



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Paula Virrankoski

# MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case Primaq Group Oy

Liiketalous  
2018

# VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Paula Virrankoski
Opinnäytetyön nimi	Markkinoinnin kehittäminen, case: Primaq Group Oy
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	108 + 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona pr- ja markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle. Sen tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen nykyisiltä asiakkailta, miten ja mistä he hankkivat tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista, minkälaista tietoa he haluavat löytää sekä auttaa löytämään keinoja, joiden avulla tunnistaa ja profiloida ostajien joukosta eroavia ryhmiä, jotka saattavat vaatia erillistä markkinointia ja tarjontaa. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kattava analyysi siitä, missä yrityksen kannattaa mainostaa itseään ja miten.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta: johdannosta, teoriasta ja empiriasta. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat teoriat business-to-business-markkinoinnista, segmentoinnista, brändistä ja imagosta, markkinointiviestinnästä sekä palveluista ja niiden laadusta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin haastatteleamalla kahdeksaa Primaqin nykyisen asiakasyrityksen edustajaa.

Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä koko perusjoukkoon, vaan ainoastaan tutkimukseen valittuun otokseen. Tutkimustuloksista selviää, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä Primaqin markkinointiviestintään. Kehityskohteita kuitenkin ilmeni positiivisenkin palautteen kautta: joidenkin palveluiden esiintuomiseen ja markkinointikanavien valintaan kannattaa jatkossa keskittyä enemmän. Lisäksi uusia segmentointiperusteita kannattaa luoda, imagoa rakentaa tietoisemmin ja panostaa olemassa oleviin asiakkaisiin uusasiakashankintaa enemmän. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska reliabiliteetti ja validiteetti toteutuvat. Lisäksi tutkimuksessa päästiin sille asetettuihin tavoitteisiin.

---

Avainsanat	markkinointikanavat, segmentointi, yrityksen ostokäyttäytyminen, palvelun laatu
------------	---

## ABSTRACT

Author	Paula Virrankoski
Title	Marketing Development, case: Primaq Group Oy
Year	2018
Language	Finnish
Pages	108 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

This thesis was done as an assignment for a PR and marketing office Primaq Group Oy. Its aim was to find out among the current customers of Primaq how and where they acquire information about the companies who provide marketing services, what kind of information they want to find, and to find out how to identify and profile distinct customer groups which may require separate marketing and supply.

The thesis consists of three sections: Introduction, Theory and Empirical part. The theoretical framework includes theories about business-to-business marketing, segmentation, brand and image, marketing communications and services and their quality. The research was done as a qualitative survey and the material was collected by interviewing eight representatives of the current customer companies of Primaq.

The research results cannot be generalized to the whole population, only to the selected sample. The research results showed that the customers are generally satisfied with Primaq's marketing communications. However, development targets can be found through the positive feedback: the promotion of some services and the choice of marketing channels should be further focused in the future. It would also be worth creating new segmentation criteria, building the image more consciously and investing more in existing customers rather than acquire new customers. Research can be considered reliable because the reliability and validity were realized. In addition, the research achieved its objectives.

---

Keywords	Marketing Channels, Segmentation, Organizational Buying Behavior, Service Quality
----------	---

**SISÄLLYS**  
**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Johdanto aiheeseen.....	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus .....	11
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	13
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	13
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	15
2.1	Yrityksen palvelut .....	15
3	TEORIA .....	17
4	BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKKINOINTI .....	18
4.1	Business-to-business-markkinat .....	18
4.2	Ostoprosessi .....	20
4.3	Yrityksen ostokäyttäytyminen .....	22
4.4	Ostamiseen vaikuttavat tekijät .....	23
5	SEGMENTOINTI .....	25
5.1	Segmentointi strategisena päätöksenä.....	26
5.2	Segmentoinnin tasot.....	27
5.3	Segmentoinnin toteutus.....	30
5.3.1	Markkinointiohjelman luominen.....	32
6	BRÄNDI JA IMAGO .....	33
6.1	Brändi.....	33
6.2	Brändi palveluyrityksessä .....	34
6.2.1	Palvelubrändin kehittämisprosessi.....	35
6.3	Brändin hyödyt.....	36
6.4	Imago .....	37
6.5	Imagon merkitys ja hyödyt .....	38
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	39
7.1	Viestinnän lähteet ja lajit .....	40
7.2	Markkinointiviestintä ja ostoprosessi .....	41

7.3	Viestintäkanavat.....	42
7.3.1	Verkkomedia.....	42
7.3.2	Messut.....	44
7.3.3	Suoramarkkinointi.....	44
7.3.4	Esitteet ja muu materiaali.....	45
7.4	Markkinointiviestintä palveluyrityksessä .....	46
7.5	Suusanallinen viestintä.....	47
8	PALVELUT JA NIIDEN LAATU.....	49
8.1	Palvelun määritelmä.....	49
8.2	Palvelupaketti.....	50
8.3	Palvelun laatu.....	51
8.3.1	Koettu kokonaislaatu.....	52
8.4	Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät .....	54
9	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	57
10	EMPIRIA.....	59
11	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	60
11.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja lähestymistavan kehittäminen.....	60
11.2	Tutkimussuunnitelman luominen.....	61
11.3	Tutkimusaineiston kerääminen .....	62
11.3.1	Kvalitatiivinen markkinointitutkimus .....	62
11.3.2	Tutkimusaineiston keruumenetelmä .....	63
11.3.3	Otanta .....	64
11.4	Analysointi, raportointi ja esittely.....	65
11.5	Haastattelurunko .....	67
11.5.1	Perustiedot.....	67
11.5.2	Asiakkuus.....	67
11.5.3	Ostokäyttäytyminen .....	68
11.5.4	Valintakriteerit .....	69
11.6	Haastatteluiden toteutus .....	70
12	TUTKIMUSTULOKSET.....	71
12.1	Perustiedot.....	71
12.2	Asiakkuus.....	72

12.3	Ostokäyttäytyminen .....	76
12.4	Valintakriteerit .....	79
13	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	84
13.1	Perustiedot.....	84
13.2	Asiakkuus.....	84
13.2.1	Asiakassuhteisiin panostaminen .....	84
13.2.2	Ydinpalveluihin keskittyminen .....	86
13.2.3	Markkinointikanavat ja sosiaalisen median merkitys .....	87
13.2.4	Referenssien merkitys .....	88
13.3	Ostokäyttäytyminen .....	88
13.3.1	Ostoprosessi .....	88
13.3.2	Internet .....	89
13.3.3	Muut markkinointiviestintäkanavat .....	90
13.4	Valintakriteerit .....	90
13.4.1	Imagon rakentaminen.....	90
13.4.2	Palvelun laatu .....	92
13.4.3	Hinnoittelu .....	93
14	TEORIAKYTKENNÄT .....	95
14.1	Business-to-business-markkinointi .....	95
14.2	Segmentointi .....	95
14.3	Brändi ja imago.....	96
14.4	Markkinointiviestintä.....	97
14.5	Palvelut ja niiden laatu.....	98
15	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO .....	99
16	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	102
16.1	Validiteetti.....	102
16.2	Reliabiliteetti.....	104
16.3	Yhteenveto luotettavuudesta .....	107
17	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE .....	108
18	LOPPUSANAT .....	109
	LÄHTEET .....	110
	LIITTEET	

## KUVALUETTELO

<b>Kuva 1.</b> Primaqin liikevaihto (Primaq talousraportti)	12
<b>Kuva 2.</b> Primaqin liikevaihto kuukausittain (Primaq talousraportti)	19
<b>Kuva 3.</b> Kerroksittainen segmentointimalli - esimerkkinä segmentointikriteeristö (Rope 2005, 172.)	31
<b>Kuva 4.</b> Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392.)	35
<b>Kuva 5.</b> Viestinnän lähteet (Duncan & Moriarty 1997; Grönroos 2009, 360.)	40
<b>Kuva 6.</b> Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)	53
<b>Kuva 7.</b> Teoreettinen viitekehys	58
<b>Kuva 8.</b> Asiakasyritysten toimiala, henkilöstömäärä ja liikevaihto	72

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Saatekirje

**LIITE 2.** Haastattelurunko



# 1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään opinnäytetyön lähtökohdat: mistä tutkimus sai alkunsa, mikä on sen tarkoitus ja tutkimusongelma. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen rajaus ja rakenne sekä määritellään keskeisiä käsitteitä. Johdannon jälkeen esitellään toimeksiantajayritys pr- ja markkinointitoimisto Primaq Group Oy.

## 1.1 Johdanto aiheeseen

*”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.”* (Rope 2005, 41.)

Työkalujen ja tekniikoiden lisäksi markkinointi tarkoittaa myös ajattelutapaa, filosofiaa ja asennetta. Sen avulla voidaan organisoida yrityksen toimintoja ja prosesseja. (Grönroos 2009, 315.) Markkinoinnin on todettu muuttuvan alituisesti. (Kotler 1999, 11.) Nykyisin markkinoinnin avaintehtävä on ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja sen vaikutusten linkittäminen yrityksen toimintaratkaisuihin. Tavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää kilpailuetua sekä tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 2005, 30.) Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi yrityksen on tehtävä asiakaskohderyhmien valinta, määrittely ja kuvaus eli segmentointi. Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, joille yrityksen tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Näin yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. (Rope 2005, 153-154.)

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoina pidetään 4P-malliin sisältyviä tekijöitä, jotka ovat hinta (price), tuote (product), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuote (tai palvelu) on yrityksen markkinoinnin lähtökohta ja sen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinot. Tuotteen on

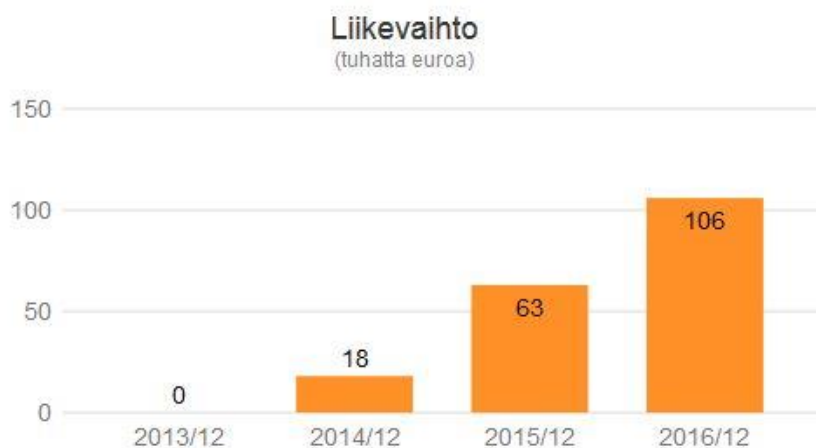
tyydytettävä kuluttajien tarpeet ja halut. Tuotteen houkuttelevuuteen liittyy esimerkiksi sen laatu, ominaisuudet, tuotemerkki, brändi, pakkaus, tukipalvelut ja takuu. Tuotteen hinta on kilpailukeinon osa, joka tuo liikevaihtoa. Hinnoittelupäätökset ovat monimutkaisia, koska niissä on otettava huomioon monia asioita, kuten tuotteeseen liittyvät kustannukset, jakelukanavat, kilpailijoiden hinnat ja se, mitä kuluttaja on valmis maksamaan. Kilpailukykyisen hinnan asettamiseen liittyy esimerkiksi listahinta, alennukset, rahoituspalvelut ja maksuehdot. Saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat ja edesauttavat asiakasta tuotteen hankinnassa ja yrityksessä asioimista. Onnistuneeseen saatavuuden asetteluun liittyy esimerkiksi myyntipaikat, tilausten käsittely, varastonhallinta ja logistiikka. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 17.) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulospäin kohdistuvaa markkinointia, jonka avulla yritys pyrkii tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaita tuotteistaan ja palveluistaan. (Kotler et al. 2009, 690.) Siihen kuuluu perinteisen mainonnan lisäksi esimerkiksi myynninedistäminen, suhdetoiminta, tiedottaminen ja myyntityö. 4P-mallin ytimenä on erilaisten keinojen käyttäminen markkinoinnissa, ja se tähtää yksittäisen kuluttajan sijaan kokonaismarkkinointiin. (Kotler et al. 2009, 17.)

Business-to-business-palveluissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. B-to-b-palveluiden valikoima on laaja ja jatkuvasti kasvava. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.) Kiristynyt kilpailu ja markkinoilla tapahtuvat muutokset edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa kilpailukykyyn parantamista ja kykyä erottua joukosta. Palveluita ja niiden tarjoajia on nyt enemmän kuin koskaan. Tämä vaikuttaa siihen, että yrityksiä vertaillaan entistä enemmän ja palveluntarjoajaa vaihdetaan herkästi. Myös digitalisaation kehittymisellä on osuutensa kiristyneeseen kilpailuun. Kaikki löytyy nykyään internetistä. Informaatiota on saatavilla todella paljon, mikä lisää entisestään yritysten vertailua, tietoisuutta asioista ja ostopäätöksen harkintaa. Etenkin nykyajan digitalisoitunut sukupolvi uskoo perinteistä markkinointia enemmän sosiaaliseen mediaan, muiden asiakkaiden jakamiin kokemuksiin ja arvosteluihin. (Juslén 2009, 34-35.)

Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden ostopäätösprosessit eroavat merkittävästi toisistaan: yleisesti yrityksillä prosessi on pitkä ja monimutkainen, kun taas kuluttajilla lyhyt ja yksinkertainen. Yritysten ostotoiminta on ammattimaista, jossa henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteiden merkitys korostuu. (Ojasalo et al. 2010, 26.) Usein ostopäätöstä tekemässä on joukko yrityksen työntekijöitä, jotka yrityksen hankintapolitiikkaa noudattaen yrittävät tehdä organisaatiolleen sopivia ratkaisuja. Avainasemassa b-to-b-palveluita ostettaessa on myyjäyrityksen henkilöstön ammattitaito ja asenne, palveluprosessien toimivuus, seuranta ja valvonta sekä referenssit. Luonnollisesti myös hinta vaikuttaa. Jos ostajayrityksellä on valittavanaan yrityksiä, joiden tarjoamien palveluiden tekniset ominaisuudet ja hinnat ovat saman tasoisia, valinta perustuu yleensä brändiin ja imagoon. Tällöin valitaan siis yritys, josta on tunnetuin, positiivisin ja luotettavin mielikuva. (von Hertzen 2006, 36-38.)

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus**

Toimeksiantajayritys Primaq Group Oy kokee markkinointitapojen ja -kanavien valinnan haasteelliseksi, koska se tuottaa monenlaisia palveluita eri toimialoilla toimiville yrityksille. Asiakaskunta on laaja, ja kaikilla asiakkailla on omanlaisensa tarpeet. Lisäksi kyseessä on pienyritys, jolla resurssit markkinointiin ovat vähäiset. Yrityksen liikevaihto oli 106 000 euroa vuonna 2016.



**Kuva 1.** Primaqin liikevaihto (Primaq talousraportti)

Kilpailu Primaqin toimimalla alalla on kovaa, ja vastaavia palveluntarjoajia löytyy useita. Nykyajan asiakkaat ovat hyvin valistuneita ja hintatietoisia. Tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia toisiinsa nähden ja palvelun tason odotukset ovat huipussaan. (Kotler 1999, 25-26.) Tutkimuksen avulla halutaan löytää keinoja, miten Primaq erottuisi kilpailijoistaan ja onnistuisi valtaamaan suuremman markkinaosuuden. Tutkimuksella haetaan vastauksia siihen, miten Primaq onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti tuomaan itseään esille ja saamaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen olemassaolonsa (niin yrityksen kuin sen palveluidenkin). Tutkimuksessa halutaan selvittää tehokkaiden markkinointikanavien ja -tapojen lisäksi asioita, joita asiakkaat arvostavat Primaqin toiminnassa. Näin yritys osaa tuoda oikeita asioita esille markkinoinnissaan ja kehittää mahdollisia ongelmakohtia. Tutkimus on Primaqille tärkeä, koska tällaista ei ole aikaisemmin heille tehty. Tarkoitus on antaa yritykselle kehitysehdotuksia, joita se voi hyödyntää toiminnassaan ja joiden pohjalta se voi kehittää markkinointiaan. Kehittämällä markkinointia pyritään saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja pitämään kiinni nykyisistä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, miten ja mistä Primaqin asiakkaat hankkivat tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista Suomen markkinoilla. Lisäksi tarkoitus on löytää keinoja, joilla tunnistaa ja profiloida ostajien joukosta eroavia ryhmiä, jotka saattavat vaatia erillistä markkinointia ja

tarjontaa. **Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, missä Primaqin kannattaa mainostaa itseään ja miten.**

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- **Millä perusteilla segmentoida markkinointia**
- **Mitkä markkinointikanavat ovat Primaqin toiminnan kannalta merkittävimpiä, eli missä yrityksen tavoittelemat segmentit liikkuvat**
- **Minkälaista tietoa asiakasyritykset haluavat löytää markkinointipalveluja tuottavista toimijoista**

### **1.3 Tutkimuksen rajaus**

Tutkimus rajataan käsittelemään Primaqin nykyisiä asiakasyritysten edustajia, jotka ovat itse olleet henkilökohtaisesti kanssakäymisissä Primaqin kanssa. Tutkimuskohteeksi on valittu mahdollisimman erilaisia asiakkaita: yrityksiä, jotka toimivat eri aloilla, ovat eri kokoisia, sijaitsevat eri paikoissa ja käyttävät erilaisia Primaqin palveluita. Tutkimuksessa käsitellään yritysten toimintaa Suomessa.

### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus jakaantuu kolmeen eri osaan: johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdannossa lukija johdatetaan opinnäytetyön aiheeseen teoreettisesta näkökulmasta. Siinä esitellään tutkimuksen taustaa ja sisältöä, sekä avataan tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus. Johdannossa avataan tutkimuksen rajaus ja rakenne, sekä määritellään keskeisiä käsitteitä. Näiden jälkeen esitellään toimeksiantajayritys Primaq Group Oy.

Teoriaosassa käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeitä teorioita, jotka tukevat koko tutkimuksen ymmärtämistä. Tutkimuksessa käydään läpi seuraavat teoriaosiot: business-to-business-markkinointi, segmentointi, brändi ja imago, markkinointiviestintä sekä palvelut ja niiden laatu. Teoriaosan tarkoitus on luoda tieteellinen viitekehys empiiriselle osuudelle.

Empiirisessä osassa kerrotaan tutkimusprosessin vaiheista, valituista tutkimusmenetelmistä ja itse tutkimuksen toteutuksesta. Näiden jälkeen esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan niitä tuoden esiin johtopäätökset. Lopussa käydään läpi teoriakytkenät, tutkimuksen luotettavuus sekä jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyö päättyy loppusanoihin.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Primaq Group Oy on vuonna 2014 toimintansa aloittanut suomalainen pr- ja markkinointitoimisto. Toimitilat sijaitsevat Espoossa, mutta yritys tarjoaa palveluitaan maanlaajuisesti. Primaq työllistää toistasataa henkilöä, joista kolme toimii pääsääntöisesti toimistotehtävissä, ja muu henkilöstö työskentelee keikkaluontoisesti yrityksen edustajina. Primaqin asiakkaita ovat erilaiset yritykset ja organisaatiot. Primaqin toimialaosaaminen ei rajoitu mihinkään tiettyyn alaan, vaan yritys tuottaa palveluita lukuisten eri alojen yrityksille. Aloja ovat esimerkiksi rakentaminen ja asuminen, kauneus ja hyvinvointi, ravitsemus ja majoitus, vakuutus ja sijoitus, viihde ja virkistys sekä tukku- ja päivittäistavarakauppa. (Primaqin kotisivut.)

### 2.1 Yrityksen palvelut

Primaqin palvelutarjoama on laaja. Yritys on erikoistunut asiakaskontaktien keräämiseen ja uusasiakashankintaan asiakasyritystensä toiveiden mukaisesti. Toiminnan pääpaino on henkilöstövuokrauksessa. Primaqilta voi vuokrata edustushenkilöitä erilaisiin tehtäviin, esimerkiksi messuemännäksi, tuote-esittelijäksi, promoottoriksi, VIP-emännäksi, mainosmalliksi, juontajaksi tai esiintyjäksi. Henkilöstövuokraus on mahdollista kaikkialla Suomessa, ja pääsääntöisesti tehtäviin valitaan aina paikalliset tekijät kulujen säästämiseksi. Henkilöstön lisäksi Primaq vuokraa iPad-tablettitietokoneita telineineen. Laitteet ovat saatavilla tapahtuma- ja myymäläkäyttöön joka puolelle Suomea. iPad-vuokrauksen yhteydessä asiakkaalla on mahdollisuus tilata personoitu asiakaskysely sekä brändäys telineeseen. Laittevuokraukseen kuuluu aina käyttövalmiiden laitteiden toimitus ja ohjeistus. Laitteilla kerätyt liidit jalostetaan suoraan sähköiseen muotoon, ja asiakkaiden niin halutessa, voi Primaq hoitaa myös kerätyille liideille suunnatun jälkimarkkinoinnin. (Primaqin kotisivut.)

Vuosien varrella Primaq on asiakkaidensa toiveita kuunnellen laajentanut palveluitansa myös henkilöstö- ja laitevuokrauksen ulkopuolelle. Nykyään Primaq tuottaa palveluna sosiaalisen median markkinointia asiakasyrityksilleen. Palveluun kuuluu sisällöntuottamista, mainoskampanjoiden luontia sekä sosiaalisen median

kanavien perustamista ja hallintaa. Lisäksi saatavilla on graafisia palveluita, kuten kotisivujen, esitteiden ja käyntikorttien suunnittelua. (Primaqin kotisivut.)

Kaikkiin palveluihin kuuluu työkeikkojen kuvaaminen ja kuvien jakaminen Primaqin omilla sosiaalisen median tileillä. Näin asiakasyritykset saavat ilmaista näkyvyyttä ja hyötyvät Primaqin suurista seuraajamääristä. (Primaqin kotisivut.)

Primaqin tarjoamat palvelut vaativat asiakaskeskeisyyttä, asiakasyritysten toiminnan ja tarpeiden ymmärtämistä sekä jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Jokainen asiakastyö on omanlaisensa, joten Primaqin tarjoamat palvelut ovat pitkälti räätälöityjä pohjautuen aina asiakkaan toiveisiin ja tavoitteisiin. Primaq etsii yhdessä asiakasyrityksen kanssa sille oikean tavan olla esillä. Iskulauseenaan Primaq käyttää ”Saatamme tekijät ja tapahtumat yhteen.” ja omana häshtaginaan käytössä on ”#siellämissä tapahtuu”.

Toimeksiantajan esittely on kirjoitettu Primaqin perustajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta ja lisätietoja on otettu Primaqin kotisivuilta.



### **3 TEORIA**

Teoriaosassa käydään läpi tutkimukseen liittyviä teorioita. Teoriaosan tarkoitus on tukea empiirisen osuuden ymmärtämistä. Teoriat antavat tieteellistä taustatukea koko tutkimukseen.

Opinnäytetyössä käsitellään viisi eri teorialukua: business-to-business-markkinointi, segmentointi, brändi ja imago, markkinointiviestintä sekä palvelut ja niiden laatu.

## 4 BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKKINOINTI

*Business-to-business-markkinointi* eli yritysmarkkinointi tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvia markkinoinnillisia toimenpiteitä. Myyjän lisäksi myös ostajana toimii yritys. B-to-b-markkinoilla ostot perustuvat henkilökohtaisen tarpeen sijasta yrityksen tarpeeseen. Se tulee kuitenkin muistaa, että ostajana toimii ihminen, ei yritys. (Brennan, Canning & McDowell 2014, 6.) Tuotteen sijasta itse ostaja erottaa b-to-b-markkinat kuluttajamarkkinoista. Asiakasyritykset ovat usein keskenään hyvin erilaisia, kun taas kuluttajien keskuudessa asiakkaiden luonne on usein samankaltainen. B-to-b-markkinoilla asiakkaiden ammattimaisuus tuotteita ja palveluita kohtaan nousee selkeästi esiin. (Brennan et al. 2014, 9.)

Primaq tarjoaa erilaisten yritysten käyttöön henkilöstöpalveluita, laitevuokrausta, graafisia palveluita sekä mainonta-apua, kuten erilaisten mainoskampanjoiden toteuttamista.

### 4.1 Business-to-business-markkinat

B-to-b-markkinointi vaatii erilaista otetta kuin kuluttajille suunnattu markkinointi. Suurimmat erot löytyvät jakeluteistä, markkinointiviestinnästä ja siitä, että yrityspuolella ostopäätökset perustuvat pääosin rationaalsiin tekijöihin. Tyypillisesti yrityksille markkinoitavat tuotteet ja palvelut ovat sellaisia, joita yritykset tarvitsevat omaan tuotantoonsa ja toimintaansa. (von Hertzen 2006, 23-27.) Ostajina toimivat koulutetut ammattilaiset, jotka vaativat myyjäyritykseltä täysin eri tason asiantuntemusta kuin kuluttajat. Yleensä myös kaikki osapuolten välinen merkittävä tiedonvaihto käydään henkilökohtaisesti ja vakaisiin suhteisiin pyritään panostamaan. (Ojasalo et al. 2010, 24.)

Kuluttajamarkkinoinnissa markkinointiviestinnän painopiste on mainonnassa, kun taas yrityspuolella se on henkilökohtaisessa myyntityössä. Etenkin palveluiden markkinoinnissa erityisen tärkeiksi ovat osoittautuneet myyjän vuorovaikutus- ja ongelmanratkaisutaidot. Myyjäyrityksen tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja muotoilla niitä vastaava ratkaisu, joka koostuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja/tai palveluista. (Ojasalo et al. 2010, 22.)

B-to-b-markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa, mikä aiheuttaa paineita kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittamisessa. (Ojasalo et al. 2010, 26). Asiakaskunta on kuitenkin laaja. Se voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot, esimerkiksi
  - teollisuusyritykset
  - palveluyritykset
  - kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)
2. Julkiset organisaatiot, esimerkiksi
  - valtion ja kunnan virastot
  - yhteiskunnan palvelulaitokset
3. Aatteelliset organisaatiot, esimerkiksi
  - järjestöt ja yhdistykset
  - tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13)

Suurin osa Primaqin asiakkaista on kaupallisia organisaatioita, mutta osa myös aatteellisia organisaatioita, kuten tapahtumaorganisaatioita. Kysynnän vaihtelevuus näkyy selkeästi Primaqin toiminnassa: liikevaihto vaihtelee kuukausittain, ja kesä on huomattavasti hiljaisempaa aikaa kuin syksy tai kevät. Kuva havainnollistaa kuukausittaista vaihtelua.



**Kuva 2.** Primaqin liikevaihto kuukausittain (Primaq talousraportti)

B-to-b-ostotilanteet voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kertaluonteiset hankinnat, esimerkiksi

- paikalleen asetetut pääomahyödykkeet
  - tuotanto- ja toimintajärjestelmät
2. Jatkuvat hankinnat, esimerkiksi
    - raaka-aineet ja ostokomponentit
    - lisätarvikkeet
  3. Epäsäännölliset hankinnat, esimerkiksi
    - tuotannolliset välineet
    - taloudelliset ammattipalvelut. (Rope 1998, 14.)

Suurin osa Primaqin asiakkaista käyttää yrityksen palveluita epäsäännöllisesti, esimerkiksi asiakasyrityksen osallistuessa messuille tai järjestäessä asiakastilaisuutta tai muuta tapahtumamarkkinointia. Graafisia palveluita ja mainonta-apua käytetään lähinnä markkinointimateriaaleja, kotisivuja tai sosiaalisen median tilejä päivitettäessä.

Ostotilanne vaikuttaa merkittävästi ostotoimintaan: kuinka iso merkitys hankinnalla on, kauan ostoprosessi kestää, ketkä siihen osallistuvat ja kuinka iso merkitys asiakassuhteella on. Tilannetekijöillä on suuri merkitys siinä, kuinka b-to-b-markkinointia kannattaa toteuttaa. Yhtä oikeanlaista mallia markkinoinnin toteuttamiseksi ei ole, vaan se tulee aina soveltaa tilanteen mukaan. (Rope 1998, 14-15.)

## 4.2 Ostoprosessi

B-to-b-ostoprosessia on tunnistettu ja tutkittu vuosikymmeniä. 1960-luvulta lähtien ostoprosessia on mallintanut professori Frederick E. Webster (1965). Hänen alkuperäisessä mallinnuksessa vaiheita oli neljä: ongelman tunnistaminen, ostovastuu, toimittajan etsintä ja valinta. B-to-b-ostoprosessi on aina ollut monivaiheinen, ja tätä alkuperäistä Websterin mallia on kehitetty laajalti eri tahojen toimesta. 1970-luvulla Webster oli itse mukana kehittämässä mallia. Uuden mallin mukaan ostoprosessi alkaa tarpeiden määrittelystä, jonka jälkeen määritellään hankinnan tavoitteet. Kolmas vaihe on ostovaihtoehtojen tunnistaminen, joiden avulla yritys pystyy etsimään mahdollisia toimittajia ja tekemään valinnan heidän joukostaan. (Webster & Wind 1972, 12-13.) Jo tämä osoittaa, että b-to-b-

ostoprosessi muokkaantuvat jatkuvasti, johtuen ostokäyttäytymisen muuttumisesta. Seuraavaksi esitellään hieman yksityiskohtaisempi b-to-b-ostoprosessin vaiheistus:

- *Tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi.* Yritysten ollessa kyseessä, kysyntä on usein johdettua.
- *Tarvittavien tuotteiden tai palveluiden kuvaaminen.* Kuvailtaan vaatimukset koskien hankintaa.
- *Mahdollisten toimittajien etsintä.* Kun ostettava tuote tai palvelu on määritelty, etsitään mahdollisia toimittajia. Mikäli samanlainen hankinta on tehty aiemminkin ja siihen on oltu tyytyväisiä, etsintä saatetaan kohdistaa vain yhteen tai muutamaankin toimittajaan. Jos kyseessä on uusi hankinta, etsintä kohdistetaan yleensä useisiin toimittajiin, jotta voidaan varmistaa parhaan vaihtoehdon löytyminen.
- *Tarjousten pyytäminen.* Tämä vaihe voi tapahtua hyvinkin nopeasti, jos kyseessä on usein tapahtuva tai yksinkertainen hankinta. Monimutkaisempien ja kalliimpien hankintojen tapauksessa tähän kuuluu kirjallisia ja yksityiskohtaisempia kuvauksia.
- *Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta.* Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt arvioivat tarjoukset ja saattavat neuvotella hinnoista, kuljetuksista ja muista ehdoista muutamankin parhaimman tarjouksen jättäneen yrityksen kanssa. Sitten tehdään valinta, johon vaikuttavat kriteerit vaihtelevat eri tuotteiden, palvelujen ja ostajaorganisaatioiden kesken.
- *Toimitustavan valinta.* Toimitus yritetään sovittaa organisaation tarvetta vastaavaksi. Toimittamiseen liittyviä piilokustannuksia yritetään pienentää ja poistaa strategisilla kumppanuuksilla ja tietojärjestelmien yhteispelillä.
- *Tehdyn hankinnan arviointi ja palaute.* Arvioinnin kohteena ovat sekä tuote tai palvelu että toimittaja. Vastaanoton yhteydessä tarkistetaan, vastaako tuote tai palvelu sovittuja asioita. Myöhemmin käyttäjät arvioivat, vastaako tuote tai palvelu heidän odotuksiaan. Arviointitietoja hyödynnetään seuraavissa hankinnoissa. (Ojasalo et al. 2010, 38-41.)

Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää, miten Primaq onnistuu olemaan potentiaalisille asiakkaille esillä etenkin kolmessa ensimmäisessä ostoprosessin

vaiheessa. Primaqin tulisi onnistua olemaan näkyvillä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, asiakkaiden alkaessa etsiä mahdollisia toimittajia tarpeilleen.

Esitelty ostoprosessin malli pätee erityisesti oston ollessa ensimmäinen tai monimutkainen. Myöhemmin ostot ovat paljonkin yksinkertaisempia, koska monet edellisistä vaiheista jäävät pois. Useilla organisaatioilla on lista hyväksytyistä toimittajista, joilta oston voi tehdä suoralta kädeltä. Myös strategiset kumppanuussuhteet toimittajan kanssa, jota erityisesti suositaan, ovat yleisiä. (Ojasalo et al. 2010, 38-41.) Useilla Primaqin asiakasyrityksillä on tällainen suhde Primaqiin: palveluita ostetaan suoraan ilman kilpailutusta. Suurin osa Primaqin asiakkaista on sellaisia, jotka ovat ensioston jälkeen jääneet yrityksen pidempiaikaisiksi asiakkaiksi.

### **4.3 Yrityksen ostokäyttäytyminen**

Markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta – mitä paremmin markkinoija tuntee asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymisen, sitä parempi perusta markkinoinnin onnistumiselle on. (Rope 1998, 17.) Organisaatioiden ostaminen on yleisesti suunnitelmallista, ennakoitua ja laskelmoitua. Ostajina toimivat ammattilaiset, jotka noudattavat yrityksen hankintapolitiikkaa. Yleensä mukana ostopäätöksessä on joukko yrityksen henkilöstöä – sitä suurempi joukko, mitä tärkeämpi osto on kyseessä. (von Hertzen 2006, 37.)

Viime kädessä organisaation ostokäyttäytyminen on yksilöllistä käyttäytymistä, koska vain yksilö (yksilönä tai ryhmän jäsenenä) voi määritellä ja analysoida ostotilanteita, tehdä päätöksiä ja toimia. Tässä käyttäytymisessä yksilö on motivoitunut yhdistäen henkilökohtaiset ja edustamansa yrityksen tavoitteet. Henkilön motivoitumiseen vaikuttaa myös muodollisen organisaation läpi suodatetut tiedon ja menettelytapojen rajoitukset sekä muiden ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden vaikutteet, joita taas rajaa muodollinen organisaatio, johon on samoin upotettu laajemman ympäristön vaikutteita. (Webster et al. 1972, 165.)

Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko koostuu henkilöistä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoon. Joukko vaihtelee ostokerrasta toiseen. Myyvän yrityksen tulee tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa, jotta se osaa lähestyä oikeita ihmisiä oikeilla asioilla ja oikeaan aikaan. (Ojasalo et al. 2010, 37.) Ostoprosessiin osallistuvat henkilöt voidaan ryhmitellä ostorooliensa mukaisesti seuraavasti:

- *Käyttäjät* ovat niitä yrityksen jäseniä, jotka käyttävät itse ostettavia tuotteita ja palveluita
- *Ostajat* hallitsevat muodollisen vastuun ja määräysvallan tehdä sopimuksia toimittajien kanssa
- *Vaikuttajat* vaikuttavat päätösprosessiin suoraan tai epäsuoraan antamalla tietoa ja kriteerejä arvioidakseen vaihtoehtoisia ostotoimia
- *Päätäjät* ovat henkilöitä, joilla on valtuudet valita vaihtoehtoisista ostamistoimista
- *Portinvartijat* ohjaavat tiedonkulkua ja materiaalia ostokeskukseen. (Webster et al. 1972, 163.)

Useampi henkilö voi toimia samassa asemassa, esimerkiksi vaikuttajia voi olla useita. Yksi henkilö voi myös hallita useampaa roolia, esimerkiksi ostoagentti on usein sekä ostaja että portinvartija. (Webster et al. 1972, 163–164.)

#### 4.4 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Ostamiseen vaikuttavat monet, tilanteittain vaihtelevat tekijät. *Tuotetekijät* liittyvät itse tuotteeseen (tai palveluun): sen fyysisiin ominaisuuksiin, käyttötarkoitukseen ja mielikuvaan itse tuotteesta. *Yritys- ja kilpailutekijöihin* kuuluu asiakkaan miitteet yrityksen tunnettavuudesta, imagosta, brändistä, markkina-asemasta ja tarjonnan määrästä. *Organisaatiotekijät* liittyvät ostajayritykseen: sen kokoon, toimialaan, ostopolitiikkaan ja organisaatiokulttuuriin. *Tilannetekijöitä* ovat tuotteen merkitys organisaatiolle, ostotilanteen useus, maantieteelliset tekijät, fyysinen ympäristö ja tekniikka. Kaikki nämä tekijät yhdessä vaikuttavat ostopäätösprosessin toteutumiseen. (Rope 1998, 18).

Mitään yleispätevää kriteerilistaa b-to-b-ostamiselle ei siis ole, mutta ostajan valintaan vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- teknisten vaatimusten täytyminen ja tarjouksen kattavuus
- turvallisuus, toimintavarmuus, takuu, lisätoiminnot, käytön helppous
- toimitusaika ja nopeus
- huolto ja varaosat, nopea saatavuus
- asennuspalvelut ja käytön opastus
- laitteen koko ja ulkonäkö
- myyntihenkilöstön palvelualttius
- koe- ja tutustumismahdollisuus, testitulokset
- myyjäyrityksen imago ja brändi, maine, referenssit ja sosiaalinen vastuu
- hinta ja alennukset. (von Hertzen 2006, 37-38.)

B-to-b-ostoprosessi on usein pitkä ja monimutkainen, kun taas kuluttajamarkkinoilla se on usein lyhyt ja yksinkertainen. B-to-b-ostoprosessi edellyttää tietoa monista eri lähteistä ja monia organisaatioiden välisiä suhteita. Prosessiin kuuluu monia henkilöitä, tavoitteita ja päätöskriteerejä. Tärkeässä osassa ovat sekä yksilölliset näkemykset ja tavoitteet että yrityksen tarpeet. Myyjän ja ostajan keskinäinen riippuvuus on myös tärkeää, sillä usein yrityksen tarpeiden tyydyttäminen edellyttää laajaa vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Webster et al. 1972, 157–158.)

B-to-b-näkökulma on oleellinen koko tutkimuksen kannalta, koska b-to-b-markkinoinnissa käytetään osittain eri keinoja kuin kuluttajamarkkinoinnissa: esimerkiksi segmentoinnissa ja markkinointiviestinnässä näkyy eroavaisuuksia.



## 5 SEGMENTOINTI

*”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.”* (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentoinnin tarkoitus on tunnistaa ja profiloida ostajien joukosta eroavia ryhmiä, jotka saattavat vaatia erillistä markkinointia ja tarjontaa. Tällaisia ryhmiä kutsutaan segmenteiksi. Segmentit ovat suuria tunnistettavia ryhmiä markkinoiden sisällä, joilla on esimerkiksi samoja tarpeita, yhtenäinen ostovoima, maantieteellinen sijainti, ostokäyttäytyminen ja asenteet. (Kotler 2002, 143-144.)

Näille ryhmille kohdistetaan omat markkinointiviestinnän keinot, ja heille saatetaan jopa tarjota eri tuotteita tai palveluita. Segmentoinnin avulla yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä palvelemaan epäyhtenäisiä kokonaismarkkinoita. (Kotler 2005, 129–130.) Kaikkea kaikelle merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään ei kenellekään. (Rope 2005, 153-154.) Monet markkinointiongelmat ovat peräisin segmentoinnin puutteesta. Segmentoinnin ollessa vajavaista, tuotekehitys ja muut markkinointitoimet eivät ole tehokkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan prosessi. Se on kilpailukeinojen perusta, jossa on kyse asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström et al. 2009, 151-153.) Segmentoinnin avulla yritys pystyy ymmärtämään etenkin pitkäaikaisia asiakkaitaan paremmin. Kun markkinat on segmentoitu pienempiin osiin, pystyy yritys suuntaamaan voimavarojaan tehokkaammin oikeille asiakasryhmille. Kun oikeat tuotteet tai palvelut suunnataan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeaa viestintäkanavaa käyttäen, toiminnasta tulee tehokasta ja kannattavaa. (Blythe 2001, 59.)

Tehokas ja tuloksellinen segmentointi edellyttää seuraavia kriteereitä:

- *Mitattavuus*: segmentin koko, ostovoima ja muut ominaispiirteet täytyy olla mitattavissa
- *Saavutettavuus*: valittujen segmenttien tarpeiden tyydyttäminen edellyttää niiden tavoitettavuutta ja palvelua tehokkaasti
- *Olellisuus*: valittujen segmenttien tulee olla riittävän suuria mahdollistaakseen kannattavuuden ja voiton ansaitsemisen
- *Eroavuus*: valittujen segmenttien tulee erottua käsitteellisesti toisistaan ja niiden tulee reagoida eri tavalla tiettyihin markkinatoimiin
- *Tuotettavuus*: valittujen segmenttien asiakkaille tulee olla mahdollista luoda tehokkaat eriytetyt markkinointiohjelmat, joilla heihin voidaan vedota ja heidän tarpeensa tyydyttää. (Kotler 2002, 285-286.)

Markkinointistrategiaa, jossa ei segmentoida lainkaan, kutsutaan massamarkkinoinniksi. Siinä yritys myy yhtä ja samaa tuotetta kaikille ostajille. Perinteinen esimerkki massamarkkinoinnista on Henry Fordin kehittämä automalli Model-T: samanlaista mustaa mallia markkinoitiin kaikille. Massamarkkinointi on soveltunut käytettäväksi silloin, kun saavutettavissa on erilaisia suurtuotannon etuja, kuten matalat tuotanto- ja mainontakustannukset. Nykyaikainen yritys ei kuitenkaan pysty toimimaan massamarkkinoinnin keinoin, vaan tuotteita tai palveluita on erilaistettava edes jossain määrin. (Kotler et al. 2009, 334.)

### **5.1 Segmentointi strategisena päätöksenä**

Segmentoinnin suhteen yrityksen on valittava itselleen linjavaihtoehto. Kyseessä on segmentointistrategia, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Vaihtoehtoja segmentointistrategialle ovat *keskitetty strategia* ja *selektiivinen eli täydellinen strategia*. (Bergström et al. 2009, 158-159.) Päätös on yritykselle kauaskantoinen ja se määrittää, miten tiukkaan segmentointiin mennään. Sitä on harkittava huolellisesti eri näkökulmista. Ratkaisuun vaikuttavat esimerkiksi yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus ja asema elinkaarella, markkinoiden homogeenisuus ja koko sekä kilpailijoiden lukumäärä. Kun segmentointiperustaa on näiden tekijöiden kautta selvitetty, tulisi yrityksen ennen päätöstä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä myynnin laajuus yrityksen pitäisi saavuttaa markkinoilta?
- Mitä tekijöitä käytetään segmentoinnin perusteena, jotta ne sopivat yhteen yrityksen tuoteosaamisen kanssa? (Rope 2005, 161-163.)

Kysymyksiin vastaaminen antaa tietoperustan, jonka pohjalta voidaan päättää tarkoituksenmukaisin tapa saavuttaa segmentointia. (Rope 2005, 161-163.)

*Keskitetty strategia* tarkoittaa sitä, kun yritys tavoittelee yhtä tai muutamaa kapeaa asiakassegmenttiä, jolle se keskittää liiketoimensa. Yrityksen hankkiessa laajalti tietoa segmentin tarpeista ja saavuttaessa vankan maineen segmentillään, se voi saavuttaa todella vahvan markkina-aseman markkinalohkolla, johon se on keskittynyt. Keskitetyn strategian etu on se, että yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämisessään. Tämä ratkaisu sopii erityisen hyvin vähäiset resurssit omaaville yrityksille. Riskinä on kuitenkin se, että yritys luottaa liikaa yhden kortin varaan. (Rope 2005, 164.)

*Selektiivinen strategia* eli Primaqilla käytössä oleva strategia on täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinaratkaisut kunkin ominaispiirteiden mukaisesti. Tämä strategia vaatii resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet kannattavasti. (Bergström et al. 2009, 158-159.) Selektiivisen strategian etuna on mahdollisuus saavuttaa suuri kokonaismyynti. Huomioon täytyy kuitenkin ottaa, paljonko yritys tarvitsee resursseja varmistaakseen kilpailukykyisyytensä valitsemillaan segmenteillä. Jokaisen segmentin panos-tuotos-suhdetta tulee tarkastella. (Rope 2005, 163-164.)

## 5.2 Segmentoinnin tasot

Kun strategiavalinta on tehty, tutkitaan kysyntää ja ostoprosessia. Kysyntää arvioitaessa selvitetään markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Joissain tapauksissa kysyntä voi olla pitkälti samanlaista, eli ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella voivat olla hyvin saman tyyppisiä. Yleensä kuitenkin ostajien tarpeissa näkyy eroavaisuuksia, mutta havaittavissa on ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaiset. Ryhmien

erottaminen toisistaan voi olla haasteellista. Siinä on keskityttävä tekijöihin, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee itselleen olennaisimmat segmentointikriteerit, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. Mahdollisia segmentointikriteerejä on paljon ja niitä voidaan luokitella useilla tavoilla. Yleensä yritys muodostaa segmentit kaksivaiheisesti: ensin liikeidea- eli *tyyppisegmentointi* ja sen jälkeen *asiakassuhdesegmentointi*. (Bergström et al. 2009, 155-156.)

*Tyyppisegmentointi* kuvaa liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa. Siinä pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti valitun asiakkaan ominaispiirteet. Tyyppisegmentointiin kuuluu yleensä kaksi vaihetta:

1. Yritysegmentointi: sijainti, toimiala, koko, luonne, hankintakriteerit, ostopäätösprosessi
2. Henkilösegmentointi: asema yrityksessä, rooli ostopäätöksessä, ostokriteerit, henkilötekijät (demografia, päätöksentekotyylit, harrastukset, asenne myyjään) (Rope 2005, 165-167.)

Erilaiset yrityssegmentit on jopa helppo määritellä ja luokitella. Yleisesti ajatellaankin, että yritystasoinen segmentointi on yksinkertaisempaa toteuttaa kuin kuluttajatasoinen. (Rope 2005, 160.) Organisaatiotyypin jälkeen tulee määritellä henkilöt, jotka osallistuvat yrityksen ostoprosessiin. Henkilösegmentointi saattaa rajata yrityssegmentoinnin sisältämiä potentiaalisia asiakkaita lopullisesta kohderyhmästä, mikäli henkilötason segmentointi osoittaa, ettei kyseinen yritys sovellu henkilökriteerien perusteella segmentoijalle. (Rope 2005, 165-167.)

Mitä paremmin valitun segmentin henkilöiden ostamiseen vaikuttavat ominaispiirteet saadaan kuvailtua, sen paremman perustan markkinoinnin toteutukselle saa. Segmentoinnissa oleellista on pyrkiä käyttämään hyväksi kaikkia niitä tekijöitä, jotka selittävät potentiaalisen asiakaskunnan ostamisen eroja. On tärkeää päästä yritystason ominaisuuksien kuvailun jälkeen ihmisen ominaispiirteiden määrittelyn asteelle. Profiilikuvaukset mahdollistaa segmentin ostokäyttäytymisen ymmärtämisen, minkä perusteella osataan tehdä

markkinointiratkaisuja, jotka vetoavat valitun segmentin henkilöihin. (Rope 2005, 165-167.)

Primaq segmentoi asiakasyrityksiään lähinnä toimialan, koon ja maantieteellisen sijainnin pohjalta. Asiakasyritysten toimialat on jaettu seuraavasti:

- Rakentaminen ja asuminen
- Kauneus, terveys ja hyvinvointi
- Ravitsemus, majoitus ja matkailu
- Vakuutus ja sijoitus
- Viihde ja virkistys
- Tukku- ja päivittäistavarakauppa

Sijainnin kohdalla jako on lähinnä pääkaupunkiseudun ja muun Suomen yritykset. Koon suhteen mietitään, onko kyseessä pk- vai suuryritys. Henkilösegmentointi on jäänyt vähemmälle huomiolle, tai ainakaan sitä ei ole tehty tietoisesti.

*Asiakassuhdesegmentoinnin* lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, eli otetaan huomioon esimerkiksi, miten uskollinen asiakas on ja mitä tuoteryhmiä se ostaa. (Bergström et al. 2009, 155-157.) Primaq luokittelee asiakkaansa lähinnä sen mukaan, mitä palveluita he käyttävät, kuinka usein ostavat ja kuinka kauan ovat olleet asiakkaina. Lisäksi asiakassuhteen syvyydellä on vaikutusta: kuinka sitoutuneita ja uskollisia asiakkaat ovat ja minkälainen asiakassuhde on luonteeltaan (rento/virallinen/tms.)

Asiakassuhdesegmentoinnin taustalla piilee ajatus siitä, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan on huomattavasti helpompaa ja halvempaa kuin saada uusi asiakas ostamaan ensimmäistä kertaa. Asiakassuhdesegmentoinnin perusluokitteluna voidaan pitää seuraavaa:

- *Ei vielä -asiakkaat*, eli ne jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä
- *Satunnaiset ja pienasiakkaat*, asiakkaat jotka muodostavat 80-% yrityksen asiakaskunnasta mutta tuottavat vain 20-% yrityksen myynnistä

- *Suurasiakkaat tai kanta- ja avainasiakkaat, jotka muodostavat 20-% asiakaskunnasta mutta tuottavat 80-% yrityksen myynnistä. (Bergström et al. 2009, 155-157.)*

Ei vielä -asiakkaat pyritään markkinoinnin keinoin saamaan kokeilijoiksi esimerkiksi erikoisetujen avulla. Kokeilun jälkeen keskitytään luodun asiakassuhteen syventämiseen. On tärkeää tiedostaa, että erityisesti yritysmarkkinoilla kokeilijat ovat merkityksellisiä. Usein ensimmäinen ostokerta on yritykseltä tietoinen kokeilu siitä, onko tarjoaja toimiva. Jos näin on, voidaan ostomääriä kasvattaa ja asiakassuhdetta syventää. Satunnaisasiakkaat pyritään saada siirtymään kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Hyvänä väylänä toimii erinomainen asiakashoito ja mahdolliset kanta-asiakasedut, joilla pyritään lisäämään sitoutumista. Suurasiakkaat taas pyritään jatkossakin pitämään yritykselle uskollisina. Keinoja tähän ovat esimerkiksi avainasiakkaille suunnatut asiakasedut ja erityisen hyvä palvelu. Yrityksen kannattaa tähdätä siihen, että suurasiakkaat ovat yrityksen asiakaskunnan tuottavin ryhmä. Heistä saatavaa tuottokertymää kannattaa yrittää lisätä jatkuvasti. (Rope 2005, 168-169.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vaikuttaa kaikkiin näihin asiakassuhdesegmentteihin: hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa olemassa olevia.

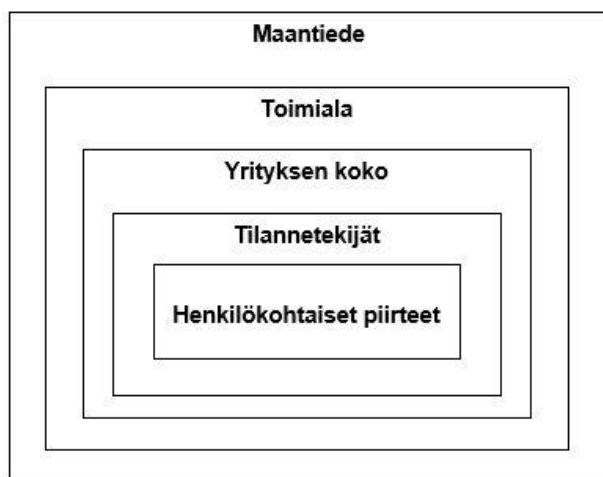
### **5.3 Segmentoinnin toteutus**

Segmentointi kannattaa toteuttaa vaiheittaisena prosessina. Liikeideasegmentointi voidaan vaiheistaa seuraavasti:

1. Valitaan tekijät, joiden perusteella segmentointi kannattaa. Tekijät ovat niitä asioita, jotka erottavat asiakkaat toisistaan ostokäyttäytymisen suhteen.
2. Otetaan käyttöön ne segmentointitekijät, jotka ovat toimivan segmentoinnin rakentamiseksi merkittävimmät.
3. Toteutetaan segmentointi niin, että lopuksi päästään riittävään joukkoon sisäisesti homogeenisia tarpeeksi suurina markkinalohkoja. (Rope 2005, 169-171.)

Tämä vaiheistus voidaan jakaa kahteen osioon: ensiksi selvitetään makrosegmentit eli kohdeyritykset. Sitten haetaan mikrosegmentit eli ne kohdehenkilöt, joille markkinointi kohdistetaan, ja heidän ratkaisevat ominaisuutensa. (Rope 2005, 169-171.)

Yksi toteutustapa on niin sanottu *kerroksittainen segmentointimalli*, jonka Thomas V. Bonoma ja Benson P. Shapiro kehittivät lähestymistavaksi segmentointiin alkupään yritysmarkkinoille. Mallissa esitetään segmentointikriteerit sisäkkäisinä laatikkoina. Markkinoija siirtyy segmentoinnissa yksi kriteeri kerrallaan yleisluonteisimmasta (uloin kehä) segmentointikriteeristä yksityiskohtaisempiin ja hienovaraisempiin kriteereihin (sisemmät kehät). (Rope 2005, 172.)



**Kuva 3.** Kerroksittainen segmentointimalli - esimerkkinä segmentointikriteeristö (Rope 2005, 172.)

Kerrosten eli segmentointimuuttujien määrä on tapauskohtaista. Oleellista on, että kaikki markkinointia hyödyttävät tekijät otetaan huomioon. Sitä, kuinka pitkälle sisimpiin tasoihin uloimmalta tasolta edetään, voidaan arvioida kustannus–hyöty-analyysillä: mitkä eri segmenttien eriyttämisen kustannukset vastaavat saavutettua hyötyä. Näin vältetään turhaa työtä ja päästään etenemään loogisesti eteenpäin. Yleensä sisimpiin henkilöperusteisiin muuttujiin saakka etenevät yritykset, jotka perustavat markkinointinsa suurelta osin henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämän lähestymistavan etu on se, että siinä tulee määriteltyä asiakassegmentit tarkasti edeten yksi tekijä kerrallaan. (Rope 2005, 172.)

### 5.3.1 Markkinointiohjelman luominen

Kun segmentit on muodostettu ja valittu, aletaan luoda markkinointiohjelmia. Jokaiseen segmenttiin kohdistetaan eriytetty markkinointi. (Rope 2005, 174.) Jokaisen segmentin suhteen päätetään, mitä palveluversiota näille markkinoidaan ja millä tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.) Markkinointiohjelma sisältää kaikki ne operatiiviset keinot, joilla valittuun asemaan päästään. Jokaiselle valitulle segmentille kehitetään tarjoama-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi. Ratkaisut saattavat vaihdella huomattavastikin eri segmenttien välillä. Kussakin segmentissä pyritään saavuttamaan kilpailuetu. Jotta asiakkaiden kokemaan ylivoimaisuuteen päästään, on segmenteistä tärkeää tietää käyttökäytännöt, eli mihin käyttötarkoitukseen tuote tai palvelu hankitaan, sekä välinetekijät eli perusteet, joilla tuote tai palvelu hankitaan. Segmentointi on yritykselle sekä strateginen että operatiivinen päätös. Segmentointia on muutettava ympäristön, asiakkaiden ja tilanteiden muuttuessa. (Bergström et al. 2009, 160-164.)

Primaqin segmentoinnin tulisi olla konkreettisempaa. Kootut ja valitut segmentit tulisi kirjata selkeästi ylös ja niihin palata jokaista markkinoinnillista toimenpidettä tehtäessä. Myös uusia segmentointiperusteita tulisi luoda, ja mahdollisesti joistain vanhoista luopua. Segmentointi pitäisi myös viedä henkilötasolle asiakassuhteen laadun mukaisesti.

Segmentointiin ja markkinointiviestintään liittyvän suunnittelun tärkeys täytyy ymmärtää ja sille pitää antaa aikaa. Luova ajattelu ei koskaan synny kiireessä ja paineessa yhtä hyvin kuin vapautuneessa mielen tilassa. (Kotler 1999, 215.)



## 6 BRÄNDI JA IMAGO

Tässä osiossa käsitellään brändiä ja sen kehittämistä palveluyrityksessä. Lisäksi käsitellään imagoa ja sen vaikutuksia. Markkinointitoimiston brändillä ja imagolla on merkitystä etenkin siinä vaiheessa, kun potentiaalinen uusi asiakas etsii tarpeelleen vaihtoehtoisia palveluntarjoajia. Tällöin potentiaalinen asiakas selvittää usein yrityksen referenssejä tuttaviltaan ja yhteistyökumppaneiltaan. Referensseihin vaikuttavat kokemukset palvelun laadusta ja mielikuvat koko yrityksestä.

### 6.1 Brändi

Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: *”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.”* (Grönroos 2009, 348.)

Brändi on asiakkaan määrittelemä, aineeton hyödyke, joka on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita hänellä on tuotteesta tai palvelusta. Sen muodostavat kaikki tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina valitessaan tuotetta tai palvelua. Brändi tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa, ja sen tyypillisin tehtävä on erottaa yrityksen tuote tai palvelu kilpailijan vastaavasta asiakkaiden mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.) Yrityksen näkökulmasta brändin tarkoitus on auttaa yritystä sen strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta. (Lindberg-Repo 2005, 57-58.)

*Brändi-imago* on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. *Brändi-identiteetti* taas on kuvaus brändi-imagosta, jonka yritys haluaa luoda. Identiteetti ja imago ovat siis käytännössä saman asian kaksi eri puolta. Brändi itsessään on käsitteenä aina mielikuva – asiakkaat eivät koe valmiiksi luotua brändiä, vaan he kokevat ja muodostavat sen itse. Yrityksen tehtävänä on järjestää puitteet brändin muodostamiselle. Siihen vaaditaan sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi, sekä niitä tukeva suunniteltu markkinointiviestintä. (Grönroos

2009, 386.) Markkinointiviestintää ja palveluprosessia käsitellään tarkemmin seuraavissa teorialuvuissa.

## 6.2 Brändi palveluyrityksessä

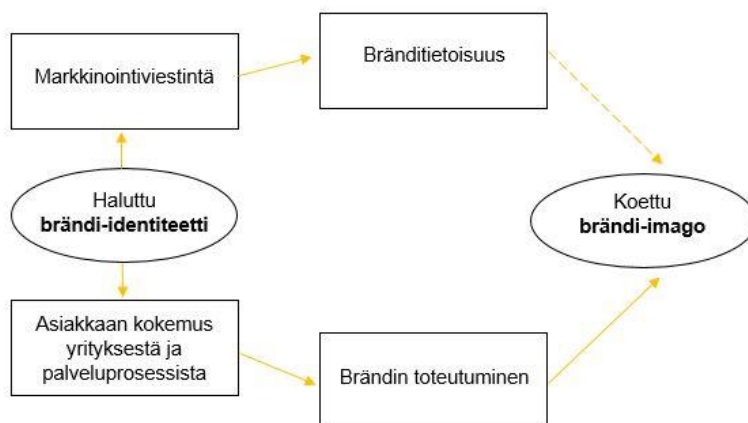
Perinteisesti brändien käsittely liittyy fyysisiin tuotteisiin – palvelubrändien luomisen tärkeys on tiedostettu vasta viime vuosikymmenien aikana. Palvelubrändin ydin on palveluprosessissa, koska se vaikuttaa eniten asiakkaan siitä saamaan käsitykseen. Palvelut koetaan prosesseissa, joihin asiakas yleensä itse osallistuu, joten palveluprosessi on asia, mikä erottaa yhden yrityksen tarjoaman palvelun toisen yrityksen tarjoamasta. (Grönroos 2009, 384-385.)

Keller (2009) painottaa muutamia ohjeita, joiden mukaan toimiminen edesauttaa vahvan b-to-b-brändin rakentamista. B-to-b-yrityksen brändin rakentamisessa tulisi ennen kaikkea ottaa huomioon koko yrityksen sitoutuminen brändivisioon sekä heidän omiin rooleihinsa brändin muodostumisessa. Toiseksi brändin tulisi olla erilainen muihin verrattuna. Tämän saavuttaakseen yrityksen tulee nostaa esille niitä arvovalintoja, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Brändin tulisi herättää relevantteja mielikuvia esimerkiksi korkeasta asiakaspalvelun laadusta ja arvostuksesta asiakkaita kohtaan. Brändin tulisi myös herättää vastaanottajassa emotionaalisia mielikuvia. Brändin rakentamisessa täytyy muistaa segmentointi: asiakkaat tulee segmentoida siten, että markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein. (Keller 2009)

Palveluyrityksessä brändin kehittämiseen vaikuttaa olennaisimmin palveluprosessin suunnittelu ja hallinta, ja suunnitellulla markkinointiviestinnällä on vain vahvistava tehtävä. Jos brändin arvo koetaan palveluprosessissa negatiiviseksi, ei sitä voi viestintätoimenpiteillä korjata. Viestinnän avulla voidaan luoda *bränditietoisuutta*, eli tietoa palvelun olemassaolosta ja yrityksen haluamasta brändi-identiteetistä, mutta tämä on vasta brändistä annettu lupaus. *Brändilupaus* ei kuitenkaan välttämättä toteudu palveluprosessissa. Mikäli brändin toteutuminen jää asiakkaan mielessä puuttumaan, brändin rakentamisprosessi on epäonnistunut. (Grönroos 2009, 392.)

### 6.2.1 Palvelubrändin kehittämispöessi

Brändin kehityspöessi on hallittavissa, mutta itse brändin muodostuminen ei ole, koska se muodostuu asiakkaan mielessä. Yrityksen tulisi siis luoda oikeat olosuhteet halutun brändi-imagon kehittymiselle. Markkinoija ei voi rakentaa brändiä, vaan sen rakentavat asiakkaat. (Grönroos 2009, 392-393.)



**Kuva 4.** Palvelun brändipöessi (Grönroos 2009, 392.)

Hallitun brändinkehityspöessin lähtökohdaksi tarvitaan sen brändi-imagon analysointi, jonka yritys haluaa asiakkailleen ja muilla sidosryhmillään olevan. Kyse on halutusta brändi-identiteetistä. Identiteetin on oltava linjassa yrityksen arvojen ja kulttuurin kanssa. Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla luodaan bränditietoisuutta; asiakkaat ja muut sidosryhmät tehdään tietoisiksi tietyn palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestinnän tehtävä on myös tukea asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta. Brändinkehityspöessissä asiakkaiden saamat kokemukset yrityksestä ja palvelupöessistä aiheuttavat brändin toteutumisen. Toteutuminen johtaa ensisijaisesti koettuun brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden mieleen. Tärkeintä siis on, että yritys onnistuu hallitsemaan palvelupöessejään niin, että asiakkaat kokevat brändin toteutuneen. Heikosti toimiva palvelupöessi tuhoaa hyvänkin brändin. Suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on tässä pöessissä vain tukitehtävä. (Grönroos 2009, 392-393.)

### 6.3 Brändin hyödyt

Markkinoiden ylitarjonta ja ankara hintakilpailu puhuvat brändien määrätietoisen rakentamisen puolesta. Vahvan brändin avulla pystytään torjumaan puhtaaseen hintakilpailuun ajautumisen paineita. Vain harvat asiakkaat perustavat ostopäätöksensä pelkkään hintaan, ja useat ovat valmiita maksamaan lisähintaa, mikäli kyseessä on vahva brändi. Tom Peters on kiteyttänyt asian hyvin toteamalla, että yhä täyteen ahdetuimmilla markkinoilla vain hullu kilpailee hinnalla; voittajat sen sijaan keksivät keinoja kestävän lisäarvon luomiseksi asiakkaiden mieliin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 34-35.)

Brändiin liittyy useita etuja. Eräs merkittävimmistä on *brändipääoma*, eli laskennallinen brändiarvo. Se muodostuu brändiarvostuksesta eli brändin mielikuvallisesta hyvydestä ja bränditietoisuudesta. Brändipääoma on merkittävä yrityksen taloudellinen varallisuuslukema, sillä se on tuotto-odotus, minkä yritys pystyy hankkimaan itselleen brändin avulla. (Rope & Mether 2001, 173.)

Laskennallisen brändiarvon lisäksi brändi tuo etuja päivittäisen liiketoiminnan tuloksellisuudelle ja koko liiketoiminnan kehittämiseksi. Onnistunut brändi lisää haluttavuutta markkinoilla, koska se merkitsee aina vetovoimakyvyn aikaansaamista tuotenimeen. Onnistuneen brändin myötä myös markkinointipanosten taloudellisuusvaikutukset kasvavat. Vahvalla brändillä on juurtunut asema markkinoilla ja kohderyhmän mielessä. Tämä tarkoittaa, ettei yhtä aktiivista tai panostuksellista markkinointiviestintää välttämättä tarvita, koska brändiperusta pitää yrityksen tuotteen tai palvelun asiakkaiden mielissä eli kysynnän jatkuvana. Markkinointia ei kuitenkaan saa unohtaa. (Rope et al. 2001, 174.)

Lisäksi vahvalla brändillä on puskurivaikutus kolhutilanteessa, eli brändiin uskotaan myös virhetilanteessa. Hyvä brändiperusta ylläpitää positiivista mielikuvaa yrityksestä, asiakkaat antavat anteeksi helpommin, kun yrityksen brändi on heille positiivinen. Sen lisäksi, että vahvaan brändiasemaan tuleva vaurio on pienempi kuin heikkoon brändiasemaan asemaan tuleva, kolhu korjaantuu myös paljon nopeammin. (Rope et al. 2001, 176-177.)

## 6.4 Imago

Brändin voidaan sanoa olevan kokonaisvaltainen asiakkaan kokemus tai mielikuva tuotteesta tai palvelusta – se rinnastetaan tuotemerkkiin. Imago taas rinnastetaan tyypillisimmillään yrityskuvaan – se on jotain, miltä yritys haluaisi näyttää liittyen lähinnä tunnettavuuteen ja näkyvyyteen. (Heinonen 2006, 33-34.) Primaq haluaisi näyttää laadukkaalta, nykyaikaiselta ja nuorekkaalta.

Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa yritys välittää tietoa itsestään. Imago muokkaantuu riippumatta siitä, työskennelläänkö sen hyväksi tietoisesti. Selkeän imagon rakentuminen edellyttää yrityksen tekojen ja sanojen olevan linjassa keskenään: teoilla yritys kertoo, onko se sitä mitä väittää olevansa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190-191.) Olennaista imagossa on se, että se heijastaa sitä, mitä on todellisuudessa olemassa. Jos todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton ja epäluotettava viestintä romuttaa imagoa entisestään. (Grönroos 2009, 396.) Mikäli hyvällä yrityksellä on huono imago, syy on viestinnässä. Jos taas huonon yrityksen imago on todenmukainen, syy piilee jossain syvemmällä: johtamistyössä, työsuorituksissa ja muissa sisäisissä ongelmissa. (Bernstein 1986, 5.)

Organisaation kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita ihmiset liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella merkittävästikin eri ihmisryhmien tai jopa yksilöiden välillä, mutta organisaatioista on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva. Yleiskuva voi olla toiselle ryhmälle selkeä ja tunnettu kun taas toiselle epäselvä ja tuntematon. (Grönroos 2009, 396.) Imagoon liittyy myös segmentoiminen: rakentaessa imagoa yrityksen on päätettävä, millaisen se haluaa perusimagonsa olevan ja hyväksyttävä se tosiasia, etteivät kaikki sen kohderyhmät suhtaudu siihen yhtä myönteisesti. Toinen vaihtoehto on tavoitella imagoa, johon kaikki kohderyhmät suhtautuvat yhtä välinpitämättömästi. (Bernstein 1986, 169.)

## 6.5 Imagon merkitys ja hyödyt

Imago on todellisuutta, yrityksen toimintojen tulos. Se kertoo yrityksen suorituskyvystä. Imagoon kätkeytyy suuri voima, koska se vaikuttaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. Jollei yritys tunne imagoaan, sen tiedottaminen ja johtaminen vaikeutuvat. (Bernstein 1986, 308.) Kaikkien yritysten kannattaa tähdätä suotuisaan ja tunnettuun imagoon, koska se vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin. Ensinnäkin imago viestii odotuksista ja auttaa suodattamaan tietoa – niin markkinointiviestintää kuin suusanallistakin viestintää. Myönteisen imagon omaavan yrityksen asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle, kun taas kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. (Grönroos 2009, 398.)

Lisäksi imago toimii suodattimena, yrityksen teknillinen ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Hyvä imago auttaa asiakkaita antamaan pienet virheet helpommin anteeksi. Epäsuotuisa imago saa asiakkaat tyytymättömämmäksi kuin he muuten olisivat. Tämä toimii myös toisinpäin, koetun palvelun laatu muuttaa imagoa. Imagoa voi siis parantaa ainoastaan palvelun laatua parantavilla toimenpiteillä. Palvelun laadun ja imagon välisestä vaikutussuhteesta kerrotaan lisää viimeisessä teoriaosiossa puhuttaessa palvelun kokonaisuudesta. (Grönroos 2009, 398.)

## 7 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tyypillisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat 4P-malliin kuuluvat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa kolmesta muusta P:stä, eli millainen tuote/palvelu on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 1993, 11.) Markkinointiviestintä sisältää paljon haasteita, koska ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa välttyäkseen mainonnalta. Yritysten ongelma on löytää tapa, jolla tavoittaa asiakas sekä iskostaa tuotemerkin asemointi ihmisten mieliin. (Kotler 2005, 79.)

Markkinointiviestintä yhdessä muiden tekijöiden kanssa, kuten palvelun laadun, josta puhutaan seuraavassa luvussa, muokkaa organisaation imagoa. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä tarkoittaa pitkäjänteistä strategiaa, jossa yhdistyy perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta sekä muut viestinnälliset näkökohdat, jotka liittyvät tuotteiden tai palveluiden toimitukseen, kulutukseen, asiakaspalveluun ja asiakastapaamisiin. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä tarkoittaa siis lähes kaikkea, mitä organisaatio kertoo itsestään ja suorituksistaan. (Grönroos 2009, 358-359.)

Suurimmat erot kuluttaja- ja yrityspuolen markkinointiviestinnän välillä löytyvät kohderyhmistä, tavoitteista, käytetyistä keinoista ja investointien määrästä. Perustavoitteet ovat kuitenkin samoja: rakentaa haluttua brändikuvaa, vaikuttaa ostopäätökseen ja pitää asiakas brändille uskollisena. Kuten mainittu, b-to-b-markkinoinnissa painottuvat henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteen hoitaminen. Siten b-to-b-markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena ei ole suoran oston aikaansaaminen vaan enemmänkin myyntityön tukeminen, kilpailijoista erottuminen, tunnettavuuden lisääminen, kiinnostuksen herättäminen, tarjouspyyntöjen saaminen sekä yhteyden muodostuminen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (von Herten 2006, 159.)

Primaqin markkinoidessa esimerkiksi messuemäntiä jollekin yritykselle, ei odotuksena tietenkään ole suora osto, vaan nimenomaan kiinnostuksen herättäminen ja tunnettavuuden lisääminen. Mahdolliset ostot tapahtuvat vasta myöhemmin, asiakasyrityksen osallistuessa messuille ja tarvitessa messuemäntää.

Markkinointiviestinnän keinoja perinteisen jaottelun mukaan ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Tämä jako on tosin hieman vanhentunut, koska se ei ota huomioon yleistynyttä palveluajatusta eikä asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä erityisesti b-to-b-markkinoinnissa. (Lahtinen et al. 2001, 171.)

## 7.1 Viestinnän lähteet ja lajit

Duncan ja Moriartyn (1997) mukaan viestinnän lähteitä on neljä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Kuvio esittää näitä viestinnän lähteitä ja esimerkkejä erilaisista viesteistä.



**Kuva 5.** Viestinnän lähteet (Duncan & Moriarty 1997; Grönroos 2009, 360.)

*Suunnitellut viestit* syntyvät suunnitellun kampanjan tuloksena. Viestin lähettämisessä käytetään erillisiä viestintämedioita. (Grönroos 2009, 359-360.) Viestintämedioista Primaq käyttää eniten internetiä. Suunniteltuihin viesteihin luotetaan yleisesti vähiten, koska ihmiset ovat tietoisia niiden olevan suunniteltu houkuttelemaan asiakkaita tiettyyn suuntaan. *Tuoteviestit* kertovat faktaa yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista. *Palveluviestit* syntyvät palveluprosessin tuloksena. Niitä lähettävät esimerkiksi palvelutyöntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, järjestelmien toimintatapa sekä ympäristö. Viimeisenä ovat *suunnittelemattomat viestit*, joita pidetään kaikkein luotettavimpina. Ne koskevat yritystä ja sen tarjoamia, ja niitä lähettävät yrityksen asiakkaat antamalla myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja esimerkiksi lehtiartikkeleissa, aikakauslehdissä tai televisio-ohjelmissa. (Grönroos 2009, 359-360.)



Usein vain kaikkein vähiten luottamusta herättävät viestit suunnitellaan osaksi markkinointiviestintää, kun taas luottamusta herättävimmät jätetään huomiotta. (Grönroos 2009, 361-362.) Näin on myös Primaqilla palveluviestien ja suunnittelemattomien viestien haastavan hallittavuuden takia. Yrityksen tulisi hallita kokonaisvaltaisesti kaikkea viestintää saadakseen sillä aikaan merkittävän vaikutuksen, joka parantaa olennaisesti koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Näin onnistutaan kohentamaan imagoa ja vaikuttamaan suusanalliseen viestintään. (Grönroos 2009, 361-362.)

## **7.2 Markkinointiviestintä ja ostoprosessi**

Kunkin viestinnän kohdalla on päätettävä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja mitä keinoja siinä käytetään. Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyt riippuvat siitä, miten yritys on muuten hoitanut segmentoinnin. (Vuokko 1993, 131.) Keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä, pyrkien myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnän perinteinen malli on AIDA, jossa pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen palveluista (attention). Tämän jälkeen on tarkoitus herättää asiakkaassa kiinnostus (interest). Kun kiinnostus on herätetty, pyritään synnyttämään ostohalu (desire), ja kun tämä on olemassa, tähdätään varsinaiseen ostoon (action). AIDA-malli kuvaa markkinointiviestintää ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. (Mäntyneva 2002, 123–124.)

Tietoisuus tulisi onnistua herättämään asiakkaan tunnistaessa tarvettaan ja alkaessa muotoilla vaatimuksiaan koskien hankintaa. Tietoisuuden herättämisessä toimii parhaiten mainonta ja suhdetoiminta. Henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen painoarvo alkaa nousta, kun edetään seuraaviin vaiheisiin eli kiinnostuksen ja ostohalun herättämiseen sekä itse ostotoimintaan. Näitä keinoja tulisi siis käyttää asiakkaan etsiessä mahdollisia toimittajia tarpeelleen. (Mäntyneva 2002, 125.) Tämän työn yhtenä tavoitteena on selvittää, mistä Primaqin asiakkaat

etsivät tietoa missäkin ostoprosessin vaiheessa – tulosten perusteella Primaq osaa olla esillä oikeaan aikaan oikeassa paikassa.

### **7.3 Viestintäkanavat**

Suomalainen kohtaa päivittäin noin 250 kaupallista viestiä, ja on selvää, että vain harva niistä saa aikaan lähettäjän haluaman reaktion. Sanoman elementit on valittava huolellisesti, jotta se ymmärrettäisiin oikein. Tavoitteisiin pääseminen edellyttää lisäksi oikeanlaista viestintäkanavaa. (Lahtinen et al. 2001, 173.) Kanavavaihtoehtoja on paljon: esimerkiksi lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, ulkomainospaikat, tv, radio, internet, sähköposti, puhelin, henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet ja messut. Viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita kanavia samanaikaisesti esimerkiksi tukemalla lehti-ilmoittelua ja asiakaskirjeitä sähköpostimarkkinoinnilla. Sanoman muoto voi hiukan vaihdella eri kanavissa, mutta sen tulee olla yhtenäinen yleisilmeeltään. (Lahtinen et al. 2001, 173.) Petri Parvisen myyntikoulutuksesta mieleen on jäänyt se, että parhaiten markkinointiviestintä puree, kun asiakasta pommittaa kolmesta eri suunnasta samanaikaisesti.

Kanavan valinnan kannalta on oleellisinta pohtia, missä yrityksen tavoittelema segmentti liikkuu, ja kuinka suuren joukon tavoitteleman segmentin henkilöstöstä viestintäkanava peittää. Lisäksi tuloksellisuuteen vaikuttaa käytettävän kanavan sopivuus kuhunkin tilanteeseen ja tavoitteeseen. (Rope 1998, 143) Primaqin asiakkaiden ostoprosessissa käyttämiä informaatiokanavia selvitetään empiirisessä osuudessa. Seuraavaksi käsitellään viestintäkanavia ja -keinoja, jotka ovat Primaqin toiminnan kannalta merkittäviä.

#### **7.3.1 Verkkomedia**

”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa varsin hyvin nykyaikaa, etenkin b-to-b-markkinoilla. Kun yritykset hakevat tietoa palveluista tai sen tarjoajista, niitä etsitään yleensä suoraan internetistä. Näin ollen yrityksen rakentaessa kotisivujaan, tulee sen varmistaa, että potentiaalinen asiakas löytää ne. Toimivin keino tähän on yleiset hakusanalinkit, joiden avulla potentiaalinen asiakas luultavasti hakee tietoa

internetistä. (Rope 1998, 158.) Primaqilla käytössä olevia hakusanoja ovat esimerkiksi: henkilöstövuokraus, messuemännät, promootiot, markkinointiassari ja ipad-vuokraus. Oleellista on, että potentiaalinen asiakas on hakemassa jotain yrityksen tarjoamaa asiaa, vaikka hän ei kyseistä yritystä tunnista. (Rope 1998, 159.)

Mahdollisuus seurata ajantasaisesti tuloksia, verkkosivuilla kävijöiden määrää sekä saada suora palautetta on kasvattanut internetin suosiota markkinoinnin välineenä. Se on pitkälti korvannut painettua viestintämateriaalia, puhelinliikennettä ja paperilla tapahtunutta kirjeenvaihtoa. (von Hertzen 2006, 164-165.)

Sähköinen viestintä ja internet soveltuvat esimerkiksi:

- Tiedon antamiseen yrityksen tuotteista/palveluista ja niiden sisällöstä
- Yhteydenottoihin
- Palautteen keräämiseen
- Tilausten tekemiseen
- Tiedottamiseen
- Suoramarkkinointiin
- Yritysesittelyyn
- Mainontaan. (von Hertzen 2006, 165.)

Se ei riitä, että ainoastaan on verkossa, vaan siellä tulee aktiivisesti elää, kehittyä ja toimia. Sivuja, jossa ei ole mitään toimintaa, liikettä tai muutoksia sisällössä, kutsutaan kuolleiksi sivuiksi. (Rope 1998, 158.)

Verkkomainonta on yksi ehdottomasti eniten käytetty markkinoinnin keino Primaqilla. Se on helppoa, edullista, nopeaa ja huomattava osa Primaqin asiakkaista on saavutettu sitä kautta. Useat asiakkaat ovat kiinnostuneet siitä, kuinka paljon Primaq antaa ilmaista näkyvyyttä asiakasyrityksilleen omilla sosiaalisen median tileillään. Primaqin verkko-osaaminen on nykyaikaista ja monipuolista, joten sitä on hyvä hyödyntää jokapäiväisessä toiminnassa. Primaq toimii aktiivisesti verkossa ja eri sosiaalisen median tileillään. Tosin jotkut yrityksen sosiaalisen median tileistä ovat vähemmän aktiivisia, mutta tärkeimpiin panostetaan päivittäin.

### 7.3.2 Messut

Messuille osallistumisen parhaita anteja b-to-b-markkinoijalle ovat suorien henkilökontaktien saaminen potentiaaliin asiakkaisiin, konkreettinen mahdollisuus esitellä tuotteita ja palveluita, tehdä omaa brändiä tunnetuksi ja käydä keskustelua tavoitteena yhteydenpito myös messujen jälkeen. Pää tavoitteena b-to-b-messuilla onkin varsinaisen kaupankäynnin sijaan tunnettavuuden rakentaminen ja luvan saaminen myöhempään yhteydenottoon. Lisäksi messuilla saa paljolti hyödyllistä tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Tätä kautta on hyvä tarkastella omaa esiintymistä ja asemaa markkinoilla. (von Hertzen 2006, 168.) Messut toimivat parhaimmillaan tietoisuuden levittäjinä ja kontaktien solmimispaikkana. Yrityksen tulisi sen sijaan, että jakaa omaa materiaalia messuosastoltaan ulos, ottaa kiinnostuneiden käyntikortteja tai muita yhteystiedon kokoamisvälineitä osastolleen sisään. (Rope 1998, 151.) Primaq on erikoistunut kontaktien keräämiseen ja uusasiakashankintaan. Liidit kerätään iPadeilla suoraan sähköiseen muotoon, josta niitä on helppo jalostaa ja hyödyntää. iPadeille on asennettu jokin lyhyt asiakaskysely, arvonta tms., minkä kautta vastaajien kiinnostuksen kohteita saadaan kartoitettua ja yhteystiedot kerättyä.

Merkittävään messutapahtumaan kerääntyy yleensä merkittävin osa keskeisestä asiakaskunnasta. Siksi messut ovatkin oivallinen lähtölaukaus jonkin uutuuden markkinoinnille. Taitavalla messulanseerauksella saadaan lähes yhdellä kerralla uusi tuote tai palvelu markkinoiden keskeisimmän osan tietoisuuteen. (Rope 1998, 151.) Tämän Primaq voisi ottaa huomioon laajentaessaan toimintaansa.

### 7.3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on yksi perinteisimmistä keinoista b-to-b-yritysten valikoimassa. Siihen kuuluvat suorapostitukset eli osoitteelliset lähetykset työpaikalle, sähköpostitse tehdyt tarjoukset ja ehdotukset sekä puhelinkontaktit ja matkapuhelimiin lähetetyt viestit. (von Hertzen 2006, 181.)

Mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä parempi on sen perillemenokyky ja lukuarvo. Yksilöllistä, henkilökohtaista viestintää ei ole pelkkä henkilön nimellä

tehtävä kohdistus. Viestintä pitää olla asiasisällöllisesti yksilöityä. Oleellista ei ole se, kuinka monelle viesti lähetetään, vaan kuinka paljon sillä saadaan tulosta aikaan. Koska loppujen lopuksi on yhdentekevää, mitä maksaa sellainen viestintä, joka ei toimi, kustannusten pelossa on turha olla panostamatta suoramarkkinoinnin kohdistusasteeseen. (Rope 1998, 170-171.)

Primaqille on kertynyt laajat listat liideistä, joita käyttää suoramarkkinoinnissa. Pitkälti yritys lähestyy lämpimiä liidejä: sellaisia, jotka ovat jo osoittaneet jonkunlaista kiinnostusta yritystä tai sen toimialaa kohtaan. Pääasiassa suoramarkkinointia toteutetaan sähköpostitse, kirjeitse ja puhelimitse.

#### **7.3.4 Esitteet ja muu materiaali**

Aktiivisinkaan verkossa toimiminen ei poista painetun materiaalin tarvetta. Esittelymateriaalia tarvitaan kaiken kokoisissa yrityksissä. Erityistä tarvetta esitteille on yrityksissä, joilla on useita brändejä, palveluita, palveluryhmiä tai asiakassegmenttejä. (von Hertzen 2006, 191.) Primaq on tällainen yritys.

Esitteitä ja muita tuotteista ja palvelukonseptista kertovaa materiaalia käytetään kaikenlaiseen markkinointikäyttöön jaettavaksi ja tarjousten liitteeksi. (von Hertzen 2006, 191.) Keskeistä on tiedostaa, että esitteellä on aina vain tukivälineen rooli. Se voi olla: messuilla messuesittelyn tukiväline, myyntikäynnillä tukiväline, tarjouksen yhteydessä tai tarjouksen taustoja selvittävä tukiväline tai suoramainoslähetyksessä kirjeelle tukiväline. Esitteellä ei ole itsellistä, yksin toimivaa roolia markkinointityössä. (Rope 1998, 177.) Primaq jakaa esitteitään lähinnä messuilla, asiakastapaamisissa sekä suoramainonnan ja tarjousten liitteenä.

*Yritysesitteiden* tehtävä on kertoa yrityskokonaisuudesta eli sen toimialasta, tuote- ja palvelualueista ja yhteystiedoista. *Tuote-esitteet* taas voivat olla joko myyntiesitteitä, jotka esittelevät myynnillisesti tai markkinoinnillisesti tuotteen/palvelun tai tuoteperheen, tai teknisiä esitteitä, jossa kuvataan tuotteiden tai palveluiden rakenneominaisuuksia ja esitetään kaikki keskeiset ominaisuudet ja prosessit. (Rope 1998, 177-178.) Primaq on tehnyt yhtenäiset, erilliset esitteet

kaikille eri palveluilleen ja lisäksi muutaman erilaisen yritysesitteen erilaisia tilanteita varten.

#### 7.4 Markkinointiviestintä palveluyrityksessä

Onnistuneeseen markkinointiviestintään on olemassa muutamia yleisohjeita. Seuraavassa tarkastellaan Georgen ja Berryn (1981) kuutta ohjetta koskien palvelujen markkinointia:

- *Kohdista viestintä myös työntekijöihin:* kaikki mainoskampanjat ja muut markkinointitoimet näkyvät potentiaalisten asiakkaiden lisäksi yrityksen työntekijöille. Hyvän palveluyrityksen tulee ensin myydä työpaikka sen työntekijöille ennen kuin voi mainostaa sitä asiakkaille. Työntekijöiden ajattelu ja heidän aseman esiintuonti viestintäkampanjoissa on tapa motivoida työntekijöitä ja parantaa kommunikaatiota.
- *Hyödynnä suusanallista viestintää:* hyvä suusanallinen viestintä on yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista. Jos yritys saa positiivista suusanallista palautetta, kannattaa sitä käyttää hyväksi markkinointiviestinnässä.
- *Tarjoa konkreettisia johtolankoja:* palvelut kannattaa pyrkiä konkretisoimaan, jotta asiakkaat ymmärtävät ne. Yritys voi esimerkiksi kertoa palvelun tuotantoprosessin tai siihen liittyviä konkreettisia asioita – se on keino osoittaa palvelun laatu.
- *Tee palvelu ymmärrettäväksi:* palvelujen aineettomuuden vuoksi on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että palvelut ja niiden hyödyt tulevat selvästi ymmärretyksi. Asiakkaan tulee konkreettisesti ymmärtää, mitä palvelu on ja mitä se voi hänelle antaa.
- *Huolehdi viestinnän jatkuvuudesta:* viestintätoimissa on oltava jatkuvuutta, koska palveluja koskevassa joukkoviestinnässä on usein haasteellista saada viestiä perille. Viestinnän teemaa ei siis kannata uudistaa liian usein, koska näin asiakkaat eivät välttämättä ehdi sisäistää, mistä viestissä on kyse. Keinoja viestinnän jatkuvuuteen ovat tiettyjen erottavien symbolien, formaattien ja teemojen jatkuva käyttö mainonnassa. Niiden avulla asiakas tunnistaa heti, mistä yrityksestä tai palvelusta on kyse.

- *Lupaa sellaista, mikä on mahdollista*: on tärkeää antaa realistisia lupauksia. Jos ulkoisessa markkinointiviestinnässä annettuja lupauksia ei täytetä, odotusten ja kokemusten välinen kuilu syvenee ja asiakkaan kokema laatu heikkenee. (George & Berry 1981, 52-56.)

## 7.5 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä tarkoittaa yritystä ja sen uskottavuutta, toimintatapaa, palveluja jne. koskevaa viestiä yhdeltä ihmiseltä toiselle. Suusanallisen viestinnän vaikutukset menevät tavallisen markkinoinnin edelle, koska vastaanottajan silmissä viestin antaja ei ole riippuvainen yrityksestä, vaan on objektiivinen tiedonlähde. (Grönroos 2009, 363.)

Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutukset ovat valtavia ja sitä pidetäänkin voimakkaimpana viestinnän muotona. Tutkimusten mukaan jopa 80% kaikista ostopäätöksistä liittyy jollain tavalla saatuihin suosituksiin. Saatua informaatiota pidetään luotettavana, ja sitä voi vahvistaa entuudestaan joissain tilanteissa esiintyvä sosiaalinen paine. On myös tilanteita, joissa muiden ihmisten mielipiteet nousevat jopa tärkeämmiksi kuin henkilön omat mielipiteet. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016, 401-402.) Suusanallisen viestinnän vaikutus vaihtelee hyödykkeen mukaan. Sen vaikutus korostuu palveluissa, koska palvelun ominaisuuksia on vaikea arvioida etukäteen. Tuttavien kokemukset antavat arvokasta informaatiota palvelukokemuksesta. Kuluttajien mielestä on paljon suurempi riski kokeilla sellaista palvelua, jota kukaan tuttu ei ole aikaisemmin kokeillut. (Zeithaml & Bitner 1996, 60-61.)

Suusanallinen viestintä voi olla positiivista, mutta suurin osa siitä on negatiivista. Kielteiset kokemukset ja viestit ovat myös paljon voimakkaampia kuin positiiviset. Lisäksi kuluttajat ovat herkempiä vastaanottamaan negatiivista tietoa. Kuluttajan harkitessa jonkin tuotteen tai palvelun ostoa ja hänen ollessaan siitä epävarma, etsii hän usein muiden mielipiteitä ennen ostopäätöstä. Mielipiteiden ollessa negatiivisia, ostopäätös jää helposti tekemättä. (Solomon et al. 2016, 403-404.)

Yrityksen on haastavaa hallita suusanallista viestintää. Suurin osa suusanallisesta viestinnästä tapahtuukin spontaanisti, yrityksen voimatta vaikuttaa asiaan. Myöskään kuluttajat eivät usein tiedosta suusanallisen viestinnän vaikutuksia levittäessään sitä. (Solomon et al. 2016, 401-402.)

Yksi Georgen ja Berryn kuudesta palvelujen markkinoinnin ohjeesta on suusanallisen viestinnän hyödyntäminen. Primaq toteuttaa sitä julkaisemalla positiivisia referenssejä sosiaalisen median tileillään ja kotisivuillaan. Myös työnantajakuva on parannettu julkaisemalla työntekijöiden kommentteja ja tunteuksia koskien työskentelyä Primaqilla.



## 8 PALVELUT JA NIIDEN LAATU

Tässä osiossa puhutaan palvelusta ja sen laadusta. Osiossa avataan palvelun laadun kokemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi edellisissä kappaleissa esiteltyt imago ja viestintä.

### 8.1 Palvelun määritelmä

*”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”* (Grönroos 2000, 52.)

Palvelut eivät ole asioita, vaan luonteeltaan aineettomia prosesseja tai tekoja. Useimmiten palvelu merkitsee jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, vaikka osapuolet eivät itse sitä aina tiedosta. Tavallisesti palvelut eivät johda minkään omistukseen, eikä niitä voi varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. Useimmiten palvelu koetaan subjektiivisesti, johtuen pitkälti aineettomuudesta. Toki monissa palveluissa esiintyy hyvinkin konkreettisia aineksia: esimerkiksi autokorjaamon varaosat ja ravintolan ruoka. Suurin osa palvelun tuotantoprosessista on kuitenkin näkymätöntä, mutta asiakas mieltää nimenomaan näkyvän osan. Muista osista hän kokee vain tuloksen, mutta näkyvät toimenpiteet hän näkee ja arvioi yksityiskohtia myöten. (Grönroos 2000, 49-54.)

Palveluihin liittyy heterogeenisyys, koska niiden tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset, niin henkilökunta kuin asiakkaatkin. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan täysin sama kuin toisen asiakkaan saama ”sama” palvelu. Vähintään sosiaalisessa suhteessa ja asiakkaan käyttäytymisessä näkyy eroja. Heterogeenisyys aiheuttaaakin palvelujen johtamiselle haastetta: kuinka pitää palvelun laatu tasaisena. (Grönroos 2000, 55.) Useimmista palveluista voidaan löytää kolme peruspiirrettä:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja

- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelujen tärkeimpänä piirteenä pidetään niiden prosessiluonnetta. Muut ominaispiirteet johtuvat palveluiden prosessiluonteesta. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään erilaisia resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, tavoitteena löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.)

## 8.2 Palvelupaketti

Palvelu kuvataan palvelupakettimallissa paketiksi, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat tuotteen. Paketti jakautuu *peruspalveluun*, jota kutsutaan myös ydinpalveluksi ja *lisäpalveluihin*, joita kutsutaan myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Tosiasiassa palvelu on kuitenkin monimutkaisempi kuin mitä tämä malli antaa ymmärtää. (Grönroos 2009, 221-223.)

Palvelutarjooman mallin on oltava asiakaslähtöinen ja siinä on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat, eli palveluprosessin toiminnallinen laatu ja lopputuloksen tekninen laatu. Näiden lisäksi myös imago ja viestintä vaikuttavat palvelun laadun kokemiseen. Asiakkaille on suunniteltava ja markkinoitava palvelupaketin lisäksi täydellinen, kattavampi palvelutarjooma. (Grönroos 2009, 221-223.)

Usein palvelut siis jaetaan ydin- ja lisäpalveluihin. Johtamisnäkökulmasta on kuitenkin hyödyllistä erottaa kolme palveluryhmää (peruspalvelupaketti):

- ydinpalvelu
- mahdollistavat palvelut (ja tuotteet)
- tukipalvelut (ja –tuotteet)

Ydinpalvelut ovat itse markkinoilla olon syy, mutta lisäpalvelut yksilöivät ja tekevät palvelupaketista kilpailukykyisen. Usein ydinpalvelun käyttö edellyttää

joidenkin lisäpalveluiden käyttöä. Esimerkiksi hotellissa tarvitaan vastaanottopalveluita ja lentokuljetuksessa lähtöselvityspalveluita. Tällaisia lisäpalveluita kutsutaan mahdollistaviksi palveluiksi – niitä ilman ei ydinpalvelukaan voi toteutua. Kolmannenlaiset palvelut taas ovat tukipalveluita. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niiden tehtävä on lisätä arvoa tai kilpailukykyä. Esimerkiksi hotelliin liittyvä tukipalvelu voisi olla ravintola ja lentokuljetukseen liittyvä taas ruokatarjoilu lennon aikana. (Grönroos 2009, 224-225.)

Peruspalvelupaketti vastaa lähinnä koetun kokonaisuuden teknistä ulottuvuutta. Sen sijaan, jos huomioon halutaan ottaa myös se, miten asiakkaat kokevat palveluprosessin, on peruspalvelupaketista kehitettävä kattavampi, *laajennetun palvelutarjooman malli*. Se muodostuu peruspalvelupaketin käsitteiden ja seuraavien osatekijöiden kanssa:

- palvelun saavutettavuus
- vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa
- asiakkaan osallistuminen

*Saavutettavuuteen* vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, sijainti, ulkonäkö ja sisustus sekä työkalut ja asiakirjat. *Vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa* liittyy esimerkiksi vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa sekä vuorovaikutus järjestelmien kanssa. *Asiakkaan osallistumisella* taas tarkoitetaan asiakkaan vaikutusta saamaansa palveluun. Asiakas toimii palvelun kanssatuottajana, eli hän osallistuu myös itse saamansa arvon luomiseen. Asiakas voi parantaa tai heikentää palvelua sen mukaan, kuinka hyvin hän on valmistautunut ja halukas toimimaan odotusten mukaan. (Grönroos 2009, 226-230.)

### **8.3 Palvelun laatu**

Palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan, ja siksi yritysten tulisikin määrittää se samalla tavalla kuin asiakkaat määrittävät. Palveluntarjoaja

voi vaikuttaa asiakkaiden kokemaan laatuun vain ymmärtämällä, miten käyttäjät kokevat ja arvioivat laatua. Tämä vaatii palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäisen suhteen ymmärtämistä. (Grönroos 2009, 99-100.) Laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne. Palvelun laatu syntyy monen eri toimijan ja toiminnon tuloksena. (Lämsä & Uusitalo 2012, 49–51.) Näistä tekijöistä kerrotaan lisää kohdassa **8.3.1. Koettu kokonaislaatu.**

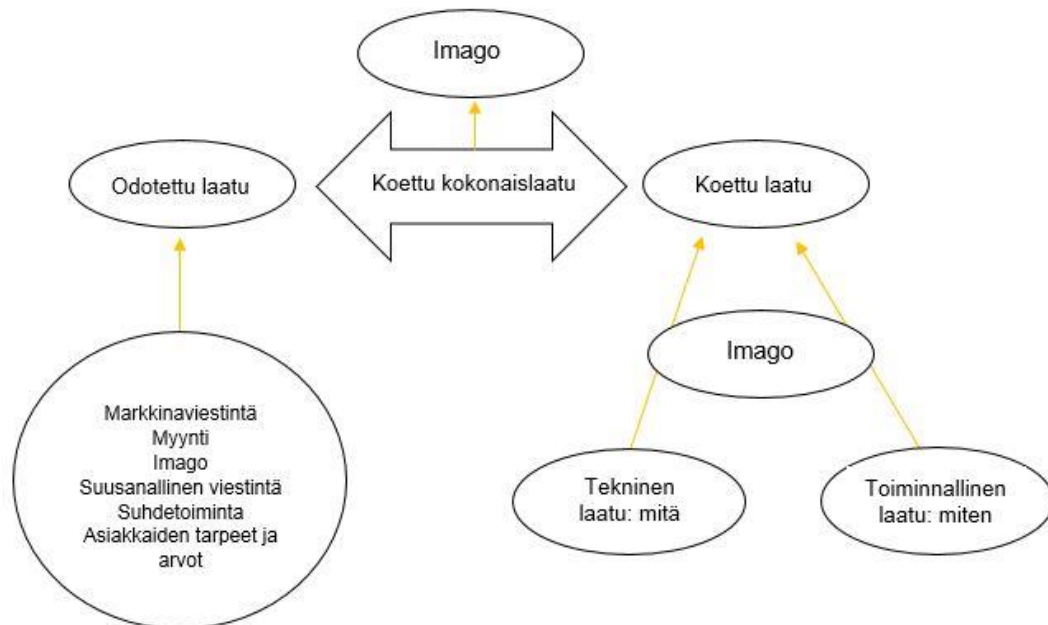
Palvelun kuluttaminen tarkoittaa pikemminkin koko prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Palveluprosessin kulutus on ratkaisevan tärkeä osa palvelukokemusta, koska kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen. (Grönroos 2009, 86.)

Asiakkaiden kokeman palvelun laadun voi jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, *mitä* he saavat, eli mitä heille jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Tämä teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, *miten* asiakkaat saavat prosessin lopputuloksen eli palvelun. Koetun laadun kannalta on siis tärkeää, minkälaiseksi asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja tapa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 101.)

### **8.3.1 Koettu kokonaislaatu**

Useimmissa palveluissa tärkeä tekijä on yrityksen imago. Myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta auttaa antamaan pienet palveluprosessin aikana tapahtuneet virheet anteeksi. Jos virheitä kuitenkin sattuu usein, koko imago kärsii. Jos taas koko imago on kielteinen, mikä tahansa pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.) Vastaavasti myös koettu palvelun laatu muokkaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu

on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Jos taas yrityksen suoritus jää alle imagon, vaikutus on päinvastainen. (Grönroos 2009, 398-399.)



**Kuva 6.** Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Laadun kokeminen on monimutkainen, suurelta osin subjektiivinen prosessi. Koettu laatu ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. *Koettu kokonaislaatu* on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Jos taas odotukset ovat korkeammalla kuin kokemukset, koettu laatu on heikko. (Grönroos 2009, 105.) Yleisesti laadun voidaan sanoa tarkoittavan sitä, miten hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Odotukset voidaan joko alittaa, täyttää tai ylittää. (Kotler et al. 2009, 393.)

Odotettu laatu muodostuu monista eri tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, tuttavien kertomuksista ja henkilökohtaisista tarpeista. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, asiakkaat kokevat saavansa heikkoa laatua, vaikka palvelun laadun taso olisikin korkea. Asiakkaan odotusten tulisi siis olla sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa. Yritysten tulee välttää antamasta lupauksia, joita se ei voi pitää. Markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian

vähän, jotta pystytään varmasti täyttämään annetut lupaukset. (Grönroos 2009, 106.)

Lopputuloksen kannalta tärkeitä ovat *totuuden hetket*. (Grönroos 2009, 111.) Asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaamisten aikana asiakas näkee keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen palvelun laatuun. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan palvelukokemuksen muodostumiseen, siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on ja aikooko hän käyttää yrityksen palveluita jatkossa. Yrityksen näkökulmasta jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tilaisuus osoittaa asiantuntemus, luottamus ja taito tarjota laadukasta palvelua. (Lämsä et al. 2012, 58–59.) Palveluiden tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä synny. Mikäli totuuden hetki kuitenkin epäonnistuu, tilanteen korjaamiseksi on luotava uusi totuuden hetki. Palveluntarjoaja voi esimerkiksi ottaa yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen virheen tai edes selittääkseen, miksi asiat eivät sujuneet niin kuin olisi pitänyt. Helpompaa ja edullisempaa on kuitenkin hoitaa totuuden hetket onnistuneesti heti ensimmäisellä kerralla. (Grönroos 2009, 111.)

#### **8.4 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät**

Berry, Parasuraman & Zeithaml tutkivat 1980-luvulla palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Ensimmäisessä tutkimuksessa palvelun laadun osatekijöitä oli kymmenen, jotka myöhemmässä tutkimuksessa karsittiin viiteen osa-alueeseen:

1. *Konkreettinen ympäristö*: esimerkiksi toimitilojen ja laitteiden miellyttävyys sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.
2. *Luotettavuus*: kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti. Tähän liittyy täsmällisyys esimerkiksi laskutuksessa, aikatauluissa ja arkistoinnissa.
3. *Reagointialttius*: halukkuus auttaa asiakkaita ja vastata heidän pyyntöihin viipymättä.
4. *Vakuuttavuus*: työntekijöiden tietämys ja kohteliaisuus sekä heidän kykynsä herättää luottamusta ja turvallisuudentunnetta.

5. *Empatia*: asiakkaiden ongelmien ymmärtäminen, heidän etujen mukaan käyttäytyminen sekä yksilöllinen palvelu. (Parasuraman & Zeithaml & Berry 1988, 12-40.)

Grönroos on listannut seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä. Ne ovat:

1. *Ammattimaisuus ja taidot*: asiakkaille välittyy palveluntarjoajan omaavan sellaiset taidot, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun. Liittyy lähinnä palvelun lopputulokseen.
2. *Asenteet ja käyttäytyminen*: asiakkaat tuntevat palvelutyöntekijöiden kiinnostavan heihin huomiota ja haluavan ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Tämä ja seuraavat neljä kriteeriä liittyvät palvelun prosessiin.
3. *Lähestyttävyys ja joustavuus*: asiakkaat tietävät palvelun tarjoajan, sen sijainnin, aukioloaikojen, työntekijöiden sekä operatiivisten järjestelmien toimivan niin, että palvelua on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.
4. *Luotettavuus*: asiakkaat tietävät voitavansa luottaa palveluntarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan joka tilanteessa.
5. *Palvelun normalisointi*: asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja asiakkaan mahdollisimman tyytyväisenä.
6. *Palvelumaisema*: asiakkaat tuntevat fyysisen ympäristön ja siihen liittyvien tekijöiden tukevan myönteistä kokemusta.
7. *Maine ja uskottavuus*: asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, siltä saa rahoille vastinetta ja sen suorituskriteerit ja arvot ovat sellaisia, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Liittyy imagoon. (Grönroos 2009, 122.)

Arviointiperusteet kuitenkin vaihtelevat jokaisen asiakkaan kohdalla: joskus asiakas saattaa kiinnittää huomiotaan kaikkiin tekijöihin, joskus vain yhteen. (Lämsä et al. 2012, 60- 62.)

Miten hyvä laadun tulisi sitten olla? Vastaus riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista. Hyvä nyrkkisääntö kuitenkin on, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin mitä hän odottaa. Hyväksyttävä laatu on laatua, joka täyttää odotukset, muttei ylitä niitä. Hyvä laatu, jota kutsutaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, taas ylittää odotukset. (Grönroos 2009, 141-142.) Hyvällä laadulla päästään korkeaan asiakastyytyväisyyteen, joka taas on avain asiakasvarmuuteen. Yleensä tyytyväinen asiakas pysyy yritykselle uskollisena pidempään ja ostaa enemmän, etenkin yrityksen tuodessa uusia tuotteita tai palveluita markkinoille ja päivittäessä olemassa olevia. Asiakastyytyväisyys voidaan siis yhdistää tuottoihin; mitä korkeampi tyytyväisyys, sitä korkeammat tuotot. (Kotler et al. 2009, 390.)

Hyvä laatu on päämäärä, johon palvelualalla toimiva yritys haluaa päästä. Hyvään laatuun pyrkiminen on jatkuva kehittämisen kohde, joka ohjaa toimintaa. Näin ajateltuna palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva asia. Laadun kehittäminen on työyhteisön yhteinen oppimisprosessi. (Lämsä et al. 2012, 22–24.)



## 9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehyksen tehtävä on liittää esiteltyt teoriat tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu seuraavia teoriakokonaisuuksia: business-to-business-markkinointi, segmentointi, brändi ja imago, markkinointiviestintä sekä palvelut ja niiden laatu. Teoriat toimivat pohjana tutkittavalle aiheelle ja lisäävät ymmärrystä siihen.

B-to-b-markkinoinnissa on käytettävä erilaisia otteita kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Eroja löytyy erityisesti ostokäyttäytymisestä, myyjän ja ostajan välisistä suhteista, jakelukanavista ja markkinointiviestinnästä. (Ojasalo et al. 2010, 25.) B-to-b-näkökulma on relevantti pohja koko tutkimukselle.

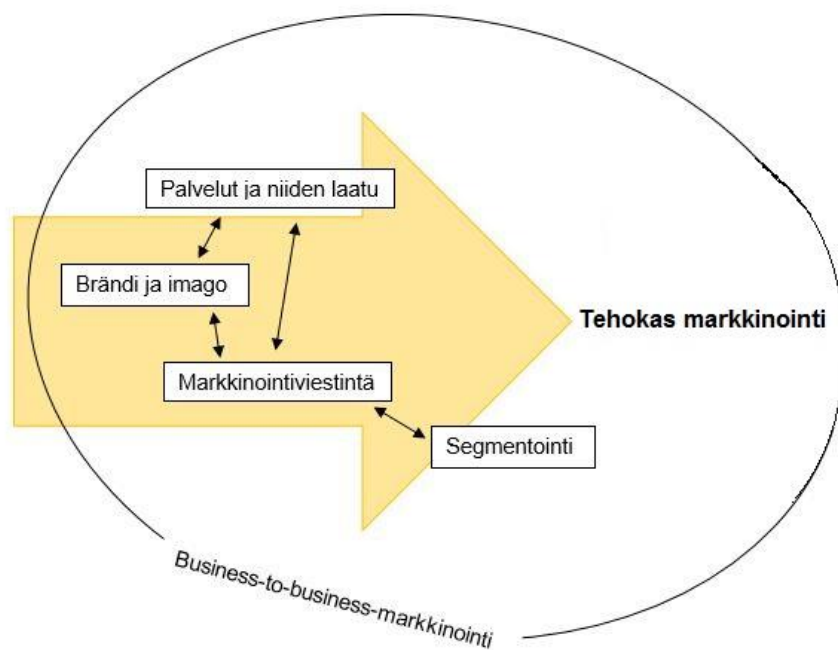
B-to-b-osan jälkeen käsitellään segmentointia. Huolellisesti toteutettu segmentointi lisää huomattavasti markkinoinnin tehokkuutta ottaen huomioon yrityksen resurssit ja osaamisen. (Rope 2005, 153.)

Seuraava teoriaosio käsittelee brändiä ja imagoa. Brändi ja imago ovat vaikutussuhteessa markkinointiviestinnän ja palveluiden laadun kanssa. Yrityksestä vallalla oleva kuva muokkaa asiakkaiden suhtautumista yrityksen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin sekä palvelun laadun kokemiseen. Vastaavasti myös koettu palvelun laatu sekä kaikenlainen markkinointiviestintä muokkaavat yrityksen brändiä ja imagoa.

Kuluttaja- ja yrityspuolen markkinointiviestinnän merkittävimmät erot löytyvät kohderyhmistä, tavoitteista, kanavista, keinoista ja ostojen arvosta. Niillä tavoite on kuitenkin sama, eli vaikuttaa ostopäätökseen sekä rakentaa haluttua brändiä ja imagoa. (von Hertzen 2006, 159.) Markkinointiviestinnän tulee olla tarkoituksenmukaista, mutta suuri merkitys on myös viestintäkanavilla: onnistunut kanavavalinta mahdollistaa yrityksen tavoittelemien segmenttien tavoittamisen. (Rope 1998, 143.)

Palvelut ja niiden laatu -osassa käsitellään asiakkaan kokemaa kokonaislaatua sekä palvelun laatua. Laatua pidetään yleisesti ottaen asiakkaiden tarpeiden

tydyttämisenä mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Laadun määrittelee aina asiakas. (Grönroos 2009, 100.) Hyvä laatu yleensä parantaa tuottavuutta ja lisää asiakastyytyvääisyyttä. Laadun parantuessa yrityksen imago paranee ja markkinointiviestinnän myönteiset vaikutukset tehostuvat. (Grönroos 2009, 357.) Laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä, ja yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan siitä. Laatukokemukset liittyvät olennaisesti kaikkiin perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja brändistä sekä asiakkaan tarpeista. Yrityksen tulee ymmärtää laadun muodostumiseen vaikuttavat tekijät, jotta se osaa hallita niitä. (Grönroos 2009, 104-105.)



**Kuva 7.** Teoreettinen viitekehys

## 10 EMPIRIA

Empiirisessä osassa määritellään, mikä on markkinointitutkimus – mitä eri vaiheita ja tutkimustapoja se pitää sisällään. Lisäksi kerrotaan, miten tämä tutkimus on tehty ja mitä keinoja siinä on käytetty. Seuraavaksi kerrotaan haastatteluista – miten haastattelurungon luominen tapahtui ja kuinka haastattelutilanteet menivät.

Haastatteluiden toteutusvaiheen jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä tuoden esiin niistä tehdyt johtopäätökset. Lopussa käydään läpi teoriakytkenät, tutkimuksen luotettavuus sekä jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyö päättyy loppusanoihin.

## 11 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on tapa, jolla saadaan kerättyä markkinointitietoa, joka voi koskea esimerkiksi mainontaa tai imagoa. Kerättyä tietoa voidaan käyttää yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia, sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tutkimuksesta saatava tieto parantaa ymmärrystä markkinoinnista ja sen menetelmistä, joilla tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 9-10.) Tämä opinnäytetyö perustuu markkinointitutkimuksen yleisiin vaiheisiin ja periaatteisiin.

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka koostuu kuudesta eri vaiheesta:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Lähestymistavan kehittäminen
3. Tutkimussuunnitelman luominen
4. Tutkimusaineiston kerääminen
5. Tutkimusaineiston analysointi
6. Tulosten raportointi ja esittely. (Malhotra & Birks 2003, 14-15.)

### 11.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja lähestymistavan kehittäminen

Ensimmäisenä määritellään koko tutkimuksen lähtökohta eli tutkimusongelma; mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että ongelman määrittelemisessä keskitytään ainoastaan olennaisiin seikkoihin. Tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkea mahdollista, sillä selkeällä rajauksella pystytään tuottamaan parhaat tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

Ongelman määrittämisen jälkeen aletaan muodostaa tapaa, jolla lähestyä tutkimusta ja tutkimusongelmaa. Tähän vaiheeseen kuuluu kaikkien niiden osatekijöiden löytäminen, jotka vaikuttavat tutkimuksen suunnitteluun. Ratkaisevaa on asianmukaisen teoreettisen kehyksen sovittaminen tutkimuksen aiheelle. Tutkijan

edetessä tässä vaiheessa, kehittää hän myös arviota kerättävän tiedon keräys- ja analysointitavoista. (Malhotra et al. 2003, 15)

## 11.2 Tutkimussuunnitelman luominen

Seuraavaksi tehdään toimeksiannon perusteella tutkimussuunnitelma. Se sisältää yksityiskohtaiset ohjeet siitä, millä tavalla tutkimus etenee vaihe vaiheelta – mitä kaikkea tulee tehdä tarvittavien tietojen saamiseksi. Tähän kuuluu tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen, aikataulun laatiminen, tietojen hankintatavasta päättäminen, perusjoukon ja otoskoon määrittäminen, tutkimusmenetelmän valitseminen, aineiston käsittelystä päättäminen ja tutkimussuunnitelman esittäminen. (Lahtinen et al. 1998, 39.) Suunnitelman tekoon vaikuttaa olennaisesti se, kuka tutkimuksen toteuttaa: tehdäänkö se itse vai tekeekö sen joku oman organisaation ulkopuolelta. Tutkimussuunnitelma auttaa hahmottamaan, mitä tehdään milloinkin. (Mäntyneva et al. 2008, 13.)

Tutkimussuunnitelma tätä opinnäytetyötä varten on tehty toimeksiannon perusteella. Ensiksi kartoitettiin tutkimuksen tavoitteet ja sen tarkoitus. Opinnäytetyön tarkoitus on tehostaa Primaqin markkinointia; tavoitteena on selvittää tutkimuksen kautta, missä Primaqin kannattaa mainostaa itseään ja miten. Tässä vaiheessa päätettiin perusjoukon olevan Primaqin nykyiset asiakkaat ja tutkimustavan olevan laadullinen. Lopullinen otoskoko määräytyy vasta haastatteluvaiheessa, mutta alustavasti sen suunniteltiin olevan noin 10 henkilöä. Pieni otoskoko riittää, koska laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tietyn toiminnan ymmärtämiseen. Lopullinen otoskoko riippuu siitä, kuinka nopeasti kerätty aineisto alkaa kylläntyä, eli uutta tietoa ei enää juuri voida olettaa saavan, vaikka haastateltavien määrää lisätään. Joissain tapauksissa tutkimusaineisto kylläntyy jo alle kymmenen haastattelun jälkeen. (Mäntyneva et al. 2008, 72-73.) Tutkimussuunnitelmaan kuului myös aikataulun laatiminen, alustavien teorioiden ylös kirjaaminen ja sisällysluettelon hahmottaminen.

### 11.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kun tutkimussuunnitelma on valmis, kerätään varsinainen tutkimusaineisto. Aluksi määritetään keruumenetelmä sekä suunnitellaan tutkimuslomake tai haastattelurungon rakenne. Tutkijalla on tässä vaiheessa hyvä olla jäsentynyt kokonaiskuva tutkimusprosessista, jotta tutkimuskysymykset voidaan muotoilla asianmukaisiksi. (Mäntyneva et al. 2008, 14.) Tietojen hankintatapa vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen aikatauluihin ja kokonaiskustannuksiin. Jos tiedot ovat jossakin jo valmiiksi saatavilla, riittää pelkkä *kirjoituspöytä tutkimuksena* tapahtuva tietojen hankkiminen. Se tarkoittaa valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä. Se on kenttätutkimusta huomattavasti yksinkertaisempi ja nopeampi, mutta siinä ei synny vuorovaikutusta, minkä takia usein se ei ole mahdollinen tutkimustapa. Jos kirjoituspöytä tutkimuksen kautta ei ole mahdollista saada riittävästi tarvittavaa tietoa, suoritetaan *kenttätutkimus*. Se tarkoittaa uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. Useissa tutkimuksissa käytetään näitä molempia tiedonkeruutapoja. Tutkimus voi olla laadullinen eli *kvalitatiivinen*, tai määrällinen eli *kvantitatiivinen*, taikka yhdistelmä näistä molemmista. (Lahtinen et al. 1998, 48.)

#### 11.3.1 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus

Laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Sen kautta pyritään saamaan syvällistä tietoa tilastollisen tiedon sijaan. Useimmiten laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Tämä tarkoittaa *laadullisen tutkimusaineiston kylläntymistä*. Yleisesti tutkittava joukko on suppeampi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadulliset aineistot voivat perustua esimerkiksi kuluttajahavainnointiin, syvähaastatteluihin tai kohderyhmähaastatteluihin. Laadullisen aineiston keskeinen tehtävä on lisätä tutkijan ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Laadullisen tutkimuksen etu on se, että sen avulla tutkija pääsee lähemmäs loppuasiakasta. (Mäntyneva et al. 2008, 31-33.) Laadullisen

markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää markkinoinnin kohderyhmiä paremmin: miten he suhtautuvat tiettyyn tuotteeseen/palveluun ja sen ominaisuuksiin tai mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. (Mäntyneva et al. 2008, 70.)

Tähän tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen tutkimusote, koska pyrkimyksenä on saada syvällistä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Laadullisen markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää markkinoinnin kohderyhmiä paremmin. Laadulliseen tutkimukseen soveltuvia teemoja ovat kohderyhmän tuntemukset, tunteet, asenteet ja motiivit. Tavoitteena on selvittää, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. (Mäntyneva et al. 2008, 70.) Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten ja mistä Primaqin asiakkaat hankkivat tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista. Vastausta haetaan mm. siihen, minkälainen markkinointiviestintä tehoaa kunkin alan yrityksiin, ja mitä mieltä Primaqin imagosta, brändistä ja markkinoinnillisista toimenpiteistä ollaan. Tutkimus suoritetaan kenttätutkimuksena, koska halutaan saada uutta reaaliaikaista tietoa.

### **11.3.2 Tutkimusaineiston keruumenetelmä**

Keskeisenä haasteena laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta, eikä otos välttämättä edusta koko perusjoukkoa. Johtopäätösten yleistämistä koko perusjoukkoa koskeviksi tulee siis harkita. (Mäntyneva et al. 2008, 70.) Tämä on otettu huomioon tässä tutkimuksessa: yleistyksien tekeminen koskemaan ainoastaan valittua otosta.

Laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa muutamaaan pääryhmään: teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva et al. 2008, 70.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua syvähaastattelua, koska haastattelutilanteen halutaan olevan vapaamuotoinen ja rento – saman linjainen kuin Primaqin asiakassuhteet yleisestikin ovat. Haastattelussa käsiteltävät aihepiirit

ja kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja kaikille haastateltaville samoja, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole.

Syvähaastattelun yhteydessä haastateltavan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin, ja haastatteliija muokkaa kysymyksiään saamiensa vastausten perusteella. Syvähaastattelussa haastattelurungon merkitys on vähäisempi, eikä sitä tarvita välttämättä lainkaan. Syvähaastattelun etu on se, että haastateltavat paljastavat aitoja tuntemuksiaan paremmin, ja näihin tuntemuksiin sekä tuntemuksiin vaikuttaviin tekijöihin on mahdollisuus syventyä. Tarkentavia kysymyksiä on helpompi käyttää haastateltavan mainitsemien, tutkimuksen kannalta mielenkiintoisten yksityiskohtien selkeyttämiseen. Syvähaastattelun yhteydessä haastateltava saa henkilökohtaista huomiota osakseen, ja haastateltavan ja haastattelijan välille muodostuu vuorovaikutussuhde. Nämä asiat voivat myötävaikuttaa haastateltavan avautumiseen haastattelijalle. (Mäntyneva et al. 2008, 71-73.) Avointen ja rehellisten vastausten saamista puoltaa myös se, että tämän opinnäytetyön tekijä eli haastatteliija ei entuudestaan tunne haastateltavia, eikä häntä välttämättä yhdistetä toimeksiantajayrityksen henkilöstöön. Tämän opinnäytetyön haastattelurunkoon ja haastatteluiden toteutukseen pureudutaan tarkemmin kohdissa **11.5 Haastattelurunko** ja **11.6 Haastatteluiden toteutus**.

### **11.3.3 Otanta**

Kun tutkimusaineistonkeruutapa on valittu, tehdään päätökset otannasta. Otos otetaan otannalla perusjoukosta. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksessa ei tarvitse käsitellä koko perusjoukkoa vaan riittävän edustavaa otosta siitä. Otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Tämä säästää aikaa, vaivaa ja muita resursseja huomattavasti. (Mäntyneva et al. 2008, 37.) Tämän tutkimuksen perusjoukko on Primaqin nykyiset asiakkaat.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otosta eli *näytettä*. Näyte sopii hyvin tilanteeseen, kun halutaan kerätä aineistoa yrityksen



edustajilta. Tällöin tutkija valitsee tahot, jotka kohtuullisin ponnisteluin saadaan haastateltaviksi ja joille oletetaan olevan riittävästi tietämystä pystyäkseen vastaamaan haastattelijan esittelemiin kysymyksiin. (Mäntyneva et al. 2008, 41.) Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. *Harkinnanvaraista otosta* käytetään, kun tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Tällöin tulosten analysointivaiheessa on muistettava, että pitkälle meneviä yleistyksiä ei voi tehdä harkinnanvaraisuuden takia. Tutkijan on selvitettävä, miksi harkinnanvaraiseen otokseen päädyttiin ja kuinka yleistettäviä saadut tulokset ovat. (Mäntyneva et al. 2008, 44-45.) Tässä opinnäytetyössä käytetään harkinnanvaraista otosta – perusjoukosta otos valitaan harkitusti ja tarkoitukseen sopivasti. Otantamenetelmän valintaa puoltaa esimerkiksi se, että vastaajia on lukumääräisesti vähän ja heidän saavutettavuutensa on haastavaa. Tuloksia halutaan saada monipuolisesti, mahdollisimman erilaisilta haastateltavilta: eri aloilla ja eri kokoisissa yrityksissä toimivilta, eri Primaqin palveluita käyttäviltä yrityksen edustajilta. Haastatteluun pyritään valitsemaan henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta asiasta. Kyseessä tulee siis olla sellaisia asiakasyritysten edustajia, jotka ovat olleet henkilökohtaisessa kanssakäymisessä Primaqin kanssa. Tavoitteet, resurssit ja haastateltavien tavoitettavuus huomioon ottaen on helpoin ja loogisin valita itse, ketkä sopivat haastateltaviksi.

#### **11.4 Analysointi, raportointi ja esittely**

Kun aineiston keruu on saatu tavoitteita vastaavasti toteutettua, siirrytään sen käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva et al. 2008, 14.) Tutkimustulokset on esitettävä siinä muodossa, että ne ovat helposti ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä. Kirjallisen raportin lisäksi on hyvä pitää suullinen esitys, jossa voidaan taulukkojen, lukujen ja kaavioiden avulla selkeyttää tutkimusta ja sen vaikutuksia. (Malhotra et al. 2003, 18.)

Laadullisen tutkimuksen tulosten analysointi on pitkälti haastatteluiden sisällön ja rakenteen kiteyttämistä ja niiden tarkastelua tutkimusongelman kannalta. Analysoinnin tehtävä on käydä vuoropuhelua teorian, empirian ja tutkijan oman

ajattelun kanssa. Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa, on sisällön analyysi. Se voi edetä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

1. *Päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen.* Kaikkia asioita ei voi analysoida yhdessä tutkimuksessa, vaan on tehtävä valintoja. Valintoja ohjaavat tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat.
2. *Litteroidaan aineisto, eli*
  - a) *Käydään läpi aineisto ja erotetaan ja merkitään kiinnostuksen kohteeseen liittyvät asiat.*
  - b) *Jätetään kaikki muu pois tekeillä olevasta tutkimuksesta.*
  - c) *Kerätään merkityt asiat yhteen ja otetaan ne muusta aineistosta.*

Litterointi voi periaatteessa tapahtua juuri niin, kuin kukin parhaaksi näkee. Litteroinnilla on tärkeä tehtävä: se tarkoittaa aineiston sisään kirjoitettuja muistiinpanoja, jotka auttavat jäsentämään sitä, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään.
3. *Luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto.* Tämä vaihe ymmärretään varsinaiseksi analyysiksi, mutta se ei ole mahdollista ilman kahta edellistä vaihetta. Tämän opinnäytetyön aineistoa tullaan järjestelmään teemoittelun avulla: teemoittelussa painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kun aineistoa järjestellään teemojen eli keskeisten aiheiden mukaan, kunkin teeman alle kootaan kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan ko. teemasta.
4. *Kirjoitetaan yhteenveto.* (Mäntyneva et al. 2008, 76-77.)

Tässä tutkimuksessa kaikki haastattelut äänitetään ja analysointivaiheessa ne puretaan ja kirjoitetaan tekstimuotoon. Tekstit käydään sitten läpi teema kerrallaan.

Etenkin opinnäytetöissä, aineiston analyysissä korostuu usein aineiston teorialähtöinen analysointi. Aineiston analyysiä ohjaa valmis, aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys, johon saatu aineisto suhteutetaan. Aineiston sisältö voi toki silti puhua omaa kieltään. Tutkimustulosten analysoinnissa tulee välttää sellaisia merkintöjä, jotka voivat yksilöidä vastaajat siten, että heidät voidaan tunnistaa.

Haastateltavien anonymiteetti halutaan tutkimuseettisistä syistä turvata. (Mäntyneva et al. 2008, 77-78.)

### 11.5 Haastattelurunko

Tutkimuskysymysten pohjalta ja valittuja teorioita apuna käyttäen luotiin haastattelurunko, joka toimi pohjana syvähaastatteluille. Sen tehtävänä on saada haastateltavilta tarvittavat tiedot tutkimukselle. Haastattelurunko löytyy oppinnäytetyön lopusta kohdasta **Liite 2**. Se käsittelee viittä eri osa-alueita: *perustiedot, asiakkuus, ostokäyttäytyminen ja valintakriteerit*. Haastattelurungossa on otettu huomioon kaikki valitut teoriat. Seuraavaksi esitellään kysymykset osa-alueittain ja kerrotaan, mitä teorioita niitä muotoillessa on erityisesti otettu huomioon. Teorioita koskien segmentointia tullaan hyödyntämään erityisesti johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tehtäessä.

#### 11.5.1 Perustiedot

- Minkä alan yritys
- Minkä kokoinen yritys
- Yrityksen sijainti
- Haastateltavan asema yrityksessä
- Haastateltavan ikä ja sukupuoli

Perustiedoissa selvitetään yleisiä tietoja koskien asiakasyrityksiä. Kysymysten tarkoitus on selvittää lukijalle, minkälaisia yrityksiä tutkimukseen osallistui, sekä erottaa ne toisistaan. Toisin kuin ihmiset erotellaan demografisten tekijöiden mukaan, yritykset erotellaan yritysten eri tekijöillä: toimiala, koko ja sijainti. Kysymykset liittyvät teoriaan segmentoinnin tasoista keskittyen tyyppisegmentointiin, eli yritys- ja henkilösegmentointiin (Rope 2005, 165-167). Lisäksi huomioon on otettu yleisesti teoria b-to-b-markkinoista.

#### 11.5.2 Asiakkuus

- Kuinka kauan yritys on ollut Primaqin asiakkaana
- Mitä Primaqin palveluita yritys käyttää

- Käyttääkö muiden toimittajien saman tyyppisiä palveluita
- Onko tiedossa mitä muita palveluita Primaq tarjoaa
- Kuinka useasti yritys käyttää Primaqin palveluita
- Mistä kuuli Primaqista ensimmäistä kertaa
- Mistä syystä päätti ensimmäistä kertaa käyttää Primaqin palveluita
- Oliko tässä vaiheessa kuullut Primaqista referenssejä yhteistyökumppaneilta/tuttavilta
- Onko itse jakanut Primaqista referenssejä yhteistyökumppaneille/tuttaville
- Seuraako Primaqia sosiaalisessa mediassa

Asiakkuutta koskevat kysymykset antavat tarvittavan informaation siitä, miten kukin yritys on päätenyt Primaqin asiakkaaksi, minkälainen asiakassuhde on, ja millaisia palveluita asiakasyritys hyödyntää. Asiakassuhteen laatu on hyvä tapa erottaa asiakkaita toisistaan. Kysymysten taustalla on teoria asiakassuhdesegmentoinnista (Bergström et al. 2009, 155-157), joka on yksi segmentoinnin taso. Kysymykset liittyvät myös teoriaan koskien palvelun brändiprosessia ja bränditietoisuutta (Grönroos 2009, 392-393). Lisäksi niissä on otettu huomioon b-to-b ostoprosessit sekä ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 14-18). Teoriaosion koskien markkinointiviestintää huomioon on erityisesti otettu viestinnän lähteet (Duncan & Moriarty 1997; Grönroos 2009, 360), suusanallinen viestintä (Solomon et al. 2016, 401-402) sekä viestintäkanavat (von Hertzen 2006). Kanavien suhteen halutaan selvittää, missä Primaqin tavoittelema segmentti liikkuu ja kuinka suuren joukon segmentin henkilöstöstä viestintäkanava peittää. (Rope 1998, 143.) Kysymysten avulla on tarkoitus selvittää tekijöitä, joita asiakasyritykset arvostavat Primaqissa. Näin pystytään jatkossa tuomaan oikeanlaisia asioita esille.

### 11.5.3 Ostokäyttäytyminen

- Ketkä yrityksessä ovat mukana ostoprosessissa, mikä on haastateltavan rooli ostoprosessissa
- Mistä yritys etsii tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista
- Mistä haluaisi löytää tietoa

- Minkälaista tietoa haluaisi löytää
- Miten Primaqin markkinointiviestintä koetaan, ollaanko tyytyväisiä siihen, mistä ja minkälaista tietoa Primaqista on saatavilla

Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten tehtävä on selvittää, mistä ja minkälaista tietoa asiakasyritys haluaa löytää markkinointipalveluja tuottavista toimijoista. Lisäksi ne käsittelevät ostoprosessia sekä tyytyväisyyttä koskien Primaqin markkinointiviestintää. Kysymysten taustalla ovat erityisesti teorit koskien viestintäkanavia (von Hertzen 2006) ja viestinnän lähteitä (Duncan & Moriarty 1997; Grönroos 2009, 360) keskittyen suunniteltuihin viesteihin. Kysymysten tavoitteena on löytää tekijöitä, joiden avulla Primaq pääsee markkinointiviestinnällään tavoitteisiinsa. Viestintäkanavien ja -lähteiden lisäksi viestinnän sanoman, elementtien, keinojen ja kohderyhmämäärittelyn on oltava kunnossa. (Lahtinen et al. 2001, 173-174.) Kysymyksiin liittyy myös teoria b-to-b-ostoprosessista (Ojasalo et al. 2010, 38-41) ja siihen liittyvistä ostoprosesseista: kenelle kannattaa viestiä, missä vaiheessa ja miten. (Webster et al. 1972, 163.)

#### 11.5.4 Valintakriteerit

- Mikä on yleinen mielikuva Primaqista
- Minkälaiseksi Primaqin palveluiden tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan
- Tekeekö tarjouskilpailutusta
- Ollaanko tyytyväisiä nykyiseen asiakassuhteeseen Primaqin kanssa, mikä hyvää/mitä pitäisi kehittää
- Tuottaako Primaqin palvelut asiakkaalle lisäarvoa? (Palveluiden laatu-kustannukset=lisäarvo)

Viimeiset kysymykset koskevat sitä, miksi asiakasyritykset ovat Primaqin asiakkaina. Siinä käsitellään mielikuvaa yrityksestä, koettua laatua, lisäarvoa ja yleistä tyytyväisyyttä. Lisäksi kysymysten avulla pyritään saamaan kehitysehdotuksia asiakasyrityksiltä. Kysymykset on muotoiltu käyttäen apuna teorioita koskien palvelun brändiprosessia (Grönroos 2009, 392-393), imagoa ja sen muodostumista (Uimonen et al. 1996, 190-191) sekä koettua kokonaislaatua ja

siihen vaikuttavia tekijöitä (Grönroos 2009, 105). Primaqin on tärkeää tuntea imagonsa, pystyäkseen tiedottamaan ja johtamaan oikein ja tuloksellisesti. Imago kertoo yrityksen suorituskyvystä. (Bernstein 1986, 308.) Teoria koetusta kokonaislaadusta on ollut läsnä jokaista haastattelurungon osa-aluetta tehtäessä, sillä koettu kokonaislaatu muodostuu monen asian summana: siihen vaikuttaa esimerkiksi markkinointiviestintä, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden kokemukset koskien teknistä ja toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 105.) Laatu on osattava määrittää, jotta sitä on mahdollista parantaa. (Grönroos 2009, 100.) Kilpailutukseen liittyvän kysymyksen taustalla ovat teoriat b-to-b-ostoprosessista (Ojasalo et al. 2010, 38-41) ja yrityksen ostokäyttäytymisestä. (Webster et al. 1972.) Asiakassuhteita ei tässä tutkimuksessa lähdetty sen syvällisemmin tutkimaan, muuten kuin kysymällä yleistä mielipidettä siitä, minkälaiseksi asiakassuhde Primaqin kanssa koetaan. Viime vuosikymmenten aikana suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa on korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä uuden myynnin saamisen ja asiakashankinnan sijasta. (Grönroos 2009, 317.)

### **11.6 Haastatteluiden toteutus**

Haastattelut tehtiin Primaqin nykyisille asiakasyritysten edustajille. Haastatteluita tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Haastattelut tapahtuivat vuoden 2018 helmikuussa, maaliskuussa ja huhtikuussa ajankohtina: 1.2., 2.2., 5.2., 6.2., 15.3. ja 11.4. Kaikki haastattelut oli tarkoitus suorittaa kasvotusten, mutta haastatteluajoja oli erittäin vaikea sopia, joten suurimman osan kanssa päädyttiin puhelinhaastatteluun. Kolme haastattelua suoritettiin kasvotusten ja loput viisi puhelimitse. Haastatteluiden keruu lopetettiin, koska enempää haastatteluita ei saatu sovittua ja opinnäytetyö piti saada valmiiksi. Lisäksi uutta tietoa ei enää koettu saavan irti, eli haastatteluissa saavutettiin saturaatio. Saturaatiolla tarkoitetaan kylläntymistä, josta puhutaan, kun aineisto ei enää tuota uutta tietoa ja vastaukset ovat alkaneet toistaa itseään. (Kananen 2015, 355.)

## 12 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan puolistrukturoiduista syvähaastatteluista saadut vastaukset sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu neljään osaan kysymyksittäin haastattelurungon mukaisesti. Tulosten joukkoon on liitetty suoria lainauksia haastateltavien vastauksista. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa nykyistä Primaqin asiakasyrityksen edustajaa. Kaikki tulokset ovat yleistettävissä vain tähän otokseen. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Osalla asiakasyrityksistä on toimintaa globaalisti, mutta tässä tutkimuksessa käsitellään yritysten toimintaa Suomessa. Haastateltavien pyynnöstä haastattelut tehtiin nimettömänä. Haastateltavia oli haastavaa saada osallistumaan oletettavasti heidän työnsä kiireellisyyden vuoksi. Kahdeksan haastattelua osoittautui kuitenkin sopivaksi määräksi, koska vastauksista alkoi heti nousta esiin samoja huomioita eikä merkittävää uutta tietoa enää koettu saavan irti haastattelumäärän kasvaessa.

### 12.1 Perustiedot

*Minkä alan yritys, minkä kokoinen yritys, yrityksen sijainti, haastateltavan asema yrityksessä, haastateltavan ikä ja sukupuoli*

Tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa asiakasyrityksen edustajaa, joista neljä on miehiä ja neljä naisia. Sukupuolijakauma on sattumalta tasainen. Nuorimmat haastateltavista ovat 35-vuotiaita ja vanhin 56-vuotias. Haastateltavien keski-ikä on 43 vuotta. Haastateltavista kaksi toimii levikkipäällikkönä, yksi myymäläpäällikkönä, yksi markkinointipäällikkönä, yksi hallintopäällikkönä, yksi asiakkuuspäällikkönä, yksi toimitusjohtajana ja yksi myynnin ja markkinoinnin koordinaattorina. Yksi yrityksistä myy pienkoneita, yksi työstökoneita, yksi av-laitteita ja yksi aikakauslehteä. Yksi yrityksistä on golfkenttäyhtiö, yksi energiayhtiö, yksi teknisten laitteiden myyjä ja yksi suunnittelee messuosastoja ja myymälätiloja. Yhtä suuryritystä lukuun ottamatta kaikki yritykset ovat pieniä tai keskisuuria. Yritysten liikevaihdot vaihtelevat 400 000 eurosta 1.2 miljardiin euroon. Alla olevasta kuviosta näkee asiakasyritysten henkilöstömäärät ja liikevaihdot toimialoittain. Henkilöstömäärä on merkattu henkilömääränä ja liikevaihto miljoonina. Kahden pienen yrityksen henkilöstömäärä ei ole tiedossa.

Toimiala	Henkilöstömäärä	Vuosiliikevaihto (2016)
AV-laitteet	Ei tiedossa	0,4 M€
Pienkoneet	Ei tiedossa	3,0 M€
Energiayhtiö	67	1 200 M€
Aikakausilehti	20	3,9 M€
Golfkenttäyhtiö	38	1,5 M€
Tilojen suunnittelu	20	2,9 M€
Työstökoneet	20	11,6 M€
Tekniset laitteet	20	6,2 M€

**Kuva 8.** Asiakasyritysten toimiala, henkilöstömäärä ja liikevaihto

Kolmella yrityksellä on toimintaa koko Suomen laajuisesti, neljällä pääkaupunkiseudulla ja yhdellä Vihdissä. Kuusi haastateltavaa työskentelee itse pääosin pk-seudulla, yksi Vihdissä ja yksi Pirkkalassa.

## 12.2 Asiakkuus

### *Kuinka kauan yritys on ollut Primaqin asiakkaana*

Yksi yritys on ollut Primaqin asiakkaana alusta alkaen, eli neljä vuotta. Kaksi yritystä on ollut asiakkaana kolmen vuoden ajan, kaksi yritystä noin vuoden ja kolme yritystä alle puoli vuotta. Kaikki yritykset ostavat Primaqilta epäsäännöllisesti, mutta kuitenkin toistuvasti. Myös yritys joka oli haastattelun aikaan ostanut Primaqilta vasta yhden kerran, aikoo ostaa jatkossa.

### *Mitä Primaqin palveluita yritys käyttää*

Kaikki yritykset ostavat Primaqilta epäsäännöllisiä hankintoja: yksi on vuokrannut Primaqilta ainoastaan iPadeja asiakaskyselyineen, kolme yritystä on vuokrannut tapahtumahenkilöstöä messuille tai muihin tapahtumiin ja neljä yritystä on vuokrannut sekä tapahtumahenkilöstöä että iPadeja asiakaskyselyineen. Yksi näistä neljästä yrityksestä on käyttänyt myös Primaqia sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa, tilien ylläpidossa ja sisällöntuottamisessa – tätä voidaan pitää säännöllisenä ostona. Kaikki yrityksistä ovat käyttäneet samaa Primaqin palvelua jokaisella ostokerrallaan. Valitettavasti tutkimukseen ei saatu mukaan enempää yrityksiä, joilla olisi käytössä Primaqin sosiaalisen median markkinointiapua, sisällöntuottoa tai graafisia palveluita.



### ***Käyttääkö muiden toimittajien saman tyyppisiä palveluita***

Haastateltavat vastasivat tähän kysymykseen koskien niitä palveluita, joita heillä on Primaqin palvelutarjoamasta käytössä. Pääasiassa vastaukset koskevat siis tapahtumahenkilöstö- ja laitevuokrausta. Vain kaksi kahdeksasta yrityksestä käyttää muidenkin toimittajien saman tyyppisiä palveluita. Yritykset, jotka käyttävät ainoastaan Primaqin palveluita, sanoivat syyn olevan se, että Primaqilta saa kaiken tarvittavan. Viisi haastateltavaa mainitsi, että Primaq tuntee heidän yrityskulttuurinsa ja toimintatapansa, joten he haluavat edetä jatkosakin ainoastaan Primaqin kanssa.

”Kun sopiva yhteistyökumppani löytyi, halutaan edetä vain sen kanssa eikä sekoittaa muita yrityksiä siihen. Primaq tuntee meidän toiminnan.”

”Primaq on niin hyväksi todettu, että mitä sitä muita käyttämään.”

### ***Onko tiedossa, mitä muita palveluita Primaq tarjoaa***

Haastateltavista yksi yritys, joka vuokraa Primaqilta tapahtumahenkilöstöä ja iPadeja, ei tiennyt muista Primaqin tarjoamista palveluista. Hän sanoi, ettei ole tutustunut Primaqin kotisivuihin sen tarkemmin. Kaikki muut sanoivat tietävänsä myös muista palveluista itse käyttämiensä lisäksi. Kuitenkin esimerkiksi yritys, joka on vuokrannut Primaqilta vain tapahtumahenkilöstöä, mainitsi Primaqin muiksi palveluiksi ainoastaan laitevuokrauksen. Hän ei siis ilmaissut tietävänsä mitään sosiaalisen median markkinoinnista, sisällöntuottamisesta tai graafisista palveluista. Haastateltavista seitsemän siis ainakin luulee tietävänsä muista Primaqin palveluista.

”Lähinnä me ollaan käytetty messuedustuksia, mutta kyllä minä ainakin luulen tietäväni, mitä kaikkea muuta Primaq tarjoaa: iPad-vuokrausta, asiakaskyselyitä ja liidien keräämistä.”

### ***Kuinka useasti yritys käyttää Primaqin palveluita***

Kaksi yrityksistä käyttää Primaqin palveluita kerran vuodessa, ja viisi yrityksistä arvioi käyttökerroiksi 2-3 kertaa vuodessa. Käyttökerrat muodostuvat pitkälti sen

mukaan, kuinka usein yritykset osallistuvat messuille, järjestävät yritystilaisuuksia tai tarvitsevat muuten apua erilaisissa tapahtumissa. Yksi haastateltava kertoi, että jatkossa hänen edustamansa yritys tulee tarvitsemaan Primaqin palveluita useammin kuin nykyään, ja Primaqin merkitys markkinointipalveluiden toimittajana tulee korostumaan. Yksi yritys ei osannut arvioida käyttökertoja, koska yhteistyö on vasta alkanut, ja tarvetta on tässä vaiheessa vaikea sanoa. iPadeja ja tapahtumahenkilöstöä kyseinen yritys tulee luultavasti käyttämään pari kertaa vuodessa, mutta yritys käyttää myös Primaqin sosiaalisen median markkinointiapua. Sen tarve tulee olemaan jopa viikoittaista.

### ***Mistä kuuli Primaqista ensimmäistä kertaa***

Kolme haastateltavista löysi Primaqin Googlesta etsiessään hakusanoilla, jotka liittyvät heidän tarvitsemiinsa palveluihin. Käytettyjä hakusanoja ovat esimerkiksi ”iPad vuokraus”, ”messuemännät”, ”tapahtumahenkilöstö” ja ”promootorit”. Kaikki kolme mainitsivat Primaqin tulleen ensimmäiselle hakutulossivulle. Kaksi mainitsi, että Primaq tulee nimenomaan ensimmäisten oikeiden hakutulosten joukkoon, ei maksettujen mainosten joukkoon. Toinen heistä sanoi ohittavansa aina maksetut mainokset ja katsovansa ainoastaan sivuja, jotka ovat oikeasti päässeet ensimmäiselle hakutulossivulle. Kaksi haastateltavaa kuuli Primaqista ensimmäistä kertaa kuullessaan suosituksia kollegaltaan, yksi tunsu itse henkilökohtaisesti Primaqin perustajan, yksi törmäsi Primaqiin sosiaalisessa mediassa ja yksi kuuli suosituksia ystävältään, joka on myös Primaqin asiakas.

”Googlettelin muistaakseni hakusanalla ’messuemännät’, ja Primaq tuli ensimmäisenä vastaan.”

”Olisiko ollut esimieheltä tai kollegalta, mutta konttorin sisältä ainakin.”

### ***Mistä syystä päätti ensimmäistä kertaa käyttää Primaqin palveluita***

Kolme haastateltavista kokeili Primaqia suositusten perusteella. Se alentaa heti kynnystä kokeilla ensimmäistä kertaa jotain palvelua, jos joku tuttu on aikaisemmin kokeillut sitä ja ollut tyytyväinen. (Zeithaml et al. 1996, 60-61.) Yksi kertoi kokeilleensa Primaqia, koska tunsu perustajan ja tiesi tämän olevan tehokas ja

energinen. Kolme haastateltavaa mainitsi syyksi kotisivut, joiden selkeys ja nykyaikaisuus herättivät luottamuksen. Yksi heistä mainitsi tykättyneensä erityisesti kotisivuilla esiteltyyn konseptiin, josta ei ollut kuullut aikaisemmin: iPadien vuokraus ja liidien keruu samassa paketissa. Yksi vastaajista kertoi palvelun kokeilun syyn olleen Primaqin vakuuttava toiminta sosiaalisessa mediassa. Hän kertoi Primaqin päivittelevän aktiivisesti, monipuolisesti sekä seuraajia huomioiden: heitä aktivoidaan ja informoidaan. Lisäksi suuri seuraajamäärä herättää luottamusta ja kiinnostusta. Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa lisää myös Google-löydettävyyttä.

”Primaqin toiminta sosiaalisessa mediassa oli vakuuttavaa, ja ensimmäinen tapaaminen vahvisti näkemyksen.”

***Oliko tässä vaiheessa kuullut Primaqista referenssejä yhteistyökumppaneilta/tuttavilta***

Neljä haastateltavista ei ollut kuullut mitään referenssejä Primaqista, ja koko yritys oli ennalta heille täysin tuntematon. Kaikki heistä oli kuitenkin Primaqin kotisivut löydettyään katselleet siellä esiteltyjä referenssejä. Loput neljä olivat kuulleet referenssejä, kaksi heistä kollegoilta ja kaksi oman yrityksensä ulkopuolelta muilta tuttavilta. Kaikki haastateltavista mainitsivat jossain vaiheessa haastattelua referenssien tärkeydestä.

”En ole kuullut referenssejä, mutta olen kotisivuilta katsonut, että minkä yritysten tapahtumissa Primaq on toiminut ja mitä he ovat Primaqista sanoneet. Sieltä sitten löytyi sellaisia, kenen kanssa on itsekin tullut oltua yhteistyössä.”

***Onko itse jakanut Primaqista referenssejä yhteistyökumppaneille/tuttaville***

Kaikki haastateltavat kertoivat jakaneensa Primaqista referenssejä eteenpäin. Viisi kertoi jakaneensa referenssejä kollegoilleen ja kolme kollegoiden lisäksi muille liiketuttavilleen. Yksi haastateltava kertoi, että aikoo varmasti suositella Primaqia aina huomattessaan jonkun tuttunsa tarvitsevan tapahtumahenkilöstöä.

”Ainakin kollegoille, mutta voi olla, että olen muillekin maininnut.”

”Pitäähän sitä laittaa hyvä kiertämään.”

### ***Seuraako Primaqia sosiaalisessa mediassa***

Vain kaksi haastateltavista ei seuraa Primaqia sosiaalisessa mediassa. Toinen heistä sanoi alkavansa haastattelun jälkeen seuraamaan. Kaikki muut seuraavat: jokainen heistä Facebookissa, neljä heistä myös Instagramissa ja yksi myös Twitterissä. Kukaan ei kertonut lukevansa Primaqin blogia tai seuraavansa Primaqia LinkedInissä tai Snapchatissa. Kaksi haastateltavaa kertoi päätyneensä seuraamaan Primaqia sosiaalisessa mediassa sen takia, koska halusi nähdä, miten Primaq tuo asiakasyrityksensä siellä esille. Nähtävästi se on huomattu, että Primaq tuo näkyvyyttä asiakasyrityksilleen myös sosiaalisessa mediassa.

”Totta kai seuran Primaqia, sekä meidän yrityksen profiililla, että omalla henkilökohtaisella profiililla.”

### **12.3 Ostokäyttäytyminen**

#### ***Ketkä yrityksessä ovat mukana ostoprosessissa, Mikä on haastateltavan rooli ostoprosessissa***

Haastateltavista kaksi vastaa tämän tyyppisten palveluiden ostoprosessista yksin itse. Kolmella haastateltavista mukana prosessissa on oma esimies, jolloin haastateltava itse toimii käyttäjän/vaikuttajan roolissa ja esimies päätöksentekijänä. Kolmella haastateltavista mukana on useampia kollegoita käyttäjän ja vaikuttajan rooleissa arvioimassa käyttömukavuutta, toimivuutta, teknisyyttä sekä pitkän aikavälin vaikutuksia. Näissä tapauksissa haastateltava itse on päätöksentekijän roolissa.

”Yleensä se lähtee sillä tavalla, että minä teen pohjatyöt ja suositan esimiehelle, ja hän sitten päättää.”

#### ***Mistä yritys etsii tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista***

Viisi haastateltavaa kahdeksasta kertoi alkavansa etsiä tietoa ensimmäisenä Googlestä erilaisilla hakusanoilla. Tätä selitettiin sillä, kuinka yksinkertaista ja

nopeaa se on, ja kuinka Googlasta löytyy kaikki. Heistä neljä mainitsi tärkeäksi tiedonlähteeksi myös omat liiketuttavat ja yhteistyökumppanit – kokemuksia halutaan kuulla muilta käyttäjiltä ja näin saadaan aito mielipide palvelusta, ilman että yritys vaikuttaa siihen itse. Kaksi kertoi etsivänsä tietoa ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta. Yksi haastateltava sanoi, että sosiaalisesta mediasta etsiminen aloitetaan paikkamerkintöjä ja häshtageja käyttäen.

”Googlasta on helpoin alkaa etsiä, se on niin vaivatonta ja nopeaa.”

”Netistä hakusanoilla ja liiketuttavilta kyselemällä.”

”No ei ole hirveästi tarvinnut etsiä, kun tiedämme jo Primaqin.”

### ***Mistä ja minkälaista tietoa haluaisi löytää tietoa***

Kaikki haastateltavat haluavat löytää tietoa Googlasta ja sosiaalisesta mediasta. Kolme haastateltavaa painotti sitä, että yrityksen on hyvä löytyä Googlen hakutuloksissa heti ensimmäiseltä sivulta. Tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi mainittiin Facebook ja Instagram.

”Jos yritys ei hallitse sosiaalista mediaa, tuskin se osaa hoitaa asiakkaan tarpeitakaan kokonaisvaltaisesti.”

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yrityksen kotisivut on oltava kunnossa – sieltä alkaa tutustuminen yritykseen. Jokaisen mielestä on tärkeintä, että kotisivuilla on yrityksen konsepti, tuotteet ja palvelut selkeästi esiteltyinä. Kaikki haastateltavat korostivat referenssien merkitystä. Kaksi haastateltavaa piti esimerkkicaseja erityisen tärkeinä – niiden avulla hahmottuu, minkä tyyppisissä tapahtumissa ja tilanteissa yrityksen palveluita voi käyttää ja miten. Yksi haastateltava mainitsi, että toivoo löytävänsä kotisivuilta muut yrityksen asiakasyritykset, jotta voi katsoa, minkä tyyppisiä yrityksiä sieltä löytyy, ja sattuuoko joukossa olemaan tuttuja. Etenkin se on erittäin hyvä asia, jos asiakasyritysten joukosta löytyy tunnettuja yrityksiä. Kolme haastateltavaa mainitsi myös valokuvien tärkeydestä: niistä välittyy yrityksen meininki totuudenmukaisemmin, kuin suunnitelluista teksteistä. Yksi haastateltava sanoi, että haluaa heti löytää jonkinlaista hinnastoa yrityksen kotisivuilta. Hän oletti, että lähes kaikki yritykset

haluavat nähdä hintaesimerkkejä ajan säästämiseksi. Hänen mukaansa hintaesimerkeillä on iso vaikutus: vaihtoehtojen joukosta helposti tippuu ne yritykset, joilta täytyy heti pyytää tarjouspyyntö hintaa hahmottaakseen. Hänen mukaansa kotisivuilla esiteltyjen hintojen ei tarvitse olla kaiken kattavia, mutta niistä pitää pystyä hahmottamaan, mitä eri palvelut suunnilleen maksavat.

”Kotisivut ovat b-to-b-yrityksen näyteikkuna.”

”Referensseistä ja valokuvista välittyy, onko yrityksellä se fiilis ja meininki, mitä me haemme.”

***Miten Primaqin markkinointiviestintä koetaan, Ollaanko tyytyväisiä siihen, mistä ja minkälaista tietoa Primaqista on saatavilla***

Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa yleisesti tyytyväisiä Primaqin markkinointiviestintään ja saatavilla olevaan tietoon. Kolme kuitenkin mainitsi, ettei juurikaan etsi tietoa yrityksestä, koska tuntee sen jo niin hyvin. He eivät myöskään vastaanota tietoa muuta kautta, kuten suoramarkkinointia. Kaksi nosti esiin Primaqin toiminnan sosiaalisessa mediassa: sitä keuhuttiin aktiiviseksi, informoivaksi, nykyaikaiseksi ja vakuuttavaksi. Yksi haastateltava nosti esiin Primaqin kattavat kotisivut: siellä on hyvin tietoa saatavilla sekä hyviä kuvia ja hintaesimerkkejä. Hän sanoi, että suuntaa-antavat hinnat helpottavat asiakasta ja nopeuttavat ostoprosessia. Yksi haastateltava sanoi, että tietoa voisi olla saatavilla enemmän, etenkin kotisivuilla. Kukaan haastateltavista ei maininnut mitään sähköpostimarkkinoinnista tai esitteistä. Niistä ei erikseen heiltä myöskään kysytty, mutta ainakaan Primaqin sähköpostimarkkinointi tai esitteet eivät ole jääneet asiakkaiden mieleen, koska ne eivät missään haastattelussa nousseet esille.

”Me perustetaan enemmän omaan kokemukseen. Ei ole tarvetta kauheasti etsiä Primaqista tietoa, kun tiedetään jo kaikki tarvittava.”

”Hintaesimerkit kotisivuilla ovat hyviä, koska usein yritykset etsivät heti alkuun tietoa hinnoista. Säästää aikaa, kun niitä ei tarvitse erikseen pyytää toimittajaa harkitessa.”

## 12.4 Valintakriteerit

### *Mikä on yleinen mielikuva Primaqista*

Kattavimmat keskustelut saatiin aikaiseksi puhuttaessa haastateltavien kanssa imagosta ja palvelun laadusta. Kaikki haastateltavat kuvailivat mielikuvaa Primaqista positiivisesti. Primaqia kuvailtiin muun muassa seuraavin adjektiivein: iloinen, valoisa, positiivinen, luotettava, helposti lähestyttävä, nuori, tuore, raikas, innostunut, ammattitaitoinen, asiakaslähtöinen ja energinen. Jokainen haastateltava mainitsi positiivisuudesta, energisyydestä ja nuorekkuudesta. Haastateltavien mukaan Primaqin toiminnasta välittyy tekemisen meininki, hyvä yhteishenki, rento mutta ammattimainen asenne sekä pienen yrityksen ketteruus. Yksi haastateltavista mainitsi, että oikealla asenteella saadaan korvattua joidenkin toisten piirteiden puuttumista. Hän mainitsi Primaqilta joissain tilanteissa uupuvan tietotaitoa, mutta asennetta löytyvän senkin edestä. Jokainen haastateltava nosti esille positiivisen energian, joka yrityksestä välittyy. Haastatteluiden perusteella asiakkaille on hyvin tärkeää, minkälaisia henkilöitä Primaqilla on töissä ja miten heidän kanssaan asiointi sujuu.

”Aina kun Primaqia lähestyy, kokee sellaisen positiivisen tuulahduksen.”

”Asiakkaat otetaan aina positiivisesti ja innokkaasti vastaan.”

”Minusta se on nuori, raikas ja positiivisesti ulossuuntautuva. Aika pitkälti täyttää sen, mitä asiakkaan kanssa sovitaan ja keskustellaan. Tavoitteisiin päästään ja niistä raportoidaan läpinäkyvästi.”

”Aina ei tarvitse kaikesta kaikkea tietää, kunhan on asenne kohdillaan.”

### *Minkälaiseksi Primaqin palveluiden tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan*

Yksi haastateltavista kokee Primaqin palvelun laadun olevan ”ihan ok”, mutta kaikki muut kuvailivat sitä laajemmin. Neljä haastateltavaa mainitsi, että Primaqilta saa aina sitä mitä tilaa ja asiat sujuvat sovitusti. Kolme haastateltavaa kuvasi Primaqin palveluiden laatua erinomaiseksi. Primaqin pieni koko sai paljon kehuja: se mahdollistaa ketterän toiminnan ja sujuvan tiedonkulun. Asiakkaat ovat

tyytyväisiä siihen, että Primaqia voi lähestyä matalalla kynnyksellä ja nopealla varoitusaajalla. Muutokset ovat mahdollisia ilman, että ne kulkevat monen portaan läpi. Palvelut räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisiksi, ja asiakas pääsee pitkälti itse vaikuttamaan niihin. Palvelun laadun yksilöllisyys mainittiin useaan otteeseen.

”Meitä kiehtoo tämä pienen yrityksen ketteryys. Ei tarvitse mennä moniportaisen prosessin läpi, että saadaan muutos tehtyä esimerkiksi tapahtumaan.”

”Primaqin kanssa kaikki on keskusteltavissa ja asiakkaaseen oikeasti sitoudutaan. Primaqhan vastaa meileihin aina jossain tunnissa.”

Kaksi haastateltavaa kehui Primaqin läpinäkyvää raportointia, tulosten mitattavuutta ja niiden selkeää esittelyä. Yksi haastateltava antoi esimerkiksi sen, että kolmen päivän messuilla jokaisen messupäivän päätteeksi asiakas saa pyytämättään tilanneraportin, josta ilmenee kerättyjen liidien määrät, tehdyt kaupat ja yleisen kuvauksen siitä, miten on mennyt. Tällaisen tekeminen pyytämättä tuo asiakkaalle lisäarvoa.

Kolme haastateltavaa nosti myönteisesti esille sen, että Primaq perehtyy asiakkaaseensa. Esimerkiksi tapahtumahenkilöstö on aina tilanteeseen sopivaa niin ulkonäöllisesti, tietotaidollisesti kuin luonteenpiirteidenkin puolesta. Primaqin tapahtumahenkilöstön kehuttiin tietävän aina, mistä puhuu, käyttäytyvän luontevasti ja ammattimaisesti asiakaskohtaamisissa, sekä saavuttavan tehokkaasti toivottuja tuloksia.

”On helpottavaa voida luottaa siihen, että keikoille tulee aina oikeanlainen tyyppi. Selvästi Primaqilta ei lähetetä ketä tahansa, vaan käytetään pelisilmää edustushenkilöitä valitessa.”

Kaikista kauimmin asiakkaana olleen yrityksen edustama henkilö sanoi, että vuosien aikana Primaqin ammattimaisuus ja tiedonkulku on parantunut huomattavasti. Hän kehui sitä, kuinka hyvin Primaq nykyään perehdyttää tapahtumahenkilöstönsä asiakasyritykseen ja sen toimintaan sekä kunkin tapahtuman työtehtäviin.



Kaksi haastateltavaa mainitsi Primaqin kustannustehokkuudesta. Hintojen sanottiin olevan ei-liian-korkeat, mutta ei-liian-alhaisetkaan. Yksi haastateltavista sanoi toivovansa edullisempia hintoja. Pääosin hinta-laatu-suhde on kuitenkin asiakkaiden mielestä kohdillaan. Yksi asiakas kertoi Primaqin laskutuksen olevan selvää ja yksiselitteistä. Hän antoi kiitosta siitä, ettei Primaqin palveluissa ole piilokuluja.

”Heidän tarjoamansa on hyvällä mallilla hinta-laatu-suhteeltaan. Ei tarvitse lähteä käymään keskusteluja hinnoista, koska ne eivät ole liian kovia mutta eivät myöskään alihinnoiteltuja.”

### ***Tekeekö yritys tarjouskilpailutusta***

Haastateltavien edustamista yrityksistä vain yksi tekee tarjouskilpailutusta tämän tyyppisistä palveluista. Tässä kohtaa on otettava huomioon, että yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki yritykset käyttävät Primaqin tarjoamasta ainoastaan tapahtumahenkilöstö- tai laitevuokrausta, eli he vastasivat kysymykseen koskien heidän käytössään olevia palveluita. On siis mahdollista, että tarjouskilpailutusta tehdään enemmän ostaessa esimerkiksi graafisia palveluita tai markkinoinnin ulkoistusta. Tapahtumahenkilöstön ja laitteiden vuokraus on edullisempaa kuin markkinoinnin ulkoistus tai graafiset palvelut. Tarjouskilpailutusta tekevän yrityksen edustaja painotti sitä, että hinnan sijasta laatu ratkaisee. Myös muut haastateltavat painottivat laadun merkitystä. Kaksi haastateltavaa sanoi, ettei suorita tarjouskilpailutusta, koska tämän tyyppiset ostot ovat niin pieniä. Toinen heistä sanoi, että mikäli jatkossa tarvitaan isompia kokonaisuuksia, niin sitten luultavasti kilpailutetaan.

”Yleisesti ottaen teemme tarjouskilpailutusta, mutta ei tämän tyyppisistä palveluista. Ehkä tekisimme, jos tarvitsisimme jotain isompia kokonaisuuksia.”

”Messut ovat jo itsessään niin iso rahallinen panostus, että turha siinä on messuemäntien palkkoja kilpailuttaa.”

***Ollaanko tyytyväisiä nykyiseen asiakassuhteeseen Primaqin kanssa  
Mikä hyvää/mitä pitäisi kehittää***

Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa yleisesti ottaen tyytyväisiä. Sama henkilö, kuka sanoi Primaqin laadun olevan ”ihan okei”, kertoi että tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen on vaikea tarkemmin arvioida. Muut perustelivat tyytyväisyyttään esimerkiksi sillä, että kaikki tehdyt työkeikat ovat aina menneet hyvin ja niistä on jäänyt positiivinen mielikuva.

Erityisen hyviksi asioiksi nostettiin asiakkaan kuunteleminen ja toiveisiin reagointi, aktiivinen palveluasenne ja rento tunnelma asiakassuhteissa. Kehityskohteita ei erityisesti mainittu, mutta kolme haastateltavaa mainitsi jatkuvan kehittymisen tärkeyden.

”En keksi mitään parannettavaa tällä hetkellä, mutta minun mielestä on positiivista, jos yritys ei ole itse koskaan täysin tyytyväinen siihen mitä tekee. Kaikki haluaa nähdä muutosta, eikä vuosi toisensa jälkeen samaa.”

”Parannuksen tulee lähteä yrityksen sisältä. Antaa hyvän kuvan, jos huomaa, että yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa ja vie uusia ideoita eteenpäin.”

Yksi haastateltava kertoi, että ainoa hänelle mieleen tullut ongelma on kerran tapahtunut virhe pukeutumisen suhteen: Primaqin edustushenkilö oli mennyt työkeikalle väärillä vaatteilla. Asia saatiin kuitenkin korjattua, eikä se vaikuttanut mielikuviin yrityksestä tai laadun tasoon.

### ***Tuottaako Primaqin palvelut asiakkaalle lisäarvoa***

Vain yksi yritys sanoi, ettei Primaq tuota heidän yritykselleen lisäarvoa. Keskustelu lisäarvon ympärillä oli melko vaisua. Kaksi asiakasta sanoi, että lisäarvoa on vaikea arvioida, mutta kokee silti Primaqin tuottavan sitä.

”Ehdottomasti tuottaa lisäarvoa. Laatuvaikutelman lisäksi Primaq tuottaa kovia tuloksia esimerkiksi liidien suhteen. Niihin lukuihin emme itse pääsisi.”

”Lisäarvoksi voisin sanoa sen, että Primaqin edustaessa meidän yritystä esimerkiksi messuilla, hyvä vuorovaikutus jää asiakkaiden mieliin. Nämä

mielikuvat auttavat kehittämään asiakkaiden mielikuvaa yrityksestämme positiivisemmaksi.”

***Mitä yrityksen ongelmia Primaq mahdollisesti ratkaisee***

Tämä kysymys lisättiin mukaan toimeksiantajan toiveesta – Primaq haluaa jatkossa olla markkinointiviestinnältään ratkaisukeskeisempi ja tuoda esiin tarjoamiensa hyötyjä. Lisäksi yritys haluaa kartoittaa, mihin palveluihin sen kannattaa erityisesti panostaa. Kaksi haastateltavaa mainitsi Primaqin ratkaisevan henkilöstöntarpeen. Kolme haastateltavaa kuvaili tätä tarkemmin: he kertoivat Primaqin hoitavan heidän puolestaan ammattitaitoisen asiakasrajapinnassa toimimisen ja sujuvat asiakaskohtaamiset. Muiksi Primaqin ratkaisemiksi ongelmiksi mainittiin näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen, uusasiakashankinta sekä liidien keruu. Kolmesta haastattelusta nousi esiin se, kuinka nykyaikana kaikki voivat keskittyä omaan ydinosaan ja ulkoistaa muut osa-alueet.

## **13 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET**

Tässä osiossa käydään läpi tutkimustulosten merkityksiä toimeksiantajayrityksen ja tutkijan näkökulmasta. Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin Primaqin asiakkaisiin, koska tutkimus on laadullinen, otanta on niin pieni ja se valittiin harkinnanvaraisesti. Johtopäätökset ja yleistykset koskevat siis ainoastaan tähän tutkimukseen osallistuneita Primaqin asiakkaita.

### **13.1 Perustiedot**

Perustietojen perusteella Primaqin asiakkaina on hyvin erilaisia yrityksiä niin kooltaan, toimialaltaan kuin toimintaperiaatteiltaan. Suurin osa yrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla, mutta asiakkaita on myös muualta Suomesta. Primaqiin yhteydessä olevat henkilöt yrityksissä toimivat pääasiassa vastuullisissa johto- ja päällikkötason tehtävissä. Heidän sukupuolijakaumansa on tasainen ja iät painottuvat 35-60-vuotiaisiin jakautuen tasaisesti tälle välille.

### **13.2 Asiakkuus**

#### **13.2.1 Asiakassuhteisiin panostaminen**

Primaq on perustettu vuonna 2014, joten vanhimmat asiakassuhteet ovat noin neljä vuotta pitkiä. Asiakkuuksien pituudet jakautuvat melko tasaisesti: on vanhoja ja uusia asiakkaita. Primaqille siis kertyy jatkuvasti uusia asiakkaita, mutta myös vanhoja pysyy. Pitkäaikaisia asiakassuhteita kannattaa vaalia ja pitää niistä kiinni esimerkiksi jälkimarkkinoinnilla. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat enemmän, suosittelevat yritystä muille sekä ennen kaikkea hyväksyvät mahdolliset hinnankorotukset muita helpommin. (Kotler 1999, 245.)

Primaqin rooli asiakkaille on tärkeä, kun kyseessä on erilaiset tapahtumat. Primaqin palvelut tai osaaminen eivät painotu mihinkään tiettyyn alaan, vaan yritys tarjoaa palveluita, joita kaikki tarvitsevat. Tuloksista on havaittavissa, että mitään erityistä eroavaisuutta ei eri yritysten tarpeiden välillä ole, koskien esimerkiksi palvelutarjoamaa tai markkinointiviestintää. Toimiala, koko tai sijainti eivät ole kannattavia segmentointiperusteita. Kannattavia segmentointiperusteita esitellään

tarkemmin teoriakytöntäluvussa **14.2 Segmentointi**. Kaikenlaiset yritykset tarvitsevat markkinointia, asiakaskontakteja ja ammattitaitoista toimimista asiakasrajapinnassa. Tämä näkyy asiakasyritysten jakaumassa: eri kokoisia yrityksiä löytyy hyvin erilaisilta toimialoilta. Suurin osa Primaqin asiakkaista on kaupallisia organisaatioita, kuten teollisuusyrityksiä, palveluyrityksiä ja kauppayrityksiä. Myös tapahtumanjärjestäjäyritykset ovat Primaqin asiakkaita. Primaq voisi markkinoinnissaan tuoda esille, että tapahtumajärjestäjä- tai mainostoimistot eivät ole heidän kilpailijoitaan, vaan he voivat hyödyntää Primaqin palveluita omissa palveluissaan loppuasiakkaalle.

Asiakkaat käyttävät Primaqin palveluita keskimäärin 1-3 kertaa vuodessa. Palveluiden harvat käyttökerrat huomioon ottaen on yllättävää, että vain pieni osa asiakkaista käyttää Primaqin lisäksi muiden toimittajien saman tyyppisiä palveluita. Asiakkaat vaikuttavat kovin tyytyväisiltä, vaikka palveluiden käyttökerrat ovat melko vähäisiä. Primaqin kannattaa panostaa jälkimarkkinointiin ja lisämyyntiin vahvasti. Primaqin tulee huolehtia siitä, että kaikki olemassa olevat asiakkaat tietävät ja sisäistävät, mitä kaikkia palveluita Primaq tarjoaa ja missä käyttötarkoituksessa niitä voi hyödyntää. Epäsäännöllisten hankintojen rinnalle pitäisi saada jatkuvia hankintoja. Esimerkiksi iPadeja voisi yrittää tarjota enemmän jatkuvaan myymäläkäyttöön, ja sosiaalisen median markkinointiapua tarjota yhä enemmän yrityksille, joilla ei itse ole siihen aikaa/halua/osaamista. Primaq voisi käydä läpi olemassa olevien asiakasyritystensä sosiaalisen median tilit, katsoa mitkä niistä kaipaavat parannusta ja ottaa heihin yhteyttä asian tiimoilta. Yhteydenotossa kannattaa tuoda esille, miksi sosiaaliseen mediaan kannattaa nykyaikana panostaa, sekä mitä mahdollisuuksia ja hyötyjä se mahdollistaa. Olemassa olevien asiakasyritysten lähestyminen voisi toimia, koska Primaq tuntee yritykset jo ennalta ja tietää heidän tapansa toimia. Lisäksi yritykset ovat itse nähneet, miten Primaq osaa toimia sosiaalisessa mediassa, koska suurin osa asiakkaista seuraa Primaqia sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi henkilökohtaiseen myyntityöhön kannattaa panostaa, koska henkilösuhteiden merkitys korostuu b-to-b-markkinoilla. Jotkut yritykset ovat jopa tulleet asiakkaiksi sen takia, minkälainen henkilö Primaqin perustaja on. Samalla

aaltopituudella olevan tutun myyjän kanssa on helppo jutella luottamuksellisesti työhön liittyvistä asioista. Henkilökohtainen myynti on keskustelevaa, räätälöityä ja tehokasta – siinä tähdätään ostoon keskustelun ja suostuttelun avulla. Etenkin palveluiden markkinoinnissa erityisen tärkeää ovat myyjän vuorovaikutus- ja ongelmanratkaisutaidot. (Ojasalo et al. 2010, 22.) Lisäksi henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä hyviä viestintätaitoja, tilannetajua ja ihmistuntemusta. Myyjän tulee tietää, milloin ja miten lähestyä kutakin asiakasta.

### **13.2.2 Ydinpalveluihin keskittyminen**

Ehdottomasti suurin osa asiakkaista käyttää Primaqin ydinpalveluita eli iPad- sekä tapahtumahenkilöstövuokrausta. Vain pieni osa käyttää sosiaalisen median markkinointiapua, sisällöntuottoa tai graafisia palveluita. Suurin osa asiakkaista sanoo tietävänsä muistakin palveluista, mutta mainitsi näiksi muiksi palveluiksi vain laite- tai henkilöstövuokrauksen. Esimerkiksi yritys, joka vuokraa Primaqilta tapahtumahenkilöstöä, mielsi Primaqin muiksi palveluiksi ainoastaan laitevuokrauksen. Vaikuttaa siis siltä, ettei sosiaalisen median markkinoinnista, sisällöntuotosta tai graafisista palveluista edes tiedetä tai palveluita ei sisäistetä yhtä konkreettisesti kuin henkilöstö- tai laitevuokrausta. Nämä palvelut voisi tuotteistaa ja tuoda esiin uudella tavalla, mikäli näitä kaikkia palveluita halutaan edelleen tarjota. Tutkimuksen perusteella Primaq mielletään enemmän promootio toimistoksi kuin markkinointitoimistoksi. Primaqin kannattaa siis tuoda toimialansa selkeämmin esille. Keinoja tähän ovat esimerkiksi kotisivujen päivitys, selkeä viestintä olemassa oleville asiakkaille sekä markkinointikampanja aiheesta.

Primaqin kannattaa keskittyä ydinpalveluihinsa ja huolehtia, että asiakkaille kerrotaan palveluista mahdollisimman kattavasti. Lisäksi taitoa toimia sosiaalisessa mediassa ja sen tarjoamista palveluna kannattaa tuoda konkreettisemmin esille ja tuotteistaa se selkeästi. Moni asiakas vaikuttaa kiinnostuneelta puhuttaessa sosiaalisen median markkinoinnista. Primaqin omaa esilläoloa ja aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa kehuttiin. Sosiaalisen median markkinointia voisi tarjota aina asiakkaan ostaessa jotain muuta: esimerkiksi voitaisiin ehdottaa, että messuemäntä ottaa asiakasyrityksen sosiaalisen median tilin haltuunsa työpäivänsä

ajaksi – päivittää storya (story tarkoittaa katsojille 24 tuntia näkyvää reaaliaikaista tarinaa) ja tuottaa tilille laadukasta sisältöä. Näin asiakasyritykset voisivat nähdä tämän tuoman hyödyn, ja voisi syntyä ostohalu sosiaalisen median markkinointiapuun jatkossa. Sosiaalisen median hoitaminen työkeikan yhteydessä tuottaisi myös lisäarvoa asiakkaalle ja auttaisi erottumaan kilpailijoista.

### **13.2.3 Markkinointikanavat ja sosiaalisen median merkitys**

Primaq käyttää pääasiassa Internet-markkinointia: kotisivuja, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja hakukoneoptimointia eli löydettävyyttä Googlesta. Pr- ja markkinointialalla se on tärkeää, sillä suurin osa asiakkaista kuuli ensimmäisen kerran Primaqista etsiessään tiettyjä hakusanoja Googlesta, jossa Primaqin ilmestyi ensimmäiselle hakutulossivulle. Haettuja hakusanoja ovat esimerkiksi ”messuemännät”, ”tapahtumahenkilöstö”, ”iPad-vuokraus”, ”promootorit” ja ”liidigeneraattori”. Kuitenkaan sellaisten hakusanojen kuin ”somemarkkinointi” tai ”sosiaalisen median markkinointi” takaa Primaqia ei löydy. Tässä on selkeä kehityskohde: kannattaa laajentaa hakusanojen joukkoa, joiden takaa Primaq löytyy. Vastausten perusteella Google AdWords –verkkomainonnan merkitys on suuri, koska Googlesta ihmiset lähtevät yleensä ensimmäisenä etsimään tietoa tarvitsemiensa palveluita tuottavista toimijoista. Jotta hakukonelöydettävyydestä olisi hyötyä, kannattaa Primaqin löytyä tärkeimpien hakusanojen takaa heti ensimmäiseltä hakutulossivulta. Lisäksi enemmän luottamusta herättää, jos yritys löytyy ”oikeista” hakutuloksista, eikä maksettujen mainosten joukosta. Jotkut ihmiset ohittavat maksetut mainokset kokonaan ja keskittyvät ainoastaan tavallisiin hakutuloksiin.

Sosiaalisen median merkitys on myös suuri: suurin osa asiakkaista seuraa Primaqia sosiaalisessa mediassa ja osa on alun perin löytänyt yrityksen sitä kautta. Asiakkaat pitävät tärkeimpinä sosiaalisen median tileinä Facebookia ja Instagramia. Primaqilla on muitakin sosiaalisen median tilejä: Twitter, LinkedIn, YouTube ja blogi. Facebookin ja Instagramin ylivoimaisen suosion perusteella heräsikin kysymys, kannattaako Primaqin karsia muita sosiaalisen median tilejään. Aktiivista toimintaa Facebookissa ja Instagramissa kannattaa jatkaa ja tilien sisältöön

panostaa. Primaqin kannattaa toteuttaa maksullisia mainoksia kyseisissä kanavissa, kohdentaen mainokset yrityksille. Lisäksi löydettävyyttä lisää paikkamerkintöjen ja häshtagien käyttö. Nämä yhdessä kuvatekstien muotoilujen kanssa lisäävät myös Google-löydettävyyttä.

#### **13.2.4 Referenssien merkitys**

Useat Primaqin asiakkaista ovat tulleet asiakkaiksi suositusten perusteella ja merkittävän moni jakaa referenssejä eteenpäin yhteisistä projekteista. Empiiriaosio todisti teorian siitä, että suusanallisen viestinnän vaikutus on valtava. Primaqin kannattaa pitää hyvää laatua yllä kaikissa palvelukokemuksissa, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä ja jakavat sanaa eteenpäin. Lisäksi referenssejä kannattaa pyytää asiakasyrityksiltä kirjallisena, jotta niitä voi käyttää markkinoinnissa esimerkiksi kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. On hyvä, että Primaqilla on kotisivuillaan lista asiakasyrityksistään. Listan joukossa on paljon erilaisia yrityksiä ja isoja brändejä, jotka varmasti herättävät luottamusta.

Primaqin kannattaa aina uuden asiakkaan ottaessa yhteyttä kysyä, mistä yritys löysi Primaqin. Näistä markkinointikanavista kannattaa pitää kirjaa, jotta jatkossa osataan panostaa löydettävyyteen oikeista paikoista. Arvokasta informaatiota on myös se, jos jotain Primaqin käyttämää kanavaa ei mainita ollenkaan. Siinä tapauksessa niihin kanaviin on turha panostaa tai vaihtoehtoisesti toimintatapaa kanavissa kannattaa muuttaa.

### **13.3 Ostokäyttäytyminen**

#### **13.3.1 Ostoprosessi**

Primaqin yhteyshenkilöt asiakasyrityksissä työskentelevät korkeissa asemissa ja ovat usein itse päätöksentekijöitä ostoprosessissa tai ainakin vaikuttavat ostopäätökseen vahvasti. Uusasiakashankinnassa Primaq on oivaltanut oikein ollessaan suoraan yhteydessä yritysten päällikkö- ja johtoasemissa oleviin henkilöihin.



Eri ihmiset kaipaavat erilaisia asioita vakuuttuakseen palvelun hyödyllisyydestä. Markkinoinnissa on hyvä tuoda esiin konkreettisia hyötyjä ja dataa, kuten toteutetut liidimäärät tai myyntiluvut tapahtumakohtaisesti. Lisäksi kuvat, referenssit ja esimerkkicaset voivat auttaa asiakasta hahmottamaan, mihin tilanteisiin ja millä tavalla Primaq kannattaa ottaa avuksi. Konkretisoimalla Primaqin palveluiden hyödyllisyys tuetaan ostajayritysten ostopäätösprosessia.

Olemassa olevia asiakkaita kannattaa segmentoida sen mukaan, minkälainen asiakasyrityksen yhteyshenkilö on luonteeltaan ja ostokäyttäytymiseltään. Primaqin kannattaa kirjata ylös seikat, mitkä kuhunkin asiakkaaseen tehoavat. Jatkossa Primaqin asioidessa asiakkaidensa kanssa, kannattaa näihin kirjattuihin asioihin palata ja lähestyä niiden mukaan.

### **13.3.2 Internet**

Markkinointipalveluja tuottavista toimijoista halutaan löytää tietoa Googlesta ja sosiaalisesta mediasta. Ennen kaikkea kuitenkin kotisivujen on oltava kunnossa: niiden on oltava selkeät ja yrityksen itsensä näköiset. Sivujen tulee näyttää samalta kuin muu Primaqin toiminta: niiden tulee olla linjassa esimerkiksi esitteiden, sosiaalisen median sisällön, käyntikorttien ja toimiston sisustuksen kanssa. Kotisivuilta on löydyttävä yrityksen toimintaidea ja sen tarjoamat palvelut selkeästi esiteltynä. Lisäksi sieltä halutaan löytää kuvia, referenssejä ja esimerkkicaseja. Myös esimerkkihinnat on hyvä löytyä, koska ne säästävät asiakkaan aikaa ja tätä kautta myös Primaqin työntekijöiden aikaa. Esimerkkihinnat kannattaa laittaa siinä muodossa, mitä asiakkaat useimmin Primaqilta ostavat (esimerkiksi kuinka paljon maksaa kaksi messuemäntää yhdeksi päiväksi). Hinnat kannattaa myös pukea mahdollisimman edulliseen kuuloiseen muotoon: kannattaa miettiä, ilmoittaako esimerkiksi messuedustuksen hinnan tuntihintana vai koko päivän hintana.

Kotisivuilla Primaqin kannattaa esitellä hyvin tuotteistetut palvelunsa selkeästi. Kotisivuja kannattaa uudistaa ja kehittää jatkuvasti. Keinoja tähän ovat esimerkiksi referenssien lisääminen ja ajantasaisen asiakaslistan ylläpitäminen. Informaation lisäksi sivujen visuaalisuutta ja teknistä toimivuutta tulee kehittää jatkuvasti. Sivujen pitää toimia hyvin myös mobiililaitteella. Lisäksi on tärkeää, että kaikki

kanavat on linkitetty toisiinsa: kotisivuilla mainitaan käytössä olevista sosiaalisen median tileistä, ja sama toisinpäin. Google-löydettävyydestä kannattaa pitää huolta ja laajentaa hakusanojen joukkoa, joiden takaa Primaq löytyy.

### **13.3.3 Muut markkinointiviestintäkanavat**

Primaqin asiakasyritykset saavat informaatiota Primaqista internetistä ja suusanallisen viestinnän kautta. Primaqin toteuttama suoramarkkinointi on jäänyt asiakkaiden keskuudessa vähemmälle huomiolle. Tutkimuksen perusteella olisi tehokasta, jos uusasiakashankinnassa Primaq panostaisi Google-löydettävyyteen, sosiaaliseen mediaan ja palvelun laatuun, jotta nykyiset asiakkaat jakaisivat referenssejä eteenpäin. Suoramarkkinointia voisi sen sijaan käyttää nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen, jälkimarkkinointiin ja lisämyyntiin.

Primaq voisi tehdä suoramarkkinoinnista systemaattisempaa: esimerkiksi perustaa kuukausikirjeen, joka lähetetään sähköpostitse olemassa oleville asiakkaille kerran kuukaudessa (tai kerran kahdessa tai kolmessa kuukaudessa). Lisäksi suoramarkkinointia voisi lähettää aina yhteisen projektin jälkeen ja kaikenlaisten muutosten yhteydessä. Systemaattisuuden lisäksi suoramarkkinoinnin tulee olla henkilökohtaista. Siinä tulee hyödyntää segmentointia; jokaiselle segmentille tulee lähettää juuri heille suunnattua viestintää. Henkilökohtaisuutta ja mieleenpainuvuutta voisi saavuttaa esimerkiksi muistamalla asiakkaita erityisinä päivinä: naisia naistenpäivänä, miehiä miestenpäivänä, tärkeimpiä asiakkaita ystävänpäivänä ja niin edelleen. Primaq ei anna alennuksia, mutta esimerkiksi kansainväliseen Black Friday -ostospäivään voisi osallistua tarjoamalla olemassa oleville asiakkaille esimerkiksi iPadit maksutta käyttöön tapahtumahenkilöstöä vuokratessa.

## **13.4 Valintakriteerit**

### **13.4.1 Imagon rakentaminen**

Asiakkaiden mielikuvat Primaqista ovat erittäin positiivisia. Asiakkaat kuvailevat Primaqia pitkälti sellaiseksi, millainen Primaq haluaakin olla. Haastatteluissa esiin tulleista adjektiiveista kannattaa valita osuvimmat ja pitää ne mielessä

markkinoinnillisia toimenpiteitä suunniteltaessa. Brändin ja imagon rakentamisesta on syytä tulla tietoisempaa ja haluttu mielikuva on tärkeää pitää mielessä jatkuvasti. Uusia asiakkaita kontaktoidessa, yhteistyökuvioihin mukaan lähtiessä tai vaikka kuvia lisätessä Facebookiin tulee miettiä, edustaako tämä sitä brändiä ja imagoa, mitä halutaan rakentaa.

Primaqin kannattaa panostaa bränditietoisuuden luomiseen, eli viestinnän avulla luoda tietoisuutta olemassa olostaan ja palveluistaan. Primaqilla on tyylikäs, mieleenpainuva ja yksinkertainen logo, jolle kannattaa hakea näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, printeissä ja erilaisissa painatuksissa. Primaq voisi teettää esimerkiksi logolla varustettuja kangaskasseja, t-paitoja tai juomapulloja ja lahjoittaa niitä keikkatyöntekijöilleen sen toivossa, että he käyttäisivät niitä. Näitä voisi käyttää myös työkeikoilla, mikäli se sopii asiakkaalle.

Primaqia pidetään nykyaikaisena ja raikkaana, joten ajanhermolla tulee pysyä jatkuvasti. Primaqin työntekijöiden kannattaa kehittää omaa tietotaitoaan pinnalla olevien ilmiöiden suhteen. Esimerkiksi videot nostavat suosiotaan, joten niitä kannattaa toteuttaa. Viestipalvelu WhatsApp laajentaa suosiotaan myös yritysmaailman puolella, joten se kannattaa perustaa ensimmäisten suomalaisten yritysten joukossa. Myös henkilöbrändäyksen suosio kasvaa, ihmisiä kiinnostaa yrityksessä toimivat henkilöt ja heidän tarinansa. Tätä tukee myös henkilökohtaisen myyntityön merkitys b-to-b-markkinoilla. Primaq voisi tehdä esimerkiksi esittelyjä työntekijöistään. Nykyaikaisuus ja trendit tulee olla kattavasti mukana kaikessa tekemisessä.

Nykyaikaisuuden lisäksi asiakkaat pitävät Primaqia positiivisena ja energisenä. Varmasti juuri näitä piirteitä toivoo kuka tahansa tapahtumahenkilöstöä etsiessään. Markkinoinnillisesti näitä piirteitä saa tuotua esille tehokkaimmin videomateriaalin ja referenssien avulla. Positiivisuus ja energisyys korostavat taas henkilökohtaisen myyntityön merkitystä, koska kyseiset piirteet välittyvät tehokkaimmin asiakaskohtaamisissa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kannattaa panostaa: tähän kuuluu esimerkiksi työntekijöiden viestintätaidot, asiakaspalveluasenne, lähestyttävyyys ja ulkoinen olemus.

Lisäksi Primaqin kannattaa etsiä sisäisen markkinoinnin keinoja siihen, että oma henkilöstö erottuu työssään positiivisuudella ja energisyydellä. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi koulutus, sisäiset tapahtumat ja kilpailut, huolellinen rekrytointi ja perehdytys. Teoriaosiossa puhuttaessa brändin rakentumisesta todettiin, että brändi rakentuu jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Grönroos 2009, 392-393.) On erittäin tärkeää, että jokainen työntekijä ymmärtää edustavansa koko Primaqia ollessaan työkeikalla. On siis tärkeää, että kaikkien työntekijöiden mielessä on selkeästi Primaqin haluttu brändi-imago ja että kaikki ovat sitoutuneita kehittämään ja ylläpitämään sitä. Primaq pyytää aina asiakkaalta palautteen tehdystä työkeikasta, ja tämän palautteen välittäminen työkeikan tekijälle on tärkeää. Palaute vaikuttaa työmotivaatioon ja auttaa onnistumaan jatkossa.

#### **13.4.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatu liittyy vahvasti jokaiseen neljään osioon, joihin tutkimustulokset ja niiden analysoinnit on jaettu, ja palvelun laatua käsitellään läpi analysoinnin. Primaqin palvelun laatua pidetään yleisesti hyvänä. Primaq on pystynyt vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin hyvin, ja he ovat saaneet, mitä ovat tarvinneet. Etenkin Primaqin lähestyttävyyttä, joustavuutta, asennetta ja käyttäytymistä kehuttiin. Moni asiakas pitää Primaqin pienuutta positiivisena asiana, joka osaltaan mahdollistaa helpon lähestyttävyyden ja joustavuuden. Näin ollen ei ole syytä yrittää näyttää isommalta yritykseltä, kun oikeasti on, vaan sen sijaan korostaa pienuutta ja sen tuomia hyötyjä. Tämän ajatuksen ympärille voisi mainiosti kehittää Primaqin palvelulupauksen, tyylillä ”Tarpeeksi pieni välittääksemme, tarpeeksi iso toimiaksemme.”

Selvästi asiakkaat odottavat saavansa Primaqilta toimitusvarmuutta, eli asioiden sujuvan niin kuin on sovittu. Lisäksi asiakkaat odottavat asiallista palvelua ja etenkin positiivista, energistä ja rentoa otetta asiakassuhteisiin. Muutama vastaaja korosti henkilökemioiden tärkeyttä, joten siitä tulee pitää kiinni asiakaskohtaamisissa. Heidän mielestään ostaminen ja asiointi yleisesti tapahtuvat sujuvammin, kun myyjän kanssa ollaan samalla aaltopituudella ja asiointi tapahtuu rennossa mielessä.

Primaqille arvokasta tietoa on se, mitä asioita asiakkaat arvostavat ja miten he määrittävät laadun. Näin Primaq osaa panostaa oikeisiin asioihin, ja määrittää laadun samoin kuin asiakkaat sen tekevät. Tyytyväiset asiakkaat myös jakavat suosituksia eteenpäin, ja kuten mainittu, suusanallisen viestinnän vaikutus korostuu palveluissa, koska palveluita on vaikea arvioida etukäteen. (Zeithaml et al. 1996, 60-61.)

### 13.4.3 Hinnoittelu

Kuten mainittu, Primaq ei anna alennuksia palveluistaan. Tämän tutkimuksen perusteella harva yritys on Primaqin asiakkaana hintojen takia. Asiakkaat arvostavat hyvää laatua edullisen hinnan sijasta. Vain harva Primaqin asiakkaista tekee tarjouskilpailutusta tämän tyyppisistä palveluista. Tämän tyyppisillä palveluilla tarkoitetaan lähinnä tapahtumahenkilöstö- ja laitevuokrausta, koska yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikilla yrityksillä oli Primaqin tarjoamasta vain nämä palvelut käytössä (on siis mahdollista, että tarjouskilpailutusta tehdään enemmän, jos ostetaan vaikka graafisia palveluita tai markkinoinnin ulkoistusta). Primaqin on turha lähteä hintakilpailuun ja laatuun tulee panostaa jatkossakin. Tutkimuksen perusteella heräsi ajatus siitä, voisiko Primaq jopa nostaa hintojaan hienovaraisesti. Liian korkeat ne eivät saa olla, mutta jo pienillä hinnan nostoilla voisi olla suuri vaikutus Primaqin liikevaihtoon ja etenkin liikevoittoon.

Asiakassuhteita ajatellen Primaq voisi miettiä asiakkuusohjelmaa, jossa pitkäaikaiset asiakkaat saisivat jotakin tiettyä etua asiakkuudestaan. Näin pyrittäisiin pitämään heidät jatkossakin yritykselle uskollisina. Lisäksi hyvää laatua ja lisäarvoa ajatellen Primaq voisi jatkossa miettiä, miten yllättää asiakkaansa. Se voi olla tarjouspyyntöön vastaamista häkellyttävän nopealla aikataululla, asiakkaiden tuotteiden mainostamista Primaqin omilla sosiaalisen median tileillä tai mitä tahansa, mitä asiakas ei osaa odottaa. Tähän mennessä Primaq on onnistunut yllättämään asiakkaansa väliraportoimalla työkeikkojen saavutuksista asiakkaan pyytämättä sitä. Väliraportointia kannattaa siis jatkaa jatkossakin – se on pieni vaiva Primaqille, mutta suuri asia asiakasyritykselle. Primaqin toteuttaessa

lisäarvoa tuottavia tekoja, ei niistä kannata mainita etukäteen asiakkaille, jotta heidät onnistuttaisiin yllättämään.

## 14 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä osiossa tarkastellaan teorioiden ja tutkimustulosten välistä yhteyttä. Läpikäytyjä teorioita olivat business-to-business-markkinointi, segmentointi, brändi ja imago, markkinointiviestintä sekä palvelut ja niiden laatu.

### 14.1 Business-to-business-markkinointi

B-to-b-markkinointi-teoriaosiossa kerrotaan siitä, kuinka rationaalista organisaatioiden ostaminen on. Myyjäyrityksen tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja muodostaa niitä vastaava ratkaisu. Panostamalla taustatyöhön ja ratkaisukeskeisyyteen voisi Primaq saada epäsäännöllisten ja kertaluontoisten hankintojen tilalle enemmän kaipaamiaan jatkuvia hankintoja. Esimerkkinä Primaq voisi käydä läpi olemassa olevien asiakasyritystensä sosiaalisen median tilejä, ja tarjota sosiaalisen median markkinoinnin palveluita niille yrityksille, joiden tilit kaipaavat ammattilaisen otetta. Organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallista, ennakoitua ja laskelmallista, ja ostoon vaikuttaa usein monen henkilön mielipiteet. (von Herten 2006, 37.) Primaqin tulee huolehtia, että se osaa vakuuttaa koko joukon ostoon osallistuvia ihmisiä, jotka kaikki tarkastelevat ostoa eri näkökulmista. Roolistaan riippuen ihmiset tarkastelevat esimerkiksi käyttömukavuutta, toimivuutta, pitkän aikavälin hyötyjä ja hintaa. Primaq voisi koota dataa palveluistaan: konkretisoida lukuja, saavutuksia ja tuloksia. Primaqin kannattaa painottaa mitattavuutta ja raportointia, koska tällaista dataa moni ostaja kaipaa vakuuttuakseen.

### 14.2 Segmentointi

Segmentointi-teoriaosiossa kerrotaan segmentoinnin tehokkuuden edellyttävän muutamaa asiaa: olennaisuutta eli sitä, että segmentit ovat tarpeeksi suuria, jotta niihin kannattaa panostaa erikseen, mitattavuutta eli kykyä määrittää ketkä kuuluvat mihinkin segmenttiin, ja saavutettavuutta eli kykyä pitää segmentit erillään toisistaan. (Rope 2005, 159-160.) Nämä kriteerit mielessä pitäen tulee Primaqin segmentoida asiakkaitaan systemaattisemmin. Tyypisegmentointia tehtäessä Primaqille sopivia segmentointikriteereitä yrityssegmentointia tehtäessä voisi olla

luonne, hankintakriteerit ja ostopäätösprosessi. Sijaintiin tai toimialaan on turha keskittyä, koska tarjotut palvelut, hinnat tai markkinointikeinot eivät vaihtele niiden mukaan. Henkilösegmentointiin tulee myös keskittyä. Siihen sopivia kriteerejä voisi olla rooli ostopäätöksessä ja ostokriteerit, sekä erilaiset henkilöttekijät kuten sukupuoli, päätöksentekotyylit ja yleinen olemus. Mukaan voisi ottaa myös sen, mitä kanavaa henkilö preferoi asioidessaan työhönsä liittyen. Jollekin kannattaa laittaa virallinen sähköposti, jotain lähestyä tavallisesti tekstiviestillä, jollekin soittaa ja jonkun kanssa sopia aina tapaaminen.

Tyypisegmentoinnin lisäksi asiakkaita kannattaa segmentoida asiakassuhteen mukaan. Asiakassuhdesegmentointia toteuttaessa tulee miettiä, miten uskollinen asiakas on, kuinka paljon se tuo yritykselle rahaa ja minkälainen asiakassuhde on luonteeltaan. Etenkin suurasiakkaisiin kannattaa panostaa, koska heiltä tulee suurin rahavirta. Asiakassuhdesegmentoinnin taustalla piilee ajatus siitä, kuinka paljon edullisempaa ja helpompaa vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen on kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Bergström et al. 2009, 155-157.) Primaqin kannattaa jakaa asiakkaansa selkeisiin luokkiin ja peilata niitä esimerkiksi miettiessään, kenet kutsua asiakastilaisuuteen, kenelle toivottaa erikseen hyviä kesälomia, kuka keikkatyöntekijä lähetettäisiin millekin työkeikalle (loogisesti keikkatyöntekijöiden työskentelytavoissa on eroavaisuuksia) ja minkä yrityksen tarjouspyyntöön vastaaminen hoidetaan ensimmäisenä.

Kun segmentit on muodostettu ja valittu, kannattaa niistä tehdä selkeät sähköiset listat, jotka on nimetty ja kuvailtu ymmärrettävästi. Sen jälkeen jokaiselle segmentille kehitetään omat tarjoama-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström et al. 2009, 160-164.)

### **14.3 Brändi ja imago**

Brändi ja imago -teoriaosiossa mainitaan, että palveluyrityksessä brändin kehittämiseen vaikuttaa olennaisimmin palveluprosessin suunnittelu ja hallinta, kun taas suunniteltu markkinointiviestintä on vain vahvistavassa roolissa. Yritys ei itse voi brändiä tai imagoa rakentaa, vaan asiakkaat tekevät sen. Yritys voi kuitenkin hallita brändin ja imagon kehitysprosessia ja luoda oikeat olosuhteet haluttujen



mielikuvien kehittymiselle. (Grönroos 2009, 392-393.) Aluksi Primaqin tulee tarkasti analysoida ja määrittää, miltä se haluaa ulospäin näyttää. Asioiden on oltava sellaisia, mitä on todellisuudessa olemassa – todellisuuden ja välitetyn mielikuvan välillä ei saa olla ristiriitaa. (Grönroos 2009, 396.) Brändin rakentamiselle tämä tutkimus antaa hyvän pohjan. Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla Primaq sitten luo bränditietoisuutta, jotta yritys ja sen palvelut olisivat mahdollisimman laajan joukon tietoisuudessa. Kaikista tärkeintä on kuitenkin palveluprosessien hallinta, jotta asiakkaat kokevat brändin ja imagon toteutuneen. Heikosti toimiva palveluprosessi tuhoaa hyvänkin brändin ja imagon. (Grönroos 2009, 392-393.)

#### **14.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä-teoriaosiossa kerrotaan viestinnän lähteistä ja lajeista, viestintäkanavista, viestinnän tavoitteista ja yleisohjeista, jotka tähtäävät onnistuneeseen markkinointiin. Siinä korostettiin myös suusanallisen viestinnän vaikutuksia.

Markkinointikanavavalintaan vaikuttaa oleellisesti se, missä yrityksen tavoittelema segmentti liikkuu, ja kuinka suuren joukon tavoitteleman segmentin henkilöistä mikäkin kanava peittää. (Rope 1998, 143.) Haastatteluissa tuli ilmi, että Primaqin tyyppisiä toimijoita etsitään pääasiassa Internetistä ja kyselemällä suosituksia tuttavilta. Primaq käyttääkin pääasiassa Internetiä, joten toimeksiantajan voidaan sanoa onnistuneen markkinointikanavan valinnassa. Yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat ovat yleisesti ottaen kunnossa, ja Google-löydettävyys on useiden hakusanojen suhteen hyvä.

Suusanallista viestintää pidetään voimakkaimpana viestinnän muotona. (Solomon et al. 2016, 401-402.) Suusanallista viestintää on yrityksen erittäin haastava hallita. Lisähaasteita tuo se, että suusanallisesta viestinnästä suurin osa on negatiivista, ja ihmiset ovat herkempiä vastaanottamaan negatiivista tietoa. (Solomon et al. 2016, 403-404.) Primaqin tulee siis panostaa pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä, jotta positiivista suusanallista viestintää levitetäisiin mahdollisimman paljon.

### **14.5 Palvelut ja niiden laatu**

Palvelut ja niiden laatu -osiossa kerrotaan palveluiden laadusta ja sen muodostamisesta. Primaqin on tärkeää panostaa sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Etenkin palveluyrityksessä niinkin yksinkertaiset asiat kuin asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, tapa vastata sähköpostiin tai sanoa sanottavansa, vaikuttavat olennaisesti toiminnalliseen laatuun. Kaikista tärkeintä on ymmärtää koetun kokonaislaadun muodostuminen: koettu kokonaislaatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. (Grönroos 2009, 105.) Vain ymmärtämällä laadun muodostumisen Primaq voi siihen vaikuttaa.

## 15 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

**Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen nykyisiltä asiakkailta, mistä he hankkivat tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista.** Tutkimustulokset ovat yleistettävissä ainoastaan tässä tutkimuksessa käytettyyn otokseen, ei koko perusjoukkoon. Johtopäätökset koskevat siis ainoastaan näitä kahdeksaa yritystä, joiden edustajat osallistuivat tähän tutkimukseen. Tämä johtuu siitä, että tutkimus on laadullinen, otantakoko niin pieni ja otostapa harkinnanvarainen.

Tutkimustuloksista selviää, että kaikki asiakkaat olettavat löytävänsä tietoa internetistä, pääasiassa etsimällä tietyillä hakusanoilla Googlestä. Asiakkaat tutustuvat lähinnä yrityksiin, jotka löytyvät hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Myös sosiaalista mediaa pidetään tärkeässä arvossa – myös sieltä lähdetään nykypäivänä etsimään tietoa esimerkiksi erilaisten paikkamerkintöjen ja hashtagien avulla. Tärkeimmiksi kanaviksi mainittiin Facebook ja Instagram.

Internetin lisäksi suusanallisen viestinnän ja suositusten vaikutus on suuri. Useampi asiakas lähtee etsimään markkinointipalveluja tuottavaa toimijaa kollegoiden tai tuttavien kautta. Mikäli tutulla on positiivisia kokemuksia jostain yrityksestä, se herättää luottamusta ja johtaa usein kyseiseen yritykseen tutustumiseen ja palveluiden kokeiluun.

**Tarkoituksena oli myös saada vastauksia siihen, minkälaista tietoa asiakasyritykset haluavat löytää.** Tärkeimmäksi seikaksi nousivat kattavat kotisivut: ne ovat yrityksen näyteikkuna. Asiakkaat haluavat löytää kotisivuilta selkeästi esiteltyinä kaikki yrityksen tarjoamat palvelut. Lisäksi kotisivuilta on hyvä löytyä referenssejä, esimerkkicaseja ja kuvia, joiden perusteella yrityksen toiminnasta saa todenmukaisen kuvan. Yksi asiakas toivoi löytävänsä kotisivuilta muut yrityksen asiakasyritykset, jotta voi katsoa onko joukossa isoja brändejä tai tuttuja yrityksiä. Yksi toivoi löytävänsä kotisivuilta hintaesimerkkejä ajan ja vaivan säästämiseksi.

Primaqin kannattaa siis myös jatkossa panostaa internetiin. Google-löydettävyys on tärkeää, ja hakusanojen joukkoa voisi laajentaa. Kotisivuja tulee kehittää jatkuvasti, ja siellä oleviin referensseihin, kuviin, asiakasyrityslistaan sekä hinta- ja työtehtäväesimerkkeihin tulee panostaa. Lisäksi asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä, jotta he jakaisivat suosituksia eteenpäin. Asiakkaita voisi myös kehottaa jakamaan suosituksia.

**Lisäksi tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millä perusteilla Primaqin kannattaa segmentoida markkinointiaan.** Tutkimustulosten perusteella segmentointia on turha enää toteuttaa sijainnin tai asiakasyritysten toimialan mukaan, koska tarjotut palvelut, hinnat tai markkinointikeinot eivät vaihtele niiden mukaan. Sen sijaan kannattaa keskittyä tyyppisegmentoinnin tasolla yrityssegmentointiin liittyvistä tekijöistä yrityksen ostopäätösprosessiin ja ostopäätöskriteereihin. Ostopäätösprosessiin liittyy olennaisesti yrityksen koko: isommissa yrityksissä ostoprosessiin osallistuu yleensä useampi henkilö, eli useampi henkilö täytyy onnistua vakuuttamaan. Pienemmissä yrityksissä voi riittää, että onnistuu vakuuttamaan vain yhden tai kaksi henkilöä. Ostopäätöskriteerien perusteella asiakasyritykset voisi jakaa esimerkiksi sen mukaan, ketkä arvostavat erityisesti teknisiä vaatimuksia, testituloksia, mitattavuutta ja muita faktalukuja, ketkä keskittyvät imagoon, brändiin, maineeseen, sosiaaliseen vastuuseen ja henkilökemioihin sekä ketkä pitävät toimitusaikaa, nopeutta ja lyhyelläkin varoitusajalla toimimista tärkeimpinä tekijöinä.

Lisäksi henkilösegmentointiin tulee keskittyä. Huomioon tulee ottaa henkilön asema yrityksessä sekä rooli ostopäätöksessä, koska nämä asiat määrittävät, mistä näkökulmasta henkilö arvioi ostopäätöstä. Myös päätöksentekotyyli ja asenne myyjään ovat eroavia ja olennaisia tekijöitä: ketä voi lähestyä rennommalla otteella, ja kuka vaatii virallisempaa lähestymistä. Henkilösegmentoinnissa tulee myös miettiä, mitä viestintäkanavaa kukin henkilö preferoi. Joillekin sähköposti on mieluisin tapa yhteydenottoihin, mutta jotkut vaativat tapaamisen tai vähintään puhelinsoiton.

Ryhmät, jotka vaativat eniten erillistä markkinointia, tarjontaa ja hinnoittelua määräytyvät Primaqin kohdalla asiakassuhteen mukaan. Asiakassuhdesegmentoinnissa huomioon tulee ottaa ostamisen merkitys ja asiakassuhteen luonne. Markkinoinnin tulee olla erilaista ei vielä -asiakkaille ja nykyisille asiakkaille. Nykyiset asiakkaat voisi jakaa sen mukaan, kauanko he ovat olleet asiakkaina ja miten uskollisia he ovat: ketkä ovat sitoutuneita Primaqiin ja kenen kohdalla on vaarana kilpailijalle siirtyminen. Huomioon tulee myös ottaa, onko suhde luonteeltaan virallinen vai rento.

## 16 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimusta, koska tieteellisen tutkimuksen tulee täyttää tietyt arvot ja normit. Luotettavuuspohdinnassa keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 16.1 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä oli tarkoituskin mitata – onnistutaanko tutkimuksen avulla selvittämään sitä, mitä alun perin oli tarkoitus. (Hiltunen 2009.) Korkea validiteetti voidaan saavuttaa tarkalla tutkimusprosessin kuvailulla, valintojen perustelulla ja painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista tehdä vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva et al. 2008, 34.)

Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman – tällöin tutkitaan jotain aivan muuta, mitä alun perin oli tarkoitus. Tutkimus siis kohdistuu sivuun suunnitellusta. Validiteetti on hyvä tutkimuksen kohderyhmän ja kysymysten ollessa oikeat. Tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle, sekä valitun menetelmän on tuettava sitä, millaista tietoa halutaan saada. Mikäli mittaustulokset osoittavat saadun tiedon tukevan vallalla olevia yleisiä tietoja, tulos on validi. Käytännön ongelma usein kuitenkin on, että mittausten ulkopuolelle jäävää, todellista tietoa ei ole käytettävissä. (Hiltunen 2009.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kattava analyysi siitä, missä yrityksen kannattaa mainostaa itseään ja miten. Tarkoitus oli selvittää, kuinka segmentoida markkinointia ja mitä markkinointikanavia kannattaa käyttää. Tutkimuksen tavoitteet voidaan nähdä haastattelurungossa: haastateltavilta kysyttiin odotuksia ja mielipiteitä markkinointikanavista ja –tavoista yleisesti, minkä jälkeen erikseen koskien toimeksiantajayrityksen markkinointia. Lisäksi

kartoitettiin asiakasyritysten tietämystä ja tarvetta koskien Primaqin palveluita sekä mielipiteitä palvelun laadusta ja imagosta. Yksi olennaisimmista kohdista oli selvitys siitä, mitä kautta asiakasyritykset ovat löytäneet Primaqin ja mistä syistä he ovat päätyneet asiakkaina – mikä sai heidät kokeilemaan Primaqia ensimmäisen kerran. Segmentointiin liittyen arvokasta tietoa saatiin kerättyä kysymällä asiakasyritysten ostoprosessista ja –rooleista, sekä selvittämällä perustiedot koskien asiakasyrityksiä ja heidän edustamiaan henkilöitä. Näiden perusteella voidaan todeta, että tutkimus vastasi siihen, mihin sen oli tarkoituskin vastata. Tulokset voidaan nähdä pätevinä, koska haastattelurunko oli tavoitteita ja teorioita tukeva. Haastattelurungon lisäksi tutkimuksen tulokset tukevat valittuja teorioita ja ovat linjassa keskenään. Yleinen ohje validiteetin arvioimiseen onkin verrata saatuja tuloksia todelliseen tietoon ja vallalla oleviin teorioihin. (Mäntyneva et al. 2008, 34.)

Tutkimustuloksista ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Vastaukset tukevat vallalla olevaa tietoa. Tutkimuksen avulla onnistuttiin siis selvittämään sitä, mitä oli alun perinkin tarkoitus. Tutkimuksessa tuli kuitenkin esiin paljon muitakin aiheita ja kehityskohteita, jotka menivät tutkimusongelman ja -kysymysten ulkopuolelle. Tieto on toimeksiantajayritykselle kallisarvoista, mutta saattaa osaltaan sekavoittaa tutkimusta.

Laadullinen tutkimusmenetelmä vahvisti validiteettia: näin pystyttiin syvällisemmin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja löytää syitä siihen, miksi haastateltavat ovat sitä mieltä kuin ovat. Määrällinen tutkimus olisi kertonut ainoastaan, kuinka moni asiakas on mitään mieltä tietystä asiasta. Validiutta vahvisti se, että aineistonkeruutapa oli haastattelu. Haastatteluissa pystyttiin keskustelemaan vapaammin käsiteltävistä asioista, sekä varmistamaan, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset oikein. Näin varmistettiin saatavan tiedon vastaavan sitä, mitä kysymyksillä haettiin. Pätevyyttä saattoi hieman alentaa se, ettei kaikkia haastatteluista pystytty toteuttamaan kasvotusten, vaan osa toteutettiin aikataulullisista syistä puhelimitse. Kasvotusten haastattelutilanne on entistä

henkilökohtaisempi ja vuorovaikutussuhteeltaan syvempi, ja siinä syntyy enemmän keskustelua.

Tutkimuksen perusjoukko on Primaqin nykyiset asiakasyritykset. Joukosta suoritettiin harkinnanvarainen otanta, joka omasi tarvittavaa näkemystä ja tietämystä tutkittavasta ilmiöstä. Pienen otoskoon ja harkinnanvaraisen otannan takia tutkimustuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimustulokset voidaan yleistää ainoastaan koskemaan tutkimukseen osallistuneita asiakasyrityksiä. Yleistettävyyttä koko perusjoukkoa kohtaan estää myös se, että mukaan sattui tulemaan vain yksi yritys, jolla on käytössä Primaqin palveluista muutakin kuin laite- ja tapahtumahenkilöstövuokraus. Mukaan kuitenkin yritettiin saada yrityksiä, joilla on käytössä eri palveluita. Perusjoukkoa olisi heti alussa voinut rajata tiukemmin tutkimuksen selkeyttämiseksi, esimerkiksi koskemaan ainoastaan sellaisia asiakasyrityksiä, joilla on Primaqin palveluista käytössä tapahtumahenkilöstö- ja laitevuokraus.

Tutkimuksessa on pyritty selittämään sen jokaista vaihetta mahdollisimman tarkasti, sekä perustelemaan kaikkia tehtyjä valintoja. Asiat on pyritty esittämään siinä muodossa, että kuka tahansa pystyy kyseenalaistamatta ymmärtämään ne.

## **16.2 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tarkasteltaessa reliabiliteettia tulee ottaa huomioon neljä eri osa-aluetta: yhdenmukaisuus, tarkkuus, objektiivisuus vs. subjektiivisuus ja jatkuvuus. (Hiltunen 2009.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tutkimuksen ollessa reliabeli, se on pysyvä eli se antaisi samoja tuloksia eri mittauskerroilla. (Mäntyneva et al. 2008, 34.) Reliabelin tutkimuksen tulokset eivät johdu sattumasta, vaan ne voi toistaa riippumattomasti. Mikäli siis tutkimus tehtäisiin uudestaan samoissa olosuhteissa, saataisiin siitä samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Tähän päästään tekemällä haastattelut huolellisesti, sekä kysymysten ollessa yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. (Hiltunen 2009.)



Tutkimuksessa käytetty menetelmä vastaa sen tavoitteeseen ymmärtää, miksi haastateltavat ovat sitä mieltä kuin ovat. Haastattelumenetelmä tuotti luotettavia tuloksia. Haastattelurunko luotiin valittujen teorioiden näkökulmasta pitäen mielessä tutkimuksen tavoitteet. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin samat asiat läpi, ja pidettiin huolta, että kaikki ymmärsivät esitetyt kysymykset samalla tavalla. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa kysymysten asettelu: ne olivat yksiselitteisiä ja muotoiltu siten, että haastateltavat vastaisivat niihin perustellusti kyllä tai ei –vastausten sijaan. Lisäksi haastateltavat tiesivät etukäteen tutkimuksen tarkoituksen ja heillä oli mahdollisuus tutustua haastattelurunkoon ennen haastattelua. Haastatteluiden aikana pidettiin huolta siitä, että haastatteluista ilmenee kaikki tarvittava tieto: vähäpuheisille esitettiin lisäkysymyksiä ja heille, jotka puhuivat välillä ohi aiheen, esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluista nousi esiin samoja huomioita, ja tutkimuksen edetessä pystyttiin muutenkin pääättelemään, että tutkimus tuottaisi samankaltaisia tuloksia, mikäli se tehtäisiin myöhemmin uudelleen.

Tutkimuksen kysymysten asetteluun suhteen koetaan onnistuneen, lukuun ottamatta kysymystä koskien asiakkaiden tietämystä Primaqin palveluista: ”Onko tiedossa, mitä muita palveluita Primaq tarjoaa (kuin sitä palvelua, mistä asiakkaalla on kokemusta)?” Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, tuoko Primaq onnistuneesti koko palvelutarjoamansa esille. Vastausten mukaan asiakkaiden tietämys muista palveluista on erittäin hyvä, mutta haastatteluiden edetessä ilmeni, ettei näin kuitenkaan kaikkien kohdalla ole. Kysymyksen olisi voinut muotoilla eri tavalla, kuten pyytämällä haastateltavia kertomaan, mitä muita palveluita Primaq tarjoaa ja tarkastamalla sitten, kuinka suuren osan palveluista he tiesivät. Nyt haastateltavat saattoivat kertoa tietävänsä kaikista muista palveluista, koska luulivat asian olevan niin. Todellisuudessa he saattoivat tietää vain yhdestä muusta palvelusta kaikkien sijaan. Asia on kuitenkin otettu huomioon tuloksia analysoitaessa.

Reliabiliteettiin liittyy olennaisesti tutkimustulosten yleistettävyyttä: laadullisissa tutkimuksissa tutkittavien kohteiden lukumäärä on usein rajallinen, minkä takia tulee miettiä, voidaanko näiden vähäisten havaintojen perusteella tehdä yleistyksiä koskien isompaa kohderyhmää. (Mäntyneva et al. 2008, 35.) Tämän tutkimuksen

kohdalla otanta oli melko suppea, sillä haastatteluja suoritettiin ainoastaan kahdeksan kappaletta. Haastateltavat olivat kuitenkin itse henkilöinä erilaisia keskenään ja edustivat täysin erilaisia yrityksiä toimialtaan, kooltaan, sijainniltaan ja niin edelleen. Lisäksi empiiriassa selvisi, että toimiala tai maantieteellinen sijainti eivät edes ole kovin merkittäviä tekijöitä tai järkeviä segmentointiperusteita Primaqille. Myös pienestä aineistosta voi tehdä yleistettävämpiä päätelmiä aineiston alkaessa toistaa itseään. On tärkeää muistaa, että aineiston määrä on riittävä suhteessa analyysin perusteella esiteltyihin johtopäätöksiin. (Saaranen-Kauppinen et al. 2006.) Tutkimuksen haastatteluista alkoi nousta samoja huomioita esiin heti alusta alkaen. Melko nopeasti haastatteluiden ei enää koettu antavan tutkimusongelman kannalta merkittävää uutta tietoa. Kylläntyminen merkitsi osakseen sitä, että tulokset ovat luotettavia ja niistä pystyi tekemään jonkinlaisia yleistyksiä koskien koko kohderyhmää. Lisäksi opinnäytetyön tekijän oma kokemusmaailma ja ensikäden tieto tutkittavasta asiasta ja toimeksiantajayrityksestä vahvistaa, että jo näin suppealla otannalla esiin ollaan saatu tutkittavan ilmiön merkittävimmät tekijät. Tutkimustulosten vertailu Primaqin omiin tulkintoihin ja tietoihin vahvistaa niiden luotettavuutta.

Yleistettävyyteen liittyen nousi esiin huomio siitä, että epätyytyväiset asiakkaat tuskin ovat enää Primaqin nykyisiä asiakkaita, joten heitä ei myöskään saatu mukaan tutkimukseen. Lisäksi voisi olettaa, että tyytyväiset asiakkaat osallistuvat mieluummin Primaqia koskevaan tutkimukseen, kuin epätyytyväiset.

Reliabiliteetin ja validiteetin suhteelle pätee se, että mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi validiteetti. Sama toisinpäin ei kuitenkaan pidä paikkaansa: mittaus voi antaa hyvinkin reliaabeleja tuloksia, mutta eri asiasta kuin mitä oli tarkoitus. Periaatteessa tutkimus voi siis olla reliaabeli eli luotettava, vaikka se ei olisikaan validi eli pätevä. Tällöin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien avulla voidaan saada kiinnostavia ja luotettavia tuloksia, jotka eivät vain vastaa sitä, mihin tutkimuksella tähdättiin. (Hiltunen 2009.)

### 16.3 Yhteenveto luotettavuudesta

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää hyvinä. Tutkimus mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata ja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksen otos ei kuitenkaan edusta koko perusjoukkoa, koska se oli niin suppea ja valittiin harkinnanvaraisesti. Kaikki johtopäätökset ja yleistyksset koskevat siis ainoastaan mukaan valittua otosta. Harkinnanvarainen otanta poimittiin toimeksiantajan ja tutkijan asettamien kriteerien perusteella. Mukaan yritettiin saada enemmän haastateltavia, mutta aikataulullisista syistä kahdeksaan haastateltavaan täytyi tyytyä – haastatteluihin alkoi mennä liian paljon aikaa ja energiaa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut tilastollisten yhteyksien etsiminen, vaan ilmiön syvempi ymmärtäminen. Siinä onnistuttiin hyvin. Otoskoon lisäksi luotettavuuteen saattoi vaikuttaa se, ettei kaikkia haastatteluita tehty kasvotusten. Mitään merkittävämpiä luotettavuutta heikentäviä tekijöitä ei ilmennyt, koska niitä pyrittiin karsimaan läpi koko tutkimuksen.

## 17 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE

Tutkimuksessa selvitettiin, missä ja miten Primaqin kannattaa markkinoida itseään ja miten. Tutkimuksessa käsiteltiin sitä, mistä ja minkälaista tietoa asiakkaat haluavat löytää etsiessään markkinointipalveluja tuottavia toimijoita, sekä minkälaisia palveluita he ylipäätään tarvitsevat. Eniten keskustelua haastateltavien kanssa syntyi puheen ollessa Primaqin imagosta ja laadusta. Nämä molemmat olisivat otollisia aiheita jatkotutkimuksille. Minkälaisena Primaqin imago koetaan ja miten imago muodostuu? Minkälaisena Primaqin laatu koetaan ja miten koettu laatu muodostuu?

Kolmas mielenkiintoinen aihe olisi keskittyä asiakkaiden sijasta työntekijöihin. Heidän tyytyväisyyttään työtänsä ja työnantajaansa kohtaan voisi tutkia, koska työntekijöiden tyytyväisyys vaikuttaa niin moneen asiaan. Asiakkaiden tyytyväisyys edellyttää työntekijöiden tyytyväisyyttä. Lisäksi työntekijöiden motivaatiota ja sen muodostumista voisi tutkia. Tällä alalla se korostuu entisestään, koska jokainen Primaqin työntekijä kohtaa itse Primaqin asiakkaan ja toimii Primaqin kasvoina ollessaan työkeikalla. Primaqilla on työntekijöitä niin paljon, että heitä tutkimalla esiin nousisi varmasti paljon arvokasta tietoa ja kehitettävää.

## 18 LOPPUSANAT

Opinnäytetyö sai alkunsa työskennellessäni opintojeni ohella Primaqilla ja keskustellessani esimieheni kanssa yritystä hyödyttävistä tutkimusaiheista. Toimin markkinoinnin tehtävissä, joten halusin tutkimuksen olevan sellainen, josta saan hyötyä myös omaan työhöni. Lopullinen aihe varmistui marraskuussa 2017 keskusteltuani asiasta vielä ohjaajani Kim Skåtarin kanssa. Kirjoitusprosessi alkoi heti aiheen varmistuttua.

Asetin itselleni aikataulun, tavoitteenani valmistua alkukeväällä. Opinnäytetyön tekeminen työn ja muutamien viimeisten koulutöiden ohella oli ajoittain haastavaa. Minua kuitenkin motivoi valmistumistavoitteeni, sitoutunut suhde toimeksiantajaan ja mielenkiinto tutkimusaihetta kohtaan. Itse työssä teoriaosuuden kirjoittaminen osoittautui haastavimmaksi vaiheeksi, ja mielenkiintoisimmaksi koin haastatteluiden suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin.

Tutkimuksesta on laajalti konkreettista hyötyä toimeksiantajayritykselle Primaqille. Tutkimustuloksista saadaan vinkkejä markkinoinnin suunnitteluun, kanavien valintaan, segmentointiin ja siihen, että yritys osaa keskittää resurssinsa oikein. Tutkimustuloksista kävi ilmi, mitkä ovat yrityksen ydintoiminnot – eli mitä palveluita yrityksen kannattaa erityisesti tuoda esille ja mitä tiputtaa jopa kokonaan pois. Tutkimustulokset ja niiden analysointi sisältää paljon yksityiskohtaista tietoa.

Haluan vielä lopuksi kiittää toimeksiantajayritystä, joka mahdollisti mielenkiintoisen opinnäytetyöprojektin. Haluan myös kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Kim Skåtaria, joka tuki ammattitaitoisesti työni etenemistä ja antoi apua aina sitä tarvitessani. Lisäksi kiitän perhettäni ja ystäviäni, jotka ovat tukeneet minua läpi koko prosessin ja puskeneet eteenpäin etenkin silloin, kun motivaatio on ollut hukassa.

## LÄHTEET

- Aaker, A. D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo. WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. 13. Painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Blythe, Jim. 2001. Essentials of Marketing. Toronto. Prentice Hall
- Brennan, R, Canning, L & McDowell, R. 2014. Business-to-Business Marketing. 3. painos. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore & Washington DC. SA-GE.
- George, R. W. & Berry, L. L. 1981. Guidelines for the Advertising of Services. Business Horizons, July/August, s. 52-56. Viitattu 25.1.2018.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681381900562?via%3Dihub>
- Grönroos, C. 2009. 5. Painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro Oy
- Grönroos, C. 1998. 5. Painos. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva. WSOY
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna. Talentum Media Oy
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 18.4.2018.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. 2009. Building a strong business-to-business brand. Emerald Group Publishing Limited. Viitattu 8.5.2018.  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1069-0964%282009%290000015006>
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinointia. Suomennos: Tillman, P. Juva. WSOY
- Kotler, P. 2002. Marketing Management. New Jersey. Prentice-Hall.

- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Suomennos: Laukkanen, M. Helsinki. Rastor
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. USA. Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva. WSOY
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy
- Malhotra, N. & Birks, D. 2003. Marketing Research. Second European Edition. England. Pearson Education Limited
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki. WSOY
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. 1 painos. Helsinki. WSOYpro Oy
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing; Greenwich, Spring, s. 12-40. Viitattu 29.1.2018.  
<https://search.proquest.com/docview/228609374?pq-origsite=gscholar>
- Primaq kotisivut. Viitattu 3.12.2017.  
<https://www.primaq.fi>
- Primaq liikevaihto. 2016. Viitattu 4.12.2017.  
<https://www.finder.fi/Markkinointia+ja+myynninedist%C3%A4mist%C3%A4/Primaq+Group+Oy/Espoo/yhteystiedot/1230462>
- Primaq talousraportti. 2017. Primaqin liikevaihto kuukausittain
- Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo. WSOY
- Rope, T. 2005. 2. Painos. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum
- Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo. WSOY
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Aineiston määrä ja tutkittavat. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tietoaarkisto. Viitattu 17.4.2018.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Reliabiliteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tietovaranto. Viitattu 17.4.2018.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tietovaranto. Viitattu 18.4.2018.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Validiteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tietovaranto. Viitattu 17.4.2018.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer Behaviour: A European Perspective. 6<sup>th</sup> edition. United Kingdom. Pearson Education Limited

Uimonen, R & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Juva. WSOY

Webster, F. E. JR. 1965. Modeling the industrial buying process. Journal of marketing research; November, s. 370-376. Viitattu 23.4.2018.

[http://www.jstor.org/stable/3149483?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/3149483?seq=1#page_scan_tab_contents)

Webster, F. E. JR & Wind, Y. 1972. Organisational buying behaviour. Journal of marketing; April, s. 12-19. Viitattu 23.4.2018.

[http://www.jstor.org/stable/1250972?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1250972?seq=1#page_scan_tab_contents)

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. New York. McGraw-Hill

## **Haastattelut**

Haastattelu 1. 1.2.2018

Haastattelu 2. 1.2.2018

Haastattelu 3. 2.2.2018

Haastattelu 4. 5.2.2018

Haastattelu 5. 15.3.2018

Haastattelu 6. 15.3.2018

Haastattelu 7. 15.3.2018

Haastattelu 8. 11.4.2018



## LIITE 1

Saatekirje

Hei!

Olen Paula Virrankoski, viimeisen vuoden tradenomiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle. Aiheenani on Primaqin markkinoinnin kehittäminen; tutkin, missä Primaqin kannattaa mainostaa itseään ja miten. Haastatteleamalla asiakasyritysten edustajia pyrin selvittämään, miten ja mistä Primaqin asiakkaat hankkivat tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista Suomen markkinoilla, sekä minkälaisia palveluita asiakkaat tarvitsevat.

Kaikki tutkimuksen aikana kerättävä tieto käsitellään luottamuksellisesti, ja tulokset julkaistaan siten, että tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyys tai edustaman yrityksen nimi ei paljastu.

Osallistumalla tuet opinnäytetyöni valmistumista sekä autat Primaqia kehittämään toimintaansa. Kiitos jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Paula Virrankoski

## LIITE 2

Haastattelurunko

### **Perustiedot**

Minkä alan yritys

Minkä kokoinen yritys

Yrityksen sijainti

Haastateltavan asema yrityksessä

Haastateltavan ikä ja sukupuoli

### **Asiakkuus**

Kuinka kauan yritys on ollut Primaqin asiakkaana

Mitä Primaqin palveluita yritys käyttää

Käyttääkö muiden toimittajien saman tyyppisiä palveluita

Onko tiedossa mitä muita palveluita Primaq tarjoaa

Kuinka useasti yritys käyttää Primaqin palveluita

Mistä kuuli Primaqista ensimmäistä kertaa

Mistä syystä päätti ensimmäistä kertaa käyttää Primaqin palveluita

Oliko tässä vaiheessa kuullut Primaqista referenssejä yhteistyökumppaneilta/tuttavilta

Onko itse jakanut Primaqista referenssejä yhteistyökumppaneille/tuttaville

Seuraako Primaqia sosiaalisessa mediassa

### **Ostokäyttäytyminen**

Ketkä yrityksessä ovat mukana ostoprosessissa

Mikä on haastateltavan rooli ostoprosessissa

Mistä yritys etsii tietoa markkinointipalveluja tuottavista toimijoista

Mistä haluaisi löytää tietoa

Minkälaista tietoa haluaisi löytää

Miten Primaqin markkinointiviestintä koetaan

Ollaanko tyytyväisiä siihen, mistä ja minkälaista tietoa Primaqista on saatavilla

### **Valintakriteerit**

Mikä on yleinen mielikuva Primaqista

Minkälaiseksi Primaqin palveluiden tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan

Tekeekö tarjouskilpailutusta

Ollaanko tyytyväisiä nykyiseen asiakassuhteeseen Primaqin kanssa

Mikä hyvää/mitä pitäisi kehittää

Tuottaako Primaqin palvelut asiakkaalle lisäarvoa