

”Markkinoinnin vuosikello” -
Markkinointiviestinnän vuosittainen aikataulu
Case: Fitpoint Oy



Nikunen, Olli

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**”Markkinoinnin vuosikello” - Markkinointiviestinnän
vuosittainen aikataulu
Case: Fitpoint Oy**

Nikunen, Olli
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2010

Nikunen, Olli

”Markkinoinnin vuosikello” - Markkinointiviestinnän vuosittainen aikataulu
Case: Fitpoint Oy

Vuosi	2010	Sivujen lukumäärä	45
-------	------	-------------------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinoinnin vuosikello Fitpoint Oy:n henkilöstölle sekä tutkia potentiaalisten uusasiakkaiden mielipiteitä markkinointiviestinnän keinoista. Toimeksianto tuli kohdeyritykseltä, sillä markkinoinnin vuosikellolla oli kysyntää yrityksen sisällä. Tavoitteena oli selkeälukuinen markkinoinnin vuosikello sekä suuntaa-antavat tutkimustulokset siitä, miten markkinointiviestinnällisesti uusasiakkaita tulisi lähestyä.

Fitpoint Oy on työhyvinvointipalveluiden tuottamiseen erikoistunut suomalainen yritys. Fitpointin asiakkaita ovat yritykset, jotka panostavat työhyvinvoinnin kehittämiseen ja henkilöstövoimavaroihin liittyvien riskien hallintaan.

Teoreettinen viitekehys rakentui markkinointiviestinnän ympärille. Lähdeaineistona teoriaan ja tutkimukseen käytettiin alan kirjallisuutta. Markkinoinnin vuosikellon luomiseen lähdeaineistona käytettiin Fitpoint Oy:n kehityspäällikköä, alan kirjallisuutta ja tutkimustuloksia.

Objektiivisuuden lisäämiseksi markkinoinnin vuosikelloon tehtiin tutkimus, jonka menetelmäksi valittiin avoin haastattelu. Tutkimuksessa selvitettiin kahdeksan potentiaalisen uusasiakasyrityksen ajatuksia markkinointiviestinnän eri keinoista ja niiden miellekkyydestä haastateltavalle. Tutkimusongelmana oli muun muassa, mihin Fitpointin tulisi keskittyä markkinointiviestinnässään sen hankkiessa uusia asiakkaita.

Haastatteluiden tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista aloittaa tiedonhaun internetistä silloin, kun vastaaja etsii työhyvinvoinnista vastaavaa yhteistyökumppania. Fitpointin näkyvyys internetissä on melko vähäistä ja esimerkiksi Google hakukoneella ”työhyvinvointi” nimikkeellä haettaessa Fitpoint ei tule näkyviin. Yhtenä kehitysehdotuksena Fitpointille on parempi näkyvyys Googlessa.

Haastattelun tuloksista johdettiin johtopäätöksiä, joiden avulla luotiin markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikello toimii oppaana Fitpointin työntekijöille yrityksen markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä.

Asiasanat markkinointiviestintä, vuosikello, Fitpoint

Nikunen, Olli

**Year clock for marketing - A yearly schedule for marketing communications, Case:
Fitpoint Oy**

Year	2010	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a year clock for marketing for the staff of Fitpoint Oy and to study the opinions of potential customers about how to market for new customers. There was a demand for the year clock in Fitpoint Oy and therefore it was commissioned by Fitpoint Oy. The objective of the thesis was to create a year clock for marketing and to achieve directional results from the study about how to market for new customers.

Fitpoint Oy is a Finnish company which is specialized in producing work-welfare services. Fitpoint´s customers are companies who invest in developing of work welfare and risk management of their staff resources.

The theoretical framework of the thesis consists of marketing communications. The sources that were used for the theory and research were literature. The sources that were used to create the year clock for marketing were literature, results of the research and an interview with the director of development in Fitpoint Oy.

In order to add objectivity to the thesis a research was made. The method of the research was an open interview. In the research the objective was to examine the opinions of eight potential customer companies about the ways to market. The research problem was what Fitpoint Oy should concentrate on when marketing to new potential customers.

The results were that the majority of the interviewees would begin searching for information on the internet when searching for a partner who would be in charge of work welfare in their company. The visibility of Fitpoint Oy is relatively weak on the internet and for example when searching in Google for “work welfare” Fitpoint Oy does not appear. One of the propositions for Fitpoint Oy is that it should add its visibility in Google. Using the results of the interviews the year clock for marketing was made. The year clock is a guide for the staff of Fitpoint Oy in order to help them understand marketing communications procedures better.

Key words marketing communication, year clock, Fitpoint

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
1.3	Aiheen rajaus	8
1.4	Rajoitukset	9
2	Markkinointiviestintä	10
2.1	Määritelmä	10
2.2	Markkinointiviestinnän tehtävä.....	10
2.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	12
2.3.1	Mainonta	12
2.3.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	13
2.3.3	Menekinedistäminen	13
2.3.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	17
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	20
3	Vuosikellon määritelmä	21
4	Fitpoint Oy	22
4.1	Toimintatapa.....	22
4.2	Visio ja arvot.....	23
4.3	Tuotteet	24
4.3.1	Fitpoint Informa	24
4.3.2	Fitpoint Admira	25
4.3.3	Fitpoint Persona	26
4.3.4	Fitpoint Fysio	26
4.4	Fitpointin markkinointiviestintäkeinot	26
4.4.1	Fitpointin mainonta	26
4.4.2	Fitpointin henkilökohtainen myyntityö	27
4.4.3	Fitpointin menekinedistäminen	27
4.4.4	Fitpointin suhde- ja tiedotustoiminta.....	27
5	Kehitettävä hanke	28
5.1	Tutkimusote ja tutkimusongelma	28
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	29
5.3	Tutkimus- ja analyysimetodit	29
5.4	Tutkimushaastattelu.....	30
5.5	Haastattelun tavoite ja kohderyhmä	31
5.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	32
6	Tutkimuksen tulokset	33
6.1	Asiakkaan tiedonhaku	34

6.2	Miellyttävin markkinointiviestinnän keino haastateltavalle	34
6.3	Asiakasyrityksen päätöksentekoaika	35
6.4	Asiakkaan pääkriteeri	36
7	Johtopäätökset ja tulokset	36
7.1	Tutkimusongelman vastaukset	36
7.2	Markkinoinnin vuosikello	38
7.3	Vuosikellon hyöty Fitpointille ja työn onnistuminen	41
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Liitteet	45
	Liite 1: Haastattelun runko	45

1 Johdanto

Tässä johdannossa käsitellään opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus. Tämän lisäksi lukijalle selvitetään, miten aihe on rajattu ja mitkä ovat opinnäytetyön käytön rajoitukset. Johdannon lopussa on myös kuvio, joka selventää opinnäytetyön rakennetta.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Olen työskennellyt Fitpoint Oy:ssä vuodesta 2007 alkaen. Työnkuvaani yrityksessä kuuluu muun muassa työntekijöiden palkkojen laskeminen ja maksaminen, erilaiset toimitustehtävät sekä avustavat markkinoinnilliset tehtävät. Opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi yrityksessä tammikuussa 2010, kun ilmoitin yrityksen kehityspäällikölle, että olen opinnäytetyön aihetta vaille. Häneltä tuli ehdotus yrityksen markkinoinnin aikataulutukseen ja tarkemmin markkinoinnin vuosikellon luomiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Fitpoint Oy.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on Fitpoint Oy:n markkinoinnin vuosikellon luonti. Toisin sanoen aikatauluttaa yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet mahdollisimman tarkasti. ”Hyvin suunnitellulla vuosikellolla päästään hallitsemattomasta ajankäytöstä hallitumpaan ajankäyttöön organisaation eri tasoilla ja toiminnoissa” (Alhola & Lauslahti 2005, 62). Fitpointin markkinoinnillisia toimenpiteitä ei ole kirjattu yrityksessä ylös, eikä niistä ole tehty ohjeistusta henkilöstölle, jonka johdosta yrityksessä oli kysyntää markkinoinnin vuosikellolle (Ranimaa 2010).

Kysymyksessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi ohje tai opastus. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9)

Opinnäytetyön tekemisen tarkoituksena on kehittyä ammatillisella saralla. ”Opinnäytetyö on kokonaisvaltainen opiskelijan ammatillisen kasvun prosessi, jossa tapahtuu yleisten kompetenssien mukaista osaamisen kehittymistä. Opinnäytetyön tehnyt opiskelija osaa tutkimuksellisesti kehittää työelämää ja tuottaa uusia ratkaisuja tuotteina, toimintamalleina tai työkaluttuurina.” (Opinnäytetyöohje 2008, 3.)

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyö tähtää vuosikellon luomiseen ja teoreettinen viitekehys rakennetaan markkinoinnin vuosikellon luomista tukevaksi. Pääkäsitteinä opinnäytetyössä on markkinoitviestintä, vuosikello ja Fitpoint. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu näiden avainsanojen ympärille. Markkinoitviestinnän osa-alueista tarkastellaan lähemmin suhdetoimintaa ja menekinedistämistä, sillä ne ovat Fitpointin suurimmat markkinoitviestinnälliset keinot. Markkinoitviestinnän osa-alueista rajataan pois julkisuus ja sponsorointi, koska ne eivät kuulu kohdeyrityksen markkinoitkeinoihin.

Markkinoinnin kilpailukeinoja käsiteltäessä tuodaan yleensä esille 4P:tä: product, price, place ja promotion. 4P-ajattelun mukaisesti markkinoitimix koostuu tuotteesta, hinnasta, paikasta ja markkinoitviestinnästä. Markkinoitimixin avulla on tarkoitus toteuttaa yrityksen markkinoitus suunnitelma. Opinnäytetyössä rajaamaan markkinoitimixista hinnan ja paikan pois käsittelystä, sillä ne on kohdeyrityksessä jo tarkkaan määritelty, eivätkä vaadi lisäkäsittelyä, ja keskityn markkinoitviestintään yhtenä pääkäsitteenä. Yrityksen tuotteet kuvaan yrityskuvauksen yhteydessä, jotta lukijalle hahmottuu paremmin Fitpointin toiminta. (Kalb 1998, 55; Vuokko 2001, 11; Ranima 2010.)

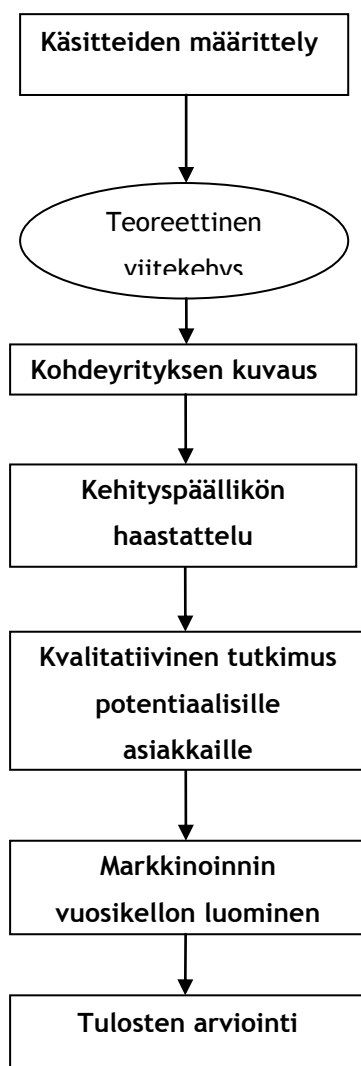
Opinnäytetyön osana suoritetaan kvalitatiivinen tutkimus Fitpoint Oy:n markkinoitipäällikkölle, jonka avulla selviää Fitpointin olemassa olevat markkinoitviestinnän keinot. Nämä keinot ja niiden toteutuksen ajankohdat kirjataan markkinoinnin vuosikelloon. Markkinoitipäällikön haastattelun lisäksi suoritetaan Fitpointin potentiaalisille asiakkaille kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla pyritään muun muassa selvittämään uusasiakashankintaan parhaiten soveltuvat markkinoitviestinnän keinot. Esitettävät kysymykset haastateltaville ovat seuraavat:

1. Jos sinä olisit ostamassa tämänkaltaista työhyvinvointiratkaisua yrityksellesi, mistä lähtisit etsimään tietoa?
2. Jos sinua lähestyttäisiin työhyvinvointiratkaisun myymisen merkeissä, minkä markkinoitviestinnän keinon kokisit itsellesi miellyttävimmäksi?
3. Milloin yrityksessänne päätetään / päätettiin työhyvinvointipalveluiden hankinnasta?
4. Mitkä ovat pääkriteerinne, jos olisitte valitsemassa yrityksenne työhyvinvoinnista vastaavaa kumppania?

Tutkimuksen tuloksista nostetaan kehitysehdotuksia Fitpointille ja sen markkinoinnin vuosikelloon. Menetelmänä käytetään avointa haastattelua. Opinnäytetyön tutkimuksellisuutta käsitellään tarkemmin neljännessä luvussa.

1.4 Rajoitukset

Markkinoinnin vuosikellon hyödyntäminen käytännössä on rajoitettu vain Fitpoint Oy:n käyttöön. Vuosikellon osat on suunniteltu toimivaksi Fitpointin markkinointiviestinnässä, eikä niitä voi suoranaisesti hyödyntää muiden yritysten markkinoinnissa, johtuen toimenpiteiden yrityskohtaisuudesta. (Ranima 2010.)



Kuvio 1 Toiminnallisen opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on keskeisten käsitteiden määrittely. Keskeisiksi käsitteiksi nousivat markkinoinnin vuosikellon luomiseen liittyvät käsitteet. Käsitteiden pohjalta luodaan

opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Käsitteiden määrittelyn jälkeen kuvataan kohdeyritys niiltä osin, kun se on opinnäytetyön kannalta olennaista. Markkinointipäällikön haastattelussa selvitetään Fitpointin olemassaolevat markkinoinnilliset toimenpiteet, jotta markkinoinnin vuosikello pystytään luomaan. Tämän jälkeen tehdään kvalitatiivinen tutkimus potentiaalisille asiakkaille, jonka avulla pyritään selvittämään uusasiakashankintaan parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnän keinot. Tämän jälkeen luodaan markkinoinnin vuosikello. Lopullinen markkinoinnin vuosikello syntyy teoreettisen viitekehysten ja haastatteluiden perusteella. Vuosikellon luonnin jälkeen vuosikelloa arvioidaan kriittisesti kohdeyrityksen markkinointipäällikön kanssa. Kvalitatiivista tutkimusta ja sen tuloksia arvioidaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen heijastaen.

2 Markkinointiviestintä

”Markkinointi on yrityksen keskeinen toiminto - sieltä yrityksen tuloksen on tultava. Markkinointi taas ei voi onnistua ilman viestintää.” (Siukosaari 1999, 14.)

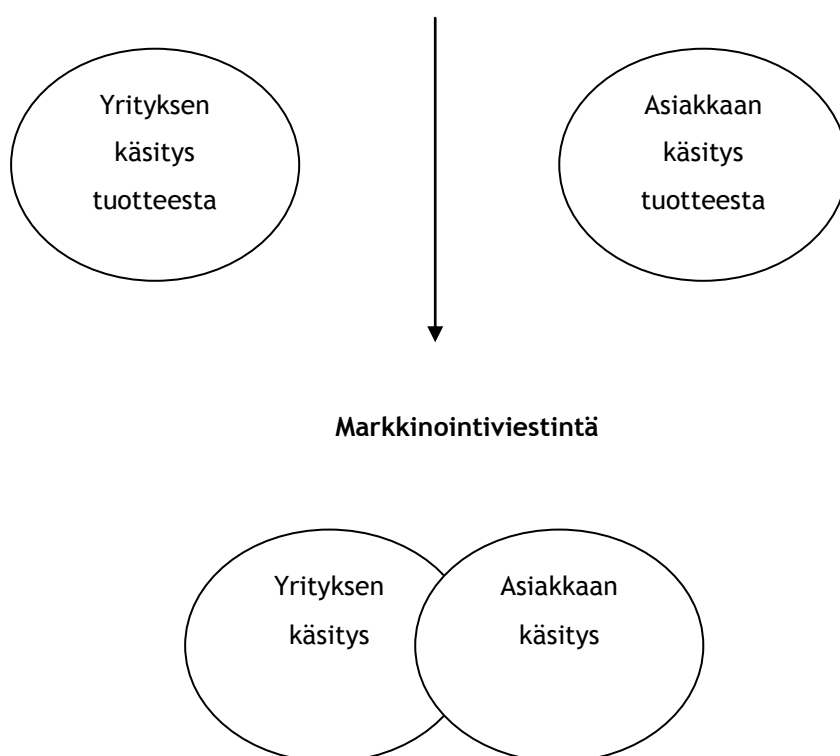
2.1 Määritelmä

Markkinointi on koko yrityksen toiminnan näkemistä, sen tuotteen loppukäyttäjän, asiakkaan, näkökulmasta. Markkinointi riippuu kohderyhmästä ja loppujen lopuksi kohderyhmä päättää, mikä itseasiassa on yrityksen markkinointia. ”Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä” (Vuokko 2001, 9). Isohookanan mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Markkinoinnin paras määritelmä mielestäni on seuraava: Markkinointiviestintä on keino, jolla yritys muistuttaa, tiedottaa ja vakuuttaa markkinoita. Markkinointiviestintä on 4P -ajattelutavan yksi osa ja sen tehtävä on kertoa muista 4P -ajattelutavan osista eli tuotteesta, paikasta ja hinnasta. Markkinointiviestinnän keinoihin yleisesti ja kohdeyrityksessä paneudutaan tarkemmin seuraavissa luvuissa. (Gummesson 2008, 19; Isohookana 2007, 35; Vierula 2009 33; Vuokko 2001, 11)

2.2 Markkinointiviestinnän tehtävä

Peter Drucker sanoi, että ”markkinoinnin tavoitteena on tehdä myyminen tarpeettomaksi” (Kotler 1999, 37). Druckerin mukaan markkinoinnin onnistuessa ihmiset kertovat tuotteesta toisilleen, jolloin myyntiä ei enää tarvita. Markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa Druckerin kuvaama tilanne. Isohookanan mukaan ”markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai

palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin” (2007, 62). Vuokon mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda asiakkaan ja yrityksen välille yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Alla on kuvattu graafisesti tilanne, jossa alkutilanteessa asiakkaan ja yrityksen näkemykset yrityksen tuotteesta eroavat. Onnistuneen markkinointiviestinnän jälkeen asiakkaan käsitys yrityksen tuotteesta on lähempänä yrityksen käsitystä. (Kotler 1999, 37; Vuokko 2001, 14-15)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän tehtävä (Vuokko 2001, 15)

2.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleensä neljään osa-alueeseen tai kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2005, 277)

Yrityksen tuotteista, toimialasta ja palveluista riippuen painotetaan tiettyjä osa-alueita. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntityötä, kun taas esimerkiksi urheiluseura saattaa painottaa sponsorointia. Näiden osa-alueiden valinnat muodostavat yrityksen markkinointiviestintämixin. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja näistä keinoista tulisi osata valita se, mikä tuottaa yritykselle maksimaalisen hyödyn. (Isohookana 2007, 132; Vuokko 2001, 30.)

2.3.1 Mainonta

”Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä lopullisena tarkoituksenaan edistää tuotteidensa ja/tai palvelujensa kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä” (Vuokko 2001, 92). Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan ja sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin (Vuokko 2001, 92).

Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä. Mainonnan tavoitteet ovat luoda tietoisuutta ja tunnettuutta yrityksestä tai tuotteesta. (Isohookana 2007, 140)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan ilmoittelu-, televisio-, radio-, ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Fitpointilla on taloudellisten resurssien takia hyvin vähän mediamainontaa ja sen ainoa mediamainonnan keino on ilmoittelumainonta. ”Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä.” (Isohookana 2007, 144.) Fitpointin ilmoittelumainonta rajoittuu näkyvyyteen Fonectan keltaisilla sivuilla (Isohookana 2007, 139, Ranimaa 2010).

Suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta

eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnassa hyödynnetään tehokkaasti asiakasrekisterejä, jotta mainonta kohdentuu oikeille tahoille. Fitpointin mainontakeinoja käsitellään kohdassa 4.4.1. (Isohookana 2007, 157-158).

2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Se on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, jossa myyjä pyrkii auttamaan asiakasta valitsemaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisella vaikutuskanavalla tarkoitetaan joko face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestimissuhdetta (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2001, 49).

Myyntitilanteessa otetaan huomioon yrityksen myynnille asetetut tavoitteet, sekä asiakkaan tarpeet. Myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja selvittää asiakkaalle miten myyjän edustama organisaatio voi tyydyttää tarpeet ja ratkaista ongelmat. Myyntityö on aikaa vievää, intensiivistä ja se vaatii organisaatiolta paljon resursseja. Se on myös erittäin tehokas markkinointiviestinnän osa-alue. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää jos asiakaskunta on suhteellisen pieni, asiakas kokee oikean ostopäätöksen tärkeäksi, asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tueksi paljon informaatiota, asiakkailla on yksilöllisiä ongelmia ratkottavanaan ja yrityksellä on tarjota yksilöllisiä ratkaisuja näihin ongelmiin. Fitpointin henkilökohtaista myyntityötä käsitellään kohdassa 4.4.2. (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2001, 51).

2.3.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisessä eli myynninedistämisessä on kyse siitä kaikesta toiminnasta, joka edistää myyntiä, poislukien toiminnot jotka lukeutuvat mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin. Käytännössä menekinedistäminen on moniviestinnällistä toimintaa, johon liittyy yleensä useita markkinointiviestinnän keinoja kuten tiedotuksellista toimintaa, henkilökohtaista vaikutusta ja mainontaa. Termin määrittelemisen on hieman hankalaa, sillä menekinedistäminen on lähellä mainontaa ja tiedotustoimintaa. Ropen mukaan aina silloin kun kyse on jostain tapahtumasta, kilpailusta tai muusta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta, jossa tavoitellaan myynnin edistämistä, toiminta kuuluu myynninedistämisen piiriin. Vuokon mukaan menekinedistämisen tavoitteena on lisätä yrityksen oman myyntihenkilöstön ja jakeluketjun jäsenten myyntiresursseja ja

myyntihalukkuutta, sekä vireyttä kuluttajien ostohalukkuutta (Rope 2005, 366; Vuokko 2001, 83).

Toimivin tapa tarkastella menekinedistämistä on sen mukaan, minkälaisia toiminnallisia muotoja siihen sisältyy. Tämän pohjalta keskeiset menekinedistämiskeinot ovat:

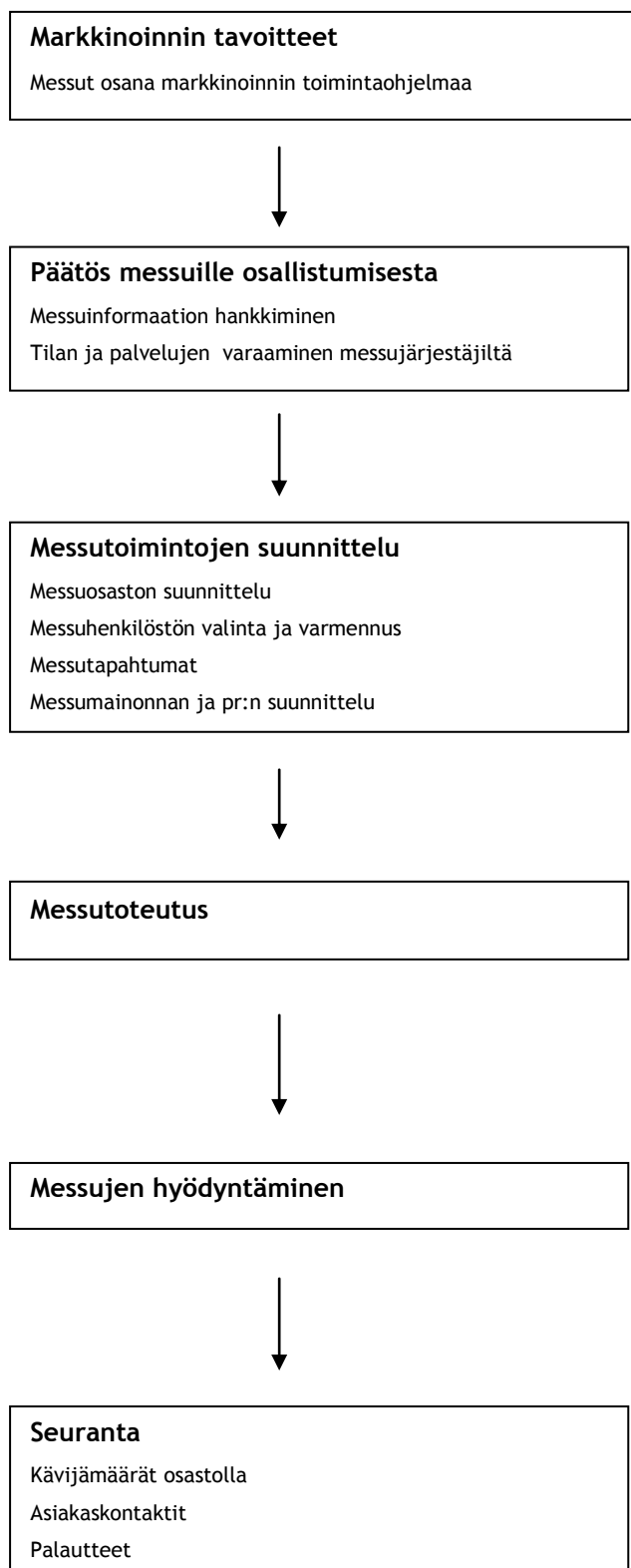
1. Markkinointikilpailut
2. Näytemarkkinointi
3. Kylkiäismarkkinointi
4. Product placement
5. Sponsorointi
6. Tapahtumamarkkinointi
7. Messut (Rope 2005, 366)

Näillä kaikilla keinoilla voidaan tavoitella laajasti erilaisia sidosryhmiä. Fitpointin menekinedistämiskeinot rajoittuvat resurssien puutteessa messuihin, joten muita menekinedistämiskeinoja ei käsitellä opinnäytetyössä tarkemmin (Rope 2005, 366-367; Ranimaa 2010).

Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuoto. ”Messujen luonnetta voidaan kuvata niin, että niissä yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa.” (Rope 2005, 377) Messut ovat omalaatuisia, sillä ne ovat ainoa menekinedistämisen keino, jossa koko markkinat ovat saman katon alla muutaman päivän ajan. Messut soveltuvat niin kuluttajamarkkinointiin, kuin ammattilaispiirien business to business - markkinointiinkin. Nämä ovat luonteeltaan hieman erilaisia, minkä vuoksi niitä on tarkoituksenmukaista käsitellä erikseen. Kuluttajamessut tähtäävät suoraan kaupantekoon kun taas ammattilaismessut ovat mainonnallisempia ja enemmän myyntiä pohjustavia tapahtumia. Fitpoint keskittyy tuotteensa vuoksi ammattilaispiirien business to business -messuihin, joten kuluttajille suunnatut messut rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle (Rope 2005; 377, Ranimaa 2010; Smith & Taylor 2004, 504).

Ammattimessut ovat business to business -markkinoille tarkoitettuja erikoismessuja. Ne kokoavat yleensä alan ammattilaiset ja osto-organisaation avainhenkilöt yhteen kaupalliseen tapahtumaan, jossa yrityksillä on hyvä mahdollisuus luoda uusia asiakaskontakteja. Ammattimessuilla tehdään harvemmin kauppvoja tai ostopäätöksiä, vaan parhaimmillaan messut toimivat tietoisuuden levittäjinä ja kontaktien solmimispaikkana yrityksen ja sen potentiaalisten asiakkaiden välillä (Rope 2005, 381-382).

Messumarkkinoinnin toteutuksen vaiheistus on kuvattu alla olevassa kuviossa.



Kuvio 3: Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2005, 378)

Päätös lähteä messuille on tehtävä huolellisesti. Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, eikä päätös messuille osallistumisesta saa perustua siihen, että ”kilpailijatkin osallistuvat” tai tavan vuoksi osallistumiseen. Ropen mukaan ”erityisen hyvin messut sopivat yrityksen markkinointiin silloin kun:

1. yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen.
2. Yrityksellä on jotain uutta esiteltävää.
3. Messuilla pystytään edullisesti saavuttamaan näkyvyys ja kontaktit yrityksen avainkohderyhmiin.” (Isohookana 2007; 166, Rope 2005, 378)

Messutoimintojen suunnitteluun kuuluu messuosaston suunnittelu siten, että se on visuaalisesti näyttävä, riittävän avara kävijöille ja osastolla tulee näkyä yrityksen messu-utinen. Näiden lisäksi osastolla tulee olla rauhalliset tilat asiakasneuvottelulle. Messutoimintojen suunnitteluun kuuluu myös henkilöstön valmennus messuille. Henkilöstön tulee olla hyvin tietoisia yrityksen ja tuotteen toiminnasta ja heidän tulee osata kertoa niistä kävijöille. Ropen mukaan yrityksen tulisi tehdä tarkka roolitus messuhenkilöstölle. Esimerkiksi kuka henkilöstöstä on tuotespecialisti ja kuka hoitaa asiakasneuvottelut. Roolitus ja opastus roolien mukaiseen toimintaan parantaa messuosaston toimivuutta huomattavasti. Myös yhtenäinen pukeutuminen on tärkeää messuosaston henkilöstöllä. Messumainontaan kuuluu sekä messuja edeltävä viestintä että messujen aikana tapahtuva viestintä. Messuja edeltävään viestintään kuuluu mm. messukutsut asiakkaille ja messuosastosta kertominen mainonnassa. Messujen aikainen mainonta tarkoittaa esimerkiksi messuoppaassa ja osastolla jaettavan materiaalin avulla tapahtuva mainonta. Mainonta lisää osaston vetovoimaa messuasiakkaiden keskuudessa, sekä parantaa yrityksen messupanostuksen onnistumista (Rope 2005, 379-380).

Messujen toteutukseen osallistuu muun muassa messuosaston suunnittelijat, rakentajat ja tarpeiston toimittajat. Messujen toteutukseen osallistuu myös henkilöstö, sekä messumainonnan suunnittelijat ja toteuttajat. Jotta näiden tekijöiden muodostama kokonaisuus toimisi, tulisi messutoteutus antaa aina yhden henkilön vastuulle (Rope 2005, 380).

Messujen hyödyntäminen ja onnistuminen on mitattavissa asiakassuhteiden syntymisen määrällä. Jotta messuista saadaan maksimaalinen hyöty, tulisi ennen messuja asettaa tavoitteeksi tietty asiakaskontaktien solmimisen määrä. Ilman tätä tavoitetta messut jäävät aina vajaatehoisiksi. Messujen jälkeen tulee ottaa yhteyttä uusiin luotuihin kontakteihin ja sopia mahdollisista jatkoneuvotteluista. Tärkeätä on ottaa uusiin kontakteihin

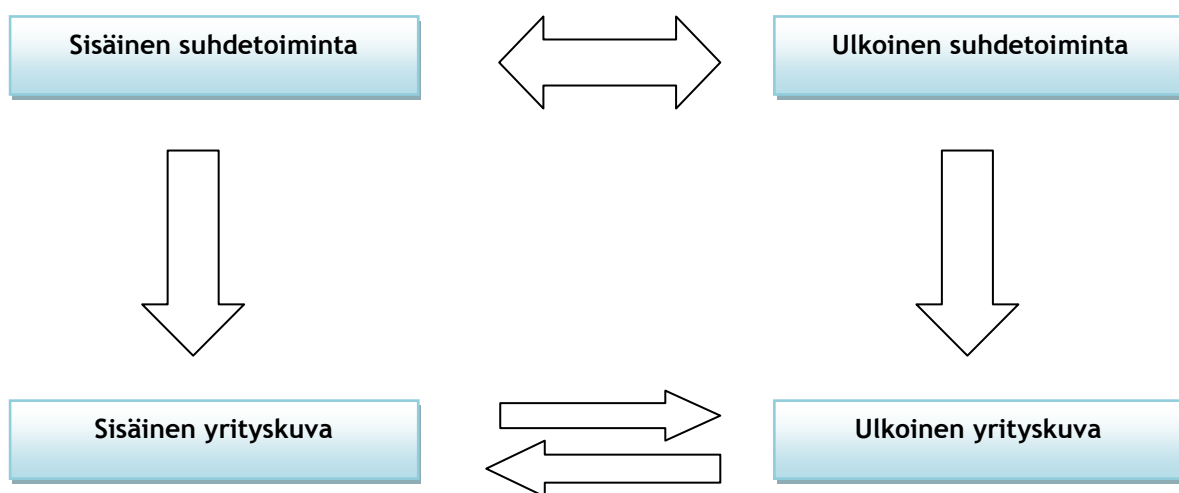
mahdollisimman nopeasti yhteyttä messujen jälkeen esimerkiksi kiitoskirjeellä tai puhelinsoitolla. Fitpointin messutoimintaa käsitellään tarkemmin kohdassa 4.4.3. (Rope 2005, 380 & 384; Isohookana 2007, 168).

2.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä positiivista kuvaa yrityksestä. Suhdetoiminnan avulla pyritään luomaan molemminpuolisia, pitkäaikaisia kumppanuuksia asiakkaiden, jakelijoiden ja muiden avaintoimijoiden kanssa. Suhdetoimintaan liittyy läheisesti myös julkisuus ja sponsorointi, mutta koska Fitpointin toiminta rajoittuu taloudellisten resurssien takia suhdetoimintaan, julkisuutta ja sponsorointia ei käsitellä opinnäytetyössä tarkemmin. Tiedotustoiminta on systemaattista markkinoinnillista infoviestintää kohdistuen kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Yrityksen tiedotustoiminnan keinoja ovat esimerkiksi vuosikertomukset ja lehdistötiedotteet. Fitpointin markkinointiviestintä ei sisällä tiedotustoimintaa, joten sitä ei käsitellä opinnäytetyössä tarkemmin (Kotler & Keller 2006, 19; Vuokko 2001, 60; Rope 2005, 360-363; Ranimaa 2010).

”Suhdetoiminta (public relations, PR) on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on siis tapa luoda goodwilliä yritykselle.” (Vuokko 2001, 66) Suhdetoiminnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja sillä pyritään usein luomaan positiivista yrityskuvaa, eikä niinkään positiivista tuotekuvaa. Sen tavoitteena on usein yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2001, 66-67)

Suhdetoiminta jakaantuu yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, joista jälkimmäinen on suoraa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa markkinointiviestintää ja sisäinen suhdetoiminta yrityksen sisäistä viestintää. Alla on kuvattu graafisesti sisäisen ja ulkoisen suhdetoiminnan vaikutukset toisiinsa ja niiden vaikutukset yrityskuvaan. Kuviosta ilmenee, että yrityksen sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta vaikuttavat toinen toisiinsa, joten yrityksen sisäinen suhdetoiminta tulisi suunnitella siten, että siitä heijastuisi positiivinen kuva myös yrityksen yrityskuvaan. Toisin sanoen esimerkiksi työpaikan hyvä henki vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen ulkoiseen yrityskuvaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sisäinen suhdetoiminta on usein olennainen osa toimivaa ulkoista suhdetoimintaa ja positiivista yrityskuvaa. (Vuokko 2001, 66-67)



Kuvio 4: Sisäisen ja ulkoisen suhdetoiminnan ja yrityskuvan väliset suhteet (Vuokko 2001, 67)

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön ja sen tarkoituksena on muun muassa luoda positiivinen yritysilmasto, me-henki, työpaikkaviihtyvyys ja työmotivaatio. Keinoina nämä tavoitteet saavutetaan esimerkiksi puheilla, yrityslehdellä, kannusteilla ja huomionosoituksilla. Rope nimittää näitä keinoja sisäisen markkinoinnin keinoiksi. Hänen mukaansa sisäisen markkinoinnin keinot koostuvat: tiedotusjärjestelmästä, koulutusjärjestelmästä, kannustejärjestelmästä ja me-hengen luomisesta. Opinnäytetyössä ei käsitellä Fitpointin sisäisiä markkinoinnin keinoja, sillä markkinoinnin vuosikello keskittyy yrityksen ulkoiseen markkinointiviestintään (Vuokko 2001, 68; Rope 2005, 611).

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, hankkijat ja rahoittajat. Yrityksen ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada edellä mainittujen kohderyhmien mielikuvat yrityksestä positiivisiksi. Yrityksen ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään luomaan yrityksen ulkoisille sidosryhmille muun muassa seuraavanlainen kuva yrityksestä:

1. Yritys on luotettava ja hyvien tuotteiden tai palvelujen tarjoaja.
2. Yritys on kannattava, tuottoisa ja sen toiminta on varmallalla pohjalla.
3. Yritys koetaan tärkeäksi, kiinnostavaksi, ja myönteisten uutisten arvoiseksi.
4. Yritys on hyvä työnantaja.
5. Yritys herättää kiinnostuksen potentiaalisessa henkilökunnassa.

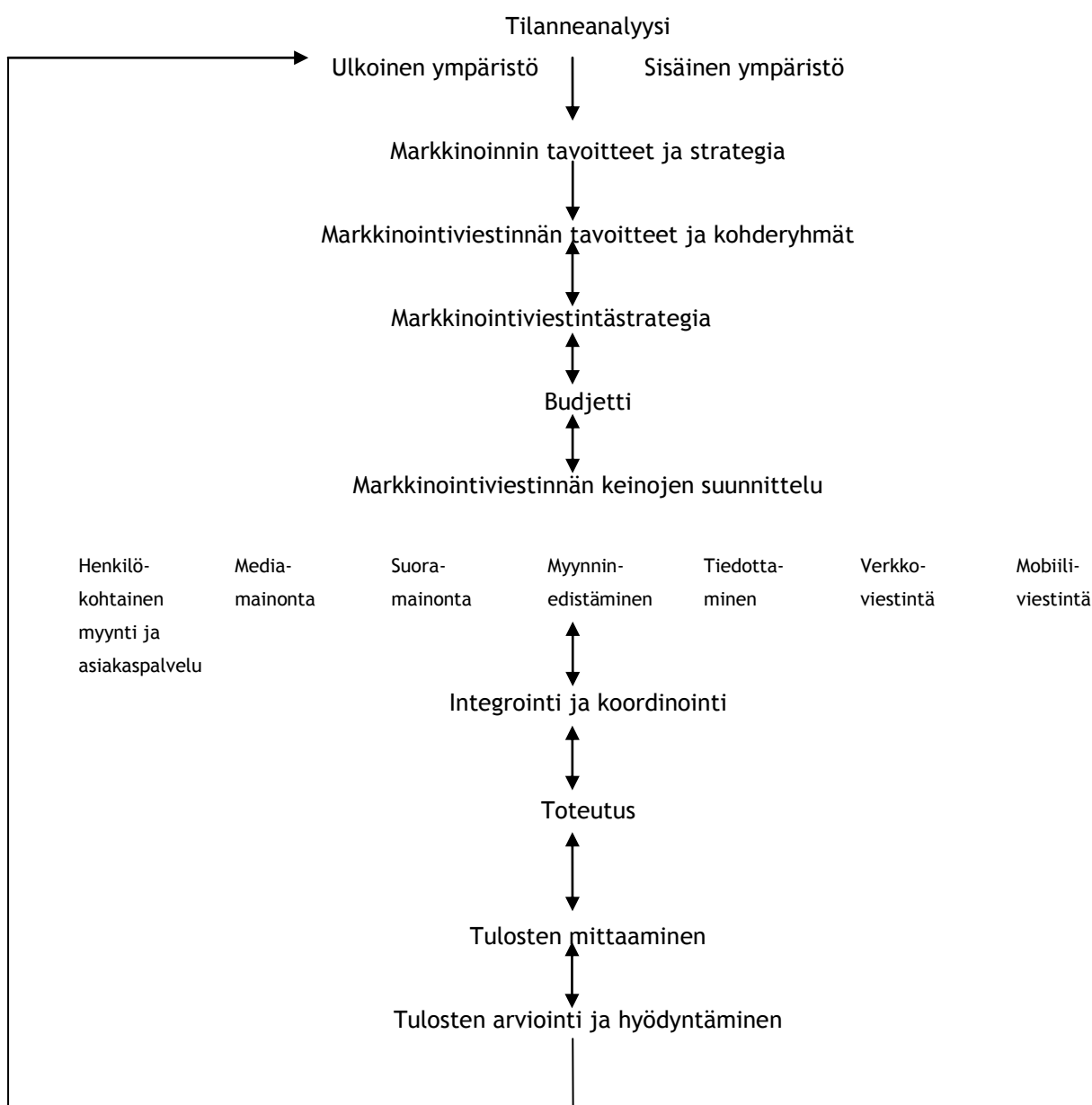
Yritys on riippuvainen sen ulkoisista sidosryhmistä, jonka vuoksi sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen on elintärkeää yrityksen toiminnalle. ”Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa

asiakkaiden brändituntemusta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa” (Salmenkivi ym 2008, 221) Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi asiakastapahtumat, lahjat, asiakaspalvelu ja tiedotukset. ”On aivan mahdotonta esittää kattavaa luetteloa kaikista mahdollisista suhdetoiminnan keinoista. Pääasia keinojen valinnassa on, että toteutetaan sellaisia suhdetoiminnan muotoja, jotka nimenomaan kyseiseen sidosryhmään päin viestivät myönteistä suhtautumista.” (Vuokko 2001, 71) Suhdetoiminnan tehokas toteutuminen edellyttää kohderyhmän mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tuntemista. Fitpointin ulkoista suhdetoimintaa käsitellään kohdassa 4.4.4. (Salmenkivi ym 2008, 221; Vuokko 2001, 69-71).

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

”Suunnittelu on päätöksentekoa, jolle on ominaista, että se edeltää toimintaa eli se on etukäteen suoritettua päätöksentekoa” (Åberg 2000, 226) Yrityksen markkinointisuunnitelma on suunnitelma yrityksen tulevista markkinoinnillisista toimenpiteistä. Suunnittelussa lähdetään liikkeelle kohderyhmästä ja tärkeää on puhua vastaanottajan kieltä eli varmistaa, että viesti ymmärretään (Vuokko 2001, 15-16).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan erottaa tiettyjä vaiheita, jotka tulee käydä markkinointiviestinnän suunnittelussa läpi. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on kuvattu alla olevassa kuviossa.



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Ylläolevan kuvion tarkoituksena on selventää markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia. Prosessin vaiheita ei käydä yksityiskohtaisesti läpi, sillä koen, että vaiheet ovat ymmärrettävät ja yksiselitteiset, eivätkä vaadi lisätarkennusta.

3 Vuosikellon määritelmä

Tässä kappaleessa käsitellään vuosikello-käsite ja tarkemmin markkinoinnin vuosikello-käsite. Kappaleen lopussa on myös esimerkki vuosikellosta.

Vuosikello on apuväline, jolla päästään hallittuun ajankäyttöön toiminnassa. Vuosikellon avulla yrityksen henkilöt nivovat paremmin toimintansa sujumaan yrityksen yhteisiin aikatauluihin. Suunnittelematon toiminta yrityksessä tarkoittaa yleensä kiirettä, koska ”kaikki tulee yllätyksenä”. Mikäli yrityksellä ei ole vuosikelloa, niin yrityksessä ajelehditaan vuodesta toiseen, jolloin esimerkiksi johtoryhmän kokouksia järjestetään sitä mukaan kuin ”tulee asioita”. Vuosikellossa on kyse yrityksen vuosirytmityksestä, joka pohjautuu yleensä yrityksen tilikauteen. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

”Yrityksen tietokantaperusteisessa markkinointijärjestelmässä tulee olla kaikki toimenpiteet ohjelmoituna asiakaskohtaisella tarkkuudella. Siihen sisältyvät niin myyntitoimet kuin mainoslähetyksetkin. Tätä ohjelmaa voidaan kutsua markkinoinnin vuosikelloksi.” (Rope 1998, 238) Vuosikello määrittää tarvittaessa päivän tarkkuudella sen missä vaiheessa, millaisessa asiassa kutakin yrityksen asiakassegmentin kuuluvaa jäsentä lähestytään (Rope 1998, 238).

Markkinoijan tulisi tehdä itselleen ympärivuotinen markkinointikello, jotta hän tietää, milloin on oikea aika tehdä erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä. Keskeistä on, että markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja oikea-aikaista (Rope 1998, 184-185).

Alla on kuvattu visuaalisesti toiminnan vuosikello. Kysymyksessä on Keski-Suomen kauppakamarin toiminnallinen vuosikello.



Kuvio 6 Esimerkki vuosikellosta

4 Fitpoint Oy

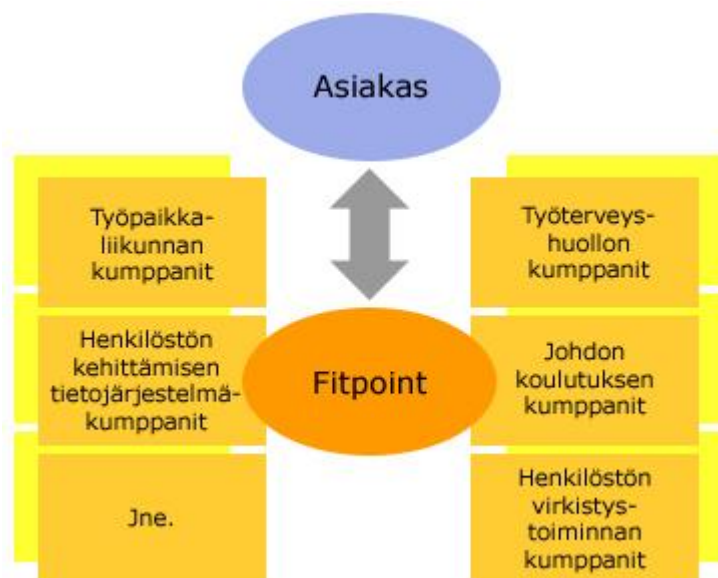
Tässä luvussa kuvataan kohdeyritys niin tarkkaan, että lukija ymmärtää myöhemmin vuosikellossa esitetyt markkinoinnilliset ratkaisut. Kuvaus käsittää kohdeyrityksen yleisen kuvauksen, toimintatavat, visiot ja arvot, sekä yrityksen tuotteet.

Fitpoint on vuonna 1996 perustettu työhyvinvointipalveluiden tuottamiseen erikoistunut suomalainen yritys. Fitpoint tekee kokonaisvaltaisia työhyvinvointiratkaisuja sen asiakkaille ja pyrkii toiminnallaan parantamaan asiakkaan työntekijöiden työhyvinvointia ja tätä kautta muun muassa vähentämään työntekijöiden sairauspoissaloloja. Fitpointin asiakkaita ovat yritykset, jotka panostavat työhyvinvoinnin systemaattiseen kehittämiseen ja henkilöstövoimavaroihin liittyvien riskien hallintaan (Fitpoint 2009, Joutseno 2010).

4.1 Toimintatapa

Jokaisella Fitpointin asiakkaalla on oma vastuhenkilönsä Fitpointista, HR Partner, joka vastaa yhdessä asiakkaan kanssa sovittujen toimintojen sujuvuudesta. Hän on asiakkaan henkilöstöjohtajan suora kumppani, joka toteuttaa sovitut tehtävät muiden työhyvinvoinnin asiantuntijoiden kanssa, asiakkaan kanssa yhdessä tehdyn suunnitelman mukaisesti. ” HR Partner on kokenut ammattilainen ja vastaa Fitpointin tarjoaman palvelun laadusta ja

koordinoinnista. Yhden yhteyshenkilön kanssa toiminta on joustavaa - aivan kuten henkilö olisi palkattuna suoraan yritykseen.” (Fitpoint 2009).



Kuvio 7 Fitpointin toimintatapa (Fitpoint 2009).

Yllä oleva kuvio demonstroi Fitpointin toimintatapaa: Aluksi asiakas ja Fitpoint asettavat yhdessä toiminnan tavoitteet ja suunnittelevat asiakkaan työhyvinvoinnin. Fitpoint ryhtyy toteuttamaan suunnitelmaa yhdessä kumppaniensa kanssa, jotka ovat työhyvinvoinnin eri osa-alueisiin perehtyneitä ammattilaisia. Fitpoint perehdyttää nämä kumppanit asiakkaan tarpeisiin ja valvoo niiden toimintaa. Lopuksi Fitpoint raportoi asiakkaalle tuloksista ja päättää asiakkaan kanssa yhteistyön jatkamisesta (Fitpoint 2009; Joutseno 2010).

4.2 Visio ja arvot

”Fitpointin visiona on kasvaa hallitusti luomalla uudenlaisia markkinoita työhyvinvoinnin toimialalalle.” (Fitpoint 2009).

Fitpointin arvot ovat:

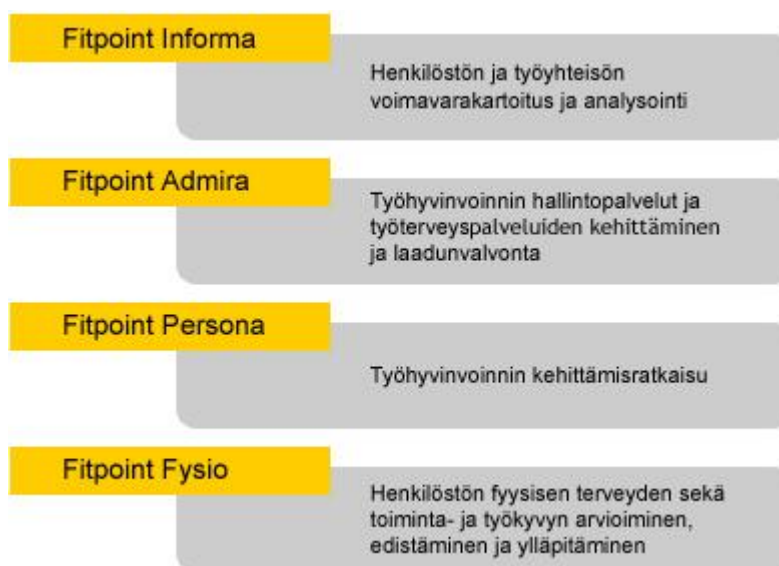
1. Aina askeleen edellä
2. Todellinen sitoutuminen asiakkaaseen
3. Kustannustehokkaasti ja kannattavasti
4. Pidetään kotipesä kunnossa. (Fitpoint 2009)

Fitpoint pyrkii toiminnallaan olemaan aina askeleen edellä sen kaikessa toiminnassa; Fitpoint haluaa olla paras toimija työhyvinvointisaralla ja se muun muassa panostaa paljon henkilöstönsä kouluttamiseen. Asiakassuhteen syntyessä Fitpoint sitoutuu aina asiakkaaseen sataprosenttisesti ja sen toiminta on aina asiakaslähtöistä. Fitpoint pyrkii toimimaan aina kustannustehokkaasti tehdessään taktisia työelämän ratkaisuja ja jotta Fitpoint pystyy tuottamaan onnistuneita työhyvinvointipalveluita asiakkailleen tulee sen oma työhyvinvointi olla kunnossa (Joutseno 2010).

4.3 Tuotteet

Fitpoint myy erilaisia työhyvinvoinnin kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka on kuvattu alla.

Fitpointin ratkaisut



Kuvio 8 Fitpointin myymät ratkaisut (Fitpoint 2009)

4.3.1 Fitpoint Informa

Fitpoint Informa keskittyy ratkaisuna analysoimaan henkilöstön ja työyhteisön voimavaroja. Fitpoint Informa jakaantuu kolmeen eri ratkaisuun: työhyvinvoinnin nykytila-analyysiin, henkilöstön voimavarakartoitukseen ja työyhteisön voimavarakartoitukseen.

Työhyvinvoinnin nykytila-analyysissä Fitpoint selvittää ja analysoi asiakkaan työhyvinvoinnin johtamisen kannalta tärkeät osa-alueet. Nämä osa-alueet ovat kuvattu alla olevassa kuviossa.

Työhyvinvoinnin kehittämisen ulottuvuudet



Kuvio 9: Nykytila-analyysin osa-alueet (Fitpoint 2009)

”Työhyvinvoinnin nykytila-analyysi on hyvä lähtökohta työhyvinvointitoiminnan tavoitteiden asettamiselle sekä sisällön ja painopisteiden määrittämiselle.” (Fitpoint 2009)

Henkilöstön voimavarakartoituksessa Fitpoint kartoittaa ja analysoi asiakkaan henkilöstön hyvinvoinnin. Kartoitus sisältää yksilöllisen henkilöstön voimavarakartoituksen, joka kertoo yksilön henkilökohtaisen voimavaratilanteen. Yksilöiden hyvinvointi mitataan säännöllisesti asiakkaan ja Fitpointin tekemän suunnitelman mukaan. Kartoituksen jälkeen jokainen yksilö saa henkilökohtaisen palautteen. Havaittuihin riskitekijöihin puututaan ja näin parannetaan henkilöstön hyvinvointia (Fitpoint 2009).

Työyhteisön voimavarakartoitus kertoo senhetkisen työhyvinvointitilanteen organisaatiossa. Palaute annetaan sekä työyhteisölle ryhmäpalautteena, että työyhteisön johdolle. Kysely voidaan suunnata koskemaan tiettyä yksikköä tai koko organisaatiota (Fitpoint 2009).

4.3.2 Fitpoint Admira

”Fitpoint Admira on palvelu työterveyspalveluiden koordinointiin, kehittämiseen ja laadunvalvontaan. Asiakasyritys saa oman Admira-yhteyshenkilönsä, jonka kanssa yrityksen työhyvinvointikokonaisuus suunnitellaan kustannustehokkaasti ottaen huomioon yrityksen tarpeet.” (Fitpoint 2009) Työterveyspalvelutoiminnan kehittämisen tarkoituksena on vähentää asiakkaan henkilöstön sairauspoissaoloja, lisätä henkilöstön työkykyä, sekä hyödyntää työterveyspalveluiden osaaminen tehokkaasti asiakkaan yrityksen käyttöön. Admira-yhteyshenkilö on asiakkaan kumppani arjen henkilöstökysymyksissä ja hän toimii myös asiantuntijana esimerkiksi henkilöstön ongelma- ja kriisitilanteissa. ”Sairauspoissaolojen ja työtapaturmien seuranta, päihdeohjelman rakentaminen ja toteutus sekä päivittäinen neuvonta ja opastus ovat osa Fitpoint Admira -palvelua.” (Fitpoint 2009).

4.3.3 Fitpoint Persona

Fitpoint Persona -ratkaisussa Fitpoint kehittää asiakasyrityksen työhyvinvointia yhdessä yrityksen johdon kanssa ja sen määrittelemän henkilöstöstrategian mukaisesti. Tämä työhyvinvoinnin kehitysprosessi voi vaihdella yrityksen tarpeiden mukaan (Fitpoint 2009).

Työhyvinvoinnin kehittäminen perustuu asiakasyrityksestä analysoituun tietoon. Tämä analyysi voidaan saada esimerkiksi Fitpoint Informa -ratkaisusta tai asiakasyrityksen omasta työhyvinvoinnin kartoituksesta. Analyysin perusteella valitaan painopisteet joihin työhyvinvoinnin kehityksessä keskitytään. Painopisteille asetetaan tavoitteet ja määritellään toimenpiteet ja niille suunnitellaan toimenpiteiden vaikuttavuutta seuraava seurantamalli. Fitpoint Personan perimmäinen tarkoitus on parantaa asiakasyrityksen henkilöstön työhyvinvointia, mikä edistää yrityksen menestymistä (Fitpoint 2009).

4.3.4 Fitpoint Fysio

”Fitpoint Fysio sisältää fysioterapiapalveluita, fysioterapeuttista ryhmätoimintaa, työpaikkaliikuntaa ja muita palveluita, jotka edistävät ja ylläpitävät asiakasyrityksen henkilöstön fyysistä terveyttä ja toimintakykyä.” (Fitpoint 2009) Asiakasyritys valitsee haluamansa palvelut Fitpoint Fysion palveluvalikoimasta. Fitpoint Fysion palveluihin kuuluu fysioterapeutin mittausta henkilöstön fyysisestä suorituskyvystä. Palveluvalikoimaan kuuluu myös yksilöllistä fysioterapiaa, sekä esimerkiksi työergonomiaan liittyviä palveluita.

”Fitpoint Fysio kattaa myös fysioterapeuttisen ryhmätoiminnan kuten painonhallintaryhmät ja asiantuntijaluennot sekä liikuntaryhmät eri teemoilla kuntotasojen mukaan. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden pohjalta voidaan järjestää kuntotestejä, terveystuntoprojekteja sekä henkilöstön virkistyspäiviä. Fitpoint Fysion kaikki palvelut voidaan suunnata joko valikoidulle henkilöstöryhmälle tai yrityksen koko henkilöstölle.” (Fitpoint 2009).

4.4 Fitpointin markkinointiviestintäkeinot

Tässä kappaleessa käsitellään kohdeyrityksen markkinointiviestinnän keinot.

4.4.1 Fitpointin mainonta

Fitpointin mainonta on suhteellisen vähäistä, sillä Fitpoint on todennut tutkimuksissaan, että mainonta ei ole johtanut liikesuhteisiin menneisyydessä, minkä vuoksi yritys ei panosta suurii määriä sen taloudellisista resursseistaan mainontaan tällä hetkellä (Ranimaa 2010).

Mediamainonta rajoittuu vain ilmoittelumainontaan Fonectan keltaisilla sivuilla ja Fitpointin yritysositteiden jakeluun tiettyjen lehtien välissä aika ajoin. Fonectan keltaisille sivuille Fitpoint on ilmoittanut yhteystietonsa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät Fitpointin yhteystiedot helposti. Yritysositteiden jakeluun liittyen Fitpoint harkitsee ja valikoi tarkasti kyseiset lehdet, mihin se laittaa yritysositteen, jotta esitteet tavoittaisivat oikean kohderyhmän, joka on keskisuurten ja suurten yritysten HR-asioista päättävät henkilöt.

Fitpointin mainonta näkyy myös vuosittaisen asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä. Fitpoint tekee vuosittain asiakkailleen asiakastytyväisyyskyselyn, jonka tarkoituksena on tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi muistuttaa asiakkaita Fitpointin olemassaolosta, sekä markkinoida sen palveluja, kertomalla Fitpointin palveluista kyselyn yhteydessä (Ranimaa 2010).

4.4.2 Fitpointin henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö näkyy asiakastapaamisissa, mutta kyse on enemmänkin palvelun tuottamisesta, sekä verkostojen ja henkilösuhteiden hoitamisesta, kuin myyntityöstä. Perinteinen henkilökohtainen myyntityö sijoittuu markkinoinnin vuosikellon ulkopuolelle, sillä henkilökohtainen myyntityö alkaa onnistuneiden markkinoinnillisten toimenpiteiden seurauksena, minkä vuoksi sitä ei käsitellä tarkemmin opinnäytetyössä (Ranimaa 2010).

4.4.3 Fitpointin menekinedistäminen

Menekinedistäminen näkyy Fitpointin toiminnassa messujen yhteydessä. Fitpoint on osallistunut Uudista & Uudistu -messuille, jotka järjestetään joka toinen vuosi syksyllä. Fitpoint on ollut esittelemässä tuotteitaan ja palveluitaan lukuisilla eri messuilla ja se mieltää Uudista & Uudistu -messut sopivimmiksi itselleen (Ranimaa 2010).

4.4.4 Fitpointin suhde- ja tiedotustoiminta

Fitpointin tärkein markkinointiviestinnän keino on sen suhdetoiminta sen sidosryhmiin. Nykyasiakkaat ovat syntyneet lähes poikkeuksetta pitkän luottamuksen ja suhdetoiminnan tuloksena, minkä vuoksi asiakassuhteita pitää ylläpitää jatkuvasti suhdetoiminnalla. Fitpointin suhdetoiminta kohdistuu niihin toimijoihin, jotka voivat jollain tavalla auttaa yritystä. Fitpointin suhdetoiminnan tärkein muoto on asiakashankintaan liittyvät kumppanuudet. Kumppanuuden tärkeyden Fitpoint on luokitellut kolmelle tasolle, joista ensimmäinen taso on syvin ja suhdetoiminnan kannalta tärkein taso (Ranimaa 2010).

Ensimmäisellä ja ylimmällä tasolla tapahtuva suhdetoiminta liittyy yhteisyrityksiin jonkun muun yrityksen kanssa, sekä erilaisiin strategisiin alliansseihin yritysten kanssa. Tällä tasolla yhdistyy Fitpointin osaaminen sekä yritys X:n osaaminen erilaisissa projekteissa. Fitpointilla on ollut muutamia strategisia alliansseja menneisyydessä, joista merkittävin oli Trainwell Hyvinvointipalvelut Oy:n kanssa. Kysymyksessä oli yhteisyritys kolmen muun yrityksen kanssa tarkoituksena tarjota työhyvinvointiin liittyviä palveluita valtakunnallisesti (Ranimaa 2010).

Toisella tasolla tapahtuva suhdetoiminta on yhteisiä, pienemmässä mittakaavassa tapahtuvia asiakasprojekteja eri yritysten kanssa, joissa yhdistyy Fitpointin ja Yritys X:n osaaminen. Tarkoituksena on tuottaa yhdessä asiakkaalle palvelua, mutta se ei tapahdu yhdessä omistetun yrityksen kautta, eikä minkäänlaisia ristikkäisomistuksia yhteistyökumppanin kanssa ole (Ranimaa 2010).

Kolmannen tason suhdetoiminta, eli yksinkertaisimmat yhteistyöt ovat yleensä erilaisia asiakasseminaareja tai muita vastaavanlaisia markkinointitoimenpiteitä, joita tehdään yhdessä jonkin toisen yrityksen kanssa. Seminaarissa sekä Fitpoint, että yhteistyöyritys pitävät puheenvuoronsa liittyen valittuun teemaan ja yrittävät sitä kautta myydä tuotteitaan seminaariin osallistuville yrityksille. Teemana on ollut esimerkiksi henkilöstöressurssien muutostilanteet, jolloin Fitpoint tarjoaa ratkaisuja asiakasyrityksen henkilöstön muutostilanteisiin. Seminaareja järjestetään muiden yritysten kanssa, jolloin seminaarien kustannukset puolittuvat (Ranimaa 2010).

5 Kehitettävä hanke

Tarkoituksena on kehittää Fitpointille markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloon kirjataan mahdollisimman tarkasti yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet eri kuukausina, jotta Fitpointille syntyisi selkeä markkinoinnin aikataulu. Vuosikelloon kirjataan jo olemassa olevat markkinointiviestinnän keinot, jotka saadaan Fitpointin kehityspäällikön kanssa käydyn haastattelun perusteella, sekä uudet, kvalitatiivisen tutkimuksen kautta syntyneet ehdotukset. Vuosikello tehdään sähköiseen muotoon, jotta sitä on helppo tarpeen vaatiessa muokata. Vuosikello tulee koko Fitpointin henkilöstön käyttöön, jotta kaikkien työntekijöiden ymmärrys yrityksen markkinoinnista paranee. Vuosikello edesauttaa myös henkilöstön ajankäytön suunnittelua, sillä vuosikellon luomisen jälkeen markkinoinnilliset toimenpiteet eivät tule henkilöstölle yllättäen (Ranimaa 2010).

5.1 Tutkimusote ja tutkimusongelma

Työn tutkimusote on kvalitatiivinen tutkimus, sillä kvalitatiivinen tutkimus soveltuu mielestäni parhaiten tutkimusongelman ratkaisuun. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on

tyypillistä, että suositaan ihmisiä tiedonkeruun menetelmänä ja että tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja suosii esimerkiksi teemahaastattelua tutkimuksessaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2002, 155) Tutkimusongelmana on seuraavat seikat:

1. Mihin Fitpointin tulisi keskittyä markkinointiviestinnässään sen hankkiessa uusia asiakkaita?
2. Miten Fitpointin tulisi lähestyä potentiaalisia uusasiakkaita markkinointiviestinnän keinoin?
3. Milloin Fitpointin tulisi toteuttaa markkinointiaan?

Pyrin selvittämään näihin, ylläoleviin kysymyksiin vastaukset tarkentavilla kysymyksillä, jotka on esitetty luvussa 6.1.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Pystyäkseni luomaan vuosikellon tarvitsin informaatiota Fitpointin kehityspäälliköltä sekä Fitpointin potentiaalisilta asiakkailta. Tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelun, sillä se on mielestäni yksi parhaimmista ja luonnollisimmista aineistonkeruumenetelmistä.

”Haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa.” (Eskola ym. 2000, 85). Koen, että haastattelu on tämän tutkimuksen kannalta paras menetelmä, sillä haastatteluiden tarkoituksena on muun muassa selvittää potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta Fitpointin parhaimmat markkinointiviestinnän keinot ja koen, että vastaus ilmenee parhaiten luonnollisen keskustelun kautta. ”Avoin haastattelu on kaikista haastattelun muodoista lähimpänä keskustelua.” (Hirsjärvi ym. 2002, 196). Koin myös, että saan kohderyhmältä helpoiten tuloksia haastatteleamalla, sillä uskomukseni oli, että ihmiset vastaavat helpommin puhelinhaastatteluun, kuin esimerkiksi sähköpostissa tulleeseen kyselyyn. ”Haastattelu on metodi, jonka tutkimuksen eri osapuolet kokevat yleensä miellyttäväksi.” (Hirsjärvi & Hurme. 2006, 11).

5.3 Tutkimus- ja analyysimetodit

Tutkimuksessani käytettävät tutkimusmenetelmät ovat haastattelu, litterointi ja tekstianalyysi. Tekstianalyysia voidaan soveltaa erilaisilla tavoilla kerättyyn aineistoon. Ehtona Törrösen (2002) mukaan on, että kerätty aineisto litteroidaan eli puhtaaksikirjoitetaan tekstuaaliseksi. Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmän tai vähemmän avointen kysymysten

esittämistä valituille yksilöille tai ryhmille. Tutkimus suoritetaan puhelinhaastatteluna, jolloin havainnointi jää vähemmälle (Metsämuuronen 2000, 14).

Haastattelun ja kerätyn aineiston litteroinnin jälkeen aineisto analysoidaan käyttäen teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelulla aineistosta pystyy nostamaan oleelliset asiat suhteellisen helposti esille. ”Teemoittelu on suositeltava aineiston analysointitapa jonkin käytännön ongelman ratkaisemisessa. Tällöin tarinoista voi kätevästi poimia käytännöllisen tutkimusongelman kannalta oleennaista tietoa.” (Eskola & Suoranta. 2000, 178). Tyypittelystä keskityn tyypillisestä poikkeavien tapausten systemaattiseen etsintään, sillä koen sen tuovan lisäarvoa analyysiin. ”Poikkeavien tapausten analysointi pakottaa tutkijan kehittämään olettamuksiaan, hylkäämään hypoteesejään jne.” (Eskola & Suoranta. 2000, 181).

5.4 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastattelun lajit on yleensä jaettu neljään eri haastattelutyyppeihin: strukturoituihin haastatteluihin (lomakehaastattelu), puolistrukturoituihin haastatteluihin, teemahaastatteluihin ja avoimeen haastatteluun. Näiden erot ilmenevät haastattelun kysymysten muotoilussa ja siinä, miten paljon haastattelijä jäsentää haastattelutilannetta (Eskola & Suoranta. 2000, 86).

Strukturoidussa haastattelussa, eli lomakehaastattelussa kysymysten järjestys ja muotoilu, sekä vastausvaihtoehdot ovat kaikille haastateltaville samat. Tämän ajatuksen perustana on se, että kysymyksillä on kaikille sama merkitys. Strukturoitu haastattelu sopii esimerkiksi silloin ”kun halutaan testata mahdollisia hypoteesejä, kun halutaan kerätä faktatietoa ja tutkija tietää etukäteen, millaista tietoa haastateltavat voivat antaa tai kun testataan aiempien kvalitatiivisten tulosten yleistettävyyttä.” (Hirsjärvi & Hurme. 2006, 45). (Eskola & Suoranta. 2000, 86).

Puolistrukturoitu haastattelu eroaa lomakehaastattelussa siinä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa itse vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta. 2000, 86).

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on etukäteen määrätty, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella. Haastattelijä varmistaa, että kaikki teemat ja aihealueet käydään läpi, mutta järjestyksellä ei ole merkitystä. Haastattelijalla on jonkinlainen tukilista asioista, joita käydään läpi, mutta ei valmiita kysymyksiä (Eskola & Suoranta. 2000, 86; Ruusuvoori & Tiittula. 2005, 11).

Avoin haastattelu muistuttaa eniten normaalia keskustelua. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat tietystä aiheesta, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä läpi kaikkia teema-alueita (Eskola & Suoranta. 2000, 86).

Valitsin tutkimushaastattelun muodoksi puolistrukturoidun haastattelun, sillä koin että se sopii parhaiten tutkimukseeni. Tarkoituksena oli selvittää vastaukset edellämäinnittuihin tutkimusongelmiin ja kehitin näiden kysymysten pohjalta kyselylomakkeen, joka sisälsi neljä avointa kysymystä ilman vastausvaihtoehtoja. Kyselylomake on raportin lopussa liitteenä.

5.5 Haastattelun tavoite ja kohderyhmä

Fitpoint Oy:n haasteena on uusien asiakkaiden hankinta ja uusille, potentiaalisille asiakkaille markkinointi. Fitpointin intressit ovat uusien asiakkaiden hankinta, mutta yritys on epävarma, siitä miten sen tulisi lähestyä uusia asiakkaita markkinointiviestinnän keinoin.

Puolistrukturoidulla haastattelulla pyritään selvittämään vastaukset edellämäinnittuihin tutkimusongelmiin. Fitpointin potentiaalisia uusiasiakkaita ovat toimitusjohtajan ja kehityspäällikön mukaan pääkaupunkiseudulla sijaitsevat PK-yritykset, joten luonnollisesti haastattelun kohderyhmäksi valikoitiin pääkaupunkiseudulla sijaitsevien pienten ja keskisuurten yritysten ne henkilöt, jotka päättävät yrityksen työhyvinvointipalveluiden hankinnasta. Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä kahdeksan. Yrityksen koko selvitettiin Fonectan yrityspuhelinluettelon avulla, sekä kysymällä suoraan yrityksen henkilöstön määrää kontaktoitumisen yhteydessä. Näin varmistettiin, että kohdeyritys on potentiaalinen asiakas Fitpointille (Ranimaa 2010).

Fitpointin nykyiset asiakkaat ovat syntyneet vuosien luottamuksen perusteella, eivätkä yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen perusteella, minkä vuoksi haastattelun kohteena eivät ole yrityksen nykyiset asiakkaat, vaan potentiaaliset uudet asiakkaat. Toinen syy, miksi nykyasiakkaita ei haastatella on Fitpointin tuotteen muuttuminen asiakassuhteen aikana. Kun nykyasiakas päätti ostaa Fitpointin palveluita vuosia sitten, olivat Fitpointin tuotteet hyvin erilaisia kuin nykyään. Koen, että haastatteleamalla nykyasiakkaita tutkimusongelma ei ratkea, vaan ongelma ratkeaa parhaiten haastatteleamalla potentiaalisia uusiasiakkaita. (Ranimaa 2010.)

Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna. Koen että siten saan haastateltavat parhaiten vastaamaan kyselyyn, sillä tapaaminen ei mielestäni ole tarpeellista tutkimuksen teon kannalta. Puhelut tallennetaan puhelimen ääninauhurille, jotta litterointi on mahdollista tehdä haastattelun jälkeen. Haastateltaville luvattiin, että he pysyvät nimettöinä ja heiltä kysyttiin lupa haastatteluiden nauhoittamiseen. Haastatteluissa esiinnousseiden teemojen

perusteella tehdään johtopäätöksiä, joita hyödynnetään markkinoinnin vuosikellon yhteydessä kehitysehdotuksien muodossa.

5.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen yhteydessä puhutaan harvoin todesta, väärästä tai totuudenmukaisuudesta, mutta tutkijoilla on oma tapansa varmistaa, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja uskottavia. Yksi tapa varmentaa kvalitatiivista tutkimusta on arvioida sen reliabiliteettia ja validiteettia eli tutkimuksen arvoitavuutta (Koskinen ym. 2005, 253).

Validiteetin lajeina pidetään sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoisella validiteetilla taas sitä, yleistykö tutkimuksen tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin.

Validiteettitarkastelun avulla pyritään estämään kaksi virhepäätelmän luokkaa, eli tilanteet, joissa uskomme, että jokin tulos on tosi, vaikkei se sitä olisi - tai päinvastoin. Käytännössä validi tieto tarkoittaa yleisesti sitä, että tutkijan tulee osoittaa, että hänen johtopäätöksensä eivät perustu väärin haastattelukysymyksiin tai havaintoihin, jotka on tehty epätyypillisessä tilanteessa.

Täsmällisellä reliabiliteetilla eli luotettavuudella ymmärretään neljä asiaa:

1. Yhdenmukaisuutta, joka saadaan varmistamalla havainnot haastatteluun ja tilastoin.
2. Toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus. Tämä varmistetaan esimerkiksi kysymällä sama kysymys eri muodossa useaan kertaan tai havainnoimalla samaa asiaa monesti.
3. Objektivisuutta, jolla tarkoitetaan miten pitkälle muut ymmärtävät havainnon tekijän tarkoitukset. Tämä varmistetaan esimerkiksi siten, että käytetään useaa havainnoijaa tutkimaan samaa kohdetta.
4. Ilmiön jatkuvuutta, joka ilmaisee tehdyn havainnon jatkuvan samankaltaisuuden. Tämä varmistetaan käytännössä tekemällä havaintoja eri aikoina (Koskinen ym. 2005, 254-255).

”Kvalitatiiviseen tutkimukseen reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet sopivat monilta osin huonosti.” (Koskinen ym. 2005, 255). Validiteetilla on Koskisen mukaan selvä merkitys lähinnä kokeellisessa tutkimuksessa, jossa virhepäätelmiä pyritään ehkäisemään koesuunnittelun avulla ja reliabiliteetilla on merkitystä oikeastaan vain kahdessa asiayhteydessä: kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä sekä indekseillä tehtävissä asennemittauksissa (Koskinen ym. 2005, 255-256).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulisi kuitenkin antaa lukijalle riittävää tietoa siitä, miten tieto on hankittu, jotta lukija voi arvoida miten havainnot on tuotettu ja miten niistä on tehty tulkintoja. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkijan tulisi selittää tutkimuksessaan vähintään seuraavat seikat:

1. ”Tutkimusraportissa tulee olla systemaattinen selostus siitä, miten tutkimus varsinaisesti tehtiin. Tähän kuuluu esimerkiksi havainnointi- ja haastattelutilanteiden selvitys.” (Koskinen ym. 2005, 259).
2. ” Samoin on selostettava, miten tuotettu materiaali on tarkistettu. Onko esimerkiksi käytettyjä menetelmiä pyritty vaihtelevaan siten, että on voitu arvioida eri menetelmien saatujen tulosten vastaavuus (tai vastaamattomuus)?” (Koskinen ym. 2005, 259).
3. ”Kolmanneksi tarpeen on myös arvio tutkijan ja eri organisatoristen seikkojen vaikutuksesta tutkimustuloksiin. Tutkijan tulisi antaa tietoa omasta viitekehksestään sekä tutkimukseen vaikuttavista organisatorista seikoista kuten tutkimuksen rahoituksesta” (Koskinen ym. 2005, 259).

Seuraavaksi pyritään osoittamaan opinnäytetyön yhteydessä tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.

Tutkimuksen kysymykset harkittiin tarkkaan, siten että ne toisivat suurimman mahdollisen hyödyn Fitpointille tuloksien muodossa. Kysymysten perimmäisenä tarkoituksena oli ratkaista tutkimuksen tutkimusongelmat. Tutkimus suoritettiin 26.5.2010 ja 27.5.2010 puhelinhaastatteluna kahdeksalle pk-yrityksen edustajalle. Yrityksen koko selvitettiin hyödyntämällä Eniron yrityspuhelinluettelon tietoja yritysten koosta sekä kysymällä yrityksen kokoa kontaktoitumisen yhteydessä. Jokaiselle haastateltavalle selvitettiin, että kyse on opinnäytetyöhön liittyvästä tutkimuksesta ja heiltä pyydettiin lupa haastattelun nauhoittamiseen. Itse haastattelutilanteessa tutkija pyrki olemaan mahdollisimman neutraali. Haastatteluiden pituudet vaihtelivat, siten että lyhyin haastattelu kesti kolme minuuttia ja pisin kahdeksan minuuttia ja kahdeksan sekuntia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimen äänityksen avulla ja haastatteluiden jälkeen vastaukset litteroitiin 27.5.2010. Litteroinnin jälkeen vastauksista tehtiin johtopäätöksiä, jotka on esitetty luvussa kuusi.

6 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi analysoidaan haastateltavien vastauksia teemoittelemalla ja tyypittelemällä. Haastattelutilanteessa, haastateltavaa pyydettiin asettumaan tilanteeseen, jossa hän harkitsisi työhyvinvointipalvelun ostamista, jonka avulla analysoitaisiin asiakasyrityksen työhyvinvoinnin nykytila. Ennen kysymysten esittämistä, haastateltavalle selvennettiin hänen ostamansa tuote; työhyvinvoinnin nykytila-analyysipalvelu. Kaikkiaan kysymyksiä oli yhteensä neljä ja ne on eroteltu alla. Varsinainen kysymyslomake ja kysymykset löytyvät liitteistä. Tuloksia tarkastellaan tarkemmin kohdassa 6.1.

6.1 Asiakkaan tiedonhaku

Jos sinä olisit ostamassa tämänkaltaista työhyvinvointiratkaisua yrityksellesi, mistä lähtisit etsimään tietoa?

Ensimmäinen kysymys käsitteli hypoteettista tilannetta, jossa asiakasyritys olisi hankkimassa palvelua, jonka avulla analysoitaisiin asiakasyrityksen työhyvinvoinnin nykytila. Kysymyksessä yritettiin selvittää, mistä asiakas lähtisi etsimään tietoa, tällaista palvelua hankkiessaan.

Vastaajien suosituin keino etsiä tietoa oli internet. Viisi kahdeksasta vastaajasta koki internetin ja Googlen hakupalvelimen ensimmäiseksi keinokseen hakea tietoa hankkiessaan yrityksensä työhyvinvoinnin nykytila-analyysia. ”No mä varmaan ihan ensimmäiseksi vähän aikaan googlettelisin.” (Vastaaja nro 8).

Toiseksi suosituimmaksi keinoksi nousi ihmisten suositukset ja muiden kollegoiden mielipiteet. Puolet vastaajista konsultoisi kollegoitaan ennen tarjouspyynnön lähettämistä. ”Sitten mä soittelisin kollegoille, kysyisin joissakin tapaamisissa vähän kokemuksia ja sitten sitä kautta lähtisin etsimään sitten semmosta, semmosta sopivaa. Sanotaan sellasta ryhmää missä ois neljä, neljä viis palveluntarjoajaa, joista jollakin on hyviä kokemuksia ja sit lähtisin ottaa heihin yhteyttä.” (Vastaaja nro 8).

Kolme kahdeksasta vastaajasta kysyisi myös vanhoilta kumppaneiltaan työhyvinvointiratkaisuista, ennen uuden kumppanin hakemista. ”No, varmaankin ihan lähtisin varmaan kattoo noi meidän aikasemmat yhteistyökumppanit, et onks heillä tarjota vastaavaa tällasta palvelua tai sit jos meillä ei oo mitää tällasta aikasemmin tehty, niin lähtisin ihan netistä hakemaan tietoa.” (Vastaaja nro 4).

6.2 Miellyttävin markkinointiviestinnän keino haastateltavalle

Jos sinua lähestyttäisiin työhyvinvointiratkaisun myymisen merkeissä, minkä markkinointiviestinnän keinon kokisit itsellesi miellyttävimmäksi?

Toisella kysymyksellä yritettiin selvittää, mitä markkinointiviestinnän keinoa Fitpointin tulisi käyttää uusasiakashankinnassaan. Miellyttävimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi nousi messukutsut. Kuusi kahdeksasta vastaajasta koki messukutsun hyväksi tavaksi lähestyä työhyvinvointipalvelun myynnin merkeissä. ”Mun mielest joku tällänen messukutsu tai ammattilaistapahtumassa tapaaminen. Silloin kun on semmoisessa tilanteessa, että on muutenkin avoimena ettimässä uusia ratkaisuja ja jos mä oon jossain messuilla ni mul on silloin jo niinku sellainen fiilis päällä.” (Vastaaja nro 2).

Seuraavaksi suosituin lähestymistapa oli sähköpostilla kontaktoituminen, jonka puolet vastaajista koki positiiviseksi lähestymistavaksi. ”Sähköpostin, koska siitä saa paremman käsityksen.” (Vastaaja nro 1).

Puhelimella kontaktoituminen jakoi vastaajien mielipiteitä suhteellisen paljon. Vain joka neljäs koki puhelinmyynnin miellyttäväksi lähestymistavaksi ja kolme kahdeksasta vastaajasta suhtautui negatiivisesti puhelinmyyntiin. ”Kyllä täytyy myöntää, että puhelinmyyjät ei ole mun suosikkejani, koska aihe mitä hyvänsä. Mä hyvin nihkeesti suhtaudun tapaamisedotuksiin, ellen mä tunne ennalta. Messukutsut on ihan ok. Niissä silloin tällöin käyn. Mä etsin tietoa kyllä enemmän niinku omatoimisesti, että en helposti reagoi näihin yhteydenottoihin, joita tulee puhelimitse.” (Vastaaja nro 5).

6.3 Asiakasyrityksen päätöksentekoaika

Milloin yrityksessänne päätetään / päätettiin työhyvinvointipalveluiden hankinnasta?

Kolmas kysymys haki vastausta siihen, milloin Fitpointin tulisi markkinoida tuotteitaan. Viisi vastaajaa kahdeksasta sanoi, että heidän yrityksessään erilaisia hankintapäätöksiä tehdään jatkuvasti pitkin vuotta. ”Kyllähän sitä keskustelua käydään koko ajan, että ei se oo ihan yksi päätös, että ostetaan tai ei osteta jotain, vaan että tarpeen mukaan sitä keskustelua käydään ja tietenkin aina kun suunnitellaan vuosisuunnitelmaa niin mietitään mitä seuraavaks vuodeks, millaisia palveluita tullaan tarvitsemaan. Mutta kyllä sitä käydään ihan tarpeen mukaan. Vuosisuunnitelmat tehdään syksyisin.” (Vastaaja nro 4).

Kolme neljäsosaa vastaajista kertoi, että heidän yrityksessään suunnitellaan hankintojen tekoa loppuvuodesta tai syksyllä. ”No, suunnitelmia ja budjetointia tehdään aina loppuvuodesta seuraavaa vuotta varten. Mutta sitten ne lopulliset päätökset tehdään tietysti sitten siellä vuoden varrella.” (Vastaaja nro 5).

6.4 Asiakkaan pääkriteeri

Mitkä ovat pääkriteerinne, jos olisitte valitsemassa yrityksenne työhyvinvoinnista vastaavaa kumppania?

Suurimmaksi seikaksi vastaajien kesken nousi osaaminen. Viisi kahdeksasta vastaajasta koki osaamisen tärkeimmäksi seikaksi valittaessa työhyvinvointikumppania. ”Osaaminen. On konsultteja, jotka ymmärtää työhyvinvoinnista, mutta ei ymmärrä liiketoiminnasta. Ja sitten on konsultteja, jotka ymmärtää liikaa liiketoimintaa, mutta ei ihmisten hyvinvoinnista. Hyvä konsultti on sellanen joka ymmärtää hyvinvoinnista ja ymmärtää myös liiketoimintaa hyvin.” (Vastaaaja nro 2).

Neljäsosa vastaajista koki maineen tärkeäksi seikaksi. Kaksi vastaajaa kahdeksasta vastaajasta pitivät asiakaslähtöisyyttä yhtenä pääkriteereistä. Yksi neljäsosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että hinta on tärkeimpiä kriteerejä.

7 Johtopäätökset ja tulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Fitpoint Oy:lle markkinoinnin vuosikello. Tässä kappaleessa kuvataan syntyneet johtopäätökset ja ehdotukset Fitpointin markkinoinnin parantamiseksi. Kappaleessa käydään tutkimusongelmiin nousseet vastaukset läpi, sekä nostetaan markkinointiin liittyvät kehitysehdotukset esille. Tämän jälkeen kuvataan valmis markkinoinnin vuosikello.

7.1 Tutkimusongelman vastaukset

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimusongelma oli, mihin Fitpointin tulisi keskittyä markkinointiviestinnässään sen hankkiessa uusia asiakkaita.

”Digikanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia uusasiakashankintaan ja myyntijohtolankojen nopeaan muuttamiseen kaupaksi” (Merisavo ym. 2006, 20) Mielestäni Fitpointin tulisi lisätä näkyvyyttään internetissä, sillä digitaalisuus ei ole enää marginaalinen uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia. Fitpoint Oy:n ydinosaminen on työhyvinvointi, mutta kirjoittaessani Googleen ”työhyvinvointi”, Fitpoint ei kuitenkaan nouse esiin sponsoroitujen mainostajien joukossa. Viisi kahdeksasta kyselyyni vastanneista potentiaalisista uusasiakkaista käyttäisi ensimmäiseksi internetiä ja Googlen hakupalvelua etsiessään tietoa työhyvinvointiratkaisuista. On ennakoitu, että innovointi digitaalisessa markkinoinnissa tulee kasvamaan entisestään. Mielestäni tästä syystä Fitpointin tulisi panostaa markkinoinnissaan resurssiaan digimarkkinointiin ja aloittaa se Googlen kautta mainostamisella. Fitpointin

nimen pitäisi mielestäni tulla sponsoroituihin linkkeihin asiakkaan etsiessä ”työhyvinvointi” -nimikkeellä tietoa Googlen avulla.

Yksi tapa ratkaista internetmarkkinoinnin haasteita, on ratkoa niitä yksi kerrallaan. Googlen jälkeen Fitpointin tulisi mielestäni tarkastella sosiaalista mediaa tarkemmin. Esimerkiksi Facebookissa on tällä hetkellä 1,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja TNS:n tuote tutkimus kertoo kuluttajien käyttävän enemmän aikaa sosiaaliseen mediaan kuin sähköposteihin. ”Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, entiseen ei ole paluuta. Markkinointi tulee muuttumaan, ja yksisuuntainen viesti tulee hiipumaan. Asia voi karmia pientä yksityisyrittäjää, mutta kelkkaan on hypättävä, jos haluaa jatkaa toimintaa.” (Tammelin 2010, 6). (Chaffey. 2010, 195; Merisavo ym. 2006, 15; Niipola 2010, 8; Valos ym. 2010, 374).

Fitpointin tulee myös pitää työnsä laatu erittäin korkealla, sekä verkostoitua jatkuvasti, sillä puolet kyselyyn vastanneista konsultoi kollegoidensa mielipiteitä ja kokemuksia palvelun tarjoajasta, ennen mahdollisen tarjouspyynnön lähettämistä. Verkostoituminen onnistuu hyvin Uudista & Uudistu messuilla, johon Fitpoint osallistuu joka toinen vuosi. Pekka Savolainen, Tampereen teknillisestä yliopistosta, sanoo, että messut ovat yrityksille paras mahdollinen tapa verkostoitua ja tuoda esille omaa osaamista (Savolainen 2009).

Tutkimuksen toinen tutkimusongelma oli, miten Fitpointin tulisi lähestyä potentiaalisia uusasiakkaita markkinointiviestinnän keinoin.

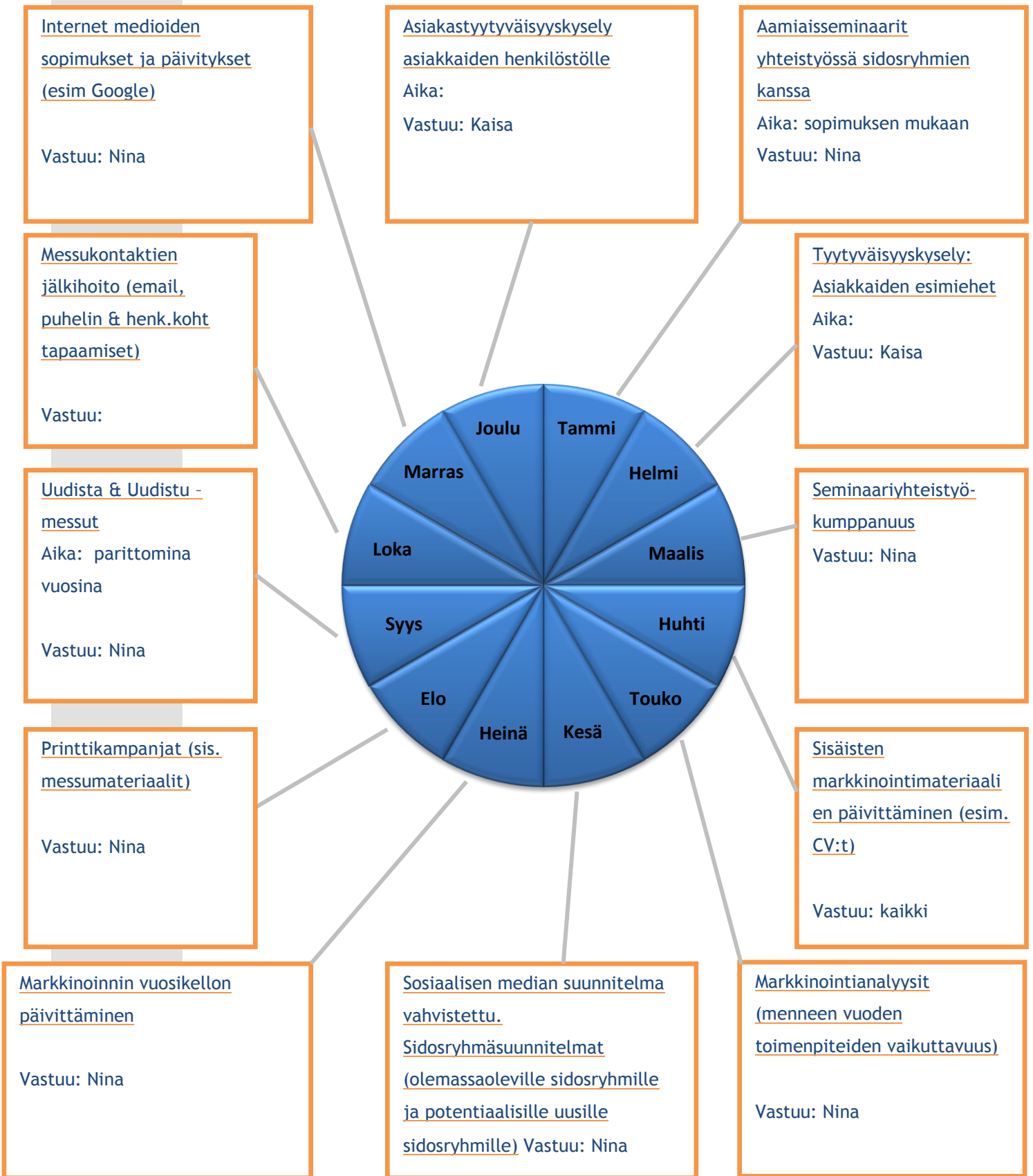
Tutkimuksen mukaan, paras mahdollinen tapa on osallistua messuille ja lähettää messukutsu potentiaaliselle uusasiakkaalle. Kyselystäni selvisi, että kuusi kahdeksasta vastaajasta koki messukutsun positiiviseksi lähestymistavaksi. Kehitysehdotuksena, Fitpointin tulisi olla ensi vuonna mielestäni entistä aggressiivisempi sen lähettäessä messukutsuja, jotta paikalle saapuisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita.

Kolmas tutkimusongelma oli, milloin Fitpointin tulisi toteuttaa markkinointiaan? Tarkoitus oli selvittää mihin ajankohtaan Fitpointin kannattaisi panostaa markkinointinsa. Tutkimuksesta selvisi, että kuusi kahdeksasta vastaajasta sanoi, että päätökset vastaajien yrityksissä tehdään loppuvuodella. Fitpointin tulisi mielestäni keskittyä markkinointiviestinnässään tälle ajanjaksolle, jotta se saisi suurimman mahdollisen hyödyn markkinoinnistaan. Fitpointille on edullista, että Uudista & Uudistu messut järjestetään juuri syksyisin. Viisi kahdeksasta vastaajasta oli kuitenkin sitä mieltä, että päätöksiä tehdään pitkin vuotta, tarpeen mukaan, jolloin Fitpointin kannattaisi harjoittaa markkinointia jatkuvasti. Kehitysehdotuksena mielestäni markkinointiviestinnän kannattaisi painottua loppuvuodelle. Resurssien ja mahdollisuuksien mukaan sitä tulisi kuitenkin mielestäni harjoittaa niin usein kuin mahdollista.

Mielestäni tutkimuksen avulla tutkimusongelmiin löytyi kattavat vastaukset, sekä konkreettisia, Fitpointille aidosti hyödyllisiä kehitysehdotuksia nousi esiin. Fitpoint harkitsee ja aikoo mahdollisesti toteuttaa osan kehitysehdotuksista tulevaisuudessa. Itse koen tutkimuksen onnistuneeksi.

7.2 Markkinoinnin vuosikello

Tässä kappaleessa kuvataan valmis Fitpointin markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloon on kirjattu Fitpointin ulkoiset markkinoinnilliset keinot ja niiden toteutusajankohdat. Vuosikelloon on myös lisätty kvalitatiivisen tutkimuksen kautta nousseet markkinointiviestinnän keinojen ehdotukset. Vuosikello rakentuu kuukausittain ja jokainen kuukausi käsitellään erikseen, sillä se oli Fitpointin toive. Alla oleva vuosikello on Fitpointin henkilökunnan käytössä ja vuosikellon toinen sivu on tarkoitettu henkilöstön kehitysehdotuksille mahdollisten Fitpointin sisäisten workshoppien muodossa.



Kehitysehdotuksia:

Tähän kirjataan markkinoinnin kehitysehdotuksia, joita Fitpointin henkilöstö voi lisätä vuosikelloon

7.3 Vuosikellon hyöty Fitpointille ja työn onnistuminen

Vuosikello luotiin alunperin, jotta Fitpointin henkilöstö olisi paremmin ajan tasalla markkinointiviestinnän keinoista yrityksessä. Vuosikello esiteltiin henkilöstölle yrityksen kuukausipalaverissa lokakuussa 2010, sekä laitettiin Fitpointin intranettiin, josta henkilöstö voi tarpeen tullen käydä katsomassa yrityksen tulevia markkinoitiviestinnällisiä toimenpiteitä.

Vuosikello toimii myös muistuttajana. Sen avulla henkilöstö voi käydä tarkistamassa, milloin oman vastuualueen tehtävä tulee olla suoritettuna. Esimerkiksi messukontaktien jälkihoidon ajankohta selviää vuosikellosta, jolloin vastuuhenkilöille on selvää, milloin heidän tulee kontaktoitua uudelleen messuilta saatuihin kontakteihin.

Markkinoinnin vuosikello auttaa myös Fitpointin henkilöstöä osallistumaan Fitpointin markkinointiin. Osalla yrityksen henkilöstöstä on kiinnostusta osallistua Fitpointin markkinointiin ja vuosikellon ansiosta he voivat kirjoittaa kehitysehdotuksiaan vuosikelloon. Ehdotuksen tekijä näkee vuosikellosta, mitä markkinoinnillisia toimenpiteitä yrityksessä on jo ja milloin hänen ehdotuksensa olisi resurssien puitteissa järkevää toteuttaa.

Mielestäni vuosikello onnistui hyvin ja Fitpointin kehityspäällikön mukaan ”Vuosikello on erittäin selkeä ja toimiva.” (Ranima 2010) Ropen mukaan markkinoijan tulisi tehdä itselleen ympärivuotinen markkinointikello, jotta hän tietää, milloin on oikea aika tehdä erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä. (Rope 1998, 184-185) Mielestäni myös Ropen kriteerit täyttyivät Fitpointin markkinoinnin vuosikellossa.

Lähteet

Chaffey, D. 2010. Journal of Marketing Management Volume 26, Issues 3-4, March 2010. Abingdon: Westburn Publishers Ltd and Taylor & Francis.

Eskola, J & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Fitpoint Oy. 2009. Yritys. Haettu 18.3.2010. <http://www.fitpoint.fi/yritys.htm>, <http://www.fitpoint.fi/arvotjavisio.htm>, <http://www.fitpoint.fi/toimintatapa.htm>, <http://www.fitpoint.fi/tuotteet.htm>, <http://www.fitpoint.fi/admira.htm>, <http://www.fitpoint.fi/fysio.htm>

Gummesson, E. 2008. Total Relationship Marketing. Burlington: Elsevier Ltd.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Joutseno, T. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 17.3.2010. Fitpoint Oy. Helsinki.

Kalb, I. 1998. Nuts & Bolts Marketing. Los Angeles: K&A Press.

Keski-Suomen kauppakamari 2010. Keski-Suomen kauppakamarin toiminnallinen vuosikello. Haettu 23.11.2010.

http://www.google.fi/imgres?imgurl=http://areanetplus.seasam.com/centralfinlandchamber/files/images/kuva%2520vuosikello.jpg&imgrefurl=http://areanetplus.seasam.com/centralfinlandchamber/sivu/fi/tietoameista/vuosikello/&usq=__ohswxR3GBKHMEsefRsB08MrXd04=&h=400&w=614&sz=65&hl=fi&start=1&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=aG3oltclBtBQIM:&tbnh=89&tbnw=136&prev=/images%3Fq%3Dkauppakamarin%2Bvuosikello%26um%3D1%26hl%3Dfi%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:fi:official%26tbs%3Disch:1

Koskinen, I, Alasuutari P & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing Management Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2008. Opinnäytetyöohje. Viitattu 25.2.2010.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/01_ont_ohjeet/Opinnaytetyoohje_18120821227.pdf

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: Methelp International.

Niipola J. 2010. Paino sanalla sosiaalinen. Markkinointi&Mainonta 17/2010.

Ranima, N. 2010. Kehityspäällikön haastattelu 19.2.2010 & 2.8.2010 Fitpoint Oy. Helsinki.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Ruusujärvi, J & Tiittula, L. 2005. Haastattelu Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Salmenkivi, S & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Smith, P & Taylor, J. 2004. Marketing communications An Integrated Approach. Malta: Gutenberg Press.
- Tammelin, L. 2010. Missä mun asiakkaat on - Facebookissa! Yrittäjäsanommat 5/2010.
- Tampereen seudun osaamiskeskus. 2009. Runsaasti yrityskontakteja Tokion nanomessuilta. Viitattu 11.8.2010. <http://www.osketampere.fi/?x100833=976106>
- Törrönen, J. 2002. Tekstianalyysi, semiotiikka ja subjektiposition käsite. Viitattu 4.6.2010. <http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali13.htm>
- Valos, J, Ewing, M & Powell, I. 2010. Journal of Marketing Management Volume 26, Issues 3-4, March 2010. Abingdon: Westburn Publishers Ltd and Taylor & Francis.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, Myynti ja viestintä Suuri Integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy
- Vilka, H & Airaksinen T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kuviot

Kuvio 1 Toiminnallisen opinnäytetyön rakenne	9
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän tehtävä (Vuokko 2001, 15.....	11
Kuvio 3: Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2005, 378)	15
Kuvio 4: Sisäisen ja ulkoisen suhdetoiminnan ja yrityskuvan väliset suhteet (Vuokko 2001, 67).....	18
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).....	20
Kuvio 6 Esimerkki vuosikellosta (Keski-Suomen kauppakamari 2010).....	22
Kuvio 7 Fitpointin toimintatapa (Fitpoint 2009).	23
Kuvio 8 Fitpointin myymät ratkaisut (Fitpoint 2009)	24
Kuvio 9: Nykytila-analyysin osa-alueet (Fitpoint 2009).....	25
Kuvio 10: Nykytila-analyysin osa-alueet (Fitpoint 2009)	45

Liitteet

Liite 1: Haastattelun runko

Avoimen haastattelun runko

Haastattelun alussa haastateltavalle selitetään yksinkertaistaen työhyvinvointiratkaisun peruseriaate. Esimerkkinä käytetään Fitpointin työhyvinvoinnin nykytila-analyysia. Siinä Fitpoint selvittää ja analysoi asiakkaan työhyvinvoinnin johtamisen kannalta tärkeät osa-alueet. Nämä osa-alueet on kuvattu alla olevassa kuviossa.

Työhyvinvoinnin kehittämisen ulottuvuudet



Kuvio 10: Nykytila-analyysin osa-alueet (Fitpoint 2009)

Kysymys 1. Jos sinä olisit ostamassa tämänkaltaista työhyvinvointiratkaisua yrityksellesi, niin mistä lähtisit etsimään tietoa?

Kysymys 2. Jos sinua lähestyttäisiin työhyvinvointiratkaisun myymisen merkeissä, niin minkä markkinointiviestinnän keinon kokisit itsellesi miellyttävimmäksi? (esim. suora kontaktointi puhelimella ja tapaamisedotus tai messukutsu)

Kysymys 3. Milloin yrityksessänne päätetään / päätettiin työhyvinvointipalveluiden hankinnasta?

Kysymys 4. Mitkä ovat pääkriteerinne, jos olisitte valitsemassa yrityksenne työhyvinvoinnista vastaavaa kumppania?