hintaa kalliina oli se sitten mikä hinta tahansa. Monet myynnin ammattilaiset suosittelevatkin myyjää jämäkästi ja horjumatta pitämään ilmoitetun hinnan myyntitilanteessa. Tilanne ei saisi ajautua siihen, että aletaan tekemään kauppaa alennuksilla.

5.3 Saatavuus kilpailukeinona

Tuotteiden saatavuus luo perusedellytykset asiakastarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen tulee olla helppo ostaa ja asiakkaiden saatavilla. Sillä myös varmistetaan, että asetetut markkinatavoitteet voidaan toteuttaa. Kolme tärkeää näkökulmaa, jotka liittyvät olennaisena saatavuuteen ovat: ulkoinen ja sisäinen saatavuus, fyysisesti tapahtuva jakelu sekä markkinointikanava. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella viitataan siihen, että asiakas saa helposti tuotteen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja haluamallaan tavalla. Fyysinen jakelu käsittää koko logistiikkaprosessin tuotteen tilauksesta asiakkaalle ja kaiken siltä väliltä. Viimeisenä näkökulmana on markkinointikanava, joka käytännössä on se kanava, jonka kautta tuote asiakkaalle myydään. (Bergström & Leppänen 2003, 234, 235.) Tästä voidaan päätellä, että jos yritys pys-

tyy saamaan nämä kolme tärkeää näkökulmaa hoidettua, muodostavat ne yhdessä merkittävän kilpailukeinon yritykselle markkinoilla.

Tukkuportaan rooli jakelijana vahvistuu tulevaisuudessa. Tämä johtuu siitä, että kotimaisen teollisuuden suorat ja omat toimitukset vähenevät. Päällekkäisten kustannusten poistaminen ja keskittyminen tehokkaaseen jakeluun ovat tällöin tavoitteena. Varastoinnin, toimipaikkojen ja kuljetusten automatisoinnilla voidaan tukkukauppaa rationalisoida ja kehittää. (Anttila & Iltanen 2001, 396.)

5.4 Myynninedistäminen kilpailukeinona

Suunnitellessani kehitettävän sähköisen markkinointityökalun tavoitteita tulin siihen tulokseen, että työkalun yksi päätavoitteista on tukea ja helpottaa myyntityötä. Myyntityön helpottamisen lisäksi pyritään olennaisesti lisäämään myyntiä ja näkyvyyttä asiakkaille.

Käsitteenä myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja ja aktiviteetteja, joilla lisätään jakelijoiden, jälleenmyyjien ja myyntimiesten aktiivisuutta myyntiin. Tapoja, joilla aktiivisuutta lisätään, voivat olla koulutukset, kannustimet tai kaikki ne toimet, joilla myyntikykyä saadaan parannettua. Myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen suoraan, kun taas esim. mainonnassa pyritään ennemmin luomaan mielikuvia ja muokkaamaan asenteita ja tunnetiloja. Kilpailukeinona myynninedistäminen vaikuttaa ja lisää yritysten tuotteiden mielenkiintoa myyjissä, tuote-edustajissa, jakeluteiden jäsenissä ja erityisesti kulluttajissa. (Anttila & Iltanen 2001, 304.)

Sain tietää harjoittelu aikanani, että Onninen toimii jakelutienä monille eri valmistajien tuotteille ja on merkittävä tekijä jakelutiepäätäjänä. Anttila ja Iltanen (2001, 306), kirjoittavat markkinointi kirjassaan, että myynninedistämisen kohderyhmänä jakelutiepäätäjien rooli on huomattava. Yhdessä valmistajien kanssa voidaan suunnitella ja toteuttaa erilaisia kampanjoita ja myyntitoimenpiteitä. Kampanjat voivat olla määrällisesti, paikkakohtaisesti tai ajallisesti rajattuja. Jakelijan onnistuessa myyntitavoitteessa voidaan tehdä sopimus hinnan alentamisesta tai palkkioista. Nykyisessä järjestelmässä valmistaja sitoutuu antamaan suoraa rahallista markkinointitukea jakelijalle.

6 Markkinoinnin kehittämistyö Onnisella

Tässä luvussa käydään läpi kehittämistyö, jonka suunnittelin ja toteutin yhteistyössä Onnisen henkilöstön kanssa harjoittelujakson aikana. Kehittämistyön projektinimenä oli markkinointikalenteri. Markkinointikalenteri on sähköinen työkalu, joka on suunniteltu jälleenmyyntiryhmän myyjien ja myynninjohdon käyttöön. Kehittämistyö lähti käyntiin tilanteesta, jossa

toimeksiantajalla oli selkeä tarve markkinoinnin työkalulle. Tarkoituksena oli kehittää jälleenmyyntiryhmän myyntiä ja markkinointia. Ongelma, johon ratkaisua lähdettiin kehittelemään oli seuraava: jälleenmyyntiryhmän myyjät ja myyntipäälliköt tarvitsivat sähköisen työkalun, johon pystyisi keräämään kaiken tarvittavan markkinointitiedon keskitetysti.

Jälleenmyyntisegmentin asiakkaat, joita voivat olla esimerkiksi suuret tavaratalot, toteuttavat markkinointikampanjoita yhteistyössä Onnisen kanssa. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaalla, myyjällä ja myynnin johdolla on tieto tulevista kampanjoista, joita toteutetaan. Tieto pitää siis saada perille näille kolmelle ryhmälle, joita ovat asiakas, myyjät ja myynnin johto. Suuren kokoluokan kampanjan ollessa kyseessä on hyvä, että tavarantoimittajaakin informoidaan ajoissa, jotta tuotteita saadaan oikea määrä oikeaan aikaan.

Aikaisemmin kampanjatiedot ovat olleet hajallaan niin, että on ollut tilanteita, jolloin tarvittava kampanjatiieto ei ole ollut kaikkien tiedossa. Esimerkkinä voidaan käyttää kuvitteellista tilannetta, jossa Onninen on toteuttamassa kampanjaa kupariputkista. Myyjä ja myyntipäällikkö ovat tietoisia kampanjasta, mutta myyjä on unohtanut kertoa siitä asiakkaalle. Asiakas saa Onniselta lähetyksenä myyntitelineen, hinnaston ja lavallisen kupariputkea. Tämä luonnollisesti aiheuttaa hämmennystä asiakkaassa ja vie ylimääräistä työaika, kun lähdetään selvittelemään, onko tapahtunut jokin virhelähetys.

Myyntiorganisaation sisäisen viestinnän on oltava kunnossa. Muuten voi syntyä informaatiokonflikti. Esim. jos markkinointi tai kampanjatiieto on tullut asiakkaalle sähköpostina, muttei se ole tullut myyjälle, niin tällöin tilanne on hankala asiakkaan näkökulmasta. Ketä asiakkaan tulee silloin uskoa?

Työkalua lähdetään siis kehittelemään asiakaspalvelun parantamiseksi, jotta kampanjat onnistuisivat paremmin ja jotta ajan tasalla oleva tieto olisi kaikkien käytettävissä. Markkinointitietojen tulee olla myös helposti saatavilla silloin, kun niitä tarvitaan. Kampanjaseurantaan kiinnitetään myös olennaisesti huomiota projektin aikana. Tämän pohjalta voidaan suunnitella tulevaa ja puuttua epäkohtiin.

Jotta informaatio kulkisi ja aikatauluja pystyttäisiin hallitsemaan, on todella tärkeää, että luodaan jokin työkalu tämän ongelman ratkaisemiseksi. Markkinointikalenterin kehitys ja toteutus liittyy myös olennaisena osana asiakkaiden hallintaan.

Kaikki asiakkaisiin liittyvä hallinta vaikuttaa myyntiin. Esimerkiksi se, kuinka paljon asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä ja luonnollisesti käyntimäärät asiakkaan luona. Myyjän tulee tuntea omat asiakkaansa. (Hakala & Michelsson 2009, 166.)

Taitava myyjä tuntee hyvin edustamansa yrityksen ja omat tuotteensa. Kilpailijat ja kilpailijoiden tuotteet tulee tuntea hyvin. Jokaiselle asiakaskäynnille on asetettava tavoitteet. On varmistettava, että asiakaskäynnillä myynnissä tarvittava tukimateriaali on mukana. Asiakkaiden tiedot kannattaa koota tietokonepohjaiseksi tietokannaksi. Tätä tietokantaa tulee pitää ajan tasalla. Myyjä saa nopeasti asiakastietokannasta tärkeät asiakastiedot työn aloittamiseen. Tietokannasta tulisi käydä ilmi seuraavat tiedot: nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, fax numero, asiakas yrityksen yhteyshenkilö ja asema yrityksessä. Tärkeää on merkitä asiakasyrityksen päätöksentekijät ja vaikuttajat. Asiakkaan kanssa toteutuneet kaupat tulee myös merkitä, jolloin merkitään määrä, aika, eurot, sopimukset ja erityisehdot. Jatkotoimenpiteiden merkitseminen on tärkeää, jolloin tulee merkitä: mitä on sovittu, miten tehdään asioita tulevaisuudessa ja seuraava yhteydenotto. (Lahtinen & Isoviita 2007, 156, 157.)

Nykypäivänä kaupan alalla kilpaillaan yhä enemmän asiakaspalvelulla ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on tärkeässä roolissa. Tämä on olennainen kilpailukeino teknisenkaupan alalla. Palveluketju on olennainen osa onnistunutta asiakaspalvelua, myyntiä ja markkinointia. Lahtinen ja Isoviita kertovat kirjassa markkinoinnin perusteet, että palvelutilanteessa asiakas ei anna niinkään arvoa sille, että palvelutilanteessa vain jotkut asiat menevät hyvin. Asiakas odottaa, että kaikki menee hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 156, 38.)

Suurissa yrityksissä ovat markkinointi- ja myyntijohtajat erikseen. Markkinointijohtajat toteuttavat erilaisia kampanjoita tai tempauksia, joista ikävimmässä tilanteessa ei myyntijohtajalle ole kerrottu mitään. Tilanteen ollessa se, että myyntijohtaja on epä tietoinen siitä, missä mennään, on yrityksen sisäinen markkinointi pielessä. Markkinointi voi puolustautua sanomalla, että on suunniteltu ja toteutettu jos jonkinlaista kampanjaa, mutta myynti ei hyvistä kampanjoista huolimatta myy. Yrityksen tulisi suosia jatkuvaa markkinointia. Jos markkinointi tekee jonkinlaisen markkinoinnin tempauksen muutaman kerran vuodessa ja lähettää myyntikirjeitä pitkin vuotta, niin se ei todellakaan riitä. (Hakala & Michelsson 2009, 66.)

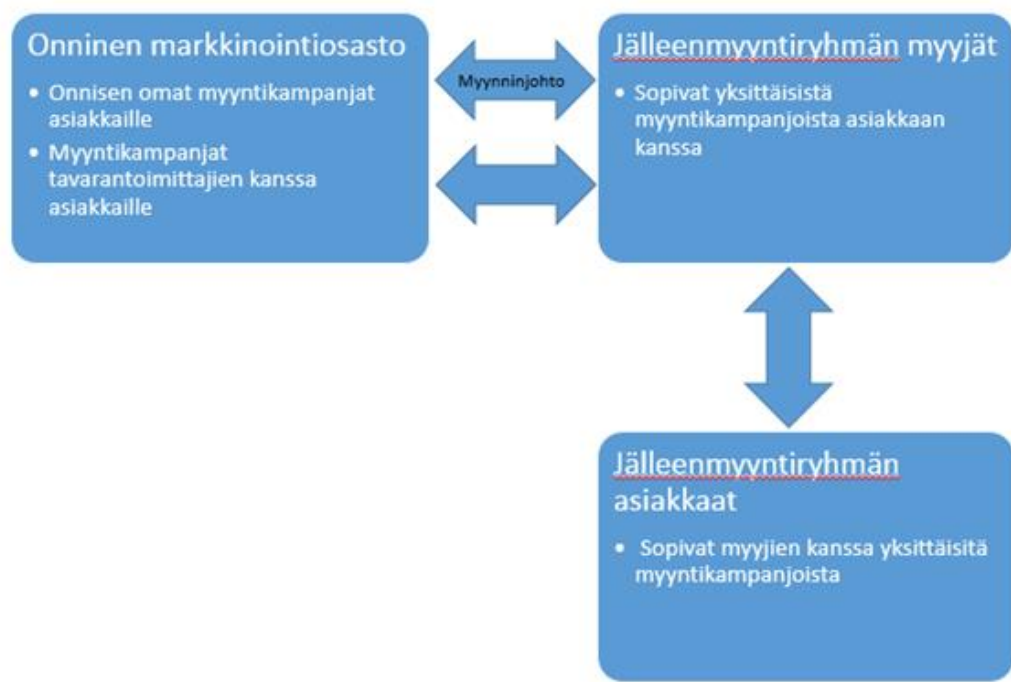
Onnisen intressit tulevaan työkaluun liittyvät siis pääosin siihen, että saadaan kerättyä kaikkien jälleenmyyntiasiakkaiden markkinointikampanjatiedot samaan rekisteriin, josta ne löytyvät helposti ja josta niitä voidaan hyödyntää. Kehiteltävän työkalun tarpeellisuus liittyy siihen, että se helpottaa myyjien työskentelyä ja auttaa suunnittelemaan asiakkaiden markkinointia. Onnisella on varattu asiakkaille markkinointibudjetti. Työkalusta tulisi käydä ilmi markkinointibudjetin suuruus. Tämä osio on tärkeä siksi, että myyjät ja myynninjohto näkevät suoraan, ovatko asiakkaan markkinointiin käytetyt varat tuottaneet tulosta.

Koko projekti koskee jälleenmyyntiryhmää, jonka myyjät sopivat kampanjoista suoraan asiakkaiden kanssa. Myyjät voivat sopia talon sisällä tuotannon kanssa siitä, että tavara on oikeaan

aikaan asiakkaalla. Myyntipäällikkö on se, joka vastaa johtoportaan siitä, kuinka hyvin homma onnistuu. Myyjät tekevät vain mahdollisimman hyvää työtä kampanjoiden onnistumiseksi. Jotta voitaisiin vertailla, mikä onnistui ja mikä ei, seuranta tarvitaan. Tämä onnistuu esim. vertailemalla nykyistä myyntiä edellisvuoteen. Samoin voidaan vertailla muita osakokonaisuuksia. Mitä kampanjassa tehtiin ja menikö kaikki hyvin. Hienosta työkalusta huolimatta voi käydä niin, että kampanjassa tulee virheitä. esim kampanja materiaali ei mene asiakkaalle, ajankohta voi olla huono. Näitä voidaan yhdessä miettiä asiakkaan kanssa, jotta saadaan kampanjat onnistumaan vieläkin paremmin ja opitaan, mitä voidaan tehdä vieläkin paremmin. Siihen koko projektissa pyritään.

6.1 Myyntikampanjat jälleenmyyntiryhmässä

Myyntikampanjat ovat tärkeä osa myyntiä ja myynnin suunnittelua. Alla olevassa kuviossa on pyritty selventämään sitä, miten myyntikampanjoista voidaan sopia ja mitkä kaikki osatekijät vaikuttavat kampanjoiden taustalla.



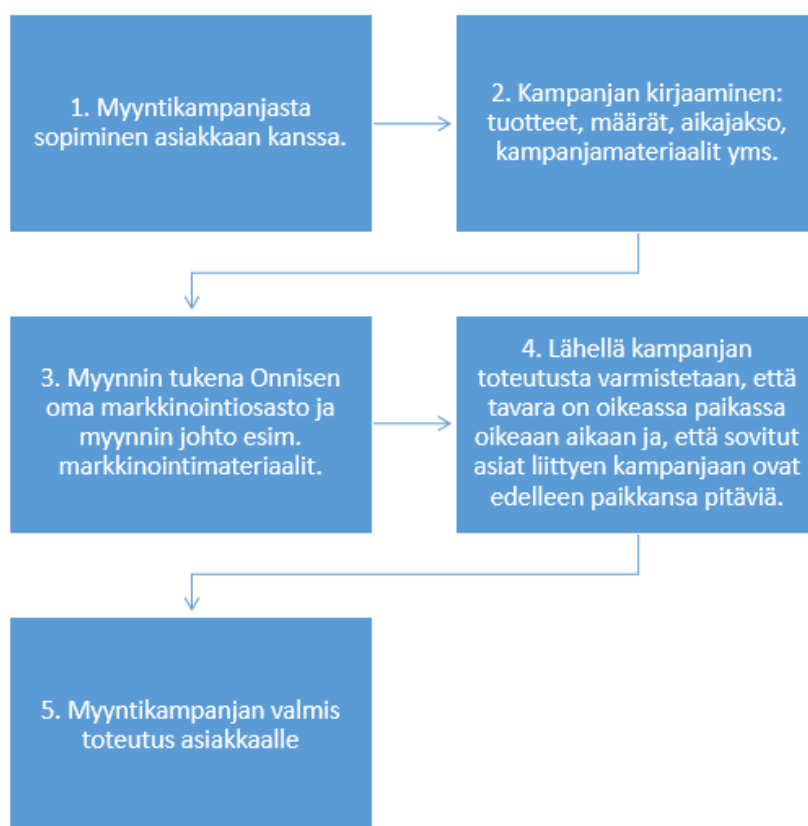
Kuvio 1: Myyntikampanjoiden sopimisen roolit

Kuvio 1 havainnollistaa markkinointikampanjoiden sopimiseen liittyvät roolit toteutettaessa myyntikampanjoita. Onnisen markkinointiosasto toteuttaa valtakunnallisia myyntikampanjoita omille tuotemerkeille sekä tavarantoimittajien kanssa jälleenmyyntiryhmän asiakkaille. Myyjät antavat tiedon tulevasta kampanjasta asiakkaille. Tällöin voidaan sopia myyntikampanjan yksityiskohdista tarkemmin. Myyjät myöskin suunnittelevat omien asiakkaidensa markkinointia ja ehdottavat erilaisia kampanjoita. Asiakkaat voivat ehdottaa myyjälle kampanjaa, jolloin

myyjä ottaa yhteyttä markkinointiosastoon esim. jos tarvitaan markkinointimateriaalia kampanjaa varten. Myynninjohto olennaisesti seuraa kampanjoita ja tukee myyjiä tarvittaessa kampanjan suunnittelussa. Aikaisemmin tilanne on ollut se, että myyjät ovat suunnitelleet kampanjoita asiakkaan kanssa josta myynninjohtolla ei ole ollut tietoa, tai toisinpäin. Sopimustietoa asiakkaiden kanssa tehdyistä ja suunnitelluista kampanjoista ei ole ollut kaikkien saatavilla. Näinollen esimerkiksi kampanjoiden myynnin ja tuloksen seuraaminen on ollut todella hankalaa, kun ei ole keskitetysti kerätty kampanjatietoja yhteen rekisteriin. Tähän lähdettiin kehittämään Onnisen jälleenmyyntiryhmän myyntiryhmäpäällikön aloitteesta omaa työkalua, jolla markkinointia voitaisiin kehittää ja parantaa tuotteiden valmistajan, jakelijan ja jälleenmyynnin asiakkaiden välillä.

6.2 Myyntikampanjoiden toteutumisen prosessi

Myyntikampanjan toteutuminen on monen tekijän kokonaisuus, jossa myyjän aktiivisuus on todella suuressa roolissa. Alla olevassa kuviossa on pyritty selventämään myyntikampanjan toteutumiseen liittyviä vaiheita.



Kuvio 2: Myyntikampanjoiden toteutumisen prosessi

Kuten kuvioista 2 voidaan todeta lähtee kaikki siitä, että sovitaan asiakkaan kanssa ensin myyntikampanjasta. Myynnin johto ja myyvät voivat sopia yksittäisistä kampanjoista asiakkaan kanssa. Tämän lisäksi Onninen toteuttaa kampanjoita omille tuotemerkeille sekä yhteistyössä muiden tavarantoimittajien kanssa. Seuraavaksi kirjataan kampanjan tiedot muistiin, jonka jälkeen ollaan tarvittaessa yhteydessä esim. Onnisen omaan markkinointiosastoon, jos asiakkaalle tarvitaan esim. markkinointimateriaali koskien kampanjaa. Samoin voidaan olla yhteydessä tavarantoimittajaan tai tuotantoon, jos tuotteita tiedetään menevän hyvin kaupaksi. Tämä on syytä ottaa huomioon myös tuotannossa. Myyntikampanjapäivämäärän ollessa lähellä tarkistetaan, että kaikki sovitut asiat asiakkaan kanssa ovat paikkansa pitäviä ja että kaikki on muutenkin kunnossa kampanjan onnistumisen kannalta. Kampanjapäivänä Onnisen henkilöstö voi olla tarvittaessa tukemassa jälleenmyynnin asiakasta, jos niin on sovittu. Samalla voidaan seurata kampanjan onnistumista. Mikäli Onniselta ei ole myyntihenkilöstöä paikalla, saadaan kampanjan onnistumisesta tietoa asiakkaalta ja vertailemalla myynnin kehitystä.

6.3 Markkinointikalenterin suunnittelu

Kehittämistyössä oli kolme tärkeää vaihetta, joiden mukaan kalenteria suunniteltiin.

1. Ideointi ja suunnitteluvaihe
2. Kehitysvaihe
3. Pilottivaihe

Suunnittelu ja ideointi aloitettiin kuuntelemalla toimeksiantajan toiveet rakennettavasta työkalusta. Tärkeää oli ensimmäisenä selvittää, millainen tuleva sähköinen työkalu tulisi olla ja mitä tietoja siitä tulisi käydä ilmi. Suunnittelussa pyrittiin asettumaan loppukäyttäjän asemaan käytettävyyden ja työkalun selkeyden suhteen. Liitteessä olevaan taulukkoon (Liite 1) on merkitty suunnitteluprosessi ja tavatut toimihenkilöt koskien markkinointikalenteria. Kuten taulukosta käy ilmi, suunnitteluprosessin aikana tehtiin tiivistä yhteistyötä Onnisen työntekijöiden kanssa. Työkalua suunniteltaessa esille nousi seuraavanlainen idea koskien markkinointikalenteria. Työkalun tulisi olla sellainen, että kaikki käyttäjäryhmät näkisivät kalenterissa olevat päivitettyt ja ajan tasalla olevat tiedot ajankohdasta riippumatta. Paras mahdollinen tilanne olisi, jos työkalun saisi rakennettua jollekin sähköiselle alustalle Onnisen sisäiseen verkkoon, jonne voidaan tarvittaessa antaa tunnukset. Toinen vaihtoehto olisi se, että internetistä löytyisi kokonaisuudessaan markkinointikalenteri, johon olisi myös omat tunnukset.

Idean taustalla on ongelma, jonka myynti ja myynnin johto on huomannut aiempien vastaavanlaisten raportointityökalujen täytössä. Ongelma on se, että jos nimettynä ei ole yhtäkään

henkilöä, jonka tehtävänä on työkalun päivittäminen eli henkilöä, joka keräisi kaiken tarvittavan tiedon yhteen, niin käy helposti siten, että työkalu jää päivittämättä. Tällöin työkalu jää taustalle, eikä siihen kiinnitetä enää huomiota. Toisin sanoen se unohtuu. Loppukäyttäjän työkalu tulisi siis olla sellainen, että kun käyttäjä syöttää tiedot työkaluun, niin tiedot päivittyisivät reaaliajassa sähköiselle alustalle kaikkien nähtäville. Yksi vaihtoehto olisi integroida se johonkin laajempaan CRM-ohjelmistoon.

CRM eli customer relationship management on tuttu käsite useimmille myyntityön ammattilaisille. Suomeksi tämä tarkoittaa lyhkäisyydessään asiakashallintaa, johon sisältyvät kaikki asiakkaiden hallintaan liittyvät sähköiset työkalut.

CRM tuli tunnetuksi käsitteeksi vasta vuonna 1998. Tämän jälkeen tietotekniikan rooli asiakassuhteiden hallinnassa on ollut yhä suurempi. Usein CRM yhdistetäänkin automatisointiin tai ohjelmistoon. Ajatuksena tietokantojen integrointi on hyvä. Se kuitenkin edellyttää, että ylläpito, sisänaajo ja asennuskustannukset eivät ylitä järjestelmähankinnan etuja. Henkilöt, jotka ovat työskennelleet integroitujen tietojärjestelmien kanssa tietävät, että ongelmia voi tulla paljon vastaan. Kun useampia järjestelmiä integroidaan, niin järjestelmistä saattaa puuttua tärkeää tietoa ja ne saattavat olla mutkikkaita käyttää. Esimerkkinä voisi olla kahden myyntiin liittyvän tapahtuman integraatio: Tieto asiakkaan palvelutapahtumasta ja siitä miten tapahtuman jatko hoidettiin. Tämä kriittinen suhtautuminen ei tarkoita sitä, että tehokkaiden tai integroitujen järjestelmien idea olisi väärä. Ideoiden kokeileminen, jotka ovat vielä keskeneräisiä, kuuluvat tärkeänä osana kehitykseen ja oppimiseen. (Gummesson 2005, 45.)

Puhuttaessa kymmenistä, sadoista tai jopa useista tuhansista asiakkaista, tarvitaan asiakasmassan pyörittämiseen CRM-järjestelmiä. Jos B2B-myyntissä asiakkaita on vain muutamasta kymmenestä muutama sataan asiakasta, tullaan silloin toimeen edullisemmilla ja yksinkertaisemmilla järjestelmillä. (Hakala & Michelsson 2009, 166.)

Suunnitteluprosessin alussa toteutettiin ajatuskartta (Liite 2) selkeyttämään toteutettavan työkalun ominaisuuksia. Tämä auttoi hahmottamaan sähköisen työkalun kokonaisuutta, jossa kolmeksi pääkäyttäjäksi muodostuivat tavaran toimittajat, myyjät ja myynnin johto.

6.4 Markkinointikalenterin työkalukokonaisuuden esittely

Seuraavassa kuviossa on nimetty kolme markkinointikalenterin osaa, jotka suunniteltiin ja toteutettiin työharjoittelujakson aikana. Nämä kolme kalenterin osaa muodostavat markkinointikalenterin kokonaisuuden.



Kuvio 3: Markkinointikalenteri

Kuviossa 3 on esitelty markkinointikalenterin osakokonaisuudet. Markkinointikalenteri on Onninen Oy:n jälleenmyyntiryhmälle suunnattu sähköinen työkalu, joka sisältää kolme eri osakokonaisuutta. Kalenterin toteutuksessa ja rakentamisessa tärkeänä kriteerinä oli se, että työkalu olisi helppokäyttöinen ja siitä löytyisi kaikki tarvittava informaatio koskien jälleenmyyntiryhmän markkinointia ja kampanjoita.

Kalenterin tavoitteena on, että sovittuja markkinoinnin toimenpiteitä olisi myyjien ja myynninjohton helpompi seurata. Kehittämisprojektilla pyritään markkinoinnin avulla lisäämään myyntiä. Koko projekti tähtää siihen, että pystyttäisiin sitouttamaan jälleenmyynnin asiakkaita Onnisen markkinointiin ja aktiviteetteihin.

Kehitettävä työkalu palvelee myyjiä, myyntipäälliköitä sekä myynnin johtoa. Markkinointikalenteria kehitetään ja muokataan myyntihenkilöstön palautteen perusteella. Tarkoituksena on koota kaikki tärkeä jämy markkinointitieto samaan paikkaan, josta sitä on helppo tarkastella.

Markkinointikalenterin käytön tarkoitus lyhyesti:

1. Kampanjoista sovitaan Onnisen jälleenmyyntiorganisaation myyjien ja asiakkaiden kesken. Myyjät kirjaavat kampanjat tällöin kampanjatiedot järjestelmään, josta tietoa on helppo katsoa ja vertailla kaikkien käyttäjien.

2. Myös Onnisella on asiakkaille annettu tietty markkinointibudjetti. Myyntipäällikkö voi halutessaan vertailla edellisvuoden myyntiä ja nykyhetken myyntiä ja saamaan selville markkinointibudjetin kannattavuuden. Edellisvuoden myynti toimii tunnuslukuna vertailtaessa myyntejä. Lisäksi kalenterista voidaan analysoida kampanjan onnistuminen, jolloin opitaan tekemään hyviä kampanjoita.
3. Myyjien hyöty kalenterista on todella suuri. Myyjä saa käyttöönsä selkeän rekisterin, josta löytyvät kaikkien asiakkaiden kampanjatiedot ja myynnit. Tämä helpottaa esimerkiksi myyjiä suunniteltaessa myyntikampanjoita asiakkaille.

6.4.1 Myyntipäälliköille ja myyjille suunnattu pääkäyttäjätökalu

Tämä ensimmäinen työkalu on ns. pääkäyttäjätökalu, johon kaikki tuleva tieto kerätään. Työkalu on tarkoitettu myyntitavoitteiden, tulosten, budjetin ja aikataulun seuraamiseen myyjille ja myynnin johdolle. Työkalun tulisi olla jatkuvasti koko myynti- ja markkinointihenkilöstön saatavilla.

Liitteessä 3 on esiteltynä lopullinen mallinnus pääkäyttäjäkalendarista. Kalendarissa on kolme välilehteä. Tähän päädyttiin sen takia, koska jälleenmyyntiryhmän myyntialueet on jaettu maantieteellisesti kolmeen eri osaan. Myyntialueet ovat Etelä-, Keski- ja Pohjois-Suomi. Myyjä tai myyntipäällikkö näkevät kätevästi yhdellä silmäyksellä kalendarista asiakkaan lisäksi vastuumyyjän, markkinointiaktiiviteetin, aikataulut, myynnit ja budjetin. Myyjä merkitsee tiedon saatuaan kalendarista löytyvän asiakkaan kohdalle sovitun kampanjan, tai kampanjaaktiiviteetin. Myynninjohto pystyy seuraamaan esimerkiksi myynnin kehitystä työkalusta löytyvien tietosarakkeiden avulla. Näitä ovat vuoden 2014 myynti, odotettu myynti 2015 ja toteutunut myynti 2015. Tämän lisäksi työkalusta löytyvät asiakkaan vastuumyyjän nimi, asiakastiedot, markkinointi aktiiviteetti/päivämäärä ja markkinointibudjetti ko. asiakkaalle.

Työkalun käyttöä helpottamaan on tehty viimeiselle välilehdelle selkeät ohjeet siitä, mihin ja miten työkalua tulee käyttää. Ohjevälilehdelle on muotoiltu innostava teksti, joka toivon mukaan innostaisi käyttäjää rohkeasti käyttämään työkalua. Muotoilin tekstin näin: markkinointikalendar on tarkoitettu myynnin kehityksen seuraamiseen myyjille ja myyntipäälliköille. On tärkeää, että jokainen kohta täytetään huolellisesti, jotta kalendar palvelisi kaikkia käyttäjiä mahdollisimman hyvin.

Tarkoituksena on, että työkalu saataisiin tulevaisuudessa koko jälleenmyynnin henkilöstölle näkyviin. Yksi vaihtoehto olisi esim. laittaa se Onnisen sisäiseen verkkoon. Työkalu helpottaa myyjän työskentelyä. Myyjä pystyy katsomaan asiakkaan tulevat kampanjat kätevästi ja informoimaan niistä myös asiakasta. Tarvittaessa myyjä voi tilata markkinointimateriaalia

koskien tulevaa myyntikampanjaa ja valmistautua myyntitapaamiseen, jolloin voidaan hyödyntää kalenterista löytyviä tietoja.

6.4.2 Myyjille tarkoitettu työkalu tiedon keräämisen asiakkailta

Liitteessä 4 on kuvattu tämä kalenterin osa, joka on tarkoitettu myyjälle. Sillä voidaan kerätä tärkeää markkinointitietoa kampanjoista ja tulevista tapahtumista. Myyjä merkitsee ensin asiakastiedot lomakkeeseen. Näitä ovat yrityksen nimi, yrityksen osoite, puhelin nro, markkinoinnin vastuuhenkilö yrityksessä sekä yhteystiedot. Tämän jälkeen merkitään tärkeä asiakkaan kampanjatieto, joka on kuvan alaosassa. Tietokenttiä ovat: Kampanja-aika, kampanjakuvaus, kampanjakanava, tuotealueet ja mitä on sovittu.

Aluksi oli ideana, että lomake lähetettäisiin asiakkaalle täytettäväksi, mutta kokemus on osoittanut, että jos asiakkaalta halutaan tietoja, niin tulee tällöin myyjän olla aktiivisessa roolissa tietojen kerääjänä. Myyjän kerättyä kampanja/aktiviteettitiedot asiakkaalta, siirretään tiedot pääkäyttäjätökaluun.

6.4.3 Tavarantoimittajille ja myyjille työkalu tiedon jakamiseen

Tavarantoimittajat voivat järjestää erilaisia kampanjoita/aktiviteetteja, joista Onnisen henkilöstön ja asiakkaiden tulee olla tietoisia. Tavarantoimittajille tarkoitettu työkalu on hyvin samankaltainen malliltaan kuin myyjille ja asiakkaille tarkoitettu. Tietosarakkeiden tiedot ovat tässä työkalussa kuitenkin muutettu tavarantoimittajia koskevaksi kampanjatietoihin perustuviksi tietosarakkeiksi. Työkalu mahdollistaa ajantasaisen tiedonsaannin myynnin ja toimittajan välillä.

Tässä työkalussa, niin kuin edellisessäkin, on myyjän aktiivisuus suuressa roolissa. Myyjän kerättyä kampanja/aktiviteettitiedot toimittajalta, siirretään ne sen jälkeen pääkäyttäjäkalenteriin. Tavarantoimittajille tarkoitettun työkalun rakentaminen jäi ajanpuutteen vuoksi kesken, mutta idea tällä kalenterin osalla on nimenomaan kerätä markkinointitietoa tavarantoimittajalta, jota voidaan Onnisella hyödyntää asiakasmarkkinoinnissa.

6.5 Työkalun käyttöliittymä

Tämän projektin tavoitteena on luoda mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen käyttöliittymä kaikille sähköisen markkinointikalenterin käyttäjille, vaikka minulla ei ole opintoja, tai aiempaa kokemusta käyttöliittymän toteutuksesta ja suunnittelusta.

Käyttöliittymä määritellään toiminnoiksi tai välineiksi, joilla käyttäjä voi ohjata käyttöjärjestelmän tai sovelluksen toimintaa (Halinen, Honkala, Mäkinen & Rossi 2004, 122).

6.6 Pääperiaatteet markkinointikalenterissa

Periaatteet markkinointikalenterissa mukailevat kolmea ydinperiaatetta. Ensimmäinen periaate on kerrottu hyvin Lahtisen ja Isoviitan markkinointitutkimus-kirjassa. Markkinointitoimintojen tulee mukautua ja olla sidoksissa toisiinsa tietojärjestelmässä. Myyntitulokseen vaikuttaa monta tekijää (mm. asiakaspalvelu, mainonta ja saatavuus). Toteutetun tietojärjestelmän tulee olla monipuolisempi kuin vain vuosikvartaaleittain ilmestyvä raportti tai myynnin ohjaama järjestelmä. Järjestelmän täytyy mahdollistaa vaihtelevan ja monipuolisen tiedon saanti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 2.) Käytännössä tähän pyritään työkalussa sillä lailla, että tietojärjestelmät saadaan integroitua ja sidottua toisiinsa, jotta tärkeä markkinointitieto välittyy kaikille tahoille samaan aikaan.

Toinen periaate on se, että tietojärjestelmän tulee olla muodollinen ja jatkuva. Tietojärjestelmät eivät ole vain tilapäistä tai yksittäistä ongelmaa ratkaiseva yhden johtajan suunnittelema järjestelmä, vaan ne on suunniteltu tukemaan johtajuustasoista päätöksentekoprosessia markkinoinnissa. Työntekijöiden on tämän takia tuettava järjestelmää sitoutumalla sen kehittämiseen kaikissa vaiheissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 2.) Työntekijöiden tulisi nähdä uusi sähköinen työkalu mahdollisuutena ja työtä helpottavana elementtinä, joka kehittyy jatkuvasti.

Kolmas tärkeä periaate on, että tietojärjestelmän tulee varmistaa järjestelmällinen ja jatkuva tiedonsaanti yritykselle. Koska tärkeitä päätöksiä tehdään merkityksellisen tiedon pohjalta, tulee järjestelmä suunnitella niin, että järjestelmä antaa olennaista tietoa yritysjohdolle päätöksenteossa. Järjestelmän tulisi varustaa yritysjohtoa välineillä, joilla tiedon voi muuntaa sellaiseen muotoon, joka auttaa tekemään markkinointijohtoisia ja harkittuja päätöksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 3.)

Markkinointikalenterin suunnittelussa otettiin ennalta huomioon ne tiedot, joita käytettävästä työkalusta tulisi käydä ilmi. Kun on ensin selvitetty mitä tietoja kalenterin tulee sisältää, on myös helpompi lähteä hahmottelemaan työkalun rakennetta ja muotoa. Olennaisinta on, että kalenterista löytyvät juuri ne olennaisimmat tiedot, joita myyjät ja myynnin johto tarvitsevat.

6.7 Sähköisen työkalun rakentaminen

Ensimmäisenä suunniteltiin alusta ja rakenne, jolle kalenteria lähdettiin hahmottelemaan. Tämän jälkeen otettiin selvää siitä, mitä tietoja kalenterista tulisi käydä ilmi. Käyttöliittymän valitsemisen jälkeen lähdettiin hahmottelemaan Exceliin muokattavaa pohjamallinnusta kalenterille. Prosessissa auttoi Onniselta saatu omien tuotemerkkien markkinointikalenteri, jonka mallia hyväksi käyttäen muokattiin halutunlainen kokonaisuus.

Excel on todella kätevä apuväline hahmoteltaessa oikeastaan mitä vain, jossa tarvitaan selkeää taulukointia. Tulevan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisen tulisi ehdottomasti osata Excelin perusteet siirtyessään työelämään.

Tärkeää oli jo suunnitteluvaiheessa, että markkinointikalenteriin tulee myyntiin ja markkinointiin liittyen oikeat tietosarakkeet, jotta kalenterista saatiin mahdollisimman tehokas työkalu. Tässä auttoi jälleenmyyntiryhmän henkilöstö, myyntiryhmäpäällikkö eritoten.

6.8 Tulokset

Kalenteri laitettiin testiin neljälle myyjälle. Näistä kahdelta myyjältä tuli palautetta kalenteriin liittyen. Jälleenmyyntiryhmän myyjät ovat pääosin olleet tyytyväisiä kalenteriin. Kalenterin toimivuudesta ei osattu antaa vielä tietoa. Tämä vaatisi pidemmän testiajan, jotta pystyttäisiin todentamaan kalenterin toimivuus. Markkinointikalenterin tarkoitus nähdään toimivana työkaluna, jolla pystytään seuraamaan sovittuja toimenpiteitä ja aktiviteetteja kätevästi. Samalla pystytään suunnittelemaan omien asiakkaiden markkinointia kätevästi ottamalla huomioon aiemmat markkinointiaktiviteetit.

Markkinointikalenterin haasteet liittyvät myyjiltä saadun palautteen perusteella työkalun ajankäyttöön ongelmiin. Onnisella on käytössä yritykselle räätälöity SAP-toiminnanohjausjärjestelmä, josta myyntejä pystyy seuraamaan. Tietojen siirto eri työkalujen välillä on aikaa vievää työtä, joka on pois esim. myyntiajasta. Kokonaisuus koettiin kuitenkin hyvänä pakettina.

Seuraavassa ote jälleenmyyntiryhmän teknisenmyyjän palautteesta:

”Kokonaisuus on hyvä, ei vain saa olla niin, että työkaluja ja uusia lomakkeita tehdään vain tekemisen ja lisäraportoinnin vuoksi. On pidettävä mielessä käytettävyyden lisäksi myös työkaluun käytetystä ajasta saatava hyöty.” Kalenteri nähtiin myös positiivisena uudistuksena, koska aikaisemmin ei ole ollut vastaavaa työkalua, johon asiat olisi voinut keskitetysti kirjata.

Kehitysehdotuksena näkisin markkinointikalenterityökalun integroinnin SAP-toiminnanohjausjärjestelmään. Tämä helpottaisi työkalun käyttöä. Asiakastietojen ja sovittujen kampanja-aktiiviteettien tulisi päivittyä reaaliaikaisesti työkaluun. Toiminnanohjausjärjestelmään integroiminen mahdollistaisi sen, että kaikkia tietoja ei tarvitsisi hajautetusti etsiä ja tuoda kalenteriin yksitellen.

Kolmesta työkalukokonaisuudesta valmiiksi saatiin myyjille ja myyntipäälliköille tarkoitettu pääkäyttäjäkalenteri sekä myyjille tarkoitettu Excel-pohja kampanjatietojen keräämiseen asiakkailta. Viimeinen kalenterin osa koski tavarantoimittajille kehiteltyä Excel-pohjaa jota ei ajanpuutteen takia saatu lopulliseen pilottivaiheeseen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kehitysprojektin kulkuun ja toteutettuun markkinointikalenterikokonaisuuteen.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Markkinoinnin ja johtamisen Emeritus professorin Evert Gummessonin (2005, 45) sanoin: ”Vaikka hyvät ideat eivät oitis toimisi odotetusti, niistä voi olla hyötyä tulevaisuudessa”. Näkisin tämän projektin kokonaisuudessaan samalla tavalla. Markkinointikalenterin toteuttaminen onnistui, mutta käytäntö ei ehkäpä täyttänyt odotuksia. Rakennettu sähköinen työkalu ei saavuttanut sitä tavoitetta mitä tulee myyjien ja myyntipäälliköiden työn helpottamiseen, koska myyjät eivät osanneet nähdä työkalua myyntiä helpottavana elementtinä, vaan näkivät sen aikasyöppönä, joka on pois myyntiajasta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että myyjät, jotka työkalua olivat käyttäneet kokivat, että uusi kehitetty työkalu olisi todella arvokas ja sen takia mielestäni olisi hyvä, että kehitysprojektini pohjalta tutkittaisiin mahdollisuuksia siihen, miten työkalu voidaan integroida talon toiminnanohjausjärjestelmään. Markkinointikalenteri ja opinnäytetyö toimivat hyvänä pohjana suunniteltaessa Onninen Oy:n jälleenmyyntiryhmän markkinointia asiakkaille. Jos Onninen haluaa tulevaisuudessa lähteä kehittämään markkinointityökalusta sellaista, että tiedot päivittyisivät reaaliajassa kaikille mukana oleville ryhmille, on vaihtoehtona integroida markkinointikalenteri SAP-toiminnanohjausjärjestelmään.

Esiteltäessä markkinointikalenterin ideaa esim. johtokunnalle on esittelijän helppo näyttää rakennettu sähköinen työkalu ja antaa tämä opinnäytetyö mukaan selkeyttämään markkinointikalenterin pääperiaatteita ja ideaa. Isojen ja pienien myyntiorganisaatioiden markkinoinnissa ja myynnissä on nyt ja tulevaisuudessakin kehittämisen varaa. Markkinoinnin trendit muuttuvat jatkuvasti samoin kuin asiakkaiden osto ja kulutuskäyttäytyminenkin. Tällöin on tärkeää, että myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on ajan tasalla olevat tiedot siitä, miksi ja miten markkinoidaan. Tämä opinnäytetyö on vain yksi tapa kehittää Onnisen jälleenmyyntiryhmän markkinointia ja myyntiä. Koko organisaation henkilöstön tulee jatkuvasti kehittyä ja kehittää uusia tapoja myydä ja markkinoida. Samalla tulee muistaa, että vaikka ei olisi kovin

näkyvässä roolissa asiakkaisiin nähden, on se paikka missä ko. henkilö työskentelee yrityksessä tärkeä.

8 Oman osaamisen kehittäminen

Seuraavaksi kuvaan omat kokemukseni siitä, miten näin kehitysprojektin kulun ja miten lähtisin markkinointikalenteria vielä kehittämään.

Työharjoitteluni alkaessa sain myyntipäälliköltä kehitystehtävän jota lähdin hahmottelemaan. Minulla on sellainen tunne, että oikeastaan työharjoitteluni loppupuolella minulle alkoi kunnolla vasta hahmottumaan markkinointikalenterin kokonaisuus ja se mistä koko kehitysprojektissa oikeastaan oli kyse. Työharjoittelun jälkeen aloin jäsentelemään tutkimusaineistoa ja kirjoittamaan auki sitä mitä olen harjoittelun aikana tehnyt. Työ eteni käytännössä siten, että yhteistyössä myyntipäällikön kanssa kehitin kalenteria vaihe vaiheelta. Kehitystehtävän loppuvaiheessa testaukseen valittiin neljä teknistä myyjää joista kolmelta saatiin palautetta. Myyjien palaute on kirjattuna tähän työhön. Suurimmaksi ongelmaksi muodostui se, että markkinointikalenterin käyttäminen syö myynnin aikaa.

Jotta kehitystyö (markkinointikalenteri) lähtisi kunnolla toimimaan Onnisella, niin myyjän pitäisi pystyä liitteessä 4 esitetyllä lomakkeella keräämään kampanjatiedot, jotka automaattisesti kirjautuisivat pääkäyttäjäkaleriini, joka on liitteessä 3. Nykyinen markkinointikalenteri on toteutettu Excel-pohjalle. Excel-pohjalla voidaan lähettää kalenterin kappale liitteenä sähköpostilla asiakkaalle ja tallentaa se samalla myyjän omaan Exceliin. Tällöin pitää kuitenkin siirtää tiedot pääkäyttäjäkaleriini manuaalisesti joka luonnollisesti vie paljon aikaa. Tämän takia koko prosessin pitäisi toimia automaattisesti. Sovituista toimenpiteistä ja kampanjoista voisi lähteä samalla tietoa tuotantoon ja varastoon, jotta tavaraa on riittävästi oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Yksi vaihtoehto olisi integroida markkinointikalenteri SAP-toiminnanohjausjärjestelmään. Liitteessä 4 on kappale, joka jää myyjälle, joka kirjaa olennaiset tiedot pääkäyttäjäkaleriini. Pääkäyttäjäkaleriini myyntipäällikön ja muun myynnin johdon on helppo seurata sovitut kampanjat ja aktiviteetit. Lomake voisi toimia mahdollisesti myös tilauksena tuotantoon. Tällöin tulee kuitenkin huomioida toimitusajat ja kampanjan ajankohdat.

Tavaran toimittajille tarkoitettu kalenterin osa jäi harjoittelun päättyttyä kesken, mutta toimintaperiaate on sama. Tavaran toimittaja kalenteriin kerätään ensin tiedot tulevista aktiviteeteista ja kampanjoista, josta ne siirretään pääkäyttäjäkaleriini. Jotta tästäkin prosessista ei koituisi myyjille ja myyntipäälliköille ylimääräistä työtä, tulisi myös tämä kalenterin

osa liittää tulevaisuudessa SAP-toiminnanohjausjärjestelmään. Samasta lomakkeesta välittyisi automaattisesti informaatio tuotantoon ja varastoon. Markkinointikalenteri sisältää toimitus- ja kampanja-ajankohtia. Tästä syystä kalenteri tulisi liittää johonkin automaattiseen järjestelmään jolloin tiedot päivittyisivät reaaliajassa. Markkinointikalenterin osista pääkäyttäjä ja myyjille tarkoitettu kalenterin osa saatiin valmiiksi. Toimittajakalenterin osa jäi vielä kehitysvaiheeseen. Kehitystyössä ei päästy sille tasolle, että kalenteri olisi saatu integroitua johonkin isompaan järjestelmään. Jos kuitenkin Onnisella päätetään lähteä viemään projektia eteenpäin esim. SAP-toiminnanohjausjärjestelmään, niin antaa työ hyvän pohjamallinnuksen siitä mistä markkinointikalenterissa on oikein kyse. Tällöin tulee ottaa huomioon se, miten tieto menee tuotantoon.

Markkinointikalenteria kehitettiin tiiviissä yhteistyössä myyntipäällikön kanssa ja toimeksiantaja oli koko projektin ajan tietoinen kehitystyön vaiheista. Tästä syystä kehitystyötä ei erikseen esitetty Onnisella. Toimeksiantajalle luovutettiin harjoittelujakson päättyessä muistitulla kaikki kalenterin osat ja kehitystyöhön liitetty materiaali, jota voidaan tulevaisuudessa Onnisella hyödyntää.

On ollut kiinnostavaa tehdä yhteistyötä myyntipäällikön kanssa ja saada palautetta myyjiltä. Jälleenmyyntiryhmän muut toimihenkilöt ovat olleet todella avuliaita ja ilmapiiri työpaikalla ja työyhteisössä on ollut todella kannustavaa. Myyntipäällikön rooli tutkimusaineistoa kerätessä on ollut todella tärkeä. Oikeastaan voidaan sanoa, että tärkein lähde koko tutkimukselle. Tärkeässä roolissa olivat myös muut jälleenmyyntiryhmän henkilöt, joita projektin toteutumiseen tarvittiin esim. Omien tuotemerkkien kehityspäällikkö. Heidän näkemystään kysyttiin kalenterin kehitysvaiheessa ja kalenterin kehityksen loppuvaiheessa.

Iso kiitos siitä koko ryhmälle.

Vaikka pohjatiedot olisivat kuinka hyvät, niin se ei tarkoita, että olisi valmis markkinoinnin ammattilainen. Koulutus on vain yksi osa-alue, johon liittyy olennaisesti kokemus, ihmishuoneverkostot ja se kuuluu omaan järjen käyttöön.

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen kehitysprojekti, joka antoi paljon. Esimerkkinä voidaan ottaa henkilökohtaisten Excel-taitojen suuri kehitys, mistä olen todella kiitollinen. Tämän lisäksi opinnäytetyö pisti ajattelemaan omaa urapolkua ja oman markkinointi- ja myyntiosaamisen jatkuvaa kehittämistä. Oma oppimista tulee kehittää jatkuvasti työelämässäkin.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Gummesson, E. 2005. Many to Many Markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat. Hämeenlinna: Talentum.
- Halinen, A., Honkala, L., Mäkinen, A. & Rossi, J. 2004. Factum uusi tietosanakirja. Espoo: Weilin+Göös.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Vierula, M. 2009. Suuri Integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

- Onninen Oy. 2013a. Historia. Viitattu 10.3.2015.
<http://www.onninen.com/finland/AboutUs/Historia/Pages/Default.aspx>
- Onninen Oy. 2013b. Avainluvut. Viitattu 10.3.2015.
<http://www.onninen.com/finland/AboutUs/Avainluvut/avainluvut/Pages/Default.aspx>
- Onninen Oy. 2014. Jälleenmyyjät. Viitattu 14.3.2015.
http://figwsintra001/SiteCollectionDocuments/Onninen_Suomi_New/7.%20Palvelut/Onninen_JAMY_2014.pdf
- Kuluttaminen murroksessa. 2010. Uralehti 18.2.2010. Viitattu 23.3.2015.
<http://www.uralehti.fi/artikkelit/kuluttaminen-murroksessa>
- InfoBuild Oy. 2014. B2B (Business to Business)-integraatio termi. Viitattu 30.3.2015.
http://www.infobuild.fi/termi_b2b.php

Kuviot

Kuvio 1: Myyntikampanjoiden sopimisen roolit	22
Kuvio 2: Myyntikampanjoiden toteutumisen prosessi	23
Kuvio 3: Markkinointikalenteri.....	26

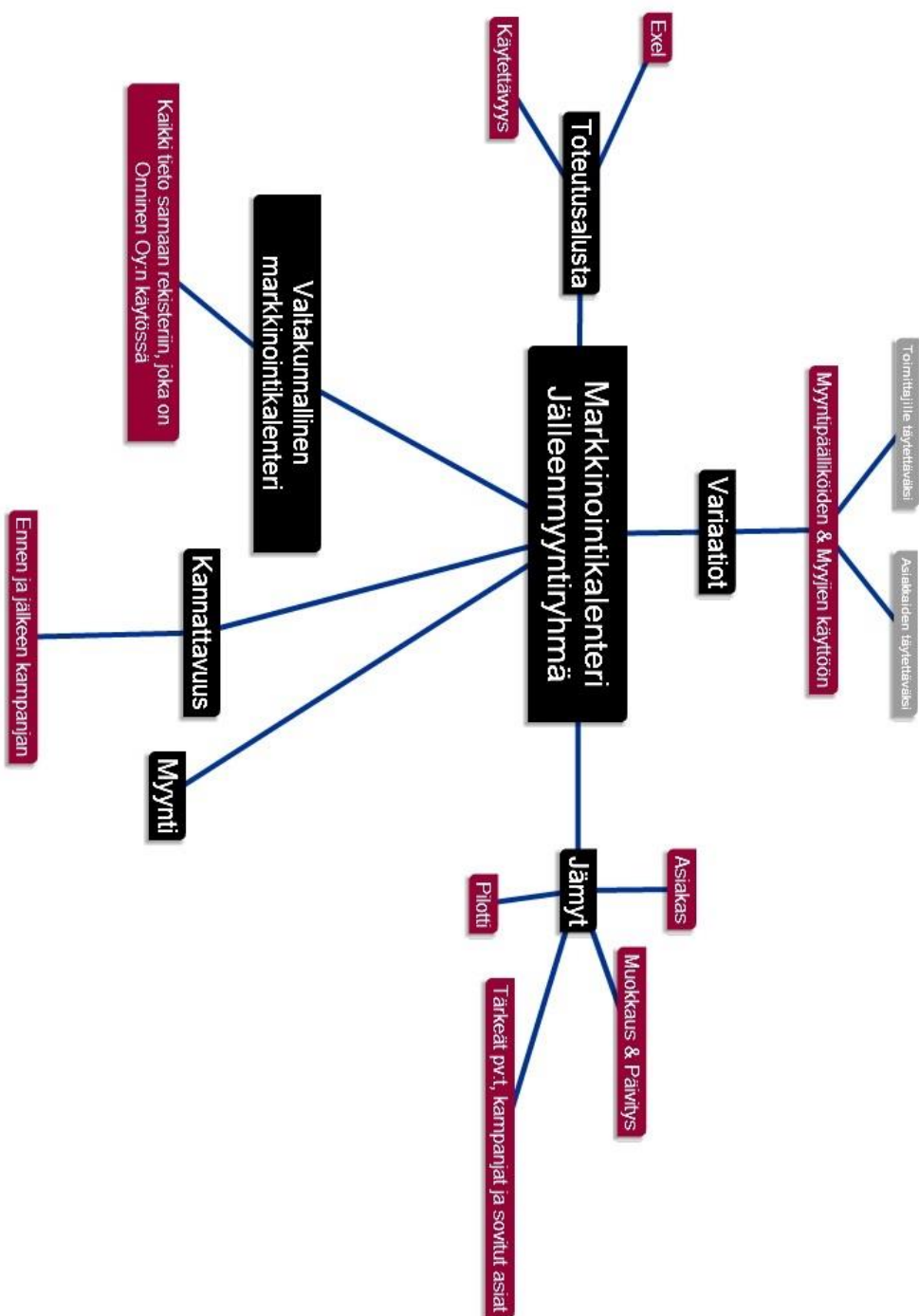
Liitteet

Liite 1: Suunnitteluprosessi ja tavatut toimihenkilöt koskien kehitystyötä	37
Liite 2: Mind map markkinointikalenterin suunnittelun tueksi	38
Liite 3: Pääkäyttäjäkalendareri	39
Liite 4: Myyjille tarkoitettu kalenterin osa asiakastiedon keräämiseen	40
Liite 5: Haastattelurunko liittyen markkinointikalenteriin ja jälleenmyyntiryhmän markkinointiin	41

Liite 1: Suunnitteluprosessi ja tavatut toimihenkilöt koskien kehitystyötä

Suunnitteluprosessi ja tavatut toimihenkilöt koskien markkinointikalenteria.			
Aika	Aktiveetti	Kehitettävän kalenterin osa	Kehitettävä kohde / Aihe
8.1.2015	Myyntiryhmäpäälliköltä alustus kalenteriin.	Myyjät & Myyntipäälliköt	Myyntipäälliköille ja myyjille suunnatun kalenterin hahmottelua.
9.1.2015	Kalenterin suunnittelu.	Myyjät & Myyntipäälliköt	Sähköinen toteutusalususta kalenterille.
12.1.2015	Omien tuotemerkkien kehityspäälliköltä ohjeita kalenteriin + suunnittelu.	Myyjät & Myyntipäälliköt	Kalenterin pohjan mallinnus.
12.1.2015	Ensimmäisen testivedoksen lähetys myyntipäälliköille.	Myyjät & Myyntipäälliköt	Kolme versiota kalentereista, joista paras lähetettiin myyntipäälliköille.
13.1.2015	Parannusehdotelmien kalenteriin.	Myyjät & Myyntipäälliköt	Myyntipäälliköitä tulleiden parannusehdotelmien ja muokkausten teko kalenteriin.
15.1.2015	Asiakkaille lähtevän kaavakkeen toteutus kehityspäällikön ohjeilla.	Asiakkaalle lähtevä	Asiakkaalle lähtevän kaavakkeen toteutus.
26.1.2015	Kalenterin hyväksyttämisen Onnisen markkinointijohtajalla.	Koko kalenteri kokonaisuus	Hyväksyttämisen markkinointijohtajalla, jotta saadaan laittaa kalenteri testiin myyjille.
24.2.2015	Toimittaja työkalun toteutus, johon ohjeita Jämsyn aluemyyntijohtajalta.	Toimittajille lähtevä	Parannusehdotelmien toimittajille lähtevään kalenteriin osaan.

Liite 2: Mind map markkinointikalenterin suunnittelun tueksi



Liite 5: Haastattelurunko liittyen markkinointikalenteriin ja jälleenmyyntiryhmän markkinointiin

Haastattelukysymykset (jälleen myynnin segmentti)
Myyjät & Myynnin johto + muut myynnin tukitoiminnot.

Nimi / Asema:

Miten näet markkinointikalenterin tarkoituksen?

Mitä haasteita näet markkinointikalenterissa?

Mitä mahdollisuuksia näet markkinointikalenterissa?

Kannattaako uusia sähköisiä työkaluja kehittää?

Miten JÄMYN markkinointia voidaan kehittää?