

# Markkinointimenetelmien kartoitus ja kehittäminen

Case: Mainos Visitor

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Aleksi Tikka

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

TIKKA, ALEKSI:

Markkinointimenetelmien kartoitus ja  
kehittäminen  
Case: Mainos Visitor

Markkinoinnin opinnäytetyö

51 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2018

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa yrityksen tämänhetkiset markkinointimenetelmät ja niiden tehokkuus. Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella pyrittiin tekemään oikeat muutokset oikeisiin kohteisiin ja näin ollen kehittämään yrityksen B-to-B markkinointia. Työn toimeksiantajana toimi Mainos Visitor, joka suunnittelee ja tuottaa messuosastoja ja näyttelytiloja, yritys toimii siis pääasiassa yritysmarkkinoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin B-to-B markkinoiden ominaispiirteisiin ja yritysmarkkinointiin, joka on yhteydessä Mainos Visitorin markkinointimenetelmiin. Teoriaosuus pyrittiin myös pitämään mahdollisimman rajattuna valitun aihepiirin ympärillä.

Empiirisessä osassa tutkittiin Mainos Visitorin tämänhetkisiä markkinoinnin keinoja. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Markkinoinnin kohteena oleville asiakkaille lähetettiin kyselylomake, jossa tiedusteltiin heidän mielipidettään Mainos Visitorin markkinointimenetelmistä.

Tutkimuksen lopuksi muodostettiin kehityssuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy tehostamaan nykyisiä markkinointimenetelmiään tai siirtämään nykyisiä resurssejaan paremmin toimiviin menetelmiin.

Avainsanat: markkinointi, b-to-b-markkinointi, yritysmarkkinointi, markkinointimenetelmä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business

TIKKA, ALEKSI:

Surveying and developing marketing  
methods  
Case: Mainos Visitor

Bachelor's Thesis

51 pages, 4 pages of appendices

Spring 2018

## ABSTRACT

---

The purpose of the study was to improve the case company's marketing methods without significantly increasing costs. With the results of this research, the marketing methods will be improved, and resources will be reallocated to new and more effective channels. The case company in this study was Mainos Visitor. The company designs exhibition stands and showrooms, it operates in the B-to-B sector.

In the theoretical basis of the study, the aim was to focus on business marketing and keep the topic fairly confined to Mainos Visitor's marketing methods. The main features of B-to-B commerce are also covered in the theoretical basis.

The success of Mainos Visitor's marketing methods is investigated in the empirical part of the thesis. The research was conducted as a qualitative study and the data was collected through a questionnaire. The questionnaire was sent to Mainos Visitor's customers.

A development plan was created at the end of the thesis. With this plan, the company can focus their resources on effective marketing methods.

Key words: marketing, B-to-B-marketing, marketing communications, marketing method

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	2
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite	3
1.3	Tutkimusmenetelmät, rajaukset ja mittarit	3
2	YRITYSMARKKINOINTI	5
2.1	Miten yritysten ja kuluttajien ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan?	6
2.2	Yritysten ostoprosessi	8
2.3	Yritysten asiakassuhteet	11
2.3.1	Asiakassuhteen hyödyt	12
2.3.2	Asiakassuhteen vaiheet	16
2.3.3	Asiakassuhteen ylläpitäminen	19
3	MARKKINOINTIMENETELMÄT	21
3.1	Mainos Visitorin markkinointimenetelmät	21
3.2	Markkinointikanavasta päättäminen	21
3.3	Sosiaalinen media	22
3.4	Suoramarkkinointi	24
3.4.1	Sähköinen suoramarkkinointi	26
3.4.2	Puhelinmarkkinointi	27
3.4.3	Asiakaslehti	28
4	CASE: MAINOS VISITOR	30
4.1	Yrityksen esittely	30
4.2	Markkinoinnin nykytila	30
4.3	Tutkimusmenetelmä	31
4.4	Kohderyhmä	32
4.5	Tulokset	33
4.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	43
4.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
5	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	52

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnilla kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Se on vuorovaikutusta eripuolille yrityksen toimintaympäristöä ja sillä vaikutetaan ihmisten mielikuviin yrityksestä, ostetaanko yrityksen tuotteita/palveluita, tehdäänkö yrityksen kanssa yhteistyötä tai hakeudutaanko yritykseen töihin. (Isohookana 2017, 10.) Tämän lisäksi markkinoinnilla pyritään aktivoimaan vanhoja asiakkaita ja heidän ostohalujaan yrityksen tuotteita/palveluita kohtaan. (Verkkovaria, 2016.)

Markkinointi tekee yrityksen näkyväksi, eli sillä:

- kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista
- vaikutetaan ihmisten mielikuviin
- aktivoidaan asiakkaita ja heidän ostohalujaan
- tuotetaan myyntiä
- pidetään yllä vanhoja asiakassuhteita (Verkkovaria, 2016.)

Anttilan ja Iltasen (2007, 13.) mukaan markkinointia katseltaessa kokonaisvaltaisesti, voidaan ajatella toimivan markkinoinnin sisältävän useita osatekijöitä. Näistä osatekijöistä tärkeimpiä ovat markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, asiakaskeskeisyys, kokonaisvaltainen markkinointi, markkinointimix ja markkinointitutkimus.

Markkinoinnin päätehtävänä on vaikuttaa kysyntään ja tyydyttää sitä. Joiltakin osin se on myös kysynnän herättämistä (Anttila & Iltanen, 2017, 19.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 24) mukaan markkinoinnin avulla yrityksestä tuodaan tieto asiakkaille ja houkutellessa heitä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysynnän selvittämisellä pyritään selvittämään ostajien ostokäyttäytymistä, mistä, miten, milloin ja mitä asiakkaat ostavat. Kysynnän luominen on ostohalukkuuden luomista. Kysyntää luodaan tekemällä yrityksen tuotteista asiakkaita houkuttelevia ja kilpailijoista erottuvia. Kysynnän

tydyttäminen on asiakkaiden tarpeen tyydyttämistä. Erityisesti yritysmarkkinoilla jokaisen asiakkaan tarpeita tyydytetään yksitellen, räätälöimällä tuote asiakkaan tarpeita tyydyttäväksi. Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan sen sopeuttamista tarjontaan. Esimerkiksi kysyntää voidaan ohjata yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysynnän kohteena oleva tuote on vähissä.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Mainos Visitor on vuonna 1993 perustettu yritys, joka tarjoaa messuosastojen ja näyttelytilojen suunnittelua sekä toteutuksia. Pääpaino kuitenkin yrityksellä on messuosastoissa, joita yritys toteuttaa satoja vuodessa. Mainos Visitorin yhteydessä toimii myös yritys nimeltään Stand Express. Stand Expressin toimiala on sama kuin Mainos Visitorilla, mutta he toteuttavat lähinnä pienemmät messuosastot.

Markkinointiin liittyvä tutkimus on tehty Mainos Visitorille jo vuonna 2012, mutta viidessä vuodessa markkinointimenetelmät ja toimintatavat ovat muuttuneet. Tässä työssä pyritään myös syventymään hyvin rajatusti yrityksen nykyisiin markkinointimenetelmiin ja niiden tehostamiseen. Yritykselle ei ole tarkoitus toteuttaa kokonaan uutta markkinointisuunnitelmaa, vaan pyrkiä saamaan nykyisistä menetelmistä resursseja lisäämättä tehokkaampia ja tuottavampia. Tunnetusti markkinointi ei ole koskaan täydellistä, yrityksen täytyy pyrkiä kehittymään jatkuvasti vastaanottamalla uusia ideoita ja näkökulmia ja tästä syystä markkinointiin liittyvä opinnäytetyö on aina ajankohtainen. Nykyisten markkinointimenetelmien tutkimukselle oli siis Mainos Visitorinkin mukaan tarvetta.

Mainos Visitorilla ei ole yhtä määrättyä henkilöä tai osastoa, joka olisi vastuussa yrityksen koko markkinoinnista ja mainonnasta. Markkinointia suunnitellaan lähes kaikkien työntekijöiden voimin, mutta päävastuussa on kuitenkin yrityksen toimitusjohtaja.

Tärkeimpinä markkinointimenetelminä yrityksellä on käytössään

suoramarkkinointi (sähköposti, puhelin, asiakaslehti) ja sosiaalinen media (Facebook, Instagram). Facebookiin ja Instagramiin lisätään lähes viikoittain kuvia esimerkiksi valmiista messuosastoista.

Uusiasiakashankintaa toteutetaan suoramarkkinoinnin avulla.

Potentiaalisille asiakkaille lähetetään sähköposti ja mahdollisesti myöhemmin tehdään soitto, jossa tiedustellaan yrityksen tarvetta messuosastolle. WAU-lehti on Mainos Visitorin asiakaslehti, joka lähetetään asiakkaille 2-4 kertaa vuodessa. Lehti lähetetään jo pidemmän aikaa asiakkaina olleille, mutta myös yrityksille, joiden toivotaan ryhtyvän Mainos Visitorin asiakkaiksi.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui, kuinka kehitetään Mainos Visitorin jo olemassa olevia markkinointimenetelmiä resursseja oleellisesti lisäämättä? Työn aihe on rajattu yrityksen kahteen suurimpaan markkinointimenetelmään, jotka ovat sosiaalinen media ja suoramarkkinointi. Suoramarkkinointia toteutetaan sähköisenä, perinteisenä ja puhelimitse tehtynä markkinointina. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa yritys pystyy kehittämään markkinointinsa tehokkuutta pitämällä resurssit nykyisellä tasolla tai jopa nykyistä alhaisemmalla tasolla.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät, rajaukset ja mittarit

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aiheet, joista on hyötyä yrityksen kehittäessä omia menetelmiään. Osiossa kaksi kerrotaan yleisesti yritysmarkkinoinnista ja sen ominaispiirteistä. Osiossa kolme käsitellään Mainos Visitorin käyttämiä markkinointimenetelmien teoreettisesta näkökulmasta. Yritysmarkkinointia käsiteltäessä, tarkoitus on pitää jatkuvasti mielessä tutkimusongelma ja peilata käsiteltäviä asioita tähän ongelmaan.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on toteutettu sähköisellä kyselyllä, joka on lähetetty vastaajille sähköpostitse. Ennestään tiedettäessä opinnäytetöiden saama heikko vastaamisprosentti, pyritään kysely lähettämään mahdollisimman monelle yritykselle. Tällä tavalla saadaan riittävän suuri näyte Mainos Visitorin asiakkaista ja sitä kautta tutkimuksen reliabiliteetti kasvaa.

Lähteitä käytettäessä pyritään yhdistelemään vanhaa, mutta ei kuitenkaan vanhentunutta tietoa, sekä uutta ja nykyaikaista tietoa. Lähteinä on käytetty internetistä saatuja e-kirjoja, kirjoja, internetistä löytyviä artikkeleja sekä mahdollisimman paljon kansainvälisiä lähteitä. Lähteitä käytettäessä on kuitenkin pidettävä päällimmäisenä mielessä näiden luotettavuus.



## 2 YRITYSMARKKINOINTI

Yritysmarkkinoinnilla (yritykseltä yritykselle, business-to-business, B-to-B) tarkoitetaan palveluiden tai tuotteiden markkinointia yrityksille tai organisaatiolle, jotka myyvät ne edelleen, käyttävät osana omia palveluitaan tai tukevat niillä omaa toimintaansa. Esimerkkinä Mainos Visitor, joka tarjoaa yrityksille messuosastoja, yritykset pyrkivät näiden avulla kasvattamaan omaa myyntiään. Yritysmarkkinoinnin vastakohta on kuluttajamarkkinointi (yritykseltä-kuluttajalle-markkinointi, business-to-customer, B-to-C), jossa tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan kuluttajalle, joka henkilökohtaisesti ”kuluttaa” tätä tuotetta tai palvelua. Tavallisesti yritys toimii yritys- sekä kuluttajamarkkinoilla. Vaikka yritysmarkkinoilla toimiva yritys myisi vain yrityksille on heidän kuitenkin otettava huomioon asiakkaan asiakas. Esimerkkinä Nokia, joka myy puhelimensa jälleenmyyjille, jotka myyvät sen eteenpäin kuluttajille. Yritysten välisessä markkinoinnissa kysyntä on siis johdettua. Tämä tarkoittaa, että yritysten välistä kaupankäyntiä synnyttää viime kädessä kuluttajakysyntä tai julkisen sektorin aiheuttama kysyntä. (Gummesson 2005, 61, 62. Miller & Washington, 2016.)

Kuten kuviosta yksi nähdään, yritysmarkkinoiden koko on huomattavasti suurempi kuin kuluttajamarkkinoiden. Gummessonin (2005, 62) mukaan yksi syy siihen, että yritysten välistä markkinointia on enemmän, ovat tavaroiden ja palveluiden useat myyntivaiheet ennen kuluttajalle päätymistä, kuten kuviosta yksi nähdään. Toinen syy on se, että julkisen sektorin, kuten puolustusvoimien, poliisin ja sairaanhoidon edustajien, hankinnat ovat erittäin tärkeitä. Kuluttajamarkkinoilla on yleensä ainoastaan yksi kauppa, joka käydään jälleenmyyjän ja kuluttajan välillä. Yritysmarkkinoilla kaupankäynti alkaa jo raaka-aineiden tuottajan ja käsittelijän välillä ja päättyy vasta tukkumyyjän ja jälleenmyyjän väliseen liiketoimeen.



KUVIO 1. Liiketoimet (muokattu lähteestä Zimmerman & Blythe 2013, 5.)

## 2.1 Miten yritysten ja kuluttajien ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan?

Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekee yleensä suuri joukko ihmisiä eri organisaatioista. Näillä henkilöillä on jokaisella oma rooli, kuten aloitteentekijä, käyttäjä, vaikuttaja, portinvartija, ostaja, päätöksentekijä ja kontrolloija. Näistä rooleista lisää kappaleessa 2.2. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yleensä vain yksi tai muutama henkilö ja ostaja yleensä ostaa tuotteen tai palvelun henkilökohtaiseen käyttöönsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Yritysten ostoprosessi on huomattavasti suunnitelmallisempaa kuin kuluttajilla ja ostotarpeet ovat ennakoituja ja ostopäätökset tehdään vasta tarkkojen laskelmien jälkeen. Yritys kartoittaa kaikki potentiaaliset

tarjoukset ja tarjouspyyntöjä tehdään useampaan eri yritykseen, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos. Yritysmarkkinoilla pyritään välttämään niin sanottua tunteella ostamista, vaikka myös yrityksissä ostopäätöksistä vastaavat ihmiset. Kuluttajamarkkinoilla ostoprosessi vaihtelee muutamista sekunneista useisiin kuukausiin. Prosessi on hyvin erilainen riippuen ostajasta ja tuotteesta. Monimutkaisissa ostoprosesseissa ostaja käy läpi kaikki ostoprosessin eri vaiheet, jotka alkavat tarpeen tiedostamisesta ja päättyvät oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140, 145.)

Yritysmarkkinoilla asiakassuhteiden ylläpitoa voidaan pitää tärkeämpänä tekijänä menestykseen kuin kuluttajamarkkinoilla. Yhteistyö muiden yritysten kanssa, kehitettäessä omaa tuotetta tai palvelua, on yksi yritysmarkkinoinnin päätekijöistä. Kun kuluttajamarkkinoilla asiakassuhteiden ylläpito jää usein yrityksen tehtäväksi, yritysmarkkinoilla molemmat osapuolet pyrkivät pitämään suhteita yllä, jotta tulevaisuudessa olemassa olevien kontaktien avulla voidaan kehittää omaa liiketoimintaa. (Fill & McKee 2012, 8.)

Tuotteet, joita kuluttajille tai yrityksille tarjotaan, poikkeavat myös merkittävästi. Yrityksille tarjottavat tuotteet eivät useimmiten päädy henkilökohtaiseen käyttöön toisin kuin kuluttajilla, jotka nimen mukaisesti kuluttavat tuotetta itse. Yrityksille tarjottavat tuotteet tai palvelut ovat mahdollisesti monimutkaisia ja ne useimmiten räätälöidään yritysten omiin tarpeisiin. Tässä tapauksessa myös lopullinen hinta lasketaan jokaiselle asiakkaalle erikseen ja se saadaan vasta tarjouskilpailun sekä pitkien neuvottelujen jälkeen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Vaikka nämä kaksi markkinoinnin kohdetta eroavat toisistaan huomattavasti, on heillä myös kaksi yhteistä tärkeää tekijää:

- Ymmärretään asiakkaan tarpeet ja asetetaan asiakas keskiöön.
- Kerätään, käsitellään ja käytetään asiakkaasta saatua tietoa, jotta saavutetaan heidän päämääränsä. (Fill & McKee 2012, 6.)

Ostokäyttäytyminen molemmissa tapauksissa on kuitenkin lähtökohtaisesti samanlaista, tuotteet hankintaan tarpeen tyydyttämiseksi ja ostajina toimivat ihmiset. Ostoprosessi on ongelmanratkaisua, johon myyjän tulisi pystyä vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

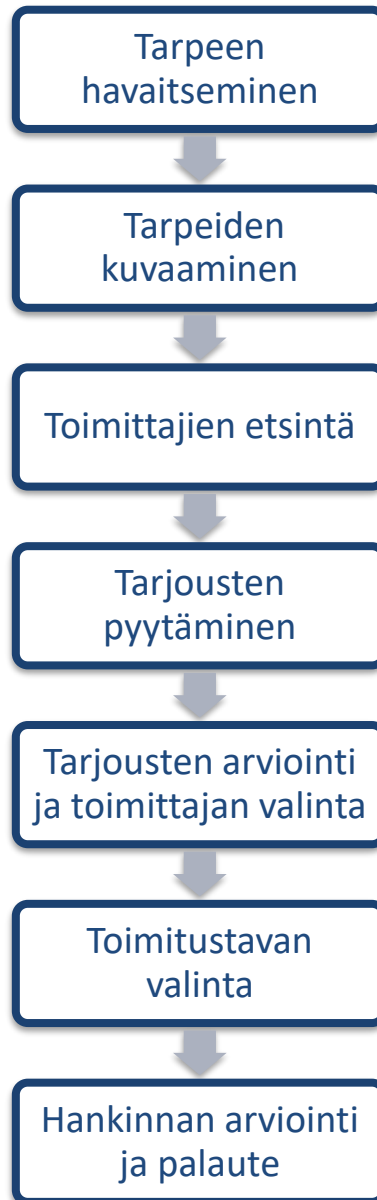
## 2.2 Yritysten ostoprosessi

Yritysten ostoprosessi on pääpiirteittäin samanlainen kuin kuluttajillakin. Yritysten vaatimukset ovat kuitenkin joiltakin osin tarkempia kuin kuluttajilla, tämä tulee esille, kun katsotaan yksittäisiä vaiheita tarkemmin.

Esimerkiksi ostettavan palvelun ominaisuudet ja laatuvaatimukset ovat usein tärkeässä roolissa. Ostettavan palvelu voidaan spesifioida. Tällä selvitetään yksityiskohtaiset vaatimukset, jotka palvelun tai tuotteen on täytettävä. Palvelun spesifikaatiot voidaan jakaa neljään pääpainossa olevaan ryhmään: resurssit ja panokset (toimittajan resurssit ja kyvyt), prosessi (palvelun tuotantoprosessi), lopputulos (lopputuloksen toiminnalliset ominaisuudet) ja mahdollistettu arvo (palvelun arvo asiakkaalle). Asiakas arvioi näiden pääpainojen perusteella, kuinka hyvin saa vastinetta rahoilleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 44.)

Yrityksen ostaessa palvelua tai tuotetta, tuottajan valintaan kohdistetaan enemmän aikaa ja resursseja. Toimittajaa valitessa ne voidaan joko auditoida tai luokitella. Auditoinnissa käytetään laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä ja siinä katsotaan tulevaisuuteen. Tulevaisuuteen katsomisella pyritään selvittämään toimittajan kykyjä tulevaisuutta silmällä pitäen. Luokittelussa käytetään kvantitatiivisia menetelmiä ja siinä katsotaan menneisyyteen. Menneisyyteen katsomisella tarkastellaan toimittajan tuotteiden tai palvelujen aikaisempaa suorituskkyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46, 47.)

Ostoprosessi koostuu useasta vaiheesta, varsinkin jos ostaja ostaa tuotetta ensimmäistä kertaa ja hankinnan riskit ovat suuret. Kuviossa kaksi on havainnoitu täysmittaisen ostoprosessin vaiheet.



KUVIO 2. B-to-B ostoprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)

*Tarpeen havaitseminen.* Ostoprosessissa kaikki lähtee tarpeen havaitsemisesta tai sen ennakoinnista. Yritysmarkkinoilla kysyntä on usein johdettua. Tämä tarkoittaa sitä, että kysyntä siirtyy arvoketjussa aina seuraavalle tuottajalle ja lopuksi päättyy kuluttajalle myyvään yritykseen. Esimerkiksi kuluttaja ostaa puhelimen jälleenmyyjältä, jälleenmyyjä tilaa puhelimen puhelimia valmistavalta yritykseltä, puhelimia valmistava yritys tilaa osat osia valmistavalta yritykseltä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

*Tarpeiden kuvaaminen.* Yritys pyrkii laskemaan mahdollisimman tarkasti, kuinka paljon ostettavaa tuotetta vaaditaan. Tällä vältetään varastojen liiallinen täyttyminen ja pitkät odotusajat. On myös selvítettävä, mitä tarvitaan ja millaisia ominaisuuksia ostettavalla kohteella on oltava. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

*Toimittajien etsintä.* Kun tarvittava tuote on tarkasti määritelty, etsitään tuotteen toimittajia. Toimittajien etsinnässä käytetään aikaisempaa kokemusta toimittajista. Mikäli yrityksellä on toimittaja, kenestä on positiivisia kokemuksia, tilataan tuote mahdollisesti sieltä. Mikäli tällaista ei ole, käytetään enemmän aikaa toimittajien etsintään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

*Tarjousten pyytäminen.* Kun kriteereihin sopivat toimittajat ovat löytyneet, lähetetään heille tarjouspyyntö. Mitä suurempi tilaus on, sitä useampia yhteydenpitoja yritysten välillä käydään ja hinta pyritään saamaan molempia osapuolia tyydyttäväksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

*Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta.* Saadut tarjoukset käydään läpi osto-osaston sisällä. Teknisesti monimutkaisissa hankinnoissa laatu on yleensä hintaa tärkeämpi, mutta yksinkertaisemmissa tuotteissa hinta ratkaisee. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

*Toimitustavan valinta.* Kun kauppa on syntynyt, määritellään tuotteelle toimitustapa ja tarkempi aika. Kun tuote on vastaanotettu, se tarkistetaan, maksetaan ja tiedot tuotteesta syötetään yrityksen järjestelmiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

*Hankinnan arviointi ja palaute.* Toimittajaa arvioidaan esimerkiksi toimituksen täsmällisyyden ja palvelun mukaan. Tuotetta arvioidaan esimerkiksi sen laadun ja sovittujen ominaisuuksien perusteella. Palautetta hyödynnetään, kun yritys seuraavan kerran tilaa vastaavia tuotteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

### 2.3 Yritysten asiakassuhteet

Asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän on yrityksen myynti- tai markkinointitoimenpiteiden kohteena. Suhde tarkoittaa jatkuvaa pitkäaikaisempaa prosessia. Vaikka asiakas ostaisi tuotteita tai palveluita vain satunnaisesti, säilyy suhde silti ostojen välissäkin. Kun suhde on asiakkaaseen luotu, tulisi häntä kohdella jatkuvasti asiakkaana, myös silloinkin, kun hän ei ole välittömässä yhteydessä yritykseen. Yritykset, jotka tämän ymmärtävät, kohtelevat näitä asiakkaita suhdeasiakkaina, eli tärkeinä ja yrityksen arvostamina asiakkaina. (Grönroos 2009 63, 64.)

Yritysmarkkinoilla asiakassuhteita ja niiden ylläpitoa voidaan pitää vieläkin tärkeämpänä tekijänä kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla asiakkaiden määrä on huomattavasti pienempi, joten hyviä suhteita muihin yrityksiin voidaan pitää merkittävänä vahvuutena. Pitkistä asiakassuhteista on myös käytännön hyötynä se, että yritykset tuntevat toisensa ja toistensa menettelytavat. Kun yhteistyötä on tehty jo pidemmän aikaa, sujuu se lopulta lähes ajatuksen voimalla. (Zimmerman & Blythe 2013, 322.)

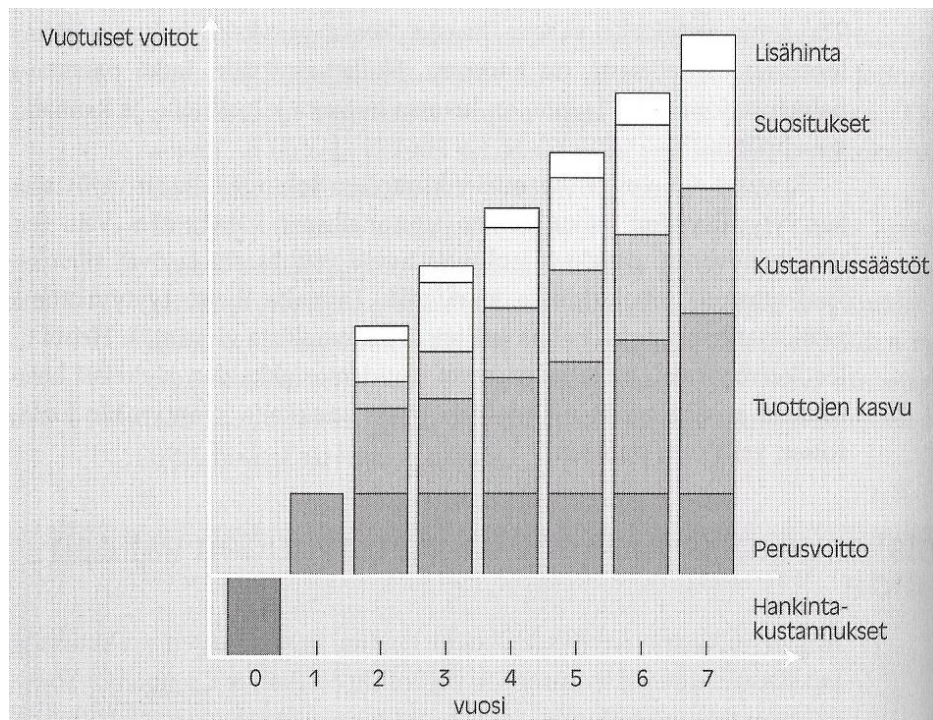
Ensimmäisen kerran suhdemarkkinointi-termin toi esille Leonard Berry vuonna 1983. Hänen mukaan suhdemarkkinoinnin tavoite on rakentaa ja pitää yllä sitoutuneista asiakkaista koostuvaa asiakasryhmää. Christian Grönroosin mukaan asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, pitää yllä ja lopettaa suhteita asiakkaiden kanssa niin, että kaikkien osapuolten taloudellisia ja muita muuttujia koskevat tavoitteet täyttyvät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121, 122.)

Kimmo Seppänen kirjoittaa blogissaan (Ampiiri, 2017) asiakassuhteilla olevan kaksi päätavoitetta, uusien asiakkaiden hankinta sekä olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen. Uusasiakashankinta on asiakassuhdemarkkinointia aivan kuten asiakassuhteen päättäminenkin. Asiakassuhteiden kehittämisen tavoitteena hän pitää pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentumista.

### 2.3.1 Asiakassuhteen hyödyt

Pitkäkestoiset asiakassuhteet tuottavat yritykselle enemmän voittoa kuin satunnaiset ja lyhytkestoiset asiakassuhteet. Lisäksi on halvempaa ylläpitää vanhoja asiakassuhteita kuin käyttää resursseja uusien asiakkaiden hankintaan. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen maksaa vain noin 15-20 prosenttia siitä, mitä uusasiakashankinta kustantaa yritykselle. Mikäli asiakkaat kokevat saaneensa hyvää palvelua ja arvostavat yritystä, he eivät kiinnitä hintaan niin paljota huomiota kuin uudet asiakkaat. Kanta-asiakkaat ovat myös vähemmän kriittisiä yritystä kohtaan ja saavat mainostaa yritystä tuttavilleen. (Yritystieto 2017; Grönroos 2009, 181.)

Kuviossa kolme on havainnoitu yrityksen saavuttamat asiakaskohtaiset voitot vuositasolla. Voitto kasvaa ajan mittaa ja siihen vaikuttaa hankintakustannukset, tuottojen kasvu, kustannussäästöt, referenssit ja hinta. Kuviossa ei ole pystyasteikkoa, sillä todelliseen voittoon vaikuttavat yritys, yrityksen toimiala ja asiakas. Kuvioista kuitenkin nähdään viitteitä siitä, kuinka tuotto kasvaa ajan myötä. (Grönroos 2009, 179, 180.)



Kuvio 3. Uskollisten asiakkaiden tuomat vuotuiset voitot (Grönroos 2009, 180).



Myyvälle yritykselle huomattavimmat hyödyt ovat:

- *Kannattavuuden kasvu.* Tutkimusten mukaan uskollisten asiakkaiden määrän kasvaessa viidellä prosentilla, kannattavuus kasvaa 35-95 prosenttia. Kannattavuudessa on huomioitu kaikki asiakkaiden tuomat hyödyt ja kustannukset rahamääriksi muutettuina. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127.)
- *Lisääntyneet ostot.* Kun asiakkaalla on vahva suhde yritykseen ja hän on tyytyväinen heidän palveluunsa, asiakkaan voidaan odottaa ostavan yritykseltä enemmän. On myös havaittu, että asiakas käyttää vuosi vuodelta enemmän rahaa ostaessaan samalta yritykseltä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127. Grönroos 2009, 202.)
- *Pienentyneet kustannukset.* Pitkien asiakassuhteiden ansiosta, asiakashankinnan kustannukset voidaan minimoida ja hinnoittelua voidaan usein muuttaa. Asiakashankinnan kustannukset muodostuvat muun muassa mainonnasta, myyntityöstä ja asiakkaaseen tutustumisesta. Uusien asiakkaiden hankintaa voidaan pitää noin viisi-kuusi kertaa kalliimpana kuin vanhojen ja tyytyväisten asiakkaiden säilyttämistä. Suhdekustannuksia taas alentaa tarpeettomien aineiden vähentäminen kuten, asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen ja normalisointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128; Grönroos 2009, 181, 203.)
- *Kuulopuheet ja asiakkaan antamat suositukset.* Tyytyväiset asiakkaat jakavat usein kokemuksiaan ystävilleen ja kollegoilleen. Mikäli asiakas jakaa yrityksestä positiivista palautetta, on se yritykselle ilmaista markkinointia. Usein asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa enemmän muilta asiakkailta saatu palaute kuin yrityksen henkilökohtainen myyntityö. Varsinkin monet pienyritykset menestyvät hyvin referoinnin ansiosta. Yritysmarkkinoilla asiakkaat etsivät referenssejä ja haluavat kuulla muitten yritysten kokemuksia tuotteista. Hankittavan kohteen ollessa monimutkainen, saatetaan yritysten kesken järjestää referenssikäyntejä, jossa ostava yritys pääsee tutustumaan jo

ostaneen yrityksen tiloissa ostettavaan tuotteeseen. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 128; Grönroos 2009, 181.)

- *Vähentynyt hintaherkkyys.* Mikäli asiakkaaseen on luotu hyvä suhde, asiakas harvoin vaihtaa toimittajaa pienen hinnan nousun takia, vaan arvostaa saamaansa hyvää palvelua. Ensimmäistä kertaa ostaville asiakkaille annetaan usein myös tutustumistarjous. Tätä alennusta ei tarvitse antaa enää asiakassuhteen edetessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)
- *Oppiminen.* Pitkään kestävässä ja hyvin toimivissa asiakassuhteissa yritys myös oppii kehittämään omia palveluitaan tai tuotteitaan. Kehityksen avulla yritys pystyy kehittämään uusia asiakassuhteitaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)
- *Ennustettavuus ja riskin pienentyminen.* Pitkissä asiakassuhteissa ennustettavuus kasvaa ja riskit pienenevät. Kuitenkaan mitään asiakassuhdetta ei voi pitää itsestäänselvyytenä ja jokaiselle asiakkaalle on annettava parasta mahdollista palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)
- *Verkostoituminen.* Yritys saattaa pystyä hyödyntämään asiakkaansa verkostoja. Nämä verkostot voivat olla sellaisia, joihin yritys ei olisi päässyt ilman asiakkaansa apua. Erityisesti kansainvälisyyttä tavoittelevalla yritykselle nämä verkostot ovat potentiaalisia keinoja kansainvälistymiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)
- *Asiakkaalta saatu tieto.* Yritys saattaa saada asiakkaaltaan tärkeää tietoa liittyen esimerkiksi itseensä, asiakkaaseen, potentiaalsiin asiakkaisiin, kilpailijoihin tai markkinoiden kehittymiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)
- *Vaihtuvuuden vähentyminen.* Yrityksen omien työntekijöiden vaihtuvuus vähenee, kun sillä on vakaat asiakassuhteet. Työntekijöiden työskentelystä tulee helpompaa, kun asiakkaat ovat uskollisia ja he voivat tällöin käyttää aikaansa jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen. Työntekijöiden pitkien työsuhteiden ansiosta heidän työskentelystään tulee

tehokkaampaa. Tuntiessaan oman yrityksensä sekä asiakkaansa, työntekijät pystyvät tekemään enemmän lyhyessä ajassa ja näin ollen yrityksen kannattavuus kasvaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä myös asiakkaille. Grönroos (2009, 65) jakaa asiakkaan hyödyt kolmeen luokkaan, varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu.

Asiakkaat pitivät luotettavuuden tunnetta ja varmuutta tärkeimpänä hyötynä toimittajasuhteessa (Grönroos 2009, 65). Mitä enemmän asiakas luottaa toimittajaan ja sen tuotteisiin tai palveluihin, sitä vähemmän hänen täytyy valvoa toimittajan tekemisiä ja tätä kautta hänellä jää enemmän aikaa omaan toimintaansa. Toimittajan vaihtamiseen liittyy aina riskejä. Uuden toimittajan etsimiseen kuluu aikaa sekä rahaa. Lisäksi luottamus uuteen toimittajaan on rakennettava uudelleen ja tähän kuluu myös ylimääräisiä resursseja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Pitkäkestoisissa toimittajasuhteissa asiakkaalla on myös mahdollisuus erityiskohteluun. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi erityispalveluita, erityishintoja ja erityisprioriteetteja suhteessa muihin asiakkaisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Sosiaalisilla hyödyillä tarkoitetaan ihmisten välistä kemiaa. Esimerkiksi mahdollisuus keskustella tuttavallisesti ja luottamuksella kasvattaa toimittajasuhteen arvoa. Nämä vaikuttavat aina ostopäätökseen, vaikka se ei yrityksen kannalta ole optimaalinen tilanne. Tuotteita ostavat kuitenkin aina ihmiset, eivät yritykset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

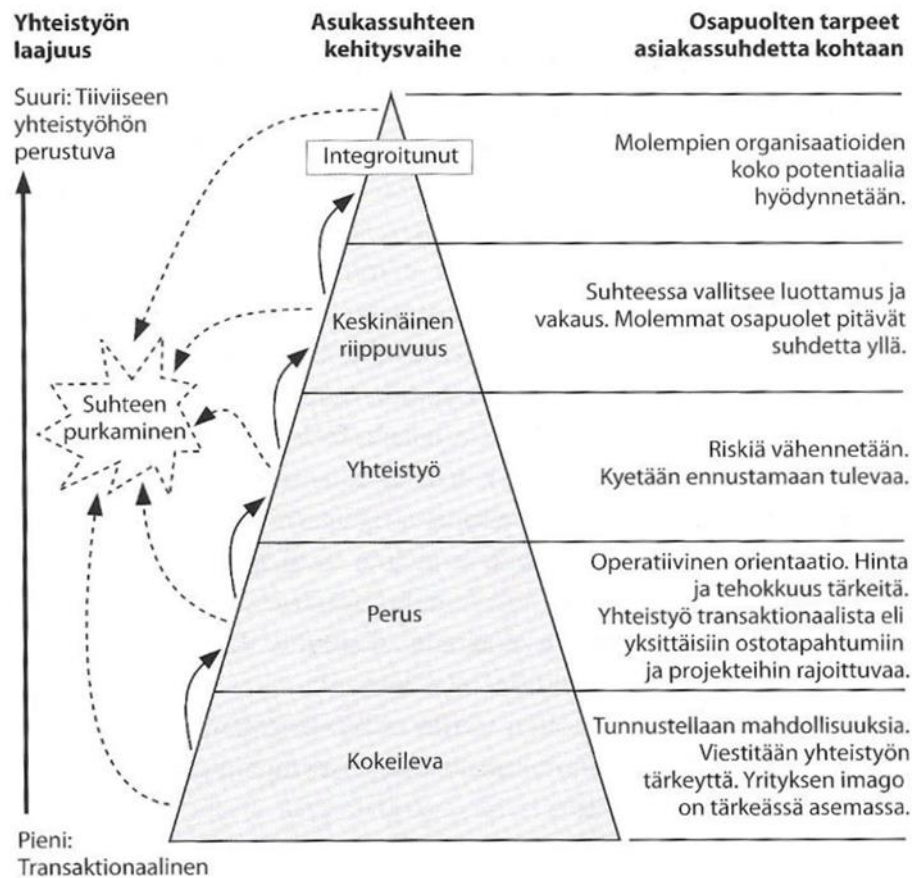
Tärkeänä hyötynä voidaan pitää myös yritykseltä saamaa arvoa asiakasta kohtaan. Asiakkaan käsitykset perustuvat siihen, kuinka hän kokee koko palveluntarjoaman verrattuna omiin uhrauksiinsa. Asiakkaat ovat usein tyytyväisiä suhteen arvoon, jos uhraus, eli esimerkiksi hinta, ei ole liian suuri. Erityisesti yritykset laskevat taloudellisia hyötyjä tarkemmin kuin kuluttajat. Taloudelliset hyödyt voidaan jakaa kahteen ryhmään,

vaurauden ja/tai ansaintakyvyn kasvu ja asiakkaana olosta aiheutuvien kustannusten lasku. (Grönroos, 2009, 66, 202.)

### 2.3.2 Asiakassuhteen vaiheet

Jokaisella asiakassuhteelle on jokin vaihe, jossa se on etenemässä ja jokaiseen näistä vaiheista on sovellettava erilaisia johtamismenetelmiä. Vaiheita on yhteensä viisi ja ne ovat kokeileva, perus, yhteistyö, keskinäinen riippuvuus ja integroitunut. Kuudentena vaiheena voidaan pitää suhteen purkamista. Kaikki asiakassuhteet eivät kuitenkaan käy välttämättä näitä kaikkia vaiheita läpi, vaan asiakassuhde saattaa palata korkeammalta vaiheelta alempaan vaiheeseen. Asiakassuhde voi myös päättyä miltä tahansa vaiheelta. Vain harva asiakassuhde pääsee korkeimpaan eli integroituneeseen vaiheeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139.)

Kuviossa neljä on kuvattu asiakassuhteen eri vaiheet. Kolmion kärjessä yhteistyö on erittäin tiivistä ja luottamus vahvaa, kun taas alimpana yhteistyö on vielä kokeilevaa ja luottamus on neutraalilla tasolla.



KUVIO 4. Asiakassuhteen kehitysvaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139).

Kokeilevassa vaiheessa molemmat osapuolet tutustuvat toistensa toimintatapoihin ja mahdollisuuksia vasta tunnustellaan. Luottamuksellisia tietoja yritysten välillä ei vielä tässä vaiheessa vaihdeta. Kommunikointiin yritysten välillä osallistuu tässä vaiheessa yleensä vain yksi henkilö molemmista yrityksistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139.)

Perusvaiheessa asiakkaan ostot ovat yksittäisiä ja niitä saatetaan tehdä myös muista yrityksistä. Erityistä huomiota myyvä yritys ei saa, vaan tärkein asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttava tekijä on hinta. Tiedonkulku yritysten välillä on vielä pientä, eikä luottamusta ole juurikaan syntynyt. Mahdollisuudet yhteistyön lisääntymiselle ovat kuitenkin olemassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)

Yhteistyövaiheessa luottamus ja henkilökohtaiset suhteet kasvavat. Asiakas on useimmiten tyytyväinen saamansa palveluun, mutta ostoja saatetaan vielä kohdistaa muihinkin yrityksiin. Tässä vaiheessa organisaatioiden välisessä kommunikoinnissa on osallisena muitakin henkilöitä. Vaikka luottamusta alkaa jo syntyä, suhteen lopettaminen on kuitenkin vielä helppoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Keskinäisessä riippuvuuden vaiheessa luottamus on jo suurta ja luottamuksellisen tiedon vaihtaminen on mahdollista. Molemmat osapuolet ovat vakuuttuneet suhteen tärkeydestä ja tulevaisuuteen katsotaan yhdessä. Useimmiten ostot ovat tässä vaiheessa keskitetty jo myyvään yritykseen. Suhteesta irrottautuminen on tässä vaiheessa vaikeaa, koska useat henkilöt organisaatioista ovat yhteistyössä keskenään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Integroitunut vaihe on syvää yhteistyötä ja suhteen päättyminen olisi suuri uutinen molemmissa organisaatioissa. Tiedon vaihtaminen on runsasta ja avointa. Luottamus on yritysten välillä suurta, joten asiakkaan ei tarvitse kiinnittää suuremmin huomiota myyvään yritykseen. Molemmat yritykset täydentävät toisiaan ja tekevät yhteistyön avulla voittoa. Myyvällä osapuolella ei kuitenkaan ole oikeutta asiakkaan liiketoimintaan, vaan sen on vastattava omasta toiminnastaan itsenäisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.)

Suhteen purkaminen voi tapahtua missä vaiheessa tahansa, mutta mitä ylempiin tasoihin mennään, sitä harkitumpaa ja suunnitelmallisempaa suhteen purkaminen on. Suhteen purkaminen johtuu harvoin hinnasta, vaan syynä on useimmiten yhteistyön epäonnistuminen. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi luottamuksen vähentymistä, organisaatiomuutoksia, laatuongelmia tai yhdessä sovittujen ehtojen rikkomista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142, 143.)

### 2.3.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Kerran ostaneet asiakkaat ovat yritykselle tärkeää ostopotentiaalia ja nämä asiakkaat tulisi pitää yrityksen asiakkaina ensioston jälkeenkin. Periaatteena voidaan pitää, että 20% yrityksen asiakkaista tuo 80% tuloksesta. Uskolliset asiakkaat keskittävät usein ostonsa yhteen tuttuun ja turvalliseen yritykseen ja mahdollisesti myös suosittelevat yritystä tuttavilleen. Kun uskollisia asiakkaita on paljon, on aika miettiä toimintaa uudelleen, esimerkiksi tuotteita tai palveluja voidaan alkaa kehittää asiakkaille lisää. Kehityskelpoisia asiakassuhteita tulisi kehittää tuottavimmiksi, kun taas kannattamattomista asiakassuhteista tulisi luopua. (Bergström & Leppänen 2009, 477; Anttila & Iltanen, 2007, 120.)

Uskollisille asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelma.

Uskollisuusohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistetuissa ohjelmissa säännöt ovat selkeät ja se on julkinen, joten kuka tahansa ehdot täyttävä voi liittyä kanta-asiakkaaksi. Tuotteistettua menetelmää käytetään useimmiten kuluttajamarkkinoilla, kun asiakasmäärät ovat suuret ja ostotapahtumat ovat säännöllisiä. Tuotteistamaton ohjelma on salaisempi, eikä asiakas tiedä kaikista eduista, vaan ne tulevat hänelle positiivisena yllätyksenä. Tätä menetelmää käytetään lähinnä yritysmarkkinoilla, kun kanta-asiakkaita on vähemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Uskollisuuden kanta-asiakkuuden syntymiseen vaaditaan kahta elementtiä, asiakashyötyä ja viestintää. Asiakashyödyllä tarkoitetaan selkeää hyötyä asiakkaalle. Asiakas kokee saavansa hyötyä kanta-asiakkuudesta vasta kun hänelle kerrotaan, kuinka hän hyötyy enemmän kuin normaali asiakas. Tehokas viestintä vaatii vähintään yhden asiakaskontaktin kuukaudessa. (Anttila & Iltanen 2007, 120.) Asiakkaille voidaan tiedottaa esimerkiksi uusista tuotteista, palveluista tai tarjouksista. Viestintäkeinoja on useita ja asiakkaalla on aina mahdollisuus valita, kuinka häntä lähestytään. Viestintäkeinoja voi olla esimerkiksi kanta-asiakaslehdet ja tiedotteet, tekstiviestit, sähköpostiviestit tai viestintä

kohtaamistilanteissa esimerkiksi asiakastapahtumissa. Sähköinen viestintä on usein edullista ja helposti muokattavissa asiakasryhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 481, 482.) Sähköisen viestinnän vaarana on sen muoto. Asiakas saattaa poistaa sähköpostin lukematta sitä, ajatellen sen olevan vain mainos muiden joukossa.



### 3 MARKKINOINTIMENETELMÄT

#### 3.1 Mainos Visitorin markkinointimenetelmät

Markkinointimenetelmät, joita tässä osiossa käydään läpi, ovat Mainos Visitorin käytetyimmät markkinointimenetelmät. Menetelmiä ovat sosiaalinen media eli Facebook ja Instagram sekä suoramarkkinointi puhelimen, sähköpostin ja asiakaslehden avulla. Tästä syystä tämän osion aihealue pyritään pitämään mahdollisimman rajattuna näiden menetelmien ympärillä. Tarkoitus ei ole luoda Mainos Visitorille uusia menetelmiä, vaan pyrkiä kehittämään olemassa olevia toimintatapoja.

#### 3.2 Markkinointikanavasta päättäminen

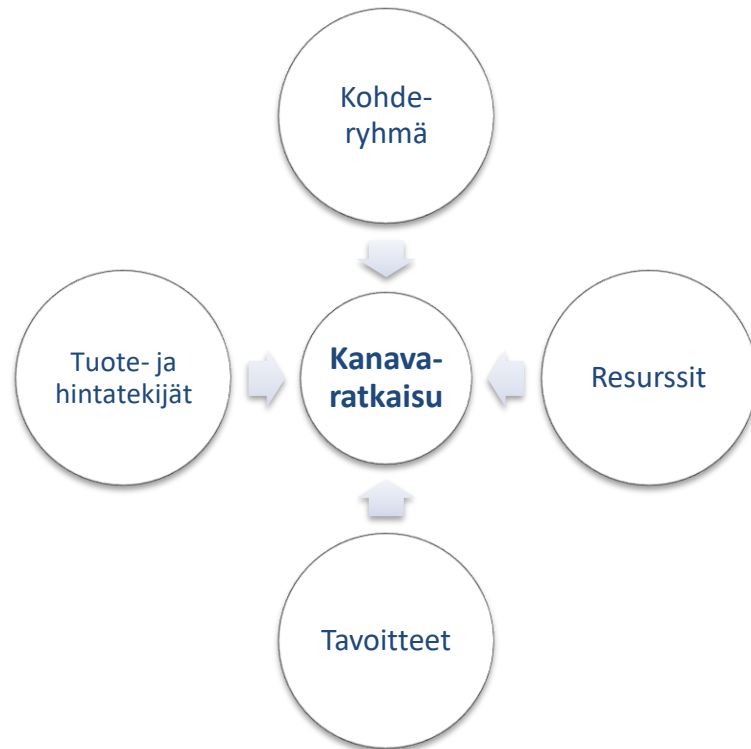
Markkinointikanaviin vaikuttavat tekijät voivat tuntua melko yksinkertaisilta, mutta kanavan, joka sopii kaikkiin vaatimuksiin, löytäminen voi olla yllättävän vaikeaa. Markkinointikanavan valinta on pitkäaikainen ratkaisu ja sitä on usein hankala muuttaa. Markkinointikanavaa ei tästä syystä voi kokeilla vain väliaikaisesti.

Markkinointikanavan valinnan lähtökohtana tulee aina olla oikeiden asiakaskohderyhmien tavoittaminen. Jotta oikeat asiakkaat tavoitetaan, tulee selvittää potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden sijainti, ostouseus, oston tai ostopäätöksen tekijä, mistä vastaavia tuotteita on ennen ostettu sekä asiakkaan vaatimat palvelut tuotteeseen liittyen. Lisäksi tuotteen ominaisuudet vaikuttavat kanavapäätökseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, tuotteen absoluuttinen kalleus/voittotavoite sekä tuotteen pilaantuvuus/varastoitavuus. (Rope 2005, 252.)

Kuviosta viisi selviää markkinointikanavaan vaikuttavat tekijät. Tuote- ja hintatekijöihin sisältyy ostouseus, huoltotarve ja hinta.

Kohderyhmätekijöihin sisältyy asiakasmäärä/levinneyisyys ja hajanaisuus. Resursseja ovat markkinointi/myyntityö, talous ja tuotantokapasiteetti.

Tavoitteiksi voidaan luetella myyntivolyymi, markkinaosuus ja imago. (Rope, 2005, 255.)



KUVIO 5. Kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 255).

### 3.3 Sosiaalinen media

*Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (TSK, 2012).*

Sosiaalinen media on edullinen markkinointimenetelmä, mutta saadakseen siitä kaiken hyödyn, on siihen oltava valmis käyttämään riittävästi aikaa myös pitkällä aikavälillä. Yrityksen on oltava jatkuvasti aktiivinen ja johdonmukainen sosiaalisen median päivittämisessään, jotta seuraajien mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy. Yksi mielenkiintoa ylläpitävä keino on valokuvien ja yritystä koskevien uutisten jakaminen sosiaalisessa mediassa (Kananen 2013, 133.) Sosiaalisen median avulla yritys pystyy mainostamaan itseään ja tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Yritys pystyy luomaan myös suhteita ihmisiin, jotka eivät muuten olisi

tietoisia yrityksestä. Sosiaalinen media tekee yrityksestä ”aidon” ja sen avulla yritys pystyy olemaan lähempänä asiakkaitaan. (The Balance, 2017.)

Yksi sosiaalisessa mediassa toimimisen päätavoitteista tulisi olla suhteiden kehittäminen ja ylläpito muihin käyttäjiin. Suhteiden rakentaminen ei tapahdu hetkessä, niinpä sosiaaliseen mediaan tulee uhrata aikaa riittävästi. Yhteisön on tuotettava jäsenilleen jotain arvoa ja sen on vastattava johonkin tarpeeseen. Tarvetta voi tyydyttää esimerkiksi tiedolla, tarjouksilla tai pelkästään yhteenkuuluvuuden tunteella. (Kananen, 2013, 115, 116.)

Sosiaalisen mediaan liittyminen on helpointa ja järkevintä aloittaa perustamalla yritykselle Facebook sivu. Ylen (Yle, 2015) järjestämässä tutkimuksessa kysyttiin tuhannelta ihmiseltä, mitä sosiaalista mediaa he käyttävät ja yli puolet vastaajista kertoivat käyttävänsä Facebookia. Hyvän saavutettavuuden lisäksi Facebookin etuina voidaan luetella myös sen kehittämät palvelut, jotka palvelevat yritysten tarpeita. (Juslén 2009, 313.)

Sosiaalisen median sivujen luomisen jälkeen yrityksen tulisi määritellä kohdeyleisönsä. Missä he ovat ja mitä he puhuvat. Kohdeyleisön löydyttyä, on järkevää alkaa osallistumaan keskusteluun. Sosiaalisen median kautta asiakkaan on helppo antaa suoraa palautetta ja yritys pystyy reagoimaan tähän välittömästi. Sisällön luomisella saadaan herätettyä asiakkaiden kiinnostus. Sisällön tulisi olla monipuolista, aktiivista ja sen tulisi antaa syy ihmisille ryhtyä yrityksen seuraajaksi. Näiden toimien onnistumista on helppo seurata esimerkiksi kävijämäärien ja ns. ”tykkäyksien” avulla. (Juslén 2009, 312, 313, 315.)

Varsinkin B-to-B markkinoinnissa asiakassuhteiden ylläpito on erityisen tärkeää. Lisäksi yritysmarkkinoilla on suhteellisen pienet piirit, joten verkostoituminen on tärkeää. Näiden vaatimusten suorittamista helpottaakseen, yrityksen kannattaa harkita esimerkiksi LinkedIn palveluun liittymistä. LinkedIn on hieman ”virallisempi” versio Facebookista ja siksi se sopii erityisesti yritysten käyttöön. Mikäli yrityksellä on tavoitteena

laajentaa kansainvälisille markkinoille, on LinkedIn hyvä apuväline tähän, koska siellä käytävä keskustelu tapahtuu usein englanniksi. LinkedInissä on myös mahdollista perustaa ryhmiä jonkin tietyn asian ympärille ja koota sinne asiasta kiinnostuneet ihmiset. (Korpi 2010, 208.)

### 3.4 Suoramarkkinointi

*Suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useampaa mainosvälinettä käyttämällä aiheuttaa mitattavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntipisteessä (Lahtinen & Isoviita 2004, 138).*

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle lähetettyä viestintää. Viestintä voidaan toteuttaa joko postitse, puhelimitse tai sähköisesti. Kun yritys lähestyy tiettyä kohdennettua henkilöä, kutsutaan tätä osoitteelliseksi suoramarkkinoinniksi. Mikäli viesti lähetetään ilman vastaanottajan nimeä, on kyseessä osoitteeton suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaassa ostopäätös ja houkutella potentiaaliset ostajat liikenteeseen. Suoramarkkinoinnilla myös vahvistetaan asiakasuskollisuutta ja pidetään yllä asiakassuhteita. Suoramarkkinointia voidaan kutsua myös vuorovaikutteiseksi tai interaktiiviseksi markkinoinniksi. Suoramarkkinoinnilla kuitenkin aina pyritään saamaan välitöntä toimintaa, joko tilaus, yhteydenotto tai lisätietojen hankinta. (Sipilä 2008, 142; Karjaluoto 2010, 72)

Suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat:

- asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen
- viestin sisältö voidaan räätälöidä vastaanottajan mukaan
- soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin
- asiakastietokannan avulla asiakkaita voidaan segmentoida
- mahdollisuus dialogiin asiakkaan kanssa
- asiakaspalautteet voidaan tallentaa
- palaute on välitön ja mitattavissa
- asiakasrekisterin avulla kontakteja voidaan päivittää ja ylläpitää

- asiakaspalvelu tehostuu (Isohookana 2007, 157.)

Suoramarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on ajantasainen ja kattava asiakasrekisteri. Mitä paremmin asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen tunnetaan, sitä kohdistetumpaa viestintää heille voidaan kohdistaa. Suoramarkkinoinnin kohderyhmä on syytä rajata vastaanottajiin, joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita tai edes myötämielisesti suhtautuvia lähetettävään aineistoon. Mikäli näin ei ole, saattaa vastaanottaja kokea viestin roskapostiksi ja samalla hänen arvostuksensa yritystä kohtaan laskee. (Yrittajat.fi 2002; Isohookana, 2007, 156.)

Yrityksille suoramarkkinoidessa usein ajatellaan asiakkaan olevan yritys, vaikka todellisuudessa yrityksissä päätöksistä vastaavat normaalit ihmiset. Yrityksille markkinoidessa usein argumentoidaan pelkillä faktoilla, mutta tämä ei ole erottuvuuden kannalta välttämättä paras vaihtoehto. Erottuvuuteen pyrittäessä voidaan käyttää postitse toteutettavaa suoramarkkinointia. Suppeammalle asiakaskunnalle markkinoidessa voidaan postitse lähetettävään viestiin käyttää enemmän luovuutta sekä rahallisia panostuksia. Parhaassa tapauksessa postitse lähetetty mainos jää yrityksen taukoihiin, jolloin useat yrityksen työntekijät lukevat sitä tauoillaan. (Sipilä 2008, 142; von Herten 2006, 183.)

Yrityksille suoramarkkinointiviestiä lähetettäessä, on olemassa muutamia tekijöitä, jotka täytyy ottaa huomioon. Ensimmäiseksi on selvitettävä markkinoinnin kohteena olevan yrityksen taustat, kuinka suuri yritys on, millä toimialalla he toimivat, sijainti ja niin edelleen. Seuraavaksi yrityksen henkilöstöstä on etsittävä se henkilö, jolle viesti lähetetään. Pienimmissä yrityksissä hankinnoista useimmiten päättää yrityksen toimitusjohtaja. Suurimmissa yrityksissä on eri osastoja, jotka vastaavat eri tehtävistä. Oikean osaston valitsemisen lisäksi, osastolta on löydettävä se henkilö, jolle viestin lähettäminen saa aikaan toivotun reaktion. (Meisner 2005, 122,123.)

Mikäli kyseessä on kuluttaja, suoramarkkinointi vaatii aina hänen suostumuksensa. Henkilötietojen keräämisvaiheessa yrityksen tulee ilmoittaa kuluttajalle, mikäli hänen tietojaan käytetään suoramarkkinointiin. Kuluttajille lähetettävässä suoramarkkinoinnissa voidaan käyttää opt-in-periaatetta: saa lähettää vain, jos on lupa. Lain mukaan jokaisen viestin yhteyteen on kuitenkin tarjottava mahdollisuus kieltää suoramarkkinointi tulevaisuudessa. (Yrittajat.fi 2002; Karjaluoto, 2010, 72; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Yrityksiin kohdistuva suoramarkkinointi on sallittua, mikäli viesti koskee vastaanottajaa hänen työhönsä liittyen, ei yksityishenkilönä. Yrityksille lähetettävässä suoramarkkinoinnissa on käytössä opt-out-periaate: saa lähettää, jos ei ole kielletty. Kuten yksityishenkilöille, myös yrityksille on annettava mahdollisuus helposti kieltäytyä suoramarkkinoinnista. (Yrittäjät 2002; Sipilä, 2008, 166; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

### 3.4.1 Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa viesti lähetetään asiakkaalle useimmiten sähköpostitse, mutta se voidaan myös joissakin tapauksissa lähettää myös tekstiviestitse. Sähköinen suoramarkkinointi on korvannut monissa yrityksissä painetut ja postitse lähetetyt mainokset, kutsut ja tervehdykset. Sähköpostisuoramarkkinointi on edullisempaa kuin postitse lähetettävä markkinointikirje, lisäksi se on nopeammin ja helpommin personoitavissa vastaanottajan mukaan. Sähköpostisuoramarkkinoinnin päätavoitteena kannattaa pitää myynnin aikaansaamista, eikä niinkään tietoisuuden kasvattamista. Parhaassa tapauksessa vastaanottaja pystyy tekemään tilauksen heti viestin vastaanotettuaan. Vaikka vastaanottaja ei jokaiseen viestiin reagoisikaan, voi hänelle olla hyötyä tarjousten seuraamisesta. Vastaanottaja pystyy halutessaan myös siirtymään yrityksen internetsivuille, jossa hän voi tutustua yrityksen tarjontaan tarkemmin. (von Hertzen 2006, 184; Karjaluoto 2010, 72.)

Sähköpostin käytössä on kuitenkin muistettava kohtuus. Yrityksen joutuminen vastaanottajan roskapostilistalle, voi vaikuttaa yrityskuvaan negatiivisesti. Lisäksi useat vastaanottajat suhtautuvat viesteihin usein varauksella, varsinkin jos he eivät tunne viestin lähettäjää entuudestaan. Toimiva sähköpostimarkkinointi voi olla esimerkiksi tarjousten ja uutiskirjeiden lähettämistä asiakkaille, jotka ovat niistä kiinnostuneita ja joille niistä on hyötyä. (Sipilä 2008, 166.)

### 3.4.2 Puhelinmarkkinointi

Puhelinmarkkinointi voidaan jakaa kahteen toteutettavaan tapaan, myyntiä pohjustavaan puhelinviestintään tai puhelimitse toteutettavaan myyntityöhön (Rope 2005, 385). Puhelimitse toteutettava myyntityö ei kuitenkaan ole tässä opinnäytetyössä olennaista, joten seuraavassa käsitellään ainoastaan myyntiä pohjustavaa puhelinmarkkinointia.

Eryteisesti yritysmarkkinoinnissa puhelin on olennainen työkalu myynnin pohjustamisessa. Esimerkiksi suoramarkkinointikirjeen lähettämisen jälkeen asiakaskuntaan saatetaan ottaa yhteyttä puhelimitse, tavoitteena selvittää prospektien määrä. Myyntiä pohjustavan puhelinmarkkinoinnin avulla saadaan kartoitettua asiakaskiinnostuneisuutta. (Rope 2005, 385.)

Ropen (2005, 386) mukaan asiakaskiinnostusluokitteluna voidaan käyttää seuraavaa asteikkoa:

- Kuumat ovat erittäin kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista
- Lämpimät ovat mahdollisesti kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista.
- Haaleat ovat aktiiviyöllä mahdollisesti saatavissa kiinnostumaan
- Viileät ovat haluttomia yritystä tai sen tuotteita kohtaan
- Kylmät suhtautuvat kielteisesti yritykseen tai sen tuotteisiin

Luokittelun avulla saadaan selvitettyä potentiaaliset asiakkaat eli prospektit. Lisäksi luokittelun avulla saadaan suunnattua myyntiresurssit niihin kohteisiin, joista on todennäköisintä saada tulosta. Luokittelusta on

hyötyä varsinkin sellaisille yrityksille, joilla on laaja kohdeasiakasjoukko ja heidän suhtautumista yritykseen ei tiedetä. (Rope 2005, 386.)

Toinen tapa toteuttaa pohjustustyötä on myynnin käynnistäminen puhelimitse. Myynnin käynnistämisen ainoana tavoitteena on sopia mahdollisen asiakkaan kanssa asiakastapaaminen, jossa pystytään selvittämään asiakkaan tarpeet ja halut. Puhelimitse tehtävässä selvitystyössä on vältettävä yksityiskohtaista selvitystä tuotteesta tai asiakkaan tarpeista. Tämä saattaa viedä perustan henkilökohtaiselta tapaamiselta, sillä mitä enemmän puhelimesta kerrotaan, sitä enemmän asiakkaassa saattaa herätä ennakkoluuloja. Mitä vähemmän puhelimesta kerrotaan, sitä enemmän on henkilökohtaisessa tapaamisessa kerrottavana. Henkilökohtaisessa tapaamisessa on helpompi tehdä asiakkaaseen vaikutus. (Rope 2005, 386, 387.)

### 3.4.3 Asiakaslehti

Asiakaslehden kohderyhmänä on nimensä mukaisesti pääsääntöisesti yrityksen asiakkaat, mutta sitä voidaan jakaa myös esimerkiksi yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille asiakkaille. Sen tarkoituksena on vahvistaa asiakassuhteita sekä jakaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Asiakaslehti voidaan lähettää asiakkaille postitse, mutta yhä useampi asiakaslehti on nykypäivänä saatavilla myös yrityksen verkkosivuilla. Asiakaslehden kirjoitusmuoto on journalistinen ja sen jutut kirjoitetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Artikkelien tulee tarjota lukijalle kiinnostavaa tietoa, josta hänelle on myös mahdollisesti hyötyä. Tätä kautta asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. (Isohookana 2007, 177, 178; Sipilä, 2008, 141.)

Isohookanan (2007, 179) mukaan asiakaslehden sisältö voi koostua mm. seuraavanlaisesta sisällöstä:

- toimitusjohtajan katsaus
- toimialakatsaus
- uudet tuotteet tai palvelut



- tulevaisuuden suunnitelmat
- tapahtumat
- kannanottoja
- analyysejä
- asiakastapauksia
- henkilöstön esittely
- asiantuntijoiden laatimat jutut

Kuten jokaisessa markkinointimenetelmässä, myös asiakaslehdessä on hyvät ja huonot puolensa (kuvio kuusi). Lehden valitsemista yhdeksi markkinointimenetelmän muodoksi on syytä harkita tarkkaan.

Asiakaslehden julkaisu vaatii osaamista, rahaa ja erityisesti aikaa. Ennen asiakaslehden julkaisua on varmistettava, että vaadittavat resurssit ovat nyt ja tulevaisuudessa käytettävissä. Asiakaslehteä ei myöskään kannata julkaista, mikäli yrityksellä ei ole pysyvää asiakaskuntaa, jolle lehteä voi jakaa. (Isohookana, 2007, 179.)



KUVIO 6. Asiakaslehden vahvuudet ja heikkoudet (Isohookana, 2007, 178).

## 4 CASE: MAINOS VISITOR

### 4.1 Yrityksen esittely

Mainos Visitor on vuonna 1993 perustettu messu- ja näyttelyosastojen suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut yritys. Mainos Visitor tuottaa vuosittain satoja messuosastoja, mutta yrityksen toimialaan kuuluu myös tilasuunnittelu myymäläratkaisujen, näyttelytilojen ja showroomien muodossa.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Lahdessa, Saksalan kaupunginosassa. Yrityksen kaikki toimitilat, suunnittelu, myynti, tuotanto ja somistamo sijaitsevat kaikki saman katon alla. Myynnissä työskentelee neljä henkilöä, uusasiakashankinnassa yksi, suunnittelussa viisi, projektinhallinnassa kaksi, somistamossa neljä ja tuotannossa noin 10 – 20 riippuen kausivaihtelusta.

### 4.2 Markkinoinnin nykytila

Mainos Visitor vastaa markkinoinnistaan itse ja sitä toteutetaan melkein koko henkilöstön voimin, aina yrityksen toimitusjohtajasta messuosastojen asentajiin asti. Esimerkiksi messuosastojen asennuksista kuvia sosiaaliseen mediaan lisäävät asentajat, projektinhallinnassa työskentelevät henkilöt saattavat lisätä kuvia esimerkiksi valmiista messuosastoista osaston luovutuksen yhteydessä. Uusasiakashankintaa tällä hetkellä toteuttaa yksi henkilö, joka soittaa aktiivisesti asiakkaille ja tiedustelee heidän mielenkiintoaan messupalveluja kohtaan.

Tärkeimmät markkinointimenetelmät kuitenkin ovat suoramarkkinointi puhelujen, sähköpostin ja asiakaslehden muodossa sekä sosiaalinen media. Tämän lisäksi Mainos Visitor toteuttaa mainontaa yhteistyössä muun muassa Pelicansin ja FC Lahden kanssa.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa, joka on yleistä tai yleistettävissä ja se voidaan kerätä numeerisena. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi sopii esimerkiksi lomakekyselyt tai surveyyt. Verkossa toteutettavan lomakekyselyn etuna on, että haastattelija ja haastateltava eivät kohta, joka edesauttaa tutkimuksen objektiivisuutta. Tutkimukseen haastateltavien määrä on usein suuri, joten otos vastaa paremmin kohderyhmän keskiarvoa. (Heikkilä 2014, 6, 7, 8.)

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu on menetelmä, jossa haastateltavilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä kyselylomakkeen avulla. Lomakkeessa on valmiit kysymykset valmiilla vastausvaihtoehdoilla, joista haastateltava valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Lomake sopii hyvin sellaisiin tutkimuksiin, jossa tarkoitus on kvantifioida aineistoa eli ilmaista vastauksia lukuina. Lomakehaastatteluun voidaan myös lisätä avoimia kysymyksiä, jotka käsitellään myöhemmin laadullisesti tai määrällisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Lomakkeen vastausprosentti riippuu paljon kohdejoukosta. Haastateltavien kato lisääntyy helposti lomakkeen kysymysten kasvaessa. Selkeällä ja sopivan pituisella lomakkeella saadaan kasvatettua vastausprosenttia ja samalla myös tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta myös kasvattaa riittävän suuri näyte perusjoukosta, näin saadaan pidettyä vastausmäärä myös riittävän suurena. (Heikkilä 2014, 14, 17.)

Lomakkeen heikkouksina voidaan pitää mahdollista alhaista vastausprosenttia, vähäistä määrää vastauksia avoimiin kysymyksiin, suuri mahdollisuus väärinkäsityksiin sekä heikkoa lisähavaintojen tekemähdollisuutta. (Heikkilä 2014, 17, 18.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin siis kvantitatiivinen tutkimus näytteenä ja tiedonkeruumenetelmäksi verkossa toteutettava kyselylomake yllä mainittujen etujen vuoksi. Menetelmän tavoitteena oli kerätä määrällistä tietoa suurelta määrältä haastateltavia mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Tiedonkeruumenetelmänä lomake oli tähän hyvä vaihtoehto. Kyselylomakkeen loppuun lisättiin muutama avoin kysymys, jotta saataisiin vastauksia, joita ei monivalintakysymyksillä pystytty saamaan.

#### 4.4 Kohderyhmä

Kohderyhmäksi valittiin yritykset, jotka ovat Mainos Visitorin asiakkaita jo ennestään. Jokainen asiakas oli siis vastaanottanut jonkinlaista markkinointia Mainos Visitorilta aikaisemmin. Näytteeksi pyrittiin valitsemaan ne, jotka olivat tehneet yhteistyötä Mainos Visitorin kanssa pisimpään, koska he tuntevat Mainos Visitorin markkinointimenetelmät parhaiten. Haasteita kuitenkin tähän toi se, että vanhat asiakkaat eivät reagoi markkinointiin samoin kuten potentiaaliset uudet asiakkaat. Mukaan otettiin myös siis uusia asiakkaita, jotta saataisiin tietoa siitä, miten Mainos Visitorin markkinointi näyttää uusien tai mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Lisäksi otannasta haluttiin saada mahdollisimman satunnainen.

Sähköpostiosoitteet kerättiin Mainos Visitorin arkistoista, esimerkiksi asiakaslehtien lähetyslistoista. Asiakaslehtien vastaanottajille lähetetty kysely varmisti sen, että heillä on kokemusta Mainos Visitorin markkinoinnista. Mikäli sähköpostiosoite löydettiin lähetyslistojen ulkopuolelta, pyrittiin olemaan varma siitä, että tämä henkilö on se, kehen Mainos Visitor on ollut aikaisemmin yhteydessä.

Kysely lähetettiin kahdellesadalle henkilölle, joista noin kymmenen sähköpostiosoitetta oli virheellisiä tai ei muuten ollut enää toiminnassa. Etukäteen pystyttiin arvioimaan jonkinlainen vastausprosentti, joten kysely lähetettiin mahdollisimman monelle. Kyselyä läheteltäessä pidettiin

mielessä kuitenkin kohtuus. Vastaanottajiksi ei valittu sellaisia asiakkaita, joiden vastauksia ei voitaisi pitää luotettavina.

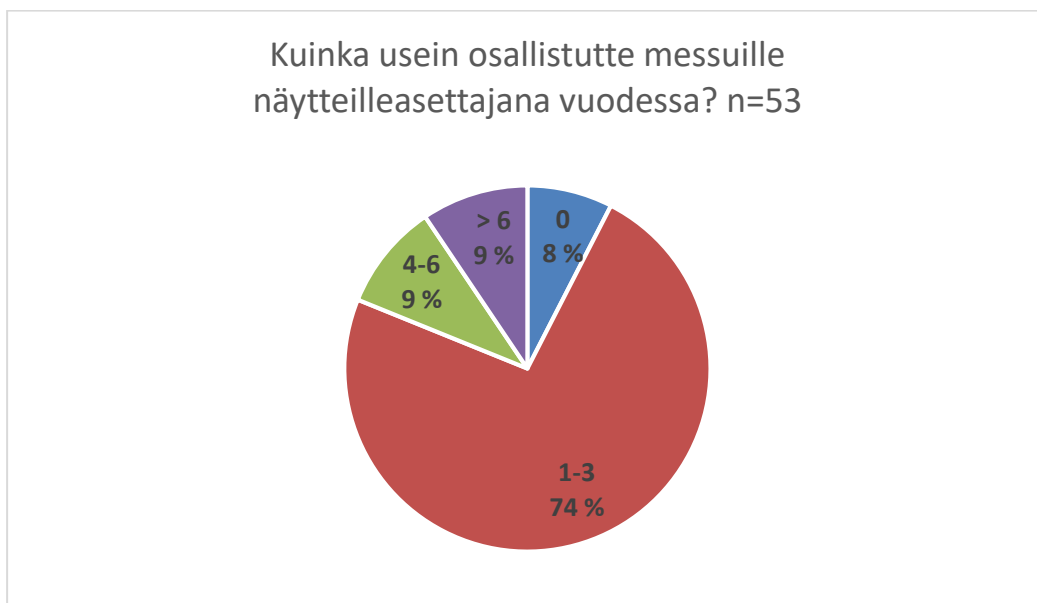
#### 4.5 Tulokset

Kyselylomake lähetettiin siis noin kahdellesadalle henkilölle sähköpostitse. Kysely suljettiin kahden viikon aukiolon jälkeen ja siihen mennessä vastauksia oli saatu 53 kappaletta. Vastaanottajista siis noin neljännes vastasi kyselyyn ja kaiken kaikkiaan vastausten määrää voidaan pitää kohtuullisena.

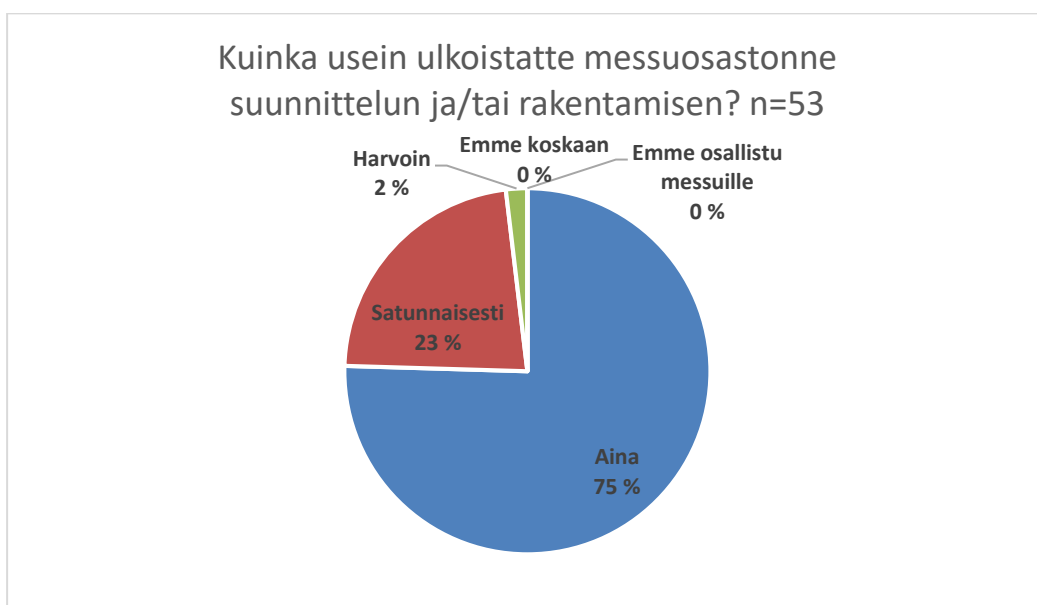
Alla kyselyn ensimmäinen osio, taustatiedot ja niiden tulokset. Jokaiseen kysymykseen saatiin täydet 53 vastausta.



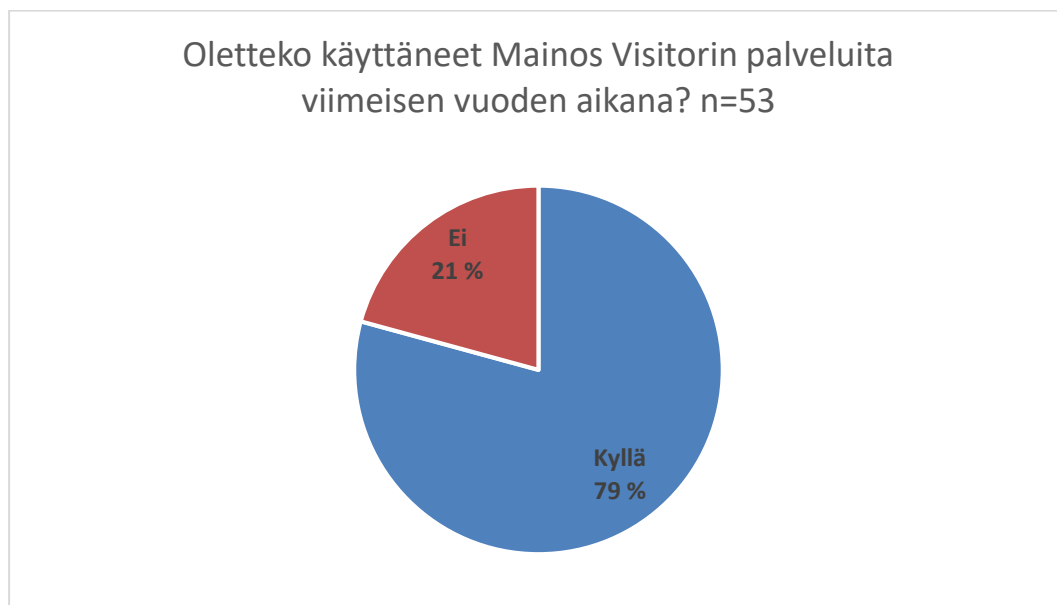
KUVIO 7. Yrityksen osallistuminen messuille viimeisen vuoden aikana



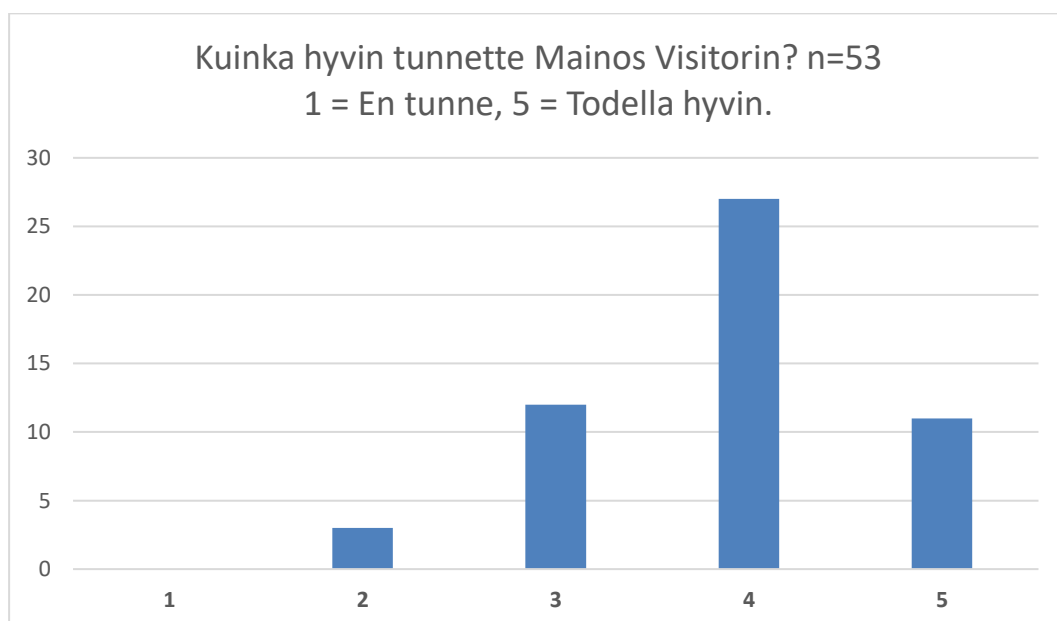
KUVIO 8. Messuille osallistumisten määrä vuodessa



KUVIO 9. Messuosaston toteutuksen ulkoistaminen



KUVIO 10. Mainos Visitorin palveluiden käyttö



KUVIO 11. Mainos Visitorin tunnettuus

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin yritysten taustatietoja. Kysymyksillä haluttiin vastauksia yrityksen toimiin liittyen, ei niinkään vastaajien henkilötietoja kuten ikä, sukupuoli jne. Näiden kysymysten tuloksien perusteella voidaan luoda kuva siitä, kuinka luotettava tutkimus on. Mikäli suurimmalle osalle vastaajista Mainos Visitor ei olisi ollut entuudestaan tuttu, ei tuloksia voitaisi pitää erityisen luotettavina.

Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista osallistuu messuille muutaman kerran vuodessa ja käyttää messuosaston toteutukseen Mainos Visitorin palveluita. Lisäksi suurin osa vastaajista tuntee Mainos Visitorin hyvin. Kyselyyn haluttiin vastauksia myös uusilta asiakkailta, jotka eivät yritystä tunne vielä erityisen hyvin. Tämä siksi, että nähtäisiin kuinka Mainos Visitorin markkinointimenetelmät näyttäytyvät potentiaalisten ja uusien asiakkaiden silmin. Kuviosta 11 nähdäänkin, että vastaajista 15 kappaletta (3+12), ei tunne yritystä vielä erityisen hyvin.

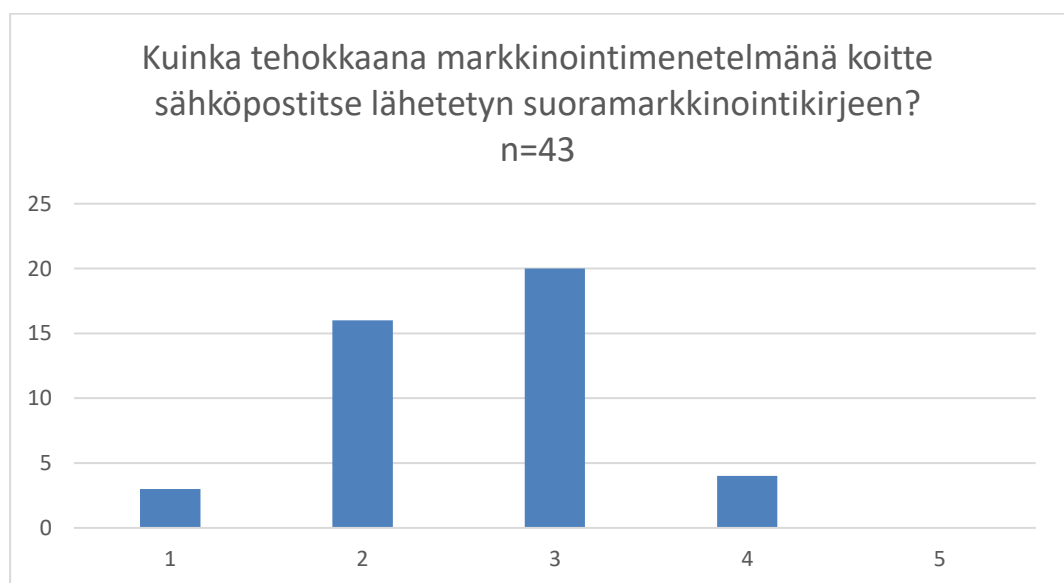
Toisessa ja kolmannessa osiossa kysyttiin suoramarkkinointi menetelmien tavoitavuutta ja tehokkuutta. Kysymykset koskevat kolmea Mainos Visitorin suurinta menetelmää, sähköpostia, asiakaslehteä ja puhelimitse toteutettua suoramarkkinointia. Vastaajat vastaanottavat useita markkinointi menetelmiä päivittäin, joten on ymmärrettävää, että he eivät voi muistaa näitä kaikkia. Niinpä tavoitavuutta mittaaviin kysymyksiin lisättiin vastaus "En ole varma", näin vastaajaa ei pakotettu vastaamaan, mikäli hän ei ollut kyseisestä asiasta täysin varma. Tehokkuutta mittaviin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, mikäli ei kyseistä menetelmää ollut vastaanottanut viimeisen vuoden aikana. Osion alussa tästä oli myös vastaajille ilmoitettu, kuitenkin joihinkin kysymyksiin oli vastattu vaikka menetelmää ei oltu vastaanotettu. Vastaanottaja on tosin voinut vastaanottaa menetelmän yli vuosi sitten ja vastaa sen perusteella. Epäselvyys vastauksissa kuitenkin laskee vastauksien luotettavuutta.





KUVIO 12. Sähköpostin tavoitavuus

Hieman yli puolet vastaajista on vastaanottanut sähköpostitse lähetetyn suoramarkkinointikirjeen. Kirje lähetetään yleensä ennen tiettyjä messuja yrityksille, jotka ovat osallistuneet kyseisille messuille aikaisempana vuonna. Näin ollen voidaan päätellä, että yritykset jotka ovat ottaneet messut markkinointimenetelmäkseen vasta hiljattain, eivät ole kyseistä kirjettä saaneet.



KUVIO 13. Sähköpostin tehokkuus

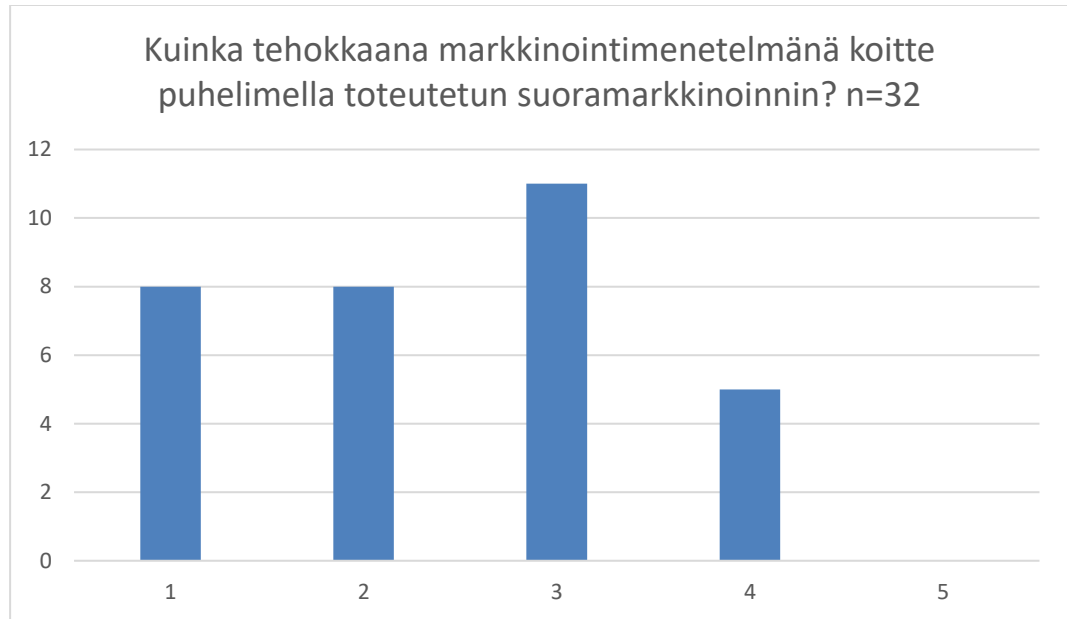
Sähköpostin tehokkuutta mittaavaan kysymykseen oli vastattu 43 kertaa. Vastauksista voidaan päätellä, että sähköposti ei ole erityisen tehokas menetelmä. Vastaajat vastaanottavat useita sähköposteja päivässä, joten markkinointikeinona sitä ei voida pitää erityisen henkilökohtaisena eikä näin ollen tehokkaana. Sähköposti on menetelmänä kuitenkin helppo, nopea ja halpa, joten sen tehokkuus on näihin tekijöihin verrattuna tyydyttävä ja ennakkoon tiedossa.



KUVIO 14. Soittojen tavoitavuus

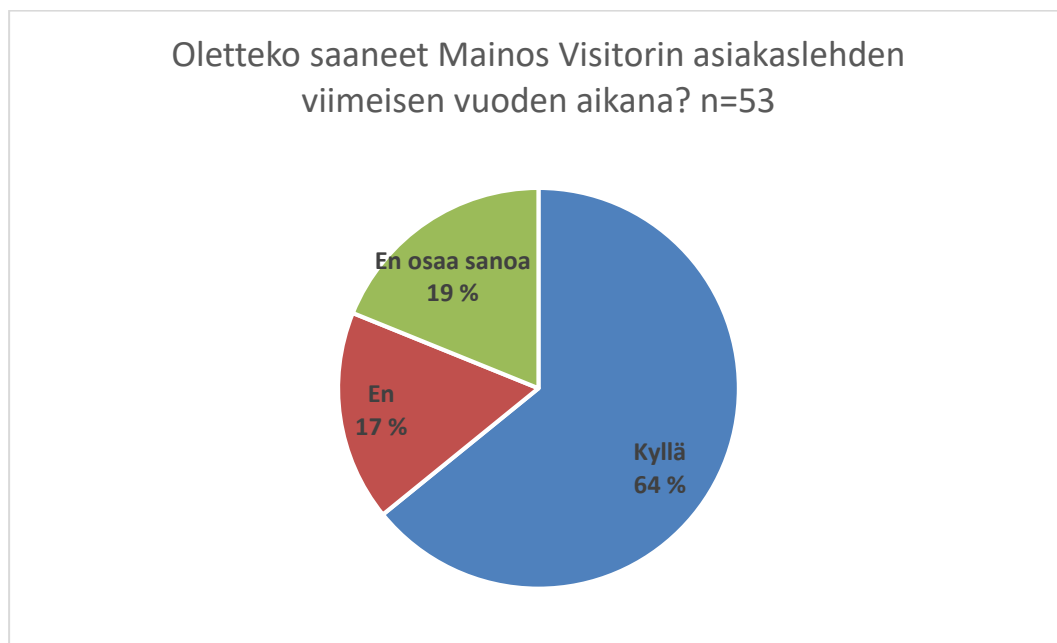
Suurin osa vastaajista ei ollut vastaanottanut suoramarkkinointia puhelimitse viimeisen vuoden aikana. Tämä tulos oli yllättävin, koska Mainos Visitorilla yksi henkilö vastaa uusasiakashankinnasta ja hänen tehtävänä on olla asiakkaisiin yhteydessä puhelimitse ja kysellä heidän tarvettaan messuosaston toteutukselle. Kuitenkin on muistettava, että hän keskittyy eniten uusiin asiakkaisiin, eikä varsinaisesti jo olemassa oleviin. Myyjien tehtävänä olisi kuitenkin olla aktiivisesti yhteydessä heidän asiakkaisiinsa. Tuloksista voidaan päätellä, että näin ei ole ainakaan puhelimitse tehty. Avoimista vastauksista huomattiin, että suurin osa

vastaajista arvostaa henkilökohtaista yhteydenottoa ja useimmiten juuri puhelimitse.



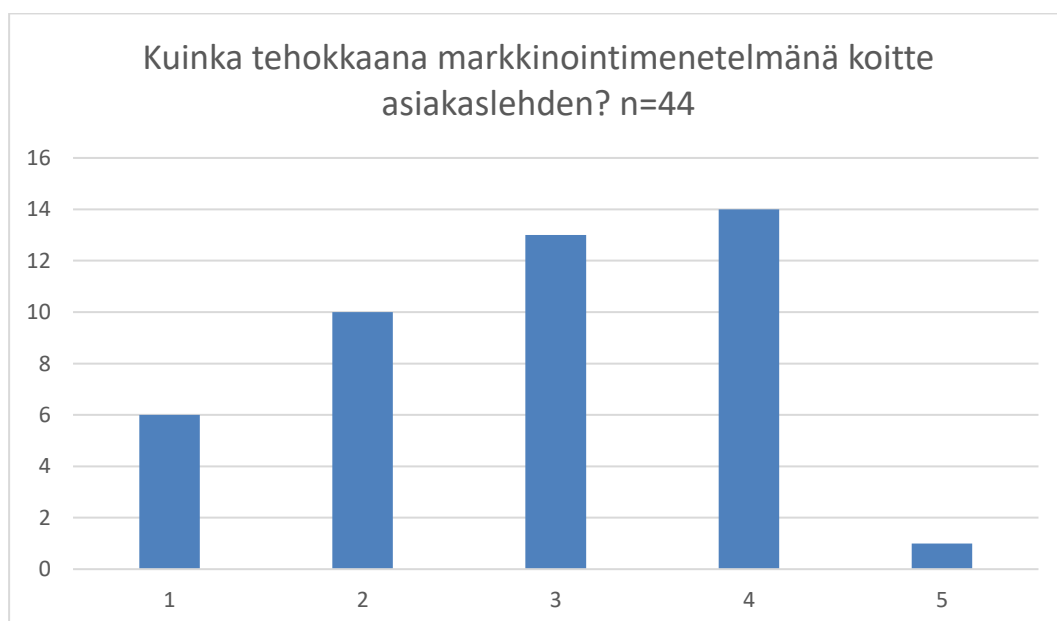
KUVIO 15. Soittojen tehokkuus

Soittojen tehokkuutta mittaavaan kysymykseen saatiin 32 vastausta. Vastaajista vain kuusi oli varmuudella vastaanottanut puhelimitse toteutettua markkinointia, joten tämän kysymyksen vastauksia ei voida pitää erityisen luotettavana. Voidaan olettaa, että osa on antanut heikon arvosanan johtuen siitä, että Mainos Visitor ei juurikaan ole markkinoinut heitä puhelimitse. Avoimissa kysymyksissä oli usea vastaus, jossa kerrottiin puhelimitse toteutetun markkinointimenetelmän olevan tärkeä osa markkinointia.



KUVIO 16. Asiakaslehden tavoitavuus

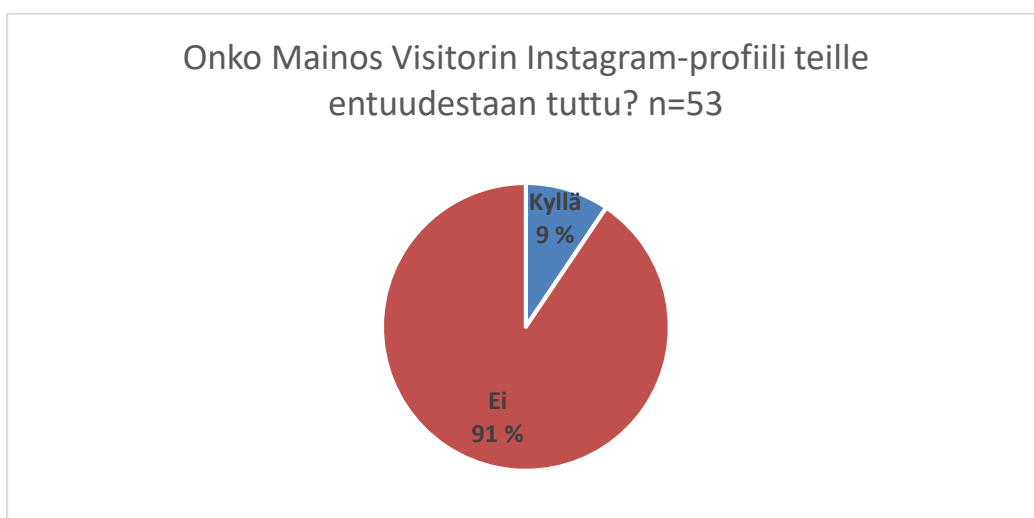
53 vastaajasta 34 muisti varmuudella vastaanottaneensa asiakaslehden, voidaan siis päätellä, että asiakaslehti on henkilökohtaisempi ja massasta erottuvampi, kuin esimerkiksi sähköposti. Suuriin yrityksiin asiakaslehden lähettäminen ja sen päätyminen oikean henkilön käsiin on usein haastavaa.



KUVIO 17. Asiakaslehden tehokkuus

Asiakaslehden tehokkuutta mittaavaan kysymykseen vastauksia saatiin 44 kappaletta. Tavoittavuutta mittaavan kysymyksen perusteella varmuudella asiakaslehden oli kuitenkin vastaanottanut vain 34 vastaajaa. Vastaaja on tosin voinut vastaanottaa lehden aikaisemmin, luenut sen vieraillessaan Mainos Visitorilla tai hän kertoo mielipiteensä asiakaslehdistä yleisesti. Vastauksia ei voi pitää täysin luotettavina, mutta voidaan olettaa, että asiakaslehteä pidetään yleisesti melko toimivana menetelmänä.

Viimeisessä osiossa kysyttiin vastaajien mielipidettä Mainos Visitorin sosiaalisesta mediasta eli Instagramista sekä Facebookista. Osion alkuun lisättiin linkit molemmille sosiaalisen median sivuille.



KUVIO 18. Instagramin tunnettuus

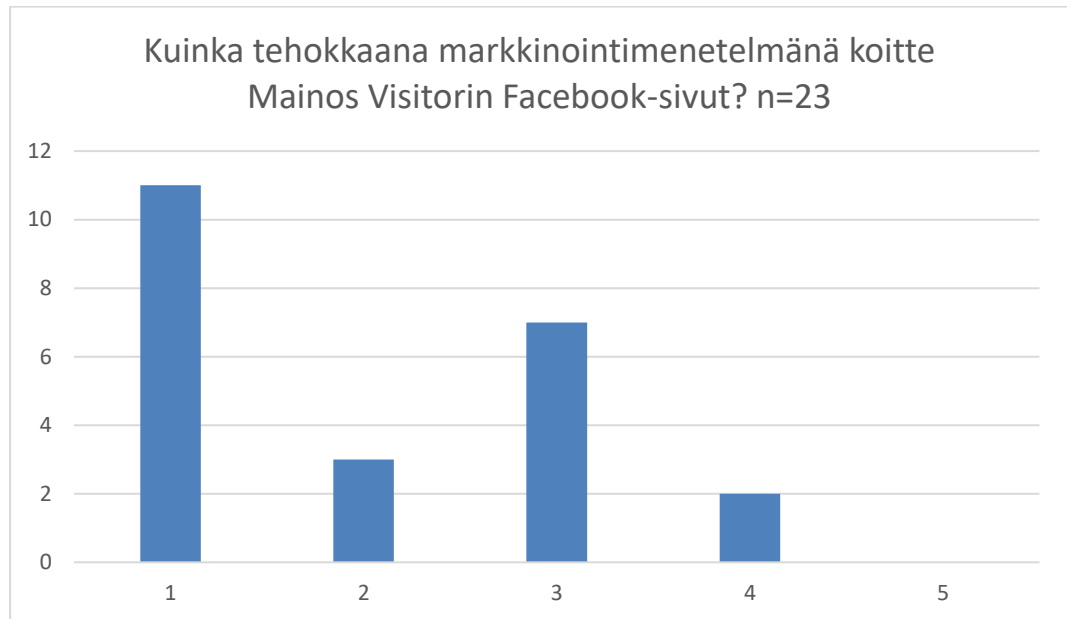


KUVIO 19. Instagramin tehokkuus

Kuten kuvioista 18 ja 19 nähdään Mainos Visitorin Instagram tili ei ole tavoittanut nykyisiä asiakkaita. Ainoastaan viidelle vastaajalle tili oli entuudestaan tuttu. Tämän lisäksi suurin osa vastaajista ei pidä Instagramia tehokkaana menetelmänä B2B-markkinoinnissa. Tehokkuutta mittaavaan kysymykseen ei ollut pakko vastata, koska sen avulla pyrittiin saamaan vastauksia ainoastaan heiltä, joille sivut olivat entuudestaan tuttuja. Kuitenkin vastaajat, joille sivut eivät olleet tuttuja, vastasivat myös kyselyyn. On mahdollista, että he vastasivat kysymykseen vilkaistuaan ensin nopeasti Mainos Visitorin Instagram tiliä. On myös mahdollista, että he vastasivat kysymykseen yleisesti siitä, kuinka Instagram toimii B2B-markkinoinnissa. Nämä edellä mainitut seikat laskevat kysymyksen luotettavuutta, mutta kuitenkin on selvää, että Instagramia ei pidetä toimivana markkinointikeinona.



KUVIO 20. Mainos Visitorin Facebook-sivujen tunnettuus



KUVIO 21. Facebook-sivujen tehokkuus

Mainos Visitorin Facebook-sivut olivat myös yhtä heikosti tunnettu vastaajien keskuudessa. Sitä pidettiin hieman toimivampana kuin Instagramia, mutta silti suurin osa vastaajista ei pidä Mainos Visitorin Facebookia toimivana menetelmänä. Myös Facebook-sivujen tehokkuutta mittaavaan kysymykseen oli vastattu, vaikka sivut eivät olleet heille entuudestaan tuttuja. Näitä vastauksia analysoidessa on myös käytettävä samoja ehtoja, kuin Instagramin tehokkuutta mittaavan kysymyksen vastauksissa. Kuitenkin on selvää, että Facebookiakaan ei pidetä erityisen tehokkaana menetelmänä.

#### 4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoite oli saada tietoa Mainos Visitorin markkinointimenetelmistä ja niiden toimivuudesta. Tulosten jälkeen resursseja pyritään suuntaamaan menetelmiin, joita yritysasiakkaat pitävät toimivina. Asiakkaille lähetetyn kyselyn ja erityisesti avoimien kysymyksiä avulla saatiin luotua melko hyvä kuva siitä minkälaisia markkinointimenetelmiä he arvostavat.

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys: ”Millaiset menetelmät koette toimivana B-to-B markkinoinnissa? Millainen markkinointi herättää teidän huomion?”. Tähän kysymykseen tuli monta alla olevien kaltaista vastausta.

*”Hilökohtainen kontakti.”*

*”Puhelinkontaktit ja henkilökohtaiset asiakaskäynnit”*

*”Henkilökohtainen yhteydenotto, läpinäkyvä toiminta ja suoraviivainen, selkeä toimintamalli.”*

*”Puhelu jonka tekee myyjä itse ei bookkausfirma”*

*”Myyjän käynti ja soitto”*

*”Meillä on Mainos Visitorin kanssa useita vuosia kestänyt asiakassuhde. Henkilökohtainen kontaktointi on paras markkinointitoimenpide”*

Tämän tutkimuksen mukaan yritysasiakkaat arvostavat eniten siis henkilökohtaista kontaktia, joka on toteutettu esimerkiksi puhelimitse. Puhelimitse toteutettu markkinointi on asiakkaalle henkilökohtaisempaa ja sen avulla saadaan kartoitettua kyseisen asiakkaan tarpeet. Henkilökohtainen kontakti on asiakkaalle myös vaivattomampaa, kun ensimmäisen aloitteen tekee myyjä. Kun asiakkaan tarpeet on kartoitettu puhelimitse, siitä on helppo jatkaa myyntiprosessia messuosaston räätälöintiin ja tarjouksen laskemiseen.

Varsinkin vanhoihin asiakkaisiin on helppo olla yhteydessä ennen messuja. Yrityksen henkilöstöstä on tiedossa hän, joka messuosaston hankinnasta vastaa. Jokaisella myyjällä on omat asiakkaansa ja heidän tehtävänään voidaan pitää yhteydenpitoa omaan asiakkaaseensa. Soitto ennen lähestyviä messuja ja tiedustelu heidän tarpeistaan messuosastoon, on hyvä aloite osaston suunnittelulle. Lisäksi vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoa voidaan pitää tärkeämpänä kuin uusien



asiakkaiden hankintaa, joten tässäkin tapauksessa yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin on erityisen tärkeää.

Varsinaista myyntiä tässä tapauksessa ei voi puhelimitse tehdä, vaan puhelun tarkoitus on herätellä asiakkaan ostohalukkuutta ja sopia esimerkiksi tarjouksen laskemisesta tai tapaamisesta.

*”Referenssit ja videot sekä prosessikuvaukset, jotka tekee tilaajalle tunteen, että tämä on helppoa ja kustannustehokasta.”*

*”Hyvin kohdennettu sähköpostiviesti mielenkiintoisella sisällöllä (asiakascaset) tai mielenkiintoisen casen nostaminen esiin sosiaalisessa mediassa.”*

*”Sähköposti markkinointi, ja mainoslehti riittäviä. Tällaisten palvelujen käyttö perustuu täysin olemassa olevaan tarpeeseen, mennäänkö messuille vai ei, ja minkälainen/hintainen osasto sinne halutaan rakentaa. Jos mennään, sitten vasta aletaan etsiä toimijoita ja vertailemaan. Monen firman protokollaan kuuluu ottaa useammasta firmasta tarjous. Siinä vaiheessa netistäkin löytyy riittävästi tietoa. Riittää kun nimi on mielessä. Sitten kun tarjousta pyytää, nopealla ja hyvällä palvelulla voi olla merkitystä.”*

Persoonallista asiakaslehteä ja sähköpostitse toteutettua suoramarkkinointia voidaan pitää myös toimivana ratkaisuna. Näihin menetelmiin voidaan sisällyttää esimerkiksi referenssikuvia aikaisemmin toteutetuista messuosastoista. Kun asiakkaalla on messuosastoja tarjoavan yrityksen nimi mielessä, messujen lähestyessä henkilökohtaisen kontaktin ottaminen helpottuu.

#### 4.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Teoriaosan validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Teoriaosa on kirjoitettu useita eri lähteitä käyttäen ja niiden luotettavuutta on harkittu tarkkaan. Opinnäytetyössä käytettiin lähinnä painettuja lähteitä, joita voidaan pitää luotettavina. Elektronisia lähteitä käytettäessä, kirjoittajan/julkaisijan luotettavuutta pohdittiin tarkkaan. Englanninkielistä tekstiä käännettäessä suomenkieliseksi, pyrittiin pitämään huolta termien oikeellisuudesta.

Kyselylomakkeessa reliabiliteettia, eli suomeksi luotettavuutta, tarkkuutta ja pysyvyyttä, heikentää esimerkiksi kysymysten väärinymmärtäminen, haastateltavien muistin puutteellisuus, vastaajan motivaatio, vastaustilanne, -ajankohta ja -paikka (Taanila, 2014). Reliabiliteettia tässä tutkimuksessa laski kysymysten väärinymmärrys. Vastauksissa oli huomattavissa ristiriitoja toisten vastausten kanssa. Kyselylomakkeen rakentamisessa olisi siis voinut käyttää erilaista rakennetta. Kyselyn vastauksista saadaan kuitenkin hyvä kokonaiskuva, siitä millaisia menetelmiä asiakkaat arvostavat. Avoimien kysymysten vastauksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä, jotka kasvattavat tutkimuksen validiteettia. Vastaajan vastaustilanteeseen ja motivaatioon ei pystytty tässä tutkimuksessa merkittävästi vaikuttamaan, joten sen vaikutusta tutkimuksen validiteettiin on vaikea arvioida.

Kyselyyn osallistuneet henkilöt olivat päteviä vastaamaan kyselyyn. Otos oli sattumaa hyväksikäyttäen valittu joukko, mutta jokaisen henkilön luotettavuutta oli tarkkaan pohdittu. Vastaajat olivat päteviä vastaamaan kyselyyn asemansa ja kokemuksensa perusteella. Kuten vastauksista nähdään, jokainen vastaaja tunsi Mainos Visitorin ennestään ja suurin osa heistä tunsi yrityksen melko hyvin.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, kuinka Mainos Visitorin markkinointimenetelmiä voidaan kehittää olemassa olevia resursseja oleellisesti kasvattamatta. Yritys toimii B2B -markkinoilla, joten markkinointimenetelmiä tutkittiin yritysasiakkaiden silmin. Tutkittaviksi ja kehitettäväksi markkinointimenetelmiksi valittiin kaikista oleellisimmat menetelmät eli sähköpostimarkkinointi, asiakaslehti, puhelinmarkkinointi ja sosiaalinen media.

Teoriaosa pyrittiin rajaamaan kehitettävien menetelmien ympärille. Aluksi käytiin läpi perusteet yritysmarkkinoinnista ja niiden ominaispiirteistä. Lisäksi samalla keskityttiin asiakassuhteisiin ja niiden tärkeyteen yritysmarkkinoinnissa. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoa voidaan pitää tärkeämpänä kuin uusien asiakkaiden hankintaa. Teoriaosan lopussa käytiin läpi Mainos Visitorin käyttämät markkinointimenetelmät teoriassa. Tässä osiossa pyrittiin etsimään vastauksia siihen, kuinka kyseisiä menetelmiä tulisi toteuttaa niin, että niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty.

Empiriaosassa selvitettiin nykyisten asiakkaiden mielipide Mainos Visitorin markkinointimenetelmistä, sekä se minkälaisia markkinointimenetelmiä he pitävät toimivina. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetissä täytettävää kyselylomaketta. Kysely lähetettiin kahdellesadalle asiakkaalle sähköpostitse, joista 53 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastauksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä ja avoimiin kysymyksiin saatiin runsaasti hyviä vastauksia.

Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista arvostaa henkilökohtaista kontaktia ja mieluiten myyjältä itseltään. Henkilökohtainen kontakti voi olla esimerkiksi puhelinsoitto, jossa tiedustellaan asiakkaan tarvetta messuosastolle lähestyviin messuihin. Mainos Visitorin käyttämät markkinointimenetelmät, pois lukien puhelinmarkkinointi ja sosiaalinen media oli tavoittanut asiakkaat hyvin. Esimerkiksi suurin osa asiakkaista

muisti vastaanottaneensa asiakaslehden ja piti sitä toimivana markkinointimenetelmänä. Sähköpostimarkkinointiakin voidaan pitää melko toimivana ratkaisuna, varsinkin otettaessa huomioon sen vaivattomuus. Referenssikuvia pidettiin tärkeinä seikkoina messuosaston toteuttajaa kilpailutettaessa. Sähköpostimarkkinoinnissa ja asiakaslehdissä voitaisiin jatkossakin mainita aikaisempia asiakkaita ja kuvia heidän messuosastoistaan. Sosiaalinen media oli tavoittanut vain pienen osan kyselyyn vastanneista, eikä sitä pidetty erityisen toimivana markkinointimenetelmänä. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiinkin pitää sitä, kuinka sosiaalista mediaa tulisi käyttää yritysmarkkinoinnissa ja kuinka Mainos Visitorin sosiaalisen median tilit saataisiin nykyisten asiakkaitten tietoon.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Principles of Marketing. 15. Painos.  
Harlow: Pearson Education Limited

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 3. Painos. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita Publishing Oy

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face. Woodeaton,  
Oxford: Goodfellow Publishers Ltd

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. Painos. Juva:  
WS Bookwell Oy

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many Markkinointi. Helsinki: Talentum  
Media Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media  
Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa.  
Tampere: Werkkommerz.

Meisner, C. 2005. The Complete Guide to Direct Marketing. Dearborn  
Trade, A Kaplan Professional Company.

Miller, R. & Washington, K. 2016. Business-To-Business Marketing 2016-  
2017. 2. Painos. Loganville: Richard K. Miller & Associates

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki:  
WSOY

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to business marketing management; a Global perspective. 2. Painos. Lontoo: Routledge

#### Elektroniset lähteet

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. [Viitattu 22.2.2018] Saatavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu: 18.01.2018] Saatavissa:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Korpela, J. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. Yrittäjät. [Viitattu

13.01.2018] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/sahkoinen>

Lake, L. 2017. Understanding the Role of Social Media in Marketing. The Balance. [Viitattu 18.11.2017] Saatavissa:

<https://www.thebalance.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle. [Viitattu 18.11.2017] Saatavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-7707216>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 22.2.2018] Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Taanila. 2014. Haaga-Helia. Määrällisen aineiston kerääminen. [Viitattu 1.4.2018] Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Verkkovaria. [Viitattu 18.9.2017]. Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Yritystieto. 2017. Asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnin hyödyt. Yritystieto. [Viitattu 3.10.2017] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>

## LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake.

Mainos Visitorin markkinointimenetelmien tehokkuus.

### **Taustatiedot**

Onko yrityksenne ollut messuilla näytteilleasettajana viimeisen vuoden aikana?

1. Kyllä
2. Ei

Kuinka usein osallistutte messuille näytteilleasettajana vuodessa?

1. 0
2. 1-3
3. 4-6
4. >6

Kuinka usein ulkoistatte messuosaston suunnittelun ja/tai rakentamisen?

1. Aina
2. Satunnaisesti
3. Emme koskaan
4. Emme osallistu messuille

Oletteko käyttäneet Mainos Visitorin palveluita viimeisen vuoden aikana?

1. Kyllä
2. Ei

Kuinka hyvin tunnette Mainos Visitorin?

1. Todella hyvin
2. Hyvin
3. Välttävästi



4. Heikosti
5. En tunne

### **Suoramarkkinointi**

Oletteko vastaanottaneet Mainos Visitorilta suoramarkkinointia sähköpostitse viimeisen vuoden aikana?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

Oletteko vastaanottaneet Mainos Visitorilta suoramarkkinointia puhelimitse viimeisen vuoden aikana?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

Oletteko saaneet Mainos Visitorin asiakaslehden viimeisen vuoden aikana?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

### **Tehokkuus**

Voitte jättää kohdan tyhjäksi, mikäli ette ole saaneet kyseistä suoramarkkinointia.

Kuinka tehokkaana markkinointimenetelmänä koitte sähköpostitse lähetetyn suoramarkkinointikirjeen? Asteikolla 1-5 1=Ei tehokas 5=Erittäin tehokas

Kuinka tehokkaana markkinointimenetelmänä koitte puhelimitse toteutetun suoramarkkinoinnin? Asteikolla 1-5 1=Ei tehokas 5=Erittäin tehokas

Kuinka tehokkaana markkinointimenetelmänä koitte asiakaslehden?  
Asteikolla 1-5 1=Ei tehokas 5=Erittäin tehokas

### **Sosiaalinen media**

Oletteko vierailleet Mainos Visitorin Instagram-profiilissa?

1. Kyllä
2. En

Kuinka mielenkiintoisena koitte Mainos Visitorin Instagram-profiilin?  
Asteikolla 1-5 1=Ei mielenkiintoinen 5=Erittäin mielenkiintoinen

Oletteko vierailleet Mainos Visitorin Facebook -sivuilla?

1. Kyllä
2. En

Kuinka mielenkiintoisena koitte Mainos Visitorin Facebook-sivut?  
Asteikolla 1-5 1=Ei mielenkiintoinen 5=Erittäin mielenkiintoinen

### **Avoimet kysymykset**

Minkälaiset menetelmät koette toimivana B-to-B markkinoinnissa?  
Minkälainen markkinointi herättää teidän huomion?

-

Vapaa sana Mainos Visitorin markkinointimenetelmistä ja niiden toimivuudesta.

-

## LIITE 2 Saateviesti

Hei!

Olen neljännen vuoden liiketalouden opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä liittyen messurakentajayritys Mainos Visitorin markkinointimenetelmiin. Olisinkin erittäin kiitollinen, mikäli teiltä löytyisi muutama minuutti aikaa alta löytyvän lomakkeen täyttämiseen.

Mikäli teiltä löytyy aikaisempaa yhteistyötä Mainos Visitorin kanssa, olisi mielipiteenne erityisen tärkeä. Kyselyyn vastaaminen ei kuitenkaan edellytä tuntemusta Mainos Visitorista.

Kiitos jo etukäteen ja hyvää kevään jatkoa!

Kyselyyn: <https://goo.gl/forms/30xgP7qUUVgZ2nGr2>

Terveisin

Alexi Tikka