

Yritysassiakasmyynti ja - markkinointi

Case: Pito- ja lounastupa Punahilkka

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Sini Hietaharju

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HIETAHARJU SINI:

Yritysassiakasmyynti ja -markkinointi
Case: Pito- ja lounastupa Punahilkka

Liikuntamatkailun opinnäytetyö, 66 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee yritysmarkkinointia lounasravintolalle. Ensimmäisenä osiona on tietoperusta, joka käsittelee markkinointia markkinoinnin klassisten kilpailukeinojen näkökulmasta, sekä yritysmarkkinointia sille tyypillisin piirtein. Toisena osiona on toiminnallinen osuus, joka koostuu markkinoinnin suunnitteluprosessista toimeksiantajalleni, eli Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Suunnitteluprosessi sisältää käytännön toimenpiteinä esitteen suunnittelun ja teon toimeksiantajayritykselle, sekä henkilökohtaista myyntityötä ja sen arviointia ja kehittämistä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada lisää asiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Alkukartoituksen jälkeen järkevimmäksi kohderyhmäksi muodostui yritysasiakkaiden hankkiminen sopimusasiakkaiksi. Tämä lisäisi varmemmin kassavirtaa kuin esimerkiksi ohikulkumatkailijoihin keskittyminen, joka myös oli alussa yksi vaihtoehtoista.

Yritysasiakkaiden saamiseksi kehitin esitteen, jossa esitellään Pito- ja lounastupa Punahilkka, ja yritysasiakkaille räätälöity sopimushinta sekä maksutavat. Esitteen valmistuttua kontaktoin prospekteja mahdollista yritysvierailua ajatellen. Käytin siis keinona yritysmarkkinoinnissa usein käytettävää menetelmää, henkilökohtaista myyntityötä.

Lopuksi kokosin yhteen ja analysoin esitteen ja henkilökohtaisen myyntityön luomia hyötyjä Pito- ja lounastupa Punahilkalle ja itselleni oppimisen osalta. Lisäksi esittelin myös muut käytännön toimenpiteeni, joiden tarve muodostui markkinoinnin suunnitteluprosessia luodessa. Pohdin myös mahdollisia jatkotoimia itseni ja Pito- ja lounastupa Punahilkan näkökulmasta.

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, yritysmarkkinointi, yritysasiakasmarkkinointi, myyntityö, lounasravintola

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HIETAHARJU, SINI:

B-to-B-marketing and selling
Case: Pito- ja lounastupa Punahilkka

Bachelor's Thesis in Sports Tourism 66 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

This is a functional thesis about b-to-b-marketing for a lunch restaurant. The first part consists of the theoretical part, which discusses marketing from the classical marketing mix point of view. The second part of the theory is about b-to-b-marketing, describing the typical attributes of it.

The functional part is a marketing planning process for the case enterprise; Pito- ja lounastupa Punahilkka, (Catering and lunch room Little Red Riding Hood). It contains, as functional operations, a brochure for Pito- ja lounastupa Punahilkka, which introduces the restaurant and the customized deal made for b-to-b-customers. After making the brochure, the functional part contains personal selling for prospects and analyzing it.

The aim of the thesis was to get new customers for Pito- ja lounastupa Punahilkka. After comparing the options, business-to-business-marketing turned out to be the best method. B-to-b-marketing would add cash flow more likely than concentrating on passing-by-travelers, for instance.

In the end, there's a conclusion which analyzes and brings together the benefits of the brochure and personal selling for Pito- ja lounastupa Punahilkka, and for myself as a learner. In addition, other functional procedures created along the way are introduced, because the need for them was revealed during the marketing planning process. I'm also considering possible follow-ups from the viewpoint of Pito- ja lounastupa Punahilkka and myself.

Key words: marketing, marketing mix, b-to-b-marketing, personal selling, lunch restaurant

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	4
2.1	4P-malli	4
2.2	Laajennettu 7P-malli	13
2.3	Integroitu markkinointiviestintä	15
3	B-2-B-MARKKINOINTI	21
3.1	Eroavaisuus kuluttajamarkkinoista ja markkinointiprosessin vaiheet	21
3.2	Ostotoiminta	24
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	26
3.4	Asiakkaan ongelman ratkaisu	31
3.5	Asiakassuhteet	32
4	TOIMINNALLINEN PROSESSI	36
4.1	Liiketoiminnan määrittely	37
4.2	Tilanneanalyysi	38
4.3	Päämäärät ja tavoitteet	41
4.4	Asemointi ja kohdemarkkinoiden määrittely	43
4.5	Strategiat markkinointimixin eri osille	44
5	TOIMINNALLINEN OSUUS	47
5.1	Toimintasuunnitelma	47
5.1.1	Prospektien etsintä ja arviointi	49
5.1.2	Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu	51
5.1.3	Alkulähestyminen	52
5.1.4	Myyntiesittelyn pitäminen	52
5.1.5	Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely	53
5.1.6	Kauppan päättäminen	54
5.2	Budjetti	55
5.3	Valvontajärjestelmä	55
5.4	Myyntityön tulokset	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on lounasravintolan yritysasiakasmarkkinointiin keskittyvä toiminnallinen opinnäytetyö. Äitini avasi keväällä 2015 uuden lounasravintolan, Pito- ja lounastupa Punahilkan, ja koska kyseessä oli uusi yritys, tässä olisi monia kehittymismahdollisuuksia. Toimeksiantaja selkiytyi siis nopeasti. Uskon, että myös motivaatio on korkeampi, kun kyseessä on on äitini yritys, kuin että kyseessä olisi yritys, jonka kanssa en ole tekemisissä enää ollenkaan opinnäytetyöni tehtyä. Vaikkakin suuntautumiseni on liikuntamatkailu, koin että hieman erilaiseen aihepiiriin liittyvän opinnäytetyön tekeminen monipuolistaa osaamistani. Ravintola-alakin on minulle kuitenkin jokseenkin tuttu, koska olen työskennellyt alalla melko paljon.

Pito- ja lounastupa Punahilkka on siis keväällä 2015 avattu lounasravintola Etelä-Pohjanmaalla, Ähtärissä. Ravintola on avoinna maanantaista perjantaihin klo 10.30–14.30. Yrityksen liikeideana on tarjota terveellistä ja maukasta kotiruokalounasta niin työssä käyville, eläkeläisille kuin ohikulkumatkalaisillekin. Yrityksen valttikorttina on suuriin ketjuravintoloihin nähden alusta alkaen itse valmistettu ruoka, eikä puolivalmisteita juurikaan käytetä. Miljööltään Punahilkka on tupamainen, tauluineen ja tapetteineen. Ravintolassa on 60 asiakaspaikkaa, ja se on kooltaan 100 neliömetriä. Lounaan lisäksi pito- ja lounastuvassa on mahdollista järjestää tapahtumia tilauksesta. Tilaisuuden mukaan Punahilkka tekee tarjouksen asiakkaalle tilavuokrasta ja ruoista. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi syntymäpäivät, kokoukset tai vaikkapa sukujuhlat. Tällä hetkellä asiakkaita käy Punahilkassa päivittäin 50–80 henkilöä. Jonkin verran yritysasiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilkalla on, mutta suurin osa asiakkaista on yksittäisiä henkilöitä, koostuen enimmäkseen työssäkäyvistä ja eläkeläisistä. Pito- ja lounastupa Punahilkassa on omistajan lisäksi aina päivisin yksi työntekijä. Se siis työllistää päivittäin kaksi ihmistä. (Hietaharju 2015.)

Aiheeni muodostui melko nopeasti sen jälkeen, kun aloin miettiä sitä. Halusin tehdä opinnäytetyön, josta olisi jotakin konkreettista hyötyä. Koin,

että toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen sopii minulle paremmin kuin tutkimuksellinen työ. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen, taideteko, liiketoimintasuunnitelma tai tuotteen suunnittelu ja rakentaminen. Tällöin opinnäytetyön rakenne usein koostuu kehitettävästä tuotteesta tai tapahtumasta ja prosessia kuvailevasta kirjallisesta raportista. Opinnäytetyöni siis noudattaa tätä kaavaa. Ensin olen perehtynyt teoriaan, ja sen jälkeen luonut toteutuksen. (Liukko & Perttula 2012.)

Aihealuetta ja tavoitteita miettiessä toimeksiantajan mielestä sopiva tavoite olisi saada lisää asiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Näin ollen aihealue rajautui nopeasti markkinointiin liittyviin toimenpiteisiin. Harkitsimme muun muassa ohikulkumatkailijoihin tai turisteihin keskittymistä, mutta lopuksi päädyimme yritysasiakkaisiin keskittymiseen. Tämä lisäisi varmemmin kassavirtaa, jos Pito- ja lounastupa Punahilkka voisi saada pysyviä sopimusasiakkaita.

Perehdyin aluksi markkinoinnin sekä yritysmarkkinoinnin teoriaan kerätäkseni tietoa siitä, että millaiset käytännön toimenpiteet olisivat hyödyllisiä yritysasiakasmarkkinointia ajatellen. Tietoperustani muodostuukin siis markkinoinnin sekä yritysmarkkinoinnin teoriasta. Syvennyin markkinoinnin kilpailukeinoihin; klassiseen 4P-malliin sekä siitä laajennettuun 7-P-malliin. Sen lisäksi keskityin integroituun markkinointiviestintään, joka tarkoittaa eri markkinointikeinojen kokoamista yhteen juuri tarkoitukseen sopivalla tavalla. Ensimmäinen luku siis käsittelee markkinoinnin teoriaa.

Toisena lukuna käsittelen erityisemmin B-2-B-markkinointia, eli yritysmarkkinointia, sillä se eroaa jonkin verran perinteisestä B-2-C-markkinoinnin eli kuluttajamarkkinoinnin teoriasta. Yritysmarkkinoinnin osalta tuon esille yritysten ostotoiminnan, sillä se eroaa jonkin verran kuluttajien ostotoiminnasta. Kerron myös henkilökohtaisesta myyntityöstä, joka on usein yritysmarkkinoilla käytetty viestintäkeino. Käytän myös itse kyseistä keinoa toiminnallisessa osuudessani, joten sen teoriaan perehtyminen oli oleellisessa osassa. Myyntityön jälkeen kerron vielä

termistä asiakkaan ongelman ratkaisu sekä asiakassuhteista.

Asiakassuhteiden ylläpito ja säilyttäminen on tärkeää yritysmarkkinoinnissa. Toiminnallisessa osiossani käsitellään asiakassuhteita ja jälkimarkkinointia, joten tämä on käsitteenä hyvä tuoda ensin tutuksi.

Konkreettisina toimina opinnäytetyössäni on yritysasiakasmarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Suunnittelu koostuu esitteen luomisesta, ja toteutus henkilökohtaisesta myyntityöstä. Jotta yritysasiakkaita saisi houkutelua sopimusasiakkaiksi, räätälöimme toimeksiantajan kanssa yritysasiakkaille suunnatun sopimuksen, jolla asiakkuus jouhevoituisi ja olisi yritysasiakkaille hieman edullisempaa. Tein yritysasiakkaille suunnatun esitteen, jossa esitellään Pito- ja lounastupa Punahilkka, yrityksille räätälöity sopimus, sekä niille räätälöidyt maksutavat. Toiminnallinen osuus koostuu täten suunnittelutyöstä ja tämän jälkeen toteutuksesta sekä sen analysoinnista ja pohdinnasta, mitä toteutukseni jälkeen voisi tehdä.

Esitteen suunnittelun ja painatuksen jälkeen lähdin toteuttamaan henkilökohtaista myyntityötä Ähtärin alueen yrityksissä. Kerron ja arvioin myyntikäyntejäni ja pohdin, saavutinko niillä tavoitteeni. Lisäksi pohdin, mitä näistä käytännön toimista jäi käteen toimeksiantajalle ja itselleni sekä miten myyntikäyntien jälkeen tulisi edetä.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käsittelen markkinointia ja sen kilpailukeinoja klassisen 4P-mallin, ja laajennetun 7P-mallin avulla. Koska opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Pito- ja lounastupa Punahilkkää markkinoinnin osalta, muodostaa markkinoinnin teoria yhden osa-alueen teoriapohjasta. Aluksi käsittelen 4P-mallin peruselementit, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän. Koska markkinointiviestintä on keskeisessä osassa opinnäytetyötäni, on markkinointiviestinnästä kerrottu laajemmin sen osa-alueiden; mainonnan (Advertising), myynninedistämisen (Sales Promotion), tiedotus- ja suhdetoiminnan (Public Relations) sekä myyntityön (Direct Marketing) osalta (Kotler & Armstrong 2012, 448-449).

2.1 4P-malli

Kotlerin ja Armstrongin (2012, 448-449) mukaan markkinointimixissä asiakas on ikään kuin keskipisteessä, ja sen ympäröivät tekijät, joilla luodaan arvoa asiakkaalle. Nämä ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tätä mallia on kuitenkin laajennettu 7P-malliksi palvelun merkityksen kasvamisen myötä. Kilpailukeinoihin lisättiin siis myös henkilökunta (Personnel), toiminnot (Procedures) ja palveluympäristöön liittyvät fyysiset tekijät (Physical evidence). (Kotler 2005, 91).

Ensimmäisen P:n (Product) eli tuotteen osalta tarkoitetaan mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja (Bergström & Leppänen 2002, 84). Tuote ei siis tarkoita vain tuotannon lopputulosta yrityksessä, vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta ja mielikuvaa, hyödykettä. Esimerkiksi Punahilkan tuote ei ole pelkästään ruoka, vaan siihen sisältyy ruoasta saatu mielikuva. Mielikuvia ovat esimerkiksi mukavasti vietetty lounastauko, hyvä olo ravitsevan aterian jälkeen, palvelukokemus ja erilaiset makuelämykset ruokailun aikana. (Bergström & Leppänen 2002, 84-85.)

Toinen P-kirjain (Price) eli hinta puolestaan on tuotteen arvon mittari. Usein halvempi hinta kuin kilpailijalla houkuttaa asiakkaita, mutta liian halpa hinta voi luoda mielikuvan huonosta laadusta. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa vahvasti yrityksen kannattavuuteen. Hintatasoksi voidaan valita joko alhainen, korkea tai keskihinta. Usein valitaankin keskihinta, sillä sitä voi tarvittaessa hieman nostaa tai laskea. Se on usein myös lähellä kilpailijan hintaa. Hinta voidaan määrittellä kahdella eri keinolla, joko kustannusten mukaan tai kysynnän ja kilpailun mukaan. Esimerkiksi Punahilkkan lounashinta on asetettu kysynnän ja kilpailun mukaan, sillä lounaan hinta on hieman edullisempi kuin kilpailijan lounashinta. (Bergström & Leppänen 2002, 106–110.)

Kolmantena tarkasteltavana elementtinä on saatavuus (Place). Saatavuus kertoo paikan ja tavan, mistä tuote on saatavissa. Tuotteen on siis oltava ostajan saatavilla silloin kun hän sitä tarvitsee. Vaikka tämä tarkoittaa yksinkertaisesti myös lounasravintolan sijaintia, joka Punahilkkan tapauksessa on lähellä Ähtärin keskustaa, se tarkoittaa saatavuutta myös laajemmalti, eli markkinointikanavia ja ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Markkinointikanavat muodostuvat tuottajista, ostajista sekä niin kutsutuista välittäjistä, joiden kautta tuote tai tieto tuotteesta kulkee. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helppo yritykseen on löytää, ja sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteiden saavutettavuutta itse toimipaikan sisällä (Bergström & Leppänen 2002, 117). Esimerkiksi Lounasravintolassa tuotteiden tulee olla loogisessa järjestyksessä, jotta asiakkaan on helppo löytää kaikki tarvittava: esimerkiksi tarjottimet, servietit, lautaset jne. ensin ja jälkiruoka linjaston lopussa. (Bergström & Leppänen 2002, 116-117.)

Laajimmin käsiteltävänä elementtinä on viimeinen neljästä klassisesta kilpailukeinosta eli markkinointiviestintä (Promotion). Markkinointiviestintä on yrityksen kannalta olennainen osa, sillä harva löytää toimipaikalle tai ostaa tuotteita, ellei yritys viesti olemassaolostaan, sijainnistaan ja hinnoistaan. (Bergström & Leppänen 2002, 132). Vaikka tuote, hinta ja saatavuus ovat tärkeitä kilpailukeinoja, ei niillä ole merkitystä ilman

markkinointiviestintää. Jos kuluttajalla ei ole mitään tietoa kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta, ei hän sitä osta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis saada jotain aikaan vastaanottajassa, oli se sitten ostopäätös tai tiedon tai asenteen muutos. Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jolla pyritään suoraan tai välillisesti vaikuttaa hyödykkeiden menekkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 232.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat mainonta (Advertising), myyntityö (Personal selling), myyinnedistäminen (Sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public relations) (Brennan, Canning & McDowell, 2008, 197). Kohderyhmä ja tavoitteet vaikuttavat merkittävästi markkinointiviestinnän keinojen valitsemiseen. Mainonnan avulla lisätään yrityksen tunnettuutta ja pyritään herättämään kiinnostusta. Myyntityön tärkeys korostuu esimerkiksi yritysmarkkinoinnissa, joka Case Pito- ja lounastupa Punahilkan osaltakin on keskeisessä roolissa. Myyinnedistäminen puolestaan tarkoittaa esimerkiksi tapahtumien järjestämistä, messuille osallistumista tai kilpailuja. Tiedotus- ja suhdetoiminta pyrkii hoitamaan suhteita tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Suhdetoimintaa on esimerkiksi yrityksen sisäisistä suhteista huolehtiminen, ja erilaisten viihdetilaisuuksien järjestäminen. Oheinen kuva kertoo hyvin eri viestinnän keinojen tarkoituksenmukaisuudesta kussakin tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Taulukko 1. Viestintämix (Anttila & Iltanen 2001, 335)

VIESTINTÄMIX				
Viestinnän keino	Massa/vuorovaikutteinen	Maksu	Vahvuudet	Heikkoudet
Mainonta	Massaluonteinen	Maksetaan tilasta tai ajasta	Tehokas suurten kohderyhmien saavuttamisessa	Korkeat absoluuttiset panostukset
Henkilökohtainen myynti/asiakaspalvelu	Vuorovaikutteinen	Palkkio joko kuukausipalkka tai komissio	Välitön palaute Hyvin houkutteleva Voi valita kohderyhmän tarkasti Voi välittää monimutkaista tietoa	Erittäin kallis/kontakti
Suhde- ja tiedotustoiminta	Massaluonteinen	Ei suoraa maksua medioille	Usein luotettavin lähde ostajan mielestä	Vaikea synnyttää yhteistyö medioiden kanssa
Myyinnedistämisen	Massaluonteinen	Palkkiota maksetaan riippuen valitusta promosta	Tehokas saamaan aikaan käyttäytymismuutosta lyhyellä tähtäyksellä Joustava	Kritisoidaan helposti Voi johtaa promosotaan Matkitaan helposti

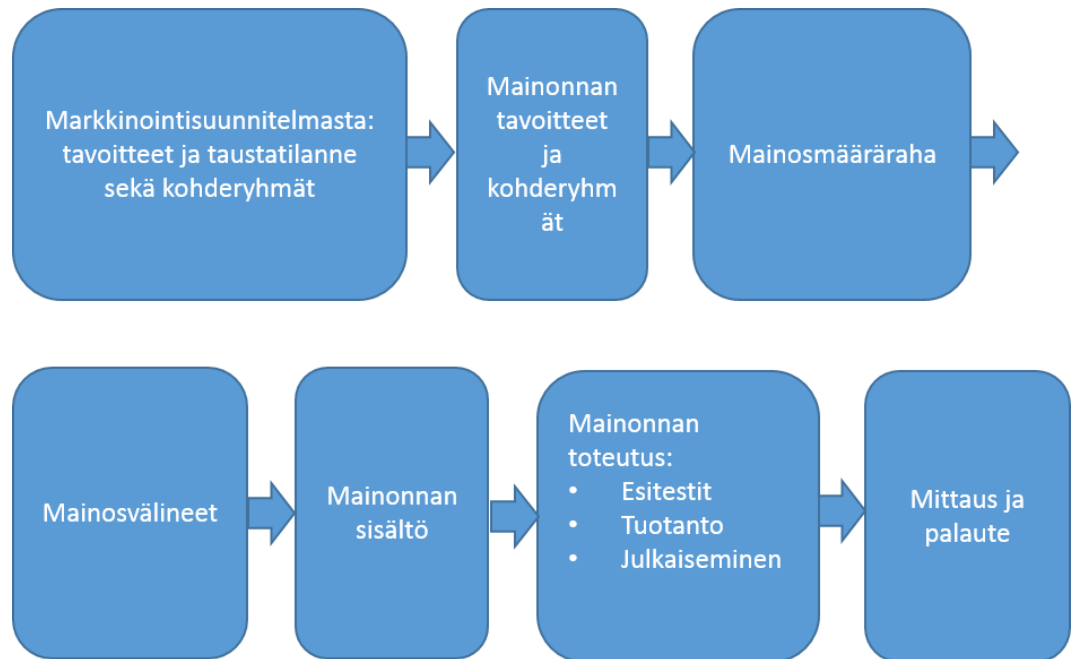
Usein eri markkinointiviestinnän keinoja kuitenkin käytetään yhdessä, jolloin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Seuraavassa esittelenkin markkinointiviestinnän neljä keinoa, jonka jälkeen voidaan tarkastella näitä keinoja yhdistettynä, integroituna markkinointiviestintänä.

Ensimmäisenä markkinointiviestinnän keinona käsittelen mainontaa. Anttilan ja Iltasen (2001, 271) mukaan mainonnalla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainontaa käytetään usein silloin, kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- ostouskollisuutta pyritään ylläpitämään
- pyritään tukemaan myyntihenkilöstön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennevälinemainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.) Mainonta on yleisin markkinointiviestinnän keino, ja sillä pyritään tavoittamaan suuria määriä potentiaalisia asiakkaita sekä vastaamaan heidän mielteisiinsä tuotteesta ja palvelusta. (Brennan ym. 2008, 197.)

Jotta mainonta olisi hyödyllistä ja järkeenkäyvää, on hyvä laatia mainossuunnitelma. Mainossuunnitelma pohjautuu markkinointisuunnitelmaan. Mainossuunnitelmasta voidaan erottaa seuraavat vaiheet:



Kuvio 1. Mainonnan suunnitteluvaiheet (Anttila & Iltanen 2001, 272).

Toisena viestinnän keinona on myyntityö. Bergströmin & Leppäsen (2002, 165), mukaan myyntityön tavoitteena ja periaatteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin keinoin. Myyntityön keskeinen piirre on, että se tapahtuu henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. (Bergstrom & Leppänen 2002, 165.)

Hyvältä myyjältä vaaditaan siis soveliaita ominaisuuksia, jotta hän voisi onnistua tehtävässään. Brennanin, Canningin ja McDowellin (2008, 371) mukaan ominaisuuksia, jotka tekevät myyntihenkilöstä tehokkaan viestijän ovat sosiaalisuus, ja sosiaalisten tilanteiden pelkäämättömyys. Toisena, joustavuus ja erilaisiin ympäristöihin ja tilanteisiin sopeutuminen tekevät viestinnästä tehokasta. Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat vakuuttavuus, itsetietoisuus, empatiakyky, ongelmanratkaisukyky sekä optimistinen asenne. Vakuuttavuuden avulla myyntityö etenee ilman asiakkaan pakottamista tai loukkaamista. Itsetietoisuus puolestaan helpottaa asiakassuhteen luomista, ja empatiakyvyllä pyritään tiedostamaan asiakkaan tunteita ja mielialoja. Empatiakyvyn avulla myyjä pystyy paremmin vastata asiakkaan tarpeisiin ja mielialoihin. Tämä puolestaan helpottaa asiakkaan ongelmanratkaisua, oli se sitten emotionaalista tai

rahallista ongelmanratkaisua. Yhteisymmärrys asiakkaan kanssa johtaa hyvään asiakassuhteeseen. Optimismi on tärkeä ominaisuus, sillä kaikki myyntityötoiminnot ei aina mene miten pitäisi, myyjä ei saa lannistua tästä, vaan luottaa että ensi kerralla menee paremmin. (Brennan ym. 2008, 371-372.)

Myyntihenkilön tehtävä ei ole kuitenkaan pelkästään myyntiesittelyn pitäminen, vaan myyntihenkilöllä on monia tehtäviä. Ellis (2011, 319-320) tiivistääkin myyntihenkilön tehtävät seuraaviin osa-alueisiin:

- myyminen, eli myyntityön pitäminen ja kaupan päättäminen
 - prospektien etsiminen uusien mahdollisten asiakkaiden paikantamisella sekä muun muassa kampanjoihin vastanneiden vastausten perusteella
 - ennen myyntiä tapahtuva palvelu, eli tämä sisältää myyntiesittelyä edeltävän valmistelun ja myyntiesittelyn pitämisen
 - myyntityön jälkeinen palvelu, eli seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi
 - Asiakkuudenhallinta, (CRM=Customer Relationship Management) joka tarkoittaa että asiakkuudesta pidetään monin tavoin huolta ostotapahtuman jälkeen jotta siitä kehittyisi pitkäaikainen asiakkuus. Tähän syvennyn tarkemmin luvussa 3.4.
 - Sisäinen tiedonkulku, eli markkinointitapahtumista olennaisten tietojen raportointi yritykselle
 - Ulkoinen tiedonkulku, eli markkinoitaville yrityksille kerrotaan myyvistä yrityksistä ja sen toiminnasta
 - Markkinointitutkimus, jonka avulla selvitetään ja analysoidaan mahdollisia markkinointitrendejä ja pidetään yritys ajan hermolla
 - Yhteistyö eri myyntiosastojen, kuten tietokannan ylläpitäjien, myyntitukipalvelun ja telemarkkinoijien kanssa.
- (Ellis, 2011, 319-320.)

Myyntityössäkin kuitenkin pelkästään myyjän ominaisuudet eivät ratkaise. Asiakas on keskeisessä roolissa, sillä myyntityö käynnistyy hänestä. Myyjän olisi tiedettävä, millä perusteella asiakas tekee

valintojaan ja päätöksiään, jotta myyntihenkilö voi saada hänet vakuuttuneeksi. Asiakkaat ovat usein tietoisia kilpailijoista, joten myyjän tulisi myös olla tietoinen heistä. Kun myyjä tietää hyvin kilpailijan edut ja oman tuotteensa tai palvelunsa edut, osaa hän kertoa molemmista asiakkaille ja vakuuttaa asiakkaan omasta tuotteestaan tai palvelustaan. (Anttila & Iltanen 2001, 256-259.)

Myyntisuunnitelma on olennainen yrityksen päämääriä ajatellen, joista keskeisimpiä ovat kannattavuus- ja liikevaihtotavoite. Myyntisuunnitelma lähtee liikkeelle tavoitteista. Kun ne on määriteltä, voidaan myyntityö toteuttaa. Tämän jälkeen myyntisuunnitelman tavoitteiden saavuttamista valvotaan. (Anttila & Iltanen 2001, 259-263.)

Etenkin yritysmarkkinoinnissa, myyntityö saattaa olla jopa markkinointiviestinnän keinoista tärkein. Myyntityössä on tärkeää määrittää tarkasti, mitä tavoitteita sillä halutaan saavuttaa. Näin voidaan valita parhaat mahdolliset toimintatavat myyntityölle. (Brennan ym. 2008, 197.)

Myyntiyön ja mainonnan lisäksi on kuitenkin vielä kaksi viestintäkeinoa. Myynninedistämisen tavoitteena on toisaalta houkutella kuluttajia ostamaan, mutta myös lisätä myyntihenkilöiden, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita. Myynninedistäminen tähtää suuremmin myyntiin ja käyttäytymiseen, kun taas mainonta viestittää tietoa ja mielikuvia. (Anttila & Iltanen 2001, 304-317.) Myynninedistämiskeinoja voivat olla erilaiset informatiiviset viestintäkeinot, kuten katalogit, esitteet ja myyntihenkilöiden käyttämät esittelypaketit (Brennan ym. 2008, 197). Kuten mainonnassakin, myynninedistämisesäkin on syytä laatia suunnitelma toteutusta varten.

Myynninedistämissuunnitelma voidaan jakaa yhteentoista osaan.

1. Ensin määritellään tavoitteet ja kohderyhmä. Tavoitteiden tulee olla mitattavia.
2. Tavoitteet asetettua tulee miettiä määrärahan määrä ja varmistaa, onko se sopivassa suhteessa tavoitteisiin nähden.

3. Voimavarat, joka tarkoittaa tässä henkilökuntaa ja kustannuksia. Pitää kartoittaa, tarvitaanko myynninedistämissuunnitelman toteuttamiseksi esimerkiksi lisähenkilökuntaa, jotta muut tehtävät eivät kärsi suunnitelmaa toteutettaessa.
4. Kilpailijoiden vastaavia toimia on hyvä kartoittaa, jotta ei turhaan tehdä esimerkiksi samoja myynninedistämiskeinoja ensin selvittämättä miten ne ovat kilpailijalla toimineet.
5. Suunnitelman toimien tulee olla yrityksenkuvan ja tuotekuvan tavoitteiden mukaisia, eikä ristiriidassa niiden kanssa.
6. Suunnitelman toimia pitää tarkastella myös suhteessa muihin kilpailukeinoihin, kuten mainontaan nähden, jotta yritysten eri toimien välillä ei ole ristiriitaa.
7. Tuotteen jakelun tulee olla kunnossa.
8. Kannustin- ja viestintäohjelmien tulee olla riittäviä toimintojen toteuttamiseksi.
9. Myyntihenkilöiden, jälleenmyyjien ja jakelijoiden tulee hyväksyä suunnitelman toimet osaksi toimintaansa.
10. Valvonta pitää suunnitella toteuttamisen osalta, sekä mahdollisia jatkotoimia myynninedistämissuunnitelman toteuttamisen jälkeen.
11. Viimeisenä, suunnitelman pitää täyttää lain ja myynninedistämisen kansainvälisten perussääntöjen vaatimukset.

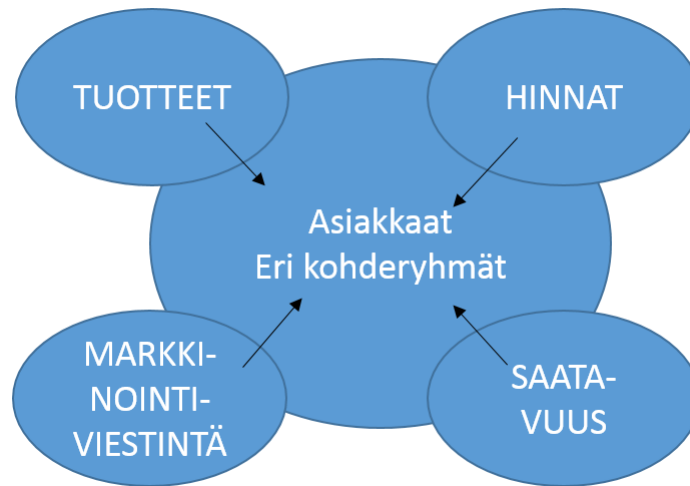
(Anttila & Iltanen 2001, 304-317.)

Neljäntenä viestinnän keinona on suhdetoiminta eli PR-toiminta, joka on koko johdon kesken toteutettavaa politiikkaa, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta ja positiivisuutta ja poistaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Tavoitteena ei siis ole vaikuttaa liikevaihtoon, vaan luoda suopeita asenteita yritystä ja tuotteita kohtaan. Tähän pyritään erityisesti viestinnän avulla. Suhdetoiminnan perustana tulee olla hyvä sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta. Vasta sen jälkeen voidaan luoda toimiva ulkoinen suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 319.) Suhdetoiminnan tuloksellisuutta voidaan parhaiten mitata tutkimusten avulla; esimerkiksi mielipidekyselyt ja asenne- ja yrityskuvatutkimukset ovat mahdollisia mittaamiskeinoja. (Anttila & Iltanen 2001, 335.)

Tiedotustoiminta on osa suhdetoimintaa, ja sen välineenä käytetäänkin viestinnän keinoja. Tiedotustoimintaan voi lukeutua esimerkiksi henkilökohtainen viestintä, painotuotteet sekä joukkoviestintä. Muuhun suhdetoimintaan puolestaan kuuluu esimerkiksi yhdistystoiminta, viihdetilaisuudet, muistamiset ja lahjoitukset. (Anttila & Iltanen 2001, 320.)

Tässä luvussa esittelin siis 4-P-mallin, joka sisälsi tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Pelkästään näiden kilpailukeinojen huomioiminen erikseen yrityksessä ei riitä, vaan eri kilpailukeinoja tulisi tarkastella kokonaisuutena, jossa eri osa-alueet täydentävät toisiaan. Käytännössä tämä kokonaisuuden, eli markkinointimixin luominen tarkoittaa, että aina kun jonkin kilpailukeinon osalta tehdään muutoksia, se todennäköisesti vaikuttaa muihin kilpailukeinoihin. Esimerkiksi jos hinta on hyvin edullinen, markkinointiviestintään ei voida panostaa samalla lailla kuin kalliimmilla hinnoilla. Toisaalta halpa hinta jo sinällään voi houkutella ja päästä asiakkaiden tietoisuuteen ilman suuria markkinointitoimenpiteitä. Toisaalta taas kallis hinta vaatii enemmän markkinointitoimenpiteitä, jotta asiakkaalle perusteltaisiin, miksi kyseisestä tuotteesta tai palvelusta tulisi maksaa kyseinen hinta. Tällöin kilpailukeinona voi hinnan sijaan olla tuotteen laatu, tai vaikkapa sen saatavuuteen liittyvät seikat. 4P-mallia on vielä täydennetty lisäksi kolmella kokonaisuuteen vaikuttavalla tekijällä, jotka esittelen seuraavassa, 7P-mallista kertovassa luvussa. (Bergstrom & Leppänen 2002, 79-80; Kumar 2015.)

Tämä kuvio auttaa hahmottamaan markkinointimixiä kokonaisuudessa, jossa jokainen kilpailukeino vaikuttaa lopputulokseen.



Kuvio 2. Yrityksen kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2002, 79).

2.2 Laajennettu 7P-malli

Nyt on käsiteltynä markkinoinnin klassinen 4P-malli, joka koostui tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Laajennettuun markkinointimixiin kuitenkin lisättiin henkilökunta (Personnel), prosessit (Processes) ja fyysiset puitteet (Physical Evidence). Henkilökunta koettiin oleelliseksi, koska viime kädessä joka yrityksessä asioista vastaavat ihmiset. Vaikka koneet ja laitteet olisivat huippuluokkaa ja muut kilpailukeinot mietitty täydellisesti, on osaavalla henkilökunnalla ja sen työskentelytavoilla suuri merkitys. Yrityksen tulee varmistaa, että henkilökunta on saanut riittävän perehdytyksen eli tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä, sekä haluaa ja osaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tämä on osana sisäistä markkinointia, jonka avulla pyritään saamaan henkilöstö tekemään työnsä mahdollisimman hyvin ja viihtymään työssään. Sisäiseen markkinointiin lukeutuvat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. (Bergström & Leppänen 2002, 79-82.)

Prosesseilla tarkoitetaan toimintatapoja, joiden mukaan yrityksessä toimitaan. Tähän kuuluvat erilaiset asiakashallintamenetelmät ja menetelmät, joilla palveluita tuotetaan ja käytetään. Prosessit ovat olennaisia erityisesti palvelualoilla. Prosesseilla tarkoitetaan toimintoja,

joiden avulla otetaan asiakkaiden tarpeet hyvin huomioon, ja kehitetään asiakassuhteita pitkäaikaisiksi. (Rimaleo 2010; Mikkonen 2012.)

Fyysiset puitteet eli palveluympäristö kuvastaa niin konkreettisia kuin ei-konkreettisiakin seikkoja liiketoiminnan toimivuuden mahdollistamiseksi. Rimaleon (2010) mukaan fyysiset puitteet tarkoittaa kaikkia seikkoja, jotka asiakas voi nähdä ennen ostopäätöksen tekemistä. Etenkin palveluiden ja aineettomien tuotteiden myynnissä fyysinen ympäristö on tärkeää, kun lopullinen tuote ei varsinaisesti ole mitään konkreettista. (Rimaleo 2010.)

Näin ollen laajennettu markkinointimix koostuu siis tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta, markkinointiviestinnästä, henkilökunnasta, prosesseista ja fyysisistä puitteista. Kuitenkin Ojasalon & Ojasalon (2011, 30) mukaan joukkoon voidaan lisätä myös kahdeksas P, joka on tuottavuus ja laatu (Productivity and quality). Usein laatua parannettaessa tuottavuus kärsii, sillä silloin joudutaan mahdollisesti panostamaan tuotantoon enemmän. (Ojasalo & Ojasalo, 2011, 30.)

Seuraavana kuvattuna palvelujen laajennettu markkinointimix:

Taulukko 2. Palvelujen laajennettu markkinointimix (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30).

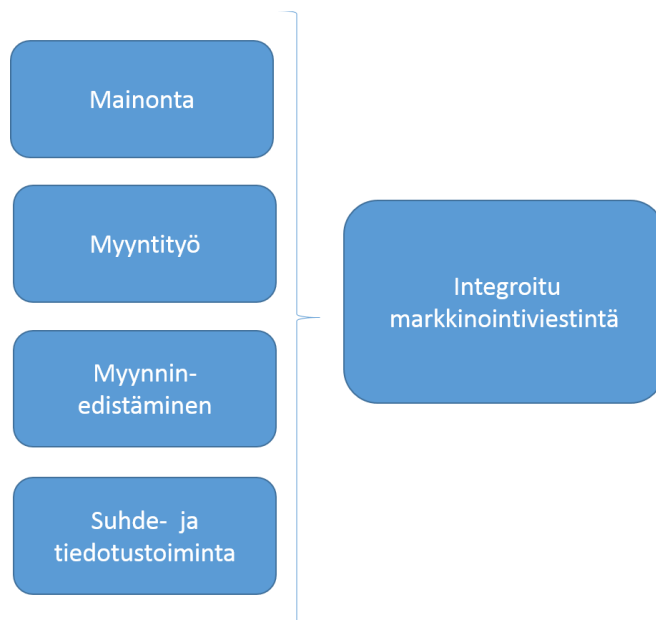
Palvelujen laajennettu markkinointimix

Tavanomainen markkinointi (4P)				Palvelujen markkinoinnin lisäelementit (3P)		
Tuote	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Hinta	Ihmiset	Prosessit	Fyysiset tekijät
Ydintuotteen tai -palvelun ominaisuudet	Jakelukanavan tyyppi	Viestintäkeinojen yhdistelmä	Joustavuus	Henkilöstö:	Toimintojen kulku:	Toimipaikan suunnittelu
Laatutaso	Välittäjät	Myyntihenkilöstö:	Hintataso	-Rekryointi	-Standardoitu	Asiakkaalle näkyvät
Lisäpalvelut	Myyntipisteen sijainti	-Määrä	Maksuehdot	-Koulutus	-Räätälöity	laitteet ja järjestelmät
Takuu	Kuljetus	-Valinta	Differointi	-Motivointi	Vaiheiden lukumäärä	
Brändi	Varastointi	-Koulutus	Alennukset	-Palkitseminen	-	Henkilöstö
	Jakelukanavien hallinta	-Palkitseminen		-	Yksinkertainen	Myyt fyysiset tekijät:
		Mainonta:		Tiimityöskentely	-	-Raportit
		-Kohteet		Asiakkaat:	Monimutkainen	-Käyntikortit
		-Mediatyypit		-koulutus	Asiakkaan osallistuminen	-Tiedotteet
		-Mainosten tyypit				-
		Myynninedistäminen				Takuutodistukset
		Julkisuus				

2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Koska markkinointiviestintä on olennaisessa osassa opinnäytetyössäni, laajennan vielä hieman markkinointiviestinnän osa-alueita. Nyt kun eri viestinnän keinot, mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta ovat pääpiirteittäin tuttuja käsitteitä, voidaan näitä yhdistellä kokonaisviestinnäksi. Kokonaisviestintä eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen eri viestintäkeinojen käyttämistä yhdessä, jolloin niistä tulee suurempi hyöty kuin vain yhtä keinoa käytettäessä. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuvaan yrityksestä, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita sekä sopeuttamaan yritystä ja sen toimintaa muutoksiin. Esimerkiksi

ravintola-alan yritys voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä Facebook-sivujensa avulla, myyntityönsä ja mainosten kautta. Näiden kautta yhdessä asiakas luo mielikuvansa yrityksestä. (Anttila & Iltanen 2001, 231-232.)



Kuvio 3. Integroitu markkinointiviestintä

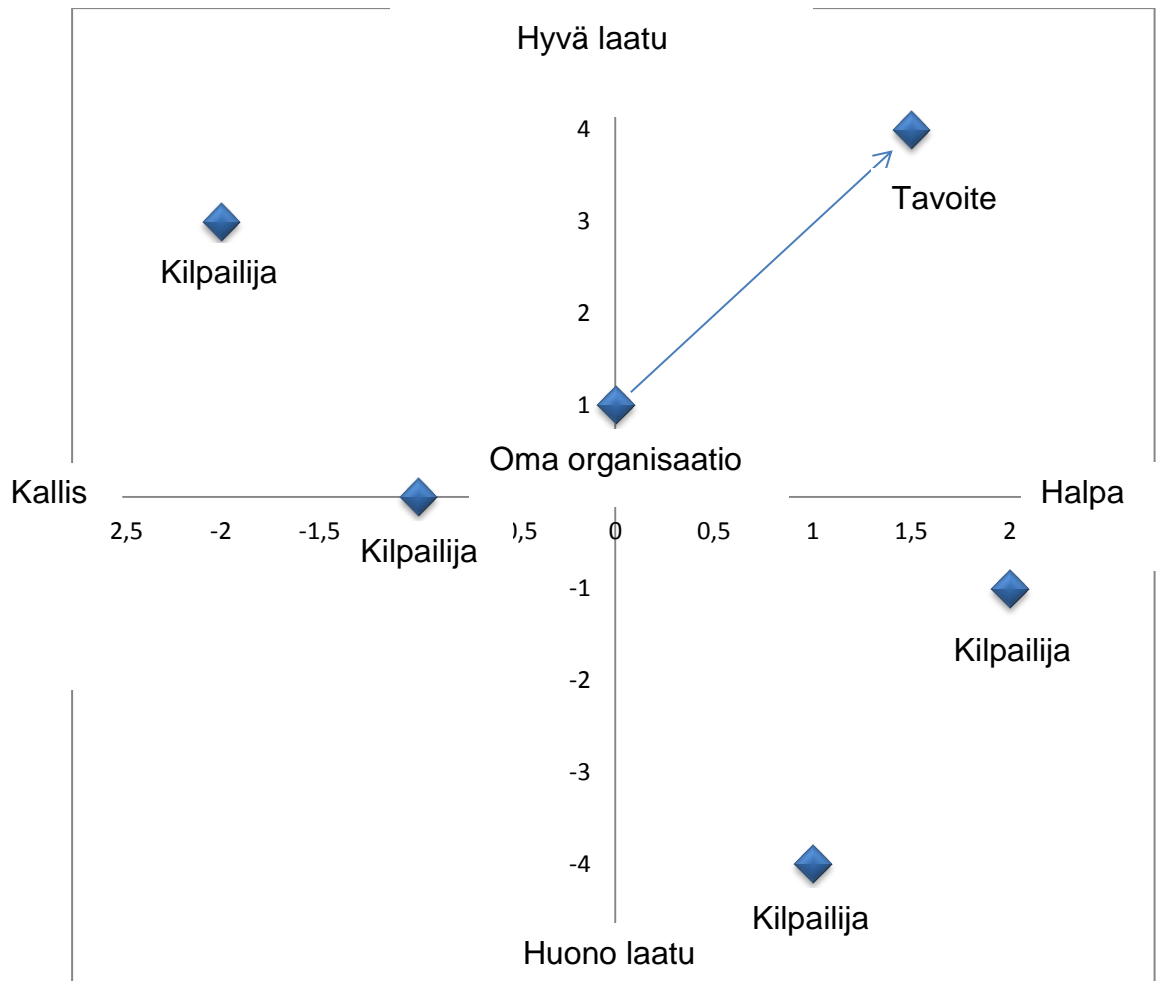
Jotta yritys voisi luoda toimivan integroidun markkinointiviestinnän, tulee ottaa huomioon neljä eri pääseikkaa. Ensiksi, yrityksen pitää määrittää päämäärät ja tavoitteet. Tämän jälkeen tulee päättää, mitä viestintäkeinoja tullaan käyttämään ja missä roolissa nämä ovat markkinointiviestintästrategiassa. Lisäksi pitää valikoida tarkat tavat, miten valittuja eri viestintäkeinoja käytetään. Seuraavaksi tulee määrittää viestintästrategian budjetti. (Brennan ym. 2008,172.)

Ensiksi esittelen viestintätapahtuman perusmallin. Jotta viestintää voisi olla, sen tulee sisältää perusseikat. Viestintätapahtuman perusmalli koostuu sanoman lähettäjistä, vastaanottajasta, itse sanomasta sekä viestintäkanavista. Esimerkiksi lähettäjä on Pito- ja Lounastupa Punahilkka, vastaanottaja potentiaalinen yritysasiakas, ja sanoma on esite, missä kerrotaan alennuksista ja sopimuksista yrityksiä varten. Viestinnän kanava tulee olemaan joko sähköposti tai vierailu itse yrityksessä. Jokaisen tapauksen mukaan tulee siis miettiä

yksilökohtaisesti, mikä viestinnän kanava tavoittaa oikealla lailla sanoman vastaanottajat. (Anttila & Iltanen 2001, 232.)

Brennan ym. (2008, 172-173) jakavat viestintätapahtuman perusseikat hieman eri tavoin. Heidän mukaansa viestintätapahtuma koostuu viestinnän päämääristä, potentiaalisista asiakkaista/kohderyhmästä ja viestintäkeinoista. (Brennan ym. 2008, 172-173) Kuitenkin Anttila ja Iltanen (2001, 246) kertovat myös päämäärien tärkeydestä viestintätapahtumaa luodessa. Yhteistä mainituille tekijöille on, että he jakavat päämäärät kolmeen eri tasoon:

- Päämäärä voi olla tietoisuuden tai mielenkiinnon lisääminen tai ostopäätöksen luominen. Päämäärien ja tavoitteiden määrittäminen helpottaa eri viestintäkeinojen valitsemisessa. Jos tavoitteena on lisätä tietoisuutta yritysten tuotteista tai palveluista, on syytä usein käyttää viestintäkeinoja, jotka tavoittavat suuren massan kerrallaan. Tähän sopiva keino on siis mainonta tai tiedotus- ja suhdetoiminta. (Brennan ym. 2008, 172-175.) Anttila ja Iltanen (2001, 245) kutsuvat tätä informaatiotavoitteeksi.
- Kun tietoisuus yrityksen tuotteista ja palveluista on jo saavutettu, pyrkii yritys lisäämään kiinnostusta tuotteitaan kohtaan. Tavoitteena on, että potentiaalisten asiakkaiden kyselyihin pystyttäisiin vastaamaan. Tähän hyviä keinoja ovat esimerkiksi nettisivut, joista löytyy selkeästi tarkempaa tietoa yrityksestä ja tuotteista. Yritys voi myös luoda katalogeja ja esitteitä tuotteistaan. (Brennan ym. 2008, 175.) Anttila ja Iltanen (2001, 245) kutsuvat tätä asennetason tavoitteeksi. Asennetason tavoitteita on vaikeampi saavuttaa kuin informaatiotason tavoitteita. Jotta potentiaalisen asiakkaan asenteeseen voitaisiin vaikuttaa, tulisi tietää hänen nykyisetkin asenteet ja mielipiteet. Asennetavoitteisiin luetaan myös asemointitavoitteet, jotka liittyvät asiakkaiden olemassa oleviin mielikuviin ja yrityksen tavoitteisiin mielikuvasta. Seuraava kuvio havainnollistaa hyvin, kuinka asemointitavoitetta voidaan käyttää.



Kuvio 4. Esimerkki asemointitavoitteesta (Anttila & Iltanen 2001, 245).

- Kun Brennanin ym. (2008, 175) mukaan on seuraavaksi kyse ostopäätöksen tekemisestä ja toiminnasta, Anttila ja Iltanenkin (2001, 245) määrittelevät tämän tason tavoitteen toimintatavoitteeksi. Toimintatavoitteet määrittelevät, mihin toimintaan haluaa viestinnällään asiakkaan ryhtyvän. Brennan ym. mainitsee, että ennen ostopäätöstä potentiaaliset asiakkaat arvioivat ja vertailevat yrityksen palveluita ja tuotteita. Anttila ja Iltanen (2001, 245) pohtivat, että toimi voi olla joko tuotteen kokeileminen, lisätiedon pyytäminen tuotteesta, tai tuotteen käyttäminen useammin. Brennan ym. (2008, 176) mainitsevat käytännössä hyödyllisiä keinoja; heidän mukaansa nettisivuista on toki hyötyä edelleen, mutta tässä vaiheessa erilaisilla

myyntiesittelyillä ja myyntityöllä eri paikoissa on enemmän hyötyä.
(Anttila & Iltanen 2001, 245-246. ; Brennan ym. 2008, 175-176.)

Eri viestintäkeinot toimivat siis eri lailla eri vaiheissa. Tunnettuutta luodessa tavoitellaan suurta yleisöä, kun taas jo ostopäätöstä luodessa tavoitellaan pienempää yleisöä. Tämän mukaan yrityksen tulee miettiä, mitkä viestintäkeinot on syytä valita integroituun viestintästrategiaan. Valittujen keinojen tulee olla myös harmoniassa keskenään, eikä eri viestintäkeinojen välillä tule olla ristiriitaa. (Brennan ym. 2008, 175-176.)

Nykyään viestinnän tulee olla myös vuorovaikutteista eli kaksisuuntaista. Kaksisuuntaisuus toimii parhaiten, kun toiminnan perustaksi luodaan tietokannan, eli pitää kirjaa siitä, kuinka moni asiakkaista jollain tapaa vastaa lähetettyyn sanomaan. Sanomaan vastaaminen voi tarkoittaa esimerkiksi alennuskupongin hyödyntäminen yrityksessä tai tyytyväisyyskyselyyn vastaaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 235.)

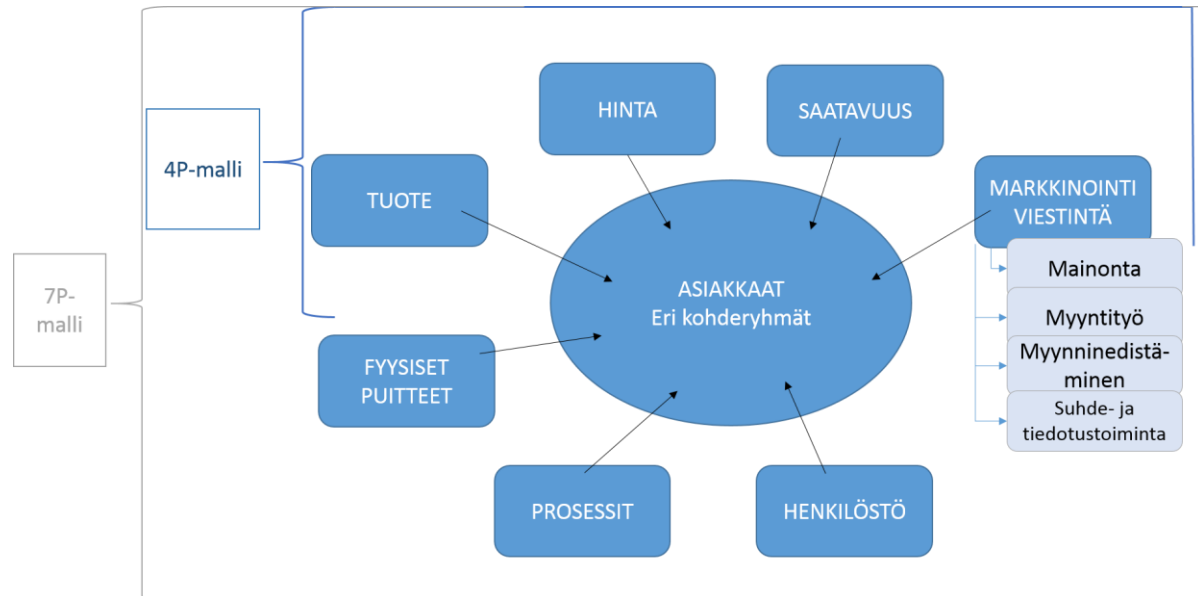
Jotta itse sanoma saadaan hiottua sille sopivaan muotoon käyttötarkoitustaan varten, Anttilan ja Iltasen (2001) mukaan hyvä työkalu tähän on viestintästrategia. Viestintästrategialla määritellään itse viesti, joka kohderyhmälle välitetään. Strategia sisältää seitsemän suunnittelualuetta, jotka ovat seuraavat:

- raja- ja kuvaus kaikista kohderyhmistä, joihin viestin halutaan vaikuttavan.
- viestinnän pääsanoman määrittely erikseen jokaiselle kohderyhmälle.
- suunnitelma viestintätoimenpiteistä ja viestintäkeinovalikoima.
- viestinnän pääsanomasta johdetut eri sanomat eri keinoille ja näiden teeman ja sävyn.
- viestinnän ajoitus.
- viestinnän panosmääräraha. mittaus.

(Anttila & Iltanen 2001,246.)

Markkinoinnin kilpailukeinoihin on nyt tutustuttu tässä luvussa, niin klassisen 4P-mallin, kuin siitä laajennetun 7P-mallinkin mukaan.

Kilpailukeinoista markkinointiviestinnästä on kerrottu vielä laajemmin integroidun markkinointiviestinnän osalta, sillä markkinointi on tässä opinnäytetyössä kilpailukeinoista keskeisin. Alla oleva kuvio vielä auttaa hahmottamaan luvun kokonaisuutta. Seuraava luku sen sijaan keskittyy tarkemmin yritysmarkkinointiin ja sille tyypillisiin seikkoihin.



Kuvio 5. 4P- ja 7P-malli.

3 B-2-B-MARKKINOINTI

Nyt kun markkinointia on käsitelty klassisten markkinoinnin kilpailukeinojen kautta sekä yhdistetty näitä integroidun markkinointiviestinnän avulla, voidaan siirtyä yritysmarkkinointiin. B-2-B-markkinointi eli yritysmarkkinointi tarkoittaa, että sekä ostajana että myyjänä on yritys tai organisaatio. Tässä luvussa kerronkin tarkemmin yritysmarkkinoinnista ja sen osa-alueista. Alussa kerron hieman yritysmarkkinoinnin erikoispiirteistä verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Sitten tarkastelen yritysmarkkinoinnin markkinointiprosessin vaiheet. Nyt kun yritysmarkkinointi on käsitteenä tuttu käsittelen aihetta asiakasyrityksen kannalta eli yritysten ostotoiminta, joka etenkin isommissa organisaatioissa kulkee läpi prosessin eri osat ennen ostopäätöstä. Ostoprosessiin usein vaikuttaa myös useampia tahoja organisaation ostopäätöstä tehdessä. Eri tahot sekä ostoprosessin vaiheet ovat esiteltynä tässä luvussa.

Kun ostotoiminta ostavan yrityksen kannalta on tullut tutuksi, keskitytään laajemmin myyvän yrityksen puoleen. Erittäin olennaista yritysmarkkinoinnissa onkin henkilökohtainen myyntityö. Myyntityön jälkeen avaan termiä asiakkaan ongelman ratkaisu, joka myös auttaa henkilökohtaisen myyntityön suunnittelussa.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakkaan ongelman ratkaisu ovat asiakassuhteiden luomisessa olennaisessa osassa. Tämän jälkeen käsittelenkin asiakassuhteita sekä niiden tärkeyttä yritysmarkkinoinnissa.

3.1 Eroavaisuus kuluttajamarkkinoista ja markkinointiprosessin vaiheet

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista monelta osin. Markkinoinnin rakenne on yritysmarkkinoinnin puolella keskittyneempää ja ostajia on harvempia kuin kuluttajamarkkinoilla. Tuotteiden ja palvelujen tulee olla asiakkaan tarpeita vastaavia; sekä palvelu, toimitus ja saatavuus ovat yritysmarkkinoinnissa erityisen tärkeässä roolissa. Tähän osittain vaikuttaa se, että yritys ei osta palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä,

toisin kuin kuluttajat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.) Kuitenkin suurimpana erona kuluttajamarkkinoinnissa ja yritysmarkkinoinnissa on asiakkaiden eroavaisuus, enemmän kuin tuotteiden eroavaisuus. Nykyään monet yritykset ostavat paljon samoja tuotteita kuin kuluttajatkin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tietokoneet, siivoustarvikkeet ja dvd-soittimet. Asiakkaat eroavat toisistaan kuitenkin siten, että yritys voi ostaa tuotetta paljon suurempia määriä kuin yksityishenkilöt. (Brennan ym. 2008, 2-18; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.)

B-2-B-markkinoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useampi osatekijä, ja ostajat ovat usein ammattiostajia. Kuluttajamarkkinoilla ostajat ovat yksilöitä, joiden ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit, esimerkiksi ystävien mielipide. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

Myös myyjän ja ostajan välinen suhde on yritysmarkkinoilla monisäikeisempi. Myyjän tulee osata kertoa teknisesti tuotteestaan, ja vuorovaikutteisuus osapuolten välillä on tärkeää. Pyrkimyksenä on luoda vakaita ja pitkäaikaisia suhteita, ja tähän päästäkseen ostajan ja myyjän henkilösuhteiden tulee olla hyvällä mallilla. Kuluttajamarkkinoilla puolestaan ostajan ja myyjän suhde on usein lyhyt ja persoonaton. Vuorovaikutus ja tiedonvaihto myyjän ja kuluttajan välillä on vähäistä eikä niin teknistä kuin yritysmarkkinoiden puolella. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

Markkinointiviestinnässä painotetaan eri seikkoja kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla. Mainonta toimii usein kuluttajamarkkinoilla, mutta yritysmarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö ja suhde asiakkaaseen ovat tärkeässä asemassa. Myös hinta voi määräytyä esimerkiksi tarjouskilpailun kautta yritysmarkkinoinnissa, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa hinta on yleensä listahinta. (Brennan ym. 2008, 18-19; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

B-2-B-palveluiden markkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat samankaltaiset kuin luvussa kaksi esittelemäni

viestintätavoitteiden vaiheet. Nämä viestintätavoitteiden vaiheet olivat nimeltään informaatio- asemointi- ja toimintavaihe (Anttila & Iltanen 2001, 245-246). B-2-B palveluiden markkinointiprosessissa puolestaan vaiheet ovat kiinnostuksen herättäminen, hankintavaihe ja kulutusvaihe. Alkuvaiheessa on tarkoitus herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus, ja tulla tunnistetuksi heidän keskuudessaan sellaisten palveluiden tuottajana, joita he saattaisivat tarvita. Tässä vaiheessa voidaan käyttää tavanomaisia markkinoinnin keinoja kuten mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Potentiaalisten yritysten jäseniä voidaan esimerkiksi kutsua tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin, vaikkapa erilaisia tilaisuuksia järjestämällä. Potentiaaliselle asiakkaalle on tietenkin tärkeää myös tavanomaiset markkinoinnin kilpailukeinot mahdollista ostopäätöstä tehdessään eli tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilökunta ja toiminnot sekä konkreettiset näytöt. (Anttila & Iltanen 2001, 245-246; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33-34.)

Alkuvaiheen jälkeen päästään hankintaprosessin vaiheeseen, jossa potentiaalisten asiakkaiden herätetty mielenkiinto pyritään muuntamaan ostopäätökseksi. Tässä vaiheessa henkilökohtainen myyntityö on tärkeää, kun tuote on jo asiakkaalle tuttu. Potentiaalinen asiakas tutustuu tuotteeseen tai palveluun, sen teknisiin ja fyysisiin ominaisuuksiin, sekä on tekemisissä yrityksen henkilökunnan kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on osoittaa, miksi tuote tai palvelu kannattaisi ostaa ennemmin tältä kuin kilpailevalta yritykseltä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33-34)

Hankintaprosessin jälkeen viimeisenä vaiheena on kulutusprosessin vaihe, jonka tarkoituksena on varmistaa uudelleenmyynti. Tavoitteena on saada aikaan uusintaostoja ja synnyttää pitkäaikainen asiakassuhde. Tässä vaiheessa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallinta ja palveluprosessin onnistuminen ovat avainasemassa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33-34.)

3.2 Ostotoiminta

Kun palvelun ostajana on yksityishenkilön sijaan organisaatio, voi ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä olla useita. Tässä kappaleessa käsittelenkin ostoprosessiin vaikuttavat tahot organisaatiossa.

Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoa kutsutaankin 'buying centeriksi'. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35). Tämä ei välttämättä tarkoita suoranaisesti organisaation hankintaosastoa, vaan henkilöitä, joiden toimet ja mielipiteet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen.

Ostoprosessiin vaikuttavat tahot organisaatiossa voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin:

- aloitteentekijät, jotka huomaavat organisaation tarpeen uudelle tuotteelle tai palvelulle.
- käyttäjät, jotka konkreettisesti käyttävät mahdollisesti ostettavaa tuotetta tai palvelua.
- vaikuttajat, jotka osaavat tutkia potentiaalista ostovaihtoehtoa teknisesti ja asiantuntevasti. He tuottavat informaatiota eri tuote- ja myyjävaihtoehdoista sekä tuotteiden/palveluiden ominaisuuksista.
- portinvartijat, jotka välittävät ja suodattavat tietoa eri osastojen välillä. Portinvartija voi organisaatiossa olla esimerkiksi sihteeri, joka päättää, yhdistetäänkö puhelu johtajalle.
- ostajat tekevät lopulta tilauksen ja ovat yhteydessä myyvään tahoon. Ostajilla voi olla vain muodollinen vastuu tehdä ostosopimuksia. Neuvotteluvaltuudet hankinnoista ostajien osalta vaihtelevat eri organisaatioissa.
- päätöksentekijät tekevät lopullisen päätöksen oston suhteen. He voivat olla ostajia, tai päättäjä voi olla myös organisaation ylemmältä taholta.
- kontrolloijat tekevät hankinnalle budjetin ja valvovat sitä.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.)

Seuraavaksi otetaan tarkasteluun itse ostoprosessi. Useimmiten organisaation tehdessä ostopäätöstä, ostoprosessi muodostuu monista eri

vaiheista. Etenkin jos kyseessä on ensimmäinen ostokerta, organisaation ostoprosessi sisältää seuraavat kuusi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi. Sen jälkeen vuorossa on tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palveluiden kuvaaminen. Kun yrityksellä on tiedossa mitä he haluavat, etsitään mahdolliset toimittajat. Tämän jälkeen pyydetään tarjouksia ja tarjouksia arvioidaan sekä valitaan toimittaja. Seuraava vaihe on toimitustavan valinta. Viimeinen vaihe on tehdyn hankinnan arviointi ja palaute. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)

Tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi on erilaisissa organisaatioissa usein johdettua tuotteen tai palvelun kysyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation tarpeet usein tulevat ketjussa seuraavana olevan kysynnästä, ja lopulta kuluttajille myytävien palveluiden ja tuotteiden kysynnästä. Tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palveluiden kuvaaminen tarkoittaa, että organisaatio kaipaa useimmiten spesifiä ja asiantuntevaa tietoa potentiaalisesta ostomateriasta. Lisäksi ostettavan tuotteen määrän arviointi on tärkeää, ettei tuotetta jouduta esimerkiksi varastoimaan pitkäksi aikaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38-41.)

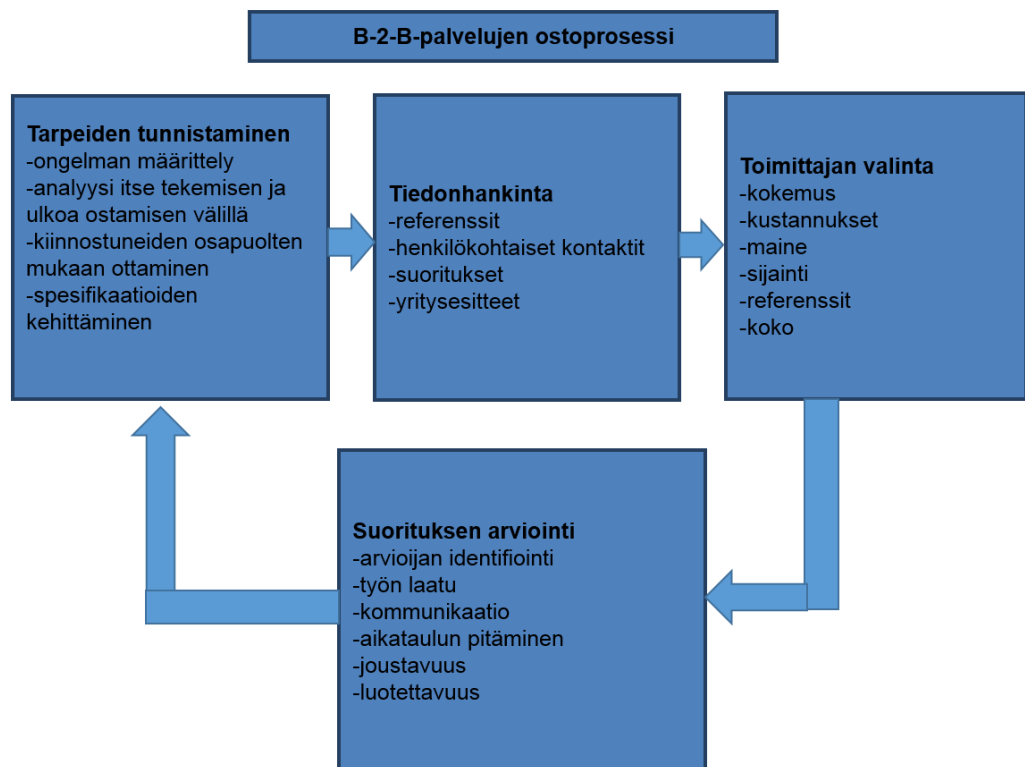
Kun tiedetään tarkasti mitä tuotetta tai palvelua etsitään, organisaatio kartoittaa potentiaaliset toimittajat, ja selvittää mitä kautta saadaan paras tuote tai palvelu edullisimmin ehdoin. Kun potentiaaliset toimittajat on valittu, pyydetään heiltä tarjous tuotteesta tai palvelusta. Mitä pidempiaikaisempi ja kalliimpi hankinta on kyseessä, sitä yksityiskohtaisemmin mahdollinen ostopäätös tehdään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38-41.)

Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt arvioivat tarjoukset, ja mahdollisesti neuvottelevat hinnasta toimittajien kanssa. Valintakriteerit vaihtelevat ostettavan tuotteen mukaan. Pitkäaikaisissa ja monimutkaisissa hankinnoissa usein laatu ratkaisee, kun taas standardoitujen, yksinkertaisempien tuotteiden ostossa hinta on suuremmassa roolissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38-41.)

Kun toimittajat on valittu, tulee yrityksen valita toimitustapa.

Toimitustavasta ja tuotteiden vastaanottorutiineista koituu usein ns. piilokustannuksia, joita pyritään pienentämään tai poistamaan strategisilla kumppanuuksilla ja tietojärjestelmien yhteispeleillä. Kun tuote on viimein toimitettu yritykselle, ostaja vielä arvioi tehtyä hankintaa, ja antaa palautetta. Arviointi ja raportointi hankinnasta auttavat jatkossa tehtävissä hankinnoissa. Arvioinnissa arvioidaan niin tuotetta tai palvelua, kuin toimittajaakin. Tuotteesta tai palvelusta varmistetaan, että se vastaa sitä mitä luvattiin. Toimittajaa arvioidaan niin ikään tuotteen tai palvelun laadun mukaan, mutta myös toimituksen täsmällisyyden mukaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38-41.)

Ostoprosessi etenee tiivistettynä oheisen kuvion mukaan:



Kuvio 6. B-2-B-palvelujen ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Seuraavaksi voidaan lähestyä asiaa myyvän organisaation kannalta.

Yritysmarkkinoinnissa tehokas markkinointikeino on usein

henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on sopiva keino,

koska se mahdollistaa asiakkaan kommunikoinnin ja tiedustelun yrityksen tuotteista ja palveluista saman tien, sekä myyvä yritys pystyy määrittelemään tarkalleen tuotteensa ja palvelunsa, sekä tarjouksensa potentiaaliselle asiakkaalle. Tarjouksesta pystytään heti myös neuvottelemaan. Tämä välitön vuorovaikutus siis tukee mahdollisen ostopäätöksen alullepanoa, kun sekä ostavan että myyvän organisaation osapuolet ovat edustettuna. (Brennan ym. 2008, 207-208.)

Toisaalta henkilökohtaisen myyntityön huonona puolena on sen kalleus. Sillä tavoittaa kerrallaan vain yhden potentiaalisen asiakkaan, eikä tapaamisia ole siten kovin useasti. Myyvän organisaation on myös vaikea kontrolloida, mitä myyjä sanoo tai ei sano. (Copley, 2014, 364.)

Kuten yrityksen ostoprosessissakin, myyntityöstä voidaan myös erottaa seitsemän eri prosessin vaihetta. Nämä vaiheet ovat mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen ja seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

1. Prospektien etsintä ja arviointi

Mahdollisia asiakkaita kutsutaan prospekteiksi. Prospekti voidaan kelpuuttaa, jos kyseisellä organisaatiolla on tarve ja kyky ostaa heille markkinoitavaa tuotetta tai palvelua, ja jos heillä on päätösvaltaa sen ostamiseen. Prospektin tulee olla myös muilta ominaisuuksiltaan tavoittelemisen arvoinen. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi prospektin tuoma referenssiarvo, lisämyynti prospektin kautta tai ylipäätään arvio kuinka pian tai paljonko prospekti voi tuotetta tai palvelua ostaa.

Yritys käyttää prospektien löytämiseen monia eri lähteitä, kuten toimialan yritysluetteloita, toimittajia ja myyntihenkilöitään, asiakkaitaan ja yhdistyksiä sekä internetiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61.)

Prospekteista selvitetään muun muassa yrityksen nimi, koko, toimiala, päätöksentekijät yrityksessä sekä yrityksen valintakriteerit ja tietenkin

minkä kategorian tuotteita yritys mahdollisesti ostaa. Lisäksi yrityksen maantieteellinen sijainti voi vaikuttaa yrityksen kulutuskäyttäytymiseen. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 204.)

2. Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Ennen myyntiesittelyä tulee varmistaa tapaamisaika, ja valmistella kaikki materiaalit valmiiksi myyntityötä varten, kuten näytteet ja kupongit, mainontaesitteet, esitysmateriaalit ja markkinointitutkimukset.

Jotta myyntiesittely saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin prospektin tarpeita, kerätään prospektista tietoa. Myyntiesittelynä toimii usein parhaiten demonstraatio, joka tulee olla hyvin hallussa ennen esittelyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61.) Toiseksi, myyntihenkilön tulee tuntea myytävät tuotteet ja palvelut perinpohjaisesti. Copleyn (2014, 376) mukaan vain omien tuotteiden tunteminen ei riitä, vaan tulee tuntea myös kilpailijan tuotteet, asiakkaan käyttämät muut tuotteet sekä muut myytävän tuotteen käyttäjät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61; Copley 2014, 376.)

3. Alkulähestyminen

Hyvän ensivaikutelman luominen myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana on kaupanteon kannalta erityisen tärkeää. Ensivaikutelmaan vaikuttavat niin yleinen siisteys kuin eleet ja sanavalinnatkin.

Myyntihenkilön tulee ikään kuin pystyä myymään ensin itsensä luomalla itsestään suotuisa vaikutelma, ennen kuin hän pystyy myymään tuotettaan tai palveluaan. Luvussa kaksi käsitellyn myyntityön osuudessa onkin kuvattuna tarkemmin hyvän myyjän ominaisuuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61.)

4. Myyntiesittelyn pitäminen

Myyntiesittelyn tavoitteena on esitellä tuote tai palvelu niin, että prospekti ymmärtää siitä heille tulevan hyödyn. Kyse ei ole niinkään teknisten ominaisuuksien luettelemisesta, vaan selittää tuotteen tai palvelun arvo ja hyöty prospektille. Tämän mahdollistamiseksi myyntihenkilön tulee tuntea myös kilpailijat ja heidän tuotteensa ja palvelunsa pystyäkseen

perustelemaan miksi tämän yrityksen tuote tai palvelu on parempi vaihtoehto. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61.)

Menestyvä myyntihenkilö osaa määritellä miksi myyntityö menee hyvin, tai mitä tulee tehdä, jos se ei mene hyvin. Myyntityylejä onkin Copleyn (2014, 376-380) mukaan neljä erilaista:

- Ensimmäinen myyntitapa on hyvin muodollinen ja viileä. Myyntityyli on hyvin kontrolloitu ja organisoitu, eikä niinkään spontaani tai tunnepitoinen. Tässä myyjä pysyy melko etäisenä.
- Toisena tyylinä on itsevarma, mutta päällekyvä tyyli. Myyntihenkilö on hyvin aktiivinen ja vakuuttava sekä suora.
- Kolmantena on passiivisempi tyyli, jossa myyntihenkilö on ujompi ja hiljaisempi, mutta kuitenkin hyväksyvä ja keskittynyt.
- Neljäntenä tyylinä on spontaani tyyli, joka ei ole kovin organisoitu, vaan epämuodollinen. Tapa on suhdelähtöinen ja lämmin sekä tunnepitoinen.

Hyvä myyjä pystyykin tilanteen mukaan muuttamaan tyyliään ja adaptoimaan ominaisuuksia eri myyntityyleistä. Myyntityylin valitseminen riippuu paljon asiakkaasta ja tilanteen luonteesta. (Copley, 2014, 376-380.)

5. Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely

Varsinainen myyntineuvottelu alkaa usein vasta silloin, kun potentiaalinen asiakas tuo esiin vastaväitteensä. Vastaväite tässä tarkoittaa kaikkia sanoja tai tekoja, jotka hankaloittavat kaupantekoa. Myyntihenkilön tulee olla valmistautunut vastaväitteisiin ja pystyä tuomaan tässä kohtaa esille kaupasta saatava hyöty. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61.)

6. Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen tarkoittaa sen varmistamista, että prospekti sitoutuu ostamiseen. Kaupan päättäminen voidaan aikaansaada erilaisin periaattein:

- Johdonmukaisuusperiaate tarkoittaa, että asiakas on looginen myyntineuvottelun aikana. Myönteiset vastaukset myyntineuvottelun aikana johtavat usein kaupantekoon.
- Sitoutumisperiaatteen mukaan prospektin kiinnostus oppia tuntemaan tuote tai palvelu lisäävät todennäköisyyttä solmia kauppaa.
- Vastavuoroisuusperiaate on tapana kulttuureissa, joissa jonkin palveluksen saatua tulee tehdä vastapalvelus. Alkuperäinen palvelus ja vastapalvelus eivät välttämättä aina ole tasapainossa keskenään.
- Validointiperiaate tarkoittaa, että prospekti ostaa todennäköisemmin palvelua, jos tietävät heidän kaltaisten yritysten jo ostaneen kyseistä palvelua.
- Auktoriteettiperiaatteen mukaan potentiaalinen asiakas ostaa todennäköisemmin myyntihenkilöltä, jonka kokee alansa asiantuntijaksi.
- Harvinaisuusperiaatteen mukaan tuotteen tai palvelun harvinaisuus lisää sen arvoa, ja näin tekee kaupanteosta todennäköisempää.
- Ystävyyssperiaatteen ollessa kyseessä henkilökohtainen kokemus myyntihenkilöstä vaikuttaa kaupantekoon.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 58.)

7. Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Jotta luodusta asiakkaasta saadaan pitkäaikainen kumppani, tulee asiakkuudesta pitää huolta. Asiakastytyväisyyden luomiseksi palvelun pitää toimia laadun ja luvattujen hyötyjen osalta, toimitus ja laskutus pitää toimia sovitulla tavalla ja asiakkaan kysymyksiin ja valituksiin tulee vastata. Kun saadaan luotua positiivinen kuva yrityksestä kaikin puolin, uusintaostot ovat todennäköisempiä ja asiakas voi päätyä ostamaan myös eri kategorian tuotteita kyseiseltä yritykseltä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-61.)

Asiakassuhteesta onkin pidettävä kirjaa sen osalta, paljonko asiakas ostaa, minkä kategorian tuotteita hän ostaa ja kuinka usein. Lisäksi on hyvä selvittää, millaiset myyntitoiminnot ovat hyödyllisiä juuri tätä kyseistä asiakasta ajatellen, sekä pidettävä kirjaa milloin on otettu yhteyttä asiakkaaseen ja millä keinoin. (Brennan ym. 2008, 204.)

3.4 Asiakkaan ongelman ratkaisu

Henkilökohtaista myyntityötä helpottaa tietenkin informaation kerääminen prospekteista sekä heidän tarpeistaan, sillä yrityksille myytävät palvelut ovat usein ratkaisu johonkin yrityksen ongelmaan. Siksi asiakkaan ongelma pyritään määrittelemään, jotta heille voitaisiin palveluiden ja tuotteiden avulla tarjota ongelmaan ratkaisua. Ongelma voi olla luonteeltaan negatiivinen tai positiivinen. Negatiivinen ongelma tarkoittaa, että ongelma on syntynyt esimerkiksi aiemmasta erehdyksestä tai tyytymättömyydestä ja yritys pyrkii lähinnä korjaaviin toimenpiteisiin. Niin sanottu ongelma voi olla myös positiivinen, jolloin yrityksellä voi mennä hyvin, mutta se haluaa muutosta. Tämä voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen uudella tuotteella tai palvelulla. Asiakkaalla on siis ongelma, jos yrityksen nykytilan ja halutun olotilan välillä on ero, tai yrityksen osa tai koko yritys haluaa muutoksen vallitsevaan olotilaan. Asiakkaan ongelmasta voidaan erotella viisi perusulottuvuutta, jotka ovat ongelman sisältö, ongelman sijainti, kenen ongelmasta on kyse, ongelman voimakkuus ja merkittävyys sekä ongelman aikaperspektiivi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-65.)

Ensiksi, ongelman sisällön määrittämiseksi on selvitettävä missä asiassa ongelma esiintyy, ja millä perusteella. Ongelma voi olla esimerkiksi työntekijöiden motivaation puute. Tällöin pitää huomioida, mihin verrattuna motivaatio on huono ja miten se perustellaan. Onko se esimerkiksi heikentynyt entisestä ja työtehtävät hoituvat huonommin tai hitaammin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-65.)

Toiseksi, ongelman sijainti tulee määritellä niin organisaatiossa, kuin fyysisestikin. Organisaatiossa ongelma voi liittyä vain yhteen tai useaan

osaan tai osastoon, tai useampaan pisteeseen, kuten rakennukseen tai toimistohuoneeseen. Onko heikentynyt motivaatio esimerkiksi vain alemmilla työskentelytahoilla, vai koskeeko tämä yritystä yleisemmällä tasolla? (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-65.)

Äskeinen esimerkki alempien tahojen ongelmasta liittyy myös siihen, kenen ongelmasta on kyse. Ongelmaan liittyen tulee myös selvittää, ketkä ovat halukkaita ratkaisemaan sen ja mitkä tahot ovat mahdollisesti ongelmanratkaisua vastaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-65.)

Ongelman voimakkuuden ja merkittävyyden kannalta tulee miettiä sitä absoluuttisesti ja suhteellisesti. Absoluuttista voimakkuutta ongelman osalta voidaan määrittää esimerkiksi rahamäärän, henkilötyötuntien tai menetetyt myyntimäärän avulla. Suhteellisen merkittävyyden määrittämisessä voidaan huomioida esimerkiksi ongelman merkitys henkilöihin, joista on kyse, tai millainen ongelma on muihin ongelmiin verrattuna. Yrityksen tulee myös punnita, mikä on yritykselle koituva hyöty, jos ongelma ratkaistaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-65.)

Lopuksi pohditaan ongelman aikaperspektiiviä. Tässä huomioidaan esimerkiksi, onko ongelma ollut pitkän aikaa, mihin suuntaan se on kehittymässä, esiintyykö se useasti vai silloin tällöin ja pystytäänkö ongelmaa ennakoimaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-65.)

3.5 Asiakassuhteet

Seuraavaksi syvennytään asiakassuhteiden hallintaan. Tämä on yritysmarkkinoinnissa erityisen tärkeässä roolissa, jotta asiakassuhteista saadaan pitkäaikaisia. Palveluiden ja prosessien tulee toimia kuten sovittu, ja mahdollisiin valituksiin tulee vastata, jotta asiakkaat pysyvät asiakkaina. Ellisin (2011, 65) mukaan kyse ei ole siis lyhytaikaisiin tarpeisiin vastaamisesta, vaan pitkäaikaisesta asiakassuhteen huolehtimisesta.

Jossain tapauksessa tietenkin puhtaat markkinoinnin kilpailukeinot, kuten hinta ovat tärkeässä asemassa. Esimerkiksi suurten raaka-ainemäärien, kuten sementin myynnissä hinta on usein tärkeämmässä roolissa

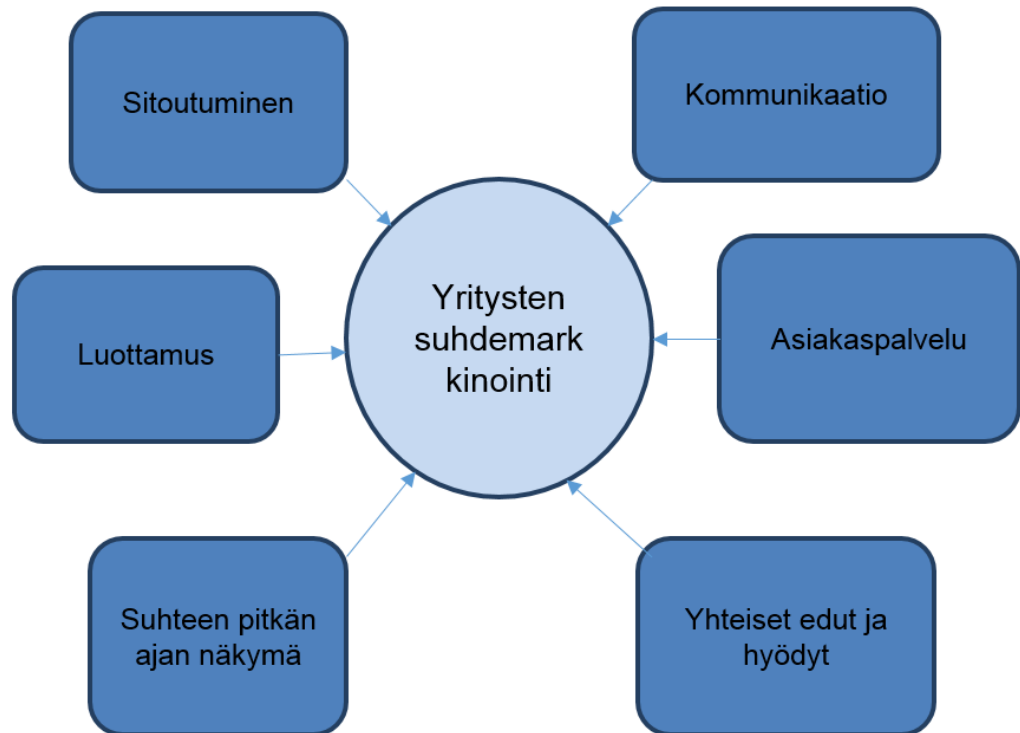
asiakkaalle kuin pysyvän sopimuksen luominen jonkin yrityksen kanssa. Tästä kuitenkin aiheutuu haittaa, jos niin asiakkaat kuin myyvätkin yritykset yrittävät hyödyntää parhaansa mukaan vain lyhytaikaisia etuuksia, eivätkä ajattele päätösten pitkäaikaisia seuraamuksia. Tätä kutsutaan opportunistiksi. (Ellis 2011, 66.)

Voidaan siis ikään kuin ajatella vastakkain kaksi eri markkinointikeinoa, jotka ovat suhdemarkkinointi ja markkinointi, joka perustuu klassiseen 4P-malliin. Seuraavassa taulukossa on vertailtuna näiden markkinointikeinojen eroja.

Taulukko 3. Kaupallisen markkinoinnin vertailu suhdemarkkinointiin (Ellis, 2011, 68).

Kaupallinen markkinointi	Suhdemarkkinointi
keskittyy yksittäisiin myynteihin	keskittyy asiakkuuden säilyttämiseen
keskittyy suuriin massoihin	keskittyy asiakkuuden arvokkuuteen
lyhyen ajan tavoitteet	pitkän ajan tavoitteet
painotus tuotteen ominaisuuksissa ja laadussa	painotus asiakassuhteen laadussa
vain vähän asiakaspalveluun keskittymistä	asiakaspalvelu olennaisessa osassa
ei jatkuvaa asiakassuhdetta	jatkuva asiakassuhde

Suhdemarkkinointi voidaan määritellä suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaksi markkinoinniksi. Sen tavoitteena on luoda hyötyä niin asiakasyritykselle kuin myyjäyrityksellekin, johon päästään, kun molemmat osapuolet pitävät lupauksensa ja kaupankäynti on vahvasti vuorovaikutteista. Suhdemarkkinoinnin keskeisimmiksi elementeiksi voidaankin luetella seuraavat asiat:



Kuvio 7. Yrityssuhdemarkkinoinnin avainasiat (Ellis, 2011, 69).

Suhteen pitkän ajan näkymällä pyritään siis säilyttämään asiakas pitkän aikaa ja näin lisäämään sen kannattavuutta. Tähän pyritään, koska uusien asiakkaiden etsiminen ja hankkiminen jatkuvasti tulee kalliimmaksi kuin luotujen suhteiden ylläpito. (Ellis 2011, 69-74.)

Jotta tämä pitkäaikaisuus onnistuisi, tarvitaan yritysten välille luottamusta. Luottamusta tässä voidaan kuvata ikään kuin suhteen ilmapiirinä, johon vaikuttavat yhteistyö, ennustettavuus, riippuvuus ja uskollisuus. Täytyy luottaa, että toinen osapuoli ei ajattele vain omaa etuaan epäreiluin toimenpitein, vaan tavoitellaan molemminpuolista hyötyä. Vaikka luottamuksessa on kyse enemmänkin ihmisistä ja heidän välisestä luottamuksesta, voi yritys luoda luotettavuutta maineellaan, arvomaailmallaan ja viestinnällään. (Ellis 2011, 69-74.)

Jotta pitkäaikainen asiakassuhde on mahdollinen, on molempien osapuolten sitouduttava siihen. Sitoutuminen voidaan määritellä niin, että yhtiökumppani kokee suhteen niin tärkeäksi, että sitoutuu sen ylläpitämiseen ja näkee vaivaa sen eteen (Morgan & Hunt 1994, 230).

Luottamuksen ja sitoutumisen syy-seuraussuhteesta ei ole varmuutta, eli syntyykö luottamus sitoutumisen kautta, vai sitoutuminen vasta sitten, kun luottamus on syntynyt. Joka tapauksessa sitoutuminen ja luottamus ovat molemmat tärkeitä, jotta osapuolten tarpeet voivat täytyä. Esimerkiksi myyvän yrityksen tulee pystyä luottamaan, että asiakasyritys ei valitse yhtäkkiä halvempaa kilpailijan tuotetta, vaan pysyy uskollisena yrityskumppanilleen muiden hyötyjen ja etujen takia. (Ellis 2011, 69-74.)

Kommunikaation kautta rakentuu luottamus ja sitoutuminen.

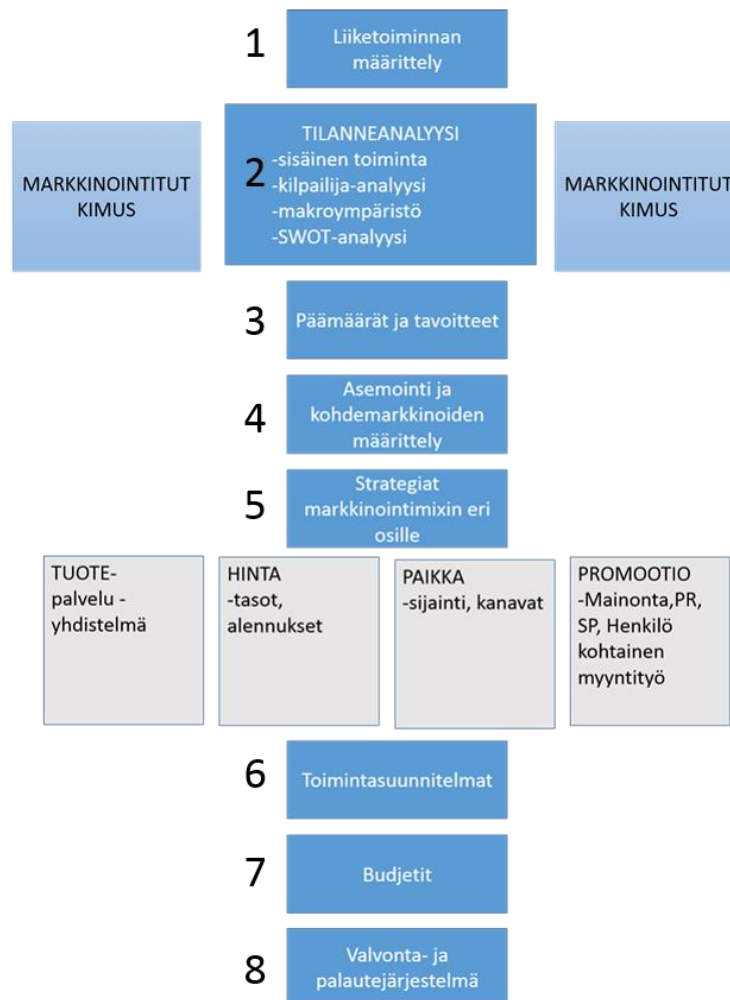
Kommunikaatiossa olennaista on sen johdonmukaisuus ja dialogimaisuus. Näin molemmat osapuolet saavat tarpeensa ja näkemyksensä esiin, ja molemmat voidaan ottaa huomioon. (Ellis 2011, 69-74.)

Kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, suhdemarkkinoinnissakaan ei saa unohtaa asiakaspalvelun tärkeyttä. Asiakkaan kyselyt ja valitukset pitää ottaa huomioon ja palvella heidän tarpeitaan mahdollisimman hyvin. Näin edesautetaan suhteen säilymistä ja ehkäistään asiakkaiden menettämistä. Asiakaspalvelussa samat hyvän myyjän ominaisuudet pätevät kuin henkilökohtaisessa myyntityössä eli vakuuttavuus, itsetietoisuus, empatiakyky, ongelmanratkaisukyky sekä optimistinen asenne. (Ellis 2011, 69-74.)

Yhteisten hyötyjen ja etujen saavuttaminen useimmiten tarkoittaa, että myyvä organisaatio saa tuottoa, kun taas asiakas saa vastineeksi laadukkaita tuotteita tai palvelua sopivaan hintaan järkeenkäyvin ehdoin. Lisäksi nämä hyödyt voivat olla epävarmuuden pienenemistä, ja paremman kohtelun saamista. (Ellis 2011, 69-74.)

4 TOIMINNALLINEN PROSESSI

Koska tavoitteenani toiminnallisessa opinnäytetyössäni on saada Pito- ja lounastupa Punahilkalle uusia yritysasiakkaita, yritysasiakasmarkkinoinnin luomiseksi otin avuksi Anttilan & Iltasen (2001, 346) kehittämän kuvion markkinoinnin suunnitteluprosessista. Sen mukaan markkinointi rakentuu prosessina useammasta eri osasta alkaen liiketoiminnan määrittelystä edeten eri vaiheiden kautta lopulta valvonta- ja palautejärjestelmään. Tämä kuvio on kuvattuna seuraavassa kokonaisuudessaan. Prosessin alussa määritellään liiketoiminta ja tehdään tilanneanalyysi. Ennen konkreettisiin toimiin ryhtymistä tulee myös määrittellä päämäärät ja tavoitteet sekä määrittellä asemointi ja kohdemarkkinat. Näiden vaiheiden jälkeen määritellään strategiat markkinointimixin eri osille, ja vasta tämän jälkeen päästään konkreettisten toimenpiteiden pariin. Tässä luvussa kerron siis näistä suunnitteluvaiheen osa-alueista seuraavan kuvion avulla. Näiden suunnitteluprosessin osien jälkeen konkreettisten toimenpiteiden parista voidaan erottaa toimintasuunnitelmat, budjetit, sekä valvonta- ja palautejärjestelmä.



Kuvio 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen, 2001, 346).

4.1 Liiketoiminnan määrittely

Pito- ja lounastupa Punahilkka on keväällä 2015 avattu lounasravintola Ähtärissä. Ravintola on avoinna maanantaista perjantaihin klo 10.30–14.30. Yrityksen liikeideana on tarjota terveellistä ja maukasta kotiruokalounasta niin työssä käyville, eläkeläisille kuin ohikulkumatkalaisillekin. Yrityksen valttikorttina on siis suuriin ketjuravintoloihin nähden alusta alkaen itse valmistettu ruoka, eikä juurikaan puolivalmisteita käytetä.

Lounaaseen kuuluu lämpimän ruoan lisäksi runsas ja monipuolinen salaattipöytä, leivät, ruokajuomat, kahvi tai tee ja jälkiruoka.

Vaihtoehtoisesti asiakas voi ostaa vain keittolounaan, johon kuuluu keitto,

salaatit, leivät, kahvi tai tee ja jälkiruoka. Lämpimiin ruokiin kuuluu aina perunat tai riisi, muusi, jokin lämmin kasvisruoka sekä jokin liharuoka. Erikoisruokavaliot on otettu huomioon valmistuksessa, ja melkein aina tuotteet ovat laktoosittomia ja gluteenittomia. Lisäksi aina löytyy gluteeniton leipä ja jälkiruoka. Lounaan hinta on 8,90 €. Keittolounas puolestaan kustantaa 6,5 €. Punahilkasta saa kuitenkin myös leimakortin, johon jokaisesta ruokailusta saa leiman. Kun on kerännyt 10 leimaa, saa 11. ruokailun veloitusetta.

Lounaan lisäksi pito- ja lounastuvassa on mahdollista järjestää tapahtumia tilauksesta. Tilaisuuden mukaan Punahilkka tekee tarjouksen asiakkaalle tilavuokrasta ja ruoista. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi syntymäpäivät, kokoukset tai vaikkapa sukujuhlat. Miljööltään Punahilkka on tupamainen, tauluineen ja tapetteineen. Ravintolassa on 60 asiakaspaikkaa, ja se on kooltaan 100 neliometriä. Keittiön puoli on myös tilava, kooltaan noin 100 neliometriä. Ravintolasta löytyy kaksi asiakas-WC:tä, joista toinen on inva-WC.

Pito- ja lounastupa Punahilkka sijaitsee noin 1 kilometrin päässä Ähtärin liikekeskustasta. Tällä hetkellä asiakkaita käy Punahilkassa päivittäin 50–80 henkilöä. Jonkin verran yritysasiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilkalla on, mutta suurin osa asiakkaista on yksittäisiä henkilöitä, lähinnä työssäkäyvät ja eläkeläiset. Pito- ja lounastupa Punahilkassa on omistajan lisäksi aina päivisin yksi työntekijä. Se siis työllistää päivittäin kaksi ihmistä.

4.2 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi tarkoittaa analyysiä niin yrityksen sisäisistä kuin ulkoisistakin seikoista. Pito- ja lounastupa Punahilkan osalta tein SWOT-analyysin, ja ulkoisista seikoista keskityin kilpailija-analyysiin. Ensin esittelen SWOT-analyysin, ja tämän jälkeen kilpailuyrityksissä vierailuiden pohjalta luomani kilpailija-analyysin.

SWOT-analyysi tarkoittaa yrityksen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) listaamista. Näin saadaan kokonaiskuva mikä yrityksen toiminnassa on jo hyvää, ja mitä on kehitettävä. Vahvuudet ja heikkoudet kertovat enimmäkseen yrityksen sisäisistä ominaisuuksista. Mahdollisuuksien ja uhkien kautta puolestaan ulkoinen ympäristökin tulee huomioitua. Siksi en ottanut Anttilan ja Iltasen (2001) Markkinoinnin suunnitteluprosessi - mallista sisäistä ympäristöä ja makroympäristöä erikseen analysoitavaksi, koska nämä molemmat tulevat esille osana SWOT-analyysiä. (Anttila & Iltanen, 2001, 348-351; Ahonen, Koskinen & Romero, 2004, 132-133.)

Taulukko 4. SWOT-analyysi Pito- ja lounastupa Punahilkasta.

SWOT Pito- ja lounastupa Punahilkka	
<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuote (ruoka) laadukasta • hinta-laatusuhde kohdallaan • monipuolisuus & erikoisruokavalioiden huomiointi • taloudellinen päätäntävalta ravintoloitsijalla • perinteikkyyys & omalaatuisuus • lähiruoan & kausituotteiden hyödyntäminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • pitkä valmistusprosessi • kalliit raaka-ainekulut • liian vähän henkilökuntaa • trendeihin mukautuminen melko haastavaa • kävijämäärän ennustamattomuus lisää hävikkiä • asiakkaiden ruuhkautuminen (useimmat lounastavat 11.30-12.00)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • aseman vakiinnuttaminen kaupungin lounaspaikkojen joukossa • yritysmarkkinoinnin avulla sopimusasiakkaita → varma kassavirta • leimakortilla vakiasiakkaita 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijana Hovitar ja ABC • sijainniltaan hieman sivussa • ruoka-aineallergioiden lisääntyminen • ostovoiman heikkeneminen • ammattitaitoisen ja liikeidea

<ul style="list-style-type: none"> • lisätyövoimaa harjoittelijoiden avulla • laajentaminen erilaisiin tapahtumiin lounasajan ulkopuolella (kokoukset, viikonlopputapahtumat) 	<p>vastaavan henkilökunnan löytymisen haastavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • ravintola-ala herkkä suhdannevaihteluille • uusien ruokien kehittämisen haastavuus
---	--

Ulkoiseen ympäristöön keskittyvässä kilpailija-analysissä on Anttilan & Iltasen (2001, 350) mukaan tarkoitus selvittää kilpailijoiden asema markkinoilla ja se, millainen mielikuva heistä luodaan omaan yritykseen suhteutettuna. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden hyviä ja huonoja puolia on hyvä peilata oman yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi on hyvä selvittää kilpailijoiden resursseja niin toiminnallisella kuin taloudellisellakin taholla. Kilpailijoista on hyvä selvittää myös heidän suuntautumisvaihtoehtonsa ja valttikorttinsa, jotta ei ”vahingossa” kilpailtaisi samoista markkinoista kuin kilpailijat. (Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

Punahilkkan selkeimmät kilpailijat ovat lounasravintola Hovitar ja ABC. Nämä ovat myös Ähtärin keskustan alueella sijaitsevia lounastamispaikkoja. Kuten Anttila ja Iltanen (2001, 350) totesivat, kilpailijoiden eri osa-alueita on hyvä verrata oman yrityksen toimiin. Seuraavassa taulukossa on eriteltyä Punahilkkan, Hovittaren ja ABC:n ominaisuuksia tietoperustassa esittelemääni 4P-mallia mukaillen. Ensin on vertailtuna tuotetta, sen jälkeen hintaa, sitten saatavuutta ja lopuksi markkinointiviestintää. (Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

Taulukko 5. Pito- ja lounastupa Punahilkkan kilpailija-analyysi.

Yritys	Punahilkka	Hovitar	ABC
Sisämiljö	-kodikas, ”tupamainen”	-hoitokodin yhteydessä, joten tila sairaalan kanttiinimainen	-melko iso huoltoasema, jossa myymälä samassa → julkisen paikan

			tuntu
Ruoka & juoma	-monipuolinen lounaspöytä -suurin osa ruoista alusta alkaen itsetehtyjä	-terveellistä, ”tavallista” ruokaa	-ruoka puolivalmisteista -herkullisen näköisiä ruokia, mutta jokseenkin mauttomia
Hintataso	-normaali (lounas 8,9 € keittolounas 6,5 €)	-normaali (lounas 8,90 €, keittolounas 7,5-8,3 €, riippuen ottaako jälkiruoan/kahvin)	-aavistuksen kalliimpi (lounas 9,4 €, keittolounas 6,95 €)
Sijainti	-noin 1 km Ähtärin keskustasta	-Ähtärin keskustassa	-noin 1 km Ähtärin keskustasta
Markkinointiviestintä	-Facebook -sähköposti	-selkeät ja monipuoliset nettisivut -sähköposti	-selkeät nettisivut

4.3 Päämäärät ja tavoitteet

Tavoitteet voidaan Anttilan & Iltasen (2001, 362) mukaan jaotella yrityksen strategisiin tavoitteisiin sekä markkinoinnin päämääriin. Strategisiin tavoitteisiin voidaan lukea toimialalla saavutettavaan asemaan, kasvuun ja kannattavuuteen liittyvät tavoitteet. Pito- ja lounastupa Punahilkka pyrkii asemoittamaan itsensä Ähtärin lounasravintoloiden joukkoon. Kasvuun ja kannattavuuteen liittyy siis vahvasti tämä aseman vakiinnuttaminen, sillä kanta-asiakkaiden saaminen luo varmuuden kannattavuuteen. Kasvuun liittyen käytetään sitten hyödyksi markkinoinnille asetettuja tavoitteita ja toimintatapoja, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi luomani esitteen ja myyntityön kautta mahdollisesti saatavia yritysasiakkaita.

Strategisiin tavoitteisiin luetaan myös liiketoiminnan luonteen määrittely. Tällä tarkoitetaan myytävien tuotteiden ja kohdemarkkinoiden määrittelyä. Punahilkka pyrkii myymään kotiruokaluonasta arkipäivisin työssäkäyville, eläkeläisille ja ohikulkumatkalaisille. Erityisesti keskittyminen on kuitenkin työssäkäyvissä. Punahilkan kilpailuvalttina on itsetehty ruoka, ja markkinat keskittyvät työssäkäyviin aukioloaikojen vuoksi. Suurimmalla osalla työssä käyvistä on lounastauko 10.30-14.30 (Punahilkan aukioloajat) välillä. Tuote- ja markkinaratkaisu ovat siis tietoisia valintoja osana yrityksen strategisia tavoitteita.

Jotta toimialan tavoitteet täytyisivät sekä liikeidean luonne säilyisi, tulee organisaatiota kehittää. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin markkinoinnin kautta keskittyä kehittämään kasvua sekä kannattavuutta. Seuraavaksi päästäänkin markkinoinnin päämääriin. (Anttila & Iltanen 2001, 362-366.)

Strategisten tavoitteiden lisäksi voitiin erotella tavoitteista markkinoinnin päämäärät. Anttila ja Iltanen (2001, 365) toteavat päämääräksi sellaisten tuotteiden, alueiden ja asiakkaiden tunnistamisen, joiden osalta tavoitteita ei ole vielä saavutettu. Punahilkan osalta tämä onkin yritysasiakkaat, joihin esitteeni ja henkilökohtainen myyntityöni kohdistuu. Pito- ja lounastupa Punahilkka voisi luoda uusia asiakassuhteita yrityksiin ja näin kasvattaa toimintaa. (Anttila & Iltanen 2001, 362-366.)

Seuraava päämäärä onkin Anttilan & Iltasen (2001, 365) mukaan luonnollisesti uusien keinojen etsiminen, kehittäminen ja soveltaminen. Toisena tähän sitoutuvana pointtina on markkinointiresurssien suuntaaminen mahdollisimman tehokkaasti käytännössä. Koska opinnäytetyössäni on kyse yritysmarkkinoinnista, on järkeenkäyvää käyttää henkilökohtaista myyntityötä, koska sillä pyritään vuorovaikutteiseen markkinointiin ja halutaan valita kohderyhmä melko tarkasti. Kuten tietoperustassa esittelemästäni viestintä-mix –kuvioista käy ilmi, henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa näitä osa-alueita paremmin kuin massaluonteisemmat viestintäkeinot, jotka ovat mainonta, suhde- ja

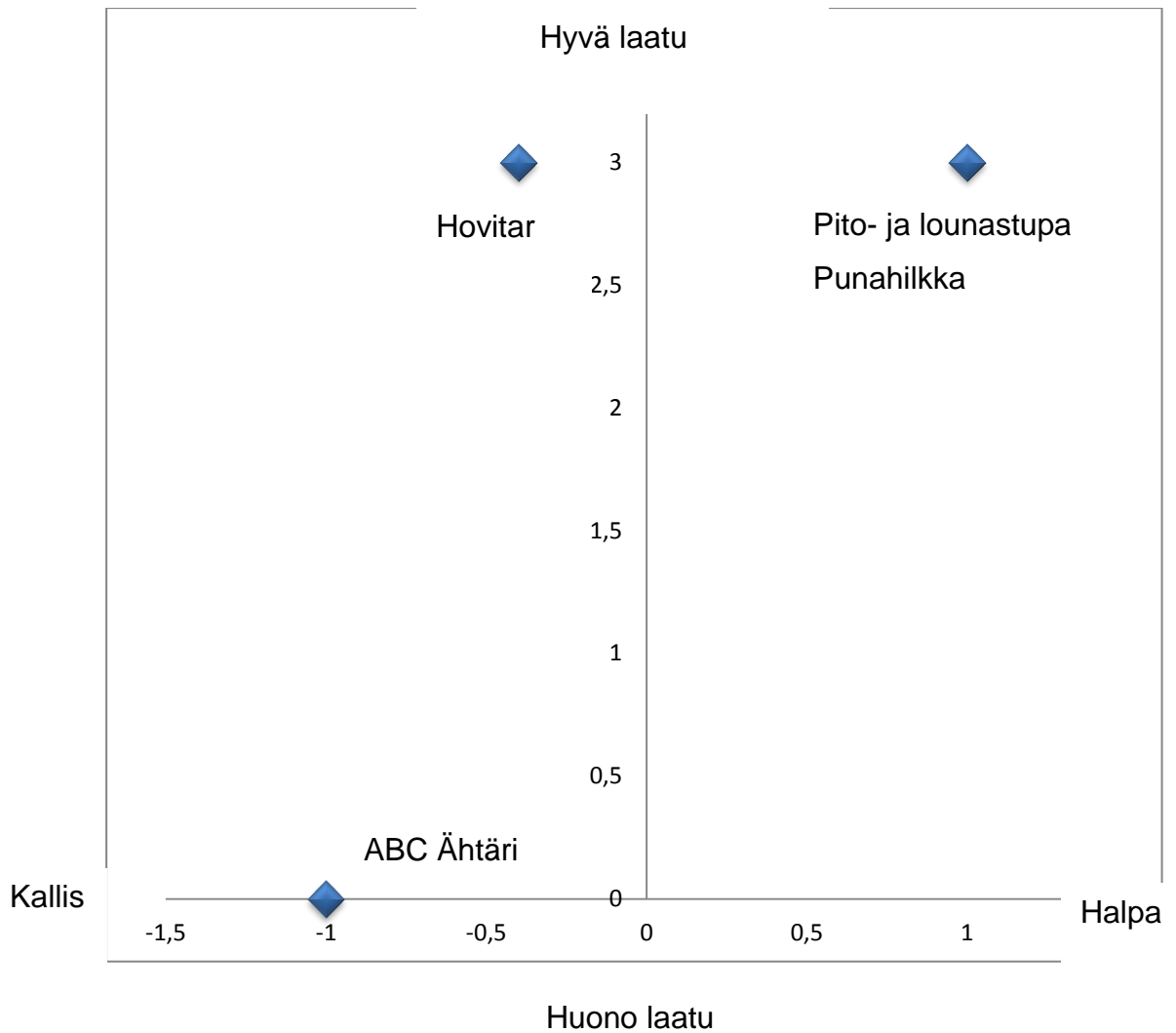
tiedotustoiminta sekä myynninedistäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 362-366.)

Kuten tietoperustassa listasin eri tason tavoitteita, opinnäytetyöni tapauksessa on siis kyse toimintatavoitteesta. Tavoitteena on aikaansaada asiakkaiden toimintaa, eli saada heidät käymään lounaalla Punahilkassa. Päämääränä on siis kehittää markkinointiviestintäkeino, jonka avulla saadaan hankittua lisää yritysasiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilikkaan. Osana tavoitetta on luoda toimiva markkinointimateriaali, ja toisena tavoitteena oppia markkinoimaan tämä mahdollisimman tehokkaasti potentiaalisille yritysasiakkaille. (Anttila & Iltanen 2001, 362-366.)

4.4 Asemointi ja kohdemarkkinoiden määrittely

Asemoinnilla pyritään määrittämään, kuinka valituilla kohdemarkkinoilla voidaan kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. Kyseessä on siis asiakkaiden käsityksen muodostumisesta tuotteesta ja palvelusta - millaisessa asemassa ne ovat kilpailijoihin nähden heidän mielestään? Pito- ja lounastupa Punahilkan kohderyhmänä ovat siis erityisesti työssä käyvät henkilöt, eläkeläiset sekä ohikulkumatkailijat. Kohdemarkkinoita on siis usea, mutta opinnäytetyön kohdemarkkinoina ovat nimenomaan yritykset ja tätä kautta työssäkäyvät ihmiset. (Jouni Ortju, 2009.)

Kuten tietoperustassani puhuin asemointitavoitteesta, voidaan tietoperustassa esittelemääni esimerkkikuviota soveltaa suoraan Punahilikkaan. Olen sijoittanut kuvioon kilpailija-analyysissäni kertomani yritykset.



Kuvio 9. Pito- ja lounastupa Punahilkkan asemointitavoite.

4.5 Strategiat markkinointimixin eri osille

Seuraava vaihe on siis valita, millaisia strategioita käytetään tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän suhteen. Koska opinnäytetyöni keskittyy markkinointiin, ei strategioita tuotteen, hinnan tai saatavuuden osalta ole laadittuna. Markkinointiviestintää lähestyn tietoperustassa esittelemäni viestintästrategian avulla:

Anttilan & Iltasen (2001, 246) mukaan viestintästrategialla määritellään itse viesti, joka kohderyhmälle välitetään. Strategia sisältää seitsemän suunnittelualuetta, joita käsittelen siis tekemäni markkinointiesitteen kannalta. Suunnittelalueet ovat kohderyhmät, pääsanoma,

viestintäsuunnitelma, eri keinoille johdetut sanomat pääsanomasta, ajoitus, panosmääräraha sekä mittaus.

Aluksi tehdään rajausta ja kuvausta kaikista kohderyhmistä, joihin viestin halutaan vaikuttavan. Pito- ja lounastupa Punahilkkan markkinointiesitteen osalta tämä olisi siis Ähtärin alueen yritykset. Tarkemmin rajauksesta kerron luvussa 5.1.1, joka käsittelee prospektien etsintää ja arviointia. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

Toiseksi määritellään pääsanoma. Viestinnän pääsanoma tulee määritellä erikseen jokaiselle kohderyhmälle. Punahilkassa yritysesitteen viestinä on tarjota lounasta hieman edullisempaan hintaan yritysasiakkaille. Perusteluna tälle on, että yritysasiakkaista voidaan näin saada kanta-asiakkaita, ja yritykset hyötyvät saadessaan lounaan hieman alennettuun hintaan. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

Pääsanoman selkiytyttyä tehdään suunnitelma viestintätoimenpiteistä ja viestintäkeinovalikoimasta. Ähtärin alueen yrityksiä tullaan kontaktoimaan sähköpostitse sekä konkreettisesti käymällä yrityksissä. Seuraavaksi tulee määritellä viestinnän pääsanomasta johdetut eri sanomat eri keinoille sekä näiden teema ja sävy. Caseyryitykseni osalta potentiaalisille yritysasiakkaille voi lähettää esitteen samanlaisena, mutta sävy muuttuu esimerkiksi viestintäkeinoon mukaan. On eri asia lähettää virallinen sähköposti, kuin mennä itse paikan päällä käymään. Myös jokaisen myyntitilanteen ollessa henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen, tilanne voi olla hyvinkin erilainen eri paikoissa vieraillessa. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

Seuraavaksi tulisi miettiä viestinnän ajoitus. Caseni osalta esite pitäisi saada yritysten saataville marras-joulukuun 2015 aikana. Yrityksissä vierailut tulisi sijoittaa arkipäiville työaikaan, jolloin yritykset ovat auki, tietenkin toimiala huomioon ottaen, sen suhteen milloin yrityksessä on sopivaa vieraila. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

Jotta viestintää voidaan toteuttaa, pitää miettiä sen panosmääräraha. Esitteen osalta kustannukset ovat pienet. Kustannukset koostuvat lähinnä

vain esitteen painattamisesta. Jatkotoimenpiteiden ja markkinointitapojen panosmäärärahaa ei vielä pysty arvioimaan. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

Viimeisenä viestintästrategian vaiheena on luonnollisesti mittaus.

Punahilkkan esitteen osalta voidaan laskea, kuinka moni lounasesitteen saaneista yrityksistä alkaa käyttää tarjousta, ja kuinka pitkän aikaa.

Voidaan myös pitää kirjaa, montako asiakasta yrityksestä käy ja kuinka monena päivänä viikossa. Tavoitteena tietenkin olisi, että kaikki yrityksen työntekijät kävisivät joka arkipäivä Pito- ja lounastupa Punahilkassa syömässä. Tähän kuitenkin vaikuttaa myös yritysten toimiala ja työskentelyaika. (Anttila & Iltanen 2001, 246.)

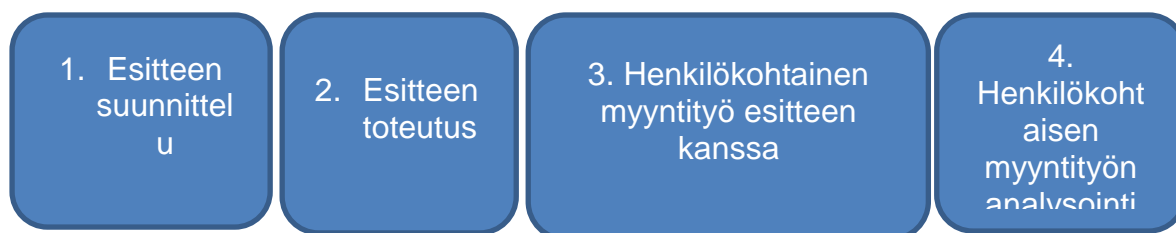
Koska Markkinoinnin suunnitteluprosessin ensimmäiset osat ovat vahvasti suunnitelmallisia, ja ennen itse konkreettisia toimia tehtäviä, esittelin ne tässä toiminnallisen prosessin luvussa. Sivulta 37 löytyvästä Markkinoinnin suunnitteluprosessi –kuvioista käsittelin kohdat 1-5. Seuraavassa luvussa käsittelenkin itse konkreettisen osion, eli Anttilan & Iltasen (2001, 346) Markkinoinnin suunnitteluprosessi –kuvion osat 6-8. Toiminnallinen osuus koostuu toimintasuunnitelmasta, budjetista sekä valvonta- ja seurantajärjestelmästä.

5 TOIMINNALLINEN OSUUS

Ensin esittelen toimintasuunnitelmani, eli mitä käytännössä tein tavoitteeni eteen eli saadakseni lisää asiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Näiden suunnitteluun ja toteuttamiseen keskittyvien vaiheiden jälkeen esittelen budjetin ja valvontajärjestelmän.

5.1 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmani koostuu kahdesta eri osasta. Ensin on tarkoitus luoda esite, jossa on selkeästi, ja yrityksen liikeideaan sopivasti kuvattuna asiat, jotka haluan prospekteille, eli tässä tapauksessa potentiaalisille yritysasiakkaille välittää. Toiseksi, tarkoituksena on löytää tehokas markkinointiviestintäkeino, jonka avulla esite ja yrityksille räätälöity tarjous prospekteille välitetään. Markkinointiviestintäkeinona on henkilökohtainen myyntityö, jonka esittelen vaiheittain.



Kuvio 10. Toimintasuunnitelman vaiheet.

Lähdin suunnittelemaan esitettä pohtien, mitä kaikkea potentiaalinen asiakas haluaa Pito- ja lounastupa Punahilkasta ja tarjouksesta tietää, ennen kuin voi harkita siihen sitoutumista. Esite koostuu neljästä osasta, jotka ovat Pito- ja lounastupa Punahilkan esittely, hinnasto, maksutavat sekä yhteystiedot. Näin ollen kaikki tietoperustani ensimmäisessä luvussa käsittelemäni klassisen 4P –mallin osiot on otettu esitteessä huomioon. Ensin esitellään tuote ja palvelut monipuolisesti. Sen jälkeen kerrotaan hinta, ja se mikä hinta olisi yritysasiakkaille. Tämän jälkeen esitellään maksutavat, joka liittyy osittain niin hintaan kuin saatavuuteenkin. Saatavuuteen liittyvät tietenkin myös yhteystiedot ja esitteessä oleva pieni karttakuva, jonka avulla löytää paikan päälle. Markkinointiviestintä on

piilevämpi kilpailukeino, sillä koko esite on sinällään markkinointiviestintää. Viestinnän osalta yhteystiedoissa on puhelinnumeron ja sähköpostin lisäksi Facebook-sivut. Itse esite löytyy opinnäytetyön liiteosiosta.

Sain esitteen ulkoasun muotoilussa hieman apua tutultani, jolla oli esitteen tekoon soveltuva ohjelma. Kun esite oli viimein lopullisessa muodossaan, lähdin selvittämään, missä tämä kannattaisi teettää. Esitteen teettämistä varten lähetin tarjouspyynnön viidelle eri painotalolle. Edullisimman tarjouksen sain Painotalo Jalkaselta, jossa teetätin esitteitä sata kappaletta. Esite on siis suunniteltu olemaan kooltaan A5 –kokoinen lehtinen. Toisin sanoen se muodostuu yhdestä taitetusta A4 –kokoisesta paperista, jossa on etusivu, keskiaukeama ja takasivu. Esitteen hinnaksi tuli 0,45 €/kpl. Sadan kappaleen määräksi hinta tuli olemaan siis 45 €.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus jakaa prospekteille myös yksi lounaslahjakortti Pito- ja lounastupa Punahilkkaan, joten suunnittelin lahjakorttipohjan valmiiksi ja selvitin hinnan. Nämä kustantaisivat 0,25 €/kpl +alv. 24 %. Sopiva määrä lahjakorteille olisi myös sata kappaletta. Lahjakortin osalta tulee miettiä, mihin asti se on voimassa. Kun rajoittaa lahjakortin käyttöajan johonkin päivämäärään asti, on helpompi seurata, kuinka moni lahjakortin käytti. Lisäksi seuranta ehtii vielä opinnäytetyöhöni mukaan, kun asetan lahjakorttien voimassaoloajan opinnäytetyön tekoaikani puitteissa.

Kuitenkin toimeksiantajan päätöksestä lahjakortti-idea hylättiin, sillä tulisi liian kalliiksi jakaa 8,90 €:n arvoisia lahjakortteja kaikille prospekteille. Sen sijaan muunsin lahjakorttipohjan muotoon, jollaisena niitä voidaan myydä Pito- ja lounastupa Punahilkassa, jos asiakkaat haluavat ostaa niitä. Työ ei siis mennyt hukkaan, sillä lahjakorttejakin lopulta teetettiin suunnitellut sata kappaletta.

Esitteen tekemisen jälkeen toinen osio onkin kontaktoida prospekteja mahdollisimman tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Koska henkilökohtainen myyntityö on useimmiten tehokas markkinointiviestintäkeino yritysmarkkinoinnissa, päätin lähestyä

prospekteja henkilökohtaisesti. Esittelin tietoperustassa henkilökohtaisen myyntityön seitsemän eri prosessin vaihetta, joita hyödynnän nyt myyntityötä luodessani. Vaiheet ovat siis prospektien etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen, myyntiesittelyn pitäminen, vastustelun ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä viimeisenä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 53.)

5.1.1 Prospektien etsintä ja arviointi

Prospekti valitaan siis sen mukaan, että heillä on kyky ja tarve ostaa heille markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Muita tarkasteltavia ominaisuuksia ovat prospektin luomat mahdolliset referenssiarvot (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 53-61). Prospektien löytämisessä käytin apuna internetiä, josta löysin erilaisia toimialaluetteloita ja yritysluetteloita Ähtärin alueen yrityksistä, sekä lisäksi hyödynsin kontaktejani Ähtärissä. Kuten tietoperustassani mainitsin, prospektista on syytä selvittää nimi, koko, toimiala, päätöksentekijät yrityksessä, yrityksen valintakriteerit, minkä kategorian tuotteita yritys ostaa, sekä yrityksen maantieteellinen sijainti (Brennan ym. 2008, 204).

Koin tärkeäksi, että valitsemani yritykset ovat enintään 5 kilometrin säteellä Pito- ja lounastupa Punahilkasta, sillä se on vielä siedettävän pituinen matka lähteä lounaalle kesken työpäivän. Pidempi matka veisi liikaa aikaa eikä olisi kannattavaa lähteä kesken työpäivän liian kauas lounastamaan. Toiseksi, pyrin etsimään pk-yrityksiä, joissa on enemmän kuin yksi työntekijä, koska yhden tai kahden työntekijän yritystä ei olisi kustannustehokasta lähteä tapaamaan henkilökohtaisesti. Kuitenkin selkeästi suuremmissa teollisuusalan yrityksissä Ähtärissä on oma työpaikkaruokalansa, joten niitäkään ei ole syytä lähteä haalimaan asiakkaaksi.

Lähetin sähköpostin 17:lle eri prospektille. Lähetin sen piilokopio – toiminnolla, jotta muut vastaanottajat eivät näe, kenelle kaikille kyseinen sähköposti on lähetetty. Viikon päästä sähköpostien lähetyksestä yhdestä

yrityksestä tuli vastaus, että vierailu sopii hyvin. Soitin etukäteen, ja menin sovittuna aikana käymään. Muihin sähköposteihin en viikon kuluttua ollut saanut vastausta.

Prospektointi kotoa käsin oli kuitenkin melko hankalaa, koska täydellisiä Ähtärin alueen yritysluetteloita en internetistä löytänyt. Löytyi nettisivuja, joissa oli lueteltuna kuusiokuntien yrityksiä, sekä sivusto, jolta löytyi osa Ähtärin alueen yrityksistä. Sivusto oli kuitenkin sellainen, jonne yritys saa lisättyä itsensä maksamalla, joten löysin vain murto-osan Ähtärin alueen yrityksistä. Löysin ensimmäiset 17 prospektiani siis tältä sivustolta. Koska myös sähköpostien vastaavuus oli kehno, koin, että paras keino on mennä tekemään kenttätöitä, eli lähdin konkreettisesti kiertämään Ähtäriä ja etsimään potentiaalisia yrityksiä.

Prospektointi oli haastavaa, sillä kierrellessäni Ähtäriä en useimmiten tiennyt millaisesta ja minkä kokoisesta yrityksestä on kyse ennen kuin menin vierailulle. Valitsinkin prospektit siis lähinnä toimialan perusteella. Esimerkiksi ravintolat karsin, koska niistä tuskin tulee asiakkaita muualle lounastamaan. Ruokakaupat rajasin pois prospekteista, koska kaupan alalla tauot ovat sen verran lyhyitä, että niistä on liian pitkä etäisyys lähteä lounastamaan Pito- ja lounastupa Punahilkkään kesken päivän. Muutaman myyntikäynnin jälkeen karsin myös osan myyntityötä tekevista pk-yrityksistä, sillä liikkeen aukioloaikoina myyjä ei voi lähteä lounaalle. Ähtärin ollessa pieni kaupunki monessa liikkeessä on vain yksi myyjä kerrallaan töissä.

Sen sijaan hyviksi prospekteiksi koin eri teollisuusalan yritykset, sillä varasto- ja tehdastyöstä pystyy poistumaan kesken päivän lounaalle, kun ei ole esimerkiksi avoinna olevaa liikettä, jossa toimia myyntityössä. Lisäksi monesta teollisuusalan yrityksestä on käynyt asiakkaita Pito- ja lounastupa Punahilkassa, mikä myös puolsi heille markkinointia.

5.1.2 Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Ennen mahdollisia yritysvierailuja tulee olla valmiina esittelemään yritystä. Ensin pitää olla kaikki tarvittava materiaali valmiina. Tarvitsen konkreettisesti vain teettämäni esitteen mukaan. Toinen suunnitelma oli antaa yritysvierailujen yhteydessä prospektille yksi lounaslahjakortti Pito- ja lounastupa Punahilkkaan, mutta tämä kävisi sen verran kalliiksi, että toimeksiantajan kanssa hylkäsimme tämän idean. Tavoitteena olisi siis esitellä yrityksille räätälöity tarjous niin hyvin, että yritykset kiinnostuisivat.

Toiseksi, myyntiesittelyn osalta pitää valmistautua kertomaan yrityksestä ja tarjouksesta. Esittelyn pitää olla hiottuna mahdollisimman hyvin, jotta asia saadaan välitettyä mahdollisimman jouhevasti prospektille. Myös yrityksen mahdollisesti esittämiin kysymyksiin tulee olla valmis vastaamaan.

Koska useimmat yritykset tarvitsevat virallisen sopimuksen mahdollisesta asiakkuuden solmimisesta, tein sopimus pohjan myös valmiiksi, ja otin myös sen mukaan yritysvierailuille. Jos prospekti on kiinnostunut, voin esitellä myös tämän heille jo valmiiksi, ja mahdollisesti tehdä jopa sopimuksen myyntikäynnilläni.

Kerroin tietoperustan toisessa luvussa hyvän myyjän ominaisuuksista. Palasin vielä näihin ennen myyntiesittelyjä. Olennaista myyntityössä on sen vuorovaikutuksellisuus, joten myyjän tulee olla sosiaalinen. Hyviä ominaisuuksia Brennanin ym. (2008, 371-372) mukaan ovat vakuuttavuus, itsetietoisuus, empatiakyky, ongelmanratkaisukyky sekä optimistinen asenne. Lisäksi pitää sopeutua erilaisiin ympäristöihin, mikä tekee viestinnästä tehokasta. Tämä on oleellinen taito myyntikäynneissäni, sillä aion käydä hyvin erilaisissa yrityksissä toisten ollessa meluisia tehdashalleja ja toisten toimistoja, joissa ihmiset ovat puvut päällä. Viestini pitää siis olla selkeästi esitettävissä ympäristöstä riippumatta. Meluisammassa ympäristöissä pitää ottaa huomioon niinkin itsestään selvä seikka, kuin että ääneni varmasti kuuluu. Toimistoissa sen sijaan saatan

joutua odottamaan jonkin aikaa vuoroani, eikä esittelyni saa siitä johtuen olla huonompi kuin muualla. (Brennan ym. 2008, 371-372.)

5.1.3 Alkulähestyminen

Alkulähestymisellä on tärkeä rooli myyntiesittelyn kannalta, koska silloin luon ensivaikutelman. Pukeuduin myyntikäynneille siististi ja asiallisesti. En kuitenkaan halunnut luoda liian virallista kuvaa esimerkiksi jakkua käyttäen, sillä markkinoimani Pito- ja lounastupa Punahilkka on ”tupamainen” ja idyllinen paikka, joten hieman rennompia asu sopi mielestäni paremmin.

Myyntikäynnin aluksi esittelin itseni, ja millä asialla olen. Koska suurinta osaa vieraillemistani yrityksistä en ollut kontaktoinut etukäteen, varmistin, että saan häiritä heitä hetken. Osassa yrityksistä esittelin asiani työntekijöille, jotka lupasivat välittää esitteen esimiehelleen. Onnekseni monessa paikassa pääsin juttelemaan itse esimiehelle, joten sain esitellä asian suoraan asiasta vastaavalle. Prospektoinnin osoittautuessa hankalaksi kävelin vain osaan yrityksistä esittelemään asiani. Tämän takia usein kysyinkin myyntiesittelyn alussa, onko heillä ylipäätään mahdollisuutta lähteä lounaalle kesken työpäivän, sillä Pito- ja lounastupa Punahilkka on avoinna arkisin lounasaikaan.

5.1.4 Myyntiesittelyn pitäminen

Itseni ja asiani esittelyn jälkeen siirryin itse esitteen esittelyyn. Koska suurimmalle osalle yrityksistä Pito- ja lounastupa Punahilkka oli jokseenkin tuttu, siirryin pidemmän yritysesittelyn sijaan suoraan esittelemään yrityksille räätälöimääni ”diiliä”. Aluksi kerroin lounaan hinnan yksityishenkilöille, sekä lounaspassikäytännön. Tämän jälkeen esittelin maksuvaihtoehdot yrityksille, jotka ovat siis joko etukäteen maksetut lounassetelit tai laskutusasiakkuus. Sen jälkeen kerroin, että näillä maksutavoilla lounaan hinnaksi yrityksille tulee 8 €, ja keittolounaan hinnaksi 6 €. Tämän jälkeen pidin pienen tauon, jotta asiakas saa miettiä kertomaani ja esittää mahdollisia kysymyksiä. Myyntikäynnit olivat

pituudeltaan useimmiten 5-15 minuuttia riippuen siitä, pääsinkö juttelemaan esimiehelle vai lupasiko työntekijä välittää esitteen eteenpäin. Osaan teollisuusalan yrityksistä en päässyt vierailulle, joten jätin esitteen niiden postilaatikkoon.

5.1.5 Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely

Varsinainen myyntineuvottelu alkaa usein vasta silloin, kun potentiaalinen asiakas tuo esiin vastaväitteensä. Vastaväite tässä tarkoittaa kaikkia sanoja tai tekoja, jotka hankaloittavat kaupantekoa. Myyntihenkilön tulee olla valmistautunut vastaväitteisiin ja pystyä tuomaan tässä kohtaa esille kaupasta saatava hyöty. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 53-61.)

Tämän määritelmän mukaan esittelen prospektien esittämiä kysymyksiä tässä osiossa. Yhdellä prospekteista oli käytössään Edenred -yrityksen lounaskortti. He olisivat olleet kiinnostuneita ryhtymään asiakkaaksi, jos Edenred –kortti kävisi Pito- ja lounastupa Punahilkassa. Toimeksiantajan kanssa olimme jutelleet tästä aiemmin ja todenneet kyseisen palvelun liian kalliiksi. Kyseinen yritys ymmärsi tämän, sillä Ähtärissä monella ei ole Edenred –yrityksen lounasaseteleitä tai –kortteja. ”Vastaväitteen” käsittely meni melko hyvin, koska perustelin hinnan jo olevan melko edullinen, jos ottaa käyttöön Pito- ja lounastupa Punahilkan lounasasetelit tai laskutuksen. Toinen vastaväite liittyi yrityksillä olevaan tiettyyn summaan, minkä he voivat antaa työntekijöilleen ruokahyvitykseksi ilman, ettei verotus tule ongelmaksi. Osasin kertoa, kuinka muut yritykset ovat tehneet vastaavassa tilanteessa. Mahdollista on siis myös, että yritys maksaa osansa työntekijöidensä lounaasta laskutuksella, ja ylijäävän osion työntekijä maksaa itse ruokaillessaan Pito- ja lounastupa Punahilkassa. Tämä asia tuli myyntikäynnillä esille muutamassa yrityksessä.

Osalla yrityksistä nousi vastaväitteeksi mahdottomuus lähteä lounaalle kesken työpäivän. Sanoin, että Pito- ja lounastupa Punahilkasta on mahdollisuus saada lounas myös mukaan. Tämä vaihtoehto kuulosti osasta yrityksistä hyvältä. Osassa yrityksistä päätin myyntineuvottelun

kuitenkin tässä vaiheessa kiittäen heidän ajastaan ja annoin heille kuitenkin esitteen omaksi.

Vastaväitteeksi nousi myös se, ettei yritys maksa lounaita, vaan jokainen kustantaa lounaansa itse. Tässä tapauksessa totesimme lounaspassin käytön olevan kätevin tapa asioida Pito- ja lounastupa Punahilkassa kuten osa on tehnytkin. Tässä siis poimintoja myyntikäynneiltäni ja siitä miten hoidin nämä vastaväitteet ja neuvottelut.

5.1.6 Kaupan päättäminen

Myyntiesittelyn ja vastaväitteiden käsittelyn jälkeen prospektit saivat esitteen omakseen, ja esittelin myös luomani sopimus pohjan, mikäli sopimuksen tekeminen tulee kysymykseen. Esittelyni jälkeen suurin osa prospekteista vaikutti kiinnostuneelta, mutta he eivät vielä osanneet sanoa haluavatko ryhtyä sopimusasiakkaaksi. He halusivat ensin keskustella asiasta muiden asiasta päättävien sekä työntekijöiden kanssa.

Myyntikäyntien aikana yksi prospekti halusi saman tien ryhtyä sopimusasiakkaaksi, ja lupasin kirjata sopimus pohjaan tietokoneella heidän tietonsa. He allekirjoittaisivat sen seuraavalla lounaskerrallaan, ja sopimusasiakkuus alkaisi seuraavan kuun alussa (myyntikäynnistä 8 päivän kuluttua).

Ennen henkilökohtaisen myyntityön prosessiani kaksi ähtäriläistä yritystä oli oma-aloitteisesti kiinnostunut ryhtymään Pito- ja lounastupa Punahilkan sopimusasiakkaiksi. Annoin heille suunnittelemani esitteen ja yritykset olivat tyytyväisiä tähän tarjoukseen. Loin sopimuslomakkeen, jotta Pito- ja lounastupa Punahilkalle sekä asiakasyritykselle jää virallinen lomake sopimuksesta. Käytin tätä sopimus pohjaa myöhemmin myyntikäynneilläni esittelyssä. Näistä kahdesta yrityksestä toinen halusi ryhtyä laskutusasiakkaaksi, kun taas toinen halusi Pito- ja lounastupa Punahilkan lounaseteleitä itselleen. Teetin lounaseteleitä samassa painotalossa, jossa esite ja lahjakortitkin teetettiin.

5.2 Budjetti

Varsinaista budjettia opinnäytetyölleni ei ollut, mutta toimeksiantaja kustansi teettämäni esitteet sekä lahjakortit.

Taulukko 6. Pito- ja lounastupa Punahilkkan yritysasiakasmarkkinoinnin budjetti.

Esitteet 100 kpl	45 €	Alv 24 % 10,24 €
Lahjakortit 100 kpl	25 €	Alv 24 % 6 €
Yhteensä	70 €	Alv 24 % 16,24 €
Yhteensä alv:n kanssa	86,24 €	

5.3 Valvontajärjestelmä

Listasin ylös kaikki yritykset, joissa kävin vierailulla tai joiden postilaatikkoon jätin esitteen. Koska prospektit halusivat miettiä asiaa ennen kaupan päättämistä, en saman tien osaa sanoa, moniko ryhtyi asiakkaaksi. Sopimusasiakkuuksien seuraaminen on kuitenkin helppoa, koska yrityksen nimi tietenkin kirjataan ylös ja solmitaan kirjallinen sopimus, jos se tulee kysymykseen. Satunnaisten käyntien ja muiden kuin sopimusasiakkuuksien osalta myyntikäyntien tehokkuutta on vaikeampi määritellä. Muutama yrityksistä kuitenkin vieraili myyntikäyntini jälkeen Pito- ja lounastupa Punahilkassa.

Koska kirjoitin ylös yritykset, joissa vierailin, voin kontaktoida näitä myöhemmin sähköpostitse. Näin ollen asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi toteutuvat. Lähetän viikon päästä myyntikäynnistä yrityksille sähköpostin myyntikäyntiin liittyen, elleivät yrityksen edustajat ennen tätä ole vierailleet Pito- ja lounastupa Punahilkassa tai ottaneet itse yhteyttä. Kyseinen jälkikontaktointisähköposti löytyy liiteosiosta.

Kirjoitin luvussa 3.5 asiakassuhteista ja niiden ylläpidosta.

Sopimusasiakkuuden solmineiden osalta tulee pitää huolta, että he ovat edelleen tyytyväisiä tuotteeseen ja palveluun jatkossakin. Yritysten suhdemarkkinoinnin avainasioina Ellisin (2011, 69) mukaan ovat sitoutuminen, luottamus, suhteen pitkän ajan näkyminen, kommunikaatio, asiakaspalvelu sekä yhteiset edut ja hyödyt.

Kirjallisen sopimuksen laatiminen osaltaan myös varmistaa sitoutumisen. Luottamus syntyy, kun palvelu ja tuote ovat toimivia, ja vastaavat odotuksia pitkällä aikavälillä. Ellis (2011, 69) kuvaileekin luottamusta ilmapiirinä, johon vaikuttavat yhteistyö, ennustettavuus, riippuvuus ja uskollisuus. Pito- ja lounastupa Punahilkkan on siis varmistettava, että tuotteet ja palvelu ovat jatkuvasti laadukasta. Paikassa ei voida yhtäkkiä tarjoilla esimerkiksi puolivalmisteita tai eilen valmistettua salaattia, sillä sen kerrotaan olevan tuoretta, itsetehtyä kotiruokaa. Odotusten toteutumisesta siis syntyy luottamus pidemmällä aikavälillä. (Ellis 2011, 69-74.)

Kommunikaatio ja vuorovaikutus ovat oleellisessa osassa, jotta mahdolliset valitukset ja kehotukset voidaan kuulla. Yhden sopimusyrityksen osalta vuorovaikutus ja mielipiteiden vaihtaminen on helppoa, sillä se noutaa lounaat mukaan aina paikan päältä. Tällöin voidaan tehokkaasti ottaa huomioon yrityksen toiveet ja mahdolliset kehityksen tarpeet, kun näkee asianomaista henkilöä henkilökohtaisesti joka arkipäivä. Muiden sopimusten solmineiden osalta yhteydenottoja olisi hyvä tehdä tietyin väliajoin esimerkiksi sähköpostitse, erityisesti jos kyseisestä sopimusyrityksestä ei ole hetkeen käynyt asiakkaita.

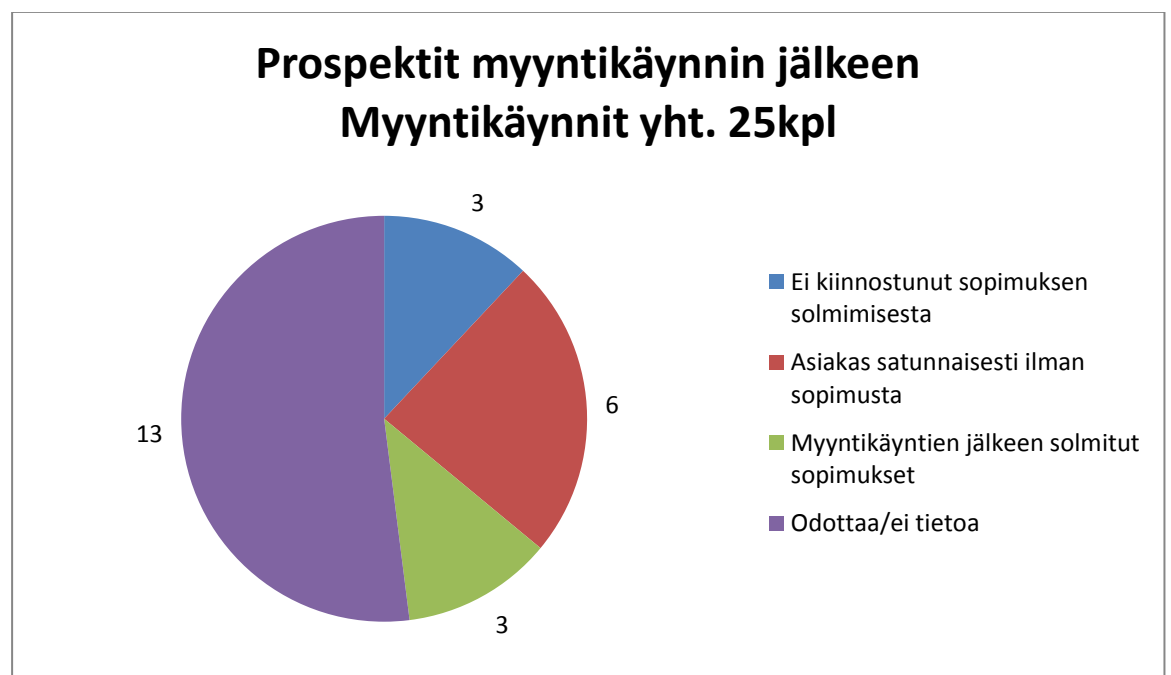
Yhteiset edut ja hyödyt tarkoittavat niin Pito- ja lounastupa Punahilkalle kertyvää pääomaa kuin sopimusyrityksille laadukasta ruokaa ja palvelua. Hyötynä voi olla myös epävarmuuden pieneneminen ja paremman kohtelun saaminen. (Ellis 2011, 69-74.)

5.4 Myyntityön tulokset

Kävin yhteensä 25 yrityksessä vierailulla. Osa myyntikäynneistä oli hyvin lyhyitä, joissa esitin asian työntekijälle, joka lupasi välittää esitteen esimiehelleen. Melko monessa paikassa pääsin kuitenkin juttelemaan esimiehelle, jolloin pääsin kunnolla kertomaan myyntipuheeni. Koin hyväksi, että monet prospektit esittivät minulle kysymyksiä, koska tämä osoitti mielestäni kiinnostusta asiaa kohtaan. Kysymykset koskivat pääasiassa maksutapoja ja yritysten verotukseen liittyvää ruokahyvityslainsäädäntöä. Onnekseni olin tietoinen näistä seikoista pohjatyöni takia, joten osasin vastata heille.

Prospektoinnin vaikeuden lisäksi toinen myyntikäynneihin liittyvä ongelma on myyntikäyntien hyötyjen mittarit sekä jälkiseurannan vaikeus. Suurin osa prospekteista halusi pohtia mahdollista sopimusasiakkuuden solmimista myyntikäynnin jälkeen. Näitä asiasta mahdollisesti kiinnostuneita yrityksiä kontaktoin viikkoa myyntikäynnin jälkeen, osaa sähköpostitse ja osaa puhelimitse. Alla oleva taulukko kertoo kuitenkin tämänhetkisen tilanteen myyntikäyntien jälkeen:

Taulukko 7. Myyntikäyntien vaikutus prospekteihin.



Yllä oleva kuvio kuvastaa siis yrityksiä, joissa kävin myyntikäynnillä. Myyntikäyntejä oli yhteensä 25. Myyntikäyntien aikana selvisi, että kolme prospekteista ei ollut kiinnostunut solmimaan sopimusta, joten myyntineuvottelu päättyi heidän osaltaan. Kuuden prospektin osalta puolestaan totesimme, että Pito- ja lounastupa Punahilkan yksityishenkilöille suunnatun lounaspassin käyttäminen on heille sopivin ratkaisu. Heillä käynnit olivat satunnaisia, tai työnantaja ei maksanut lounasta, jolloin laskutus tai lounaseteleiden hankkiminen ei olisi ollut kovin perusteltua tai tarpeellista. Myyntikäyntien jälkeen opinnäytetyöni aikataulun puitteissa sopimuksen solmi kolme vieraillemistani yrityksistä. Loppujen kolmentoista prospektin osalta ei ole vielä tietoa, ovatko he kiinnostuneita solmimaan sopimuksen. Kontaktoin heitä sähköpostitse tai puhelimitse noin viikon myyntikäyntien jälkeen. Näiden taulukossa kertomieni yritysten lisäksi kerroin vielä tuotoksessani kahdesta ennen myyntikäyntiä tarjouspyyntöä pyytäneistä yrityksistä, jotka solmivat sopimuksen.

Käytännön toimien osalta tein opinnäytetyöprosessin aikana myös muita markkinointiviestintään liittyviä toimia Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Päivitin Pito- ja lounastupa Punahilkan Facebook – sivuja lisäämällä sinne viikoittain ruokalistan sekä mainostin isänpäivälounasta sekä myynnissä olevia lahjakortteja. Ennestään Pito- ja lounastupa Punahilkalla ei myöskään ollut vielä sähköpostiosoitetta, joten loin sellaisen. Se oli olennainen myös esitettä ajatellen, sillä siitä tuli löytyä tietenkin myös yhteystiedot. Lisäksi loin Pito- ja lounastupa Punahilikkaan palautelomakkeen. Kannustimeksi päätimme, että palautelapun täyttäneiden kesken arvotaan yksi lounaslahjakortti. Palautelomake löytyy liiteosiosta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena oli yritysasiakasmarkkinointi ja case-yrityksenä Pito- ja lounastupa Punahilkka. Tavoitteena oli hankkia Pito- ja lounastupa Punahilkalle uusia yritysasiakkaita. Pyrin siis suunnittelemaan ja toteuttamaan sellaiset markkinointitoimenpiteet, jotka mahdollistaisivat tämän. Itseäni koskien tavoitteenani oli oppia markkinointia niin käytännössä kuin teoriassakin sekä saada aikaan konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Tietoperustani koostuu kahdesta osasta, joista toinen käsittelee markkinointia ja sen kilpailukeinoja yleisellä tasolla, ja toinen osa keskittyy yritysmarkkinointiin. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sekä uudemman näkemyksen mukaan vielä henkilökunta, konkreettiset toimet ja prosessit. Tietoperustan ensimmäinen osio esittelee kaikki nämä pääpiirteittäin, mutta painottuu kuitenkin selvästi markkinointiviestintään, sillä sen kehittäminen on oleellisimmassa osassa empiirisessä osiossa.

Yritysmarkkinoinnin osuudessa puolestaan ensin määritellään, mitä yritysmarkkinointi on, ja pureudutaan yritysmarkkinointiin niin ostavan kuin myyvänkin yrityksen näkökulmasta. Ostavan yrityksen näkökulmasta kuvataan ostotoimintaa, kun taas myyvän yrityksen kannalta henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä, asiakassuhteita ja käsitettä asiakkaan ongelman ratkaisu.

Koin, että tietoperustaani sain koottua Pito- ja lounastupa Punahilkan yritysasiakasmarkkinoinnin kannalta oleelliset asiat, sillä sain hyödynnettyä niitä ja niiden kautta tullutta tietämystä hyvin empiirisessä osiossani. Vaikka kyseessä on markkinointi, kaikkiin eri klassisiin kilpailukeinoihin perehtyminen oli tärkeää. Kerroin tietoperustassani markkinointimixistä, eli eri kilpailukeinojen muodostamasta kokonaisuudesta. Markkinointia ei siis voi toteuttaa ilman tutustumista muihin kilpailukeinoihin.

Yritysassiakasmarkkinoinnin ollessa aiheena erityisesti yritysmarkkinointiin tutustuminen oli avainasemassa, sillä se eroaa jokseenkin kuluttajamarkkinoinnista. Yritysmarkkinointiin tutustumalla havaitsin henkilökohtaisen myyntityön hyväksi keinoksi markkinointiprosessiani varten. Tutustuin myös myyntityöprosessiin ja sen osiin tarkemmin, ja hyödynsin tietämystäni käytännössä myyntityössäni. Koin siis, että pystyin hyvin soveltamaan teoreettisia oppejani käytäntöön myyntityönkin osalta.

Tietoperustassani käytin monia eri lähteitä, niin englannin- kuin suomenkielisiäkin. Useimmiten koin kuitenkin suomenkielisen markkinointikirjallisuuden hyväksi lähteeksi, sillä siinä asiat olivat usein esitettyinä mielestäni selkeinä kokonaisuuksina. Englanninkielisissä lähteissäni asiaa aiheesta oli usein hyvin laajasti, mikä toisaalta vaikeutti selkeän kokonaiskuvan muodostamista. Koen siis oppivani paremmin teorioiden ja kaavioiden kautta, kuin laajojen käytännön sovellusesimerkkien kautta.

Tavoitteiden osalta olisi voinut vielä kehittää tavoitteita tarkemmaksi ja mitattavampaan suuntaan. Nyt tavoitteena oli siis saada lisää asiakkaita, ja kehittää tähän toimivat markkinoinnin työkalut, ensin suunnittelun tasolla, ja sitten toteuttaen. Tavoitteena olisi voinut olla tarkka määrä, montaako uutta asiakasta lähdetään tavoittelemaan. Tällöin se olisi siis lisännyt mitattavuutta, ja ehkä myös motivaatiota tehdä lisää myyntikäyntejä, jotta saa tavoitemäärän uusia asiakkaita.

Empiirinen osio, eli konkreettiset toimet yritysasiakkaiden hankkimiselle Pito- ja lounastupa Punahilkalle koostuu myös kahdesta osasta. Tavoitteiden toteutumiseksi suunnittelin ja toteutin markkinointitoimenpiteitä Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Markkinoinnin suunnitteluprosessin eri osien läpi kulkeva empiirinen osio keskittyy erityisesti toimintasuunnitelmiin. Suunnitteluvaiheessa keskityin liiketoiminnan, tilanneanalyysin ja päämäärien määrittelyyn. Mielestäni tällainen pohjustustyö oli tärkeää, sillä ilman selkeitä päämääriä ja tietoa toimeksiantajasta ja sen tilanneanalyysistä, on vaikea tehdä oikeanlaisia, perusteltuja käytännön toimenpiteitä. Myös myyntityötä varten oli syytä

hankkia tietämystä niin Pito- ja lounastupa Punahilkasta, kuin sen kilpailijoistakin, jotta prospektien mahdollisiin kysymyksiin osaisi varmasti vastata.

Käytännön toimintasuunnitelmat olivat suunnitella ja toteuttaa esite Pito- ja lounastupa Punahilkasta ja sen jälkeen esitellä tätä potentiaalisille yritysasiakkaille. Esittely sisälsi luonnollisesti myös suunnittelun ja tämän jälkeen toteutus tapahtui henkilökohtaisen myyntityön keinoin Ähtärin taajama-alueen yrityksissä vierailen.

Esitteessäni kerrotaan Pito- ja lounastupa Punahilkasta, esittelen hinnaston, sekä yritysasiakkaille räätälöidyt maksutavat. Lisäksi esitteestä löytyy luontevasti myös yhteystiedot Pito- ja lounastupa Punahilikkaan. Esitteen ulkoasu on punavalkoinen, punahilkka-logolla ja yhdellä kuvalla Pito- ja lounastupa Punahilkasta varustettuna. Esitteessä on melko paljon luettavaa, mikä voi tuntua hieman raskaalta. Rakenteesta olisi voinut saada kevyemmän, jos olisin jättänyt joitain asioita pois ja kertonut ne vain henkilökohtaisesti myyntikäynnilläni. Koin kuitenkin hyväksi, että kaikki oleelliset asiat ovat yritysten luettavissa ja kerrattavissa vielä myyntiesittelyn jälkeenkin. Ulkoasun suhteen mielestäni jäi parannettavaa kuvien osalta, sillä en saanut hyvälaatuisia kuvia Pito- ja lounastupa Punahilkan miljööstä sekä ruoista. Laadukkaat kuvat ruoista olisivat lisänneet konkreettisuutta ja näyttöä siitä, millaista tuotetta Pito- ja lounastupa Punahilkka tarjoaa.

Toteuttamisen osalta koin järkeväksi vertailla lähimpien painotalojen hintoja, sillä niissä voi olla suuriakin eroja. Lähetin siis tarjouspyynnön viiteen eri painotaloon. Kun painotalo oli valittu, lähetin esitteen teetettäväksi, ja sain painetut versiot noin viikon päästä itselleni myyntikäyntejä varten.

Myyntityöni koostui valmistautumisesta ja ennakkotoimenpiteistä, sekä konkreettisesti henkilökohtaisesta myyntityöstä Ähtärin taajama-alueen yrityksissä. Myyntityön ensimmäinen vaihe on prospektien etsintä ja arviointi. Prospektoin ensin yrityksiä internetistä löytyvien sivustojen avulla,

mutta tämä osoittautui melko hankalaksi, sillä sivuilta löytyi vain osa Ähtärin alueen yrityksistä. Koin siis lopulta parhaaksi vaihtoehdoksi lähteä kiertelemään Ähtäriä ja etsimään prospekteja. Näin ollen prospektointini ei toteutunut halutulla tavalla, sillä en tiennyt yrityksistä paljoakaan ennen myyntikäyntiäni. Toimialojen osalta hieman rajasin prospekteja sekä ensimmäisten vierailujen jälkeen karsin pieniä, yhden myyjän yrityksiä kuten toiminnallisessa osuudessani kerroin. Kuitenkin vierailut tapahtuivat melko spontaanisti. Toisaalta tämä kehitti minua myyntiesittelyiden osalta, sillä ympäristöstä ja tilanteesta riippumatta minun piti esitellä asiani mahdollisimman hyvin. Tämä saattoi myös lisätä spontaaniuutta ja rentoutta myyntiesittelyihin, kun taas ennalta sovittu, virallinen tapaaminen olisi voinut tehdä tilanteesta jäykemmän ja jännittyneemmän. Olin kuitenkin miettinyt myyntipuheeni rakenteen etukäteen valmiiksi, joten spontaanius ei koitunut ongelmaksi.

Toiseksi kehittämisen kohteeksi jäi myyntikäyntien osalta huolellisempi jälkikontaktointityö. Olisi ollut tärkeää soittaa kaikkien myyntikäyntien jälkeen yrityksille, joissa vierailin, joko houkuttellen asiakkaaksi, kiittäen asiakkuudesta tai muistuttamalla esittelemästä tarjouksestani. Mielestäni myyntikäynneillä asiasta kiinnostuneiden osalta teinkin näin, mutta muiden osalta tämä jäi heikommaksi. Toinen myyntikäynteihin liittyvä kehittämisen kohde olisi tilausravintolan markkinointi. Myyntikäyntieni tavoitteena oli lähinnä vain saada lisää lounasasiakkaita, mutta pikkujoulukauden alla olisi ollut hyvä markkinoida samalla esimerkiksi juuri pikkujouluja yritysasiakkaille.

Lopuksi arvioin vielä kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessiani. Aikataulullisesti pysyin opinnäytetyössäni suunnitelmassani. Tavoitteenani oli tähdätä joulukuun seminaariin ja aloitin työskentelyn syyskuun alussa. Matkan varrella kuitenkin tuli viivästyttäviä seikkoja; tein melko paljon töitä opinnäytetyöni ohella niin Pito- ja lounastupa Punahilkassa kuin toisessakin työpaikassani. Toisaalta Pito- ja lounastupa Punahilkassa työskentely opinnäytetyöprosessin aikana oli hyvä asia, sillä toimeksiantajayritys ja sen tuotteet ja toiminnot olivat minulle hyvin tuttuja käytännönkin tasolla ennen myyntikäyntejäni. Tiesin siis mitä myyn

myyntikäynneilläni. Toiseksi, halusin tehdä vielä muutoksia esitteeseen ennen sen painattamista, eikä minulla ollut tähän sopivaa ohjelmaa. Jouduin siis jonkin aikaa odottaa korjattua versiota tutultani. Painotalolla painatuksessa meni aikaa noin viikko ennen kuin sain esitteet käyttöni, valmiiksi myyntikäyntejä varten. Jos myyntikäynnit olisivat olleet aikaisemmin, olisin mahdollisesti voinut tehdä niitä enemmän ja saada selville jälkikontaktoimieni yritysten mielipiteet jo opinnäytetyöni aikataulun sisällä.

Koin, että Pito- ja lounastupa Punahilkalle tuli konkreettista hyötyä opinnäytetyöstäni. Tietoisuus Pito- ja lounastupa Punahilkasta lisääntyi ja yhteensä neljä yritystä ryhtyi sopimusasiakkaiksi. Koen kuitenkin, että tästä on hyvä jatkaa Pito- ja lounastupa Punahilkan kehittämistä tulevaisuudessakin. Aion tehdä lisää myyntikäyntejä, sillä ne tuottivat kuitenkin jonkin verran tulosta, ja Ähtärin taajama-alueella on vielä useita yrityksiä, joissa en vierailut. Toiseksi, solmituista sopimusasiakkuuksista ja asiakkaiden tyytyväisyydestä tulee huolehtia. Tähän voisi siis kehittää toimivia työkaluja Pito- ja lounastupa Punahilkalle. Opinnäytetyöni jatkoa voisi olla myös valvontajärjestelmän kehittäminen. Tämän osalta olisi mielenkiintoista etenkin taloudellisten hyötyjen kartoittaminen myyntikäyntien osalta, eli käytännössä tutkia sitä, paljonko esimerkiksi uusi sopimusasiakas lisää Pito- ja lounastupa Punahilkan kassavirtaa vuodessa.

Markkinointiviestinnän osalta seuraava kehittämisen kohde voisi mielestäni olla sosiaalisen median lisähyödyntäminen. Sosiaalisella medialla voi saada paljonkin näkyvyyttä ja uusia asiakkauksia. Esimerkiksi Facebook-sivuja voisi päivittää vielä aktiivisemmin, ja aktivoida potentiaalisia asiakkaita muun muassa erilaisten kilpailujen avulla. Muuhun kuin markkinointiin liittyviä kehitysaiheita olisivat perehdytyskansion luominen sekä asiakastytyväisyyden selvittäminen. Koska toimeksiantajan kanssa puhuimme, että tavoitteena olisi pidemmällä aikavälillä myös pystyä palkkaamaan täysipäiväinen

työntekijä, perehdytyskansio helpottaisi työn aloittamista. Opinnäytetyöni keskittyi markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintään, joten kehittämisen kohteeksi tulevaisuudessa voisi ottaa muita kilpailukeinoja. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella voisi mahdollisesti muokata tuotetta, ja saatavuuteen liittyviä seikkoja voisivat olla esimerkiksi hakukoneoptimointi sekä konkreettiset opastekyltit paikan päälle.

Henkilökohtaisesti opin opinnäytetyöprosessini aikana niin teoriassa kuin käytännössäkin. Markkinoinnin teoriaan perehtyminen lisäsi elinkeinoelämäajatteluni, ja käytännön soveltaminen konkretisoi oppini. Koin, että niin esitteen tekeminen ja teettäminen kuin itse myyntikäyntien pitäminen lisäsivät rohkeuttani. Esite oli mukavan konkreettinen tulos työstäni. Myyntikäynneillä ammatillisuuteni kehittyi eri lailla kuin esimerkiksi opintojen projekteissa, joissa oli toimeksiantajayritys. Tämä johtui mielestäni osittain siitä, että tein myyntikäynnit yksin, ja olin itse vastuussa kaikesta tekemästäni. Aiemmat toimeksiantajan sisältämät projektit ovat olleet ryhmätöitä, jolloin vastuukin jakautuu. Koin siis myös hyväksi, että tein opinnäytetyöni itsenäisesti enkä parin kanssa. Vaikka koin toiminnallisen opinnäytetyön itselleni sopivaksi, haluaisin tulevaisuudessa haastaa itseni myös tutkimuksellisen projektin tekemisellä.

LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2004. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 2. painos. Helsinki. Restamark Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2008. Business-to-business-marketing. Lontoo. SAGE Publications Ltd.
- Copley, P. 2014. Marketing Communications Management. Analysis, Planning, Implementation. 2. painos. Lontoo. SAGE Publications.
- Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing. Relationships, Networks & Strategies. Oxford. Oxford University Press.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki. Talentum.
- Hietaharju, S. Yrittäjä. Pito- ja lounastupa Punahilkka. Haastattelu 7.9.2015.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki. Readme.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. 14. Painos. England. Pearson.
- Kumar, P. 2015. MARKETING MIX : 4 P'S. [online]. Indian Streams Research Journal, 01 August 2015, Vol.5(7), pp.1-5. [viitattu 30.11.2015]. Saatavissa: <http://isrj.org/UploadedData/7016.pdf>
- Liukko, S. & Perttula, S. 2012. Tag Archives: toiminnallinen opinnäytetyö. [online]. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [viitattu 25.11.2015]. Saatavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/tag/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Mikkonen, H. 2012. 7P – Laajennettu markkinointimix. [online]. Hannu Mikkonen. Inari. [viitattu 27.11.2015]. Saatavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/>

Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

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

Ortju, J. 2009. Matkalla kasvuun- segmentointi. [online]. Laatumarkkinointi Jouni Ortju Ky. Kuopio. [viitattu 23.10.2015].

Saatavissa: http://www.kouvola.fi/material/images/elinkeinotoimi/kouvolainnovationprojektit/5gXKx5g7t/segmentointi_valmennuspaiva_310309.ppt.

Rimaleo's Blog. 2010. Marketing Mix: 7P. [online]. Rimaleo's blog. [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa:

<https://rimaleo.wordpress.com/2010/08/02/marketing-mix-7p/>

LIITTEET

Liite 1. Prospektien kontaktointisähköposti.

Hei!

Olen Sini Hietaharju, ja teen opinnäytetyötä Pito- ja Lounastupa Punahilkalle. Olen räätälöinyt yritysasiakkaille diilin päästä ruokailemaan hieman edullisemmin Pito- ja lounastupa Punahilkaan. Tämän tiimoilta kysyisinkin, olisiko mahdollista päästä vierailemaan yrityksessänne? Vaihtoehtoisesti, tapaaminen käy myös Pito- ja lounastupa Punahilkassa.

Jos paikka ei ole tuttu, kyseessä on siis maaliskuussa 2015 Ähtäriin avattu lounasravintola, jossa tarjoillaan kotiruokalounasta joka arkipäivä 10.30-14.30. Tässä sähköpostissa liitteenä olevasta esitteestä löytyy tarkemmat tiedot niin Punahilkasta, kuin räätälöimästani diilistäkin.

Jos vierailu olisi mahdollinen, minut tavoittaa niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin.

Ystävällisin terveisin,

Sini Hietaharju, restonomiopiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta

puh: 0458955145

email: sini.hietaharju@gmail.com tai lounaspunahilkka@gmail.com

Liite 2. Pito- ja lounastupa Punahilkkan yritysmarkkinointiin suunnittelemani esite.

Pito- ja lounastupa
Punahilkka



Lounas tarjolla ma-pe 10.30-14.30

Punahilkka



Pito- ja lounastupa Punahilkka on keväällä 2015 avattu lounasravintola Ähtärissä. Ravintola on avoinna maanantaista perjantaihin klo 10.30–14.30. Yrityksen liikeideana on tarjota terveellistä ja maukasta kotiruokalounasta niin työssä käyville, eläkeläisille kuin ohikulkumatkalaisillekin. Yrityksen valttikorttina on siis suuriin ketjuravintoloihin nähden alusta alkaen itse valmistettu ruoka, eikä juurikaan puolivalmisteita käytetä.

Lounaaseen kuuluu lämpimän ruoan lisäksi runsas ja monipuolinen salaattipöytä, leivät, ruokajuomat, kahvi/tee ja jälkiruoka. Vaihtoehtoisesti asiakas voi ostaa vain keittolounaan, johon kuuluvat keitto, salaatit, leivät, kahvi/tee ja jälkiruoka. Lämpimiin ruokiin kuuluvat aina perunat tai riisi, muusi, jokin lämmin kasvisruoka sekä jokin liharuoka. Erikoisruokavaliot on otettu huomioon valmistuksessa, ja tuotteet ovat laktoosittomia ja gluteenittomia. Poikkeuksista mainitaan erikseen annoskohtaisesti. Lisäksi aina löytyy gluteeniton leipä ja jälkiruoka. Viikottainen lounaslista on nähtävissä ravintolan Facebook-sivuilla sekä paikan päällä. Lounaan saa halutessaan myös mukaan.

Lounaan lisäksi pito- ja lounastuvassa on mahdollista järjestää tapahtumia tilauksesta. Tilaisuuden mukaan Pito- ja lounastupa Punahilkka tekee tarjouksen asiakkaalle tilavuokrasta ja ruoista. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi syntymäpäivät, kokoukset tai vaikkapa sukujuhlat.

Lounas tarjolla ma-pe 10.30-14.30

Hinnasto

Lounaan hinta Punahilkassa on 8,90€. Punahilkasta saat myös halutessasi leimakortin, johon keräämällä 10 leimaa saa 11. lounaan ilmaiseksi. Näin ollen lounaan hinnaksi kertyy käytännössä 8,10€.

Yritysasiakkaille tarjoamme lounaan aina hintaan 8€/lounas. Näin ollen yritykset eivät tarvitse käyttöönsä leimakortteja, vaan saavat lounaat aina alennettuun hintaan. Tavoitteena on tehdä ruokailu asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Keittolounas puolestaan kustantaa 6,50€. Yritysasiakkaille voimme tarjota tämän hintaan 6€.

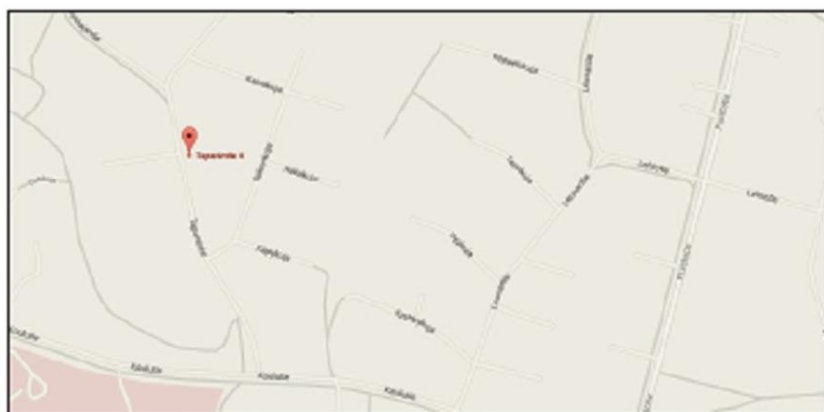


Maksutavat

- **Lounassetelit**
Yritysasiakkaamme voivat maksaa etukäteen haluamansa määrän lounaita, joita vastaan tarjoamme Pito- ja lounastupa Punahilkan lounaseteleitä yrityksen käyttöön. Lounaseteleillä ei ole määräaikaa.
- **Laskutus**
Toinen vaihtoehto on avata yritykselle lista johon työntekijät kuittaavat allekirjoituksellaan syömänsä lounaat. Laskutus yrityksille tapahtuu siten kuukausittain, aina kuun viimeisenä päivänä. Maksuaikaa laskulle on kuun viimeisestä päivästä 7 päivää.

Lounas tarjolla ma-pe 10.30-14.30

Yhteystiedot



🏠 Tapanintie 4, 63700 Ähtäri

☎ 050 523 7266, 050 066 2951

✉ lounaspunahilkka@gmail.com

🕒 ma-pe 10:30-14:30

📍 Pito- ja lounastupa Punahilkka

Lounas tarjolla ma-pe 10.30-14.30

Liite 3. Sopimus pohja.

Pito- ja lounastupa Punahilkka
Tapanintie 4
63700 Ähtäri
0505237266
lounaspunahilkka@gmail.com

Sopimus	Tämän sopimuksen mukaan _____ on nyt Pito- ja lounastupa Punahilkan laskutusasiakas. Ruokaillessaan Pito- ja lounastupa Punahilkassa _____ kuittaa ruokailunsa vain allekirjoituksella Pito- ja lounastupa Punahilkassa olevaan vihkoon. Laskutus tapahtuu sitten Pito- ja lounastupa Punahilkan toimesta aina kuun lopussa.
Voimassaolo	Sopimus on toistaiseksi voimassaoleva.
Hinta	Lounaan hinta on Pito- ja lounastupa Punahilkan yritysasiakassopimuksen mukaan 8€/hlö.
Maksutavat ja -ehdot	Maksutapana on laskutus, joka tapahtuu kerran kuussa. Pito- ja lounastupa Punahilkka lähettää aina kuun lopussa laskun, jolle on maksuaikaa seitsemän (7) päivää.
Allekirjoitukset	_____ Seija Hietaharju

Liite 4. Lahjakorttipohja.



Liite 5. Jälkikontaktointisähköposti.

Hei!

Kävin yrityksessänne viime viikolla vierailulla esittelemässä Pito- ja lounastupa Punahilkkää, sekä yrityksille räätälöityjä maksutapoja.

Oletteko ehtineet vielä käydä tutustumassa Pito- ja lounastupa Punahilkkään? Kuulisin mielelläni mielipiteitänne, sillä tämä on myös osa opinnäytetyötäni.

Vastaan myös mielelläni, jos esimerkiksi sopimusasiakkuuteen tai maksutapoihin liittyen jäi jotain kysyttävää. Jos miettimisen jälkeen sopimusasiakkuus kuulostaisi hyvältä ratkaisulta yrityksellenne, sopimuksen voi solmia Pito- ja lounastupa Punahilkassa lounasaikaan, tai voin tulla uudestaan vierailulle.

Ystävällisin terveisin,
Sini Hietaharju, restonomiopiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta
puh: 0458955145

