

# Tukkuliikkeen markkinointiviestintä jälleennyymyjien näkökulmasta



Vaha Niki

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Tukkuliikkeen markkinointiviestintä jälleennyymyjien näkökulmasta**

Niki Vaha  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2010

Niki Vaha

### Tukkuliikkeen markkinointiviestintä jälleenmyyjien näkökulmasta

Vuosi 2010 Sivumäärä 74

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa luotettavaa tietoa toimeksiantajan (Loud Group Oy) markkinointiviestintäkeinoista jälleenmyyjien näkökulmasta. Tämän lisäksi tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle markkinointitoimenpiteitä koskevia parannusehdotuksia saadun tutkimustiedon pohjalta. Tutkimusongelmaksi muodostui toimeksiantajan markkinointitoimenpiteiden toiminta asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmänä suurelle asiakaskunnalle käytettiin kyselyä, joka muodostui tutkimuksen viitekehyksen pohjalta. Kysely tehtiin 150:lle Loud Group Oy:n asiakkaalle sähköisenä lomakkeena, joka lähetettiin sähköpostitse. Kysymyslomakkeessa olevat kysymykset keskittyivät neljään markkinointiviestinnän osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Jotta saisin tutkimukseen vahvan reliabiliteetin ja validiteetin, tein kyselyn lisäksi teemahaastattelun, jossa haastateltavana oli toimeksiantajan ison asiakasketjun johtohenkilö. Myös teemahaastattelu pohjautui markkinointiviestinnän neljän osa-alueen pohjalle. Haastattelun tarkoituksena oli nostaa asioita esiin, jotka eivät tulleet ilmi kyselylomakkeesta. Jälleenmyyjäketjun johtohenkilö oli hyvä haastateltava, koska hän on jatkuvasti yhteyksissä ympäri maata oleviin ketjun jäseniin, jotka kaikki jälleenmyyvät Loud Group Oy:n tuotteita.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että pääosin asiakkaat ovat tyytyväisiä Loud Group Oy:n toimintaan. Eniten parannusta koettiin tarvittavan organisaation mainontatoimissa. Asiakkaat kokivat mainonnan yksinkertaisesti riittämättömäksi. Myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde ja tiedotustoiminta osoittautuivat suhteellisen toimiviksi, mutta jokaisella alueella olisi myös parantamisen varaa.

Jälleenmyyjiltä saatujen vastausten pohjalta tehtyjen johtopäätösten perusteella ehdotettiin toiminnan kehittämistä kullakin markkinoinnin alueella. Tärkeimpänä kehittämisehdotuksena organisaatiolle suositellaan asiakaskontaktien lisäämistä. Kontaktien lisäämisen avulla organisaatio voisi kehittää kaikkia alueita yhdellä keinolla.

Niki Vaha

The wholeseller's marketing communications from a reseller's point of view.

Year	2010	Pages	74
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to produce reliable information for the principal's (Loud Group Oy) marketing communications from the reseller's point of view. In addition the purpose was to provide improvement suggestions for marketing activities. The main question was to explore how good Loud Group's marketing communications are from the resellers' point of view.

The research for big clients was carried out by using a questionnaire that was based on the subtext of the research. An electronic questionnaire was sent to 150 clients by email. Questions were based on four main themes in this thesis, which were advertising, selling, sales promotion, public relations and information services.

To achieve strong reliability and validity for the research, also a theme interview was held for one of the principal's big reseller chain's manager. The theme interview was also based on the four main themes of this thesis. The purpose of this interview was to explain viewpoints which did not emerge from the questionnaire. The manager of the reseller chain was a suitable person to interview, because he is connected with resellers' chain stores around Finland.

The results of the research indicate that clients are mainly satisfied with Loud Group's marketing activities. Advertising was the biggest sector that needed improvements. Clients experience that the company does not provide enough advertising towards them. Selling, sales promotion, public relations and information services proved to be at a proper level, but in every sector there is a need for a small improvement.

The improvement in every sector of marketing was proposed based on the conclusions that were made from the questionnaires. The most important improvement suggestion for the organization is to increase customer contacts. By increasing customer contacts the organization could improve all the main themes in this thesis by one expedient.

Key words: advertising, selling, sales promotion, public relations, information services

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn merkitys ja tarve .....	7
1.2	Työn tavoitteet .....	8
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja käsitteet .....	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	10
2	Tukkukauppa.....	10
2.1	Tukkukauppa toimialana.....	11
2.2	Tukkukaupan tehtävät jakelukanavassa.....	12
3	Markkinointiviestintä .....	13
3.1	Viestinnän tavoitteet .....	16
3.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	18
3.3	Markkinointiviestintä tukkuliikkeessä .....	22
3.4	Ostoprosessi b to b- markkinoilla.....	25
3.5	Markkinointiviestintäkeinot tukkuliikkeessä.....	27
3.5.1	Mainonta .....	28
3.5.2	Myyntityö.....	31
3.5.3	Menekinedistäminen .....	37
3.5.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	43
3.6	Toteuttavat markkinointiviestintäkeinot Loud Group Oy:ssä .....	48
3.6.1	Mainonta .....	48
3.6.2	Myyntityö.....	49
3.6.3	Menekinedistäminen .....	50
3.6.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	51
4	Tutkimusmenetelmät.....	52
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta .....	53
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	53
4.3	Haastattelu ja kyselytutkimus .....	55
4.4	Tutkimuksen kohde .....	55
4.5	Teemahaastattelu.....	55
4.6	Kyselytutkimus.....	56
5	Tutkimusentulokset .....	57
5.1	Teemahaastattelu.....	57
5.2	Kyselytutkimus.....	58
5.2.1	Mainonta .....	58
5.2.2	Myyntityö.....	60
5.2.3	Menekinedistäminen .....	63
5.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	65
6	Parannusehdotukset Loud Group Oy:n markkinointikokonaisuuteen .....	67

6.1	Mainonta .....	67
6.2	Myyntityö .....	68
6.3	Menekinedistäminen .....	68
6.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	69
7	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	69
7.1	Yleistä .....	69
7.2	Johtopäätökset .....	70
	Lähteet .....	72
	Kuviot73	

## 1 Johdanto

Työn toimeksiantaja on Loud Group Oy. Yritys on vuonna 2006 perustettu viihde ja äänentoistolaitteiden maahantuoja, jonka asiakkaina toimivat tunnetut viihde-elektronikka liikkeet ympäri Suomen. Loud Groupin historia alkaa vuodesta 2006, kun Jamo Finland Oy lopetettiin omistajapohjan vaihdoksen vuoksi.

Loud Groupin tuotevalikoimaan kuuluvat tunnetut äänentoistobrandit: Jamo, Klipsch, Energy, Mirage, Leema Acoustics sekä A/V kiinnitysteline brandi Omnimount.

Uusin aluevaltaus Loud Group Oy:lle on pöytäradiomarkkinat. Yritys onkin ottanut maahan tuontiohjelmansa englantilaiset Vita Audio -pöytäradiot, jotka yhdistävät pienen, hyvän näköisen ja helppokäyttöisen radion sekä huippuäänentoiston.

Loud Groupin vahvuutena ovat erittäin kilpailukykyiset tuotteet. Suurin osa Loud Groupin brandeista kuuluu Klipsch Groupiin, joka on tällä hetkellä maailman suurin kaiutinvalmistaja. Suuret valmistusmäärät takaavat loistavan hinta-laatusuhteen tuotteille. Suurena apuna on myös yrityksen pitkäaikainen suhde kodinkoneketjuihin, joka on alkanut jo 70-luvun loppupuolella.

### 1.1 Työn merkitys ja tarve

Markkinointi on erittäin tärkeää yrityksille tänä päivänä. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja hankkimaan kilpailuetua. Markkinointia voidaan kuvailla monilla eri sanoilla. Mielestäni hyvä lyhyt määritelmä markkinoinnille on Philip Kotlerin "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa".

Yleensä ihmiset mieltävät markkinointi -termin kuluttajamarkkinointiin. Loud Group Oy:n viestintä kuluttajille on erittäin riippuvainen ketjuliikkeiden markkinoinnista. Näin ollen Loud Group Oy ei järjestä omaa suoramarkkinointia kuluttajille kuin todella harvoin.

Loud Group Oy onkin keskittynyt markkinointiviestinnässään jälleenmyyjänsä. Jälleenmyyjille yritys tekee mainontaa, myyntityötä, menekinedistämistä (koulutus) sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Näillä keinoilla yritys pyrkii ennen kaikkea syventämään asiakassuhteitaan.

Markkinoinnillisesti on periaatteessa sama, toimiiko ostajana kuluttaja tai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai henkilöt. Silläkään ei ole merkitystä, onko ostettavana kohteena palvelu vai tavara, sillä markkinoijan tulee kyetä yhtäläisesti kaikissa näissä tilanteissa teke-

mään oma tarjontansa kilpailijoita paremmaksi, kauniimmaksi ja haluttavammaksi, jotta hänen tuotteensa valittaisiin. (Rope 2004, 9-10.)

## 1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa arvokasta tietoa Loud Group Oy:lle tämänhetkisestä markkinointiviestinnästä asiakaspintaan. Tällä hetkellä yritys ei tiedä oikein itsekään, miten asiakkaat haluaisivat markkinoinnin hoidettavan. Tämänhetkisen tilanteen avaamisen lisäksi pyrin tuomaan uusia näkökantoja Loud Group Oy:n jälleenmyyjämarkkinointiin ja tuomaan myös asiakkaiden mielipiteen esiin. Pitkästä työsuhteesta johtuen tieto on myös minulle henkilökohtaisesti tärkeää, koska roolini yrityksessä käsittelee ainakin osin näitä asioita. Tavoitteenani on, että Loud Group Oy pystyy käyttämään tutkimuksen tuloksia kehittäessään omaa toimintaansa.

Loud Group Oy:ssä ei myöskään ole tehty mitään konkreettista markkinointisuunnitelmaa asiakkaita varten. Näin ollen, sen lisäksi, että yritys ei tiedä, miten asiakkaat haluaisivat markkinointiviestinnän hoidettavan, ei organisaatiolla ole minkäänlaista suunnitelmaa tällä hetkellä tehtävää markkinointia varten. Yrityksen markkinointiviestintä nojaakin todella paljon yksilöiden toimintaan.

Organisaatio antaa signaaleja sidosryhmilleen, vaikka sillä ei olisi siihen minkäänlaista suunnitelmaa. Yritys vaikuttaa muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulko näöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Organisaation tulisi kuitenkin olla jatkuvasti perillä viesteistään ja niiden vaikutuksista ympäristöön. Organisaation viestintä ei saa olla sattumanvaraisesti muodostunutta. (Vuokko 2003,10.)

Hyvin toimiva kommunikaatio auttaa saavuttamaan hyvän asiakassuhteen. Toimivalla kommunikaatiolla pystytään luomaan uusia arvoja. Asiakkaat varmasti arvostavat tukkuliikkeen hyvällä markkinointiviestinnällä muodostamia arvoja, jotka luovat mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa.

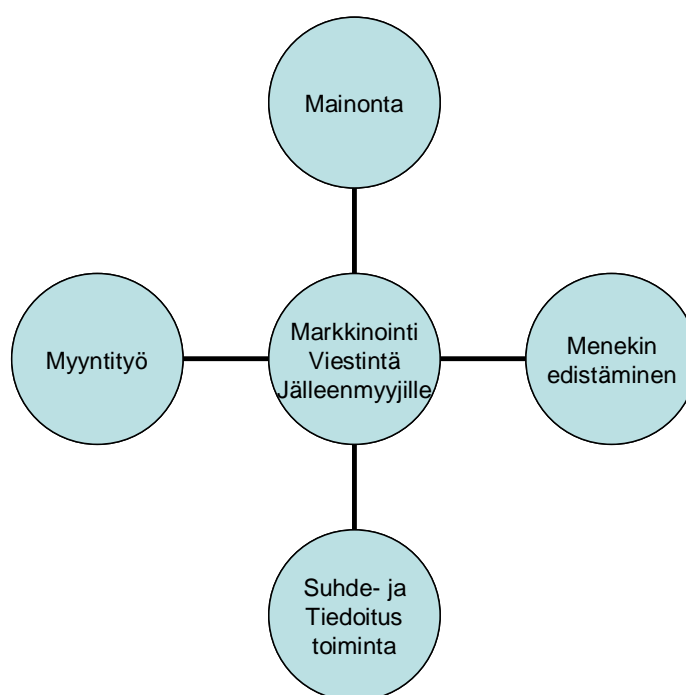
## 1.3 Opinnäytetyön rajaus ja käsitteet

Opinnäytetyön aihetta käsitellään jälleenmyyjien näkökulmasta, koska opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää nimenomaan jälleenmyyjien mielipiteitä markkinointikokonaisuuden toimivuudesta. Aiheen valintaan on vaikuttanut se, että organisaatiolla ei ole tällä hetkellä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen markkinointiviestintään. Jälleenmyyjien tyytyväisyys tulee osoittamaan organisaatiolle, miten hyvät valmiudet se on antanut jälleenmyyjille myydä tuotteitaan.



Opinnäytetyössä ei paneuduta markkinointiviestinnän kokonaisvaltaiseen suunniteluun, vaan keskitytään löytämään paras mahdollinen prosessi organisaatiolle lisätä jälleenmyyjien myyntiä

Alla olevassa viitekehyksessä on kuvattu Loud Group Oy:n markkinointiviestintää jälleenmyyjille.



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän kokonaisuus

Seuraavaksi selitetään kuitenkin viitekehukseen liittyviä termejä.

- Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 1996, 9.)
- Mainonnaksi määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2000, 306.)

- Myyntityö on markkinointiviestinnän ohella toinen markkinointiviestinnän peruselementti. Myyntityötä ei voi käsitellä erillisenä toimintona, vaan tuloksellisuuteen vaikuttavat ratkaisevasti ennen myyntiä edeltäneet viestinnän muodot. (Rope 2000,385.)
- Menekinedistämistoiminta määritellään usein kaikeksi sellaiseksi toiminnaksi, jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, julkisuuteen, sponsointiin tai mainontaan. Sillä voidaan ja sillä pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia ja nimenomaan lyhyen ajan kuluessa. (Vuokko 1996, 82.)
- Suhde- ja tiedotustoiminnan tekemisessä on kaksi keskeistä johtavaa käsitettä taustalla. Toinen on suhteiden muodostuminen ja toinen näkyvyys, jota tulisi aikaansaadaksen. Ensimmäinen tarkoittaa tiiviitä suhteita osapuolien välille ja jälkimmäinen merkitsee tarjonnan näkyvyyttä. (Rope 2000, 353.)

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa selvitetään tämän työn merkitystä, tarvetta, tarkoitusta ja tavoitteita. Johdannossa esitellään lisäksi tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, viitekehys sekä viitekehukseen liittyvät käsitteet. Luvussa 2 käsitellään tukkukauppaa yleisesti sekä siihen liittyviä ominaisuuksia. Käyn läpi myös tukkukaupan tehtävää jakelukanavassa. Luvussa 3 käyn läpi markkinointiviestintää tukkuliikkeessä sekä keinoja sen harjoittamiseen. Tämän lisäksi kerron Loud Groupin menetelmistä harjoittaa näitä keinoja. Luvussa 4 käyn läpi työhön liittyviä tutkimusmenetelmiä. Luvussa 5 käyn läpi tutkimuksen tulokset. Luvussa 6 vedän yhteen koko opinnäytetyön ja teen johtopäätökset. Luvussa 7 esitetään tämän opinnäytetyön pohjalta syntyneet kehittämisehdotukset.

## 2 Tukkukauppa

Tukkukauppa hankkii myyntiin tavaraa sekä ulkomaisilta että kotimaisilta valmistajilta. Tukkukaupat myyvät tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille, yhteisöille sekä julkishallinnolle. Tukkukaupan välittämät tuotteet päätyvät loppukuluttajalle vähittäiskaupasta ja tukun muut yritysasiakkaat ovat joko loppukäyttäjiä tai jalostavat tuotteita edelleen. Tukkukauppa käsitetään usein tavaran välittäjäksi tuotannon ja vähittäiskaupan välillä ja pääosa tukkukaupoista toimiikin edelleen tältä pohjalta. (Santasalo 2009.)

Perinteinen näkemys tukkukaupasta tavaraketjun välittäjänä on muuttunut uusien tavaravirtojen ja niihin sisältyvien tehtävien myötä. Tukkukaupan toimintaan onkin tullut viime vuosina paljon palveluiksi luokiteltavia tehtäviä, mikä on muuttanut tukkukaupan toimintatapoja laaja-alaisemmaksi. Kaupanteko on myös kansainvälistynyt paljon ja sen vaikutukset näkyvät

tukkukaupassa. Säännöksiä on tullut kansainvälistymisen mukana todella paljon lisää, mikä puolestaan on lisännyt tukkukaupan tehtäväkenttää. (Santasalo & Koskela 2009, 7.)

## 2.1 Tukkukauppa toimialana

Tukkukauppa on yksi suurimmista toimialoista Suomessa. Tukkukauppa ja tekninen kauppa jakautuvat moneen toimialaan, joista jotkut palvelevat vähittäiskauppaa ja toiset keskittyvät tuotantoyksiköiden tarpeisiin. Osa toimialoista palvelee näitä molempia tahoja. (Santasalo & Koskela 2009, 7-8.)

Tukkukaupan päätoimialat jaetaan seuraavasti:

- päivittäistavarakauppa
- kulutus- ja käyttötavarakauppa
- maatalouskauppa
- tekninen kauppa
- rakennusalan tukkukauppa
- tieto- ja viestintätekninen tukkukauppa
- polttoaineiden kauppa

(Santasalo & Koskela 2009, 8-9).

Loud Group Oy maahantuo ja myy jälleenmyyjilleen kulutuselektroniikkaa, joten se kuuluu kulutustavarakaupan alalle, toimialaluokkaan 46432 viihde-elektroniikan tukkukauppa. Kulutustavarakauppa tukut ovat kaikkein lähimpänä perinteistä tukkukauppaa, jossa tukku maahantuo tuotteen, minkä jälkeen välittää sen jälleenmyyjille, jotka puolestaan myyvät tuotteet sellaisenaan kuluttajille. Kulutustavaratukkukaupan toiminta on kuitenkin muuttunut viime vuosina. Tänä päivänä kulutustavaratukkukaupassa pyritään mahdollisimman tehokkääseen tavara ja tilausvirtojen hallintaan, mikä tarkoittaa, että perinteisestä varastointiajattelusta on luovuttu useassa liikkeessä. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että tukku toimittaa tavaran suoraan valmistajalta vähittäiskaupalle. (Santasalo & Koskela 2009, 40-41.)

Loud Group Oy:n edeltäjä Jamo Finland kokeili muutaman vuoden ajan luopumista Suomen varastosta kokonaan. Tämän ajateltiin lisäävän organisaation tehokkuutta. Ongelmaksi muodostui kuitenkin rahtikustannukset pienille tilausmäärille. Joskus saattoi jopa olla niin, että rahdin määrä valmistajanvarastolta jälleenmyyjälle Suomeen oli isompi kuin koko tuotteen arvo. Näin ollen huomattiin, että suoratoimitukset edellyttävät suuria tilausmääriä, jolloin saadaan oikeaa hyötyä esimerkiksi varastointi ja logistisissa toiminnoissa.

Tilaus ja tavaravirtojen hallintaan pyrkimisen lisäksi kulutustavaratukkukauppaan on tullut viime vuosina todella paljon vastuuta. Tukkukaupan tulee toimia tiedonvälittäjänä sekä tuot-

teiden valmistajalle että vähittäiskaupalle, mutta myös viranomaisille ja kuluttajille. Tukku on tänä päivänä vastuussa koko tuotteen elinkaaresta mm. tuotteen eettisyydestä, tuotevirheistä ja lopulta myös kierrätyksestä ja uusiokäytöstä. (Santasalo & Koskela 2009, 40-41.)

Kulutustavaratukkukaupassa on noin 5300 yritystä ja se työllistää yhteensä 20.000 henkilöä. Kulutustavaratukkukaupan liikevaihto on noin 15 miljardia euroa, mistä kodinkoneiden ja elektroniikan tukkukaupan osuus on noin 16 %. (Santasalo & Koskela 2009, 40-41.)

Loud Group Oy:n tilastoista, jotka koskevat kulutuselektroniikan tukkukaupan kehitystä ilmenee, että ala on kohdannut viime vuosina suuria haasteita. Nämä haasteet johtuvat sekä suuresta finanssikriisistä ja siitä johtuvista markkinoiden muutoksesta että Suomen digitelevisioin päivitysprosessin päättymisestä. Kun televisiot Suomessa olivat päivittyneet digiaikaan, markkinoilta hävisi digiboksien myyntiin keskittyneitä tukkuja, joilla oli jopa yli 50 miljoonan euron liikevaihto vain muutamia vuosia aikaisemmin. Tämä kertoo jotain siitä miten paljon Suomen digiaikaan siirtyminen kehitti kulutuselektroniikan markkinoita.

Myyntillisesti hyvä digiboksikauppa kiinnitti muutama vuosi sitten myös jälleenmyyjien huomion, mikä tarkoitti, että muut ”vanhat” kauppakohteet kuten äänentoisto ei enää saanut niin paljoa huomiota kauppiailta. Tämä asia tosin muuttui, kun digiboksimarkkinat pienentyivät. Kauppiat ovat alkaneet markkinoiden muuttuessa enemmän panostaa myös muihin tuotteisiin ja ovatkin onnistuneet kehittämään perinteisten tuotteiden myyntiä.

## 2.2 Tukku kaupan tehtävät jakelukanavassa

Jakelukanavassa tukku kaupalla on suuri merkitys. Tukku kaupan perustehtävänä on tuotteiden varastoiminen ja jakeleminen jälleenmyyjille tai teollisuudelle, mutta tavaraketjuun on myös tullut lisäyksiä. Tavaraketjussa tuotteita myös lajitellaan, kootaan, asennetaan ja pakataan eli tuotteita on alettu jalostamaan ennen myymistä. (Santasalo & Koskela 2009, 12.)

Tukku kaupat toimivat usein myös tuotteiden maahantuojina ja joskus myös tuotteiden teettäjinä. Teettäminen on kasvussa, koska Kiinassa on tehtaita, jotka tekevät melkein mitä tahansa tuotteita tilaajan haluamalla brandilla. Näin ollen on syntynyt paljon uusia merkkejä kulutuselektroniikan alalle. Teettämisessä tulee huomioida, että tukun tulee huolehtia myös tuotteiden laadusta sekä takuu- ja huoltoasioista. (Santasalo & Koskela 2009, 12.)

Tuotteisiin liittyvien tehtävien lisäksi informaation välitys on vahvasti kasvussa. Tukku kauppa vastaa tuoteinformaatiosta, tekee myyntityöstä, suomentaa käyttöohjeet, hakee tyyppihyväksynät tuotteille sekä kouluttaa ja konsultoi jälleenmyyjiä. Varsinaiset tuotteet eivät siis ole aina pääosassa vaan jälleenmyyjien tulee tuntea tukun tuotteiden myymisen helpoksi.

Tämä onnistuu vain jatkuvan vuorovaikutuksen kautta; jotta tämä vuorovaikutus on tehokasta, tulee tukun henkilökunnan olla perillä tukun tuotteista. (Santasalo & Koskela 2009, 12.)

### 3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se osa yrityksen viestinnästä, joka suuntautuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestintä on määritelmän mukaan viestintää, millä yritetään ainakin pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tarjonnan kysyntään. Viestinnän avulla organisaatio pyrkii kertomaan itsestään ja toiminnastaan sidosryhmille. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä organisaation palveluista tai tuotteista mitään, ei voi syntyä kysyntää. Jos taas muita paremmin markkinoituja tarpeentyydytyskeinoja on olemassa, ne ottavat kysynnän omakseen. Tuotteeseen kohdistuvaa kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet ovat negatiivisia asiakaspinnassa. Jos organisaation markkinointikokonaisuus ei ole tehokas organisaation tuotteet uhkaavat siis ”hukkua” valtavaan tuotemereen, josta ei yksittäiset tuotteet erotu. Markkinoinnin avulla voidaan luoda ”mielikuvia” joiden avulla organisaation tuotteet lupaavat asiakkaalle tyytyväisyyttä ja eriyttävät ne massasta. Suuressa osassa ostotapahtumia ostaja kiinnittää enemmän huomiota brandiin kuin itse tuotteeseen. (Vuokko 2003, 9; Slywotzky 1999, 177.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestinnän ymmärtämisessä, kuvaamisessa ja suunnittelussa tarvitaan monenlaisia tieteenaloja. On luettava miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten suostutellaan, miten mielikuvat syntyvät, mikä on ympäristön merkitys jne. Markkinoinnin suunnittelussa sovelletaan näitä kaikkia keinoja ja monia muitakin. Tämän takia markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on hyvin monialainen tapahtuma. Yritykset epäonnistuvat markkinoinnissa nimenomaan kilpailijoihin verrattuna huonon markkinointisuunnitelman takia. Markkinointisuunnitelman epäonnistuminen on vakavaa, koska suuretkin vakaan markkina-aseman omaavat organisaatiot voidaan syöstä vallasta huonon markkinointisuunnitelman takia. (Vuokko 2003, 9; James 1984, 19.)

Markkinointi nähdään useasti vain viestintänä yrityksestä ulospäin. Tämän ajatuksen mukaan juuri mikään muu kuin viestintä ulospäin ei olisi markkinointia. Nykyaikaisen markkinoinnin tuntevat tietävät tämän väitteen vanhentuneeksi. Vaikka markkinointi on laventunut myyntisuuntaisen vaiheen myynti- ja mainosisältöisestä markkinoinnista merkittävästi, voidaan viestinnän kuitenkin sanoa olevan markkinoinnin ydin. Näin ollen viestinnän asema markkinoinnin keskeisenä tekijänä ei ole heikentynyt uusien keinojen tullessa vahvistamaan markkinoinnin kenttää. (Rope 2000, 277.)

Markkinointiviestintä on siis päätapa keinoille, joilla yritys pyrkii tuomaan tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden ulottuville. Tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, minkä avulla viestintätavoitteet saavutetaan. Viestintätavoitteiden saavuttaminen, auttaa organisaatiota luomaan kannattavat asiakassuhteet. Markkinointiviestintä tulee siis nähdä sosiaalisena ja johdon prosessina, jota tukee koko henkilöstö. (Rope 2000, 277; Kotler 1999, 5.)

Kannattavien asiakassuhteiden luominen nykyisistä asiakassuhteista on erittäin tärkeää, koska kannattamattomat asiakkaat ainoastaan rasittavat organisaation toimintaa. Tämä tarkoittaa siis, että asiakkaat, jotka ovat organisaation asiakkaita, mutta heidän ostonsa ovat syystä tai toisesta pieniä, tulee ottaa myös mukaan markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän kautta näitäkin suhteita voidaan kehittää ja luoda tätä kautta molemmille osapuolille kannattava suhde. (Slywotzky 1999, 127-131.)

Perusjako markkinointiviestinnän markkinointimixissä ryhmittää viestintäkeinot neljään eri kategoriaan

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

(Rope 2000, 277).

Ropen mukaan tämä luokitusmalli on edelleen käyttökelpoisin tapa erottelamaan viestintäkeinot toisistaan. Se on toimivin siitä huolimatta, että jatkuvasti on tullut uusia viestintävälineitä tukemaan markkinointiviestintää, koska nämä uudet välineet voidaan sijoittaa näiden termien alle. (Rope 2000, 278; Kotler 1999, 427.)

Koska markkinoinnin viestintäkeinoja on lähes rajaton määrä, on tärkeää, että organisaatio valitsee resursseihinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuvan viestintämixin. Viestintää tulisi käsitellä sekä kokonaisuutena että yksi viestintäkeino kerralla. Jokainen viestintäkeino sisältää yhden tai useamman työkalun, joiden käyttämisen organisaation tulee myös oppia, jotta tehokas markkinointimixin käyttö on mahdollista (Rope 2000, 278; Kotler 1999 427.)

Yleisten markkinointipäätösten tulee antaa pohja kaikelle organisaation viestinnälle, koska muuten organisaatio voi alkaa viestiä itsestään väärällä tavalla. Tämän takia esimerkiksi sponsoroinnista päättämässä on otettava huomioon, mitä yritys haluaa olla, missä se haluaa olla mukana ja millaisen kuvan se haluaa itsestään luoda. Muista erilainen kuva ei ole aina huono asia, mutta esim. perhearvoja loukkaavien henkilöiden tukeminen voi leimata koko organisaation. (Vuokko 2003, 133; Kotler 1999, 426.)

Edellä mainituista linjavedoista on hyvä esimerkki Tiger Woods, jonka monivuotiset sponsorit ovat käyttäneet häntä markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan, koska hän on ollut erittäin arvostettu ja hyvämaineinen urheilija. Syksyllä 2009 hän kuitenkin joutui mediamylläkkään petettyään vaimoaan. Tämän seurauksena monet organisaatiot ovat vetäytyneet hänen sponsoroinnistaan, koska he eivät halua viestittävänsä tukeaan ”uskottomalle miehelle”.

Mielikuva organisaatiosta syntyy vaikka sitä ei tietoisesti rakennettaisikaan. Kuva rakentuu, koska organisaatio antaa jatkuvasti signaaleja ympäristöön, jossa kuva organisaatiosta muodostetaan. Organisaatiossa tulisi miettiä, miten se voisi vaikuttaa muodostuvaan mielikuvaan. Organisaatiot usein ajattelevat, että yksittäinen mainoskampanja vaikuttaa organisaation imagoon, vaikka tosiasiallisesti kuva rakentuu monien signaalien perusteella, mitä yleisö organisaatiosta saa. (Vuokko 2003, 105), (Kotler 1999, 429.)

”Se, millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen luottaa yritykseen ja sitä kautta ostaa yrityksen tuotteita. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivisia asenteita yritystä kohtaan ja näin ollen vahvistaa sen asemaa. Negatiivinen yrityskuva aiheuttaa päinvastaisia vaikutuksia.” (Vuokko 2003, 107.)

”Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Tällöin esimerkiksi jokaisessa uudessa tuotteissa on jo valmiiksi organisaation tuotteiden luoma positiivinen kuva. ”Hyvä yritys tekee myös hyviä tuotteita”. (Vuokko 2003, 108.)

Positiivinen yrityskuva auttaa organisaatiota myös selviämään vaikeampien aikojen yli, esimerkiksi silloin, kun yrityksen tuote on markkinoille tullessaan viallinen tai yritystoiminnassa on muita ongelmia. Tästä on hyvä esimerkki Mercedes Benz, jonka A- malli kaatui ruotsalaisen autolehden testissä. Tästä seurasi valtava julkisuusryöppy ja tilauksia jouduttiin perumaan. Yritys kuitenkin onnistui loistavasti korjaavissa toimenpiteissä ja vahvan imagon ansiosta yritys parani varsin nopeasti haavoistaan. (Vuokko 2003, 108 - 109 .)

Imagolla on myös merkitystä yrityksen menestymiselle. Yrityksen työntekijöiden tulisi muistaa tämä jokapäiväisessä toiminnassaan, koska jokainen heidän tekemä työtehtävä ja sanoma vaikuttaa suoraan organisaation imagoon sidosryhmissä. Organisoimalla tulevat vaikutteet, analysoimalla konfliktitilanteet muutamaa helposti tunnistettavaan tekijään, sekä varustamalla työntekijät sopivilla vastauksilla ja asenteilla voidaan estää yritystä joutumasta harhateille markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 108; James 1984, 20.)

”Tehtyn imagotavoitteen tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Ei voi ajatella niin, että yrityskuva tehdään yhdellä yrityskuvakampanjalla. Asetettu yrityskuvatavoite vaikuttaa siten kaikkien viestintäkeinojen viestisisältöön, jonka yhteisvaikutuksesta alkaa tavoiteltava imago rakentua.” (Rope 2000, 278.)

### 3.1 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tulee saada aikaan seuraavat vaikutukset:

1. *Tietoisuusvaikutus*, jolloin tuote tiedetään nimeltä.
2. *Tuntemisvaikutus*, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia
3. *Asennevaikutus*, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostus sekä kokeilun halu tuotetta kohtaan.
4. *Kokeiluvaikutus*, jossa kohderyhmään kuuluva pyritään saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta.
5. *Uusintaosto* tyytyväisyyden kautta.
6. *Sitoutunut* suosittelijasuhde, jossa asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä mielellään muillekin.

(Rope 2000, 278.)

Jamesin mukaan markkinoinnin tavoitteita markkinoilla voidaan verrata sotilaallisiin tavoitteisiin. Yritykset ja armeija eivät halua konflikteja vaan ne haluavat markkinaosuuksia (alueita) ja niistä saatavia voittoja (sotasaaliita). Aloitteen tekijällä on aina tavoitteena saada markkinoilla tai sotakentillä paremmat toimintaedellytykset. Yrityksen turvallisuutta on markkinajohtajuus ja markkinaosuus. Valtansa se saa asiakkaista, resursseista ja omistajista. (James 1984, 19.)

Ropen mukaan markkinoinnin tavoitteita voidaan kuvata myös ostoprosessin kautta, jolloin saadaan markkinointiviestinnän toimintaperusteiksi seuraavat tavoitealueet:

1. Tunnettavuustavoitteet
  - tietoisuus
  - tunnettavuus
2. Imagotavoitteet
  - mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen
3. Kiinnostavuustavoitteet
  - kiinnostuminen
  - osto/kokeilun halu
  - suositummuus
4. Myyntitavoitteet



- myyntimäärä (€ / kpl)
  - markkinaosuus (% segmentistä)
5. Asiakastavoitteet
- uusia asiakkaita (kpl, %)
  - lisää ostokäyntejä
  - parantunut ostokäyttö
6. Viestinnän toimintatavoitteet
- näkyvyydestavoitteet
  - viestinnän tehokkuustavoitteet

Viisi ensimmäistä kohtaa ovat viestintäpäämäärän tavoitteita ja viimeinen on viestinnän tuloksellisuuden tavoitekenttä. Tavoitteiden saavuttaminen on tärkeintä, eikä se millä keinolla ne saavutetaan. Viestintätavoitteiden laajuudesta johtuen tehokkainta viestintää ei olekaan se, että keskitytään vain yhteen viestintäkeinoon vaan se, että käytetään keinoja laajalaisesti. (Rope 2000, 278.)

Markkinointiviestinnässä on siis tarkoituksena saada jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille, luoda kuva tuotteesta ja tällä tavoin erottautua kilpailusta. Yhteistä voi olla käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta tai tuotantoteknologiasta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. (Vuokko 2003, 12; James 1984, 19; Slywotzky 1999, 177.)

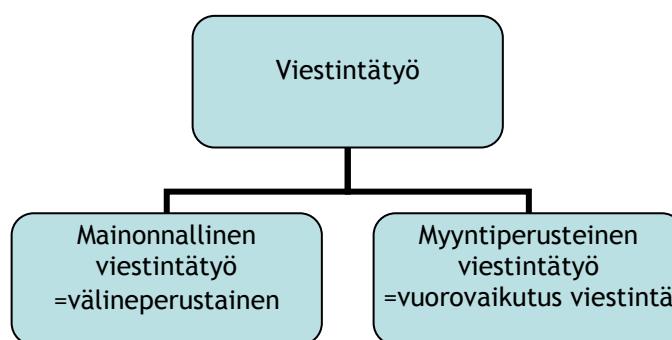
Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki se tieto mitä organisaatio pitää hallussaan. Tärkeää on lähettää sidosryhmille nimenomaan niitä tietoja, mitkä ovat merkitseviä sidosryhmäsuhteille. Asiakkaille viestitetään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukemista ja tavarantoimittajille organisaation maksukykyä. Viestinnän tulee olla siis tarkasti organisoitua. Jamesin sanoin organisaatiossa karttojen laadinta tulee olla niin standardoitu, että kaikki organisaation jäsenet pystyvät tulkitsemaan niitä toiminnassaan. (Vuokko 2003, 12; James 1984, 20.)

Pelkällä markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan voida täysin vakuuttaa ostavaa organisaatiota yrityksen paremmuudesta. Hyvää markkinointiviestintää pitää tukea jatkuvalla tuotekehityksellä sekä panostamalla tuotteiden laatuun, jotta paremmuudesta myös kuluttajat ja jälleenmyyjät ovat samaa mieltä. On tärkeää korostaa sitä, että markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, ei pelkästään sen jonkin osa-alueen tai kilpailukeinon parantamista. Jos halutaan kertoa oman tuotteen tai palvelun hyvydestä, pitää organisaatiossa olla myös taitoa tuottaa tuota hyvyttä. Katteettomilla lupauksilla ei pärjätä nykyisessä kilpailutilanteessa.

Laadukkailla tuotteilla voidaan myös pelotella kilpailijoita. Swiss Air on tästä hyvä esimerkki: He pystyivät yksin liikennöimään 10-vuoden ajan Sveitsi - USA reitillä pitämällä kapasiteetin kohdillaan ja sovittamalla hinnat siihen. Tämän lisäksi yritys tarjosi maailmankuulua asiakaspalvelua lennoilla. (Vuokko 2003, 12; James 1984, 19.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinoinnin viestintäkeinoja voidaan jakaa eri ryhmiin sen mukaan onko viestien tarkoituksena koskettaa mahdollisimman suurta asiakaskuntaa vai kohdistuuko ne tiettyyn kohteeseen. Edellisiä voidaan sanoa massaperustaisiksi viestintäkeinoiksi ja jälkimmäisiä yksilöperustaisiksi viestintäkeinoiksi. Massaperustaisia viestintäkeinoja voidaan sanoa myös mainonnallisiksi viestintäkeinoiksi ja yksilöperustaisia myyntiperustaisiksi viestintäkeinoiksi. (Rope 2000, 282.)



Kuvio 2: Viestintäkeinojen perusjako

Ropen mukaan tällaisen jaon takana on se tosiasia, että toiset viestintäkeinot perustuvat viestintävälineisiin ja toiset taas henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja sitä kautta sosiaalisiin taitoihin. Markkinoinnissa on huomioitava aina, että nämä kaksi asiaa tukevat toisiaan. Ilman tätä sosiaalista kanssa käymisen ja viestintävälineiden yhdistelmää markkinointiviestintä ei toimi. (Rope 2000, 283.)

Viestintäkeinojen tehokuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon, että myös viestin lähettäjän uskottavuus vaikuttaa viestin perille menoon huomattavasti. Jo ennestään arvostetun organisaation viestiä uskotaan ja siihen reagoidaan helpommin. Jos organisaatio ei ole uskottava tulee viestintä suunnitella niin, että uskottavuutta savutetaan markkinoilla. (Kotler 1999, 439.)

Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden seuraaminen ei siis tarkoita ainoastaan viestin levinneisyyden mittaamista. Merkittävämpää on se, kuinka hyvin ja tuloksellisesti kyseinen keino sopii siihen tilanteeseen ja tavoitteeseen, mihin sitä on aiottu käyttää. Tämän pohjalta aja-

tellen viestintäväliseen tehoa ei ensisijaisesti määritä keinon edullinen hinta tai laaja peitto-alue, vaan se kyky viedä haluttu viesti kohteeseen. (Rope 2000, 284.)

Viestintävälaineiden keskeisempiä tulosmittareita ei suinkaan ole perinteiset mittarit, kuten:

- kontakti hinta
- bruttopeito
- mahdollisuus nähdä (=kuinka monta kertaa viesti kohdehenkilön tavoittaa)

Näiden sijasta tulisi käyttää seuraavia mittareita:

- kauppoja / panostettu euro
- myyntiä / panostettu euro
- kysyjä / panostettu euro

Toisin sanoen mittareina tulee käyttää keinoja, jotka mittaavat tulosta eikä peittoa. (Rope 2000, 284.)

Ropen ajatusmallin pohjalta on yksi keskeinen tapa jakaa viestintäkeinot niin sanottuihin mekanistisiin perusteisiin ja henkilövaikutteisiin viestintäkeinoin. Tätä viestintäkeinojen ryhmitystä ja niiden keskeisiä vaikutusmahdollisuuksia voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:

#### Viestintäkeinot

Mekanisoiu vaikuttaminen (mainonta, tiedottaminen jne.)	Henkilökohtainen vaikuttaminen (Myynti, puhelin, huolto jne.)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakentaa mielikuvaa</li> <li>• Tehdä tuote tai yritys tunnetuksi</li> <li>• Synnyttää kysyntää tai tarjouspyyntöjä</li> <li>• Luo edellytyksen myynnille</li> <li>• Käynnistää ostoprosessi asiakasyrityksestä</li> <li>• Vahvistaa tehtyä ostopäätöstä / pohjustaa uusinta ostoja</li> </ul> <p>---&gt; Osto- / myyntiprosessin alkupäähän ja asiakas- suhteen syventämisvaiheeseen painottuvaa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkretisoida tuote- /yritysedut</li> <li>• Henkilökohtaistaa yrityksen toiminta</li> <li>• Tarjouksen rakentaminen ja kaupan päättäminen</li> <li>• Kaupan toteutuksen varmistaminen</li> <li>• Asiakastyytyväisyyden varmistus</li> <li>• Asiakassuhteen varmistus</li> </ul> <p>---&gt; Hankintalähteiden hakuvaiheesta eteenpäin myynnin aikaansaamiseen painottuvaa.</p>

Taulukko 1: Massalevitteisen ja henkilötason markkinointiviestinnän vaikutukset

Kuviosta ilmenee, että mekanisoidut vaikuttamiskeinot toimivat levittämisperustaisesti. Vastaavasti henkilökohtaiset vaikuttamiskeinot toimivat kohdistamisperustaisesti. Kohdistettujen viestintäkeinojen merkitys kasvaa, kun asiakassuhde syvenee. (Rope 2000, 285.)

Eri keinoilla on eri merkitys ja rooli organisaation viestinnässä. Viestinnän teho ei riipu siitä miten tehokkaasti yhtä viestintäkeinoa käytetään vaan siitä, miten niitä käytetään kokonaisuutena. (Rope 2000, 287.)

Vaikka viestinnässä toimitaan usein viestintäkeinoittain, tulisi huomioida, että jokainen viestintäkeino on tärkeä osa viestintäpalettia ja toinen osa ei voi täysin korvata toisen asemaa paletissa. Pyrittäessä esimerkiksi johdattamaan yrityksestä tietämätön ja myytävää tuotetta tuntematon asiakas ostoon, voidaan viestintäprosessi kuvata seuraavasti. (Rope 2000, 287.)

Viestintäkeinot	Viestintätehtävä
Massamainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehdä tunnettuus</li> <li>• Rakentaa mielikuvaa</li> </ul>
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostuksen herättäminen</li> </ul>
Puhelin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esittelyyn pääseminen</li> </ul>
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuvottelu</li> <li>• Tarjous</li> <li>• Kaupan teko</li> </ul>

Taulukko 2: Viestintäkeinojen yhteenprosessointi

Kuva 4 kuvastaa hyvin tilannetta, jossa myyjänä että ostajana on organisaatio ja myytävä hyödyke on teknisesti ja taloudellisesti tärkeä ostavalle organisaatiolle, eli tilanne vaatii henkilökohtaista myyntityötä. Toisaalta tällainen tilanne voi tulla myös silloin, kun myyvä organisaatio ei tunne ostavan organisaation henkilöstöä eikä tarpeita tai ostava organisaatio ei tunne tuotetta eikä sen ominaisuuksia. (Rope 2000, 288.)

Kuviossa esitettyjen viestintäprosessien toteutuksessa on hyvä huomioida seuraavat asiat

- Massaviestintä (lehdet, televisio, verkkoviestintä jne.) toimii tunnettavuuden ja mielikuvan tekijänä helpottaen varsinaisen myyntiviestinnän toteutusta
- Suoramainonnasta lähtee liikkeelle yksilöperusteinen viestintä, jossa pyrkimyksenä on viedä asiakas ostoon. Tähän edetään vaihe vaiheelta tietoisuuden, tuntemisen, kiinnostumisen ja tutustumisen kautta.

Edellä esitetty prosessiajattelu on taustalla viestintäkeinojen prosessointiratkaisuissa, joiden mukaisesti:

- Mainonnan tehtävä ei ole myydä, vaan herättää kiinnostusta uutta tuotetta kohtaan. Jos viestintäprosessi jäisi ainoastaan mainonnan varaan, ei myyntiä tapahtuisi kuvion tapahtumaketjussa.
- Tässä tapauksessa puhelinkeskustelun tarkoituksena ei ole myydä, vaan luoda edellytykset myynnille olemalla prosessi, jolla myyntitapaaminen sovitaan. Puhelinmyynnin yleisenä sääntönä pidetään, että itse myytävästä ei kerrota puhelimesta mitään ratkaisevaa. Tämä pienentää mahdollisia kielteisiä tunteita, ennen itse tapaamista.
- Myyntivaiheessa mainonnan herättämiä kiinnostuksen hyötyelementtejä pyritään käyttämään. Asiakkaalle räätälöidään hänelle sopiva tarjous ja sitä pyritään syventämään lisämyyntineuvotteluilla.
- Viestintäkeinot roolitetaan siten, että edellisen vaiheen aikaansaannosten perustalle rakennetaan asiakaskohtaisesti viestinnän seuraavan vaiheen sisältötaso.
- Viestintä tulisi prosessoida asiakaskohtaisesti organisaation omien resurssien mukaan. Jos yrityksen resurssit ylimitoitetaan, menetetään esim. massamainonnan edut.

(Rope 2000, 288-289).

Tätä kuvion mukaista esimerkkiä ei tule Ropen mukaan pitää minään mallitapauksena viestintäkeinojen yhteen prosessoinnista, vaikkakin tämä on paljon käytetty perusprosessi. Kyseessä on vain esimerkki keinoista, joilla on rooli ostoprosessin mukaan menevässä viestinnässä. Tärkeää onkin, että viestinnän prosessointi pyritään tekemään mahdollisimman tehokkaasti ja eri viestintäkeinojen kesken yhteensopivaksi. (Rope 2000, 289.)

Viestinnän tuloksellisuuden määrää viestintäkeinojen yhteenprosessointi. Jotta prosessointi onnistuu, tulee sen ratkaisut sopia hyvin olosuhteisiin ja tavoitteisiin. (Rope 2000, 289.)

Käytettävään viestintäkeinojen yhdistelmään eli markkinointimixiin vaikuttaa se

- Miksi viestitään
- Mistä viestitään
- Kenelle viestitään
- Missä tilanteessa viestitään

Voidaankin sanoa, että markkinointimixin suunnittelussa on sovellettava tilannekohtaista suunnittelua. (Vuokko 2003, 151.)

Nykyaikana viestintäkeinoihin on tullut todella paljon sähköistä mediaa hyödyntäviä työkaluja. Nämä työkalut ovat mm. sähköposti ja Internet. Näitä hyödyntämällä organisaatio voi saada todella hyvää tukea viestintäkeinojen toteuttamiseen ja näin ne ovat tärkeä osa organisaation viestintäkeinoja ja niiden yhdistelmää markkinointimixistä. (Vuokko 2003, 150.)

### 3.3 Markkinointiviestintä tukkuliikkeessä

Markkinointiviestintä tukkuliikkeessä on viestintää sekä kuluttajille että asiakkaille. Tässä opinnäytetyössäni keskityn Loud Group Oy:n markkinointiviestintään nimenomaan sen omia asiakkaita kohti. Kuten aikaisemmin on mainittu Loud Groupin kuluttajamainonnasta vastaavat jälleenmyyjät. Näin ollen erittäin iso osa yrityksen mainontabudjetista menee kodinkoneketjujen mainontaan. Tämän kaltaisia mainoksia ovat kodinkoneketjujen lehti-, radio- ja tv- mainokset.

Nimikkeistö business to business- markkinoinnin lohkolla on varsin moninainen. Ammattitermistönä käytetään nimikkeitä tuotantohyödykemarkkinointi, organisaatiolle markkinointi ja lyhennettä b-to-b- markkinointi. Keskeistä kuitenkin on, että puhutaan markkinoinnista, joka kohdistetaan organisaatioon ja joka siten toimii myös usein organisaationaalisen päätöksen rakenteissa. (Rope 6, 1998.)

Business to business - markkinoinnissa tärkeää onkin huomata, että koskaan yksikään organisaatio ei ole ostanut mitään, eikä tule koskaan ostamaan, vaan aina ihminen ostaa. Se, toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla, tuottaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen. Yritysmarkkinoinnin eräs perusoivallisuus on se, että kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota vaan ihmisiä sen sisällä. b-to-b markkinointi ei siis eroa perinteisestä kuluttajille suunnatusta markkinoinnista paljoakaan itse tilanteena, mutta markkinointia ympäröivä luonto on erilainen. (Rope 1998, 10; Kotler 1999, 171.)

Ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen onkin siten aivan yhtä tärkeää yritysmarkkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Organisaatiomallissa päättäjiä yleensä on kuitenkin enemmän kuin yksi. Yritysmarkkinointiin kuuluukin ihmisen yksityisen käyttäytymisen ymmärtämisen lisäksi keskeisenä yksilön toimintamalli organisaatiossa. (Rope 10, 1998; Hirvilahti ym 1994, 62)

Kotlerin mukaan b-to-b markkinoiden luonnetta voidaan kuvata seuraavaa seuraavan kaavion avulla:

#### 1. Markkinoinnin rakenne ja tarve

- Ostajia on vähemmän, mutta ne ovat isompia
- Ostajat ovat enemmän maantieteellisesti yhdessä kohteessa

- Ostajien tarpeet eroavat kuluttajien tarpeista
  - Tarpeet eivät vaihtelee hintojen mukaan yhtä paljon kuin kuluttajapuolella
  - Tarpeet vaihtelevat enemmän ja nopeammin
2. Ostoryhmän luonne
    - Yksittäinen ostos sisältää enemmän ostajia
    - Ostajat ovat ammattimaisia
  3. Päätösprosessi
    - Ostajat kohtaavat monimutkaisempia ostopäätöksiä
    - Ostoprosessi on virallisempi
    - Ostava ja myyvä organisaatio pyrkivät rakentamaan välillään kestävä suhteen
- (Kotler 1999, 171)

b-to-b markkinoilla ostamiseen vaikuttavat aina varsin monet tekijät, vaikkakin organisaatioihin ostamisessa on varsin paljon yhtäläisyyksiä. Vaikuttavien tekijöiden runsas määrä johtuu tuotantohyödyke ostamisen monisäikeisyydestä ja tapauskohtaisista eroavaisuuksista. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat seuraavat tekijät :

1. Tarjottava tuote
  - Ominaisuudet
  - Mielikuva ominaisuudet
  - Tuotteen käyttötarkoitus
2. Markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne
  - Tunnettavuus
  - Imago
  - Markkina- asemat
  - Tarjonnan määrä
3. Ostava organisaatio
  - Organisaation koko
  - Toimiala
  - Ostajat
  - Ostopolitiikka
  - Roolit ostoprosessissa
  - Organisaatiokulttuuri
4. Ostotilanne
  - Tuotteen merkitys organisaatiolle
  - Ostotilanteen useus
  - Maantieteelliset tekijät
  - Fyysinen ympäristö

- Tekniikka

Koska kaikki nämä seikat vaikuttavat jokaiseen ostotilanteeseen, on erilaisia tilanteita yhtä paljon kuin ostotilanteita. (Rope 10, 1998.)

Nämä edellä mainitut seikat tarkoittavat sitä, että organisaatioiden välisessä kaupassa tulee kaupantekijöiden olla kokeneita ja varmoja kaupantekijöitä, jotka osaavat suhtautua jokaiseen asiakkaaseen eri tavalla. Myyvän organisaation pitää tehdä ostoprosessi mahdollisimman helpoksi ostavalle organisaatiolle. Tämä merkitsee sitä, että ostavan organisaation ostajien ei tarvitse tehdä suuria ponnistuksia ostamisen eteen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myyvä organisaatio tekee lähes kaiken työn ja pyrkii antamaan tietoa toiminnastaan ja tuotteistaan mahdollisimman kivuttomasti. Tällöin ostava organisaatio pitää ostokokemusta mahdollisimman helppona ja yksinkertaisena.

Tukkukaupassa tulee myyntityön lisäksi ottaa huomioon jälleenmyyjän tarpeet. Tukkuliikkeen tulee huolehtia tuotteidensa menekin ylläpitämisestä jatkuvasti. Ei ole järkevää kestävän asiakassuhteen luomista, jos tietyn asiakkaan ostokokemus on aina vain kertaluontoinen. Jotta saavutettaisiin pitkäjänteinen asiakassuhde, tulee tukkukauppiaan edesauttaa jälleenmyyjän myyntiä. Tätä toimintoa kutsutaan menekinedistämiseksi.

Tukkukaupassa ja kaupassa yleensäkin on tärkeää luoda luottamusta toimijoiden välille. Yleensä luottamus syntyy muutamien kokemusten kautta organisaatioiden välillä. Luottamusta syntyy silloin, kun molemmat toimijat tuntevat hyötyvänsä suhteesta ja pystyvät luottamaan organisaatioiden väliseen suhteeseen.

Tukkukaupassa tukkuliikkeen tehtävänä on luoda tuotteilleen kysyntää. Tämä tapahtuu markkinoinnin muodossa kuluttajille. Tämä tehdään usein markkinointirahan avulla, jolla jälleenmyyjä mainostaa tukun tuotetta omassa mainoksessaan. Jälleenmyyjän tehtävä on kerätä kysynnän mahdollistamat kaupat ”kotiin”. Jälleenmyyjän erittäin tärkeänä tehtävänä on myös tuotteen arvon pitäminen. Tämä tarkoittaa, että tuotteiden kuluttajahintoja ei saa ”polkea” liikaa. (Rope 2002, 155) (Hirvilahti 1994, 65.)

Tukkuliikkeen markkinoinnin pitää saada jatkuvaa tukea omilta tuotteilta. Tuotekehityksen ensisijaisen näkökulman tulee olla markkinoinnillinen ja kehitystyön pitäisi pohjautua asiakkaiden toiveisiin. Markkinoinnin tehtävänä on tuoda tuotekehitykseen asiakkaiden tarpeiden muuttumisesta johtuvat impulssit. Nämä muodostavat tuotekehityksen perustan. Näin valmistukseen tulevat tuotteet voidaan saada asiakaslähtöisiksi ja sen myötä markkinakelpoisiksi. (Rope 1998, 88.)



Tukkuliikkeen toiminnassa tämä ei välttämättä tarkoita tuotteen kehittämistä vaan tähän voidaan liittää oikean tuotteen löytäminen valikoimasta kullekin asiakkaalle. Asiakkaiden antamat signaalit kertovat paljon myös heidän tarpeistaan, jotka pyritään täyttämään. Tällä tavalla tukkuliikkeet pystyvät löytämään asiakkailleen sopivat tuotteet. Näitä tuotteita voidaan vaihtaa toisiin signaalien perusteella.

Jotta tuote pärjäisi markkinoilla, on sillä oltava kilpailuetu muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Tätä etua ei saavuteta, ellei tunneta tarkasti markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeita ja motiiveja, joita voidaan kilpailijoita paremmin tyydyttää tuotteilla. . (Rope 1998, 88.)

### 3.4 Ostoprosessi b to b- markkinoilla

Ostoprosessin käynnistävä tekijä on tarve tai ongelma. B&B markkinoilla ostoprosessi käynnistyy aina tarpeen määrittelyllä. Ostavan organisaation tarpeet kytkeytyvät kiinteästi organisaatiotarpeisiin. Tarpeet voi liittyä toimintatarpeisiin tai täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat tarpeita, joita ilman organisaatio ei voi olla ja täydennystarpeet ovat tarpeita mitä ei välttämättä tarvita organisaation olemassaolon kannalta. (Rope 22, 1998; Kotler 1999, 181.)

Tukkukaupan tuotteet ovat usein jälleenmyyvälle organisaatiolle nimenomaan toimintatarpeita. Ilman tukun myymiä tuotteita jälleenmyyvällä organisaatiolla ei olisi mitään myytävää. Näissä tilanteissa jälleenmyyvällä organisaatiolla on kuitenkin valinnan heille tavaraa toimittavista tukuista.

Tarpeen määrittelyn jälkeen ostava organisaatio alkaa käymään läpi markkinoilla olevia yrityksiä ja tuotteita, jotka voisivat täyttää heidän tarpeensa.

Myyvän organisaation tulee tässä tilanteessa olla ensinnäkin ostajien tietoisuudessa, jotta ostavan organisaation henkilöt voivat harkita heidän tuotteitaan. Tunnettavuuden tekeminen liittyy markkinoinnissa vahvaan brandiin tai tehokkaaseen viestintään potentiaalisiin asiakkaille. (Kotler 1999, 181.)

”Myyvän organisaation tulee pystyä tässä hetkessä osoittamaan, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto, jotta ostoprosessi etenee markkinoijan intressien mukaisesti. Erityisesti täydennystarpeiden osalta markkinoijan tulee pystyä tekemään tuotteen hankkiminen helpoksi ja vakuuttavaksi.” (Rope 22, 1998.)

Toinen tärkeä vaihe tässä ostavan organisaation vakuuttamisessa on luoda vahva pohja sille miksi uusi ratkaisu on parempi kuin vanha. Tukkukaupassa tämä tarkoittaa sitä, että määritellään miksi ostava organisaatio tulee hyötymään tästä tuotteesta enemmän kuin jo jälleenmyyjällä olevasta kilpailevan tukun tuotteesta. Vanhan tuotteen korvaaminen vaatii myyvältä organisaatiolta jatkuvaa aktiivisuutta, jotta ostava taho kokee uuden ratkaisun merkittäväksi vanhaan verrattuna. (Rope 22, 1998.)

Kolmas vaihe organisaation hankintaprosessissa on hankintalähteiden haku. Se sisältää tiedonhaun sellaisista toimittajista, joilta organisaatio voisi saada tarpeitaan tyydyttävän ratkaisun. Myyvän organisaation markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sen pitää saada tuotensa ostajakunnan tietoisuuteen ja sitä kautta nousta varteenotettavaksi hankintapaikaksi. Hankintalähteenä onnistumista edesauttaa hyvä maine markkinoilla. Tämän takia perustyö, jonka tavoitteena on parantaa organisaation mainetta markkinoilla, on erittäin tärkeää. Onhan se selvää, että myös yritysmarkkinoilla asiakas ostaa mieluummin tunnetulta hyvämaineiselta yritykseltä kuin epämääräiseltä tuntemattomalta liikkeeltä. Tämän vaiheen onnistumista seuraa se, että ostaja alkaa selvittää miten markkinoijan tarjonta sopii sen omiin tarpeisiin. (Rope 23, 1998; Kotler 1999, 181.)

Hankintalähteiden haun jälkeen ostava organisaatio alkaa arvioimaan hyvämaineisten organisaatioiden väliltä parhaalta vaikuttavaa tarjousta omien hankintakriteerien pohjalta. Usein parhaalta vaikuttavaa tarjousta arvioidaan kirjallisten tarjousten pohjalta, jotka systematisoivat tarjokkaiden vertailtavuutta. Tällöin kannattaa kuitenkin muistaa, että organisaatiot eivät tee päätöksiä vaan ihmiset. Näin ollen ostotapahtumaan vaikuttavien ihmisten henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat paljon ostotapahtumaan ja siihen liittyviin valintoihin. (Rope 23, 1998; Kotler 1999, 181)

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen ostoprosessi etenee ostovaiheeseen, joka koostuu kahdesta osasta:

- Päätöksestä, mistä tuote hankitaan ja
- Ostamisesta

Tätä vaihetta voidaan katsella, joko kokonaisuutena tai kahtena erillisenä osana. Tämän vaiheen jakaminen kahteen erilliseen osaan on perusteltua siksi, että käytännössä ostopäätöksen tekeminen ja ostosuoritus ovat eri tapahtumia ja on mahdollista, että joudutaan hankkimaan toisesta paikasta kuin on jo päätetty esim. toimitusvaikeuksien takia. (Rope 23, 1998.)

Normaalitilanne luonnollisesti on, että ostovaiheesta on suora yhteys toimitukseen ilman ongelmia, mutta usein tielle voi tulla odottamattomia ongelmia. Jos yhteys on suora, niin myyvä

organisaatio on onnistunut tavoitteessaan olla mahdollisimman luotettava ja haluttava toimittaja, mikä on b to b markkinoinnin perustavoite. (Rope 23, 1998.)

Kokemusvaiheessa arvioidaan, miten ostettu tuote toimii asetettuihin tavoitteisiin nähden. Tukkukaupassa tämä tarkoittaa, miten valikoimaan otettu tuote kiertää varastossa eli miten sitä on onnistuttu myymään kuluttajille. Oleellista tukkukaupalle on varmistaa ostavan jälleenmyyjän tyytyväisyys menekkiin mahdollistamalla myynti mahdollisimman tehokkaasti. Tällöin tukun omat tuotteet saavat mainetta ja tunnettavuutta mahdollisimman paljon kuluttajien keskuudessa. Samoin hyvä menekki vaikuttaa suoraan jälleenmyyjän mainontaan. Myyvä tukku saa helposti jälleenmyyjältä hyvin kaupaksi menevät tuotteet jälleenmyyjän markkinointiin, koska jälleenmyyjä osaa luottaa tuotteiden menekkiin. Nämä seikat vaikuttavat suoraan myyvistä organisaatiosta muodostuvan imagoon sekä yrityksen mahdollisuuksiin saada jatkuva asiakas- suhde jälleenmyyjään. (Rope 24, 1998; Kotler 1999, 181.)

Viime vuosina organisaatioiden ostoprosessiin on tullut vahvasti mukaan Internetin käyttö. Organisaatiot perustavat nettisivustoja, josta heidän asiakkaansa voivat tilata tuotteita helposti ja vaivattomasti. Internet toimii varsinkin sellaisilla aloilla, joilla tarve saada tuote on erittäin suuri. Tämän kaltaisia tilanteita on esimerkiksi auton varaosat, joita huoltamot tilaavat lähes poikkeuksetta Internetin välityksellä. Suurimmat hyödyt Internetin käytöstä on kulujen minimoimisessa ja helppoudessa, mutta pelkästään Internetin välityksellä käytävä kauppa ei syvennä asiakas- suhdetta niin tehokkaasti, kuin henkilökohtainen kanssakäyminen. Internetin käyttöön sisältyy myös merkittävä tietoturvariski, koska ostavan organisaation jäsenillä on täysin vapaa pääsy myyvän organisaation kaikkien tuotteiden hinnoitteluun ja tuotetietoon. Jos pääsy tämän kaltaisiin tietoihin pääsee jostain syystä ostajalta esimerkiksi kilpailijalle ovat seuraukset vakavia. (Kotler 1999, 183-184.)

### 3.5 Markkinointiviestintäkeinot tukkuliikkeessä

Tukkuliikkeessä markkinointiviestinnän keinojen tavoitteena on kohdata sekä jälleenmyyjät että loppukäyttäjät. Viestinnän avulla pyritään saada jälleenmyyjä mahdollisimman paljon sekä heille asiakkaita riittävästi.

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat

- Mainonta eri muodoissa
- Myyntityö
- Menekinedistäminen
- Tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 1999, 315.)

Vaikka Bergströmin ja Leppäsen esimerkissä on markkinointiviestinnän osa-alueet jaoteltu selvästi erillisiin paloihin, tehdään näitä kaikkia osa-alueita sekaisin ja ne voi tapahtua esimerkiksi asiakastilaisuuksissa samanaikaisesti. Kuitenkin tärkein asia näiden osa-alueiden toteuttamisessa on järjestelmällisyys. Tämä tarkoittaa, että kaikkia näitä keinoja käytetään suunnitelmallisesti ja niin, että ne tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 1999, 315.)

Seuraavaksi käyn jokaisen tukkuliikkeen viestintäkeinoon läpi yksityiskohtaisesti.

### 3.5.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein, kun

- Tuote on uusi ja se halutaan nopeasti tunnetuksi
- Tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- Halutaan pitää yllä ostouskollisuutta
- Halutaan tukea myyntihenkilöstön tai verkoston työtä
- Halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta

(Anttila & Iltanen 1993, 271.)

Mainonnalla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa organisaation tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Sanoman voi julkistaa maksullisessa joukkotiedotusvälineessä tai tarkasti suunnitellusti. Sanoman on muotoillut lähettäjä tai joku hänen ohjeidensa mukaisesti. Kansainvälinen kauppakamari jakaa mainonnan seuraaviin alueisiin:

- Mediamainonta (ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuva-  
mainonta, ulko- ja liikennevälinemainonta, verkkomainonta)
- Suoramainonta

(Anttila & Iltanen 1993, 271.)

#### 3.5.1.1 Tukuliikkeen mainonnan tavoitteet ja tehtävät

Mediamainonnan tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, luoda brandia sekä muistuttaa asiakkaita. Siksi se on usein yrityksen tärkein yksittäinen viestintäkeino ja se on yleensä suunnattu suurelle yleisölle. Suoramainonnan tarkoituksena taas on edesauttaa myyntiprosessia tietyille kohderyhmille. Suoramainontaa tukkukaupat tekevät nykyisille sekä mahdollisille asiakkaille. Tämä johtuu siitä, että usein eri asiakasryhmille on omat tuotteensa ja heitä kiinnostavat eri tuotteet mitä kilpailevan organisaation valikoimista löytyy. Prospektiasiakkaille voidaan tehdä mediamainontaa esim. potentiaalisten asiakkaiden ammattilehdissä kuten elektroniikan kauppiaiden lehdessä. (Bergström & Leppänen 1997, 210) (Hirvilahti ym 1994, 140-141; Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Kuluttajille tukkukauppojen tehtävänä on kohdistaa mainontaa, joka tukee oman brandin rakentamista ja tätä kautta tukee jälleenmyyjien myyntiä. Kuluttajien tietoisuutta omasta brandista pitää lisätä jatkuvasti. Kun kuluttaja liikkeessä kohtaa brandin, joka on hänelle ennestään jo tuttu ja positiivisia mielikuvia herättävä, on mahdollisuudet myyntiin paremmat kuin tuntemattomalla brandilla. (Siukosaari 1997, 82.)

Tukkuliikkeessä mainonta jälleenmyyjille, mahdollisille jälleenmyyjille ja kuluttajille on siis hyvin tarkasti kohdistettava. Usein tuotteita mainostetaan myös sähköisesti. Tämä tarkoittaa, että tukkuliikkeen edustajat lähettävät asiakkailleen mainoksen esimerkiksi uudesta tuotteesta, joka voisi sopia kyseisen asiakkaan valikoimiin.

Mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmä mainonnankeinoin on varsin hyvä. Keinoina on sekä mediavalinta että kieli jota puhutaan. Mainontakanavan pitää siis olla oikea ja kielen sellaista mitä kohderyhmä haluaa kuulla. Käytännössä mainoksien pitää olla siis jälleenmyyjä kiinnostavia. Kiinnostavalla mainonnalla voidaan saavuttaa sekä nopeita kauppvoja että rakentaa ajan kanssa tuotteelle positiivinen kuva, kuten Coca-Cola on tehnyt. (Siukosaari 1997, 70; Kotler 1999, 442)

Jotta mainokset kiinnostavat jälleenmyyjää, mahdollista jälleenmyyjää tai kuluttajaa tulee mainonnan olla hyvin suunniteltua. Suunnitteluun sisältyy sekä sisällön että muodon suunnittelu. Sisällön suunnittelussa on kyse yleensä argumenttien, apellien tai vetoomusten valinnasta. Näiden tulisi yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka vaikuttaa kohderyhmäänsä. (Vuokko 2002, 213; Hirvilahti ym 1994, 140-141)

Mainontaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös sen toteuttamiseen tarvittava budjetti. Yleensä ensin määritellään kokonaisbudjetti, joka jaetaan eri tuotteille ja kampanjoille ja edelleen mainonnan eri muodoille, mainosvälineille sekä yksittäisille mainoksille. Mainosmäärärahaista päättäminen perustuu periaatteessa yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Rope 2000, 309-310; Hirvilahti ym 1994, 154-155)

Uuden tuotteen mainonta jälleenmyyjille on tärkeää tukkukaupalle. Tällä tavoin saadaan tärkeää tietoa ja palautetta, mikä tuote sopii kenenkin jälleenmyyjän tuotevalikoimaan. Uuden tuotteen mainostaminen aloitetaan usein jo ennen tuotteen saapumista omaan varastoon. Mainostaminen aloitetaan aikaisessa vaiheessa siksi, että uudelle tuotteelle on löydetty jo oikea myyntikanava, kun se saapuu ensikerran varastoon. Tällöin varaston kiertonopeus pysyy mahdollisimman hyvänä. Tuote pitää siis olla jo valmiiksi myyty ja mainonta antaa myynnille hyvän tuen.

Kuluttajille uuden tuotteen mainostaminen kannattaa aloittaa, kun myyntikanavat ovat valmiina ja jälleenmyyjän kanssa voidaan sopia mihin kohderyhmään tuotetta tarjotaan. Esimerkiksi uuden urbaaneille ihmisille suunnatun tuotteen mainostaminen tulee aloittaa kanavista, jotka kiinnostavat sitä kohderyhmää. Tässä tapauksessa se voisi olla tuotteesta riippuen esimerkiksi moderni sisustuslehti.

Mainonta on uuden tuotteen alkuenergia. Sillä kerrotaan sen uusista ominaisuuksista ja pyritään tekemään sille tilaa markkinoille. Uutuudesta kertominen on helppoa, koska uudesta tuotteesta ollaan aina kiinnostuneita ainakin hetki. Jokainen tuote on uusi vain kerran. Tämä on tosi asia mikä kannattaa hyödyntää mainonnan tekemisessä. (Siukosaari 1997, 79; Hirvilahti ym 1994, 154-155)

Vakiintuneen tuotteen kohdalla mainonnan tavoite on vahvistaa tuotteen asemaa jälleenmyyjän valikoimassa ja muistuttaa jälleenmyyjää sen olemassa olosta. Muistutusmainonnalla on tärkeä rooli asiakassuhteen vahvistamisessa: se korostaa tuotteen hyviä puolia ja huolehtii siitä, että asiakkaalla on tuotteesta vahva käsitys. (Siukosaari 1997, 80; Hirvilahti ym 1994, 142)

Vakiintuneen tuotteen kohdalla voidaan käyttää myös kuluttajiin samoja periaatteita. Kuluttajaa tulee vakuuttaa, että hän on tehnyt oikean päätöksen, mikä vahvistaa uskoa tuotteeseen ja tätä kautta voi jopa ajaa kuluttajan uusintaostoon tai suosittelijaksi jollekin toiselle kuluttajalle. Vakiintuneen tuotteen kohdalla tulee muistaa, että ihmisille, jotka eivät tiedä tuotteesta mitään tuote on uusi ja tätä kautta mainonnan tulee tukea aina tuotetta myös uutena. (Siukosaari 1997, 80-81.)

Tänä päivänä mainonnan alalle on tullut myös uusia mainonnan muotoja, kuten sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. Yritykset perustavat omille tuotemerkeilleen niin sanottuja faniryhmiä, joissa tuotteista pitävät henkilöt voivat liittyä faniryhmän jäseneksi ja tätä kautta saada tietoa uutuus tuotteista ja yritysten taustoista sekä historiasta. Sosiaalisten medioiden käyttö ihmisten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti ja se on helppo tapa saada levitettyä tietoa omasta brandistaan. Vaikka tämän kaltaiset mainonnan muodot mahdollistavat paljon uusia tapoja markkinoida, sisältyy niihin myös omat riskinsä. Sosiaalisessa mediassa toimiessa pitääkin aina muistaa, että siellä saa olla vain julkista tietoa. (Minna Vuorio 2010, 24.)

Mainonnantavoitteet tukkuliikkeessä voidaan periaatteessa määrittää samalla tavalla, kuin myyntitavoitteet, mutta yleensä ne ovat muotoiltu viestintätavoitteiksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tukkuliike asettaa tavoitteekseen, että 30% sen asiakkaista vastaavat kohdistettuun mainoskampanjaan antamalla tilauksen tukulle. Mainonnan tavoitteet tulee kui-

tenkin määritellä siten, että mainonta itsenäisenä kilpailukeinona pystyy ne saavuttamaan. (Anttila & Iltanen 1993, 273.)

### 3.5.2 Myyntityö

Olipa kysymyksessä mitkä tahansa tuotteet, säilyy myynnin yksi perusasia aina samana. Kaikkien hyödykkeiden yhteinen tavoite on asiakkaan tyydyttäminen. Näiden tarpeiden tyydyttämiseen tarvitaan aktiivista myyntityötä. Kaupat eivät synny itsestään, vaan ne vaativat aina jonkinlaista myyntityötä. Tämän takia myyntityö on yksi maailman vanhimmista ammateista ja siihen liittyy monia stereotyyppioita. (Pekkarinen, Saaski, Vornanen, 8; Kotler 1999, 487; Bergström & Leppänen 1997, 272.)

Hyviin tuloksiin tähtäävä myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin samalla tavalla, kuin kaikki asiakaskeskeinen työ. Tämän työn tavoitteena on löytää asiakkaille niiden omiin tarpeisiin sopiva kokonaisuus. Tämän kokonaisuuden löytäminen vaatii osaavaa myyjää. Myyjän on osattava sekä kuunnella että ohjata asiakasta oikeaan suuntaan mutta samalla hänellä on oltava kyky asettua asiakkaan asemaan. (Anttila & Iltanen 1993, 255; Lämsä & Uusitalo 2003, 116; Kotler 1999, 442; Brink 2010, 11-15.)

Myyntityö liittyy kiinteästi markkinoinnin kokonaisprosessiin. Myynti ei ole pelkkää henkilökohtaista myyntityötä vaan siihen liittyy kiinteästi alustava viestintä. Alustavastaviestinnästä saadaan myyntiin erittäin tärkeää pohjaa. Ilman alustusviestintää pelkällä myyntityöllä on erittäin vaikeaa päästä loistaviin tuloksiin. Mikäli myynti nähdään vain kapea-alaisena edustajien tekemänä työnä, ei myynnin kokonaisuutta ole omaksuttu oikein. Myyntiin liittyy niin puhelinmyynti kuin kaikki myynnilliset henkilökohtaiset vuorovaikutteisen viestinnän toimintamuodot. (Rope 2000, 385.)

Jokainen myyntitilanne on omanlaisensa. Tilanteiden perusteella myyjän on osattava toimia oikein. Esimerkiksi uusintaosto-tilanteet ovat erilaisia kuin uuden asiakkaan ostot. Uusintaostossa asiakas usein jo luottaa toimittajaan ja toimitettavaan tavaraan, joten ostajan vakuuttelua ei tarvitse harjoittaa niin paljon kuin ensiostossa. (Hirvilahti ym 1994, 126-127.)

#### Puhelinmarkkinointi

Puhelinmarkkinointia voidaan käsitellä kahdella tasolla; myyntiä pohjustavana puhelinviestintänä ja puhelimella toteutettavana myyntityönä. Molemmat ovat laajasti käytettyjä tukku-kaupassa. (Rope 2000, 385.)

Erityisesti b to b- markkinoinnissa puhelin liittyy myynnin pohjustamiseen. Tästä käytetään myös nimeä sidosryhmäviestintä. Nimi on tullut siitä, että myyntiä pohjustetaan ottamalla yhteyttä nykyiseen ja mahdolliseen asiakkaaseen puhelimella suoramainonnan jälkeen. Puhelinsoiton tavoitteena on saada tapaaminen myynnin kohteen kanssa. Tällöin voidaan sanoa, että myyntiprosessin käynnistäjänä on suoramainonta ja päättäjänä henkilökohtainen myyntityö. (Rope 2000, 385; Kotler 1999, 509.)

Eräs käytetty puhelimella tehtävä pohjustusviestintä on asiakasprospektien löytäminen mahdollisista asiakkaista. Tämän tarkoituksena on järjestää prospektit järjestykseen, joka kertoo niiden kiinnostuksesta yrityksen tuotteita kohtaan. Oleellista on, että lopputuloksesta voidaan poimia otollisimmat asiakkaat helposti resursseja säästäen. Prospektien selvitystyö on erityisen tärkeää silloin, kun yrityksellä on laaja kohdeasiakasjoukko, jonka seasta pitäisi löytää vahvimmat asiakasvaihtoehdot. Tyypillisiä tämän kaltaisia suurten potentiaalisten asiakkaiden omaavia yrityksiä ovat tukipalveluita tarjoavat organisaatiot. (Rope 2000, 386.)

Toinen tapa tehdä puhelinmarkkinointia on käyttää puhelinta myynnin käynnistämisen apuvälineenä. Tämä tapahtuu joko niin, että organisaationedustaja ottaa yhteyttä asiakkaaseen suoramainoksen avulla tai aloittaa suoraan kaupan teon. Jälkimmäinen vaihtoehto on yleinen silloin, kun myyvän organisaation edustaja tuntee ostajan ennestään. Ensin mainittua käytetään taas yleisesti uusasiakashankinnassa. (Rope 2000, 386.)

Puhelimitse tehtävässä myynnin käynnistämisessä on tärkeää, että myyjä ei pyri liian tarkasti kertomaan ja argumentoimaan asiaa yksityiskohtaisella tasolla. Tässä vaiheessa olisi saatava sovittua aika ostavan tahon kanssa ja kertoa yksityiskohtia vasta tapaamisessa. Tällä tavoin ei herätetä liikoja ennakkoluuloja ostavassa tahossa. Lisäksi henkilökohtaisessa kanssakäymisessä on helpompi löytää asiakasta kiinnostavia argumentteja kuin puhelinkeskustelussa. (Rope 2000, 386.)

Puhelimitse tehtävässä myynninkäynnistämisessä asia ei aina mene välttämättä niin, että myyvän organisaation myyntiedustaja ottaa yhteyttä ostavaan organisaatioon. Joskus myös ostavan organisaation ostajat ottavat yhteyttä myyvään organisaatioon tiedustellakseen olisiko mahdollisuutta tehdä yhteistyötä myyvän organisaation, kuten tukun kanssa. Tällainen tilanne on edessä esim. uuden jälleenmyyjän aloittaessa toimintansa. Tällöin ostava organisaatio ottaa yhteyttä myyvään yritykseen ennen kuin myyjä tietää edes sen olemassaolosta. Tällainen tilanne toki edellyttää vahvaa myyvän organisaation mainetta sekä sen edustamilta tuotteilta vahvaa brandia.

Puhelin on varsin mainio henkilökohtaista myyntiä pohjustava viestintämuoto, koska yritysmarkkinoinnissa ei voi edetä henkilökohtaiseen myyntityöhön ennen kuin asiasta on sovittu



etukäteen. Tukkukaupassa tämä sääntö on erittäin vahva. Myyntiedustajien tulee aina ennen uusien tuotteiden esittelyä sopia henkilökohtainen tapaaminen ostavan organisaation jäsenten kanssa. Varsinkin suurien ketjujen ostajat eivät edes ehdi ottamaan vastaan kaikkia myyntiedustajia, jotka yrittävät tapaamisia sopia, vaan puhelimesta tehtävä nopea asian esittely pitää olla niin hyvä, että se herättää ostajien mielenkiinnon. Tuttujen kauppakumppanien kanssa ostavan organisaation jäsenet sopivat tapaamiset lähes poikkeuksetta, mutta ne pitää kuitenkin aina sopia etukäteen puhelimitse. (Rope 2000, 386.)

Puhelinta käytetään paljon myös itse kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä varsinkin tukkukaupassa. Tällainen kaupankäynti edellyttää kuitenkin muutamia sääntöjä. Asiakassuhteen pituus tällaisessa kaupankäynnissä on usein pitkä ja tuote on perusrakenteeltaan yksinkertainen. Näin ollen kauppaa voidaan tehdä myös puhelimesta ja molemmilla osapuolilla on tarpeeksi tietoa sen tekemiseen. (Rope 2000, 386.)

Puhelimella tehtävä kaupankäynti voidaan jakaa täydennys- ja uuskauppamyyntiin. Täydennysmyynti tarkoittaa asiakkaalta puuttuvan valikoimatuotteen myymistä asiakkaalle. Tämän kaltaisen myynnin ensisijaisena tarkoituksena on pitää huoli jatkuvasta jo valikoimaan valittujen tuotteiden virrasta. Näissä tilanteissa on usein tehty yhteistyösopimus ostavan ja myyvän organisaation välille, joten näiden tuotteiden myyminen ei vaadi enää niin paljon myyntiresursseja kuin uuskauppamyynti. (Rope 2000, 386.)

Täydennysmyyntiä tekevän edustajan tulee tuntea asiakkaansa hyvin. Tätä kautta hän osaa rytmittää täydennysmyyntiä tavoittelevan puhelinsoittonsa asiakkaan myynnin mukaan. Usein asiakkaat ovat niin kiireisiä, että he eivät välttämättä muista tai ehdi tehdä tilausta lopputuotteista. Tässä skenaariossa toimiva kuljetusketju tukkukaupasta kuluttajalle katkeaa turhaan. Toisaalta taas edustaja ei saa jatkuvasti soitella ja kysellä tavaratilannetta, koska tällöin asiakas voi tuntea pakkomyyntiä tukkuliikkeestä.

Uuskauppamyynti toimii puhelimitse siinä tilanteessa, että tuote on niin yksinkertainen, että potentiaalinen asiakas pystyy sen hahmottamaan puhelimesta. Toinen kriteeri toimivaan uuskauppamyyntiin puhelimesta on matala hinta ja helpot toimitusehdot. Uuskauppamyyntiä puhelimesta harjoittavat etenkin lehtien myyjät. Kun puhutaan uuskauppamyynnistä, ei tarkoiteta välttämättä uutta asiakaskontaktia, vaan tuotteen myymistä, minkä ostamiseen mahdollinen asiakas ei ollut valmistautunut. (Rope 2000, 386.)

Tukkukaupassa uuskauppamyynti on erittäin harvinaista puhelinta käyttäen. Yleensä potentiaaliset uuden tuotteen ostajat haluavat tutustua tuotteeseen ennen jälleenmyynnin aloittamista. Näin he pystyvät välttämään väärin tai huonolaatuisten tuotteiden jälleenmyymisen. Puhuttaessa äänentoistolaitteista, minkä alalla Loud Group toimii, tämä tilanne on hyvin yle-

nen. Mahdollinen jälleenmyyjä ottaa usein monia häntä kiinnostavia malleja koekuunteluun ja valitsee sen jälkeen heidän mieltymyksiään vastaavat tuotteet. Tämä jo kertoo miten vaikeaa esimerkiksi uusia äänentoistolaitteita olisi myydä potentiaalisille asiakkaille, pelkästään puhelinta käyttäen.

#### Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä osa tukkukauppojen markkinointiviestintää. Niiden keskeinen tunnusmerkki on, että ne suoritetaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla. Tuloksiin tähtäävä myyntityö pyrkii täyttämään asiakkaan tarpeet aivan, kuten kaikki asiakaskeskeinen markkinointikin. Tavoitteena on auttaa löytämään oikea tuote hänen tarpeisiinsa. (Anttila & Iltanen 1993, 255; Lämsä & Uusitalo 2003, 116; Kotler 1999, 442.)

Asiakkaan tarpeet vaihtelevat aina. Tuotteen tulee sopia asiakkaan valikoimaan eikä se ei saa häiritä jo valikoimassa olevien tuotteiden myyntiä. Yleensä asiakkaan tarpeet määrittyvät sen omasta kuluttajakunnasta. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan ottaa kaksi Loud Group oy:n asiakasta tavaratalo asiakasta. Halvemmin profiloitunut haluaa halvemman hintaluokan tuotteita ja korkean luokan tavaratalo myy huomattavasti arvokkaampia tuotteita. Korkean luokan tavaratalon asiakaskuntaan ei edes voisi yrittää myydä samoja tuotteita kuin halvemman hintaluokan tavarataloon, koska niiden asiakaskunnat tulevat hakemaan liikkeistä täysin eri tuotteita. Myyntiedustajan pitää tuntea organisaationsa valikoima hyvin ja osata valita sieltä kullekin asiakkaalle sopivat tuotteet.

Ammattimaiset organisaatiot, kuten vähittäiskaupat kiinnittävät aina huomiota ostamiensa tuotteiden tai palveluiden jälleenmyynti kykyyn, markkinointitukeen ja hintaan. (Anttila & Iltanen 1993, 256.)

Anttilan ja Iltasen mukaan myyjältä vaaditaan tietynlaisia ominaisuuksia, jotka ovat

- Kyky luoda myönteinen suhde asiakkaaseen eli löytää yhteinen kohtaamistaso tämän kanssa
- Kyky kuvailla asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia selkeästi ja osaamalla perustella tuotteen tuottamat hyödyt asiakkaalle
- Vakuuttavuus

(Anttila & Iltanen 1993, 255.)

Näiden perusteella voidaan erottaa hyvältä myyjältä kolmentasoisia tavoitteita, jotka ovat hyvä esiintymistaito, empatia ja joustavuus sekä tavoitteisuus. (Anttila & Iltanen 1993, 255)

Asiantunteva myyjä pystyy esittelemään tuotteen niin, että asiakas tuntee sen täyttävän hänen tarpeensa. Tämä edellyttää hyvää taustatilanteen tuntemusta (tuotteet, yritys, kilpailijat), mutta myös esiintymistaitoa. Empaattinen myyjä pystyy myös asettumaan asiakkaan asemaan ja tätä kautta hänen tulee olla kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja auttaa asiakasta kaikin tavoin.

Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tekee myyntityöstä haastavan ja ammattitaitoa vaativan. Hyvän lähtökohdan tälle ammatille antaa innostus ja halu toimia ihmisten parissa sekä usko ja tahto kehittyä työssään. (Anttila & Iltanen 1993, 255.)

Myyjän on tunnettava asiakkaansa ostokäyttäytyminen, jotta osaa ohjata omaa myyntityötään hyviin tuloksiin. Ostokäyttäytymistä selittävät monet tekijät kuten taloudelliset, ympäristölliset ja psykologiset tekijät. Samat tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, oli ostajana sitten yksilö, yritys tai julkinen valta. Ostopäätöksen ne tekevät kuitenkin eri tavalla. Tukkuliikkeessä ostamista leimaa ammattitaitoisuus ja tuotetietoisuus, joten myyminen vaatii enemmän taustatyötä ja valmistautumista. (Anttila & Iltanen 1993, 257; Hirvilahti 1994, 127.)

Myyjän henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy kiinteästi myös kilpailutilanteen selvittäminen. Tukkukaupan myyntiedustaja tulee kuulemaan väitteitä kilpailijan halvemmista hinnoista ja paremmista toimitusehdoista. Joskus nämä väitteet ovat tosiasioita, joihin tulee löytää vastaukset nopeasti, mutta usein ostaja kertoo tämän kaltaisista kilpailijan eduista saavuttaakseen paremmat hinnat tai toimitusehdot itselleen. Hyvin kilpailutilanteen tunteva myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan väitteisiin asiallisesti ja totuudenmukaisesti. (Anttila & Iltanen 1993, 257; Bergström & Leppänen 1997, 277.)

Kilpailijatuntemuksen lisäksi myyntiedustajan tulee tuntea oman organisaationsa tuotteet. Tuotetuntemuksella myyjä pystyy täyttämään asiakkaan tarpeet oikein. Hyvä tuotetuntemus auttaa myös tuotekoulutuksen pitämisessä. Hyvä tuotetuntemus edellyttää, että myyjä osaa kääntää tuotteiden ominaisuudet eduksi ja hyödyksi. Lisäksi se edellyttää tietoa siitä

- Mitkä ovat tärkeimmät edut ja hyödyt
- Mitkä ovat hyvät ja huonot ominaisuudet
- Mistä tuotteista saadaan paras kate
- Mitä lait säätelevät

(Anttila & Iltanen 1993, 258; Bergström & Leppänen 1997, 277.)

Hyvä tuotetuntemus puolestaan varmistaa myynnin oikeaan käyttötarkoitukseen myynnin etujen ja hyötyjen avulla sekä vahvan itsetunnon, joka auttaa myyjää itse myyntitilanteessa. (Anttila & Iltanen 1993, 258.)

Kilpailijoiden ja tuotteiden kanssa myyjän tulee siis olla kokoajan ajantasalla. Näiden lisäksi myyjän tulee tuntea oma yrityksensä hyvin. Tällä tavoin myyjä pystyy lupaamaan asiakkaille lupauksia, jotka organisaatio pystyy toiminnallaan täyttämään. Tämän kaltaisia lupauksia ja sopimuksia ovat esimerkiksi huoltokuviot, jotka tulee sopia jälleenmyyjän kanssa jo ennen kaupankäyntiä. Kun myyjä tuntee organisaationsa ominaisuudet pystyy hän kääntämään ne omaksi hyödykseen ja sitä kautta myös asiakkaan hyödyksi. (Anttila & Iltanen 1993, 259; Bergström & Leppänen 1997, 277.)

Ropen mukaan myynti nähdään usein liian kapea-alaisesti vain siitä toiminnasta, jossa edustaja kaupaa tuotteitaan perinteisesti. Hänen mukaansa liike-elämässä tapahtuva kaupan käynti voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat:

- Toimipaikkamynti- kaupanteko tietyssä kohteessa kuten radioliikkeessä.
- Neuvottelumyynti- asiantuntijat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa neuvottelutilanteessa
- Edustajamynti- liikkeestä liikkeeseen myynti.

Bergström ja Leppänen jakavat myyntityön vain kahteen osaan jotka ovat toimipaikkamynti ja kenttämyynti. (Bergström & Leppänen 1997, 272.)

Tukkukauppa elektroniikanalalla on ehdottomasti suurimmaksi osaksi edustajamyntiä. Edustajan tehtävänä on huolehtia, että asiakkailla on tavaraa jatkuvasti varastossa ja että kilpailevat merkit eivät saa vallattua hyllypaikkoja. Toki tukkukaupassa käydään muillakin tasoilla neuvotteluja. Tukun johto esimerkiksi neuvottelee tietyn ketjun valikoiman neuvottelumyyntinä, jossa he pyrkivät yhdessä löytämään sopivat tuotteet ketjuun myytäväksi. Myyntiedustajan tehtävänä on myydä myöhemmin tiettyihin liikkeisiin heille sopivia tuotteita valikoiman ulkopuolelta. Myyntiedustajat toki myyvät myös valikoimatuotteita täydennys tarpeisiin.

Jotta myyntiedustaja pystyy huolehtimaan vastuustaan omassa asiakaskunnassa, tulee hänen tehdä asianmukainen myyntisuunnitelma. Ilman myyntisuunnitelmaa myyjä ei tiedä mitä hän on tekemässä. Myöskään myyntijohtaja ei voi tuntea myyjän suunnitelmia jollei sellaisia ole. Tämän tyyppisessä tilanteessa pallo on niin sanotusti hukassa, eikä kukaan tiedä mitä kukin tekee. Myyntiä voi syntyä näinkin, mutta se vaatii suhteettomia ponnistuksia. (Pekkarinen, Sääsäski, Vornanen 1997, 41; Hirvilahti 1994, 134.)

Yrityksien tavoissa tehdä myyntisuunnitelmia on eroja esimerkiksi ajoituksen rytmityksessä. Yrityksen tilikauden kokonaisliikevaihdon tavoite jaetaan ajallisestikin erilaisiin jaksoihin. Tukkukaupassa tavoitteet tehdään usein puolivuositain, mutta esimerkiksi vähittäiskaupassa suunnitelma on usein vain päivän mittainen. (Pekkarinen, Sääsäski, Vornanen 1997, 41).

Myyntisuunnitelma rakentuu myyjän ja hänen esimiestensä sopimien tavoitteiden sekä asiakkaiden ostopotentiaalin pohjalle. Siinä on otettava huomioon molempien osapuolien näkemykset. Vuositavoite on ehkä hyvä jakaa kuukausittaiseen tai viikottaiseen myyntiin, jotta myyjä voi helposti seurata menestymistään. Alhaiset myynnin tavoitteet eivät kannusta ja korkeat tavoitteet taas herättävät toivottomuutta. Myyntijohtajan tehtävänä on auttaa myyjää saavuttamaan tavoitteensa.

(Pekkarinen, Sääsä, Vornanen 1997, 41; Hirvilahti 1994, 134-135.)

Jotta myyjä pystyy määrittelemään itselleen luotettavan myyntisuunnitelman, tulee hänen tietää kuinka monta asiakaskäyntiä hän tarvitsee kaupan aikaansaamiseksi. Tämän lisäksi hänen tulee tuntea, kuinka monta asiakaskäyntiä tarvitaan uuden asiakkaan luona, jotta kaupat syntyvät. Hänen tulee määritellä itselleen minimisuoritus, joka tulee saavuttaa per kuukausi. (Pekkarinen, Sääsä, Vornanen 1997, 41.)

Kaiken kaikkiaan myyjän työ on todella monisäikeistä. Toisaalta myyjän tulee huolehtia jatkuvasti asiakkaidensa hyvinvoinnista ja toisaalta kouluttaa itseään jatkuvasti. Tämä itsensä opettaminen käsittää sekä asiakkaan tilanteen selvittämisen että omien tuotteiden opiskelun ja niiden toimintaan paneutumisen. Tämä opiskelu pitää olla saumatonta ja jatkuvaa, jotta myyjä pysyy asiakas- ja tuotemuutoksissa mukana.

### 3.5.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllätyksiä, jotka lisäävät markkinoijan ja palveluiden menekkiä. Myynnin edistämisen tavoitteena voi olla asiakkaan ostopäätöksen nopeuttaminen, asiakkaiden kannustaminen tai pyrkimys edistää menekkiä hiljaisina aikoina.

Tukkukaupat tekevät jakeluportaaseen monia menekinedistämistoimia, kuten ostoetuja, markkinointirahoitusta, myyntikilpailuja, ostopäiviä, koulutusta sponsorointia jne. (Vuokko 2003, 246) (Lämsä & Uusitalo 2003; Bergström & Leppänen 1997, 296.)

Menekinedistäminen tarjoaa siis toimintaa, joka tukee yrityksen markkinointiviestintää. Mainonnan ja menekinedistämisen eroa voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen yllykseen. (Vuokko 2003, 246.)

Ropen keskeisimmät menekinedistämismuodot ovat:

- Markkinointikilpailut
- Näytemarkkinointi
- Kylkiäismarkkinointi

- Product placement
- Sponsorointi
- Tapahtumamarkkinointi
- Messut

(Rope 2000, 366.)

#### Markkinointikilpailut

Markkinointikilpailut ovat markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on lisätä organisaation tuotteiden kysyntää. Nämä toimenpiteet voidaan kohdistaa joko loppukäyttäjään tai myyjiin. Tukkukaupassa myyntikilpailut usein osoitetaan jälleenmyyjäliikkeiden myyjille. Tämän tarkoituksena on toimia motivaattorina myydä kyseisen yrityksen tuotteita. Kuluttajille suunnatut kilpailut ovat usein laajamittaisia ja niiden tarkoituksena on muistuttaa kuluttajaa organisaation brandin olemassaolosta. (Rope 2000, 367; Kotler 1999, 474)

Markkinointikilpailujen avulla myyjiä ja kuluttajia palkitaan organisaation tuotteeseen liittyvästä asiasta. Myyjille tehtävät kilpailut ovat usein kilpailuja, jossa parhaat tietyn liikkeen tai liikeketjun myyjät tai myyjäryhmät palkitaan konkreettisesti työstä. Palkinto voi olla yksikkö- tai henkilökohtainen riippuen siitä, kuinka myynnin aikaansaaminen on mahdollista kohdistaa henkilötasoisesti. (Rope 2000, 367; Kotler 1999, 474)

Myyjäkilpailujen merkitys on ollut varsin suurin ja esimerkiksi lanseerausmyynnistä sen on todettu parhaimmillaan kymmenkertaistavan mahdollisen myynnin. Lähtökohta tämän kaltaisiin myyntikilpailuihin on se, että jokaisen siihen osallistuvan tulee omata yhtäläiset mahdollisuudet menestyä. Ropen mukaan vain tällä tavalla on mahdollista saada kaikki osallistumaan kilpailuun vakavamielisesti. Toinen tärkeä seikka kilpailuja suunnitellessa on asettaa palkinoksi sellaisia palkintoja, jotka herättävät mielenkiintoa myyntikilpailun kohderyhmässä. (Rope 2000, 367)

Myyntikilpailuja voidaan järjestää jälleenmyyjille käytännössä kahdella tavalla. Joko tietyn liikkeen tai liikeketjun esimerkiksi kolme parasta myyjää palkitaan tai sitten asetetaan myyjille myyntitavoitteita askel askeleelta. Pienimälle askeleelle päässeet saavat pienen palkinnon ja isoimmille askeleille pääsevät saavat taas arvokkaamman palkinnon. Tässä mallissa askeleiden välit pitää olla erittäin hyvin suunniteltu etukäteen, jotta ei tule tilannetta, jossa kaikki tai ei kukaan pääse alimmalle palkintoaskeleelle.

Kuluttajiin kohdistuvia kilpailuja ovat usein erilaiset arvonnat ja muut suurta yleisöä kiinnostavat mainontamuodot. Kilpailujen tarkoituksena on kiinnittää kuluttajien huomio organisaation tuotteisiin. Usein tämän kaltaiset kilpailut vaativat suuria mainontatoimenpiteitä ku-

luttajia kohti ennen käynnistymistään. Helposti voidaankin kysyä onko kilpailujen järjestäminen mainonnan tukitoimi vai onko mainonta kilpailujen tukitoimi. (Rope 2000, 368; Bergström & Leppänen 1997, 296)

#### Näytemarkkinointi

Näytemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten ilmaisten näytteiden jakamista, minkä tarkoituksena on herättää mielenkiintoa mahdollisissa asiakkaissa. Näytemarkkinointia voidaan harjoittaa sekä vähittäiskaupassa että tukkukaupassa. Ropen mukaan näytemarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan: postaaleihin sekä esittelynäytteisiin. Postaalit ovat postin mukana tulleita näytteitä esimerkiksi kosmetiikkatuotteista ja esittelynäytteet ovat myymälöissä jaettavat näytteet, kuten leipämaistiaiset. Näytemarkkinointi on tehokkain tapa mainostaa uutta tuotetta, mutta se myös kallein. (Rope 2000, 369; Kotler 1999, 471)

Tukkuliikkeessä harjoitetaan näytemarkkinointia myyntityön yhteydessä usein. Asiakkaalle saatetaan esimerkiksi lähettää uutuustuote kokeiltavaksi ja tämän jälkeen kaupat tehdään edustajan läsnä ollessa. Tämän kaltaisia tilanteita on esimerkiksi silloin, kun ostaja haluaa tutustua tuotteeseen ensin itse rauhassa ja vasta tämän jälkeen keskustella tuotteesta myyjän kanssa. Tällä tavoin ammattimainen ostaja pystyy varmistamaan tuotteen laadun etukäteen henkilökohtaisesti.

#### Kylkiäismarkkinointi

Kylkiäismarkkinointi tarkoittaa tuotteen mukana ostamisen yhteydessä saatavaa tuotteeseen liittyvää ”ilmaislahjaa”. Lahjan tulisi lain mukaan liittyä tuotteeseen tai johonkin sen ominaisuuteen, mutta rajanveto on varsin vaikeaa. Kylkiäinen voidaan siis määritellä ilmaiseksi lisäeduksi, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen houkuttelevuutta asiakkaiden silmissä. (Rope 2000, 369.)

Kylkiäisten käyttö markkinoinnissa on siis sallittua vain jos kylkiäinen liittyy tuotteeseen. Organisaatiomarkkinoilla tämän kaltaista sääntöä ei ole. Organisaatiomarkkinoilla kylkiäisten käyttö on hyvin suosittua, koska sen toimivuudesta on paljon todisteita. Kylkiäismarkkinoinnissa oleellista ei ole kylkiäisen rahallinen arvo vaan sen erikoisuuden kautta tuleva houkutus, joka palvelee itse tuotteen myyntiä. (Rope 2000, 370.)

Tukkukaupatkin käyttävät kylkiäismarkkinointia omissa markkinointitoimissaan. Loud Group on esimerkiksi tarjonnut tuote etua jälleenmyyjilleen, jotka ottavat erästä tukun myymää kaiutinsarjaa tietyn määrän varastoonsa. Yrityksessä huomasimme kylkiäismarkkinoinnin voi-

man heti ensimmäisten tarjousten jättämisen jälkeen. Jälleenmyyjät tarttuivat heti tilaisuuteen ja myivät sarjoja hyvin.

### Product Placement

Ropen mukaan Product Placement on menekinedistämistoimi, joka on yleistynyt 2000-luvun aikana. PP on tuotteen sijoittamista paikkoihin, joissa se on suuren yleisön nähtävillä. Näkemisen lisäksi vaikutusta voidaan tehostaa imagotekijöillä. Hyvä esimerkki PP:stä on elokuvissa nähtävät autot. Auton valmistajat kilpailevat pääsystä elokuvaan, joissa heidän tuotteensa saavuttaa suuren kohdeyleisön ja tuote on myös helposti liitettävissä tiettyihin mielleyhtymiin. Tällaisia elokuvia ovat mm. James Bondit, joissa on runsaasti yrityksiä sponsoreina. Sponsorit pyrkivät saamaan tietyn kuvan tuotteilleen James Bondin kautta. Toinen hyvä esimerkki PP:stä on kellomerkkien sponsoroinnit urheilijoille ja muille julkisuuden henkilöille, heidän tehdessään työtään. Esimerkiksi formulakuskit laittavat aina ranteeseensa TAG Hauer kellot päästessään palkintopallille.

Tukkuliikkeille PP on hyvä keino edistää tuotteidensa menekkiä kotimaassaan. Valmistajat usein pyrkivät maailmanlaajuiseen mainontaan, mutta maakohtainen PP jää usein maahan-tuojan/tukkukaupan harteille. Tällöin tukkukaupat pyrkivät löytämään kotimaastaan oikeita väyliä suorittaa PP omaa kansaa kohti. Myös Suomessa voidaan PP:ä nähdä esimerkiksi elokuvissa.

### Sponsorointi

Lyhimmillään sponsorointi on määritetty sponsoroitavan imagon ostamisesta sponsorioijalle. Tämä tarkoittaa, että sponsorointi nähdään pitkälti imagoa rakentavana tekijänä. Sponsorointi valinnan tekevä organisaatio on täten hyvin tarkka sponsoroinnin kohteesta. Kohde pitää valita siten, että tukee brandille tehtyä imagorakennetta. Markkinoijan kannalta on myös tärkeää, että sponsorointi nähdään muunakin kuin pelkän mainonnallisen näkyvyyden osalta. Sponsorioijat varmistavat tämän tekemällä sopimuksia, jossa sponsoroitavan kohteen jäsenet mainostavat organisaation tuotteita muutenkin, kuin pelkässä sponsorikohteessa. Tämä näkyy esimerkiksi suomalaisten hiihtäjien mainostamisessa suksimerkeissä. (Rope 2000, 371-372; Hirvilahti 1994, 157-158; Bergström & Leppänen 1997, 296.)

Urheilu on ollut selvästi ykkösenä sponsorimarkkinoiden hyödyntämisessä. Ropen mukaan tähän on kaksi syytä, urheilun kautta on helppoa viestiä positiivisia mielleyhtymiä ja urheiluseurat ovat olleet itse aktiivisia kehittäessään sponsorointitoimintaansa. Urheilun ylivoimasta huolimatta sponsorointikohteiksi on tullut uusia vaihtoehtoja kuten kulttuuri ja erilaiset sosiaaliset kohteet. (Rope 2000, 372-373.)



Tukkuliikkeet harjoittavat usein sponsorointia saadakseen tuotemerkeilleen näkyvyyttä suuren yleisön edessä. Yleensä liikkeet tekevät sponsorointia nimenomaan tuotemerkkiensä kanssa, eivätkä esimerkiksi omalla nimellään. Tämä johtuu siitä, että tukkuliikkeille ei ole tärkeää saavuttaa oman yrityksensä mainonnassaan ja imagon rakentamisessaan mahdollisimman suurta joukkoa vaan viestin tulee olla kohdistettu jälleenmyyjiin. Tuotemerkkien kohdalla taas suureen yleisöön tehtävä imagon rakentaminen on tärkeässä roolissa.

#### Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa organisaatio järjestää tapahtuma, jonka tarkoituksena on saavuttaa välitöntä myynnillistä hyötyä. Se eroaa sponsoroinnista nimenomaan tältä osin. Sponsorointi tähtää pitkäaikaiseen imago vaikutukseen kun taas tapahtuma markkinointi tähtää nopeavaikutteiseen myynnin lisäämiseen. (Rope 2000, 375.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, jossa voidaan tehdä sekä kauppaa että rakentaa imagoa. Pelkkä tapahtuma ei itsessään ole tapahtumamarkkinointia, vaan määritelmän täyttämiseksi tulee tapahtumassa harjoittaa kaupantekoa. Jos organisaatio esimerkiksi tukee konserttia, luetaan se sponsorointiin kuuluvaksi. (Rope 2000, 375.)

Tärkeä piirre tapahtumamarkkinoinnissa on saavuttaa kaupallinen juhla. Se jalostaa tapahtumaa selvästi ja tekee siitä houkuttelevamman. Tapahtumamarkkinoinnissa saavutetaan näkyvyyttä ja imagon rakentamista, kuten sponsoroinnissakin. Sen lisäksi myydään kaupantekotila ja kaupantekomahdollisuus, joka tarjoaa järjestäjille tilaisuuden saada välittömiä tuloja imagon rakentamisesta. Näin ollen järjestäjillä on enemmän varoja tehdä tapahtumasta edustavampi. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena onkin ruokkia itse itseään. Tapahtumamarkkinointia voidaan Ropen mukaan kuvata määritelmällä tapahtuman ympärille rakennetuksi nykyaikaiseksi messuksi. (Rope 2000, 377.)

Tukkuliikkeet tekevät usein jälleenmyyjieni kanssa tapahtumamarkkinointia, kuten myyntimessuja jälleenmyyjien liikkeissä. Tapahtuman tarkoituksena on saada välitöntä lisämyyntiä sekä rakentaa imagoa suuren yleisön silmissä. Tapahtumaan houkutellessa ihmisiä esimerkiksi lehtimainoksen avulla. Yleensä tukkuliike on tehnyt jälleenmyyjien kanssa yhteistyössä tapahtumien hintatason todella edulliseksi ja tämän lisäksi tapahtumissa on usein nähtävillä erikoisempia tuotteita, jota normaalisti ei liikkeissä näy. Usein tapahtumiin voidaan vielä liittää ilmaisia lisäetuja, kuten ilmainen kahvitarjoilu.

## Messut

Messut ovat menekinedistämisen perusmuoto. Messut soveltuvat sekä kuluttajamyyntiin että ammattilaisille tarjottaviin messuihin. Kuluttajamessujen tarkoitukset ovat usein hyvin kaupalliset, kun taas ammattimessujen tarkoituksena on olla myyntiä pohjustava keino. Messujen luonnetta voidaankin kuvata niin, että niissä yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. (Rope 2000, 377; Bergström & Leppänen 1997, 297; Hirvilahti ym 1994, 158.)

Messujen voimatekijä on mahdollisuus esitellä tuotetta ja samalla henkilökohtaisesti keskustella asiakkaan kanssa. Asiakas voi keskustella suoraan valmistajan edustajan kanssa, joten tietoa tulee varmasti enemmän kuin jälleenmyyjäliikkeestä. (Siukosaari 1997, 174.)

Messuilla osallistujat pystyttävät messualueelle omat osastonsa, joissa he esittelevät tuotteitaan ja organisaatiotaan. Jotta mahdolliset asiakkaat tulevat osastolle tulee sen olla tarkasti suunniteltu. Osaston tulee olla visuaalisesti kiinnostava, avara, imagoa tukeva, mahdollistaa neuvottelut ja varsinaisen yrityksen messu-uutisen tulee olla selvästi esillä. Henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista ja osastoilla tulee järjestää ohjelmaa, joka houkuttelee ihmisiä paikalle. (Rope 2000, 377; Siukosaari 1997, 174; Bergström & Leppänen 1997, 297; Hirvilahti ym 1994, 158.)

Tukkuliikkeet osallistuvat sekä kuluttaja- että ammattimessuille. Ammattimessuilla pyritään saada kontakteja uusiin jälleenmyyjä ehdokkaisiin sekä esitellä omaa valikoimaansa ja siihen tulevia uutuuksia nykyisille jälleenmyyjille. Kuluttajamessuilla tukkuliikkeiden työntekijät saavat kontakteja kuluttajiin ja pääsevät esittelemään kuluttajille tuotteitaan. Samalla he voivat tunnustella kuluttajien suhtautumista tuotteisiinsa ja niiden imagoon. Tukkuliikkeet usein esittelevät messuilla tuotteita, jotka eivät ole tarkoitettu massamarkkinoille. Näiden usein arvokkaiden ja monimutkaisten tuotteiden avulla pyritään rakentamaan oman tuotemerkin brandia.

## Muut menekinedistämisen keinot

Edellä mainittujen menekinedistämiskeinojen lisäksi b to b markkinoilla on erittäin tärkeää pitää huolta jakeluketjun osaamisesta eli tuotetiedosta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tukkuliikkeiden täytyy kouluttaa oman myyntiverkostonsa tuotteistaan sekä niihin liittyvistä kampanjoista. Myyntiverkostona voidaan pitää sekä tukkuliikkeen henkilökuntaa että jälleenmyyjien myyjiä. Tällä tavoin tukkuliike pystyy varmistamaan tavarankuljetuksen myös jälleenmyyjältä kuluttajille.

Kuten Rope kertoo, jakeluketjussa tuotetieto vähenee mitä pidemmälle mennään valmistajasta. Koulutuksella pyritään pitämään jakeluketjun tietoerot mahdollisimman pieninä. Kouluttamalla tukkuliike pystyy lisäämään omaa ja jälleenmyyjän kykyä myydä tuotettaan. Koulutus auttaa myyntihenkilöstöä sekä ymmärtämään että suunnittelemaan omaa myyntitoimintaansa. Kun myyntitoimintaa on ennalta suunniteltu sekä tuotetiedot ovat hyvät, pystyvät myyjät palvelemaan vaativiakin asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti.

Koulutus tulee olla hyvin suunniteltua tukkuliikkeessä. Siinä tulee ottaa huomioon sekä kouluttamisen kiinnostavuus että tehokkuus. Koulutusjaksot tulee määritellä sellaisille aikaväleille, että tieto pysyy jatkuvasti jakeluketjussa. Tämä on vaikeaa, koska jakeluketjussa tapahtuu jatkuvasti muutoksia esimerkiksi uusien työntekijöiden takia. Monet jälleenmyyjä ketjut ovat yhdessä tukkuliikkeiden kanssa tehneet mahdolliseksi videokoulutukset, joissa tukkuliikkeen edustaja pystyy kouluttamaan toisella puolella maata olevaa jälleenmyyjäliikkeen henkilökuntaa.

#### 3.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan on taustalla kaksi ratkaisevaa käsitettä. Toinen on suhteiden muodostuminen ja toinen näkyvyys. Ensimmäinen viittaa siihen mikä vaikuttaa keskeisimmin päätöksiin eli suhteisiin ja toinen viittaa tietoisuuden saavuttamiseen. Näihin viestinnällisiin tavoitteisiin pyritään. (Rope 2000, 353.)

Suhde- ja tiedotustoimintaan sopii erittäin hyvin määritelmä sidosryhmämarkkinointi, joka tarkoittaa sitä, että jokaiselle yritykseen vaikuttavaan sidosryhmään suunnitellaan omat markkinointitoimensa ja sen avulla edistetään sidosryhmien kiinnostusta, luodaan henkilökohtaisia suhteita sekä myönteistä suhtautumista organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. (Rope 2000, 353; Lämsä & Uusitalo 2003, 118; Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 246.)

#### Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan niiden sidosryhmien tuki, jotka ovat tärkeitä yrityksen toiminnan kannalta. Lyhyesti sanottuna suhdetoimintaa voidaan kutsua goodwill- arvon luomiseksi. Goodwill- arvon kautta organisaation yrityskuva paranee ja asemamarkkinoilla paranee. (Vuokko 2003, 279.)

Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein nimenomaan yritystä kohti ja niiden tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, olipa kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. Suhdetoiminnalla pyritään pitkänaikavälin hyötyyn ja se on suun-

nitelmallista, jatkuvaa sekä kokonaisvaltaista toimintaa, eikä koostu erillisistä projekteista vaan on yhtenäinen kokonaisuus. (Vuokko 2003, 279; Hirvilahti ym 1994, 162.)

Vuokon mukaan amerikkalaisessa suhdetoimintaa käsittelevässä kirjallisuudessa suhdetoimintaa pidetään enemmänkin yritysjohton ja tiedottajien henkilökohtaisena työnä, kuin markkinointiviestintänä. Anttilan ja Iltasen mukaan suhdetoiminta onkin pääasiallisesti johdon toimintaa, mutta jokainen organisaation tunnettu jäsen voi siihen vaikuttaa sekä työ- että vapaa aikana. Tämän takia suhdetoiminta on kaikkien organisaation jäsenten vastuulla. (Vuokko 2003, 279; Anttila & Iltanen 1998. )

Koska suhdetoiminnan käsite on hiukan häilyvä, voidaan suhdetoiminta jakaa kahteen osaan, jotka ovat:

- Yrityskuvan luominen ja ylläpito
- Tuotteen tai palvelun markkinointi

(Vuokko 2003, 280.)

Ensimmäinen suhdetoiminnan muoto voidaan jakaa vielä kahtia sen mukaan minkä kohderyhmän mielikuvaan pyritään vaikuttamaan. Tällöin voidaan puhua sisäisestä ja ulkoisesta suhdetoiminnasta. Sisäinen pyrkii vaikuttamaan sisäisiin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin ja ulkoinen pyrkii vaikuttamaan ulkosiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin. (Vuokko 2003, 280.)

#### Sisäinen suhdetoiminta

Sisäisen suhdetoiminnan keinojen tavoitteena on saada aikaan organisaation sisälle tietämys organisaation asioista, positiivinen ilmapiiri, me- henki, sitoutuminen, viihtyvyys ja motivaatio. Keinoina näiden tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään avointa ja luotettavaa informointia organisaation asioista sekä yhteishengen luontia. (Vuokko 2003, 282-283; Hirvilahti ym.1994, 162.)

Näiden keinojen avulla pyritään viestimään henkilöstölle heidän arvoaan organisaatiolle. Henkilöstö tuntee näin asemansa arvostetuksi ja tärkeäksi. Näiden lisäksi syntyvä me- henki ja yleinen viihtyvyys tarkoittavat sitoutuneimpia työntekijöitä. Avoimuus vähentää työpaikoilla usein kiertäviä huhuja, jotka usein tuhoavat työympäristön tehokkaasti. Viihtymisestä kannattaa siis huolehtia lakisääteistä määrää enemmän. (Vuokko 2003, 284; Hirvilahti ym 1994, 162.)

Organisaation on tärkeää huolehtia, että sisäinen suhdeviestintä on luotettavaa ja selkeää. Näin pystytään välttämään puutteelliset ja virheelliset tiedot organisaation sisällä. Tiedon

tulee luotettavuuden lisäksi kulkea molempiin suuntiin. Eli yleisen johdolta tulevan viestinnän lisäksi tulee sallia myös työntekijöiden esittämät kysymykset ja antaa niihin asianmukaiset vastaukset. Myös hankalampiin kysymyksiin, kuten supistamishuhuihin tulee olla avoin ja rehellinen. Myös erilaisilla harrastustoiminnoilla voidaan tarjota suhdetoimintaa, joka sitouttaa organisaatioon. (Vuokko 2003, 284-285.)

Sisäisen suhdetoiminnan harjoittaminen on organisaation johdon vastuulla. Heidän tulee nähdä toiminta tärkeänä osana organisaation tehokasta toimintaa. Tämän lisäksi heidän tulee varmistaa, että sisäiselle viestinnälle on riittävästi kanavia organisaation sisällä. Hyvän tuen johdon toiminnalle voi antaa esimerkiksi työntekijä, joka järjestää organisaatiolle virkistyspäivän. (Vuokko 2003, 284-285; Hirvilahti ym 1994, 162.)

Vaikka sisäisellä suhdetoiminnalla voidaan ratkaisevasti vaikuttaa työntekijöiden työtehokkuuteen, tulee muistaa, että sillä ei voida ratkaista kaikkia organisaation ongelmia kuten tulehuneita ihmissuhteita, huonoja työtiloja tai johtamisilmapiiriä. Sisäinen suhdetoiminta tulee myös sovittaa organisaation kokoon. Järjestelmällinen sisäinen viestintä tulee sitä tärkeämmäksi mitä isompi yritys on. Pienemmässä yrityksessä ilmapiiri on yleensä avarampi kuin isossa organisaatiossa. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että isossa organisaatiossa portaikko johdosta työntekijään on suurempi. (Vuokko 2003, 284-285; Rope 2000, 360-361.)

#### Ulkoisen suhdetoiminta

Ulkoisen suhdetoiminnan kohteena on organisaation ulkopuoliset sidosryhmät, kuten tavaran-toimittajat, asiakkaat sekä suuri yleisö. Ulkoisen suhdetoiminnan ensisijaisena tehtävänä on saada aikaan positiivinen kuva, tunnettavuus sekä toimivat yhteistyösuhteet. Tätä kautta pystytään saamaan aikaan positiivisuutta myös organisaation pyrkimysten suhteen. (Anttila & Iltanen 1998, 320; Hirvilahti ym 1994, 165.)

Kuten sisäisessä suhdetoiminnassa on ulkoisessa versiossa tarkoitus olla mahdollisimman avoin ja läpinäkyvä. Sidosryhmille kerrotaan avoimesti yrityksen toiminnasta, tuloksista, tulevaisuuden suunnitelmista ja mahdollisista tulevista ongelmista. Jos yritys ei noudata näitä sääntöjä voi tuloksena on ns. badwill goodwillin sijasta. Badwill tarkoittaa huonoa mainetta sidosryhmien keskuudessa, koska organisaatio on aliarvioinut ja pettänyt heidät. Mainetta on erittäin vaikea saada takaisin, kun sen kerran menettää. (Vuokko 2003, 286-287.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tehokkain muoto on henkilökohtainen viestintä. Henkilökohtaista viestintää on esimerkiksi myyntityö ja palvelu, kokoukset ja neuvottelut sekä erilaiset tapaamiset. Myös erilaiset kannanotot, osallistumiset alan yhteisiin kokouksiin ja mukana olo erilai-

sisä yhdistyksissä ovat loistavia keinoja harjoittaa ulkoista suhdetoimintaa. (Anttila & Iltanen 1998, 326.)

Yritys tarvitsee sidosryhmiltään rahaa, raaka-aineita, pääomaa, työpanosta, työtiloja ja tukea. Tämän takia kestävien suhteiden rakentaminen sidosryhmiin on elintärkeää. Samalla tavalla kuin asiakassuhteen hoitamista, voidaan puhua esimerkiksi mediasuhteiden hoidosta. Onnistuminen erilaisissa sidosryhmien hoito-ohjelmissa takaa organisaatiolle todella vahvan kilpailukeinon. (Vuokko 2003, 288.)

Usein ulkoista suhdetoimintaa harjoitetaan jokaisessa sidosryhmäluokassa erikseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakastilaisuuden järjestämistä avainasiakkaille. Osa suhdetoiminnan keinoista on kuitenkin sellaisia, jotka pyrkivät vaikuttamaan useaan sidosryhmään yhtä aikaa. Tämän kaltaisia vaikuttimia ovat esimerkiksi yritysten vuosikertomukset, joista kaikki organisaatiosta kiinnostuneet henkilöt voivat saada tietoja organisaation asioista. Tarkasti kohdistetut suhdetoiminnan keinot ovat kuitenkin tehokkaampia kuin suurelle yleisölle tarkoitettut. (Vuokko 2003, 288; Hirvilahti ym 1994, 165.)

Vuokon mukaan on aivan mahdotonta esittää kattavaa luetteloa kaikista mahdollisista suhdetoiminnan keinoista. Tarkoitus näillä keinoilla on kuitenkin sama. Tarkoitus on tehdä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja nimenomaan positiivista sellaista. Näin pyritään vahvistamaan organisaation asemaa sidosryhmien silmissä. Tämä taas johtaa parempaan kilpailuetuun ja mahdollistaa uusia mahdollisuuksia organisaation toimintaan.

Kaiken tämän tulee tapahtua siten, että sidosryhmä johon suhdetoiminta on kohdistettu, tuntee itsensä tärkeäksi kokonaisuudelle. Suhdetoiminnan suunnittelun kannalta tämä tarkoittaa tarkkaa kohderyhmien analysointia. Organisaation tulee tuntea sidosryhmiensä mielipiteet, asenteet ja arvot. (Vuokko 2003, 289.)

#### Tiedotustoiminta

Ropen mukaan tiedotustoiminta voidaan jakaa suhdetoiminnan tapaan sisäiseen ja ulkoiseen versioon. Tiedotustoiminta on samankaltaista kuin mainonta, mutta siinä palstatilasta ei makseta. Tiedotustoiminnan harjoittaminen tarkoittaa informatiivisen tarkan sanoman jakamista tiedottamisella esimerkiksi lehdistön keskuuteen. Tiedotustoiminnan harjoittaminen on vaikeammin hallittavissa, kuin mainonta, koska tietoa annetaan ensin eteenpäin, josta sitä jalostetaan lopulliselle kohteelle. Tämän takia tiedotustoiminnan harjoittaminen vaatii omanlaisiaan ammattitaitoa.

Usein esimerkiksi lehdistöön jaettavat tiedotusasiat tehdään ns. lehdistötiedotteella. Tarkoitus on, että lehdistö kiinnittää huomion tuotteisiin ja siten kirjoittaa niistä lehtien sivuilla.

Usein lehdissä on erillinen uutta markkinoilla osio, josta voi löytää nimenomaan tiedotustoiminnalla tehtyjä artikkeleita, jotka eivät ole maksaneet tiedonlähettäjälle mitään. (Rope 2000, 360-361.)

#### Sisäinen tiedotustoiminta

Sisäinen tiedotustoiminta liitetään usein osaksi markkinointia. Sisäinen markkinointi on liikeidean sitouttamis- ja toteuttamisjärjestelmä, johon tiedottaminen liittyy kiinteästi. (Rope 2000, 360-361.)

Sisäisen tiedottamisen peruskohderyhmäksi voidaan sanoa organisaation henkilöstöä. Perusajatuksena siinä on saada aikaan avoin ja yhtenäinen ilmapiiri organisaation sisälle tiedottamalla asioista totuudenmukaisesti. Tämä ajatushan on sisäisen suhdetoiminnan tavoite ja tiedotustoiminta on hyvä väline saavuttaa se. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 224.)

Organisaation tulee erotella sisäisen viestinnän pitkä- ja lyhytaikaisvälineet. Näin pystytään saamaan sekä pitkän että lyhyen aikavälin hyötyä suhdetoiminnasta. Pitkäaikaisvälineillä tarkoitetaan niitä yleismateriaaleja, joita työntekijät tarvitsevat koko työsuhteen ajan, kuten tervetuloa taloon- oppaita. Lyhyen aikavälin välineillä tarkoitetaan ajankohtaisia tiedotteita, kuten sisäistä tietoverkkoa, jossa tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Näiden välineiden toimivuuden kannalta tärkeää on, että ne ovat luotu niin, että ne tiedon lisäksi ne lisäävät yhteishenkeä ja soveltuvat kunkin työntekijän sen hetkiseen työtilanteeseen. (Rope 2000, 360-361; Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 234.)

#### Ulkoisen tiedottaminen

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu kaikki markkinoinnillinen viestintä organisaatiosta ulospäin. Näissä viesteissä keskeinen tavoite on kontaktien lisääminen. Perusvälineinä ulkoisessa tiedottamisessa ovat asiakaslehdet, osavuosisikatsaukset ja vuosikertomukset. Näiden viestintävälineiden yhteinen tekijä on nimenomaan ei-mainonnallinen viestintä, joka pyrkii antamaan sidosryhmille paremman käsityksen organisaation toiminnasta ja tätä kautta parantaa organisaation yrityskuvaa. Näiden perusvälineiden lisäksi tiedotustoimintaan voidaan liittää erilaiset multimediakeinit, jotka pyrkivät edistämään organisaation mainetta. (Rope 2000, 360-361; Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 234.)

Ulkoisessa tiedottamisessa yksi peruselementti on jo edellä mainittu lehdistötiedotteiden teko. Näissä tiedotteissa organisaatio pyrkii samaan lehden toimittajan kertomaan organisaatiosta tai sen tuotteesta positiiviseen sävyyn. Lehdistötiedotteiden lisäksi tehokas keino on tehdä ammattiartikkeleita organisaation tuotteista. Näissä artikkeleissa tarkoitus on esitellä organisaatiota ja sen tekemisiä positiivisessa valossa. Artikkeleissa tulee kuitenkin huomioida,

että ne eivät ole tehty niin, että niistä selviää organisaation tuotteiden nimiä. Myöskään kirjoitustyyli ei saa olla sellainen, että ammattilaiselle jää kuva mainostarkoituksellisesti kirjoitetusta artikkelista. (Rope 2000, 361-364; Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 234.)

Ulkoisen tiedottaminen on pitkälti yhteistyötä sidosryhmien kanssa, joten organisaation jäsenten on pidettävä huolta hyvistä suhteista mm. oman alansa lehtiin. Hyviin suhteisiin kannattaa pyrkiä aktiivisella yhteistoiminnalla. Aktiivisen yhteistoiminnan ansiosta toimittajat tekevät organisaation kanssa mielellään töitä. Positiivisen yhteistoiminnan varmistamiseksi organisaatio voi palkata erillisen tiedotustoimiston, jolla on vahvat suhteet alan lehdistöön. (Rope 2000, 364-365; Bergström & Leppänen 1997, 303.)

### 3.6 Toteuttavat markkinointiviestintäkeinot Loud Group Oy:ssä

Tässä osiossa käyn läpi Loud Group Oy:n tämän hetkistä markkinointiviestintäkeinojen käyttöä. Pohjustan läpikäynnin edellä mainittuihin osa- alueisiin, jotka olivat:

- Mainonta
- Myyntityö
- Menekinedistäminen
- Suhde- ja tiedotustoiminta

On mukavaa huomata, että pystyn yhdistämään kaikki nämä osa- alueet Loud Group Oy:n toimintaan. Tämä on mahdollista vain, koska olen työskennellyt yrityksessä niin kauan. Tunnen pienen yrityksen prosessit erittäin hyvin ja olen toiminut kyseisessä organisaatiossa käytännössä kaikkien näiden markkinointiviestintä keinojen parissa. Käyn läpi nämä markkinointiviestintä keinot, jotta Loud Groupin nykymarkkinointiprosesseista saadaan kuva. Näin ollen pystyn yhdistämään teorian käytäntöön. On myös mielenkiintoista seurata miten asiakkaat tulevat vastaamaan kyselyyn ja sitä kautta ilmaisevat miten tyytyväisiä ne ovat omaan henkilökohtaiseen työhöni.

#### 3.6.1 Mainonta

Loud Group Oy suorittaa mainontaa todella paljon. Oma mainontaa se kohdistaa jälleenmyyjiiin päin ja jälleenmyyjät hoitavat organisaation tuotteiden mainonnan kuluttajille. Tästä kuluttajamainonnasta Loud Group Oy toki maksaa osuutensa jälleenmyyjilleen. Organisaation oma mainonta kohdistetaan jälleenmyyjiiin usein sähköpostilla ja ilmoituksilla kulutuselektronikka-alan omiin julkaisuihin.

Jälleenmyyjille suunnatulla mainonnalla pyritään muistuttamaan heitä organisaation olemassaolosta sekä kertomaan uusista tuotteista. Uusia tuotteita tulee tasaisin väliajoin Loud Group



Oy:n edustamilta merkeiltä. Usein pelkkä tieto uudesta mahdollisesta myyntimenestystuotteesta herättää asiakkaiden mielenkiinnon.

Kun Loud Group tekee kuluttajamarkkinointia, on se hyvin kohdistettua tietylle asiakasryhmälle. Esimerkkinä voidaan pitää uuden design henkisen tuotteen mainontaa sisustuslehdissä. Muilta osin organisaation kuluttajamainonta nojaa vahvasti jälleenmyyjä ketjujen julkaisuihin.

Hyvä puoli tämän kaltaisessa kuluttajille tehtävässä yhteismarkkinoinnissa on ehdottomasti laaja näkyvyys. Loud Groupin tuotteet ovat olleet näkyvissä useaan otteeseen maan laajuisissa mainosjulkaisuissa ja tätä kautta organisaation tuotteiden näkyvyys on ollut hyvä. Huonona puolena tämän kaltaisessa mainonnassa on vaikea hallittavuus. Organisaation on vaikeaa hallita tuotteidensa mainontaa ja mainospaikkoja laajoissa jälleenmyyjien ilmoituksissa, joissa on mukana useita tukkukauppoja.

### 3.6.2 Myyntityö

Myyntityö on erittäin tärkeässä asemassa Loud Groupin toiminnassa, koska koko organisaation toiminta nojaa siihen. Myyntityön avulla organisaatio pyrkii säilyttämään asemaansa yhtenä isoimmista oman alansa toimijoista. Aktiivisen myyntityön avulla organisaatio pyrkii myös löytämään uusia mahdollisuuksia sekä asiakkaita.

Myyntityö toimii kolmen myyntiedustajan voimin, jotka kiertävät asiakkaita myymässä heille sekä valikoima- että muita tuotteita. Käynneillä myyntiedustaja voi myös varmistaa, että tuotteet ovat asianmukaisesti esillä, jotta jälleenmyyjien myyntityö on mahdollisimman helppoa. Myyntityöllä siis varmistetaan tuotteiden jatkuva saatavuus jälleenmyyjältä. Organisaatiolla on todella paljon jälleenmyyjä, joten uusien jälleenmyyjien löytäminen ei ole välttämättä niin tärkeää, kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen. Toki organisaatio pyrkii olemaan koko ajan tilanteen tasalla uusien mahdollisten jälleenmyyjien suhteen.

Käyntien lisäksi Loud Groupin edustajat tekevät aktiivista myyntityötä puhelinta käyttäen. Puhelimessa he kyselevät tuotteiden varastosaldoja sekä muita kuulumisia. Näin he pystyvät helposti pitämään yllä tuotteiden saatavuutta. Huonona puolena puhelinta käyttäessä on epävarmuus tuotteiden esillepanosta. Myös liikkeen valikoimaan kuulumattomien tai uusien tuotteiden myyminen on vaikeaa puhelimessa, koska kauppiaat haluavat yleensä itse tutustua tuotteeseen ennen ostopäätöstä. Puhelinmyynti toimii paremmin kauppiaille, jotka ovat hyviä tuttuja edustajan kanssa, koska tällöin myyjään ja sitä kautta hänen tuotteisiinsa on helpompi luottaa.

Loud Groupin vahvuutena on hyvät ja ammattitaitoiset myyntiedustajat, jotka ovat olleet alalla todella pitkään. Näin ollen he tuntevat kauppiaat hyvin ja kauppiaat voivat luottaa heihin. He tietävät, että tutut myyntiedustajat palaavat aina uudestaan, eivätkä yritä min-käänlaista ”kerta kauppa ja pakoon” taktiikkaa. Jos myyntiedustajien jotkut tuotteet eivät liiku jälleenmyyjältä eteenpäin he sopivat aina jonkin järjestelyn, jotta tuotteet eivät jää kauppiaan ”käsiin”.

Myyntiedustajilla on myös taito löytää asiakkaille oikeat tuotteet, joiden avulla he voivat menestyä. Oikeiden tuotteiden löytämiseen tarvitaan silmää, koska siihen vaikuttaa niin moni asia, kuten jälleenmyyjän tottumukset, sijainti sekä liikkeen koko.

Myyntiedustajilla ei ole myyntisuunnitelmaa, jonka mukaan he etenisivät. Tämän takia edustajien työ nojaa erittäin vahvasti heidän omaan kykyynsä toimia asiakkaiden parissa. Hyvä puoli suunnitelman puuttumisessa on joustavuus. Edustajat pystyvät reagoimaan nopeammin muuttuvien markkinoiden tahdissa, koska heidän ei tarvitse noudattaa tiettyä ennalta tehtyä suunnitelmaa. Huonona puolena tässä on kuitenkin edustajien houkuttelevuus käydä ainoastaan ”helppojen” ja tuttujen asiakkaiden luona. Tämä tarkoittaa että vaikeaksi koetut asiakkaat jätetään helposti huomioimatta. Lopputuloksena on se, että näiden edustajien työn ulkopuolelle jäävien jälleenmyyjien täysi potentiaali jää varmasti käyttämättä.

### 3.6.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on todella tärkeä osa Loud Groupin toimintaa. Se on tärkeää, koska organisaation tuotteet eivät ole aina täysin tuttuja kodintekniikkaketjujen myyjille, joiden edustamat liikkeet ovat kuitenkin Loud Groupin isoimpia asiakkaita. Kodintekniikkamyymälöissä myyjien keskittyminen suuntautuu helposti muutamaan parhaimmin kaupan tekevään tuotekategoriaan. Tällainen tuotekategoria on esimerkiksi taulutelevisiot. Suurinta osuutta organisaation menekinedistämässä edustavat messut, myyntikilpailut ja koulutustilaisuudet.

Organisaatio osallistuu vuosittain sekä kuluttaja- että ammattimessuille. Kuluttajamessuilla esitellään organisaation tuotteita suurelle yleisölle ja sitä kautta pyritään saamaan messuvieraille positiivinen kuva organisaation tuotemerkeistä. Kuluttajamessuilla organisaatio tekee usein myös yhteistyötä jälleenmyyjän kanssa myymällä organisaation tuotteita hyvillä messuhinnoilla kuluttajille. Ammattimessujen puolella on kodinkoneketjujen järjestämät ostopäivät, joihin kutsutaan isoimpia yhteistyökumppaneita. Näiden messujen tarkoituksena on esitellä jälleenmyyjille uusia tuotteita ja pyrkiä saamaan organisaation tuotteita kyseisen jälleenmyyjän valikoimiin. Messuilla on myös hyvät mahdollisuudet kouluttaa ketjuun kuuluvien jälleenmyyjien henkilöstöä.

Myyntikilpailuja Loud Group Oy järjestää jälleenmyyjilleen tasaisin väliajoin. Myyntikilpailuilla organisaatio pyrkii motivoimaan jälleenmyyjien työntekijöitä opiskelemaan tuotteita sekä toimimaan tehokkaasti niiden kanssa. Myyntikilpailuiden kautta Loud Group Oy pyrkii saamaan pidemmänaikaista hyötyä. Tämä tarkoittaa, että kilpailuja ei järjestetä ainoastaan silmällä pitäen kilpailuaikaa, vaan niiden avulla pyritään pidemmän ajan hyötyyn.

Koulutus on Loud Groupin menekinedistämiskeinoista tärkein. Koulutuksella pyritään luomaan ammattitaitoiset ja asiantuntevat jälleenmyyjät, jotka pystyvät palvelemaan kuluttajia mahdollisimman hyvin. Äänentoistolaitteiden myyminen vaatii tietyn osaamisen ja tiedon laitteista. Näiden avulla laitteet pystytään myymään loppukuluttajille. Kuluttajille tulee osata näyttää laadukkaiden tuotteiden todelliset hyödyt sekä neuvoa kuluttajaa valitsemaan oikeat tuotteet tarpeisiinsa. Kun nämä kuluttajan tarpeet täytetään asianmukaisilla laitteilla, tuntee kuluttaja ostoksen hyväksi ja tulee suuremmalla todennäköisyydellä uusintaostolle.

#### 3.6.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on myös tärkeä markkinointiviestinnänmuoto Loud Group Oy:ssä. Yritys pyrkii samaan sidosryhmissä aikaan luottamusta ja suhteiden syventymistä suhdetoiminnan avulla. Suhdetoimintaa harjoitetaan organisaation sisällä varsin vähän, koska organisaation koko on niin pieni. Pienessä yrityksessä työntekijät pysyvät ajan tasalla huomattavasti helpommin kuin isoissa organisaatioissa. Ulkoista suhdetoimintaa sen sijaan organisaatio pyrkii harjoittamaan mahdollisimman paljon. Organisaation ulkoinen suhdetoiminta rakentuu paljon sen henkilöstön osaamiseen ja ammattitaitoon. Organisaatio pyrkii jatkuvasti olemaan ajan hermolla alalla tapahtuvista muutoksista ja tätä kautta he pystyvät tarjoamaan asiakkaille kilpailukykyisiä tuotteita. Organisaation jäsenet tapaavat asiakasketjujen jäseniä säännöllisesti ja pyrkivät esittelemään heille mahdollisimman kiinnostavia ja hyvät menestymisedellytykset omaavia tuotteita. Suhdetoiminta perustuu siis organisaation omaan toimintaan, prosesseihin ja kilpailukykyisiin tuotteisiin, jotka ovat ajankohtaisia ja laadukkaita. Nämä ehdot täyttämällä organisaatio pyrkii vakuuttamaan asiakkaan, jotta tämä pystyy luottamaan Loud Groupin tuotteisiin ja henkilöstöön.

Tiedotustoiminnassa organisaation toiminta menee eteenpäin pitkälti samojen ehtojen mukaisesti kuin suhdetoiminnassa. Tämä tarkoittaa, että sisäinen tiedotustoiminta on erittäin pientä. Heti kun organisaatio saa tiedon, joka tulee saada koko yrityksen henkilöstön tietoon, pystytään se ilmoittamaan välittömästi koottavassa pikapalaverissa.

Ulkoista tiedotustoimintaa organisaatio harjoittaa varsin paljon. Varsinkin uusien tuotteiden kohdalla tiedotustoiminta on osoittautunut hyväksi. Tiedotustoiminta pyritään suuntamaan asiakkaisiin mahdollisimman ajoissa, mieluummin jo ennen tuotteen saapumista markkinoille. Näin pystytään herättämään jälleenmyyjissä kiinnostuksen uutta tuotetta kohtaan. Tämä on

tärkeää varsinkin silloin, kun tuote on täysin uusi, eikä perustu mihinkään asiakkaalle ennestään tuttuun tuotteeseen. Tiedotustoiminta uudesta tuotteesta aloitetaan kutsumalla isojen asiakkaiden vastuuhenkilöt tutustumaan tuotteen esituotantoversioon. Jos he innostuvat tuotteesta ja näkevät sen soveltuvan oman organisaationsa valikoimiin hyvin, tilanne on erittäin kustannustehokas. Tämä on etu myös jälleenmyyjälle, koska hänellä on uusi tuote ensimmäisenä valikoimissaan ja tätä kautta ihmiset oppivat ostamaan tuotteet sieltä ja myös suosittelivat tuotetta ja ostopaikkaa.

Kun uudelle tuotteelle on löydetty myyntikanavat voidaan tiedotustoimintaa kohdistaa kuluttajiin. Kuluttajille suunnattua tiedotustoimintaa välitetään yleensä tuotteelle sopivissa lehdistä. Joskus tuotteet otetaan varsinaiseen testiin ja joskus niistä vain mainitaan uusien tuotteiden palstalla. Molemmat keinot ovat hyviä herättämään asiakkaiden mielenkiintoa uusia tuotteita kohtaan.

Lehdille Loud Group pyrkii olemaan helppo ja luotettava kumppani. Organisaatio pyrkii lähettämään tietoa tuotteista jotka todella kiinnostavat sekä toimittajia että kuluttajia. Tätä kautta myös lehdet saavat mielenkiintoista kerrottavaa lukijoilleen.

Kuluttajille suunnatussa tiedotustoiminnassa on tärkeää löytää oikea tiedotuskanava kyseistä tuotetta varten. Kanavan tulee olla sellainen, joka kohtaa tuotteen kohderyhmän hyvin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että nuorisolle suunnattujen äänentoistotuotteiden tiedotustoiminta pitää kohdistaa nuorison seuraamiin kohteisiin. Tämän kaltaisia kohteita ovat mm. nuorisolehdet sekä Internetin nuorisosivustot.

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tukkuliikkeen tehtävä ei ole pelkästään toimia myynnin alalla, vaan tukkuliikkeessä tulee suorittaa markkinointitoimenpiteitä, jotka tukevat markkinoinnin eri osa-alueita. Tukkuliikkeen tulee huolehtia tuotteiden mainostamisesta sekä jälleenmyyjille että kuluttajille, suorittaa asianmukaista myyntityötä, tiedottaa ja pitää yllä suhteita asiakkaisiin sekä huolehtia mahdollisimman tehokkaasta jälleenmyynnistä menekinedistämisen avulla. Nämä kaikki tehtävät liittyvät markkinointiviestinnän kokonaisuuteen.

Seuraavaksi käyn läpi niitä tutkimuskeinoja, joilla pyrin mittaamaan Loud Group Oy:n onnistumista markkinoinnillisissa toimenpiteissä.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmät jaotellaan yleisesti laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin). Laadullinen tutkimus tuottaa yleensä tekstimuotoista tietoa, kun taas määrällisen tuotoksena on numeraalista tietoa. (Taanila 2009, 2.)

Jaottelu näihin kahteen tutkimusmenetelmään on perusteltua, koska nämä tutkimuskeinot tuottavat erilaista tietoa ja niiden suoritustavat ovat erilaiset. Laadullinen tutkimus suoritetaan haastatteleamalla, havainnoimalla ja käyttämällä olemassa olevia dokumentteja. Määrällisiä aineistoja saadaan esimerkiksi kyselylomakkeella, mittalaitteilla ja käyttämällä olemassa olevia tietoja tietokannoista. (Taanila 2009, 2; Mäntyneva ym. 2003, 33)

Vaikka nämä kaksi tutkimusmenetelmää ovat erityyppisiä, ei niiden jaottelua tule korostaa liikaa, koska ne voivat myös tukea toisiaan. Samassa tutkimustapauksessa voidaan käyttää sekä laadullista että määrällistä tutkimusta ja laadullisen tutkimuksen analysointiin voidaan käyttää määrällisiä menetelmiä (luokittelut, prosenttijakaumat). Tämä voidaan yhdistää jopa kyselylomakkeessa, jossa voi olla määrällisten kysymysten lisäksi olla avoimia kysymyksiä, joihin vastaukset ovat laadullisia. (Taanila 2009, 2; Mäntyneva ym. 2003, 33)

Tulen tässä tutkimuksessa käyttämään molempia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen kohteena on Loud Group Oy:n kaikki asiakkaat. Pystyn ottamaan tutkimukseen kaikki asiakkaat, koska organisaatio pyrkii käsittelemään kaikkia asiakkaitaan yhdenvertaisesti. Tämä tarkoittaa, että organisaatio pyrkii tilanteeseen, jossa kaikilla sen jälleenmyyjillä olisi yhdenvertaiset mahdollisuudet myydä tukun tuotteita.

Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden teen haastattelun avulla. Haastatteluun sain isoimman Loud Groupin ketjuasiakkaan johtohenkilön. Häneltä pyrin saamaan tietoa ketjun johdon tasolta Loud Groupin markkinointiviestinnän onnistumisesta. Ketjun johtohenkilö varmasti tietää Loud Groupin vahvuudet ja heikkoudet ketjutoimittajana. Hän saa jatkuvasti tietoa ketjuun kuuluvilta liikkeiltä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka voi olla vaikea saada selville pelkästään kyselylomakkeella.

#### 4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mittausta voidaan pitää realiaabelina, jos satunnaiset virheet eivät vaikuta sen lopputulokseen. Jos havaintoyksiköinä on ihmisiä, niin mittauksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm.

- kysymysten väärinymmärtäminen
- haastateltavien muistin puutteellisuus

- motivaatio
- tilanne
- ajankohta
- paikka
- kysyjän merkitys vastauksiin
- virheellinen kirjaaminen

(Taanila 2009, 27.)

Mittausta voidaan pitää validina, jos siinä on onnistuttu mittaamaan asioita, joita pitikin mitata. Validiteetin edellytyksenä on, että mitattavien käsitteiden ja ilmiöiden ulottuvuudet tunnustetaan oikein ja niiden eri osille löydetään oikeat mittarit.

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten Loud Group Oy on hoitanut markkinointiviestinnän kokonaisuutta jälleenmyyjien mielestä. Tutkimuksessa tehtiin kyselytutkimuksia, jotka lähetettiin jälleenmyyjien henkilöille, jotka ovat eniten tekemisissä Loud Group Oy:n kanssa. Kyselytutkimusta tukemaan otettiin ison ketjun johtohenkilön haastattelututkimus, jossa pyrittiin saamaan esille asioita, jotka eivät välttämättä tulleet esille kirjallisessa tutkimuksessa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus vastasi hyvin organisaation kysymyksiin oman markkinointiviestinnän tehosta. Tulosten avulla saatiin selville ne alueet, joilla on eniten parannettavaa.

Kysymykset kysymyslomakkeisiin tehtiin Loud Groupin henkilöstön kanssa. Kaikki organisaation jäsenet osallistuivat kysymysten laatimiseen. Näin pyrin saamaan työhön mahdollisimman toimialaa vastaavat kysymykset eri markkinointiviestinnän osa-alueista. Organisaation työntekijät tunnustivat hyvin markkinointiviestinnän osa-alueet ja niihin kuuluvat kokonaisuudet, joten kysymysten laatiminen oli suhteellisen helppoa organisaation sisällä.

Kysymyslomakkeet testattiin ensin tutkimuksen aloittamista muutamalla Loud Groupin asiakkaalla ja muulla yhteistyökumppanilla ja siten pyrittiin selvittämään onko kysymyslomakkeiden kysymyksissä asioita, joita ei tule esiin ja onko kysymykset helposti ymmärrettäviä.

(Heikkilä 1998, 53)

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella. Nämä asiat ilmenivät varsinkin kysymysten laatimisessa ja haastattelun toteutuksessa. Kysymykset olivat varmasti helppoja ymmärtää ja antoivat vastauksen siihen alueeseen, mihin vastaus haluttiin.

#### 4.3 Haastattelu ja kyselytutkimus

Haastattelututkimuksella pyrittiin saamaan tietoa, jonka avulla selvitettiin jälleenmyyjä tason johtohenkilöiden tyytyväisyyttä Loud Group Oy:n markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Tämä tieto on erittäin tärkeää, koska nämä henkilöt vastaavat tuotteiden valinnasta liikkeiden valikoimiin. Näin ollen on tärkeää saada heiltä tietoa, mahdollisista ongelmakohteista organisaation tuotteiden kanssa. Markkinointiviestinnän kokonaisuus tulee olla tukulla hyvässä hallinnassa, jotta yhteistyö isojen ketjujen kanssa on yleensä mahdollista. Lisäksi haastattelulla pyrittiin löytämään asioita, joita ei osattu huomioida kyselylomakkeessa.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää Loud Group Oy:n markkinointiviestinnän kokonaisuuden onnistumista jälleenmyyjäliikkeiden mielestä. Onnistuminen kaikilla osa-alueilla on erittäin tärkeää ja täten organisaation tuotteet saavat pysyvän jalansijan liikkeiden hyllyillä, koska kauppias osaa luottaa niihin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat tarkasti kohdistettu jokaista markkinointiviestinnän kokonaisuuden osa-alueetta vasten. Näin saatu tieto pystyttiin kohdistamaan tiettyyn osa-alueeseen.

#### 4.4 Tutkimuksen kohde

Haastattelututkimus tehtiin ison suomalaisen kodinkoneketjun johtohenkilölle, jonka mukaan ottamista tutkimukseen Loud Groupin tuotepäällikkö Olli Huuskonen suositteli. Kyselytutkimus kohdistettiin 150 Loud Groupin asiakkaaseen ympäri Suomea. Asiakkaat kuuluivat sekä ketjuryhmittymiin että olivat itsenäisiä erikoisliikkeitä.

#### 4.5 Teemahaastattelu

Haastatteluksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa tarkoituksena on, että haastattelijä keskittyy tiettyihin teemoihin keskustelussa. Kysymykset eivät ole siis mitenkään muotoiltuja tai järjestettyjä. ”Haastattelun aikana tutkijan tehtävä on varmistaa, että kaikki tutkimukseen liittyvät aihealueet käydään riittävän kattavasti. Aihealueita ei kuitenkaan sovi ta mitenkään erikseen vaan haastattelijan tehtävänä on ”ohjailta” keskustelua oikeille jäljille. Teemahaastattelu sopii tutkimuksen tarkoitukseen hyvin, koska sen tehtävänä on olla tiukasti aiheessa pysyvä, mutta siinä on mahdollisuuksia löytää arvaamatonta tietoa aihepiiristä. Teemahaastattelu antaa hyvät mahdollisuudet myös yksilöllisten tulkintojen tekemiseen.” (Lahtinen & Isoviita 63, 1998.)

Haastattelututkimus tehtiin huhtikuussa 2010 Loud Groupin tiloissa. Haastateltavan kanssa sovittiin etukäteen haastatteluajankohta. Hänelle kerrottiin etukäteen, mihin aihealueeseen

haastattelu tulee kohdistumaan. Näin ollen hän ehti tehdä pientä tutkimusta keräämällä tietoja ketjun eri liikkeistä Loud Groupin markkinointitoimia koskien. Haastattelu kesti n. 60 minuuttia, sen aikana kirjasin ylös tärkeimmät kohdat.

Haastattelun teema-alueet olivat etukäteen määritelty tämän tutkimuksen viitekehyksen ja tutkimusongelman mukaan. Teema-alueiden avustuksella pystyin hallitsemaan keskustelun kulkua ja sillä varmistettiin haastattelun pysyminen oikealla alueella. Haastattelun teema-alueet olivat seuraavat:

- Minkälaista mainontaa ketjunne odottaa tukkukaupoilta
- Loud Groupin mainonta ja mahdolliset parannusehdotukset
- Loud Groupin myyntiedustajien ammattitaito, luotettavuus ja tavoitettavuus
- Odotukset tukkukaupan menekinedistämisestä
- Loud Groupin menekinedistämistoimet
- Loud Groupin läpinäkyvyys

Teema-alueiden kysymykset liittyivät tukun ja keskusliikkeen toimintamalliin.

#### 4.6 Kyselytutkimus

Kyselylomake tehtiin Laurean E-lomake ohjelmaa käyttäen. Lomakkeen avulla pystytään helposti tekemään sähköinen lomake, joka lähetettiin sähköpostia käyttäen Loud Groupin asiakkaille. Tässä auttoi Loud Groupin asiakasrekisteri, josta asiakkaiden sähköpostiosoitteet saatiin helposti.

Kyselyissä käytettiin väittämiä, jotka pyrittiin laatimaan mahdollisimman helpoiksi ymmärtää jotta kyselyn luottavuus olisi mahdollisimman hyvä. Mittaamisessa käytin Likertin asteikkoa, joka tavallisesti on 4-5 portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten ”Täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Jätin pois vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”, koska siihen vastaaminen oman kokemukseni mukaan on erittäin houkuttelevaa tietyissä kysymyksissä. Koska keskitien vastaus on jätetty pois, vastaajan tulee vastata olevansa joko samaa tai eri mieltä, tämä taas osoittaa onko kokemus enemmän positiivisen vai negatiivisen puolella.

Kysymykset jaoin opinnäytetyön viitekehyksen mukaan, neljään kategoriaan, jotka vastaavat markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Näin pystyin arvioimaan, jokaisen markkinointiviestinnän osa-alueen onnistumisen erikseen. Tämä on erittäin tärkeää, jotta yritys osaa tulevaisuudessa suunnata parannuskeinot oikeaan markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Osa-alueet olivat:



- Mainonnan riittävyys ja tavoitettavuus
- Tyytyväisyys myyntiedustajien toimintaan
- Menekinedistämisen onnistuminen
- Suhde- ja tiedotustoiminnan onnistuminen

Jokaiseen osa- alueeseen liittyi neljä kysymystä, jotka mittasivat organisaation onnistumista näissä osa- alueissa. Kyselylomakkeen loppuun lisättiin vapaansanan alue, jossa kaikilla vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti onnistumisista ja epäonnistumisista Loud Groupin toiminnassa. Tällä pyrittiin löytämään ongelmia tai onnistumisia, joita määritetyissä kysymyksissä ei ole osattu ottaa huomioon.

## 5 Tutkimusentulokset

Seuraavaksi esittelen teemahaastattelu ja kyselytutkimuksen tuloksia. Haastattelututkimus pohjautuu Loud Group Oy:n ison asiakasketjun johtohenkilön haastatteluun ja kyselytutkimus lähetettiin noin 150 Loud Groupin asiakkaalle. Kyselytutkimus tehtiin lähettämällä E-Lomake sähköpostitse Loud Groupin asiakaskuntaan, johon sisältyy sekä yksittäisiä kauppiasvetoisia liikkeitä että ostajia, jotka ostavat useisiin kauppiasryhmiin tavaraa. Osa vastauksista kerättiin puhelimitse ja osaksi vastaajat käyttivät lomaketta itse. Vastauksia kyselyyn saatiin 35kpl, mikä on 23,3 % asiakastytyväisyyslomakkeen saaneista.

Seuraavaksi esitetään haastattelu ja kyselytutkimuksen tulokset sekä analysointi. Analysoinnin tarkoituksena on tuottaa pohdintaa, mitä tulokset kertovat Loud Groupin markkinointiviestinnän onnistumisesta.

### 5.1 Teemahaastattelu

Haastattelututkimuksessa pyrin käymään läpi tutkimuksen viitekehyksen samassa järjestyksessä kuin kyselytutkimuksen. Aloitin mainonnalla. Mainonta oli haastateltavan mielestä riittävä ja hän sanoi, että on löytänyt organisaation mainonnan kautta uusia tuotteita ketjun valikoimiin. Mainontaa tuli hänen mielestään riittävästi ja hän oli siihen selvästi tyytyväinen.

Myyntityöstä hänelle ensimmäisenä mieleen tuli tuotteet tuntevat edustajat, jotka olivat hänen mielestään ajan tasalla, he olivat onnistuneet kokoamaan heidän liikkeisiinsä oikeat valikoimat, joissa varastonkiertonopeus oli hyvä. Kontaktien määrä oli haastateltavan mielestä vähintäänkin riittävä. Kaiken kaikkiaan hän oli tyytyväinen Loud Groupin myyntityöhön.

Menekinedistäminen oli haastateltavan mielestä Loud Groupin suurin parantamisen kohde. Myyjä tulisi kouluttaa jatkuvasti, mikä käytännössä tarkoittaa, että Loud Groupin pitäisi järjestää useammin koulutustilaisuuksia ketjun myymälöissä. Haastateltava oli huomannut selvää parannusta niissä liikkeissä, missä Loud Group on koulutuksia tehnyt. Kouluttamisen lisääminen on hänen mielestään tärkeää, koska myymälöissä myyjät vaihtuvat kaiken aikaa ja uusilla myyjillä ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta äänentoistolaitteiden myynnistä. Haastateltavan mukaan äänentoistolaitteiden myyminen vaatii myyjältä enemmän tietotaitoa, kuin esimerkiksi digiboksien myyminen. Menekinedistämisen saralta haastateltava kaipasi lisää hintaetuja.

Loud Groupin suhde- ja tiedotustoimintaan haastateltava oli tyytyväinen. Hän koki, että Loud Group Oy tuottaa heidän ketjulleen hyötyä ja oli organisaatiosta saatuun informaatioon tyytyväinen myös toimitusajat olivat hänen mielestään erittäin hyviä.

## 5.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus tehtiin kyselylomakkeella, joka oli jaoteltu tutkimuksen viitekehyksen mukaan eri teema- alueisiin. Nämä alueet olivat järjestyksessä:

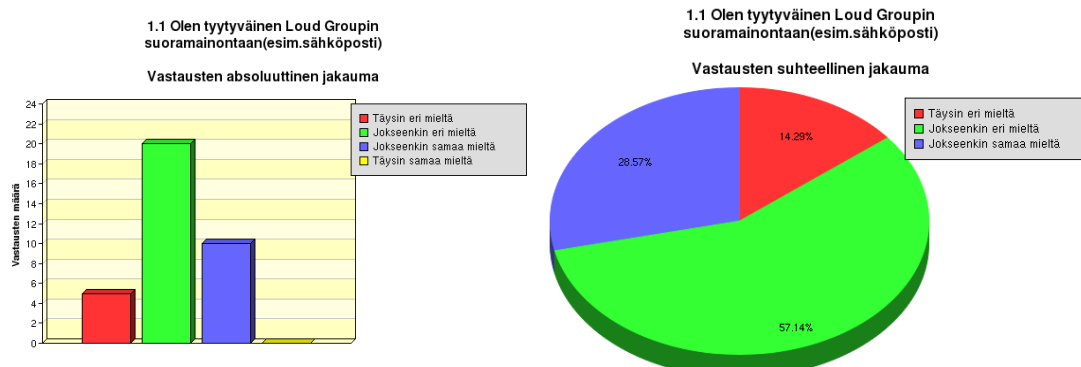
- Mainonta
- Myyntityö
- Menekinedistäminen
- Suhde- ja tiedotustoiminta

### 5.2.1 Mainonta

Mainonnan onnistumiseen keskittyvät kysymykset pyrkivät avaamaan Loud Groupin asiakkaiden mielipiteen organisaation mainonnan onnistumisesta. Huomioitavaa on, että tässä tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan Loud Groupin mainontaan jälleenmyyjä kohti eikä kuluttajia. Tämän kaltaisen mainonnan tarkoituksena on mainostaa uutuus- ja valikoimatuotteita kodinkoneketjujen jäsenille. Organisaatio lähettää tämän kaltaiset mainokset yleensä sähköpostitse asiakkaille. Osoitteet ovat samat mihin tällä kertaa tehty kyselytutkimus lähetettiin.

Olen tyytyväinen Loud Groupin suoramainontaan (esim.sähköposti)

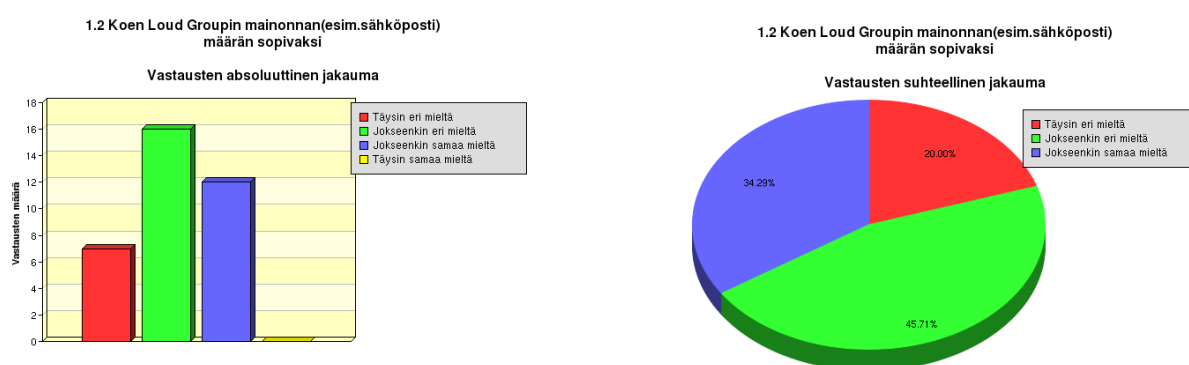
Väittämä selvitti jälleenmyyjien tyytyväisyyttä saamaansa mainosmateriaaliin.



Kuvio 3: Tyytyväisyys Loud Group Oy:n suoramainontaan

Vastaukset kertovat selvästi, että organisaatiolla on parantamisen tarve kohdistetussa suoramainonnassa. Tämä kertoo, että mainontaa on tehtävä enemmän ja mainonnan vastaanottajat asiakasliikkeissä on tarkistettava. Puhelinkyselyn perusteella ymmärsimme, että asiakasrekisterissä olevien tietojen mukaan mainonnan vastaanottajat ovat usein kauppiaita, jotka eivät kuitenkaan välttämättä vastaa liikkeessä äänentoistolaitteiden ostosta.

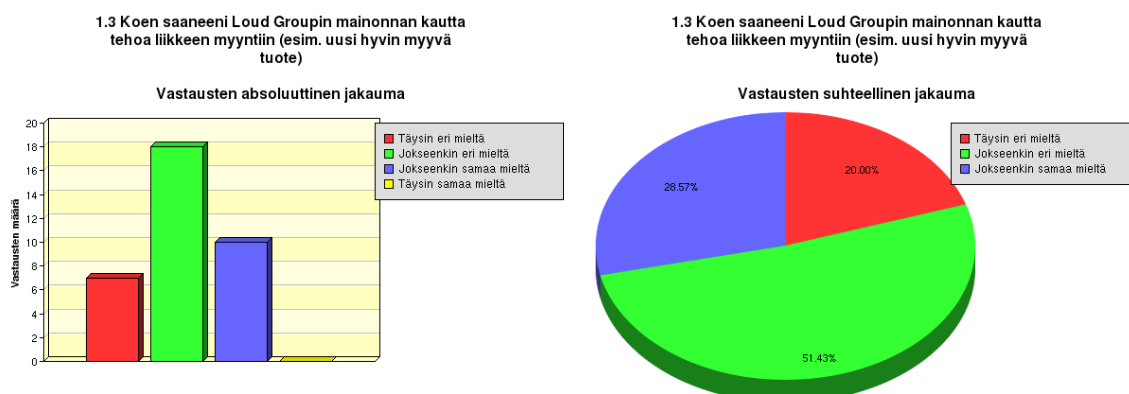
Koen Loud Groupin mainonnan (esim. sähköposti) määrän sopivaksi



Kuvio 4: Tyytyväisyys Loud Groupin mainonnan määrään

Kysymys mainonnan määrän riittävydestä tukee samaa tulosta, mikä ilmeni jo edellisestä kysymyksestä. Organisaation mainonnan määrää tulee lisätä huomattavasti, jotta jälleenmyyjät ja organisaatio itse saa siitä haluamaansa hyötyä.

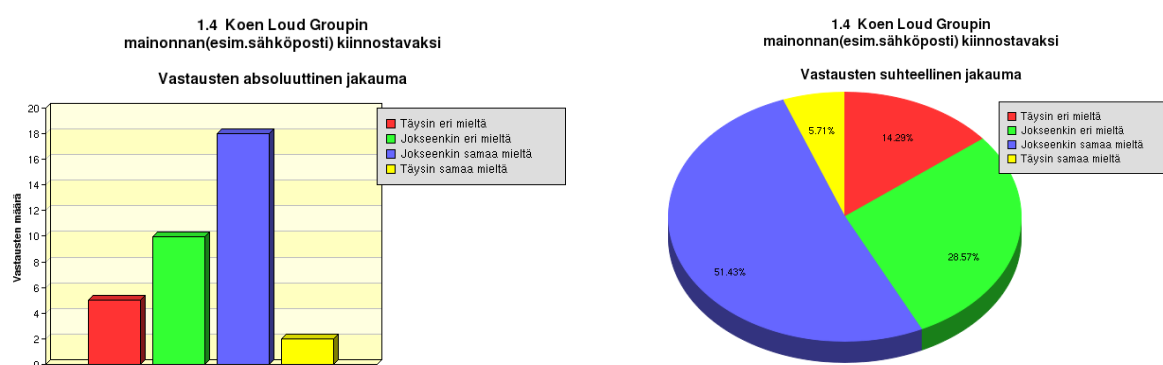
Koen saaneeni Loud Groupin mainonnan kautta tehoa liikkeen myyntiin (esim. uusi hyvin myyvä tuote)



Kuvio 5: Mainonnan hyöty

Kysymys Loud Groupin mainonnan hyödystä asiakkaalle kulki pitkälti samalla tavalla, kuin muut mainontaan liittyneet kysymykset. Organisaation mainonnan lisääminen ja tarkempi kohdistaminen auttaa tuottamaan arvoa asiakkaalle. Tällä hetkellä asiakkaat kokevat mainonnan määrän liian pieneksi, joten muutkaan mainontaan liittyvät asiat eivät ole kunnossa.

Koen Loud Groupin mainonnan (esim. sähköposti) kiinnostavaksi



Kuvio 6: Mainonnan kiinnostavuus

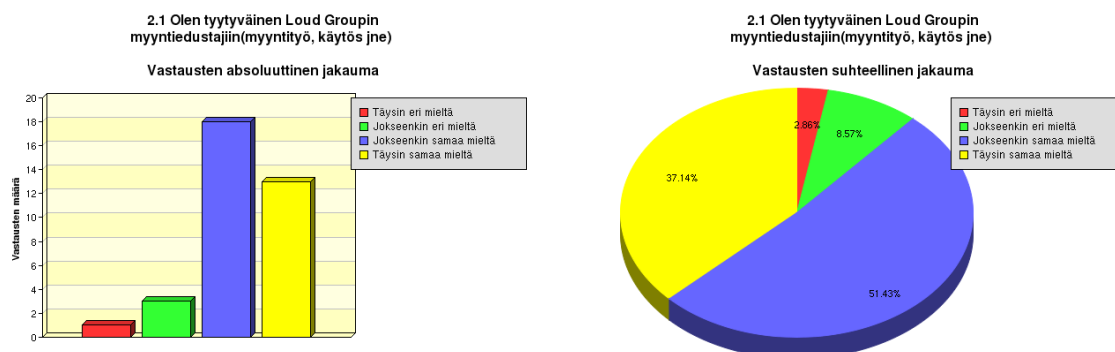
Kysymys koskien Loud Group Oy:n mainonnan kiinnostavuutta noudattaa samoja mielipiteitä vastauksissa, kuin mainonnan kysymykset kokonaisuudessaan. Pääasiallinen ongelma kiinnostavuudessaakin on liian vähäinen mainonnan määrä. Toki tulokset myös kertovat, että organisaation mainonta jälleenmyyjille koetaan epäkiinnostavaksi ja asiakkaat eivät koe, että voivat hyötyä mainostamisesta mitään. Vain yksi jälleenmyyjä koki, että Loud Group mainokset ovat kiinnostavia.

### 5.2.2 Myyntityö

Myyntityön onnistumista mittaavat kysymykset antavat tietoa Loud Group Oy:n myyntityön tehokkuudesta sekä asiakkaiden mielipiteistä Loud Group Oy:stä kauppakumppanina. Myyntityön onnistuminen on erittäin tärkeää tukkukaupoille, koska sitä kautta jälleenmyyjät myyvät tuotteita mielellään kuluttajille. Pahasti epäonnistunut myyntityö tarkoittaa pahimmassa tapauksessa, että jälleenmyyjä on korvannut valikoimassaan organisaation tuotteet, jonkun muun tukuntuotteilla, koska kokee heidän kanssaan tehtävän kaupan helpommaksi ja tehokkaammaksi.

## Olen tyytyväinen Loud Groupin myyntiedustajiin (myyntityö, käytös jne)

Ensimmäisen väittämän tarkoituksena oli selvittää organisaation myyntiedustajien työn laatua ja sitä kautta selvittää, miten mielekkäänä jälleenmyyjät tekevät yhteistyötä heidän kanssaan.

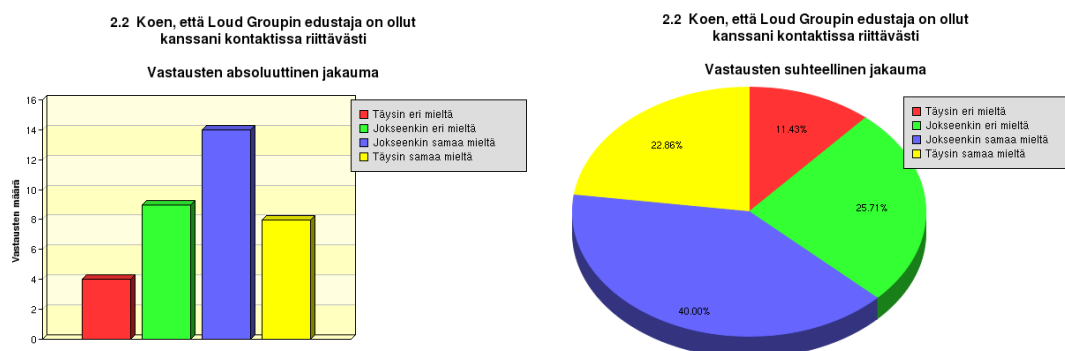


Kuvio 7: Tyytyväisyys myyntiedustajiin

Myyntiedustajiin tyytyväisyys oli hyvä. Tämä osoittaa, että myyntiedustajat ovat pidettyjä ja asiallisia henkilöitä, joilla on hyvät myynnin edellytykset.

Koen, että Loud Groupin edustaja on ollut kanssani kontaktissa riittävästi

Kysymys pyrki selvittämään miten tyytyväisiä asiakkaat ovat myyntiedustajien käynti- ja puhelinkontaktien määrään. Loud Groupin edustajat pyrkivät käymään kaikissa liikkeissä vähintään pari kertaa vuodessa. Käynneillä valikoima katsotaan läpi sekä varmistetaan oikeanlainen esillepano liikkeissä.



Kuvio 8: Tyytyväisyys kontaktin määrään

Tutkimustulokset kertovat, että myyntiedustajat ovat alkanee suosia tiettyjä liikkeitä ja liikkeitä, jotka ovat jääneet suosion ulkopuolelle, ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tämä on huono asia asiakassuhteiden kehittymisen kannalta, koska niihin liikkeisiin, johon asiakassuhde ei ole vielä kehittynyt hyväksi, tulisi käyttää enemmän voimavaroja kuin hyviin asiakassuhteisiin.

### Koen Loud Groupin edustajat ammattitaitoisiksi

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten ammattitaitoisia omista tuotteistaan myyntiedustajat ovat asiakkaiden mielestä. Selvittäminen on tärkeää, koska myyntiedustajan myyntityön teho laskee selvästi, jos tietämys myytävästä tuotteesta on puutteellinen.

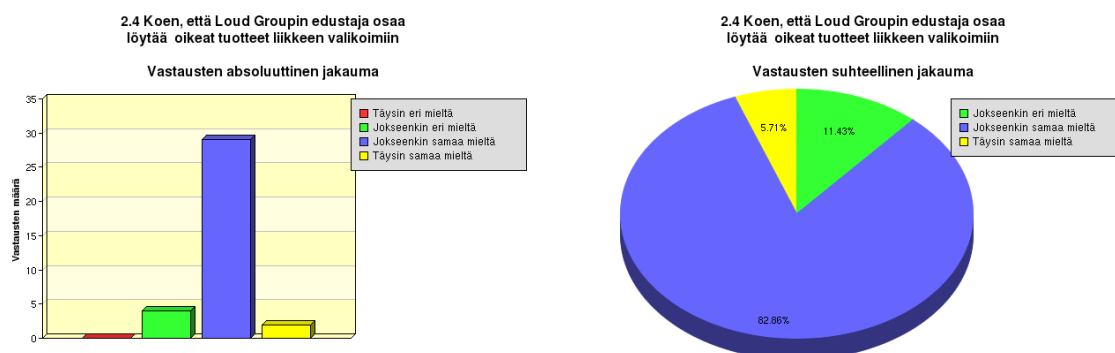


Kuvio 9: Myyntiedustajien ammattitaito

Tuloksista huomaa, että jälleenmyyjät pitävät edustajia kohtuullisen ammattitaitoisina, eikä yksikään vastaajaa ollut täysin eri mieltä ammattitaidosta, mikä on hyvä merkki myynnillisesti sekä yrityksen imagolle.

### Koen, että Loud Groupin edustaja osaa löytää oikeat tuotteet liikkeen valikoimiin

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää jälleenmyyjien tyytyväisyyttä myyntiedustajien kykyyn löytää oikeat tuotteet heidän valikoimiinsa. Kysymys on tärkeä, koska kyky löytää oikeat tuotteet oikeaan paikkaan on myynnin perusedellytys.



### Kuva 10: Oikeiden tuotteiden löytäminen

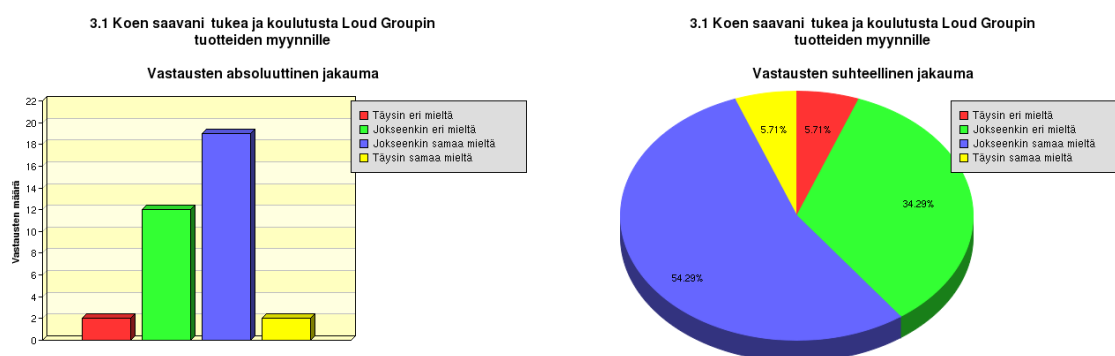
Vastaus jokseenkin samaa mieltä painottui selvästi tässä kysymyksessä. Yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä väittämästä. Vastauksista huomaa, että vastaajat ovat pääasiallisesti oman liikkeen valikoimiin, mutta parantamisen varaa olisi vielä. Tämän kohdan parantaminen voi täydelliseksi voi olla lähes mahdotonta, koska valikoimien rakentamisessa tulee ottaa huomioon, myös ketjujen kanssa sovitut erikoisjärjestelyt.

### 5.2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen kysymykset pyrkivät selvittämään miten helpoksi jälleenmyyjät kokevat Loud Group Oy:n tuotteiden myynnin ja kuinka hyvin organisaatio on onnistunut menekinedistämässään.

Koen saavani tukea ja koulutusta Loud Groupin tuotteiden myynnille

Väittämä selvitti, kuinka hyvin jälleenmyyjät kokevat saavansa tukea ja koulutusta organisaation tuotteille. Kysymys on erittäin tärkeä ja ilmaisee kokonaisvaltaisesti menekinedistämisen onnistumisen.

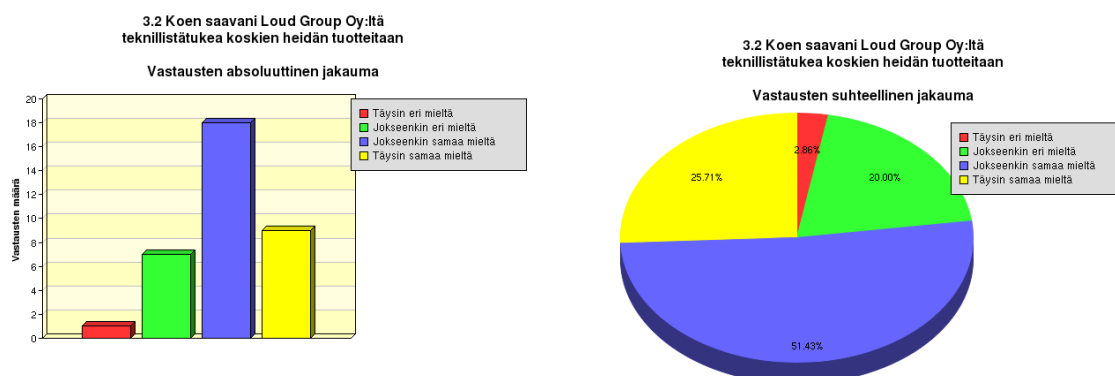


### Kuvio 11: Tyytyväisyys myynnin tukeen

Jokseenkin ja täysin eri mieltä vastanneet vastaajat olivat samoja, jotka kokivat Loud Groupin kontaktimäärän riittämättömäksi. Tämä tukee tulosta, että edustajat ovat liiaksi keskittyneet hyviksi kehittyneisiin asiakas-suhteisiin

Koen saavani Loud Group Oy:ltä teknillistä tukea koskien heidän tuotteitaan

Väittämän tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyyttä teknilliseen tukeen Loud Groupin toiminnassa. Organisaatiossa ei ole erillistä osastoa teknilliselle tuelle, vaan asiakkaat saavat sitä myyntiedustajiltaan. Teknilliset kysymykset voivat olla esim. laitteiden kytkemiseen tai niiden käyttöön liittyviä.

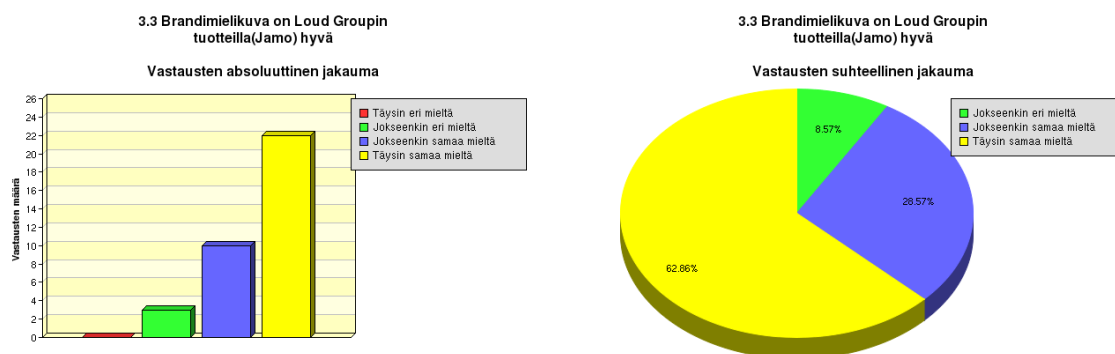


Kuvio 12: Tyytyväisyys myynnin tukeen

Loud Group Oy:n teknillistä tukea koskevassa kysymyksessä tuli eniten jokseenkin samaa mieltä vastauksia. Jokseenkin tai täysin eri mieltä olivat samat vastaajat, jotka pitivät Loud Groupin kontaktimäärää riittämättömänä.

Brandimielikuva on Loud Groupin tuotteilla (Jamo) hyvä

Kysymyksen tarkoituksena oli mitata jälleenmyyjien tuntemuksia Loud Groupin päämerkin brandistä. Jälleenmyyjiltä oli tärkeää kysyä tätä, koska he pystyvät vuosien kokemuksella kertomaan merkin mielikuvasta kuluttajien keskuudessa.



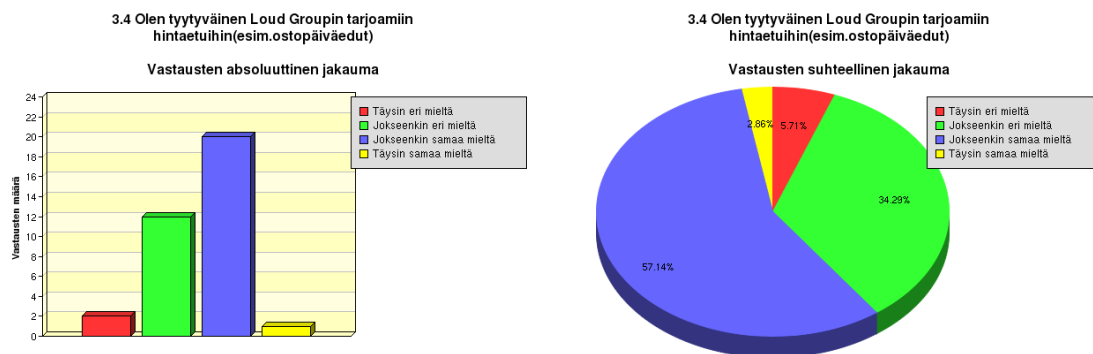
Kuvio 13: Brandi mielikuva

Vastauksista voi tehdä johtopäätöksen, että Loud Groupin merkin brandimielikuva on kohtuullisen vahva. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä. Tulokset ovat rohkaisevia myös siinä mielessä, että Loud Groupin jälleenmyyjät myyvät pääasiallisesti kulutus- elektroniikan isojen valmistajien tuotteita, joiden tunnettavuus on erittäin hyvä.



Olen tyytyväinen Loud Groupin tarjoamiin hintaetuihin(esim. ostopäiväedut)

Väittämän tarkoituksena oli selvittää jälleenmyyjien tyytyväisyyttä Loud groupin tarjoamiin hintaetuihin esimerkiksi ammattimessujen yhteydessä.



Kuvio 14: Tyytyväisyys hintaetuihin

Täydellisten hinta-etujen tarjoaminen voi olla todella vaikeaa tukuille, koska ketjuhinnoittelu on erittäin tiukkaa, joten normaaleista ketju hinnoista on hankalaa antaa lisäalennuksia.

#### 5.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoimintaan liittyneet kysymykset pyrkivät selvittämään vastaajien mielipidettä organisaation hyödystä ja läpinäkyvyydestä.

Koen, että Loud Group on yhteistyökumppani, joka tuottaa hyötyä.

Väittämän tarkoituksena oli selvittää tuntevatko vastaajat saavansa hyötyä Loud Group Oy:stä. Kysymys on tärkeä, koska tukun tehtävänä on tuottaa hyötyä jälleenmyyjilleen.

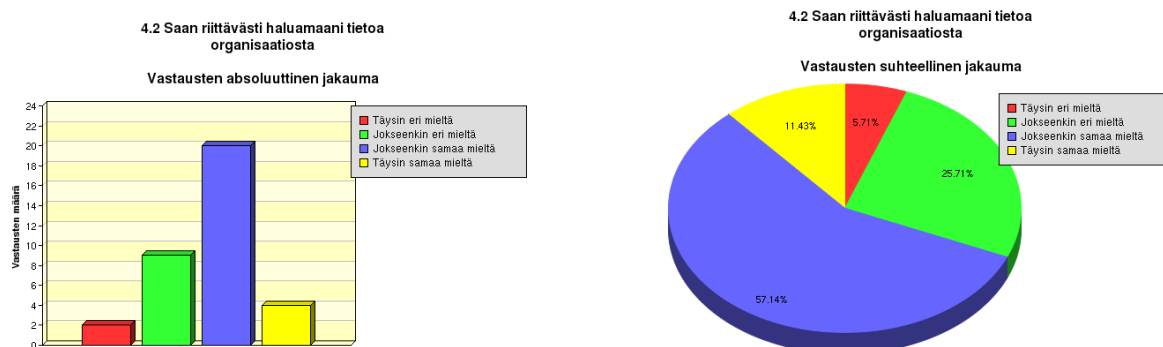


Kuvio 15: Organisaation hyöty ja läpinäkyvyys

Vastaajat olivat pääsääntöisesti jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Tulosta voi pitää hyvänä, koska Loud Groupin tuotteet eivät ns. ykköstuotteita myynnillisesti isoille ketjuille, mutta kysymyksessä tuotettavasta hyödystä organisaatiota varmasti verrataan ykköstuotteiden tukkuihin.

Saan riittävästi haluamaani tietoa organisaatiosta

Väittämän tarkoituksena oli selvittää, miten jälleenmyyjät kokevat saavansa tietoa organisaatiosta. Tiedon helppo saatavuus on tärkeää, koska sitä kautta jälleenmyyjä kokee yhteistyön helpoksi.

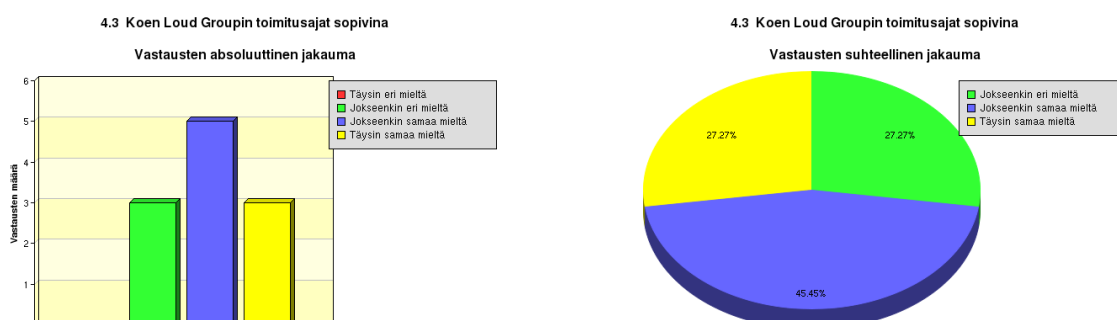


Kuvio 16: Tiedonsaanti yrityksestä

Vastaukset väittämään olivat pääasiallisesti positiivisen puoleisia. Tässäkin kysymyksessä negatiivisia vastauksia oli antanut samat vastaajat, jotka tunsivat Loud Groupin kontakti määrän riittämättömäksi.

Koen Loud Groupin toimitusajat sopivina

Väittäjä selvitti Loud Groupin Logistisenketjun toimivuutta. Kysymys oli erittäin tärkeä, koska organisaatio on pieni ja sillä on oma varastonsa, joka vie paljon organisaation voimavaroja. Näin ollen organisaation sisällä on koettu logistinen toimivuus yhdeksi suurimmista haasteista.

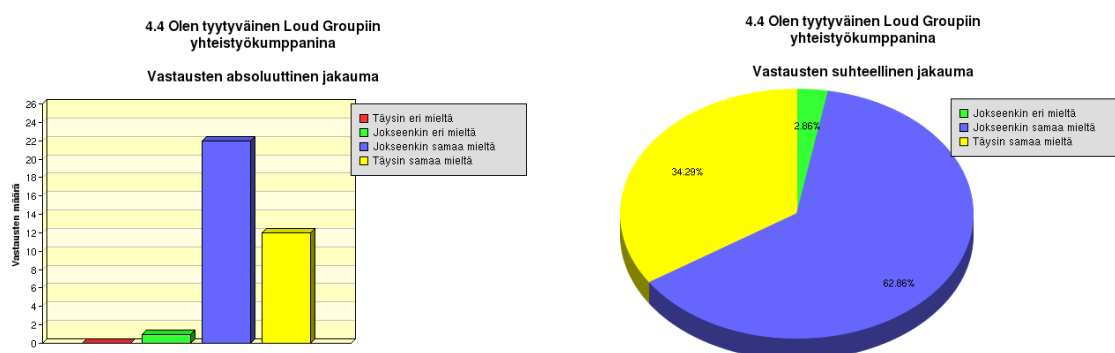


Kuvio 17: Tyytyväisyys toimitusaikoihin

Jokseenkin samaa mieltä edusti suurinta vastausvaihtoehtoa. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. Tämä on hyvä merkki, koska yleensä logistisen ketjun ongelmat rikkovat tehokkaasti asiakas- suhteita.

Olen tyytyväinen Loud Groupiin yhteistyökumppanina

Väittämän tarkoituksena on selvittää vastaajien tuntemuksia Loud Groupin kanssa tehtävästä yhteistyöstä kokonaisuudessaan. Kysymys edusti myös tämän tutkimuksen pääkysymystä, koska se sitoo kaikkien markkinointiviestinnän osa- alueiden osat yhteen mielipiteeseen.



Kuvio 18: Tyytyväisyys yhteistyö kumppanina

Täysin eri mieltä väittämästä ei ollut yksikään vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli sama vastaaja, joka tunsu Loud Groupin kontakti määrän täysin riittämättömäksi. Jokseenkin samaa mieltä edusti suurinta vastausta ja täysin samaa mieltä oli 12 vastaajaa. Tulokset ovat positiivisen puolella, mutta osoittavat, että parannettavaakin riittää.

## 6 Parannusehdotukset Loud Group Oy:n markkinointikokonaisuuteen

Tutkimusosio osoitti, että Loud Groupin markkinointikokonaisuuden kaikki osat vaativat jonkin tasoista parannusta. Tässä osiossa pyrin löytämään oman oppimisen pohjalta parannusehdotuksia Loud Group Oy:n markkinointikokonaisuuteen. Erottelan parannusehdotukset tutkimuksen viitekehyksen mukaan, markkinointikokonaisuuden eri osa- alueisiin.

### 6.1 Mainonta

Asiakastyytyväisyysmittaus ilmaisi, että pahimmat puutteet Loud Groupin markkinointikokonaisuudessa ovat mainonnan alalla. Suuri osa vastaajista koki Loud Groupin mainonnan olemattomaksi ja moni myöskään ei ollut täysin tyytyväinen sen sisältöön.

Koska paras keino tavoittaa kauppiat eri puolella Suomea on sähköposti, tulee organisaation varmistaa, että sähköpostien vastaanottajat ovat niitä henkilöitä liikkeessä, jotka vastaavat äänentoistolaitteiden osaston pitämisestä. Nyt ilmenee, että osaan liikkeistä postit menevät esimerkiksi kauppiaille, joka sinänsä ei vastaa kaikissa tapauksissa äänentoistolaitteista.

Mainonnan määrää tulee lisätä. Sen takia ehdotankin Loud Group Oy:lle niin sanotun uutiskirjeen luomista. Uutiskirje sisältäisi tietoa Loud Groupin sen hetkisistä mahdollisista tarjous tuotteista ja esittelisi uutuustuotteita. Uutiskirjeen avulla organisaatio pystyisi jakamaan tietoa näistä tuotteista nopeasti oikeisiin kohteisiin. Tämä varmasti lisäisi jälleenmyyjien kiinnostusta ottaa muitakin kuin liikkeen valikoiman tuotteita myyntiin. Tämän lisäksi uutiskirjeiden tietojen avulla myyjä saisi lisää ideoita myyntiin, esimerkiksi vaikeissa asennuskoh-teissa.

Uutiskirjeen voisi lähettää esimerkiksi joka kuukauden ensimmäinen perjantai. Perjantai olisi päivänä hyvä, koska vastaanottajat varmasti keskittyisivät viesteihin enemmän kuin esimerkiksi maanantaina kaiken viikonloppumyyntien aiheuttamien kiireiden keskellä.

## 6.2 Myyntityö

Myyntityön osalta tutkimus osoitti, että itse myyntiedustajissa ei ole merkittävää valittamista, mutta kontaktien määrää tulisi lisätä. Osa vastaajista koki myyntiedustajien kontakti määrän täysin riittämättömäksi, joten edustajien käyntimäärän lisääminen auttaisi varmasti tähän. Käyntimäärien lisääminen varmasti lisäisi myös jälleenmyyjien tietoisuutta erikoistarjoksista ja uutuustuotteista. Kontaktien lisääminen lisäisi Loud Groupin asemaa liikkeiden äänentoistotukuna.

Tutkimus osoitti myös, että edustajat ovat liikaa keskittyneet niihin liikkeisiin, joissa asiakas-suhde on jo kehittynyt hyväksi. Edustajien tulisi keskittyä lisää niihin liikkeisiin, joissa asiakassuhteessa on vielä kehittymisen mahdollisuuksia. Tärkeätä on siis pyrkiä hoitamaan ja kehittämään kaikkia asiakas- suhteita.

## 6.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen osalta tutkimus osoitti, että asiakkaat pääosin ovat suhteellisen tyytyväisiä Loud Groupin tarjoamaan myynnin tukeen, mutta huomattava on, että yksikään vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä myynnin tuen hyvydestä. Kontaktimäärien lisääminen auttaisi tähänkin ongelmaan. Myyntiedustajat tekevät liikkeissä käydessään samalla koulutusta liikkeiden myyjille ja vastaavat heitä askarruttaviin kysymyksiin. Isojen ketjujen kanssa organisaation tulisi tehdä enemmän käyntejä myös itse liikkeissä. Keskusosto järjestelmän ketjuissa

edustajat käyvät vain ostajien luona eivätkä itse liikkeissä. Liikkeissä tulisi käydä tarkistamassa esillepano ja samalla kouluttaa myyjiä. Myös videokoulutus tilaisuudet toimisivat hyvin tässä yhteydessä.

#### 6.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan osalta vastaajat antoivat varsin myönteistä palautetta organisaatiolle. Osa-alueita olisi kuitenkin mahdollista parantaa antamalla kaikille asiakkaille lisätietoa mistä Loud Groupin organisaatiosta voi tietoa hakea. Näin ollen organisaatio pystyisi olemaan jälleenmyyjille läpinäkyvämpi. Tietoiskun näistä asioista voisi lähettää sähköpostilla esimerkiksi ehdotettujen uutiskirjeiden mukana.

### 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

#### 7.1 Yleistä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Loud Group Oy:n markkinointiviestintätoimien tehokkuutta organisaation asiakkaiden mielestä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa lähdettiin liikkeelle tukkukaupasta toimialana ja tutkittiin lähempää Loud Group Oy:n toimialaa viihde- elektroniikantukkukauppaa. Tämän jälkeen siirryttiin varsinaisen tutkimuskohteen teoreettiseen osioon eli käytiin läpi markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Lisäksi pyrin liittämään markkinointiviestinnän kokonaisuuteen tukkukaupassa tarvittavan näkökulman käymällä b to b markkinoiden ostoprosessia läpi. Ostoprosessin läpikäynnin jälkeen käyn läpi tutkimuksen viitekehysten eli markkinointiviestinnän eri osa-alueet. Nämä osa-alueet tulee toteuttaa organisaatiossa siten, että ne pystyvät tukemaan toisiaan. Organisaation tulee tunnistaa omat ja asiakkaiden tarpeet niin hyvin, että he osaa- vat luoda markkinointiviestinnän eri osa-alueista toimivan markkinointikokonaisuuden. Kokonaisuus ei ole koskaan samanlainen eri organisaatioissa vaan osa- alueet tulee sekoittaa niin, että ne tukevat juuri omaa organisaatiota.

Tutkimuksen tutkimusongelma oli Loud Groupin markkinointikokonaisuuden onnistuminen jälleenmyyjien mielestä. Teoreettisessa osuudessa käytiin läpi alan ammattilaisilta saatua tietoa, jonka tarkoituksena oli avata markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja siihen liittyviä toimintoja sekä antaa tietynlainen kuva miten viestintäkokonaisuus pitäisi rakentaa organisaatioon.

Tutkimusosiossa tutkittiin miten hyvin Loud Group Oy on onnistunut kokoamaan markkinointikokonaisuutensa jälleenmyyjänsä mielestä. Tutkimusosio oli laadullinen, mikä sopii tilanteisiin, joissa tutkimusongelma on ennen tutkimatonta asiaa. Tutkimusosiossa tehtiin sekä kyselytutkimus että haastattelututkimus. Kyselytutkimuksen lomake lähetettiin 150 Loud Groupin asiakkaalle ja vastauksia saatiin 35 kpl. Haastattelututkimus tehtiin erään suuren Loud Groupin asiakasketjun johtohenkilölle. Haastattelun kulkua pyrin ohjailemaan tutkimuksen viitekehyksen mukaan eli markkinointiviestinnän osa-alueita läpi käyden. Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli nostaa näistä aiheista asioita, mitkä eivät ilmenneet kyselylomakkeen tuloksista.

Tutkimusosion tulokset antoivat kattavan yleiskuvan organisaation markkinointikokonaisuuden toimivuudesta. Asiakkaat toimivat useiden tukkukauppojen kanssa, joten tutkimuksessa Loud Group Oy pystyy vertailemaan omia toimintojaan muihin liikeketjujen tukkutoimittajiin. Tutkimustulosten perusteella tiedetään mitkä Loud Groupin markkinointitoiminnot vaativat eniten parannusta.

## 7.2 Johtopäätökset

Markkinointikokonaisuuden onnistuminen on tärkeää organisaatiolle, koska sillä pystytään erottumaan kilpailijoista. Kokonaisuuden kaikkien osa-alueiden tulee toimia itsenäisinä osina, mutta niiden pitää myös tukea toisiaan. Organisaation on tärkeää tunnistaa omien asiakkaidensa tarpeet, jotta tämä onnistuu.

Markkinointiviestintä eroaa kuluttaja ja b to b markkinoilla toisistaan, mutta silti myös tukkukaupassa tulee aina muistaa, että ostaja on kuitenkin ihminen ja hän käyttäytyy sen mukaisesti. Suurimpana erona b to b markkinoinnissa kuluttajamarkkinointiin on heräteostojen vähyys sekä ammattimaiset ostajat.

Kun markkinointikokonaisuus toimii, mahdollistaa se syventyneen asiakas-suhteen missä kahden toimijan välillä on syntynyt side, jossa he pystyvät luottamaan toisiinsa. Kun side on kasvanut tarpeeksi vahvaksi auttaa se myös vaikeissa tilanteissa, kuten tuotteiden laatuongelmissa.

Tutkimustulokset vastasivat tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin seuraavasti:

- Tutkimustulosten perusteella saatiin selville Loud Groupin markkinointikokonaisuuden toiminta jälleenmyyjien mielestä
- Tutkimustulosten perusteella Loud Group Oy sai tietoa siitä mitä jälleenmyyjät odottavat tavarantoimittajiensa markkinoinnilta

Tutkimus sai hyötyä kysely- ja haastattelututkimuksen yhdistämisestä.

## Lähteet

### 1. Kirjat ja vastaavat julkaisut

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Brink, P. 2010. Rauhallinen, asiantunteva ja kohtelias. GoTech 2010#1.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Hirvilahti, R., Koivisto, E., Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo WSOY - Graafiset laitokset
- James, B. 1986. Markkinoinnin strategiat ja taktiikat. Jyväskylä Rastor.
- Kortetjärvi- Nurmi, S., Rosenström, A. 1999. Yritysviestinnän ABC. Helsinki Edita.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö
- Kotler, P., Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Lahtinen, J., Isoviita, A. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY - Oppimateriaalit
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Talentum.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Slywotzky, A., Morrison, D., Moser, T., Mundt, K., Quella, J. 1999. Profit Patterns. USA: Random House
- Pekkarinen, E. & Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus.
- Vuokko, P . 1996. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

### 2. Internet lähteet

- Santasalo, T. Tukkukauppa Suomessa 2009. [www.sivusto]  
[http://granum.uta.fi/granum/kirjanTiedot.php?tuote\\_id=19516](http://granum.uta.fi/granum/kirjanTiedot.php?tuote_id=19516). (Luettu 23.3.2010)



## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän kokonaisuus.....	9
Kuvio 2: Viestintäkeinojen perusjako .....	18
Kuvio 3: Tyytyväisyys Loud Group Oy:n suoramainontaan .....	59
Kuvio 4: Tyytyväisyys Loud Groupin mainonnan määrään .....	59
Kuvio 5: Mainonnan hyöty .....	59
Kuvio 6: Mainonnan kiinnostavuus .....	60
Kuvio 7: Tyytyväisyys myyntiedustajiin .....	61
Kuvio 8: Tyytyväisyys kontaktin määrään.....	61
Kuvio 9: Myyntiedustajien ammattitaito.....	62
Kuva 10: Oikeiden tuotteiden löytäminen .....	63
Kuvio 11: Tyytyväisyys myynnin tukeen.....	63
Kuvio 12: Tyytyväisyys myynnin tukeen.....	64
Kuvio 13: Brandi mielikuva .....	64
Kuvio 14: Tyytyväisyys hintaetuihin .....	65
Kuvio 15: Organisaation hyöty ja läpinäkyvyys .....	65
Kuvio 16: Tiedonsaanti yrityksestä.....	66
Kuvio 17: Tyytyväisyys toimitusaikoihin.....	67
Kuvio 18: Tyytyväisyys yhteistyö kumppanina .....	67

## Taulukot

Taulukko 1: Massalevitteisen ja henkilötasoisien markkinointiviestinnän vaikutukset ...	19
Taulukko 2: Viestintäkeinojen yhteenprosessointi .....	20

