

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Helena Piironen

STRATEGINEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA, UUSIASIAKASHANKINTA  
JA BRANDIN RAKENTAMINEN

Case: Oy Hacklin Bulk Boys Ltd

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalous

PIIROINEN, HELENA	Strateginen markkinointiviestintäsuunnitelma, uusasiakashankinta ja brandin rakentaminen. Case: Oy Hacklin Bulk Boys Ltd
Työn ohjaaja	KTM Kai Koski
Työn toimeksiantaja	Oy Hacklin Bulk Boys Ltd
Opinnäytetyö	83 sivua + 4 liitesivua
Toukokuu 2011	
Avainsanat	markkinointiviestintä, business to business palveluyritykset, segmentointi, uusasiakashankinta, brand

Jatkuva kilpailuympäristön kehittyminen ja muutokset tuovat paineita ja haasteita yrityksille. Asiakkaiden vaatimukset ja tarpeet muuttuvat. Menestykseen pyrkivän yrityksen tulee panostaa markkinointiin, jotta yritys pystyy solmimaan tyytyväisiä ja kannattavia asiakassuhteita ja tuottamaan tulosta. Markkinointi ei taas voi onnistua ilman viestintää. Markkinointiviestinnän mukaan ottamisella yritys pystyy rakentamaan asiakaslähtöistä aineetonta pääomaa, johon kilpailijoiden on vaikea vastata.

Työn tavoitteena oli tutkia, mitkä markkinointiviestinnän keinot antavat parhaat edellytykset toimeksiantajayritykselle uusasiakashankinnassa sekä miten business to business palveluyritys pystyy rakentamaan brandia. Markkinointiviestinnän keinojen tarkastelun pohjana käytettiin Timo Ropen mallia business-to-business- viestintäkeinojen käytöstä. Ropen mallissa markkinointiviestinnän vastinpari on ostoprosessi, joka jaetaan kolmeen osaan ostoprosessirakenteen mukaisesti: pohjustus, kaupankäynti ja asiakassuhdeviestintä.

Opinnäytetyön empiirisen kvantitatiivisena osana laadittiin ja lähetettiin suoramainos potentiaalisille asiakkaille kaupankäyntiviestinnän pohjustamiseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen osana tehtiin nykyisille asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely sekä haastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena palveluntoimittajana nykyiset asiakkaat yritystä pitävät. Tyytyväisyyshaastattelun tarkoituksena oli toimia pohjana markkinointiviestintäsuunnitelmalle uusien asiakkaiden hankinnassa, jotta uudet asiakkuudet voidaan solmia mahdollisimman kannattaviksi.

## ABSTRACT

University of Applied Sciences

Business Administration

PIIROINEN, HELENA	Strategic Marketing Communication Plan, New Customer Acquisition and Building Brand. Case: Oy Hacklin Bulk Boys Ltd
Supervisor	Kai Koski, Senior Lecturer
Commissioned by	Oy Hacklin Bulk Boys Ltd
Bachelor's Thesis	75 pages + 4 pages of appendices
May 2011	
Keywords	marketing communication, b-to-b-service companies, segment, new customer acquisition, brand

Continual business environment development and change brings pressure and challenges to companies because customers demands and needs are changing. In order to succeed companies must invest in marketing to ensure that they develop a strong customer relationship which in turn will become lucrative and prolonged. Marketing cannot be successful without communication, which is one of the competitive advantages that companies utilise to build a customer base on intangible equity - one which competitors find difficult to compete with.

The target of this study was to discover which marketing communication methods provide the best base prerequisites to the company in order to acquire new customers and also how business- to- business companies can build a brand. These different methods have been used in Rope's model. In Rope's model marketing communication within the buying process is split in three parts; grounding, trade and customer relation communication.

The study was based on a rather vast quantitative direct letter test campaign to potential customers. The customer satisfaction enquiry formed part of the qualitative research in which customer feedback was acquired on the overall performance of the service provider.

Furthermore, the enquiry was completed to also gain a clearer picture of how the company's marketing communication is perceived by the customer and to aid with strategies for the development of lucrative new customer relationships.

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## SISÄLLYS

### 1 JOHDANTO

1.1 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd	6
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	7

### 2 BRANDIN RAKENTAMINEN

2.1 Brandi osana palveluyrityksen menestystä	9
2.2 Brandin määritelmä	12
2.3 Vahvan brandin hyödyt	13
2.4 Brandin johtaminen	14
2.5 Brandi pääoma	16
2.6 Brandin rakentaminen	19
2.7 Brandi-identiteetti	25
2.7.1 Brandianalyysit	27
2.8 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n imago	28

### 3 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI JA UUSIASIAKASHANKINTA

3.1 Uusiasiakashankinta	29
3.2 Segmentoinnin merkitys	31
3.3 Segmentoinnin toteutus	33
3.4 Kohdentaminen	34
3.5 Asemointi	36
3.6 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n uusiasiakashankintaprosessi	38

## 4 STRATEGINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA OY HACKLIN BULK BOYS LTD

4.1 Asiantuntijapalvelut	41
4.2 Palvelujen markkinointi	42
4.3 Business to business markkinat	44
4.4 Yritysmarkkinoiden ostaminen	45
4.4.1 Ostoprosessin vaiheistus	49
4.5 Markkinointiviestinnän integrointi	48
4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu	50
4.6.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman prosessi	50
4.7 SWOT-analyysi	51
4.8 Markkinointiviestinnän tavoitteet	53
4.9 Business to business markkinointiviestintä	54
4.9.1 Pohjustusviestintä	56
4.9.2 Kaupankäyntiviestintä	65
4.9.3 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd markkinointiviestintäsuunnitelma	69
4.9.4 Yhteenveto ja pohdinta	75

## LIITTEET

- Liite 1. Tiivistelmä nykyisten asiakkaiden haastattelusta
- Liite 2. Brandipääoman arvon luontikuvio
- Liite 3. Brandi-identiteettikaavio
- Liite 4. Suoramainos (ensimmäinen sivu) – Oy Hacklin Bulk Boys Ltd

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön projekti aloitettiin syksyllä 2007 silloin vielä Oy Bulk Boys Ltd -nimellä toimivan toimeksiantajayrityksen kanssa. Oy Bulk Boys Ltd:n toimitusjohtaja Juha Teittisen ja työn ohjaaja Kai Kosken kanssa yhteisessä tapaamisessa kävi ilmi, että yrityksellä oli selkeä tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle, jotta saataisiin hankittua uusia asiakkaita yritykselle.

### 1.1 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd

Oy Hacklin Bulk Boys Ltd aloitti logistiikka-alan toiminnan toimitusjohtaja Juha Teittisen johdolla vuonna 2000. Vuonna 2008 yritys yhdisti voimansa pitkän linjan yhtiön Oy Hacklin Ltd:n kanssa, jolloin myös yrityksen nimi vaihtui Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:ksi. Oy Hacklin Ltd osti 60 prosenttia Bulk Boys Oy:stä 2008. Yrityksen yhdistymisestä huolimatta Juha Teittinen jatkaa Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n yhtiön merkittävänä osaomistajana sekä toimitusjohtajana. Oy Hacklin tunnetaan pitkän linjan yrityksenä, joka toimii verkostomaisesti moniosaajana usealla logistiikan alalla.

Oy Hacklin Bulk Boys Ltd työllistää 20 henkilöä sekä kaksi alihankkijaa. Yritys tuottaa palvelua materiaalin käsittelyssä, varastoinnissa ja kuljetuksissa ja on keskittynyt erikoisbulktuotteiden satamakäsittelyyn, yksilöintiin, varastointiin sekä ovelta ovelle palveluun. Yrityksellä on nykyaikaiset bulkkäsittelyvarastot Kotkassa Puolanlaiturilla laiva-, juna- ja autoyhteyksin.

Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n asiakkaat koostuvat kauppahuoneista ja teollisuudenaloista, johon kuuluvat rehuteollisuus, paperi- ja massateollisuus, elintarviketeollisuus, kemianteollisuus sekä puuteollisuus. Yrityksellä on noin 20 asiakasta, joista viisi on ulkomaalaisia.

## 1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on löytää uusia asiakkaita toimeksiantajayritys Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:lle markkinointiviestinnän avulla. Yritykselle ei ole tehty aikaisemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten sen laatiminen oli aloitettava alusta. Uusien asiakkaiden hankkimisen ja markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi katsottiin parhaaksi tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jotta saadaan realistinen kuva siitä, minkälaisena palveluntoimittajana nykyiset asiakkaat yritystä pitävät ja millainen imago asiakkailla on yrityksestä. Nykyisten asiakkaiden ymmärtäminen antaa paremmat valmiudet solmia menestyksekkäitä suhteita uusien asiakkaiden kanssa. Brandin rakentaminen otettiin mukaan osaksi opinnäytetyötä, koska sen avulla yritys voi halutessaan kirkastaa yrityskuvaa ja luoda pysyvää kilpailuetua.

Markkinointiviestintäsuunnitelman osana tehtiin ja lähetettiin suoramainos valituille segmenteille kaupankäyntiviestinnän pohjustukseksi. Suoramainos tehtiin testimielessä, koska sellaista ei ole aikaisemmin tehty. Suoramainoksen päätavoitteena oli aktivoida potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto toimeksiantajayritystä kohtaan. Toisena tavoitteena oli testata suoramainoksen toimivuutta, jotta yritys voi käyttää sitä myös tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankinnassa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma päätettiin toteuttaa toimeksiantajayrityksen kanssa yhteistuumin niin, että teoriaosassa käydään läpi Ropen malliin viitaten business to business markkinointiviestinnän eri keinoja, joiden pohjalta laadin toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaan pohjustus- ja kaupankäyntiviestintään sellaiset viestintäkeinot, jotka soveltuvat yritykselle parhaiten. Toimeksiantajayritys voi toteuttaa viestintäsuunnitelman oman aikataulun, budjetin ja resurssien mukaan, joten näitä osia opinnäytetyössä ei käsitelty.

## 2 BRANDIN RAKENTAMINEN

Brandin rakentaminen on yleistynyt kuluttajamarkkinoilta yritysmarkkinoille. B-to-b-markkinoilla brandin merkitys kasvaa, kun asiakkailta on valittavanaan eniten enemmän potentiaalisia palveluntoimittajia. B-to-b-brandilla tavoitetaan asiakkaiden lisäksi myös muut sidosryhmät. Se on keino erottua kilpailijoista ja rakentaa pitkäaikaisia kumppanuuksia asiakkaiden kanssa. (Kotler 2002, 401.) Liiketominnan kilpailuetu rakentuu yhä useammin aineettomien tekijöiden avulla, niistä tärkeimmät ovat henkilöstön osaaminen ja brand. Aineettomien resurssien olemassaolo ei yksin riitä, vaan yrityksen tulee osata käyttää näitä resursseja jotta arvoa syntyy. (Kotler 2002, 401.)

### Aineeton pääoma

Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden tärkeitä resursseja tai voimavaroja, joita ei pääosin huomioida tilinpäätöksessä varallisuutena. Aineellisen varallisuuden kuten koneiden tai toimistotilojen lisäksi yrityksellä on myös paljon muita aineettomia resursseja kuten tiedot, asiantuntemus, asiakas- ja sidosryhmäsuhteet, brandi ja imago. Aineeton pääoma ja aineettomat menestystekijät muodostuvat kolmesta toisiinsa vaikuttavasta laajemmasta osakokonaisuudesta: inhimillisestä pääomasta, suhdepääomasta ja rakennepääomasta. Jotka jakautuvat Lönnqvistin mukaan kuvasaa yksi osoittamalla tavalla. (Lönnqvist ym. 2005, 141.)

Inhimillinen pääoma	Suhdepääoma	Rakenne pääoma
<ul style="list-style-type: none"> <li>•osaaminen</li> <li>•henkilö ominaisuudet</li> <li>•asenne</li> <li>•tieto</li> <li>•koulutus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•suhteet asiakkaisiin</li> <li>•suhteet muihin sidosryhmiin</li> <li>•maine</li> <li>•imago</li> <li>•<b>brandi</b></li> <li>•yhteistyösopimukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•arvot ja kulttuuri</li> <li>•työilmapiiri</li> <li>•prosessit ja järjestelmät</li> <li>•dokumentoitu tieto</li> <li>•immateriaalioikeudet</li> </ul>

Kuva 1. Aineettomat pääomat (Lönnqvist ym. 2005, 141.)



## 2.1 Brandi osana palveluyrityksen menestystä

Berryn (1999) sanoo brandin rakentamisen olevan yksi yhdeksästä tekijästä, jotka ohjaavat menestyviä palveluyrityksiä. Päätekijänä on arvoperusteinen johtaminen, joka ohjaa muita kahdeksaa tekijää, jotka ovat strateginen keskittyminen, toiminnan sujuminen, tulevaisuuden hallinta, luottamukselliset suhteet, työntekijöihin sijoittaminen, asiakaskeskeisyys, brandin rakentaminen ja anteliaisuus. Kuvassa 2 näkyy miten jokainen tekijä vaikuttaa positiivisesti kanssatekijöihin, minkä myötä saadaan yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus menestyksekkäälle palveluyritykselle. (Berry 1999, 16–18.)



Kuva 2. Palveluyrityksen menestystekijät.

## Strateginen keskittyminen

Strateginen keskittyminen on lähtökohta yrityksen toiminnan menestymiselle. Yrityksen olemassaolon syy ja tarkoitus, markkinaympäristön tunteminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ovat lähtökohtia tuloksellisen strategian rakentamiselle. Hyvin suunniteltu ja toteutettu strategia vaikeuttaa kilpailijoiden mahdollisuuksia kopioida yrityksen toimintaa. Strateginen keskittyminen johtaa innovatiiviseen toimintaan, koska se ohjaa yritystä toimimaan asiakaslähtöisesti. Oikea innovaatio lähtee keskittymisestä asiakkaiden tarpeisiin mieluummin kuin kilpailijoihin. (Berry 1999, 237–239.)

## Innovaatio

Berry (1999) sanoo, että oikea innovaatio lähtee keskittymisestä asiakkaiden tarpeisiin ennemmin kuin kilpailijoihin. Usein asiakkaat eivät osaa tai ymmärrä sanallisesti tuoda julki heidän tarpeitaan tai mahdollisia ongelmia. Sen sijaan asiakkaat kertovat tämän hetkisistä markkinoilla olevista palveluista/tuotteista, jotka ovat puutteellisia eivätkä ratkaise heidän ongelmiaan, tai ylipäättään ongelmist, joita he kohtaavat jokapäiväisessä toiminnassaan. Nämä asiakkaan vihjailut ovat tärkeä osa innovaation toteuttamiselle. Olemassa olevien asiakkaiden ja prospektin kanssa jatkuva kommunikointi eri menetelmiä käyttäen on ensiarvoisen tärkeää, asiakkaita tulee aina kuunnella. Aika ajoin tehdyt asiakaskyselyt ja tutkimukset eivät yksin riittä asiakkaan kuuntelemiseen, vaan yrityksellä tulee olla järjestelmä johon saadaan tallennettua tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Keskeistä on, että tallennettu tieto on oikean tyyppistä tietoa. Toimiva asiakastietokantaohjelma tiedottaa uusista markkinoista, auttaa ohjaamaan oikeisiin päätöksiin sekä johtaa luovaan ajatteluun. (Berry 1999, 73–74.)

## Luottamukselliset suhteet

Luottamukselliset ja vahvat suhteet asiakkaisiin ovat ensiarvoisen tärkeitä yrityksen toiminnalle. Suhteet nykyisiin asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin ovat linkki tulevaisuuteen, uusiin asiakkaisiin, uusiin työntekijöihin ja uusiin partnereihin. Nykyiset asiakkaat, joilla on luottamukselliset suhteet yritykseen, markkinoivat yritystä kertomalla positiivisia omakohtaisia kokemuksia yrityksen toiminnasta potentiaalisille ja uusille asiakkaille. (Berry 1999, 124.) Business to business asiakassuhteen kehittämisessä keskeistä on projektin toteutus ja sen onnistuminen ja sitä kautta syntyvä luottamus, joka taas johtaa suhteen vahvistumiseen. Palvelulla lunastetaan ja pidetään annetut lupaukset ja sen onnistumiseen vaikuttavat sisäisen markkinoinnin ja vuorovaikutusmarkkinoinnin onnistuminen. (Grönroos 2001, 33; Vahvaselkä 2004, 69.)

## Asiakkuudenhallinta, CRM

CRM (Customer Relationship Management.) CRM käsitteenä tarkoittaa asiakkuuksien johtamista, asiakassuhteiden hallintaa. CRM:n päämääränä on oppia tuntemaan asiakkaat paremmin ja ymmärtämään heitä syvällisemmin, mikä edesauttaa asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. Se voidaan nähdä yrityksen jatkuvana sisäisenä prosessina, jossa opitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin niin, että saavutetaan kannattavimmat ja asiakasarvoltaan parhaimmat asiakkuudet (Mäntyneva 2001, 10.) CRM käsitteenä voi laajimmillaan tarkoittaa liiketoimintastrategiaa, joka lähtee yrityksen kyvystä tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia, tai suppeimmillaan se nähdään tietokoneohjelmana jota yritys käyttää asiakastietokantana ja erilaisina resursseina. (Oracle Finland Oy 2007.) B-to-b-markkinoiden onnistumisien kannalta oleellista on, kuinka läheiset ja monitahoiset suhteet voidaan luoda myyjäyrityksen ja ostajayrityksen kesken. Mitä paremmat suhteet sitä paremmat mahdollisuudet ovat asiakassuhteen jatkumiselle.

Tämän takia business to business markkinoinnissa painotetaan asiakassuhteen ylläpito- sekä hoitovaihetta, jolla pystytään varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen sekä asiakassuhde jatkuu. (Rope 2003, 24–25.)

## 2.2 Brandin määritelmä

Brandi muodostuu ihmisten mielikuvan ja suhtautumisen perusteella. Niiden taustalla vaikuttavat aina myös arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot brändistä. Yritys pystyy vaikuttamaan kokonaisvaltaisella toiminnallaan ja viestinnällään siihen, mitä brandistä annetut tiedot ja kokemukset kertovat asiakkaille ja eri sidosryhmille. Se kuinka hyvin miten yritys pystyy brandikuvassaan tuomaan julki yrityksen identiteetin ja tavoitteet sen paremmat mahdollisuudet sillä on onnistua toiminnassaan ja viestinnässään. (Hertzen 2006, 91–92.)

Asko Siukosaaren (1999) määritelmä brandistä on:” Brand voi olla tuote, siis tavaramerkki, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Yritysbrand merkitsee parhaimmillaan arvostusta ja luottamusta, joka on erittäin tärkeä b2b- suhteissa. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, brandiarvoilla, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty. Brandilla on voimakas tuote-, yritys- tai ketjukuva, joka pysyy jatkuvasti samanlaisena tai hallitusti samalla linjalla. Se on vakiinnuttanut paikkansa kohderyhmän mielessä. Brandin arvo on selvästi enemmän kuin siihen sisältyvä fyysinen tuote tai palvelu”. (Siukosaari 1999, 276.)

### Palvelubrandi

Brandin luomisen tärkeys palveluorganisaatioissa on tiedostettu vasta viime vuosina. Yleisestä brandin määritelmästä puuttuu kaksi olennaista piirrettä, kun ajatellaan palvelubrandia. Ensimmäinen näistä piirteistä on prosessi. Koska palvelut koetaan prosesseissa, joihin asiakas yleensä osallistuu, palveluprosessi erottaa epäilemättä yhden yrityksen palvelun toisen tarjoamasta. Toki nimi, käsite, merkki ja symboli vaikuttavat brandiin, mutta palvelubrandin ytimen tulee olla palveluprosessissa, koska sillä vaikutetaan eniten asiakkaan käsitykseen siitä, millaista palvelua yritys pystyy tarjoamaan. Toi

nen puuttuva määritelmä on asiakkaan jättäminen huomioimatta. Palvelu on prosessi eikä konkreettinen kuten fyysinen tuote, joten palvelu on paljon hatarampi pohja brandin rakentamiselle. Palvelubrandin kehittämisen toisena keskeisenä perustana on tämän takia asiakkaan osallistuminen itse prosessiin. (Grönroos 2001, 376–377.)

## 2.3 Vahvan brandin hyödyt

### Asiakkaan saamat hyödyt

Business- to-business -palvelun markkinoilla asiakas saa seuraavia hyötyjä vahvasta brandistä. Asiakkaat ostavat sekä tiettyä palvelua että myös arvoja ja mielikuvia, joita yritys on liittännyt brandiin. Monesti asiakkaat ovat valmiita maksamaan ”saksalaisesta laadusta”, vaikka tuote todellisuudessa on tehty yrityksen omistamassa indoneesialaisessa tehtaassa. Toiseksi, vahva brandi tekee asiakkaan luottavaiseksi omaan valintaansa. Brandi on eräänlainen takuu palvelusta. Brandin rakentamiseen ja sen ylläpitämiseen tarvitaan investointeja, joten luonnollisesti yritys haluaa, että rakennettu brandi vastaa palvelun laatua.

### Yrityksen hyödyt

Yritys pystyy saamaan paljon hyötyjä vahvasta brandista. Palveluista maksetaan korkeampaa hintaa ja kysyntä on suurempi. Palveluntoimittajia valittaessa kilpailevia yrityksiä ei harkita yhtä helposti sekä yrityksen viestintä hyväksytään paremmin kohdeasiakkaiden keskuudessa. Brandia voidaan kehittää ja laajentaa, voidaan luoda muun muassa uusia brandeja tai alabrandeja. Asiakastyytyväisyys kasvaa vahvan brandin ansiosta. Brandin vahvistuessa omat voimat jakeluverkostossa kasvaa. Yrityksen lisensointimahdollisuudet paranevat sekä yrityksen arvo myyntitilanteessa on suurempi.

Palvelujen markkinoinnissa vahva brandi antaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa silloin, kun ostetaan aineettomia palveluita. Vahvan brandin ansiosta asiakas pystyy ymmärtämään ja visuaalisoimaan aineettoman palvelun paremmin, sitä on muuten vaikea arvioida ennen palvelukokemusta. Asiakkaan kokema rahallinen ja sosiaaliset sekä turvallisuusriski vähenevät brandin ansiosta.

#### Hyödyt kansainvälisillä markkinoilla

Globaaleilla markkinoilla hyvin rakennettu ja vahva brandi viestittää yrityksen luonnetta ja tarkoitusta minkä on tärkeää, että yritys muistetaan asiakkaiden mielissä. Se tukee myyntikatetta, minimoi hintojen heilahtelut sekä kasvattaa myynnin tehokkuutta ja sillä on positiivinen vaikutus sijoitetun pääoman tuotantoon. Tehokkaat työntekijät hakeutuvat vahvan brandin työntekijöiksi sekä he pysyvät yrityksessä kauemmin. Uusien tuotteiden lanseeraus ja kumppanuus helpottuu. Se auttaa kriisitilanteiden hallinnassa ja hidastaa markkinaosuuden pienenemistä. (Ojasalo 2010, 198–200.)

#### 2.4 Brandin johtaminen

Yritysbrandin hallinta on huomattavasti monisäikeisempää verrattuna tuotebrandin hallintaan. Johdolla on suurempi vastuu sekä yritysbrandiin liittyy enemmän sidosryhmiä. Yritysbrandin arvot lähtevät yleensä yrityksen omistajilta, perustajilta ja johtajilta, kun taas yksittäisen tuotteen tai palvelun brandiarvot ovat usein lähtöisin markkinoinnista vastaavilta henkilöiltä. Yritysbrandissa yrityksen koko henkilöstö on yleensä kanssakäymisessä yrityksen asiakkaiden kanssa joten henkilöstöllä sekä henkilöstöresurssien kehittämisellä on keskeinen rooli yritysbrandin luomisessa. Yritysbrandi liittyy yleensä yrityksen strategiaan, joten se on ylimmän johdon johdettavissa. Seuraavassa on taulukko tuotebrandin ja yritysbrandin johtamisen eroista. (Ojasalo 2010, 202–203.)

Taulukko 3. Tuotebrandin ja yritysbrandin johtamisen vertailu. (Ojasalo 2010, 105.)

	<b>Tuotebrandi (yksittäinen tuotteen tai palvelun brandi)</b>	<b>Yritysbrandi (Koko yhtiö =brandi)</b>
<b>Johtaminen</b>	Brandin vastuuhenkilö	Pääjohtaja
<b>Vastuu osasto</b>	Markkinointi	Suurin osa osastoista tai kaikki osastot
<b>Yleinen vastuu</b>	Markkinointihenkilöstö	Koko yritysten henkilöstö
<b>Kehittämiseen tarvittava aika</b>	Lyhyt	Keskkipitkä tai pitkä
<b>Painotettava si- dosryhmä</b>	Asiakkaat	Monia sidosryhmiä
<b>Arvot</b>	Keksityimpiä	Todellisia
<b>Viestintäkanavat</b>	Markkinointiviestinnän keinojen yhdistäminen	Yhtiötason kokonaisvaltainen viestintä Tuotteiden ja palvelujen suorituskyky Organisaation politiikat, pääjohtajan ja ylimmän johtajan käyttäytyminen Henkilöstä saavat kokemukset ja heidän kielenkäyttö Markkinointikommunikaatiot, muut kontrolloidut muodot Kuulopuheisiin perustuva viestintä (word of mouth)
<b>Sopeuttamista vaativat tekijät</b>	Brandin arvo ja sen lupaukset Tuotteen tai palvelun suorituskyky Viestintä Kokemukset, imago ja maine Asiakkaiden sitoutuminen Ympäristö (taloudellinen, eettinen, sosiaalinen ja tekninen)	Brandin arvo ja siihen liittyvät lupaukset Identiteetti (yhtiön ominaisuudet ja alakulttuuri), Yhtiön strategia, pääjohtajan visio Viestintä Kokemukset, imago, maine Sidosryhmien sitoutumiset (sisäiset ja ulkoiset) Ympäristö (poliittinen, taloudellinen, eettinen, sosiaalinen ja tekninen)

## 2.5 Brandipääoma

Aaker (2000) on kuvannut brandipääoman brandin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi, joka joko heikentää tai vahvistaa tuotetta tai palvelua. (Aaker ym. 2000, 38–39). Keskeisin ja joissakin tapauksissa ainoa tekijä, joka erottaa yritykset ja brändit toisistaan, on nimi. Useiden yritysten nimet ovat peräisin historiasta, ja niistä on muodostunut arvokas osa brändipääomaa. (von Herzen 2006, 101.) Brandipääoma on strateginen tekijä, jonka avulla voidaan luoda puitteet pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle sekä kestäväälle kilpailuedulle. Aaker jakaa brandipääoman neljään osaan: brandiuskollisuuteen, branditunnettavuuteen, koettuun laatuun ja brandi- miellelyhtymiin. Näillä brandipääoman alueilla pystytään kehittämään, johtamaan ja mittaamaan brandia. (Aaker ym. 2000, 38–39.)

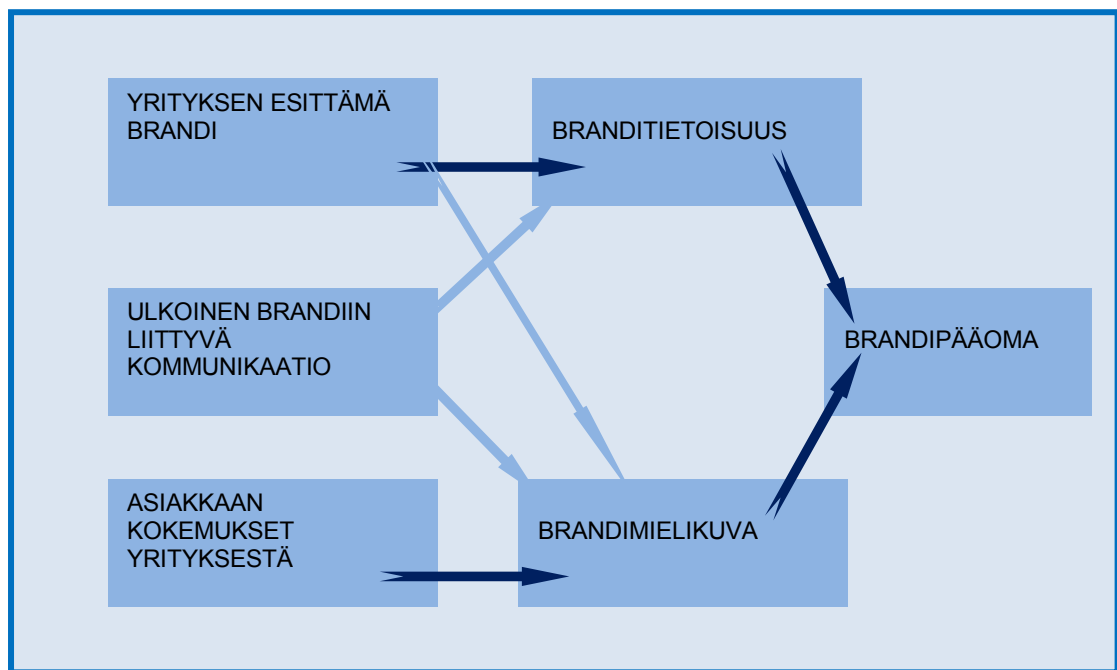
### Brandipääoman osa-alueet

Brandiuskollisuus on tärkein ja vaikuttavin tekijä mitä tulee brandin arvoon. Brandiuskollisuuden perustehtävänä on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brandiuskollisuutta. Suppean mutta hyvin uskollisen asiakaspohjan omaavalla brandillä voi olla paljon brandipääomaa. Bränditunnettavuutta ja sen tärkeyttä usein aliarvioidaan. Tutkimukset kertovat sen vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja jopa makuelämyksiin tuotteista. Tuotteiden tai palveluiden tunnettuus luo miellyttävän tunteen ihmisissä, ja se edesauttaa myönteisten tunteiden ja asenteiden syntymistä. Koetulla laadulla on useita yhteyksiä moniin miellelyhtymiin, jotka viittaavat kannattavuuteen ja lupaukseen laadusta. Brandimiellelyhtymät voivat olla mitä tahansa miellelyhtymiä, kunhan ne yhdistävät asiakkaan brandiin. Ne voivat olla esimerkiksi käyttötilanteita, käyttäjämielelyhtymiä, tuoteominaisuuksia, brandin persoonallisuuspiirteitä, symboleita tai organisaatiomiellelyhtymiä.



Brandien johtamisen tulee ratkaista mitkä mielleyhtymät on parasta kehittää minkä jälkeen laaditaan ohjelmat niiden kehittämiseksi. (Aaker 2000, 38–39.)

Palvelubrändin brandipääoman keskeisesti vaikuttavat tekijät ovat branditietoisuus ja brandimielikuva. Edellä mainittuihin tekijöihin vaikuttavat, miten yritys esittää brandin, ulkoiseen brandiin liittyvä viestintä sekä millaiset asiakkaan kokemukset ovat brandistä. Positiivisella brandipääomalla tarkoitetaan brandin lisäkilpailukykyä, joka saavutetaan verrattuna kilpailijoihin. Negatiivisella brandipääomalla tarkoitetaan huonosta brandistä aiheutuvaa haittaa kilpailussa. Kuvassa 6 tummat nuolet kuvaavat ensisijaista vaikutusta ja vaaleammat nuolet toissijaista vaikutusta. (Berry 1999, 199–202.)



Kuva 4. Palveluyrityksen brandipääoma.

## Branditietoisuus

Branditietoisuudella (brand awareness) tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brandi eri tilanteissa. Merkittävin branditietoisuuden elementti on brandin nimi. Se on symboli, jonka myötä asiakas tunnistaa palveluntarjoajan ja edesauttaa ennustamaan palvelun lopputulosta. On tutkittu, että b-to-b-brandin nimi

- luo identiteettiä ja yhdenmukaistaa imagoa
- on arvokas markkinoinnin onnistumiselle
- on merkittävä omaisuuserä yritykselle
- vahvistaa ainutlaatuisuutta
- luo kilpailukykyä
- auttaa tuotteen asemoinnissa
- helpottaa viestintää
- helpottaa markkinoiden segmentointia
- edesauttaa ostamista
- edustaa arvoa asiakkaille sekä luo laillista suojaa

## Brandimielikuva

Brandimielikuva (brand image) tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia ja hyötyjä jotka yhdistetään brandiin ja jotka erottavat brandin kilpailijoista luomallaan kilpailuedulla. Palveluprosessissa jokainen vuorovaikutus yrityksen ja sen sidosryhmän välillä vaikuttaa brandimielikuvaan. Jokaisen työntekijän tulee sisäistää brandin sisältö sekä osaltaan edustaa ja toimia työssään brandin arvojen ja päämäärän mukaisesti herättämällä asiakkaissa positiivisiä mielleyhtymiä. Mielleyhtymät voivat perustua vaikkapa luottamukseen, turvallisuuteen, nopeuteen tai statukseen. Yritys, joka omaa vahvan ja positiivisen brandimielikuvan kohdeasiakkaiden mielissä on vahvoilla, koska muiden yritysten on vaikeaa ja kallista kilpailla tällaisten yritysten kanssa.

Asiakkaan kantilta katsottuna brandipääoma voidaan erottaa kahteen ulottuvuuteen. Tuotebrandi, jolla tarkoitetaan yksittäisen tuotteen tai palvelun brandia tai yritysbrandi eli koko yritykseen liittyvä brandi. Yritys voi siis olla yritysbrandi itsessään, ja samalla se voi haluta rakentaa tarjoamilleen palveluille erilliset tuotebrandit. Yritysbrandin ja tuotebrandin hallitseminen on erilaista. Yritysbrandi on mutkikkaampaa sillä on useampia sidosryhmiä ja johdolla on suurempi vastuu. (Ojasalo 2010, 201–206.)

## 2.6 Brandin rakentaminen

Business to business -brandin rakentamisen tulee lähteä sen omistajan käsistä. Jos brandin rakentaminen ulkoistetaan, on vaarana, ettei organisaatioon synny sen omaa henkistä pääomaa, osaamista tai sitoutumista. Vahvan brandin rakentamisen tulee koskettaa koko organisaatiota. Parhaimmillaan brandin rakentamisen prosessi on vastuullista ja tavoitteellista, jolloin koko organisaatio pystyy oppimaan ja kehittymään matkan varrella. Jokaisen organisaatiossa työskentelevän tulee ymmärtää asiakkaan menestyksen elementit ja niiden merkitys omaan työhön. Tällä tavalla brandi osaltaan toimii organisaation ohjaajana, mikä taas välittyy eteenpäin muille sidosryhmille. Koko organisaation tulee sisäistää asiakaslupaus ja sloganin merkitys, muuten on turha odottaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien niitä ymmärtävän. Business to business toiminnassa suurin osa henkilökunnasta osallistuu asiakkuuksien rakentamiseen ja palveluun verrattuna kuluttajatuotteissa jossa pakkaamossa liukuhihnalla työskentelevien mielipiteillä ei ole suurta merkitystä tuotteen mielikuvaan markkinoilla. Brand on ulkoinen heijastuma yrityksen arvoista sekä organisaation sisäinen voima.

<http://www.mckinseyquarterly.com/search.aspx?q=b2b%20brand>).

Yritysbrandin rakentamiseen on kehitetty prosessi joka sisältää tiedon keräämisen, strategian, viestinnän ja johtamisen. Tiedon keruun tarkoituksena on ymmärtää nykyinen tilanne ja keräämään tietoa jotta brandille voidaan kehittää strategia. Strategiaa tehtäessä tulee määrittää brandin lupaus, ominaisuudet ja viestit, joiden tulee perustua todellisuuteen sekä oltava suunnaltaan sellaiset, että brandillä on varaa kehittyä tulevaisuudessa. Strategia tulee toteuttaa, viestinnässä. Brandille kehitetään muodot joiden kautta voidaan välittää brandin tarkoitus ja olemus selkeästi ja yhdenmukaisesti. Johtamisvaiheessa brandia pidetään yllä ja kehitetään. Brandien tehokkuutta tulee mitata kehitettyjen mittareiden avulla. Yrityksen täytyy varmistaa, että brandin, viestittämät lupaukset ja asiakkaan todelliset kokemukset yrityksestä palveluista ja/tai tuotteista kohtaavat toisensa. (Ojasalo 2010, 209–2010.)

Brandi-identiteetin toteuttamiseksi tarvitaan viestintäohjelmia sekä muita brandin rakennusohjelmia. Brandin rakennusohjelman tarkoituksena ei ole ainostaan pyrkiä toteuttamaan brandi-identiteettiä vaan rakennusohjelma auttaa identiteetin määrittelemisessä. Mainonnan toteutus on yksi tapa, jolla voidaan selkeyttää sekä täsmentää identiteettiä, joka muuten voi jäädä ilman todellista tarkoitusta. Toimeenpanossa olevien osien mukana olo auttaa elävöittämään ja selkeyttämään strategioita sekä antaa uskoa sen toteutettavuuteen.

Vahvoja brandejä yhdistää se, että ne on toteutettu loistavasti. Vahvan brandin tunnistaa siitä, että se huomataan, jää mieleen, pystyy muuttamaan käsityksiä ja asenteita sekä luo syvällisen suhteen asiakkaisiin. Sanotaan, että mainonta on yksi tärkeimmistä työkaluista brandiä rakennettaessa. Todellisuudessa sen osuus voi olla verrattain pieni tai puuttua kokonaan. Keskeinen tekijä onkin vaihtoehtoisten viestinnän käyttämisessä. Vahvat brandit kehittyvät, ja niiden joiden luomisessa ja toteutuksessa käytetään vuorovaikutusta, välitöntä palautetta, promootiota ja muita välineitä, jotka edesauttavat asiakassuhdetta rakentaviin kokemuksiin.

Toinen keskeinen tekijä on johtaa viestintää yhdenmukaisesti ja strategian linjan mukaisesti. Tuloksia tulee mitata, siten saadaan tietoa kaikista brandipääoman ulottuvuuksista: brandin tunnettavuudesta, sen koetusta laadusta, asiakasuskollisuudesta ja miellelyhtymistä, joihin kuuluvat sekä brandin persoonallisuuteen, että organisaatioon ja tuoteominaisuuksiin liitetyt miellelyhtymät. Koska brandin rakentaminen on pitkäaikaista, lyhyisiin taloudellisten osoittimiin ei tule tukeutua, koska se ennemminkin murtaa brandiä kuin rakentaa sitä. (Aaker 2000, 375–378.)

Business to business brandin rakentamisen viestintäkeinoja ovat:

- Tuote, tuotepakkaus
- Mediamainonta
- Messut ja näyttelyt
- Suoramainonta
- Mainosjulkaisut
- Yrityksen merkit ja tunnukset
- Henkilökohtainen tapaaminen
- Suhdetoiminta

Brandirakentamisen osa-alueet

Aaker (2000) kuvaa brandin rakentamisen osa-alueiden koostuvan näkyvyyden luomisesta, brandin miellelyhtymistä ja/tai syvällisen asiakassuhteen luomisesta tai edelleen kehittämisestä. Kuvassa 5 nähdään brandinrakentamisen osa-alueet.



Kuva 5. Brandin rakentamisen osa-alueet. (Aaker 2000, 373–374.)

### Brandin näkyvyys

Brandin näkyvyyden merkitystä aliarvioidaan usein. Isot brandit kuten Intel ja Visa ovat saavuttaneet hallitsevan markkina-aseman pääasiassa pelkällä olemassaolollaan ja olemalla jokaisessa mahdollisessa paikassa omalla alallaan. Tällainen näkyvyys voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen mutta se voi myös vaikuttaa hänen näkemykseensä itse tuotteesta. Intel on brandi, jota pidetään johtavana, menestyksekkäänä, laadukkaana, innostavana sekä tehokkaana pääasiallisesti siitä syystä, että se on niin näkyvä. Näkyvyys voidaan jakaa eri tasoihin, esimerkiksi tunnistamiseen (Oletko kuullut tästä brandista?), muistamiseen spontaanisti (Mitä brandeja tunnet?) tai ensisijaisen muistamiseen (Mikä on ensimmäinen mieleesi tuleva brandi?) Tämä on saatu selville tutkitessa ostot tms. tapahtumaa millainen asenne asiakkaalla on brandia koh

taan. Suurilla markkinoilla pienen brandin tavoitteena voi olla muistaminen, muuten spontaani muistaminen on tärkeämpää. (Aaker 2000, 373–374.)

Branditietoisuus voidaan erotella kahteen ulottuvuuteen: tietoisuuden syvyyteen ja leveyteen. Branditietoisuuden syvyydellä tarkoitetaan, kuinka helposti asiakas muistaa tai tunnistaa brandin. Branditietoisuuden leveydellä viitataan siihen kuinka brandi tulee asiakkaiden mieleen käyttö- ja ostopilanteissa. Vahva brandi omaa sekä branditietoisuuden leveyden ja syvyyden. (Aaker 2000, 373–374.)

Brandin tarkoitus ei ole ainoastaan, että asiakkaat muistavat brandin vaan sen on oltava asiakkaiden mielessä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Jos brandi tai tuote unohdetaan ostoprosessin alkuvaiheessa silloin kun toimittajia punnitaan, voidaan sanoa, ettei brandin tietoisuus toimi halutulla tavalla. Branditietoisuuden korostamisella on mahdollisuus edistää menekkiä ja nostaa myyntilukuja. (Keller 2001, 14.)

#### Mielleyhtymien luominen ja erilaistaminen

Mielleyhtymien luominen on brandin rakentamisen ydinalue jota ohjaa brandi-identiteetti. Tavoitteena on saada aikaan vahvoja mielleyhtymiä sekä erilaistettu brandi, joka on keskeinen tekijä jotta brandi kehittyy vahvaksi. On tutkittu, että nousevat brandit panostavat ensimmäiseksi erilaistumiseen ja laskevien brandien ominaisuus on erilaisuuden menettäminen. Brandiuskollisuus perustuu brandin ainutlaatuisiin piirteisiin.

#### Syvällisen asiakassuhteen luominen

Brandille ei voida kehittää syvällistä suhdetta asiakkaisiin ilman, että heidät tunnetaan. Yksi tapa löytää asiakkaan herkkä kohta on tarkastella nykyisiä asiakkaita. Miksi he ovat sitoutuneet brandiin? Kvalitatiivisten tutkimusten tekeminen on kannattavaa, koska sen avulla voidaan selvittää syvällisemmät

yhteydet asiakkaan todellisiin syihin ja tuntemuksiin. Ydinajatuksena on oppia tuntemaan asiakas/yritys yksilönä eikä ryhmänä. (Aaker 2000, 373–376.)

### Brandisuhteiden luominen

Brandisuhde kehittyy asiakkaiden lukuisien brandikontaktien myötä. Brandikontakteilla tarkoitetaan asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan mielikuvaa tai tietoa sisältävää kokemusta riippumatta kokemuksen tapahtumapaikasta tai laadusta. Asiakkaalle kertyy brandisuhteen kehittyessä tietty branditietous tai brandia koskeva imago, joka erottaa fyysisen tuotteen palvelun tai ratkaisun toisesta. Brandi kehittyy kaiken aikaa brandisuhteessa.

### Yrityksen imagon hallinta

Imagoa on monella eri tasolla. Jokaisessa organisaatiossa on vallalla jonkinlainen yleinen mielikuva. Suurella organisaatiolla kuten ravintolaketjulla on koko yritystä koskeva imago. Sen lisäksi myös paikallisilla toimipisteillä ovat taas muodostuneet omat paikalliset imagonsa. Jokaisen tason imagot liittyvät toisiinsa. Suuriin asiakkaisiin koko yrityksen imagolla on suurempi vaikutus, kun taas pienet asiakkaat ovat kiinnostuneita paikallisen yrityksen imagosta. Yritys voi sietää tiettyyn rajaan asti erilaisia paikallisia imagoja, kuitenkin liian suuret erot voivat haitata yrityksen strategian toteuttamista. Myös paikallisten imagoiden suuret erot voivat vaikeuttaa yritystä pitämään yllä selvää koko yrityksen imagoa. Tunnettu ja positiivinen imago on voimavara yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä.

Imago viestii odotuksia, yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Yrityksen jolla on hyvä imago, on helpompi viestiä tehokkaasti koska ihmiset ovat vastaanottavampia sekä markkinointiviestinnälle kuin suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Yritys, jonka imago on neutraali tai



jota ei tunneta, ei aiheuta haittaa muttei myöskään tehosta viestinnän vaikutusta. Imago on myös suodatin joka vaikuttaa kuvaan yrityksen toiminnasta. Teknillistä ja toiminnallista laatua arvioidaan tämän suodattimen läpi.

Jos imago on hyvä, pienet ja suuremmatkin tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät viat annetaan anteeksi. Jos virheitä sattuu useasti, suodatin pettää ja imago muuttuu. Negatiivinen imago saa asiakkaat reagoimaan voimakkaammin ja negatiivisemmin mihin tahansa toiminnalliseen vikaan. Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Imagon ylittäessä asiakkaan odotukset imago vahvistuu ja päinvastoin, jos odotukset alittuvat, imago heikentyy. Jos imago ei ole asiakkaalle selkeä, se muotoutuu kokemusten mukaan. (Grönroos 2001, 385–390.)

Imago on todellisuutta joten sen kehittämisen ja parannusohjelmien tulee aina perustua todellisuuteen. Jos yritys menestyy hyvin, mutta sen imagoa ei tunneta, tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää. Viestinnän sekä todellisuuden tulee kulkea käsi kädessä. Jos markkinointiviestintä ei ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa, todellisuus vie voiton, koska imago on todellisuutta. Imagoon voidaan vaikuttaa ainakin jossakin määrin erilaisilla viestintä keinoilla. Www-sivujen, mainosten, esitteiden, logon layoutin, toimistojen suunnittelun ja kuljetuskaluston avulla voidaan tukea tiettyä imagoa, jos ne ovat sen kanssa sopusoinnussa. Hienot toimistot tai mainosten layoutit eivät kohenna yrityksen imagoa, jos toiminta on vanhanaikaista. Imago heijastaa todellisuutta, imago ei ole sitä, mitä viestitään jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. (Grönroos 2001, 385–392.)

## 2.7 Brandi-identiteetti

Jotta brandi rakentuu vahvaksi, se tarvitsee oman identiteetin. Brandi-identiteettiä voi kuvata brändin sieluksi. Brandi-identiteetti on erilaisten mielleyhtymien summa, se ohjaa brandin rakentamista ja kertoo minkälaisena

brandi halutaan nähdä tulevaisuudessa. Brandi-identiteetti on keskeisenä osana brandirakennusohjelmassa se ohjaa ja antaa pohjan tulokselliseen rakennusohjelman toteutukseen.

Brandin imago ja maine ovat mielikuvia, jotka kertovat mielleyhtymien muodostumisesta menneisyydessä ja millaisena ne nähdään tällä hetkellä. Brandi-identiteetti on laajempi mielleyhtymien kokonaisuus, joka halutaan luoda ja ylläpitää tulevaisuudessa kohderyhmän mielessä. Sen tehtävänä on vahvistaa brandin ydinsanomaa ja tätä kautta rakentaa vahvempi suhde brandin ja asiakkaan välille sekä edesauttaa lisäarvon syntymistä. Ydinidentiteetin tulee sisältää osia, joilla brandi saadaan erottumaan kilpailijoistaan, sekä osia, jotka lisäävät brandin arvoa. Monet brandit käyttävät laatua osana ydinidentiteettiä. Lisäarvo ja laatu liittyvät läheisesti toisiinsa. Laatu määrää brandin hinta-alueen. Brandi voi tarjota laatua kohtuulliseen hintaan, jolloin asiakas kokee saavansa lisäarvoa. (Aaker 2000, 80–81, 207.)

#### Brandi-identiteetin laajentaminen

Brandi-identiteetti rakentuu ydinidentiteetistä sekä laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetti on, kun brandi siirretään uusille markkinoille tai kiinnitetään uudenlaiseen palveluun tai tuotteeseen. Laajennettu identiteetti sisältää elementtejä, joilla brandin koostumusta voidaan täydentää. Brandi-identiteetin laajentamisen tarkoituksena on varmistaa, että se täyttää sille annetun ohjaamistehtävän. Jos identiteetin kuvaus on liian suppea, haluttu vaikutus voi jäädä epämääräiseksi eikä se pysty täyttämään sille annettua ohjaamistehtävää. Brandi-identiteetin tulee olla iskevä, mieleenjäävä, tarkoin kohdennettu ja motivoiva jotta se välittyy mahdollisimman tehokkaasti.

#### Laajentamisen edut

Mitä tarkemmin brandi-identiteetti pystytään määrittelemään, sitä tarkempi kuva brandista muodostuu asiakkaille ja muille sidosryhmille. Brandi-identiteetin tarkoituksena, on ohjata päätöksentekijöitä ymmärtämään brandin tarkoitus

jolloin identiteetin syvällisellä määrittämisellä varmistetaan, että tarvittavat toimenpiteet voidaan tehdä ilman epäselvyyksiä. Jos identiteetti jätetään liian kaapeksi ja osa-alueita puuttuu, on vaarana, että brandin viestinnästä tulee risti-riitainen. (Aaker 2000, 110–115.)

### 2.7.1 Brandianalyysit

Aakerin mukaan brandin rakentaminen alkaa analyysien tekemisellä.

Brandien liittyvän analyysin Aaker jaottelee kolmeen osaan. Asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brandin analyysi, jotka seuraavassa:

#### Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tarkoituksena on ymmärtää asiakkaita mahdollisimman syvällisesti. Ei vain tyydytä siihen, mitä asiakas sanoo, vaan pyritään selvittämään, mitkä ovat heidän tekojensa takana. Tämä vaatii yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen tekemistä. Toinen haasteellinen tehtävä on strategiaa ohjaavan segmentointimallin tekeminen, jossa yritysjohdon on löydettävä strategiaa ohjaava segmentointimallin laatiminen. On löydettävä segmentointimuuttujat, joilla on todellisia tuottovaikutuksia sekä selvittävä jokaisen segmentin koko ja siellä vaikuttavat voimat.

#### Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tutkia sekä nykyiset että mahdolliset uudet kilpailijat ja heidän toimintansa. Tällä varmistetaan, että valitulla strategialla pystytään erilaistamaan brandi ja että suunnitellut viestintäkeinot voidaan erottaa halutulla tavalla muista kilpailijoista. Kilpailijoiden vahvuuksien, strategioiden ja positionnin tutkiminen antaa selkeämmän kuvan ja paremmat edellytykset, kun itse brandia ruvetaan rakentamaan.

## Oman organisaation analyysi

Omaa organisaatiota analysoimalla pystytään selvittämään onko omalla yrityksellä tarvittavia resursseja ja tahtoa suunniteltujen tulosten päämäärän saavuttamiseksi. Analyysillä tutkitaan brandin perintöä ja nykyistä brandikuvaa sekä oman yrityksen vahvuuksia, rajoituksia, strategioita ja arvoja. Tämän tarkoituksena on selvittää brandistrategiaa ohjaava sielu, joka on löydettävä yrityksen sisältä. (Aaker 2000, 78–83.)

### 2.8 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n imago

Opinnäytetyöni alussa nykyinen Oy Hacklin Bulk Boys Ltd oli vielä tällöin Oy Bulk Boys Ltd eikä yritysten yhdistämistä ollut vielä tapahtunut.

Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi tehtiin nykyisille asiakkaille, asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tulosten saamisen jälkeen asiakkaille soitettiin ja heitä haastateltiin syvällisemmin. Tarkoituksena oli selvittää muun muassa, minkälainen kokonaiskuva ja imago asiakkailta on opinnäytetyön toimeksiantajayrityksestä.

Voidaan sanoa, että haastattelun tulokset olivat positiiviset. Asiakkaat kokivat yrityksen erittäin asiakaslähtöiseksi, kokonaisuudessaan luotettavaksi ja ”sanojensa takana” toimivaksi yritykseksi. Asiakastyytyväisyshaastattelun tulokset voidaan tiivistää muutamaasi asiakkaan kommenttiin, jotka laitettiin myös markkinointiviestintäsuunnitelman osana tehtävään suoramainokseen joka lähetettiin testimielessä kymmenelle mahdolliselle asiakkaalle. Asiakastyytyväisyshaastattelun tiivistelmä on liitteessä 3.

Seuraavassa on muutamia asiakkaiden kommentteja:

- Aktiivista, asiantuntevaa ja ennen kaikkea varmaa toimintaa.
- Koko palapeli toimii erittäin hyvin: hyvät ajo-ohjelmat ja -järjestelyt, toimitukset saapuvat oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Tavarankäsittely on ollut moitteetonta.
- Nopeaa toimintaa ja annetut lupaukset pidetään.

- Luotettavaa ja aktiivista toimintaa.
- Hinnoittelussa on päästy hyvin yhteisymmärrykseen.

Näistä kommentteista sekä asiakastyytyväisyyden tuloksista ja asiakkaiden syvällisemmästä haastattelusta voidaan päätellä, että yrityksen imago nykyisten asiakkaiden mielessä on hyvä ja positiivinen. Työn alussa toimitusjohtaja Juha Teittinen kertoi yrityksen arvojen ja halutun mielikuvan sitoutuvan laatuun, asiakastarpeiden huomioimiseen ja yhteistyöprojektiin (sitoutuminen). Yrityksen arvojen ja tyytyväisyyskyselyn tulosten voidaan sanovan kohdanneen hyvin sekä tukevan toisiaan, joten kokonaisuudessaan näyttää, että yrityksen imago on rakentunut oikean suuntaiseksi.

Hacklinin ja Bulk Boysien yhdistyminen on Bulk Boysin imagon kannalta vaikutukseltaan huomattavampi ja vahvempi koska Hacklin on pitkän linjan toimija alallaan. Hacklin Ltd aloitti toimintansa jo vuodesta 1908. Yrityksellä on siis pitkä perinne perheyhtiönä, joka on vielä voimassa tänäkin päivänä. Voidaan sanoa, että Bulk Boysin kannalta Hacklinin tuoma lisäarvo on palvelujen laajempi valikoima ja kattavuus sekä vanhan ja perinteisen perheyhtiön kautta tuleva luotettavuus. Yrityksensä rakentamisessa mielikuva kannattaa rakentaa juuri esimerkiksi luotettavuuden, asiakaslähtöisyyden tai vastaavan ympärille. Hacklinin ja Bulk Boysin yhdistämisestä Hacklin-nimen myötä toimeksiantaja yritykselle on varmasti hyötyä ja kun vielä asiakastyytyväisyyskyselyssä pystyttiin konkreettisesti näyttämään, että asiakaslähtöisyys ja luotettavuus ovat yrityksen valtteja myös käytännössä, voidaan sanoa, että yrityksen imago on hyvä ja oikeansuuntainen.

### 3 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI JA UUSIASIAKASHANKINTA

#### 3.1 Uusasiakashankinta

Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan ja jossa korostuvat tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaiden kanssa. Asiantunti-

japalveluiden markkinoinnissa uusien asiakkaiden hankinta on vaikeaa, jos asiakkaita on vähän. Usein näin kuitenkin on, jolloin kaikki mahdollisuudet tulee käyttää hyväksi. Mahdollisten asiakkaiden etsiminen on kolmivaiheinen prosessi, joka alkaa kohde markkinoiden määrittämisellä. Sen jälkeen etsitään potentiaaliset asiakkaat ja jotka karsitaan asiakkaiksi ne jotka halutaan tavoittaa aina suspektitietokannan jalostamiseen prospektitietokannaksi. Tätä kertynyttä tietoa voidaan käyttää myöhemmin markkinoinnissa ja myyntityössä.

Yrityksen ei ole kannattavaa myydä kaikille kaikkea vaan usein on hyödyllisintä käydä läpi SKA-prosessi (segmentointi - kohdesegmenttien valinta - aseointi) jolla valitaan haluttu kohdemarkkina. Lisäämällä tietojaan kohdemarkkinoiden tarpeista, ostoista, ostopaikosta, - ajoista ja - tavoista yritys oppii löytämään potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin.

Asiakkaiden etsimisessä voidaan käyttää hyväksi erilaisia yhteystieto- ja osoiterekistereitä ja - lähteitä kuten Kompass tai Keltaiset sivut sekä yrityksiä, jotka ovat erioistuneet suoramarkkinointiin ja postitukseen. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisessa voidaan käyttää erilaisia viestintäkeinoja kuten mainontaa, suoramainontaa, telemarkkinointia ja messuja ja niistä saatavaa palautetta. Viimeinen vaihe prospektiasiakkaiden etsimisessä on seulonta, koska kaikki mahdolliset asiakkaat eivät ole kannattavia. Osa prospekteistä voidaan luokitella suspekteiksi. Heillä saattaa olla kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan, mutta ei kuitenkaan aikomusta tehdä kauppvoja tai varaa ostaa niitä. Yrityksen tulee etsiä parhaat ja kannattavimmat asiakkaat ja koota niistä prospektitietokanta. Yrityksen löytäessä haluamansa ja tavoiteltavat asiakkaat tulee sen saada asiakkaat kiinnostumaan ja yrityksestä ja sen tuotteista ja /tai palvelusta. Yleensä yrityksellä jonka kokonaistarjooma on mahdollisimman laaja, on paremmat edellytykset saada asiakas sitotumaan asiakkuuteen sekä saada suurempi asiakkuuden arvo. ( Kotler 1999, 160–168.)

### 3.2 Segmentoinnin merkitys

Markkinoiden segmentoinnin tarkoituksena on rajata laajat kokonaismarkkinat pienempiin ryhmiin, löytää ne potentiaaliset asiakkaat jotka ovat hyödyllisimpiä ja tuottoisimpia yrityksen toiminnalle. Potentiaaliset asiakkaat, jaetaan ryhmiin joilla on samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Jokaiselle segmentille tehdään segmenttipohjaisesti valittu tarjonta sekä segmenttipohjaisesti valittu ja ohjelmoitu viestintä. Yritysjohdon tulee määrittää ja valita segmentti johon se haluaa toimensa suunnata. Segmentti ei ole se, joka yrityksestä ostaa vaan ne jotka halutaan asiakkaaksi ja joille koko yrityksen toiminta on rakennettu.

Tiukan segmentoinnin pelätään usein rajaavan asiakaspotentiaalia, jolloin markkinat eivät riitä enää yritykselle. Todellisuudessa asia on juuri päinvastoin, sillä segmentoimalla oikein voidaan markkinointiresurssit kohdentaa paljon kannattavammin, josta etenkin pienet yritykset hyötyvät usein, varsinkin jos markkinointiin käytettävä budjetti on niukka. Segmentointi on pitkántähtäimen suunnitelma joka tulee suunnitella ja toteuttaa tarkasti sekä sen valintoja ja vaikutuksia tulee katsoa monesta eri näkökulmasta. (Rope 1998, 56–58.)

#### Business to business -markkinoiden segmentointi

Business to business - markkinoilla segmentointi on yhtä tärkeää ja merkittävää kuin kulutushyödykemarkkinoillakin. Toisaalta hyvin onnistunut segmentointi voi olla business to business - markkinoinnin perustaksi vielä tärkeämmässä asemassa kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Markkinoiden rajallisuuden takia hyvin asemoidut ja erikoistuneet tuotteet sekä kohdistettu markkinointi ovat keskeisessä roolissa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa, jossa yhdenkään potentiaalisen asiakkaan hukkaminen ei ole suotavaa. Business to business - markkinoilla segmentoinnin toteutukseen vaikuttavat oleellisesti organisationaalinen ostaminen ja siihen liittyvät roolit ostoprosessissa, asiakkaiden lukumäärän euromääräinen rajallisuus ja useissa tapauk-

sisä ostokertojen harvalukuisuus ja oston suuruus. Yritysmarkkinat voidaan segmentoida makrosegmenttiin ja mikrosegmenttiin (Rope 2004, 56.)

### Edellytykset segmentoinnin toteutukselle

Jotta segmentointi on tehokasta ja lopputulos on hyvä tule seuraavien edellytysten täytyä: olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus.

Segmentin on oltava tarpeeksi suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Useilla tuotantohyödykemarkkinoilla asiakkaita on vähän mutta ne ovat suuria, joten voi olla kannattavaa muodostaa oma segmentti jokaista asiakasta varten.

Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Yritystasoinen segmentointi on varsin helppo määrittellä ja toteuttaa, kun segmentoidaan esimerkiksi yrityksen koon, maantieteellisen sijainnin tai toimialan mukaan. Kun segmentointia viedään pidemmälle eli yrityksen sisäisiin henkilötasoisii tekijöihin kuten ikä, asema, tehtävä yrityksessä, voidaan sanoa sen olevan yhtä hankalaa kuin kulutusmarkkinoilla. Saavutettavuudella tarkoitetaan markkinoinnin kohdistettavuuden ja segmenttien erottamista toisistaan, eli missä määrin pystytään kohdistamaan tehokkaasti markkinointi ja haluttu tieto erikseen jokaiselle segmentille asiakaslähtöisesti. Yritystasoinen segmentoinnin helppouden ansiosta ne on helppo myös tavoittaa näiden kriteerien mukaisesti joko omien asiakasrekisterien tai yleisten asiakasrekisterien kuten Postin tai Fonectan avulla. (Rope 2004, 64–66.)

### Segmentoinnin tasot

Rope jakaa segmentoinnit tyyppisegmentointiin ja asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnin takoituksena on määrittää liikeideaan pohjautuvaan segmentin valintaa ja asiakassuhdesegmentointi taas ryhmittelee asiakkaat segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti. Yritysmarkkinoilla tyyppisegmentointi on kaksitasoinen prosessi, ensin määritetään yritystyyppi ja toiseksi



määritellään kaikki henkilöt jotka osallistuvat ostoprosessiin. Henkilösegmentointi saattaa rajata joitakin yrityssegmentoinnin sisältämiä yrityksiä lopullisen kohderyhmän ulkopuolelle, jos henkilösegmentointi osoittaa, etteivät nämä potentiaaliset yritysorganisaatiot sovellu henkilökriteereiden perusteella segmentoijalle. (Rope 2004, 64–66.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa käytetään usein asiakkaille myytyyn määrään pohjautuvan luokituksen mukaan seuraavaa asiakaskunnan ryhmittelyä:

- Volyymiasiakkaat = 20 % asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 80 prosenttisesti.
- Satunnaisasiakkaat = 80 % asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 20 prosenttisesti.
- Ei vielä -asiakkaat eli ne asiakkaat, joita ei ole vielä saatu ostamaan
- Entiset asiakkaat, joilla tarkoitetaan kilpailijoille siirtyneitä asiakkaita.

Volyymiasiakkaat pyritään myös tulevaisuudessa pitämään yrityksen kanta-asiakkaina ja heille tarjotaan muun muassa kanta-asiakasetuja ja parasta mahdollista palvelua. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Ei vielä -asiakkaat on tarkoitus saada kokeilijoiksi markkinoinnin avulla. Yritysmarkkinoinnissa erityisesti kokeilijat ovat tärkeitä koska ensimmäinen ostokerta on tietoinen kokeilu, jolloin ostetaan vaikka koe-erä tai osa palvelua ja sen takoituksena on testata tarjoajan toimivuus. Kokeilun jälkeen tulee pyrkiä solmittuun asiakassuhteen syventämiseen. (Rope 2004, 67–68.)

### 3.3 Segmentoinnin toteutus

Ropen mukaan yritysmarkkinoiden segmentointi kannattaa toteuttaa vaiheittaisena prosessina:

1. Valitaan tekijät, jotka ovat segmentoinnin kannalta keskeiset. Ne tekijät, jotka erottavat asiakkaat ostokäyttäytymisen suhteen.
2. Otetaan käyttöön ne segmentointitekijät, jotka ovat merkittävimmät toimivan segmentoinnin rakentamiseksi.
3. Suoritetaan segmentointi niin, että lopputuloksena päästään riittävään joukkoon joiden sisällä on riittävästi markkinalohkoja.

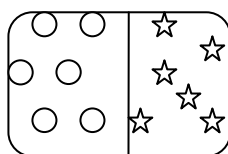
Yritysmarkkinoiden segmentointi voidaan jakaa kahteen osaan: makrosegmenttiin ja mikrosegmenttiin. Magrosegmenttiä voidaan myös kutsua yrityssegmentoinniksi, joka keskittyy ostavan yrityksen kokoon, maantieteelliseen sijaintiin, toimialaan ja ostotyyppiin. Mikrosegmentointia voidaan taas kutsua kohdehenkilösegmentoinniksi, jolloin keskitytään siihen kuka ja ketkä osallistuvat ostoprosessiin ja millainen rooli heillä on yrityksessä, ostostrategiaan sekä millaiset ostajan peroon tekijät ovat aina kokemuksesta ja koulutuksesta päätöksentekotyylisiin sekä millainen ostaja on riskinottajana. (Rope 2004, 70). Keskeistä on, että segmentointiprosessilla saadaan määriteltyä sekä kohdeyritykset ja niiden sisällä markkinoinnin kohdehenkilöt ja, että lopputulos antaa markkinoinnin toteutukselle toimivan lähtökohdan. (Rope 2004, 73.)

### 3.4 Kohdentaminen

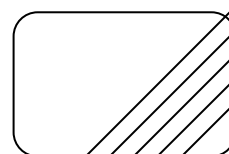
Segmentoinnin kohdentamisen strategiat voidaan toteuttaa kolmella eritavalla: segmenttoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. Yrityksen päättävään linjaukseen vaikuttavat yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaareissa, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijoiden strategiat ja markkinoiden koko. (Rope 2003, 166–168). Johdon markkinointiratkaisut.



1. Segmenttoimaton markkinointi.



2. Selektiivinen markkinointi.



3. Keskitetty markkinointi.

Kuva 6. Vaihtoehdot segmentointiin. (Rope 2003).

## Segmentoimaton markkinointi

Segmentoimattomassa markkinoinnissa käsitellään markkinoita yhtenä kokonaisuutena ja tuote/palvelu suunnitellaan ja markkinoidaan massalle, vastaamaan enemmistön tarpeita. Massamarkkinoinnissa keskitytään markkinoimaan niitä asioita jotka ovat yhteisiä kaikille asiakkaille ja jätetään huomiomatta erot asiakkaiden tarpeiden välillä. Ennen segmentoimatonta markkinointia käytettiin enemmän, nykyään sen käyttö on vähentynyt koska se voi aiheuttaa kilpailun ylikuumentumista laajoilla segmenteillä sekä pienet segmentit kokevat tyytymättömyyttä, koska heidän tarpeita ei huomioida. Nykyään suurin osa yrityksistä/kilpailijoista segmentoivat. Yritykset joiden strategiana on segmentoimaton markkinointi, eivät yleensä saa aikaan kilpailuetua eivätkä laajalti kiinnostusta millään osalla markkinoista.

## Selektiivinen markkinointi

Selektiivistä markkinointistrategiaa käyttävä yritys segmentoi yrityksen kokonaismarkkinat ja jokaiselle segmentille pyritään luomaan tuote/palvelu vastaamaan juuri heidän tarpeitaan sekä suunnittelemaan markkinointiratkaisut segmenttikohtaisesti. Selektiivinen markkinointitapa on yleistynyt etenkin suuryritysten keskuudessa. Selektiivisellä markkinointistrategialla pyritään saavuttamaan vahvat asemat kullakin segmentillä ja korkea kokonaisymyynti. Eriteltäessä asiakkaat segmentteihin tulee yritykselle myös enemmän kustannuksia, koska jokaiselle segmentille rakennetaan aina tuotesuunnittelusta markkinointiin omat strategiansa. Jokaisen segmentin on tuotettava enemmän kun siihen on panostettu, jotta segmentointi on kannattavaa. Selektiivinen markkinointi soveltuu erikoistuneille yrityksille joilla on vähän asiakkaita ja kapeat markkinat ja joilla ostot ovat suuria ja ne tapahtuvat harvakseltaan.

## Keskitetty markkinointi

Keskitetty markkinointi perustuu yrityksen valintaan jossa keskitytään ainoastaan yhteen tai muutamaankin segmenttiin. Yrityksellä on mahdollisuus hankkia vankka markkina-asema sillä markkinalohkolla, johon se keskittyy, jos yritys selvittää perusteellisesti segmentin tarpeet ja pystyy vastaamaan niihin sekä saavuttaa hyvän maineen segmentissä. Strategisena etuna keskitetyssä markkinoinnissa on, että yritys voi säästää erikoistumaan tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämiseensä. Yritykset joiden resurssit ovat rajoitetut, voivat hyvinkin hyötyä tästä ratkaisusta. Keskitetyn markkinoinnin riskitekijöinä on yrityksen toiminnan sitoutuminen ja kasvu yhteen segmenttiin, mikä saattaa koitua kohtalokkaaksi jos kilpailevat yritykset huomaavat potentiaalisen segmentissä ja valtaavat sen vahvempien resurssien myötä. Keskitetty segmentointistrategia on nykypäivän käytetyin, tapa johon sisältyy kaksi alalajia:

- Täysin keskitetty markkinointi, jolloin valitaan yksi kapea segmentti. Monet alihankkijat, joiden toiminta perustuu yhden päämiehen hankintoihin, käyttävät tätä tapaa. Ongelmia voi tulla korvaavan asiakaskunnan nopeassa hankinnassa.
- Rajattu markkinointi, joka on strategiallaan suosituin yritysmarkkinoiden yrityksissä. Tällä strategialla voidaan resurssien myötä valita kaikkein toimivimmat segmentit. Kun segmenttejä on useita riskit yhdensegmentin menettämisestä laskevat. Tämä toteutusmalli ei peitä toiminnallaan kokonaismarkkinoita, kuten selektiivisen markkinointitoteuttaja tekee. (Rope 2004, 60-65.)

## 3.5 Asemointi

Asemointi eli positiointi tarkoittaa prosessia jonka tarkoituksena on luoda haluttu mielikuva tuotteesta tai brandistä mahdollisten asiakkaiden mieliin esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin tai tuotetta erilaistamalla. Yrityksen tu-

lee kehittää jokaiselle segmentille oma tuotteen asemointistrategia. Asemoinnin keskeisenä tarkoituksena on viestittää potentiaaliselle asiakkaalle tuotteen hyötyargumentti ja arvoväittäjä eli mikä on se tärkein hyöty, minkä asiakas saa ostaessaan tietyn tuotteen. Tuotetta tai brandia asemoitaessa on tärkeä tietää, mitä ominaisuuksia ostajat arvostavat ja mitkä ominaisuudet tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Palveluja asemoitaessa eritellään yrityksen tarjonta ja kilpailukyky. Asemoinnin lähtökohdat voidaan tiivistää niin, että yrityksen tulee luoda itsestään selkeä ja johdonmukainen kuva kohdeasiakkaan mielessä. Mielikuvan tulee erottua selkeästi kilpailijoista ja yrityksen tulee muistaa, ettei kaikkea voi tarjota kaikille vaan sen tulee keskittyä. (Anttila ja Iltanen 2004, 110)

Anttila ja Iltanen (2004, 115) määrittelevät tuotteen asemoinnin vaiheet seuraavasti

1. Määritellään kohdemarkkinoiden segmentit.
2. Valitaan mihin segmentteihin keskitytään.
3. Tiedetään kohdeasiakkaiden odotukset ja mitä he pitävät tärkeinä ja kenelle pystytään tuottamaan lisäarvoa.
4. Kehitetään tuotteet vastaamaan asiakkaiden tarpeita, että pystytään pitämään annetut lupaukset.
5. Arvioidaan kilpailijoiden tuotteiden asema ja mielikuva markkinoilla.
6. Päätetään mielikuva (imago), jolla tuote erotetaan kilpailevista tuotteista. Valittuun mielikuvan tulee olla uskottava ja realistinen.
7. Kerrotaan ostajalle tuotteesta.

Asemoinnissa tulee välttää aliasemointia, yliasemointia, sekavaa asemointia tai epämielleyttävää asemointia. Jos yritys asemoi itsensä laadukkaaksi, tulee sen näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa kuten hinassa, tuotteessa, mainonnassa sekä palvelussa ja niin edelleen. (Anttila ja Iltanen 2004, 116–117.)

### 3.6 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n uusasiakashankintaprosessi

Oy Hacklin Bulk Boysin uusasiakkaiden hankinnassa potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen päätettiin käyttää hyväksi Fonectan Business to - Pro Finder ohjelmaa, joka oli ammattikorkeakoulun opiskelijoille ilmaiseksi käytettävissä, ja näin säästettiin kustannuksissa. Ohjelma tarjosi kattavan määrän kriteereitä, joilla pystyttiin rajaamaan potentiaalisten yritysten joukko. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa valintakriteereiksi otettiin yritykset jotka harjoittavat sekä vientiä että tuontia, sekä toimeksiantaja yrityksen valitsevat toimialat. Muina kriteereinä käytettiin maantieteellistä sijaintia, liikevaihtoluokkaa sekä päättäjän/päätäjien asemaa ja titteliä. Fonectan b-to-b ProFinder- ohjelmalla ja toimeksiantajayrityksen valitsimilla kriteereillä kasaan saatiin noin sata yritystä joista toimeksiantajayritys valitsi kymmenen yritystä. Yritykset joiden toimiala on sama, ei kuitenkaan tarkoita, että yritysten tarpeet ovat samanlaiset joten periaatteessa jokainen yritys on silti oma segmenttinsä. Parhaan kokonaispalvelun saavuttamiseksi asiakkaille räätälöidään palvelukokonaisuus heidän tarpeidensa mukaan.

#### Suoramainoksen sisältö

Suoramainoksessa kerrottiin lyhyesti Hacklinin konsernin toiminnasta ja yritysten yhdistymisestä sekä Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n tarjoamista palveluista ja asiakkaan saamista hyödyistä. Suoramainokseen laitettiin myös nykyisten asiakkaiden kommentteja toimeksiantajayrityksestä. Niitä saatiin asiakastyytyväisyyskyselyn haastattelussa. Päättävänä tavoitteena oli saada mahdollisimman moni asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista.

Toisena tavoitteena oli myös testata suoramainoksen huomioarvoa. Suoramainos tehtiin sillä tarkoituksella, että yritys voi käyttää sitä myös tulevaisuudessa joko sellaisenaan tai tehdä muutoksia sisällön suhteen aina sen mukaan kenelle mainos halutaan lähettää ja mitä sillä halutaan tavoittaa. Koska Bulk Boys on osa Hacklin konsernia, olin myös yhteydessä Hackliniin suoramainoksen ulkoasuun ja sisältöön liittyvistä seikoista. Hacklinilla on tietty tyyli ja linja, mitä he noudattavat, joten suoramainos tehtiin konsernin tyylin ja raamien mukaisesti sekä heidän hyväksymään.

## Suoramainoksen kohdistus

Oy Hacklin Bulk Boysin Ltd:n suoramainos lähetettiin siis testimielessä kaupankäyntiviestinnän pohjustamiseksi. Suoramainos päätettiin lähettää kohdistettuna kohdeyritysten päättäjille nimen ja aseman mukaan jotta henkilön tavoitettavuus ja lukuarvo olisi mahdollisimman hyvä. Suoramainoksen lähetys ajoitettiin syksyyn 2010. Ennen suoramainoksen lähettämistä, yrityksille sovitettiin ja heiltä varmistettiin, että rekisteristä saadut päättäjien nimet, heidän asemansa yrityksessä sekä yhteystietonsa olivat ajantasaiset. Suoramainonta päätettiin kohdistaa ensisijaisesti yrityksen logistiikkapäälliköille.

## Seuranta ja yhteenveto uusasiakashankintaprosessista

Suoramainos lähetettiin ensin postitse, minkä jälkeen odotettiin viikko ja sen jälkeen sama suoramainos lähetettiin toistamiseen sähköpostitse samoille kohdeyrityksille. Sähköpostin lähettämisestä odotettiin kolme päivää jonka jälkeen jokaiselle yritykselle sovitettiin ja heiltä kysyttiin, olivatko he saneet ja huomioineet suoramainoksen. Seitsemän kymmenestä muisti saaneensa sen, joten mainoksen huomioarvoksi voidaan antaa hyvä arvosana. Suurin osa sanoi, että suoramainos luettiin sähköposti muodossa sekä suurin osa kertoi yleensä lukevansa vastaavan tyyppisen lähetyksen suuremmalla todennäköisyydellä silloin, kun se lähetetään sähköpostitse. Logistiikkapäälliköt matkustelevat paljon, joten sähköisesti lähetetty suoramainos tavoittaa kohteensa nopeammin ja varmemmin koska sen lukeminen ei ole aika tai paikkasidonnainen.

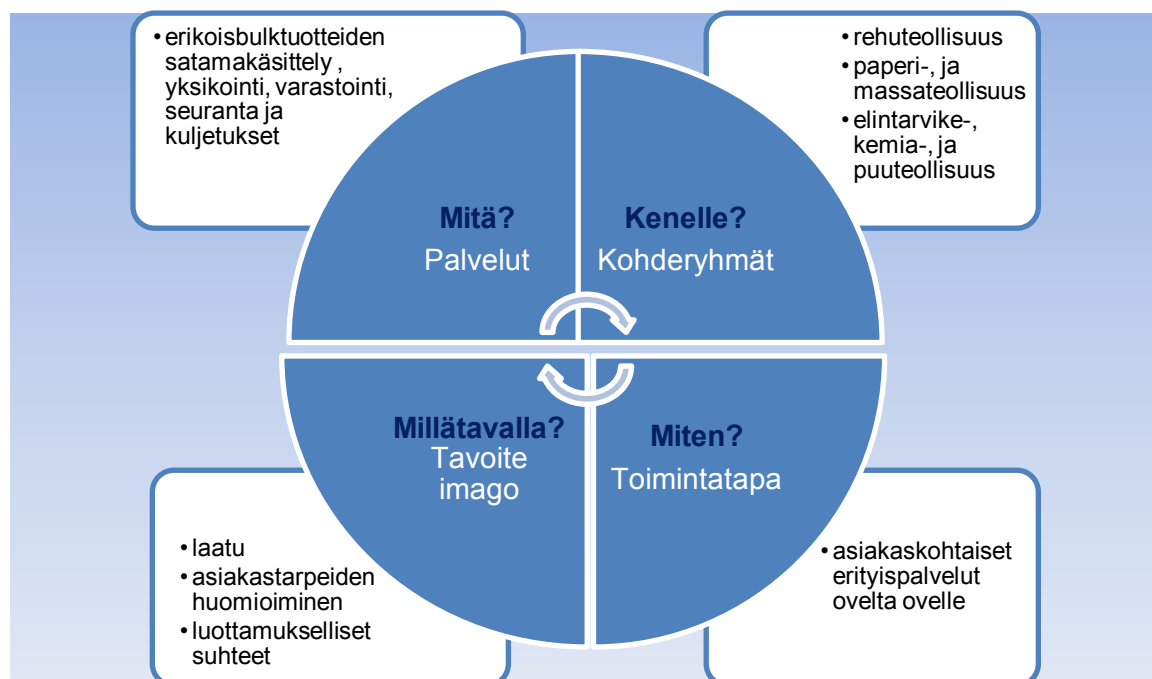
Samassa yhteydessä kysyttiin, olisivatko he halukkaita keskustelemaan tarkemmin, mitä toimeksiantajayritys voi heidän hyväkseen tehdä. Viisi kymmenestä eli 50 % suoramainoksen vastaanottaneista yrityksistä ilmaisi halukkuutensa jatko keskustelulle Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n kanssa. Samalla sovittiin päivä ja ajankohta seuraavalle yhteydenotolle. Nämä tiedot välitettiin toimek-

siantajayritykselle, jotta se voi siirtyä seuraavalle tasolle uusasiakashankinta-projektissa.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että testimielessä tehty projekti onnistui mielestäni hyvin ja tuloksia saatiin aikaan. Osana opinnäytetyötä tehdyn suoramainoksen voidaan katsoa myös toimivan, joten yritys voi käyttää sitä myös jatkossa hyödyksi.

#### 4 STRATEGINEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA OY HACKLIN BULK BOYS LTD

Liikeidean määrittäminen on tärkeää koska se on perusta kaikelle markkinoinnille, sen suunnittelulle ja toteuttamiselle. Kuvassa 7 näkyy Oy Hacklin Bulk-Boys Ltd:n markkinoinnillinen liikeidea. Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n liikeideana on tuottaa erikoisbulkkuotteiden käsittely, varastointi ja kuljetukset yritysasiakkaille ovelta ovelle.



Kuva 7 Markkinoinnillinen liikeidea Oy Hacklin Bulk Boys Ltd. (Rope 2003, 89–93.)



Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestintäsuunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteet ovat myynti-, myynninkasvu- sekä markkinaosuustavoitteet. Markkinoinnin rooli on strategisesti tärkeä ja keskeinen osa yrityksen toimintaa sekä tärkeä yrityksen menestystekijä. Se on asiakkaille arvoa ja hyötyä tuottava sekä yritykselle kilpailuetua tuottava toimintatapana, jonka päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista tai toisaalta myös kysynnän luomista tai herättämistä. (Rope 2003, 11.)

Markkinointiajattelu sekä toiminta ovat muuttuneet vuosien myötä. Ennen markkinointi oli vain yksi toiminto yrityksessä, nykyään markkinointi on koko yrityksen toimintaa määrittävä tapa ajatella ja toimia. Toimivan palveluyrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden liiketoiminta sekä liiketoimintaprosessit ja asiakkaiden arvostamat hyödyt tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa, tarjoamalla asiakkaiden tarpeisiin vastaava kokonaispalvelua eli toimia markkina- ja asiakaslähtöisesti, jolloin kilpailuetu lähtee asiakaslähtöisyydestä ja asiakasnäkökulmasta. Yrityksen johdon tulee istuttaa markkinointiajattelu koko organisaatioon niin, ja se näkyy jokaisen työntekijän jokapäiväisessä toiminnassa sekä asiakkaalle, että myös muille yrityksen sidosryhmille. (Bergström ym. 2004, 10–12: Grönroos 1999, 315.)

#### 4.1 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalveluita tuottavat ja markkinoivat niin yksityiset kuin julkiset organisaatiot. Suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii b-to b-markkinoilla. Asiantuntijapalveluyritys myy osaamistaan ja palveluprosesseja ja toimii usein markkinatilanteessa jossa yrityksen ydinratkaisu ei riitä pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi, vaan kilpailu yritysten välillä keskittyy ydinratkaisua täydentävillä palveluilla. (Ojasalo 2010, 19, Grönroos 2001, 17).

Yrityksen, joka toimii tällaisessa kilpailutilanteessa, on ymmärrettävä asiakkaiden liiketoimintaprosessit ja heidän arvostamansa hyödyt sekä pystyttävä kehittämään asiakkaiden prosesseihin sopiva kokonaisvaltainen tarjooma. Asiantuntijapalveluita käytetään esimerkiksi silloin kun ostajalla ei ole riittävä osaamista jonkun ongelman ratkaisuun, ostajaorganisaatiolla ei ole tarvittavia resursseja tuottaa kokonaista palvelua ja se on halunnut hoitaa ne ostopalveluina tai tietyt tehtäväkokonaisuudet on haluttu ulkoistaa. Ne voivat olla suunnitelmia, ohjeita, ideoita tai erilaisia työsuorituksia, joista vaihtelevassa määrin jää jälkeen konkreettinen lopputulos. (Sipilä 1999, 17, Rope 2004, 28.)

## 4.2 Palvelujen markkinointi

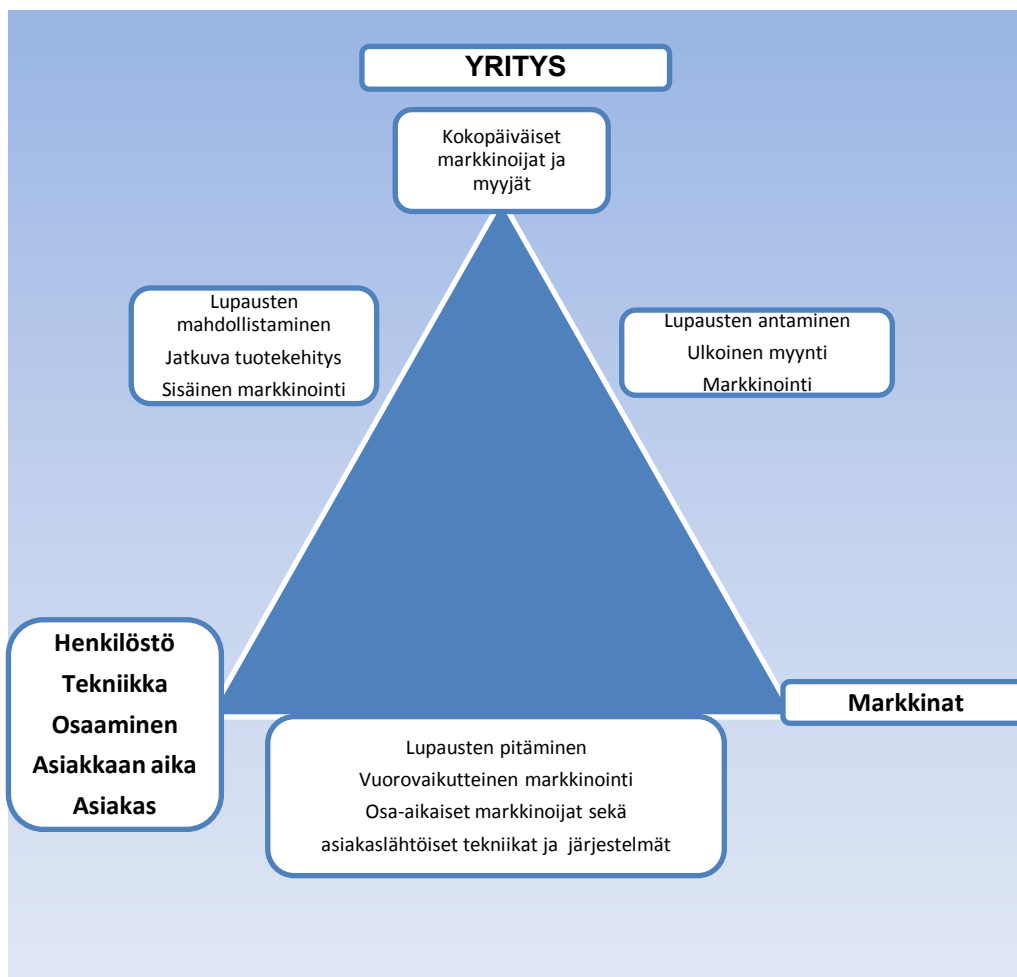
Asiakkaat eivät etsi palveluita tai tuotteita vaan ratkaisuja, joista he kokevat saavansa haluamaansa arvoa. Grönroos määrittelee palvelun prosessiksi tai toiminnoksi, joka ainakin osittain rakentuu aineettomista hyödykkeistä sisältävistä sarjoista, ja sen päämääränä on tuoda ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Laadukas tuotantokoneisto ei pysty yksinään tuomaan asiakkaalle arvoa jos ylläpito- ja huoltotehtäviä ei hoideta ammattitaitoisesti ja oikea-aikaisesti. (Grönroos 2001, 27).

Palveluihin liittyy keskeisesti tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Tavarat tulee toimittaa oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan mutta palvelujen tapauksessa sen tulee tapahtua oikealla tavalla. Palvelut kulutetaan pitkälti samalla, kun ne tuotetaan. Palvelujen tuottamiseen tarvitaan jokseenkin aina ihmisiä, ja asiakas usein osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelut ovat aineettomia eikä niitä tyypillisesti voi varastoida. (Ojasalo 2010, 25–26.)

### Palvelun markkinointikolmio

Grönroos jakaa palvelujen markkinoinnin ulkoiseen, sisäiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Koska palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä lupauksen

mahdollistaminen, antaminen ja pitäminen tapahtua viestinnän avulla. Kuvassa 8 on palvelun markkinointikolmio.



Kuva 8. Palvelun markkinointikolmio

Ammattitaitoinen henkilökunta ja sisäinen viestintä ovat tärkeä osa palvelujen markkinointia. Henkilöstön osaaminen ja asennoituminen vaikuttaa siihen, kuinka hyvin annetut lupaukset pystytään lunastamaan. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että yrityskulttuuri on asiakasorioitunut ja palveluhenkinen jotta lupauksen lunastaminen toteutuu. Ulkoisella markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia. Se, miten yritys viestittää mainoksissa, Internetissä ja muissa kanavissa tulee myöhemmin palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa lunastamaan. Katteettomat lupaukset johtavat luottamuspulaan ja lyhytaikaisiin asiakkuuksiin. Totuuden hetkellä tarkoitetaan asi-

akkaan ja yrityksen edustajan kohtaamista, palvelun tuotanto- ja kulutusprosessia, jossa tämän vuorovaikutussuhteen aikana tulee jokaisen annetun lupauksen täyttyä. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti, se mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu eli kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan. Palvelut ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä. (Grönroos 2001, 90–93.)

#### 4.3 Business to business -markkinat

Business to business -markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin lukeutuvaa asiakaskuntaa ovat kaupalliset organisaatiot kuten teollisuusyritykset, palveluyritykset, kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat), julkiset organisaatiot esim. valtion ja kunnan virastot ja aatteelliset organisaatiot esim. järjestöt ja yhdistykset. Organisaatioille kohdistettava markkinoinnin yhdistävä tekijä on siis se, ettei tuotetta tai palvelua osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen, jolloin hankinnan päätösperustaan vaikuttavat organisaation henkilöstön kokemukset organisaation toiminta ja sen tehtäviin liitettävät toimintatarpeista. (Rope, 2004 9,14).

On kuitenkin muistettava, että vaikka palvelu tai tuote ostetaan organisaation tarpeeseen, on päätöksen takana aina ihminen ja psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat päätöksentekijään myös silloin kun päätöksiä tehdään yrityksissä.(Rope 1998, 14.)

Yritysmarkkinoiden ominaispiirteet:

- maantieteellisesti keskittynyt ja harvoja ostajia, ostajat kooltaan suuria.
- palvelu tai tuote mahdollisesti monimutkaisempi teknisesti, räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaavaksi
- palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä, ostetaan organisaation tarpeeseen

- ostajat koulutettuja ammattioistajia, useat organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen, tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat, ostoprosessiin sisältyy muun muassa tarjouspyynnöt ja tarjousten arviointi
- toimittaja-asiakassuhteet läheisiä, alan asiantuntemus korostuu, merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä henkilökohtaista
- vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen sekä ovat kaikkein kannattavimpia
- ostoprosessit pitkiä
- ostoprosessit painottuvat rationaalisiin tekijöihin

B-to-b-markkinoiden onnistumisen kannalta oleellista on, kuinka läheiset ja monitahoiset suhteet voidaan luoda myyjäyrityksen ja ostajayrityksen kesken. Mitä paremmat suhteet sitä paremmat mahdollisuudet ovat asiakassuhteen jatkumiselle. Tämän takia business to business -markkinoinnissa painotetaan asiakassuhteen ylläpito sekä hoitovaihetta jolla pystytään varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen sekä asiakassuhde jatkuu. (Rope 2004, 24–25.)

Business to business markkinoinnin eräänä tehtävinä ovat:

- luoda asiakassuhde
- varmistetaan asiakassuhteen toimivuus
- asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen

#### 4.4 Yritysmarkkinoiden ostaminen

Business to business -markkinoinnin perustana on, että markkinoija tuntee mahdollisimman hyvin asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymisen, se luo parhaimmat edellytykset onnistuneelle markkinoinnille.

Organisaatioiden ostamisessa löytyy keskeisiä, yhdistäviä tekijöitä, mutta on kuitenkin muistettava, että ostaminen on joka tilanteessa hyvin monisäkeinen

sekä tapauskohtainen prosessi. Seuraavassa on kuitenkin neljä tekijää jotka voidaan katsoa vaikuttavan ostoprosessiin: (Rope 2004, 17.)

1. tarjottava palvelu tai tuote
2. markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne
3. ostava organisaatio
4. ostotilanne (Rope 2004, 17.)

#### 4.4.1 Ostoprosessin vaiheistus

Yrityksen välisen ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu usein monia eri tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä. Ostaminen on ammattimaista ja tarkasti perusteltua. Ostotoiminnot suunnitellaan usein ennalta, ostot tehdään tietyn budjetin mukaisesti kustannuksia seuraten. Markkinoinnin kannalta katsottuna ostoprosessiin osallistujat sekä heidän roolinsa ostosuorituksessa tulee tunnistaa. Ostoprosessi etenee vaiheittain jolloin markkinoinnin eräs tehtävä on viedä ostoprosessia eteenpäin niin, että ostopäätös saadaan toteutumaan markkinoitavan yrityksen eduksi.

Ostoprosessin vaiheiden eteneminen:

1. Tarpeen määrittely, ongelman havaitseminen
2. Vaihtoehtojen etsiminen
  - Markkinoijan tulee pystyä osoittamaan, että hänen tarjoama palvelu tai tuote on hyvä vaihtoehto, jotta ostoprosessi etenee myyjä yrityksen hyväksi.
3. Hankintalähteiden haku
  - Markkinoinnin kannalta myyjäyrityksen ja sen tarjoamien tule päästä ostajakunnan tietoisuuteen varten otettavana hankintapaikkana. Hankintalähteen onnistumista edesauttaa, jos yritys on tunnettu esim. brandi ja sillä on hyvä maine markkinoilla. Pohjatyö jonka avulla lisä-

tään markkinoilla yrityksen ja sen hyödykkeiden tunnettavuutta, on myös yritysmarkkinoilla painoarvoltaan tärkeä. Myös yritysmarkkinoilla liiketoimintaa halutaan tehdä mieluummin hyvämaineisen yrityksen kanssa.

#### 4. Vaihtoehtojen arvioiminen

- Ostaja yritys hakee vaihtoehtoisista yrityksistä sen joka pystyy tyydyttämään yrityksen tarpeet kokonaisvaltaisesti parhaiten.

Business to business - markkinoinnissa vaihtoehdot arvioidaan usein tarjouspyynnön pohjalta, joka systematisoi tarjokkaiden vertailtavuutta. On kuitenkin muistettava, että yritys ei tee päätöstä vaan ihmiset. Organisaation päätökseen vaikuttavat siis päätökseen osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset tunteet ja näkemykset. Näillä on varsin ratkaiseva merkitys, mikä yritys mielletään parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

#### 5. Ostovaihe joka rakentuu kahdesta osasta:

- Ostopäätöksestä mistä tarjooma hankitaan ja ostamisesta. Tämä vaihe voi olla yksi kokonaisuus tai jakautua kahteen osaan. Näkemys ostovaiheen jakautumisesta kahteen osaan selittyy sillä, että yritys voi joutua ostamaan tarjooman toisesta paikasta kuin mikä suositummaksi hankintapaikaksi on mielletty. Tässä vaiheessa oman tarjouksen saaminen kilpailijoita houkuttelevammaksi on business to business -markkinoinnin tämän vaiheen onnistumisen tärkein menestystekijä.

#### 6. Kokemusvaihe

- Tässä vaiheessa on kysymys totuuden hetkestä eli siitä miten tarjooma toimii suhteessa odotuksiin jotka johtavat tarjooman ostamiseen. Keskeistä markkinoinnissa onkin, että varmistetaan kokemusten positiivisuus, jolla on ratkaisevasti yhteydet markkinoilla leviävään imagoon sekä yrityksen mahdollisuus saada aikaan lisämyyntiä samalle asiakkaalle.

## Positiivisten kokemusten varmistaminen

Business to business -markkinoilla positiivisten kokemusten tarjoaminen asiakasyritykselle on ensiarvoisen tärkeää koska markkinat ovat usein pienet ja tiiviit joten sana yrityksen toiminnasta ja toimintatavasta leviää läpi asiakaskunnan tietoisuuden hyvinkin nopeasti. Markkinoiden rajallisuuden vuoksi asiakkaita ei pidä menettää, koska vaarana on, että asiakkaita ei ole riittävästi ja uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa. Asiakastyytyväisyys sekä positiivinen imago ovat tekijöitä joilla on keskeinen rooli asiakassuhteen jatkumiseen tulevaisuudessa. Asiakasuskollisilla markkinoilla joilla markkinoija on pystynyt luomaan toimivan, syvän ja henkilökohtaisen suhteen ostavan yrityksen ostopäätökseen vaikuttavien tai vaikuttavan henkilön kanssa, on tätä suhdetta vaikea katkaista pelkällä korvaavalla tarjonnalla, jos myyjäyrityksen kokonaispalvelu toimii muuten sujuvasti. (Rope, 2004 20–25.)

### 4.5 Markkinointiviestinnän integrointi

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja viimekädessä sen tavoitteet ovat vaikuttaa myyntiin, kannattavuuteen ja tulostavoitteisiin. Jotta viestintä on kokonaisvaltaista tulee markkinointiviestinnän tukea sisäistä viestintää, yritysviestintää ja tiedoitustoimintaa jotta ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat yhdenmukaisia. Lähtökohtana on, että kaiken yrityksestä lähtevän viestinnän tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana, 2007, 92-93.) Useilla aloilla kilpailu on kovaa ja markkinoilla on oman yrityksen viestijien lisäksi sekä kilpailijoiden, muiden sidosryhmien ja vaikuttajien lähettämiä viestejä. Tällaisella viestinnän kentällä yritys voi erottua positiivisesti edukseen muista kilpailijoista hyvin suunnitellulla, toteutetulla markkinointiviestinnällä. (Isohookana 2007, 291.)

#### Kilpailutilanne

Kilpailutilanteessa markkinointiviestinnän integroinnin vaatimukset korostuvat. Integroinnin tarkoitus on, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmu-



kaisia sekä niiden tulee tukea ja vahvistaa tavoitemielikuvaa. Viestillä tarkoitetaan henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia viestejä. Viestit ovat sanoja, tekoja ja visuaalisuutta. Oleellista integroinnissa on, että ajatellaan vasaanottajakeskeisesti. Tuotteista tai palveluista lähetettävät viestit tulee kokonaisuudessaan tukea samaa linjaa kun aikaisemmin lähetetyt viestit. Jokaisesta kanavasta tulevien viestien tulee olla yhdemukaisia jotta syntyy yhtenäinen tuote- tai palvelumielikuva vastaanottajan mieleen. Brandin rakentaminen perustuu juuri tähän viestien kumuloitumiseen. Brandin rakentamisesta on lisää tässä opinnäytetyössä kappaleessa kaksi. (Isohookana 2007, 292).

### Integroinnin edellytykset

Integroinnin edellytyksen ydintehtävä on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen, joka edellyttää, että koko henkilöstö keskittyy liikeideassa määriteltyyn ydintehtävään: mitä tarjotaan, kenelle ja miten.

Toinen tärkeä edellytys on yrityksen arvopohja, joka tulee näkyä arjen toiminnassa. Arvot ohjaavat toimintaa kuten myös markkinointiviestintää. Arvot näkyvät siinä, mitä tehdään, ja ennen kaikkea miten tehdään. Kolmas edellytys integroinnille on laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen, joka mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Tuottojen, kustannusten ja erillaisten tunnuslukujen seuranta on tärkeää, koska markkinointiviestintäpanostusten tulee näkyä myös myynnissä sekä kannattavuudessa. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeino, jolla on välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tämän lisäksi se vaikuttaa yrityksen taseen aineettomaan pääomaan, brandipääoman muodossa. Neljäs edellytys on, että yhdellä markkinoinnin ammattilaisella tulee olla budjetti vastuu ja tarpeelliset resurssit. (Isohookana 2007, 292–293.)

Markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat:

- strategisen suunnittelun integrointi
- integrointi markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin
- sanomien integrointi
- kohderyhmien integrointi
- sisäisen viestinnän integrointi

- yritysviestinnän integrointi
- visuaalinen integrointi

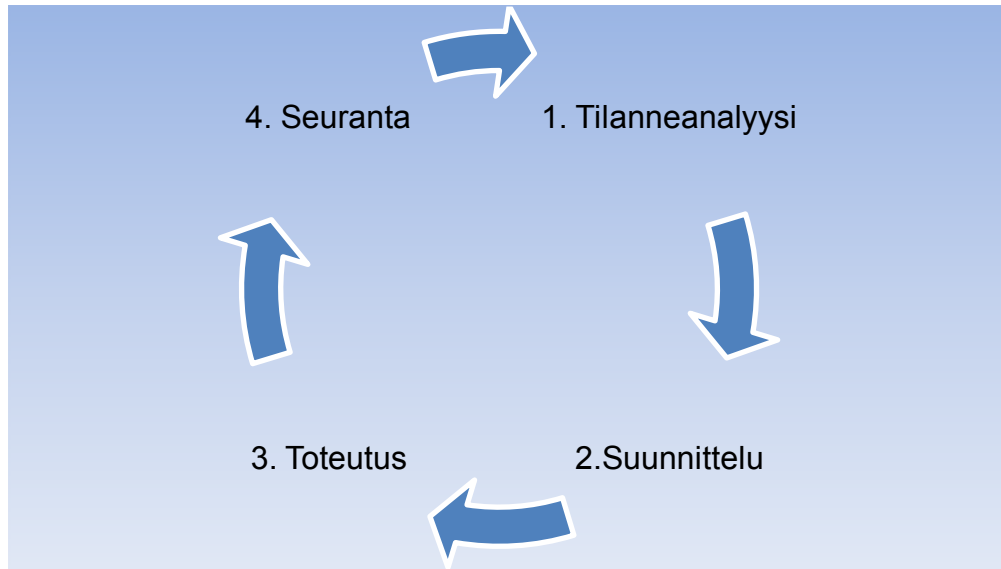
#### 4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Jotta yritys menestyy, on sen pystyttävä reagoimaan onnistuneesti muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelemalla yritys pyrkii varmistautumaan tulevaisuuden haasteisiin, jotta se pystyy vahvistamaan tai säilyttämään markkina-aseman. Suunnittelun avulla yritys pyrkii kohti asettamiaansa päämääriä ja tavoitteita. Kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, tulee muutokset analysoida, jotta suunnitelmat voidaan suunnata uudelleen. Suunnittelun tarkoitus on varmistaa, että tehdään oikeita asioita oikein ja oikea aikaisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yrityksen yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. (Isokookana 2007, 92–93).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään usein apuna AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja. Mallien käyttö perustuu ajatukseen, että jokaiselle portaalle pääsemiseen asetetaan tavoitteet ja keinot, kuinka niille päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä ja jos tarve vaatii, viestintäkeinoja muutetaan seuraavassa vaiheessa. (Bergström ym. 2004, 275).

##### 4.6.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi jossa seurataan ja analysoidaan jatkuvasti toimintaympäristöä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeutumista ympäristön muutoksiin. Kuvassa 9 on markkinointiviestintäsuunnittelu kehän muodostuminen. (Isohookana 2007, 94).



Kuva 9. Suunnittelukehä

Suunnittelukehän ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Tässä vaiheessa yrityksen tulee kerätä tietoa ja analyysijä päätöksenteon tueksi. Kun päätös on tehty nykytilasta, voidaan tehdä päätökset, minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa tulee asettaa tavoitteet ja strategia, kuinka haluttuun tavoitteeseen päästään. Seuraavaksi laaditaan konkreettinen suunnitelma toteutukselle. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa päätetään seuranta-alueet ja seurantapistet, joilla onnistumista mitataan. Kun suunnittelu on käytännössä toteutettu, käytetään seurannasta saatuja tietoja hyväksi seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94.)

#### 4.7 SWOT-analyysi

Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi perustuu yrityksen haastatteluun sekä nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyshaastattelun tuloksiin sekä opinnäytteen tekijän omiin havaintoihin. Markkinointiviestinnänsuunnittelu alkaa nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysissä voidaan käyttää hyödyksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysissä käsitellään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95.)

<p>1. <b><u>Vahvuudet</u></b></p> <p><i>Erikoistuminen varauksin. Joustavuus Sijainti Palvelukokonaisuus Palvelun toimintavarmuus ja nopeus Asiakslähtöisyys Henkilökunnan palvelualltius Kuljetusyhteydet</i></p>	<p>2. <b><u>Heikkoudet</u></b></p> <p><i>Markkinointiviestintä Uusiasiakashankinta Yrityksen kotisivut Tilat Osin kalusto Aukioloajat Turvallisuusasiat</i></p>
<p>3. <b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <p><i>Kattavan palveluketjun tarjoaminen Ulkoistaminen Rautatieyhteydet Räätälöidyt palvelut Lisätä tunnettavuutta Uusien asiakkaiden hankkiminen Brandin rakentaminen</i></p>	<p>4. <b><u>Uhat</u></b></p> <p><i>Uudet kilpailijat Kaavoitusmuutokset sijainti. Teollisuuden katoaminen. Laatu</i></p>

Kuva 10. Swot-analyysi.

#### Yhteenveto asiakastyytyväisyshaastattelusta

Oy Hackin Bulk Boys Ltd:n asiakastyytyväisyshaastattelun osalta saatiin konkreettista näyttöä, kun erään asiakkaan kertoman mukaan äkillisesti olosuhteiden muuttuessa asiakkaan tarpeeseen pystyttiin reagoimaan nopeasti ja joustavasti, eikä laadusta jouduttu luopumaan eikä asiakkaalle koitunut tästä lisäkustannuksia. Asiakas oli ollut samantapaisessa tilanteessa aikaisemmin jolloin palveluntarjoajana oli ollut toinen yritys eikä regointi ja joustavuus ollut lähelläkään Bulk Boysin luokkaa. Asiakkaiden haastattelussa saatiin korkein arvosana juuri asiakslähtöisyydestä. Sanottiin, että toimitusjohtaja Juha Teittinen todella kuuntelee asiakkaita ja on valmis tekemään suurempiakin muu-

toksia asiakkaan tarpeiden mukaan, kuten varastohallin rakentaminen, joka rakennettiin asiakkaan pyynnöstä ja tarpeista.

Haastattelussa kävi myös ilmi, että parasta toimeksiantajayrityksessä on erään asiakkaan mukaan täsmällisyys ja kokonaisvaltainen palvelun toiminta. Toinen asiakas oli samoilla linjoilla ja sanoi, että: Koko palapeli toimii erittäin hyvin, ajo-ohjelmat, ajo-järjestelyt ja toimitukset todella saapuvat oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Myös tavarankäsittely on ollut moitteetonta. Erä asiakas kertoi saavansa omalta asiakkaaltaan positiivista palautetta Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n toiminnasta, sekä muut hänen tuntemansa asiakkaat olivat kertoneet olevansa erittäin tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan kokonaispalveluun. Henkilökunnan palvelualltiuden sanottiin olevan erittäin hyvää. ”Tyttöjen” toimistossa ja Erna Torkkelin sanottiin vastaavan ja toimivan äärimmäisellä nopeudella.

Yrityksen toimistotilan sekä varastojen kunnosta saatiin moitteita asiakastytyväisyshaastattelussa. Toimistotilojen sekä varastojen sanottiin olevan pölyiset, joten hygieniatasoa tulee näiltä osin nostaa. Koska tilat eivät ole edustuskelpoiset, asiakas sanoi, ettei hän halua tuoda tai näyttää tiloja omille asiakkailleen, ennen kuin tilanne korjataan. Aukioloaikojen kohdalla toivottiin, että ne olisivat pidempiä, koska iltalastauksen kohdalla tämä tuottaa ongelmia. Turvallisuusasioista asiakas sanoi, etteivät kemikaaliturvallisuusasiat ole kohdallaan ja tähän pitää saada parannusta.

#### 4.8 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen myönteisesti, lisätä valittujen kohderyhmien tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista sekä vahvistaa yrityksen haluamaa viestiä ja toimintaa kohderyhmissä. Viestinnän oikea johtaminen on tärkeää, viestintä on oltava ajallisesti oikeaa ja että oikeaa viestintätapaa käytetään hyväksi. Käytännössä se voi olla tietty ajanjakso ennen ostopäätöstä tai jatkuva viestinnänvirta. (Siukosaari 1999, 14–17.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettavuustavoitteita, kommunikaatiotavoitteita, asennoitumis- tai asennetavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita. Tavoitteet tulee määritellä täsmällisesti jotta saavutetut tulokset voidaan mitata. (Siukosaari 1999, 32–33, Isohookana 2007, 96.)

#### Kohderyhmien lähestyminen

Business to business -markkinointiviestinnässä suurten yritysten pieniä kohderyhmiä tulee lähestyä henkilökohtaisesti, ja pienten yritysten päättäjiä suurta kohderyhmää on pakko lähestyä suurempien medioiden kautta. Massamediaan on turvauduttava silloin, kun haluttua tavoittaa suuria taustalla vaikuttavia sidosryhmiä, ja tällöin sanoman tulee painottua yrityskuvan suuntaan. (Siukosaari 1999, 32.)

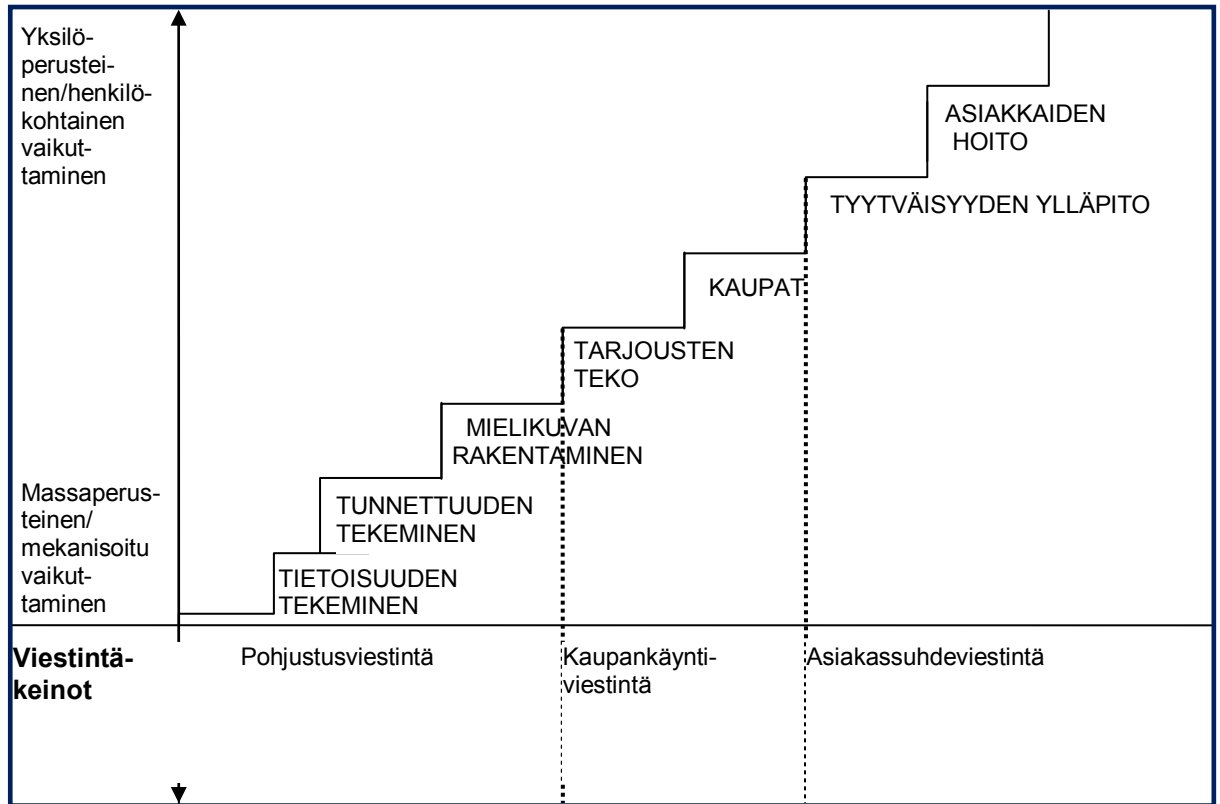
#### 4.9 Business to business -markkinointiviestintäkeinot

Markkinointiviestinnän vastinpari on ostoprosessi, jota viestinnän on tarkoitus edistää. Timo Rope kuvaa yritysmarkkinoinnin viestintäkeinojen kokonaisprosessia ostoprosessin askelkuvion mukaisesti, jotka jaetaan kolmeen osaan:

1. Pohjustusviestintä
2. Kaupankäyntiviestintä
3. Asiakassuhdeviestintä

Askelkuvion tarkoitus on viedä asiakas tietämättömydestä ensioston kautta kannattaviin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Jokainen tavoite tarvitsee oman viestintäkeinoon, esimerkiksi tietoisuuden tai mielikuvan rakentamiseksi tarvitaan pohjustusviestintää, tarjousten tekoon ja kauppoihin tarvitaan kauppankäyntiviestintää sekä asiakkaan tyytyväisyyteen ja hoitamiseen tarvitaan asiakassuhdeviestintää. Viestinnän tulos ei muodostu siitä kuinka hyvin yhtä viestintäkeinoa toteutetaan, vaan kuinka onnistuneesti eri viestintäkeinot saadaan sulautumaan yhteen toimivaksi prosessiksi. Jotta viestintäelementtejä voidaan käsitellä toimintaohjemallien mukaisesti, tarkastellaan Ropen mallissa viestintä-

tää myös keinokeskeisesti. Kuvassa 11 Ropen yritysmarkkinoinnin markkinoit-  
 tiviestintä mekanismi. (Rope 2003, 147.)



Kuva 11 Yritysmarkkinoinnin markkinoitviestinnän mekanismi

### Massaperusteiset- ja yksilöperusteiset viestintäkeinot

Kuten kuva 11 osoittaa, voidaan yritysmarkkinoinnin viestintäkeinot jakaa massa- ja yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin, aina sanoman levittämisen tavoitteen mukaan. Massaperusteiset keinot käytetään, kun sanoma halutaan levittää mahdollisimman suurelle kohdejoukolle, ja vastaavasti yksilöperusteisia keinoja käytetään, kun viestin halutaan kohdistuvan vastaanottajiin. Keskeinen viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa se seikka, kuinka suuren joukon organisaation henkilöstöstä väline peittää. Henkilökohtainen myynti, seminaarit, messut, telemarkkinointi ja suorapostitus ovat keinoja joilla viestitetään yksi-

löperusteisesti ja ammattilehdet, verkkoviestintä ja televisio soveltuvat viestintäkeinoina parhaiten laajempien kohteiden viestintään. (Rope 2004, 143).

Kuvasta 4 voidaan myös havaita, että kohdistettujen viestintäkeinojen merkitys kasvaa prosessin aikana pohjustusviestinnästä aina syvenevää asiakassuhdetta kohti. Jokaisella keinolla on oma roolissa ja merkityksensä viestintäprosessissa vaikkakin, viestinnän teho ei koostu siitä, miten yhtä viestintäkeinoa käytetään, vaan siitä, kuinka onnistutaan käyttämään kaikkia viestintäkeinoja yhteen ja kuinka hyvin jokaisella viestintäkeinolla päästään haluttuun tavoitteeseen. (Rope 2004, 145).

#### 4.9.1 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestinnän tarkoitus on pohjustaa varsinaista kaupantekoa jonka päätavoitteet koostuvat kolmesta osasta:

- A. Tunnettuus: palvelulle tai tuotteelle asetettuun kohderyhmään saadaan aikaiseksi tunnettuus joka antaa hyvän perustan kaupankäynnille.
- B. Imago: tunnettuuden lisäksi on rakennettu selkeä imagotavoite yrityksestä, palveluista ja/tai tuotteesta, jonka mukainen mielikuvaisältö pyritään synnyttämään halutulle kohderyhmälle.
- C. Sidosryhmätuki: kaikki yrityksen menestykseen vaikuttavien sidosryhmien tuki saadaan yrityksen, palvelun tai tuotteen tueksi.

#### Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminta on erityisen tärkeää tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Mitä enemmän pystytään saamaan ilmaista tiedotuksellista näkyvyyttä yrityksestä ja palvelusta ja/tai tuotteesta sitä helpommin yritys saa näkyvyyttä ammattimarkkinoilla. (Rope 1998, 148–149.)

#### Ammattilehdet



Business to business - markkinoilla yrityksen tavoitellessa julkisuutta ammattilehdet ovat yksi keskeisimmistä paikoista sen saavuttamiselle.

Julkisuuden tavoittelussa ammattilehdissä on kaksi periaatteellista tapaa: lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit.

Lehdistötiedoitteiden, jonka päämääränä on saada uutta julkisuutta mediassa. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että uutisina nähtävät jutut tehdään ja levitetään alan medioille mahdollisimman valmiina julkaistavan jutun muodossa. Lehdistötiedote tulee aina kohdistaa mediaan, toimittajalle joka, julkaisee yrityksen toiminnan kannalta oikean tyyppistä juttua tai palstaa. Hyvät lehdistösuhteet ovat tärkeitä, koska lehdistötiedotteet otetaan vakavasti silloin kun joku toimittajista tuntee yrityksen tai sen henkilöstöä se antaa paremmat edellytykset lehdistötiedotteen julkaisemiseen.

#### Ammattiartikkelit

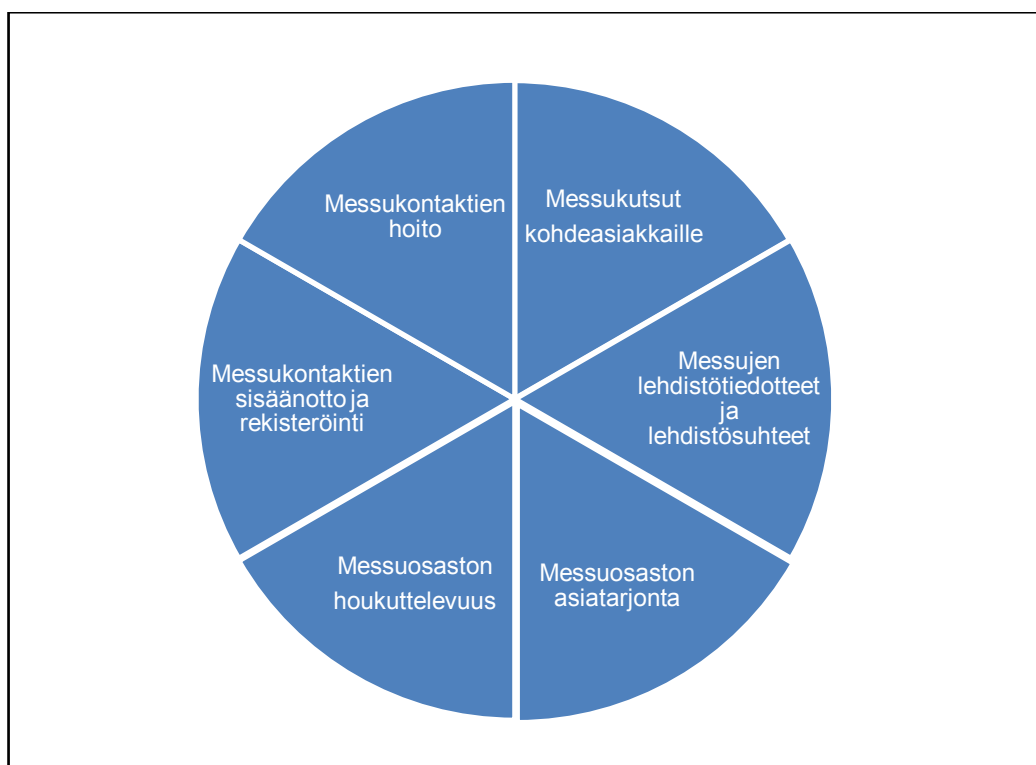
Ammattiartikkelit voivat olla yrityksen henkilöstön edustajan tai toimittajan kirjoittamia. Henkilöstön edustajan tekemät artikkelit ovat usein käytettyjä niin sanotun osaamisbusineksessä, esimerkiksi tietotekniikka, taloushallinto ja markkinointi. Yrityksen edustajan kirjoittamat asia-artikkelit ajankohtaisista ja uusista asioista tuovat luonnollisesti samalla julkisuutta omalle yritykselle ja sen tuotteille ja palveluille. (Rope 1998, 149–150.)

#### Messutoiminta

Ammattimessuille osallistuminen on yleinen pohjistusviestinnän väline. Markkinointimixissä messut voidaan lukea menekinedistämiseksi. Messuille osallistuminen ei ole kaupantekopaikka vaan kaupantekoa pohjustava ja edistävää toimintaa, parhaimmillaan messut ovat tietoisuuden levittämis ja kontaktien solmimispaikkoja potentiaalistenasiakkaiden kanssa. On olemassa laajoille kohderyhmille tarkoitettuja yleismessuja ja selkeästi rajatuille segmenteille suunnattuja erikoismessuja. Yrityksellä tulisi olla tietty järjestelmä jossa otetaan kiinnostuneiden käyntikortteja ja yhteystietoja ylös ennemmin kuin keskitytään jakamaan omia mainosesitteitä.

## Messuasiakkaan houkuttelevuus

Tärkeä asiakaskunta tulee usein messuille katsomaan, mitä uutta tarjottavaa näytteilleasettajilla on. Jotta yrityksen kannattaa osallistua messuille, on sen tarjottava jotakin uutta tai mielenkiintoista messukävijöille, että se pystyy kilpailemaan muiden näytteilleasettajien kanssa. Messuille osallistumisen motiivit ja tavoitteet tulee siis olla harkittuja ja perusteltuja. Jotta yritys saa mahdollisimman paljon huomiota messukävijöiltä, on näytteilleasettajien keksittävä keino, jolla potentiaaliset asiakkaat saadaan houkuteliksi omalle osastolle ja jotta päästään esittelemään tätä uutta palvelua tai tuotetta messukävijöille. Huomion saamiseksi käytetään usein esimerkiksi musiikkia, tuotedemonstraatiota, kilpailuja, tapahtumia ja vetävän näköisiä esittelijöitä. Nämä houkutuslinnut ovat tärkeä osa ,jotta messuosasto saa vetovoimaa ja pystyy toimimaan. On laskettu, että yksi euro messu kustanuksiin vaatii kaksikertaisen panostuksen, jotta messukontaktit voidaan hyödyntää aktiivisesti. Osana messumarkkinointia voidaan katsoa olevan messukontaktien aktiivihyödyntäminen, joten voidaan sanoa, että messukontaktien hyödyntäminen toimii siltana pohjustusviestinnästä kaupankäyntiviestintään. Kuvassa 5 kuvataan messumedian moninaisuutta. (Rope 2004, 150–152.)



Kuvio 5. Messumedian viestisisältö.

### Mediamainonta

Tässä yhteydessä mediamainonnalla tarkoitetaan siis viestintäprosessin pohjustusviestinnän osalta tehtävää mainontaa, jonka tehtävänä on rakentaa yritykselle, tuotteelle tai palvelulle tunnettavuutta tai mielikuvaa. Mediamainonta pohjustusviestintänä tehdään useimmiten yritysmarkkinoilla ammattilehdissä. Mediamainonnan ja tiedotustoiminnan erot saattavat vaikuttaa pieniltä. Tiedotuksellisen median kautta tavoiteltava julkisuus on perinteisen mainoskäsitteen ulkopuolella, vaikka ne tavoittelevatkin samaa pohjustusviestinnän tavoitteita – tunnettavuutta ja mielikuvaa samoin kuin mediamainonta. Oleellista on, että mainonta määritetään usein mainosajan tai mainostilan ostamiseksi joltakin medialta kun taas tiedotustoiminnan tuloksena saavutettavasta mediatilasta ei makseta koskaan mitään. Tämän takia se ei täytä mainonnan käsitteisisältöä joten lehdistötiedotteet kuuluvatkin tiedotustoiminnan luokkaan markkinoinnini viestintämixissä.

Kun mediasta maksetaan silloin mainostaja saa myös määrätä sanoman sisällön sekä esitystavan. Toisin taas kun tiedoitustoiminassa koska siitä ei makseta mitään, ei yritys voi myöskään kontrolloida mitä annetuista tiedoista julkaistaan vai julkaistaanko mitään. Usein sanotaan, ettei ole niin hyvää mainosta kun kuin toimituksellinen tekstijuttu. Tämän takia yritykset pyrkivät saamaan ajankohtaisille markkinoitaville asioilleen toimituksellista näkyvyyttä erilaisissa medioissa. (Rope 2004, 153–155.)

### Advertoriaalit mainosvälineenä

Yritysten huomattua toimituksellisten juttujen suuren luku- ja huomioarvon alettiin pohtia, löytyisikö hyvää välinettä yhdistää selkeästi yrityksen kontrolloima toimitukselliseen muotoon rakennettu jonkin toimivan median yhteydessä leviävä mainosisältö. Tähän tarpeeseen kehitettiin advertoriaalit, jotka ovat perinteisen mainosotteeseen tehdyn mainoksen ja toimituksellisen markkinoinnillista sanomaa sisältävän artikkelin välimuoto. Perinteistä mediamainosta esimerkiksi ammattilehdessä julkaistavaa yritysmainosta, voidaan kutsua mainos-mainokseksi ja advertoriaali toimitusmainokseksi. Advertoriaali voidaan laittaa mainonnan piiriin, koska yritys maksaa sen itse ja tästä syystä voi myös itse kontrolloida sen sisältöä. Yritys saa advertoriaalit aina haluamansa median sivuille, jos koko aineiston julkaisemiseen ei ole muita esteitä. Laki nimittäin määrää, että maksetun mainoksen tulee erottua selkeästi toimituksellisesta aineistosta Tämä vastuu on aina julkaisijalla. Jos toimitusmainos ei selkeästi eroa toimituksellisesta tekstistä, voi julkaisija vaatia mainostajaa lisäämään advertoriaalin nurkkaan sanan ”ilmoitus”, joka auttaa lukijaa ymmärtämään, että kyseessä on mainos. Erityisesti yritysmarkkinoinnissa advertoriaalit ovat paljon käytössä. Tämä johtuu siitä, että yritysmarkkinoinnissa mainostajilla on paljon informatiivista kerrottavaa, ja tämän viestin sisällön saaminen asiakkaiden tietoon lisää huomattavasti yrityksen, palvelun ja/tai tuotteen vetovoimakykyä ja juuri tällaiseen tilanteeseen ne ovat ideaaleja.

Hyvä advertoriaali on

- antaa paljon informaatiota jossa kuvat toimivat tekstin tukena
- on ajankohtainen, kertoo uutisluonteisesti juuri tapahtuneista asioista
- sisältää useita lyhyitä juttuja samassa aineistoissa
- on piilomainonnallinen, tuo yrityksen tuotteiden nimet selkeästi esille, mutta ei esitä niitä mainosmuodossa
- hyödyntää asiantuntijalausuntoja
- jäljittelee median toimituksellista esitystyylä ja visuaalista layoutia (Rope 2004, 150–155.)

Mainos-mainokset

Perinteiset mediamainokset eli mainos-mainokset ovat pitäneet kohtuullisesti paikkansa pohjustusviestinnän, tunnettuus- ja mielikuvatavoitteen toteutumistapana.

Hyvä mainos-mainos on

- vähän tekstiä sisältävä mielikuvallinen, kuvan tai idean kautta saadaan huomioarvoa ilmoitukselle
- pelkistetty ja selkeä, eli usein on otsikko, siihen liittyvä hallitseva kuva, pieni selitysteksti ja logo-allekirjoitukset
- median muusta aineistosta tyyllillisesti ja layoutiltaan selkeästi poikkeava
- kokonaan mainonnallinen, hyvä toteutus ja asian kiinnostava esitystapa toimivat viestin välittämisen kannattavina tekijöinä
- analogiaa ja ihmisiä mainoksen kiinnostuksen herrättäjinä käyttävä
- toimiva päiväkohtaisesta ajankohtaisuudesta riippumatta.

Yrityksen mainonnassa tulee olla tietty linja, joka on tunnistettavissa.

Mainokset eivät saa olla erillisiä tai, että tarjouskohtaisesti tehdään erilaisia kampanjoita. Logon, iskulauseen ja tekstityypin saman tyylin noudattaminen ei yksin riitä, vaan yrityksellä tulee olla yhtenäinen mediamainonnan visuaalinen ja sisällöllinen linja, jota noudatetaan kaikessa mediamainonnassa. Tämä on avaintekijä positiivisen tunnettuuden ja mielikuvan rakentamisessa mainonnan avulla. (Rope 2004, 156–157.)

### Verkkoviestintä

Verkossa viestiminen, yrityksen omat sivut ja sovellutukset ovat nousseet keskeiseksi pohjustusviestinnän toimintakentäksi. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa hyvin tämän päivän suhdetta verkossa olemiseen. Erityisesti business to business -markkinoilla toimivien yritysten on lähes pakko olla verkossa omilla sovellutuksillaan. Business to business -markkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on verkkoperusteista, jokapäiväinen työskentely tehdään tietokoneita käyttämällä ja Internet-rakenteissa. Enää ei riitä, että yrityksellä on omat kotisivut verkossa: sivujen tulee elää, kehittyä, olla ajantasaiset sekä toimia yrityksen markkinoinnillisten sovellutuksen keskeisenä osana.

Kun yritykset haluavat tietoja jonkin tuotteen tai palvelun toimittajasta niitä etsitään Internetin välityksellä. Kun yritys rakentaa kotisivut, ja haluaa, että mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kotisivut sen tulee rakentaa sellaiset yleiset hakusanalinkit, joiden kautta potentiaalinen asiakas saattaa hakea verkosta potentiaalista toimittajayritystä. Hakukonemarkkinointi pystyy viestimään potentiaaliselle asiakkaalle silloin, kun hän omaehtoisesti haluaa ottaa tiedon ja viestin vastaan. Oleellista on, että vaikei potentiaalinen asiakas tiedä tai tunne yritystä, hän voi silti törmätä yrityksen kotisivulle hakusanalinkkien kautta. Esimerkiksi yritys, joka myy markkinointi+ ja konsultointipalveluja, voi tehdä hakusanalinkkinsä vaikkapa sanoilla: brandi, brandaaminen, segmentointi, palvelujen tuotteistus, lanseeraus jne. Internet

on viestintäväline sekä suora markkinointikanava, jonka kautta kauppooja tehdään. Verkkoviestintä toimii keskeisesti pojustusviestinnän roolissa.

Hyvät www-sivut voidaan pelkistetysti kertoen sanoa olevan

- toimivat mahdollisimman laaja-alaisesti kaikissa kotisivun käyttöfunktioissa
- elävät, kokonaisuus toimii loogisesti ja niitä on helppo käyttää
- ajankohtaiset ja jatkuvasti uusiutuvat – jotta sivuille on syytä tulla uudestaan
- hauskat ja positiiviset, jotta sivulla halutaan käväistä, vaikka sisältö olisi ns. vakavampilaatuista ammattilaismarkkinoinita
- visuaalisesti hyvin toteutetut, kotisivujen tulee viestiä luotettavuutta, ammattimaisuutta
- toimintaan aktivoivat – lisätietojen pyyntö, tilausten teko, palautteen antaminen – jotta sivuille pysähtyminen ei jäisi ilman jatkoyhtetyksiä
- linkkijärjestelmältään ja sanoiltaan kattava, jotta kaikki, jotka jollakin tavalla ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjonnasta, löytäisivät varmasti ja helposti yrityksen kotisivuille.

Www-sivut tulee suunnitella aina tämän median ominaispiirteiden ja niiden käyttömahdollisuuksien täysimääräisen hyödyntämisen pohjalta ja tapauskohtaisesti. (Rope 2004, 157–160.)

#### Referenssitoiminta

Referenssikohteiden hankinta antaa perustan kaupankäyntiviestinnän toteutukselle. Näin ollen se on pohjustusviestintään sisällytettävää toimintaa. Referenssikohde hankitaan nykyasiakkailta, joilla on hyvä luotettava suhde yritykseen. Referenssin on aina oltava niin sanottu laatureferenssi. Laatureferenssi toimii muille segmenttiin kuuluville yrityksille hyvänä ja uskottavana ”vakuutena”, että yrityksen toiminta, tuote tai palvelu toimii ilmoitetusti myös käytännössä. (Rope 2004, 160–162.)

Jokaisella markkina-alueella tulee olla minimissään yksi referenssi, pienempien tuotteiden kohdalla on hyvä olla pari referenssiä. Esimerkiksi papaerikonebisneksessä vaaditaan erillinen referenssikohde Euroopaan, Intiaan ja Venäjälle, jos kaikissa kohteissa on tarkoitus käydä kauppaa. Referenssin hankkimisella tarkoitetaan yhteistyötä asiakkaan kanssa. Tällä tavalla yritys ostaa referenssikohteen kautta sekä yritykselle että sen uudelle tai kehitettävissä olevalle tuotteelle ja/tai palvelulle sekä testikentän että asiakasmannekiinin. Referenssikohde kertoo tarvittaessa myönteisesti yrityksen tarjoomasta, sen toimivuudesta sekä yhteistyösuhteesta myös omille kilpailijoilleen sekä erikseen sovittessa suostuu mielellään testilausunnon antajaksi tuotteesta tai palvelusta markkinoijan mainoksiin.

Käytännössä referenssikohteen saaminen on yleensä varsin helppoa. Referenssikohteen markkinoinnillisessa hoitamisessa keskeinen seikka on, että kun sopiva yritys hankitaan pilottiasiakkaaksi, ostetaan tämä myös referenssikohteeksi ns. referenssisopimuksella. Tuotteen pilotointia ei saa nähdä ainoastaan uuden tuotteen tai palvelun hienosäätöimpulssien keräämispaikkana vaan mahdollisimman laajalti myös markkinointiprosessin toimivuuden pohjustajana. (Rope 2004, 161–162.)

### Sidosryhmäviestintä

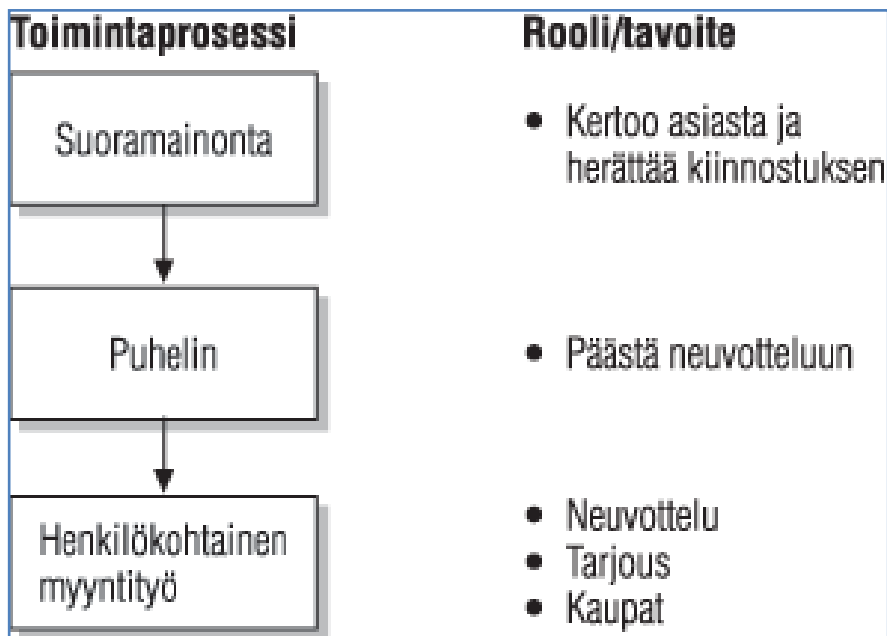
Sidosryhmäviestinnällä tarkoitetaan kaikkea muuta pohjustusviestintään luokituvaa viestintää paitsi tiedotusvälineisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Sidosryhmäviestinnän keskeisimmät kohderyhmät ovat yrityksen oma henkilöstö, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. (Rope 2004, 162.)



#### 4.9.2 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestinnän toinen nimike on myyntiviestintä. Se käsittää kaikki pohjustusviestinnän jälkeen tehtävät viestintätoimet joiden kautta ostoprosessia kuljetetaan kaupan syntymisen tavoittamiseksi. Kaupankäynnin toimintaprosessiin vaikuttaa se, mikä tuote tai palvelu on kyseessä ja ollaanko tekemisissä uuden vai nykyisen asiakkaan kanssa. Tässä yhteydessä käsitellään kaupankäyntiviestintää uusasiakashankinnan kautta.

Kun kyseessä on tärkeä hankinta, eli tuote tai palvelu on asiakkaalle merkittävä, kaupankäyntiviestintä nähdään usein kapeakatseisesti pelkkänä henkilökohtaisena myyntityönä. Vaikka myyntitoiminta on keskeisessä osassa myyntiprosessia, usein kaupankäyntiviestintä koostuu kuitenkin seuraavista vaiheista: Kuvssa 6 kaupankäyntiviestintäprosessi.



Kuva 6. Kaupankäyntiviestintäprosessi.

Kuvasta kuusi voidaan havaita, että pelkällä henkilökohtaisella myyntityöllä ei kaupanäkäyntiviestinnän toimintaprosessia tulisi toteuttaa eikä se ole yleensä edes mahdollista taloudellisesti eikä toiminnallisesti. On tärkeää, että tämä viestintäkokonaisuus toteutetaan asiakaskohtaisena toimintaprosessina. Kun suoramainos on lähetetty ja asiakas on sen saanut, tulisi myyjäyrityksen edustajan ottaa yhteyttä puhelimella ja pyrkiä pääsemään neuvotteluihin ja sitä kautta kaupantekoon. (Rope 2004, 166).

Rope sanoo, että edellä esitetty mallin voidaan sanoa olevan kaupankäyntiviestinnän perusvaihe, se ei kuitenkaan tarkoita, ettei prosessia voisi tehdä jollakin muulla tavalla. Tulee kuitenkin tunnistaa, ettei ole helppoa soittaa uusasiakashankinnassa potentiaaliselle asiakkaalle ilman minkäänlaista pohjustusta tai kolkuttaa potentiaalisen asiakasyrityksen ovea ilman ettei myyntikäynnistä olisi jollakin tavalla sovittu. Edellä mainitun mallin voidaan sanoa olevan luonteva sekä looginen, ja sitä myös käytetään paljon yritystoiminnassa. (Rope 2004, 166–168.)

### Suoramainonta

Suoramainontaa voidaan käyttää pohjustuviestinnän vaiheessa jolloin se korvaa lähinnä mediamainontaa tunnettuuden ja mielikuvan rakentajana tai kaupankäyntiviestinnän osatekijänä. Business to business -markkinoinnissa käytetään paljon suoramainontaa joka on osa suoramarkkinointia. Muita suoramarkkinoinnin kanavia ovat luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156). Suoramarkkinointi ja suoramainonta ovat lähesiä käsitteitä jotka usein sekoitetaan keskenään. Suoramainos voidaan lähettää vastaanottajalle yksilöidyllä osoitteella, ryhmäpostituksena tai osoitteettomana. Edelliseen perustuen suoramainonnan voidaan sanoa olevan mediaa. (Siukosaari 1999, 128.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista, kontrolloiduin jakeluin. Kohderyhmä on tarkkaan valittu ja sen tavoitteenä on oston tai muun palautteen saaminen.

Suoramainonnan ajankohdan voi mainostaja päättää itse joten se voidaan vapaasti suunnitella tukemaan markkinointiviestinnän muita aktiviteetteja. (Isohookana 2007, 157.)

Yritysmarkkinoinnissa suoramainonnalla voidaan lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin sekä hyvin räätälöidyin sanomin. Suoramainonta voi tukea myyntiä ennen myyntikäyntiä sekä myyntikäynnin jälkeen. Suoramainonta voi toimia oven avaajana tai muistuttajana. (Isohookana 2007, 158.)

### Suoramainonnan kohdistus

Business to business -markkinoinnissa on neljä tapaa toteuttaa suoramarkkinointia aina kohdistusasteen mukaan; asiasisällöllisesti kohdistettu, henkilönnimellä kohdistettu, tehtävän mukaan kohdistettu ja kohdistamaton suora. Business to business -markkinoinnissa suositaan yleensä kohdistettua suoramainontaa, sillä mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä paremmat lukuarvo ja perillemenokyky sillä ovat. Henkilökohtainen kohdistaminen lisää yrityksen viestintä kustannuksia. Kuitenkin lisäkustannus on pieni verrattuna siitä saatavaan hyötyyn. Rope (2004) sanoo, että markkinoijan kannalta ei ole oleellista kuinka monelle materiaali lähetetään, vaan kuinka paljon sillä saadaan tulosta aikaan. Suoramainontaa voidaan käyttää myös pohjustusviestintävaiheessa, jolloin se korvaa lähinnä mediamainontaa tunnettuuden ja mielikuvan rakentajana (näissä tilanteissa suoramainonnalla ei ole välitöntä kytkentävaadetta myyntiprosessin edistämiseksi) tai kaupankäyntiviestinnän osatekijänä. (Rope 2004, 169.)

### Suoramainonnan edut:

- riippumattomuus: sisältö, ajankohta, kesto sekä jakelu voidaan valita itse
- nopeus

- kohderyhmä pystytään määrittämään tarkasti ja lähestymään hyvinkin henkilökohtaisesti – henkilökohtainen viestintä on siksi myös usein tehokasta
- antaa luovuudelle vapauden
- testaus on helppoa
- toimii yksin, mukaan voidaan laittaa vaikka näytteitä
- palaute saadaan nopeasti ja voidaan mitata helposti
- voidaan salata hyvin kilpailijoilta
- mahdollistaa jatkokontaktin.

Suoramainontaa suunniteltaessa tulee määritellä mainonnan tavoite sekä sopia seurannasta, jotta tulokset voidaan mitata. Tulee tietää minne mainonta kohdistetaan sekä mikä on paras ajankohta sen lähettämiseksi. Business to business -markkinoinnissa suoramainoksia lähetetään eniten syksyllä, vuodenvaihteessa ja alkutalvesta, kun yrityksillä on joko budjetti suunnitteilla tai uusi budjetti aluillaan. (Bergström ym. 2004, 330–334.)

Suoramainonnan suunnittelussa on tärkeää

1. Mainonnan tavoite ja seuranta
2. Mainonnan kohdistus ja ajoitus
3. Mainoksen ulkoasu
4. Jatkuvuus

Suoramarkkinointi on käsitteenä laajempi kuin suoramainonta. Suoramarkkinointi käsittää koko markkinointikäsitteen kysynnän tutkimisesta ja tuotesuunnittelusta aina markkinointiviestinnän kautta tuotteen tai palvelun myymiseen ja asiakassuhteen jatkumiseen. Suoramarkkinointi on helppo kohdistaa, mahdollista testata sekä tuloksia pystytään seuraamaan tarkasti. Kohderyhmiä voidaan valikoida pienentää ja täsmentää aina yksilötasolle saakka. Sanoma voidaan muotoilla halutulle kohderyhmälle ja lähettää viesti vastaanottajan osoitteella. Sen sisältö voidaan tutkia tarkkaan, ja sen myötä kehittäminen ja parantaminen ovat myös helpompaa. Sanoma voidaan myös toistaa, ja sitä on helppo parannella aikaisempien tulosten pohjalta. (Siukosaari 1999, 123.)

#### 4.9.3 Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita toimeksiantajayritykselle Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:lle. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointi tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa jolloin viestintäsuunnitelma oli aloitettava alusta. Yritys on hankkinut nykyiset asiakkaansa "viidakkorummuilla", muutamalla lehti-ilmoituksella sekä www-sivujen kautta. Markkinointiviestintäsuunnitelman osana tehtiin ja lähetettiin testi mielessä suoramainos potentiaalisille asiakkaille, jonka tavoitteena oli pohjustaa kaupankäyntiviestintäprosessia valitun kohderyhmän keskuudessa. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi tehtiin myös asiakastyytäväisyyskysely/haastattelu nykyisille asiakkaille. Haastattelun tavoitteena oli saada realistinen kokonaiskuva siitä millaisena palvelujen tarjoajana nykyiset asiakkaat yritystä pitävät. Tavoitteena on, että uudet asiakkuudet pystytään rakentamaan mahdollisimman kannattaviksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin toimeksiantajayrityksen tarpeista ja toiveista sekä SWOT-analyysin pohjalta, jotta kohdeyritys voi markkinoida ja viestittää omaa toimintaansa mahdollisimman tehokkaasti uusien asiakkaiden hankkimisessa.

Toimeksiantajayrityksen kanssa sovimme, että minun tehtävänäni on sekä esitellä erilaisia viestintäkeinoja yritykselle ja laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen tarpeiden ja tilanteen pohjalta. Työssä ei käsitelty aikatauluja tai budjettia vaan toimeksiantajayritys voi halutessaan toteuttaa laatimani viestintäkeinot oman aikataulun, budjetin ja resurssien mukaan. Teoriaosuudessa esiteltiin Ropen (2004) mallin mukaisesti erilaisia viestintäkeinoja jotka hän jakaa pohjustus- kaupankäynti-, ja asiakassuhdeviestintään, jotka soveltuvat business to business yrityksille.

Toimeksiantajayritys ilmoitti opinnäytetyön alkuvaiheessa kiinnostuksensa ja tarpeensa verkossa markkinointiin, joten tämän tarpeen myötä oli luonnollista

ottaa Internet markkinointi vahvasti mukaan viestintäsuunnitelmaan. Itse markkinointiviestintäsuunnitelma jakautuu pohjustusviestinnän ja kaupankäyntiviestinnän sellaisiin keinoihin, jotka mielestäni olisivat tehokkaita ja yritykselle sopivia uusiasiakkaiden hankinnassa. Viestintäsuunnitelma käsittää myös parannusehdotuksia sekä seurannan ja mittarit.

Verkkoviestintä – www-sivut ja niihin tehdyt sovellukset - ovat nousseet keskeiseksi pohjustusviestinnän toimintakentäksi. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa hyvin yritysten nykypäivää. Opinnäytetyön alussa toimeksiantajayritys kertoi halukkuutensa parantaa heidän mahdollisuuksiaan verkossa markkinointiin, joten verkkomarkkinointi otettiin mukaan toimeksiantajayrityksen pohjustusviestinnän keinoksi. Verkkopohjainen markkinointi antaa uusia ja laajoja tapoja markkinointiin. Kohdeyritys pystyy varmasti hyödyntämään sen käyttöä löytäessään itselleen sopivan tavan markkinoida yritystä sekä saada paremmin kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. Verkkoviestintä on muutakin kuin yrityksen kotisivut ja sähköposti. Mielestäni toimeksiantajayrityksen tulisi hyödyntää ja panostaa verkossa olemiseen ja siellä markkinointiin näkyvästi koska business to business asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttumassa ja ostopäätöksen tueksi haetaan yhä enemmän tietoa Internetistä. Yrityksellä on ulkomaalaisia asiakkaita, ja etenkin venäläiset asiakkaat ovat toimialan luonteen vuoksi hyvin haluttuja yritykselle. Toimeksiantajayrityksen Internet markkinointiin sijoittaminen antaa varmasti paremmat edellytykset uusien ulkomaalaisten asiakkaiden hankkimisessa. Yrityksen kotisivut ovat kuin ikkuna yrityksen toimintaan: se on keskeinen tapa markkinoida yrityksen toimintaa ja palveluja sekä luoda haluttua imagoa yrityksestä. Yrityksellä ei ole markkinoinnista vastaava henkilöä joten olen pyrkinyt tuomaan sellaiset viestintäkeinot esille jotka yritys pystyy toteuttamaan nykyisten henkilöresurssien puitteissa.

#### Parannusehdotus

Mielestäni ensimmäinen asia, joka tulee muuttaa, että voidaan aloittaa Internetissä markkinointi, on toimeksiantajayrityksen kotisivut. Yrityksen sivut eivät ole ajantasaiset. Niitä ei ole päivitetty tai niihin ei ole tehty minkäänlaisia muu

toksia siitä asti, kun yhteistyöni yrityksen kanssa alkoi. Yrityksen nimi on muuttunut Hacklinin ja Bulk Boysin yhdistymisen myötä mutta www-sivujen osoitteessa Hacklin nimeä ei näy. Hacklinin-nimeä ole mainittu myöskään kotisivuilla eikä yritysten yhdistämisestä ole kerrottu mitään. Muutenkin sivut ovat mielestäni hieman vanhahtavat, elottomat eivätkä kannusta tulemaan sivuille uudestaan. Sivuilla kerrotaan ainoastaan perusasiat yrityksestä. Mielestäni sivut tulisi rakentaa kokonaan uudestaan tai tehdä huomattavia muutoksia, jotta ne ajaisivat yrityksen etuja. Tärkeää on myös, että (kohdeyrityksen) kotisivut olisivat luettavissa ainakin englanniksi ja mahdollisesti myös venäjäksi, jos yrityksellä on siihen resursseja.

#### Pohjustusviestintä

Kun sivut ovat ajantasaiset ja muutenkin toimivat, yritys voi käyttää pohjustusviestinnässä keinona esimerkiksi verkossa tapahtuvaa markkinointia, sähköisen uutiskirjeen muodossa. Se on edullinen ja tehokas tapa luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Uutiskirjeen päätavoitteena on pitää yritys potentiaalisten asiakkaiden mielessä, luoda tunnettavuutta, mielikuvaa ja antaa asiakkaalle mahdollisuus oppia tuntemaan yritystä ja sen toimintaa ja tarjottavia palveluja ja sen kautta haluamaan lisää tietoa yrityksestä. Uutiskirjeen myötä yritys pystyy kertomaan toiminnastaan, palveluistaan, arvoistaan ja kaikesta informaatiosta, jonka se katsoo tarpeelliseksi potentiaalisten asiakassuhteiden edistämiseksi. Toimeksiantajayrityksen tulee miettiä tarkkaan:

- Kirjeen sisältö
- Kenelle se lähetetään
- Kuka vastaa kirjeen sisällöstä ja sen lähettämisestä
- Kuinka uutiskirjeviestinnän tilastoja voidaan hyödyntää

Uutiskirjeen sisältö tulee miettiä tarkkaan, sen tulee olla ajankohtainen ja sisällön tulee olla kiinnostava halutulle kohderyhmälle. Toimeksiantaja yritys voi valita, kuinka usein uutiskirje lähetetään, esimerkiksi kerran kuussa tai vaikkapa viisi kertaa vuodessa. Toimeksiantajayritys voisi kertoa yrityksen palveluista tai

herättää mielenkiintoa innovatiivisilla ajatuksillaan, kertoa omista asiakkaistaan ja/tai liittää nykyisen asiakkaan referenssin uutiskirjeeseen. Toimeksiantajayritys voi lähettää uutiskirjeen potentiaalisille yrityksille, jotka ovat asiakasrekisterissä ja joista heillä on jo mahdollisesti jonkinlaista tietoa. Sähköistä uutiskirjetä voidaan myös käyttää kanavana asiantuntemuksen jakamiseen, eli voidaan kertoa kiinnostavista artikkeleista tai muuta vastaavaa ammattimaista ja ajankohtaista tietoa, jota toimeksiantajayritykseltä varmasti löytyy, jolla pystytään vaikuttamaan positiivisesti myyntiin. Jos kohdeyritys pystyy lähettämään oikeaa ja mielenkiintoista informaatiota oikeille kohderyhmille, saavuttaa yritys varmasti tunnettavuutta ja mielenkiintoa sekä luo positiivista imagoa potentiaalisten yritysten keskuudessa.

Seuraavassa on muutamia muita tapoja, joilla yritys pystyy toteuttamaan verkossa markkinointia. Yritys voi laittaa blogin kotisivuilleen, jonne esimerkiksi toimitusjohtaja voi kirjoittaa artikkelin, tietyin väliajoin, (Asiakastyytyväisyyskyselyssä muutama asiakas mainitsi toimitusjohtaja Juha Teittisen olevan osaava ja pitkänlinjan toimija ja tuntija omalla allaan.) Blogin tulisi olla esillä ja selkeästi huomattavissa yrityksen sivuston etusivulla.

Yrityksen kotisivuilla tulisi olla myös RSS – syöte, jonka avulla sivuston vierailijat saavat päivitykset automaattisesti, kun yritys tuottaa uutta sisältöä. Oy Hacklin Bulk Boys Ltd voisi tuottaa ja lisätä verkkosivuilleen ladattavaksi ainakin yhden potentiaalisen asiakkaan kannalta arvokkaan informaatiopaketti - kuten e-kirja tai white paper.

Kohdeyritys voisi tarjota verkkosivuillaan yrityksestä tietopaketin, jonka Internet-sivuilla kävijät voivat tilata, jos he ovat kiinnostuneita saamaan lisätietoa yrityksen palveluista tai tuotteista. Kohdeyritys voisi kertoa esimerkiksi räätälöitymistä palveluista tarkemmin esimerkin kautta tai yleisesti antaa yksityiskohteisempaa tietoa kokonaispalveluista ja niiden osista. Yritys voisi tehdä tunnukset ja profiilit sosiaalisen median palveluihin, kuten LinkedIn, ja linkittää niitä Oy Hacklin Bulk Boysin Ltd:n sivuille.

Sivuilla voitaisiin tarjota alan tietoa artikkelin ja uutisten muodossa tai lisätä uskottavuutta laittamalla kopio yrityksestä kertovasta lehtiartikkelista. Sivuille



voitaisiin lisätä nykyisten asiakkaiden lausuntoja, joissa kannattaa käyttää asiakkaiden kuvia, erityisesti videoita ja asiakasprojektien kuvauksia.

Yritys voi käyttää Internetissä apunaan hakukoneoptimointia joista yksi saatavista vaihtoehtoista on GoogleAdWords. Se on edullinen Internet markkinointiin pohjautuva mainospalvelu, jossa mainostilaa voi ostaa Google-sivustosta. GoogleAdWordsin avulla toimeksiantajayritys voi käynnistää mainoskampanjan. Viestin kohdentaminen ja näkyvyysalue on helppo rajata halutulle kohderyhmälle. Palvelussa maksetaan vain mainoksista - vain siis käyttäjän klikkauksesta maksetaan. GoogleAdWordsin avulla voidaan testata yksittäisen viestin tehoa, sekä palvelussa voidaan testata useita rinnakkaisia mainosversioita ja lopulta löytää yritykselle sopiva mainos.

### Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestintää voidaan kutsua myös myyntiviestinnäksi. Se sisältää kaikki ne pohjustusviestinnän jälkeen tehtävät viestintätoimet, joiden kautta viedään ostoprosessia eteenpäin tavoitteena kaupansaaminen. Toimeksiantajayrityksen kaupankäyntiviestinnän keinoiksi on miltei pakko ottaa puhelinmyynti, suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Uusasiakashankinnassa puhelin on käytetyin apuväline kaupankäyntiviestinnässä. Myynti voidaan käynnistää joko niin, että ensin puhelinkontaktia on pohjustettu esimerkiksi suoramainoslähetyksellä. Myynti voidaan myös käynnistää suoraan puhelimitse. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää kaupankäyntiviestinnässään suoramainontaa, suoramainosta myös tulevaisuudessa joka yritykselle tehtiin osana opinnäytetyötä uusasiakashankintaa varten. Suoramainos on hyvä, edullinen ja helppo tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat: sen sanoma pystytään muotoilemaan halutulla tavalla sekä sen toimivuutta on helppo mitata. Toimeksiantajayritykselle tehty suoramainos suunniteltiin sillä periaatteella, että sitä voidaan käyttää eri viestintätilanteissa, kohdistuksen ja sanoman tarpeiden mukaan, muuttamalla haluttuja osia suoramainoksesta. Henkilökohtainen myyntityö on pakko ottaa mukaan kaupankäyntiviestinnän keinoksi, koska Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n palvelujen tuottaminen on yleensä jokaiselle yritykselle räätälöityä. Jotta toimeksiantajayritys pystyy selvittämään asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä kommunikoimaan asiakkaan kanssa ja sen pohjalta rakenta

maan toimivin palvelukokonaisuus asiakkaalle, on henkilökohtaisen myyntityön ottaminen välttämätöntä yhdeksi kaupankäyntiviestinnäksi. Yritys voi esimerkiksi ottaa yhteyttä niihin potentiaalsiin asiakkaisiin joille on aikaisemmin lähetetty sähköinen uutiskirje, niille jotka ovat kirjeen avanneet. Nämä potentiaaliset asiakkaat siis tietävät ja tuntevat yrityksen toimintaa ja tarjoamia palveluja uutiskirjeen pohjalta joten yrityksen on helpompi ottaa heihin yhteyttä suoraan esimerkiksi puhelimitse.

### Mittaaminen ja seuranta

Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamista Internetissä puoltaa se, että automatisoinnin avulla kohde yritys voi toteuttaa edullista, tehokasta ja tuloksellista markkinointia, koska verkkomarkkinoinnin avulla pystytään analysoimaan hyvin nopeasti, mitkä markkinoinnin keinot ovat kannattavia ja toimivia ja mitkä taas eivät. Nämä tiedot ovat ensiarvoisen tärkeitä yrityksen markkinointiviestinnän kannalta, koska silloin yritys pystyy reagoimaan ja muuttamaan toimintatapojaan aina tarpeen mukaan sekä oppimaan ja etsimään uusia tapoja toteuttaa omaa markkinointiaan.

Google AdWords sekä sähköinen uutiskirjeen tuottavat raportin, johon tallentuu tiedot asiakkaiden aktiivisuudesta. Google AdWordsin raportista näkyy kuinka moni on mainosta klikannut. Sähköisen uutiskirjeen tuottamasta raportista voidaan taas nähdä ketkä lähetetyistä ovat avanneet uutiskirjeen ja ketkä ovat sen poistaneet avaamatta.

Suoramainoksen käyttäminen viestintäkeinona on perusteltua, sen helpon johdettavuuden ansiosta. Sillä voidaan määrätä sanoman sisältö, ajankohta ja tarkka kohdistettavuus niin tietylle henkilölle kuin sanoman mukaan. Se pystytään lähettämään ajallisesti koska tahansa sekä se voidaan toistaa niin monesti kuin tarpeellista.

#### 4.9.4 Yhteenveto

Ehdotan, että tulevaisuudessa yritys voisi tehdä markkinatutkimuksen uusasiakashankinnan pohjaksi. Yritystietokantoja voi ostaa esimerkiksi Tilastokeskukselta yms. Markkinatutkimuksen pohjalta yritys pystyy saamaan tarkempaa tietoa siitä, mitkä yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita ja ennenkaikkea saada tärkeää tietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista, minkä pohjalta markkinointiviestintä pystytään kohdentamaan tarkemmin.

Mielestäni yrityksen tulisi tehdä säännöllistä markkinointiviestintää tulevaisuudessa niin suomalaisille kuin ulkomaalaisille potentiaalisille asiakkaille. Asiakastytyväisyyskyselyn/haastattelun tulos viittaa, että yrityksellä on kokonaisuudessaan hyvin positiivinen imago nykyisten asiakkaiden mielessä, joten markkinointiviestinnällä voidaan edesauttaa tämän mielikuvan levittämistä myös muille potentiaalisille asiakkaille ja edesauttaa kysyntää ja myyntiä positiivisesti.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli antoisaa ja haastavaa. Koska toimeksiantajayritykselle ei ole aikaisemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehty pääsin perehtymään laajalti eri markkinoinnin osa-alueisiin ja yrityksen toimintaan. Mielestäni markkinointiviestintäsuunnitelma on realistinen ja toivon sen olevan hyödyllinen toimeksiantajayritykselle. Mielestäni opinnäytetyö on onnistunut, koska työn tavoitteisiin pystyttiin vastaamaan ja konkreettisia tuloksia saatiin aikaan.

## LÄHTEET

Aakker, Joachimsthaler, 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy Porvoo 2000.

Anttila, Iltanen. Markkinointi, Helsinki WSOY 2004.

Bergström & Leppänen, 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Berry, 1999. Discovering the Soul of Service. New York: The Free Press by Simon & Schuster Oy.

Grönroos, 2001 Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo WS Bookwell Oy.

Hertzen, 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum 2006.

Isohookana, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki WSOYpro Oy 2007.

Keller, Kevin Lane 2001. Building customer-based brand equity. Chicago: Marketing Management 2001.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki WSOY 1999.

Lönnqvist, A., Kujansivu, P. & Antola, J. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, Jukka & Katri. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY

Oracle Finland Oy 2007. Asiakkuudenhallinta (CRM). Saatavissa <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/yritysanalyysi.jsp?id=06400216> Oracle[viitattu 11.8.2008]

Rope, 2003 Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY 2003

Rope, 2004 Business to business palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY

Siukosaari, Asko. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY

Vahvaselkä, Irma. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki Oy Lectura Ab.

Timothy M. Koller 2009. Thinking of brand.

<http://www.mckinseyquarterly.com/search.aspx?q=b2b%20brand>). [viitattu 12.8.2009]

## TIIVISTELMÄ NYKYISTEN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUSTA

Oy Hacklin Bulk Boys Ltd:n markkinointiviestintäsuunnitelman alussa päätettiin tehdä asiakastyytyväisyyskysely yrityksen nykyisille asiakkaille, koska tällaista ei ole aikaisemmin tehty. Tarkoituksena oli saada selkeämpi käsitys siitä min-kälaisena palveluntoimittajan nykyiset asiakkaat yritystä pitävät. Tavoitteena oli, että vastausten myötä uudet asiakassuhteet voidaan kehittää alusta pitäen kannattaviksi.

### Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutustapa

Kysely lähetettiin kymmenelle yrityksen nykyiselle asiakkaalle sähköpostitse. Kyselyn lähettämisen yhteydessä tiedusteltiin myös, olisivatko he halukkaita syvällisempään haastatteluun puhelimitse. Sitä mukaan kun kyselyn vastaukset saatiin takaisin sähköpostitse, jokaiselle vastanneelle soitettiin ja tehtiin syvällisempi haastattelu pohjautuen kyselyyn annettuihin vastauksiin.

### Asiakastyytyväisyyskyselyn tiivistelmä

Henkilökunnan palvelualltius sai erittäin positiivista palautetta. Viisi (55,6 %) vastanneista sanoi palvelualltiuden vastaavan odotuksia / yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Neljä (44,4 %) vastanneista sanoi sen olevan paljon parempi kuin kilpailijoilla. Yleisesti oltiin sitä mieltä, palvelualltius on hyvää eikä moittimisen aihetta löydy. Eräs asiakas sanoi: ”Hyvin aktiivista toimintaa eikä todellakaan jäädä passiivisesti odottelemaan.” Toinen asiakas sanoi, että ”tytöt” tekevät hommansa erittäin hyvin ja Erna Torkkelin sanottiin toimivan ja vastaavan äärimmäisellä nopeudella.

Henkilökunnan ammattitaidosta seitsemän (77,8 %) vastasi sen vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Kaksi (22,2 %) sanoi ammattitaidon olevan parempaa kuin on odotettu tai on kilpailijoilla. Ammattitaidon sanottiin myös olevan hyvää sekä yleisesti sanottiin, että jokainen työntekijä toimii hyvin ammattitaitoisesti, tietää asiansa. Sanottiin myös, että henkilökunta on valmis ”venymään” aina tilanteen vaatimalla tavalla.

Viisi (55,6 %) sanoi tiedonkulun vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Neljä (44,4 %) sanoi sen olevan paljon parempaa kuin odotettu tai kilpailijoilla. Tiedonkulusta ei kukaan vastanneista voinut sanoa mitään negatiivista.

Laskutuksesta seitsemän (77,8 %) sanoi sen vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Kaksi (22,2 %) sanoi sen olevan parempaa kuin kilpailijoilla. Sanottiin konttilaskutuksen yms. olevan hyvää eikä keneltäkään löytynyt negatiivista sanottavaa.

Reklamaatioiden käsittelyn kuusi (66,7 %) sanoi vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Kolme (33,3 %) sanoi sen olevan parempaa kuin odotettu tai on kilpailijoilla.

Vastanneista kuusi (66,7 %) sanoi palvelun toimintavarmuuden vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Kolme (33,3 %) sanoi olevan paljon parempaa kuin on odotettu tai on kilpailijoilla. Eräs asiakas sanoi sen olevan erinomaista ja luotettavaa. Muiden vastaajien mielipiteet näyttivät olevan samankaltaisia eikä moitittavaa löytynyt.

Palvelun toimintanopeudesta kuusi (66,7 %) sanoi sen vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Kolme (33,3 %) vastaajista sanoi sen olevan paljon parempaa kuin odotettu tai on kilpailijoilla. Kustannustehokkuudesta seitsemän (87,7 %) sanoi sen vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Yksi (12,5 %) sanoi sen olevan parempaa kuin odotettu tai on kilpailijoilla.

Annettujen lupauksen pitäminen, seitsemän (77,7 %) sanoi sen vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin on kilpailijoilla.

Kaksi sanoi sen olevan paljon parempi kuin odotettu/kilpailijoilla. Asiakasläh-  
töisestä palvelusta ja toiminnasta kaksi (28,6 %)sanoi sen vastaavan odo-  
tuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla, sekä viisi (71,4 %) sanoi sen  
olevan parempaa kuin odotettu tai on kilpailijoilla. Kokonaispalvelun laatu-  
sta neljä (44,4 %)

sanoi sen vastaavan odotuksia tai olevan yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Viisi  
(55,6 %) sanoi sen olevan paljon parempi kuin odotettu/kilpailijoilla.

Palvelutarjoajan luotettavuudesta (imago, arvot.), yksi (12,5 %) sanoi sen  
olevan huonompi kuin on odotettu tai yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Viisi

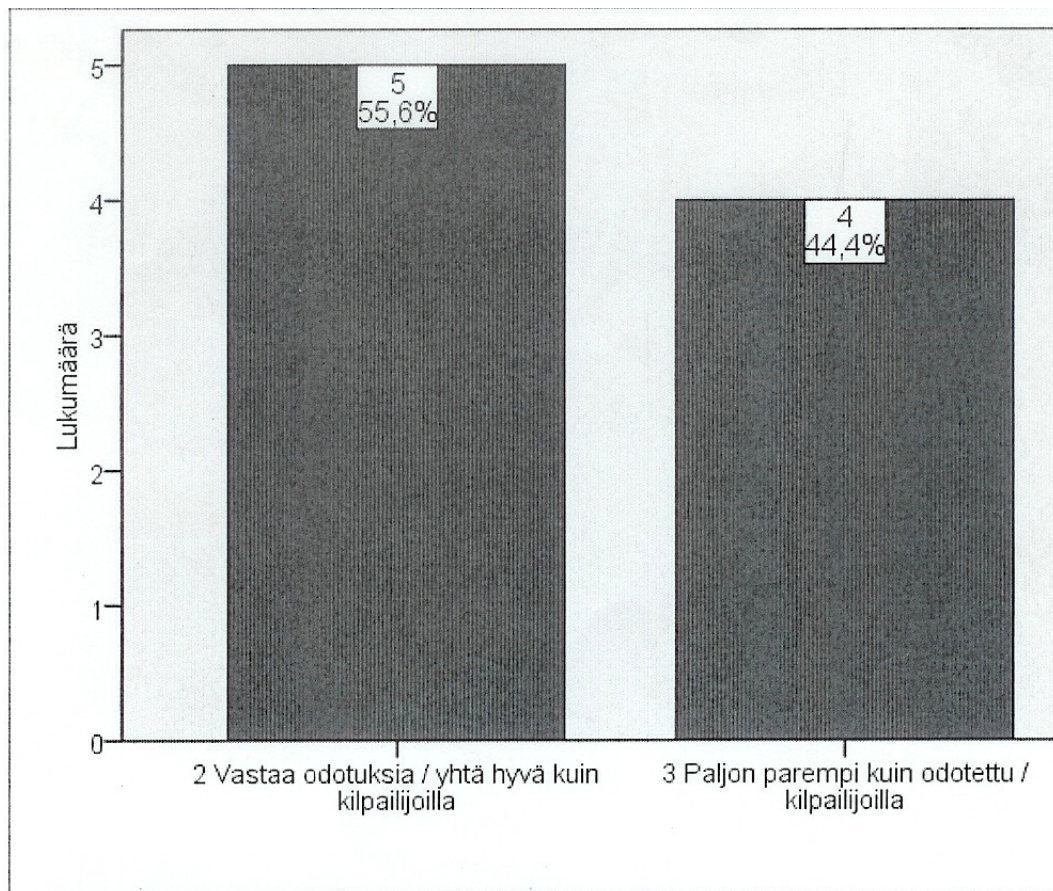
(62,5 %) sanoi sen vastaavan odotuksia/yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Kaksi  
(25,0 %) sanoi sen olevan paljon parempaa kuin odotettu tai on kilpailijoilla.

Toimittajan säännöllisestä tiedotuksesta ja mainonnasta, kaksi (25,0 %) sa-  
noi sen olevan huonompaa kuin odotettu tai on kilpailijoilla. Viisi (62,5 %) sa-  
noi sen vastaavan odotuksia tai on yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Yksi (12,5 %) sanoi sen olevan paljon parempaa kuin odotettu/ kilpailijoilla.

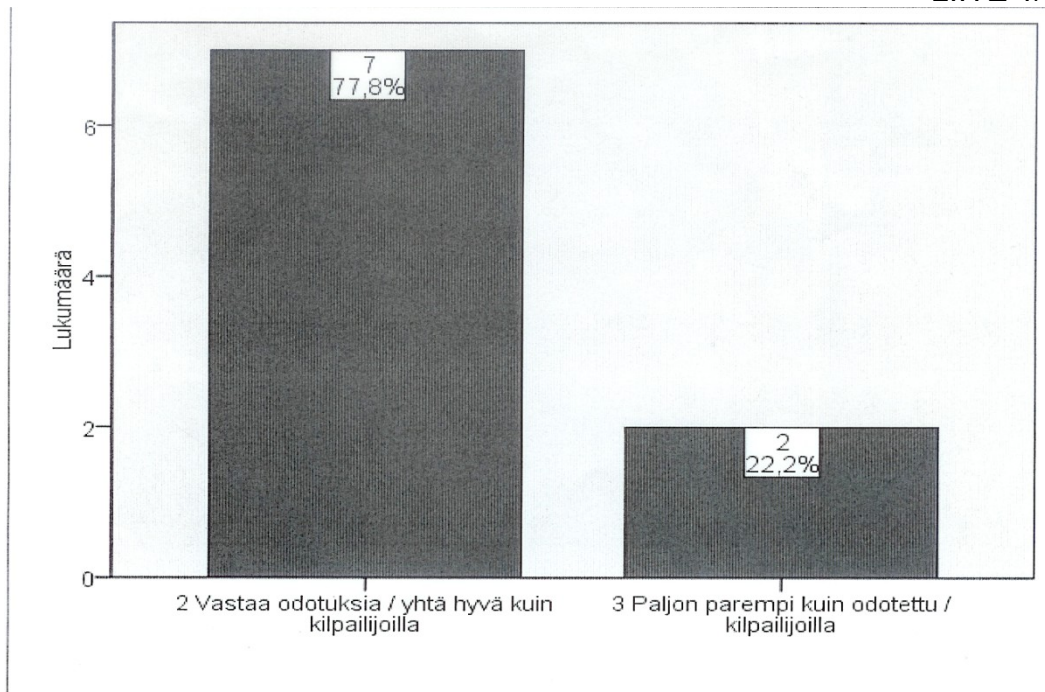
Kysymyksen aihealueet:

1. Henkilökunnan ammattitaito
2. Tiedonkulun toimivuus
3. Laskutuksen toimivuus ja selkeys
4. Reklamaatioiden käsittely ja vastaaminen
5. Palvelun toimintavarmuus
6. Palveluntoimintanopeus
7. Kustannustehokkuus (kokonaispalvelu)
8. Annettujenlupausten pitäminen
9. Asiakaslähtöinen palvelu ja toiminta
10. Kokonaispalvelun laatu
11. Palvelutarjoajan luotettavuus (imago, arvot)
12. Toimittajan säännöllinen tiedotus ja mainonta

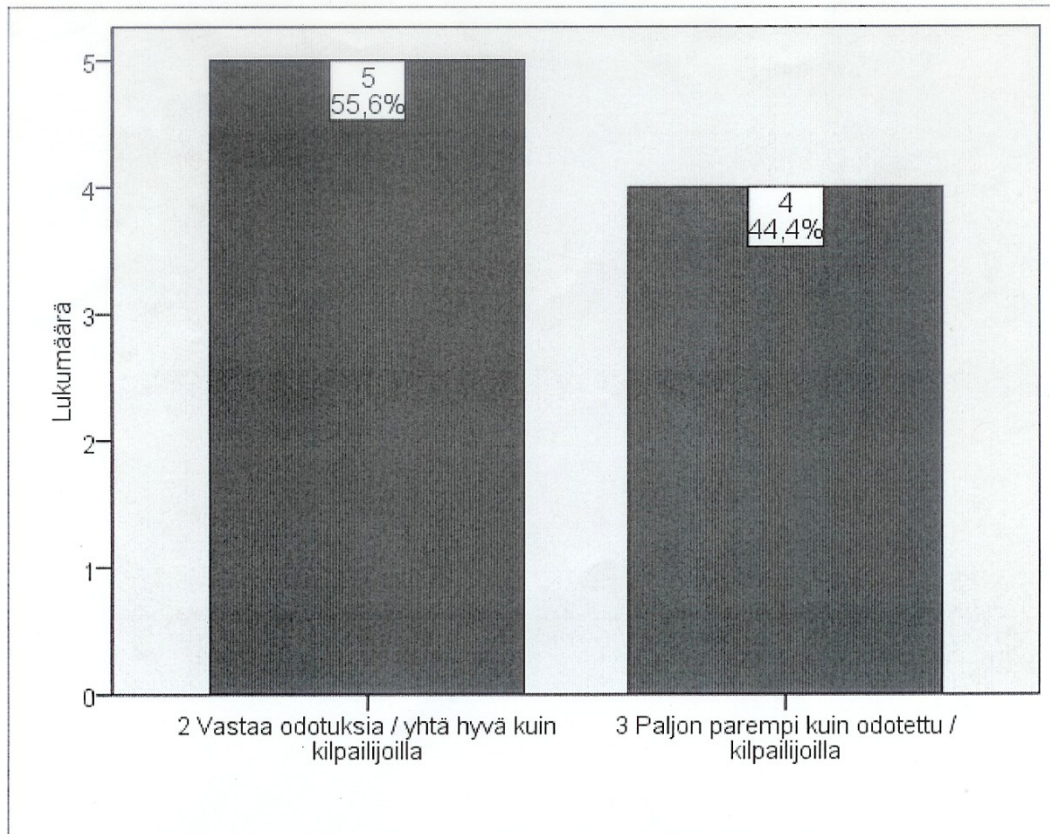




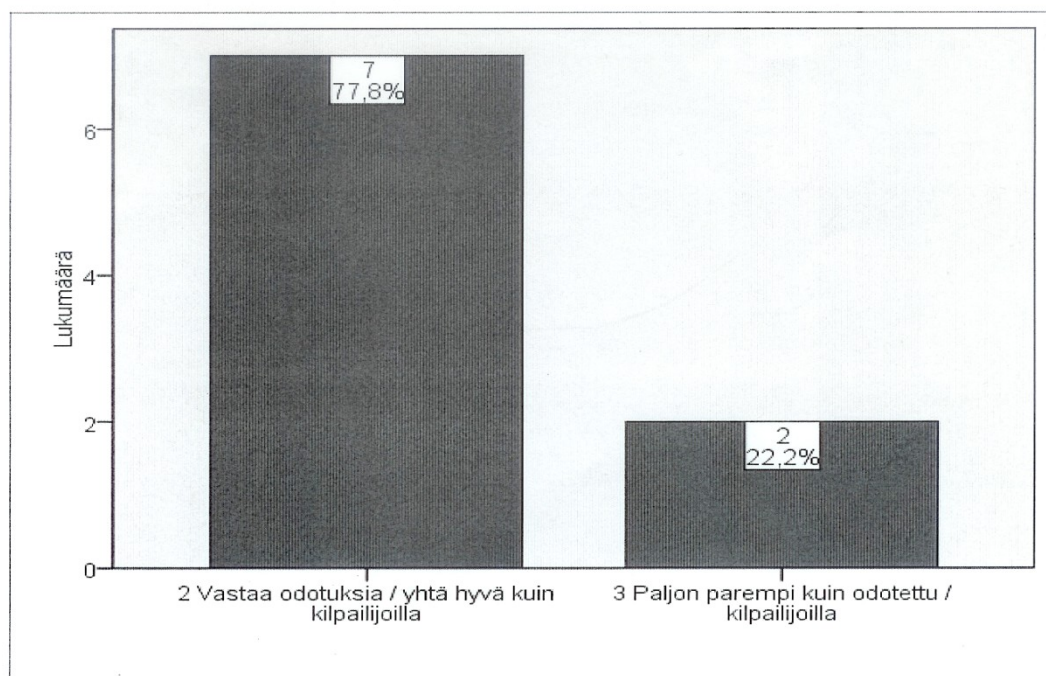
Kuva 1. Henkilökunnan palvelualltius.



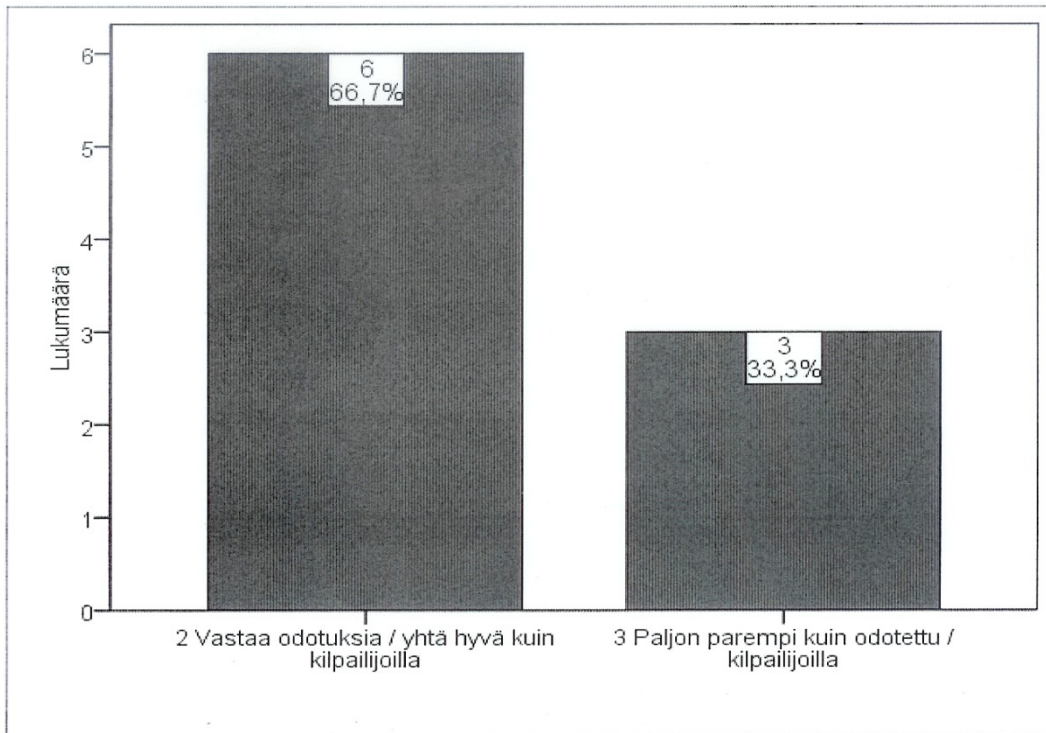
Kuva 2. Henkilökunnan ammattitaito.



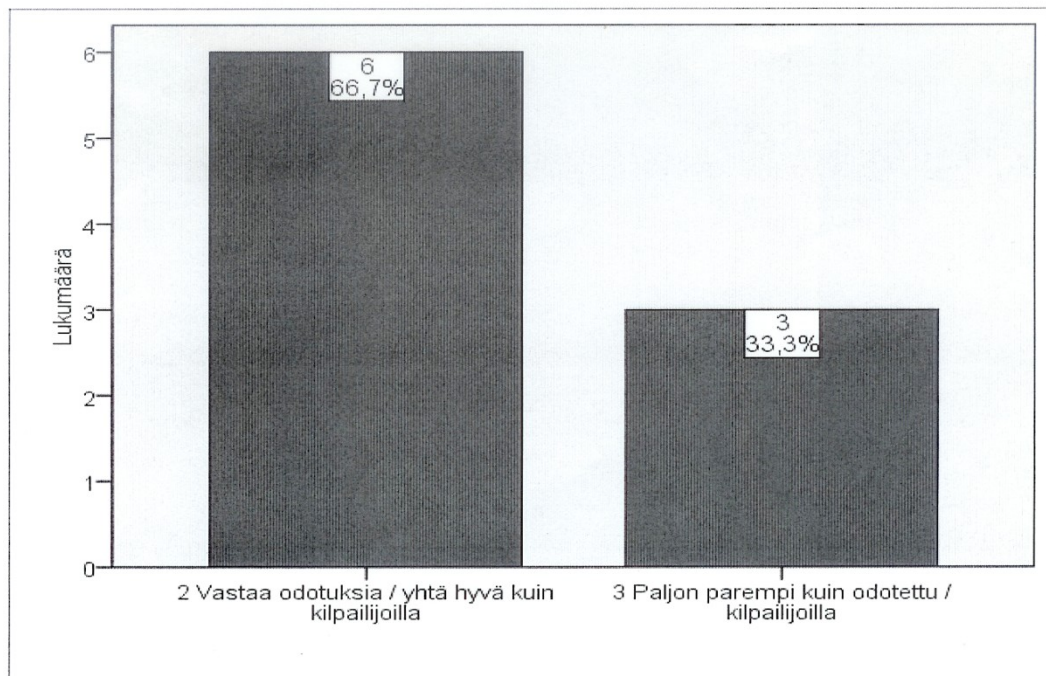
Kuva 3. Tiedonkulku.



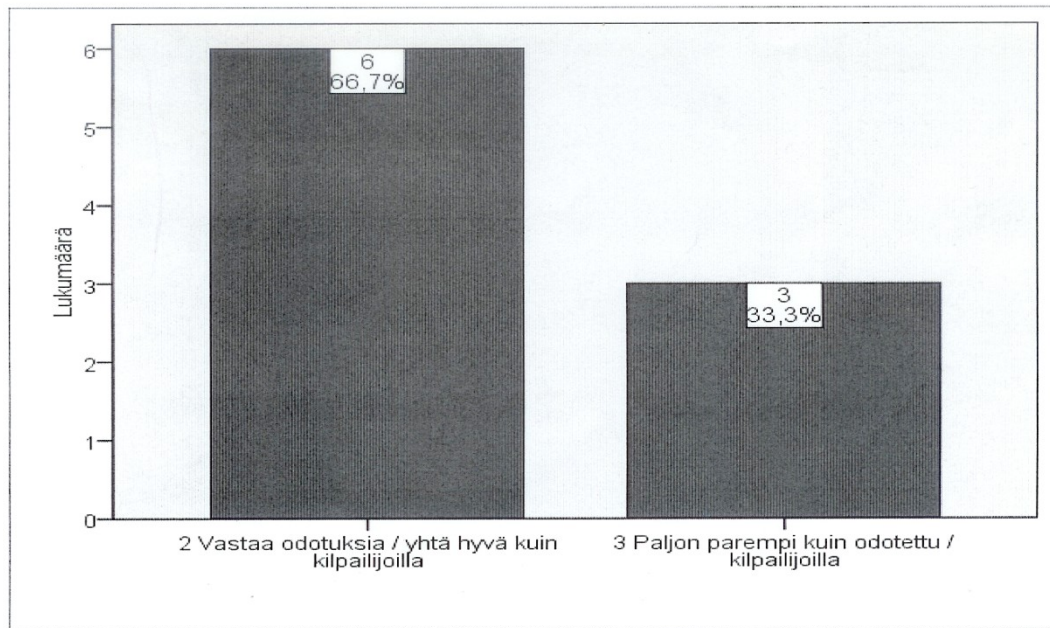
Kuva 4. Laskutus



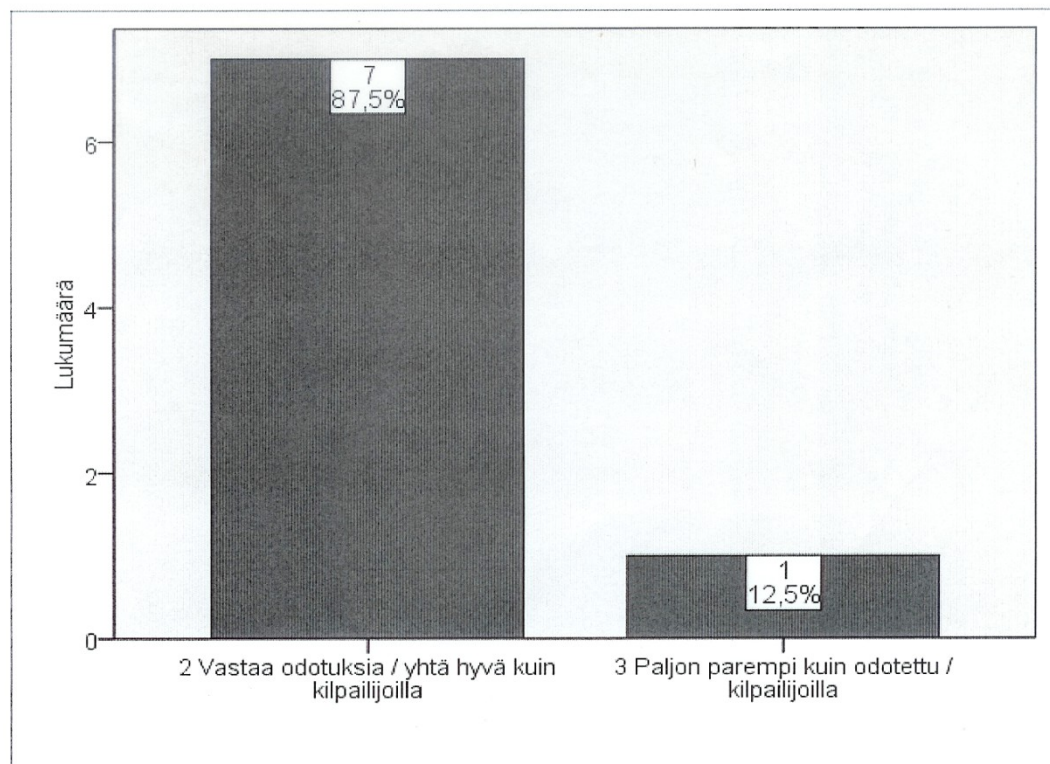
Kuva 5. Reklamaatioiden käsittely



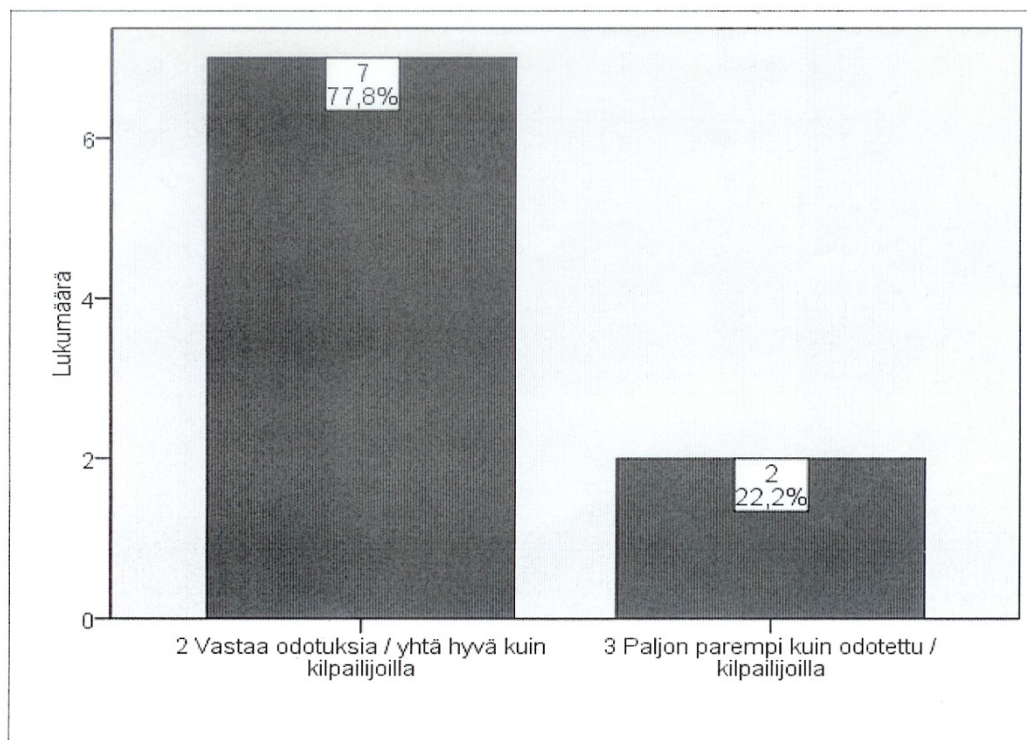
Kuva 6. Palvelun toimintavarmuus.



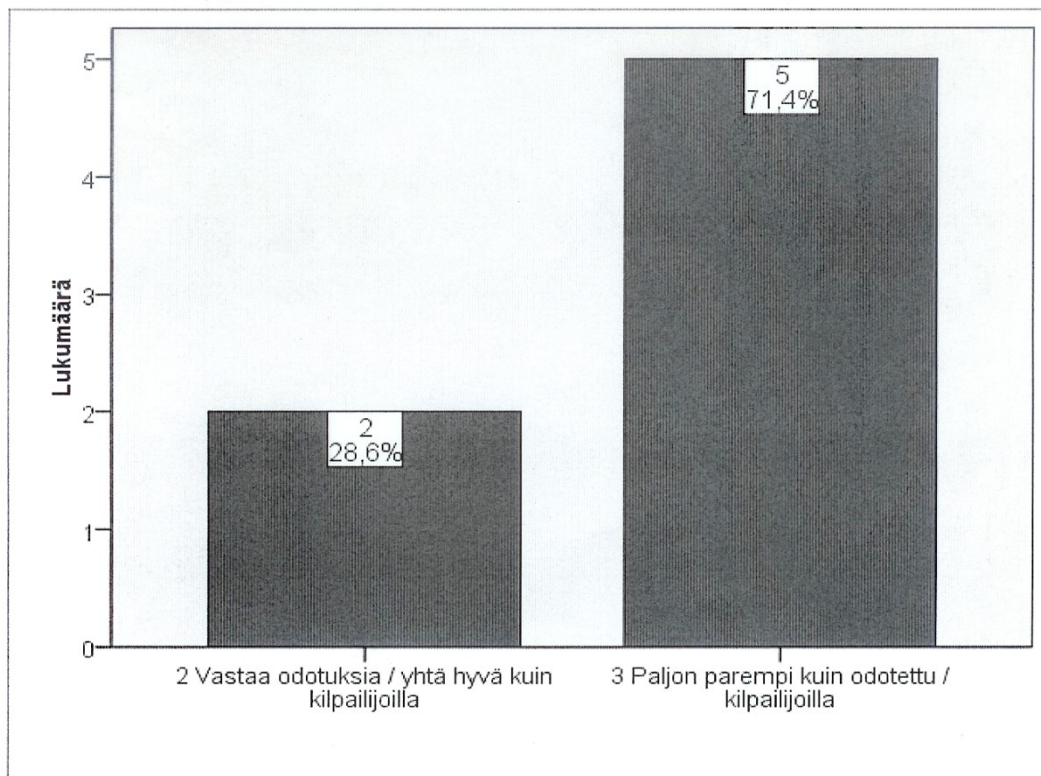
Kuva 7. Palvelun toimintanopeus



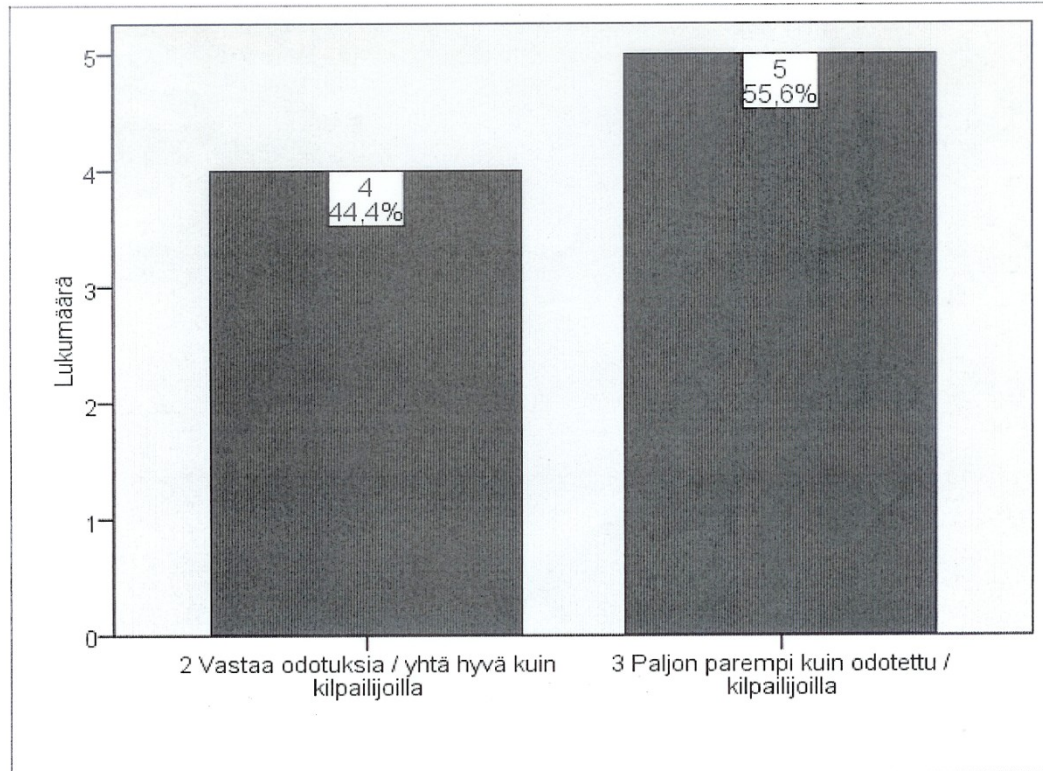
Kuva 8. Kustannustehokkuus



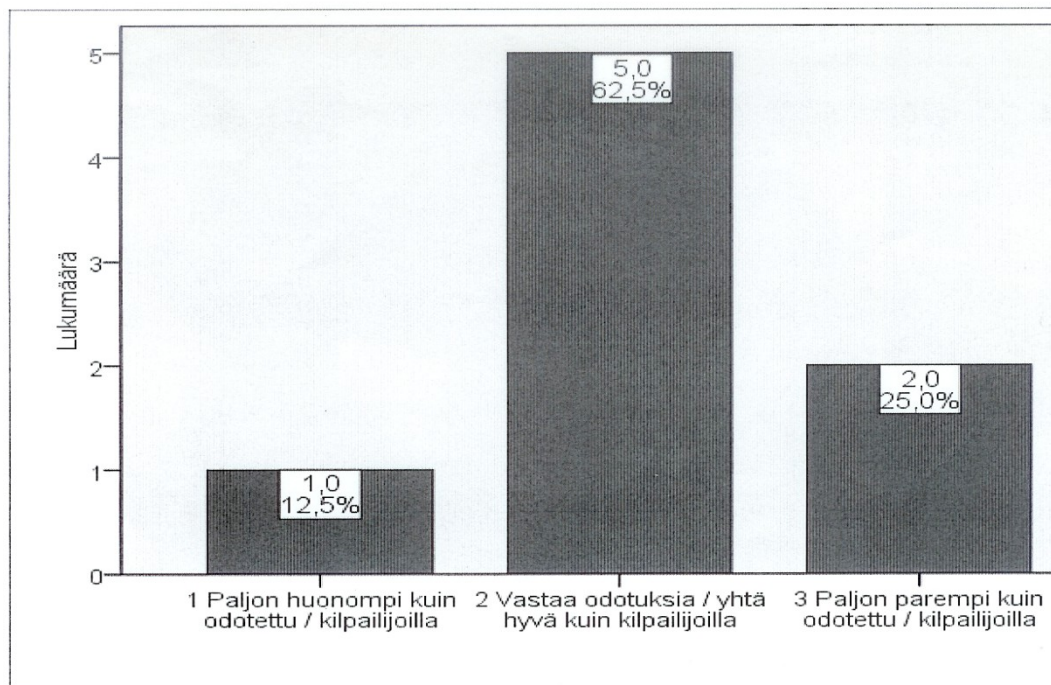
Kuva 9. Annettujen lupausten pitäminen. (hinta, palvelu, yms.)



Kuva 10. Palveluntarjoajan asiakaslähtöinen palvelu ja toiminta

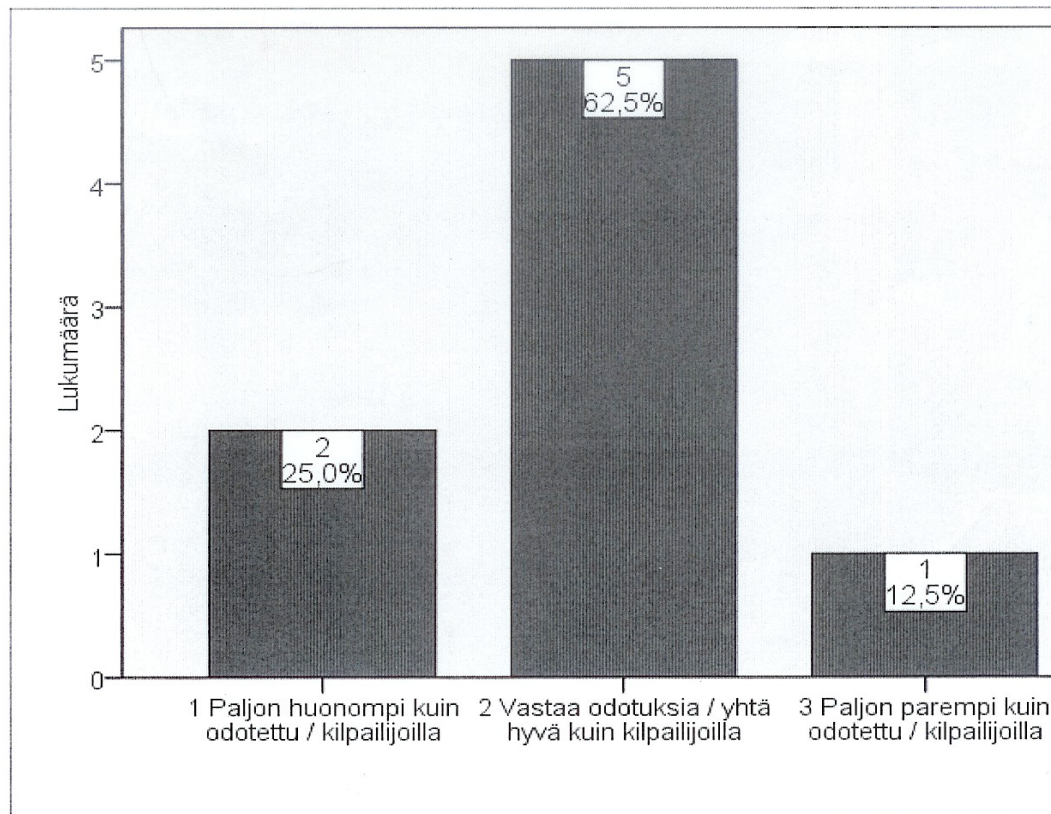


Kuva 11. Palveluntarjoajan kokonaispalvelun laatu

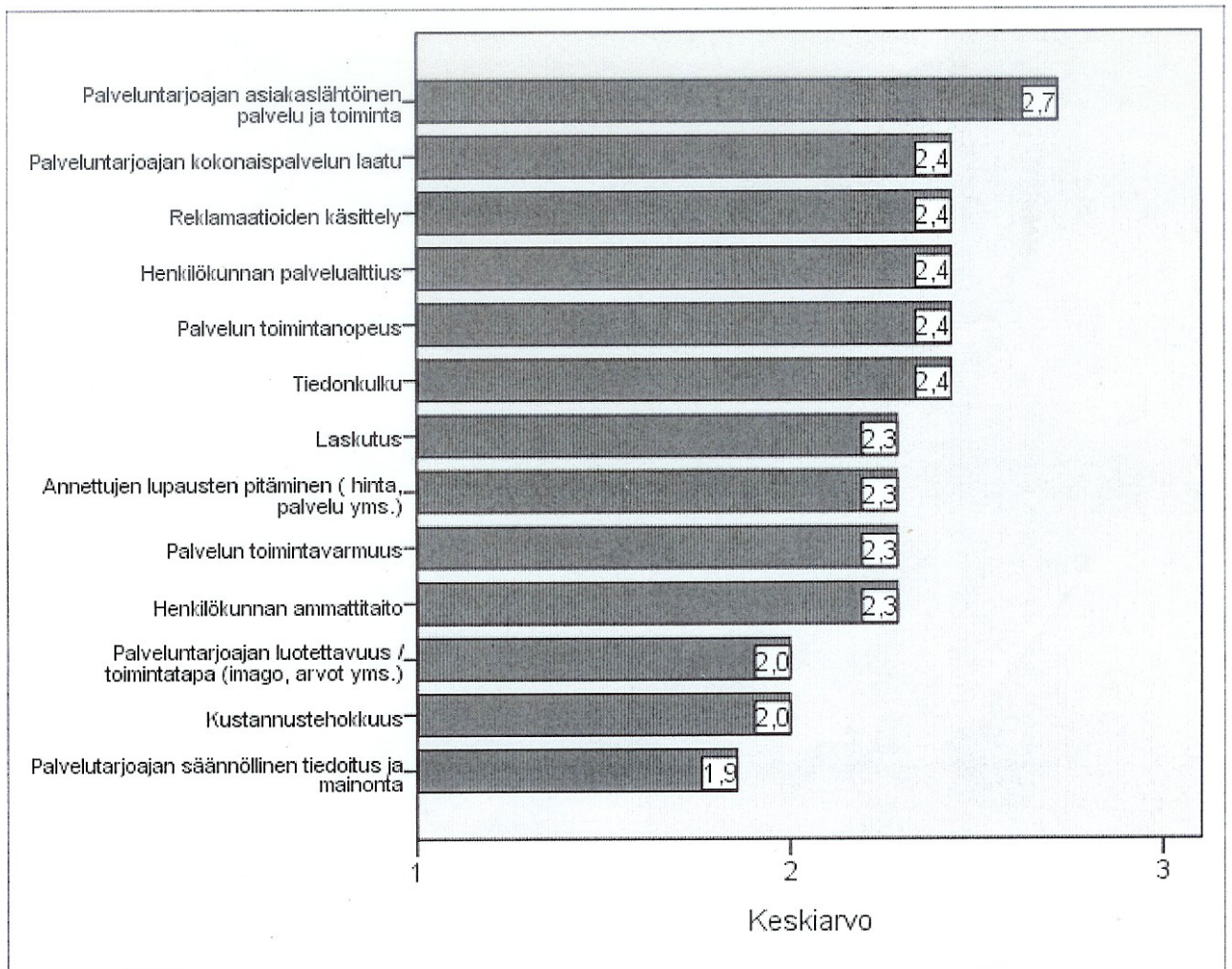


Kuva 12. Palveluntarjoajan luotettavuus/toimintatapa (imago, arvot yms.)



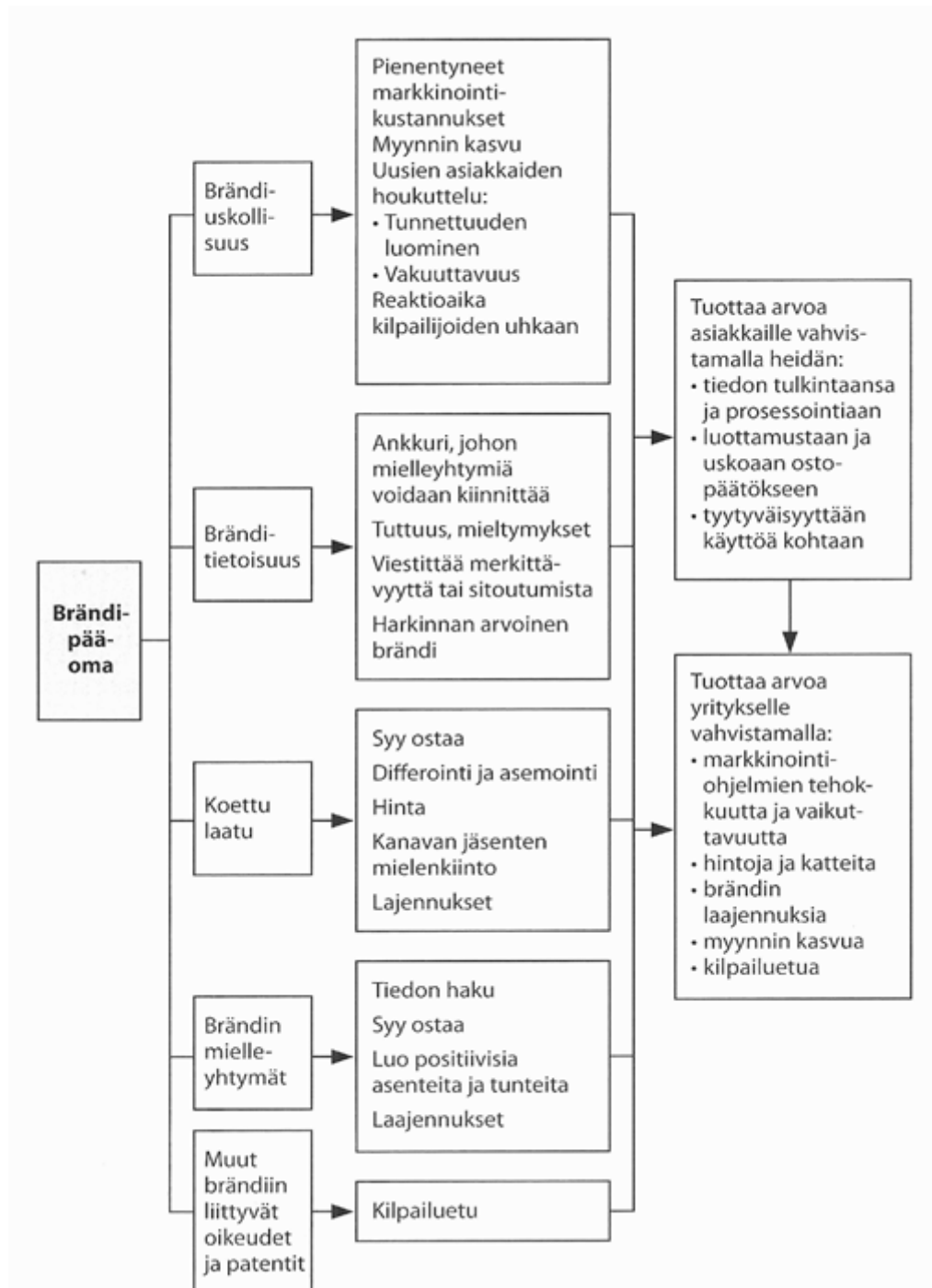


Kuva 13. Palveluntarjoajan säännöllinen tiedotus ja mainonta

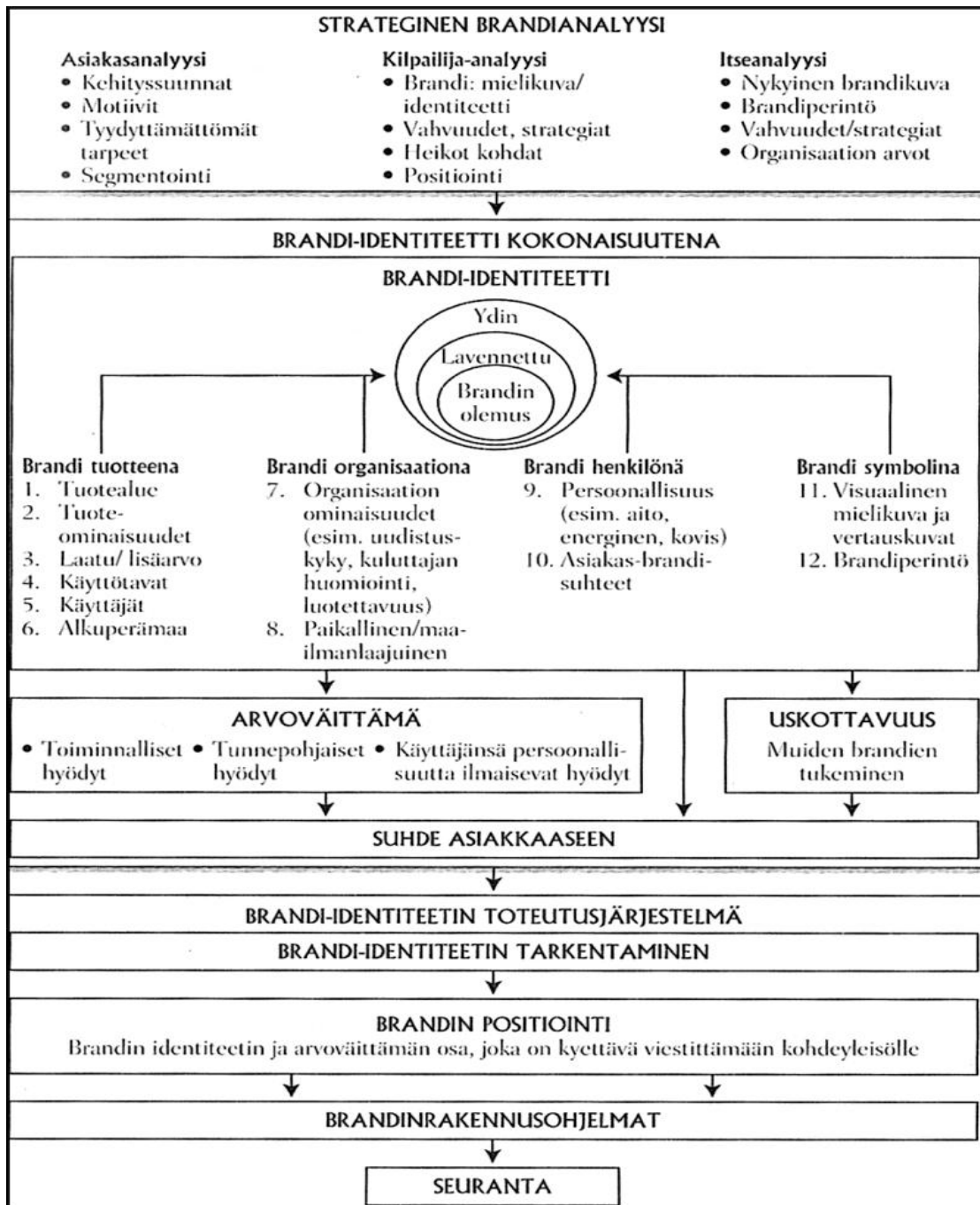


Kuva 14. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.

## Brandipääoman arvon luontikuvio



Brandi-identiteettikaavio



Suoramainos (ensimmäinen sivu) – Oy Hacklin Bulk Boys Ltd

**Oy HACKLIN BULK BOYS Ltd**



**VIENTI- JA TUONTILASTIT PERILLE ASiantuntevasti  
JA KUSTANNUSTEHOKKAASTI**

Kotkassa toimiva Oy Hacklin Bulk Boys Ltd on keskittynyt erikoisbulk tuotteiden satamakäsittelyyn, yksiköintiin, varastointiin sekä laiva-, auto- ja junakuljetuksiin. Oy Hacklin Bulk Boys Ltd toimi vuodesta 2000 Oy Bulk Boys Ltd -nimellä, mutta yhdisti vuonna 2008 voimansa Hacklin konsernin kanssa.

Oy Hacklin Ltd tunnetaan pitkän linjan yhtiönä aina vuodesta 1908 asti. Hacklin toimii moniosaajana usealla logistiikan alueella verkostomaisesti. Maantieteellinen kattavuus on olennainen etu Hacklinin toiminnassa. Hacklin on maineeltaan hyvä, luotettava ja asiakaslähtöinen logististen palvelujen tuottaja.

**TARJOAMME:**

- Rääpäälöityä palvelua tarpeidenne mukaan joustavasti ja innovatiivisesti.
- Koko palveluketju yksinkertaisesti samasta paikasta.
- Oma palvelunhoitaja huolehtii ketjun toimivuudesta ja pitää teidät ajan tasalla toiminnan eri vaiheissa.
- Vastamme palvelun toimivuudesta 100-prosenttisesti.
- Varastoja käytössä tarpeidenne mukaan yhteensä 13.700 m<sup>2</sup>.
- Erinomaisen sijaintimme sekä laajan yhteistyökumppaneiden verkoston avulla maantieteellisesti ja määrällisesti rajatonta palvelua.
- Ennalta hyvin suunnitellun ja luotettavan logistiikan ansiosta välimatkat ja toimitusajat lyhenevät.

