

Henna Kyllönen, Iida Lukander

HESSUN PUUPAJAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2010



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Henna Kyllönen ja Iida Lukander	
Työn nimi Hessun Puupajan markkinoinnin kehittäminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen Toimeksiantaja Hessun Puupaja/Heikki Matikainen
Aika 30.11.2010	Sivumäärä ja liitteet 53
<p>Opinnäytetyön tehtävänä oli tuottaa Hessun Puupajalle markkinoinnin ohjeistus. Työn tarkoituksena on auttaa Hessun Puupajan markkinoinnin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä, sillä tähän asti yrityksellä ei ole ollut johdonmukaista markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää markkinointia.</p> <p>Hessun Puupaja on nuori kainuulainen mm. remontointipalveluja tarjoava mikroyritys, jonka keskeinen pyrkimys on kehittää tunnettuutta toiminta-alueellaan.</p> <p>Markkinoinnin kehittämistyö painottuu asiakaskeskeiseen palvelujen markkinointiin. Työ keskittyy Hessun Puupajan vahvuuksien korostamiseen kilpailullisesta näkökulmasta. Markkinoinnin kehittämistyö on kokonaisuus, jolla Hessun Puupajan markkinointia saadaan yhtenäistettyä. Tulevaisuudessa Hessun Puupajan markkinointia voidaan suunnitella tarkemmin tämän ohjeistuksen pohjalta.</p> <p>Työ on koostettu aiemmin kirjoitetusta markkinointitiedoudesta tiiviiksi ohjeistukseksi Hessun Puupajan markkinoinnille. Opinnäytetyö auttaa Hessun Puupajan yrittäjää hahmottamaan markkinoinnin kokonaisvaltaisena ajattelutapana, ei vain pelkkänä mainontana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa koostuu kuluttajamarkkinoinnin suunnittelun ohjeistuksesta, palvelujen markkinoinnista, asiakaskeskeisestä markkinoinnista sekä strategisen markkinoinnin suunnittelusta. Lisäksi teoriassa käsitellään markkinointiviestintää.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinoinnin kehittäminen, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Henna Kyllönen and Iida Lukander	
Title Development of Marketing for Hessun Puupaja	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Hessun Puupaja/Heikki Matikainen
Date 30.11.2010	Total Number of Pages and Appendices 53
<p>The objective of this thesis was to produce marketing instructions for Hessun Puupaja. The purpose is to make the company's marketing strategy more integrated since the company has not had a comprehensive marketing plan so far.</p> <p>Hessun Puupaja is a young micro company operating in the Kainuu region providing, for example, renovation services. The company's aim is to become better known in its sphere of operations.</p> <p>The theory part of the thesis consists of planning consumer marketing, service marketing, customer-oriented marketing and strategic planning of marketing. Also marketing communications are considered.</p> <p>This thesis is based on prior marketing knowledge utilizing it to draw up compact directions for Hessun Puupaja's marketing. The thesis helps the entrepreneur of Hessun Puupaja to perceive marketing as a comprehensive way of thinking and not just as advertising.</p> <p>The development of marketing emphasizes customer-oriented service marketing. The thesis is focused on highlighting the strengths of Hessun Puupaja from the competition point of view. . In the future Hessun Puupaja's marketing can be planned more accurately and comprehensively based on these instructions.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	development of marketing, planning of marketing, marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT	2
2.1 Hessun Puupajan liikeidea	2
2.2 Lähtökohta-analyysit	3
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	9
3.1 Strateginen markkinoinnin suunnittelu	11
3.1.1 Tavoitteet ja seuranta	14
3.1.2 Markkinointibudjetti	15
3.2 Kuluttajakäyttäytyminen	16
3.3 Palvelujen markkinointi	19
3.3.1 Palvelun laatu	21
3.3.2 Viraalimarkkinointi	24
3.4 Asiakaskeskeinen markkinointi	26
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ	29
4.1 Internet-sivut	32
4.2 Sosiaalinen media	35
4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	38
4.4 Mainonta	40
4.5 Markkinointimateriaalit	42
4.6 Messut	42
4.6.1 Valmistautuminen messuosallistumiseen	44
4.6.2 Messuosasto	46
4.6.3 Messuhenkilöstö	49
5 POHDINTA	51
LÄHTEET	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö toimii markkinoinnin kehittämisen ohjeistuksena Hessun Puupajalle. Hessun Puupaja on puusepän-, remontointi- sekä maanrakennuspalveluita tarjoava kainuulainen yritys. Hessun Puupajalle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetöitä, mutta monia samankaltaisia töitä erilaisille organisaatioille on. Työ on tarpeellinen yritykselle, koska yrityksessä ei ole markkinointiosaamista omasta takaa. Yrittäjä itse on koulutukseltaan puuseppä ja koska yritys on pieni, sillä ei erikseen ole markkinoinnista vastaavaa henkilökuntaa.

Markkinoinnin kehittämistyö painottuu asiakaskeskeiseen palvelujen markkinointiin. Työ keskittyy Hessun Puupajan vahvuuksien korostamiseen kilpailullisesta näkökulmasta. Markkinoinnin kehittämistyö on kokonaisuus, jolla Hessun Puupajan markkinointia saadaan yhtenäistettyä. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä esimerkiksi markkinoinnin perusteita. Ne eivät ole työn kannalta relevantteja ja työstä tulisi muuten liian laaja. Markkinointibudjetista kerrotaan vain olennaiset lähtökohdat toimeksiantajan pyynnöstä. Työssä keskitytään kuluttajamarkkinointiin, sillä resurssit soveltuvat paremmin kuluttaja-asiakkaisiin, joita Hessun Puupajan asiakkaista on. Sisäisestä viestinnästä kirjoittaminen ei liene tarpeen, sillä yrityksen pienuuden takia viestintä on sujuvaa sen sisällä. Segmentointia ei tehdä yrityksen toimialan laajuuden vuoksi. Tässä työssä panostetaan markkinoinnin yleisen suunnittelun lisäksi messuosallistumiseen, koska toimeksiantaja on niin pyytänyt. Työssä pohditaan Hessun Puupajan markkinointia lähinnä remontointipalveluiden näkökulmasta, koska tällä hetkellä ne kattavat suuren osan yrityksen toiminnoista.

Työn tavoitteena on antaa Hessun Puupajalle edellytykset selkeään ja kokonaisvaltaiseen markkinoinnin suunnitteluun. Tämä markkinoinnin kehittämistyö auttaa Hessun Puupajaa kehittämään toimintaansa ja kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnin syvempi ymmärtäminen auttaa parantamaan kaikkia yrityksen osa-alueita, koska yrityksen kaikki toimet ovat osaltaan markkinointia.

2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on yrityksen liikeidea. Liikeidea koostuu asiakkaan tarpeesta/hyödystä, yrityksen imagosta, asiakkaista, tuotteista ja palveluista sekä toimintatavoista. Kun nämä osa-alueet ovat selvillä, lähdetään liikkeelle lähtökohta-analyysistä. Seuraavaksi luodaan yrityksen markkinointistrategia ja asetetaan tavoitteet. Sitten luodaan markkinoinnin toimintaohjelma ja tehdään aikataulu sekä budjetti. Seuraava vaihe on markkinoinnin toteutus ja viimeisimpänä seuranta. Seuranta ja toteutus menevät limittäin pitkällä aikavälillä. Seurantaan kuuluu myös markkinointisuunnitelman tarkastaminen. (Raatikainen 2004, 60; Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 83.)

Tämän työn toimeksiantaja, Hessun Puupaja on vuonna 2008 perustettu kajaanilainen yksityisyritys. Hessun Puupaja tekee puusepäntöitä ja suorittaa erilaisia remontteja, lisäksi palveluihin kuuluvat mm. portaiden teko, kalusteasennukset, maalaustyöt ja kaapistot. Yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan Kainuun alueella.

2.1 Hessun Puupajan liikeidea

Hessun Puupaja on vuonna 2008 perustettu kajaanilainen monialayritys. Yrittäjänä toimii puuseppä Heikki Matikainen ja lisäksi yrityksellä on kolme työntekijää. Hessun Puupaja tarjoaa monipuolisia puusepäntöitä ja remontoitipalveluja. Lisäksi toimintaa laajennetaan maanrakennustöihin. (Matikainen 2010)

Useat yritykset kilpailevat vain paikallisesti tai alueellisesti. Näin ollen kilpailu yritysten välillä on melko kunnallista, sopivasti tietynlaisten markkinointipäätösten kannalta. (Congalves 1998, 11.)

Hessun Puupaja toimii pääasiassa Kajaanissa. Toimitilat sijaitsevat entisen Vuolijoen kunnan alueella, noin 50 km Kajaanin keskustasta, mutta suurin osa palveluista tuotetaan asiakkaiden kotona. Lisäksi Hessun Puupaja ottaa vastaan töitä koko Kainuun alueelta ja satunnaisia asiakkaita on mm. Nurmeksessa ja Tampereella. (Matikainen 2010)

Liikeideana on tuottaa monipuolisia ja yksilöllisesti asiakkaille sopivia remonttitoita ja puusepänpalveluita. Liikeidean pohjana ovat vankka ammattitaito ja asiakaskeskeinen toimintatapa. Asiakkaan ongelmat ratkaistaan laadukkaalla työllä ja hänelle varta vasten räätälöidyillä palveluilla. Hessun Puupajan valttina on, ettei asiakas joudu ostamaan erikseen esimerkiksi maalaustöitä ja kylpyhuoneremonttia, vaan saa nämä kaikki samasta yrityksestä. (Matikainen 2010)

Hessun Puupaja pyrkii tekemään mahdollisimman laadukasta työtä ja sitä kautta ansaitsemaan asiakkaan mielessä suositeltavan yrityksen aseman. Henkilökohtainen palvelu on tärkeä osa yrityksen toiminta-ajatusta. Kaikki yhteydenpito asiakkaan kanssa kulkee aina saman henkilön eli yrittäjän itsensä kautta, ja pienessä yrityksessä pystytään toteuttamaan uniikkeja-kin ideoita. Yrityksen kehittämistä halutaan jatkaa ja tarjota asiakkaille monipuolisia palveluita.

2.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa perustana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen menestykseen tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta. Ulkoisia lähtökohta-analyyseja ovat ympäristöanalyysit, joiden avulla mm. ennakoidaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia liiketoimintaan (taloudellinen tilanne, työvoiman saanti, lainsäädäntö, investointihalukkuus, innovaatiot ja keksinnöt, ostokäyttäytymismuutokset, teknologia sekä kestävä kehitys). Myös kilpailija-analyysit (markkina-asema, imago, kilpailijoiden tilanne) ja markkina-analyysit (asiakkaat, keskiostos, kylläisyysaste) ovat ulkoisia lähtökohta-analyyseja. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen itsensä tilasta, mm. sen henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuotannosta, taloudesta, johtamisesta, organisaatorakenteesta, toimintatavoista sekä markkinoinnista. (Raatikainen 2004, 61.)

Pienet ja keskisuuret yritykset ovat alle 250 työntekijän yrityksiä. 50 - 249 henkilön yritykset ovat keskisuuria yrityksiä, alle 50 henkilön yritykset ovat pieniä ja alle 10 henkilön yritykset ovat mikroyrityksiä. (Suomen Yrittäjät 2010)

Hessun Puupaja on siis mikroyritys ja näin ollen sillä on erilaisia haasteita kuin suuremmilla yrityksillä. Pienen yrityksen suurimpia haasteita ovat taloudellisten, ajallisten ja henkilöstöresurssien vähyys. Remontin tekoa ajatellen isommilla yrityksillä on mahdollisuus tehdä työ

nopeammin suuremman henkilöstömäärän takia. Toisaalta myös vahvuudet ovat erilaisia. Pienessä yrityksessä pystytään joustamaan asiakkaan tarpeiden mukaan ja sisäinen viestintä onnistuu helposti. Moni ostopäätös perustuu yksityisyhteisössä siihen, että yrittäjä tunnetaan. Näin on myös Hessun Puupajassa.

Asiakas valitsee yhteistyökumppaninsa tunnettujen yritysten joukosta. Yrityksen tulee olla tunnettu ja arvostettu oikeissa ryhmissä. Tärkeintä on tietysti tunnettuus potentiaalisen asiakaskunnan piirissä, mutta tärkeitä ovat myös yhteistyökumppanit, kollegat ja rahoittajat. Yrityksen tunnettuus syntyy pääsääntöisesti omien töiden kautta. Yrityskuvan tärkeä piirre on myös koettu ammattitaidon taso ja luotettavuus. Yrityksestä eniten näkyvillä olevan henkilön, siis johtajan, persoona on tärkeä osa yrityksen tunnettuuden ja yrityskuvan kehittämistä. Pienikin yritys voi olla laajalti tunnettu. (Sipilä 1996, 51 - 52, 321.)

Hessun Puupajalle ei ole tehty markkinatutkimusta, joten tunnettuutta ei tiedetä. Ei myöskään tiedetä, onko Hessun Puupaja tunnettu oikeiden sidosryhmien keskuudessa. Yrittäjä itse arvioi, että Vuolijoella Hessun Puupaja on jo hyvin tunnettu pienellä paikkakunnalla toimimisen ansiosta. Huolella toteutettu markkinatutkimus voisi hyödyttää yritystä, koska antaa tarpeellista lisätietoa mihin markkinointia kannattaisi kohdistaa.

Asiakkaan kynnys uuden remonttifirman etsintään on huomattavasti suurempi kuin kääntymisen tutun ja turvallisen yrityksen puoleen. Jos edellisen remontin työn jälki on ollut hyvää ja hinta-laatusuhde kohdillaan, asiakas hyvin suurella todennäköisyydellä haluaa käyttää saman firman palveluita uudestaan.

Liikemaailmassa pienen yrityksen puolustautumismekanismi on nopeus, ne pystyvät sopeutumaan nopeastikin muuttuviin tilanteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Jotta yritys pysyisi nopeana, sen omistajan täytyy olla perillä asioista ja keskittynyt. Ilman tietämystä ja keskittymistä nopeus voisi olla haitta, koska valittu suunta saattaisi olla väärä. Lähes kaikki suuret yritykset aloittivat pienesti. Niistä tuli suuria, koska jollakulla oli visio siitä, mitä yrityksestä voisi tulla ja se joku oli päättänyt että näin tapahtuu. (Cook 1995, 9.)

Pienillä yrityksillä ei ole resursseja ottaa haltuunsa kokonaisia aloja tai markkinoita. Niillä ei ole varaa moniin virheisiin. Virheet maksavat rahaa; menetetty raha vaikuttaa negatiivisesti kassavirtaan, joka on pienen yrityksen tärkein ”verisuoni”. Pienen yrityksen omistajan täytyy

olla tarkkana strategisessa ajattelussa, sillä se johtaa pienempään virheiden määrään. (Cook 1995, 8.)

Pienen yrityksen omistajan pitäisi pystyä tasapainottelemaan ajankäyttönsä suhteen. Ihmisillä on usein tapana kuluttaa eniten aikaa sen tehtävän tekemiseen, mistä he pitävät ja missä he ovat hyviä. Mutta bisneksen suhteen pitäisi muistaa varata aikaa riittävästi kaikille tehtäville tasapuolisesti. Esimerkiksi markkinointia ei pitäisi jättää hoitamatta kunnolla, vaikka siitä ei pitäisikään. Jotta pieni yritys olisi tasapainossa, markkinointi täytyy hoitaa hyvin. (Cook 1995, 10.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia arvioitaessa yritys kerää tärkeää tietoa jokaisen kilpailijan liiketoiminnasta muutamien viime vuosien ajalta. Sen on hyvä tietää kilpailijan tavoitteet ja strategiat. Toki tällaista tietoa on hankalaa kerätä, mutta kaikki tieto mitä löytyy auttaa muodostamaan paremman arvion jokaisen kilpailijan vahvuuksista ja heikkouksista. Benchmarking on hyvä keino kehittää omaa yritystä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 472.)

Pienten yritysten johtajat voivat saada hyvää tietoa markkinoista yksinkertaisesti vain tarkkailemalla ympäristöään, esimerkiksi vierailemalla kilpailevissa yrityksissä. Tutkiessaan kilpailijan mainontaa yritysjohtajat voivat esimerkiksi kerätä kilpailijoiden mainoksia paikallisista medioista. Johtajat voivat suorittaa epämuodollisia tutkimuksia käyttäen pieniä otoksia. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 218.)

Tärkein syy, miksi kilpailijoiden vahvuuksista ja heidän todennäköisistä toimistaan tarvitaan tietoa on se, että on mahdotonta muodostaa tärkeimpiä markkinointistrategian osia, eli löytää ryhmä asiakkaita joihin on kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Koska kilpailuetu on suhteellinen käsite, yrityksellä jolla on vähän ymmärrystä kilpailijoista ei voi olla kunnollista ymmärrystä itsestään. Jotta kilpailullisia etuja voidaan saavuttaa yrityksen täytyy tuottaa suurempaa arvoa asiakkaalle joko kilpailijoita pienemmillä hinnoilla tai tarjoamalla enemmän etuja korkeiden hintojen oikeuttamiseksi. (Hooley, Saunders & Piercy 1998, 149; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 95.)

Kun pahimmat kilpailijat on tunnustettu, täytyy miettiä mitä kilpailijat hakevat markkinoilta. Markkinoija voi ensin olettaa että kaikki kilpailijat haluavat maksimoida voittonsa ja toimivat sen mukaisesti. Kuitenkin yritykset usein vaihtelevat painopistettään lyhytaikaisten ja pitkäaikaisten voittojen välillä ja jotkin kilpailijat tähtäävät hyvään toimeentuloon mieluummin kuin voittojen maksimointiin. Heillä on voittotavoitteita, joihin he ovat tyytyväisiä vaikka kunnollisella strategisella suunnittelulla voisi tuottaa enemmän voittoa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 471.)

Hessun Puupajan kilpailijat ovat sekä paikallisia että valtakunnallisia toimijoita. Palvelutarjonnaltaan samankaltaisin on paikallinen ROK ja lisäksi osittain samoilla markkinoilla kilpailee puusepän- tai remontointiyrityksiä. Hessun Puupajan monipuolisen palvelutarjonnan vuoksi sillä ei ole monia kilpailijoita, jotka kykenevät tarjoamaan samanlaisia palveluja. Puusepän-, remonti- ja maanrakennustöissä on kussakin omat kilpailijansa. Remonttipalvelut ovat tällä hetkellä tärkein osa Hessun Puupajan toimintaa ja siksi tässä kerrotaan lähinnä niistä. Paikalliset toimijat, kuten Remon Oy, SakRak, Oiva Yhtiöt Oy, Rakennuspalvelu Koskelo, Remonttipalvelu Pehkonen Tommi sekä valtakunnallinen Aateli Remontit kilpailevat Hessun Puupajan kanssa samoilla markkinoilla. Hessun Puupaja erottuu kilpailijoistaan monipuolisemmilla palveluilla sekä yksilöllisesti asiakkaalle räätälöidyillä töillä.

Yritysten lisäksi Hessun Puupaja kilpailee tee-se-itse -nikkareiden kanssa. Kotitaloudet voivat itse remontoida asuntonsa tai ostaa palvelut yritykseltä, joten Hessun Puupajan kannattaa markkinoida palveluitaan laadun lisäksi ostamisen helppoudella. Perheet säästävät aikaa kun ostavat remontoinnin ulkopuoliselta ja samalla säästävät itseään remontoinnin usein aiheuttamalta stressiltä.

Hessun Puupajan kilpailustrategia ei ole hinta vaan laatu. Yhteistyö kilpailevien yritysten välillä on mahdollista ja jos oman yrityksen resurssit eivät riitä, asiakkaita ollaan valmiita ohjaamaan tarvittaessa kilpailijalle. Ainakin Hessun Puupajalle töitä on riittänyt hyvin ja tilauksia riittää kuukausiksi eteenpäin. (Matikainen 2010)

Markkina-analyysi

Tärkeimpiä markkina-analysoinnin kohteita ovat markkinat ja kysyntä, kilpailijat ja muut toimijat (kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit) sekä tietysti asiakkaat. Yksi tär-

keimmistä tiedoista koskee kokonaismarkkinoita. Niiden kautta yrityksen ja sen tuotteiden asema tärkeimpiin kilpailijoihin nähden on selvästi havaittavissa. Tietoja kokonaismarkkinoista saa esimerkiksi tilastoviranomaisilta. (Isohookana 2007, 36; Lotti 2001, 49.)

Markkina-analyysissä tarvitaan tietoja toimintaympäristöstä (väestö, väestön rakenne, mielipiteet ja arvot, ostovoima), markkinoista (kehityssuunnitteet, kokonaismarkkinat, markkinaosuudet), asiakkaista (asiakassuhde, henkilöstön tyytyväisyys, asiakastyytyväisyys, muut sidosryhmät) sekä brändeistä (brändin asema, brändin imago, kohderyhmä, markkinointiviestintä). Näitä tietoja käytetään johtamisessa sekä taloudellisessa seurannassa. (Lotti 2001, 27.)

Sidosryhmät ovat yritykselle tärkeitä. Hessun Puupajalle yhteistyökumppaneista tärkein on Puukeskus Oy, joka välittää yritykselle toimeksiantoja. Myös Ramirentin ja yrittäjän entisten opettajienkin kautta on tullut toimeksiantoja. (Matikainen 2010)

Hessun Puupajalla ei ole tyypillistä asiakasta. Asiakaskunnasta löytyy niin nuoria kuin vanhojakin, perheellisiä, sinkkuja, omakotitalo- ja kerrostaloasujia sekä joitakin yksittäisiä yrityksiä. Toisaalta asiakaskunnan lokeroitumattomuus on hyvä asia, mutta vaikeuttaa markkinoinnin kohdistamista. (Matikainen 2010)

SWOT -analyysi

Tämä analyysi on muiden analyysien pohjalta tehty johtopäätösanalyysi, josta käyvät ilmi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Analyysin onnistumisen kannalta olennaista on, että yrityksen tulevaisuuden menestyksen kannalta relevantit muista analyyseistä löydetty seikat kerätään tähän. (Rope 2000, 468 - 469.)

Eräs esimerkki palveluntarjoajien yhteistyökumppanuudesta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi on kodin remontointipalvelujen yhdistäminen. Usein asiakas joutuu kääntymään monien eri alojen ammattilaisten puoleen saadakseen kaiken tarvittavan. Asiakkaalle huomattavasti helpompaa olisi ns. yhden pysähdyksen ostaminen, eli kaikki palvelut tulisivat yhden palveluntarjoajan kautta vaikkapa sitten yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Tällaisesta yhteistyöstä olisi kaikinensa hyötyä sekä asiakkaalle että yrityksille itselleen. (Cook 1995, 19.)

Hessun Puupajan yksi tärkeimmistä vahvuuksista on, että kaikki remontointiin yms. liittyvät palvelut saa saman yrityksen kautta. Monipuolinen palvelutarjonta ja asiakkaille yksilöllisesti räätälöidyt ratkaisut ovat Hessun Puupajan kulmakiviä. Rekrytoinnissa on panostettu asiakaspalvelukykyisiin ja monitaitoisiin ammattilaisiin. Pienenä yrityksenä Hessun Puupaja pystyy joustamaan asiakkaan toiveiden mukaan. Pieni yritys koetaan usein myös helposti lähestyttäväksi ja asiakasystävälliseksi. (Matikainen 2010)

Pienelläkin yrityksellä on heikkoutensa. Isot yritykset pystyvät hankkimaan materiaalinsa kustannustehokkaasti isommissa erissä ja näin tarjoamaan edullisempia hintoja. Isoilla yrityksillä on myös enemmän henkilöstöä eli työt voidaan toteuttaa nopeammin. Ammattitaitoisen henkilökunnan puute työmarkkinoilla voi olla uhka toiminnan laajentamiselle.

Tulevaisuuden työnäkymät näyttävät hyvältä. Väestön vanhetessa remonttitoita halutaan teettää entistä enemmän ulkopuolisilla ja uudisrakentamisen kallistuessa vanhan korjaamisesta tulee kotitalouksille kannattavampaa. Valtion tarjoama kotitalousvähennys kannustaa remontoimaan useammin ja ennakoivasti. Hessun Puupajalla on monipuolisen palvelutarjonnan ansiosta mahdollisuudet säilyä kannattavana, vaikka joku sen aloista ei menestyisikään. Ikärakenteen muuttuessa valtakunnallisesti yrityksiä poistuu markkinoilta ja samaan aikaan vanhusten elin- ja tulotaso nousevat joten monet pystyvät asumaan vielä kotona ja tarvitsevat remontointipalveluita mm. asunnon muokkaamiseen esteettömäksi.

Yritystoiminnalla on aina risksä, markkinat ja kilpailutilanne elävät koko ajan. Yrityksiä poistuu markkinoilta samaan aikaan kun uusia syntyy. Maailmantalouden kriisit heijastuvat myös kotitalouksien kuluttamiskäyttäytymiseen eikä ostavia asiakkaita ei saa koskaan kohdella itsestäänselvyyksinä. Myös lainsäädäntö vaikuttaa alaan paljon.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

”Asiantuntijapalvelut ovat sellaisen työn suorittamista toisen puolesta, jota henkilö ei itse osaa tai voi tehdä. Ne ovat vaativia palveluja, ne vaativat niiden suorittajilta yleensä pitkää ammatillista koulutusta, laajaa kokemusta ja voimallista paneutumista asiakkaan ongelmaan.” (Sipilä 1996, 20.)

Markkinointia tapahtuu monella tasolla. Sekä yritys että yksittäiset henkilöt markkinoivat yrityksen palveluita ja koko alan markkinointi vaikuttaa myös yksittäisiin yrityksiin. Asiantuntijamyymälä myy suurelta osin itse oman työnsä. Hyvällä työllä yritys ansaitsee asiakkaan luottamuksen ja asiakas pysyy yrityksen asiakkaana. (Sipilä 1996, 177.)

Hessun Puupajan toiminta perustuu palveluille, tuote on uusi katto, mutta palvelu on sen asentaminen. Tai kylpyhuoneen teko – kuka tahansa voi ostaa laatat, mutta Hessun Puupaja asentaa ne paikoilleen. (Matikainen 2010)

Palvelujen asiakaskeskeisessä markkinoinnissa markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat monet asiat. Markkinoijan täytyy tuntea kohderyhmänsä riittävän hyvin voidakseen kohdistaa markkinointinsa sille. Mm. kuluttajakäyttäytymisen tunteminen helpottaa tätä huomattavasti. Palvelujen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös tavaroiden ja palveluiden erot, palvelua ei ole yhtä helppo markkinoida. Viraalimarkkinointia (WoM-markkinointi) kannattaa käyttää tässä hyväkseen, ihmiset jakavat kokemuksiaan ja jokaista asiakasta tulee tästä syystä kohdella hyvin ja kunnioittavasti. Asiakaskeskeinen ajattelutapa perustuu asiakkaan kuluttamistapojen ymmärtämiseen, joten yrityksen tulee tuntea kuluttajakäyttäytymistä voidakseen palvella asiakasta mahdollisimman hyvin.

Kaikki yrityksen toiminnot ovat osaltaan markkinointia. Yrityksen jokainen henkilö myy. Jopa työntekijä, joka ei myy tuotteita, myy yrityksen mielikuvaa. Minkään henkilökunnan jäsenen työtä ei pidä aliarvioida vaikka päävastuu myynnillisestä menestyksestä olisikin varsinaisilla myyjillä. (Grönroos 1994, 174; Lahtinen & Isoviita 1994, 175.)

Liiketoiminnan yleisasenne ja -suuntautuminen ovat markkinointihenkisyyttä. Myös asiat ja aktiviteetit, joille omistautuminen liiketoiminnan menestyksen saavuttamiseksi ovat

markkinointihenkisyyttä. Kaikkien yrityksen prosessien kokonaisvaltainen hallinta korostaa markkinointihenkisyyttä. Näitä prosesseja ovat mm. kommunikaatio-, asiakas- ja markkinatietoprosessit. Asiakkaita, toimintaympäristöä ja markkinoita koskevan ymmärryksen ja tiedon laaja ja suunniteltu tuottaminen, kerääminen ja levittäminen on myös osa markkinointihenkisyyttä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 93.)

Markkinointihenkinen yritys suuntautuu asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaiseen tuotekehitykseen sekä tavoittelee kannattavuutta pitkien asiakassuhteiden kautta. Tällaisissa yrityksissä perusoletus on, että asiakkaat eivät juokse edullisten hintojen perässä, vaan hakevat kokonaisvaltaisesti sellaisia tuotevalikoimia, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet parhaiten. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 97 - 98.)

Asiakkaiden virtaa tulisi ohjata kausivaihteluiden mukaan ja tätä avustaa markkinoinnin suunnittelulla. Esimerkiksi, kun ihmiset sesonkiaikana huomaavat tarvitsevansa jotakin palvelua, jonka voisi toteuttaa jo hiljaisella kaudella. Markkinoinnilla voi jonkun verran vaikuttaa tähän. (Zeithaml & Bitner 1996, 468.)

Osa remontointitöistä on hyvin sesonkiin sidottua, esimerkiksi kattotyöt ja talon ulkovuoreen liittyvät työt. Asuntojen sisällä suoritettavia remonteja tulisi pyrkiä ohjaamaan mahdollisuuksien mukaan talvelle, jolloin on pääsääntöisesti hiljaisempaa. Huoneisto- ja märkätilaremonttien markkinointi syksyllä voisi auttaa sesonkivaihteluiden tasaamisessa.

Markkinointi ei enää ole pelkästään vertikaalista, vaan yhä enemmän horisontaalista. Horisontaalinen viestintä voi suuremmille yrityksille tuntua haasteelliselta. Kuitenkin kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa oleminen on palkitsevaa, yritys saa sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivinen palaute tarkoittaa palautteen lähettämistä, esitteen tilaamista tai yhteydenottoa sähköisesti tai puhelimitse. Passiivinenkin palaute on yrityksen kannalta tärkeää, verkkosivuilla liikkuminen, sivuilta poistuminen sekä mm. ostotapahtuma ovat tällaista palautetta. Vuorovaikutuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys vastaa palautteeseen, myös passiiviseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68 - 69.)

Tärkeä ja positiivinen muutos palvelusektorilla on se, että yritykset ovat alkaneet katsoa sisäänpäin omiin työntekijöihinsä, sillä monilla tavoin työntekijät ovat myös yrityksen asiakkaita, heitä kutsutaan sisäisiksi asiakkaita. (Congalves 1998, 18.)

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon resursointi, vastuun- ja työnjako, toimeenpano ja seuranta, pitkän aikavälin tavoitteet, tiedotus, ennustaminen, arviointi ja mitaaminen sekä palkitseminen. Markkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat välitavoitteet (myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- sekä asiakastavoitteet) ja päätavoitteet (kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus). Kun nämä tavoitteet saavutetaan, tuloksena on menestys. (Mattila & Rautiainen 2010, 268 - 269; Raatikainen 2004, 91.)

3.1 Strateginen markkinoinnin suunnittelu

Strateginen suunnittelu on prosessi, jossa yrityksen voimavarat ja mahdollisuudet yhteen soveltamalla muotoillaan pitkän aikavälin tavoitteet ja strategiat koko yritystä varten. Yritys hyötyy strategisesta suunnittelusta, koska se auttaa yritystä asettamaan realistiset tavoitteet. Riskien ja virheiden eliminointiin pyritään hyvällä strategisella suunnittelulla. Pyritään asettamaan sellaiset tavoitteet, jotka on mahdollista saavuttaa tietyssä määräajassa. (McDonald 1995, 13.)

Usein asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset eivät laadi erillistä kirjallista markkinointistrategiaa. Monesti yrittäjävetoisissa yrityksissä strategia on vain yrittäjän pään sisällä. (Sipilä 1996, 90.)

Yrityksen asettamien strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti asiakkaille ja omistajille tuotettu arvo, eli perusprosessien johtamisen kautta toteutetut markkinoinnin tehtävät muodostavat yrityksen markkinointistrategian. Markkinointistrategia on strategisen markkinoinnin operatiivista toteuttamista käytännössä. Strateginen markkinointi lähtee tulosyksikötasolta ja ulottuu yrityksen ylimmän tason markkinointihenkisyyteen asti. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.)

Yrityksen liiketoimintastrategian sisältö ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetut tavoitteet määräävät markkinointistrategian sisällön. Yrityksellä on oltava selkeä visio markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Markkinointistrategian käytännön toteuttaminen pyrkii saavuttamaan yrityksen vision. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60.)

Markkinointistrategian kehittämisen voidaan katsoa muodostuvan kolmesta päätasosta, ydinstrategian määrittämisestä, yrityksen kilpailuaseman luomisesta ja strategian toimeenpanosta.

Tehokkaan markkinointistrategian luominen alkaa yksityiskohtaisesta ja luovasta yrityksen kilpailun kannalta relevanttien vahvuuksien ja heikkouksien sekä ympäristön asettamien mahdollisuuksien ja uhkien arvioinnista. Seuraavalla tasolla kohderyhmät valitaan ja/tai tunnistetaan. Toimeenpanotasolla strategia pannaan käytäntöön ja seurataan sen onnistumista. (Hooley, Saunders & Piercy 1998, 34.)

Markkinoinnin suunnittelun ydinstrategian määrittäminen on sekä yrityksen tavoitteiden määrittämistä että keinoja, joita se käyttää saavuttaakseen ne. Kolme tärkeintä asiaa ydinstrategian määrittämiseksi ovat liiketoiminnan tarkoituksen tai tehtävän määrittely, yrityksen kyvykkyysprofiilin tai vahvuuksien ja heikkouksien analysointi sekä ympäristöanalyysi (asiakkaat ja kilpailijat). (Hooley, Saunders & Piercy 1998, 34.)

Markkinointistrategioita on paljon erilaisia. Strategian valinta perustuu yrityksen johdon näkemykseen yrityksen optimitilasta. Kasvustrategia on hyvä vaihtoehto sellaiselle yritykselle, joka tietää miten paljon ja mihin suuntaan (asiakasryhmä, tuotevalikoima) se haluaa kasvaa. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan (tuotteen elinkaariajattelu, kannattamattomien tuotteiden poisto valikoimasta yms.). Erikoistumisstrategia perustuu erikoistumiseen pienelle osalle jotain alaa. Lisäksi on olemassa erilaisia kilpailukeinoihin perustuvia strategioita, kuten tuotestategia, hinnoittelustrategia, jakelustrategioita sekä viestintästrategioita. Viestintästrategiassa markkinointiviestintä on se tekijä, joka erottaa yrityksen ja sen tuotteet kilpailijoista. Markkinointiviestintästrategiaan kannattaa panostaa, sillä se on yritykselle pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin. (Raatikainen 2004, 73 - 82.)

Markkinointistrategiansa perustaksi täytyy yrityksen määrittää tapansa kerätä, tulkita ja jakaa verkostossaan liiketoimintansa kannalta relevanttia tietoa sekä sisäiset ja ulkoiset tietotarpeensa. Reaaliaikaista tietoa on runsaasti saatavilla nykyaikaisten tieto- ja viestintävälineiden avulla, mutta monella yrityksellä on silti kehittämisen varaa tietoprosessien hallinnassa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 52.)

Vuosisuunnitelma on lyhyen tähtäimen suunnitelma joka kuvaa nykyistä tilannetta, yrityksen tavoitteita, yhden vuoden strategiaa, toimintasuunnitelmaa, budjettia ja seuranta. Pitkän tähtäimen suunnitelma kuvaa päätekijöitä ja asioita jotka vaikuttavat organisaatioon useiden seuraavien vuosien aikana. Se sisältää pitkän tähtäimen tavoitteita, pääasialliset markkinointi-

suunnitelmat, pääasiallisia markkinointisuunnitelmia joita käytetään niiden saavuttamiseen ja tarvittavat resurssit. Tämä pitkän tähtäimen suunnitelma tarkastetaan ja päivitetään joka vuosi jotta yrityksellä olisi aina ajankohtainen pitkän tähtäimen suunnitelma. Strateginen suunnittelu auttaa yritystä ottamaan kaiken hyödyn irti niistä mahdollisuuksista joita on sen jatkuvas-
ti muuttuvassa ympäristössä. Se on kehityksen ja ylläpidon prosessi yrityksen tavoitteiden ja mahdollisuuksien välillä muuttuvissa markkinointimahdollisuuksissa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 71.)

Strateginen suunnittelu valmistelee yritystä epävarmaan tulevaisuuteen ja kun strateginen suunnittelu otetaan vakavasti, edistyksellä kohti suunnitelman loppuun saattamista tulee koko yrityksen asia. Strateginen suunnittelu tarkoittaa sitä, kun yritykset kehittävät sekä pitkän aikavälin suunnitelmia että varautuvat yllätyksiin keskittyäkseen kasvuun useamman vuoden aikavälillä. Strateginen suunnittelu eroaa muista suunnittelun muodoista siinä, että se perustuu oletuksille, että tulevaisuus on epävarma ja yrityksellä on rajalliset resurssit. Kaikessa suunnittelussa täytyy olla tehokkaat tavoitteet; niiden täytyy olla tarkkoja ja konkreettisia, mitattavia, aikarajoitettuja sekä haastavia, mutta saavutettavissa. (Congalves 1998, 140.)

Markkinointisuunnitelmaa ylläpidetään seurannalla ja tutkitaan sen toimivuutta. Täytyy tietää mikä toimii ja mikä ei, paljonko jonkun tuotteen tekemisestä sai hyötyä verrattuna kulutettuihin resursseihin. Myös markkinointitekniikoihin kannattaa kiinnittää huomiota, mikä oli tehokkain tapa markkinoida. Myyntiluvut ovat hyvä indikaattori, mutta syvempää tutkimusta varten voi tehdä asiakaskyselyitä ja focusryhmätutkimuksia. Tällöin oma ymmärrys asiakkaiden tarpeista laajentuu. Samalla myös asiakastietokantaa voi päivittää. Myös kilpailijoiden toimintaa kannattaa seurata, mitä he tekevät oikein ja paremmin? Myös heidän toimintatapaansa voi tutustua vaikkapa esittämällä asiakasta. (Haywood 1998, 44 - 45.)

Kunnollinen strateginen suunnittelu voi tuottaa kaikille yrityksille monia hyötyjä. Se pakottaa yrityksen tarkentamaan tavoitteitaan ja menettelytapojaan, ja näin ollen johtaa parempaan yrityksen ponnistusten koordinointiin. Kunnollinen suunnittelu auttaa asettamaan paremmat standardit seurannalle. Toisaalta järkevä suunnittelu myös auttaa yritystä ennakoimaan ja vastaamaan nopeasti tapahtuviin ympäristön muutoksiin ja olemaan paremmin valmistautunut äkillisiin tapahtumiin. Parhaiten menestyvät yritykset suunnittelevat, mutta tekevät sen niin, ettei se tukehdu yrittäjyyttä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 71.)

3.1.1 Tavoitteet ja seuranta

Markkinoinnin tavoitteita mietittäessä täytyy ottaa huomioon yrityksen asema kilpailijoihin nähden, jotta voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen tuon aseman toivotaan olevan tietyn ajan päästä. Tavoitteiden pitää olla sekä realistisia että haasteellisia. Nämä seikat riippuvat siitä minkälaisessa tilanteessa yritys suunnitteluhetkellä on ja millaisessa asemassa se tulevaisuudessa haluaa olla. Tästä syystä tilanneanalyysi on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. (Vuokko 2000, 123.)

Markkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat välitavoitteet (myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- sekä asiakastavoitteet) ja päätavoitteet (kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus). Kun nämä tavoitteet saavutetaan, tuloksena on menestys. (Raatikainen 2004, 91.)

Hessun Puupajan markkinoinnin päätavoitteena on myynnin kasvattaminen yrityksen tunnettuuden lisäämisen kautta. Hessun Puupaja on nuori yritys, joten asiakaskunta ei ole vielä vakiintunut eikä kovin suuri. Remonttiyrityksen asiakkaiden kertaostot ovat kuitenkin yleensä euromääräisesti huomattavia, joten yrityksen toiminta on kannattavaa. (Matikainen 2010)

Erityisenä markkinoinnin kehityskohteena Hessun Puupajalla on kokonaisvaltaisten remonttien osuuden lisääminen. Asiakkaiden määrän lisäksi tärkeää on asiakkaiden laatu. On tärkeää, että asiakkaat ovat myös jatkossa kiinnostuneita Hessun Puupajan tarjoamista palveluista. Yrityksen toiminnan kannalta on helppoa ja kannattavinta työskennellä yhdellä asiakkaalla pitempään, eli tässä tapauksessa tehdä suurempia remontteja. Vanhojen asiakkaiden pitäminen on aina helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Markkinoinnin seurannan tuottamia tietoja hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Markkinoinnin seuranta aloitetaan nimeämällä seurantakohteet ja valitsemalla seurantamenetelmät sekä asettamalla tulostavoitteet. Sitten määritellään poikkeamat, mitataan tulokset sekä vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat. Viimeiseksi selvitetään poikkeamien syyt sekä suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. Jotta seuranta olisi onnistunutta ja mielekästä, on tärkeää että tavoitteet ja niiden toteutumisen mittaaminen ovat määritelty selkeästi. (Raatikainen 2004, 119.)

Hessun Puupajassa ei tällä hetkellä aktiivisesti toteuteta markkinoinnin seuranta. Tässä olisi selvä kehityskohta, koska tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutusten tarkkailu auttaa tulevien päätösten teossa. Tähän asti markkinoinnin seurannan puutteellisuuteen ovat vaikuttaneet oleellisesti ajallisten resurssien vähyys, vaikka hyvä markkinoinnin suunnittelu vaatii myös seuranta.

3.1.2 Markkinointibudjetti

Yrityksen resurssit, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmät, tuotteen kilpailuetu ja erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin nähden, hinta- ja markkinointikanava, lainsäädäntö sekä tuotetta käyttävien kuluttajien lukumäärä vaikuttavat markkinointibudjetin suuruuteen. Markkinointibudjettiin vaikuttavat myös yrityksen myynti-, osto sekä kustannusbudjetit. Lisäksi budjettia suunniteltaessa laskelmissa täytyy ottaa huomioon myös budjetin laatimiseen käytetty aika. (Rope 2000, 308; Raatikainen 2004, 112; Sipilä 1996, 127.)

Markkinoinnin voimavarojen ohjaamiseen on olemassa monenlaisia apukeinoja. Määrärahojen suunnittelussa apuna voi käyttää esimerkiksi tiettyä prosenttia budjetoidusta tai menneestä myynnistä, kannattavuusanalyysiä, edellisen vuoden lukuja, kustannuksia suhteessa tuottoon tai karkeaa arviota. Myös kilpailijoiden budjetoinnista voi ottaa mallia. (Mattila & Rautainen 2010, 270; Miettinen, Sutinen, Diiov & Vornanen 1998, 161.)

Paras tapa markkinointibudjetin tekoon on asettaa budjetille markkinointitavoitteet ja määrittää omat resurssit. Esimerkiksi niin, että jos yrityksellä on viisi tunnistettavaa asiakasryhmää ja jokaiselle niistä pitäisi ohjata 30 prosenttia taloudellisesta kokonaisresurssista, yrityksellä on ongelma. Sillä ei ole 150:ä prosenttia resursseistaan ohjata näiden asiakasryhmien markkinointiin. Ongelman ratkaisemiseksi täytyy tunnistaa resurssivaatimukset kohderyhmille. Yrityksen täytyy verrata resursseja resurssivaatimuksiin; kohderyhmiin liittyvät kulut ja niiden vaikutukset yrityksen kassavirtaan. Toisin sanoen, kuinka kannattavaa on ohjata resursseja kullekin kohderyhmälle. (Cook 1995, 92.)

Hessun Puupajalla ei ole aikaisemmin ollut varsinaista markkinointibudjettia ja kaikki vähäiset markkinointitoimenpiteet ovat tehty lyhyelle aikavälille. Markkinointibudjetin huolellinen laatiminen voisi auttaa yrityksen resurssien paremmassa allokoinnissa, jolloin koko yrityksen toiminta tehostuisi. Markkinointibudjettia rajoittavat yrityksen likviditeettiongelmat, asiak-

kailta tuleva rahavirta ja laskujen maksaminen eivät aina kohtaa. Tämänkin yrityksen kannalta tärkeintä markkinointia on hyvin tehty työ, joka ei vaadi erillisiä markkinointitoimenpiteitä. (Matikainen 2010)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu kolmenlaisiin tekijöihin: yksilötekijöihin (tarpeet, motiivit, asenteet), taloudellisiin tekijöihin (ostokyky, luotonsaanti) sekä ympäristötekijöihin (perhe, viiteryhvät, mielipidejohtajat, kulttuuri, yhteiskunta, kansainvälistyminen). Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja tyydyttäminen on asiakaskeskeisen markkinointiajattelun perusta. Eri aistein havaittavia tarpeita tyydyttääkseen ihminen ostaa tavaroita ja palveluita. Ärsykkeiden suuren määrän vuoksi kuluttaja ei kaikkiin ehdi reagoimaan. Tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Ihmisen ostomotiivit jakaantuvat järkipärisiin ja tunneperäisiin. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 20 - 23.)

Erilaisilla ihmisillä on erilaiset motiivit. Asenteilla tarkoitetaan opittua, melko pysyvää ja johdonmukaista tapaa ajatella, tuntea tai reagoida johonkin kohteeseen tai asiaan (esimerkiksi tuotemerkki tai yritys). Markkinoijan tulee ymmärtää erilaisia asenteita voidakseen vaikuttaa niihin. Markkinointitutkimukset auttavat ymmärtämään erilaisia persoonallisuksia ja elämäntyyliä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat paitsi globaali talous myös kuluttajan henkilökohtaiset taloudelliset tekijät. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 17 - 20.)

Vaikka asiakas kuitenkin ostaa aina tunteella, hänelle on tärkeää pystyä perustelemaan päätökset itselleen ja muille järkisyillä. Tavaroiden ja palveluiden ostaminen on asiakkaalle elämys ja ne täyttävät muiden ohessa funktionaalisia tarpeita. (Rope 2005, 30; Mattila & Rautiainen 2010, 37.)

Syyt ostamiseen perustuvat erilaisille psykologisille tarpeille, kun statuksen hankkiminen, päteminen, vallan saaminen, oikeassa oleminen, itsensä ihailuksi tunteminen, joukkoon kuuluminen, hyväksytyksi tuleminen, jännityksen kokeminen, helpolla pääseminen sekä menestyksen osoittaminen. (Rope 2005, 38 - 39.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- markkinointitekijät (tuotteet ja palvelut, hinta, jakelu, markkinointiviestintä)
- ympäristötekijät (taloudellinen, tekninen, poliittinen, kulttuurinen, demografinen, sosiaalinen)
- psykologiset tekijät (motivaatio, havaitseminen, oppiminen, muistaminen)
- sekä henkilökohtaiset ominaisuudet (kulttuuriset, sosiaaliset ja persoonalliset). (Isohookana 2007, 72.)

Näiden perusteella ostaja tekee ostopäätösprosessin (ongelma, tiedonhaku, vaihtoehdot). Sen jälkeen hän päätyy ostopäätökseen, eli mitä ostaa, mistä ostaa ja ostaako yleensäkin koko tuotetta. (Isohookana 2007, 72.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ympäristötekijät. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös muut ihmiset, erityisesti perheen vaikutus on huomattava, mutta myös mielipidejohtajat (ne ihmiset, joita kuluttaja ihannoii). Lapsuuden kasvuympäristön tavat ja normit säilyvät yleensä kauan ja tapakulttuurien merkitys korostuu erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 24 - 26.)

Ensimmäinen yhteinen työ yrityksen kanssa on kriittinen. Asiakas seuraa tällöin kaikkia asioita tarkasti ja on erityisen herkässä tilassa. Tästä saatu kokemus säilyy asiakkaan muistissa pitkään. Oma kokemus päihittää muiden kokemukset. Vaikka asiakas olisikin saanut tuttaviltaan suosituksia yrityksestä, mutta hänen oma kokemuksensa on huono, ei hän tällöin suosittele yritystä enää eteenpäin. (Sipilä 1996, 299.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa tulee kiinnittää huomiota mielikuvien luomiseen. Uuden asiakkuuden saamisessa voi olla hyvä aloittaa pienellä remontilla, esim. kaiteen asennuksella. Kun asiakkaan luottamus on saavutettu, hän todennäköisesti teettää isompiakin remonteja nähtyään työn jäljen.

Asiakkuuteen tähtäävän ostoprosessin kaava on yksinkertainen. Aluksi asiakas on täysin tietämätön yrityksestä ja sen tuotteista. Alkupanoksena on siis saavuttaa asiakkaan tietoisuus, jonka jälkeen seuraa tunnettuuden taso. Tämän perusteella asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ja toivottavasti kiinnostuu. Kiinnostus herättää ostohalun, jonka perusteella pyritään saavuttamaan kauppa. (Rope 2005, 153; Mattila & Rautiainen 2010, 68.)

Ei riitä, että yritys onnistuu saavuttamaan tavoitellun asiakkaan, vaan hänet täytyisi saada myös kokeilemaan uutta palvelua. Mikäli asiakas on tyytyväinen nykytilanteeseen, täytyy hänellä olla jokin todellinen motiivi kokeilla uutta palveluntarjoajaa. Saadun kokemuksen ja tyytyväisyyden asteesta riippuu, jääkö kokeileva uusi asiakas tai satunnainen asiakas pysyvään asiakassuhteeseen, vai menetetäänkö hänet. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota asiakas-kohtaamisia kehitettäessä niihin tekijöihin, joilla asiakas arvioi kohtaamisten onnistumista. Asiakas arvostaa yleensä henkilökohtaista ja nopeaa palvelua. (Isohookana 2007, 44 - 46.)

Asiakkaan on usein vaikea muuttaa tottumuksiaan, jotka ovat vuosien saatossa muodostuneet. Varsinkin nopeat muutokset ovat vaikeita ja usein vaikka muutos olisi parempaan suuntaan, asiakas vastustaa sitä vedoten vanhan toimintamallin paremmuuteen. Uuden mallin opetteluun kuluva aikaa ja energiaa voi näin säästää, ja vanha malli on tuttu ja turvallinen. Sanontaa ”asiakas on aina oikeassa” ei pidä ottaa liian vakavasti. Asiakas on kyllä kuningas, muttei jumala. Uutta tuotetta tai palvelua ostaessaan asiakas vertaa sitä aina johonkin. Asiakaspalvelijan kannattaa muistaa, että vaikka hän olisi rutinoitunut tilanteisiin, yksittäiselle asiakkaalle jokainen palvelutilanne on ainutkertainen. (Sipilä 1996, 227 - 229.)

Asiakkaan on helpompi turvautua ja keskittää ostoksensa yhteen tuttuun yritykseen, sillä joka puolelta tulee paljon tietoa eri tuotteista ja yrityksistä. Tutussa yrityksessä asiakas myös todennäköisemmin maksaa korkeamman hinnan. Usein asiakastyytyväisyys riittää perusteeksi. On mukava käyttää sellaisen yrityksen palveluita, jonka tuntee ja johon on tyytyväinen. Asiakas myös suosittelee tuttua yritystä aktiivisemmin. Asiakassuositukset ovat yksi erittäin tärkeä osa yritysten markkinointia. (Pöllänen 1995, 12 - 13.)

Kuluttajat valitsevat tyypillisesti tuotteita ja palveluja joista he saavat suurimman arvon. Avain näiden asiakkaiden voittamiseen ja pitämiseen on ymmärtää heidän tarpeensa ja ostoprosessinsa paremmin kuin kilpailijat ja tuottaa suurempaa arvoa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 401.)

Asiakkaiden reaktioiden perustana ovat heidän odotuksensa. Odotukset taas koostuvat monista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Asiakkaiden tarpeet ohjaavat kohti tietynlaista ratkaisua, vaikka ne eivät yksin määrää millaista palvelua asiakas etsii. Asiakkaiden valittavissa olevien vaihtoehtojen määrää rajoittaa usein heidän toiveensa palveluntarjoajan käyttäytymisestä heitä kohtaan. (Grönroos 1994, 242 - 243.)

Asiakkaiden odotusten perusta muodostuu markkinoijan kontrolloimista tekijöistä, kuten hinnoittelu, mainonta, myyntilupaukset samoin kuin niistä tekijöistä joihin markkinoija voi vain rajoitetusti vaikuttaa (synnynnäiset henkilökohtaiset tarpeet, WOM-markkinointi (word-of-mouth -markkinointi ja kilpailijoiden tarjonta). Täydellisessä maailmassa odotukset ja havainnot olisivat identtiset. Yleisesti ottaen palvelujen markkinoinnin tavoite on saada asiakkaiden odotukset ja havainnot yhdensuuntaisiksi. (Zeithaml & Bitner 1996, 38.)

3.3 Palvelujen markkinointi

Palvelu on aineetonta, sitä ei voi konkreettisesti koskettaa. Palvelut ovat heterogeenisiä, ainutkertaisia joka kerta. Tuotanto, jakelu sekä kulutus tapahtuvat samanaikaisesti palvelun tuottajan ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelut eroavat erityisesti konkreettisista tuotteista siinä, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelua ei voi myöskään varastoida eikä sen omistajuus siirry. Nämä asiat aiheuttavat ongelmia markkinoinnissa, palvelua ei voi kokeilla ennen ostoa eikä siitä voi lähettää mallikappaletta. Fyysisen tuotteen ominaisuudet ovat selvästi asiakkaan nähtävillä, joten epävarmuus tuotetta kohtaan on huomattavasti pienempi kuin palvelutuotetta kohtaan. (Grönroos 1994, 51; Isohookana 2007, 135; Palmer 2001, 387; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22 - 23.)

Samat viestintämetodit eivät sovi palveluille ja konkreettisille tuotteille palvelujen fyysisen ulkomuodon puutteen vuoksi. Palvelua markkinoitaessa on siis markkinoitava imagoa. Näkymättömän tuotteen näkymättömien hyötyjen kuvaaminen asiakkaalle on vielä huomattavasti hankalampaa kuin konkreettisen, näkyvän tuotteen näkymättömien hyötyjen kuvaus. Mielikuvat ovat palvelujen markkinoinnissa kaikki kaikessa. (Alalääkkölä 1993, 67.)

Palvelu voidaan ajatella monikerroksiseksi, niin kuin konkreettinenkin tuote. Kun asiakkaat ostavat palveluita, he ostavat yhdistelmän tarpeita ja mielihaluja. Ensimmäinen kerros on ydintuote, eli se tuote, jonka asiakas hankkii jonkin tarpeensa tyydyttämiseksi. Kun asiakas leikkauttaa hiuksensa, peruspalvelu eli ydinpalvelu on hiusten leikkuu. Seuraava kerroksen muodostavat lisäedut, palveluissa esimerkiksi itse palvelun lisäksi tulevat kuljetukset, huollot, takuu jne. Lisäedut voivat liittyä itse tuotteeseen. Lisäpalvelut voivat sisältää kynsien hoitoa, kasvohoitoja tai meikkausta, hiusten värjäystä, kiharrusta, maksuvaihtoehtoja (käteinen, luot-

tokortti) tai ilmaisen pysäköinnin. Tärkein asia lisäeduissa on kuitenkin se, että niiden avulla tuote tehdään houkuttelevammaksi kuin itse ydintuote sellaisenaan on. Kolmas kerros on tuotteen mielikuva. Mielikuva sisältää tuotteen nimen, visualisoinnin, värin, muotoilun jne. Näistä muodostuu kokonaisuus mielikuvasisällöstä, jonka avulla tuote myydään. Tuotteessa on vielä neljäskin kerros, tuotteen uusien käyttömuotojen mahdollisuudet. (Alalääkkölä 1993, 25-26; Rope 2005, 71; Goncalves 1998, 28.)

Hessun Puupajan tuotteista esimerkiksi portaita on helppo ajatella monikerroksisena tuotteena. Portaat ovat itse tuote, kuljetus ja asennus ovat lisäpalveluita. Kolmantena kerroksena voidaan ajatella esimerkiksi portaiden muotoa tai niiden raaka-ainetta, kaiteen mallia tms.

Tutkimusten mukaan palvelun ensivaikutelma tulee asiakkaalle fyysisistä voimavaroista, kuten henkilöstöstä ja palvelutapahtuman ympäristöstä. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikki palvelutapahtuman osat ovat yhtä tärkeitä ja niiden täytyy olla yhdensuuntaisia toistensa kanssa. Tärkeintä asiakassuhteen toimivuuden kannalta on vuorovaikutuksen toimivuus. (Alalääkkölä 1993, 43.)

Hyvin tehty työ on parasta mainosta. Asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä sen edes olevan mainosta. Se on palvelu, jonka he ovat tilanneet ja olettavat tulevan tehdyksi. Liiallinen muunlainen ”perinteinen” markkinointi voidaan nähdä jopa ammattitaidon vastaisena toimintana, joten tällainen piilomainonta myy parhaiten. (Sipilä 1996, 36.)

Myyntihenkilöstön asenne ja taito myydä vaikuttavat merkittävästi lopputulokseen ja asiakas-tyytyväisyyden tasoon. Esimerkiksi fysioterapeutista, joka selittää asiakasta hoitaessaan kai-ken, mitä tekee pidetään enemmän, kuin kollegasta, joka ei kommunikoi asiakkaiden kanssa. Peruspalvelutapahtumissa, kuten kuivapesulassa, myyjän asenne, tietämys sekä vuorovaiku-tustaidot ovat yleensä yhtä tärkeitä kuin itse palvelu. (Goncalves 1998, 5.)

Hessun Puupajan tarjoamat palvelut tuotetaan yleensä asiakkaan kotona. Tällöin Hessun Puupajan tarvitsee kiinnittää huomiota luotettavuuteen ja hienotunteisuuteen, koska koti on jokaiselle tärkeä paikka jonne ei päästetä ketä tahansa.

Koska palvelu on aineetonta, sitä on hankala arvioida. Asiakas ei oikein voi antaa arvoa tun-teelle tai luottamukselle. Täytyy siis olla jotain konkreettista palvelun laadun määrittämiseksi,

esimerkiksi käyntikortti ja jotain mainosmateriaalia, kuten kyniä tms. Palvelujen markkinoinnissa kannattaa siis painottaa henkilökohtaista viestintää, näkyviä todisteita sekä luoda vahvaa palvelukuvaa. (Grönroos 1994, 51; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 26.)

Kaikki tai lähes kaikki palvelut ovat epäkonkreettisia. Jonkinlainen fyysinen todiste tapahtumasta saattaa löytyä, kuten kopio asianajajan valmistamasta testamentista. Sen sijaan asianajajan tekemä työ on epäkonkreettista. Toinen esimerkki on kampaajakäynti, jonka tulokset ovat nähtävissä vaikka itse työ on ollut epäkonkreettista. Fyysiset todisteet ovat erityisen tärkeitä uusasiakashankinnassa etenkin remonttirytyksissä, joissa asiakkaan luottamus täytyy ansaita etukäteen. (Goncalves 1998, 4; Zeithaml & Bitner 1996, 518.)

Palvelujen konkretisointiin on olemassa erilaisia keinoja, kuten aikaisempien töiden esittely, asiakkaiden lausunnot yrityksen palveluista, tuotepaketit, oppiarvojen esilletuonti, toimitilojen ja työvälaineiden esittely. Hyviä keinoja ovat myös pienoismallit, demonstraatiot, sopimusten perusmallien esittely, perusteelliset ja kattavat tarjoukset, lehtihaastattelut ja -lausunnot, palkinnot, ansiomerkit, patentit ja tavaramerkit, ulkoinen olemus, jäsenyydet virallisissa toimielimissä, imago, hintalistat sekä muu näkyvä yrittäminen. (Sipilä 1996, 109.)

Hessun Puupajassa tuotteiden konkretisointi on hoitunut viraalimarkkinoinnin avulla, esimerkiksi tyytyväinen asiakas on voinut esitellä remonttiaan naapurille ja naapuri on valmis sen perusteella ostamaan Hessun Puupajan palveluita. (Matikainen 2010)

3.3.1 Palvelun laatu

Palvelun laadun perusmerkitys on määritelty vaatimuksiin mukautumiseksi. Tämä tarkoittaa, että yrityksen täytyy asettaa vaatimukset ja tarkat määritelmät. Kun ne on asetettu, on tärkeää, että eri toimintojen laatutavoitteita seurataan yrityksessä tarkasti. (Palmer 2001, 208.)

Palvelun laatu voidaan jakaa asiakkaan näkökulmasta tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Palvelun ydinsisältö ja tekninen osaaminen tarkoittavat palvelun teknistä laatua. Myös palveluhenkilöstön tekninen ammattitaito on teknistä laatua. Tapa tuottaa palvelut, niiden tyyli sekä palveluhenkilöstön asiakaspalveluosaaminen ovat toiminnallista laatua. Teknisestä ja toiminnallisesta laadusta muodostuu yrityskuva. Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen palvelun laatua, sillä jos asiakas ei osaa analysoida teknistä laatua asiantuntemuksen puutteen

takia, hän muodostaa käsityksensä yrityksestä toiminnallisen laadun perusteella. Toisaalta mitä asiantuntevampi asiakas on, sitä enemmän hän arvostaa teknistä laatua. (Sipilä 1996, 214 - 215.)

Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä ovat ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Ammattitaito on se, miksi asiakkaat alunperin hakeutuvat palveluntarjoajan luokse. Heillä itsellään ei tiettyyn asiaan ole ammattitaitoa ja siksi he tarvitsevat ulkopuolista apua. Asenne ja käyttäytyminen kiinnittävät asiakkaiden huomion palvelutyöntekijöihin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Lähestyttävyys ja joustavuus tarkoittavat palveluntarjoajan toiminta-aikoja, sijaintia, työntekijöitä sekä helppoa saatavuutta. Asiakkaiden täytyy myös uskoa ja luottaa palveluntarjoajaan. Normalisointi tarkoittaa sitä, että jos jokin menee pieleen tai jotakin odottamatonta tapahtuu, palveluntarjoaja toimii heti pitääkseen tilanteen hallinnassaan. Maine tietysti vaikuttaa siihen, mille alan palveluntarjoajalle asiakkaat menevät. (Grönroos 1994, 73.)

Palvelun laatuun vaikuttavat mielikuvat koostuvat etukäteisodotuksista (omat kokemukset, arvostukset ja tarpeet, muiden kokemukset, arvostelut ja mielipiteet sekä yritysten markkinointi), palvelukokemuksen vuorovaikutus (kontaktihenkilöt, tekniset laitteet), palveluympäristö (toimitilat, koneet, välineet, tavara ja materia) sekä palveluyhteisön imago. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 157.)

Palveluodotuksia on kolmenlaisia:

1. haluttu palvelu (mitä asiakkaat haluavat)
2. riittävä palvelu (mitä asiakkaat ovat valmiita hyväksymään) ja
3. ennustettava palvelu (mitä asiakkaat uskovat saavansa). (Zeithaml & Bitner 1996, 99.)

Asiakkailla on globaaleja odotuksia heidän suhteestaan palveluntarjoajiin sekä odotuksia yksilöllisestä palvelutapahtumasta. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa monta tekijää, joista jotkut ovat palvelun markkinoijien kontrolloitavissa ja jotkut eivät. Odotuksien tyypit ja lähteet ovat samoja loppukuluttajille ja yritysasiakkaille palveluista ja tuoteperustaisista palveluista sekä kokeneilla että kokemattomilla asiakkailla. (Zeithaml & Bitner 1996, 99.)

Koska monet palvelut tapahtuvat ihmiseltä ihmiselle reaaliajassa, palvelun laatu riippuu paljon henkilöstöstrategioista. Usein palveluhenkilöstö on itse palvelu ja aina tämä henkilöstä edustaa organisaatiota asiakkaan silmissä aina. He vaikuttavat palvelun laadun havainnointiin pitkälti vaikutuksellaan palvelun laadun viiteen ulottuvuuteen: luotettavuus, vastaanottavuus, empatia, vakuuttavuus ja konkreettisuus. On tärkeää vastata asiakkaan haluihin ja tarpeeseen palveluhenkilöstön kyvyillä pitää lupaukset. (Zeithaml & Bitner 1996, 329.)

Kasvavilla markkinoilla asiakkaat sietävät joskus huonoakin asiakaspalvelua saadakseen haluamansa palvelun. Tarjonnan kehittyessä asiakkaat oppivat, kuinka välttää yrityksiä, joissa on huonoa palvelua ja valitsevat johdonmukaisesti yrityksiä, joissa työntekijät kohtelevat asiakkaita kunnioituksella ja kohteliaasti. (Goncalves 1998, 17.)

Asiakkaat saattavat tuntea palvelun laadun paremmaksi, kuin se tosiasiasa on, jos heidän odotuksensa ja yrityksen imago ovat positiivisia. Silloin asiakas ei huomaa tai piittaa vioista. Jos asiakkailla on negatiivisia odotuksia, he ovat herkkiä ja huomaavat kaiken, mikä vahvistaa heidän ennakkosenteitaan. Asiakkaat usein katsovat ruusunpunaisten lasien läpi yritystä, jos he haluavat positiivisen vaikutelman. Palvelukokemus koostuu palveluympäristön laadusta, vuorovaikutuksesta sekä palvelun tasosta. Palveluympäristö vaikuttaa ensivaikutelmaan, joka yleensä muodostuu muutamassa sekunnissa ja kestää pitkään. Palvelun taso on huono, jos asiakas ei syystä tai toisesta saa sitä, mitä haluaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 116.)

Palvelujen johtaminen on ensimmäinen tärkeä tarvittava ainesosa laadukkaaseen palveluun. Toinen ainesosa tarvitsee myös johtamista. Johtajien täytyy huomata että laadukas palvelu on voitokas strategia heidän yritykselleen. Heidän täytyy uskoa ja vahvistaa että investoinnit palvelun laatuun tulevat takaisin yritykselle taloudellisena voittona. Kun johtajat ymmärtävät palvelun laadun suhteen voittoihin, he saavat lisätukea tämän suhteen ylläpitämiselle mutta ymmärtävät myös sen että palvelun laadun ja voittojen välillä oleva linja ei ole suoraviivainen eikä yksinkertainen. (Zeithaml & Bitner 1996, 252.)

Interaktiivinen markkinointi tarkoittaa, että havaittu palvelun laatu riippuu vahvasti myyjän ja ostajan välisestä vuorovaikutuksesta. Palveluiden markkinoinnissa palvelun laatu riippuu sekä palvelun toimittajasta ja palvelu toimituksen laatu riippuu palvelujen ammattimaisuudesta. Asiakas ei arvio palvelun laadusta pelkästään teknillisyyttä (esim. leikkauksen onnistuminen) vaan myös toiminnallista laatua (oliko lääkäri myötätuntoinen ja luottamusta herättävä). Ammatillaiset eivät voi siis odottaa tyydyttävänsä asiakasta vain tarjoamalla teknisesti onnis-

tunutta palvelua, vaan heidän täytyy myös hallita interaktiivisen markkinoinnin taidot. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 596.)

Jos asiakas ei ole aikaisemmin hankkinut remontoitipalveluita, hänellä ei ole mitään mihin verrata palvelun laatua. Lopputulos voi olla tyydyttävä ja palvelun toimittaminen miellyttävää, mutta asiakas ei voi olla varma, onko remontti teknisesti oikein toteutettu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita että teknistä laatua voisi laiminlyödä, vaan yrityksen täytyy tarjota laadukkaita palveluita turvatakseen maineensa myös tulevaisuudessa.

Kaikki yrityksen vuorovaikutustilanteet ovat osa sidosryhmien kokemaa laatua. Kokonaislaatuun vaikuttavat yrityksen edustajien asiantuntemus ja käyttäytyminen, sanat, teot ja yleinen asennoituminen. Pienikin virhe voi viedä asiakkaan kilpailijalle. Laadun parantaminen mielletään usein sisäiseksi tavoitteeksi, eikä sitä määritellä selvästi. Tulisi kuitenkin ottaa huomioon mitä laatu on, miten asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää. (Isohookana 2007, 69; Grönroos 1994, 60.)

3.3.2 Viraalimarkkinointi

Suunnitellun viestinnän lisäksi tulee huomioida suunnittelematon viestintä, esimerkiksi ns. puskaradio (huhut, kokemusten vaihto). Kaikkea viestintää ei voi suunnitella, sillä asiakkaat ja muut tahot viestivät myös keskenään. (Isohookana 2007, 19.)

Word-of-mouth -markkinointi eli viraalimarkkinointi on hallitsematonta markkinointia, joka tapahtuu ihmisten välillä ja leviää nopeasti. Ennen sanomalehtiä ja radiota yms. kaikenlainen mainonta levisi suullisesti ihmisten välillä. Varsinkin Internetin yleistymisen myötä viraalimarkkinointi on noussut uusiin sfääreihin ja tehostunut. Viraalimarkkinointia tapahtuu nyt globaalisti, sillä Internetissä verkostoituminen, keskustelu on helppoa ja sitä tapahtuu jatkuvasti. Yksi viesti saattaa tavoittaa tuhansia ihmisiä sekunnissa. Lisäksi viestit jäävät elämään erilaisiin palveluihin, kuten vaikkapa YouTubeen. Ongelmana viraalimarkkinoinnissa on se, että viestien suuren lukumäärän vuoksi viestin tulee olla erikoinen, jotta ihmiset huomaavat sen ja jakavat sitä eteenpäin. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten sellaisilla tuotteilla, jotka ovat kiinnostavia ja ovat selvästi erilaisia kuin kilpailijoiden. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234 - 235.)

Ihmistä on mukava tehdä suosituksia. Heistä on mukava näyttää, että he tietävät ihmisiä, jotka voivat saada jonkun asian aikaan tai tuottaa jonkun palvelun. Ja tämä toimii, koska ihmiset tekevät kauppvoja mieluiten henkilökohtaisten kontaktiensa kanssa. Täytyy kuitenkin varmistaa, että viestin täytyy olla selvä, jotta asiakkaiden on helppo suositella yritystä. (Haywood 1998, 12.)

Suositteluksi tuleminen on erittäin tärkeää, sillä palveluita myydään usein juuri suosituksien perusteella. Parhaiten palvelut ja tuotteet menevät kaupaksi, kun suosittelijana on henkilö, jolla on auktoriteettia. Itse oman yrityksensä parhaimmuudesta puhuminen ei ole uskottavaa, puolueeton suosittelu on paljon parempi ja uskottavampi. (Ahrnell & Nicou 1991, 48.)

Kun asiakas on sitoutunut yritykseen, on tyytyväinen asiakassuhteeseensa ja se on johtanut positiivisiin kokemuksiin, on todennäköistä, että hän kertoo tästä perheelleen, ystävilleen ja muille sidosryhmilleen. Yhden asiakkaan positiiviset kokemukset voivat tuoda yritykselle monta uutta asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 26.)

Tuttavien suosituksilla on huomattava vaikutus uuden asiakassuhteen syntymiseen. Yleensä asiakas kysyy tuttaviltaan kokemuksia tarvitsemansa palveluntarjoajien alan yrityksestä. Vaikka tuttavien kokemus olisi vuosikymmenenkin vanha, hän kertoo sen silti. Jos henkilö ei kuule parempia ehdotuksia, hän turvautuu tuoreimpaan tietoon ja sen tuttavien antamaan tietoon, johon eniten luottaa. Kun hyvän työn jäljet ovat vielä henkilön nähtävissä, työntekijän etsiminen alkaa. Jos tämä henkilö on jostain syystä estynyt, seuraava yhteydenotto tapahtuu todennäköisesti sille henkilölle, jota hän suosittelee. Internet on viraalimarkkinoinnin lisääntyneen arvostuksen taustalla. Internetissä eri yritysten ja tuotteiden vertailu ja niistä keskustelu on tehty todella helpoksi. Vasta tämän jälkeen ihmiset turvautuvat esimerkiksi mainontaan. (Sipilä 1996, 236; Jansson 2007, 11.)

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä monet pienet yritykset käyttävät hyväkseen jo olemassa olevia kontakteja, kuten viraalimarkkinointia. Tällainen markkinointi on erittäin tehokasta. Tosin harvat ihmiset ovat pystyneet luomaan liiketoimintaa koko loppuelämäkseen pelkästään henkilökohtaisten kontaktien varaan. (Haywood 1998, 37.)

Yrityksen kaiken toiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksen tuotteista, palveluista ja yrityksestä itsestään hyvää. Tyytyväiset asiakkaat toimivat positiivisina sanansaattajina ja yrityksen kannattaa pitää heihin yhteyttä, jotta heidän positiivinen mielikuvansa yrityksestä säilyy. Tällainen kontrolloimaton, positiivinen markkinointi voi olla yritykselle tärkeä resurssi, mutta asiakassuhteisiin panostusta täytyy jatkaa eikä heidän luottamustaan saa pettää. Huonosta palvelusta kun on helpompi kertoa eteenpäin kuin hyvästä. Se myös tuottaa suurta vahinkoa isossa mittakaavassa yrityksen maineelle. (Isohookana 2007, 103 - 104.)

Tyytyväinen asiakas on tärkein voimavara, mitä yritys voi saada. Hän markkinoi yritystä tai palvelua, johon on ollut tyytyväinen myös muille asiakkaille. Usein asiakkaat pitävät toisen asiakkaan markkinointia luotettavampana, koska asiakkaalla ei ole mitään tarvetta puolustaa yritystä vasten tahtoaan. Tässäkin piilee kuitenkin vaara. Tällainen markkinointi kun on hallitsematonta, jolloin vaara katteettomista lupauksista on suuri. Asiakkaan tulee olla luotettava niiden keskuudessa, joille markkinointi tapahtuu. Jos henkilöt, joille markkinointi suuntautuu, eivät pidä markkinoijaa tarpeeksi luotettavana, kehu kääntyy itseään vastaan. (Alalääkkölä 1993, 68 - 69.)

3.4 Asiakaskeskeinen markkinointi

Kaikissa yrityksen päätöksentekotilanteissa tulisi ottaa huomioon päätöksien vaikutus asiakaisiin. Ilman asiakkaitahan yhtään yritystä ei olisi edes olemassa. Kaiken toiminnan tavoitteena on tyytyväinen asiakas, joka käyttää yrityksen palveluja ja tuo yritykselle katetta. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 11; Isohookana 2007, 35.)

Asiakaslähtöisen palvelun perustana on aito halu palvella asiakasta. Asiakaslähtöisen kulttuurin keskeisiä piirteitä ovat asiakkaan kuuntelu, ymmärtäminen, mielipiteiden huomiointi ja edun ajaminen. (Sipilä 1996, 306.)

Hessun Puupaja haluaa rakentaa toimintansa asiakkaan omien toiveiden mukaan. Jokaiselle asiakkaalle räätälöidään oma palvelukokonaisuus ja työt voidaan myös hinnoitella tuntitaksoin tai urakkatarjouksena. Joustavuus ja kyky vastaanottaa erikoistilauksia ovat tuoneet töitä jopa taideteosten osista lähtien. (Matikainen 2010)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtöajatus on siinä, että ei ole tarkoitus maksimoida yhden yksittäisen kaupan tuottoa, vaan rakentaa asiakkaan kanssa yhdessä kestävää asiakkuutta. Pitkällä aikavälillä se on kummallekin tuottavampaa kuin yksittäisen kaupan teko. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 51.)

Hessun Puupajan asiakkaat aloittavat pääsääntöisesti tilaamalla ratkaisun yhteen ongelmaan. Töiden edetessä yleensä käy niin, että urakka laajenee asiakkaan ollessa tyytyväinen. Yritys on vielä verrattain nuori, joten pitkäaikaisista asiakkaista ei ole vielä paljon kokemusta. Remontointialalla yksityisasiakkailla on myös rajalliset tarpeet ja raharesurssit, joten sekin rajoittaa uusintaostojen määrää. (Matikainen 2010)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa ihmisten tarpeiden ja halujen parempaa ymmärrystä, toisin sanoen empaattisuutta. On tärkeää pystyä samaistumaan asiakkaaseen, ymmärtää, havaita, kokea ja tunnistaa heidän tarpeensa ja halunsa sekä ymmärtää näihin vaikuttavat huolet, tunteet ja uskomukset. Heille täytyy myös osata myydä oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124.)

Asiakas tulee yritykseen etsimään ongelmiinsa ratkaisuja ja haluaa, että asiakaspalvelija etsii hänelle niitä, niin että päätöksenteko olisi mahdollisimman helppoa. Jos asiakaspalvelija esittää tuotteen, jossa ongelmat on jo ratkaistu, mutta silti kertoo niistä, asiakas ahdistuu. Tällainen ahdistus myös pysyy pitkään mielessä. Asiakas hakee yrityksestä mahdollisimman ongelmatonta ja helppoa palvelua tai tuotetta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 98.)

Asiakkaan kuuntelu, ongelmiin paneutuminen, palvelualltiuden osoittaminen, ongelmiin ratkaisujen etsiminen, asiakkaan kielellä puhuminen tuttuja käsitteitä käyttäen ja yrityksestä asiantuntevan ja luotettavan kuvan antaminen takaavat asiakastyytyväisyyden ja jatkossa mahdollisesti myös asiakassuhteen pysymisen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 96.)

Hessun Puupaja pyrkii olemaan helposti lähestyttävä yritys, joka ei ammattislangilla hienostele. Asiakkaalle ollaan valmiita selostamaan työnkulua yksinkertaistetusti, sillä asiakkaan ostokynnys sitä alhaisempi mitä paremmin hän ymmärtää mitä on ostamassa. (Matikainen 2010)

Jo olemassa oleva asiakas on yritykselle edullisempi kuin uusien asiakkaiden hankinta. Erään nyrkkisäännön mukaan uuden asiakkaan hankinta maksaa noin kuusi kertaa enemmän kuin vanhalle asiakkaalle uusintamyynti. Nykyisissä asiakkaissa on se etu, että he tuntevat yrityksen jo ja toivon mukaan he ovat tyytyväisiä yrityksen aikaisempaan palveluun ja näin ollen haluavat käyttää saman yrityksen palveluita uudestaan. (Rope 1991, 166; Grönroos 1994, 184; Pöylänen 1995, 10 - 11.)

Vanhojen asiakkaiden säilyttämisen ja uusasiakashankinnan markkinointikeinot eroavat huomattavasti toisistaan. Asiakassuhteen säilyminen perustuu yleensä aikaisempien toimeksiantojen aikana syntyneeseen luottamukseen, kun taas uusien asiakkaiden hankinnassa suosiotukset sekä palveluja tarjoavan yrityksen tai henkilön tunnettuus on avainasemassa. Asiakkaan tarpeen syntyessä hän todennäköisemmin ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan, jonka tuntee. Uuden asiakassuhteen käynnistyminen on hankalampaa kuin entisten asiakkaiden säilyttäminen, mutta kun luottamus on ansaittu siitä voi seurata useiden vuosien pituinen asiakassuhde. (Sipilä 1996, 39.)

Hessun Puupaja kokee uusasiakashankinnan vanhojen asiakkaiden pitämistä hankalampana. Tämän takia yrityksen tunnettuutta pitää lisätä muutenkin kuin hyvin tehdyn työn kautta. Vanhoille asiakkaille varsinaista markkinointityötä ei tarvitse välttämättä edes tehdä, vaan he tietävät mistä saavat palvelua. Hessun Puupaja kertoo asiakkalle aina myös muista tarjoamistaan palveluista asiakkaan tällä kertaa ostamien lisäksi. (Matikainen 2010)

Asiakassuhde voi katketa useista eri syistä, esimerkiksi jos asiakas on tarvinnut tiettyä palvelua tiettyyn tilanteeseen ja tilanne on ohi. Kuitenkin kertalaatuinenkin työ kannattaa tehdä hyvin, sillä asiakas voi suositella yritystä lähipiirilleen ja näin yritys voi saada asiakkaan kautta uusia toimeksiantoja. Toisaalta asiakassuhde voi katketa myös joko teknisen tai toiminnallisen laadun toimimattomuuteen. Esimerkiksi jos asiakaspalvelijan ja asiakkaan henkilökemia ei toimi. Tyytymättömyyden syynä voi myös olla luottamuksen pettäminen, aikataulujen paikkansapitämättömyys, vaihtelunhalu ja kustannuksista riitely. Myös yrityksestä täysin riippumaton tekijä, kuten asiakkaan oman organisaation muuttuminen voi katkaista asiakassuhteen. (Sipilä 1996, 295 - 298.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

”Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen.” (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan sille asetettuja tavoitteita, kuten muuttamaan valitun vastaanottajan käyttäytymistä ja vaikuttamaan hänen päätöksentekoonsa. Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Miettinen, Sutinen, Diiov & Vornanen 1998, 154.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää ottaa huomioon tiettyjä periaatteita. Näitä ovat erottuvuus, linjakkuus (yhtenäisyys kaiken markkinointiviestinnän välillä), pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus sekä kohderyhmäperusteisuus. Nämä kriteerit toisaalta liittyvät toisiinsa ja toisaalta ovat erillisiä. Kaikki ovat tasapuolisesti yhtä tärkeitä elementtejä. (Rope 2005, 129.)

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen. Sillä myös luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa ja laadussa sekä muissa ominaisuuksissa. Yritysviestinnällä vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. (Isohookana 2007, 16.)

Viestinnän ensimmäinen tavoite on saada potentiaaliset asiakkaat tietämään yrityksen olemassaolo ja siihen liittyvät asiat, kuten tuotteet, aukioloajat, sijainti ja tuotteiden ominaisuudet. (Alalääkkölä 1993, 67.)

Markkinointiviestinnän tulisi täyttää tiettyjä vaatimuksia. Sen pitäisi pystyä kiinnittämään asiakkaan huomio yritykseen ja sen tuotteisiin. Lisäksi viestin pitäisi pystyä herättämään kiinnostus. Viestin esitys pitäisi olla rakennettu niin, että se antaa vastauksia asiakkaiden kysymyksiin ja lopuksi tekee asiakkaalle konkreettisen tarjouksen tai ratkaisuehdotuksen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 75.)

Ennen markkinointi- ja jakelukanavien päättämistä tulee ymmärtää mahdollisimman hyvin yrityksen tuotteet, markkinat ja asiakkaiden palvelutarpeet. Vasta tämän jälkeen on mahdollista suunnitella toimivia markkinointijärjestelmiä. (Mäntyneva 2002, 139.)

Markkinointiviestinnän kanavat

- WoM (suusta suuhun –markkinointi)
- henkilökohtainen kokemus
- osallistava markkinointiviestintä
- yksisuuntainen markkinointiviestintä. (Mattila & Rautiainen 2010, 156.)

Markkinointiviestinnän ongelmia ovat mm. markkinointiviestinnän suunnittelun ja palvelun tuotannon toimimattomuus yhtenäisesti, markkinointiviestinnässä lupaillaan liikoja tai lupaukset eivät ole yhdensuuntaisia toimitetun palvelun kanssa. (Grönroos 1994, 92.)

Hessun Puupajassa markkinointiviestinnän suunnittelu ja palvelun tuotannon päävastuu ovat yrittäjällä itsellään, eli yhtenäisyys voisi toimia. Ongelmana on markkinointiviestinnän suunnittelun vähyys, ei ole aikaa ja riittävää markkinoinnillista osaamista suunnitteluun.

Yrityksen viestintään täytyy pystyä luottamaan riippumatta siitä, kuka yksittäinen henkilö on viestin lähettäjä, mikä on viestin sisältö ja kuka on sen vastaanottaja. Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia. Lupaukset ovat sanallisia ja ne täytyisi pystyä lunastamaan teoilla. Lupausten lunastaminen rakentaa luottamusta, joka on edellytys pitkäjänteisille asiakas- ja muille sidosryhmäsuhteille. (Isohookana 2007, 17.)

Asiakkaan silmissä asiakaspalvelija edustaa koko yritystä, silloinkin kun hän ei ole työtehtävissä. Henkilöviestintä pitää sisällään myös sen mitä henkilö puhuu, miten hän asiat ilmaisee sekä hänen ulkoinen olemuksensa. Kaikki nämä asiat kertovat paitsi henkilöstä itsestään, myös yrityksestä. (Sipilä 1996, 217; Rope 2005, 103 - 104.)

Hessun Puupaja henkilöityy pitkälti yrittäjä Heikki Matikaiseen. Yksityisyrittäjyyden luonnollisena osana Matikainen ymmärtää edustavansa Hessun Puupajaa ympäri vuorokauden, varsinaista vapaa-aikaahan ei ole. Työntekijät edustavat työnantajaansa asiakkaita palvellessaan,

mutta heidän sanomisensa vapaa-ajalla eivät ole valvottavissa. Rekrytoinnissa pyritään valitsemaan henkilöitä, jotka ovat ammattitaitoisuuden lisäksi hyviä edustamaan yritystä. (Matiainen 2010)

Kunnollinen ja tarkka viestintä palveluista on markkinoinnin ja toiminnan vastuulla. Markkinoinnin täytyy heijastaa tarkasti sitä mitä tapahtuu varsinaisessa palvelutilanteessa. Toimintojen täytyy pitää ne lupaukset mitä on annettu viestinnässä. Palvelun mainonnassa erottautumisessa yrityksellä ei ole varaa nostaa odotuksia yli sen tason jolla se toimii. Jos markkinoinnissa, henkilökohtaisessa myynnissä tai missä tahansa ulkoisessa viestinnässä asetetaan epärealistisia odotuksia varsinaisissa palvelutilanteissa asiakas pettyy. (Zeithaml & Bitner 1996, 453.)

Hessun Puupajan asiakaskeskeinen toiminta pohjaa asiakkaan yksilöllisten toiveiden toteuttamiseen. Jokainen remontti pyritään aloittamaan arviointikäynnillä, jolloin keskustellaan asiakkaan toiveista ja niiden toteuttamistavasta. Näin pystytään parhaiten panostamaan asiakkaalle tärkeisiin asioihin. Monet asiakkaat ovat myös kiitelleet tällaista toimintaa ja se onkin Hessun Puupajan tärkeimpiä kilpailukeinoja.

Kun potentiaalisesta asiakkaasta on tullut asiakas, yrityksen täytyy tehdä parhaansa toteuttaakseen markkinoinnin aikana annetut lupaukset. Mielikuvat vaikuttavat asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen. Asiakkaan omat subjektiiviset kokemukset ovat kuitenkin paljon merkittävämpiä kuin mielikuvat, jotka ovat syntyneet markkinointitoimista. Joka tapauksessa yrityksen täytyy muistaa vastuullisuuden ja rehellisyyden tärkeys. Huono maine tunnetaan paljon paremmin kuin hyvä. Asiakas pettyy, jos tuote tai sen laatu eivät vastaa markkinoinnissa annettuja kuvia. On vaikeaa käännäyttää asiakas pettyneestä ostavaksi asiakkaaksi ja vielä saada hänestä uskollinen asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1994, 24.)

Yksi tapa ilahduttaa asiakasta on jatkuvasti ja tahallaan tehdä alilupauksia palvelusta jotta asiakkaiden odotukset todennäköisemmin ylittyisivät. Jos jokainen palvelulupaus on vähemmän kuin mitä oikeasti tapahtuu, niin asiakas ilahtuu jatkuvasti. Vaikka tämä strategia kuulostaa loogiselta, on otettava huomioon kaksi mahdollista ongelmaa, ensiksikin asiakkaat jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti todennäköisesti huomaavat alilupailun ja säättävät odotuksensa sen mukaan ja tekevät ilahtumisen tuoman hyödyn tyhjäksi. Toisekseen, alilupailu myyntitilanteessa saattaa vähentää kilpailullista viehätystä tarjouksesta ja se täytyy

sovittaa siihen mitä kilpailijat tarjoavat. Yrityksen lupauksen kontrollointi ja niiden johdonmukaistaminen tuotettavaan palveluun saattaa olla parempi lähestymistapa. (Zeithaml & Bitner 1996, 478.)

Yrityksen asiakkuuteen liittyvän viestinnän tulee olla yhtenäistä. Kaikkien viestintäkanavien viestien tulee tukea toisiaan. Myös Internet-sivujen kaiken sisällön tulee tukea muuta markkinointia ja olla samansuuntaista myös muun markkinoinnin kanssa. (Isohookana 2007, 46; Mattila & Rautiainen 2010, 35.)

Hessun Puupajan markkinoinnin ollessa vielä alkuvaiheessa, on helpompaa saada viestintä yhtenäiseksi. Yrityksen tehdessä itseään tunnetummaksi tulisi kaikkien sen viestien olla samansuuntaisia ja samoja asioita painottavia. Saman viestin tulisi välittyä Internet-sivuilla vierailuille, yrityksen messuosastolla käyville ja muuta kautta yritykseen tutustuville.

Jotta markkinointiviestinnällä voitaisiin saavuttaa tuloksia, täytyy sen suunnittelun olla pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista. Viestinnän suunnittelun kokonaisvaltaisuus tässä tarkoittaa, että kaiken yrityksen viestinnän, myös sisäisen viestinnän, tulee tukea toisiaan. (Isohookana 2007, 91.)

Hessun Puupajan markkinointiviestinnän suunnitteluun täytyy panostaa enemmän. Lyhyen aikavälin toimenpiteistä täytyy siirtyä viestinnän ajatteluun kokonaisuutena. Pienellä yrityksellä sisäiseen viestintään on paremmat lähtökohdat, koska viestien välitys on epämuodollista ja tapahtuu nopeasti. Ulkoisessa viestinnässä on normaalien asiakaskohtaamisten lisäksi muistettava ne potentiaaliset asiakkaat jotka eivät vielä tunne yritystä.

4.1 Internet-sivut

Verkkosivut ovat yksi tärkeimpiä yrityksen markkinoinnin välineitä, sillä nykyisin tietoa etsitään useimmiten Internetistä. Verkkosivujen suunnittelun kannalta on tärkeää miettiä, kuinka asiakas ajautuisi sivuille, vaikka ei yritystä tuntisikaan. (Rope 2005, 113.)

Nykyisin suurimmalla osalla yrityksistä on jo Internet-sivut ja se on yksi syy miksi myös Hessun Puupaja ne tarvitsee. Moni potentiaalinen asiakas hakee tietoa yksinomaan verkosta ja

jos valittavana on yritys jolla on Internet-sivut ja yritys, josta näkee pelkät yhteystiedot, edellinen todennäköisesti voittaa. Henkilön on löydettävä Hessun Puupajan sivut paitsi haulla ”Hessun Puupaja”, myös haulla ”remontteja Kajaani”.

Vaikka Internetin käyttö yleistyy koko ajan, mediamainonta, suoramarkkinointi ja kasvokkain kohtaaminen ovat silti edelleen tärkeitä viestintäkanavia. Markkinoille rantautumiskeino tekee tärkeän esityön kaupan etenemisen seuraaville vaiheille. (Mattila & Rautiainen 2010, 160-161.)

Tällä hetkellä Hessun Puupaja ei käytä Internetiä markkinoinnissaan, vaan printtimediaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Kilpailijoiden panostus verkkomainontaan rohkaisee yritystä käyttämään myös Internetiä. Kilpailijat eivät kuitenkaan tällä hetkellä hyödynnä esimerkiksi Facebookia kovin hyvin, joten tässä Hessun Puupaja voisi ottaa etulyöntiaseman.

Kotisivujen tekemisessä pelkkä tekninen toteuttaminen ei riitä, markkinoinnin ja liiketoiminnan osaaminen olisivat myös hyväksi. Internet-markkinoinnin hyviä puolia ovat mm. nopeus, tasapuolisuus, ympärivuorokautisuus, globaalius, helppo saatavuus ja monenlaisien kilpailutujen saatavuus. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 13.)

Pienet ja keskisuuret yritykset kilpailevat tasavertaisesti isojenkin yritysten kanssa kotisivuiltaan. Yrityksestä ei välttämättä kotisivujen perusteella pysty päättämään sen kokoa tai markkina-asemaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 47.)

Isojen ja pienten yritysten tasavertaisuus Internetissä antaa pienellekin yritykselle hyvän kilpailuedun töiden saamiseen. Taidolla toteutetut kotisivut saavat asiakkaan odottamaan ammattitaitoa myös yrityksen omalla alalla. Asiakkaan ostopäätöksen tapahduttua yrityksen koolla tai iällä ei ole merkitystä, palvelukokemus ja lopputulos ratkaisevat.

Markkinoinnin näkökulmasta ajateltuna Internetin suuri tietomäärä on paitsi etu, myös haitta. Asiakkaalle oikean tiedon löytäminen on vaikeaa ja myyjälle taas oman yrityksen ja tuotteiden esiintuominen monien muiden samankaltaisten joukosta on haastavaa. Internetin hakupalvelut helpottavat kumpaakin osapuolta huomattavasti. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 144.)

Internetin etuja ovat suuri tiedon varastointikapasiteetti, sekä rajaton tiedon tarjoaminen ja sen julkaisu. Markkinoinnissa Internetiä kannattaa käyttää myös sen kustannustehokkuuden ja liiketoiminnan laajentamisen mahdollisuuden takia. Asiakkaat löytävät Internetistä myös enemmän ja parempia elämyksiä ja kokemuksia, kuin tavalliset paperiset katalogit. Internetissä tieto on myös helppo pitää ajan tasalla ja tarjota samalla viihdearvoa asiakkaille. Internet myös pienentää asiakkaan kynnystä tutustua uuteen yritykseen sekä helpottaa suoran palautteen antamista asiakkailta yrityksille. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38; Rope 2005, 114.)

Internetissä asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on helpompaa, koska yritystä on helpompi lähestyä ja palaute tulee vaivattomasti suoraan oikeille henkilöille. Internetin käyttöä markkinoinnin apuvälineenä täytyy kuitenkin valvoa ja seurata muutoksia jatkuvasti. Myös selvien tavoitteiden asetanta on tärkeää. Internetin käytön täytyy kytkeytyä luontevasti organisaation muihin markkinointitoimiin. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 16.)

Hyvien Internet-sivujen ominaisuuksia ovat mm. elävyys ja liikkuvuus, ajankohtaisuus, uusiutuvuus, hauskuus ja positiivisuus sekä toimintaan aktivoiminen. Hyvät verkkosivut eivät sisällä suoraa esitesisältöä. Verkkosivuja tulee kohdella ainutlaatuisina ja tehdä niistä aina tilanteeseen sopivat. (Rope 2005, 114 - 115.)

Yritysesittelyaineiston Internet-sivuilla olisi hyvä pitää sisällään lyhyen historiikin, tietoja perustajista/omistajista, tuotteista, asiakkaista, kehittymisestä sekä tuloksellisuudesta ja toimintaperiaatteista. Tavoitteena on, että aiemmin yritystä tuntematon henkilö saa esittelyaineiston perusteella hyvän käsityksen yrityksen toiminnasta ja muodostaa myönteisen mielikuvan. (Rope 2005, 116.)

Hessun Puupajan Internet-sivuille voisi laittaa tätä ohjeistusta mukaillen lyhyt kuvaus yrityksen historiasta, kuvagalleria tehdyistä töistä sekä yhteystiedot. Lisäksi sivuille tulisi linkki Facebookiin ajan tasalla olevien uutisten saamiseksi. Internet-sivujen värimaailma noudattaisi yrityksen muuta yleistä linjaa.

Yrityksen palveluimagoon vaikuttavat verkkosivut samalla tavalla kuin joku yksittäinen palveluhenkilö. Tästä syystä tiedon löytämisen täytyy olla helppoa ja verkkosivujen selkeät. Jos

asiakas joutuu käyttämään paljon aikaa tiedon etsimiseen sivustolta sen huonon toteutuksen takia, hän saa yrityksestä huonon kuvan. Toisaalta tietoa täytyy muistaa myös uudistaa ja päivittää. Myös teknisen toteutuksen nykyaikaisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 128.)

Internet on ennen muuta verkosto, jossa muut mediat näkyvät. Internetiä verrataan perinteisiin medioihin ehkä siksi, että muihin medioihin ihmisillä on pääsy näytöllisen laatikon kautta. Tietokoneen näyttö on myös laatikko, jossa on näyttö. Internet on tuottamismekanismi, josta on nopeasti tulossa suosituin reitti esimerkiksi lehtiin ja televisio-ohjelmiin. (Brown 2009, 25.)

Osa markkinoijista on huomannut kuluttajien verkkokäyttäytymisessä ja Internet-markkinoinnissa selkeän trendin. Perinteinen Internet-markkinointi pitäisi kyseenalaistaa: jos bannerikampanjan klikkiprosentiksi saadaan alle yksi prosentti, onko bannerimainonnassa järkeä? Sen sijaan, että yritettäisiin yksinomaan houkutella asiakkaita omille sivuille, kannattaisiko yritysten mennä sinne, missä asiakkaat ovat? Mukaan meneminen saattaa olla helpommin sanottu kuin tehty. Yhteisöllinen media on nimittäin markkinoijien näkökulmasta haasteellinen, koska sitä ei voi yksinkertaisesti ostaa. Näin ollen Internetin uusia kanavia saatetaan pitää turhauttavina, koska huomion ostaminen verkostoitumispalveluissa tai verkko-yhteisöissä ei toimi sen perinteisen mallin mukaan, että tiskin yli työnnetään rahaa ja vastineeksi saadaan kuluttajien eteen sisältöä. Pysyvätkö yritykset kuluttajien perässä? (Salmenkivi & Nyman 2007, 64.)

4.2 Sosiaalinen media

Muoin ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen tapahtui luolien edessä nuotion loisteessa tarinoita kertoillen. Myöhemmin sosiaalisten kohtaamisten keskipisteenä olivat maatilat ja kylät. Teollistumisen aikaan kohtaamispaikkoja olivat tehtaat ja sittemmin toimistot. Nykyään Internetissä on vastaavia kohtaamispaikkoja kuin kylät aikoinaan. Nykyajan ”kylät” vain ovat virtuaalisia ja jopa globaaleja. (Suokko 2003, 162 - 163.)

Erään tutkimuksen mukaan kaikki ihmiset ovat vain seitsemän kontaktin päässä toisistaan. Jos tämä pitää paikkansa, ihmisten välisellä viestinnällä on suunnaton voima, sillä varsinkin

nykyään ihmiset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisiinsa. Ihmiset jakavat tietoa, suosittelevat asioita tai vastaavasti kertovat epämiellyttävistä kokemuksista sekä kysyvät ja kertovat mielipiteitä. (Suokko 2003, 30.)

Markkinoinnin kannalta Internetin tärkein piirre on kuluttajien aktiivinen osallistuminen. Asiakkaat voidaan parhaimmillaan saada osallistumaan median luomiseen, jolloin myös median kuluttaminen on aivan erilaista. Internetissä ihmisillä on tapana muodostaa yhteisöjä, jotka vielä kasvattavat kuluttajien vaikutusvaltaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Sosiaalisten verkostojen avulla on helppo lähestyä kuluttajia ja heitä kiinnostavia aiheita. Sosiaalisissa verkostoissa yritys voi esiintyä tavallaan yksittäisenä käyttäjänä tai ulkopuolisena markkinoijana. Muiden käyttäjien kanssa voi keskustella tai suoraan markkinoida heille omaa yritystä tai sen tuotteita. Yksi vaihtoehto on rakentaa oma sosiaalinen verkkoympäristö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Sosiaalisissa verkkoympäristöissä asiakkaita on helppo osallistaa sisällön tuottamiseen. Suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa saadaan tietoa asiakkaiden brändituntemuksesta, saada käyttökelpoisia tuotekehitysideoita ja syventää ja tarkentaa mainontaa. Markkinointibudjettia mietittäessä kannattaa huomioida myös se, kuinka paljon kannattaa panostaa vertikaaliseen mainontaan ja kuinka paljon horisontaaliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisten verkostojen vaikutuksen takia kuluttajat ovat usein valveutuneempia tuotekehitykseen liittyvien asioiden suhteen kuin itse yritys. Tuhannet ihmiset tietystä yhteisössä ovat taatusti luovempia ja kekseliäämpiä ja tuottavat tärkeää tietoa tuotteisiin liittyen kuin jokin yksittäinen muutaman henkilön tuotekehitysyksikkö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Yrityksen ja asiakkaiden välisestä keskustelusta voidaan esittää kolme kysymystä, kuinka, missä ja milloin. ”Kuinka” tarkoittaa samaa kuin missä tahansa keskustelussa. Keskustelun voi avata sanomalla jotain mielenkiintoista ja aloittamalla väittelyn. ”Missä” on jo hieman monimutkaisempi. Yleisesti ottaen keskustelun aloittamiselle on monta hyvää paikkaa. Yksi näistä on yrityksen verkkosivut, joissa pitäisi olla keskustelualusta tai kommentointimahdollisuus. Nykyään myös blogit ovat hyvä vaihtoehto. Foorumit ovat myös hyvä vaihtoehto. Ne ovat perinteisiä keskustelupaikkoja Internetissä ja tarjoavat puolueettoman keskustelualustan. ”Milloin” on nyt. Tosin aiempiin kannanottoihin kannattaa toki tutustua ensin. Keskustelut

ovat käynnissä jo eikä kannata harkita liian pitkään niihin osallistumista. (Brown 2009, 23 - 24.)

Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on siinäkin mielessä tehokasta Internetin välityksellä, että kuluttaja voi osallistua keskusteluun silloin ja siellä missä hänestä itsestään parhaalta tuntuu. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tavoitteena on paitsi dialogi kuluttajien kanssa, myös yrityksen tunnettuuden lisääminen. Sosiaalisen median välityksellä on myös helppo tehdä pienimuotoista markkinatutkimusta, markkinointiviestintää, myyntiä sekä asiakaspalvelua. (Mattila & Rautiainen 2010, 314 - 315.)

Sosiaalisen verkostoitumisen konsepti on luonnollinen jatke Internetin alkuperäiselle konseptille. Sosiaalisista verkostoista on kehittynyt online-yhteisöjä. Suosituimpia sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja käyttävät useat miljoonat ihmiset päivittäin. Ne voivat perustua mille tahansa asialle, kuten ystävyydelle tai yhteiselle kiinnostukselle. Niissä käyttäjät voivat jakaa tietoa, blogata yms. Sosiaalinen verkostoituminen mullistaa ihmisten tavan kommunikoida. Ne eivät ole todella suosittuja vain käyttäjien määrän perusteella vaan tällaisiin sivustoihin myös sitoudutaan. Tästä syystä myös markkinoijat ovat kiinnostuneita näiden tyyppisistä sivustoista. (Brown 2009, 50.)

Sosiaalisiin verkostoihin liittyviä kaupallisia intressejä tulisi harkita tarkoin, sillä kyseessä on avoin ympäristö, jossa yleisön kanssa keskustella. Ongelmana on se, että jos yleisö ei pidä jostain, se myös ilmaisee sen. Tärkein mietittävä asia on kampanjaa suunniteltaessa se, että sen täytyy tuottaa jonkinlaista arvoa yleisölle esimerkiksi osallistamisella. Pelkkä mainostaminen mainosviesti ei tuota tällaista arvoa. (Brown 2009, 51.)

Facebook

Heinäkuussa 2008 Facebookissa oli jo yli 80 miljoonaa käyttäjää. Se oli yksi kymmenestä Internetin suosituimmasta sivustosta. Siitä on tullut suurin valokuvien jakeluun erikoistunut sivusto, sinne ladataan päivittäin n. 14 miljoonaa kuvaa. Facebookiin voi myös rakentaa erilaisia sovelluksia, kuten pelejä yms. Tämä ominaisuus osaltaan kasvattaa suosiota. Näin suuri määrä käyttäjiä on siinä mielessä todella ainutlaatuista, että Facebook julkaistiin yleiseen käyttöön vasta syyskuussa 2006. Alun perin vuonna 2004 Facebook rakennettiin vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Sen saavutettua suuren suosion, käyttäjäkuntaa laajennettiin ja

lopulta se julkaistiin kaikille maailman ihmisille julkiseksi sivustoksi. Vuonna 2006 Yhdysvaltojen opiskelijoiden keskuudessa tehdyn kyselyn mukaan Facebookista oli tullut yhtä suosittu kuin oluen juomisesta. (Brown 2009, 50 - 51.)

Kuluttajien palautteen saaminen on yksi syy yrityksen kiinnostukseen markkinoida Facebookissa. Tällaisessa sosiaalisen median yhteisössä palautteen antamiseen on pienempi kynnyks ja yritys voi kehittää luontevaa keskustelua esimerkiksi palvelutarjonnastaan.

Facebook on Suomen suosituimpia Internet-yhteisöjä, joten siellä on paljon potentiaalisia asiakkaita. Palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden jakaa tietoa ja kuvia suoraan käyttäjien nk. uutisvirtaan eli kohtaan jossa käyttäjät näkevät myös kavereiensa tärkeimmät tekemiset. Yrityksen tekeminen tutummaksi näin arkipäiväistä kautta pienentää ostokynnystä. Vuorovaikutus on myös helpompaa ja remontoinnin tarpeen iskiessä yritys saattaa jo tuntua selkeältä valinnalta.

Hessun Puupaja voisi tiedottaa monipuolisesta palveluvalikoimastaan Facebookissa kertomalla millaisia kohteita yrityksellä on parhaillaan työn alla. Kuvia kannattaisi lisätä runsaasti kansioittain lajiteltuna esimerkiksi henkilökunta, kylpyhuoneremontit ym. Kannattaa käyttää ennen-jälkeen kuvia, tietysti asiakkaan suostumuksella, jotta potentiaaliset ostajat näkevät kuinka suuret muutokset ovat mahdollisia. Tilapäivityksiin voi liittää kysymyksiä vuorovaihteisen keskustelun rohkaisemiseksi.

4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan perusajatuksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja positiivista yrityskuvaa sekä suhteiden luominen ja ylläpito sidosryhmiin. Tiedotusvälineet ovat ulkoisen PR-toiminnan kohteena. Internet on nykyään erittäin hyvä suhde- ja tiedotustoiminnan väline, sillä tietoa on helppo päivittää sekä sen esitysmuotoa muokata. Yritysten Internet-sivut ovat myös yksi toimittajien tärkeimmistä lähteistä yrityksestä kirjoitettaessa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 151.)

PR, hallittu maine, tuo monia positiivisia etuja yritykselle: asiakkaat ajattelevat yritystä enemmän, yrityksellä on enemmän uskottavuutta esimerkiksi pankkien ja takaajien parissa,

alihankkijoiden kanssa on paremmassa asemassa, yritys houkuttelee parempaa henkilökuntaa, nykyisten asiakkaiden pitäminen helpottuu sekä hyvä maine kannustaa suosituksiin ja tuo lisää bisnestä. (Haywood 1998, 1.)

Kolme askelta maineen johtamisen PR:n avulla:

- tunnista mitkä henkilöryhmät täytyy saavuttaa tavoittaaksesi yrityksen tavoitteet
- suunnittele kuinka saada positiiviset avainviestit näille ryhmille niin selkeästi ja muistettavaasti kuin mahdollista
- toimita avainviestit niiden kohdeyleisölle. (Haywood 1998, 2.)

Kilpailuetua saadakseen yrityksen kannattaa pitää mielessä, että myyntimenestys on puolet tuotteesta tai vastaavasti PR-toiminta on puolet palvelusta. Jos yrityksen maine on huono, hyvätkin tuotteet voivat myydä huonommin kuin kilpailijan huonommat vastaavat tuotteet. (Haywood 1998, 50.)

Yrityksen tunnettuutta ja mainetta on mahdollista luoda monilla eri tavoilla, kuten tekemällä julkisia, uutiskynnyksen ylittäviä töitä, laajan kontaktipinnan omaaville henkilöille, erilaisiin kilpailuihin osallistumalla, järjestötoiminnalla, aikaisemmilla töillä, laajoilla yhteyksillä, sukulaisille, opiskelukavereille, artikkeleilla, harrastuksilla, esitteillä tai vaikka toimimalla paneelikeskustelijana, kouluttajana tai asiantuntijalausuntojen antajana julkisesti. (Sipilä 1996, 238 - 239.)

Pr-ihmiset ovat tottuneet ajattelemaan kuluttajia yleisönä. Nykyään yleisöä täytyy ajatella eri tavalla, se ei enää ole massa passiivisia ihmisiä, vaan aktiivisia keskusteluun osallistujia. Tämä ei tarkoita vain keskustelua heidän kanssaan, vaan heidän mielipiteitään ja näkemyksiään täytyy kunnioittaa. Täytyy muistaa, että nämä keskustelut ovat aina julkisia ja että ne myös pysyvät julkisina hamaan tulevaisuuteen ja joissain tapauksissa kenties ikuisesti. (Brown 2009, 23.)

Suhdeajattelussa asiakassuhde on koko yrityksen toiminnan keskipisteenä. Liikeideassa ja toiminta-ajatuksessa määritellään keitä varten yritys on olemassa. Asiakassuhde on siis yrityksen tärkein suhde, koska sen onnistumisesta riippuu koko yrityksen toiminta. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hoitoa korostetaan suhdeajattelumarkkinoinnissa. Kaikista yrityksen sidosryhmistä riippuvaisia ovat liiketoiminnan ja markkinoinnin onnistuminen. (Isohookana 2007, 38.)

Yhteistyöverkostoa voidaan kehittää ja ylläpitää seuraavasti:

- hyvällä työllä asiakas haluaa suositella yritystä eteenpäin
- Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä, myös ne, jotka eivät kaipaa mitään isoa palvelua. Pienikin työ täytyy hoitaa huolella, jotta asiakas on altis suosittelemaan yritystä.
- Jos asiakas antaa luvan, hänet voi lisätä referenssilistalle.
- Yhteistyökumppaneita kannattaa muistaa pienillä mukavilla eleillä, kuten joulukortin lähettämällä.
- Asiakkaiden yrityksestä antamia positiivisia lausuntoja kannattaa käyttää mainoksissa.
- Ei pidä unohtaa niitäkään asiakkaita, joista ei vähään aikaan ole kuulunut. Täytyy ylläpitää yhteyttä myös heihin esimerkiksi mainoskirjeellä.
- Yritys voi käyttää omia asiakkaitaan vaikkapa henkilöstön koulutuksessa. Tällöin koulutukseen saa myös relevanttia asiakastyytyväisyystietoa.
- Omia asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita täytyy kunnioittaa aina, heitä ei saa moitita milloinkaan.
- Asiakkaita ei kannata suututtaa vaikka yhteistyö heidän kanssaan loppuisi.
- Kannattaa suositella omia yhteistyökumppaneita itsekin.
- Viranomaisyhteydet kannattaa pitää hyvinä.
- Osallistutaan sellaisten järjestöjen toimintaan, joissa on mukana potentiaalista asiakaskuntaa. (Sipilä 1996, 344 - 345.)

4.4 Mainonta

”Vaikka valmistamasi tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos asiakkaat eivät tiedä niistä tai ovat niistä eri mieltä?” (Vuokko 2000, 10.)

Mainonta alkaa jo ennen myyntityötä. Mainonta on maksettua tavoitteellista tiedonantoa tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnan on muotoillut sen lähettäjä tai joku hänen puolestaan. Mainonnan suunnittelussa tarvittavia tietoja ovat mm. selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista, markkinoiden kokonaiskuvasta, selvitys ostajista ja kuluttajista, kilpailija-analyysi, selvitys aiemmista toimenpiteistä ja tuloksista sekä yleisestä taloudellisesta kehityksestä. (Iltanen 1994, 52.)

Onnistuneessa mainonnassa on otettava huomioon joitakin tärkeitä asioita. Mainossanoma pitää esittää rohkeasti, tavanomaisilla toteutustavoilla mainonta ei saa huomiota, se hukkuu massaan. Ärsyttäväkin mainonta jää kuitenkin mieleen, ja valittu kohderyhmä ei välttämättä pidä sitä ärsyttävänä. Mediavalintoihin kannattaa kiinnittää huomiota myös pitkän aikavälin näkökannalta. Onnistunut mainonta vaatii tietämystä kulttuurista, kilpailijoiden toimenpiteistä, kuluttajista sekä kohdemarkkinoista. Mainonta vaatii myös tarkkuutta, lainsäädäntö on mainonnan suhteen tarkkaa. Myös pitkäjänteisyys on tarvittava asia, mainonta ei välttämättä pure heti potentiaalsiin asiakkaisiin. (Miettinen, Sutinen, Diov & Vornanen 1998, 168.)

Hessun Puupajalla on tällä hetkellä mainontaa mm. yrityksen autoissa. Autojen kyljissä on tärkeimmät tiedot, nimi, palvelut ja yhteystiedot. Näkyvät mainokset ovat tuoneet yhteydenottoja niin remonttikohteen naapurista, kuin rautakaupan pihaltakin. Muita yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä ovat mm. Hessun Puupajan rakentama mallisauna Kajaanin Rautiassa, yrityksen rakentama maitolaituri, joka arvottiin Vuolijoella Wanhanajan Maatalousnäyttelyssä sekä Vihreät Niityt -tapahtumassa esillä ollut maitolaituri. (Matikainen 2010)

Mainonnan tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna markkinointitavoitteiden asettamista, vaikkakin nämä asiat tulisi erottaa toisistaan. Ensin määritetään markkinoinnin myyntitavoitteet ja sitten mainonnalle asetetaan välitavoitteet esimerkiksi kampanjoiden päätteeksi tai vaikkapa vain jollekin yksittäiselle mainokselle. Täsmällisten tavoitteiden hyöty on siinä, että niiden perusteella voidaan arvioida myös jatkopäätöksiä. Tavoitteiden asettaminen helpottaa myös mainonnan kytkemistä muihin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, joka taas johtaa yhdenmukaiseen ja loogiseen markkinointisuunnitelmaan. Täsmälliset tavoitteet auttavat myös budjetin laatimisessa. Myös tavoitteiden saavuttamisen mittaus on helpompaa. Eri-laisia tavoitteita ovat mm. kontaktitavoitteet, sisältötavoitteet sekä toiminta- ja reaktiotavoitteet. (Iltanen 1994, 84.)

Kaikille mainontapäätöksille perustan luovat täsmälliset tavoitteet ja jatkopäätöksiä voidaan aina arvioida suhteessa peruspäätöksiin. Tavoitteiden asettaminen helpottaa mainonnan kytkemistä muihin markkinointikeinoihin ja johtaa yhdensuuntaiseen yhtenäiseen markkinointisuunnitelmaan sekä auttaa päättämään mainosbudjetista ja mainosvälinepäätöksissä, auttaa liikkeenjohtoa arvioimaan mainossuunnitelmien valvonnan ja tarkoituksenmukaisen mittauksen. (Iltanen 1994, 88.)

4.5 Markkinointimateriaalit

Markkinointimateriaaleista keskeisimpiä ovat Internet-sivut, esitteet sekä liikelahjat. Esitteet koostuvat kahdesta pääryhmästä, yritys-esitteistä sekä tuote-esitteistä. Yritys-esitteissä keskitytään nimenomaan esittelemään itse yritystä ja sen tuotevalikoimaa sekä toimintaperiaatteita. Tuote-esitteissä esitellään joko yhtä tuotetta tai kokonaista tuoteperhettä. (Rope 2005, 110; Rope 2000, 358.)

Yrityksen visuaalista ilmettä rakennetaan mm. sen logon ja liikemerkin muotoilulla ja niiden muodostamalla kokonaisuudella. Visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa, sen täytyy olla siisti ja silmää häiritsemätön, mutta kuitenkin huomiota herättävä. Hyvä esite noudattaa yrityksen muun markkinointimateriaalin visuaalista ilmettä, siinä on kuvia ja vähän tekstiä, siinä on ihmisiä ja toimintaa, se on ammattimaisen näköinen, teknisesti hyvin toteutettu sekä ajaton (ei esimerkiksi hintatietoja). (Rope 2005, 61, 112.)

Hessun Puupajan visuaalinen ilme koostuu yrityksen väreistä, tummanvihreästä, limenvihreästä ja vaaleanharmaasta. Liikemerkin kirjasintyyppi on malliltaan pyöreähkö ja paksu. Koko liikemerkki antaa yrityksestä helposti lähestyttävän, neutraalin ja maanläheisen kuvan, eikä se ole sekoitettavissa kilpailijoihin. Hessun Puupajan käyntikortit ovat molemmin puolin painettuja ja niistä käy helposti ilmi yrityksen monipuolinen palveluvalikoima. (Matikainen 2010)

Liikelahjoja on periaatteessa kahdenlaisia, jakotavara ja muistamislahjat. Jakotavara pitää sisällään esimerkiksi yrityksen logolla varustettuja kyniä tms. muuta pikkutavaraa, joka kestää käytössä ja on asiakkaalle hyödyllinen. Sitä voidaan jakaa erilaisille sidosryhmille erilaisissa tilaisuuksissa. Muistamislahjat taas ovat hieman arvokkaampia ja liittyvät yleisesti ottaen muistamispäiviin, kuten jouluun tai merkkipäivään. Tärkeintä muistamislahjojen antamisessa on se, että lahjan vastaanottaja kokee, että lahjan antaja on aidosti muistanut häntä kyseisenä päivänä. (Rope 2005, 117; Rope 2000, 358.)

4.6 Messut

Messuilla käynti on tyypillisimpiä myyntityöstämisen muotoja. Tietynlaisille yrityksille messut ovat suorastaan elinehto uusien kontaktien luomisen kannalta. Yrityksillä on monia

erilaisia syitä messuosallistumiseen. Usein uusien liikekontaktien luominen, tunnettuuden lisääminen, yritysten tuotteiden myynti sekä asiakassuhteiden ylläpito ovat tärkeimpiä motiiveja. Messuosallistuminen kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä uskottavuutta, sillä osallistuminen on suuri investointi, jonka suorittaminen viestii yrityksestä sen halusta olla ja toimia markkinoilla. (Miettinen, Sutinen, Diov & Vornanen 1998, 181.)

Messut ovat kontaktihinnaltaan edullisin markkinoinnin muoto. Etenkin ammattimessut ovat erittäin hyödylliset sellaisille yrityksille, jotka toimivat täsmälleen sillä alalla, jolle messut järjestetään. Tärkeää näytteilleasettajan ja asiakkaiden kannalta on se, että kumpikin tietää täsmälleen, että kyseessä on yrityksen tuotteiden kauppaamistapahtuma. Toisaalta kuluttajamessut ovat myös erittäin tärkeitä, ne tähtäävät kauppaamisprosessiin välittömämmin. Kuluttajamessujakin on erilaisia, kuten venemessuja ja asuntomessuja. Usein messuilla ei kuitenkaan tähdätä suoraan myyntiin, vaan tulevan myynnin pohjustamiseen. (Rope 2005, 126.)

Pienen yrityksen ei kannata olla näytteilleasettajana messuilla, joihin se ei aiemmin ole tutustunut edes kävijän roolissa. Jos näin kuitenkin tapahtuu, voi olla, että kilpailijayritys on valmistautunut messuihin paremmin ja tällöin oma yritys näyttää epäammattilaiselta sen rinnalla. Messuihin kannattaa aina valmistautua kunnolla ja käyttää paljon aikaa suunnitteluun. Kilpailijoiden toimintaan erilaisilla messuilla kannattaa käydä ennakkoon tutustumassa ja ottaa niistä oppia. (Haywood 1998, 65.)

Hessun Puupajan tavoitteena messuilla on lisätä yrityksen tunnettuutta. Kajaanissa vuosittain järjestettävä Rakenna, sisusta, asu -messut ovat Hessun Puupajan toimialaa lähimpänä oleva messutapahtuma. Yritys on parina edellisenä vuonna käynyt jo tutustumassa messuihin, mutta ei ole osallistunut niille vielä resurssien puutteen takia. Yritys on päättänyt osallistua niille tulevaisuudessa näytteilleasettajan roolissa. Samalla yritys on tutustunut kilpailijoidensa tapaan olla esillä messuilla. Messut keräävät kävijöitä koko Kainuun alueelta ja sen ulkopuoleltakin. Kävijät tutustuvat messuilla alan yrityksiin helposti. (Matikainen 2010)

Messut ovat helppo kohtaamispaikka asiakkaille ja yrityksille. Asiakkaat törmäävät useisiin yrityksiin kerralla ja messuosastolla on huomattavasti nopeampaa ja helpompaa vierailta kuin yrityksen varsinaisessa toimipaikassa. Messuosastojen perusteella asiakkaat saattavat päättää yrityksen, jonka palveluita he haluavat tulevaisuudessa käyttää. Messuilta asiakkaat saavat myös paljon uusia ideoita ja virikkeitä. Näytteilleasettajille messut ovat myös erittäin

hyödyllinen markkinointimuoto, sillä yhdessä tunnissa he saattavat kohdata enemmän asiakkaita osastollaan kuin muuten yhdessä päivässä. Lisäksi näytteilleasettajalle kontaktien saamisen helpoksi tekee se, että asiakkaat itse etsiytyvät näytteilleasettajan luokse, eikä näytteilleasettajan tarvitse heitä hakea. Samaisesta syystä tuotetestausta kannattaa messuilla suorittaa. (Jansson 2007, 13; Maitland 1998, 16 - 17.)

4.6.1 Valmistautuminen messuosallistumiseen

Messuille mentäessä kannattaa olla jo valmiiksi etukäteen suunniteltu messustrategia, jonka pohjalta toimitaan. Messuilla voi saavuttaa lähes mitä tahansa, vain mielikuvitus on rajana. Tavallisin strategia myyntitarkoituksessa, julkisuuden saamiseksi tai asiakassuhteiden hoitoa varten on yhteyksien hankkiminen. Noin 90 prosenttia messujen näytteilleasettajista mainitsee yhdeksi tavoitteekseen myynnin tekemisen. Kyseessä voi olla myynnin nopeuttaminen, uusmyynti tai lisämyynti. Myös myyntivaihe vaihtelee näytteilleasettajien välillä, toiset keräävät kontakteja, toiset sopivat kaupoista ja jotkut rakentavat vasta potentiaalitiedostoa. (Jansson 2007, 22.)

Messuosallistumispäätöksen jälkeen täytyy tunnistaa ja analysoida kaikki mahdolliset kustannukset ja päättää mitkä niistä todennäköisesti toteutuvat. Tässä vaiheessa on hyvä koota kunnollinen lista mahdollisista kustannuksista ilman että yrittää laskea mitkä niistä ovat kaikista tärkeimpiä tai arvioida kuinka paljon mikäkin oikeasti maksaa. Selvyiden vuoksi voi ryhmitellä varsinaiset kustannukset tietynlaisten otsikoiden alle osasto, näyttelyesineet, henkilöstö ja mainonta. Myös epäsuorat kustannukset kuten aika ja muut panostukset täytyy ottaa huomioon. (Maitland 1998, 84.)

Messuilla käymisen kustannukset ovat korkeat, on kallista vuokrata tilata, pystyttää standi, järjestää palvelut, kuljettaa näyttelyesineet, varata majoitus henkilöstölle, mainostaa yritystä etukäteen ja tapahtuman jälkeen jne. Messuosallistuminen vie myös paljon sellaista aikaa ja energiaa myynti- ja muulta henkilöstöltä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen joka voitaisiin käyttää myös vaihtoehtoisin projekteihin. Esimerkkinä myyntihenkilöstön asiakasvierailut voivat lykkäytyä silläkin uhallä että tilaukset myöhästyvät tai ne jopa menetetään. (Maitland 1998, 18.)

Kannattaa aloittaa miettimällä messuosastoon liittyvät kustannukset, kuten sijainti, tilavuokra, messuosaston rakennus, kalusteet, nettiyhteydet ja niiden käyttö, toimistotarvikkeet, mahdolliset kukat ja kasvit, matot, tarjoiluvälineet (kuten kahvinkeitto mahdollisuus), esittelymateriaali, turvallisuuteen liittyvät tavarat kuten palosammuttimet, vesipiste ja jätepestasennukset ja niiden käyttö, siivousjärjestelyt, vakuutukset sekä osaston poisto. Messubudjetissa tulee ottaa huomioon myös henkilöstökulut, kuten messukoulutus, työasut, matkustaminen, majoitus, jo olemassaolevan henkilöstön käyttö ja mahdollisen lisähenkilökunnan kuten tulkkien käyttö. (Maitland 1998, 85.)

Messuosallistumista ja omaa osastoa täytyy myös mainostaa. On hyvä kertoa vierailijoille ja messujen ulkopuolisille ihmisille mitä tavaroita ja palveluita messuosastolla on. Mainoskulut voivat liittyä itse mainostamiseen, kuten postituksiin, messuluetteloihin ja ehkä alan lehtiin, yrityksen kirjallisuuteen kuten esitteisiin, luetteloihin ja hinnastoihin, viihdytykseen kuten tärkeiden asiakkaiden kutsumiseen illalliselle, lahjoihin, yrityksen kyniin jne. Myöskään epäsuoria kustannuksia ei saa unohtaa, tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi messuosallistumisen suunnittelu, tiedon etsiminen messuista ja kilpailijoiden mahdollisesta messuosallistumisesta selvän ottaminen. (Maitland 1998, 85.)

Messuosallistuminen koskettaa koko yritystä, ei vain messuosastolla toimivaa henkilöstöä. Koko yrityksen jokaisen henkilökunnan jäsenen tulisi saada riittävästi tietoa messuosallistumisesta, jotta myös he ovat ajan tasalla asioista. Muutoin yrityskuva hämärtyy asiakkaiden keskuudessa, jos henkilöt, joita messuosastolla on kohdattu tapaavat yrityksen muita edustajia. Sisäinen markkinointi on myös messuosallistumisen kannalta tärkeää. (Jansson 2007, 26.)

Näytteilleasettajan tärkein tavoite messuilla on saavuttaa kontaktia asiakkaisiin. Jos osastolle ilmestyy kävijä, joka ei ole kiinnostava tai potentiaalinen asiakas, hänestä voi yrittää kohteliaalla tavalla päästä eroon. On tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto ja todella kuunnella häntä sekä vakuuttaa kävijä tuotteiden ja palveluiden eduista. Asiakkaan kanssa keskustelun voi aloittaa esimerkiksi saamalla katsekontakti häneen ja vaikkapa tiedustelemalla miksi hän on tullut messuille, mikä on hänen tavoitteensa näillä messuilla. Keskustelua voi luontevasti viedä eteenpäin kyselemällä asiakkaalta hänen taustojaan ja tarpeitaan. Keskustelun voi päätää miettimällä yhdessä mihin suuntaan suhde menee, tuleeko kävijästä asiakas vai ei. (Jansson 2007, 69 - 70.)

Messuilla on helppo kerätä yhteystietoja potentiaalisilta asiakkailta esimerkiksi arvannon muodossa. Arvontalipukkeessa voi vaikkapa kysyä, haluaako asiakas, että häneen otetaan myöhemmin yhteyttä. Messut ovat myös erinomainen tilaisuus tehdä henkilökohtaista myyntityötä, ei pidä pelkästään tyytyä keräämään yhteystietoja vaan myös aktiivisesti viestiä ja vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

On hyvä asettaa tavoitteita asiakkaiden saamiseksi. Esimerkiksi potentiaalisia puhelinkontakteja 100, kohtaamisia 30, tarvekartoituksia 25, tarjouksia/ratkaisuehdotuksia 15, kauppia/sopimuksia 15. Ei ole realistista odottaa, että kaikki kontaktit johtaisivat ostopäätökseen. (Mattila & Rautiainen 2010, 44.)

Messuosaston henkilökunnan pitää sopia keskenään tietyistä pelisäännöistä, kuten työvuo- roista ja tauoista ja niiden pituuksista. Myös työtehtäviä kannattaa hieman yrittää jakaa. Esimerkiksi jos messuosastolla on yrityshierarkiassa eritasoisia henkilöitä, voi messuosastolla olla vaikkapa nk. sisäänheittäjiä, jotka ohjaavat potentiaalisia asiakkaita pidempään keskusteluun ylemmän tason henkilön kanssa. myös vaatetuksesta on hyvä sopia, jotta koko osaston henkilöstöllä on yhtenäiset asut. Kaikilla tulisi myös olla nimikilpi ja mahdollisesti sen lisäksi myös iso nimitaulu, josta näkee ketä tiettyinä päivinä osastolla on paikalla. (Jansson 2007, 75.)

4.6.2 Messuosasto

Messuosastoista huomaa, kuinka joidenkin osastojen ympärillä parveilee asiakkaita ja toisilla ei ole ollenkaan asiakkaita. Tämä on pitkälti kiinni näytteilleasettajan innostuksesta ja halukkuudesta ottaa kontaktia asiakkaisiin. Messuosasto voi sinällään olla hieman epäonnistunutkin, jos henkilökunta on innostunut ja ammattimaista. Toisaalta upea messuosasto, jonka henkilökunta on innotonta ja epämiellyttävää ei varmasti vedä paljon asiakkaita. Messuilla saatuihin asiakkaitten arvioihin messuosastossa kannattaa ehdottomasti paneutua, usein sieltä saa hyviä vinkkejä. (Jansson 2007, 16.)

Messuosastoja on yhtä paljon erilaisia kuin näytteilleasettajiakin. Ennen oman yrityksen messuosallistumista kannattaa käydä tutustumassa muihin messuihin ja tutkimassa osastoja ja yrittää miettiä mitä näytteilleasettajat ovat miettineet osastojaan rakentaessaan. Messuosasto

lähettää jonkinlaista viestiä asiakkaille, oli se sitten hyvää tai huonoa. Osasto kertoo yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Hyvän osaston ei tarvitse olla kallis. Messuosaston rakennetta mietittäessä kannattaa ottaa tämä huomioon. (Jansson 2007, 42.)

Messuosastoa suunniteltaessa kannattaa huomioida myös otsalaudan koko, yrityksen nimen täytyy näkyä selkeästi. Messuilla vierailija saattaa hyvinkin muistaa yrityksestä sen, että osasto oli mukava ja henkilökunta ystävällistä, mutta otsalaudan epäoptimaalisen koon takia hän ei muista yrityksen nimeä. Osaston sijainti kannattaa miettiä tarkkaan ja varata osastopaikka ajoissa. Sijainnin pitäisi olla kustannustehokas – edullinen, mutta kuitenkin huomiota herättävä paikka. Osaston muotoa kannattaa myös miettiä huolellisesti, se ei saa olla liian avoin, mutta kuitenkin helposti lähestyttävä ja houkutteleva.

Messuosaston suunnittelussa tulee muistaa se tosiasia, että messuilla on monta muutakin osastoa, joista oman osaston tulisi erottua. Messuosaston täytyy siis olla riittävän suuri ja näkyvä erottuakseen joukosta ja pysäyttääkseen vierailijat. Osastolla on hyvä olla myös jotakin, joka houkuttelee kävijöitä piipahtamaan osastolla, kuten jokin kilpailu, esittely, maistiainen tms. Kun osastolle on saatu houkutelua joitakin kävijöitä, myös muita alkaa kiinnostaa mitä mielenkiintoista osastolla tapahtuu. He taas kertovat eteenpäin muille ja osasto jää myös messujen jälkeen paremmin mieleen. Messuilla henkilökunnan ulkoiseen olemukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Messuesittelijät voivat helposti hukkaa yleisön sekaan ilman jotain erottavaa tekijää. Heidän tulisi kuitenkin olla selvästi myyntihenkilökuntaa. (Rope 2000, 381; Jansson 2007, 59.)

Yksi mahdollisuus messuosaston huomiota kiinnittävyuden parantamiseen on esimerkiksi valoilla vaihdella osaston ilmettä tietyin väliajoin. Silloin jo osastolla aiemmin vierailleet henkilöt kiinnostuvat siitä uudestaan. Koskaan ei kannata tehdä samannäköistä osastoa kuin muilla näytteilleasettajilla on. Mieluummin jotain, joka erottuu ja jää kävijöiden mieleen myös messujen jälkeen. Messuosastoa suunnitellessa ei kannata aloittaa osaston koon ja sijainnin määrittämisellä, sillä ne rajaavat luovuutta osaston suunnittelussa. Messujärjestäjä varmasti osaa neuvoa minkälainen osasto sopii yrityksen tavoitteisiin parhaiten. (Jansson 2007, 48.)

Pienillä messuosastoilla on kaksitoista hyvin yleistä graafista virhemahdollisuutta; liikaa viestejä kerralla, johdonmukaisuus puuttuu, mainosteksteissä liikaa tai vääriä sanoja, tekstityyppi on liian pientä tai niitä on liian monta erilaista, tausta on häiritsevä, teksti on liian matalalla,

osastolla on liikaa tai huonolaatuisia kuvia, valaistus on huono tai aineisto on vahingoittunut kuljetuksessa. (Jansson 2007, 47.)

Messuosastoa voi ja kannattaa tekeillä olo -vaiheessa testata henkilöllä, joka ei tunne yrityksen toimialaa. Kun henkilön vie silmät peitettyinä osastolla ja antaa hänen katsoa osastoa kolmen sekunnin ajan ja kysyy sitten mitä osastosta jäi mieleen, ja hän vastaa väärin, epäröi tai arvailee, messuosasto on silloin huono. (Jansson 2007, 47.)

Messuosaston lisäksi näytteilleasettaja pääsee helposti esille myös messuilla, mutta osaston ulkopuolella. Esimerkiksi numerolapun kiinnittäminen asiakkaaseen on hyvä tapa. Sama numero kiinnitetään kahteen eri asiakkaaseen ja annetaan heille tehtäväksi etsiä toisensa messuilta ja palata sitten osastolle saamaan palkinnot. Toinen hyvä tapa on kassien jako. Asiakkaat kun tarvitsevat jotakin, johon kerätä messuilta keräämänsä materiaali. Samalla oma osasto saa ilmaista ja näkyvää mainosta. Näkyvyyttä voi saada myös messukeskuksen ulkopuolella. Esimerkiksi messupäivän jälkeen messukaupungissa liikkuu paljon saman alan toimijoita, joita voi tavata esimerkiksi järjestämällä jotain ilta-aktiviteettia vaikkapa yhteistyössä messujärjestäjän kanssa. (Jansson 2007, 64 - 65.)

Jakotavaran jakaminen osastolla on hyvä houkutus kävijöille. Tosin iänikuiset makeiset ja kynät voisi korvata jollain muulla, että asiakkaiden mielenkiinto heräisi. Monet kävijät keräävät tavaraa messuilta ja muistelevat niiden avulla messuja jälkeinpäin. Kutsuvieraille voi lähettää jotain houkuttelevaa jo etukäteen kutsun mukana ja kehittää suhdetta antamalla jotakin muuta messuilla ja mahdollisesti vielä jälkihoidon puitteissa kiitoksen yhteydessä lähettää vielä jotain muuta. Jakotavaraa kannattaa miettiä tarkkaan. Tyypillisiä tehottomia lahjoja ovat kynät, makeiset ja avaimenperät. Vaarallisia ovat esimerkiksi linkkuveitset yms. Hankalia ovat ruoat, jotka pilaantuvat herkästi. Jos lahjat ovat huonoja, ne huonontavat myös kontakteja. Hyviä lahjoja ovat mm. uusittavat lahjat (makeisautomaatti), erilaiset hakuteokset (kalenterit, raportit, katsaukset) sekä hyödylliset lahjat (matkalaukun nimilappu). (Jansson 2007, 63.)

Yrityskuvan rakentamisessa messuilla jokainen yksityiskohta on tärkeä, esimerkiksi kutsun layout ja osastohenkilökunnan toiminta täytyy miettiä tarkkaan. Myös messuosastolla tapahtuva mahdollinen tarjoilu on erittäin tärkeä yksityiskohta ja erottautumistekijä. Tarjotaanko mahdollisesti porkkanaraastetta ja tuoremehua vai sopiiko imagoon paremmin makkara ja olut? Kaikkien tekijöiden pitäisi kuitenkin olla yhdensuuntaisia, jottei osastosta tule yhtä suurta sekasortoa. (Jansson 2007, 25.)

4.6.3 Messuhenkilöstö

Messujen näytteilleasettaja muistetaan useimmiten aikaisemmasta mielenkiinnosta. Tuotesittely jää muistamisen perusteena toiseksi, kolmantena tulee yrityksen tunnettuus. Osaston henkilökunta on neljänneksi tärkein tekijä. Loppupuoliskoa pitävät osaston väri ja suunnittelu, lavaesityksen, painotuotteet ja vasta viimeisenä liikelahjat. Parhaimmin näytteilleasettaja jää asiakkaan mieleen, jos asiakas kokee messuosaston annin tarpeelliseksi. Myös mahdollisimman moneen aistiin vetoaminen auttaa asiakasta muistamaan yrityksen vielä messualueelta poistuttuaankin. (Jansson 2007, 18 - 19.)

Näytteilleasettajat, jotka näyttävät viihtyvän, ovat ulospäinsuuntautuneita, ystävällisiä ja nöyriä, tutustumisen arvoisia, herkkäkuuloisia, avuliaita, valmistautuneita sekä vastaavat kysymyksiin ovat messukävijöiden mieleen. Tällaiset näytteilleasettajat ovat helposti lähestyttäviä. Jos näytteilleasettajat näyttävät kyllästyneiltä, valittavat, ovat itsepäisiä, jatkuvasti varattuja, eivät kuuntele, tunne asiaansa tai vastaa kysymyksiin, asiakkaat kiertävät heidät kaukaa. (Jansson 2007, 68.)

Messuhenkilöstön käyttäytyminen osastolla vaikuttaa paljon asiakkaiden viihtymiseen. Jos henkilöstö on esimerkiksi liian hyökkäävä kävijöitä kohtaan, asiakkaat pysyvät kaukana osastosta. Myös messuosastolla pitäisi muistaa kuunnella asiakasta ja ottaa hänen tarpeensa huomioon. Usein messuosaston henkilöstö alkaa käyttäytyä samoin kuin naapuriosastolla. Messuosaston henkilöstö voi tehdä monenlaisia virheitä, kuten he ovat liian epävarmoja mennäksään osaston ulkopuolelle ottamaan kontaktia kävijöihin, istuvat osastolla vain lukemassa jotain omaa juttuaan, ovat välinpitämättömiä, ovat siirtäneet toimistonsa osastolle ja hoitavat omia työtehtäviään samalla tai ovat pelokkaita eivätkä uskalla rupertella kävijöiden kanssa. (Jansson 2007, 66.)

Pahimpia virheitä, mitä messuhenkilöstö usein tekee, ovat mm. keskustelu työkavereiden tai muiden näytteilleasettajien kanssa, näyttelyosastolla istuminen, tupakointi, syönte tai juonti osastolla ilman asiakkaan seuraa, matkapuhelimeen puhuminen, luotaantyyntävä kehonkieli, messuista valittaminen sekä kilpailijoiden mollaaminen. Messukävijöille tällaiset asiat ovat varmoja karkottajia. (Jansson 2007, 67.)

Jälkihoito

Messujen jälkeen on tärkeää pitää yhteyttä messuilla saatuihin kontakteihin nk. jälkihoidon avulla. Tällöin pidetään annetut lupaukset yhteydenotoista eikä petetä asiakkaan luottamusta. Jälkihoidolla on erittäin suuri merkitys kauppojen tekemisen kannalta, hyvin hoidettu jälkihoito osoittaa arvostusta ja herättää luottamusta. Jälkihoito kannattaa suunnitella jo ennen messuille osallistumista, jotta heti messujen jälkeen päästään itse asiaan. Messukontaktien jälkihoito kannattaa priorisoida, tärkeimmät asiakkaat ensin. Jo tavoiteasetannassa kannattaa huomioida jälkihoidon laajuus. Jos tavoitteena on vaikkapa 100 kontaktia messuilta, periaatteessa inhimillisesti ei ole mahdollista hoitaa näitä kaikkia muutaman päivän sisään. Jo kontaktien hankkimisen aikana kannattaa asiakkaalle jo kertoa missä ajassa häneen otetaan yhteyttä, olkoon se sitten vaikka kaksi tai neljä viikkoa. Konkreettinen aika herättää luottamusta enemmän kuin vain toteamus ”niin pian kuin mahdollista”. (Jansson 2007, 78 - 80.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Hessun Puupajaa selkeyttämään markkinointiaan. Opinnäytetyö vastasi sille asetettuja vaatimuksia. Markkinointia lähes täysin tuntematon henkilö saa hyvä kuvan markkinoinnin toteuttamisesta ja sen kokonaisvaltaisuudesta sekä pystyy kehittämään yrityksensä toimintaa ohjeistuksen pohjalta.

Hessun Puupajan markkinointia lienee helppo kehittää tämän ohjeistuksen perusteella. Opinnäytetyö antaa neuvoja kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Ohjeistus ei kuitenkaan ole ikuinen, vaan tämän pohjalta on hyvä lähteä kehittämään toimintaa. Kehitystoiminta ei kuitenkaan saisi jäädä kertaluonteiseksi, vaan sen pitää jatkua läpi yrityksen elinkaaren. Hessun Puupaja voisi tehdä markkinatutkimuksen, jossa olisi hyvä tutkia esimerkiksi yrityksen tunnettuutta, mainetta sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Kun markkinointiin panostetaan kunnolla, tuloksena on tyytyväisiä asiakkaita ja mielikuva Hessun Puupajasta ammattimaisena palveluntarjoajana vahvistuu.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkälinen, tuskallinen ja haastava, mutta myös opettavainen ja kiinnostava. Opinnäytetyötä tehdessä täytyi aina ottaa huomioon työn toimeksiantaja, joka ei ole opiskellut markkinointia eikä näin ollen välttämättä ymmärrä markkinoinnissa käytettäviä välillä vaikeaselkoisia, asiaa opiskellelle henkilölle arkisia termejä. Opinnäytetyötä tehdessä tutustuttiin markkinoinnin laaja-alaiseen kirjallisuuteen, jota pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti työtä tehdessä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa opinnäytettä tehdessä on varmistanut työn nivoutumisen käytännön työelämään. Markkinoinnin kehittämistyö konkretisoi yrityksen toimintoja ja markkinointia koskevia tietoja. Työ kokoaa yrittäjän ajatuksissa olleita tavoitteita ja keinoja kirjalliseen muotoon. Tästä syystä tämä opinnäytetyö on tärkeä yrityksen kehittämisen kannalta, siihen voidaan palata aina uudestaan ja soveltaa siinä olevia asioita käytäntöön. Hessun Puupajan yrittäjän asenne markkinoinnin kehittämiseen on avoin ja innostunut ja näin ollen opinnäytetyö tulee varmasti hyödynnettyksi.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Dark Oy: Vantaa.
- Ahrnell, B.-M. & Nicou, M. 1991. Osaamisen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida? WSOY:n Graafiset laitokset: Porvoo.
- Brown, R. 2009. Public relations and the social web. Replika Press Pvt Ltd: India.
- Goncalves, K. 1998. Services marketing. Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- Cook, K. J. 1995. Small business marketing. NTC Business Books: USA.
- Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Haywood, P. 1998. DIY PR – The small business guide to free publicity. B T Batsford Ltd: London.
- Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. 1998. Marketing strategy and competitive positioning. Redwood Books: Trowbridge, Wiltshire.
- Iltanen, K. 1994. Mainonnan suunnittelu. Weilin+Göös: Porvoo.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY: Juva.
- Jansson, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. Ny reklam: Jönköping.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of marketing. Prentice Hall, Europe: Hertfordshire.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer relationship marketing. KP Paino: Kokkola.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy: Jyväskylä.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Avaintulos Oy: Tampere
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy: Juva.
- Maitland, I. 1998. The Small Business marketing handbook. Cassell: London.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki – johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum: Helsinki.
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Weilin+Göös: Porvoo.
- Miettinen, A., Sutinen, M., Dirov, P. & Vornanen, J. 1998. Pk-yrittäjän menestystekijät. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY: Helsinki.

- Palmer, A. 2001. Principles of services marketing. McGraw-Hill International: Dorset.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum: Helsinki.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena.
Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY:n graafiset laitokset: Porvoo.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Rope, T. 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj: Helsinki.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.
Karisto Oy: Hämeenlinna.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.
Karisto Oy: Hämeenlinna.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Weilin+Göös: Porvoo.
- Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. WS Bookwell Oy: Juva.
- Suomen Yrittäjät. 2010. Yrittäjyys Suomessa. Helsinki. Webdokumentti. Saatavilla:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/>
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet.
Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. WSOY: Vantaa.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. Shaw & Wetherill Inc: Malaysia.
- Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinointi palveluja. Weilin+Göös:
Porvoo.

Julkaisemattomat lähteet

- Matikainen, H. 2010. Keskustelut opinnäytetyön edetessä.

