

# LIKELAHJOJEN BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Asiakastutkimus Kirjakaari

Mikko Matilainen  
Jari Partio

Opinnäytetyö  
TAMMIKUU 2011

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) MATILAINEN, Mikko PARTIO, Jari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.1.2011
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi LIIKELAHJOJEN BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN Case: Asiakastutkimus Kirjakaari		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Väli-Suomi Yhtiöt Oy / Kirjakaari		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona jyväskyläläiselle liikelahjayritykselle Kirjakaarelle. Opinnäytetyö käsittelee liikelahjojen business to business -markkinoinnin kehittämistä. Kirjakaari haluaa kehittää markkinointiviestintäänsä keräämällä kvantitatiivista tutkimustietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä koko yrityksen toimintaan liittyen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi business to business -markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, hinta, markkinointikanavat ja markkinointiviestintä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös markkina- ja asiakasanalyysiä, menekinedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä osana liikelahjakauppaa.</p> <p>Empiriaosuudessa tutkittiin Kirjakaaren asiakkaiden toimintaa ja heidän tyytyväisyyttään Kirjakaaren toimintatapoihin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Kirjakaaren satunnaisille asiakkaille. Päättökysymyksenä oli, miten Kirjakaaren markkinointia ja viestintää voitaisiin kehittää entistä paremmaksi asiakaslähtöisellä tavalla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tyytyväisyys Kirjakaaren toimintaan on hyvä. Tutkimuksesta tuli esille muutamia kehitysehdotuksia, miten Kirjakaaren markkinointiviestintää voisi hieman kehittää heidän tämän hetkisiin toimintatapoihinsa nähden. Asia, johon Kirjakaaren tulisi jatkossa keskittyä markkinointiviestinnässään entistä enemmän, on sosiaalinen media.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys ja liikelahjat		
Muut tiedot		



Author(s) MATILAINEN, Mikko PARTIO, Jari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.1.2011
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title DEVELOPING MARKETING OF BUSINESS TO BUSINESS BUSINESS GIFTS Case: Customer study Kirjakaari		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Väli-Suomi Yhtiöt Oy / Kirjakaari		
Abstract <p>This thesis was made as an assignment to Kirjakaari, a business gift enterprise in Jyväskylä. The thesis handles developing marketing of business to business business gifts. Kirjakaari wants to develop its marketing communication by gathering quantitative research data about how satisfied their customers are with the company altogether.</p> <p>The theoretical part of this thesis goes through the business to business marketing's competitive means: product, price, promotion and marketing channels. The theoretical part also deals with market and customer analysis, sales promotion and personal sales as part of the business gift market.</p> <p>The empirical part of the thesis examines the customer's actions and their satisfaction with the procedures of Kirjakaari. The study was made as a quantitative study, which was sent to random customers. The main research problem was how to develop marketing and communication to be even better in a customer-oriented way.</p> <p>Based on the results of the study, are customers fairly satisfied with Kirjakaari. There are some development proposals on how Kirjakaari could develop its marketing communications from what they are today. In terms of marketing communications, Kirjakaari should concentrate more on social media in the future.</p>		
Keywords Business to business –marketing, marketing communications, marketing mix, customer satisfaction and business gifts		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
1.1 Aiheen esittely .....	4
1.2 Kirjakaari.....	5
1.3 Toimintaperiaatteet .....	5
1.4 Liikelahjat .....	6
1.5 Tutkimuksen menetelmät ja tavoitteet.....	7
1.6 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen .....	8
2 ASIAKASLÄHTÖINEN LIIKETOIMINTA .....	9
2.1 Markkina- ja asiakasanalyysi .....	10
2.2 Asiakaspalvelu .....	10
2.3 Asiakastyytyväisyys.....	11
3 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI .....	12
3.1 Segmentointi .....	12
3.2 Tuote.....	13
3.3 Hinta .....	14
3.4 Markkinointikanava .....	14
3.5 Markkinointiviestintä .....	15
3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	16
3.5.2 Menekinedistäminen .....	16
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	17
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	18

4.2 Tutkimusongelma .....	19
4.3 Hypoteesit.....	19
4.4 Kyselylomake .....	20
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	21
5.1 Vastaja tiedot.....	22
5.2 Liikelahjat .....	27
5.3 Kirjakaari.....	35
6 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA.....	42
6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset.....	42
6.2 Jatkokehittäminen .....	43
6.3 Pohdinta .....	43
LÄHTEET .....	46
LIITTEET .....	48
Liite 1. Saatekirje .....	48
Liite 2. Kyselylomake .....	49
Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset.....	55

## KUVIOT

KUVIO 1. Vastanneiden toimiala (n=36) .....	22
KUVIO 2. Vastanneiden liikevaihto (n=36).....	23
KUVIO 3. Vastanneiden henkilöstön määrä (n=36).....	24
KUVIO 4. Vastanneiden toimipaikan sijainti (n=36) .....	25
KUVIO 5. Kuka tekee päätökset liikelahjojen hankinnasta? (n=36).26	

KUVIO 6. Liikelahjojen hankinta-ajankohta (n=50).....	27
KUVIO 7. Liikelahjojen ensisijainen hankintakanava (n=36) .....	28
KUVIO 8. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista? (n=86).....	29
KUVIO 9. Kuinka paljon (%) liikelahjoista kohdistatte eri kohderyhmille? (n=36) .....	31
KUVIO 10. Vastanneiden liikelahjoihin käyttämä rahamäärä vuodessa (n=36) .....	33
KUVIO 11. Kirjojen käyttö liikelahjana (n=36) .....	34
KUVIO 12. Onko Kirjakaari yrityksenä entuudestaan tuttu? (n=36)	35
KUVIO 13. Miten olette saaneet tietää kirjakaaresta? (n=39).....	36
KUVIO 14. Onko yrityksenne aikaisemmin ostanut Kirjakaaren tuotteita? (n=35).....	37
KUVIO 15. Miten mieluiten asioisitte Kirjakaaren kanssa? (n=46) ...	40
KUVIO 16. Kuinka usein haluatte, että yritykseenne ollaan yhteydessä? (n=36) .....	41

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Liikelahjatoimittajan valitsemiseen vaikuttavat tekijät ( 1 = Tärkein, 6 = Vähiten tärkein ).....	30
TAULUKKO 2. Millaisia liikelahjoja yritykset käyttävät ( 1 = tärkein, 3 = vähiten tärkein ).....	32
TAULUKKO 3. Tyytyväisyys Kirjakaaren tuotteisiin (ka) .....	38
TAULUKKO 4. Tyytyväisyys Kirjakaaren palveluun (ka).....	39

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen esittely

Valtaosa yrityksistä käyttää nykyään liikelahjoja jossain muodossa markkinoidessaan omaa yritystään. Liikelahjoja voi olla monenlaisia aina kynistä logolla varustettuihin kirjoihin. Kirjakaari on aloittanut toimintansa jo vuonna 1995, mutta Kirjakaari nimellä yritys on toiminut vasta vuodesta 2007 alkaen. Kirjakaarella henkilökohtainen myyntityö on ollut hyvin aktiivista, mutta muu markkinointi on ollut hieman vähäisempää.

Toinen opinnäytetyön tekijöistä, Jari Partio, työskenteli Kirjakaareissa myyjänä noin 2,5 vuotta osa-aikaisena, ja hänelle tulivat yrityksen toimintatavat hyvin tutuiksi. Kirjakaarelle ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista asiakaskyselyä, joten yrityksellä oli tarve tehdä se nyt. Kirjakaaren toimitusjohtajan Kimmo Koistisen ja Partion kesken syntyi idea tehdä asiakaskysely ja se sopi loistavasti ajankohtaan, koska Partion piti tehdä opinnäytetyö.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön oli panostettu jo vuosia, joten tiedot ja taidot olivat yrityksellä hallussa. Yrityksellä on laaja asiakaskunta ympäri Suomen, joten oli aika tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toimintatapoja liikelahjahan-kinnoissa. Näitä tietoja käyttäen yritys pystyisi kehittämään markkinointiaan.

## 1.2 Kirjakaari

Kirjakaari on perheyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1995. Kirjakaari on Suomen johtava liikelahjateosten toimittaja, joka on erikoistunut alueellisiin ja koko Suomea käsitteleviin kuvateoksiin. Yritys toimii valtakunnallisesti ja sen pääkonttori sijaitsee Jyväskylässä.

## 1.3 Toimintaperiaatteet

Kirjakaari on erikoistunut ennen kaikkea business to business -myyntiin. Sen pääasiallisena toimintaympäristönä ovatkin erilaiset yritykset ja yhteisöt. Kirjakaari tekee myös tiivistä yhteistyötä kirjakauppojen ja matkailun parissa toimivien jälleenmyyjien kanssa. Tämän yhteistyön avulla Kirjakaaren tuotteet ovat myös matkailijoiden sekä yksittäisten kuluttajien saatavilla.

Kirjakaaren johtavia arvoja ovat luotettavuus, laatu ja pitkäjänteisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet tulevat asiakkaalle luvatussa aikataulussa ja sovitun hintaan. Kirjakaari haluaakin auttaa asiakkaitaan tarjoamaan omille yhteistyökumppaneilleen, heidän asiakkailleen sekä henkilökunnalleen laadukkaita tuotteita, joissa näyttävyyden lisäksi myös sisällöllä on merkitystä.

Kirjakaari on saavuttanut vahvan markkina-aseman Suomessa ja heidän tuotteitaan käyttävät jo tuhannet yritykset ja yhteisöt ympäri Suomea. Kirjakaaren tuotteina ovat kuvateokset, jotka esittelevät esimerkiksi Suomea tai jotain tiettyä aluetta. Kirjakaari tarjoaa asiakkaillensa tuotteiden personointia esimerkiksi yrityksen logon muodossa. Jos asiakas ei löydä valikoimasta haluamaansa kirjaa, niin Kirjakaaren kautta voidaan toteuttaa esimerkiksi historiikki, juhlateokset ja vuosikirjat. Alati kasvavan ja kehittyvän tuotevalikoiman avulla Kirja-



kaari pystyy palvelemaan entistä tehokkaammin ja paremmin niin olemassa olevia kuin myös uusia asiakkaitaan.

## 1.4 Liikelahjat

Hakalan (2010, 57–59) mukaan Liikelahjan käsite on melko laaja. Liikelahja käsitteenä tarkoittaa tavallisimmin arvokasta lahjaa, joka luovutetaan yrityskumppanille tai esimerkiksi liiketuttavalle jonain tärkeänä ajankohtana. Liikelahjat kuuluvat nykyään keskeisesti yritysten nykyaikaiseen bisneskulttuuriin, kiittämiseen ja kohteliaisuuteen. Liikelahjoja ei tule sekoittaa mainoslahjoihin, koska mainoslahjan pääasiallinen tehtävä on muistuttaa saaja sen antajasta. Mainoslahjoissa on monesti isolla esillä antavan yrityksen logo ja nimi ja näin ollen mainoslahjaa ei tulisi koskaan antaa liikelahjana.

Lahjojen tarkoitus on solmia suhteita ja ylläpitää niitä. Liikelahjat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Asiakkaiden tapaamisten ja neuvottelujen yhteydessä annetaan yleensä liike-, muisto-, tervehdys-, kiitos- ja onnittelulahjoja. Lahjan oikeassa valinnassa on tärkeää muistaa, että lahja antaa myönteisen kuvan yrityksestä ja yrityksen kotimaasta. Liikelahja voi olla personoitu, mutta kannattaa ottaa huomioon liikesuhteen laatu ja antamisen tarkoitus. Liikelahjaa ei yleensä personoida, jos lahjan tarkoituksena on henkilökohtainen muistaminen tai kohteliaisuus. Pitää muistaa, että liian kalliit lahjat voidaan tulkita lahjuksiksi, joten lahjan laatu ja yksilöllisyys on hintaa tärkeämpi. (Harju 2004, 133.)

Mikhulan (2000, 42–43) mukaan hyvä liikelahja on käytännöllinen, omintakeinen, laadukas, yrityskuvaa sivuava, tyylikäs ja pitkäksi aikaa mieleen jäävä. Liikelahjan tarkoitus on ilahduttaa vastaanottajaa ja muistuttaa antajasta. Huono liikelahja on tarpeeton, massatuote, rihkamaa, liian kallis, epäkäytän-

nöllinen ja väkisin yrityksen tuotteeseen liitetty. Liikelahjan valitsemisen vaikeuden vuoksi jotkut yritykset eivät käytä lainkaan liikelahjoja.

Liikelahjaa antaessa tulee myös olla tietoinen siitä, mitä kulttuuria lahjansaaja edustaa. Se, mikä on sovelias lahja, vaihtelee kulttuurista toiseen ja näin ollen lahjojen sopivuus on hyvin kulttuurisidonnaista. Hyvä liikelahja on lyhykäisyydessään sellainen, että lahjalle on todella käyttöä ja käyttäessään saatua tuotetta lahjan saaja muistaa, mistä sen on aikoinaan saanut. (Krabbe 2004, 95–101.)

## 1.5 Tutkimuksen menetelmät ja tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on kehittää Jyväskyläläisen liikelahjayrityksen Kirjakaaren markkinointiviestintää. Opinnäytetyön aihe on liikelahjojen business to business -markkinoinnin kehittäminen, joten pääpaino on yritysten välisessä kaupankäynnissä. Kirjakaaren asiakaskohderyhmään kuuluu yrityksiä ja yhteisöjä, joten heille suunnatun asiakastutkimuksen avulla tutkitaan Kirjakaaren nykyistä palvelun tasoa, asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä ostokäyttäytymistä. Saatujen tulosten avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä ja kehittämään Kirjakaaren markkinointiviestintää, palvelua ja tuotteita entistä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tavoitteena on, että jyväskyläläinen liikelahjayritys Kirjakaari voisi jatkossa käyttää opinnäytetyöstä saatuja tuloksia ja päätelmiä hyväkseen oman toimintansa kehittämisessä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska kyselyssä kartoitettiin asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, ja yritysasiakkaille lähetettiin sähköpostina saateviesti ja linkki kyselyyn. Sähköiseen toteuttamistapaan päädyttiin siksi, koska vastaajat ovat eri puolilla Suomea ja näin ollen sähköinen kysely on käytännönkin syistä helpompi

toteuttaa kuin perinteinen kirjeitse toteutettava kysely. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa ja sen palauttaminen on paljon vaivattomampaa, jos sitä verrataan paperisen version vastaukseen ja sen postitse lähettämiseen.

## 1.6 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on johdanto. Johdannossa avataan hieman opinnäytetyön aihetta ja niitä asioita, jotka vaikuttivat opinnäytetyön aiheen valintaan. Luvussa käydään läpi myös toimeksiantajayritystä ja liikelajahiin liittyviä asioita. Ensimmäiseksi esitellään hieman toimeksiantajayritystä, sen taustoja ja toimintaperiaatteita. Tämän jälkeen pohditaan, millainen on hyvä liikelaha ja miksi liikelahoja yleensä käytetään. Tämän lisäksi luvussa kerrotaan tutkimuksen menetelmistä ja toteuttamistavasta ja siinä käsitellään myös asioita, jotka osaltaan vaikuttivat toimeksiantona toteutetun asiakaskyselyn tekemiseen. Lisäksi tutkimuksen rakenne ja sen eteneminen ovat tarkastelun kohteena.

Toisessa luvussa käsitellään asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Kappaleessa keskitytään ennen kaikkea asiakas- ja markkina-analyysiin. Tarkasteltavina ovat myös asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys.

Kolmannessa luvussa käsitellään business to business -markkinointia ja siihen liittyviä asioita. Tarkemmassa tarkastelussa ovat: segmentointi, hinta, tuote ja markkinointikanava. Lisäksi luvussa käsitellään hieman henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä.

Neljännessä luvussa siirrytään tutkimuksen toteuttamiseen. Luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmää ja toteuttamistapaa. Sen jälkeen kerrotaan tutkimusongelmista, hypoteeseista ja kyselylomakkeen rakenne aukaistaan.

Viidennessä luvussa siirrytään tutkimustuloksiin. Luvussa käsitellään, tarkastellaan ja avataan kysymys kerrallaan saatuja tutkimustuloksia.

Kuudennessa ja viimeisessä luvussa käydään läpi kehitysehdotuksia ja pohdintaa. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia ja pyritään jatko kehittämään Kirjakaaren markkinointiviestintää.

## 2 ASIAKASLÄHTÖINEN LIIKETOIMINTA

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli sisältää kuusi osa-aluetta

1. asiakasstrategia
2. toimintamallit
3. liiketoimintaprosessi
4. tiedonhallinta ja tietoteknologia
5. strategian seuranta ja ohjaus
6. markkina- ja asiakastuntemus

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli edellyttää koko arvoketjun tarkastelua yrityksen sisällä. Lähtökohtana asiakaslähtöiselle liiketoimintamallille on yrityksen strategian ymmärtämistä, jäsentämistä ja käytännön tekemistä niin, että yrityksessä kyetään suuntaamaan voimavarat oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla koko sen arvoketjussa. Tässä voimavaroilla tarkoitetaan ennen kaikkea myynti- ja markkinointiresursseja. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21–22.)

## 2.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen tietopääoma saattaa olla sen tärkein kilpailuetu. Tiedot jakaantuvat erilaisiin tietokantoihin, suunnitelmiin ja monille yrityksissä työskenteleville ihmisille. Yrityksen tarvitsee saada nämä tiedot jonkinlaiseen järjestykseen, jotta markkinointipäätäjillä on helpompi tehdä oikeanlaisia ratkaisuja. Yritysten tulee myös löytää keinot, joilla he saavat koko ajan uutta tietoa asiakkaista sekä markkinoista. Millaisia tietoja yritykset tarvitsevat, jotta ne voivat tehdä parempia markkinointipäätöksiä. (Kotler 1999, 103–104.)

Markkina-analyysissa tulee yrityksen pohtia ainakin sitä, keitä ovat sen asiakkaat tai asiakasryhmät, paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana ja sitä kuinka paljon asiakkaita ympäräänsä on markkina-alueella. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä selvitettäessä yrityksen on syytä pohtia millä keinoilla asiakas tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen tuote tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee, kuka tekee lopullisen ostopäätöksen ja myös sitä kuinka usein asiakas ostaa esim. vuoden sisällä. Markkina- ja asiakasanalyysin avulla yrityksen on mahdollista selvittää menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. (Raatikainen 2004, 65.)

## 2.2 Asiakaspalvelu

Reinbothin (2008, 30–40) mukaan asiakaspalvelusta on tullut vuosien saatossa yhä merkittävämpi tekijä business to business -markkinoilla erottautumiseen. Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttaa asiakastyössä olevan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi myös kyseisen yrityksen tuote ja toimintatapa. Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta ja sen tulee vahvistaa yrityksen haluttua brändiä. Hyvin hoidettu asiakaspalvelu ei ole ko-

vin yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan sitä tulisi arvioida suhteessa niihin mielikuviin, joita yritys haluaa tarjota sen asiakkailleen. Jotta yritys voi antaa asiakkaalle oikeanlaisen mielikuvan palvelustaan ja tuotteestaan, niin sen palvelukonseptin tulee olla linjassa brändin ja strategian kanssa sillä tavoin, että ne tukevat toisiaan. Asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna vain, jos se luo asiakkaalle oikeasti mielihyvää tuovia tunteita. Palvelun laatu on yksi kilpailukeino, johon jokainen omalla toiminnallaan vaikuttaa – hyvin tai huonosti. Asiakaspalvelun lähtökohtana on yksilöllinen kohtaaminen ja asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen. Palvelu tuotetaan asiakkaalle ja on mahdotonta onnistua, jos ei tiedä, mitä asiakas odottaa yritykseltä saavansa.

## 2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakaslähtöisyyden korostaminen markkinoinnissa on tuonut mukanaan asiakkaista lähteviä tavoitteita markkinoinnin suunnitteluun. Asiakastyytyväisyys on yksi eniten käytetyistä asiakkaisiin liitettävistä tavoitealueista. Tällöin tavoitetta ja markkinointia suunniteltaessa käytetään apuna jonkinlaista asiakastyytyväisyyden mittaamistapaa. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun ja tuotteen laadusta voivat toisinaan poiketa toisistaan. Valtaosa tyytymättömyyksistä palveluun tai tuotteeseen johtuu kommunikaatiosta, ei palvelun tai tuotteen teknisestä laadusta. Jos asiakastyytyväisyyttä arvioidaan taloudellisessa mielessä, niin silloin asiakastyytyväisyys business to business sektorilla on oleellisesti tärkeämpää kuin kuluttajasektorilla. Asiakkaita on business to business sektorilla yleensä kuluttajamarkkinoita vähemmän, niin tällöin yksi business to business asiakas edustaa merkittävästi suurempaa kertaja vuosiestojen määrää kuin tavallinen kuluttaja. Asiakaspalvelun ja – tyytyväisyyden mittarina käytetään lähes aina asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on saatava selviä, kiistattomia ja konkreettisia käsitteitä siitä, mitä yrityksen on kehitettävä seuraavaksi. Asiakastyytyväisyyden

mittaaminen on aina myös yritykselle markkinointia, joten sen tekemiseen tulee panostaa ja se tulee tehdä huolella. (Reinboth 2008, 96–106.)

## 3 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Business to business -markkinointiin kuuluu yleisesti organisationaalinen ostaminen, segmentointi, markkinoinnilliset perusratkaisut ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinoina on pidetty neljää p:tä: tuote (Product), hinnoittelu (Price), kanavaratkaisu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tässä tutustutaan hieman tarkemmin segmentointiin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin.

### 3.1 Segmentointi

Segmentoinniksi kutsutaan markkinointia pohjustavaa työtä, johon sisältyy tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Segmentointi on syytä suunnitella huolellisesti ja toteuttaa tarkasti, koska se toimii edellytyksenä kaikille muille segmentoinnin päälle rakentuville markkinointiratkaisuille. Onnistunut segmentointi on business to business -markkinoinnin perustana merkittävä siitäkin syystä, koska hyvin asemoitut tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa, jossa ei monestikaan ole varaa hukata potentiaalisia asiakkaita. (Rope 2004, 56–58.)

Kaikki asiakassuhteet eivät tyypillisesti ole yhtä tärkeitä, vaan joistain asiakkaista muodostuu toisia tärkeämpiä avainasiakkaita. Tärkeiden asiakassuhteiden

den hallinta koostuu neljästä peruselementistä. Ensimmäinen on avainasiakkaiden identifioiminen eli tunnistaminen. Toinen on avainasiakkaiden analysoiminen ja kolmas oikeiden avainasiakasstrategioiden valinta. Neljäntenä on käytännön menetelmien kehittäminen ja soveltaminen avainasiakkaiden asiakassuhteiden hallitsemiseksi. Business to business -markkinoilla toimivan yrityksen kannattaa käydä vaiheittain läpi edellä mainitut peruselementit, kun yritys haluaa parantaa omaa asiakassuhteiden hallintaansa ja markkinointiaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144.)

## 3.2 Tuote

Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino. Yrityksen pitää ensin päättää, minkälaista tuotetta se tarjoaa markkinoille, jotta se pystyy tekemään muut tarjontaan liittyvät päätökset. Tuote luo edellytykset muiden kilpailukeinojen, kuten hinnoittelun, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, käytölle. Tästä syystä tuote on liiketoiminnan ydin, joten tuotepäätösten merkitys yrityksissä on kasvanut. Tähän on myös osaltaan vaikuttanut entisestään voimistunut kilpailu markkinoista. (Kivikangas & Vesanto, 95.)

Mäntynevan (2002, 53–54) mukaan tuotteen menestyksentekijät voidaan jakaa neljään pääryhmään: 1) tuotekehityksen markkinalähtöisyys, 2) markkinoilla olevien mahdollisuuksien hyödyntäminen, 3) tuotteen ylivoima markkinoilla ja 4) tuotteen soveltuvuus yrityksen nykyaikaiseen osaamiseen. Tuotekehityksessä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä tuotteen menestystekijät. Markkinoilla mahdollisuuksien hyödyntämiseen liittyy oikea-aikaiseen markkinoille tuloon ja markkinoinnin panostukseen suhteutettuna olemassa olevien markkinapotentiaaliin ja markkinoiden kasvuun. Tuotteen ylivoima markkinoilla liittyy tuotteen uutuusarvoon tai tuotteen hinta/laatu suhteeseen kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen osaami-



nen tulee esille soveltuvien tuotekehitys-, tuotanto- ja markkinointiresurssien olemassaolona ja riittävänä osaamistasona.

### 3.3 Hinta

Hintaan vaikuttavat tekijät ovat tuotteen laatu, elinikä ja imago. Hinta on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnoittelua ei kannata laskea kustannuksien pohjalta, koska hinta määräytyy aina markkinoilla. Hinta tulee ensisijaisesti suhteuttaa samoilla markkinoilla olevien yritysten tuotteisiin. (Rope 2004, 93–94.)

Kivikangas ja Vesanto (1998, 117–118) toteavat, että hintapäätöksiin reagoidaan kaikista herkimmin muihin kilpailukeinoihin verrattuna. Hintapäätöksiä seuraavat niin kilpailijat kuin asiakkaatkin. Hinta luo myös mielikuvan tuotteesta ja yrityksen imagosta. Hintapäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon etenkin ulkopuoliset tekijät, joita ovat kilpailu, tuotteen asema markkinoilla, kysynnän luonne ja taloudellinen tilanne.

### 3.4 Markkinointikanava

Mäntynevan (2002, 136–139) mukaan yrityksen pitää päättää, minkä kanavien kautta se myy ja jakelee tuotteitaan. Tavoitteena on saada lisää myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa. Jakeluratkaisu jaetaan usein suoraan ja epäsuoraan ratkaisuun. Suorassa jakelukanavassa otetaan yhteys suoraan loppuasiakkaaseen ilman muita välikäsiä. Puhelinmyynti on yksi tehokkaimmista kanavista myyntityössä ja sen etuna on laaja maantieteellinen

saavutettavuus. Muita suoria kanavia on esim. suoramarkkinointi, verkkoviestintä ja yrityksen omat edustajat.

Epäsuorassa kanavassa tuote siirtyy loppuasiakkaalle jakelukanavaan kuuluvien yritysten kautta. Epäsuorissa kanavaratkaisuissa on mukana myös ulkopuolisia tekijöitä, joten se tekee siitä monimutkaisemman verrattuna suoriin kanavaratkaisuihin. Epäsuoria kanavaratkaisuja ovat mm. agentit, tukkukaupat tai edustusliikkeet. Käytännössä kanavaratkaisuja on kolmenlaisia, ja kolmas on näiden kahden edellä mainittujen yhdistelmä. Business to business -markkinoinnissa käytetään yleensä suurempia markkinointikanavia kuin mitä kuluttajamarkkinoinnissa. (Mäntyneva 2002, 136–139.)

### 3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä on lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös kertoa asiakkaille tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta. Markkinointiviestintään kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestinnän tavoite on lisätä kannattavaa myyntiä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 136–138.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi perustua yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi vahvistaa brändiään esimerkiksi tapahtumien, paikkojen ja mielikuvien kautta. Markkinointiviestintä on ratkaisevassa roolissa yrityksen brändiä rakennettaessa ja yritykselle on tärkeää tiedostaa ne markkinointikanavat, joiden kautta se parhaiten tavoittaa oman asiakasryhmänsä. Markkinointiviestintä on samalla markkinoinnin välineiden työkalupakki, johon kuuluvat muassa Internet-sivut, esitteet ja mesumateriaali. Materiaalin tulee olla yrityskuvan mukaista ja yhtenäistä. Markki-

nointiviestinnän perinteiset keinot ovat muuttuneet radikaalisti Internetin nopean leviämisen myötä ja näin ollen markkinointiviestinnän näkökulmasta läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ei voida enää sivuuttaa olan kohautuksella. Se on nykyään selkeä osa yrityksen Internet-markkinointia. (Brady, Goodman, Hansen, Kotler & Keller 2009, 688–692.)

### 3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on kommunikoida asiakkaan kanssa, myydä, kerätä tietoja markkinoista, palvella asiakasta, konsultoida, neuvoa, ratkaista asiakkaiden ongelmia, rakentaa ja ylläpitää asiakassuhdetta. Henkilökohtaisen myyntityön rooli on pääasiassa edustaa yritystä. Henkilökohtaisen myyntityön kustannukset ovat korkeat, joten on tärkeää käyttää myyntihenkilöä tehokkaasti. (Fill 2009, 657–658.)

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa business to business -markkinoilla tapahtuvaa markkinointia. Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet ovat prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, valmisteluvaihe, kontaktointi, myyntikeskustelu, ongelmien ratkaisu ja tarveargumentointi, kaupantäittäminen, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

### 3.5.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistämisen tavoitteet omaan myyntiorganisaatioon ja asiakaskuntaan. Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on informoida ja motivoida myyjää, joka lisää myyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palvelua. Asiakaskuntaan

kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotteen kerran, ostamaan tuotteen myös jatkossa ja saada asiakas siirtymään kilpailijalta markkinoijan tuotteen ostajaksi. (Vuokko 2003, 250–252.)

Tärkeimmät yrityksen omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvat menekinedistämistoimenpiteinä on käytetty koulutustilaisuuksia, myynnin tukimateriaalia, erilaisia myyntikilpailuja ja myynnin motivointia esimerkiksi raha bonukset. Kulluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat hinnanalennukset, kylkiäiset, messut ja erilaiset kilpailut. Pitää kuitenkin muistaa, ettei joudu kierteseen, jossa asiakas ostaa vain silloin kun tuotteen saa alennettuun hintaan. (Vuokko 2003, 257–265.)

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Vastaajina olivat Kirjakaaren asiakasrekisteriin kuuluvat yritykset. Kyselylomake laadittiin Kirjakaaren toimitusjohtajan Kimmo Koistisen kanssa käytyjen palaverien pohjalta, jolloin kartoitettiin niitä asioita, joihin Kirjakaari halusi vastauksia asiakaskyselyn kautta. Vastaajien valinta suoritettiin Kirjakaaren toiveiden mukaisesti ja sen suurempi rajoituksia ei tehty. Suuntaamalla kyselyn Kirjakaaren asiakasrekisterille pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otos. Vastaajat ohjeistettiin siten, että he ymmärtäisivät tutkimuksen tarkoituksen ja kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastaajia. Vastaajille tehtiin myös selväksi, että vastaukset pysyvät anonyymeinä.

Kysely toteutettiin huhti-kesäkuun välisenä aikana niin, että kysely oli voimassa kaksi kuukautta. Ensimmäiset sähköpostikutsut lähetettiin 23.4.2010. (Ks. liite 1.) Ajankohta ei jälkikäteen katsottuna ollut paras mahdollinen, koska varsinkin kyselyn viimeisen kuukauden aikana monet vastaajista saattoivat viet-

tää kesälomaa, joten kysely ei varmasti tavoittanut kaikkia mahdollisia vastaajia.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin kyselytutkimus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 135–136) toteavat, että kvantitatiivinen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa tutkittavasta aiheesta mahdollisimman laajasti. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kerätä suuria tutkimusaineistoja ja yleistää niitä tutkittavan asian tulokseen. Ongelmana saattaa olla, että vastaajat ymmärtävät kysymykset eri lailla. Kyselyn tekeminen ja toteuttaminen vaatii tutkijalta paljon tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi etenee seuraavanlaisesti:

1. tutkimusongelman määrittäminen
2. tutkimussuunnitelman laatiminen
3. tiedonkeruuvälineen suunnittelu (kyselylomakkeen teko)
4. tietojen kerääminen
5. tulosten käsittely ja analysointi
6. tulosten raportointi
7. johtopäätösten tekeminen ja tulosten hyödyntäminen

(Heikkilä 2008, 25.)

## 4.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana on, miten Kirjakaaren markkinointiviestintää voitaisiin kehittää entistä paremmaksi asiakaslähtöisellä tavalla.

Alatutkimusongelmia ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat liikelahjojen hankintaan ja mille vuodensajalle hankinnat sijoittuvat?
- Millaiseksi yritysasiakkaat kokevat Kirjakaaren palvelun ja laadun?
- Mitä mieltä yritysasiakkaat yleensä ovat Kirjakaaresta yrityksenä?
- Mielletäänkö yritys vastuulliseksi ja luotettavaksi liikelahjojen toimittajaksi?

## 4.3 Hypoteesit

Tutkimuksen hypoteesina oli, että asiakkaat pitävät Kirjakaaren tuotteita ja palvelua melko hyvänä tai erittäin hyvänä. Tämä hypoteesi oli olettamuksellinen käsitys siitä, millaisella tasolla Kirjakaari uskoo tuotteidensa ja palveluidensa laadun olevan. Alahypoteeseja oli myös muutamia. Ensimmäisenä alahypoteesina oli se, että asiakkaat haluavat mahdollisimman paljon olla yhteydessä liikelahjoja myyvään yritykseen asiakastapaamisten kautta, eli siis tapaamalla myyjän henkilökohtaisesti. Tämä alahypoteesi perustui yleiseen käsitykseen siitä, että asiakas haluaa yleensä aina ensin nähdä paikan päällä tuotteen, ennen kuin hän tekee ostopäätöksen. Toisena alahypoteesina oli, että Kirjakaari uskoo asiakkaidensa haluavan yhteydenpitoa muutamia kertoja vuodessa. Tämä hypoteesi perustui puolestaan siihen käsitykseen, että hyvään asiakkuuksien ylläpitämiseen tarvitaan muutamia yhteydenottoja joka vuosi.

#### 4.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, sekä yhtä avointa kysymystä. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajista perustietoja: Millaisia vastaaja yritykset ovat, missä päin yritykset sijaitsevat ja kuka tekee yrityksessä päätökset liikelahjojen hankinnoista. Nämä tiedot edesauttavat ymmärtämään paremmin seuraavia vastauksia. Vastaajien perustietojen jälkeen haetaan vastauksia kysymyksiin, minkälaisia ovat vastaajien suhtautumiset liikelahjoihin. Haluttiin saada selville, mitä kautta yritykset hankkivat tietoa liikelahjoista, mistä he ensisijaiset liikelahjat ostavat, mitkä tekijät vaikuttavat valittaessa liikelahjatoimittajaa, millaisia liikelahjoja yritykset yleensä käyttävät ja kuinka paljon yritykset kohdistavat liikelahjoja eri kohderyhmille. (Ks. liite 2.)

Tämän jälkeen kyselyssä otettiin selvää vastaajien mielipiteistä liikelahjayritys Kirjakaarta kohtaan ja kyseltiin Kirjakaaren tunnettavuutta. Vastauksia haettiin seuraavanlaisilla kysymyksillä: Miten olette saaneet tietää Kirjakaaresta, onko yrityksenne aikaisemmin ostanut Kirjakaaren tuotteita, kuinka tyytyväisiä olette Kirjakaaren tuotteisiin ja palveluun, miten mieluiten asioisitte Kirjakaaren kanssa ja kuinka usein haluatte, että yrityksenne ollaan yhteydessä. (Ks. liite 2.)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

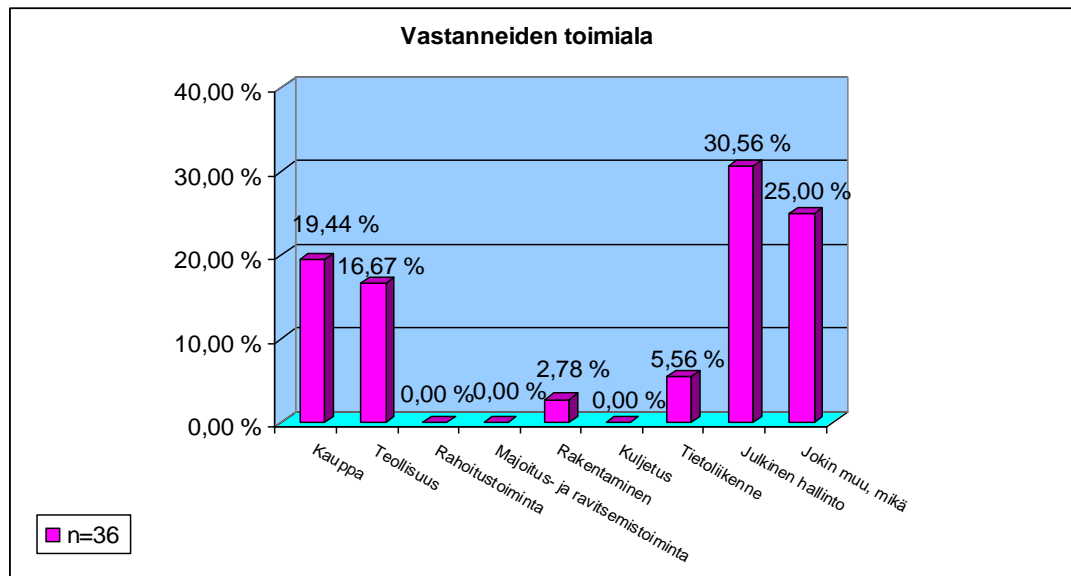
Kysely lähetettiin yhteensä 560:lle Kirjakaaren asiakasrekisterin yhteyshenkilölle. Nämä henkilöt olivat osa Kirjakaaren isompaa asiakasrekisteriä, ja kyseiset yritykset ja yhteyshenkilöt olivat Kirjakaaren antamia. Vastauksia tuli paljon odotettua vähemmän, vain 36. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui näin ollen 6,4 %. Kysely pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi ja kaikki vastanneet vastasivat selkeästi ja hyvin annettujen ohjeiden mukaisesti.

Kysely toteutettiin siten, että vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn kaksi kuukautta. Sähköpostilla toteutetussa kyselyssä ensimmäisien päivien aikana vastauksia tuli parikymmentä. Vastaamattomille lähetettiin kahden viikon kuluttua muistutusviesti, minkä jälkeen vastauksia tuli muutamia lisää. Toinen ja viimeinen muistutusviesti vastaamattomille lähetettiin kuukauden kuluttua kyselyn ensimmäisestä lähetyspäivästä. Toisen muistutusviestin jälkeen vastanneiden määrä nousi vielä muutamalla ja lopulliseksi vastaajien määräksi tuli 36 vastannutta.



## 5.1 Vastaaajatiedot

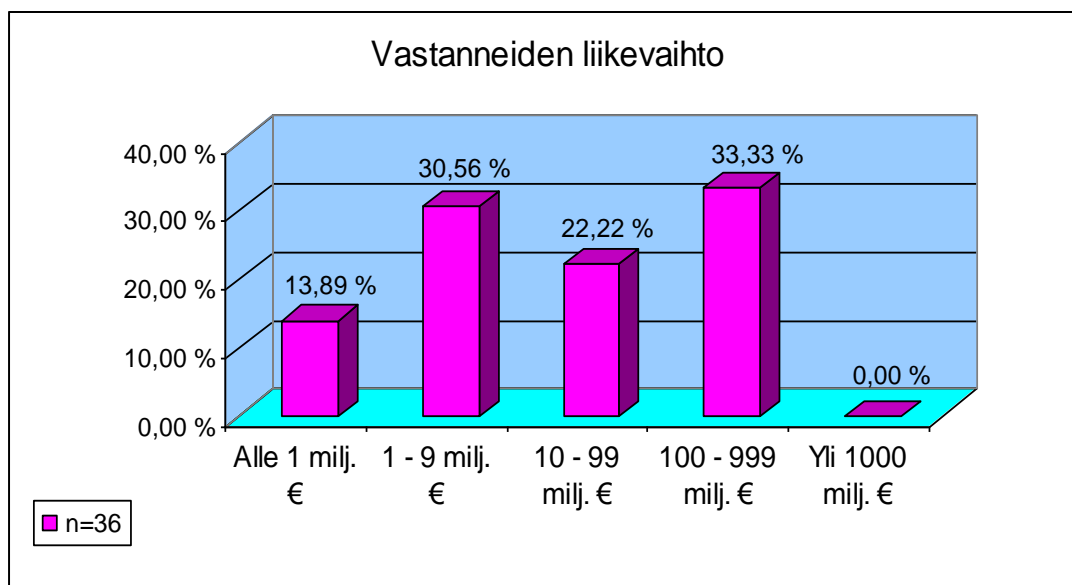
### 1. Yrityksen toimiala?



KUVIO 1. Vastanneiden toimiala (n=36)

Vastanneista vajaa kolmannes toimi julkisen hallinnon sektorilla (kuvio 1). Julkisen hallinnon alalla liikelahjojen käyttö onkin hyvin yleistä, koska yhteistyötä tehdään paljon valtion rajojen yli. Tästä syystä Kirjakaaren yritysasiakkaista kolmannes on julkisen hallinnon sektorilla toimivia. Vastanneista seuraavaksi eniten toimi jollakin muulla, ennalta määrittelemättömällä toimialalla. Tähän ryhmään kuului 25 % vastanneista. Näitä muita mainittuja aloja olivat: koulu- tus, sähkö- ja kaukolämpöjako, matkailu, kulttuuri, IT ja ammattiliitto. Kau- panalan ja teollisuusalan toimijat ovat kolmanneksi yleisimpiä asiakkaita. Näi- den kahden toimialan asiakkaiden vähyys yllätti tutkimuksessa. Kirjakaaren asiakasrekisteri pitää sisällään hyvin erilaisia ja monella eri toimialoilla toimivia yrityksiä, joten näinkin suuri hajonta vastanneiden kesken ei ole mikään ihme.

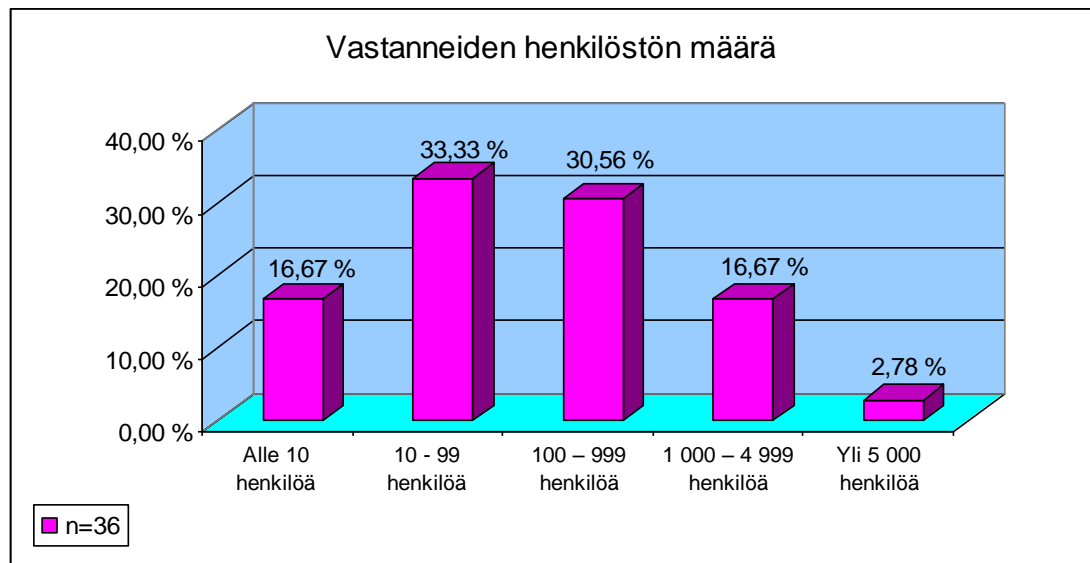
## 2. Yrityksen liikevaihto?



KUVIO 2. Vastanneiden liikevaihto (n=36)

Vastanneista reilulla 33 %:lla yrityksen liikevaihto oli 100–999 miljoonaa euroa (kuvio 2). Tästä käy ilmi se, että Kirjakaaren asiakkaina on paljon suuria yrityksiä, mutta pääsääntöisesti yritykset ovat keskisuuria. Vastajista reilut 30 % ilmoitti liikevaihdokseen 1–9 miljoonaa euroa. 10–99 miljoonan euron liikevaihdolla toimivia yrityksiä oli vastaajissa vähän alle 23 %. Kirjakaaren asiakasrekisterissä on myös jonkin verran pieniä yrityksiä, joiden liikevaihto on alle miljoona euroa. Tällaisia yrityksiä oli vastanneissa reilut 13 %.

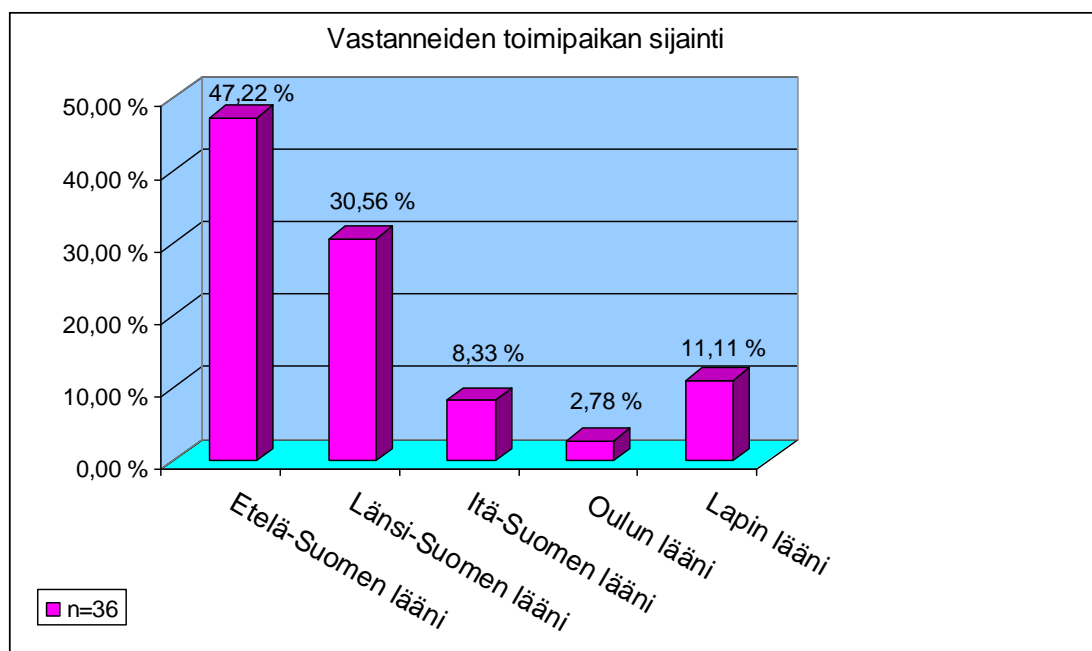
### 3. Yrityksen henkilöstön määrä?



KUVIO 3. Vastanneiden henkilöstön määrä (n=36)

Henkilöstön määrän mukaan mitattuna valtaosa Kirjakaaren asiakkaina toimivista yrityksistä on pieniä ja keskisuuria yrityksiä (kuvio 3). Vastaajista kolmanneksella on henkilöstöä töissä 10–99. Toiseksi eniten vastaajien henkilöstön määrä sijoittuu 100–999 henkilön väliin. Pieniä alle 10 henkilön mikroyrityksiä on vähän alle 17 %. Kirjakaaren asiakasrekisterin laajuus ja monimuotoisuus tulee esille myös yrityksen henkilöstön määrässä, koska vastaajista hiukan alle 3 % ilmoittaa työllistävänsä yli 5000 henkilöä. Näin ollen Kirjakaaren asiakkaina on myös hyvin suuria yrityksiä henkilöstönkin määrässä mitattuna.

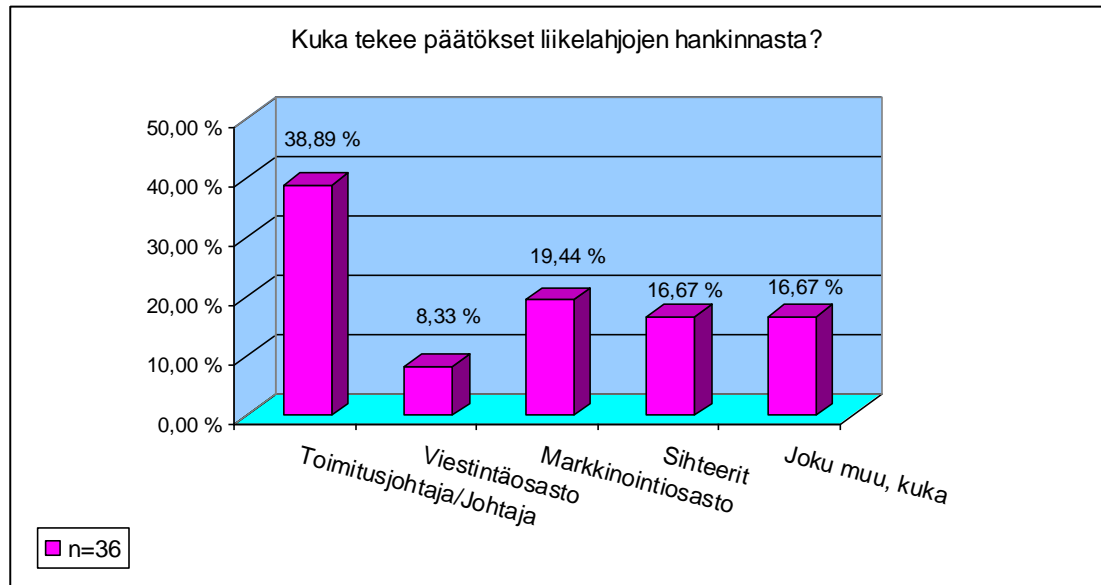
#### 4. Yrityksen toimipaikka?



KUVIO 4. Vastanneiden toimipaikan sijainti (n=36)

Vastanneiden yritysasiakkaiden toimipaikat sijaitsevat pääasiassa Etelä-Suomen läänissä ja Länsi-Suomen läänissä (kuvio 4). Vähän reilu 48 % vastanneiden toimipaikoista sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, kun taas Länsi-Suomen läänissä toimivia yrityksiä on vähän alle 31 % vastanneista. Nämä tulokset eivät ole yllättäviä, kun ottaa huomioon, että Kirjakaari toimii Länsi-Suomen läänissä ja tiedetään, että Etelä-Suomessa on eniten yritystoimintaa. Pohjois-Suomesta oli vastanneista asiakkaista vain alle 14 %.

## 5. Kuka pääasiassa tekee päätökset yrityksessänne liikelahjojen hankinnasta?



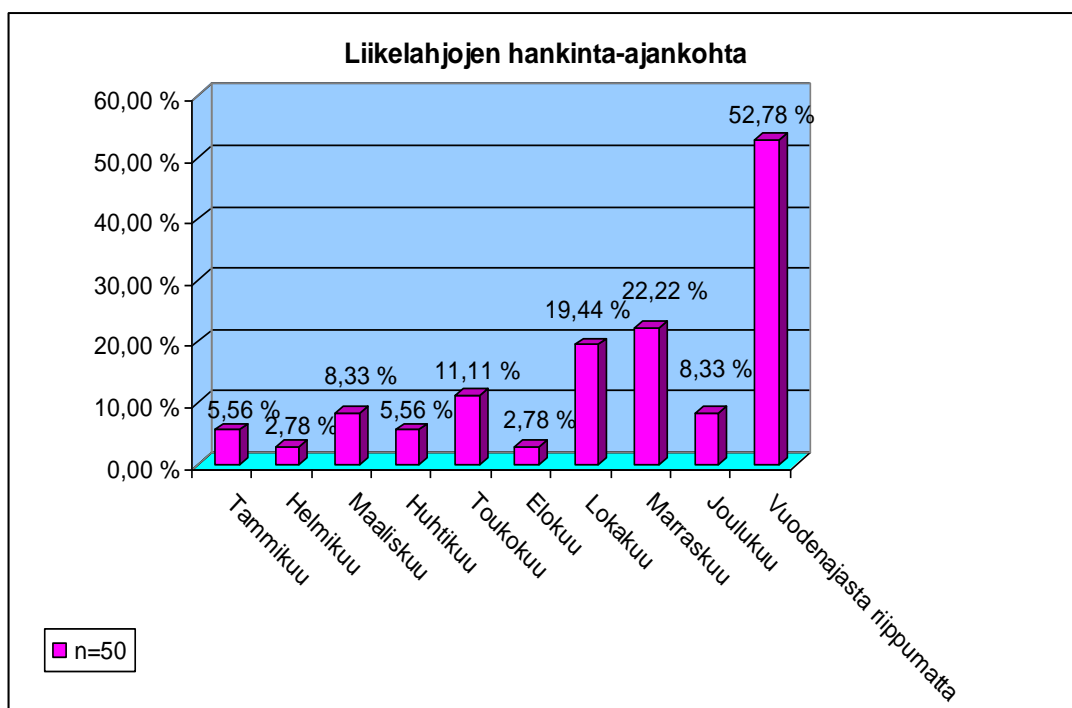
KUVIO 5. Kuka tekee päätökset liikelahjojen hankinnasta? (n=36)

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa päätöksentekoa siksi, että Kirjakaari osaa jatkossa suoraan olla yhteydessä oikeaan henkilöön, joka voi ostopäätöksen tehdä. Vähän alle 40 % vastanneista ilmoitti, että toimitusjohtaja/johtaja tekee heillä päätöksen liikelahjojen hankinnasta (kuvio 5). Noin joka viidessä yrityksessä vastaavat ostopäätökset tekee markkinointiosasto tai sihteerit. Alle 9 % vastaajista ilmoitti, että viestintäosastolla on harvemmin päätöksentekovastuuta liikelahjojen hankintaan liittyvissä asioissa. Reilut 16 % vastaajista ilmoitti sen sijaan jonkun muun ennalta nimeämättömän henkilön, joka tekee päätökset liikelahjojen hankinnoista. Tällaisia henkilöitä olivat kauppavastaavat, pääkonttori ja hallintoyksikön asiantuntijat. Vastauksista kävi myös ilmi se, että monesti sihteerit esittävät liikelahjojen hankintaa toimitusjohtajalle, joka sitten tekee lopullisen päätöksen. On myös mahdollista, että sihteerit ja toimitusjohtajat tekevät yhdessä päätökset liikelahjojen hankinnois-

ta. Tulokset eivät ole yllättäviä, koska yrityksissä ylempään johdon oletetaan tekevän kaikki tärkeät päätökset.

## 5.2 Liikelahjat

### 6. Mihin aikaan vuodesta teette liikelahjahankinnat? Voitte valita vaihtoehtoja useamman kuin yhden

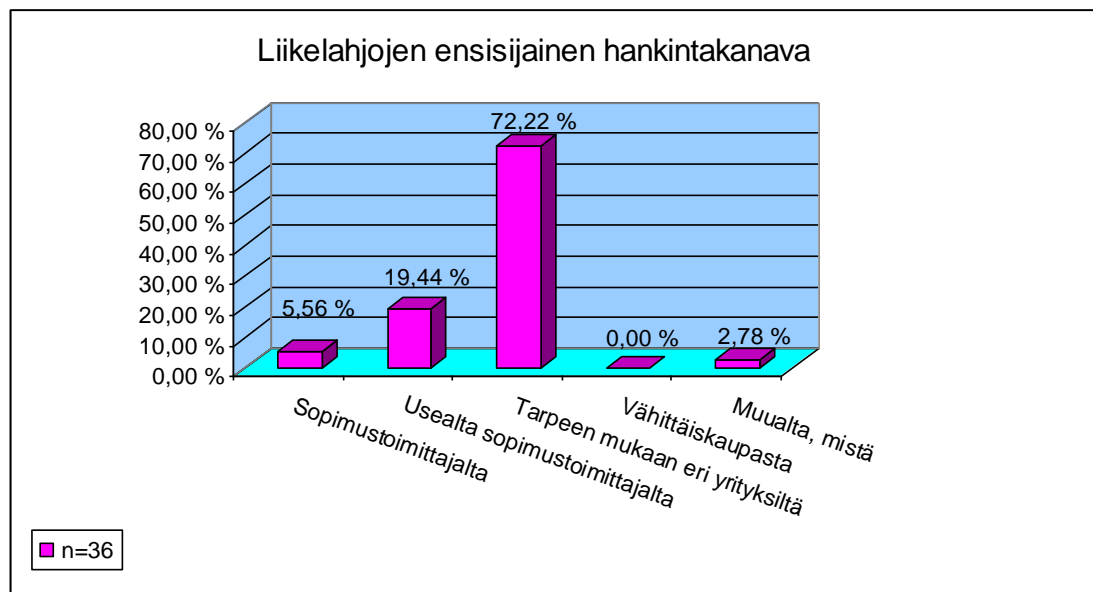


KUVIO 6. Liikelahjojen hankinta-ajankohta (n=50)

Vastaajista yli puolet tekee liikelahjahankintansa vuodenajasta riippumatta (kuvio 6). Yksittäisiä kuukausia tarkasteltaessa marraskuu on suosituin ostokuukausi. Vastaajista hieman yli 22 % tekee liikelahjaostoksensa mieluiten marraskuussa. Lokakuu on toiseksi suosituin kuukausi. Hieman alle 20 % vas-

taajista tekee liikelahjaostoksensa lokakuussa. Tulokset selittyvät osiltaan sillä, että yritykset antavat yhteistyökumppaneilleen, sidosryhmilleen ja omille työntekijöilleen monesti joululahjoja. Tällöin lahjoiksi annettavat liikelahjat on hyvä ostaa juuri ennen joulua, loka- ja marraskuussa. Kesäkuukaudet ovat liikelahjojen hankkimisen kannalta hiljaisia kuukausia, koska kesä-syyskuussa on Suomessa kesälomakausi. Vastaajista kukaan ei tee liikelahjahankintoja kesä-, heinä- ja syyskuussa. Vastaajista vain alle 3 % tekee liikelahjahankintansa elokuussa, joten voidaankin todeta, että kesällä liikelahjojen menekki on todella huono.

## 7. Mistä ensisijaisesti hankitte liikelahjoja? Valitkaa vaihtoehdoista VAIN yksi (1)

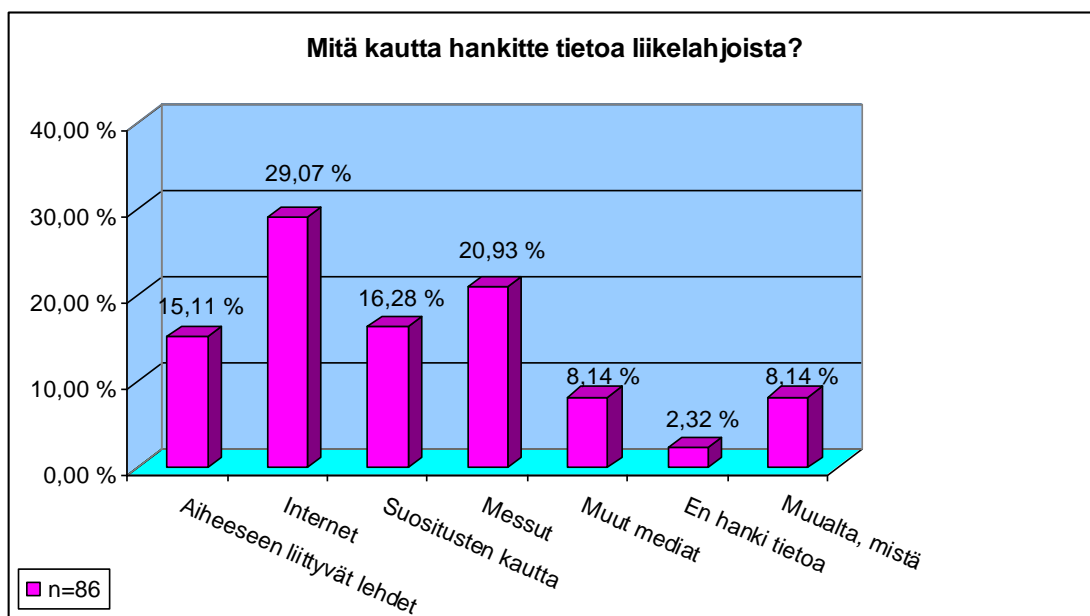


KUVIO 7. Liikelahjojen ensisijainen hankintakanava (n=36)

Vastaajista suurin osa, yli 72 % hankkii liikelahjansa tarpeen mukaan eri yrityksiltä (kuvio 7). Tämä on varmasti seurausta siitä, että erilaisilla yrityksillä on hyvinkin erilaisia tarpeita ja yksi tai edes muutama sopimustoimittaja ei yleensä pysty yksin täysin tarjoamaan niitä palveluita, joita kyseinen yritys haluaa.

Vastaajista noin joka viides hankkii liikelahjansa usealta sopimustoimittajalta ja vain alle 6 % vastaajista hankkii liikelahjansa yhdeltä sopimustoimittajalta. Muualta, ennalta määrittelemättömästä paikasta, liikelahjansa hankkii vain murto-osa, alle 3 % vastaajista. Tällainen muu hankintapaikka oli konserniviestintä. Vastanneista kukaan ei hankkinut liikelahjoja vähittäiskaupasta.

### 8. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista? Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden (max 3)



KUVIO 8. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista? (n=86)

Vastaajien tapa hankkia tietoa eri kanavista oli hyvinkin vaihtelevaa (kuvio 8). Vastaajista vähän alle 30 % hankki tietoa liikelahjoista eniten Internetistä. Messut, aiheeseen liittyvät lehdet ja suositusten kautta saama tieto koettiin myös tärkeäksi kanavaksi. Tulokset osoittavat, että nykyään yritykset hankkivat tietoa eri liikelahjatoimittajista ja liikelahjaideoista hyvinkin laajalta sektorilta. Vastaajista vain hieman yli 2 % ilmoitti, että ei hanki tietoa mistään. Muual-



ta tietoa hankki hieman yli 8 % vastaajista. Tällaisia muita paikkoja olivat mm. kuvastot, hinnastot ja kollegat.

### 9. Mitkä tekijät vaikuttavat valitessanne liikelahjatoimittajaa?

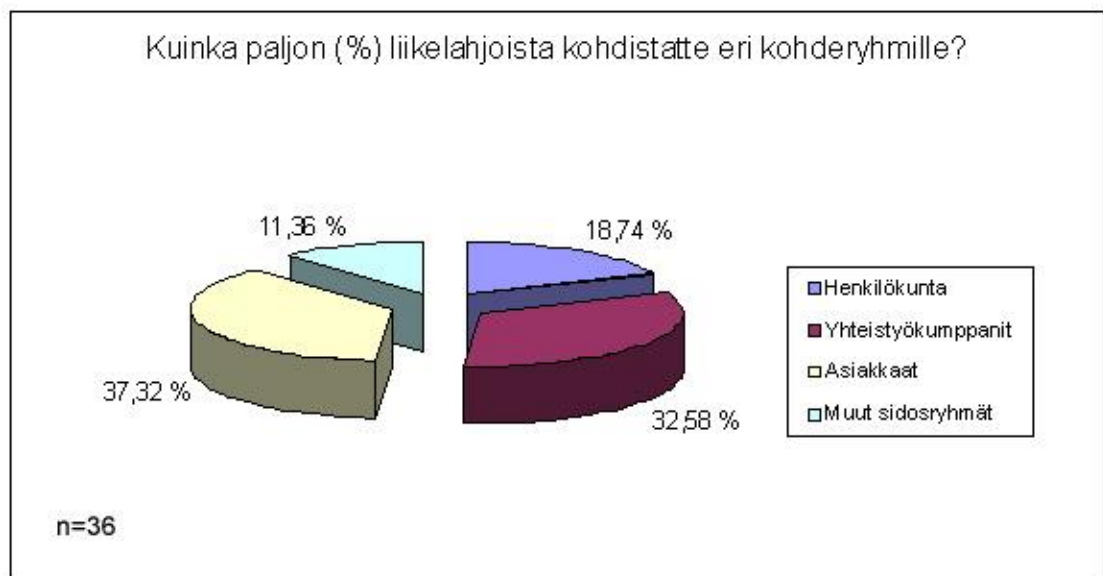
TAULUKKO 1. Liikelahjatoimittajan valitsemiseen vaikuttavat tekijät ( 1 = Tärkein, 6 = Vähiten tärkein )

	Tuotteiden laatu	Hinta	Luotettavuus ja nopeus	Ammattitaitoinen henkilökunta	Laaja tuotevalikoima	Palvelu
<b>1</b>	<b>51,43 %</b>	22,86 %	14,29 %	5,71 %	5,71 %	0,00 %
<b>2</b>	20,59 %	<b>35,29 %</b>	20,59 %	9,09 %	8,82 %	5,88 %
<b>3</b>	14,29 %	20,00 %	<b>28,57 %</b>	11,43%	5,71 %	20,00 %
<b>4</b>	6,06 %	9,09 %	24,24 %	9,09%	15,15%	<b>36,36 %</b>
<b>5</b>	2,94%	8,82 %	8,82 %	<b>35,29%</b>	17,65%	26,47 %
<b>6</b>	5,88%	5,88 %	5,88 %	32,35%	<b>44,12%</b>	5,88 %

Taulukossa 1 olevat luvut kuvaavat vastauksissa olleita prosenttilukuja ja niiden yhteenlaskettu summa ei ole 100 %. Taulukosta voidaan nähdä, että vas-

taajat kokivat tärkeimmäksi asioiksi liikelahjatoimittajaa valittaessa tuotteiden laadun ja toiseksi tärkeimmäksi sopivan hinnan. Vähiten tärkeimmäksi vastaajat kokivat laajan tuotevalikoiman ja ammattitaitoisen henkilökunnan. Kuten normaaleilla kuluttajamarkkinoillakin, myös yritysasiakkaat arvostavat selvästi samoja asioita eli laadukkaita tuotteita ja kilpailukykyistä hintaa. Luotettavuus ja nopeus tavarantoimituksessa koettiin tulosten valossa kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi liikelahjatoimittajaa valittaessa.

**10. Kuinka paljon (%) liikelahjoista kohdistatte eri kohderyhmille? Arvioikaan prosentteina niin, että yhteistulokseksi tulee 100 %**



KUVIO 9. Kuinka paljon (%) liikelahjoista kohdistatte eri kohderyhmille? (n=36)

Asiakkait ovat tärkeimpiä liikelahjojen kohderyhmiä (kuvio 9). Vastaajista reilu 37 % oli tätä mieltä. Vastaajat kokivat myös yhteistyökumppanit melkein yhtä tärkeäksi kohderyhmäksi liikelahjojen antamisessa. Vastaajista hieman alle 19 % antaa liikelahjoja omalle henkilökunnalleen, mikä ei ole suuri yllätys. Liikelahjojen antamisen omalle henkilökunnalle koetaan olevan hyvä tapa osoit-

taa kiitosta esimerkiksi hyvin tehdystä työstä. Yritykset jakavat myös jonkin verran liikelahjoja muille sidosryhmille.

### 11. Millaisia liikelahjoja yleensä käytätte? Valitkaa VAIN kolme (3) tärkeintä, 1-3 (1=tärkein)

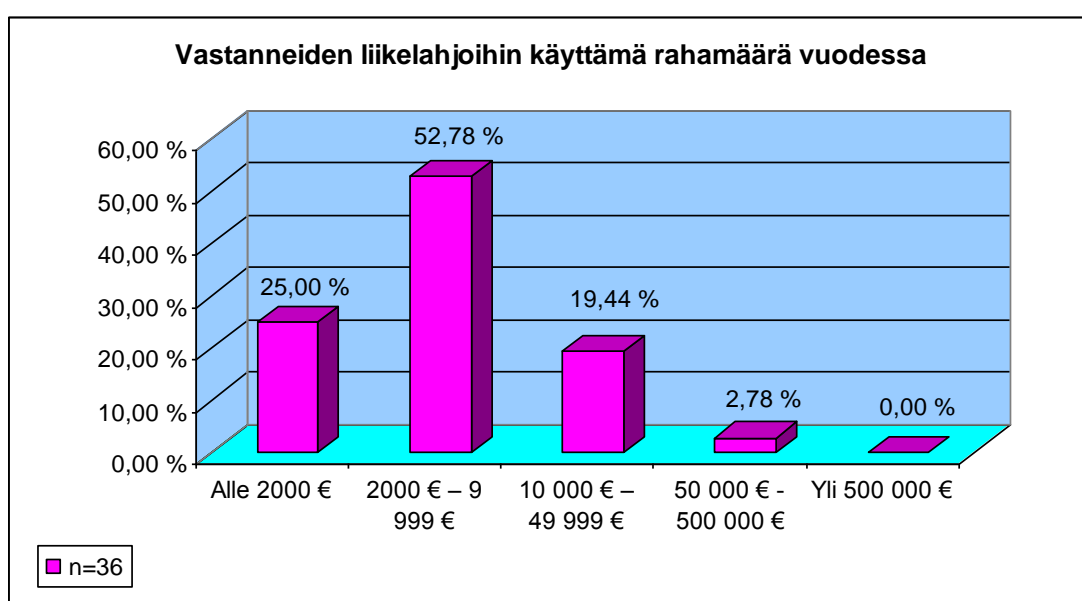
TAULUKKO 2. Millaisia liikelahjoja yritykset käyttävät ( 1 = tärkein, 3 = vähiten tärkein )

Sijoitus	1		2		3	
	n	%	n	%	n	%
Give away	17	47,22%	3	8,82%	3	9,68%
Lasi & keramiikka	6	16,67%	7	20,59%	5	16,13%
Jokin muu, mikä	6	16,67%	1	2,94%	2	6,45%
kirja	5	13,89%	6	17,65%	9	29,03%
Tekstiili	1	2,78%	10	29,41%	9	29,03%
Ruoka & juoma	1	2,78%	7	20,59%	3	9,68%
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Taulukossa 2 on vastanneiden käyttämien liikelahjatyypin jakauma prosentteina. Vastaajat käyttivät selkeästi eniten give away- tyyppisiä liikelahjoja. Give away- tyyppiset liikelahjat ovat hinnaltaan noin eurosta kymmeneen euroon, eli ne ovat suhteellisen pieniä ja halpoja liikelahjoja, joita on helppo jakaa yhteistyökumppaneille. Muuten vastaukset jakautuvat tasaisesti eri kohtiin. Tämä johtuu varmasti siitä, että vastaajat toimivat hyvin erilaisilla toimialoilla ja näin ollen heidän tarpeensa liikelahjojen suhteen ovat myös hyvin erilaiset. Liikelahjana voi käytännössä katsoen olla minkälainen esine tai asia tahansa, joten

tästä syystä vastauksien tasainen jakautuminen oli täysin odotettua. Jokin muu -kohtaan tuli paljon vastauksina, että liikelahjoista pitää tulla esillä jotenkin antavan yrityksen liiketoimintaan liittyvät asiat. Liikelahjojen tarkoitushan on esitellä jollain tavoin yritystä, sen arvoa tai esimerkiksi aluetta, jolla se toimii.

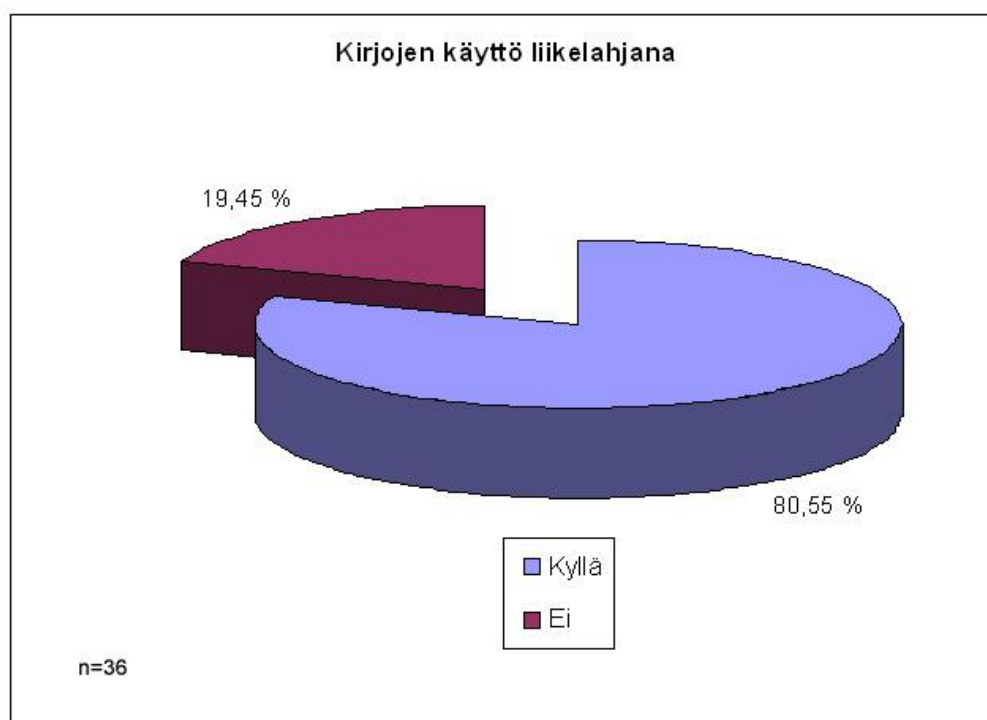
## 12. Kuinka paljon käytätte rahaa liikelahjoihin vuodessa?



KUVIO 10. Vastanneiden liikelahjoihin käyttämä rahamäärä vuodessa (n=36)

Vähän alle 53 % vastaajista käyttää liikelahjojen hankintaan vuodessa 2000–9999 euroa (kuvio 10). Joka neljäs vastaaja puolestaan käytti alle 2000 euroa rahaa liikelahjoihin vuodessa. Tämä selittyy osiltaan sillä, että vastaajista suurin osa on keskiuuria yrityksiä (Ks. kuvio 2). Suurta summaa rahaa, yli 500 000 euroa vuodessa, liikelahjoihin ei käyttänyt yksikään vastaaja. Sen sijaan 50 000–500 000 euroa vuodessa liikelahjoihin käytti hieman alle 3 % vastaajista. Vastaajien joukossa on siis muutamia sellaisiakin suuria yrityksiä, jotka laittavat liikelahjoihin suuria rahamääriä vuodessa.

### 13. Käytättekö kirjoja liikelahjana?

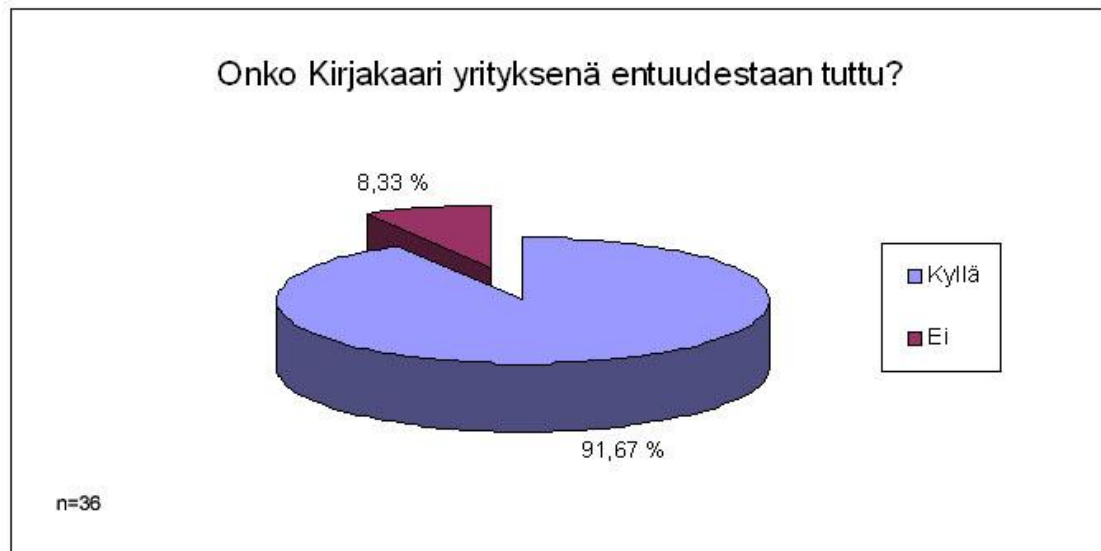


KUVIO 11. Kirjojen käyttö liikelahjana (n=36)

Vastaajista reilut 80 % käyttää kirjoja liikelahjoina (kuvio 13). Tämä kysymys oli osin avoin kysymys. Jos vastaaja vastasi kyllä, niin hänen piti perustella, millaisia kirjoja yritys käyttää. Vastaajista vain alle 20 % ei käytä kirjoja liikelahjana. Tällöin vastaajan piti perustella vastauksensa kertomalla, mistä syystä yritys ei käytä kirjoja liikelahjana. Avoimen kysymyksen vastauksia tarkasteltaessa huomaa, että vastaukset ovat laidasta laitaan. Yrityksillä on hyvin erilaiset tarpeet liikelahjoihin liittyen. (Ks. liite 3.) Yritykset käyttävät paljon kuvateoksia liikelahjoina, mutta vastauksissa nousivat esille myös esimerkiksi keittokirjat, luontokirjat ja paikallista aluetta esittelevät kirjat.

### 5.3 Kirjakaari

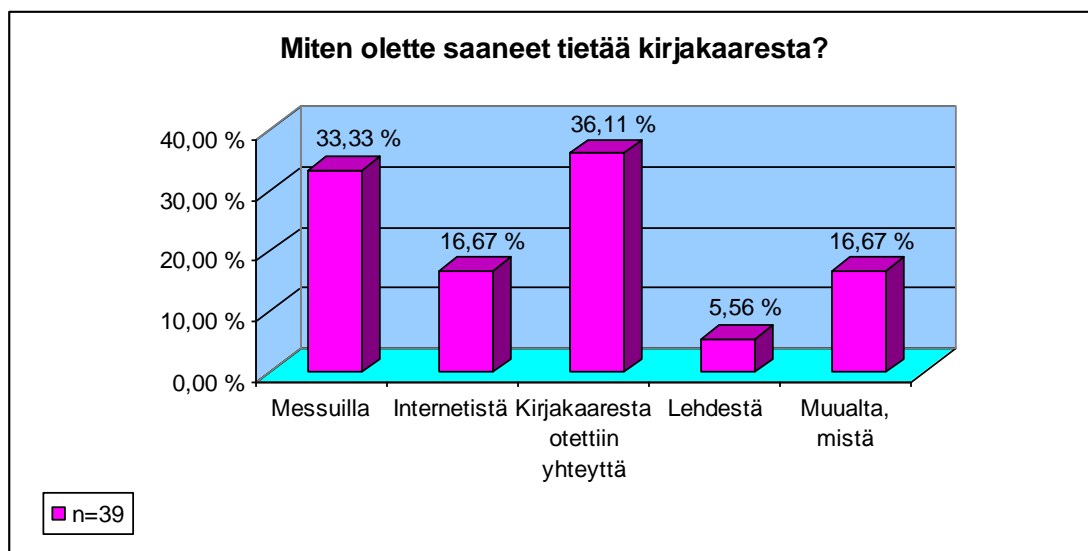
#### 14. Onko Kirjakaari yrityksenä teille entuudestaan tuttu?



KUVIO 12. Onko Kirjakaari yrityksenä entuudestaan tuttu? (n=36)

Vastaajista alle 9 % ei ollut tietoisia entuudestaan Kirjakaaresta yrityksenä (kuvio 12). Tässä tapauksessa Kirjakaaresta ei oltu oltu yhteydessä kyseisiin yrityksiin aikaisemmin. Suurin osa vastaajista, 91,67 %, kuitenkin tunsi entuudestaan Kirjakaaren ja näin ollen vastaukset olivat hyvin odotetunlaisia. Kaikki vastaajat löytyvät Kirjakaaren asiakasrekisteristä, joten olisi ollut outoa, jos sellaisia vastaajia olisi ollut enemmän kuin nyt oli, jotka eivät tunteneet Kirjakaarta entuudestaan.

**15. Miten olette saaneet tietää Kirjakaaresta? Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden**



KUVIO 13. Miten olette saaneet tietää kirjakaaresta? (n=39)

Vastaajat ovat saaneet tietää Kirjakaaresta pääsääntöisesti messuilla tai Kirjakaaresta otetun suoran kontaktin kautta (kuvio 13). Vastaajista hieman yli 16 % on myös saanut tietää Kirjakaaresta Internetin kautta. Lehden kautta saatu informaatio Kirjakaaresta on häviämässä, koska yritys ei markkinoi itseään kovinkaan suuresti lehdissä. Jonkin verran vastaajat ovat myös saaneet tietää Kirjakaaresta jonkin muun kanavan kautta. Yhtenä tällaisena tapana mainittiin sähköpostimarkkinointi, joka on helppo ja nopea toteuttaa. Tulokset peilasivat hyvin niitä ennakkokäsityksiä, joita tälle kysymykselle oli annettu.

## 16. Oletteko aikaisemmin ostaneet Kirjakaaren tuotteita?



KUVIO 14. Onko yrityksenne aikaisemmin ostanut Kirjakaaren tuotteita? (n=35)

Vastaajista 60 % on aikaisemmin ostanut Kirjakaaren tuotteita (kuvio 14). Kyseinen luku ei ollut niin suuri kuin odotettiin. Vastaajista 40 % ei ole aikaisemmin ostanut Kirjakaaren tuotteita. Tästä huomaa sen, että vaikka vastaajat tuntevatkin entuudestaan Kirjakaaren yrityksenä hyvin (Ks. kuvio 12), niin siitä huolimatta vastaajissa on paljon sellaisia, joiden kanssa Kirjakaari ei ole koskaan kauppaa tehnyt. Tässä tapauksessa ei voida puhua vielä asiakkaista saati sitten asiakkuuksista.



### 17. Kuinka tyytyväisiä olette olleet Kirjakaaren tuotteisiin?

TAULUKKO 3. Tyytyväisyys Kirjakaaren tuotteisiin (ka)

<b>Hinta/Laatu</b>				
Erittäin hyvä (5)	Melko hyvä (4)	Ei hyvä eikä huono (3)	Melko huono (2)	Erittäin huono (1)
Hinta (keskiarvo: 4,00)				
Laatu (keskiarvo: 4,32)				
n=36				

Taulukossa 3 luvut ovat keskiarvoja vastauksissa olleista luvuista. Kirjakaaren hinnat vastaajat mieltävät melko hyviksi. Vastaajat kokevat, että Kirjakaaren hinnat ovat suhteessa erittäin hyvään laatuun oikeat. Tulokset osoittavat, että Kirjakaaren asiakaslähtöinen toiminta on hyvällä tasolla kun tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Kirjakaaren tuotteisiin. Tuloksista voidaan myös päätellä, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä tuotetarjontaan ja sen laajuuteen. Kirjakaaren tuotteiden hinta/laatu suhde on siis vastaajien mielestä erittäin hyvän ja melko hyvän tason välissä.

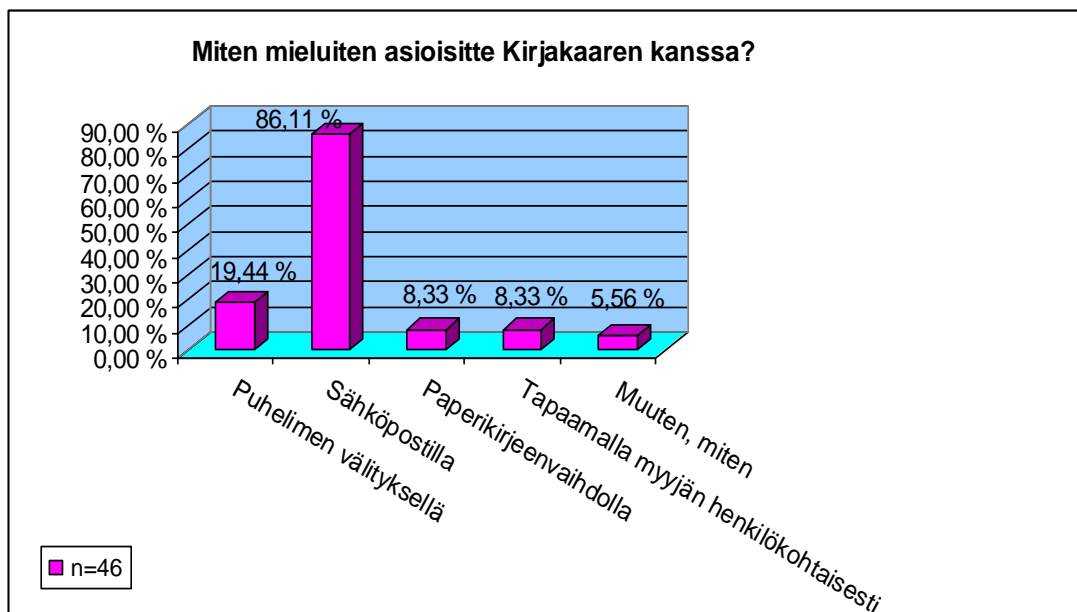
## 18. Kuinka tyytyväisiä olette olleet Kirjakaaren palveluun?

TAULUKKO 4. Tyytyväisyys Kirjakaaren palveluun (ka)

	Erittäin hyvä (5)	Melko hyvä (4)	Ei hyvä eikä huono (3)	Melko huono (2)	Erittäin huono (1)
n=36					
<b>Toimintatapa</b>	keskiarvo <b>4,10</b>				
<b>Ystävällisyys</b>	keskiarvo <b>4,21</b>				
<b>Toimitusajat</b>	keskiarvo <b>4,17</b>				
<b>Luotettavuus</b>	keskiarvo <b>4,24</b>				
<b>Ammattitaito</b>	keskiarvo <b>4,27</b>				
<b>Helppous</b>	keskiarvo <b>4,18</b>				

Taulukolla 4 haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä Kirjakaaren palveluun. Palvelun mittareina toimivat: helppous, ammattitaito, luotettavuus, toimitusajat, ystävällisyys ja toimintatavat. Kaikki edellä mainitut kohdat ylsivät melko hyvän ja erittäin hyvän välille. Kirjakaaren palveluntaso on siis kokonaisuutena tarkasteluna hyvällä tasolla. Tulokset kertovat sen, että Kirjakaaren toiminta on hyvin asiakaslähtöistä ja vastaajat kokevat saavansa hyvää ja ammattitaitoista asiakaspalvelua.

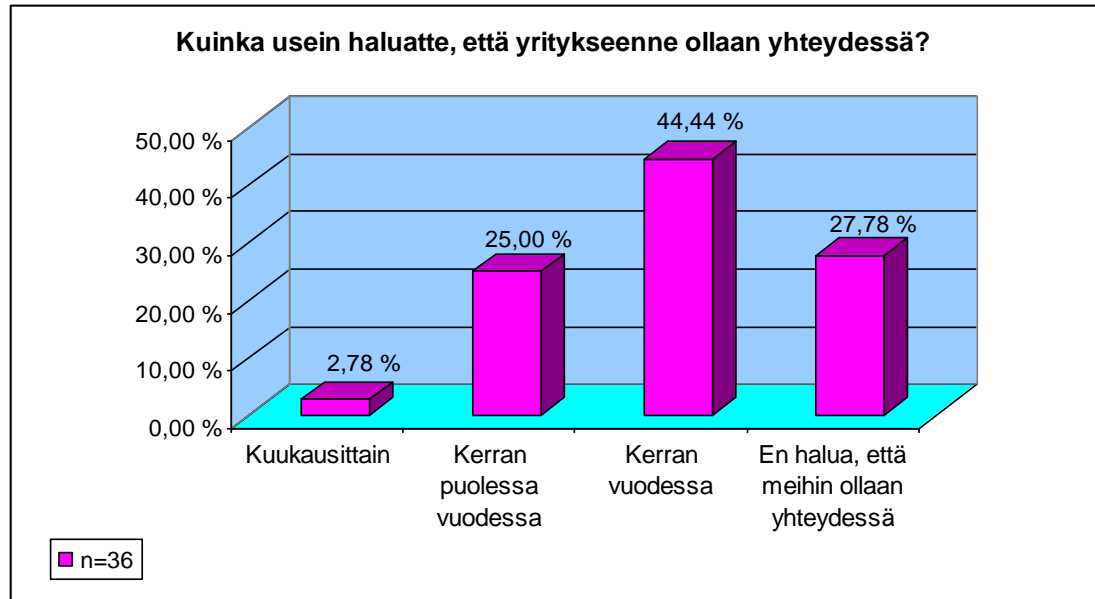
## 19. Miten mieluiten asioisitte Kirjakaaren kanssa? Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden



KUVIO 15. Miten mieluiten asioisitte Kirjakaaren kanssa? (n=46)

Kuviosta 15 nähdään, että sähköpostilla tapahtuva yhteydenpito on ylivoimaisesti suosituin tapa. Sähköpostilla tapahtuva yhteydenpito on ennen kaikkea helppoa ja nopeaa, joten se varmasti osaltaan selittää sen suurta suosiota. Puhelimen välityksellä tapahtuva yhteydenpito koettiin myös suhteellisen mieluisaksi tavaksi (n. 20 %). Ennakko-odotusten vastaisesti myyjän henkilökohtainen tapaaminen koettiin hyvin pieneltä määrin mielekkääksi asioimismuodoksi. Normaalikäsitshän on, että liikelahjakauppaa tehdään paljon henkilökohtaisten tapaamisten kautta. Sähköpostilla tai puhelimella kyllä aluksi otetaan kontakti asiakkaaseen, mutta lopulta kauppa yleensä tehdään vasta henkilökohtaisen tapaamisen jälkeen, koska asiakas haluaa monesti nähdä paikan päällä ostettavan tuotteen.

**20. Kuinka usein haluaisitte, että teihin oltaisiin yhteydessä? Valitkaa vaihtoehdoista VAIN yksi (1)**



KUVIO 16. Kuinka usein haluatte, että yritykseenne ollaan yhteydessä? (n=36)

Vastanneista hieman alle puolet haluaa, että heidän yritykseen ollaan yhteydessä vain kerran vuodessa (kuvio 16). Tuloksissa yllättävintä on se, että vastaajista jopa hieman alle 28 % ei halua, että heihin ollaan yhteydessä. He pitävät parempana vaihtoehtona sitä, että ottavat itse yhteyttä silloin, kuin liikelahjoja tarvitsevat. Vastaajista 25 % haluaa, että heidän yritykseen ollaan yhteydessä puolen vuoden välein ja vain murto-osa haluaa jatkuvaa kuukausittaista yhteydenpitoa. Viimeinen tulos ei ole mitenkään ennakko-olettamuksista poikkeava, vaan on aivan normaalia, etteivät yritykset halua jatkuvaa yhteydenpitoa liikelahjamyijiltä.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

### 6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaajia olisi saanut olla huomattavasti enemmän, koska vain 36 vastaajaa on auttamatta liian pieni määrä. Näin ollen tutkimukseen ei saatu niin kattavaa ja luotettavaa otosta kuin olisi haluttu. Kyselyn toteuttamisajankohta olisi pitänyt olla jokin muu, jolloin vastauksia olisi voinut tulla huomattavasti enemmän. Tutkimuksesta selviää, että Kirjakaari on hyvin tunnettu liikelahjayritys ja sen toiminta on hyvää ja asiakaslähtöistä. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta myös, että Kirjakaaren asiakkaat ovat melko tai erittäin tyytyväisiä Kirjakaaren palveluun ja tuotteisiin. Tutkimuksen päähypoteesi siis toteutuu.

Tutkimustulokset paljastavat, että suurin osa yritysasiakkaista haluaa, että heihin ollaan yhteydessä maksimissaan kerran vuodessa. Tämä tutkimustulos on osittain vastoin toista alahypoteesia, jossa oletetaan, että yritysasiakkaat haluavat yhteydenpitoa muutamia kertoja vuodessa. Tutkimustuloksista selviää, että sähköpostilla tapahtuva yhteydenpito on suosituin tapa yritysasiakkaiden mielestä. Tutkimuksen alussa toisena hypoteesina on, että asiakkaat haluavat mahdollisimman paljon olla yhteydessä liikelahjoja myyvään yritykseen asiakastapaamisten kautta, eli siis tapaamalla liikelahjamyynnin henkilökohtaisesti. Tämä oletamus on myös väärä, koska sähköpostilla tapahtuva yhteydenpito saa ylivoimaisesti suurimman suosion varmasti osittain sen helppouden ja nopeuden takia.

## 6.2 Jatkokehittäminen

Lähtökohtaisesti Kirjakaaren markkinointiviestintä oli jo ennen tutkimusta hyvällä tasolla. Tämä ilmenee siitä, että Kirjakaaren asiakkaat ovat saaneet tietää yrityksestä eri mainoskanavien kautta. Tutkimustuloksista selvisi muutamia hyviä kehittämisehdotuksia Kirjakaaren markkinointiviestintään liittyen

Tutkimustuloksista kävi ilmi se, että Kirjakaaren kannattaa jatkossa keskittää markkinointikampanjansa lokakuun ja marraskuun ajalle. Edellä mainittuna ajankohtana yritysasiakkaat ostavat eniten liikelahjoja.

## 6.3 Pohdinta

Kirjakaassa ei ole aikaisemmin tehty asiakastutkimusta, jossa kartoitetaan asiakkaiden ostotottumuksia ja tyytyväisyyttä Kirjakaaren tuotteisiin, palveluihin ja toimintatapoihin liittyen. Opinnäytetyön lähtökohtana oli kehittää Kirjakaaren markkinointiviestintää asiakaslähtöisellä tavalla. Kyselylomakkeen rakenne oli hyvä, ja sen avulla saatiin hyvin vastaukset luvun alussa mainittuihin asioihin.

Teoreettinen viitekehys avasi opinnäytetyön tekijöille sen kuinka laaja-alainen käsite liikelahjojen business to business -markkinointi on kokonaisuudessaan. Liikelahjojen markkinointiin liittyviä asioita on niin paljon, että niiden tutkiminen on todella haasteellista. Teoreettinen viitekehys antoi myös hyvän kuvan business to business -markkinoinnin prosessista ja sitä mitä kaikkea se sisältää. Asiakastutkimuksesta saadut tulokset vahvistivat sen, mikä oli jo teoreettisessa viitekehyksessä tullut esille – onnistunut liikelahjojen business to business -markkinointi vaatii yritykseltä todella paljon aikaa ja oikeisiin asioihin keskittymistä.

Opinnäytetyössä saatiin vastauksia tutkimusongelmaan, joiden avulla Kirjakaarella on mahdollisuus kehittää yrityksen markkinointiviestintää. Asia, johon Kirjakaaren tulee jatkossa keskittyä markkinointiviestinnässään entistä enemmän, on Internet ja sosiaalinen media. Business to business -markkinoinnissa asiakkuustoiminta on tärkeää ja sosiaalinen media soveltuu asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Scottin (2010, 15–21) mukaan sosiaalinen media on avannut yritysten markkinointiviestintään aivan uuden mahdollisuuden ja ulottuvuuden. Sosiaalisen median kautta yritykset tavoittavat asiakkaansa suoraan, jolloin myyjän ja ostajan välinen informaatio on nopeaa ja tehokasta. Sosiaalinen media on kannattava tapa markkinoida ja etenkin facebook on Suomessa tehokas tapa tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Facebookin avulla yrityksellä on mahdollista olla mahdollisimman lähellä kuluttajia, esimerkiksi saada heiltä arvokasta asiakaspalautetta, kertoa tulevista tarjouksista ja olla vuorovaikutuksessa ostajien kanssa. Vaikuttamalla yhteen henkilöön facebookissa, vaikutat itse asiassa myös tämän ystäviin, ja heidän ystäviinsä ja niin edelleen. Positiivinen signaali tuotteesta, palvelusta, ideasta tai ajatuksesta tavoittaa nopeasti suuren joukon ihmisiä.

Toinen tärkeä asia yrityksen markkinointiviestinnässä on Google-markkinointi. Poutiaisen (2006, 34) mukaan hakukonehauista Suomessa peräti 90 % tehdään Googlella ja 90 % yrityksistä käyttää Internetiä. Tuossa joukossa on varmasti paljon potentiaalisia liikelahjojen ostajjakin. Googlesta on tullut myös tärkeä ja jopa ohittamaton osa monien yritysten ostoprosessia. Ostavat yritykset tarkistava Googlesta vähintään tuotteiden tai palveluiden hinnan ja vertaavat sitä kautta hintoja muihin samoja palveluita tarjoaviin yrityksiin. Google-markkinointi ei tietenkään ole ilmaista, mutta optimoimalla yritykselle sopivan kokoisen ja hintaisen Google- kampanjan, on yrityksen mahdollista parantaa

esimerkiksi omaa brändiään, kasvattaa huomattavasti kävijämääriä ja tätä kautta tavoittaa potentiaaliset asiakkaat paremmin.

Edellä mainittujen asioiden perusteella Kirjakaari voi hyötyä sosiaalisesta mediasta ja näin ollen sosiaalisen median käyttö olisi hyvä lisä yrityksen markkinointiviestintään. Kirjakaaren markkinointiviestintä on kokonaisuudessaan hoidettu tähän päivään asti hyvin ja yritys on vakiinnuttanut paikkansa johtavana liikelahoja myyvänä yrityksenä, joten suurille suunnanmuutoksille ei ole tarvetta, eikä toimintatapoja kannata paljon muuttaa.



## LÄHTEET

Ala-Mutka, J & Talvela, A. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson education limited.

Fill, C. 2009. Marketing Communication – Interactivity, Communities and Content. Fifth edition. Harlow

Hakala, A. 2010 Bisnes etiketti. Tapakulttuuria meillä ja maailmalla. 2 uudistettu painos. Kuopio: Kopijyvä.

Harju, L. 2004. Työelämän hyvät tavat. 2. Uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Hämeenlinna: Karisto.

Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. 4. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google- markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Scott, D. 2010. The new rules of marketing & pr. Second edition. Wiley.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

Otsikko: Asiakastutkimus Kirjakaari

Hei,

Olemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita. Teemme asiakastutkimusta Kirjakaarelle, joka on osana opinnäytetyötämme.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Teidän tyytyväisyyttä Kirjakaaren toimintaan sekä mahdollisia kehitystarpeita. Vastauksenne ovat anonyymeja eikä niitä käytetä suoramarkkinointiin.

Toivomme Teidän vastaavan kyselyyn mahdollisimman totuudenmukaisesti ja pian. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Terveisin,

Jari Partio ja Mikko Matilainen

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

## Liite 2. Kyselylomake



### Asiakastutkimus Kirjakaari

#### Kirjakaaren asiakaskysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

★= Kysymykseen on pakko vastata

#### 1. Yrityksen toimiala?★

- Kauppa
- Teollisuus
- Rahoitustoiminta
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Rakentaminen
- Kuljetus
- Tietoliikenne
- Julkinen hallinto
- Jokin muu, mikä

#### 2. Yrityksen liikevaihto?★

- Alle 1 milj. €
- 1 - 9 milj. €
- 10 - 99 milj. €
- 100 - 999 milj. €
- Yli 1000 milj. €

#### 3. Yrityksen henkilöstön määrä?★

- Alle 10 henkilöä
- 10 - 99 henkilöä
- 100 – 999 henkilöä
- 1 000 – 4 999 henkilöä
- Yli 5 000 henkilöä

**4. Yrityksen toimipaikka?★**

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni

**5. Kuka pääasiassa tekee päätökset yrityksessänne liikelahjojen hankinnasta?★**

- Toimitusjohtaja/Johtaja
- Viestintäosasto
- Markkinointiosasto
- Sihteerit
- Joku muu, kuka

**6. Mihin aikaan vuodesta teette liikelahjahankinnat?**

***Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden★***

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tammikuu  | <input type="checkbox"/> Elokuu                   |
| <input type="checkbox"/> Helmikuu  | <input type="checkbox"/> Syyskuu                  |
| <input type="checkbox"/> Maaliskuu | <input type="checkbox"/> Lokakuu                  |
| <input type="checkbox"/> Huhtikuu  | <input type="checkbox"/> Marraskuu                |
| <input type="checkbox"/> Toukokuu  | <input type="checkbox"/> Joulukuu                 |
| <input type="checkbox"/> Kesäkuu   | <input type="checkbox"/> Vuodenajasta riippumatta |
| <input type="checkbox"/> Heinäkuu  |   |

### 7. Mistä ensisijaisesti hankitte liikelahjoja?

**Valitkaa vaihtoehtoista VAIN yksi (1)★**

- Sopimustoimittajalta
- Usealta sopimustoimittajalta
- Tarpeen mukaan eri yrityksiltä
- Vähittäiskaupasta
- Muualta, mistä

### 8. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista?

**Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden (max 3)★**

- Aiheeseen liittyvät lehdet
- Internet
- Suositusten kautta
- Messut
- Muut mediat
- En hanki tietoa
- Muualta, mistä

### 9. Mitkä tekijät vaikuttavat valitessanne liikelahjatoimittajaa?

**Laittakaa tärkeysjärjestykseen ( 1=tärkein, 6=vähiten tärkein )**

Ammattitaitoinen henkilökunta

Hinta

Laaja tuotevalikoima

Luotettavuus ja nopeus

Palvelu

Tuotteiden laatu

**10. Kuinka paljon (%) liikelahjoista kohdistatte eri kohderyhmille?**

**Arvioikaa prosentteina niin, että yhteistulokseksi tulee 100 %★**

Henkilökunta	<input type="text"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="text"/>
Asiakkaat	<input type="text"/>
Muut sidosryhmät	<input type="text"/>

**11. Millaisia liikelahjoja yleensä käytätte?**

**Valitkaa VAIN kolme (3) tärkeintä, 1-3 (1=tärkein)**

Giveaway	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tekstiili	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lasi & keramiikka	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ruoka & juoma	<input type="text"/>	<input type="text"/>
kirja	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jokin muu, mikä	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**12. Kuinka paljon käytätte rahaa liikelahjoihin vuodessa?★**

- Alle 2000 €  
 2000 € – 9 999 €  
 10 000 € – 49 999 €  
 50 000 € - 500 000 €  
 Yli 500 000 €

**13. Käytättekö kirjoja liikelahjana?★**

Kyllä, Minkälaisia kirjoja?

Ei, Mistä syystä?

**14. Onko Kirjakaari yrityksenä teille entuudestaan tuttu?★**

- Kyllä (Jatka kysymykseen nro. 15)
- Ei (Voitte siirtyä kysymykseen nro. 19)

**15. Miten olette saaneet tietää Kirjakaaresta?**

*Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden*

- Messuilla
- Internetistä
- Kirjakaaresta otettiin yhteyttä
- Lehestä
- Muualta, mistä

**16. Oletteko aikaisemmin ostaneet Kirjakaaren tuotteita?**

- Kyllä
- Ei

**17. Kuinka tyytyväisiä olette olleet Kirjakaaren tuotteisiin?**

	Hinta				
	Laatu				
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**18. Kuinka tyytyväisiä olette olleet Kirjakaaren palveluun?**

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
Toimintatapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Miten mieluiten asioisitte Kirjakaaren kanssa?**

***Voitte valita vaihtoehtoista useamman kuin yhden★***

- Puhelimen välityksellä
- Sähköpostilla
- Paperikirjeenvaihdoilla
- Tapaamalla myyjän henkilökohtaisesti
- Muuten, miten

**20. Kuinka usein haluaisitte, että teihin oltaisiin yhteydessä?**

***Valitkaa vaihtoehtoista VAIN yksi (1)★***

- Kuukausittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- En halua, että meihin ollaan yhteydessä

### Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset

#### **13. Käytättekö kirjoja liikelahjana?**

##### **Kyllä, minkälaisia kirjoja?**

- Suomi aiheisia
- Suomesta kertovia ulkomaisille asiakkaille
- Ajatelamkirjoja
- Pokkareita, soveltavuus postitukseen ja jakelut asiakkaille
- Kuvateoksia, historiikkeja jne.
- Kuvakirjoja kieliversioina
- Ulkomaisille asiakkaille suunnattuja Suomi-kirjoja
- Joskus luontokirjoja
- Tilanteisiin sopivia
- Kyllä vähän ja kuvateoksia useimmin
- Metsäaiheisia
- Liiketoimintaan liittyviä
- Kuvakirjoja
- Jyväskylään liittyviä kuvateoksia, käytämme kirjoja liikelahjoina
- Tietokirjoja

- Tietokirjat luonnosta, liittyy toimintaamme
- Luonto
- Pohjois - Savolaisten kirjoittajien
- Kyllä, esimerkiksi keittokirjoja
- Helsinki-aiheisia
- Jyväskylä-aiheisia
- Luontokirjoja
- Keittokirjoja, lastenkirjoja
- Esimerkiksi kaupunkia esitteleviä
- Kyllä, valitsemme kirjat vastaanottajan firman mukaan
- Kyllä, Tampere kuvateos tällä hetkellä valikoimissa, joskus aikaisemmin ollut saunakirja sekä keittokirja suomalaisista ruoista
- Suomi-kirjoja

### **Ei, mistä syystä?**

- Vaikea ostaa ulkomaisille asiakkaille tarpeeksi mielenkiintoista
- Emme käytä, eivät ole liikkuneet vuosiin
- Ei erityistä syytä
- Ei ole tarjolla sopivia

- Ei vielä, sopiva kirja ja tilanne eivät ole kohdanneet
- Kosmetiikkapuolella ei ehkä ole ollut sopivia
- Vaikea tietää lahjansaajan mieltymystä
- Ei kuulu toimialaan