



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

B2B-palvelupaketointi CASE KukkaKaristo

Pailokari, Suvi

2018 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B-palvelupaketointi CASE KukkaKaristo

Suvi Pailokari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2018

Suvi Pailokari

B2B-palvelupaketointi CASE KukkaKaristo

Vuosi 2018 Sivumäärä 129

Opinnäytetyön aihe syntyi tuoreen kukkakauppayrittäjän tarpeista aloittaa rakentamaan yrityksille suunnattua kukkamyyntiä. Vakituinen yritystilaajakanta voisi auttaa tasoittamaan muuten sesonkipainoiteista kuluttajamyyntiä ja näin helpottaa tuloksellisen liiketoiminnan tekemistä. Keväällä 2017 tehty markkinointisuunnitelmaprojekti ja sen verkkokehitystoimenpiteet olivat jo ensi askelia pohjustamaan yritysmyyntiin tarvittavia elementtejä, kuten optimoidut verkkosivut, yleinen verkkolöydettävyys ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen. Opinnäytetyö keskittyikin kartoittamaan Lahden alueen yritysmarkkinoita ja toimeksiantajan toimialaa ja kilpailijakenttää. Teemahaastatteluna tehdyn tarvetutkimuksen pohjalta toimeksiantajan tarpeet huomioiden opinnäytetyön konkreettiseksi osuudeksi muodostuivat asiakaskeskeiset palvelupaketit. Toimeksiantajalle oli tärkeää opinnäytetyön käytännön hyödyntäminen.

Opinnäytetyön taustat rakennettiin kirjoittajan oman miltei 20 vuoden markkinointikokemuksen ja -osaamisen, B2B-ympäristön ja -markkinoinnin sekä palvelumuotoilun teorioiden pohjalta. Tällä kattavalla teoriaotoksella luotiin pohja B2B-markkinoinnin periaatteisiin ja palvelumuotoilun työkalua Coco Cosmos -kommunikaatiotyökalua hyödyntäen selvitettiin toimeksiantajan liiketoiminnan nykytila ja tulevaisuuden haasteet sekä tavoitteet.

Kaikkea opinnäytetyön laatimisen aikana kerrytettyä tietoa hyödyntämällä muotoutuivat neljä erilaiseen asiakastarpeeseen keskittynyttä palvelupakettikokonaisuutta. Tutkimustuloksista nousi esille ostotarpeiden erilaisuus ja näiden erilaisuuksien pohjalta rakennettiin neljä tyypillistä yritystajapersoonaa. Ostajapersoonien tarpeet huomioiden palvelupaketit luotiin vastaamaan niin toimeksiantajan antamia tavoitteita ja suuntaviivoja kuin saatuja tutkimustuloksia. Palvelupakettien käyttöönottoa helpotettiin rakentamalla kattava yritysrekisteri Lahden alueen potentiaalisista yritystilaajista.

Toimeksiantajalle jäävät kehittämiskohteiksi verkkosivuston Yrityksille-osion jatkokehitystyöt, hakanamarkkinoinnin aloittaminen sekä markkinointi- ja myyntimateriaalien luominen palvelupakettien käyttöönottoon ja itse myyntityön aloittamiseen. Nyt suunnitellut palvelupaketit helpottavat toimeksiantajan palvelutarjoaman kohdistamista heti oikeaan yritystajaan ja yritysrekisterin olemassaolo vähentää myyntityön aloittamiseen käytettyä aikaa. B2B-markkinoinnin muutos lähemmäs kuluttaja-asiakaskokemuksen muodostamista ja entisestään asiakaskeisempään toimintaan siirtyminen tuovat toimeksiantajalle mahdollisuuden olla ajan hermolla nykypäivän liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

Suvi Pailokari

Service Packaging in B2B Market, Case KukkaKaristo

Year	2018	Pages	129
------	------	-------	-----

The subject of this Bachelor's thesis arose from the needs of a budding florist entrepreneur to start building a customer base for flower sales directed to businesses. A steady flow of orders from business customers could help to balance otherwise seasonal consumer sales and this way facilitate successful business actions. A marketing plan including website development and social media channels started the first steps towards the business customer sales. This project created the basic elements needed to address business customers online. For this reason the thesis concentrated on scanning business customer market in the Lahti area and opening up the flower retail branch and competition. In addition to the results of all the analyses done for the thesis created the foundation of the customer-oriented service packages to be born as the concrete finale. The most important goal for the client was usability and an exploitable output of the thesis.

The theories of service design, branding, customer experience, B2B marketing and the experience and know-how of the writer created the background of the service packaging. This comprehensive understanding with the survey results took the first steps transforming into four typical customer stereotypes. These stereotypes were a lead customer, a small order user, a heavy user and a partner. Using the needs of these stereotypes the four services packages were constructed and with the help of the specially build business contact register, the entrepreneur will have a flying start in building the successful business flower sales.

There still is a lot of work for the client to be done after the thesis. The development of Yrityksille subpage on the website, the beginning of the search engine marketing, and marketing and sales materials for the introduction of service packages and of course the beginning of the selling itself. Now the planned service packages make it easier to assign the right company buyer to the right service offering. The existence of the business contact register will reduce the time spent on starting the actual selling. The change in the B2B marketing closer to the B2C customer experience and further the transition to the more customer-oriented operations will enable the client immediately to be in the forefront of today's B2B marketing.

Keywords: Service Design, Business Customer, Service Package, B2B Marketing, Service Packaging, Customer Segmentation

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Lähtötilanne ja kehittämistarpeet	7
1.2	Tavoitteet ja rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	10
1.4	Yritysasiakkaan kukkaostotarvetutkimuksen menetelmä	11
1.4.1	Tutkimusmenetelmän valinnan perustelut.....	11
1.4.2	Menetelmän kuvaus käytännössä	12
1.4.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	13
1.5	Yritysrekisteri	14
2	Palvelumuotoilu B2B-ympäristössä.....	16
2.1	Palvelumuotoilu pitää asiakasta kaiken keskiössä.....	17
2.1.1	Brändikokemus.....	17
2.1.2	KukkaKariston yrityksille suunnattu brändimääritelmä.....	19
2.2	Palvelumuotoiluajattelun hyödyntäminen palvelupakettien rakentamisessa .	23
2.2.1	Coco Cosmos -työkalan valinta ja taustat	26
2.3	B2B-ympäristö ja -markkinointi.....	28
2.3.1	Ostoprosessi	29
2.3.2	B2B-markkinoinnin periaatteita	38
3	CASE KukkaKaristo	41
3.1	Liiketoimintaympäristön kuvaus	44
3.2	Kilpailija-analyysi toimeksiantajan pääkilpailijoista.....	48
3.3	KukkaKariston yritys ympäristö	52
4	Yritysasiakkaiden tarvetutkimus palvelupakettien suunnittelun pohjaksi	58
4.1	Tutkimuksen toteutus	59
4.1.1	Kysymyspatteristo.....	60
4.2	Tulosten analysointi	61
4.3	Tulosten johtopäätökset	65
5	KukkaKariston yritysasiakkaiden palvelupakettikokonaisuus.....	68
5.1	Ostajapersoonat	69
5.1.1	Kokeilija-ostajapersoonat.....	70
5.1.2	Pientilaaja-ostajapersoonat	71
5.1.3	Hevitylaaja-ostajapersoonat	72
5.1.4	Kumppani-ostajapersoonat	73
5.2	Palvelupaketit	74
5.2.1	Ensitilaajan palvelupaketti	80
5.2.2	Peruspalvelupaketti.....	80
5.2.3	Plus-palvelupaketti	81

5.2.4	Yhteistyöpalvelupaketti	83
6	Loppu hyvin, kaikki hyvin?.....	84
6.1	Jatkosuunnitelma	84
6.1.1	Ylitettävät haasteet	85
6.1.2	Markkinointi yritysasiakkaille	86
6.1.3	Verkkosivustokehitys ja verkkolöydettävyys.....	87
6.1.4	Yritysvastuu	91
	Lähteet	93
	Kuviot ja kuvat	97
	Taulukot	98
	Liitteet	99

1 Johdanto

Markkinointiurani alkoi vuonna 1999, ollessani 25-vuotias atooppisella iholla varustettu kemian laborantti täysin ilman suuntaa mihin suuntautua työuralla. Ensimmäinen rakkauteni kemiaan kariutui liialliseen käsien pesemiseen ja kemikaaleihin laboratoriossa. Olin silloin töissä kansainvälisellä kasinolla, jossa markkinointia tehtiin monikulttuurisesti muttei monikanavaisesti kuten nykyään. Sähköiset mediat olivat sen hetken nouseva trendi. Sähköisillä medioilla tarkoitettiin kaikkea mediaa, jota käsiteltiin sähköisesti sisältäen myös yritysten verkkosivut. Jokaisella yrityksellä piti olla verkkosivut ja verkkomainontaa. Erilaisia uusia medioita nousi jatkuvana virtana, kuten sähköiset ulkomainosvalotaulut ja tv-mainoksien katkolle menoa edeltävät mainospinnat. Olin jo opiskeluaikana kerryttänyt asiakaspalveluosaamistani vähittäiskaupan alalla toimimalla liikkeenhoitajana karkkikaupassa. Viittaan opinnäytetyössäni omaan kokemukseen markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja viestinnästä, jota olen vuodesta 1999 tehnyt työkseni opiskelun aloittamiseen elokuuhun 2016 asti. Alan osaaminen sisältää valtavan määrän erilaista taitoja ja markkinoinnin osa-alueiden hallintaa, käytännön kokemusta ja kahden erikoisammattitutkinnon verran opiskeluakin. Palvelumuotoilu ja liiketoiminnan muut osa-alueet osana tradenomitutkintoa ovat herättäneet itsessäni tarpeen uuden oppimiseen ja osaamiseen sekä nostanut uusia mielenkiinnon aiheita oman alani rinnalle.

Opinnäytetyön toimeksiantajaan, lahtelaiseen kukkakauppiaseen Eve Valjakkaan, tutustuin keväällä 2017 tehdessäni kurssisuoritetta koskien hänen yrityksensä monikanavamarkkinointia, verkkosivuston optimointia ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä. Kaikkea sitä, mitä tarvitaan nykykuluttajien huomion herättämiseen ja yrityksen löydettävyyteen verkossa. Projektin aikana nousi usein keskusteluun myös yritysasiakkaiden merkitys terveen liiketoiminnan saavuttamisessa ja asiakaskunnan laajentaminen kyseiseen kohderyhmään.

Valintani opinnäytetyön aiheeksi muokkautui näitä taustoja vasten ja monen pohdinnan lopputulena. Halusin syventää osaamistani palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksien osaajana mutta myös käyttää opinnäytetyössä hyväkseni vuosien markkinointiosaamistani. Halusin, että opinnäytetyö olisi minulle riittävän vaikea ja haastava mutta myös, että siitä olisi käytännön hyötyä toimeksiantajalle. Keskustelut Laurean opettajien kanssa auttoivat muovaamaan aiheen nykyiseen muotoonsa "B2B-palvelupaketointi CASE KukkaKaristo".

1.1 Lähtötilanne ja kehittämistarpeet

Toimeksiantaja on miltei kaksi vuotta toiminut yrittäjänä. Toimeksiantaja on tässä ajassa löytänyt vakiintuneita kuluttajaostajia kauppakeskuksen asiakaskunnasta ja lähialueen kukkaostajista. Toimeksiantaja on luonut toimivat ja laadukkaat kukkien sekä viherkasvien toimitajaverkostot. Toimeksiantaja on hyödyntänyt omaa ammattitaitoaan ja osaamistaan sekä

lyhyessä ajassa luonut oman kukkakimppujen sidontalinjan, joka ihastuttaa asiakkaita. Toimeksiantajan yrityksen Facebook-sivustolla oli annettu asiakasarvoita 19.12.2017 mennessä 22 kappaletta, kaikkien ollessa ainoastaan viiden tähden arvioita. Toimeksiantaja tekee kannattavaa tulosta ja rakentaa määrätietoisesti oman kukkakauppansa brändiä. Tuoreena yrittäjänä toimeksiantaja haluaa panostaa oman yrityksensä tulevaisuuteen ja keskittää energiat sinne, missä niistä on eniten hyötyä. (Valjakka 2017.) Kevään kurssisuorituksen avulla toimeksiantaja sai markkinointisuunnitelman järjestelmällisen markkinoinnin aloittamiseen ja verkkolöydettävyyden parantamiseen sekä sosiaalisen medioiden hyödyntämiseen yritysbrändin rakentamisessa. Nyt seuraava looginen askel olisi saada vakituksia yritysasiakkaita, jotta hiljaisinkin aikoina tilausvirta pysyisi vakituisten tilauksien myötä tasaisena, asiakaskunta monipuolisena ja laajana sekä itse tilaukset ylläpitäisivät monipuolisuudellaan yrittäjän luovuutta ja innovatiivisuutta. Toimeksiantajalla (Valjakka 2017) oli viisi vakituista yritystilaa ja alle kymmenen silloin tällöin tilaavaa yritysasiakasta opinnäytetyön laatimisen aloitushetkellä syksyllä 2017. Kehittämiskohteeksi nousivat lähtötilanteen pohjalta yritysasiakkaille luotavat palvelupaketit, jotka helpottaisivat toimeksiantajan laajemman yritysasiakaskannan rakentamisen aloittamista.

Pääteoriapohjiksi muodostuivat palvelumuotoilu ja B2B-ympäristö sovitelluin osin. Laaja-alainen katsaus toimeksiantajan toimialaan ja kilpailijoihin oli myös tarpeellinen sekä itse yritysasiakkaiden tarpeisiin pureuduttiin asiakastarvetutkimuksen kautta. Toimeksiantajan yrityksen nykytila piirrettiin auki palvelumuotoilun kommunikaatiotyökalulla Coco Cosmos -pelillä. Pelin avulla oli tarkoitus nostaa esiin erilaisia elementtejä ja kehitysajatuksia palvelupakettien luomisen pohjaksi. Erityisesti pullonkaulojen löytäminen ja niiden poistaminen olisi tärkeää yrityksen nykytilassa, jossa vasta aloitetaan uutta toimintaa. Toimeksiantajalla oli selkeä näkemys yritysasiakkaiden asiakaspalvelun tasosta ja laadusta. Yritysasiakkaat pidetään tyytyväisinä koko palveluprosessin aikana. Tahtotilana oli luoda toimivat palvelupaketit, joita toimeksiantajan olisi helppo myydä ja tarjota potentiaalisille asiakkailleen. (Valjakka 2017.) Itse palvelupaketit olivat selkeä opinnäytetyön lopputuleman kehittämiskohde mutta lisäksi määrättyjen prosessien auki piirtäminen toisi läpinäkyvyyttä itse toimintaan ja sen taustoihin sekä antaisi paremmat mahdollisuudet tarttua tarvittaviin muutoksiin tai kehittämiskohteisiin.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata toimeksiantajalle oman toimialansa toimintaympäristö ja kilpailukenttä sekä tiivistää Lahden alueen yritysasiakaskunnan tiedot helposti ymmärrettävään muotoon. Palvelumuotoilun ja B2B-markkinoinnin keinovalikkoa ja teoriapohjaa, teemahaastattelun tuloksia ja toimeksiantajan omia toiveita hyödyntäen hänelle suunniteltiin 2-3 erilaista yritysasiakkaille suunnattua palvelupakettia, jotka lähtökohtaisesti pyrkivät huomioimaan yritysasiakkaiden tarpeet ja ne olisivat toimeksiantajalle hyödynnettävissä käytännössä. Yritysasiakkaiden tarpeita selvitettiin puhelimitse tehdyllä teemahaastattelulla ja näiden tulosten

analysoinnilla. Opinnäytetyön alkuperäinen valmistumisaikataulu oli suunnitella ja luoda palvelupaketit joulukuun 2017 aikana, jotta toimeksiantaja voisi viimeistään vuoden vaihteen jälkeen ottaa palvelupaketit ja opinnäytetyön tiedot käyttöönsä. Lopullinen aikataulu kuitenkin siirtyi kuukaudella tammikuuhun 2018. Opinnäytetyön rakenne ja tarkempi sisältö ovat kuvattuna kappaleessa 1.3. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajalle suomen kielellä.

Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyöhön sisällytettiin yritysasiakasrekisterin rakentaminen, joka toimi myös haastateltavien yritysten rekisterin pohjana. Teemahaastatteluun käytetty yritysrekisteri kerättiin erikseen toimeksiantajalle tehdystä yritysasiakasrekisteristä ja se pysyy opinnäytetyön kirjoittajalla eikä sitä osaa luovuteta toimeksiantajalle. Teemahaastattelu tehtiin nimettömänä. Yritysasiakasrekisteriin mahdollisesti jatkossa sisältyvistä henkilötiedoista vastaa toimeksiantaja henkilökisterilain 471/1987 mukaisesti. Rekisterinpitäjänhuolellisuusvelvoite (Finlex 471/1987, 3 §) velvoittaa rekisterinpitäjän noudattamaan huolellisuutta ja hyvää rekisteritapaa niin henkilötietoja kerätessä, käytettäessä kuin luovutettaessakin. Yritysasiakasrekisteriin on kerätty potentiaalisia lahtelaisia yrityksiä. Yritysasiakasrekisteri ei opinnäytetyön yhteydessä kerättyjen tietojen osalta vaadi henkilökisterilain vaatimusten huomioon ottamista, sillä se ei sisällä henkilötietoja, ainoastaan yritysten yhteystietoja, kuten osoite, puhelinnumero tai verkko-osoite (Muhonen 2017). Toimeksiantajalla oli yritysasiakasrekisteriä ajatellen oma listansa, jossa osa oli jo valmiiksi hänen omia asiakkaitaan tai tuntemiaan yrityksiä. Tässä rekisterissä on henkilöiden nimiä. Tämä rekisteri on eritelty omalle välilehdelle Yritysrekisteri_KukkaKaristo-tiedoston Excel-tilukossa, jotta rekisteriseloste voidaan osoittaa oikeaan rekisteriosaan. Toimeksiantajalle on toimitettu valmiiksi täytetty henkilökisteriseloste osana opinnäytetyön liitteitä. Henkilökisteriseloste on liitteenä 1. Henkilökisteriselosteen tekeminen on osa henkilökisterin pitäjän velvollisuuksia. Henkilökisteriseloste velvoitetaan tekemään kaikista henkilökistereistä ja se sisältää mm. rekisterin käyttötarkoituksen ja tietosisällön. (Finlex 471/1987, 10 §.) Henkilökisteritiedosto on suojattu salasanalla lain mukaisesti (Finlex 471/1987, 26 §). Salasana on luovutettu toimeksiantajalle opinnäytetyön valmistumisen ja tiedostojen lähettämisen yhteydessä. Kirjoittaja ei vastaa kummankaan rekisterin tietojen oikeellisuudesta eikä kannan henkilökohtaista vastuuta henkilökisteristä tai henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä mahdollisista ilmoitusvelvollisuuksista.

Koko palvelumuotoilun prosessin välivaiheista vain oleellisemmat valittiin opinnäytetyöhön. Näitä olivat toimeksiantajan yritysympäristön kuvaus, yritysasiakkaalle suunniteltu brändi-identiteetti, ostoprosessikuvaus ja itse palvelupaketit kokonaisuudessaan. Muuten opinnäytetyössä keskityttiin muiden alueiden osalta pelkästään teoriaan. Yritysasiakkaan palvelupolun kuvaus olisi aiheena riittänyt opinnäytetyön aiheeksi, joten tätä aihetta on käsitelty opinnäytetyössä vain teorian varjossa.

Palvelupaketit tuotettiin osaksi opinnäytetyötä ja ne on kirjoitettu ymmärrettävään muotoon sisältöjen osalta. Palvelupakettien kuvaus ei sisällä niiden visuaalista ilmettä eikä markkinointimateriaalien sisällön tai ilmeen suunnittelua tai toteutusta. Samoin palvelupakettien markkinoinnin tai myynnin suunnittelu eivät sisälly opinnäytetyön sisältöön. Palvelupaketteja ei testata osana opinnäytetyötä. Testaaminen ja niiden jatkokehitys jäävät toimeksiantajalle itselleen. Palvelupaketteihin voisi liittyä katelaskelmia mutta ne eivät kuulu opinnäytetyön sisältöön siksi, että olemassa olevaa yhteistyöverkostoa ei vielä ole, joten niiden tekeminen olisi mahdotonta tässä tilanteessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa opinnäytetyön aiheen johdannosta, siihen liittyvästä teoriasta ja toimeksiantajan yrityksen taustojen ja toimialan avaamisella sekä tehdyn tutkimuksen menetelmän ja itse tutkimuksen eettisyys- ja luotettavuuspohdinnalla. Luvussa 2 keskitytään teoriaan edeltä mainituin osin ja luku 3 keskittyy toimeksiantajan yritykseen ja liiketoimintaympäristöön. Yritysasiakkaiden ostotarpeiden taustoja ja syitä selvitetään tutkimukseen keskittyvässä luvussa 4, joka sisältää pääkohdiltaan tutkimuksen toteutuksen kysymyksineen, tutkimusanalyysin ja tulosten johtopäätökset. Viidennessä luvussa koko opinnäytetyön alkuosan pohdinnan lopputuloksena koostettiin palvelupakettikokonaisuus toimeksiantajalle, jolla hän pystyisi lähestymään tarvitsemiaan yritysasiakkaita ja tarjoamaan heille palveluitaan monipuolisesti ja asiakastarpeet huomioiden. Opinnäytetyön lopuksi tehty työ vedetään yhteen ja jatkosuunnitelmassa pohditaan, miten toimeksiantajan kannattaisi edetä opinnäytetyön jälkeen.

Teoria- ja tutkimusluvut alustavat opinnäytetyön aiheen tieteellisen perustan; mihin palvelupakettien idea ja taustat pohjautuvat ja millä perusteilla juuri tämänlaiset paketit rakentuivat toimeksiantajalle. Teoriapohjan lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty palvelumuotoilun toiminnallisia elementtejä käyttämällä palvelumuotoilun kommunikaatiotyökalu Coco Cosmosta, jolla avattiin toimeksiantajan yrityksen toimintaa kattavasti ja toisaalta pohtia palvelupaketeille ajateltuja tavoitteita ja toiveita. Coco Cosmos -työkalua käyttämällä piirrettiin auki nykytila yritysasiakasnäkökulmasta ja samalla käytiin keskusteluita palvelupakettien roolista terveen asiakaskannan rakentamisesta tulevaisuutta ajatellen. Toimeksiantaja toivoi ennen kaikkea käytännöllisiä kokonaisuuksia, joita hän voisi aidosti hyödyntää liiketoimintansa kehittämisessä. Tämä toivomus on pyritty ottamaan huomioon suunnittelussa ja teoriapohjan tiedon ammentamisessa. Opinnäytetyö painottuu hyödynnettävän lopputuloksen rakentamiseen sisältäen kuitenkin tarvetutkimuksen. Lisäksi yritysasiakasryhmän taustatietoja kartoitettiin toimintaympäristöä analysoimalla ja puhelimesta tehdyillä teemahaastattelulla sekä vastauksien perusteella tehdyillä johtopäätöksillä.

1.4 Yritysassiakkaiden kukkaostotarvetutkimuksen menetelmä

Jo heti opinnäytetyötä aloiteltaessa ilmeni, että toimeksiantajan omat näkemykset yritysasiakkaista ja heidän tarpeistaan eivät riittäneet täyttämään opinnäytetyön tavoitteita. Pelkät mielipiteet olisivat olleet vain hyviä arvauksia, joten tarvittiin jotain muuta. Tutkimuskohteeksi muodostui luonnollisesti Lahden alueen yritysasiakkaat ja heidän tarpeiden selvittäminen. Mitä he ostavat kukkia, mihin tarpeisiin, kuinka usein ja paljonko he investoivat siihen vuodessa. Tärkeäksi koettiin myös selvittää kaivataanko kukkien ostamisessa vakituista toimittajaa vai ei. Itse tutkimusmenetelmä valikoitui näiden tavoitteiden ja tutkimussuunnitelman loppusummana. Piti löytää menetelmä, joka on kevyt ja ketterä toteuttaa. Piti löytää menetelmä, joka on lyhyessä aikajänteessä mahdollista toteuttaa ilman pitkiä matkustus- tai toteutusaikoja. Piti löytää menetelmä, jonka toteutus on edullinen. Piti löytää menetelmä, joka sopisi tarvemäärittelyyn ja antaisi tarvittavia tietoja yrityksistä ja markkinasta sekä tätä kautta eväitä palvelupakettien rakentamiseen. Tutkimuksen otos on pieni ja suuntaa-antava mutta se oli kuitenkin riittävä tarpeiden selvittämiseen palvelupakettien luomisen pohjaksi. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Se on menetelmänä joustava ja sopii monenlaisiin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelulla tähdätään tiedon keräämiseen ja se on ennalta suunniteltua tavoitehakuista toimintaa, jossa saatu tieto kerätään ja analysoidaan jatkokäyttöä varten. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34; 42.)

1.4.1 Tutkimusmenetelmän valinnan perustelut

Tieteellinen tutkimus on akateemista salapoliisityötä. Siinä on jokin ongelma tai haaste, joka pitää ratkaista tulkitseamalla monesta lähteestä tulevia signaaleja, merkkejä ja johtolankoja. Näitä johtolankoja kutsutaan empiirisiksi havainnoiksi. (Alasuutari 2011, 60.) Teoreettinen viitekehys tässä tutkimuksessa oli Lahden alueen yritysasiakkaiden kukkien ostamistarpeet ja käyttökohteen selvittäminen ja sen tiedon analysointi sekä hyödyntäminen palvelupakettien suunnittelussa laadullisella tutkimuksella. Näitä empiirisiä havaintoja on nostettu esiin useassa kohdassa pitkin opinnäytetyötä aina aiheeseen liittyvästi.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu, joka tehtiin yhdistämällä lomake- ja puhelinhaastattelumenetelmiä. Siinä pohjana on käytetty GoogleFormsiin rakennettua puolistrukturoitua sähköistä lomaketta, jonka mukaan haastattelu eteni ja itse haastattelu toteutettiin puhelimitse valmiiksi tutkimussuunnitelman mukaisesti. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelu ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimusmetodiin eikä siihen, kuinka ”syväälle” tutkimuksessa edetään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Tutkimuslomake toimi keskustelun pohjana tutkimuksen aiheiden mukaisesti. Kysymykset kysyttiin, kuten lomakkeessa oli muotoiltu, mutta tarkentavia kysymyksiä tai jatkokysymyksiä kysyttiin aina vastaajan vastauksen sitä ruokkiessa. Tarve lisätietoon saattoi nousta vastaajan vastatessa vain lyhyesti tai jättäen

vastauksen hieman auki. Tutkimuksella kerättiin lähinnä kvalitatiivisia eli laadullisia tietoja, mutta osa tiedoista voisi olla myös tutkittavissa kvantitatiivisin eli määrällisin metodein. Laadullisessa tutkimuksessa analyysissa on kaksi vaihetta; itse havaintojen yksinkertaistaminen ja ongelmanratkaisu. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään keskimääräisiin yhteyksiin ja eri muuttujien suhteisiin sekä eroihin. (Alasuutari 2011, 31-33.) Tutkimusmenetelmä ja itse tutkimuksen tavoite ja laatu kuitenkin painottuivat laadullisten tietojen keräämiseen ja niiden analysoimiseen. Pieni otosmäärä ei anna oikeaa ja riittävää kuvaa kvantitatiivisesta puolesta, mutta silti laadullisesti merkityksellisiä asioita jatkoystöön löytyi riittävällä tasolla tutkimuksen lopullista tavoitetta silmällä pitäen. Tarkempi tutkimuksen kysymyksien kuvaus löytyy 4.1.1. Kysymyspatteristo-kappaleesta. Tutkimus tehtiin yksilohaastatteluna.

Tutkimussuunnitelma sisältää tarkoituksen ja sen lyhyen kuvauksen. Suunnitelmasta löytyy tiedot haastateltavista kohteista, aikataulu ja miten tiedot on tarkoitus kerätä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 56). Tutkimussuunnitelma on kuvattuna kappaleessa Tutkimuksen toteutus 4.1. Puhelinhaastattelu yhdistettiin sähköiseen lomakkeeseen, jotta vastaukset saataisiin heti tutkimukseen suostumisen jälkeen ja puhelun aikana olisi mahdollista myös keskusteluun ja lisätiedon saamiseen. Lisäksi voitiin varmistaa, että vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin.

1.4.2 Menetelmän kuvaus käytännössä

Puhelinhaastattelun tueksi rakennettu GoogleForms-lomake toimi haastattelun tiedonkeräyksen ja koostamisen välineenä. Tiedot syötettiin sähköiselle lomakkeelle haastattelun aikana. Ne tallennettiin ja työkalu keräsi tiedot samaiseen järjestelmään. Niitä pystyi tarkastelemaan joko individuaalisina vastauksina tai ryhmävastauksena. Molempia tarkastelu-keinoja on käytetty tulosten purussa. Työkalu loi myös tiedoista graafisia kaavioita. Näitä kaavioita ei kuitenkaan tuloksissa ole käytetty, vaan tiedot on syötetty taulukko-ohjelmaan, jossa oli mahdollista vaikuttaa taulukon ulkoasuun, akseleihin ja muihin määreisiin paremmin. Tutkimusmenetelmä valikoitui edellä mainittujen tarpeiden pohjalta, koska teemahaastattelu keinona täytti nämä kriteerit. Puhelinhaastattelusta metodina kuitenkin puuttui nyanssitason vaikutukset, kuten äänen vaikutuksen arviointi, kasvojen eleet tai fyysisen läsnäolon vaikutus tutkimuksen kulkuun.

Puhelinhaastattelupyynnö saattaa myös ärsyttää vastaajaa. Soitto voi tulla huonoon aikaan tai asia ei vain kiinnosta. Haastattelijana pyrin olemaan positiivinen, erittäin kohtelias ja asiallinen. Valmiita yhteystietoja oikeille kukkatarpeista tietäville henkilöille ei ollut, joten ensikosketukset yritykseen tapahtui keskuksen kanssa tai sähköpostiselvittelyllä. Sähköposteissa sävy oli erittäin asiapitoinen. Asian tärkeys nostettiin keskiöön ja sähköpostit päätettiin siihen, että otan yhteyttä piakkoin. Puheluissa puolestaan taustatietojen avaaminen ja tutkimukseen vastaamisen välttämättömyys opinnäytetyön etenemiselle nousivat tärkeimmiksi viestittäviksi asioiksi. Vastanneiden henkilöiden asenne puhelinhaastattelua, sen aihetta

ja opinnäytetyötä kohtaan olivat yllättävän hyvät. Vastajat vastasivat avoimesti ja kuvasivat pitkästikin erilaisia tilaustapoja. Miltei jokaisen haastateltavan henkilön kanssa tuli yllättäviä näkökulmia tai vastauksia. Jopa niiltä henkilöiltä, jotka ilmoittivat, että eivät halua vastata tutkimukseen. Vastaukset kirjattiin GoogleFormsin sähköiseen lomakkeeseen haastattelun aikana. Avoimien kysymysten vastaukset kirjattiin lomakkeeseen vain pintapuolisesti, koska näistä tehtiin heti haastattelun jälkeen erikseen kirjalliset muistiinpanot käydyistä keskusteluista sisältöanalyysiä varten. Sähköisen lomakkeen kysymykset ja haastatteluiden muistiinpanojen tarkemmat liite- ja sisältötiedot ovat sitä koskevassa luvussa 4.

1.4.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Etiikka ja eettisyys, myös tutkimuksessa ovat pohdintaa oikean ja väärän välillä. Mitä se kulloinkin kenellekin tarkoittaa - sitä kukakin pohtii oman tietonsa, elämäkokemuksensa ja kasvatuksensa valossa. Tutkimuksen pelisäännöissä ei koetuloksia väärennetä tai vääristellä. (Clarkeburn & Mustajoki 2007, 51-52). Toimeksiantaja toimii tilaajan roolissa, joka monessa tutkimuksessa on myös rahoittaja. Tästä opinnäytetyön tuloksesta ei ole luvassa rahallista korvausta mutta silti toimeksiantajan rooli tutkimuksessa ei saa häiritä tutkimuksen kulkua eettisyysnäkökulmasta. Toimeksiantaja ei voi tilaajana esimerkiksi vaatia tutkimukseen vastanneiden tietoja tai myydä tutkimustuloksia kolmansille osapuolille. Opinnäytetyön kirjoittajalla on tekijänoikeudet koko lopputyöhön ja tehtyyn tutkimukseen tuloksineen mutta samalla velvollisuudet noudattaa tieteen sääntöjä, kuten totuudellisuus ja tarkkuus. (Clarkeburn & Mustajoki 2007, 113.)

Puhelintutkimuksen alussa jokaiselta osallistuneelta kysyttiin lupa käyttää annettuja tietoja tutkimuksessa. Puhelinhaastattelua varten oli tehty käsikirjoitus, jotta mitään oleellista ei jäisi pois tutkimusta alustaessa. Nauhoitus ei valitettavasti onnistunut puhelimella, joten tarkistusehdollisuutta ei ollut tarjolla. Käsikirjoitus on kuitenkin eettisyysnäkökulmasta todisteen omaisesti liitetty opinnäytetyön liitteeksi 6. Puhelun alussa kaikki käsikirjoituksessa olleet asiat käytiin läpi. Opinnäytetyön toimeksiantajaa ei mainittu puhelinhaastattelun aikana, sillä opinnäytetyössä käsitellyjä tutkimustuloksia itse järjestelmästä ei luovuteta toimeksiantajalle luottamuksen säilyttämiseksi haastateltavan ja vastaajan välillä. Tutkimusetiikan tunnistamisen keskeisen jaon voi tehdä tiedon hankinnan ja käytön välillä (Eskola & Suoranta 2000, 52.) Haastateltavat ja haastattelija olivat toisille aiemmin tuntemattomia henkilöitä. Tutkimukseen osallistuttiin anonyymeinä niin yrityksinä kuin henkilöinä eikä näitä yrityksiä ole kuvattu kuin yleisillä termeillä tutkimuspurussa.

Hirsjärvi & Hurme (2008, 20) kirjoittavat tärkeimmiksi eettisiksi periaatteiksi informaation perustuvaa suostumusta, luottamuksellisuutta, sen rikkomisen seuraamuksia ja yksityisyyttä. Eettisiä näkökulmia on pohdittu myös itse haastattelutilanteessa, jossa haastattelijan roolissa on pyritty olemaan mahdollisimman neutraali osapuoli eikä jatkokysymyksillä ole pyritty liikaa

ohjaamaan vastauksen suuntaa. Tutkimuksen purkamisvaiheessa on pyritty neutraloimaan liialliset tulkinnat haastateltavien sanomisista ja pysymään kerrotuissa faktoissa. Todentaminen tutkimustuloksien osalta on tutkimuksen GoogleForms-lomakkeen tiedoista siirretty tutkimustulostaulukkoon ja tutkimuksen aikana kirjoitettujen muistiinpanojen liittäminen opinnäytetyöhön. Tutkimustulostaulukko on liitteenä 9 ja puhtaaksikirjoitetut muistiinpanot liitteenä 8. Tulosten raportoinnissa on pyritty säilyttämään luottamuksellisuus tietojen yleistämisellä sille tasolle, että yksittäistä vastaajatahoa ei pystytä päättelemään. Opinnäytetyön tekijänä, osaaminen eri tutkimusmenetelmien teorioista ja taustoista sekä itse käytännön oppi on haettu useista aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja syksyllä 2017 käydystä tutkimusmenetelmät-kurssista osana tutkintokokonaisuutta. Tutkimusmenetelmät-kurssilla tehtiin Vantaan kaupungin yritysjohdolle suunnattu tutkimus Vantaalle sijoittumisesta, jossa opiskelijat tekivät teemahaastattelun käymällä yrityksissä haastattelemassa ja suunnittelemalla itse tutkimuksen sisällön.

Tutkimuksen luotettavuus osittain pohjautuu eettisten näkökulmien huomioimiseen niin itse tutkimusta tehdessä kuin tuloksia analysoidessa. Henkilötietoja käsiteltäessä on oleellista pyrkiä pitämään vastaajien anonymiteetti mahdollisimman vaikeana ulkopuolisen selvittää (Eskola & Suoranta 2000,44). Tiedot on pyritty purkamaan niin, että yksittäisiä yrityksiä, puhumattaakaan vastaajista, ei pystyittäisi tunnistamaan mutta silti toimialat on mainittu, koska vastaajien toimialoilla on useita toimijoita Lahden alueella. Arkaluonteisia tietoja tutkimuksessa ei ole. Tutkimuksen koolla ei laadullisessa tutkimuksessa ole niin suurta merkitystä eikä välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston kylläntyminen on pyritty minimoimaan pienessä otoksessa pitämällä taustamuuttujat sellaisena, että yksittäiset otokset poikkeavat riittävästi toisistaan. Vastaajien yritykset poikkesivat toisistaan koon ja toimialojen sekä liikevaihdon suhteen huomattavia määriä. Lisäksi vastaajissa oli molempien sukupuolien ja oletettujen ikäryhmien osalta erilaisia edustajia. (Eskola & Suoranta 2000, 48.) Itse tutkimus saa vasta tiedeellisen merkityksensä, kun sen tulokset on julkaistu (Clarkeburn & Mustajoki 2007, 88). Kyselyn henkilöiden yhteystietoja selvitellessä selvisi usein myös itse ihminen kuvasta. Sen perusteella pystyttiin vastaajat jotenkin luokittelemaan eri sukupolviin kuuluviksi, vaikka sillä ei tulosten kannalta ollutkaan mitään merkitystä. Palvelupakettien ostopersoonat nousivat kirjoittajalle tutkimustulosten ja haetun teoretiedon perusteella. Se, että piirretyt stereotyyppit edustivat jotain ikäluokkaa tai sukupuolta olivat vain ostopersoonaa kuvaavaa leikkimielinen oletus mutta vakavamielinen ajatus, että toimeksiantajan olisi helpompi hahmottaa myyntitoimenpiteiden suunnittelu ja palvelupakettien käyttöönotto, jos olisi heti jo mielikuva, kenelle ne on tehty.

1.5 Yritysrekisteri

Yritysrekisteri rakennettiin toimeksiantajan kirjoittamista lahtelaisten yritysten listasta, jotka hän koki potentiaalisiksi yritysasiakkakiksi. Lisäksi rekisteriä rikastettiin julkisesti tunnettujen

GoogleMapsista nousevien yritysten tiedoilla toimeksiantajan antaman alueen sisältä ja eri toimialojen yritystietoja kartuttamalla Fonectan yrityspalvelusta. Yritysrekisteri on koostettu luotettavista tiedonlähteistä henkilörekisterilain mukaisesti (Finlex 1987, 9 §). Yritysrekisterin omistaa toimeksiantaja, ja toimeksiantaja kantaa rekisterinpitäjän vastuun sekä pitää huolen, että rekisteri ei päädy kolmansille osapuolille. Yritysrekisteri ei opinnäytetyön yhteydessä kerättyjen tietojen osalta vaadi henkilörekisterilain vaatimusten huomioon ottamista, kun siinä on vain yritystä koskevat tiedot. (Muhonen, 2017.) Yritysrekisteri-tiedosto onkin jaettu kahteen osaan, jossa toisessa osassa on vain ainoastaan julkisia yritystietoja, kuten yrityksen nimi, ka-tuosoite tai verkko-osoite. Yritysrekisterin osat ovat nimetty ”Julkinen yritysrekisteri” ja ”Yri-tysrekisteri henkilötiedoilla”. ”Julkinen yritysrekisteri” ei kuulu henkilörekisteriä koskevan lainsäädännön piiriin, kun taas ”Yritysrekisteri henkilötiedoilla” kuuluu.

Jälkimmäisestä osasta on henkilörekisterilainsäädännön (Finlex 1987, 10 §) mukaan tehty rekisteriseloste, joka on liitteenä 1. Rekisteriselosteeseen on kirjattu rekisterin käyttötarkoitus ja tietosisältö. Yritysrekisteriin on kerätty seuraavat tiedot; yrityksen nimi, käyntiosoite posti-numeroineen, yrityksen verkkosivusto, puhelinnumero ja mahdollinen yrityksen yleinen sähkö-postiosoite. Tätä osaa ei velvoita henkilörekisterejä koskeva lainsäädäntö. Rekisterin toiseen osaan on kerätty toimeksiantajan antamat yritystiedot yhteyshenkilöineen tai tilaajineen. Muuten rekisterissä on samoja tietoja kuin toisessa osassakin. Tätä rekisteriosaa koskee henkilö-rekisterejä koskeva lainsäädäntö. Henkilörekisterilain 471/1987 kolmannen pykälän (Finlex 1987, 3 §) mukaan rekisterinpitäjällä on huolellisuusvelvoite niin tietoja kerätessä, tallennettaessa ja käytettäessä sekä velvollisuus noudattaa huolellisuutta ja hyvää rekisteri-tapaa. Yksityisyyden suojaa ei perusteettomasti saa loukata.

2 Palvelumuotoilu B2B-ympäristössä

Teoriaosuuden pääpaino nojasi palvelupakettien suunnittelussa tarvittaviin teorioihin. Nämä teoriakokonaisuudet olivat palvelumuotoilu brändin luomisen ja prosessien hyödyntämisen näkökulmasta, asiakaskokemuksen luominen ja B2B-ympäristössä toimisen edellytykset ja tarvittavat osa-alueet palvelukokonaisuuden suunnittelulle. B2B, Business to Business, tarkoittaa yrityksiltä yrityksille tehtävää vaihdantaa, joka voi olla fyysisiä tuotteita, palveluita, komponentteja, raakamateriaaleja jne. Yrityksen brändin merkitys ostavalle osapuolelle on silti yhtä tärkeä kuin kuluttajapuolellakin. Brändi ei ole vain tuote, tuotemerkki, logo tai tunnus, slogan, mainos tai yrityksen kasvot. Se on kaikkea tätä ja silti brändin katsoja muodostaa nähdyn ja oman kokemuksensa perusteella brändimielikuvan yrityksestä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 1-3.)

Palvelumuotoilulle on monta määritettä, mutta Koivisto (2007, 65) koostaa useasta lähteestä määritelmän, jossa "palvelumuotoilu on elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palvelujen kehittämistä ja johtamista, jossa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen yli kanavarajojen kulkeva kokonaisuus". Palvelumuotoilun teoriaa pohditaan aluksi brändin luomisen ja brändikokemuksen tiimoilta tuoden palvelumuotoilun kommunikointityökalun taustat esiin. Näitä tietoja hyödynnettiin palvelupakettien suunnittelun alkuvaiheessa. Palvelumuotoilun keskiössä on asiakas myös yritysympäristössä. Ylä-Anttila (2017, 18) kirjoittaa *Markkinointi&Mainonta*-lehden vuoden 2018 markkinointitrendien olevan asiakaskeskeisyys, sisältömarkkinointi ja entistä tehokkaampi kohdentaminen. B2B-markkinoinnin ja sen toimintaympäristön palvelupaketeille oleelliset teoriat kuvataan teoriaosan toisessa kokonaisuudessa kappaleessa 2.3. Merkitykselliseksi kokonaisuudeksi nousivat itse toimeksiantajan ostoprosessi ja sen vaiheet sekä B2B-ostamisen eri ostajaroolit ja heidän päätöksenteko.

Opinnäytetyössä luodut palvelupaketit auttavat toimeksiantajaa yritysasiakaskannan luomisen aloittamisessa ja sen laajentamisessa sekä itse yrityksille suunnattujen palveluiden myymisen helpottamisessa potentiaalisille yritysasiakkaille, koska toimeksiantajalla on heti tarjota palvelukokonaisuus eri yritystilaustarpeisiin. Vaikka kyseessä on B2B-markkinointitoimenpide, on silti muistettava, että yritys ei osta mitään vaan oston tekee joku ihminen, joka työskentelee yrityksessä. Yrityksien välinen kaupankäynti on alkanut muistuttamaan yhä enemmän kuluttajien välistä kaupankäyntiä. Asiakaskeskeisyys on tämän päivän digitalisaation tuomien paineidenkin vuoksi erittäin tärkeää yritysten menestykselle. Asiakkaiden odotusten ylittäminen vaatii entistä enemmän panostusta, uutta ajattelua ja prosessien uudistamista tai kehittämistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 22-25.)

Millainen voisi sitten olla kukkakauppiaan yritysasiakas? Perinteiseltä yritykseltä yritykselle myyntitoiminta ei suoraan kuvaa toimeksiantajan tilannetta. Myyvä ja ostava yritys eivät ole tuotantoketjussa toistensa kanssa eivätkä tästä syystä voi yhdessä luoda tulevaisuuden fyysisiä tuotteita, joita myydä esimerkiksi kolmansille osapuolille, kuten kuluttajille. Silti erilaisia yh-

teistyökumppanuuksia voisi olla järkevää rakentaa toimeksiantajan palvelutarjoamaa laajennettaessa. Tällöin yhteiset tuotteet ja palvelut voisivat silti vastata ostavan yritysasiakkaan tarpeisiin tai jopa kolmannen osapuolen eli kuluttaja-asiakkaan tarpeisiin. Teorioita onkin hieman sovitettu toimeksiantajan tilanteeseen sopivaksi ja muokattu hänelle sopivaksi.

2.1 Palvelumuotoilu pitää asiakasta kaiken keskiössä

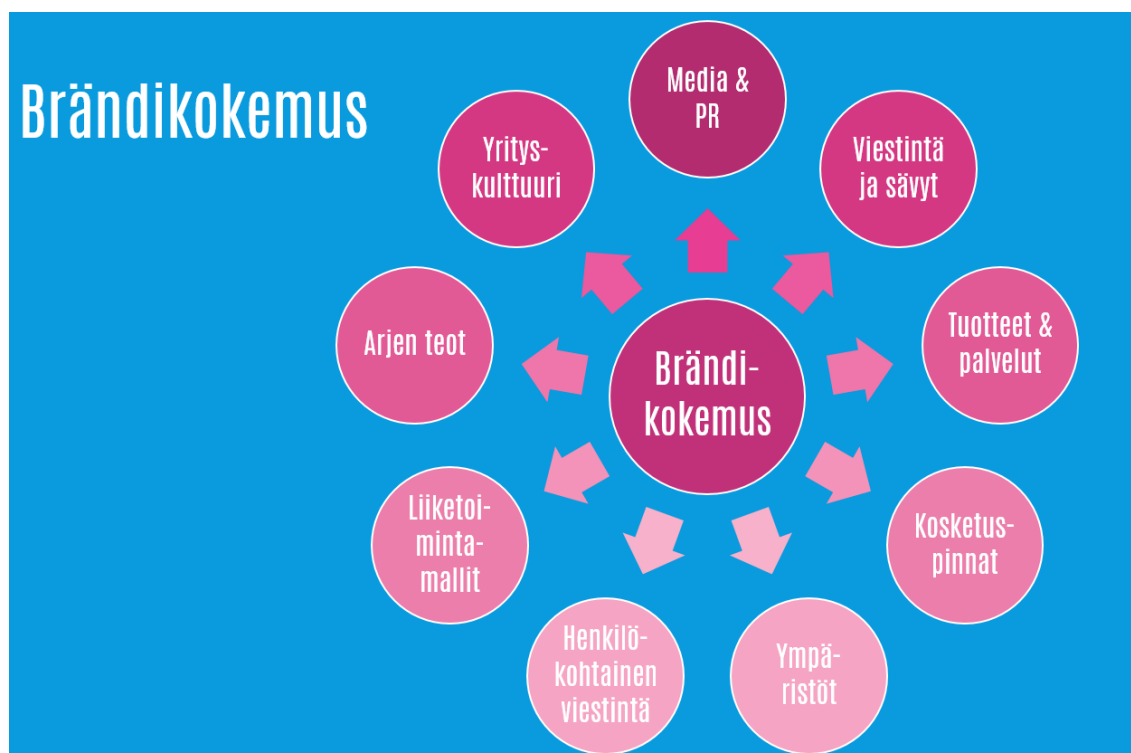
Asiakas on tämän päivän markkinoinnin ytimessä - puhutaan asiakaskeskeisyydestä ja asiakaskokemuksen tai brändikokemuksen luomisesta. Digitalisaatio nostaa yritysten toiminnan läpinäkyvämmäksi ja reagointi eri asioihin tapahtuu sekunneissa, ja sen aalto voi levitä laajalle ja nopeasti. Asiakaskokemuksen tila Suomessa on hälyttävä verrattuna kansainvälisiin yrityksiin. Accenturen tekemän tutkimuksen "B2B Customer Experience Survey 2015" mukaan vain 40 % kotimaisten yritysten johdosta pitää hyvää asiakaskokemusta kilpailuetuna. Keskeisimpiä asiakaskokemuksen rooleja yrityksille ovat digitalisaation mahdollistamat uusien asiakaskokemusten luominen, itse asiakaskokemuksen luoma kilpailuetu ja sen tuomat liiketoimintamahdollisuudet. (Ahvenainen ym. 2017, 16–20.) Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee aina ylhäältä, yrityksen johdosta. Yrityksen tärkein prosessi on suunnitelmallinen asiakaskokemuksen johtaminen; miten se sitä tuotetaan ja mitataan, miten sitä kehitetään ja miten saatua palautetta hyödynnetään. (Kurvinen & Seppä 2016, 101.) Asiakaskokemus ei koske pelkästään palvelua tai tuotetta ja sen käyttökokemusta vaan siihen sisältyy koko asiakkaan ostopolku; tiedostamisesta kiinnostukseen ja eri vaiheiden kautta itse ostamiseen. Prosessi on tärkeä pitää yhtenäisenä, toteaa Klikkicomien toimitusjohtaja Jukka Sundquist (2016) verkkoblogissaan. Asiakaskokemus-termin sijaan käytetään myös brändikokemus-termiä, jolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen tuotteita ja palveluita käyttävän henkilön kaikkia yrityksen brändiin liittyviä hyviä ja huonoja yksittäisiä kokemuksia, joista käyttäjälle muodostuu kokonaisvaltainen yksilöllistä arvoa tuova brändikokemus (Pitkäranta 2008, 12).

2.1.1 Brändikokemus

Brändi-sanaan liitetään yleisesti kolme osatekijää; brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin rahallista arvoa, brändiuskollisuutta ja -mielikuvia. Tästä voisi olla esimerkkinä tilanne, jossa asiakas ostaa aina samaa merkkiä tai käyttää aina samaa yrityksen palvelua. Bränditietoisuudella puolestaan tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi eri tilanteissa. Tästä käytännön esimerkkinä toimisi yrityksen nimi ja logo, ja kuinka hyvin se on iskostunut kuluttajien mieleen. Brändimielikuva taas tarkoittaa ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka yhdistetään kyseiseen brändiin ja toimivat näin kilpailu- tai erottautumistekijänä. Tällaisia tekijöitä voisivat olla esimerkiksi erinomainen asiakaspalvelu tai täysin uniikki tuote. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201–204).

Yrityksen on tärkeää hahmottaa myös oman yrityksensä brändin eri osat; mistä juuri tämän yrityksen brändi rakentuu ja miten siihen pystyy vaikuttamaan. On tärkeää ymmärtää, mistä elementeistä tämä brändiin liittyvä kokemus koostuu. Osa näistä elementeistä ovat tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Kaikkiin asioihin ei voida täysin vaikuttaa mutta aktiivinen brändityö ja sen eri toimintojen kehittäminen luovat pohjan mahdollisimman hyvälle brändikokemukselle.

Brändikokemus (Kuvio 1) muodostuu vastaavanlaisesti yritysasiakkaan mielissä. Siihen vaikuttavat monet eri asiat, kuten myyvän yrityksen erilaiset kosketuspinnat eri ostoprosessien vaiheissa. Missä asiakas ensimmäisiä kertoja törmää yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai mainontaan. Kuinka ostoprosessi sen jälkeen sujuu? Onko asiakaspalvelu nopeaa vai hidasta, henkilökohtaista vai sähköistä jne. Suurena vaikuttimena voivat toimia itse tuotteet ja palvelut; millaisina asiakas ne kokee, koetaanko ne laadukkaiksi, vastaavatko ne yritysasiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Monen yrityksen yritysviestintä ja sen sävyt sekä median rooli voivat herättää paljonkin tunteita ja vastareaktioita. Sosiaalinen media ja internet mahdollistavat uutisten ja muiden viestien leviämisen nopeasti miljoonien ihmisten nähtäväksi ja kommentoivaksi. Millaisena koetaan henkilökohtainen viestintä yrityksen kanssa, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa tai reklamaatioita hoidettaessa. Millaista mielikuvaa luovat yrityksen myymälä- tai toimitilat, virtuaaliset myymälät tai muut ympäristöt. Miten lupaukset lunastetaan arjessa, millainen kuva yritysasiakkaalla on myyvän yrityksen liiketoimintamallien toimivuudesta, puhumattakaan näkykö yrityskulttuuri vahvasti myös ulospäin. (Ahvenainen ym. 2017, 44-47.)



Kuvio 1 Brändikokemukseen vaikuttavat monet asiat (Ahvenainen ym. 2017, 44).

Vahvan yritysbrändin hyödyt on tunnistettu myös B2B-markkinoilla. ”Vahva brändi kasvattaa asiakasuskollisuutta, mahdollistaa paremman myyntikatteen, helpottaa jakelukanaviin pääsyä, vähentää kilpailun uhkaa ja helpottaa uusien tuotteiden ja palveluiden pääsyä jo olemassa oleville markkinoille hyödyntämällä brändin nimeä” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197). Brändi liimaa yrityksen eri osa-alueet asiakslupaukseksi ja maineeksi (Kurvinen & Seppä 2016, 48).

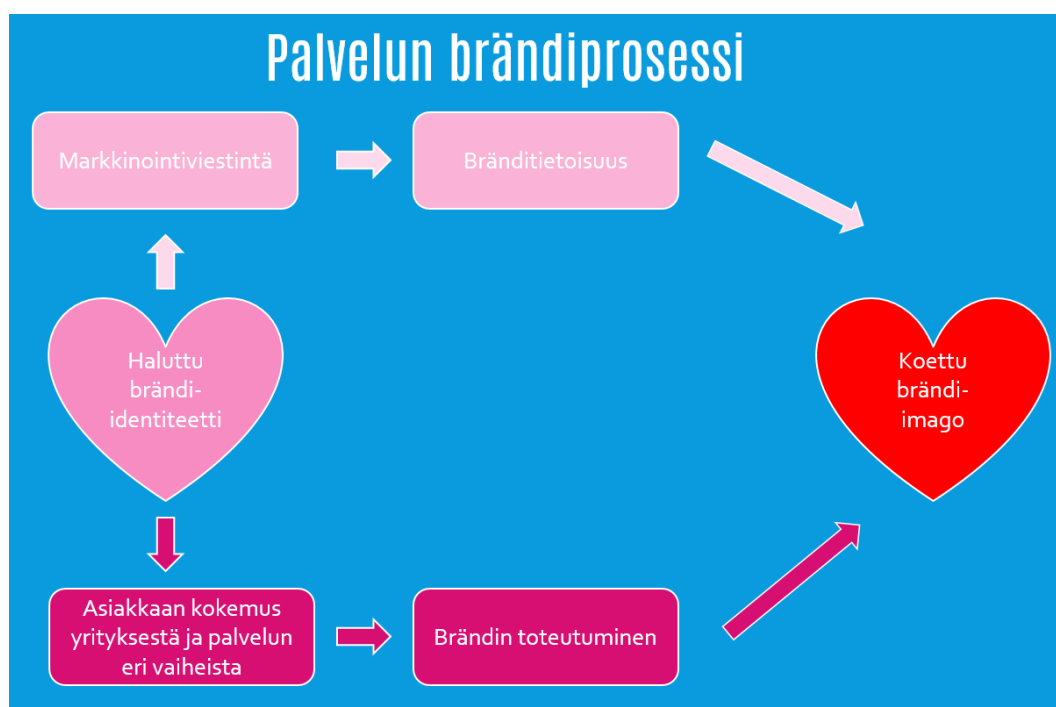
”Lupaa ja lunasta” on ollut koko markkinointiurani kantava ja ohjaava teema. Arvolupaus on yrityksen asiakkaille antama lupaus, joka määrittää, miten yritys eroaa kilpailijoista palveluillaan ja tuotteillaan sekä tiivistää sen, mitä yritys tarjoaa asiakaskunnalleen ja mitä hyötyjä yrityksen tarjoamasta on asiakkaalle. Arvolupaus kuvaa myös differoimistekijän, miten yrityksen tuotteet tai palvelut eroavat muista ja tekevät siitä ainutlaatuisen. Arvo muodostuu monesta elementistä. Näitä elementtejä ovat yrityksen brändi, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet ja tekemisen helpottaminen. Lisäksi saavutettavuudella, uutuusarvolla, tuotteiden räätälöinnin mahdollisuudella, säästämällä ja riskin pienentämisellä on merkitystä arvon luomisessa. Kun kyseessä on yritys, joka kilpailee vastaavilla tuotteilla ja palveluilla kilpailijoidensa kanssa, lisäarvo voi toimia kilpailuetuna. Lisäarvona voivat toimia esimerkiksi hinnanalennus tai hyötyjen lisäys. (Tuulaniemi 2011, 17-20.) Kurvinen & Seppä (2016, 31-32) toteavat, että yrityksen ydinarvojen kuuluu näkyä ulospäin ja sisäänpäin. Nämä arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Arvot eivät saa jäädä vain sanahelinäksi vaan niiden taakse rakennetaan koko yrityksen arvomaailma. Välittämättä tilanteesta, yritys toimii aina arvojensa mukaisesti. Stockmannin digitaalisten palveluiden ja kaupan vastaava Katri Nickelsin mukaan asiakaskokemus suunnitellaan asiakastarpeista lähtien. Itse palvelun kuuluisi olla henkilökohtaista ja toimivaa. (Kukkonen 2017, 17.) Erottautumiskeinona voi toimia myös kokeileva markkinointi, jolla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda täten lisäarvoa asiakkaalle. Kokeilevalla markkinoinnilla voidaan herättää ostajien huomio, saada heidät kokeilemaan palvelua tai tuotetta ja jättää heihin muistijälki yrityksestä. (Smilansky 2009, 23.) Palvelupakettien markkinointi ja itse myyntityö voivat tuoda esille jotain yllätyksellistä tai uniikkia lähestymistä yritysasiakkaille.

2.1.2 KukkaKariston yrityksille suunnattu brändimääritelmä

Yritysasiakkaat muovaavat eri lähteistä tulevista virikkeistä mielikuvan toimeksiantajan yrityksestä. Käsitteenä se on aina mielikuva. (Grönroos 2009, 386.) Toimeksiantajalla on tuore yritys, jonka toiminta on pohjautunut tarkasti tehtyyn liiketoimintasuunnitelmaan ja määrätietoiseen tekemiseen. Toimeksiantajan yritys ei ole puhtaasti palveluyritys. Silti erilaisten tarjottavien tuotteiden muodot käsitellään kuin ne olisivat palveluita, esimerkiksi hääkukien suunnittelu- palvelut. Loppupelissä kyseessä on kuitenkin räätälöity tuotemyynti toimeksiantajan normaali- tuotteistosta, vaikka jotain erikoisempaa tuotetta tilattaisiinkin juuri tähän tarpeeseen. Jopa opinnäytetyön nimessä luodaan palvelupaketteja eikä yksittäisten tuotteiden myyntipaketteja.

Syy juontuu osittain asiakaskeskeisestä ajattelusta. Kun tuotteita ja palveluita kehitetään asiakastarpeisiin, muovautuu niihin helposti tuotteen ympärille erilaisia palvelumuotoja ja -prosesseja, kuten asiakaspalvelu, räätälöinti tai laajennetut alihankintaverkostot.

Grönroos (2009, 391-393) toteaa palveluiden brändin kehittämisen lähtevän sen palveluprosessin suunnittelusta ja hallinnasta. Kuviossa 2 palveluiden brändiprosessissa yrityksen haluttu brändin ydin jakautuu kahteen osa-alueeseen; siihen, johon yritys voi vaikuttaa ja siihen, mikä on asiakkaan kokemus yrityksestä ja sen palveluprosessista. Yritys vaikuttaa omalta osaltaan koetun brändi-imagon muodostumiseen markkinointiviestinnällään. Näiden markkinointiviestien on tarkoitus tukea positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista palveluprosessin eri vaiheissa ja näin johtaa brändin toteutumisen kautta koettuun brändi-imagoon asiakkaan mielessä. Tärkeimpänä tehtävänä on hallita palveluprosessia niin, että asiakkaat kokevat myönteisiä kokemuksia koko palveluprosessin ajan markkinointiviestinnän ja henkilöstön tukiessa brändin toteutumista menestyksellisesti.



Kuvio 2 Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392).

Kotler (2006, 4-5) kokee brändielementtien olevan paljon muutakin kuin vain visuaalisia tai fyysisiä asioita, joilla yritys voi erottautua ja mistä sen palvelut ja tuotteet tunnustetaan. Myös B2B-markkinoilla brändi on lupaus siitä kaikesta, minkä yritysasiakas voi nähdä, kuulla, tuntea jne. itse myyvän yrityksestä tuotteista, palveluista tai liiketoiminnasta.

Brändin rakentamisessa asiakaskeskeisesti ovat tärkeitä mietinnän kohteita seuraavat seikat tai näkökulmat:

1. Ainutlaatuisuus. Mikä tekee juuri tästä kukkakaupasta ja sen palvelusta uniikin? Miten palvelu erottuu muista kukkakaupoista? Millainen on KukkaKariston yritysasiakkaan asiakaskokemus brändin näkökulmasta?
2. Brändi-ilme. Missä, minkä näköisenä ja miten brändi näkyy yritysasiakkaalle? Miten se näkyy asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön välisessä kommunikaatiossa?
3. Palvelun kontaktipisteet. Yritysasiakkaille tarjottujen tuotteiden ja palveluiden käytön helppous ja loogisuus kaikissa kontaktipisteissä. Missä voisivat olla mahdolliset pullonkaulat tai estääkö jokin mahdollisesti ostamisen tai palveluiden löytämisen.
4. Positiiviset brändikokemukset. Missä yritysasiakkaan kohtaamisissa löytyy positiivisia kokemuksia ja miten ne voisivat johtaa kokonaisvaltaiseen positiiviseen asiakaskokemukseen.

(Tuulaniemi 2011, 27.)

Yritysten perimmäinen tarkoitus brändäyksessä on erottautua vastaavien palveluiden ja tuotteiden myyjistä (Simula ym. 2010, 55). Brändin rakentamisessa palvelu on kestävä erottautumiskeino. Tuulaniemi (2011, 29) toteaa, että ”palvelua on vaikea kopioida, ja palvelu on lisäarvo, josta ollaan valmiita maksamaan.” Itse palvelu-termi on monimutkainen ja sen erilaisissa määrittelyssä nousee vahvasti esille palvelun prosessisuus ja että se ratkaisee jonkun yritysasiakkaan ongelman. Sitä ei voi myöskään omistaa, koska se koetaan. B2B-markkinoillakin merkityksellistä siinä on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Yritysasiakkaille suunnatun brändin määrittelyssä (Kuvio 3) kiteytetään toimeksiantajan brändin ydin eli haluttu brändi-identiteetti. Siinä erottautumiskeinona on käytetty opinnäytetyössä rakennettuja yritysasiakastarpeisiin suunniteltuja palvelupaketteja ja erinomaista asiakaspalvelua. Palvelupaketit on rakennettu tutkimuksesta nousseiden seikkojen ja toimeksiantajan omien tarpeiden pohjalta. Erinomainen asiakaspalvelu puolestaan näkyisi yritysasiakkaalle nopeana reagoitina tiedusteluihin ja tarjouspyyntöihin, hyväntuulisena ja osaavana asiakaspalveluna sekä yritysasiakkaan huomioimisena erilaisin eduin ja tarjouksin. Toimeksiantajan pitkä kokemus ja osaaminen sekä taitava henkilöstö lisäävät KukkaKariston näyttävyyttä luovana ja laaja-alaisena osaajana mutta lisäksi luovuutta ylläpidettäisiin seuraamalla alan trendejä, kouluttautumalla sekä seuraamalla kilpailijoita. Yritysasiakkaille luovuus ja laaja-alainen osaaminen näkyisivät lisäksi erikoisina tuotteina, kuten kukka- ja pullokorut. Itse tuotteina tarjottaisiin monipuolista tuotevalikoimaa ja uuden rakennettavan yhteistyöverkoston avulla laajennettua palveluverkostoa. Luvussa 5 Palvelupaketit avataan tarkemmin palve-

lupakettien muodossa yhteistyökumppaniverkoston rakentamista perustuotteiston laajentamisessa. Tällä tavalla olisi mahdollista vastata erilaisten yritysasiakkaiden erilaisiin kukkatarpeisiin. Itse brändi-ilmeen osalta jää toimeksiantajalle pohdittavaksi, miten nämä eri osa-tekijät näkyvät ulospäin ja miten niistä viestitään yritysasiakasryhmille. Olemassa oleva brändi-ilmeen taivuttaminen yritysasiakkaille sopivaksi menee opinnäytetyön sisällön ulkopuolelle mutta sitä on pohdittu jatkosuunnitelmassa kappaleessa 6.1. Toimeksiantajan olisi kuitenkin hyvä miettiä yrityksille suunnatun brändi-ilmeen eri osa-alueiden, kuten markkinointi- ja myyntimateriaalien, toimivuutta juuri tässä kohderyhmässä.



Kuvio 3 KukkaKariston yritysasiakkaille suunnattu brändimääritelmäehdotus (Pailokari 2017; KukkaKaristo 2017).

Kotlerin (2006, 92-93) mukaan yrityksille suunnattujen brändielementtien olisi hyvä sisältää seuraavia tunnusmerkkejä:

1. Brändielementtien pitäisi olla käytettävissä ja toimia kaikilla yritysmarkkinoilla toimialasta riippumatta.
2. Brändielementteihin pystytään lataamaan brändin ydin ja sen merkityksellisyys.
3. Brändielementit ovat muistettavia ja erottuvat kilpailijoista. Käytetyt nimet ovat helppoja muistaa ja tavata.
4. Brändielementit pitää pystyä suojaamaan laajalti.
5. Brändielementtien pitää kestää kasvua, muutosta ja menestystä myös tulevaisuudessa.
6. Brändielementtien pitäisi viestiä positiivista yrityskuvaa.

7. Brändielementtien pitäisi muovautua erilaisiin tuotesarjoihin ja toimia myös uusien tuotteiden yhteydessä.

Toimeksiantajalla on jo visuaalinen ilme olemassa mutta yrityksille suunnatut brändielementit olisi syytä rakentaa mainostoimiston avulla. Samalla olisi hyvä huomioida, tarvitaanko vielä jotain tarkennusta tai muutosta valittuun visuaaliseen linjaan brändielementtien suhteen. Palvelun kontaktipisteet pohjautuvat palvelumuotoilun periaatteisiin, joita pohditaan kappaleessa 2.2 ja toimeksiantajan ostoprosessi avataan kappaleessa 2.3.1. Miten positiivisia brändikokemuksia tuodaan yritysasiakkaille pitkin kontaktipisteitä? Tämä pohdinta puolestaan sidottiin vahvasti Palvelupaketit-lukuun kappaleessa 5.2 ja jatkosuunnitelmassa 6.1. Mainostoimiston luova suunnittelija ottaa kantaa parhaiten brändielementtien muovautuvuuteen yritysasiakkaille suunnattuun visuaaliseen linjaan.

2.2 Palvelumuotoiluajattelun hyödyntäminen palvelupakettien rakentamisessa

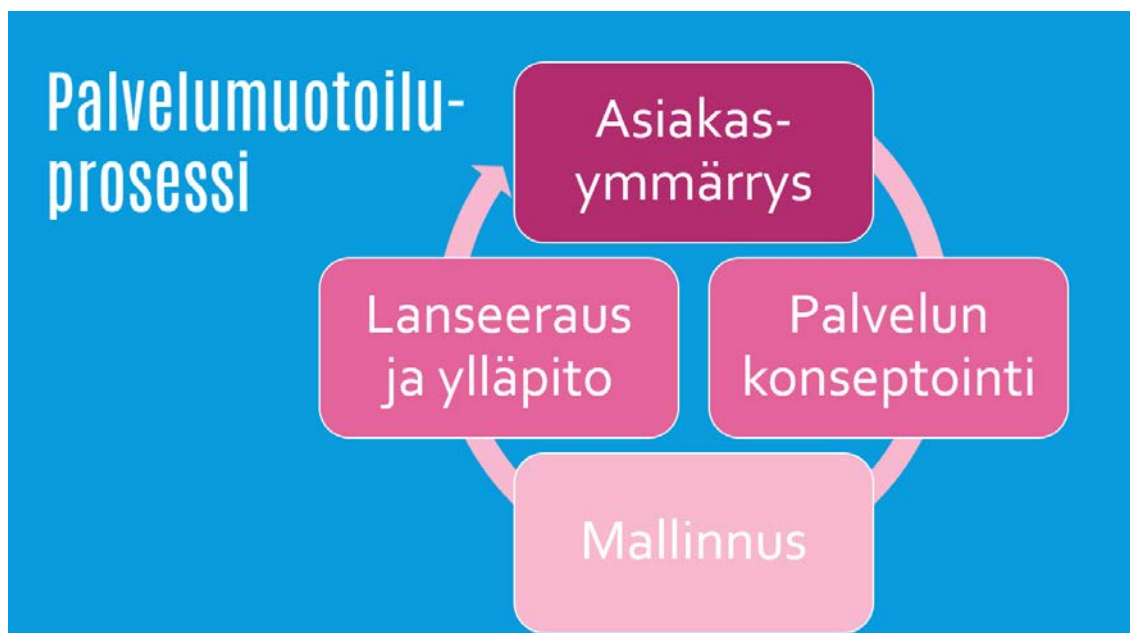
Monet asiat tehdään yrityksissä erikseen miettimättä, pohtimatta ja suunnittelematta. Jotkut asiat on vain tehty aina niin, eikä niiden tehokkuutta tai järkeäkään ole välttämättä ollut tarvetta kyseenalaistaa. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa ihminen on palvelun keskiössä. Siinä yhdistetään sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palvelujen tuottajien liiketoiminnan tavoitteet toimivaksi palvelukokonaisuudeksi. Palvelukokemusta puolestaan ei voida suoraan suunnitella, koska kokemus muodostuu asiakkaan päässä ja siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät, kuten asiakkaan ikä, kasvatus, elämäkokemus jne. Tavoitteena onkin optimoida asiakaskokemus keskittymällä kriittisiin pisteisiin, prosesseihin, työtappoihin, tilaan ja itse vuorovaikutukseen. Oleellista on myös poistaa palvelun pullonkaulat ja ostamisen tai palvelun esteet, ja siten pyrkiä luomaan mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Palveluprosessissa muodostetaan kokonaiskuva, joka pilkotaan pienemmiksi ymmärrettäviksi osatekijöiksi. (Tuulaniemi 2011, 15-16.) Hyödynnettäessä palvelumuotoilun keinoja voidaan luoda asiakastarpeet ja palvelun tuottajan näkökulmat huomioivia palvelukokemuksia (Miettinen ym. 2011, 31). Ideaalitulanteessa asiakkaalle palvelukokemus on muutos, joka aiheuttaa asiakkaan sisällä muutoksen. Kokemus aiheuttaa positiivisen muistijäljen asiakkaaseen. Hän sitoutuu ja kertoo palvelukokemuksestaan myös muille. (Kalliomäki 2014, 46.)

Palvelu on prosessi, joka voidaan kuvata palvelupolkuksi. Palvelupolku kuvaa koko palvelukokonaisuutta. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja palvelun kontaktipisteistä, jossa polku on vaiheistettu esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalvelu keskittyy valmistelemaan tulevaa arvon tuottamista, kun taas ydinpalvelun vaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelu puolestaan keskittyy palvelutapahtuman jälkeiseen aikaan, jossa asiakas ottaa kontaktia esimerkiksi asiakaspalautteilla. (Tuulaniemi 2011, 38-40.) Koko palvelupolun auki piirtäminen yritysasiakkaiden osalta rajattiin ulos opinnäytetyön sisältä mutta silti palvelupakettien

suunnittelua varten tarvittiin ensin toimeksiantajan oman ymmärryksen lisäämistä ja tahtotilojen sekä tavoitteiden selkeytystä. Oleellista kuitenkin on, että toimeksiantaja pohtii näitä palvelupolun vaiheita, kuten millaisia kohtaamisia toimeksiantaja haluaa antaa yritysasiakkailleen KukkaKariston palvelupolulla ja millaisia erilaisia kanavia pitkin ja milloin yritysasiakas tulee toimeksiantajan luo. Yritysasiakkaiden tarpeita kartoitetaan potentiaalisten yritysasiakkaiden teematutkimuksella, jolla pyritään etsimään yritysten erilaisia tarpeita koskien kukkia ja viherkasveja mutta myös ostomotiivia, mihin käyttötarkoitukseen niitä hankitaan.

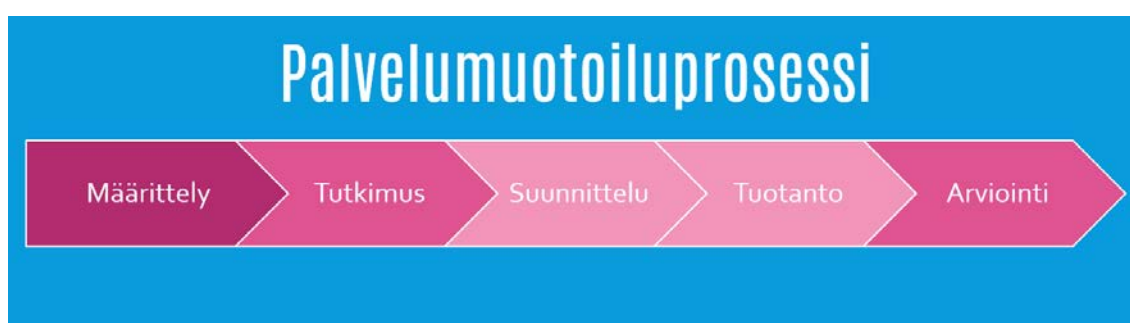
Palvelumuotoilu tarjoaa liiketaloudellista hyötyä ja se on mahdollista sovittaa niin yritysten kuin julkishallinnollisten organisaatioidenkin käyttöön. Erilaisten olemassa olevien palvelujen kehittäminen, uusien palveluiden luominen ja jatkuva palveluiden kehitystyö tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia järjestelmällisempään tekemiseen palvelumuotoilun keinovalikolla. Tunnusomaisia piirteitä palvelumuotoilulle ovat iteraatio ja yhteissuunnittelu. Iteraatio tarkoittaa toistuvaa suunnittelua, jolla ideat kehittyvät jatkuvasti lisää kokeilemisen ja tulosten arvioinnin avulla. Yhteissuunnitteluun (co-creation) voivat osallistua suunnittelutoimiston tai fasilitoijan lisäksi yrityksen eri asiantuntijat, yrityksen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat. (Miettinen 2011, 14-15; 23.)

Palvelumuotoilun prosessi (Kuvio 4) on kehämallin mukainen iteroiva eli eteenpäin kehittyvä uusiutuva prosessi. Prosessi alkaa asiakasymmärryksen kerryttämisestä ja analysoimisesta. Näin pyritään nostamaan kehitysideoita palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Nousseista ideoista konseptoidaan palvelukokonaisuus, joka usein konkretisoidaan esimerkiksi kuvakäsikirjoituksen avulla. Seuraavassa vaiheessa mallinnetaan palvelukonsepti käyttämällä mallinnustekniikoita, kuten prototyypit, luonnokset tai koevedokset. Palvelua voidaan testata jo oikeilla asiakkailla tässä vaiheessa ja kehittää palvelukonseptia asiakaspalautteen perusteella toimivammaksi. Palvelu lanseerataan, sen käyttökelpoisuutta arvioidaan ja ylläpidetään. Prosessin aikana kerätty palaute, asiakasymmärrys ja muu data viedään jälleen prosessin alkuun, jossa jo kehitettyä palvelukonseptia voidaan jatkokehittää alkuperäisen prosessin mukaisesti. (Miettinen 2011, 36-38.)



Kuvio 4 Palvelumuotoilun prosessin vaiheisiin sisältyy asiakasymmärryksen kartoitus, konseptointi, mallinnus ja palvelun lanseeraus sekä ylläpito (Miettinen 2011, 37).

Palvelumuotoiluun on kehitetty useita prosessimalleja. Kuviossa 5 Tuulaniemen (2011, 56-57) mukaan prosessi alkaa määrittelystä, jossa tavoitteena on aikaan saada ymmärrys palvelua tuottavasta organisaatiosta ja sen ongelmasta. Määrittelyn jälkeen selvitetään tutkimuksilla yhteinen ymmärrys tarvittavista suuntaviivoista ja tavoitteista, missä ympäristössä toimitaan ja tarkennetaan strategisia tavoitteita. Näiden tietojen ja ymmärryksen perusteella aloitetaan suunnitteluvaihe, jossa ideoidaan, konseptoidaan erilaisia ratkaisuja ja määritellään arviointia ajatellen mittarit. Ensimmäinen palvelukonseptiversio viedään palvelutuotanto-vaiheessa asiakkaille kokeiltavaksi ja jatkokehitettäväksi. Tämän pohjalta suunnitellaan itse palvelun implementointi eli toteuttaminen käytännössä. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan koko palvelukonseptia ja kehitysprosessin onnistumista sekä kehitetään palautteen ja kokemusten perusteella itse palvelua.



Kuvio 5 Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita (Tuulaniemi 2011, 56).

Palvelumuotoilussa on mahdollista käyttää useita työkaluja ja lähestymistapoja. Espoon kaupunki (Espoon kaupungin sivistystoimi 2013, 7) on kerännyt palvelumuotoilun työkaluja yhdeksi työkalupakiksi kaupungin sivistystoimen hyödynnettäväksi. Näitä työkaluja ovat mm. kysely, visualisointi ja kartoitus. Erilaiset lähestymistavat voidaan sovittaa kyseisen yrityksen tarpeisiin tai käyttää tilanteeseen tai vaiheeseen sopivaa metodia. Toisaalta eri menetöt antavat mahdollisuuden erilaisiin näkökulmiin ja lähestymisiin, ja sitä kautta voi aina nousta jotain uutta tietoa, osaamista tai ymmärrystä. Palvelumuotoilusta tunnettu Tuulaniemi on koontanut myös oman palvelumuotoilun työkalupakin (Tuulaniemi 2010-2012, 3) palvelumuotoilua aloittavalle. Työkalupakkiin on luotu työskentelyä helpottavat pohjat ohjeineen mm. palvelupolon piirtämiseen. Toimeksiantaja voi tarvittaessa hyödyntää jatkotyöskentelyssä palvelumuotoilun työkaluja jatkokehittäessään palvelupaketteja tai muuta liiketoimintaansa.

Erilaisista palvelumuotoiluprosessimalleista on otettu vaikutteita ja niiden tuomia ajatuksia on hyödynnetty opinnäytetyössä. Määrittelyvaiheessa opinnäytetyön sisältö ja rajaukset on tehty toimeksiantajan hyväksynnässä. Toimeksiantajan ja hänen työntekijänsä kanssa yhteistyössä on hyödynnetty palvelumuotoilun kommunikaatiotyökalua Coco Cosmosta avaamaan toimeksiantajan liiketoimintaympäristöä ja kehitetty ideatasolla yritysasiakkaille palvelupakettien runkoihin ideoita. Asiakasymmärrystä lisättiin yritysasiakkaiden ostotarpeiden tutkimuksella ja tutkimuksessa vastanneiden erilaisten haastateltavien taustatietojen analysoinnilla ja hyödyntämisellä eri ostopersonien rakentamiseen. Suunnitteluvaiheessa segmentoitiin yritysasiakkaiden ostopersonat ja rakennettiin näiden tarpeisiin toimivat palvelupaketit. Seuraava vaihe jää opinnäytetyön ulkopuolelle eli tuotantoon saattaminen ja palvelupakettien toimivuuden arviointi sekä jatkokehitystyöt. Silti Jatkosuunnitelma-kappaleessa 6.1 on pohdintaa, mitä kaikkia asioita olisi hyvä vielä huomioida prosessin loppuvaiheissa.

2.2.1 Coco Cosmos -työkalun valinta ja taustat

Toimeksiantajan yritys on nuori ja vaikka liiketoimintasuunnitelma oli kattavasti tehty, silti kokonaiskuva koko yrityksestä ja sen markkinasta oli kirjoittajalle alussa epämääräinen. Toimeksiantajalle liiketoiminnan osa-alueet olivat enemmän tai vähemmän tietoisia valintoja. Opinnäytetyön aiheen tiimoilta oli tärkeää päästä ponnistamaan yritysasiakaskannan laajentamisen tavoitteista samoilta kalkkiviivoilta. Koin, että opinnäytetyötä varten tarvittaisiin ensin kokonaiskuvan hahmottaminen ja ymmärrys liiketoiminnasta. Millainen oli toimeksiantajan markkina, millaisia olivat tuotteet ja itse palvelu, millaisia olivat toimeksiantajan tulevaisuuden haaveet yritysasiakkaiden ja tavoitteiden asettamisen osalta tai kuinka suurina olivat tulevaisuuden yritysasiakkaiden laajentamisen paineet. Opinnäytetyön teoria- ja johdantopohdintakin olivat osittain juuri tätä mutta tarvittiin myös toimeksiantajan näkökulmat ja tiedot. Palvelumuotoilun periaatteita soveltaen - yhdessä kehittämistä. Itse työkalun käytön jälkeinen purku löytyy kappaleesta 3.3 KukkaKariston yritys ympäristö.

Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia kommunikaatio- ja suunnittelutyökaluja, joista tilanteeseen sopivammaksi valikoitui Laurean tutkimusjohtajan fil. toht. Krista Keräsen kehittämä kommunikointityökalu Coco Cosmos. Coco Cosmos on osa Coco Tool Kit -työkalupakettia, joka puolestaan sisältää viisi erilaiseen yhdessä työstämiseen suunniteltua työkalua. (Keränen ym. 2013, 7.) Tässä kommunikointityökalussa on paljon pelillisiä ominaisuuksia. Pelin avulla voidaan mm. hahmottaa liiketoimintaa ja sen prosesseja visuaalisesti sekä kehittää uusia tuotteita ja palveluita yhteiskehittämisen (co-creation) keinoin. Peli oli alun perin suunnattu B2B-palveluliiketoiminnan johtajille. Käytössä oli kuitenkin huomattu, että peli sopiikin monelle eri taholle ja erilaisiin tarpeisiin niin pienen kuin suuren yrityksen käyttöön tai kuluttajamarkkinoille. (Keränen 2015, 145-146.)

Työkalu (Kuva 1) sisältää kuusi eri aihealueeseen keskittyntä pelikorttia, kolme eriväristä tussia ja pelilaudan, jolle itse lopputulos pelikorttien avulla muodostuu. Vihreällä tussilla yhdistetään eri osa-alueet suunnittelun lopuksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja mustalla linkitetään, mitkä kokonaisuudet liittyvät toisiinsa. Punaisella tussilla puolella korostetaan pullonkauloja tai kehityskohteita prosessissa. Siniset, vihreät ja turkoosit pelikortit ovat tarkoitettu eri sidosryhmien kuvaamiseen. Joku näistä väreistä voi esittää toimitusketjua, kun taas toinen voi kuvata asiakasryhmiä. Mustat pelikortit esittävät liiketoiminnan eri alueita tai sijainteja. Harmaat puolestaan ovat eri yritystoimintoja, kuten asiakaspalvelua. Pinkit kortit kuvaavat yritystoimintojen seuraamuksia, kuten alennukset ja myynti. Lisäksi joka värikorteissa on valmiita kuva-alueita, joita voi hyödyntää suoraan pelin edetessä ja tyhjiä kortteja, joihin voi täydentää puuttuvat omat näkökulmat. Tussijäljet voi aina pyyhkiä pelikorteista tarvittaessa. (Keränen 2015, 146-147.)



Kuva 1 Coco Cosmos -kommunikointityökalu käytössä KukkaKariston yritys ympäristön hahmottamisessa 10.10.2017 (Suvi Pailokari 2017).

Coco Cosmos -työkalun elementit auttoivat hahmottamaan esimerkiksi toimeksiantajan nyky-yritysasiakaskuntaa ja myös tulevaisuuden tahtotiloja yritysasiakkaiden suhteen.

2.3 B2B-ympäristö ja -markkinointi

Yritysten välisestä liiketoiminnasta ja muusta kommunikaatiosta käytetään lyhennettä B2B – Business to Business, yritykseltä yritykselle. Tämän lyhenteen perään lisätään itse substanssi, kuten markkinointi, liiketoiminta tai viestintä. Yritysten välinen markkinointi ja viestintä eroaa erityisesti keinovalikon suhteen kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä. Yritysten välinen markkinointiviestintä on virallisempaa. Erityisen tärkeässä roolissa on henkilökohtainen myyntityö ja päätöksen teon pituus on pitempi ja osallistuvampi. Yrityksillä päätöksen tekijöitä on usein useita, ja viestien sisältö rationaalisempaa ja tietoa sisältävää. Erityisesti myyntityön ohella keinovalikossa vahvasti käytössä ovat asiakkuusmarkkinointi, messut, erilaiset tapahtumat ja suhdetoiminta. Digitaalisuuden kehittyessä yritysten digitaalinen markkinointiviestintä-osaaminen ja -tekeminen korostuvat. Yrityksen verkkosivustolla tämä voi näkyä mm. laajoina verkkokatalogeina tai erilaisina esittely- ja tuotevideoina. Yritys sektorilla toimiessa ostaja voi olla eri ihminen kuin oston päättäjä ja viestinnän pariin pitäisi saattaa kaikki asiaan vaikuttavat henkilöt. (Karjaluoto 2010, 22-23.)

Ominaista B2B-markkinoille on se, että yritys toimii niin myyjänä kuin ostajana. Yritykset ostavat materiaaleja ja muita palveluita, joita he puolestaan myyvät eteenpäin joko toisille

yrittäjille tai kuluttajille. Toimeksiantajalle relevantteja eroja kuluttajamarkkinointiin verrattuna B2B-markkinoilla on esimerkiksi se, että ostajina yleensä ovat koulutetut asiantuntijat, organisaation eri tasot ja yksiköt vaikuttavat ostopäätökseen ja sen taahan, painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä sekä tuotteet ja palvelut ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Yleensä B2B-markkinoilla kilpailevia tahoja on vähän. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.) Kilpailijakenttä vahvasti kuluttajakeskeisellä toimialalla kukkien tarjoajien puolelta Lahden alueella on suuri ja palveluvalikoima samankaltainen yrittäjäsasiakkaille. Myös ostamistapa eroaa kuluttajamarkkinoista. B2C (Business to Consumer) eli kuluttajamarkkinat puolestaan ostavat brändituotteita usein hetken mielihajusteesta, kun taas B2B:n puolella ostopäätökset voivat venyä kuukausiksi monimutkaisten ostovaiheiden johdosta (Onaindia & Resnick 2013, 10). Yritys ostajana voikin olla useita ihmisiä - erilaisilla rooleilla valittu joukko. Ojasalo & Ojasalo (2010, 35-36) luokittelee yrityksen ostopäätösten joukon rooleiksi aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Sama henkilö voi toimia monessa eri roolissa ja puolestaan joukossa voi olla usea eri henkilö, joilla on sama rooli. Osalla yrityksistä voi olla erillinen ostoyksikkö ja selkeät ostamisen toiminta-ohjeet, kun taas toisilla yrityksillä voi olla hyvin joustavat ostamiseen liittyvät reunaehdot. Julkishallinnollisella yhdistyksellä työskennellessäni ostoprosessit olivat hyvin tiukat, lakisäädetyt ja vaativat monen ihmisen osallistumisen ostamiseen. Se vaati asiantuntijoilta osaamista, aikaa ja muita resursseja niin itse ostettavan tuotteen osalta kuin myös itse ostoprosessin hallinnan kilpailutuksien osalta. (Pailokari 2017.)

2.3.1 Ostoprosessi

Yrityspäätäjän ensikohtaamista ei voi tietää, mutta voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten se ensitapaaminen tapahtuu ja missä kanavissa. Palvelumuotoilun keinoin ja prosessien auki piirtämisellä voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaista asiakaskokemusta missäkin kanavassa tarjotaan. Vaikka vain yhdenlaisen asiakkaan kulkema asiakaskokemuksen matkan prosessin avaaminen voi tuoda täysin uusia näkökulmia ja ajatuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 71.) Yrityksen ostoprosessi alkaa usein ensimmäistä kertaa digitaalisessa ympäristössä. Google ja Milward Brown nostivat tekemään tutkimuksessa "The Changing Face of B2B Marketing 2015" esille seuraavia asioita:

Yrityspäätäjistä ostoprosessin aloittaa 71 % vastaajista verkkohauilla.

Mobiiliin ja videoiden rooli on kasvanut merkittävästi tiedonhaussa.

Verkkohaku on tärkein tiedonhakukanava yrityspäätäjien tiedonhaussa.

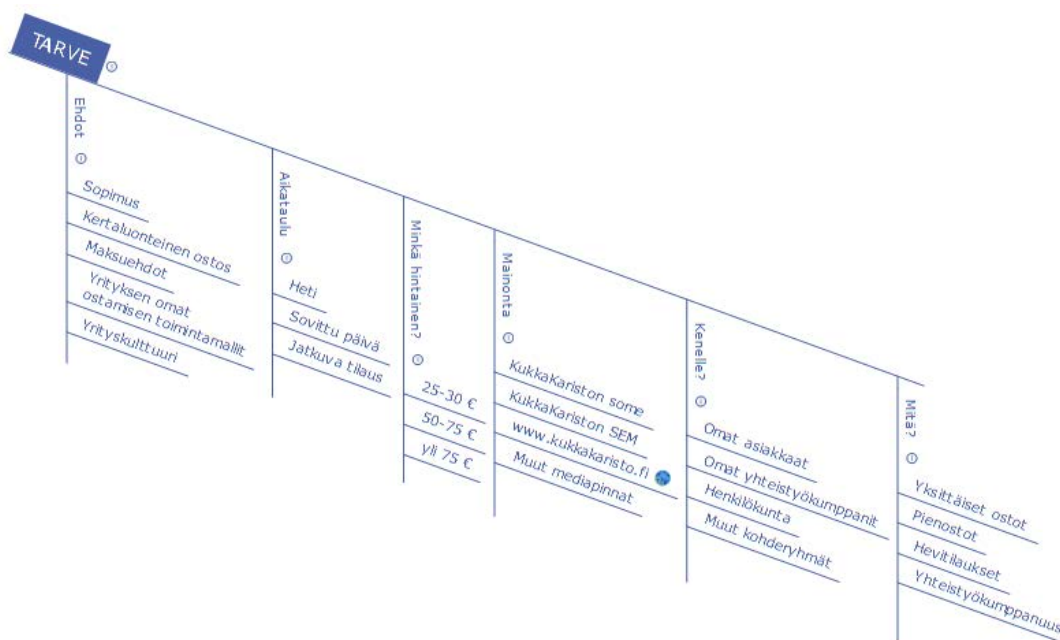
61 % yhteistyöhön päätyneistä yrityksistä tarjosi ostoprosessin aikana relevantin sisältöä.

(Ahvenainen ym. 2017, 36-39.)

Ostoprosessin vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen jatkuvuus (Hanki 2015). Ostoprosessissa voi olla myös lisää välivaiheita perinteisessä yritykseltä yritykselle ostamisessa, kuten prosessin alkuvaiheen tarpeen ennakointi ja materiaalien tai palvelun kuvaaminen sekä prosessin loppuvaiheen palautteenanto (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38). Ostoprosessin vaiheiden kuvaaminen osana opinnäytetyötä on tärkeä osa toimeksiantajalle hahmottaa yritysostajan päässä tapahtuvien vaiheiden määrä ja sisältö. Näitä tietoja pystytään hyvin hyödyntämään markkinointi- ja myyntimateriaaleja suunniteltaessa sekä eri markkinointikanavien valintoja tehdessä. KukkaKariston yritysasiakkaan kukkien ostoa kuvaava ostoprosessikaavio on rakennettu visuaaliseksi malliksi hyödyntäen Jussi Hanhen (2015) kuvaamaa viiden vaiheen ostoprosessia ja Ojasalo & Ojasalon ostoprosessin kuvausta. Lisäksi palvelupakettien suunnittelussa ostoprosessin vaiheet on palvelumuotoilun oppien mukaisesti huomioitava, siksi niiden avaaminen on merkityksellinen osa palvelupakettien suunnittelun kehitysprosessia.

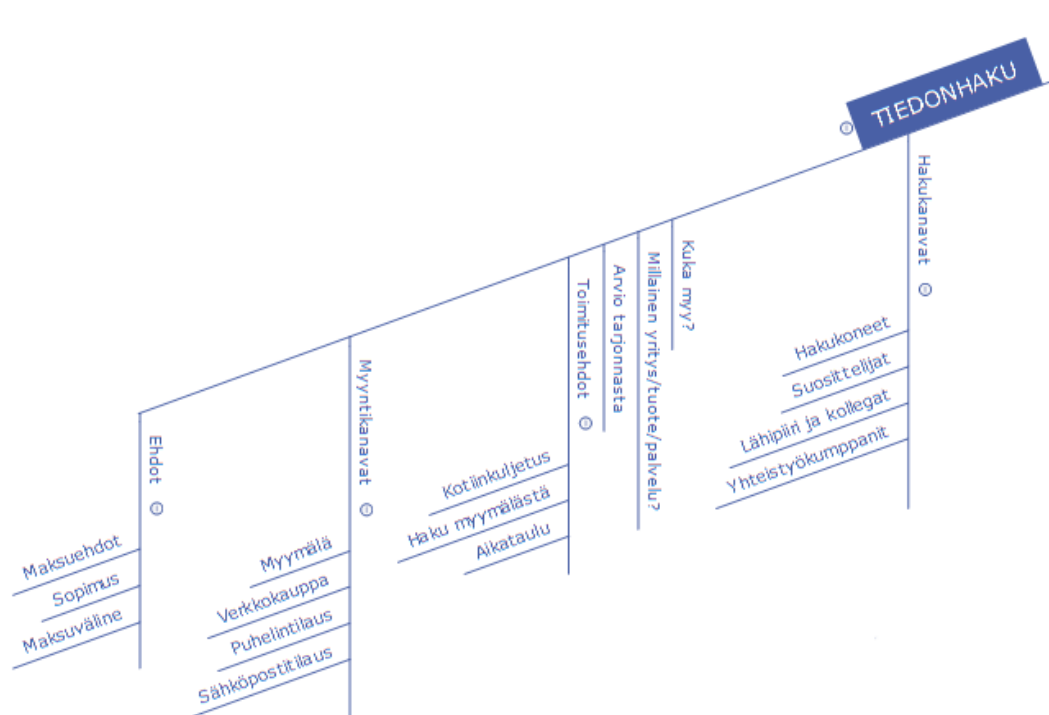
Koko ostoprosessi on kuvattu (Kuvio 6) yhdeksi lentokonemallin muotoon kuvatakseen yritysasiakkaan koko ostamisen prosessiin liittyviä yksityiskohtia ja asioita. Koko ostoprosessikuva löytyy myös liitteenä 2. Kuva on jaettu pienemmiksi kokonaisuuksiksi ja osa-alueet selitetty aihekohtaisesti, jotta sen sisällön pystyy helpommin hahmottamaan. Ostoprosessin vaiheista on kuvattu seuraavat välivaiheet: tarve, tiedonhaku, vertailu, ostopäätös ja ostopäätösarviointi.

tarpeesta on herätetty ja ymmärrys ostettavasta palvelusta tai tuotteesta on muodostunut, alkaa tiedonhaun vaihe.



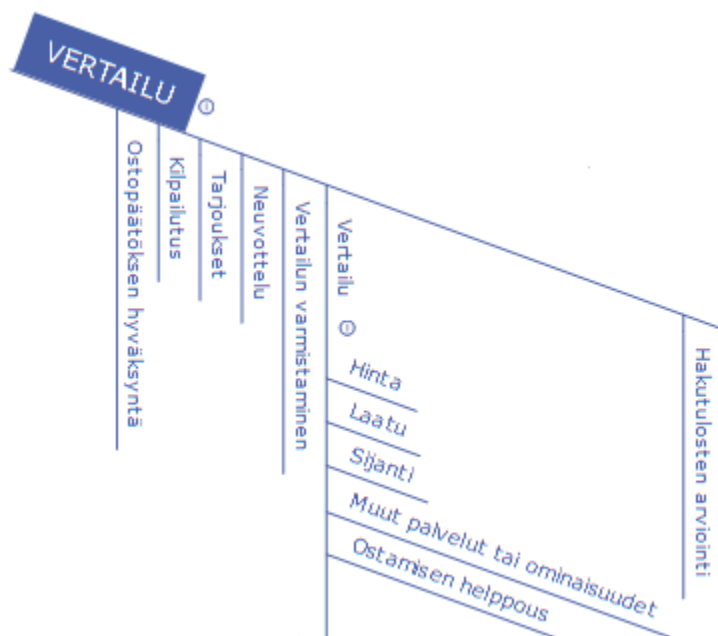
Kuvio 7 Ostoprosessin tarve-vaihe (Pailokari 2017).

Tiedonhakukanavina (Kuvio 8) toimivat hakukoneet ja yrityksen omat verkostot. Toimeksiantajan satsaaminen hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa siihen, miten tietoa haettaessa kaikista vaihtoehtoisista kukkakauppiasta hakukoneilla juuri KukkaKariston löytyy yhdeksi vaihtoehtoista. Miten hyvin toimeksiantajan yritys nousee hauissa näkyville ja näkykö KukkaKaristo jo hakukonemainoksissa. Mainonnan toimivuus ja yleinen arvio tarjonnasta, millainen on itse kukkia myyvä yritys ja sen tuotteet ja palvelut. Hakukanavina voisivat toimia hakukoneiden lisäksi yrityksen sisäiset tai ulkoiset suosittelijat. Tiedonhaun aikana tarjolla on myös paljon tietoa myyntikanavista, toimitus- tai muita ostamiseen liittyviä lisätietoja. Tiedonhaun jälkeen yritysasiakas alkaa vertailemaan tarjontaa.



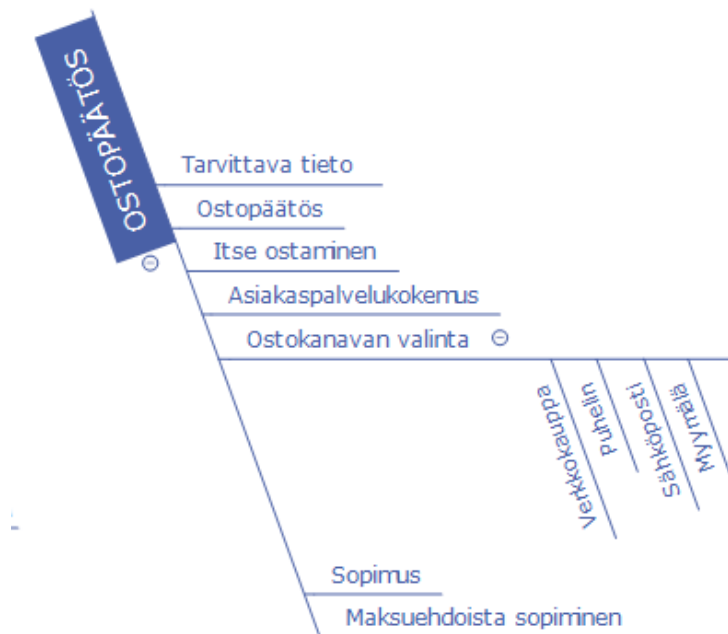
Kuvio 8 Ostoprosessin tiedonhaku-vaihe (Pailokari 2017).

Vertailu-vaiheessa (Kuvio 9) itse hakutuloksia arvioidaan ja palveluita tai tuotteita vertaillaan hinnan, laadun, sijainnin tai ostamisen helppouden näkökulmasta. Vaakakupissa voivat painaa myös muut oheispalvelut tai ominaisuudet. Kukkaostotkin saatetaan kilpailuttaa, joten tarjouspyyntöihin on syytä vastata nopeasti. Laajemmissa kukkaostoissa voidaan ennen ostamista vaatia neuvottelutilanteita, jossa itse sisällöstä sovitaan tarkemmin ennen tarjouksen antamista. Ostopäätöksen hyväksyntä voi olla lyhyt ja nopea mutta myös laajemmissa kokonaisuuksissa vaatia useamman henkilön ostopäätöksen läpikäynnin tai hyväksynnän. Joissain yrityksissä tiedonhakija ja vertailija eivät välttämättä ole ostopäätöksen tekijä, joten osaksi prosessia kuuluu myös erillinen ostopäätöksen hyväksyntä.



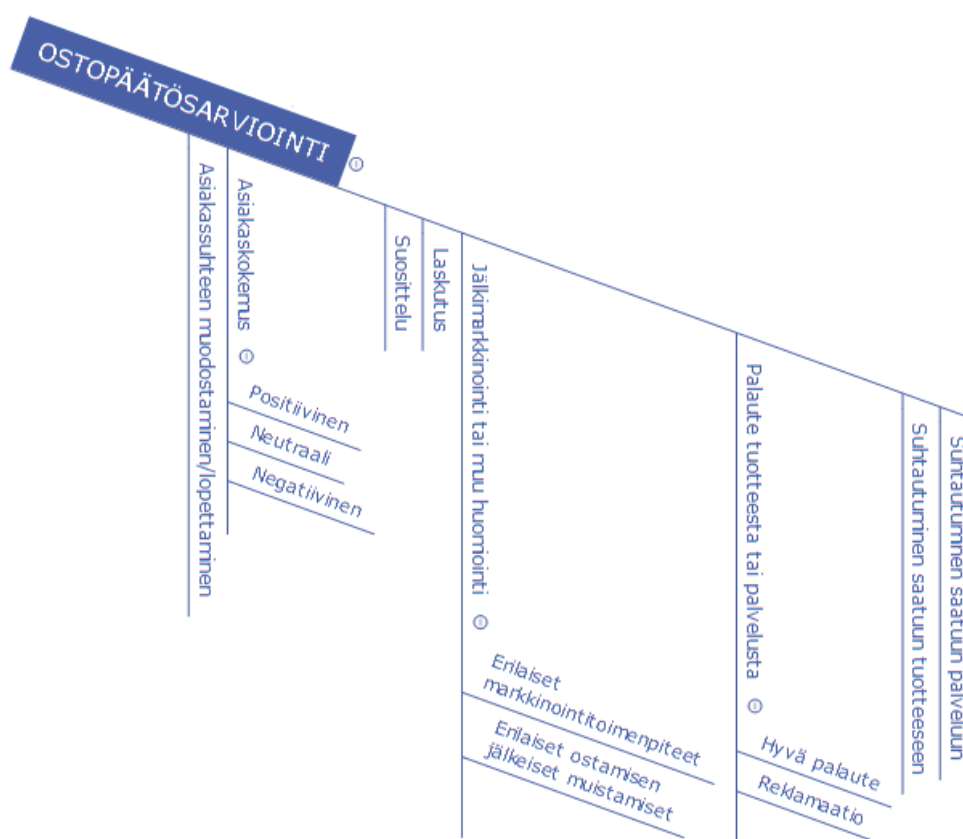
Kuvio 9 Ostoprosessin vertailu-vaihe (Pailokari 2017).

Ostopäätöksen (Kuvio 10) pohjalle on kertynyt tarvittavaa tietoa ja ostokanavan valinnan pohjalta itse ostaminen voi tapahtua. Toimeksiantajan palveluita voi ostaa joko E-kukan verkkokaupan kautta, puhelimitse, sähköpostitse tai itse myymälästä. Ostamisesta voi seurata myös sopimus ja siitä sopiminen. Asiakaskokemus toimeksiantajan yrityksestä alkaa muodostumaan jo heti prosessin alkuvaiheissa. Tässä vaiheessa asiakaspalvelukokemus konkretisoituu ja vahvistuu entisestään joko puhelimitse käydyistä keskusteluista, sähköpostitse käydyistä kirjeenvaihdosta, verkkokaupan ostamisen kokonaispalvelukokemuksesta tai myymälästä saadusta henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Maksuehdoista sopiminen on myös osa tätä prosessivaihetta. Toimeksiantajalla on käytössä yrityksille paperilaskutus mutta myös yritysten luottokortit käyvät myymälä- ja verkko-ostoksissa.



Kuvio 10 Ostoprosessin ostopäätös-vaihe (Pailokari 2017).

Viimeisessä ostopäätösarviointi-vaiheessa (Kuvio 11) kaupan synnyn jälkeen jää vielä pohdittavaksi kokemus laskutuksesta ja itse tuotteesta ja palvelusta, mahdollisen palautteen tai reklamaation tarve ja yleinen asiakaskokemuksen arviointi mahdollisia jatko-ostoja ajatellen. Huomioitava on jälleen prosessiin liittyvien yritysostajien määrä. Huomioidaanko vain yhteyshenkilö vai myös muut ostamiseen liittyvät henkilöt ja ovatko ne edes tiedossa toimeksiantajalla. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys tällaisissa tilanteissa kasvaa. Mitä paremmin toimeksiantaja tuntee yritysasiakkaansa, sitä paremmin myös jälkihoito on mahdollista onnistua. Jälkimarkkinointi ostamisen jälkeen on erittäin tärkeää; miten huomioidaan ostaminen jatkossa, miten kontaktoidaan ja markkinoidaan yritysasiakkaalle ensimmäisen ostamisen jälkeen, miten kannustetaan yritysasiakasta ostamaan uudestaan ja kehen kontaktoidutaan jatkossa yrityksessä. Ostopäätösarvioinnin pohjalta syntyy arvio, jatkaako yritysasiakas ostamista toimeksiantajalta jatkossa vai ei. Positiivisen brändikokemuksen jälkeen suosittelua voidaan myös edistää pyytämällä sitä asiakaspalautelomakkeella tai erikseen sopimalla testimoniaaleja esimerkiksi verkkosivustolle referenssiasiakkaiksi. Asiakaspalaute olisi tärkeää ottaa oman toiminnan kehittämisen kannalta vakavasti ja keskittyä mahdollisten reklamaatioista nousevien ongelmakohtien korjaamiseen.



Kuvio 11 Ostoprosessin ostopäätösarviointi-vaihe (Pailokari 2017).

Vaikka palvelupaketit koostavat yrityksille myytävät palvelut ns. yksiin kansiin, niin silti ei pidä unohtaa asiakaspalvelutyön merkitystä tulevaisuuden kaupanteolle ja yhteistyökuvioiden muodostumiselle. Markkinointiviestinnän yksi osa-alueista, henkilökohtainen myyntityö, tulee olemaan avaintekijä itse kaupanteon päättämisen edistämiseksi. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain, mutta myös aikaa vievin ja kallein tapa (Karjaluo 2010, 195.) Grönroos (2009, 121-123) on listannut eri tutkimuksista ja omasta kokemuksestaan hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä:

1. Ammattimaisuus ja taidot. Asiakas odottaa, että myyvällä osapuolella henkilöstöineen on tarvittava osaaminen, tiedot ja resurssit, jolla asiakkaan ongelma ratkaistaan.
2. Asenteet ja käyttäytyminen. Asiakas kokee saavansa riittävästi huomiota sekä ystävällistä spontaania hänen ongelmansa ratkaisuhaluutta.
3. Lähestyttävyyden ja joustavuus. Asiakkaan tuntee, että myyvän osapuolen palveluita on helppo ja nopea käyttää joustavasti.
4. Luotettavuus. Asiakas tietää, että myyvän osapuolen lupauksiin voi luottaa ja asiakkaan etujen mukaisesti toimitaan.

5. Palvelun normalisointi. Asiakas tietää, että odottamattomissa tilanteissa myyvä osapuoli tekee kaikkensa normalisoidakseen tilanteen ja löytääkseen mahdollisen uuden asiakkaan hyväksymän ratkaisun.
6. Palvelumaisema. Asiakkaan myönteistä kokemusta tukee myyvän osapuolen fyysinen ympäristö ja muut tapaamistilanteet.
7. Maine ja uskottavuus. Asiakas uskoo, että yritykseen voi luottaa ja tätä kautta saada rahoilleen vastineen ja sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakas hyväksyy.

Näihin kriteereihin olisi hyvä kiinnittää huomiota myös ostoprosessin eri vaiheissa ja etenkin asiakaspalvelutyössä. Miten toimeksiantaja aikoo yritysasiakkaiden osalta lunastaa hyvän palvelu kriteerit? Asiakaspalvelutyö mahdollistaa vuorovaikutuksen, neuvottelun ja tiedonvaihdon. Henkilökohtaisessa myyntityössä puolestaan on seitsemän eri vaihetta, joista opinnäytetyö keskittyy lähinnä ensimmäiseen vaiheeseen ja pintapuolisesti esilähestymisen vaihetta. Kaikki vaiheet ovat uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. (Karjaluoto 2010, 87-90.) Toimeksiantaja aloittaa oman prosessin esilähestymisvaiheessa, jossa jo jollain lailla tunnistettu potentiaalinen yritysasiakas ja toimeksiantaja kohtaavat jossain toimeksiantajan ostoprosessin kanavassa.

Ojasalon & Ojasalon (2010, 59-60) mukaan B2B-myyntityön eri taidoilla on erityisesti merkitystä, jos osaa kuunnella ja täyttää yrityksen tarpeita, ylläpitää ja edistää asiakassuhdetta sekä hyödyntää monipuolisesti erilaisia vuorovaikutustaitoja, kuten keskustelutaito ja kirjallinen osaaminen. Yhteistyösuhteen pitkäikäisyys ja luottamuksellinen ammattitaitoinen kumppanuus myös korostuvat. Riittävän laaja yritysasiakaskanta ja heidän tilauksensa tasoittavat muuten sesonkimaista kukkamyyntiä. Toimeksiantajan tavoitteena on luoda yritysasiakkaista pitkäaikaisia ja kestäviä joko yhteistyö- tai asiakassuhteita. Asiakaskeskeinen ajattelu ei voi yksin lähteä toimeksiantajan tarpeista vaan asiakkaalle syntyneestä arvosta tai hyödystä. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on paljon hyötyä ostavalle osapuolelle. Pitkäaikaiset toimittajasuhteet luovat yritysasiakkaille luottamus- ja sosiaalisia hyötyjä ja erityiskohtaluun liittyviä hyötyjä. Mitä enemmän voi yhteistyöhön tai asiakassuhteeseen luottaa, sitä vähemmän molemmilta osapuolilta kuluu aikaa, vaivaa ja rahaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132-133.)

Palvelupaketit tarjoavat toimeksiantajalle mahdollisuuden tarjota suoraan asiakkaan tarpeisiin palveluitaan. Luottamus on henkilökohtaisen myyntityön perusta. Lupaukset on lunastettava ja luottamus ansaittava. (Karjaluoto 2010, 91-92.)

2.3.2 B2B-markkinoinnin periaatteita

Nykypäivän markkinointi on ollut pitkään jo suuressa muutoksessa, jossa valta on siirtymässä yrityksiltä kuluttajille. Brändien omistuksen vallan siirtyminen sosiaalisen medioiden ja internetin mahdollistamana kuluttajille vaikuttaa vahvasti yritysten tekemiin päätöksiin koskien brändiensä ”kohtaloa”. (Kotler ym. 2011, 39-40.) B2B-markkinointikanavien pääasiallinen tarkoitus ja olemassaolo on epävarmuustekijöiden minimointi tai jakaminen. B2B-liiketoiminnassa olevien yritysten välisessä viestinnässä on oleellista välittää informaatiota, joka voi olla teknistä, yritysviestinnällistä ja markkinointisävytteistä. (Fill & McKee 2011, 154.) B2B-ostaminen poikkeaa kuluttajaostamisesta. Yritysostoista päättävien tahojen henkilöiden urat ovat usein kiinni näiden ostopäätöksen onnistumisesta. Päätösten suuruusluokat ja seuraukset huonoissa päätöksissä voivat pahimmassa tapauksessa aiheuttaa ostopäätöksen tehneen henkilön työpaikan menettämisen. Siksi suuri osa B2B-markkinoijien työstä keskittyy tämän pelon lievittämiseen. (Ginty ym. 2012, 5.)

Vaikka toimeksiantajan liiketoiminta yrityksille myytävistä kukkapalveluista suoranaisesti ei täytä näitä perinteisen B2B-markkinoiden perinteisiä kriteerejä, on silti huomioitava eroja kuluttaja- ja yritysviestinnän sisältöjen ja kanavien välillä. Yritysten välinen viestintä voi olla virallista tai epävirallista. Itse tekniset osa-alueet ja muut vastaavat dokumentit sekä tiedot voivat olla hyvinkin asiapitoisia ja näin herättäen luottamusta myyvän osapuolen osaamiseen. Tämän luottamuksen kasvattamista voidaan vahvistaa erilaisin avainhenkilöstön roolein ostopäätäjiin kohdistuvan viestinnän sujuvuuden takaamiseksi. Kun taas epävirallinen osuus viestinnästä voi olla erilaisia webinaareja, seminaareja, sähköposteja, puhelinkeskusteluja tai ohimennen tapahtuvia tapaamisia. (Fill & McKee 2011, 222-223.) Markkinoinnin tavoitteet ovat usein kolmitasoisia. Ensin pyritään saamaan asiakkaita, sitten säilyttämään asiakkaat ja tämän jälkeen kasvattamaan asiakkuutta pidemmälle. (Grönroos 2009, 317.)

B2B-ympäristössäkin toimivat samat markkinoinnin määritelmät ja käytetyt metodit. Grönroosin (2009, 325) mukaan markkinoinnin ydin yleensä rakentuu ”markkinointimixistä”, joka kattaa laajalti monet liiketoiminnan osa-alueet. Perinteinen 4P-malli koostuu tuotteesta (product), jakelusta (place), hinnasta (price) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Malliin on vuosien varrella lisätty osatekijöitä, kuten ihmiset (people), prosessit (processes), fyysiset ympäristöt (physical evidence). Grönroos (2009, 326) silti haastaa asiakaskokemuskeskeisen ajattelun näkökulmasta markkinointimixin toimivuuden, sillä se ei huomioi riittävällä tarkkuudella asiakassuhteen elinkaarta. 4P-mallin määrittelyn mukaisesti yritysasiakkaille suunnatut tuotteet ovat toimeksiantajan kukkapalvelut. Jakelu tapahtuu joko myymälän, E-kukka-verkkokaupan, sähköpostin tai puhelin välityksellä yritysasiakkaalle. Fyysinen jakelu eli toimitus puolestaan tapahtuu toimeksiantajan kuljettamana tai lähettipalvelulla. Hinnoittelusta vastaa toimeksian-

taja. Markkinointiviestintään liittyvää pohdintaa on pitkin opinnäytetyötä, koskien sitten mainontaa, sisältömarkkinointia, verkkosivuston hyödyntämistä, tapahtumia tai henkilökohtaista myyntityötä.

Digitalisaatio on muuttanut yritysten tapaa ostaa ja kuluttaa. Hakukoneet ja verkkosivustot tiedonhaussa ovat nykyään suomalaisten B2B-ostajan ykköstietolähde DIVA-tutkimushankkeen tekemän tutkimuksen mukaan. Niitä ei käytetä vain prosessin alkupäässä vaan läpi koko prosessin. (Kurvinen & Seppä 2016, 131.) Yritysassiakkaita voidaan lähestyä asiakkaan tilan näkökulmasta. Missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on? Kurvinen & Seppä (2016, 135) jaottelevat eri yritysasiakasryhmät seuraavasti:

1. Tunnistamattomat. Tämä ryhmä ovat asiakkaita, jotka eivät vielä tunne tarjoavan yrityksen palveluita.
2. Tunnistamattomat vierailijat. Nämä asiakkaat ovat päätyneet yrityksen verkkosivuille tai kontaktoineet asiakaspalvelua.
3. Tunnistetut liidit. Tämä ryhmä puolestaan on päätenyt verkkosivustolle tai asiakaspalveluun sekä jättänyt jonkin jäljen kontaktista.
4. Asiakkaat. Tämä yritysasiakasryhmä on jo ostanut yrityksen palveluita.
5. Suosittelijat. Nämä asiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina ja jakavat omatoimisesti sisältöjämme eri kanavissa.

Jatkosuunnitelma-kappaleessa 6.1 pohditaan tarkemmin, miten nämä eri ostoprosessin elinkaareissa olevat yritysasiakasryhmät voidaan huomioida esimerkiksi verkossa ja itse toimeksiantajan tulevaa palvelupakettien markkinointia avataan pintapuolisesti.

Myös B2B-markkinoinnissa markkinointiviestinnän tavoitteita kuvataan erilaisilla viestinnän vaikutuksia kuvaavilla malleilla, kuten AIDA-malli. AIDA-malli koostuu sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (halu) ja Action (toiminta). Markkinointiviestinnän eri keinoilla näissä malleissa yleisesti pyritään herättämään asiakkaan tietoisuus ja mielenkiinto tuotteen tai palvelun olemassaolosta, vakuuttaa asiakas haluamaan se ja sen jälkeen toimimaan eli hankkimaan myytävän palvelun. Tätä mallia käytetään etenkin markkinointiviestinnän keinovälikosta suoramarkkinoinnin suunnittelussa. Suoramarkkinointia ovat esimerkiksi postitse lähetettävät suorakirjeet tai sähköpostimainonta. (Tasso 2003, 35; Viitala & Jylhä 2011, 121-122.) Viestinnän toimivuutta voidaan lähestyä myös prosessilähtöisesti, jossa yritys lähettää viestin vastaanottajalle jonkin mediankanavan kautta. (Karjaluo 2010, 29.) Modernin sisältömarkkinoinnin ideologiaa hyödyntämällä myös B2B-markkinoinnissa tavoitellaan uusi asiakkaita, pyritään sitouttamaan olemassa olevia, rakentamaan hyvän yrityksen imagoa sekä osallistamaan yritysasiakkaita yrityksen brändin rakentamiseen (Kurvinen & Seppä 2016, 181). Yritysasiakkaiden osalta henkilökohtaisen myyntityön rooli kasvaa erilaisten yhteydenottojen ja tapaamisten

muodossa. Myyntityö onkin helpottamaan asiakkaan ostamista ja se on tärkeä kilpailukeino yrittäjäasiakkaiden hankkimisessa ja sitouttamisessa (Viitala & Jylhä 2011, 123).

Kurvinen & Seppä ovat (2016, 291-294) keränneet B2B-markkinoinnin kymmenen käskyä, joista on koostettu tiivis paketti yrittäjäasiakasmarkkinointia tekeville tahoille. Näissä käskyissä on ne pelisäännöt, joita toimeksiantajan kannattaisi pohtia ja tietoa sekä osaamista kartuttaa aiheiden tiimoilta.

1. Asiakasymmärrys. Ymmärrä ja kuuntele asiakkaita, ole aito ja tunne heidän tarpeensa.
2. Älä ole tyrkky. Auta asiakasta tunnistamaan hänen ongelmansa ja auta häntä siinä pakkomyynnin sijaan.
3. Arvoa joka kohtaamisella. Suunnittele yrittäjäasiakkaan ja sinun kohtauspisteet ja paikat, missä asiakas voi törmätä yrityksen brändiin. Pyri tuottamaan joka kohtaamisella arvoa asiakkaalle.
4. Luovu yritysargonista ja alatermeistä. Muista, että kohtaat ihmisen ja pysy asiassa mutta ymmärrettävässä muodossa.
5. Luo maineesi. Kiinnitä mainetekijöihin paljon huomioita ja pyri vaikuttamaan niihin.
6. Muutu itse mediaksi. Anna kaikki tarvittava tieto asiakkaillesi ja muutu heidän ensisijaiseksi tietolähteeksi.
7. Tunteet kehiin. Elämä ei ole pelkkää faktaa vaan vetoa tunteisiin. Kerro tarinoita ja ole lähestyttävä.
8. Haasta myös asiakasta. Haasta myös asiakas ajattelemaan ja pyri kehittymään itse.
9. Myynnin ja markkinoinnin avioliitto. Nämä tekijät eivät voi elää ilman toisiaan, joten vie ne organisaatiossa yhdeksi toiminnoksi.
10. Ala mielipidejohtajaksi. Ole oman alasi suunnannäyttävä ja tee osaamisesi ja tietosi kaikkien nähtäväksi.

B2B-markkinoinnissa yrittäjäasiakkaan suhteen rakentamisessa korostuvat luottamuksen rakentaminen, sitoutuminen yrittäjäasiakkaan ongelmiin ja haasteisiin sekä yhteistyöhalukkuus. Luottamus heijastuu kaikkeen myyvän osapuolen toimintaan verkkonäkyvyydestä henkilökohtaisiin tapaamisiin puhumattakaan itse palvelusta ja sen "hyvyydestä". Sitoutuminen täytyy olla aitoa, rehellistä ja läpinäkyvää uskottavuuden luomiseksi. Yhteistyöhalukkuuden voisi ajatella molempien yritysten yhteisiksi tavoitteiksi, johon molemmat osapuolet pyrkivät omalla panostuksellaan pääsemään. (Fill & McKee 2011, 226-228.)

3 CASE KukkaKaristo

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii lahtelainen kukkakauppa KukkaKaristo ja sen omistaja floristi Eveliina "Eve" Valjakka. Toimeksiantaja valmistui puutarhuriksi vuonna 1998. Kukkien vähittäiskaupan alalla hän on työskennellyt jo 22 vuotta. Toimeksiantaja valmistui lisäksi floristiksi vuonna 2011, jolloin hän aloitti työt myös nykyisessä myymälässä. Hän toimi työntekijänä samana vuonna avatussa kauppakeskuksessa kyseisessä kukkakaupassa. Silloin yrityksen nimi oli Kaivokukka. Silloiset omistajat halusivat myydä franchising-yrityksensä viisi vuotta myöhemmin. Toimeksiantaja halusi viedä liikettä selkeällä näkemyksellä aidosti eteenpäin ja hän päätti lähteä yrittäjyyden tielle kesällä 2016. Näin perustettiin kukkakauppa KukkaKaristo. Avajaisia vietettiin 1.7.2016. (Valjakka 2017.)

Myymälässä (Kuva 2) pääsääntöisesti myydään kuluttaja-asiakkaille leikkokukkia ja viherkasveja. Yrittäjän lisäksi kukkakaupassa työskentelee omistajan lisäksi yksi vakituinen floristityöntekijä ja kaksi vakituista osa-aikaista työntekijää. Lisäksi toimeksiantajalla on yksittäisiä tuntityöläisiä, joita hän käyttää tapahtumissa ja kiireaikoina apuna. (Valjakka 2017.) KukkaKariston kukkatarjonnassa (Kuva 3) näkyy toimeksiantajan selvä visio kukkien sidonnasta. Toimeksiantaja käyttää paljon sesonkikukkia ja orkideoja, keskittyy kauniiseen visuaalisuuteen ja käyttää paljon vihreitä lehtiä kimpuissa. Etenkin pystykimput ovat KukkaKariston bravuuri. (Valjakka 2017.)



Kuva 2 KukkaKariston tuotevalikoimassa on pääasiassa erilaisia leikkokukkia ja viherkasveja (kuva Suvi Pailokari 2017; Valjakka 2017).

Kukkakaupan toiminta-ajatus on tuottaa ammattitaidolla sidotut kimput tai kauniit kukkaasetelmat laadukkaista materiaaleista kaikenlaisiin tilaisuuksiin ja tarpeisiin helposti ja nopeasti sekä toimia erikoiskasvien erikoiskukkakauppana. Asiakaspalvelu pohjautuu rakkauteen omaan työhön ja alaan, ja sitä kautta positiivisuus ja hyvä mieli välittyisivät kukkakaupan asiakkaisiin ja itse myytäviin palveluihin ja tuotteisiin. KukkaKariston tärkeimmät asiakasryhmät ovat keski-ikäiset naiset, nuoret perheet ja miesasiakkaat. Toimeksiantajan yrityksen tavoitteet viiden vuoden päästä on saada vankka jalansija Lahden alueen kukkakaupparjonnassa ja hyvä tunnettuus sen asiakaskunnassa. Asiakaskohderyhmän tavoitteet on jaettu kahteen osaan; kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Kuluttaja-asiakkaiden tavoite on saada lisää vakituisia kukka-asiakkaita. Yritysasiakaskanta on vielä suppea, joten sen tavoitteet ovat yritysasiakkuuksien kehittäminen ja määrän lisääminen. (KukkaKariston liiketoimintasuunnitelma 2016.)



Kuva 3 KukkaKariston Facebook-sivustolla julkaistuja kukkakuvia, joista huokuu toimeksiantajan oma sidontatyö (KukkaKaristo Facebook 15.12.2016; 19.5.2017; 30.5.2017; 4.8.2017; 5.9.2017).

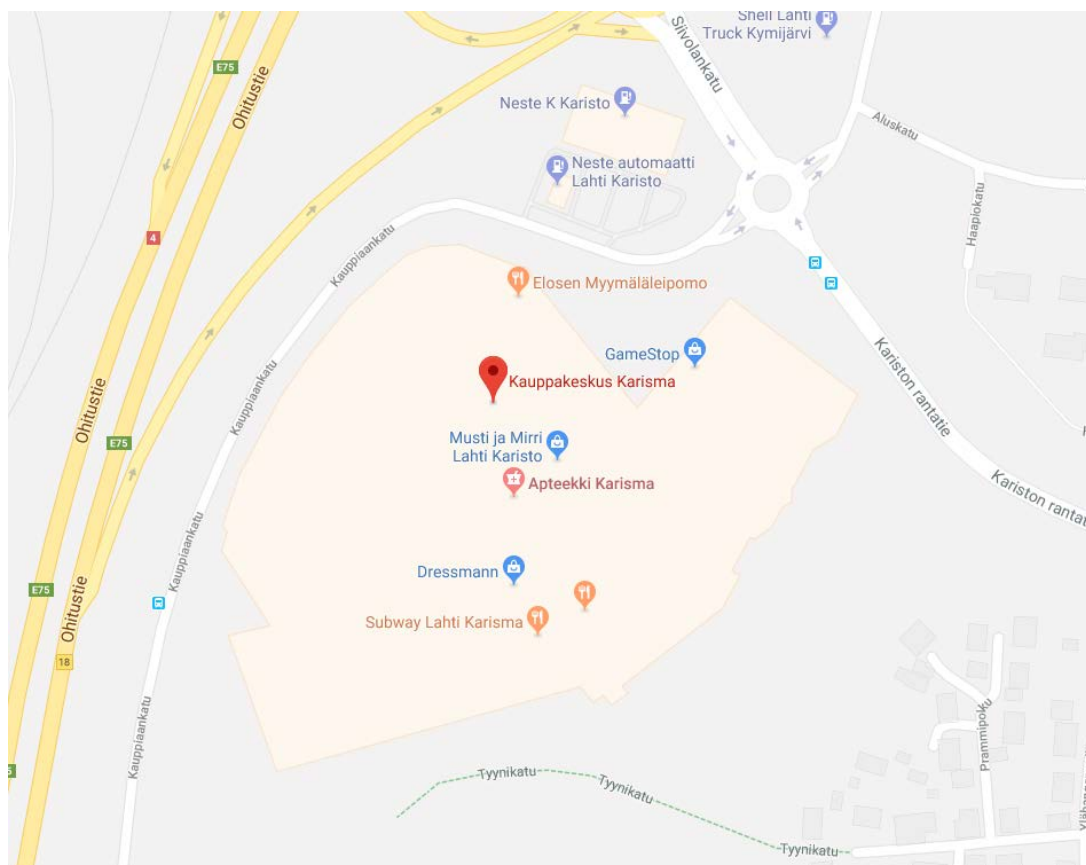
Asiakaspalaute sosiaalisen median kautta on erinomaista. Toimeksiantajalla on aktiivinen Facebook-tili ja kesällä 2016 käyttöön on otettu myös Instagram-tili @kukkakaristo. Asiakaspalaute yrittäjän mukaan on ollut erittäin positiivista ja etenkin heidän leikkokukkakimppujaan kehuaan usein. (KukkaKaristo Facebook 2017; Valjakka 2017.)

Yrityksellä on yksi kivijalkamyymälä ja lisäksi se käyttää myyntikanavana kukkakimppumyynnissä E-kukka -verkkopalvelua. Myymälä (Kuva 4) sijaitsee Nelostien varrella Lahden Kariston alueella (Kuva 5) kauppakeskus Karisman katutasen kerroksessa. Kauppakeskus Karismasta on noin kuuden kilometrin matka Lahden keskustaan ja se on hyvien kulkuyhteyksien päässä lähi-kaupungeista. Kauppakeskus Karisma on alueen suurimpia kauppakeskuksia. Kauppakeskuksen 60 liikettä tarjoavat laajan valikoiman eri toimialojen tuotteita ja palveluita, kuten muoti, vapaa-aika, sisustus, kahvilat ja ravintolat, kauneus ja terveys, päivittäistavarat ja tavaratalot sekä muut palvelut. (Kauppakeskus Karisma 2017.)



Kuva 4 Kukkakauppa KukkaKariston myymälä sijaitsee kauppakeskus Karismassa (kuva Suvi Pailokari 2017; Kärnä 2017).

Ankuriliikkeenä Karismassa toimii K-Citymarket. Karisman kokonaispinta-ala on 33 500 neliötä. Asiakkaille tarkoitettuja maksuttomia parkkipaikkoja on 1600. Vuosittainen kävijämäärä vuonna 2016 oli 2,9 miljoonaa ja myynti sama vuonna 87 miljoonaa euroa. Myyntituotoissa Karisma on Lahden alueen ykkönen. Keskiostos kauppakeskuksessa on 30 €/asiakas. Kauppakeskuksen markkinointi painottuu tapahtumiin. Kauppakeskus järjestää tapahtumia joka kuukausi huomioiden eri toimialat ja kohderyhmät. Pääpaino tapahtumissa on lapsiperheissä. (Kärnä 2017.)



Kuva 5 Kukkakauppa sijaitsee hyvin kulkuyhteyksien päässä Nelostien varrella (kuva GoogleMaps 2017; Kauppakeskus Karisma 2017).

Lisäksi kauppakeskuksen vieressä on huoltoasema, joka tuo myös kauppakeskukseen ohikulki-joita. Kauppakeskuksen yrittäjillä on markkinointisopimus, joka tarjoaa yrittäjille monipuoliset markkinointiratkaisut kauppakeskuksen sisällä, sosiaalisessa mediassa ja mahdollisuuden olla osana kauppakeskuksen omaa markkinointia. (Kärnä 2017.)

3.1 Liiketoimintaympäristön kuvaus

Toimeksiantajan yritys toimii Lahden Kariston kaupunginosassa. Lahti on Päijät-Hämeen maakuntakeskus. Lahden lähikunnat ovat Asikkala, Heinola, Hollola, Iitti ja Orimattila. (Päijät-Häme 2017.) Lahdella on vahva mielikuva urheilukaupunkina. Tätä mainetta vahvistavat useat talviurheilukisat, monipuolinen liikuntapaikkavalikoima ja liikuntaseurojen paljous. (Lahti-info 2017, 20; 23.) Lahdessa asui 119 452 asukasta vuonna 2016 (Lahden kaupungin verkkosivusto 2016). Lahti sijaitsee noin tunnin ajomatkan päästä pääkaupunkiseudulta.

Lahden alueen yritystiedot eivät ole yleisesti jaettua tietoa Tilastokeskuksessa, joten ToimialaOnline (TEM) toimitti nämä erikseen pyydetyt tiedot Lahden alueen yrityksistä ja kukkien sekä puutarha-alan vähittäiskaupan toimialoista viime vuosina. TEM toimitti kaksi eri tietokantasta ajettua tilastoa, joista toinen oli peräisin vuosien 2006-2014 TEMin tietokantatietoa ja

vuoden 2015 tieto oli peräisin Tilastokeskuksesta. Viittaustiedoiksi pyydettiin laittamaan tiedot ajanut henkilö ja maininta, minkä rekisterin tiedoista on taulukoissa kyse. Yritysten toimipaikkoja Lahden alueella (Taulukko 1) oli Tilastokeskuksen 2015 tiedon mukaan 13 700. Työpaikkoja puolestaan silloin alueella oli 47 897. Näiden yritysten kokonaisliikevaihto oli 9,9 mrd. €. (Tikkanen 2017.)

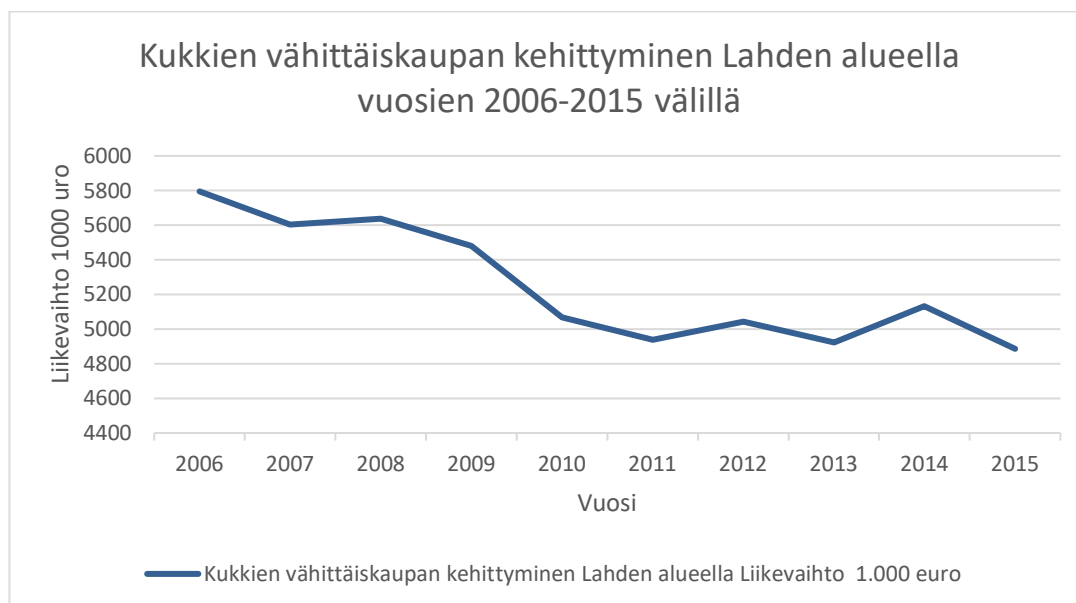
Taulukko 1 Tilastokeskuksen tiedot Lahden alueen yritysten toimipaikkojen määrästä, henkilöstöstä ja liikevaihdosta (Tikkanen 2017).

Yritysten toimipaikat seutukunnittain muuttujina Alue, Toimiala, Vuosi ja Toimipaikkatiedot				
		2015		
		Toimipaikkoja	Henkilöstö	Liikevaihto 1.000 euro
Lahti	Yhteensä	13700	47897	9900763

Kukkakaupparyitykset toimivat kukkien vähittäiskaupan toimialalla. Jokainen toimiala on luokiteltu kirjaimen ja alatoimialan koodinumerolla. Luokittelu perustuu uusittuun TOL 2008 -toimialaluokitukseen. Kukkien vähittäiskaupan toimialaluokitus on G 47761. Puutarha-alan vähittäiskauppa ja kukkakioskit ovat luokiteltu omalla toimialaluokitusnumerolla. (STV 2017.)

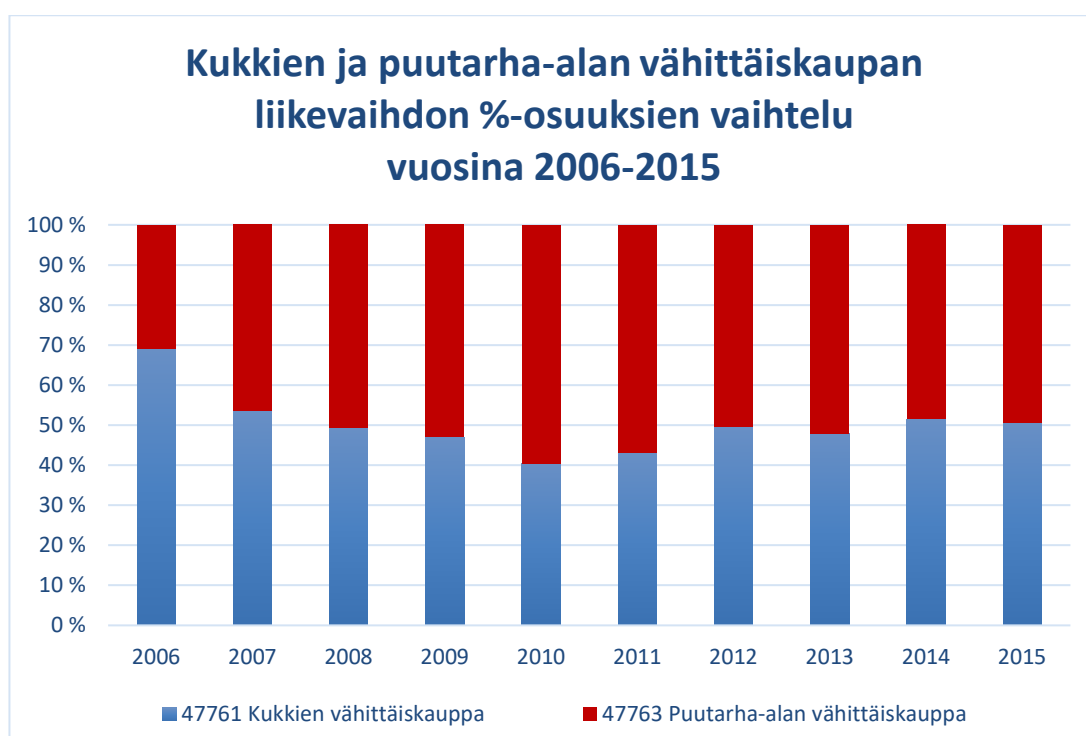
Taulukossa 2 Tikkasen (TEM 2006–2014; Tilastokeskus 2015) tilastotiedon perusteella Lahden alueen kukkakaupan vähittäiskaupan toimialan liikevaihto on selkeästi laskenut vuoden 2005 lähtötasosta. Kukkien vähittäiskaupan liikevaihto on tippunut miltei miljoonalla eurolla vuodesta 2006 nykypäivän tasoon 4,8 milj. € vuodessa. Vertailtaessa (Taulukko 3) puutarha-alan ja kukkien vähittäiskaupan vastaavien vuosien liikevaihtoa, on puutarha-ala selkeästi syönyt kukkien vähittäiskaupan liikevaihtoa, etenkin vuosien 2009–2012 vuosien välillä. (TEM 2006–2014; Tilastokeskus 2015.) Puutarha-alan vähittäiskaupan yhtenä osapalveluna voi olla vastaava tarjonta kuin yksittäisellä kukkakaupan koko tarjonta. Useat puutarhamyymälät myyvät kukkakauppojen ydinpalveluita, kuten sidottuja leikkokukkia ja irtoleikkokukkia. Lahden alueella niitä on useita, kuten Lahden Kukkatalo ja Kukkatarha Koskinen. Näissä myymälöissä on tarjolla myös kukkien sidontapalvelut. (Lahden Kukkatalo 2017; Kukkatarha Koskinen 2017.) Toimialojen liiketoimintojen osuudet yhteenlaskettuna koko Lahden alueen muihin toimialoihin verrattuna kukkien vähittäiskaupan osuus oli 4 % vuonna 2015 (Tilastokeskus 2015).

Taulukko 2 Kukkien vähittäiskaupan kehittyminen Lahden alueella 2006–2016 välillä (TEM 2006–2014; Tilastokeskus 2015).



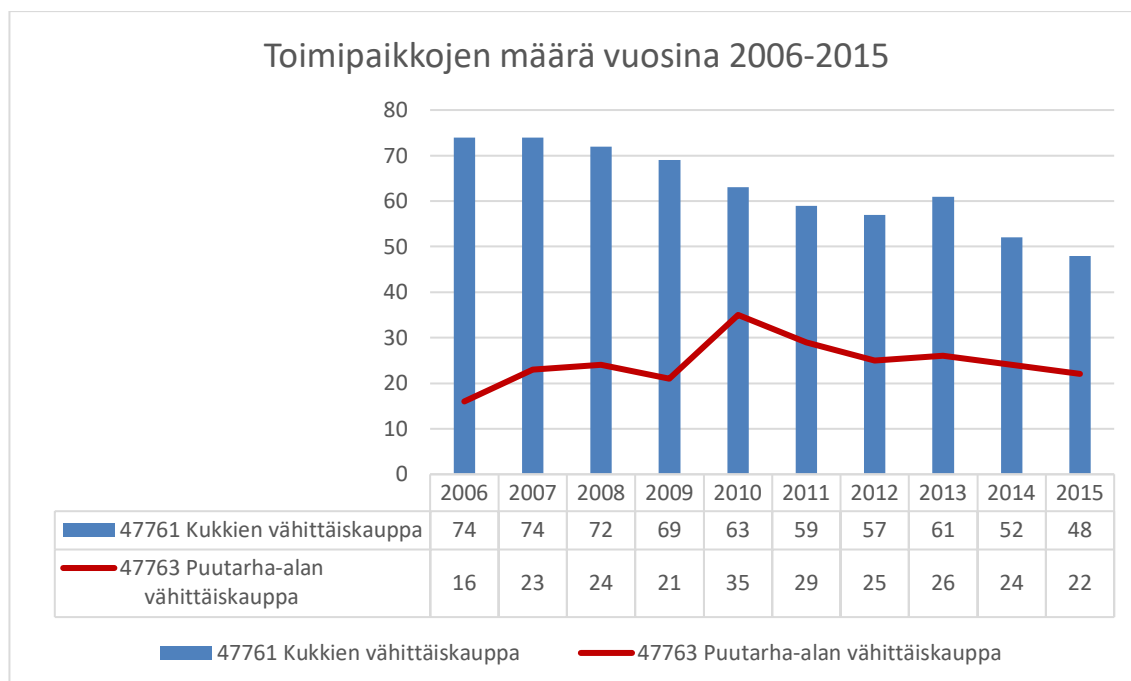
Vertaillen liikevaihdon osuusten vaihtelua (Taulukko 3) liikevaihto lähtötilanteessa 2006, kukkakauppojen osuus oli miltei 70 %. Vuoteen 2015 mennessä toimialojen liikevaihtojen osuudet olivat tasaantuneet ja liikevaihdon osuudet jakautuvat miltei tasan toimialojen välillä. (TEM 2006–2014; Tilastokeskus 2015.)

Taulukko 3 Kukkien ja puutarha-alan vähittäiskaupan liikevaihdon %-osuusten vaihtelu vuosina 2006–2015 (TEM 2006–2014; Tilastokeskus 2015).



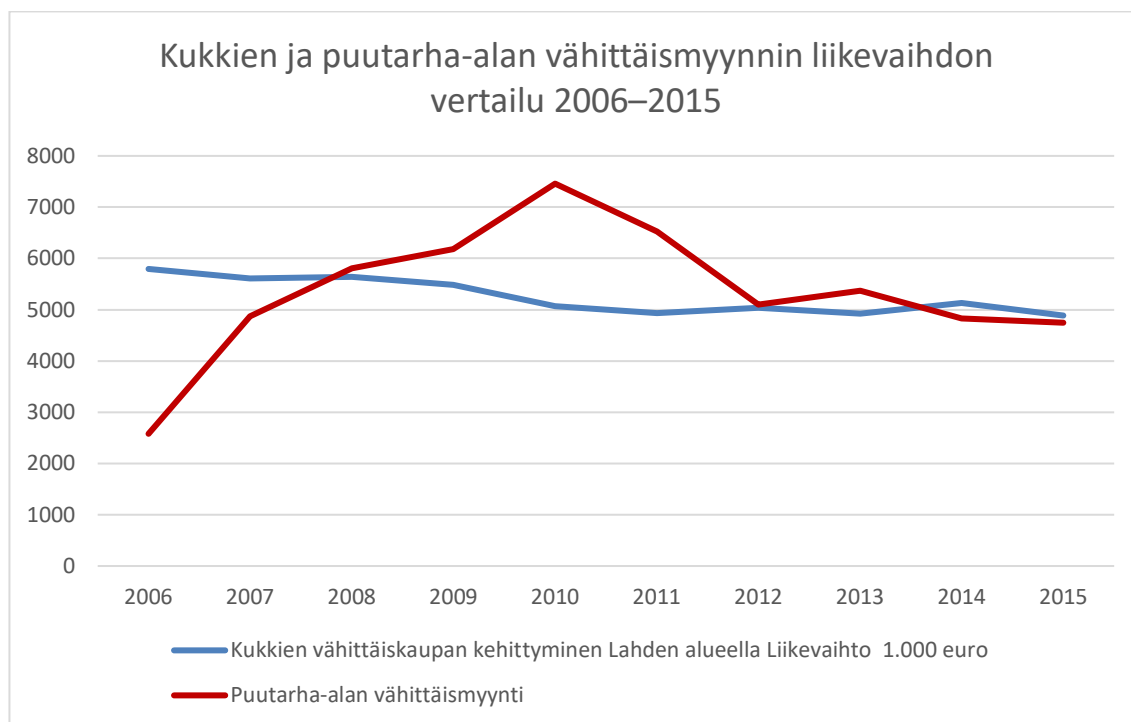
Puutarha-alan vähittäismyynti (Taulukko 4) on käynyt myös kovaa keskinäistä kilpailua, ja vuonna 2015 Lahden alueella on enää ollut 22 yritysrekisteriin kirjattua puutarhamyymälää vuoden 2010 huippuvuoden lukemista. Kukkien vähittäiskaupan toimipaikkoja oli vuonna 2015 Tilastokeskuksen mukaan ollut 48 toimipaikkaa. Määrä on laskenut 35,1 % vuodesta 2006 vuoteen 2015. (TEM 2006-2014; Tilastokeskus 2015.)

Taulukko 4 Toimipaikkojen määrä vuosina 2006–2015 kukkien ja puutarha-alan vähittäiskaupan alalla (TEM 2006-2014; Tilastokeskus 2015).



Kukkien ja puutarha-alan toimialojen liikevaihdon vertailussa (Taulukko 5) voidaan todeta, että kokonaisliikevaihto kummassakin toimialassa tasaantunut noin 4,8 milj. €/vuodessa (TEM 2006-2014; Tilastokeskus 2015).

Taulukko 5 Kukkien ja puutarha-alan vähittäismyynnin liikevaihdon vertailu 2006–2015 (TEM 2006–2014; TEM Tilastokeskus 2015).



Yritysassiakkaita ajatellen kukkien vähittäismyynnin kilpailijoina ei yksinään ole vain toiset 47 kukkakauppiasta vaan myös parikymmentä puutarhamyymälää, jotka pystyvät myös tarjoamaan laajemman tarjottavan tuotteita ja palveluita. Toimeksiantajan yhteistyöverkoston kasvattaminen kilpailevan puutarhan kanssa voisi silti olla molemmille yhteisesti kannattavaa liiketoimintaa, sillä toimeksiantajan taitava ja luova kukkiensidontaosaaminen yhdistettäisiin toimeksiantajan uusien sisustus- ja lahjatarvikeyhteistyökumppaneiden kanssa. Tällöin toimeksiantaja voisi tarjota yritysasiakkaille palvelupaketeissakin kuvattuja selkeästi räätälöitävää ja laajempaa palvelutarjoamaa, jossa toimeksiantaja toimisi yritysasiakkaan pääkontaktina ja tilauksen projektipäällikkönä. Yritysassiakkaiden kukkaostotarpeita voi silti uhata täysin toisenlaiset kilpailijat, kuten liikelahjat, viherseinät tai yleisesti kukkaostamisen tarpeen loppuminen. Opin- näytetyön rajauksista johtuen keskitytään kuitenkin vain suoriin kilpailijoihin seuraavassa kap- paleessa.

3.2 Kilpailija-analyysi toimeksiantajan pääkilpailijoista

Tilastokeskuksen mukaan Lahden alueella on ollut 48 kukkakauppaa vuonna 2015 (Tikkanen 2017). Toimintaympäristön hahmottamisen avuksi suora kilpailija-analyysi on tarpeellinen myös tulevien palvelupakettien suunnittelun pohjalle ja toimeksiantajalle tulevaisuuden liiketoimin- nan kehittämiseksi. Kilpailija-analyysiin on valittu toimeksiantajan toiveen mukaisia kilpaili- joita ja Googlen hakusanoilla ”kukkakauppa Lahti” ensimmäiseksi nousevia yrityksiä. Kilpailija- analyysillä pyritään löytämään toimeksiantajan yrityksen edut ja puutteet verrattuna lähimpiin

kansakilpailijoihin. Tiedot kilpailijoista on hankittu heidän omilta yritysverkkosivuiltaan ja sosiaalisen median kanavoilta, mikäli yrityksellä on ollut sellainen. Mikäli sivustolta ei ole löytynyt tietoa kyseisen palvelun olemassa olost, silloin on taulukossa merkintä "-" eli palvelu puuttuu. Lyhennemerkintöjen selitykset löytyvät taulukon alta.

Kilpailija-analyysissä on mukana yleinen tarjonta eli palveluvalikoima, näkyvyys verkossa ja muut palvelut. Palveluvalikoimassa on huomioitu kukkasidonta-, irtokukka-, viherkasvi-, yritys-palvelu- ja verkkokauppamyyni ja kotiinkuljetusmahdollisuus. Verkkokauppamyyni voi olla omaa tai E-kauppamyyniä. Mikäli joku näistä palveluista löytyy, on se merkitty taulukkoon "x"-merkillä. Näkyvyys verkossa puolestaan kattaa sosiaalisen median näkyvyyden joko Facebookissa, Instagramissa tai LinkedInissä. Mikäli yrityksellä on joku näistä sosiaalisen medioiden tileistä, on taulukkoon kirjattu kyseisen median lyhenne. Lisäksi edellä mainituilla hakusanoilla Googlessa haettujen yritysten sijoitusnumero näkyy taulukossa, monentenako hakulistassa yritys on ollut. Hakukonesijoitus perustuu 13.10.2017 tapahtuneen haun sen hetkiseen sijoitukseen. Muut palvelut -sarakeeseen on lisätty niitä palveluita, joita yritys tarjoaa poiketen normaalitarjonnasta. Nastolan Kukkariihi -kukkakauppaa ei löytynyt Google-hauista ensimmäiseltä viideltä välilehdeltä, joten sijoitukseksi merkittiin "-", vaikka yritys varmasti löytyy joltain välilehdeltä. Yrityksiä haun kannalta kahden ensimmäisen sivun jälkeen merkitys on olematon, koska valikoimaa ja tarjontaa löytyy monipuolisesti ensimmäiseltäkin sivulta. KukkaKaristo on taulukossa ensimmäisenä taulukon vertailtavuuden vuoksi, muuten järjestys on satunnainen. Tietolähteet on merkitty vertailtavan yrityksen nimen jälkeen.

Taulukko 6 Kilpailija-analyysi KukkaKariston pääkilpailijoista.

Yritys	Tarjonta						Näkyvyys verkossa			Muut palvelut tai huomioitavaa
	KM	IM	VM	YM	EK	KK	SOME	WWW	HS	
KukkaKaristo (Kukkakauppa KukkaKaristo 2017.)	x	x	x	x	x	x	IG, F, L	x	14.	Laskutusasiakkaille ilmainen kuljetus. Some-kanavien upotukset.
Lahden Kukkatalo (Lahden Kukkatalo 2017.)	x	x	x	-	-	-	IG	-	4.	Viherkasvityöt. Tilakoristelu. Lahja- ja sisustustarvikkeet. Makeistukku.
Ahtialan Kukka (Kukkakauppa Ahtialan Kukka 2017.)	x	x	-	x	x	x	IG, F	x	20.	Kukkakurssit.
Henriikka (Kukka- ja hautauspalvelu Henriikka 2017.)	x	-	x	x	-	x	-	x	17.	Hautauspalvelut.

Kukkatarha Koskinen (Kukkatarha Koskinen 2017)	x	x	x	-	x	x	F	x	3.	Kesäkukat ja kukkivat kesäkukat.
Nastolan Kukkariihi (Kukkakauppa Nastolan Kukkariihi 2017.)	x	x	x	-	x	-	IG, F	x	-	Blogi.
Kukkapii (Kukkakauppa Kukkapii 2017.)	x	x	x	x	x	x	-	x	2.	Kukkakorut, viherkasvityöt.
TiiaMaria (Kukkakauppa TiiaMaria 2017.)	x	x	x	-	-	x	-	x	7.	Lahja- ja sisustus- tarvikkeet.
Neilikka (Kukkakauppa Neilikka 2017.)	x	x	x	x	x	x	F	x	5.	Kukkakurssit.

KM=Kukkasidontamyynänti, IM=Irtokukkamyynänti, VM= Viherkasvimyynänti, YM=Yrityspalvelumyynänti, EK=E-kauppa tai verkkokauppamyynänti, KK=Kotiinkuljetus, SOME=sosiaalisen median näkyvyys (F=Facebook, IG=Instagram, L=LinkedIn), WWW=päätelaiteriippumaton ns. responsiivinen verkkosivusto, HS=hakukonesijoitus Googlessa 13.10.2017.

Yleisesti analyysi paljasti kilpailijoiden samankaltaisuudet peruspalvelutarjonnan kukkien sidonnan ja irtokukkamyynnin osalta. Ainoastaan Kukka- ja Hautauspalvelu Henriikka ei tarjonnut irtokukkamyynäntiä. Viherkasvipalvelut huoltoineen olivat myös usealla kilpailijalla palveluvalikoimassaan. Suoranaisia yrityspalveluita ei kuitenkaan verkkosivuillaan tarjonnut kuin puolet yrityksistä. KukkaKaristolla on yrityksille varattu oma osio verkkosivuillaan. Vastaavia osioita ei juuri kilpailijoilla ollut vaan sisällöt piti etsiä muista sisällöistä. Silti muutamalla sanalla on saatettu mainita, että myydään myös yrityksille. Verkkokauppamyynäntiä puolestaan kahta kilpailijaa lukuun ottamatta oli käytössä kilpailevilla kukkakaupoilla. Pääsääntöisin verkkokauppayhteistyökumppani oli E-kukka. Kotiinkuljetusta tarjottiin joko kilpailijayrityksen toimesta tai verkkokauppatilauksen kautta ostettuna lisämaksusta. KukkaKaristo tarjoaa laskutus- eli tilausasiakkailleen kuljetuksen ilmaiseksi.

Sosiaalisen median kanavoiden käyttö kukkakauppamyynnin edistämiseksi oli myös aktiivisessa käytössä usealla kilpailijoista. Kanavista yleisimmät olivat Instagram ja Facebook. KukkaKaristo oli ainoa yritys, jolla oli myös toimiva LinkedIn-yritysprofiili. Verkkosivuston aktiivisuusastetta ja löydettävyyttä parantavia verkkotoimenpiteitä ei monella ole käytössä, kuten blogit ja sosiaalisten median kanavien upotetut päivitykset verkkosivustolla. Ainoastaan yhdellä kilpailijalla oli käytössä blogi. Vaikka monella yrityksellä oli sosiaalisen median kanavia käytössä, silti syväymmärrys omien sivujen hyödyntämisestä löydettävyyden parantamiseksi oli jätetty käyttämättä. Hakusanamainontaa näkyi haun aikana myös kahdella kilpailijalla, vaikka tätä ei analyysin vertailutaulukossa oltu huomioitu. Se kertoo silti suhtautumisesta vakavasti verkkosivuston ja omien palveluiden löydettävyyteen internetissä. Samaa asiaa kertoi myös verkkosivuston responsiivisuus eli päätelaitteesta riippumattomuus. Tällöin verkkosivuston pohja osaa itse

skaalata eri päätelaiteille, jolloin tekstit ja kuvat ovat luettavampia ja toimivat kyseisessä päätelaitteessa kuten kuuluukin. Ainoastaan yhdellä kilpailijalla ei responsiivisia verkkosivuja ollut. Uusien verkkoalustojen, kuten Wordpress ja Wix, käyttö saattaa kertoa kukkakauppiaiden heräämisestä verkon hyödyntämiseen liiketoiminnassa tai sitten se voi olla nykypäivään herääminen verkkosivustojen tekemiselle nykyajan välineillä. Välittämättä siitä, oli hienoa huomata, että sivustoihin oli pyritty panostamaan. Sisältöjen ja päivittämisen suhteen olikin toinen tilanne ja siitä voisi kirjoittaa toisen opinnäytetyön. Hakukonesijoitukset liikkuvat kilpailijoilla 2. sijasta löytämättömään sijoitukseen. Parhaiten haussa löytyivät Kukkapii, Kukkatarha Koskinen ja Lahden Kukkatalo.

Kaikilla toimijoilla oli vähintään pienimuotoisesti lahjatarvikkeita, vain kahdella kilpailijalla lahja- ja sisustustarvikkeet oli mainittu erikseen. Ahtialan Kukka ja Kukkakauppa Neilikka tarjosivat asiakkailleen myös kukkakursseja. Kukkakursseja järjestettiin niin yksityisille henkilöille kuin yrityksille virkistys- ja tyky-toimintana. Ainoastaan Lahden Kukkatalo tarjosi myös makeistukun ja tilakoristelupalveluita.

Suoran kilpailija-analyysin pohjalta SWOT-analyysi oli aiheellinen palvelupakettien suunnitteluun ja liiketoimintaympäristön hahmottamiseen. SWOT-analyysi on liiketoiminnan suunnittelun työkalu, jota voi käyttää monessa eri tilanteessa. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysissä listataan nelikenttään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ja myös ulkoympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. Uhkien tunnistaminen voi auttaa niiden minimoinnissa, kun taas mahdollisuuksien havaitseminen herättää uusia tuotekehitysideoita tai liiketoimintaa. (Viitala & Jylhä 2011, 59-60.)

KukkaKariston vahvuuksiksi (Taulukko 7) nousivat yrityksille erikseen suunnattu verkkosivusto-osio, laajempi sosiaalisen median paletti, löydettävyyttä parantavat sosiaalisen median upotukset omilla verkkosivuilla ja ilmaisen kuljetuksen tarjoaminen tilausasiakkaille. Heikkouksina olivat puolestaan viherpalveluiden sisällön suppeus verkkosivustolla, hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin vaiheessa olo, lyhyt kokemus yrittäjyydestä ja pieni yritysasiakaskanta verrattuna kilpailijoihin. Yleinen tunnettuus yritysasiakaskunnassa on vielä heikkoa, joten pitempään yritysmyynnissä toimineilla kukkakauppiaille on paremmat mahdollisuudet kaupankäyntiin. Mutta toisaalta ainoastaan näin, jos heidän tarjoama asiakaskokemus on riittävän hyvä. Jos ei ole, niin toimeksiantajalle se on siinä tapauksessa mahdollisuus. Yritysasiakas tarvitsee määrättyjä yleistietoja verkkosivustolla ja nämä on syytä korjata ennen yritysmyynnin aloittamista. Mahdollisuuksina LinkedIn-profiilin päälle rakennettava yritysasiakkaita informoiva markkinointi, hakukonemarkkinoinnin aloittaminen, oman verkkosivuston kehittämismahdollisuudet ja silti pieni mutta olemassa oleva yritysasiakaskannan siemen. Nyt luodut palvelupaketit ja asia-

kaskeinen ajattelu puolestaan voivat parantaa toimeksiantajan mahdollisuuksia yritysmyyntimarkkinoilla. Uhkina kilpailija-analyysissä nousivat pitkään alalla toimineet kukkakauppiat, jotka ovat jo ehtineet rakentaa yritysasiakaskantaa vuosia ja toisaalta joka päivä yritysasiakkaiden hakujen menettäminen ennen kunnollisia hakukoneoptimointi- ja markkinointitoimenpiteitä.

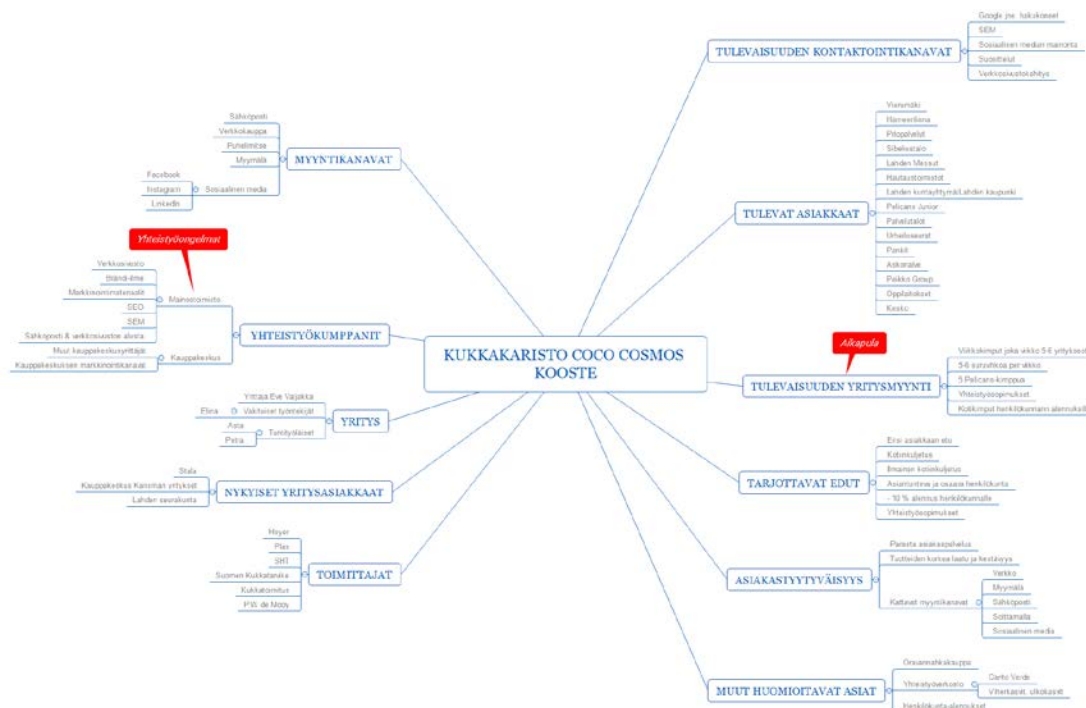
Taulukko 7 KukkaKaristo SWOT-analyysi

KukkaKaristo SWOT	
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksille tarjotaan erikseen palveluita KukkaKariston verkkosivustolla. • KukkaKaristolla sosiaalisen median paletissa on lisäksi LinkedIn. • KukkaKariston sosiaalisen medioiden kanavien upotetut päivitykset omalla verkkosivulla lisäävät sivuston luonnollista löydettävyyttä. • Ilmainen kuljetus tilausasiakkaille. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viherkasvipalveluiden tarjonta ei tule selkeästi esille verkkosivustolla. • Hakukoneoptimointi ja -markkinointi vasta alkamassa. Haussa KukkaKaristo vasta seuraavalla välilehdellä. • Lyhyen aikaa vasta yrittäjänä. • Pieni yritysasiakaskanta. • Yleinen tunnettuus yritysasiakkaissa on vielä heikkoa. • Yritysasiakkaalle tarvittavat lisätiedot puuttuvat verkkosivustolta.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn-mainonta ja muu näkyvyys. • Hakukoneoptimoidut sivut keväällä 2017 ja talvella 2017-2018 alkava hakukonemarkkinointi parantaisi huomattavasti KukkaKariston löydettävyyttä yritysasiakkaan kukkatarvehauissa Googlessa. • Yrityksille suunnatun verkkosivusto-osion kehittäminen paremmaksi vastaamaan asiakkaiden tarpeita. • Pieni yritysasiakaskannan siemen. • Uudet palvelupaketit ja niiden asiakas-keskeisyys. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pitkään toimineet kukkakauppiat ovat ehtineet jo laajalti myymään palveluitaan yritysasiakkaille. • Potentiaalisten yritysasiakkaiden menettäminen hakukonesijoituksen vuoksi, mikäli ei asialle tehdä mitään.

3.3 KukkaKariston yritys ympäristö

Toimeksiantajan oman yritys ympäristön kuvaus toteutettiin käyttämällä Coco Cosmos -kommunikointityökalua. Oman yritys ympäristön ymmärrys auttoi toimeksiantajaa hahmottamaan yhdellä silmäyksellä keiden osapuolien kanssa hän on tekemisissä ja keiden pitäisi olla tulevaisuudessa liiketoimintaa edistämässä. Sama ymmärrys lisääntyi myös opinnäytetyön kirjoittajalla.

Toimintaympäristön (Kuvio 12) kuvaukseen nousivat seuraavat asiat: yhteistyökumppanit, yritys, nykyiset ja tulevat yritysasiakkaat, nykyiset ja tulevat myynti- ja kommunikaatiokanavat, toimittajaverkosto, asiakastyytyväisyys, tarjottavat edut ja muut huomioon otavat asiat. Lisähuomioina pohdinnassa nousi lisäksi kaksi purussa ilmennyttä pullonkaulaa; toinen yhteistyöverkostossa ja toinen tulevaisuuden yritysmyynnin rakentamisessa. Koko ympäristökuvauks (Kuvio 12) löytyy liitteenä 5.

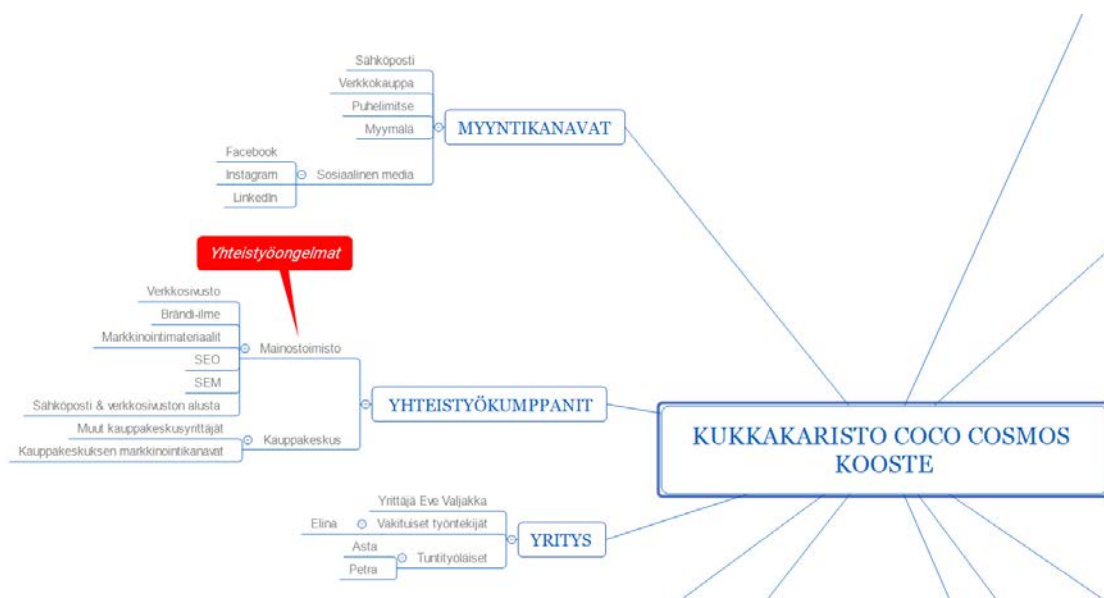


Kuvio 12 KukkaKariston Coco Cosmos -työkalulla tehty yritys ympäristön kuvaus (Pailokari 2017; Valjakka 2017).

Coco Cosmos -työkalu toimi yritys ympäristön auki piirtämisessä valmiiden korttien ja sisältö rakenteiden takia oikein hyvin. Coco Cosmos -työkalu mahdollisti KukkaKariston yritys ympäristön liittyvien asioiden asiakkohtaisen purun. Mitä asioita liittyi käytännössä asiakastyytyväisyyteen? Millaista asiakaspalvelua haluttiin antaa? Mitä etuja oli mahdollista yritysasiakkaille antaa? Keitä yritysasiakkaita haluttiin ja millainen olisi tulevaisuuden yritysmyynti. Koosteen (Kuvio 12) vasemmalle puolelle kerättiin kaikki nykytilaan liittyvät asiat ja oikealle puolelle tulevaisuuteen liittyvät näkökulmat ja asiat.

Nykyhetkessä (Kuvio 13) kukkakauppa KukkaKaristossa on yrittäjän lisäksi vakituisena työntekijänä yksi henkilö. Näiden henkilöiden lisäksi toimeksiantajalla on kaksi vakituisesti mutta osapäiväisesti työskentelevää tuntityöläistä. Toinen tuntityöläisistä tekee myymälässä töitä viikottasella, kun taas toinen pääasiassa tapahtumissa ja sesongeissa lähinnä myyntiä hoitaen. Flo-

ristitausta löytyy yrittäjä Eveltä, vakituiselta työntekijä Elinalta ja tuntityöläiseltä Astalta. Tämän hetken myyntikanavina toimivat myymälä ja verkkokauppa. Tilauksia kuitenkin vastaanotetaan myös sähköpostitse ja puhelimitse. Sosiaalisen median kanavoista Facebook on ollut käytössä miltei alusta lähtien. Instagram otettiin kesällä 2017 käyttöön. LinkedIn-yritysprofiili rakennettiin syksyllä 2017 yritysmarkkinoinnin pohjaksi mutta sitä ei ole vielä hyödynnetty.



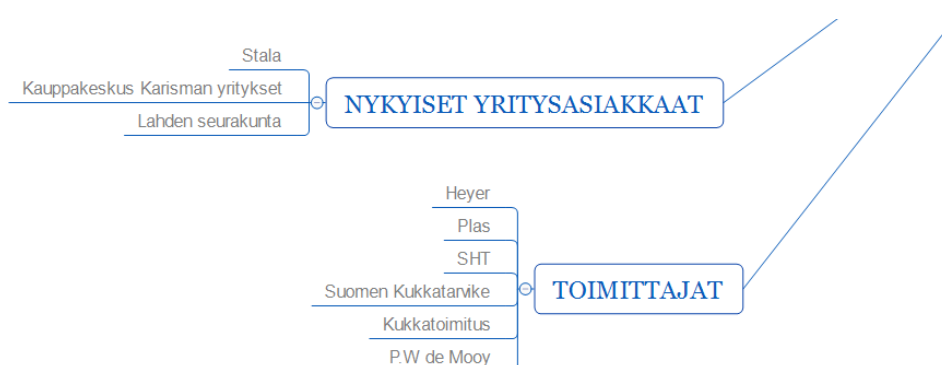
Kuvio 13 Nykyhetkeen liittyvät KukkaKaristo yrityksenä, tämän hetken yhteistyökumppanit ja myyntikanavat (Valjakka 2017).

Nykytilanteessa pääyhteistyökumppaneiksi hahmottuivat mainostoimisto ja kauppakeskus sen yrittäjineen. Tämän hetkinen mainostoimistoyhteistyökumppani on vahvasti strategisessa roolissa myös yrityksille suunnattujen kanavien suhteen. Astuminen mediatoimistojen tontille johtuu verkko- ja sosiaalisen median kanavien vaatimuksista. Nykypäivän mainostoimistoilla on jo oltava syvempää osaamista perinteisten mediatoimistojen osaamisalueilta, sillä kanavat itsessään vaativat sisällön kanssa erikoisosaamista. Hasan & Partnersin toimitusjohtaja Panu Nordlund kertoo markkinointiviestinnän kentän olevan kokonaisuus, johon liittyy eri osaamisalueita teknologiasta kampanjointiin. Suunnittelutyössä tarvitaan vaativampaa osaamista kuin aiemmin. (Kukkonen 2017a.) Tarve nostaa mainostoimiston rooli yhteistyökumppaniksi johtuu siitä, että toimeksiantajan vaatimukset sosiaalisen median ja verkkolöydettävyyden osalta vaatii syvempää yhteistyösuhdetta. Pelkkä pintapuolinen mainosostaminen ei perinteisessä mainostoimisto-ostamisessa enää riitä. Pelkästään menestyksekkäs sosiaalisen median optimointi vaatii useiden osa-alueiden hallitsemista, kontekstin tuntemista ja asiakasyleisön ymmärrystä. Rumukainen (2016) kirjoittaa verkkoartikkelissaan lisäksi, kuinka tärkeää on pystyä reagoimaan nopeasti sosiaalisen median uusiin ominaisuuksiin. Mainostoimistojen osalta se vaatii paneutumista itse kanaviin mutta myös eri asiakaskuntien tuntemista, jotka niitä käyttävät. Tämän hetkisen mainostoimistokumppanin kanssa toimeksiantaja juuri painii yhteistyöongelmien

kanssa, koska kyseinen mainostoimisto ei pysty tarjoamaan riittävän syvää osaamista eikä toteuta annettuja toimeksiantoja sovitun mukaisesti. Tämä yhteistyötoiminnan heikkous näkyy toimeksiantajan yrityksen löydettävyyden puutteena verkossa, joka varsinkin yritysasiakkaille on tärkeä hakukanava. Yritysasiakkaille luotavien palvelupakettien tueksi toimeksiantaja tulee tarvitsemaan hyvän ja osaavan mainostoimistoyhteistyökumppanin, joka pystyisi tarvittavat kehitystyöt toteuttamaan sovitun mukaisesti.

Kauppakeskus Karismassa on useita yrittäjiä, joista toimeksiantaja voisi luoda yhteistyöpalveluverkoston yritysasiakkaiden tarpeita ajatellen. Nyt osaan yrittäjistä onkin jo luotu yhteistyökumppanisuhteita mutta yritysasiakkaiden erikoistarpeita silmällä pitäen, olisi ideaalia, että esimerkiksi sisustus- ja lahjatarviketoimittajista saataisiin hyvät yhteistyökumppanit tulevaisuuden yritysmyyntiä ajatellen. Samoin kattavat catering-palvelut voisivat olla hyvä lisä kokonaispalvelupohdintaan. Koskaan ei tiedä, mitä reittiä pitkin yritysasiakas toimeksiantajan palveluiden piiriin löytää.

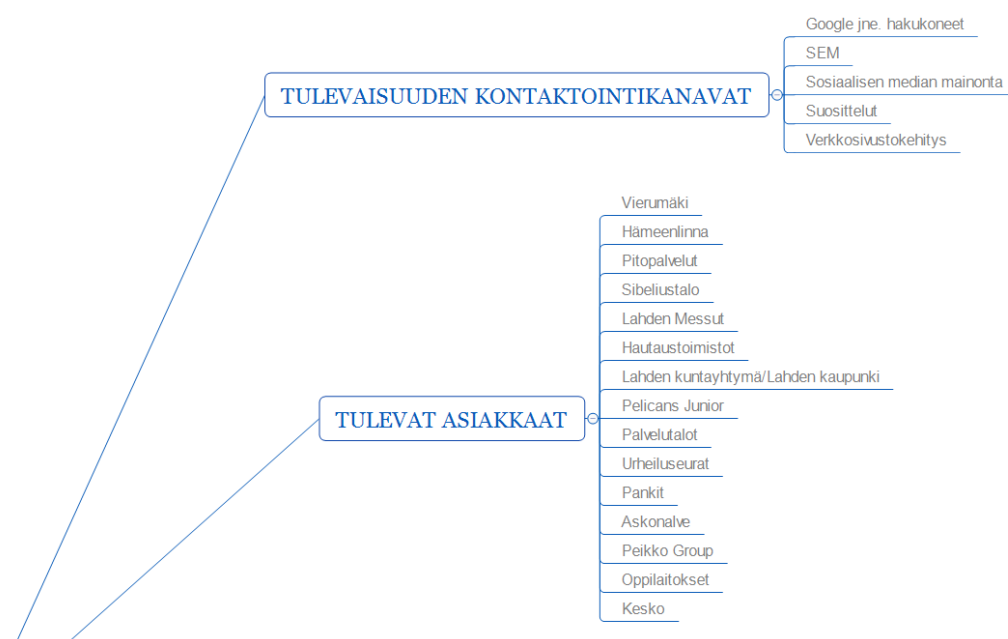
Nykyisiä yritysasiakkaita on vasta kourallinen (Kuvio 14). Kauppakeskuksen yrittäjistä osa on tilausasiakkaita. Lahden seurakunta tilaa viikkokukkia seurakuntatiloihin ja kirkkoihin. Stala puolestaan tekee lähinnä pientilauksia erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Kukkien toimittajaverkosto koostuu tukkukaupoista ja yksittäisistä suoramyyntitahoista. Toimeksiantajan mukaan toimittajaverkosto on kattava, toimiva ja riittävän laaja sekä tarjoaa mahdollisuuden nopeaan reagointiin. Esimerkiksi PW De Mooy:n kukkarekka käy tasaisin väliajoin kauppakeskuksen takapihalla myymässä irtoleikkokukkia. (Valjakka 2017.)



Kuvio 14 Nykyisiä yritysasiakkaita on muutamia ja toimittajaverkosto on osoittautunut toimivaksi (Valjakka 2017).

Tulevaisuuden yritysasiakasryhmiä (Kuvio 15) kartoitettiin ensin erikseen toimeksiantajan taholla, ja sen jälkeen tämän pohjalta opinnäytetyön puitteissa yritysrekisteriä rakentaessa. Toimeksiantaja teki listaa omasta mielestä hyvistä yrityksistä ja kirjoittaja puolestaan osana opin-

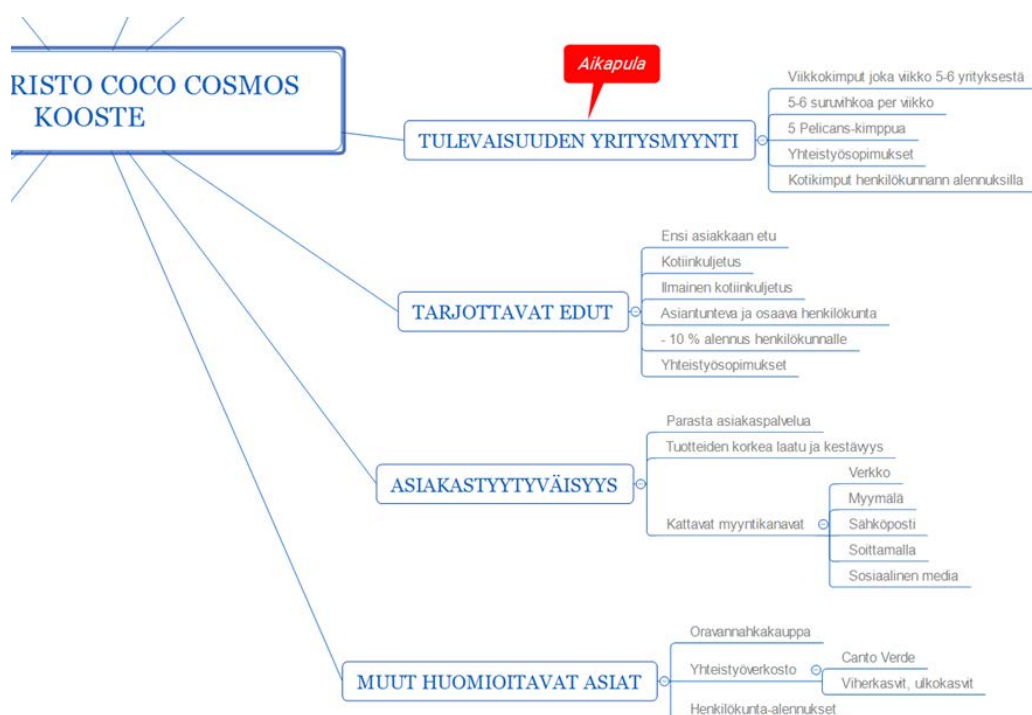
näytetyön kartoitusta teki omaa ehdotustaan. Tämän työstön jälkeen potentiaalisia yritysasiakastoimialoja ja -yrityksiä kartoitettiin yhdessä Coco Cosmos -työkalua käyttäen. Erityisesti kiinnostavia asiakasryhmiä olivat tapahtuma- ja messutahot, tilavuokratyöt, urheiluseurat, suuryritykset, seurakunnat ja itse Lahden kaupunki. Tulevaisuuden kontaktointi- ja mahdolliset myyntikanavat keskittyvät yritysasiakkaiden osalta verkkomedioihin, kuten hakukoneiden ja sosiaalisen median mainostamismahdollisuuksiin. Yritysasiakkaille suosittelu voisi avata toimeksiantajalle pääsyn laajaan yritysasiakkaan kontaktiverkostoon, joten myös siihen keskittyminen tulevaisuudessa olisi järkevää liiketoimintaa. Nykyisen verkkosivuston kehittäminen yritysasiakkaiden tarpeita vastaavaksi olisi ensimmäisiä töitä, joita kannattaisi lähteä suunnittelemaan ennen kuin yrityksille suunnattua kukkamyyntiä alkaa toteuttamaan. Jatkosuunnitelmassa 6.1. aiheesta lisää pohdintaa.



Kuvio 15 Tulevaisuudessa kontaktointikanavien määrä kasvaa. Toive yritysasiakkaista kattaa pitkän listan eri alan yrityksiä. (Pailokari 2017; Valjakka 2017.)

Tulevaisuuden yritysasiakaskannan (Kuvio 16) kartoittamisessa ja pohdinnassa keskusteltiin kriittisen myynnin määriä ja tavoitteita ja todettiin aikapula myyntityön tekemisen esteenä. Toimeksiantaja tiedostaa vahvasti yritysasiakkaiden merkityksen sesonkikeskeisen kuluttajamyynnin tasoittamiseksi mutta samalla kokee kaiken ajan menevän kuluttajamyynnin arkityöhön ja sen markkinoinnin tekemiseen ja ylläpitoon. Arkityön uudelleenorganisointi voisi tuoda helpotusta ja vapauttaa kaivattuja tunteja yritysmyynnin rakentamiselle. Palvelupaketeissa tarvitaan erilaisia etuja, ominaisuuksia ja tarjouksia, joita voidaan yritysasiakkaille tarjota joko uusasiakashankinnan tai sitouttamisen näkökulmasta. Kotiinkuljetus on nyt tilausasiakkaille ilmainen, samoin henkilökunnan alennus tilaajayrityksille. Lisäksi pohdinnassa oli ensiasiakkaille

suunnatut edut, asiantuntijan roolin tarjoaminen ja mahdolliset yhteistyösopimukset. Asiakastyytyväisyys pohjautuu parhaaseen asiakaspalveluun, korkealaatuisiin ja kestäviin tuotteisiin sekä laajaan myyntiverkoston. Oravannahkakauppa nousi myös Coco Cosmos-työkalun käytössä esille, etenkin erilaisten yhteistyökumppanisuhteiden rakentamisessa. Voisiko toimeksiantaja esimerkiksi pyytää maljakoita ja muita sisustustarvikkeita yhteistyökumppanilta sosiaalisen median kuvauksia varten ja tarjota yhteistyökumppanille kuvia ilmaiseksi kauppatavarana? Molemmat yrittäjät saisivat mahdollisesti molempien yritysten mainoskanavissa näkyvyyttä ja toisensa asiakkaille tietoutteen olemassa olonsa. Viherseinät ja ulkokasvit laajentaisivat tuoterepertuaaria yhteistyökumppanisuhteilla ja parantaisivat yritysasiakkaiden tarpeisiin vastaamista.



Kuvio 16 Palvelupaketteihin linkittyvä vahvasti tulevaisuuden yritysmyyntin tavoitteet, tarjottavat edut ja asiakastyytyväisyys (Pailokari 2017).

Yhteistyökumppanuudet on huomioitu palvelupaketeissa, jotta tuotevalikoimalla pystyttäisiin vastaamaan yritysasiakaskannan tarpeisiin. Tätä toimeksiantajan olisi kriittistä juoksuttaa rintarinnan verkkopuolen kehityksen kanssa. Toimivat verkkosivut ja -löydettävyys sekä laaja palvelu- ja tuotevalikoima yhteistyöverkoston avulla voisi erottaa toimeksiantajan kilpailijoistaan ja mahdollistaa vankan pohjan yritysasiakaskannan luomiselle.

4 Yritysassiakkaiden tarvetutkimus palvelupakettien suunnittelun pohjaksi

Tässä luvussa käydään läpi tehdyn tutkimuksen sisältö ja sen analysoidut tulokset. Näitä tuloksia hyödynnettiin luvun 5 Palvelupaketit sisällön suunnittelussa. Vaikka palvelupaketit voisi kuvitella olevan luonnollinen jatkumo tehdyille tutkimukselle, jouduin eriyttämään sen omaksi luvuksi Laurean kolmivaiheisen lukujaottelun vuoksi. Alaotsikoita ei olisi muuten riittänyt tarpeeksi. Luonnollinen jatkumo on nyt luotu kronologisesti etenevällä sisällysluettelon jaotellulla.

Tutkimussuunnitelma rakentui yritysasiakkaiden kukkatarpeiden kartoittamisen ympärille ja pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden merkittävyyteen. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mm. millaisia erilaisia kukkatarpeita yrityksillä ylipäätään on tai onko vakituinen kukkatoimittaja tärkeää yritysasiakkaille. Tutkimuksesta nousevia asioita ja näkökulmia oli tarkoitus hyödyntää niin yritysten ja kukkamarkkinan taustatietojen selvittämiseen sekä kirjoittajan ymmärryksen ja substanssiosaamisen lisäämiseen aiheesta itse tutkimuksen pääkohteen lisäksi eli palvelupakettien suunnittelua ja rakentamista ajatellen. Ympäristönä Lahden kaupunki ja kukkien vähittäiskauppamarkkinat olivat kirjoittajalle aiemmin tuntemattomia. Toimeksiantajalle itse yritysmarkkinat ja sen tarkempi tuntemus ja kokemus olivat puolestaan vielä alkuvaiheessa. Oleellista koko opinnäytetyössä olikin selvittää yritysten sitoutuneisuus kukkatoimittajaan ja oliko sellaista tarvetta enää. Lisäksi tutkimus paneutui siihen, mitä kanavia yritykset käyttivät tilausten tekemisessä. Jälkimmäisessä hyöty kohdistui jatkosuunnitelmaan ja toimeksiantajan liiketoiminnan tulevaisuuden kehittämiseen. Palvelupakettien luomisen pohjatietona yritysasiakkaiden tarvemäärittely toimi myös siitä näkökulmasta, että mitä yrityksille pääasiassa tarjotaan, miten ja missä?

Tutkimussuunnitelma rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja haastattelun kysymykset rakennettiin GoogleForms-verkkotyökalulla. Haastattelu toteutettiin puhelimitse. Valitettavasti nauhoitusominaisuutta ei ollut mahdollista käyttää. Tutkimuslupa kysyttiin puhelimesta. Opinnäytetyön pääaihe ei kuitenkaan ole liiketoiminnan kehittämistutkimus yksinään vaan itse palvelupaketit, joten tietoa on pääasiassa hyödynnetty ja analysoitu niiden rakentamisesta ja sisällön pohdintaa varten. Tutkimuksen tekijän ja palvelupakettien suunnittelijan ollessa sama henkilö, oli tutkimuksen luotettavuus silti vain yhden ihmisen näkemys ja sen kokemuksen muodostama kuva käydyistä keskusteluista ja niiden analysoinnista. Tutkimusmenetelmän valinnasta johtuen jäivät pois mm. ilmeiden ja äänen painojen analysointi. Valitut yritykset poimittiin satunnaisotannalla toimeksiantajalle rakennetusta yritysrekisteristä, jonka hän sai opinnäytetyön mukana. Satunnaisotannassa kuitenkin huomioitiin, että yritykset olivat erikoisia, eri toimialoilla ja toimeksiantajan kannalta mahdollisia tulevaisuuden yritysasiakkaita. Yritysrekisterin tavoite oli helpottaa ja mataloittaa kynnystä yritysasiakaskohderyhmään kontaktoimisen aloittamista. Yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista oli käytännön hyöty.

Tutkimustulokset purettiin kirjoittamalla muistiinpanot puhtaaksi ja siirtämällä GoogleFormissa kerätty data Exceliin, joka sisälsi myös kvantitatiivista dataa. Avoimet vastaukset koostettiin osaksi haastattelun muistiinpanoja. Muistiinpanot ovat liitteenä 8. Itse GoogleForms-lomakkeeseen syötettiin haastattelun aikana vain tiivistetty data, jotta kirjoittaminen kesken haastattelun ei veisi liikaa aikaa ja haastateltava joutuisi odottamaan turhaan. Aiheet sen jälkeen teemoteltiin eli jäsenneltiin ja pelkistettiin eli yksinkertaistettiin. Tulokset purettiin teemoittain, kunnes koko aineisto oli purettu läpi. (Aaltola ym. 2010, 42-43.) Teemoina olivat yritysten kukkatarpeet ja tilaaminen, asiakassuhteen merkityksellisyys ja vuosittaiset investoinnit kukkien ostoon.

Tutkimukseen vastaamisen kynnystä madallettiin arvonnalla. Jokainen yhteystietonsa jättänyt henkilö osallistui arvontaan, jossa arvottiin noin 50 € arvoinen vuodenaikaan sopiva kukkimppu. Arvontapalkinto ei kohdistunut yritykselle, vaan aikansa antaneelle vastaajalle. Arvontapalkinto arvottiin kirjoittajan toimesta 22.11.2017. Voittajalle soitettiin samana päivänä ja annettiin kukkatoimittajan yhteystiedot, josta kukkatoimituksen sai hakea.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Itse puhelinhaastattelu toteutettiin viikoilla 39-40. Tutkimuksen kyselyn testaamisessa aikaa vastaamiseen meni noin seitsemän minuuttia mutta käytännössä yrityksen vastuuhenkilöiden kanssa keskusteltiin keskimäärin 15 minuuttia puhelintietojen perusteella. Kaiken kaikkiaan haastattelupyynnöitä tehtiin 11, joista seitsemän suostui vastaamaan kyselyyn. Vastausprosentti oli tämän perusteella 63,6 %. Haastattelun otoksessa mukana oli erilaisilla taustoilla olevia yrityksiä tai yhdistyksiä, kuten uskontokuntaa edustava taho, messu-, hautauspalvelu-, kaupan alan-, pk-, tilavuokraus- ja tapahtumayritys. Kaikkiin kysymyksiin, mitä tutkimuksessa esitettiin, saatiin vastaajilta vastaus. Yrityksien vastaajien innokkuus antaa aikaansa puhelinhaastatteluun yllätti positiivisesti, joka helpotti tutkimuksen tekemistä. Osalle yrityksistä lähetettiin ennen puhelua sähköposti joko siksi, että henkilöä ei tavoitettu tai verkkosivuston yhteystiedoista ei löytynyt riittävästi tietoa oikean henkilön löytämiseksi. Osaan yrityksistä soitettiin suoraan ja selvitettiin vastuuhenkilö puhelimitse. Yritysten verkkosivujen yhteystiedot vaihtelivat todella paljon, ja yllättävän vaikeaa oli löytää potentiaalisia yritysten avainhenkilöitä.

Tutkimus aloitettiin esittelyllä ja aiheen avaamisella, jonka jälkeen tutkimuslupa kysyttiin puhelimesta. Vastaajalle myös kerrottiin arvontaan osallistumisen mahdollisuudesta joko puhelun alussa tai lopussa. Tutkimus ilmoitettiin olevan luottamuksellinen eikä vastanneiden yritysten yksittäisiä tietoja luovuteta ulkopuolisille tahoille eikä toimeksiantajalle. Tutkimuksessa kysymyksiä oli yhdeksän kappaletta, joista puolistrukturoituja kysymyksiä oli kahdeksan ja avoimia kysymyksiä yksi. Joka kysymyksen kohdalla vastaajille annettiin puheenvuoro kertoa esimerkiksi aulakukkatarpeesta, jolloin data sisälsi paljon sisällöllistä informaatiota. Opin-

näytetyössä näitä vastanneita yrityksiä käsiteltiin ainoastaan yleiskäsitteillä, kuten hautauspalveluyritys. Lahdessa on useita hautauspalveluyrityksiä. Osa tiedoista olivat sellaisia, että niistä olisi mahdollisesti voinut päätellä vastanneen yrityksen nimen, joten niitä tietoja yleistettiin, jotta luottamussuoja säilyisi. Tutkimusta suunniteltaessa puhelinhaastattelun käsikirjoitus välivaiheineen ja eri skenaarioineen oli kirjoitettu haastattelun avuksi kirjoittajalle, ja sen olemassaolo kevensi myös huolta siitä, tuliko kaikki tarpeellinen varmasti sanottua. Käsikirjoitus on liitteenä 6.

4.1.1 Kysymyspatteristo

Tutkimus alkoi erilaisten kukkatarpeiden selvittelyllä. Millaisia kukkatarpeita yrityksillä ylipääntään oli? Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat 1. yrityksen juhliin kukkakimput, kukka-asetelmat ja kukkakimput, 2. kukat tapahtumiin esim. messut, 3. viikkokukat aulaan tai toimistotiloihin, 4. kukat henkilökunnan merkkipäivien muistamiseen tai suruun, 5. kukat yritysasiakkaille, 6. viherkasvit yrityksen sisustuksessa, 7. viherkasvihuoltotoimenpiteet, 8. kukkien välitys toiselle paikkakunnalle, 9. teemakukkakurssit esimerkiksi tyky-päiville ja 10. muut vastaajien listaamat tarpeet. Vastaajalle annettiin kuitenkin mahdollisuus keskustellen käydä läpi eri vaihtoehtoja ja antaa myös omia listan ulkopuolisia tarpeita. Sen lisäksi kysyttiin samaisten palvelun käyttöiheyttä, kuinka usein yritykset tilaisivat esimerkiksi viikkokukkia. Kolmantena kysymyksenä selviteltiin yleisintä tilauskanavaa. Valmiina vaihtoehtoina olivat netin kautta, soittamalla liikkeeseen tai tilaamalla sähköpostitse. Lisäksi vaihtoehtona oli vapaakenttä, johon täydennettiin vastaajien kertomia tilauskanavia. Nämä edellä mainitut kysymykset kuuluivat "Kukkatarpeet ja tilaaminen" -teeman alle. Seuraavassa teemassa "Asiakassuhteen merkityksellisyys" kysyttiin, oliko yrityksellä vakituinen kukkatoimittaja ja kauanko tämä suhde oli kestänyt. Avoimena kysymyksenä selvitettiin, miten kukkatoimittaja oli alun perin löytynyt yrityksen yhteistyöverkoston. Vastaajat saivat kertoa omat reittinsä ja verkoston rakentumisen vapaamuotoisesti. Merkityksellistä oli kysyä myös yrityksen mielipidettä hyvälle yhteistyösuhteelle, oliko tällä merkitystä. Tässä kysymyksessä oli valmiina vastausvaihtoehtoina; Kyllä, arvostan; ei niin väliä, ostan tarpeen mukaan; en tarvitse pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita kukkien toimittamiseen. Asiakas sai lisäksi kertoa, mikäli hänellä oli jokin muu vastaus kysymykseen. Viimeisessä teemassa kartoitettiin kukkiin sijoitettua investointimäärää vuodessa, kuinka monella eurolla yritys osti erilaisia kukkapalveluita vuodessa. Vuosittaiset investointimäärät oli luokiteltu valmiiksi; alle 100 €, 101-300 €, 301-500 €, yli 500 € ja en halua vastata. Kysymykset löytyvät kuvina liitteenä 7. Erillisten vastausten saaminen liitteeksi ei GoogleFormsin järjestelmästä onnistunut, joten tulokset siirrettiin Exceliin liitteessä 9 Tutkimustulokset. Tutkimus päättyi arvontaan osallistuneiden henkilöiden yhteystietojen keräämiseen, mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan. Seitsemästä vastaajasta kuusi jätti yhteystietonsa.

4.2 Tulosten analysointi

Tuloksia on analysoitu lähinnä laadullisessa merkityksessä, vaikka kvantitatiivisia elementtejä oli myös tulosten seassa. Jotain toimintoa on saattanut otoksesta suurin osa vastanneista sanoa tarvitsevansa tai käyttävänsä, niin voi sen painoarvo olla isompi palvelupakettien suunnittelussa ja on se huomioitava palvelupakettien rakentamisessa. Tällöin tutkimustulokset selkeästi indikoivat, että tarve on useamman kuin yhden yrityksen tarve. Yrityksien ostotarpeet vaihtelivat odotettavasti niiden eri toimialojen ja kokojenkin pohjalta. Otos oli pieni, ja yritykset heterogeenisiä eli sekakoosteinen joukko. Toimeksiantajan ja toisaalta myös palvelupakettien intressissä oli saada yleistä ymmärrystä erilaisten yritysten tarpeista, eikä niinkään suodattaa isosta otoksesta pelkkää yleistietoa. Yritysten taustat olivat silti kovin erilaiset. Osa yrityksistä olivat keskisuuria yrityksiä, kun taas osa pääasiassa yhden yrittäjän pyörittämiä yrityksiä. Toimialat poikkesivat myös paljon toisistaan. Toiset keskittyivät yhden toiminnan tai palvelun ympärille, kuten hautauspalveluyritys, kun taas pk-yritys toimii monella eri toimialalla. Liiketoimintataustainen yritys tutkimuksen pohjalta oli erilaisilla lähtökohdilla varustettu kuin uskontokunnan edustaja, vaikka tarpeet itsessään muistuttivat toisiaan. Molemmat tarvitsivat silloin tällöin kukkia hautajaisiin. Uskontokuntaa edustavalla järjestöllä seurakuntalaiset kuitenkin toimivat kuluttaja-asiakkaina erilaisten kukkatarpeiden ostajana seurakunnan tarpeisiin. Seurakunta suhtautui tähän lahjoitustoimintana. Otannan pienuuden vuoksi yleistäminen tutkimuksen analysoinnissa on välttämätöntä anonymiteetin säilyessä mutta myöskin luomaan riittäviä yleistyksiä palvelupakettien pohjalle. Jollekin oletusarvolle palvelupakettien luominen ja rakentaminen täytyy pohjautua.

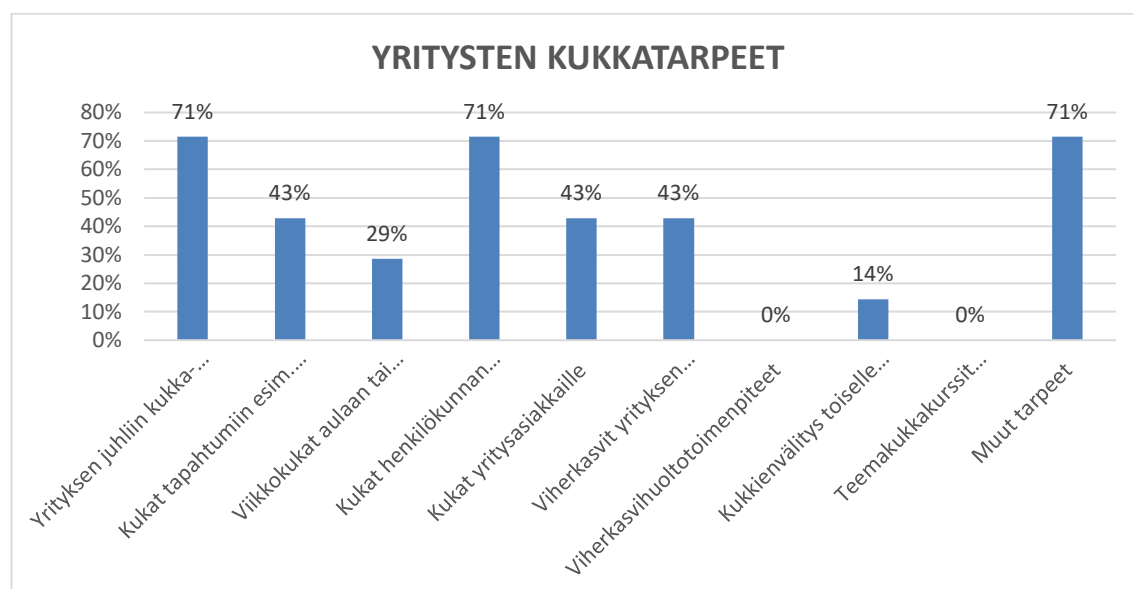
Tutkimustulosten (Kuvio 17) mukaan yrityksen yleisimmin käytettyjä kukkapalveluita olivat erilaiset kukat yrityksen juhliin ja tapahtumiin, henkilökunnan muistamisiin ja muut yritys-kohtaiset tarpeet. Riippuen yrityksen toimialasta, näiden yleisimpien tarpeiden (Kuvio 18) tilausfrekvenssi vaihteli viikotason käytöstä muutamaan kertaan vuodessa olevaan käyttöön. Ne vastaajat, jotka kertoivat tarvitsevansa yrityksen juhliin kukka-asetelmia, kimppuja tai pöytäkoristeita, kertoivat juhlien yleensä olleen tapahtumia, asiakas- tai yritystilaisuuksia, yrityksen vuosijuhlia tai johtajien läksiäisiä/eläkkeelle jäämisiä. Yritykset, jotka tarvitsivat kukkia erilaisiin tapahtumiin, kertoivat näiden olleen yritys- tai asiakastilaisuuksia, messuja, promootioita tai muita tapahtumia. Etenkin tapahtuma-, tilavuokraus- ja messuyrityksillä tilaisuuksien kukkatilauksia tehtiin useammin kuin muilla toimialoilla.

Osalla näistä yrityksistä oli vastaanottotilat ja mahdollinen tarve kukkakimpuille mutta jostain syystä ne ovat jääneet pois yritysten kukkatarpeista, vain 29 % prosentilla (Kuvio 17) vastaajista oli viikkokukkatarpeita. Puhelinhaastattelussa keskustelussa nousivat lisääntyneet allergiat ja mahdolliset kustannussäästöt. Viikkokukka-aiheesta oli tulkittavissa, että suhtautuminen viikkokukkiin on yleisesti vanhentunutta toimintaa. Keskusteluissa nousivat viherseinät ja viher-
sisustaminen sekä ikikukkien käyttö viikkokukkien korvaajina.

Henkilökunnan muistamisten kukkatarpeet olivat samankaltaisia yritystaustoista välittämättä. Niitä tilattiin lähinnä yrityksen henkilökunnan tasavuosisyntymäpäiväjuhlien, surun tai lapsen syntymän muistamiseen. Kukat yritysasiakkaille painottuivat tapahtuma-, tilavuokraus- ja messuyrityksille, joilla itsellä oli myös paljon yritysasiakkaita. Yritysasiakkaille joko annettiin kukkia sesongeittain tai yritykset toimivat kukkatarpeiden alihankkijana omille asiakkailleen. Osa vastaajista kertoivat vievänsä yritysasiakkaille kukkia vastaavista syistä kuin henkilökunnalle. Lisäksi kukkatervehdyksiä voitiin lähettää myös juhla- tai sesonkien takia, esimerkiksi jouluisin vietiin kukkatervehdys hyvälle yritysasiakkaille. Yrityksillä, jotka toimivat kukkatarpeiden alihankkijoina, nostivat myös vaikutusmahdollisuudet toimittajaan esille. Vastaajat kertoivat, että usein yritysasiakas tuo omat kukkatoimittajansa mukanaan, joten vastaajayrityksellä ei juuri ollut valinnanvaihtoehtoja kukkatoimittajan suhteen. Näillä yrityksillä myös korostui tilausfrekvenssi, koska kukkien alihankinta oli yrityksen perusbisnestä tukeva palvelu.

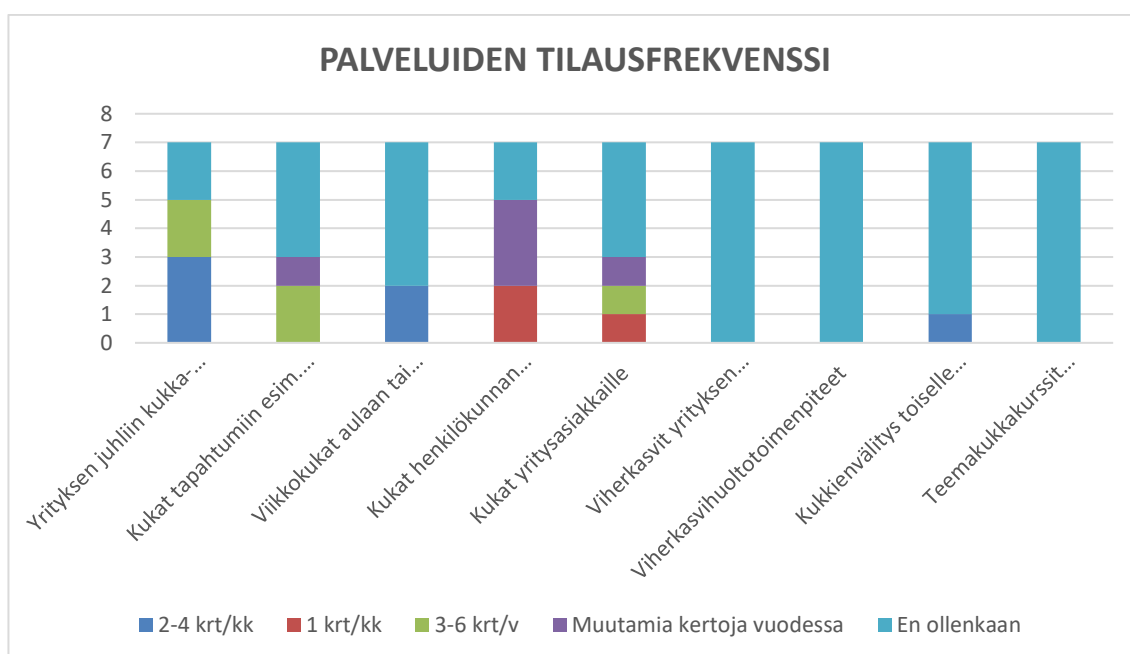
43 % vastaajista käytti viherkasveja sisustuksessa mutta ei ostanut niitä kukkatoimittajilta eivätkä he kokeneet tarvitsevänsä niiden huoltopalveluita vaan he huolsivat ja hoitivat kasvit itse. Ikikasvit olivat myös korvanneet osalla yrityksistä oikeat viherkasvit, koska niiden huolto oli edullisempaa ja helpompaa. Näin viherhuoltopalveluita ei kokenut tarvitsevänsä yksikään haastateltu yritys, eikä myöskään kukkateemakursseja oltu käytetty henkilökunnan virkistytymiseen tai vastaavaan tyky-toimintaan.

Ainoastaan yksi yritys välitti kukkia toiselle paikkakunnalle joko kuluttaja-asiakkaalle tai yrityksen "haarakonttoriin". Tämän yrityksen toiminta-alue oli laajempi kuin Päijät-Hämeen alue ja ostot oli keskitetty yritykseen Lahdessa.



Kuvio 17 Yritysten kukkatarpeet (Pailokari 2017).

Muissa yrityskohtaisissa tarpeissa nousi esille hyvin erilaisia tarpeita. Yksi vastaajista kertoi ostavansa kukkia itse suoraan tukusta. Erilaisten ei-kukallisten somisteiden tarve nousi myös yhdellä vastaajista, jonka kukkatilausten ohella tarvittiin kausittain maljakoita tai pieniä koristeita, johon kukkia voi somistaa. Käyttöiheys (Kuvio 18) vaihteli yrityksittäin ja kukkatarpeittain, eikä yhteistä tilaamisen frekvenssin tekijää löytynyt. Kukkien ostamisen tarpeiden motiivit, kuten hautajaisten suruvihkot, eivät ole aina ennakoitavissa, kuten taas eläkkeelle jäämiset ja syntymäpäivät ovat mutta ainoastaan ostavan yrityksen sisällä. Toimeksiantajaa tämä sisäinen tieto sen sijaan ei auta, koska hän ei siihen pääse ulkopuolisena käsiksi etukäteen.



Kuvio 18 Palveluiden tilaamisen frekvenssi (Pailokari 2017).

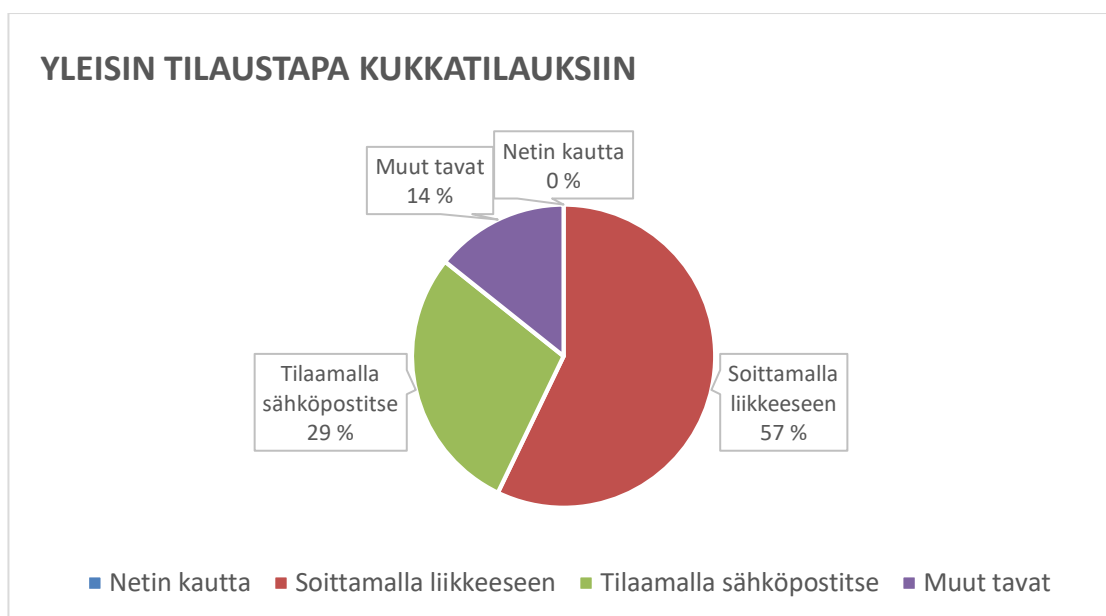
Lisäpalveluina tarpeellisimmaksi koettiin kotiinkuljetusta ja osaavaa asiakaspalvelua. Muina lisäpalveluina nousivat erilaiset vuokrattavat astiat ja oheistarvikkeet, kuten maljakot, räätälöitävät kulhot ja kyntteliköt. Ostettavia sisustustarvikkeita tarvitsi vain yksi vastaajista. Paperi- ja nettilaskutus olivat yhtä suosittuja. Lahjakortteja ei yksikään yritys kokenut tarvitsevana tai käyttäneensä. Yksi vastaajista kertoi niiden olevan hankalia annettavien verottajan säännösten vuoksi ja aiheuttavan yrityksen taloushallinnolle päänsärkyä.

Lisäpalvelut (Kuvio 19) luotiin visuaalisena kuvana sanapilven avulla. Siinä hahmotetaan yleisimmin käytetyt termit vastauksista. Sanapilven tekoa varten lasketaan yksittäiset sanat, jotka syötetään valmiiseen sanapilvi-ohjelmaan, joka tekee näistä sanoista kuvan. Mitä useimmin kyseistä sanaa on käytetty, sitä isommalla se ilmenee kuvassa. Vaihtoehtoina olivat kotiinkuljetus, paperilaskutus, nettilaskutus, sisustus- ja lahjatarvikkeet, osaava asiakaspalvelu ja lahjakortit. Vastaajille annettiin myös vaihtoehdoksi kertoa joku oma tarve. Nämä olivat luottokortti, yritys, kukkatukku ja vuokrauspalvelut.



Kuvio 19 Sanapilvi käytetyimmistä lisäpalveluista (Pailokari 2017).

Yleisin tilaustapa (Kuvio 20) oli soitto liikkeeseen. Se koettiin helpoksi ja nopeasti tavaksi tilatessa kukkia. Etenkin yritykset, jotka tilasivat useimmiten alihankintana tai suuria määriä, tilaustavaksi valikoitui ennemmin sähköposti. Se puolestaan koettiin hyväksi tavaksi todentaa ja vahvistaa tilaus. Siitä nähtiin tilauksen sisältö, tilauspäivä, vahvistus ja sovittu laskutus sekä toimitus. Ainoastaan yksi vastaajista kertoi hakevansa kukat itse kukkatukusta. Netin kautta ei yksikään yritys vastaaja tilannut kukkia.



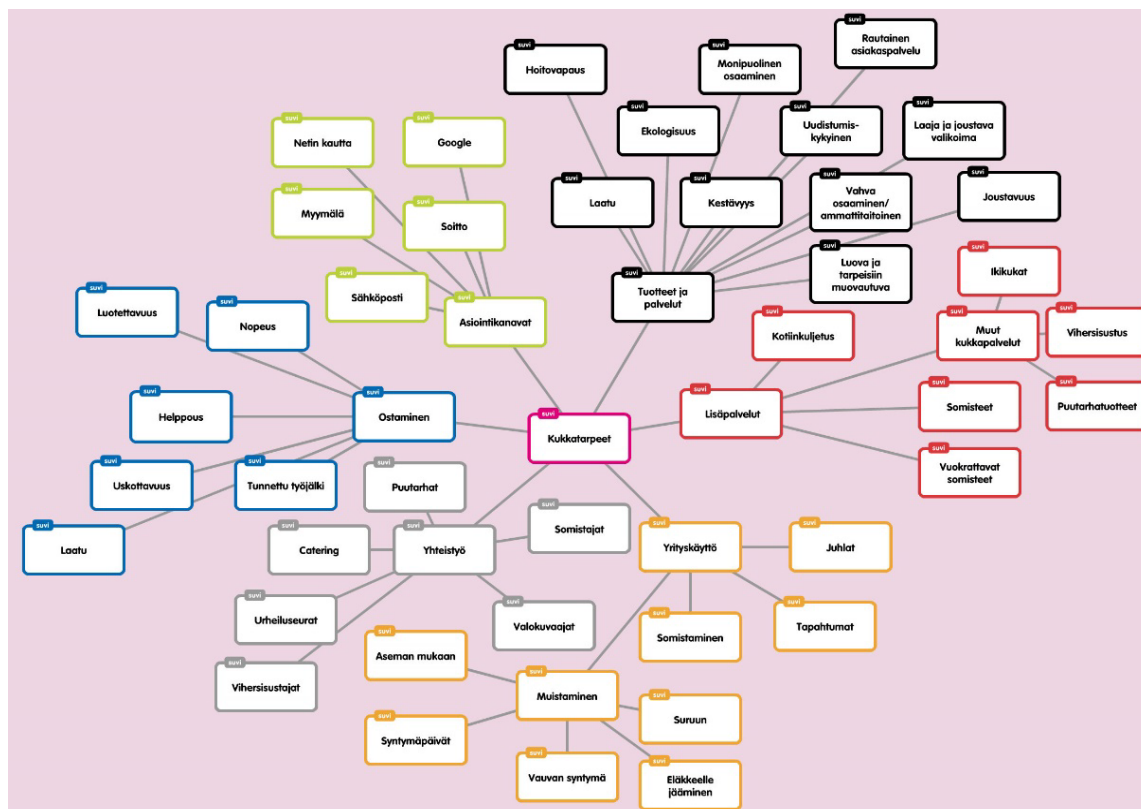
Kuvio 20 Yleisimmät tilaustavat kukkatilauksissa (Pailokari 2017).

Yhteistyösuhteen vakiintumisen teemassa puolestaan hieman yli puolella vastaajista oli vakiintunut suhde kukkatoimittajaan. Vastaajista 57 %:lla oli vakituinen kukkatoimittaja. Toimittajasuhteen kesto oli kahdella vastaajalla yli viisi vuotta, yhdellä toimittajalla 1-5 vuotta ja yhdellä alle vuoden. Pitkäkestoiset suhteet koettiin tärkeiksi yhteistyön sujuvuuden, luottamuksen, tuttuuden ja helppouden vuoksi. Lopuilla yrityksillä ei ollut vakituisia toimittajia joko satunnaisen ostamisen tai yrityksen toiminnan luonteen vuoksi. Yli 70 % yrityksistä satsasi kukkiin vuodessa yli 500 €. Suurin erikseen mainittu summa oli 20 000 €:n vuosiosot. Kaikilla yrityksillä vuosiosot olivat yli 300 €. Seurakuntayritysedustajalla ei ollut tietoa vuosittaisista investoinneista.

4.3 Tulosten johtopäätökset

Suhtautuminen kukkatarpeiden kyselyyn oli yllättävän positiivista ja innostunutta. Yllättävää oli myös vastaajien avoimuus yrityksen kukkatarpeista, toimittajista, yhteistyömuodoista ja investoinneista vuosittain sekä tilaamisen tarkkakin kuvaaminen haastattelun aikana. Vastaajista oli kaksi miestä ja viisi naista eri toimialoilta ja eri kokoisista yrityksistä. Kukkiin tilaajina yrityksissä toimivat eri arvoasemassa olevat henkilöt. Osan kontaktoiduista yrityksistä tilasi kukkia varatoimitusjohtaja ja toisaalla palkanlaskija toimesta. Mitään tarkkaa ja selkeää tilaajaprofiilia ei haastattelujen pohjalta ollut luotettavuuden kannalta järkeä lähteä tekemään mutta silti tilaustapojen ja -tarpeiden samankaltaisuus mahdollistaisi yleistämisen ja asiakaspersoonan tai -stereotypian luomiselle palvelupakettien tilaajina. Asiakaspersoonan helpottaisi toimeksiantajaa hahmottamaan, minkä tyyllisiä tarpeita eri yritysasiakkailla oli ja näin hioa nyt luotuja palvelupaketteja yritysasiakaskannan rakentamisen edetessä.

Muistiinpanoista nousi selkeästi muutamia kokonaisuuksia esille sisältöanalyysiä tehdessä. Kukkatarpeiden ytimen ympärille (Kuvio 21) kasvoivat seuraavat kokonaisuudet: ostaminen, asiointikanavat, tuotteet ja palvelut, lisäpalvelut, yrityskäyttö ja yhteistyö.



Kuvio 21 Tutkimuksen sisältöanalyysin käsittekartta (Pailokari 2017).

Ostamisen pitää olla helppoa ja nopeaa. Taho, josta ostetaan, sen pitää olla luotettava, laadukkaalla työntekijällä varustettu ja uskottava. Ostaminen tehdään yritysasiakkaille helpoilla ja parhaiksi havaituilla tavoilla, soittamalla ja sähköpostilla. Rinnalla on kuitenkin pidettävä mahdollisuutta verkkokauppaostoihin ja myymälässä piipahtamiseen yllättävän tarpeen iskiessä. Googlen kautta ovat myyntikanavat löydettävä heti perushakusanoilla, muuten kaupat jäävät tekemättä. Tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä, mielellään myös huoltovapaita. Ammattitaitoinen ja luova floristi on uudistumiskykyinen ja osaa muovata osaamistaan ja luovuuttaan yritysasiakkaan tarpeiden mukaan. Laajasta ja joustavasta valikoimasta on helppo saada aina tarvitsemansa ja itse palvelu joustaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Hyvä kukkakauppias tarjoaa rautaista asiakaspalvelua yritysasiakkailleen. Sen, mitä hän lupaa, sen hän myös lunastaa.

Peruspalveluiden lisäksi kukkakauppialla olisi ideaalia pystyä laajentamaan palveluitaan asiakastarpeen mukaisesti. Tuotteet kulkevat nopeasti ja kätevästi yritysasiakkaan haluamaan paikkaan ja mukana kulkevat tarvittavat maljakot, kulhot ja muut somisteet. Tarvittaessa kukkatoimittaja voi toimittaa tuotteita ikikukasta vihersisustukseen tai vaikka yrttiruukuista puutarhatuotteisiin, jos asiakas sellaisia tarvitsee. Ostaa sitten yritys kukkia juhlaan, muistamiseen, tapahtumiin tai muuhun somistamiseen kukkatoimittajan valmistautuminen mihin tahansa tilaukseen ja volyyymiin mahdollistuu helpoiten laajan yhteistyöverkoston avulla.

Toimeksiantajalle tämä voi merkitä yhteistyöverkoston kasvattamista ja laajentamista jopa kilpaileville toimialoille. Yhteistyöverkostosta olisi hyvä asiakastarpeiden vuoksi löytyä valokuvaajia, somistajia, catering-palveluita ja puutarhaliikkeitä. Uudenlainen ajattelu yritysyhteistyöstä esimerkiksi urheiluseurojen kautta voisi laajentaa myös kuluttaja-asiakaskuntaa.

Keskusteluista nousivat kaksi keskeistä asiaa; kukkien yleinen haluttavuus ja sen tarpeen väheneminen tapahtumissa ja messuilla, kun taas perinteiset yritykset ja tilavuokrauspalvelut käyttävät kukkia edelleen monipuolisesti ja jatkuvasti. Yritysassiakkaat eivät ole totaalisesti unohtaneet säästö-Suomessa henkilökunnan muistamisia tai juhlia ja tilaisuuksia edelleenkin koristellaan kukkasin. Asiainnoin helppous ja nopeus, kukkatoimittajan luovuus ja mukautuvaisuus, palveluiden monipuolisuus sekä tuotteiden laatu ja kestävyys nousivat eniten esille erilaisista taustoista olevilta vastaajilta. Asiakaspalvelun täytyy olla erinomaista ja ammattitaitoista varsinkin, jos kukkatoimittaja on vakiintuneessa yhteistyösuhteessa yritysassiakkaan kanssa. Vakituiseksi toimittajaksi pääsy kuitenkin takaisi jatkuvan tilausvirran ja tulolähteen sesonkiherkälle kuluttajamarkkinalle. Vakituiset toimittajasuhteet olivat kohtuullisen pitkiä ja kilpailutusvälit samoin. Kun hyvä kukkatoimittaja on löydetty, sitä ei hevillä vaihdeta. Yritysassiakkaiden vaativuuteen vastaamiseen on suhtauduttava vakavuudella ja heidän tarpeisiin on vastattava yhteistyön jatkuvuuden takaamiseksi. Tämä toisaalta aiheuttaa myös sen, että vakituisen toimittajan syrjäyttäminen ei ole helppo työ. On siis jätettävä lähtemätön vaikutus ja virheisiin ei ole varaa.

5 KukkaKariston yritysasiakkaiden palvelupakettikokonaisuus

Palvelupaketit kuvaavat, millaisia palvelusisältöjä yritysasiakkaalle tarjotaan. Muutamien korostuneiden ostotarpeiden pohjalta nousivat esille tehdyn tutkimuksen tiedoista tarve yritysasiakasprofiilien tekemiselle. Osa yritysasiakkaista tarvitsevat vain peruspalveluita, osa puolestaan laajempaa palvelutarjoamaa ja osa yhteistyökumppanuutta muistuttavaa palvelutarjoamaa. KAM-lähestymistapa (Key Account Management) on yritysmarkkinoille suunnattu asiakassuhdehallinnan lähestymistapa, jolla voidaan kokonaisvaltaisesti ja järjestelmällisesti pyrkiä hallitsemaan erilaisia asiakkuuksia. Sen peruselementit ovat avainasiakkaiden tunnistaminen ja analysointi, avainasiakas-strategioiden valinta ja operatiivisen asiakkuusjohtamisen ja -menetelmien kehitys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 145.) Toimeksiantajan yritys on kuitenkin pieni, ja KAM-lähestymistapa on liian raskas lähestymistapa pienyrittäjälle, mutta mallin periaatteita on sovellettu opinnäytetyössä. Asiakasryhmät eli segmentit on tunnistettu tarvepohjaisesti ja niitä on tutkimuksen antamien tietojen perusteella analysoitu sekä sen perusteella rakennettu eri ostajapersooniksi. Palvelupakettien sisällöt puolestaan pohjautuvat eri ostajapersoonien eri ostotarpeisiin. Nämä ”malliasiakkaat” helpottavat ymmärtämään nopeasti yritysasiakkaan perustarpeet ja tarjoamaan juuri hänen tarpeisiin sopivia palveluita. Jaottelu eri asiakastyyppeihin helpottaa määrittelemään strategiset asiakkaat ja avainasiakkaat perusasiakkaista. (Kurvinen & Seppä 2016, 41.)

Palvelupaketit voidaan jakaa kahteen osaan: ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu ei välttämättä ole se osa palvelusta, joilla asiakkaista kilpaillaan. Erottautuminen tehdään usein liitännäispalveluilla. Liitännäispalvelut jaetaan avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Palvelupaketit yksinään eivät riitä määrittämään asiakaskokemusta. (Miettinen ym. 2011, 43-46.) Yritysasiakkaille suunnattu peruspalvelupaketin ydinpalvelu on kukkien sidontapalvelut erilaisiin tilanteisiin arkeen, juhlaan ja tapahtumiin. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun saamiseksi, kuten toimeksiantajan kukkien sidonnan asiantuntijuus ja osaaminen sekä somistelu. Tukipalveluiksi voitaisiin mieltää kotiinkuljetus, somistepalvelut sekä monipuoliset tilaamismahdollisuudet. Erottautumiskeinoiksi on luotu erilaisia etuja ja palveluominaisuuksia, joita toimeksiantaja voisi tarpeen mukaan ottaa käyttöön asiakassuhteen syvetessä.

Palvelupakettien rakentaminen pohjattiin Coco Cosmos-pelistä nousseista yrityksen omista näkökulmista ja tarpeista sekä tehdyn tutkimuksen yritysasiakkaiden kukkaostotarpeista ja sieltä nousseista ajatuksista. Palvelupaketit keskittyvät yritysasiakaskannan kasvattamiseen, ja nämä tulevat yritysasiakkaat ovat lähinnä asiakastilan vaiheiden alkupäässä eli uusia ostajia. Olemassa olevia asiakkaita on toimeksiantajalla jo muutamia, ja nyt suunnitellut palvelupaketit voidaan hyvin ottaa käyttöön myös näille yrityksille. Asiakasryhmittelyn pohjana hyödynnetään Kurvinen & Sepän (2016, 136-137) luomaa toimenpidekalenteria, jossa eri asiakastilan vaiheita on jäsennelty ja kontaktipisteet ovat mietitty suunnitellusti. Asiakastilan eri vaiheita voitaisiin

kuvata myös sanalla asiakkaan elinkaari. Tässä mallissa poistuvia asiakkaita ei ole huomioitu asiakaskunnan rakentamiseen keskittymisestä johtuen. Poistuvien asiakkaiden malli on kuitenkin syytä rakentaa, jotta kaikki asiakastilat tulee huomioitua. Toimintaympäristökartoituksessa nousi esille vahva tarve hallita ja kehittää toimeksiantajan verkkosivustoa ja löydettävyyttä, sillä yritysasiakkaat käyttävät hakukoneita tilaustahojen ja yhteistyökumppanien etsintään. Verkkosivuston ja löydettävyys ovatkin kriittisiä tekijöitä yritysmyyntin onnistumiselle.

5.1 Ostajapersoonat

Grönroos (2009, 421) toteaa osuvasti "asiakkaan tarpeet ovat seurausta hänen arvionluontiprosessistaan ja siitä, miten hän haluaa tarpeitaan tuettavan". Tarpeiden pohjalta nousee myös odotukset määrättyyn ratkaisuun jokaisen asiakkaan omia taustatekijöitä peilaten. (Grönroos 2009, 421-422.) Yritysasiakkaiden kukkaostamisen tarvetutkimuksesta nousi esille kaksi erityistä kukkatarvetta; pienostaminen ja vaativampi ostaminen. Coco Cosmos-työkalu toi esille toimeksiantajan omat ideat ja ajatukset yhteistyökumppaniostamisesta ja ensitilaajan eduista. Ostajapersoonat helpottavat hahmottamaan yritysasiakkaiden tarpeita ja ongelmia. Nyt valitut yritysasiakassegmentit syvennetään ostajaprofiileiksi, jotta ryhmille pystytään puhuttelemaan paremmin. (Kurvinen & Seppä 2016, 44.) Näiden pohjalta valikoidaan neljä yritysasiakassegmenttiä; kokeilijat, pientilaajat, hevitilaajat ja kumppanit. Valittua yritysasiakasryhmää varten on kuvattu ostajapersoonat eli kyseistä yritysasiakasryhmää kuvaava malliasiakas, joka on luotu käyttämällä yritysasiakastarvetutkimuksen tietoja ja vastaajien pintapuolisia taustoja yrityksestä ja ostotarpeistaan. Ostajapersoonasta on lyhyt kuvitteellinen yritystaustakuvaus, ikäluokka ja asema sekä ostotarpeet yleisesti. On kuitenkin muistettava, että malliasiakkaat ovat stereotyyppisiä ja niiden tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa pääsemään nopeammin taustoihin kiinni ja aktivoitumaan itse myyntityö aloittamisessa. Tuntamalla edes pintapuolisesti asiakasryhmän, on helpompaa tuottaa asiakasta puhuttelevaa sisältöä (Kurvinen & Seppä 2016, 139-143). Asiakkaiden ryhmittelyyn eli segmentoinnin tavoitteena voi olla usein kannattavimpien ja kannattamattomien asiakasryhmien tunnistaminen, uusasiakashankinnan tehostaminen, asiakasuskollisuusohjelmien rakentaminen ja asiakaspoistuman vähentäminen tai tuotetarjoaman määrittely asiakasryhmittäin. Segmentointi auttaa myös yritystä ohjaamaan markkinointia ja muita toimintoja oikeaan suuntaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 41.) On silti tärkeää muistaa kohdella jokaisen segmentin asiakasta yksilöinä - kukaan ei halua kuulla kuuluvansa massaansa (Grönroos 2009, 423). Eri ostajapersoonat on kuvattuna persoonaltaan ja ostokäyttäytymiseltään omiin alakappaleisiin. Nämä ostajapersoonat eivät ole lopullinen totuus vaan alku, joita voi kehittää ja soveltaa yritysasiakastiedon kertyessä tulevaisuudessa. Ostajapersoonien piirroshahmot on piirretty kirjoittajan toimesta.

5.1.1 Kokeilija-ostajapersoona

Kokeilijalle maailma on avoin ja verkostojen rakentaminen vielä uran alkuvaiheessa. Kokeilija arvostaa silti laatua ja on valmis sitoutumaan hyvän kukkatoimittajan löydyttyä. Silti kokeilija ei välttämättä koe tärkeäksi sitoutua vain yhteen toimittajaan. Kokeilija pitää ovia auki muille toimittajille ja tilaa eri toimittajilta tarpeen mukaan. Kokeilijan tilaukset ovat pientilauksia ja hän hoitaa niitä osana päätyönsä. Kokeilijan valintapäätökset voivat olla riippuvaisia muiden päätöksistä avustavan roolinsa vuoksi. Kokeilija kuitenkin jakaa hyvän toimittajan tietoja sosiaalisessa mediassa, jossa kokeilija on muutenkin aktiivinen sekä käyttää ostokanavinaan myös verkkokauppoja. Kokeilijan seuraamisesta voi saada paljon tietoa verkkokäyttäytymisen kehitymisestä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysasiakkaiden saamiseksi. Kokeilija voi tarttua erilaisiin kertaluonteisiin etuihin, jolla kokeilun kynnyksiä madalletaan. Kokeilija voi olla myös pientilaajan esiaste, joten heihin kannattaa panostaa. Panostaminen voisi näkyä erilaisina räätälöityinä tapahtumina tai tilaisuuksina kyseiseen kohderyhmään. Kokeilija-ostajapersoonien aktivointi heti yritysasiakaskannan laajentamisessa voisi tuoda yksittäisiä tilauksia toimeksiantajalle, josta hän voisi käytännössä oppia itse organisaatioiden rakenteita ja toimivuutta, sosiaalisen median toimivuutta suosittelujen tai reklamaatioiden suhteen ja toisaalta aloittaa pientilaaja-ostajapersoonien kartoittamista.

Kokeilija-ostajapersoona	Kokeilijan ostokäyttäytymisen kuvaus
	<p>Kokeilija tekee avustavia töitä pienyrityksessä. Kokeilija ostaa kukkia vähän sieltä täältä eri tarpeiden mukaan. Tarpeina ovat lähinnä kukkakimput eri tilaisuuksiin ja tapahtumiin sekä henkilökunnan muistamisiin. Kokeilija kokee tarpeelliseksi eri toimijoiden palveluiden testaamisen. Kokeilija on laatutietoinen ja arvostaa luovuutta. Kokeilija saattaa positiivisen asiakaskokemuksen jälkeen asettua yhden ja saman toimijan asiakkaaksi. Kokeilija toivoo nopeaa, helppoa ja laadukasta asiakaskokemusta. Kokeilija käyttää monipuolisesti kaikkia myyntikanavia ja tilaa rohkeasti myös verkosta. Kokeilija suosittelee nopeasti ja käyttää sosiaalisen median kanavia aktiivisesti. Maksamisen kokeilija hoitaa joka tilauksen osalta ja luottokortilla tai nettilaskuna.</p>
<p>Kaisa, myyntiassistentti 26-vuotias, innokas ja aktiivinen pienyrityksen energiapakkauks.</p>	<p>Esimerkkiasema yrityksessä: myyntiassistentti, markkinointiassistentti, talousassistentti, viestintäassistentti, vientiassistentti.</p>

5.1.2 Pientilaaja-ostajapersoona

Pientilaaja on joka yrityksen perusranka, joka hoitaa rutiinityöt huolella. Pientilaaja tilaa pääasiassa pientilauksia erilaisiin tapahtumiin ja henkilökunnan muistamisiin sekä saattaa käyttää samoja verkostoja myös henkilökohtaiseen kuluttamiseen. Vaikka pientilaaja olisikin ostokäyttäytymiseltään perinteisempi ja käyttäisi perinteisempiä tapoja ja keinoja kukkapalveluiden hankkimisessa, hänen sosiaalinen verkostonsa yrityspiireissä on vaikuttava. Pientilaaja on oman asiantuntijatahonsa ammattilainen, joka hoitaa kukkatilauksia oman työnsä ohella. Pientilaajan huolehdittavana on yrityksen brändi-ilmeen näkyemisestä kukkatilauksissa; miltä yrityksen kimput näyttävät, millaisilla saatesanoilla ne annetaan saajalle ja kuinka hyvin ne toimitetaan perille sovitussa ajankohdassa. Lisäksi laadukkaat tuotteet ja palvelut ovat pientilaajalle tärkeitä, koska ne ovat luottamuksellisen tilaussuhteen pohja. Pientilaajan pitää pystyä luottamaan kukkatoimittajan osaamiseen ja lupauksiin. Pientilaajien saaminen yritysasiakaskantaan voisi taata pitkäjänteisen tilaussuhteen ja jatkuvan ostamisen tilauskannan. Pientilaajiin panostaminen voisi olla yksityiskohtaista muistamista esimerkiksi oma yllätyskukkakimppu toimeksiantajan sesonkimyyntiä tehostamiseksi tai hyvien pientilaajien kukkasidontaitakurssit, joissa esiteltäisiin uusimmat sidontatrendit.

Pientilaaja-ostajapersoona	Pientilaajan ostokäyttäytymisen kuvaus
	<p>Pientilaaja työskentelee toimihenkilönä pk-yrityksessä ja on oman alansa asiantuntija. Pientilaaja tilaa vakituiselta hyväksi koetulta kukkatoimittajalta, jolta hän saa juuri sitä mitä haluaa silloin kun haluaa. Yrityksen brändi ja värimaailma ovat tärkeitä huomioida tilauksissa, vaikka muuten pientilaaja antaaakin vapaat kädet käyttää mielikuvitustaan kukkatilauksen suhteen. Pientilaaja arvostaa kauneutta, luovuutta ja huomioi itse muita ihmisiä. Pienet yksityiskohdat tilauksissa miellyttävät pientilaajaa kovasti. Tilaukset pientilaaja haluaa hoitaa rutiinilla nopeasti ja tehokkaasti kiireisen työnsä ohella. Pientilaaja nauttii saamastaan huomiosta, jos häntä muistetaan vakituisen tilaajasuhteen osalta. Pientilaaja luottaa omaan verkostoonsa ja luottaa näissä kulkeviin suositteluihin. Pientilaaja käyttää perinteisempiä ostokanavia, kuten soittamalla, lähettämällä sähköpostin tai käymällä suoraan myymälässä. Laskutus hoidetaan paperilaskuna, johon on koostettu aina laskutusjakson tilaukset eritellysti.</p>
<p>Pirkko, palkanlaskija 48-vuotias, joka pk-yrityksen työpaikan tukiranka.</p>	<p>Esimerkkiasema yrityksessä: johdon assistentti, palkanlaskija, talousassistentti/-sihteeri, myyntisihteeri, toimistoassistentti/ -sihteeri, kiinteistösihteeri.</p>

5.1.3 Hevitylaaja-ostajapersoona

Hevitylaaja on vaativa asiakas, joka palkitsee isoilla, monimutkaisilla ja laajaa yhteistyöverkoston vaativalla ostamisella. Hevitylaajan saaminen asiakkaaksi on pitkä prosessi ja se on suunniteltava hyvin. Hevitylaaja käyttää sujuvasti niin perinteisiä tilauskanavia kuin uusiakin, jos ne palvelevat hevitylaajan tarpeita. Sähköpostitilauksista jää aina jälki ja tilausvahvistukset ovat välttämättömiä hevitylaajalle. Hevitylaaja ei aina tilaa vaan oman yrityksensä tarpeisiin, koska hevitylaaja toimii myös B2B-markkinoilla. Asiakasketjutus saattaa tuoda toimeksiantajalle onnistuessaan toimituksissa lisää hevitylaajan asiakkaita. Hevitylaajan asiakkaaksi voi myös päästä toista kautta, suositteluilla. Yritykset, jotka käyttävät hevitylaajan palveluita, usein tuovat tilausta tehdessään omat kukkatoimittajat mukanaan, joita hevitylaajaakin veloitetaan käyttämään. Hevitylaajan yritys voi olla niin tapahtuma-, tilavuokraus-, messujärjestäjä- kuin perinteisempi B2B-markkinoilla toimiva yritys. Nopea tilaaminen ei aina ole mahdollista, sillä hevitylaajan tilaukset ovat usein räätälöitäviä juuri määrättyyn tarpeeseen. Vaikka hevitylaajalla silti voi olla pientilaustarpeitakin, keskittyvät ostot lähinnä laajoihin suurostoihin, jotka voivat sisältää yrittiseistä räätälöitäviin maljakoihin. Hevitylaajan saaminen asiakkaaksi vaatisi ensin toimeksiantajan yhteistyöverkoston rakentamista, jotta toimeksiantajalla olisi riittävät valmiudet tarjota hevitylaajalle palveluitaan. Pientilaustoimittajaksi pääsy on vaikeaa hevitylaajan laajan verkoston vuoksi. Räätälöitävyys, yllätyksellisyys ja luovuus korostuvat hevitylaajan vaatimuksissa.

Hevitylaaja-ostajapersoona	Hevitylaajan ostokäyttäytymisen kuvaus
	<p>Hevitylaaja toimii pk-yrityksessä, jolla itsellä on paljon yritysasiakkaita. Hevitylaaja on avainroolissa yrityksessä ja pitää kässissään monia lankoja. Hevitylaaja on tarkka, tiukka ja vaativa mutta onnistuessa, palkitsee kukkatoimittajan erityisen uskollisena ostamisena. Hevitylaaja toimii kiireessä, joten virheisiin ei ole varaa. Hevitylaaja erityisesti haluaa tilausvahvistuksen ja koska välittää usein kukkatoimitukset omille asiakkailleen. Tällöin on erittäin tärkeää, että tuotteiden laatu on korkea. Hevitylaajan ei pelkää tilata vain kukkapalveluita, vaan on valmis ostamaan laajemmaltikin palvelutuotteita, kuten somisteet, ruokapalvelut jne., mikäli kukkatoimittajalla sellaisia olisi tarjolla. Hevitylaaja tilaa lähinnä sähköpostilla ja saattaa varmistaa tilauksen vielä puhelimitse. Nettilaskutus kuukausierittelyllä on hevitylaajan laskutusmuoto. Hevitylaaja ymmärtää oman merkityksensä kukkatoimittajalle ja odottaa erityismuistamisia, kuten joululahjoja tai illanistujaisia. Hevitylaaja on avainasiakas, sillä hänen verkostoon pääseminen avaa ovia myös muiden yritysasiakkaiden saamiselle. Hevitylaaja käyttää verkostojaan aktiivisesti ja suosittelee ainoastaan hyviä toimittajia monikanavaisesti ja laajalle yhteistyöverkostoonsa.</p>
<p>Hanna, ohjelmapäällikkö 37-vuotias pk-yrityksen tapahtumasi- asiantuntija ja vastuullinen päättäjä.</p>	<p>Esimerkkiasema yrityksessä: markkinointikoordinaattori/ -päällikkö, viestintäpäällikkö, ohjelmakoordinaattori/ -päällikkö, tapahtumakoordinaattori/-päällikkö.</p>

5.1.4 Kumppani-ostajapersoona

Kumppani on yhteistyökumppani, jonka avulla toimeksiantaja laajentaa omaa palveluverkostoaan ja hankkii strategisia kumppaneita liiketoimintansa ympärille eli sellaisia, joiden palvelut tuovat jotain lisää hänen yritykselleen. Kumppanuus voi olla suora yritys tehdä kahden yrityksen voimin kuluttajamyyntiä, kuten toimeksiantajan Pelicans Junior-yhteistyökumppanuus. Tai se voi olla yhteistyökumppanuus, jonka seurauksena palveluita yhdistetään kahdesta tai useammasta eri yrityksestä ja yhdessä palvelevat muiden kumppanuusyrityksen asiakkaita. Toimeksiantajan palveluvalikoima olisi laajennettavissa erilaisilla yhteistyökumppanisopimuksilla sisältämään sisustus- ja lahjatarvikkeita, ruoka- ja catering-palveluita ja puutarha- ja viherkasvipalveluita, joita toimeksiantaja voisi halutessaan käyttää esimerkiksi hevitylaajan tarpeiden täyttämiseen. Yhteistyökumppanuus voisi olla päivittäistä vaihdantaa, kuten kuvia tai medianäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kauppakeskus Karismassa toimiva sisustusliike FinnMari Oy on täynnä potentiaalisia sisustus- ja lahjatarvikkeita, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää kuvamateriaaleissaan sosiaalisessa mediassa. Tavarat voisi sopia lainattavaksi kuvausta

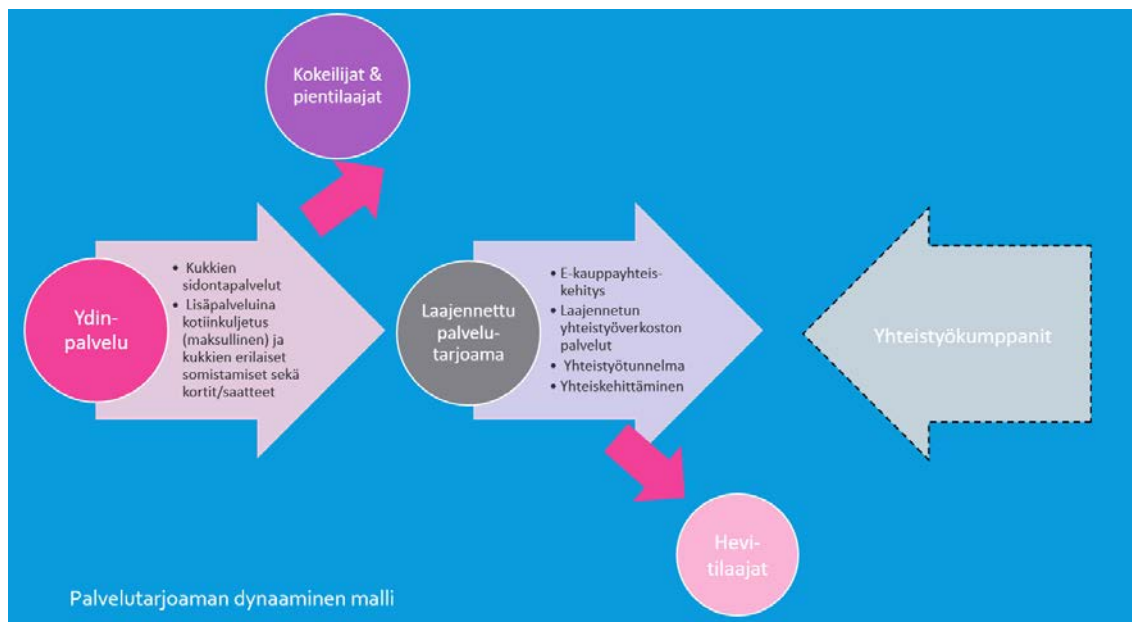
varten ja toimeksiantaja voisi mainita Finnmarin tuotteet ja sijainnin sosiaalisen medioiden päivityksissä. Saman voisi tehdä myös Finnmarin sosiaalisen median kanavissa saadessaan kukkia toimeksiantajalta. Kumppani on huomioitava tasa-arvoisena toimeksiantajan yrityksen kanssa ja huomioida se, että aina kun ottaa, pitää myös antaa. Kumppani, jonka kanssa toimeksiantaja voisi luoda yhdessä kysyntää niin omille kuin yhteistyökumppanien tuotteille ja näin kattaa laajemman otannan yritysten asiakaskunnista. Vaikka nämä yhteistyökumppanuudet voidaan soveltaen hyödyntää myös kuluttajamyynäntiin, olisi tarpeellista yrityskannan rakentamista ajatellen ensin keskittyä niiden verkostojen luomiseen, joita tarvitaan yritysasiakkaita varten.

Kumppani-ostajapersoona	Kumppanin ostokäyttäytymisen kuvaus
	<p>Kumppani on yrityksen tai yhteisön aktiivijäsen, joka työskentelee tahonsa päättäntehtävissä ja näkyvässä asemassa organisaatiossa. Kumppani on avoin erilaisille yhteistyömahdollisuuksille, koska se tarkoittaa usein myös hänen organisaationsa näkyvyyden lisäämistä. Kumppani on valmis vaihdantakauppaan. Kumppani osaa tuoda ideoita ja ajatuksia pöytään yhteisen tavoitteen saamiseksi, koska se edistää myös hänen omien tavoitteiden saavuttamista. Kumppani on kova kaupantekijä ja vaatii sitoutumista yhteistyökumppanuuteen. Hyvästä yhteistyökumppanuudesta kumppani on kuitenkin valmis maksamaan vaikka sitten oravannahkojen lisäksi euroja, jos kumppani kokee, että hän jää vielä plussalle. Kumppani pitää, että häntä kohdellaan kuin ystävää ja että luvatut ja sovitut asiat, niistä pidetään loppuun asti kiinni. Hyvän yhteistyökumppanin löydettyään, hän kertoo siitä kaikille ja tuo myös kumppanuutta esille.</p>
<p>Kari, toiminnanjohtaja 42-vuotias aktiivinen ja verkostoitunut oman yrityksensä tai yhteisönsä kautta moneen eri tahoon kaupantekijä.</p>	<p>Esimerkkiasema yrityksessä ja yhteisössä: toiminnanjohtaja, kauppias, myyntipäällikkö/-johtaja, yrittäjä, liikkeenhoitaja, markkinointipäällikkö/-johtaja, toimitusjohtaja.</p>

5.2 Palvelupaketit

Palvelutarjoama eri ostajaprofiileille vaatii palvelun muotoilua ymmärrettävään muotoon eli palvelut paketoitua asiakasnäkökulma huomioiden. Millaisia palveluita yritys tarjoaa sen asiakkaille ja mikä on asiakkaan samaa hyötyä? Palvelutarjoaman johtaminen jakautuu neljään vaiheeseen; palveluajatuksen kehittäminen, peruspalvelupaketin kehittäminen, laajennetun

palvelutarjoaman kehittäminen ja imagon ja viestinnän johtaminen. Palveluajatus selventää yrityksen toiminta-ajatuksen. Peruspalvelupaketti puolestaan kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakastarpeiden täyttämiseksi. Laajennettu palvelutarjoama taas sisältää palvelu- ja vuorovaikutusprosessin asiakkaan ja yrityksen välillä. Imagolla ja viestinnällä pyritään vaikuttamaan laadun kokemukseen ja johtamaan markkinointiviestintää kohti myönteistä mielikuvaa. (Grönroos 2009, 222-224.) Grönroosin ajatuksia on virtaviivaistettu toimeksiantajan palvelupaketeissa. Palvelupaketeille on nyt annettu työnimet. Näitä työnimiä, kuten peruspalvelupaketti, on ainoastaan tarkoitus käyttää toimeksiantajan yrityksen sisäisessä käytössä, eikä niitä ole tarkoitus lanseerata sellaisenaan asiakkaille. Näiden palvelupakettien pohjalta olisi mainostoimiston mahdollista luoda ja koostaa selkeät myyntipaketit ja tarjottavat tilaus/palvelusopimukset, joita toimeksiantaja voisi myyntityötä tehdessään suoraan tarjota esimerkiksi mainonnassaan tai henkilökohtaisessa myyntityössä. Yritysassiakkaat on tarkoitus saada palvelupakettien sisällöillä sidottua jatkuvaan tilauksen piiriin eli sopimusasiakkaaksi. Palvelupaketit sisältävät omia etujaan ja tarjouksia, joita yritysasiakas voi saada käyttöönsä. Palvelutarjoaman dynaamisen mallin (Kuvio 22) mukaisesti palvelupaketit jakautuvat ydinpalveluihin ja laajennettuun palvelutarjoamaan, jossa asiakastarpeisiin pohjautuen yritysasiakaskohderyhmien analysoimisella on konkretisoitu koko palvelukokonaisuus ja luotu näin eri yrityskohderyhmien ostajapersonille selkeät tarjottavat palvelukokonaisuudet. (Grönroos 2009, 232-234.) KukkaKariston mallissa ydinpalveluihin kuuluvat kukkien sidontapalvelut maksullisella kuljetuksella erilaisin somistamis- ja lahjatavaralisäpalveluilla. Näitä palveluita lähinnä suunnataan kokeilija- ja pientilaajaostajapersonille. Laajennetussa palvelutarjoamassa puolestaan mukaan tulee laajennettu yhteistyöverkosto ja sen palvelut, yhteiskehittäminen ja yhdessä tekeminen sekä verkkokauppakehittäminen yhdessä vastaamaan pääasiassa hevitilaaja-ostajapersonan tarpeista. Yhteistyökumppanit vaikuttavat omalta osaltaan tähän laajennettuun palvelutarjoamaan Kumppani-ostajapersonan roolissa.



Kuvio 22 Grönroosin (2009, 232-234) palvelutarjoaman dynaaminen mallin pohjalle rakennettu KukkaKariston oma palvelutarjoamakuvaus (Pailokari 2017).

Palvelupaketteja (Taulukko 8) on neljä eri ostajapersoonatyypin mukaan. Palvelupaketit on luotu sillä ajatuksella, että niitä voi käyttää joko eri ostajapersoonien mukaan tai myös suoraan asiakastarpeeseen, mikäli yritysasiakas tilaushetkellä indikoi, että tarvitsee vain pientilauksia. Silloin yritysasiakkaalle tarjotaan suoraan peruspalvelupakettia. Peruspalvelupaketin sisältö yhdessä laajennetun palvelupaketin kanssa muodostavat laajemman palvelutason kokonaisuuden, jossa toimeksiantaja tarvitsee oman palvelutarjoaman ympärille yhteistyöverkoston, jotta toimeksiantaja pystyy vastaamaan hevilitaaja-ostajapersoonan tarpeisiin. Palvelupaketit on pyritty pitämään konkreettisina toimeksiantajan toiveen mukaisesti, ja sisältävät sopimus- tai muita etuja, joita toimeksiantaja voi tarjota yritysasiakkailleen. Palvelujen prosessikuvauksia on sivuttu palvelupakettien omissa alakappaleissaan mutta niitä ei ole erikseen kuvattuna. Palvelupaketit on luettavuutta helpottaakseen kerätty yhteen taulukkoon, johon on koottu aina itse palvelupaketti ja sen sisältö. Lisäksi palvelupaketit on avattu omissa alakappaleissaan tarkempien kuvailujen kera.

Taulukko 8 Palvelupakettikuvaukset

Palvelupaketin työnimi	Paketin sisällön kuvaus	Tilaukset pääsääntöisin
Ensitilaajan palvelupaketti (lähinnä kokeilija-ostajapersonan käytössä)	Kokeilija-ostajapersonalle suunnataan ensitilaajan henkilökohtainen alennus ja jatkotilausetu. Tarkemman alennusprosentin ja edun määrittää toimeksiantaja. Tavoitteena on saada kokeilijoista ainakin pientilaaja-ostajapersonia.	Tilaukset ovat kukkien sidontapalveluita arkeen, juhlaan ja tapahtumiin yksittäisinä ostoina.
Kenen käytössä?		
Ensi kertaa ostava yrittäjä saa nämä edut käyttöönsä.	Ensitilaajan palvelupakettia voidaan käyttää myös yritysmyyntin aloituksessa ja tarjota kaikille uusille tilaajille tätä etua ensiksi, vaikka he eivät suoraan täyttäisi kokeilija-ostajapersonan stereotypiaa.	
Peruspalvelupaketti (lähinnä pientilaaja-ostajapersonan käytössä)	Peruspalvelupaketti suunnataan pientilaaja-ostajapersonalle. Tavoitteena on saada sitoutettua pientilaaja jatkuvaksi tilaajaksi ja sopimuksen piiriin.	Tilaukset ovat kukkien sidontapalveluita arkeen, juhlaan ja tapahtumiin jatkuvana tilauksena.
Kenen käytössä?		
Sopimustilaajalla on mahdollisuus saada käyttöönsä nämä edut.	Tarjottavat sopimusedut: <ul style="list-style-type: none"> - Kestävyytakuu, kaikki sidotut kukkakimput kestävät yhden viikon. Mikäli kukkakimppu lakastuu tai kuolee ennen sitä, tilalle toimitetaan uusi kimppu veloituksetta. - Ilmainen kotiinkuljetus Lahden alueen yrittäjäasiakkaille. - Monipuoliset tilauskanavat; yhteissuunnitellut e-kaupakukat, yhteydenotot; sähköpostitse, tekstiviestitse, puhelimitse ja myymälästä nopealla vastausajalla. Jokainen tilaus vahvistetaan sähköpostitse. - Sesonkituotteista (ystävänpäivä, pääsiäinen, vappu, juhannus, halloween ja joulun sekä uusivuosi) esimerkiksi -15 % alennuksella. - Sähköinen etukirje, jossa erilaisia kukkasideontaetuja yhden kerran kuussa sähköpostitse. <p>Peruspalvelupaketti ei sido yrittäjäasiakasta vuosittaisiin ostomääriin.</p>	
Plus-palvelupaketti (lähinnä hevitilaaja-ostajapersonan käytössä)	Plus-palvelupaketti suunnataan hevitilaaja-ostajapersonalle. Silti pientilaaja voi olla vuosistoraitaan niin suuri, että täyttää laajennetun peruspalvelupaketin vuosistorajat. Tavoitteena on sitouttaa yrittäjäasiakasta ostamaan ostopakettia ylittävää määrää vuodessa.	Perussidontapalveluiden lisäksi esimerkiksi somiste-, lahja-, puutarha- ja viherpalvelut, jotka ovat tarpeen mukaan räätälöitävissä yrittäjäasiakkaan tarpeisiin.

Kenen käytössä?	Peruspalvelupaketin edut ovat käytössä laajenne-	
Sopimustilaajalla on mahdollisuus saada käyttöönsä nämä edut.	<p>tussa palvelupaketissa mutta siinä on lisäksi lisäsopimusetuja.</p> <p>Peruspalvelupakettien sopimusedut + Plus-palvelusopimusedut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen henkilökunnalle tarjotaan -10 % alennusta myymälästä ostetuista kukkien sidontapalveluista. Yrityksen sopimuksen allekirjoituksen ja ensitilauksen mukana lähetetään mainosjulisteita yrityksen seinille. Toimituksiin voidaan liittää myös erikoistarjouksia yritysasiakkaan käytettäväksi pitkin sopimusvuotta. - Määrättyjen vuosiestojen perusteella ostolennukset kukkien sidontapalveluista. - Yksi koostettu tarjous ja yhteydenpito välittämättä siitä keitä yhteistyökumppaneita toimeksiantaja tarvitsee toimitusta varten. Tavoitteena, kuten yritysasiakas tilaisi yhdestä yrityksestä kaikki palvelut. - Tuotevalikoiman yhteiskehitys kerran vuodessa. Yritysasiakkaalle järjestettävä tuotevalikoiman kehitysworkshop, jossa yritysasiakkaalle suunnitellaan ja ideoidaan yhdessä seuraavan vuoden tuotevalikoimaa. <p>Plus-palvelupaketti sitoo yritysasiakasta vuosittaisiin ostomääriin. Vuosiestorajat ja niihin sidotut alennusprosentit määritellään toimeksiantajan tekemien katelaskelmien perusteella.</p>	Lisäksi yhteistyöverkostosta löytyy catering- ja ravintolapalveluiden toimittajia, joita voidaan tarjota esimerkiksi kattaustoimeksiannoissa.

<p>Yhteistyöpalvelu-paketti (lähinnä kumppani-ostajapersoonan käytössä)</p>	<p>Yhteistyökumppanuus rakennetaan joko oman palvelutarjoaman laajentamisen tai perinteisen yritys yhteistyökumppanuuden ympärille. Yhteistyökumppanuus voi olla perinteistä yritys yhteistyökumppanuutta, kuten Pelicans-yhteistyö tai yritysklusteriyhteistyötä, jossa yritykset samanaarvoisina tekevät yhdessä töitä yhteiselle asiakkaalle. Silti on tärkeää muistaa, että yhteistyöhot sopivat tavan, jolla asiakkaisiin ollaan yhdessä aina vain yhdestä yhteistyöyrityksestä, vaikka palveluita tuotettaisiinkin useasta.</p> <p>Yhteistyökumppanin sopimustarjontaa ei voida kirjoittaa suoraan palvelupakettieduksi tai kaikkiin päteviksi eduksi mutta sisältö voisi olla jotain seuraavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimeksiantaja tarjoaa yhteistyökumppaniyrityksen henkilökunnalle -10 % alennuksen kukkasidontapalveluista. - Yhteistyökumppaniyritys tarjoaa mainos-aikaa/-tilaa eli näkyvyyttä omassa viestintäkanavissaan. - Toimeksiantaja tarjoaa näkyvyyttä omassa viestintäkanavissaan. - Toimeksiantaja tarjoutuu sponsoroimaan yhteistyöyrityksen toimintaa (esim. Pelicans-yhteistyö). - Toimeksiantaja ostaa yhteistyöyritykseltä sovittujen vuosiosojen mukaisesti saaden suurtilausalennuksen. - Yhteistyöyritykset yhteiskehittävät uusia palveluita yhteisille yritysasiakkailleen. - Toimeksiantaja tarjoaa kukkapalveluitaan esimerkiksi somiste- ja lahjayrityksen tuotteita vastaan. Kun näitä tuotteita kuvataan, toimeksiantaja tarjoaa kuvamateriaalit "maksuksi" yhteistyökumppanille. Tämä yhteistyömalli toimii myös toisin päin. - Toimeksiantaja ostaa yhteistyöyrityksen mainostilaa alennusprosentilla ja puolestaan tarjoaa kukkapalveluitaan vastavalla summalla yhteistyöyritykselle. 	<p>Tilaukset ovat lähinnä jommankumman yrityksen kuluttaja- tai yritysasiakkaille räätälöityjä tuote- tai palvelukokonaisuuksia.</p>
<p>Kenen käytössä?</p>		
<p>Yhteistyökumppanilla on mahdollisuus saada käyttöönsä nämä edut.</p>		

5.2.1 Ensitilaajan palvelupaketti

Ensitilaajan palvelupaketti on tarkoitettu kokeilija-ostajapersoonan tai ensimmäistä kertaa toimeksiantajan palveluita kokeilevan yrityksen käyttöön. Tavoitteena on mataloittaa kynnystä kokeilla toimeksiantajan palveluita ja ohjata ostamaan myös toiste. Lisäksi tarkoitus on herättää positiivisia ostokokemuksia jatkotilauksia ja pitempää toimittajasuhdetta ajatellen. Tilaukset ovat pääsääntöisesti kukkien sidontapalveluita arkeen, juhlaan ja erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin. Ne tehdään yksittäisinä tilauksina. Ensitilaajan palvelupaketti sisältää kaksi etua. Yritystilaaja saa henkilökohtaisesti käytettävän tilaajaedun tilausta tehdessään. Henkilökohtaisuus siksi, että toimeksiantajan saadessa kiinni yrityksestä yhden avainhenkilön kukka-ostojen tekemiseen, olisi jatkoa ajatellen parempi, että sama henkilö tilaisi myös toisen tilauksen. Avainhenkilön löytäminen eri yrityksistä oli aika työlästä ainakin tutkimusvastaajien etsimisen perusteella, joten kun avainhenkilö löytyy, siitä kannattaa pitää kiinni. Tilaajaetu voidaan mainosmateriaaleissa muotoilla muotoon "Kun tilaat meiltä jatkossakin...". Tilaajaetu voisi olla esimerkiksi -20 % alennus ensimmäisestä kimpusta ja ilmainen kotiinkuljetus Lahden alueen sisällä. Toimitus sisältäisi myös jatkotilausekun, jossa seuraavassa tilauksessa tarjottaisiin kaksi kimpua yhden hinnalla. Jatkotilauksen edunsaaja voisi aktivoida edun tilaamalla yhteystiedoilla sähköisen etukirjeen. Etukirje lähetettäisiin sähköpostitse pari päivää jatkotilauksen jälkeen ja sen jälkeen kerran kahdessa kuukaudessa. Etukirjeessä kerrottaisiin kukkavinkkejä, tarjottaisiin sesonkialennuksia ja ohjattaisiin toimeksiantajan sosiaalisen median pariin. Etukirjeen tilauksen voisi yritysasiakas lopettaa halutessaan. Etukirje voisi olla vain sähköposti yritysasiakkaille mutta aktiivinen asiakasviestintä kertoo myös siitä, että toimeksiantaja välittää yritysasiakkaistaan ja on heistä kiinnostunut. Markkinointiyhteystietojen kerääminen on tästä syystäkin tärkeää uusasiakashankinnassa. Etukirjepohjat voidaan luoda mihin tahansa sähköpostijärjestelmään, ja lähettää yritysrekisterin yhteystietojen perusteella. Yritysrekisterin ylläpito ja päivittäminen korostuvat tässä vaiheessa.

Jatkotilauksen jälkeen kokeilijalle tarjottaisiin peruspalvelupakettia etuineen. Jatkossa yksittäiset ostot olisivat normaalihintaisia mutta joka yksittäisessä lähetyksessä olisi mukana mainos peruspalvelupaketeista ja tarjous sopimustilajaksi alkamisesta. Toimeksiantaja voisi ylläpitää yritysasiakasrekisterissä tilausmääristä kirjaa, jotta oikeat edut menevät oikealle asiakkaalle. Yritysrekisterin välilehdeltä "Tilausmääräseuranta" löytyy esimerkkipohja tällaisesta kirjanpidosta.

5.2.2 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketti on tarkoitettu pientilaaja-ostajapersoonille, jotka lähinnä tilaavat kukkien sidontapalveluita arkeen, juhlaan ja erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin. Ostomäärät voivat vaihdella kertaluontoisista ostoksista jatkuviin tilauksiin vaikka silti tavoitteena on vuositasolla jatkuva asiakassuhde. Peruspalvelupaketti ei sitoisi yritysasiakasta vuosittaisiin ostomääriin ja

ainoastaan sopimuksen tehnyt pientilaaja saisi peruspalvelupaketin sisällön käyttöönsä. Peruspalvelupaketin työnimi voi teoriapohjaan peilattuna olla hämäävä, sillä teoriassa peruspalveluilla tarkoitetaan yrityksen ydinpalveluita (Grönroos 2009, 222). Se on silti osuva työnimi kuvaamaan kyseisen paketin sisältöä, sillä se tarjoaa peruskukkapalvelut yritysasiakkaille pitkäaikaisella toimittajasopimuksella. Sopimusetuina taattaisiin kestävyystakuu tuotteille. Kestävyystakuulla toimeksiantaja takaisi, että kukat säilyisivät yhden viikon lakastumatta. Jos näin ei tapahtuisikaan, toimeksiantaja toimittaisi ilmaiseksi uuden kimpun yritykselle. Lisäksi kotinkuljetus olisi ilmainen Lahden alueelle sopimusasiakkaille. Heille tarjottaisiin myös sesonkituotteista esimerkiksi -15 %-alennus. Sopimusasiakkaat voisivat tilata etukirjeen, jossa heille tarjottaisiin erilaisia kukkasidontaetuja tai -vinkkejä kerran kuussa sähköpostiin. Tämä etukirje olisi vastaavanlainen kuin sähköposti ensitilajille.

Peruspalvelupaketin tilauskanaviin tulleet tilaukset hoidettaisiin nopeasti, mielellään saman päivän aikana. Ideaalissa tilanteessa 2-3 tunnin sisällä tilausvahvistus lähetettäisiin yritysasiakkaalle. Tilausprosessissa on huomioitava yritysasiakkaan tarve tilausvahvistukseen. Näin yritysasiakas voisi olla varma siitä, että sähköpostilla tai puhelimella tilattu tuote on juuri oikea ja itse tilaus on hoidossa. Samalla toimeksiantaja voisi varmistaa laskutus- ja toimitustiedot sekä pitää näin yhteyttä asiakkaaseen.

E-Kukka -verkkokauppa on ollut vähässä käytössä, ja yksikään tutkimukseen vastanneista ei ollut tilannut sitä kautta kukkapalveluita. Saatavuus paransi huomattavasti yritysasiakkaalle, jos toimeksiantajan E-Kukan kimpot olisivat riittävän moneen tarpeeseen suunniteltuja, koska ns. kauppa on aina auki. Yritysasiakas voisi tehdä tilauksen sitä kautta milloin vain ja joustava tilaaminen olisi myös asiakaskeskeistä ajattelua. Vakituksille pientilauksille voisi E-Kukan verkkokauppaan luoda yhdessä yritysasiakkaan kanssa yrityksen brändiin sopivat kukat, joita he voisivat nopeissa tilauksissa käyttää aina samaa/samoja. Nämä tilattavat tuotteet sovitaisiin merkittävän aina määrätyillä nimillä tai tuotekoodilla, jotta yritysasiakas osaisi etsiä oikeat tuotteet verkkopalvelusta. Kyseiset kimpot voisivat silti olla sellaisia, joita voisi tilata muutkin yritysasiakkaat ja kuluttajat, mutta yritysasiakkaan huomioiminen ja tilausten nopeutuminen helpottaisi yritys-asiakkaan tilaamista, sen joustavuutta ja maksamista huomattavasti.

5.2.3 Plus-palvelupaketti

Peruspalvelupaketin tarjoama ei riitä kaikille yritysasiakastarpeille, joten peruspalvelupakettia olisi syytä laajentaa. Plus-palvelupaketti sisältäisi peruspalvelupaketin sopimussisällön mutta sen palvelusopimusehdot kattaisivat myös lisäalennuksia ja yhteiskehittämismomenteja. Tämä palvelupaketti on lähinnä suunnattu hevitilaja-ostajapersonille. Pientilajakin voisi täyttää vuosittaiset ostorajat, ja tällöin voitaisiin Plus-palvelupakettia käyttää myös näille yritysasiakkaille. Tähän palvelupakettiin päästääkseen yritysasiakas sitoutuu vuosittaisiin ostorajoihin, jotka toimeksiantaja määrittäisi itse. Mitkä edut ja tarjousalennukset vuodessa

tekisivät Plus-paketista vielä kannattavan, ja toisaalta millaisia vuosialennuksia voitaisiin antaa mistäkin vuosiestosta.

Plus-palvelupaketti antaisi yritysasiakkaalle suurostoja ajatellen vuosialennukset. Esimerkiksi mikäli yritysasiakas ostaisi vuoden aikana yli 3 500 €, hän saa joka tilauksessa -10 %-alennuksen kukkapalveluiden ostoista. Ostoraja-alennukset voisivat koskea pelkästään kukkatuotteita tai vaihtoehtoisesti laajempaakin palvelukokonaisuutta. Yhteistyöverkoston rakentaminen olisi pakollista tätä palvelupakettia varten, ja katelaskelmissa kannattaisi huomioida myös mahdolliset yhteistyökumppanien antamat alennukset, mikäli sellaisia pystyttäisiin sopimaan. Hyötyisikö niistä alennuksista vain toimeksiantaja vai myös hänen yritysasiakkaansa? Ehdottoman tärkeää toimeksiantajalle olisi luoda sellainen yhteistyöverkosto, joka pysyisi "näkyttömänä" yritysasiakkaalle. Yritysasiakkaalle tämä näkyisi esimerkiksi vain yhtenä tarjouksena, jotta yritysasiakas ei joutuisi käymään läpi useita tarjouksia, jos tilaus sisältäisi toimeksiantajan peruspalveluiden ulkopuolisia tuotteita. Toimeksiantaja ns. kantaisi vastuun myös yhteistyöverkostostaan ja toimitusvaikeudet tai muut ongelmat hoitaisi itse yritysasiakasta vaivaamatta. Tavoitteena on tunne siitä, että yritysasiakas tilaisi kaikki palvelut yhdestä yrityksestä. Tällainen palveluprosessin johtaminen vaatisi hyvät ja toimivat yhteistyökumppanuudet ja hyvän projektinjohtokyvyn. Yhteistyöverkoston pitäisi kattaa vähintään useita sisustus-, somiste- ja lahjatavarayrityksiä, puutarha- ja viherpalveluyrityksiä ja mielellään myös catering- ja ravintolapalveluyrityksiä. Näillä yhteistyöyrityksien kokonaispalveluilla voitaisiin kattaa myös kuluttajille suunnattuja tilaustarpeita, kuten cateringpalvelut pöytä- ja kukkakoristeineen häihin tai muihin juhliin.

Peruspalvelupakettien sopimusetujen lisäksi tämän paketin sisältöön kuuluisivat -10 %-alennus yrityksen henkilökunnan kukkaostoksista toimeksiantajan myymäläostoista. Yrityksen henkilökunnan saaminen kuluttaja-asiakkaiksi laajentaisi toimeksiantajan kuluttaja-asiakaskuntaa ja saattaisi myös sitouttaa tätä kautta yrityksen muita kukkatilajia ostamaan yritykselle toimeksiantajan kukkapalveluita.

Yritysasiakkaan osallistaminen on hyvä sitouttamiskeino, ja osa Plus-palvelupakettia näille yritysasiakkaille pidettäisiin kerran vuodessa tuotteiden ja palveluiden yhteiskehittämisiltä, jossa juuri tämän asiakkaan haasteet ja ongelmat pyrittäisiin ratkaisemaan mutta myös luomaan jotain uutta. Yritysasiakas on oman alansa paras asiantuntija, ja tutkimuskeskusteluista nousi uudempiä trendejä myös toimeksiantajan markkinoilla. Esimerkiksi yrttikasvien tarve messutapahtumista nousi yhdessä keskusteluissa esille. Tällainen tieto voi olla erittäin tärkeää toimeksiantajalle muiden yritysasiakkaiden paremman palvelun takaamiseksi mutta myös tulevien kuluttaja- tai yritystrendien haistelulle. Yritysasiakkaan kuuntelu ja huomioiminen oman liiketoiminnan edistämiseksi voisi lisätä yhteistyön syvenemistä mutta

myös näiden ideoiden ja kehittämisaihoiden olemassa olo mahdollistaisi niiden käyttämistä muun liiketoiminnan edistämiseksi.

5.2.4 Yhteistyöpalvelupaketti

Yhteistyöpalvelupaketit ovat räätälöityjä yhteistyösopimuksia, joiden tavoite on edistää molempien yritysten liiketoimintaa ja laajentaa toimeksiantajan palveluvalikoimaa. Yhteistyökumppanuus rakennettaisiin joko perinteisenä yritys- tai yritysklusteriyhteistyönä. Yritysklusteri on joukko yrityksiä, jotka toimivat yhteistyössä samassa verkostossa. Pelicans-yhteistyö on toimeksiantajan tekemä yhteistyösopimus Lahden Pelicans Junior -jäähkiekkoseuran kanssa, jossa toimeksiantaja sitoutui myymään Pelicansille räätälöityjä kukkakimppuja kuluttaja-asiakkailleen ja antamaan joka myydyistä kimpusta kaksi euroa seuran toimintaan. Jäähkiekkoseura puolestaan antaa toimeksiantajalle näkyvyyttä seuran mainoskanavissa ja tapahtumissa. Vastaavanlainen yhteistyösopimus on myös vireillä jalkapalloseura Reippaan kanssa. Kuluttaja-ostajille kerrotaan sponsoroinnista, jotta hekin voivat omalla ostamisella osallistua seuran toiminnan rahoittamiseen.

Yritysklusteriyhteistyöllä tarkoitan yhteistyötä, jossa yritykset tekevät samanarvoisina kumppaneina yhdessä töitä yhteiselle yritysasiakkaalle. Tällainen yhteistyö voisi, esimerkiksi puutarhaliikkeen kanssa, mahdollistaa tilanvuokrausyrityksen tilaajalle erilaisten sisä- ja ulkokukkien myynnin kertamyynninä sisältäen suunnittelun ja toteutuksen. Yritysklusterissa voi olla useita yhteistyökumppaniyrityksiä. Yhteistyöpalvelupaketit voisivat tarjota palveluita niin toimeksiantajalta tulleille asiakkaille kuin yhteistyökumppanilta tulleille asiakkaille. Esimerkiksi catering-yrityksen saadessa tarjouspyynnön yritystilaajan juhlien kattauksesta, ruokatarjoilusta ja somistamisesta, yhteistyökumppani ottaisi yhteyttä toimeksiantajaan hänen osa-alueensa toimituksesta. Erilaisia etuja ja sopimusmalleja tämän tyyliseen paketointiin täytyy sopia tapauskohtaisesti, koska yhteistyöyritykset voivat olla niin erilaisia niin palveluiltaan ja omilta lähtökohdiltaan. Lisäksi yhteistyön syvyys voi vaihdella. Siksi tähän palvelupakettiin on tuotu etuja vain esimerkinomaisesti. Näitä etuja voisivat olla erilaiset kukkasidontapalvelualennukset yhteistyökumppaniyrityksen henkilökunnalle, erilaiset näkyvyysvaihdannat viestintäkanavissa, sponsorointi, suurostoalennukset tai mainostilaostot kukkapalveluita vastaan. Tuotteiden ja palveluiden vaihdanta kuvamateriaaleja vastaan olisi myös yksi mahdollinen tapa hyödyntää yhteistyökumppanuutta yhteistä tavoitetta ajatellen. Yhteiskehittäminen yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollistaisi myös uudenlaisen kysynnän ja palveluiden kehittämisen, joita toimeksiantaja voisi tarjota yritysasiakkailleen.

6 Loppu hyvin, kaikki hyvin?

Lopuksi olisi hyvä tiivistää tehdyt asiat ja pohtia, mitä opinnäytetyön jälkeen tapahtuu? Mitä pitäisi vielä tehdä, ajatella, konkretisoida tai kiinnittää huomiota? Toimeksiantajalle opinnäytetyön selvittämä taustatyö teorioineen, tehty tarvetutkimus ja saadut tulokset sekä niiden ja toimeksiantajan tarpeiden perusteella rakennetut palvelupaketit auttavat yritysasiakaskunnan rakentamisessa ja myynnin aloituksessa. Erilaiset ostajapersoonien kukkaostotarpeet loivat perustan opinnäytetyön palvelupaketeille. Tehty yritysrekisteri auttaa madaltamaan myyntitoimenpiteiden aloittamisen kynnystä, kun toimeksiantajan ei tarvitse alkaa itse selvittämään Lahden alueen yritysten yhteystietoja, vaan voi tarttua puhelimeen ja ottaa yrityksiin yhteyttä tai lähettää sähköpostilla yhteydenottopyyntöjä. Kaikki oleellisten yritysiakkaiden yhteystiedot kerättiin yhteen tiedostoon. Vaikka yritysrekisteri ei kata kaikkia Lahden alueen yrityksiä, on toista sataa yritys yhteystietoa parempi alku kuin ei mitään. Yritysrekisterin käyttöönotto kuitenkin vaatii toimeksiantajan tutustumista henkilörekisteri- ja markkinoinnin lainsäädäntöön, jotta rekisterin hyödyntäminen ja käyttö olisivat selkeää; miten rekisteriä voi käyttää ja mitä sillä voi tehdä, mitä tietoja voi kerätä luvan kanssa tai ilman.

Opinnäytetyön laajuuden sisällä oli kuitenkin mahdotonta tehdä kaikkia tarvittavia töitä valmiiksi. Käytännön hyödyn näkökulmasta opinnäytetyön sisältöä laajennettiin sisältämään myös palvelupakettien suunnittelu, eikä aihetta jätetty vain kehittämistutkimuksen tasolle. Konkreettiset palvelupaketit sisältökuvauksineen olivat toimeksiantajan toivomus käytännön hyödyistä ja sitä on pyritty pitämään koko ajan fokuksessa opinnäytetyötä kirjoitettaessa. Toimeksiantajalle koostettiin teoria- ja taustatietojen lisäksi opinnäytetyöstä konkreettiset "eväät" yritysmyynnin aloittamiseksi palvelupakettien muodossa ja toisaalta jatkosuunnitelmassa pohditaan, mistä pitäisi aloittaa tai mitä pitäisi vielä tehdä ennen aloitusta. Jatkosuunnitelman pohdinta löytyy seuraavasta kappaleesta 6.1.

6.1 Jatkosuunnitelma

Palvelupakettien suunnittelusta on vielä matkaa itse implementointiin eli käyttöönottoon. Jatkosuunnitelma ei ota kantaa kaikkeen tekemiseen opinnäytetyön jälkeen mutta sisältää pohdintaa niistä kriittisistä tai tärkeistä asioista, joita olisi hyvä aloittaa tekemään ja toteuttamaan joko ensin tai yritysmyynnin rinnalla. Jatkosuunnitelmassa käsitellään verkkosivuston optimoinnin jatkamista, verkkosivuston kehittämistoimenpiteitä, hakusanamarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa, palautteenkeruun hyödyntämistä yritysmyynnissä ja yritys vastuuta. Toimeksiantajalle jää vielä paljon pohdittavaa, miten edistää näitä osa-alueita tähtäimessään yritysasiakaskunnan rakentaminen.

6.1.1 Ylitettävät haasteet

Palvelumuotoilun työkalun käytössä paljastui kaksi isoa ylitettävää haastetta yritysmyyntin aloittamiselle. Toinen haasteista liittyi yhteistyöverkoston. Tämän hetkinen mainostoimisto-yhteistyökumppani ei pysty tarjoamaan toimeksiantajalle sellaista yhteistyömallia, joka hyödyntäisi toimeksiantajan liiketoimintaa. Uuden ja toimivan yhteistyökumppanin löytäminen onkin kriittisen tärkeää. Uusi mainostoimisto voisi näin ottaa verkkosivustokehityksen jatkosuunnitelman mukaisesti haltuunsa ja luoda palvelupaketeille markkinointia varten visuaalisen ilmeen ja sisällön. Palvelupakettien markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden konkreettinen ilmesuunnittelu ja implementointi ovatkin tärkeä seuraava askel opinnäytetyön päätteeksi, jotta toimeksiantaja saisi fyysisiä materiaaleja itse myyntityöhön. Se ei pelkästään riitä, vaan yritysasiakkaiden ahkera verkossa toimiminen vaatii myös toimeksiantajan verkkosivuston Yrityksille-osuuden päivittämisen ja uuden sisällön luomisen vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeita. Verkkosivuston löydettävyyden on myös kriittinen asia saada kuntoon uusien yritysasiakkaiden saamiseksi. Yritysasiakkaat käyttävät usein hakukoneita omien ostotarpeiden täyttämiseksi.

Toinen haaste oli toimeksiantajan rajattu aika ja hänen pelkäämä aikapula. Aikapulaa on pyritty vähentämään opinnäytetyötä tekemällä juuri hänen tarpeisiin, jotta itse yritysmyyntin aloittamiseen ei menisi niin paljoa aikaa. Itse myyntityö valitettavasti vaatii toimeksiantajan itsensä ajan raivaamisen muilta rutiinistöiltä, kuten kukkatilaukset ja laskutus. Toimeksiantajalla on hyvä ja luotettava vakituinen työntekijä, jolle hän voisi delegoida näitä töitä vaikka pientä kuukausikorvausta vastaan. Näitä töitä voisi tehdä hiljaisina aikoina tai erikseen sovittuina tunteina. Toimeksiantajalla on kuitenkin pakko olla välillä myymälässä perustöitä tekemässä, ja hiljaiset ajat olisivatkin hyvä hyödyntää jatkosuunnitelman asioiden edistämiseksi ja itse yritysmarkkinoinnin suunnitteluun ja myyntityöhön. Projektiosaamisen koulutuksesta voisi olla hyötyä asioiden priorisoinnissa ja kokonaisuuksien hallinnassa.

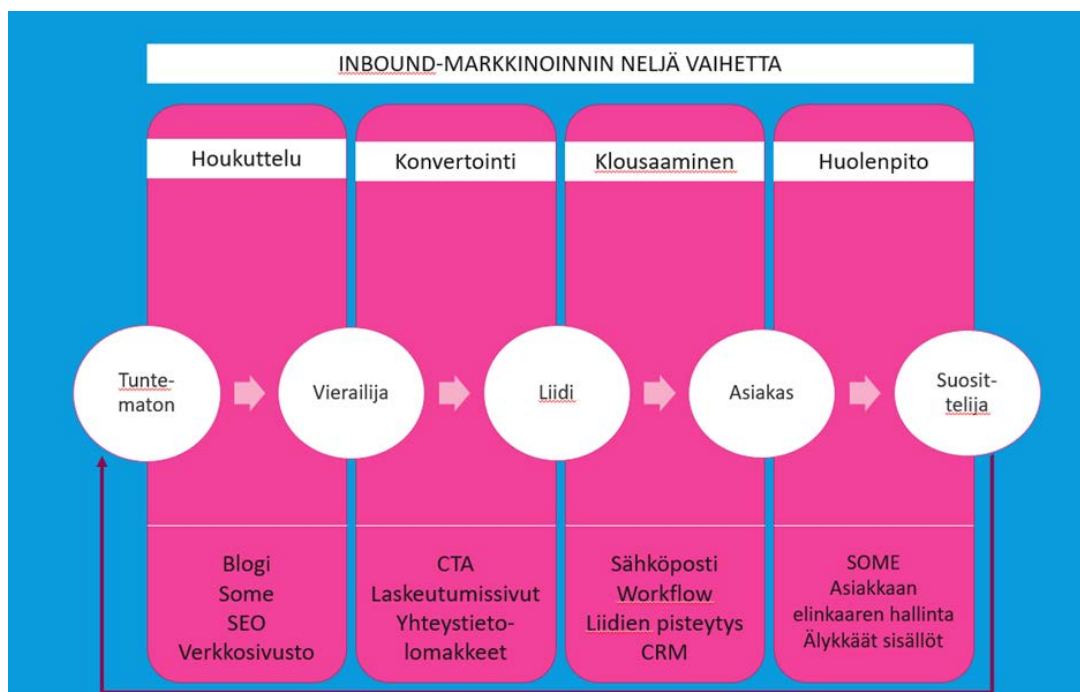
Markkinoinnin, yhteistyöverkoston ja verkkosivuston rakentaminen voi alkaa opinnäytetyössä tehdyn työn pohjalta. Markkinoinnin suhteen palvelupaketit toimivat tuotteen lailla ja yritysasiakas on markkinoinnin kohderyhmä. Palvelupakettien kannattavuus ja alennusprosenttien laskenta täytyy toimeksiantajan tehdä ensin, jotta niistä saatava hyöty olisi kannattavaa liiketoimintaa. Samalla olisi hyvä myös täsmentää liiketoimintatavoitteita yritysmyyntin aloittamiselle, esimerkiksi kuinka paljon voidaan panostaa mainontaan, kuinka paljon pitää saada yritysasiakkailta myyntiä vuoden aikana ja kuinka monta ostajapersoonaa per ostajapersoonaaryhmä tarvitaan muodostamaan tarvittava kate. Markkinointiviestinnän osa-alueesta mainonnan ja itse sisältöjen viestinnän suunnittelun voidaan hyvin ulkoistaa hyvälle mainostoimistolle. Hyvä mainostoimisto voi ottaa myös isompiakin markkinoinnin osa-alueita huomioon, kuten verkkosivuston optimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin ylläpidon. Verkkosivuston Yrityksille-osion päivittäminen ja muovaaminen yritysasiakastarpeisiin sopivaksi voi toimeksiantaja toki

tehdä itsekin. Suosittelen silti käyttämään mainostoimistoa ja keskittyä itse myyntitoimenpiteiden tekemiseen yritysrekisteriä hyödyntäen. Samalla on tärkeää toimeksiantajan pohtia, haluaako hän aloittaa yritysmyynnin ensin kokeilija- ja pientilaajaostopersonoille vai aloittaa heti hevitilaaajista. Hevitilaaajien saamiseksi yhteistyöverkoston rakentaminen on kriittistä. Yhteistyöverkoston rakentaminen ei tapahdu yhdessä yössä ja siihen kannattaa panostaa.

6.1.2 Markkinointi yritysasiakkaille

Brändin ytimen pohja on rakennettu opinnäytetyön aihetta silmällä pitäen ja tätä työtä olisi järkevä jatkaa brändin määrittelyn viimeistelemiseksi. Toimeksiantajan olisi hyvä pohtia ja avata itselleen auki, miten nämä eri osatekijät käytännössä pitävät sisällään, miten niistä viestitään ja miten ne näkyvät kaikille asiakasryhmille. Määrittelyn olisi hyvä pitää sisällään brändipääoman rakentamisen elementit eli maineenmäärittely, tunnepohjaisen yhteyden määrittely, brändielementtien jalkautuksen suunnittelu ja vielä paneutua erilaistumiskeinoihin brändin rakentamisessa. (Kurvinen & Seppä, 211.)

Asiakaslähtöinen eli inbound-markkinointi (Kuvio 23) pyrkii vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen. Inbound-markkinointia pääasiassa käytetään verkkomarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa mutta pääperiaatteet toimivat sovelletusti myös muussa markkinoinnissa. Inbound-markkinointi on jaettu neljään vaiheeseen; houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen ja huolenpito. Verkkosivustolle houkuttelu toteutetaan lähinnä hakukoneilla ja verkkomainonnalla. Täysin tuntematon asiakas löytää yrityksen verkkosivulle vierailijaksi esimerkiksi blogin, sosiaalisen median tai hakukonemainonnan välityksellä, jonka jälkeen asiakaskäynti pyritään konvertoimaan eli muuttamaan markkinointiluvan piiriin olevaksi liidi-asiakkaaksi. Periaate on, että kävijän yhteystiedot ja saatu markkinointilupa vaihdetaan myyvän yrityksen asiakkaalle relevanttiin sisältöön, kuten mielenkiintoiseen sähköpostietukirjeeseen. Yritys kerää selaushistoriasta ja muusta verkkokäytöstä oletetun ostotarpeen ja käyttää tätä hyväkseen pyrkiäkseen kloussaamaan kaupan. Mitä parempi ja osuvampi sisältö, sitä todennäköisempää on, että tämä potentiaalinen asiakas muuttuu ostavaksi asiakkaaksi. Huolenpito-vaiheessa pyritään pitämään asiakas edelleen relevantin sisällön piirissä ja ostamaan lisää yrityksen palveluita. Pitkälle viety markkinoinnin automaatio pystyy lähettämään räätälöityjä sisältöjä ja viestejä asiakkaalle ja näin pitämään huolen asiakaskeskeisestä viestinnästä. Päätaavoite on kuitenkin saada asiakassuhde niin pitkälle, että asiakkaista muuttuu suosittelijoita. Suosittelijat koetaan usein myyvän uskottavammin yrityksen tuotteita kuin yritys itse. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-202.)



Kuvio 23 Asiakaslähtöisen markkinoinnin vaiheet (Kurvinen & Seppä 2016, 187).

Vaikka toimeksiantajan ei kannata yrityksen pienuuden vuoksi lähteä rakentamaan kalliita ja isoja asiakkuusohjelmia, on inbound-markkinoinnin toimintaperiaatteet täysin kopioitavissa toimeksiantajan yritysasiakkaiden hankkimiseen. Markkinoinnin aloittaminen verkossa olisi kuitenkin ns. helpoin aloittaa. Seuraavasta kappaleesta (Taulukko 9) löytyy alustava ehdotus ja ajatuksia yritysasiakkaiden eri asiakaskohderyhmien vaiheisiin kohdistetuista toimenpiteistä.

6.1.3 Verkkosivustokehitys ja verkkolöydettävyys

Digitalisaatio tuo mukanaan uusia teknologioita ja kanavia jakaa informaatiota. Toimeksiantajan on hyvä pysyä ajan hermolla ja hyödyntää nykypäivän tarjontaa. Nyt aloitettu verkkokehitystyö on tärkeää asiakaskeskeisen liiketoiminnan rakentamisessa, ja sen voisikin viedä vielä pari askelta eteenpäin. Verkon optimointi ja markkinointi on perusedellytys yrityksille tehtävään myyntiin mutta verkkokauppapalveluiden kehittäminen seuraava kehityskohde. Miten tuodaan yritysasiakkaille kukkapalvelut helposti ja nopeasti tarjolle? Omille verkkosivuille ei ole järkevää rakentaa raskaita järjestelmiä mutta kannattaa hyödyntää olemassa olevia. Chat-palvelu verkkosivustolla voi nopeuttaa erilaisten tiedustelujen virtaa ja ohjata yritysasiakas tuettuun itsepalveluun, etenkin niissä ostoissa, jossa yritysasiakas etsii valmiiksi paketoitavaa tuotetta. Finnchatin tekemän tutkimuksen mukaan chat-asiakkaiden keskiostos on 37 % suurempi kuin muilla. Myyntieurojen kasvu per vierailu, kun osana on chat-palvelu, on +1310 %. (Ahvenainen ym. 2017, 114-117.) E-Kukka -verkkokaupan yritysasiakkaiden tarpeisiin suunnatut valmiit kukkakimput voisivat olla ratkaisu nopeisiin ostotarpeisiin vastaamiseen. Tavoitteena olisi vähentää yrityksen asiointiesteitä ja näin parantaa asiakaskokemusta. E-kukkaverkkokauppa,

sähköposti ja tekstiviesti myyntikanavina mahdollistavat 24h-tilaamisen, vaikka itse toimitus tapahtuisikin myymälän aukioloaikoina. Näin yritysasiakkaan ei tarvitse olla tietoinen yrityksen aukioloajoista, kunhan toimitusajat ovat hänelle tiedossa ostaessa. Erilaiset tiedustelut ja kyselyt hoidetaan sähköpostilla ja puhelimitse nopeasti ja päätavoitteena on saada asiakas tilaamaan jotain toimeksiantajan palveluista. Chat-ominaisuuden lisääminen verkkosivustolle voi lisätä erilaisten nopeiden tiedusteluiden vastausaikaa mutta se vaatisi toimeksiantajalta aktiivisuutta ja reaktioherkkyttä verkkopuolen tapahtumista, joka puolestaan voivat olla pois itse myymälän asiakaspalvelusta. Silti chat-ominaisuus sellaisessa muodossa voisi toimia, missä yritysasiakas jättää yhteystietonsa, ja toimeksiantaja palaisi saman päivän aikana tiedusteluun. E-Kukka -verkkokaupan kanssa voisi lisäksi sopia räätälöidyistä kukkakimpuista ja näille rakennetuista omista kokonaisuuksista, joita toimeksiantaja voisi puolestaan tarjota vakituisille yritystilaajille helpottaakseen heidän pientilaukostamistarpeita, kuten aiemmin jo palvelupakettipohdinnassa todettu.

Uuden mainostoimiston löydyttyä, ensimmäinen askel yhteistyölle olisi rakentaa toimiva hakusanamarkkinointi, jossa nyt 14. sijalla oleva KukkaKaristo nousisi etusivulle viiden näkyvimmän lahtelaisen kukkatoimittajan joukkoon. Hakusanamarkkinoinnin päähakusanat on hyvä huomioida myös uutta materiaalia kirjoitettaessa verkkosivustolle optimointia ajatellen. Verkkosivuston optimointi parantaa myös hakusanamarkkinoinnin kampanjaa, koska koko verkkosivusto nousee samalla myös luonnollisesti mutta ajan kanssa. Googlen algoritmi priorisoi määrättyjen periaatteiden mukaisesti verkkosivuston löydettävyyttä. Ensin priorisoidaan otsikot, metatiedot, verkko-osoite ja alisivujen nimeäminen, sisältötekstit ja alaotsikot sekä kuvat metatietoi-neen. (Digimarkkinointi 2017.)

Toimeksiantajan verkkosivuston kehitys on pakollinen työ ennen yritysasiakasmyyntin aloittamista, sillä tällä hetkellä Yrityksille-osio sisältää liian vähän yritysostajille oleellista tietoa erilaisista palveluista. Lisättävät tiedot pitää koostaa Yrityksille-osion alle, vaikka osa niistä löytyisikin eri puolilta verkkosivustoa. Yritysostajalla ei ole kauaa aikaa paneutua toimeksiantajan sivustoon, joten mitä nopeammin tiedot ovat saatavilla, sen parempi. Näitä oleellisia tietoja voisivat olla esimerkiksi hyvien kulkuyhteyksien korostaminen, pysäköintimahdollisuudet, aukioloajat, monipuoliset tilaamiskanavat, siisti myymälätila, kauppakeskuksen muut palvelut, tilausohjeet, eri maksutavat, asiantunteva ja osaava henkilökunta, laatutakuu, tehdyt yritysreferenssit tai reipas asiakaspalveluasenne. Tilausohjeet voisivat toimia myös verkkotilauslomakkeen tukena, jota kautta voisi osa tilauksista tulevaisuudessa tulla. Tilauksissa, välittämättä kanavasta, olisi tarpeellista kysyä vähintään yrityksen brändiväritys ja/tai yritysasiakkaan omat toiveet, toimitus- ja laskutustiedot sekä yhteyshenkilön yhteystiedot. Sähköpostitieto pitäisi olla pakollisena kenttänä, jotta tilausvahvistuksen voisi lähettää ja samalla kysyä markkinointilupaa tai tarjota sosiaalisen median kanavien seuraamista. Sähköpostitieto olisi oleellinen

myös palautteen keräämistä varten toimituksen jälkeen. Kaiken kaikkiaan Yrityksille-osion tulisi sisältää palvelupaketit ja niiden kuvaukset, toimitus- ja laskutusehdot, E-kukkaverkkokaupan palvelut, koko laajennetun palveluverkoston palvelut, kun se on olemassa, ja selkeät yhteystiedot ovat seuraavat kehitysaskleet vastaamaan asiakastarpeisiin. Mainostoimisto voisi auttaa sisällön kirjoittamisessa ytimekkääksi myyntitekstiksi. Myyntimateriaaleista yksi voisi olla verkkosivustolla oleva pdf-tiedosto, jonka voisi ladata verkosta ja joka koostaisi yhteen tiedostoon yritysasiakkaalle edellä mainitut oleelliset tiedot. Samaa materiaalia voisi hyödyntää myös painetussa versiossa asiakastapaamisissa tai materiaalin voisi taivuttaa PowerPointesitykseksi. Yritysasiakas voi olla tiedonhakija mutta ei päättäjä. Tästä syystä ladattava materiaali olisi tarpeellista. Näin yritysasiakas voisi ladata tiedot kätevästi koneelleen ja lähettää sisäisesti tarvittaviin kanaviin päätösten tekoa varten.

Yritysasiakkaan tyytyväisyys on tulevaisuuden tilaamisen perusta, joten aktiivinen palautteen kerääminen pitäisi saada osaksi tilausprosessia. Asiakastyytyväisyyttä kerättäisiin palautelomakkeen avulla joka tilauksen jälkeen. Asiakastyytyväisyyden mittareina toimivat asiakaskokemuksen eri osa-alueet, joita toimeksiantaja pystyy kehittämään tulevaisuudessa. Näitä voisivat olla laatu, tuote ja palvelut sekä asiakaspalvelun taso. Asiakaspalautelomake voitaisiin luoda ilmaisilla verkkotyökaluilla, kuten SurveyMonkey, ja lähettää yritysasiakkaille aina sähköpostilla tilauksen jälkeen.

Asiakkuusohjelmien rakentaminen yritysasiakkaiden löytämiseen verkosta voi olla liian raskas toimeksiantajan tai hänen yhteistyöverkoston ylläpitämiseksi mutta eri asiakaskohderyhmän vaiheisiin voisi silti allata olevan taulukon (Taulukko 9) mukaan kohdistaa erilaisia toimenpiteitä. Asiakkuuksien rakentaminen yritystä palvelevalla tavalla voidaan suunnitella sisältökaleriksi tulevista ja nykyasiakkaista eri ostoprosessin vaiheissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 136-138). Erilaiset toimenpiteet voidaan listata yksinkertaiseen taulukkoon jatkosuunnitelmiseen. Toimintasuunnitelma pohjautuu kuvion 23 inbound-markkinoinnin malliin, jossa eri asiakaskohderyhmille suunnitellaan erilaisia viestintä- ja tai muita toimenpiteitä. Taulukossa 9 on esimerkinomaisesti listattu ylärivissä, mikä on asiakaskohderyhmän vaihe toimeksiantajan palveluissa. Onko yritysasiakas tunnistamaton vai jo asiakasvaiheessa? Taulukon sisällä on ehdotettu toimenpide toimeksiantajan käyttöön aina kyseisessä vaiheessa.

Taulukko 9 Eri asiakaskohderyhmän vaiheisiin kohdistettuja toimenpiteitä

Tunnistamaton	Vierailija	Liidi	Asiakas	Suosittelija
SEO	Uutiskirje/blogi-päivitys, tarjousmainos kokeilijalle omilla verkkosivuilla	Referenssi-esittelyt	Asiakkaan huomioiminen	Aktivointi ja osallistaminen
SEM	Tuote- ja palvelukuvaukset omilla verkkosivuilla	Q&A	Henkilökohtainen viestintä	Sitouttaminen ja aktiivinen viestintä
Verkkomainonta	Ladattavat sisällöt (pdf-esite)	Markkinointilupapyynnöt	Personoidut sähköpostit	Yhteistyöverkoston avaaminen
Some-mainonta	Yhteydenotto-pyynnöt, normaali sosiaalisen median päivitykset	Toimintakehotteet "nyt kokeile meitä"	Tilaisuudet ja tapahtumat	Yhdessä palveluiden kehittäminen
Ansaittu media (lehtijutut, blogit jne.)	Chat-palvelu	Kohdennetut sähköpostit	Sopimuksien uusiminen	Räätälöidyt tilaisuudet
	Toimintakehotukset "nyt kokeile meitä"	Tapaamiset ja jälkihoito	Lisäpalveluiden myynti	Aktivoiminen someviestijäksi
	Markkinointilupapyynnöt	Liidien ostoinnon herättäminen	Mielipidekyselyt	Testimoniaalit ja kokemukset, referenssiesittelijä
		Ensitilaajan tarjoukset	Asiakaspalautte/asiakaspalautteen hyödyntäminen	Passiivisten asiakkaiden aktivointi

SEO (search engine optimization) = hakukoneoptimointi, SEM (search engine marketing) = hakukonemarkkinointi. Q&A (questions & answers) = usein kysytyt kysymykset.

Tunnistamattoman verkkokävijän (Taulukko 9) saamiseksi verkkosivustolle toimenpiteinä käytetään omien sivujen optimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin lisäksi verkko- ja sosiaalisen median mainontaa sopivissa kanavissa. Mahdolliset paikalliset lehtijutut ja blogiyhteistyö voisivat lisätä myös toimeksiantajan yrityksen huomioarvoa. Verkkosivustolle ensimmäistä kertaa saapuva vierailija puolestaan houkutellessaan toimeksiantajan viestinnän piiriin sähköpostikirjeen tilaamisella, jossa samalla pyydetään markkinointilupaa. Verkkosivustolla tuote- ja palvelukuvaukset ovat selkeästi tarjolla ja chat-palvelun avulla tiedusteluihin vastataan nopeasti. Ladattavana sisältönä löytyy pdf-esite, johon koostettu kaikki yrityksille tarjotut palvelut. Yrityksille-osioon voidaan kuvien muodossa laittaa ensitilaajan tarjouksia. Uusina toimintoina olisi Chat-palvelun

käyttöönotto. Sävy verkkosivustolla on innokas, positiivinen ja palveluhenkinen. Käytetään suoria kehoitteita ja lyhyitä ytimekkäitä tekstejä, joihin on upotettuna hakusanamarkkinoinnissa käytettyjä hakusanoja. Liidit ovat markkinointiluvan antaneita yritysasiakkaita, joille referenssiesittelyt ja usein kysytyt kysymykset voivat olla tarpeellisia. Referenssiesittelyinä voivat toimia kuvakollaasit tehdyistä toimeksiannoista tai testimoniaalit ja suositteletekstit yritysasiakkailta.

Markkinointiluvattomilta voidaan esimerkiksi mielipidekyselyillä pyytää uudestaan markkinointilupia tai muuten aktivoida sosiaalisen median kanaviin. Liideille lähdetään kohdennettuja räätälöityjä sähköposteja, joiden sisältö voi pohjautua yritysasiakkaan tiedustelujen sisältöön. Yhteydenotoissa pyritään saamaan tapaamisia tai edes puhelinkeskustelua mahdollisesta tilauksesta. Liideille tarjotaan ensitilaajan palvelupakettia. Yritysasiakkaan ensimmäisen tilauksen jälkeen viestintää jatketaan tarjouksilla, sähköpostilla ja tiedusteluilla eri tilauksien ohella ja keskitytään aina varmistamaan se seuraava tilaus. Ensitilauksen jälkeen liidistä tulee asiakas. Tilaavilta asiakkailta on oleellista saada mielipiteitä ja asiakaspalautetta oman toiminnan ja palveluiden kehittämiseen. Erilaiset tilaisuudet ovat myös tapoja huomioida asiakkuus. Osa asiakkuuksista voivat muodostua pitkäaikaisen tai hyvän kokemuksen jälkeen suosittelijoiksi, joita on syytä pitää kuin kukkaa kämmenellä. Nämä asiakkaat on hyvä ottaa mukaan aktiiviseen yhdessä kehittämiseen ja tuottaa sellaista sisältöä eri viestintäkanavissa, joita he voisivat jakaa mielellään omilla verkostoissaan. Tässä kohtaa sosiaalisen median rooli kasvaa merkittävästi median helpon jaettavuudenkin vuoksi. Etenkin tällöin kannattaa keskittyä tuottamaan toimeksiantajan omiin sosiaalisen median kanaviin eli Instagramiin ja Facebookiin tuottamaan hauskoja ajankohtaisia kukkapäivityksiä sekä sesonkiriippuvaista sisältöä, kuten kauniit kukkasisällöt "hyvän joulun"-tervehdykset joulun alla. LinkedInin käyttöön olisi myös hyvä tehdä oma suunnitelma, miten sitä voisi hyödyntää yritysasiakkaiden hankkimisessa. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista saada testimoniaaleja referensseiksi mutta näitä yritysasiakkaita kannattaisi pyytää lähinnä asiakastapaamisten kautta tai saadun asiakaspalautteen pohjalta. Tällöin toimeksiantajan on mahdollista toimia moderaattorina itse referenssin sisällöstä.

6.1.4 Yritysvastuu

Yrittäjällä on paljon mahdollisuuksia toimia ns. oikein yrityksensä toiminnan kautta. KukkaKarriston omistaja on innokas kierrättäjä ja pitää huolta myös yrityksensä jätteiden päätyemisestä kierrätykseen. Materiaalien jatkoikähyödyntäminen omassa toiminnassa ja uusiomateriaalien käyttö voisi kasvattaa yritysvastuupääomaa koskien ekologisuutta ja osallistumista omalta osaltaan ilmastonmuutoksen haasteisiin. Näistä yrityksen satsauksista yritysvastuuasioihin olisi syytä näkyä niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille esimerkiksi pakkausmateriaalien muodossa tai verkkosivustolla omana osiona aiheesta. Tätä kautta olisi mahdollista nostaa aiheen näkyvyyttä myös ulospäin näkyvässä viestinnässä, on sitten kyseessä yritysasiakkaalle annettava mainos-

kukkalahjapakkaus tai perinteinen yrityksen mainoksella varustettu kukkakimppu yritysasiakkaan toimitusjohtajan vaimon 50-vuotismuistamisessa. Yrityksen vastuulliset toimintatavat saavat medianäkyvyyttä mielipidevaikuttajien aloitteesta ja vastuullisuuteen liittyviä asioita palvelun käyttäjät voivat arvioida siellä missä joko ostavat tai käyttävät palvelua. Yritysvastuutietoa kannattaa välittää esimerkiksi pakkaussuunnittelun, joukkoviestimien tai internetin keinoin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38.) On myös tärkeää, että yritysvastuuviestimisen taustoista on selvillä myös yrityksen kaikki työntekijät - mitä ovat nämä arvot ja reunaehdot, jotka ohjaavat yrityksen yritysvastuupolitiikkaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Yritysvastuu ei jää pelkkiin ympäristöön liittyviin seikkoihin, kuten ilmastonmuutokseen ja luontopääomaan liittyvien asioiden huomioimiseen liiketoiminnassa, vaan siihen kuuluvat myös taloudellisesti kestävä talous, ihmisoikeus-, monimuotoisuus- ja toimitusketjun vastuullisuusnäkökulmat. Toimeksiantajan olisi hyvä parantaa yritystoiminnan läpinäkyvyyttä selvittämällä toimittajaverkostonsa vastuullisuus, kuten onko kukkien kasvatuksessa tai kuljetuksessa huomioitu ihmisoikeudet tai toimiiko toimittajaverkosto ilmastonmuutosta ehkäisevällä tai edes korjaavalla tavalla. Yritysvastuulle on jo luotu muutaman alan standardeja, kuten ISO 26000-standardi, joista voi saada ajatuksia, mihin kannattaisi kiinnittää jatkossa huomiota. (FIBS 2017.) Yritysvastuuasiat eivät enää ole vain yrityksen maineen kiillottamiseen tarkoitettu mikrokuituliina vaan välttämättömyys, jolla on vaikutusta myös yrityksen omaan liiketoimintaan vaativien ja nopeita liikkeitä tekevien kuluttajienkin vuoksi.

Opinnäytetyö onkin hyvä lopettaa Warren Buffettin toteamukseen "It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently" (AZQuates 2017). Suomeksi vastaava voisi olla "Maineen kasvattamiseen menee 20 vuotta mutta sen pilaamiseen vain viisi minuuttia. Jos ajattelet tätä, teet asiat eri lailla". Onnea ja menestystä toimeksiantajalle yritysasiakaskannan rakentamisessa. Voimia ja hyviä kauppvoja!

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aaltola, J., Valli, R., Hakala, J., Eskola, J., Vastamäki, J., Siekkinen, K., Åhlberg, M., Ropo, E., Grönfors, M., Aarnos, E., Saarela-Kinnunen, M., Saloviita, T., Heikkinen, H., Niikko, A. & Syrjäla, L. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Clarkeburn, H. & Mustajoki, A. 2007. Tutkijan arkipäivän etiikka. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. lisäpainos. Tampere: Vastapaino.
- Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face. E-kirja. Goodfellow Publishers Ltd.
- Ginty, M., Leake, W. & Vaccarello, L. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken: Wiley & Sons.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Keränen, K., Dusch, B. & Ojasalo, K. 2013. CoCo Tool Kit - A co-creation workbook and a collection of tools for service businesses. Espoo: Laurea University of Applied Sciences.
- Keränen, K. 2015. An exploration of the characteristics of co-creation in the B2B service business. Forthcoming 2015. University of Cambridge: Department of Engineering.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (suom.) Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Saksa: Springer Berlin.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä - kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.
- Miettinen, S., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilka, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A., Ruuska, J. & Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Onaindia, C. & Resnick, B. 2013. Designing B2B Brands - Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers. E-kirja. New York: Wiley.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. E-kirja. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.

Smilansky, S. 2009. Experiental Marketing - a practical guide to interactive brand experiences. India: Replika Press Ltd.

Tasso, K. 2003. Dynamic Practice Development: Selling Skills and Techniques for the Professions. E-kirja. Thorogood Publishing.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing.

Artikkelit

Kukkonen, L. 2017. Kokemus kehittyä asiakas edellä. Markkinointi&Mainonta 6/2017, 17.

Ylä-Anttila, A. 2017. Viisi trendiä. Markkinointi&Mainonta 22/2017, 8.

Sähköiset lähteet

AZQuotes. 2017. Viitattu 4.1.2018. <http://www.azquotes.com/quotes/topics/corporate-social-responsibility.html>.

Digimarkkinointi. 2017. Viitattu 3.12.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>.

Espoon kaupungin sivistystoimi. 2013. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2. Viitattu 30.12.2017. http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf.

FIBS. 2017. Yritysvastuun osa-alueet. Viitattu 4.1.2018. <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuun-osa-alueet>.

Finlex. 1987. Henkilörekisterilaki. Viitattu 19.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870471>.

GoogleMaps. 2017. Kauppakeskus Karisman sijainti. Viitattu 2.1.2018. <https://www.google.fi/maps/place/Kauppakeskus+Karisma/@60.9822125,25.7338908,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x468e29d7ef809c2f:0x5d223de04036fd3e!8m2!3d60.9822099!4d25.7360796?hl=fi>.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 20.10.2017. <https://blog.advanced2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Kauppakeskus Karisma. 2017. Viitattu 4.11.2017. <http://www.kauppakeskuskarisma.fi/>.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Viitattu 19.12.2017. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Loppu-tyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf.

Kukka- ja hautauspalvelu Henriikka. 2017. Viitattu 12.10.2017. <http://www.henriikka.fi/>.

Kukkakauppa Ahtialan Kukka. 2017. Viitattu 12.10.2017. <https://www.ahtialankukka.fi/>.

Kukkakauppa KukkaKaristo. 2017. Viitattu 12.10.2017 & 4.11.2017. <https://www.kukkakaristo.fi>.

Kukkakauppa KukkaKariston Facebook-sivut. 2017. Viitattu 4.11.2017 https://www.facebook.com/kukkakaristo/?ref=br_rs.

Kukkakauppa Kukkapii. 2017. Viitattu 12.10.2017. <http://www.kukkapii.fi/>.

Kukkakauppa Nastolan Kukkariihi. 2017. Viitattu 12.10.2017. <http://nastolankukkariihi.fi/>.

Kukkakauppa Neilikka. 2017. Viitattu 12.10.2017. <https://www.neilikka.fi/>.

Kukkakauppa TiiMaria. 2017. Viitattu 12.10.2017. <http://www.tiiamaria.fi/>.

Kukkatarha Koskinen. 2017. Viitattu 12.10.2017. <http://www.kukkatarhakoskinen.fi/tuotteet-ja-palvelut>.

Kukkonen, L. 2017a. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 4.12.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/hasan-partners-valmistautuu-muutokseen-loi-kolme-uutta-pestia-6635023>

Lahden kaupungin verkkosivusto. 2016. Viitattu 2.1.2018. https://www.lahti.fi/TietoaLahdestaSite/Tilastot%20ja%20tilastojulkaisut/Documents/v%c3%a4est%c3%b6_v%c3%a4ki-luku_ik%c3%a4rakenne_2016_tiedote.pdf.

Lahden Kukkatalo. 2017. Viitattu 12.10.2017. <https://www.lahdenkukkatalo.fi/etusivu>.

Lahti-info. 2017. Viitattu 15.10.2017. http://www.e-julkaisu.fi/lahti/lahti_on_minun_kaupunkini/mobile.html#pid=20.

Pitkäranta, J. 2008. Brändikokemuksen muodostuminen ja sen merkitys aktiivisilla nuorilla, Case Sonera -pro gradu. Viitattu 26.11.2017. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79602/gradu02947.pdf?sequence=1>.

Päijät-Häme. 2017. Maakuntastrategia ja ohjelma 2018-2011. Viitattu 2.1.2018. http://www.paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2018/01/Maakuntastrategia_ja_ohjelma_2018-2021_nettiin.pdf.

Rummukainen, M. 2016. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 4.12.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/tervetuloa-takaisin-sosiaalisen-median-optimointi-6607029>

SVT. 2017. Suomen virallinen tilasto: Yritystukitilasto verkkojulkaisu. 2017. Viitattu 4.11.2017. http://www.stat.fi/til/yrтт/yrтт_2010-03-18_luo_001.html.

Sundquist, J. 2016. Unohtuiko asiakas? Asiakaskokemus kuuluu päätöksenteon keskiöön. Viitattu 22.12.2017. https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/nordic_morning/unohtuiko-asiakas-asiakaskokemus-kuuluu-paatoksenteon-keskioon-6581261.

Tuulaniemi, J. 2010-2012. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 30.12.2017. https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/tapahtumat/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf.

Muut lähteet

Kärnä, A. 2017. Sähköposti Kauppakeskus Karisma. Viitattu 4.10.2017.

KukkaKariston liiketoimintasuunnitelma. 2016. Viitattu 2.1.2018.

Muhonen, M. 2017. Puhelinkonsultaatio 12.11.2017. Viitattu 19.12.2017.

Pailokari, S. 2017. Oma markkinointiosaaminen ja -työkokemus vuosilta 1997-2016. Viitattu 4.11.2017, 11.11.2017, 10.12.2017 & 30.12.2017.

Tikkanen, E. 2017. Tilastokeskuksen Lahden alueen yritystiedot 2015 & ToimialaOnline (TEM) Lahden alueen kukkien toimialatiedot 2006-2012 & 2013-2014 & Tilastokeskuksen Lahden alueen kukkien toimialatiedot 2015. Viitattu 3.10.2017.

Valjakka, E. 2017. Coco Cosmos-pelipurun aikana käyty keskustelu 10.10.2017. Viitattu 19.12.2017.

Kuviot

Kuvio 1 Brändikokemukseen vaikuttavat monet asiat (Ahvenainen ym. 2017, 44).	18
Kuvio 2 Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392).	20
Kuvio 3 KukkaKariston yritysasiakkaille suunnattu brändimääritelmäehdotus (Pailokari 2017; KukkaKaristo 2017).	22
Kuvio 4 Palvelumuotoilun prosessin vaiheisiin sisältyy asiakasymmärryksen kartoitus, konseptointi, mallinnus ja palvelun lanseeraus sekä ylläpito (Miettinen 2011, 37).	25
Kuvio 5 Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita (Tuulaniemi 2011, 56).	25
Kuvio 6 Lentokonemalliin tehty KukkaKariston yritysasiakkaan ostoprosessin vaiheiden kuvaus (Pailokari 2017).	31
Kuvio 7 Ostoprosessin tarve-vaihe (Pailokari 2017).	32
Kuvio 8 Ostoprosessin tiedonhaku-vaihe (Pailokari 2017).	33
Kuvio 9 Ostoprosessin vertailu-vaihe (Pailokari 2017).	34
Kuvio 10 Ostoprosessin ostopäätös-vaihe (Pailokari 2017).	35
Kuvio 11 Ostoprosessin ostopäätösarviointi-vaihe (Pailokari 2017).	36
Kuvio 12 KukkaKariston Coco Cosmos -työkalulla tehty yritys ympäristön kuvaus (Pailokari 2017; Valjakka 2017).	53
Kuvio 13 Nykyhetkeen liittyvät KukkaKaristo yrityksenä, tämän hetken yhteistyökumppanit ja myyntikanavat (Valjakka 2017).	54
Kuvio 14 Nykyisiä yritysasiakkaita on muutamia ja toimittajaverkosto on osoittautunut toimivaksi (Valjakka 2017).	55
Kuvio 15 Tulevaisuudessa kontaktointikanavien määrä kasvaa. Toive yritysasiakkaista kattaa pitkän listan eri alan yrityksiä. (Pailokari 2017; Valjakka 2017.)	56
Kuvio 16 Palvelupaketteihin linkittyvä vahvasti tulevaisuuden yritysmyynnin tavoitteet, tarjottavat edut ja asiakastyytyväisyys (Pailokari 2017).	57
Kuvio 17 Yritysten kukkatarpeet (Pailokari 2017).	62
Kuvio 18 Palveluiden tilaamisen frekvenssi (Pailokari 2017).	63
Kuvio 19 Sanapilvi käytetyimmistä lisäpalveluista (Pailokari 2017).	64
Kuvio 20 Yleisimmät tilaustavat kukkatilauksissa (Pailokari 2017).	64
Kuvio 21 Tutkimuksen sisältöanalyysin käsitekartta (Pailokari 2017).	66
Kuvio 22 Grönroosin (2009, 232-234) palvelutarjoaman dynaaminen mallin pohjalle rakennettu KukkaKariston oma palvelutarjoamakuvaus (Pailokari 2017).	76
Kuvio 23 Asiakaslähtöisen markkinoinnin vaiheet (Kurvinen & Seppä 2016, 187).	87

Kuvat

Kuva 1 Coco Cosmos -kommunikointityökalu käytössä KukkaKariston yritys ympäristön hahmottamisessa 10.10.2017 (Suvi Pailokari 2017).	28
Kuva 2 KukkaKariston tuotevalikoimassa on pääasiassa erilaisia leikkokukkia ja viherkasveja (kuva Suvi Pailokari 2017; Valjakka 2017).	41
Kuva 3 KukkaKariston Facebook-sivustolla julkaistuja kukkakuvia, joista huokuu toimeksiantajan oma sidontatyö (KukkaKaristo Facebook 15.12.2016; 19.5.2017; 30.5.2017; 4.8.2017; 5.9.2017).	42
Kuva 4 Kukkakauppa KukkaKariston myymälä sijaitsee kauppakeskus Karismassa (kuva Suvi Pailokari 2017; Kärnä 2017).	43
Kuva 5 Kukkakauppa sijaitsee hyvin kulkuyhteyksien päässä Nelostien varrella (kuva GoogleMaps 2017; Kauppakeskus Karisma 2017).	44

Taulukot

Taulukko 1 Tilastokeskuksen tiedot Lahden alueen yritysten toimipaikkojen määrästä, henkilöstöstä ja liikevaihdosta (Tikkanen 2017).	45
Taulukko 2 Kukkien vähittäiskaupan kehittyminen Lahden alueella 2006-2016 välillä (TEM 2006-2014; Tilastokeskus 2015).	46
Taulukko 3 Kukkien ja puutarha-alan vähittäiskaupan liikevaihdon %-osuuksien vaihtelu vuosina 2006-2015 (TEM 2006-2014; Tilastokeskus 2015).	46
Taulukko 4 Toimipaikkojen määrä vuosina 2006-2015 kukkien ja puutarha-alan vähittäiskaupan alalla (TEM 2006-2014; Tilastokeskus 2015).	47
Taulukko 5 Kukkien ja puutarha-alan vähittäismyynnin liikevaihdon vertailu 2006-2015 (TEM 2006-2014; TEM Tilastokeskus 2015).	48
Taulukko 6 Kilpailija-analyysi KukkaKariston pääkilpailijoista.....	49
Taulukko 7 KukkaKaristo SWOT-analyysi.....	52
Taulukko 8 Palvelupakettikuvaukset	77
Taulukko 9 Eri asiakaskohderyhmän vaiheisiin kohdistettuja toimenpiteitä	90

Liitteet

Liite 1 Rekisteriseloste KukkaKariston yritysrekisterille	100
Liite 2 Yritysassiakkaan ostoprosessi kukkatarpeissa	102
Liite 3 KukkaKariston liiketoimintasuunnitelma 2016	103
Liite 4 Sähköposti kauppakeskus Karisman tiedoista	115
Liite 5 KukkaKariston Coco Cosmos yritysympäristökooste	116
Liite 6 Tutkimuksen käsikirjoitus.....	117
Liite 7 Tutkimuskysymykset	118
Liite 8 Tutkimuksen puhtaaksikirjoitetut muistiinpanot	121
Liite 9 Tutkimustulokset	128
Liite 10 Sisältöanalyysi käsittekartta	129

Liite 1 Rekisteriseloste KukkaKariston yritysrekisterille

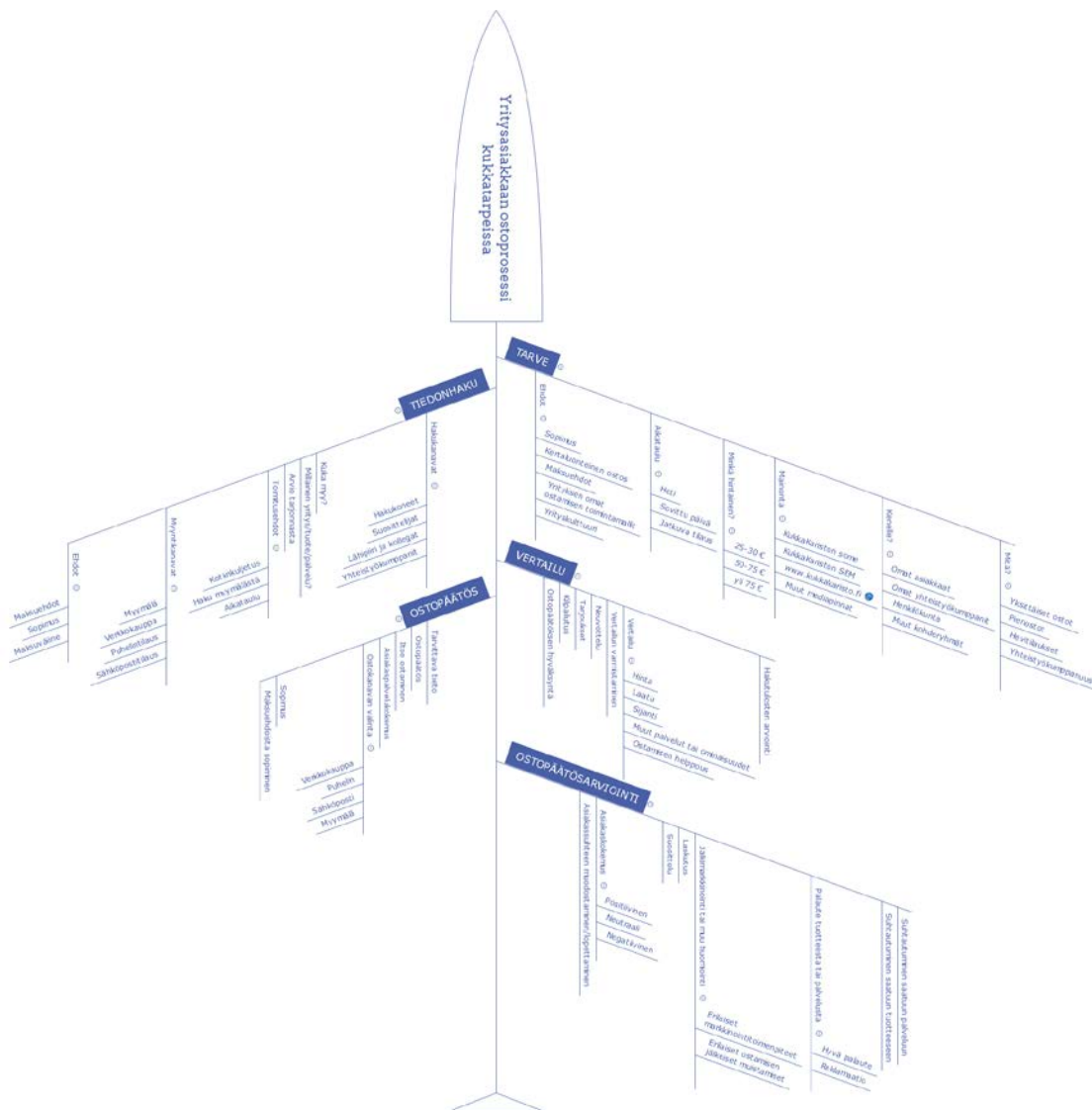
Lue täyttöohjeet ennen rekisteriselosteen täyttämistä. Käytä tarvittaessa liitettä.	
REKISTERISELOSTE Henkilötietolaki (523/1999) 10 § <small>Lähtöaika</small> 19.12.2017	
1a Rekisterinpitäjä	<small>Nimi</small> Eve Valjakka <small>Osoite</small> Kauppakeskus Karisma, kukkakauppa KukkaKaristo, Kauppiaankatu 2, 15160 Lahti <small>Muut yhteyshenkilöt (esim. puhelin-virkavakana, sähköpostiosoite)</small> valjakka.eve@gmail.com, info@kukkakaristo.fi, 044-981 8660
2 Yhteyshenkilö rekisteriä koskevissa asioissa	<small>Nimi</small> Eve Valjakka <small>Osoite</small> Kauppakeskus Karisma, kukkakauppa KukkaKaristo, Kauppiaankatu 2, 15160 Lahti <small>Muut yhteyshenkilöt (esim. puhelin-virkavakana, sähköpostiosoite)</small> valjakka.eve@gmail.com, info@kukkakaristo.fi, 044-981 8660
3 Rekisterin nimi	Yritysrekisteri KukkaKaristo
4 Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus	Yritysrekisterin on tarkoitus koostaa Lahden alueen yrityksiä ja niiden yhteystietoja yhteen rekisteriin kukkakauppa KukkaKariston yritysmyyntiä varten.
5 Rekisterin tietosisältö	Yritysrekisterin-tiedosto sisältää henkilörekisteriosuudessaan kaksi välilehteä, jossa ensimmäisellä välilehdellä "Yritysrekisteri", löytyy julkisista lähteistä eli yritysten verkkosivuilta tai Fonecta Finderin tiedoista olevia yhteystietoja. Nämä tietokentät ovat yrityksen toimiala, yrityksen nimi, osoite ja postiosoitetiedot, yrityksen verkko-osoite, puhelinnumero ja mahdollinen julkinen yhteydenottosähköpostiosoite. Toisella välilehdellä "Nykyiset yritysasiakkaat" on näiden edellä mainittujen tietojen lisäksi myös yrityksen ja kukkakaupan yhteyshenkilön nimi.
6 Säännönmukaiset tietolähteet	Tietolähteinä ovat toimineen Fonecta Finder ja yritysrekisterissä olevien yritysten omat verkkosivut.

REKISTERISELOSTE

2

7 Tietojen sään- nönmukaiset luovutukset	Tietoja ei luovuteta kukkakauppa KukkaKariston henkilöstön ja sen omistajan Eve Valjakan ulkopuolelle eikä yritysrekisteriä myydä tai välitetä eteenpäin kolmansille osapuolille..
8 Tietojen siirto EU:n tai ETA:n ulkopuolelle	-
9 Rekisterin suojauksen periaatteet	A Manuaalinen aineisto B ATK:lla käsiteltävät tiedot Yritysrekisteri on suojattu salasanalla, joka on kukkakaupan omistajan Eve Valjakan ja hänen delegoimien henkilöiden tiedossa.

Liite 2 Yrityksasiakkaan ostoprosessi kukkatarpeissa



Liite 3 KukkaKariston liiketoimintasuunnitelma 2016





LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Yrityksen nimi KukkaKaristo	Y-tunnus	Perustamispäivä
Yrityksen katuosoite Kauppiaankatu 2	Postinumero 15160	Postitoimipaikka Lahti
Yhteyshenkilön nimi Eveliina Valjakka	Puhelin 040216912	
Sähköpostiosoite valjakka.eve@gmail.com		
Omistajien nimet Eveliina Valjakka	Asema yrityksessä Yrittäjä	Omistusosuus

Tarkemmat henkilökuvaukset löytyvät liiketoimintasuunnitelman lopusta.

1. TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI 2.2

SUUNNITELLUN YRITYKSEN TOIMIALA, TUOTE TAI PALVELU

Kukkien vähittäiskauppa, erilaiset kukkatilaukset erilaisiin tilaisuuksiin

SUUNNITELLUN YRITYKSEN SIJAINNIN JA MARKKINA-ALUE

Kauppakeskus Karisma. Kauppakeskuksen ja lähialueen asiakkaat.

1.1 ASIAKASTYYPIT, ASIAKASTYYPPIEN ASIAKASMÄÄRÄT JA OSTOPÄÄTÖSTEN KRITERIT

- Määrittele toimialan asiakastyypit ja niiden arvostukset hankintapäätöstä tehtäessä.

Nro	Asiakastyypin-ryhmä	Lukumäärä	Ostopäätöksen kriteerit
1.	keski-ikäinen nainen		tarve,näkö,hinta,
2.	mies		hinta,helpous,tarve
3.	ohikulkija		helpous, tarve,näkö
4.			
5.			

1.2 MIKSI, MISTÄ JA MITEN KOHDAN 1.1 ASIAKASTYYPIT TÄLLÄ HETKELLÄ HANKKIVAT TUOTTEENSA/PALVELUNSA?

Nro	Miksi hankitaan?	Mistä ja miten hankitaan?
1.	Juhlat, kyläily, siivouspäivä,	Paikanpäältä ostamalla
2.	Vaimolla/tyttöystävällä juhlat, vaimo pyytänyt ostamaan	Paikanpäältä ostamalla
3.	Kyläilykimppu, mökkikukka, Yritys	Paikanpäältä ostamalla
4.		Tilaamalla puhelimitse tai sähköpostilla, hakemalla paikanpäältä tai sopimuksella toimitetaan asiakkaalle.
5.		

LADEC

1.3 OVATKO KOHDAN 1.1 ASIAKASTYYBIT OSTOUSKOLLISIA JA KUKA TEKEE OSTOPÄÄTÖKSEN? OSTOPÄÄTÖSTEN MÄÄRÄ VUODESSA, KUUKAUDESSA TAI VIIKOSSA?

Nro	Kuka päättää ostosta ja kuinka usein?	Asiakastyyppin ostouskollisuus?
1.	nainen, perheellinen	1 kertaa viikossa
2.	nainen, yksinäinen	2-3 kertaa viikossa
3.	mies	1x kolmessa viikossa
4.	ohikulkija	1x viikossa
5.		

1.4 ONKO KOHDAN 1.1 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MUUTTUMASSA?

Nro	Odotettavissa olevat ostokäyttämisen tai -mielitysten muutokset
1.	Kimppujen keskihinta ehkä hiukan laskenut, mutta taas myynti lisääntynyt. Asiakkaat ehkä säästävät isoissa investoinneissa ja panostavat pieniin/edullisiin mielihyvää tuoviin ostoihin.
2.	
3.	
4.	
5.	

2. KILPAILIJA-ANALYYSI 2.2

SELOSTA YRITYSIDEAN TOIMIALAN KILPAILUTILANNETTA (kilpailijoiden määrä, hintataso, markkinointikeinot, mainonnan käyttö)

Kilpailutilanteen suhteen kukkakauppa kauppakeskuksessa on huomattavasti lähempänä asiakasvirtoja kuin kivijalka myymälät kadun varressa. Asiakkaita ei tarvitse houkutella katsomaan sisään, vaan ne tulevat lähietäisyydelle automaattisesti. Ostokäyttämisen ja muilla ostoihin vaikuttavilla asioilla vaikutan hintatasoon, pystyn pitämään hinnat edullisena, kuitenkin kertoimen oikeana.

Seuraavassa arvioidaan kilpailutilannetta. Kohdassa "Muuta huomioitavaa" arvioi muita kilpailijan toimintaan vaikuttavia asioita, kuten omistajan vaihtuminen, investointitarpeet, henkilökunnan vaihtuminen, takuuriskit, liikennepäristömuutokset (vahittaiskaupassa), vuokrasopimuksen kesto, edustusten pysyvyys jne. Arvioi myös kilpailijasi taloudellista asemaa hankittuasi ensin mahdolliset tilinpäätöstiedot Patentti- ja rekisterihallituksesta tai Asiakastiedosta.

1. KILPAILIJA

Kilpailijan nimi ja sijaintipaikkakunta
Kukkatarha Koskinen

Liikevaihto

Markkina-
osuus

Yrityksen vahvat puolet
vakioasiakkaat, tunnettavuus, asiakaslähtöisyys,
palvelu

Yrityksen heikot puolet
valikoima, hinta, sijainti vähän sivussa

Muuta huomioitavaa
Vanha perheyrittäjä, lähin kukkakauppa,

2. KILPAILIJA

Kilpailijan nimi ja sijaintipaikkakunta
citimarketin kukkamyynti

Liikevaihto

Markkina-
osuus

Yrityksen vahvat puolet
halvalla, helposti

Yrityksen heikot puolet
Isojen ostoerien takia kukkien laatu kärsii,
leima, valikoima, ammattiosaaminen, palvelu.

Muuta huomioitavaa
tulee aina siinä vieressä olemaan



3. KILPAILIJA

Kilpailijan nimi ja sijaintipaikkakunta

Liikevaihto

Markkina-
osuus

Yrityksen vahvat puolet

Yrityksen heikot puolet

Muuta huomioitavaa

Arvioi em. kilpailija-analyysien perusteella omat ylivoimatekijäsi. Mitkä ovat ne tuotteesi/palvelusi ominaisuudet, jotka asiakasanalyysi huomioiden antavat sinulle menestymisen mahdollisuudet. Jokaisella yrityksellä täytyy olla joku ylivoimatekijä!

Ominaisuus / ylivoimatekijä	Hyöty asiakkaalle
Ammattiosaaminen	Asiakkaat saavat juuri sellaisia kimppuja tai asetelmia kuin haluavat. Ammattitaito "lukea" rivienvälistä mitä asiakas haluaa ja myös osata se toteuttaa, parhaalla mahdollisella sidontataidolla.
Laatu, valikoima	Myydä laajasta valikoimasta ja käyttää aina tuoreita, kestäviä kukkia
Palvelu	Palvella asiakasta niin, että hänelle tulee hyvämieli ja halu tulla meille uudestaan.
Tuote	Erikoiskasvien valikoima
Yritys- ja asiakasviennit	Yritys tai henkilöasiakas saa halutessaan kotiinkuljetuksen Lahden alueella.

3. VISIO JA PÄÄTAVOITTEET 2.3

VISIO

Ajattele yrityksellesi visio viiden vuoden päähän. Millainen markkina-asema sillä on ja mikä on liikevaihdon suuruus? Paljonko sinulla on työvoimaa? Määrittele sanallisesti ja numeroin.

YRITYKSEN PÄÄTAVOITTEET VIIDEN VUODEN PÄÄSTÄ

Yrityksen talouteen liittyvät päätavoitteet

Vankka jalansija Lahden kukkakauppa valikoimassa. Myynnin lisäys.

Tuotantoon eli prosessiin liittyvät päätavoitteet

Kukkien liikkuvuuden lisääminen, ja hävikin minimointi, ostotoimintaa tehostamalla.

Asiakkaisiin liittyvät päätavoitteet

Vakiasikkaiden lisääminen, yritysajakkuuksien kehittäminen ja tuplaaminen esim. hautaustoimistojen kanssa.

Henkilöstöön liittyvät päätavoitteet

Kolme henkilöä ja alan opiskelija

4. TOIMINTA-AJATUS JA LIIKEIDEA 2.4

YRITYKSEN TOIMINTA-AJATUS

Ammattitaidolla sidotut kimput tai kauniit kukka-asetelmat, laadukkaista materiaaleista, kaikkiin tilaisuuksiin, tarpeisiin helposti. Erikoiskukkakauppa myös erikoiskasveissa.

YRITYKSEN LIIKEIDEA

Tarve / hyöty asiakkaalle

Imago

LADEC

Hyvä mieli

Asiakas saa laadukkaat kukat, tarvitsemaansa tarkoitukseen

Ystävällinen palvelu, kauniita, tuoreita kukkia. Taidokkaita sidontatöitä, valikoimassa erikoisuuksia, hauskoja ja yllättäviä juttuja.

Asiakasryhmät

Kuluttajat
Yritykset

Tuotteet

Kimput, ruukkukukat, asetelmat
Eri tilaisuuksiin tilaustyöt (kimput, asetelmat yms...)

Tapa toimia

Hyvällä ja positiivisella mielellä myydä kukkia. Nauttia tekemisestä niin, että se myös välittyy meidän asiakkaisiin ja niin myös koko kauppakeskuksen asiakkaisiin.

VOIMAVARAT

Fyysiset

Hyvä fyysinen kunto
Yrityksen sijainti

Taloudelliset

Rahoituksen saannin edellytykset
kunnossa

Henkiset

Pitkäaikaisen unelman
toteutuminen

5. MARKKINOINTI- JA MYYNTISUUNNITELMA 2.5

MARKKINOINTI

Mitä markkinointiviestimiä käytetään ja missä suhteessa?

Kauppakeskuksen yhteisiä kampanjoita/mainoksia, sosiaalinen media, paikalliset lehdet

Miten markkinointia painotetaan eri vuodenaikoina ja miten mainonta kohdennetaan?

sosiaalinen media= koko ajan, sesongit, teemat, trendit. Enemmän esillä kauppakeskuksen omissa kampanjoissa.

Arvioitu markkinointibudjetti?

Voit tehdä Yritystulkin YT25 Markkinointibudjettiohjelmalla

Käytetäänkö mainos-/viestintätoimistoa? Kuka neuvottelee mainospaikat ja tekee mainokset?

Minä yrittäjänä toteutan ja suunnittelen omat mainokset. Neuvottelen kauppakeskuksen kanssa yhteisestä mainonnasta. Jos tarve vaatii niin, voidaan käyttää myös sen alan toimijoita.

MYYNTI

Miten myyntityö järjestetään?

Myyn kukkia omissa kukkakauppa tilassa. Verkkokaupan haluan laittaa alulle ja sitä myös kehittää.

LADEC

Kuinka tuotteet/palvelut käytännössä myydään ja mitkä arvioidaan olevan parhaat myyntikuukaudet?

Kukkakaupan tili tehdään sesonkikukka myynnillä (Joulu,pääsiäinen,äitienpäivä, naistenpäivä,ystävänpäivä, ylioppilasjuhlat) ja myös muilla eri juhlilla: häät, hautajaiset, ristiäiset. Parhaat myyntikuukaudet ovat huhti, touko, loka, marras, joului). Muiden kuukausien aikana myynti on tasaista, KESKIMÄÄRIN noin 50 asiakasta/päivä.

Nimeä ensimmäinen ”oikea” asiakkaasi ja mahdolliset ensimmäisten kuuden kuukauden asiakkaat.

ASIAKASSELVITYS

	Tärkein asiakas tai asiakasryhmä	Toiseksi tärkein	Muut asiakkaat	Arvioitu liikevaihto yhteensä/ 1. vuosi
Tärkein tuote/palvelu, mikä? Leikkokukat, sidottu kimppe	keski-ikäinen nainen	nuoret perheet	miehet	96000
2. Tärkein tuote/palvelu, mikä? tilaustyöt	nuoret perheet	keski-ikäinen nainen	yritys	44000
Muut tuotteet/palvelut, mitkä? kukkivat ruukkukukat, sesonkikukat ja viherkasvit	nainen	mies	yritys	80000
Arvioitu liikevaihto yhteensä/1. vuosi				220000

Määritä tuotteelle/palvelulle kolme myyntiargumenttia eli -väättämää, joiden vuoksi asiakkaan kannattaisi ostaa yritykseltäsi?

	TUOTE 1	TUOTE 2	TUOTE 3
1.	Tuoreus/laatu	sidontataito	Laatu/näkö
2.	sidontataito	Tuoreus/laatu	trendikkyys
3.	näkö/kauneus	oikea aikaiset toimitukset	saatavuus tilauksesta
4.			
5.			
6.			

Selvitä yrityksenne hinnoitteluperusteista ja myyntiehdosta

Tuote	Hinnoitteluperuste / myyntiehdot
Sidottu kimppe	Kukkien sisään ostohinta x5 (hinnoittelukerroin,sisältää työkustannukset) = saadaan kukan hinta. Kukkien lukumäärä ym. koristeiden lukumäärää, määrää kimpun hinnan

Mitkä median edustajat aiot kutsua tutustumaan liikkeesi/yrityksesi? Miten aiot ylläpitää suhteita myös jatkossa?

Etelä-Suomensanomata, Uusi Lahti, paikallisradio

LADEC

Keitä sidosryhmien edustajia aiot kutsua tutustumaan yrityksessä ja miten aiot ylläpitää suhteita jatkossa?

Hautaustoimistot, pitopalvelun tarjoajat, juhlatilojen pitäjät (kartannot yms...) Tarjoan heille yhteistyötä, palvelua erilaisiin juhliin käymällä esittäytymässä ja jättämällä esitteen ja kuvauksen mitä tarjoan.

Jos tarvitset avajaismainontaa, miten aiot sen toteuttaa?

sosiaalisen median avulla, paikallislehteen, kauppakeskuksen screenillä,

Muita markkinointitoimia? Häämessut=sielläesittäytymällä, osallistumalla akstiivisemmin kauppakeskuksen kampanjoihin.

Mitä seuraavista markkinointivälineistä ja -toimenpiteistä aiot toteuttaa ja milloin?

- Käyntikortit ennen avaamista
- Logo eli liikemerkki ennen avaamista
- Oma domainnunnus sähköpostiosoitteeseen ennen avaamista
- Kotisivut heti alussa
- Verkkokauppa tai/ja sosiaalinen media ennen avaamista
- Logolla ja henkilön nimellä varustetut työasut
- Auton/näyteikkunoiden teippaus yrityksen mainoksin heti alussa
- Mainoslippujen/banderollien hankkiminen
- Yrityksen logolla painetut kirjekuoret
- Esite ennen avaamista/ heti alussa
- Yrityksen logolla painetut kirjepaperit
- Valomainos heti alussa

6. TUOTANTO/OSTOSUUNNITELMA 2.6

Miten järjestetään tuotanto ja mistä tuotantovälineet hankitaan?

Ostan tilaan tarvittavat kylmiöt ja myyntitiskit ja tarvikkeet.

Mistä saadaan tarvittavat raaka-aineet, myyntivaraston tms.? Millaisina erinä tilataan?

Tarvittavat kukat ostan kaksi kertaa viikossa kukkatukuista

Mistä ja minkä suuruiset toimitilat yritykselle hankitaan?

Kauppakeskus Karismassa 60 m2 tila, 1krs:ssa.

Miten tuotteet toimitetaan asiakkaalle?

Asiakas hakee itse tuotteen tai toimitamme sen itse tai tavarataksin toimesta

Miten toimitustyöt (tarjoukset, laskutus, kirjanpito, tilaukset, laskujen maksu, perintä, palkat) hoidetaan?

Laskutuksen, tarjoukset, tilaukset ja laskujen maksun hoidan itse. Tilitoimisto hoitaa kirjanpidon, perinnän ja palkat.

Miten seurataan tuotannon tehokkuutta, ainekuluja, hävikkiä, työmenekkiä jne.?

Minulla on manuaalinen hävikkiseuranta ja myyjinseuranta päivittäin.

7. HENKILÖSTÖSUUNNITELMA 2.7

Millaista työvoimaa tarvitaan? Miten työvoima saadaan?

Tarvitsen yhden kokoaikaisen itseni lisäksi, opiskelija

Miten ylläpidät henkilökunnan työmotivaatiota? Mihin palkkaus perustuu?

Työpaikan hyvällä työilmapiirillä, oikeilla työajoilla, oikealla joustavuudella työnantajan puolelta. Palkkaus Tessin mukaan + osaamislisä

LADEC

Miten kehität henkilökunnan ammattitaitoa?

Kannustan keksimään/etsimään uusia ideoita esim. sosiaalisen median kautta ja kokeilemaan, kehittämään ideoita meille sopivaksi.

8. TUOTEKEHITYSSUUNNITELMA 2.8

Millaista tuotekehityspolitiikkaa aiotaan noudattaa? Miten tuotekehitystä käytännössä tehdään?

Tuotekehitystä kuuluu kukkakaupan myyntiin ja tekemiseen yhtenä osana. Seuraan ja kirjaan ylös päivittäin myynnin, asiakasmäärät, päämyyntituotteiden menekkin. Pidän kirjaa myös hävikistä, sen myötä pystyn arvioimaan myöhemmin jonkin kukan tai määrän todellisen tarpeen.

Tarvitaanko tuotesuojausta? Jos tarvitaan, niin millaista ja milloin?

ei

9. TALOUDELLISET LASKELMAT 3.0

Liitteenä kannattavuuslaskelma.

10. RISKIEN ARVIOINTI 4.0

10.1 Mitä omaisuusriskejä toiminnassanne on, ja mikä on niiden toteutumisen vaikutus yritystoimintaan?

Omaisuus	Vahingon muoto	Vaikutus yritystoiminnalle
Kylmiön hajoaminen		hetkellinen rahallinen menoera
Kassakoneen hajoaminen		hetkellinen rahallinen menoera
Saapuvienkukkien kuljetus vauriot		reklamaatio
Kukkien hoitovirheet		hetkellinen rahallinen menoera

Miten riskit minimoidaan: Käytetään laitteita oikein ja huolletaan niitä säännöllisesti. Sovitaan kukkia toimittavan yrityksen kanssa, miten kuljetus hoidetaan asianmukaisesti lämmitetyillä autoilla. Varaudutaan myös toiseen tavarantoimittajaan. Hoidetaan kukkia ammattitaidolla oikein. Huolehditaan riittävästä vakuutusturvasta.

10.2 Mitä henkilöriskejä toiminnassanne on, ja mikä on niiden toteutumisen vaikutus?

Henkilön nimi ja tehtävä	Vahingon muoto	Vaikutus yritystoiminnalle
Yrittäjä	loukkaantuminen, sairaus	Hetkellinen tai pitempiaikainen
Työntekijät	loukkaantuminen, sairaus	Hetkellinen tai pitempiaikainen

Miten riskit minimoidaan: Huolehtimalla omasta kunnosta, terveydestä ja vakuuttamalla

10.3 Mitä tuotevastuuriskejä toiminnassanne on, ja mikä on niiden toteutumisen vaikutus?

Tuotevastuu ja siitä aiheutuva riski	Vaikutus yritystoimintaan
Myydään vanhoja kukkia ja ne kuolevat nopeasti	asiakas suuttuu ja haukkuu meitä monelle muulle, eikä tule enään toiste asiakkaaksi.

Miten riskit minimoidaan: Järkevöitetään ostot, ostetaan tarpeen mukaan. Ennakoidaan vanheneminen ja käytetään kukka ennen sitä tai jatkokäytetään toisin. Huolehtimalla siitä että asiakas saa aina tuoreita kukkia.

LADEC

10.4 Mitä muita riskejä toiminnassanne on, ja mikä on niiden toteutumisen vaikutus yritystoimintaan?

Kuvaus riskitapahtumasta	Vaikutus yritystoimintaan
Esim. sesonki tuote -> ilmasto	kukat pakataan ilmaston vaatimukset huomioon ottaen.
Esim. alihankkijan tai päämiehen organisaatiomuutos	varaudutaan toiseen tavarantoimittajaan
Esim. raaka-aineiden hintaheilahtelut tai saatavuus	varaudutaan toiseen tavarantoimittajaan
Esim. lakimuutokset, kaavoitus, yms.	

Miten riskit minimoidaan: Olemalla ajantasalla, myös mitä kauppakeskuksen ulkopulella ja maailmalla tapahtuu.

10.5 Swot – analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Vahvat puolet	Heikot puolet
Hyvä kauppapaikka/ tunnettavuus	kallis vuokra
Runsas asiakasvirta	pitkät aukioloajat (kustannukset)
Ammattitaitoinen henkilökunta	
Kaunis esillepano	
Hyvä hinta/laatu suhde	
Helppo löytää/tulla	
Iloinen kukkakauppa	
pitkät aukioloajat (tavoitettavuus)	
Mahdollisuudet	Uhkat
Lisätä kauppakeskuksen yleisissä tiloissa tapahtuvia omia pieniä myyninedistämistä tapahtumia.	Toinen kukkakauppa kauppakeskukseen tai senonki aikoina aulakukkamyynti
kehittää verkkokauppaa	
Sosiaalisen median hyödyntämistä enemmän	
Miten käytetään hyväksi vahvat puolet?	Miten vältetään heikot puolet?
Toimitaan joka päivä, näiden vahvuuksien mukaan	Neuvottelemalla kauppakeskuksen kanssa
Miten varmistetaan mahdollisuuksien toteutuminen?	Miten uhkat poistetaan tai lievennetään?
Olemalla aktiivinen, haluta tehdä yhteistyötä ja olemalla asioista ajantasalla.	Neuvotellaan kauppakeskuksen kanssa.



Miten varmistetaan mahdollisuuksien toteutuminen?

Miten uhkat poistetaan tai lievennetään?

11. YRITTÄJIEN HENKILÖKUVAUKSET JA TAVOITTEET YRITTÄJINÄ

YRITTÄJÄ 1

Yrittäjän nimi Eveliina Valjakka	Henkilötunnus 021269-1088	Osuus yrityksestä tai rahapanos
Yrittäjän katuosoite Posteljooninkatu 2	Postinumero 15160	Postitoimipaikka Lahti

Koulutus ja kurssit

Oppilaitos	Koulutusaika	Oppiarvo, kurssin aihe tms.
Keuda Mäntsälä	10.1.11-8.12.11	Floristi
Keuda Mäntsälä	7.1.1997-18.12.98	Puutarhuri

Työkokemus

Työnantajan nimi	Työssäoloaika	Tehtävä
Kaivokukka	1.11.11-	Floristin työt
Kukkahuone	11.1.10-27.10.10	kukkamyynnin työt
Pekostenkukka	1.8.08-31.5.09	kukkamyynnin työt
Kukkatarha Koskinen	1.7.1999-3.3.2008	Kukkamyynnin työt
Oy Florish AB	7.7.1993-30.6.1999	Kukkamyynnin työt

Arvioi koulutuksesi ja ammattitaitosi riittävyttä yritystoimintaa ajatellen. Millä osa-alueilla tarvitset kehittymistä ja miten aiot sen hankkia?

Olen ammattitaitoinen floristi. Kehitys osa-alue on yrittäminen. Yrittäjäkurssilla uskon paikkaavani sitä tietopuolta.

Henkilökohtaiset tavoitteesi yrittäjänä (Millaisia henkisiä ja taloudellisia tavoitteita asetat itsellesi ja mitä edellytät mahdolliselta yhtiökumppanilta?)

Haluan saada riittävän/hyvän toimeentulon itselleni. Mielekkään työn ja haluan myös kehittää tätä alaa. Tavoitteeni on myös toimia siten kuin liikeideassa sen määrittelen.

Lähtöasetelma:

- mikä saa sinut ryhtymään yrittäjäksi juuri nyt?
- mitkä ovat henkilökohtaiset ominaisuutesi, joiden avulla uskot menestyväsi yrittäjänä?

Päämääräni on ollut oma yritys, tältä alalta. Työnantajani haluaa lopettaa Lahden toimipisteen, joten tilaisuuteni on tullut perustaa yritys, hyväksi havaittuun paikkaan. Olen perusuunteeltani iloinen, työtä pelkäämätön, uskaltaja, rohkea ja halukas oppimaan uutta, kehittämään itseäni ja yritystä.

YRITTÄJÄ 2

Yrittäjän nimi	Henkilötunnus	Osuus yrityksestä tai rahapanos
----------------	---------------	---------------------------------


Lähtöasetelma:

- mikä saa sinut ryhtymään yrittäjäksi juuri nyt?
- mitkä ovat henkilökohtaiset ominaisuutesi, joiden avulla uskot menestyväsi yrittäjänä?

Yrittäjän katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Koulutus ja kurssit

Oppilaitos	Koulutusaika	Oppiarvo, kurssin aihe tms.
Aikajärjestys, viimeisin ensiksi		

Työkokemus

Työnantajan nimi	Työssäoloaika	Tehtävä
Aikajärjestys, viimeisin ensiksi		

Arvioi koulutuksesi ja ammattitaitosi riittävyttä yritystoimintaa ajatellen. Millä osa-alueilla tarvitset kehittämistä ja miten aiot sen hankkia?

Henkilökohtaiset tavoitteesi yrittäjänä (Millaisia henkisiä ja taloudellisia tavoitteita asetat itsellesi ja mitä edellytät mahdolliselta yhtiökumppanilta?)

Lähtöasetelma:

- mikä saa sinut ryhtymään yrittäjäksi juuri nyt?
- mitkä ovat henkilökohtaiset ominaisuutesi, joiden avulla uskot menestyväsi yrittäjänä?

YRITTÄJÄ 3

Yrittäjän nimi

Henkilötunnus

Osuus yrityksestä tai rahapanos

Yrittäjän katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Koulutus ja kurssit

Oppilaitos	Koulutusaika	Oppiarvo, kurssin aihe tms.
Aikajärjestys, viimeisin ensiksi		

LADEC

Työkokemus

Työnantajan nimi	Työssäoloaika	Tehtävä
Aikajärjestys, viimeisin ensiksi		

Arvioi koulutuksesi ja ammattitaitosi riittävyttä yritystoimintaa ajatellen. Millä osa-alueilla tarvitset kehittymistä ja miten aiot sen hankkia?

Henkilökohtaiset tavoitteesi yrittäjänä (Millaisia henkisiä ja taloudellisia tavoitteita asetat itsellesi ja mitä edellytät mahdolliselta yhtiökumppanilta?)

Lähtöasetelma:

- mikä saa sinut ryhtymään yrittäjäksi juuri nyt?
- mitkä ovat henkilökohtaiset ominaisuutesi, joiden avulla uskot menestyväsi yrittäjänä?



Liite 4 Sähköposti kauppakeskus Karisman tiedoista



Kärnä Anne <Anne.Karna@kauppakeskuskarisma.fi>

ma 25.9.2017, 11:21

Suvi Pailokari

  Vastaa kaikille

Moikka Suovi!

Karismasta voisi kertoa jotakin seuraavaa:

Kauppakeskus Karisma on koko perheen hyväntuulinen kauppakeskus Lahdessa. Karisman 60 liikettä tarjoavat laajan valikoiman eri toimialojen tuotteita ja palveluita. Karisman liikemix koostuu seuraavista toimialoista: muoti, vapaa-aika, sisustus, kahvilat ja ravintolat, kauneus ja terveys, päivittäistavarat ja tavaratalot sekä muut palvelut. Ankkuriliikkeenä Karismassa toimii K-citymarket.

Karisman kokonaispinta-ala on 33 500 neliötä, maksuttomia parkkipaikkoja on 1600. Vuosittainen kävijämäärä (2016) 2,9 miljoonaa ja myynti (2016) 87 miljoonaa euroa. Myynneissä Karisma on Lahden alueen ykkönen. Keskiostos kauppakeskuksessa on 30 €/asiakas. Alueen asukasmäärä on 203 000.

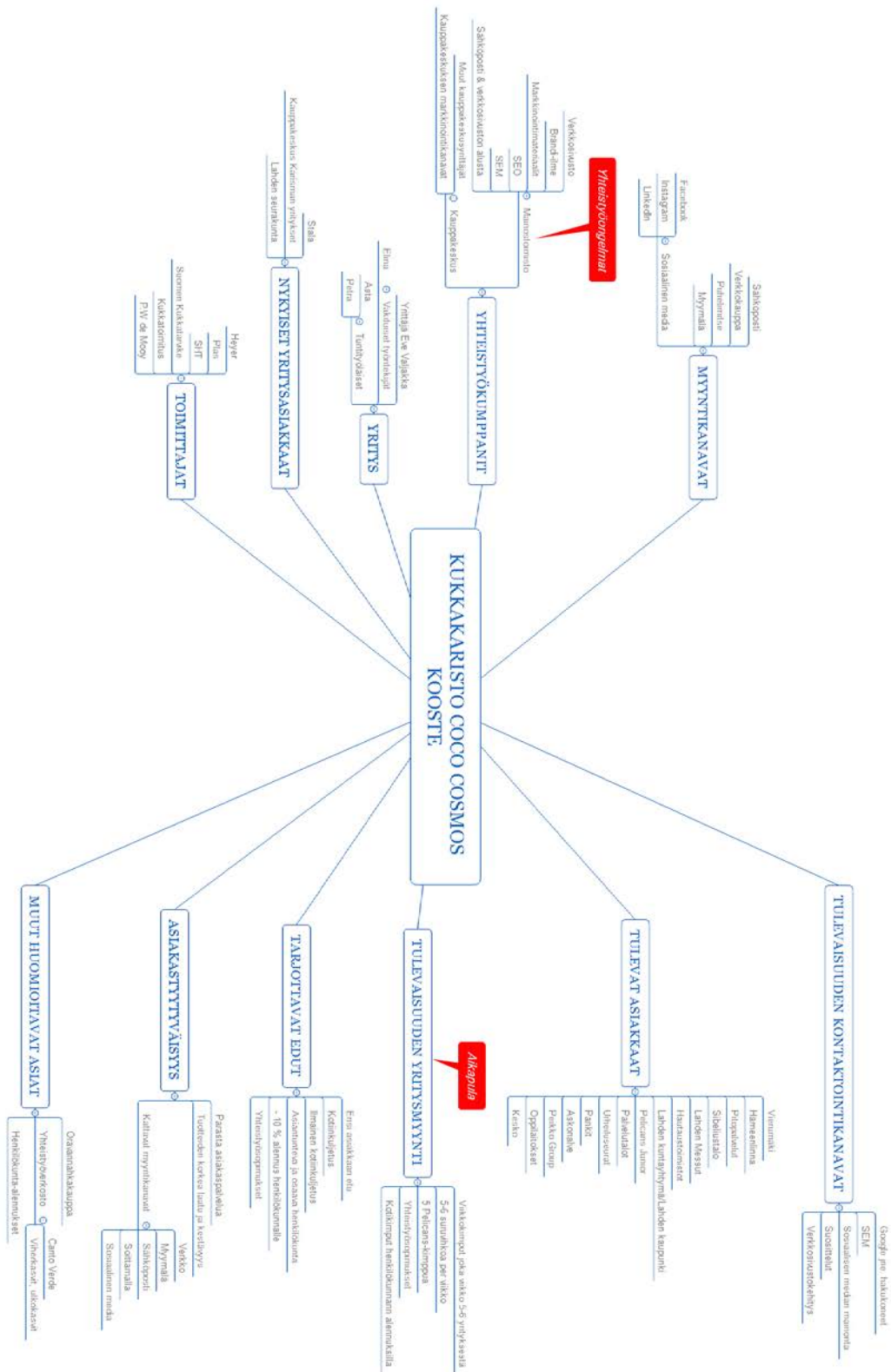
Karisman markkinointi painottuu tapahtumiin. Järjestämme tapahtumia joka kuukausi huomioiden eri toimialat ja kohderyhmät. Pääpaino on lapsiperheissä. Panostamme lapsiperheiden viihtyisyyteen tarjoamalla monipuolisia leikkipaikkoja perheen pikkuväelle sekä imetystilat ja lastenhoitotilat perheiden käyttöön.

Tässä lyhykäisyydessään faktoja Karismasta. Muotoile omaan tekstiin sopivaksi. Toivottavasti tämä auttoi J

t. Anne

...

Liite 5 KukkaKariston Coco Cosmos yritysympäristökooste.



Liite 6 Tutkimuksen käsikirjoitus

Tutkimuspuhelutekstit/opinnäytetyö

Esittely

Hei, olen Suvi Pailokari Laurean ammattikorkeakoulusta. Soitanko pahaan aikaan?

- Ah, soitan. Olisiko minun mahdollista soittaa sinulle myöhemmin parempaan aikaan? Asiani koskee opinnäytetyötä tehtävää tutkimusta koskien lahtelaisia yrityksiä ja heidän kukkatarpeitaan. Olisiko silloin mahdollista myös vastata tutkimukseen, aikaa se vie vain 5–7 minuuttia. Hyöty tästä olisi minulle todella suuri, ja olisin kiitollinen, jos voisitte sen ajan minulle uhrata.
- Ei aikaa ->voitaisiin sopia joku muu aika, koska teille kävisi? Työ on erittäin tärkeä osa opinnäytetyötäni, olisin kovasti kiitollinen, mikäli voisitte sen verran raivata aikaa kalenterista.

Asiani koskee opinnäytetyötä varten tehtävää tutkimusta. Teen opinnäytetyötä yritysasiakkaille suunnatusta palvelumuotoilukokonaisuudesta koskien kukkien vähittäiskauppaa. Teen puhelinhaastatteluna tutkimusta yritysten kukkatarpeista. Olisiko teillä mahdollisuutta vastata nyt nopeaan puhelinhaastatteluun. Aikaa tutkimukseen menee 5–7 minuuttia.

Varmistus, että vastaaja on myös tilaaja

Vastaatteko yrityksenne kukka- tai viherkasvivilauksista? Vaikka yrityksessänne ette vastaisi aiheesta niin, oletteko kuitenkin tilanneet kukkia yritystarpeisiin, osaisitteko kuitenkin aiheesta vastata? Ehdittekö nyt vastaamaan kyselyyn, aikaa se vie tosiaan alle 10 minuuttia.

Tutkimuksen aloittaminen

Kiitos, että voitte osallistua tutkimukseen. Aloitellaan siis. Tarvitsen teiltä luvan käyttää tietoja tutkimuksessa.

Tutkimuksen loppuksi

Vastanneiden kesken arvotaan, mikäli jätätte yhteystietonne, 50 € arvoinen kukkakimppu. Arvontavoittajalle ilmoitetaan voitosta hänen jättämällään yhteydenottovälillä. Voitte jättää joko sähköpostin tai puhelinnumeron. Mikäli voitatte kukkakimppun, olen sinuun yhteydessä, miten kukkakimppun voi hakea tai mihin se voidaan toimittaa.

Kiitos

Iso kiitos vastauksistanne, näistä on todella paljon hyötyä opinnäytetyössäni. Arvostan kovasti, että vastasit kyselyyn. Toivottavasti arpaonni on sinulle suosiollinen. Oikein hyvää syksyn jatkoa!

Liite 7 Tutkimuskysymykset

Tarvekysely

Description (optional)

Minkälaisia erilaisia kukkatarpeita yritykselläsi on? Luettelen seuraavia tarpeita listasta.

- Yrityksen juhliin kukka-asetelmat, kimput, pöytäkoristeet
- Kukat tapahtumiin esim. messut
- Viikkokukat aulaan tai toimistotiloihin
- Kukat henkilökunnan merkkipäivien muistamisiin tai suruun
- Kukat yritysasiakkaille
- Viherkasvit yrityksen sisustuksessa
- Viherkasvihuoltoimenpiteet
- Kukkienvälitys toiselle paikkakunnalle
- Teemakukkurssit esimerkiksi tyky-päiville
- Other...

Kuinka usein tarvitset näitä äsken mainittuja palveluita? Luen aikavaihtoehdot aina tarpeen kohdalla.

	2-4 krt kuukaudessa	yhden kerran kuukaudessa	3-6 kertaa vuodessa	muutamia kertoja vuodessa	En ollenkaan
Yrityksen juhliin kukka-asetelmat, kimput, pöytäkoristeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kukat tapahtumiin esim. messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viikkokukat aulaan tai toimistotiloihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kukat henkilökunnan merkkipäivien muistamisiin tai suruun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kukat yritysasiakkaille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viherkasvit yrityksen sisustuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viherkasvihuoltoimenpiteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kukkienvälitys toiselle paikkakunnalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teemakukkurssit esimerkiksi tyky-päiville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millaisia muita palveluita tarvitsette peruskukkatoimitusten lisäksi?

- Kotiinkuljetus
- Paperilaskutus
- Nettilaskutus
- Sisustustarvikkeet
- Lahjatarvikkeet
- Hyvä ja osaava asiakaspalvelu
- Lahjakortit
- Other...

Seuraavaksi kysyn yleisimmän tavan tilata kukkapalveluita, mitä kautta tilaatte kukkapalvelut. Tilaan yleensä tarvitsemani kukat ja muut kukkapalvelut...

- Netin kautta
- Soittamalla liikkeeseen
- Tilaamalla sähköpostitse
- Other...

Onko teillä vakituinen kukkatoimittaja?

- Kyllä
- Ei

Miten olette löytäneet nykyiset kukkatoimittajat/kukkatoimittajan?

Long-answer text



Montako vuotta teillä on ollut sama/samat toimittaja(t)?

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- Yli 5 vuotta
- Minulla ei ole vakituista kukkatoimittajaa/-toimittajia

Arvostatteko pitkiä ja luotettavia yhteistyösuhteita kukkatoimittajaan? Annan teille kolme vaihtoehtoa.

- Kyllä arvostan
- Ei ole niin väliä, ostan tarpeiden mukaan
- En tarvitse pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita kukkien toimittamiseen

Viimeiseksi kysyn vielä kukkainvestoinnit vuodessa, vaihtoehtoina on seuraavat

- Alle 100 €
- 100-300 €
- 301-500 €
- Yli 500 €
- En halua sanoa
- Other...

Liite 8 Tutkimuksen puhtaaksikirjoitetut muistiinpanot

Haastattelumuistiinpanot/ opinnäytetyö/Suvi Pailokari

Muistiinpanot loka-marraskuussa tehdyistä puhelinhaastatteluista opinnäytetyötä varten tehtyyn tutkimukseen. Muistiinpanot eivät ole sanasta sanaan kirjoitettuja, koska puhelinhaastattelun nauhoittaminen ei onnistunut IPhonessa ilman applikaatiota. Kaikki applikaatiot vaativat puhelinnumeron, jota kirjoittaja ei voi jakaa salaisen liittymänsä takia. Muistiinpanot on kirjoitettu vastaajan suurin piirteisen kertoman mukaan.

Haastattelu 1, vastaajataho tapahtumajärjestäjäyritys. Haastattelupäivä 25.10.2017

Kukkarpeet ja tilausfrekvenssi

Yritys järjestää lähinnä omien asiakkaiden juhlia ja tapahtumia, joten se pääasiassa tarvitsee erilaisia kukka-asetelmia, kimppuja ja pöytäkoristeita näihin tilaisuuksiin. Jos he itse menevät myymään palveluitaan, heidän ständillä voi olla kukkia tai muita asetelmia koristeena. Lisäksi yritys muistaa omaa henkilökuntaa pyöreillä vuosilla ja jos henkilöllä on riittävä asema yrityksessä, kuten johtaja 50 v.+ . Jos kukkia ostetaan muille, niin yleensä se raha löytyy keräämällä lahjaan osallistuvilta henkilöiltä. Yrityksellä on paljon yritysasiakkaita, joita myös muistetaan välillä kukilla. Voi olla samasta syystä kuin henkilökuntaakin mutta joskus voi hyvä yritysasiakas olla myös kukkien saaja. Yritysasiakkaille kukkia voidaan viedä myös sesonkimuistamisena, esim. jouluna. Listan muita tarpeita heillä ei ollut, viherkasvit oli korvattu ikikukilla. Lisäksi heillä oli paljon piensomistetarpeita, tarvitsisivat myös pieniä asetelmia ja erilaisia maljakoita. Näitä olisi kiva, jos saisi kukkatoimittajalta, niin pääsisi helpommalta.

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Kotiinkuljetus on heille automaatio. Lisäpalveluina tarvitaan välillä myös erilaisia sisustustarvikkeita. Määrät niissä ovat suuria, koska niitä tarvitaan usean yritysasiakkaan tarpeisiin. Mieluiten nettilaskutus, on nopeampaa ja säästää luontoa. Hyvä ja osaava asiakaspalvelu on erittäin tärkeää, koska yritys ostaa omille asiakkailleen, laatu ja kestävyys korostuvat entisestään, koska kyseessä on myös heidän maine. Yleisin tapa tilata on soittaa liikkeeseen, siinä saa samalla sitten kerrottua kaikki tarvittavat. Sähköpostilla hoidetaan silti isoimmat tilaukset.

Toimittajasuhde

Yrityksellä ei ole vakituista kukkatoimittajaa vaikka verkosto pääasiassa koostuu samoista toimittajista. Nykyiset toimittajat on löydetty puheiden perusteella, joku sanonut jotain hyvää

jostain kukkatoimittajasta, ja sitä sitten kokeillaan. Suurin osa kuitenkin kukkatoimittajista tulee asiakkaiden mukana.

Investoinnit

Vuosittaiset investoinnit ovat yli 500 €/vuodessa.

Haastattelu 2, vastaajataho hautauspalveluyritys.

Haastattelupäivä 25.10.2017.

Kukkaruokien ja tilausfrekvenssi

Yritys toimii lähinnä kuluttaja-asiakkaille ja hoitaa heidän surutilaisuuksiaan. Yritys tarjoaa kokonaispalvelua, jossa kukkapalvelut voi tilata suoraan yrityksestä muiden hautauspalveluiden lisäksi. He tarjoavat täyden palvelun hautaustoimistoa. He tilaavat lähinnä kukkia järjestämiin tilaisuuksiin omille asiakkailleen. Tilaus voi sisältää materiaaleja, joista he sitten itse tekevät kukka-asetelmia, kimppuja ja kukkia pöytiin. Kerran vuodessa he käyvät jossain ulkopuolisessa myyntitilaisuudessa, johon kukat kuuluvat vakituisena osana. Lisäksi he antavat kukkia omille yhteistyökumppaneilleen, mikäli on joku juhlapäivä tai vast. Myös henkilökunnan suruun ja juhlaan muistetaan kukilla. Lisäksi he välittävät kukkia myös toisille paikkakunnalle, koska heidän toiminta-alue on laaja. Kukkaa ostetaan eri kukkatukuista tai kukkarekasta ja yritys hoitaa sitomisen asiakkailleen. Kukkien välitystä eri paikkakunnalle tapahtuu jatkuvana, koska on ydinbisnestä.

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Kotiinkuljetus on välttämätöntä, koska välittävät kukkia myös muualle. Käyttävät lähettipalvelua. Kaikki laskut kulkevat paperilaskuina. Hyvä ja osaava asiakaspalvelu on erittäin tärkeää, koska yritys myy edelleen tuotteita ja kukkien laatu ja kestävyys heijastuu myös heidän bisnekseen. Kukat tilataan itse hakemalla kukkatukusta, tai käymällä takapihalla kukkarekassa.

Toimittajasuhde

Yrityksellä on vakituiset toimittajat. Kukkatukku on ollut Lahdessa ainakin 10 vuotta ja kukkarekkaan hän tutustui vahingossa nelisen vuotta sitten ja on siitä lähtien tilannut kukkia myös siitä. Luottamuksellinen yhteistyökumppani kukkien myynnissä on tärkeää ja arvostaa kovasti, että on osaava ja hyviä tuotteita myyvä kumppani.

Investoinnit

Vuosittaiset investoinnit kukkiin reilut 20 000 €.

Haastattelu 3, seurakunta. Haastattelupäivä 25.10.2017.

Kukkaruokien ja tilausfrekvenssi

Seurakunnan kukkaruokien ovat lähinnä kukat henkilökunnan muistamiseen tai heitä kohtaavaan suruun. Kun heillä on tärkeä juhla niin seurakunnan varoista ostetaan kukat. Yhteisöllä on lisäksi viherkasveja tiloissaan, joita he hoitavat itse tai seurakuntalaisten voimin. Viherkasveja ei osteta seurakunnan varoin vaan uusia kasveja tai esim. lannoitteita tuo seurakuntalaiset hoitaessaan kasveja. Seurakunnan asiakkaita ovat seurakuntalaiset, joiden juhliin (yli 70 v. syntymäpäivät tai surujuhlat) pastori vie kukat mukanaan käynnille. Joskus niitä myös lähetetään perille, jos pastoria ei haluta käymään esimerkiksi syntymäpäiväjuhliin. Näitä tilaisuuksia on useita kertoja vuodessa.

Kukkaa itse kirkolle ja seurakunnan tiloihin tuo lahjoituksena seurakuntalaiset, jotka hoitavat itse kukkien hoidon ja huollon.

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Kotiinkuljetus on harvinaista, koska pastori käy yleensä hakemassa kukat matkalla juhlapaikkaan. Kukkakauppa sijaitsee aika lähellä seurakuntaa. Johonkin tilaisuuksiin voidaan joskus ostaa somisteita mutta tilaisuuden seurakuntalaissomistajat hoitavat nämä itse. Seurakunta hoitaa laskut paperitse. Lasku tulee kerran kuussa, ja siihen on eritelty kaikki ostot ja toimituskohteet. Tilaukset tehdään pääsääntöisesti puhelimitse.

Toimittajasuhde

Seurakunnalla on vakituinen kukkatoimittaja. Kukkatoimittaja on ollut heillä pitkään. Isoin syy samaan toimittajaan on kukkakaupan läheinen sijainti ja, että kukkakauppias tuntee ja tietää seurakunnan tarpeet. Arvostavat kovasti luottamuksellista yhteistyösuhdetta. On hyvä, että voi luottaa toimittajaan.

Investoinnit

Ei osannut sanoa tarkkaa summaa kukkien ostamiseen vuodessa eikä alkanut arvaamaan.

Haastattelu 4, maatalouspalveluyritys. Haastattelupäivä 31.10.2017.

Kukkaruokien ja tilausfrekvenssi

Yritys toimii maatalouspalveluita tarjoavana yrityksenä, joilla oli niin kuluttaja-asiakkaita kuin yritysasiakkaita. Heillä oli vuodessa juhlia, joissa oli kattauksissa kukkia tai kukka-asetelmia. Juhlat olivat yleensä yrityksille suunnattuja tilaisuuksia mutta myös henkilökunnalle saattoi olla yhteisiä tilaisuuksia. Muutamia kertoja vuodessa oli myös tarpeita henkilökunnan kukkamuistamisille, kuten pyöreät vuodet tai eläköityminen. Viherkasveja heillä oli yrityksen tiloissa mutta niitä hoidettiin eikä niitä ole ollut tarvetta ostaa uusia moneen vuoteen. Huollon he hoitivat itse. (lomakkeessa mennyt ruksi väärään kohtaan, ruksi en ollenkaan kuulu kohtaan viherkasvit yrityksen sisustuksessa).

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Kukat yleensä haettiin kukkakaupasta ja ne tilattiin pääsääntöisesti soittamalla. Joskus oli tarvetta myös lahjatarvikkeille ja usein tällöin maksumuotona oli yrityksen luottokortti.

Toimittajasuhde

Yrityksellä on ei ole vakituista kukkatoimittajaa. Yleensä välillä ostetaan tarpeen mukaan. Lomakkeessa väärä merkintä, oikea merkintä on, ettei ole kukkatoimittajaa. Jos on esimerkiksi haettu kaupasta ruokaa, niin samalla keikalla käyty myös lähimmässä kukkakaupassa hakemassa kukat. Tai joskus ollut vain järkevämpää hakea kukat läheltä sieltä missä on sitten oltukin. Pitkäkestoisella kumppanuudella ei ole mitään merkitystä, koska yritys ostaa tarpeen ja tilanteen mukaan.

Investoinnit

Investoinnit vuodessa ovat 300-500 € välillä.

Haastattelu 5, messutoimijayritys.

Haastattelupäivä 6.11.2017.

Kukkarpeet ja tilausfrekvenssi

Tarpeina ainoastaan kukat tapahtumiin, 3-6 krt vuodessa. Lähinnä käyttävät, jos messuille ja tapahtumiin tulee, joko omiin tai omien asiakkaiden, viherkasveja. Edelliseltä messuilta 17 osastosta vain 3 tilasi joko viherkasveja tai kukkia messuosastolle. Vähentyneet kovasti viime vuosina. Suurimmalla osasta omista asiakkaista on omat kukkatoimittajat ja asiakkaat tuovat kukat tullessaan tapahtumiin ja messuille. Vain jotkut asiakkaat käyttävät kukka- tai viherkasvitilauksiin. Usealla yritysasiakkaalla on tiukat brändilinjaukset, joiden noudattaminen ja ohjeistaminen on kukkien osalta ollut vaikeaa, joten niistä on luovuttu. Omiin tapahtumiin menee myös puhujapönttöihin ja buffaan välillä kukkia. Ulkopaikkakunnalle olevaa kukkien välitystä ei ole, koska ostavat kukkarpeet aina paikallisesti. Ikkukat silkistä ovat yleistyneet, ne helpottavat huoltoa ja ovat kevyempiä kuin oikeat kukat. Pääpaino tarpeissa on viherkasveissa, ei niinkään kukkakimpuissa koskien tapahtumia. Erityisille messuosastoille voidaan alihankintana tilata toisaalta erikoisiakin ruukkuja ja kukkakauppiaalta sovitetaan siihen viherkasvit. Joillekin messuille oli tehty kuutionmuotoiset ruukut, johon sitten sovitettiin viherkasvit. Kukkat ovat messuilta ja tapahtumista siirtymässä viherseiniin ja erityisesti viime aikoina erilaiset yritysistutukset ovat olleet suosiossa. Yrtejä on käytetty somistena seinillä tai vitriinin sisällä.

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Palveluista he tarvitsevat vain nettilaskutusta, eivät käytä paperilaskuja enää ollenkaan. Hyvä ja osaava asiakaspalvelu on tarpeellista, varsinkin jos suunnitellaan jotain erikoista. Yleisin tilaustapa on sähköposti, koska sillä voidaan varmistaa tilauksen sisältö ja tilauspäivä, ja usein soitetaan perään ja kysytään lisätietoja tai tarkennetaan tilausta.

Toimittajasuhde

Vakituisia toimittajia heillä ei ole mutta heidän yhteistyökumppaneillaan on kilpailutetut kumppanit, joita myös yritys käyttää. He ovat osoittautuneet hyväksi, niin ei ole ollut syytä etsiä toisia. Toimintaa on myös Lahden alueen ulkopuolella, ja tilauksia tehdään tarpeen mukaan. Mutta jos joku hyvä toimittaja on löytynyt, siitä pidetään kiinni. Pitää olla hyvä laatu ja varma toimitus. Vastaaaja sanoi kiinnittävänsä erityisen paljon huomiota miten helposti nettisivuilta tieto löytyy, ja miten niihin on satsattu. Jos ovat asialliset sivut, luovat kuvaa myöskin osaavasta toimittajasta. Suurin osa toimittajaverkostosta on löytynyt oman yrityksen kollegoiden suosittelusta tai heidän verkostoistaan ja yrityksen asiakkaiden verkostoista. Jos ei löydy senkään jälkeen, niin sitten nettiin.

Investoinnit

Kukkainvestoinnit noin 1000 €/vuodessa.

Haastattelu 6, ravintola-, kokous-, ja tapahtumapaikkayritys. Haastattelupäivä 8.11.2017.

Kukkarpeet ja tilausfrekvenssi

Yritys järjestää erilaisia tilaisuuksia asiakkailleen, kuten häät, synttärät, avajaiset sekä heillä on oma ympärivuotinen taidenäyttelytila, jossa vaihtuvat taiteilijoiden työt esillä. Taidenäyttelytilassa on jatkuvasti kukka-asetelmia tai –kimppuja, joita vaihdetaan noin viikon välein. Asiakkaat yleensä tilaavat kukat yrityksen kautta tapahtumiinsa. Lisäksi heillä on isot puisto- ja puutarha-alueet, jossa ulkoistutuksia. Erillinen puutarhaliike tuo ja vaihtaa tarvittaessa istutuksia, kuten ruusuja. Kesälle heillä painottuu tilaisuudet, joten silloin tulee eniten asiakkailta kukkatilauksia. Tilaavat niitä keskimäärin 1-4 krt/vkossa. Yritys järjestää myös yritysasiakkaille tilaisuuksia ja näitä asiakkaita muistetaan myös muutamia kertoja vuodessa kukilla. Yrityksellä itsellään on maine korkealaatuisena yrityksenä, joten myös kukkatuotteiden pitää olla korkealaatuisia ja kestäviä. Käyttävät paljon kimppuja ja kukka-asetelmia brändinsä mukaisesti eri tiloissa. Lisäksi heillä on viherkasveja, joita vaihtavat tarvittaessa ja huoltavat näitä itse. Yrityksessä on töissä vain yksi henkilö, joten henkilöstömuistamisia tai motivointitilaisuuksia ei tarvita.

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Erillinen catering-palvelu hoitaa heidän ruuat ja kukat tilataan lähinnä soittamalla kukkakauppaan. Välillä tiedusteluja on tehty myös meilitse tai tilaukset vahvistetaan sähköpostilla. Laskut tulevat lähinnä paperiversioina. Hyvä ja osaava asiakaspalvelu on erittäin tärkeää. Lisäksi he kaipaisivat vuokrausomistepalveluita kattauksiin ja muuhun koristamiseen, joita voisi tilata alihankintana kukkakauppiaalta. Somisteet ovat kynttelikköjä, maljakoita, kulhoja, kippoja, peilialustoja, harsoja, erilaisia pöytäsomisteita. Maljakot tulevat pääsääntöisin kukkatoimittajalta.

Toimittajasuhde

Yrityksellä on vakituiset kukkatoimittajat, jotka on aikoinaan kilpailutettu ja löydetty kokeilemalla. Kukkatoimittajaa on ensin kokeiltu, ja jos on tuntunut hyvältä, yhteistyötä on jatkettu. Nykyinen päätoimittaja on ollut heillä reilun vuoden. Yritys arvostaa paljon luotettavia yhteistyökumppanuuksia, koska se helpottaa arkea ja itse tilaamista. Laatutaso on yritykselle tärkeä, joten sitä on helpompi pitää yllä, kun toimittaja on tuttu ja tietää, mitä he haluavat. Yleisesti antavat vapaat kädet tilauksia tehdessä ja arvostavat myös luovuutta.

Investoinnit

Investoinnit kukkiin 3000 €/v.

Haastattelu 7, rakennuspalvelualan yritys. Haastattelupäivä 8.11.2017.

Kukkaruokien ja tilausfrekvenssi

Yrityksellä on aulatiloihin viikkokukat, jota vaihdetaan 1-2 vkon välein. Lisäksi heille on yrityksen toimitiloihin vaihdettu elävät viherkasvit ikikasveihin. He tilaavat usein kukkia erilaisiin juhliinsa ja tilaisuuksiin, arviolta noin 30 krt/vuodessa. Tilaisuudet ovat 50- & 60-vuotisjuhliin, eläkkeelle lähtemisiin. Väriyys kukkakimpuissa on yrityksen puolesta määritelty erilaisiin tilaisuuksiin. Henkilökunnalle tilaavat suruvalitteluihin, hautajaisiin, vauvojen syntymiselle noin kerran kuussa.

Lisäpalvelut ja tilaaminen

Käyttävät usein kotiinkuljetusta saadakseen kukat oikeisiin paikkoihin. Toimivat usealla paikkakunnalla, ja tilaavat yleensä paikallisesti eri toimittajilta. Lahjakortit ovat verottajan kannalta ongelmallisia. Toimitusmaksu kuitenkin maksetaan joka kotiinkuljetuksesta. Suosivat nettilaskuja, koska ovat helpompia käsitellä isossa yrityksessä. Hyvä ja osaava asiakaspalvelu on erittäin tärkeää. Useimmiten tilaavat sähköpostilla mutta välillä myös soittavat perään, jos tilauksessa on jotain erikoista huomioitavaa tai paljon yksityiskohtia. Tavoite lähinnä, että saisi asian kerralla hoidettua.

Toimittajasuhde

Heillä oli hyvä toimittaja, joka lopetti toimintansa ja nyt vaihdettu toimittajaa. Se ensin kilpailutettiin, netin kautta etsittiin vaihtoehtoja, jotka kilpailutukseen mukaan. Näin löytyi nykyinen toimittaja. Toimittaja on ollut heillä alle vuoden. On erittäin tärkeää, että on hyvä ja turvallinen, tuttu toimittaja, koska hän tietää, mitä yritys haluaa, mikä heidän brändi on ja tarpeet.

Investoinnit

Investoinnit kokonaisuudessaan vaikea arvioida koko yrityksen kannalta, koska monet tilaavat kukkia mutta arvioi oman osuutensa yli tuhanteen euroon vuodessa.

Liite 9 Tutkimustulokset

		Totaalivastaajien määrä				
Kysymys	Minkälaisia erilaisia kukkatarpeita yritykselläsi on?	7 %				
	Yrityksen juhliin kukka-asetelmat, kimput, pöytäkoristeet	5	71 %			
	Kukat tapahtumiin esim. messut	3	43 %			
	Viikkokukat aulaan tai toimistotiloihin	2	29 %			
	Kukat henkilökunnan merkkipäivien muistamisiin tai suruun	5	71 %			
	Kukat yritysasiakkaille	3	43 %			
	Viherkasvit yrityksen sisustuksessa	3	43 %			
	Viherkasvihoitotoimenpiteet	0	0 %			
	Kukkienvälitys toiselle paikkakunnalle	1	14 %			
	Teemakukkurssit esimerkiksi tyky-päiville	0	0 %			
	Muut tarpeet	5	71 %			
Kysymys	Kuinka usein tarvitset näitä edellä listattuja palveluita?	7				
		2-4 krt/kk	1 krt/kk	3-6 krt/v	Muutamia	En ollenkaan
	Yrityksen juhliin kukka-asetelmat, kimput, pöytäkoristeet	3	0	2	0	2
	Kukat tapahtumiin esim. messut	0	0	2	1	4
	Viikkokukat aulaan tai toimistotiloihin	2	0	0	0	5
	Kukat henkilökunnan merkkipäivien muistamisiin tai suruun	0	2	0	3	2
	Kukat yritysasiakkaille	0	1	1	1	4
	Viherkasvit yrityksen sisustuksessa	0	0	0	0	7
	Viherkasvihoitotoimenpiteet	0	0	0	0	7
	Kukkienvälitys toiselle paikkakunnalle	1	0	0	0	6
	Teemakukkurssit esimerkiksi tyky-päiville	0	0	0	0	7
Kysymys	Millaisia muita palveluita tarvitsette peruskukkatoimitusten lisäksi?	7				
	Kotiinkuljetus	4	57 %			
	Paperilaskutus	3	43 %			
	Nettilaskutus	3	43 %			
	Sisustustarvikkeet	2	29 %			
	Lahjatarvikkeet	1	14 %			
	Hyvä ja osaava asiakaspalvelu	5	71 %			
	Lahjakortit	0	0 %			
	Muut lisäpalvelut	4	57 %			
Kysymys	Yleisin tilaustapa kukkatilauksiin		7			
	Netin kautta	0				
	Soittamalla liikkeeseen	4				
	Tilaamalla sähköpostitse	2				
	Muut tavat	1				

Kysymys	Vakuinen kukkatoimittaja/-toimittajat	
	Kyllä	4
	Ei	3
Kysymys	Miten olette löytäneet nykyiset kukkatoimittajat/kukkatoimittajan?	7
Kysymys	Kukkatoimittajasuhteen pituus	7
	alle vuoden	1
	1-5 vuotta	1
	yli 5 vuotta	2
	Ei ole vakituista kukkatoimittajaa	3
Kysymys	Arvostatteko pitkiä ja luotettavia yhteistyösuhteita kukkatoimittajaan?	
	Kyllä arvostan	6
	Ei ole niin väliä, ostan tarpeiden mukaan	1
	En tarvitse pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita	0
Kysymys	Kukkainvestoinnit vuodessa	7
	alle 100 €	0
	101-300 €	0
	301-500 €	1
	Yli 500 €	5
	Ei halua sanoa	0
	Ei osaa sanoa	1

