

Markkinointiviestintä Netwheels Oy:ssä, analyysi nykytilasta sekä kehitystoimenpiteiden kartoitus

Lasse Ripatti

Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Lasse Ripatti</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2005</p>
<p>Raportin nimi Markkinointiviestintä Netwheels Oy:ssä, analyysi nykytilasta sekä kehitystoimenpiteiden kartoitus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40+1</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Markkinointiviestintä elää tällä hetkellä murrosvaihetta viestinnän instrumenttien osalta. Uudet sähköiset viestintämuodot ovat osittain syrjäyttäneet jo perinteisiä viestintäkanavia. Markkinointiviestinnällä on merkittävä asema yrityksen tunnettuuden muodostajana ja sitä kautta välillisesti myös tuloksen tekijänä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Netwheelsin markkinointiviestinnän tavoitavuutta sen asiakkaiden päättävässä asemassa olevien henkilöiden keskuudessa ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä löytämään kohdeyrityksen nykyiselle markkinointiviestinnän toimintamallille vaihtoehtoja.</p> <p>Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jolla pyrittiin kartoittamaan Netwheelsin asiakkaiden mielipiteitä Netwheelsin nykyisestä markkinointiviestinnästä sekä keräämään myös parannusehdotuksia ja toiveita markkinointiviestinnän parantamiseksi. Kysely toteutettiin Webropol-kyselysovelluksella 28.5. – 30.6.2011 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Netwheelsin tunnettuus ja mielikuvat ovat sen asiakkaiden keskuudessa hyvällä tasolla. Myös tietoisuus Netwheelsin nykyisistä tuotteista ja palveluista on kohtalaisen hyvällä tasolla mutta tuotteiden uudet ominaisuudet sekä kokonaan uudet tuotteet ja tuotelanseeraukset eivät ole yhtä hyvin tiedossa. Lisäksi asiakkaat toivovat saavansa paremmin tietoa sähköisistä lähteistä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella kehittyi johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimenpiteistä Netwheelsin markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja parantamiseksi.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, asiakkuudenhallinta, ostoprosessi, ostokäyttäytyminen</p>	

Business Administration and Economics

<p>Authors Lasse Ripatti</p>	<p>Group or year of entry 2005</p>
<p>The title of thesis Marketing communications in Netwheels Oy, an analysis of the present state and an assessment of development needs</p>	<p>Number of pages and appendices 40+1</p>
<p>Supervisor(s) Tarja Autio, Pirjo Saaranen</p>	
<p>At the moment marketing communication is living a critical period as for its communication channels. The new forms of electronic communication have already partly overridden the conventional communication channels. Marketing communication has a major role for shaping the conspicuousness of companies and therefore indirectly also as a factor for making a profit.</p> <p>The first goal of this Bachelor's thesis was to study the ability of Netwheels marketing communication to reach customers who are decision-making positions and how the marketing communication could be improved. The second goal was to find alternative solutions Netwheels' marketing communication.</p> <p>The study was based on a quantitative research method and the aim was to explore Netwheels' customers' opinions of the present marketing communication and gather suggestions and requests to improve it. The survey was implemented by Webropol-solution during 28 May to 30 June 2011.</p> <p>According to the results, the awareness and images of Netwheels were on a good level among its customers. Also the awareness of the Netwheels' present products and services are on a quite good level. However, the awareness of the new features of the products and brand new products and product announcements are not on an acceptable level. In addition, customers like to have more information via electronic sources.</p> <p>As a result of the study, conclusions and development proposals of actions to improve marketing communication at Netwheels Oy were developed.</p>	
<p>Key words Marketing communications, business marketing, customer management, buying process, buying behavior</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	1
2	B-to-b-markkinat	3
2.1	Ostoprosessi.....	4
2.2	Ostokäyttäytyminen	5
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	Markkinointiviestinnän prosessi.....	8
3.2	Markkinointiviestinnän työkalut ja kanavat.....	10
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	11
3.2.2	Mainonta	14
3.2.3	Myyninedistäminen (SP, Sales Promotion).....	15
3.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public Relations).....	16
3.2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	17
3.3	Integroitu markkinointiviestintä.....	18
4	Tutkimus	20
4.1	Netwheels Oy.....	20
4.2	Tutkimuksen käytännön toteutus	22
4.3	Tutkimustulokset.....	22
4.3.1	Vastaajien asema yrityksessä.....	22
4.3.2	Vastaajien rooli hankintapäätöksiä tehtäessä	23
4.3.3	Ensisijainen toimittajavaihtoehto.....	24
4.3.4	Toissijainen toimittajavaihtoehto.....	25
4.3.5	Kolmas toimittajavaihtoehto	25
4.3.6	Mielikuva Netwheelsistä.....	26
4.3.7	Mielikuva Grey-Henistä.....	28
4.3.8	Viestinnän onnistuminen	28
4.3.9	Tietolähteet.....	29
4.3.10	Halutuimmat aihealueet.....	30
4.3.11	Toivotuimmat tiedotuskanavat	31
4.3.12	Viestinnän toistuvuus.....	32
5	Yhteenvedo ja johtopäätökset.....	34

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	36
5.2 Jatkokehitys.....	38
Lähteet.....	39
Liitteet.....	41
Liite 1. Kruskal-Wallis analyysi	41

1 Johdanto

Markkinointiviestintä kuuluu yhtenä osana perinteiseen kotlerilaiseen neljän P:n (product, price, place, promotion) kilpailukeinojen määrittelyyn. Markkinointiviestintä elää tällä hetkellä voimakasta murrosvaihetta viestinnän instrumenttien osalta. Uudet sähköiset viestintämuodot ovat osittain syrjäyttäneet jo perinteisiä - myös sähköisiä - viestintäkanavia. Markkinointiviestinnällä on merkittävä asema yrityksen tunnettuuden muodostajana ja sitä kautta välillisesti myös tuloksen tekijänä.

Tutkimus on tehty toimeksiantona Netwheels Oy:lle, joka on verkkoliiketoimintaan keskittynyt b-to-b-yritys. Tutkimuksen tekijä työskentelee itse kohdeyrityksessä projektipäällikkönä. Kaikki tutkimuksessa esitetty tieto koskien kohdeyritystä ja missä ei ole lähdeviittausta, on lähtöisin tutkimuksen tekijältä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Netwheelsin markkinointiviestinnän tavoitavuutta sen asiakkaiden päättävässä asemassa olevien henkilöiden keskuudessa ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään kolme alaongelmaa:

- Nykyisin henkilökohtaisella asiakaskäynnillä on suuri merkitys markkinointiviestinnässä. Olisiko mahdollista saada markkinointiviestintää siirrettyä asiakaskäynneiltä muilla keinoilla tapahtuvaksi?
- Miksi nykyinen markkinointiviestintä ei tavoita asiakkaita (väitettä ei ole tutkittu mutta tämä on Netwheelsin selkeä yleinen tuntuma vallitsevasta tilanteesta)?
- Minkälaista markkinointiviestintää ja miten asiakkaat haluaisivat Netwheelsiltä saada?

Tutkimuksen viitekehys rakentuu b-to-b-markkinoiden ja markkinointiviestinnän teorioihin. B-to-b-markkinoiden osalta keskitytään lähinnä sen erityispiirteisiin, ostoprosessiin sekä ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän osalta paneudutaan markkinointiviestinnän prosesseihin, työkaluihin ja kanaviin: henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä

digitaaliseen markkinointiviestintään. Näiden edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi käsitellään myös integroitua markkinointiviestintää.

2 B-to-b-markkinat

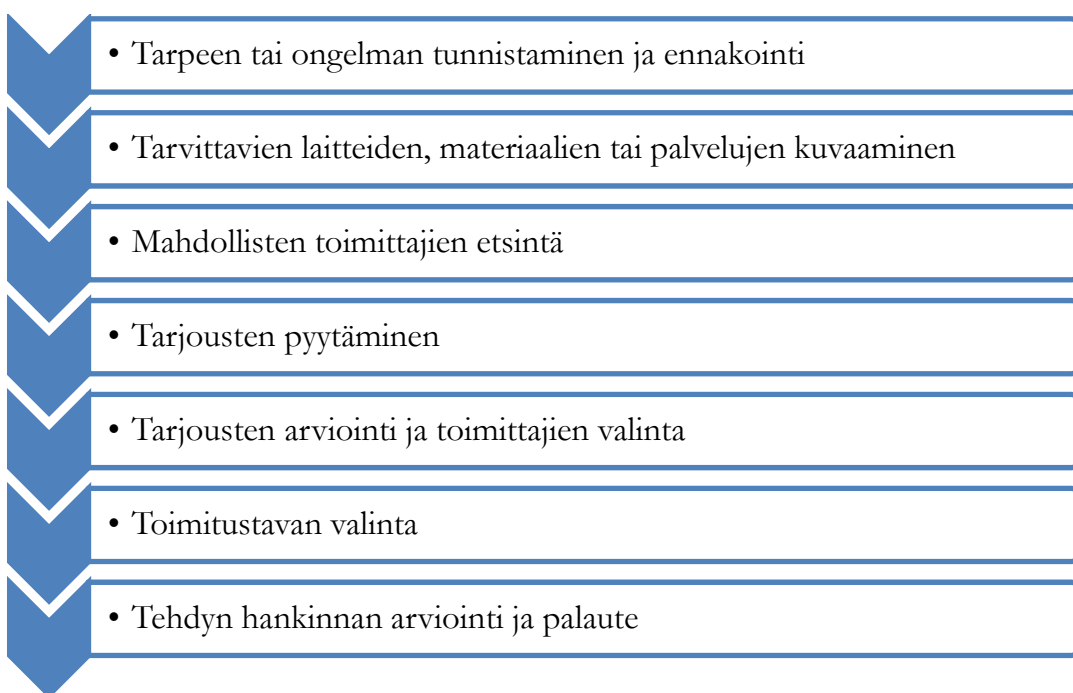
B-to-b-markkinolla sekä ostajana että myyjänä toimii yritys tai jokin muu organisaatio. B-to-b-markkinat poikkeavat kuluttajamarkkinoista (b-to-c) ja b-to-b-markkinoilla onkin tiettyjä erityisominaisuuksia ja lainalaisuuksia. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 25-26.) sekä myös Isohookanan (2007, 81-82) mukaan b-to-b-markkinoilla korostuvat erityispiirteet:

1. Markkinoiden rakenne. Yritysassiakkaita on lukumäärältään pienempi joukko. Yleensä myös kilpailevia myyjäyrittäjiä on vähän. Yritysassiakkaat ovat myös suurempikokoisia.
2. Tuotteet ja palvelut. Yritysmarkkinoilla tuotteet ja palvelut tehdään usein asiakkaan vaatimusten ja tarpeiden mukaisiksi. Räättälöinnin lisäksi korostuvat myös palvelun laatu, saatavuus sekä toimitusajat ja -varmuus.
3. Ostokäyttäytyminen. Yritysmarkkinoilla ostotoiminta on yleensä hyvin ammattimaista. Ostopäätösten tekemiseen voi osallistua useita henkilöitä eri organisaatio- ja tasoilta. Hankinnat tehdään aina tarpeeseen toisin kuin kuluttajamarkkinoilla hankinnat voivat olla hyvinkin spontaaneja.
4. Myyjän ja ostajan väliset suhteet. Yritysmarkkinoilla asiakassuhteet ovat yleensä pitkiä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121) ja henkilösuhteiden merkitys korostuu.
5. Jakelukanavat. Yritysmarkkinoilla jakelukanavat ovat yleensä lyhyitä ja suorita.
6. Markkinointiviestintä. Yritysmarkkinoilla henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, varsinkin, jos kyseessä on monimutkaisemmat ja kompleksisemmat tuotteet ja palvelut.
7. Hinta. Yritysmarkkinoilla hinnat määräytyvät yleensä tarjouskilpailun perusteella.
8. Kysyntä. Yritysmarkkinoilla kysyntä on johdettua. Kysyntä on myös joustamattomaa ja siinä on voimakkaat kausivaihtelut ja epäjatkuvuus.

Varsinkin b-to-b-ratkaisumyynnissä myös aikaperspektiivi voi olla hyvinkin pitkä (Roune & Joki-Korpela 2008, 13). Olipa kyse yritys- tai kuluttajamarkkinoista, perusajatus niissä on kuitenkin sama: asiakkaan tarpeen tyydyttäminen.

2.1 Ostoprosessi

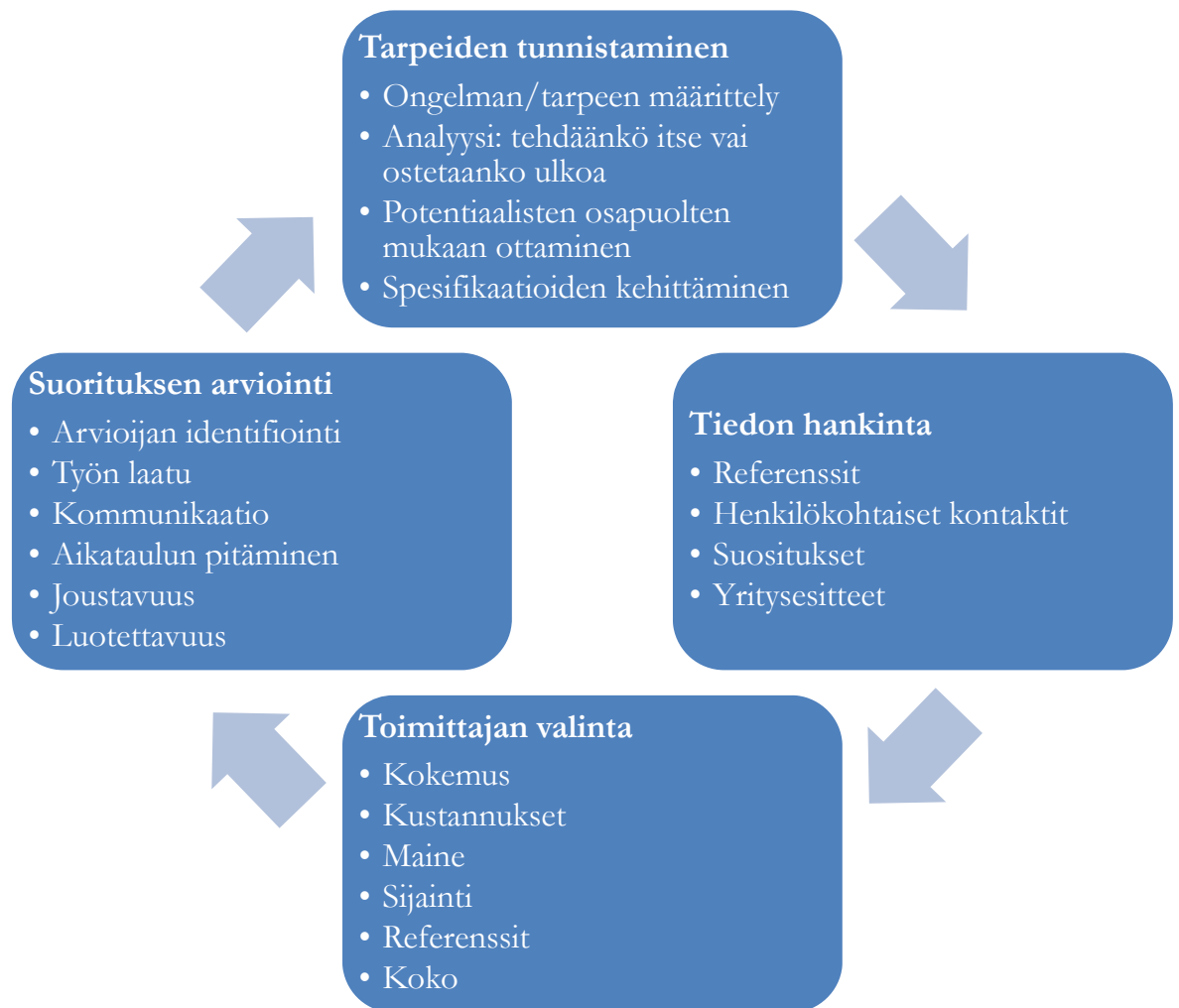
Yritysten ja kuluttajien ostoprosesseissa on samankaltaisia piirteitä. Kuitenkin yritysten ostoprosessit ovat systemaattisempia ja näin ollen niissä on havaittavissa eri vaiheita. (Bergström & Leppänen 2009, 147.) Perinteisesti yrityksen tyypillisen ostoprosessin on katsottu jakaantuvan seuraaviin vaiheisiin: ongelman tai tarpeen tunnistaminen, yleinen kuvaus tarpeelle, tarkka hankinnan määrittely, mahdollisten toimittajien kartoitus, tarjousten pyyntö toimittajilta, varsinaisen toimittajan valinta, toimitustavan ja -rutiinien tarkennus ja toteutetun hankinnan jälkeinen arviointi (kuvio 1). Ostoprosessin vaiheistukseen on myös vaikutusta sillä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleen-hankinta. Mikäli kyseessä on uusi tarve ja siihen liittyvä hankinta, on tyypillistä, että ostoprosessi käydään pidemmällä kaavalla, joka on jaettu vaiheisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)



Kuvio 1. Ostoprosessin yleiset vaiheet b-to-b-markkinoilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38)

B-to-b-palvelujen ostoprosessi eroaa jonkin verran edellä kuvatusta yrityksen yleisestä ostoprosessista. B-to-b-palvelujen ostoprosessi jakaantuu seuraaviin vaiheisiin: tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, mahdollisen toimittajan valinta ja hankinnan jäl-

keinen arviointi. B-to-b-palvelujen ostoprosessin yksittäisten vaiheitten erityispiirteet on nähtävissä tarkemmin seuraavassa kuviossa (kuvio 2). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.)



Kuvio 2. B-to-b-palvelujen ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Organisaatioiden osto- ja hankintatarpeet tuntuvat yleensä rationaalisemmilta kuin kuluttajien vastaavat. Lähtökohtaisesti organisaatioiden ostokäyttäytyminen on kuitenkin hyvin samantyyppistä kuin kuluttajien. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen liittyy olennaisesti ”buying center”-käsite, jolla tarkoitetaan niitä henkilöitä ja ryhmiä, jotka vaikuttavat yrityksessä ostopäätösten tekemiseen (Kotler 1990, 194; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35). Kotler (1990, 194-195), Ojasalo ja Ojasalo (2010, 36) sekä Isohookana (2007, 82) ovat listanneet ostopäätökseen vaikuttavia tahoja.

1. Aloitteentekijät aloittavat ostoprosessin. He tuovat esille mahdollisuuden tai ongelman, joka edellyttää uuden palvelun tai tuotteen hankkimisen. Aloitteentekijät voivat kuulua mihin tahansa organisaatiotasoon.
2. Käyttäjät. Ne henkilöt, jotka käyttävät hankinnan kohteena olevaa palvelua tai tuotetta.
3. Vaikuttajat auttavat tuotteen tai palvelun määrittelyssä ja tuottavat kriteerejä ja spesifikaatioita ostopäätöksen tueksi. Erityisen merkittäviä vaikuttajaryhmiä ovat tekninen ja tuotantohenkilökunta.
4. Portinvartijat ovat ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välisen tiedonkulun kontrolloijia. Heillä on vaikutusvalta siihen, millaista ja kuinka paljon informaatiota saavat varsinaiseen päätöksentekoon osallistuvat henkilöt. Portinvartija voi esimerkiksi olla puhelinkeskuksen hoitaja, joka päättää, yhdistetäänkö puhelu jollekin päätöksentekijälle.
5. Ostajat tekevät varsinaisen tilauksen myyjätaholta. Ostajalla voi tapauskohtaisesti olla valtuudet neuvotella hankinnan yksityiskohdista.
6. Päätöksentekijät tekevät yleensä lopullisen hankintapäätöksen ja päättävät myös hankittavalta tuotteelta tai palvelulta vaadittavista lopullisista ominaisuuksista. Toisinaan myös ostaja voi olla päätöksentekijä mutta yleensä lopullisen hankintapäätöksen tekee organisaatiossa korkeammalla oleva ryhmä tai henkilö.
7. Kontrolloijat vastaavat tehtävän hankinnan budjetoinnista ja sen valvonnasta.

On siis tärkeää ymmärtää ketkä ovat ostajan puolella todellisia päätöksentekijöitä. (Sipilä 2008, 114) Yksi henkilö voi omata useamman roolin ja toisaalta useampi henkilö voi toimia samassa roolissa. Ostoprosessissa mukana olevat henkilöt ovat aktiivisia eri vaiheissa ostoprosessissa. Tämän vuoksi myyjäyritykselle onkin tärkeää tunnistaa nämä henkilöt ja ymmärtää heidän roolinsa ostoprosessissa. Myyjä voi tällöin pyrkiä vaikuttamaan eri rooleissa toimiviin henkilöihin eri vaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37; Isohookana 2007, 82.)

Koska ostavia organisaatioita on yleensä vähän, on myyjän kannalta erittäin tärkeää verkostoituminen ja yksilöllinen b-to-b-markkinointi. Suuremmissa organisaatioissa ostot tapahtuvat ammattimaisten ostajien kautta. He käyttävät erilaisia ammattimaisia neuvottelutaktiikoita, jotka myös myyjän on hyvä sisäistää. Pienemmissä organisaatiois-

sa ei välttämättä ole ammattimaisia ostajia ja näin ollen myös kokemus ostamisesta voi olla vähäisempää. Julkiset eli valtio- ja kuntaorganisaatioiden hankinnat taas tehdään hankintalain edellyttämien kilpailutusten kautta. Nämä ovat yleensä aikaa vieviä ja edellyttää myyjältä prosessin tuntemusta. Myyjän kannalta on olennaista tunnistaa kunkin organisaation ostokäyttäytyminen, jotta voidaan toimia tilanteen mukaan ja tarjota kullekin asiakkaalle juuri hänen tarvitsemansa ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2009, 146.)

3 Markkinointiviestintä

Yritykset ja organisaatiot viestivät koko ajan, muun muassa www-sivuillaan, sähköposteilla ja henkilöstönsä kautta. Vaikka organisaatiolla ei olisi tietoista markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa, viestii se kuitenkin koko ajan sidosryhmilleen ja ympäristöönsä erilaisin tavoin – sekä tietoisesti että tiedostamatta. Se, miten yritys viestii, on toki järkevämpää olla suunnitelmallista ja kontrolloitua. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohteena olevaan sidos- tai kohderyhmään halutulla tavalla, esimerkiksi kertomalla asiakkaille uusista tuoteinnovaatioista tai sijoittajille yrityksen positiivisista tulevaisuudennäkymistä. (Vuokko 2003, 11-12; Isohookana 2007, 10-11.)

Markkinointiviestinnän voidaankin määritellä olevan yrityksen tarkoituksellista sidos- ja kohderyhmilleen kohdistamaa viestintää, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen palvelujen ja tuotteiden kysyntää (Vuokko 2003, 15-17). Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää ja vahvistaa nykyisiä sekä luoda myös uusia asiakassuhteita (Isohookana 2007, 291).

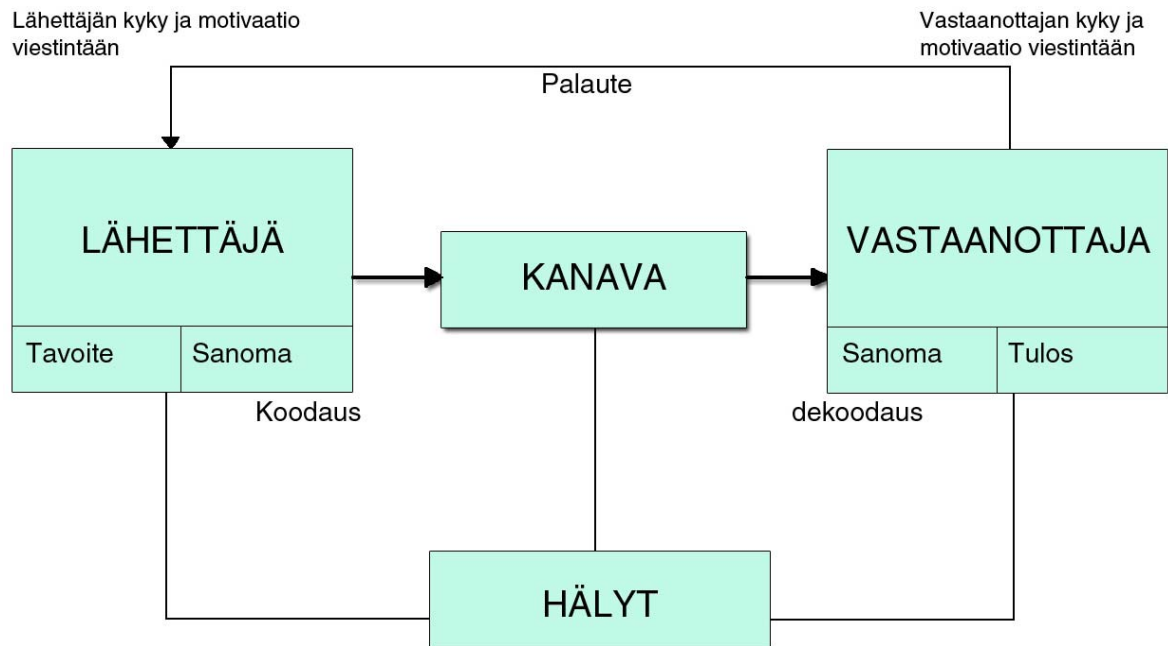
3.1 Markkinointiviestinnän prosessi

Usein viestintää pyritään kuvaamaan ns. Laswell-formulan avulla: ”Who says What in Which Channel to Whom with What Effect”, suomeksi: ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin” (Vuokko 2003, 28).

Vuokon (2003, 28) mukaan viestinnän peruselementit ovat:

- lähettäjä
- vastaanottaja
- sanoma
- kanava
- palaute tai vaikutus
- viestinnän hälyt.

Näitä peruselementtejä sekä niiden välisiä prosesseja ja liikennettä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (kuvio 3).



Kuvio 3. Viestintäprosessin peruselementit (Vuokko 2003, 28)

Lähtökohta viestintäprosessissa on lähettäjän tavoite saada vastaanottaja toimimaan halutulla tavalla, mikä edellyttää, että lähettäjä tuntee viestinnän kohderyhmän. Jotta tavoite on mahdollista saavuttaa, lähettäjä koodaa eli muodostaa halutun viestin. Lisäksi viesti täytyy toimittaa niin, että valittu kohderyhmä saavuttaa ja ymmärtää sen. Vastaanottaja puolestaan dekodaa eli avaa viestin. Dekoodaukseen vaikuttaa suuresti muun muassa viestissä käytetty kieli, käsitteistö ja symboliikka. Kuinka vastaanottaja lopulta ymmärtää ja tulkitsee viestin, määrittää myös viestinnän tuloksen ja onnistumisen. (Vuokko 2003, 28-29.)

Mitä merkittävämmäksi kilpailukeinoksi yritys markkinointiviestinnän kokee, sitä enemmän se on siihen valmis myös panostamaan, kun asiakkaan kanssa halutaan päästä toivottuun lopputulokseen eli kauppaan. On myös huomattava, että mitä motivoituneempi vastaanottaja on ottamaan viestejä vastaan, sitä pienemmällä panostuksella lähettäjä myös tavoittaa vastaanottajan. Tästä myös seuraa, että mikäli vastaanottaja ei ole motivoitunut ottamaan viestejä vastaan, ei lähettäjän markkinointiviestintä välttämättä tavoita vastaanottajaa suurellakaan panostuksella. (Vuokko 2003, 29.) Edellä mainitusta voidaan tehdä johtopäätös, että mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa,

sitä paremmin ja helpommin sillä on myös mahdollista tehdä tuloksellista markkinointiviestintää (Isohookana 2007, 45-46).

Markkinointiviestinnän tulee olla tavoitteellista ja sen vaikutusta tulee myös mitata ja arvioida. Mikäli markkinointiviestinnällä ei saavuteta sille asetettuja tavoitteita, tulee arvioida ja analysoida epäonnistumisen syyt. Syitä markkinointiviestinnän epäonnistumiseen voivat olla esim. viestinnässä esiintyneet hälyt, jotka voivat johtua valitusta viestinnän kanavasta, lähettäjistä tai vastaanottajasta. Tällaisia hälyjä voivat olla esimerkiksi lähettäjän riittävän panostuksen puuttuminen markkinointiviestintään, vastaanottajan negatiivinen suhtautuminen lähettäjään tai viestin hukkuminen valitun kanavan muihin viesteihin eli ns. kanavahäly. (Vuokko 2003, 30-32.) Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on myös tärkeää, että eri kanavista tulevat viestit ovat keskenään yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan (Isohookana 2007, 46).

Mikäli halutaan varmistaa, että viesti menee vastaanottajalle perille, on henkilökohtainen viestintä ehdottomasti tehokkain markkinointiviestinnän muoto. Toisaalta tämä vaatii lähettäjältä suuria resursseja kun taas joukkoviestimien käyttö on kustannustehokkaampaa mutta siihen liittyy kanavahälyt sekä oikean kanavavalinnan ongelma. (Vuokko 2003, 32-33.)

3.2 Markkinointiviestinnän työkalut ja kanavat

Markkinointiviestintää tehtäessä on tärkeää pyrkiä löytämään valitulle kohderyhmälle kulloinkin parhaiten sopivat ja toimivat viestintäkanavat (Isohookana 2007, 131).

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen (Isohookana 2007, 63, 132; Bergström & Leppänen 2009, 328; Kuluttajavirasto 2011):

- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- mainonta
- myynninedistäminen (SP, Sales Promotion)
- tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public Relationships)

Isohookana (2007, 132) näkee tarkoituksenmukaisemmaksi jakaa markkinointiviestintä seitsemään osa-alueeseen. Mainonnan hän jakaa erikseen suoramainontaan ja me-

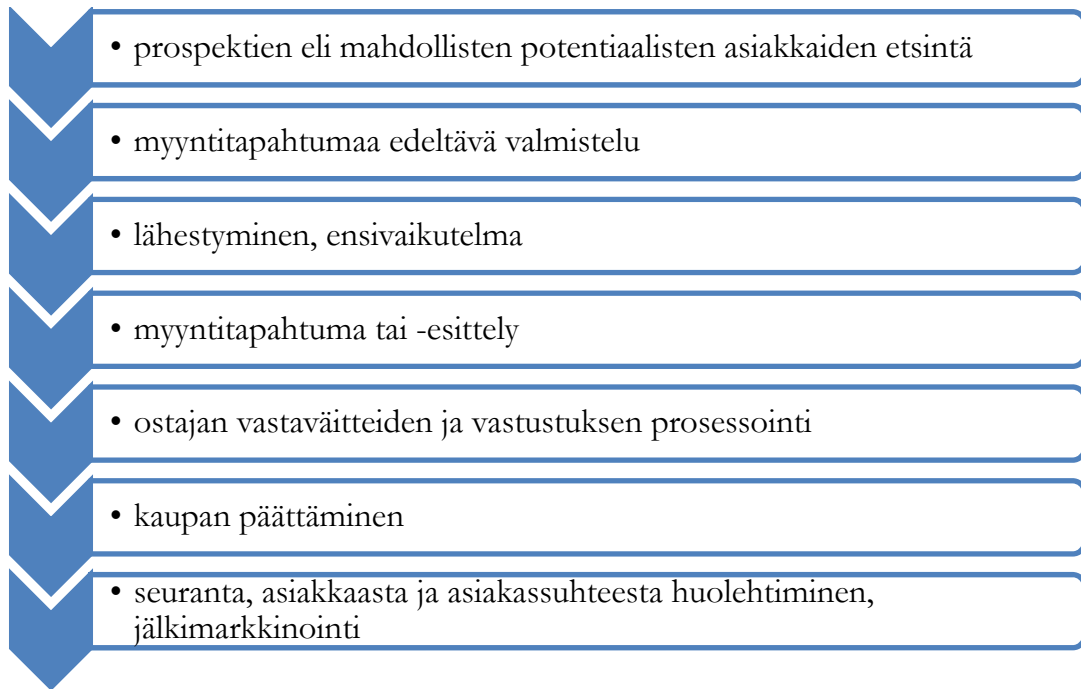
diamainontaan niiden erilaisen luonteen vuoksi. Lisäksi hän jakaa tiedottamisen omiksi kohdiksi markkinointia tukevaksi tiedottamiseksi ja koko yritystä koskevaksi tiedottamiseksi. Lopuksi hän nostaa digitaalisen verkko- ja mobiiliviestinnän erikseen.

Tässä yhteydessä pitäydytään muuten perinteisessä markkinointiviestinnän jaottelussa mutta rinnalle on nostettu digitaalinen markkinointiviestintä omaksi kohdaksi.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä erittäin keskeinen koska myyntihenkilöstö on jatkuvasti suorassa henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on henkilökohtaisen myyntityön keskeinen ominaisuus. Myyjällä tulee olla hyvät tiedot muun muassa myymistään tuotteista, kilpailijan tuotteista, edustamastaan yrityksestä sekä asiakasyrityksestä. Myyjä saa myös asiakkailtaan välitöntä palautetta, minkä kerääminen on myyjän yksi tärkeä tehtävä. Henkilökohtainen myyntityö tuleekin ymmärtää enemmän pitkäjänteisenä asiakassuhdetoimintana kuin yksittäisenä myyntitapahtumana. (Isohookana 2007, 133; Bergström & Leppänen 2009, 411; Karjaluoto 2010, 194-195.) Yrityksen oma henkilöstö on aina kaikista viestintäkeinoista merkittävin (Vilkkumaa 2007, 289).

Ojasalo & Ojasalo (2010, 53) jakaa myyntiprosessin seuraaviin vaiheisiin: prospektien eli mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden etsintä, myyntitapahtumaa edeltävä valmistelu, lähestyminen/ensivaikutelma, myyntitapahtuma tai -esittely, ostajan vastaväitteiden ja vastustuksen prosessointi, kaupan päättäminen ja seuranta, asiakkaasta ja asiakassuhteesta huolehtiminen sekä jälkimarkkinointi (kuvio 4).



Kuvio 4. Myyntiprosessin yleiset vaiheet b-to-b-myyntissä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

1. Prospektien eli mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden etsintä. Tämä on yleisesti myyntiprosessin raskain ja kriittisin vaihe. Myyntihenkilö hakee ja etsii prospekteja ja ostosignaaleja useista eri lähteistä ja usein tämä vaihe erottaa menestyvän myyntihenkilön heikommasta.
2. Myyntitapahtumaa edeltävä valmistelu. Kun tavoitteena on mahdollisimman tehokas myyntitapahtuma, kerätään sitä ennen prospektista mahdollisimman kattavasti tietoa. Valmisteluvaiheessa on myös pohdittava kohderyhmä eli kenelle ostoprosessissa vaikuttaville henkilöille tai ryhmille myyntitapahtuma tulisi suunnata. Yleensä palvelun tai tuotteen demonstrointi käytännön tilanteessa toimii parhaiten ja tämän vuoksi sitä onkin harjoiteltava etukäteen. Demonstroinnissa tulisi myös pyrkiä antamaan kohdehenkilöille omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja palveluista ja tuotteista.
3. Alkulähestyminen ja ensivaikutelma. Ensivaikutelma tapahtuu myyntitapahtuman muutaman ensimmäisen minuutin aikana. Tuona aikana myyntihenkilön on onnistuttava herättämään kiinnostus niin, että myyntitapahtuma voidaan viedä sujuvasti loppuun. Tämä on erittäin kriittinen ja tärkeä vaihe, sillä ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan kerran. Mikäli ensivaikutelman luominen onnistuu positiivisesti, heijastuu se myönteisesti kaupan päättämiseen saakka. Mikäli taas

positiivisen ensivaikutelman luominen epäonnistuu, on myös todennäköistä, että yhteistyötäkään ei synny.

4. Myyntitapahtuma tai -esittely. Tämä on prosessin tärkein vaihe. Myyntihenkilön ensisijainen pyrkimys on saada herätettyä prospektin ostohalu ja sitä kautta saada muutettua status maksavaksi asiakkaaksi. Koska normaalisti ostopäätöstä ei tehdä teknisten ominaisuuksien vaan pikemminkin palvelusta saatavien hyötyjen perusteella, on tärkeää tuoda esiin tuotteesta tai palvelusta koituvat hyödyt, esimerkiksi kustannussäästöt tai työtyytyväisyyden lisääntyminen. Myyntihenkilön tulee siis konkretisoida ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi ja eduiksi. Yleensä kilpailijoiden solvaaminen ja arvostelu, ylimielisyys ja aggressiivisuus, vajavainen tietous kilpailijoista ja heidän palveluistaan ja tuotteistaan, vajavainen tietous asiakasorganisaatiosta ja liiketoiminnasta tai heikko esitystaito ovat osoittautuneet epäonnistuneen myyntitapahtuman elementeiksi.
5. Ostajan vastaväitteiden ja vastustuksen prosessointi. Ostajan vastaväitteiksi ja vastusteluksi mielletään kaikki ne sanat ja teot, jotka ovat myynnin esteenä ja hankaloittavat myyntiä. Myyjän tehtävä on vastata näihin ja pyrkiä tuomaan esiin hyötynäkökohtia. Prospektin vastustelu on usein todellisuudessa osoitus kiinnostuksesta palvelua tai tuotetta kohtaan ja kaupan toteutuminen onkin todennäköistä, mikäli tähän päädytään.
6. Kaupan päättäminen. Koko myyntiprosessi konkretisoituu kaupan päättämiseen. Mikäli kauppaan ei päästä, on koko edeltävä myyntiprosessi ollut suurelta osin turha. Kaupan päättämiseen on kehitetty erilaisia tekniikoita. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kestävän ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisen kannalta on tärkeää, että kaupan päättäminen tapahtuu rehellisesti molempia osapuolia kunnioittaen ja hyödyttäen. Mikäli asiakkaalle syntyy myöhemmässä vaiheessa vaikutelma, että häntä on harhaanjohdettu, on todennäköistä, että asiakassuhde ei tule jatkumaan pitkäikäisenä.
7. Seuranta, asiakkaasta ja asiakassuhteesta huolehtiminen, jälkimarkkinointi. Kun kauppa on saatu päätettyä, on tärkeää, että varmistetaan asiakastyytyväisyys. Tämä varmistetaan kaupan solmimisen yhteydessä tehtyjen lupauksen täyttämällä, asiakkaan mahdollisen ostokrapulan hälventämisellä, asianmukaisella laskutuksella, hyvällä ylläpito- ja asiakaspalvelulla ja yleensäkin asiakasta kunnioittavalla palvelulla. Tämä varmistaa hyvän asiakastyytyväisyyden sekä kestävän ja

pitkäikäisen asiakassuhteen muodostumisen, mikä voi johtaa tulevaisuudessa asiakkaan puolelta myös uusien tuotteiden ja palvelujen hankkimiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-61.)

Asiakaspalvelu on osa henkilökohtaista myyntityötä. Jokainen asiakaspalvelutilanne ja -kohtaaminen muokkaavat asiakkaan käsitystä myyjäyrityksestä. Asiakaspalveluun osallistuu hyvin monet muutkin yrityksen edustajat kuin pelkästään myyntihenkilöstö, esimerkiksi taloushallinto, neuvonta ja tuotantohenkilöstö. Nykyaikainen asiakaspalvelu edellyttää ja käyttää hyväkseen erityyppisiä CRM- ja asiakastietojakantoja, joista löytyy kaikki oleelliset asiakkaisiin liittyvät tiedot ja transaktiot, esimerkiksi asiakkaan ostohistoria ja mahdolliset palautteet ja valitukset. Asiakastietojen ajantasaisuuteen tulee kiinnittää huomiota, jotta jokainen asiakaspalvelutilanteeseen osallistuva pystyy palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin. (Isohookana 2007, 138-139.)

3.2.2 Mainonta

Vuokko (2003, 193) määrittelee mainonnan joukkoviestimillä ja muilla viestintäkanavilla suurelle kohdeyleisölle tehtäväksi maksetuksi ja persoonattomaksi joukkoviestinnäksi, jossa maksava organisaatio on tunnistettavissa. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007, 139). Mediamainonnan välineitä ovat muun muassa (Isohookana 2007, 142-154; Bergström & Leppänen 2009, 337-377):

- sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdet
- televisio
- radio
- elokuvat
- ulko- ja liikennemainonta
- internet
- mobiili

Koska mediamainonnalle on luonteenomaista viestiä suurelle joukolle samanaikaisesti, soveltuu se markkinointiviestinnän muotona paremmin b-to-c- kuin b-to-b-segmentissä toimiville yrityksille.

Suoramainonnassa kohderyhmä voidaan rajata tarkemmin kuin mediamainonnassa. Suoramainonta voi olla joko kohdistettua (osoitteellista) tai kohdistamatonta (osoitteetonta) ja sitä käytetään sekä kuluttajiin että yrityksiin kohdistuvassa mainonnassa. Suoramainonnalla pyritään yleensä saamaan kohderyhmässä aikaan jokin mitattava toimenpide, esimerkiksi yhteydenotto, ostotapahtuma tai muu vastaava. (Isohookana 2007, 156-161 ja Bergström & Leppänen 2009, 383-393.)

3.2.3 Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion)

Myynnin- eli menekinedistämisen tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja ostohalukkuutta. Myynninedistämisen kohderyhmänä ovat lopulliset asiakkaat sekä jakelutien jäsenet mukaan lukien myyjät. B-to-b-myyntissä myynninedistämisen toimenpiteet kohdistetaan omaan myyntiorganisaatioon sekä asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaviin ja päättäviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 161-162.)

Yrityksen myyntiorganisaatiota tukevia keinoja ovat muun muassa (Isohookana 2007, 162-163):

- myynnin tukimateriaalit
- säännölliset myyntikokoukset
- myyjien keskinäiset keskustelut ja kokemustenvaihdot
- tuote- ja myyntikoulutus (erityisesti monimutkaiset tuotteet ja palvelut)
- myyntikilpailut
- erilaiset asiakkaille jaettavat tuotelahjat.

Myynninedistäminen asemoituu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliin – lähelle kohderyhmää mutta kuitenkin myös massoihin, josta esimerkkinä messut. Tapahtumamarkkinointi on myös osa myynninedistämistä. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaa tapahtumaa, jonka tarkoituksena on lisätä muun muassa yrityksen omien tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta sekä myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 162-163 ja Bergström & Leppänen 2009, 448-450.) Isohookanan (2007, 170) mukaan tällaisia tapahtumia ovat muun muassa

- tuotelanseeraukset

- myyntitapahtumat
- promootiokiertueet
- messut ja näyttelyt
- sponsorointitapahtumat
- tuotteiden ja palvelujen julkistustilaisuudet
- tuotteiden ja palvelujen tiedotustilaisuudet

Asiakassuhteiden ylläpidossa ja b-to-b-markkinoinnissa tämän tyyppiset tapahtumat ovat hyvin tärkeitä. Tapahtumat ovat yleensä varsin vapaamuotoisia ja intensiivisiä ja rakentuvat myös jonkin teeman ympärille (esimerkiksi erityyppisten kokemuksien tarjoaminen). Näissä tapahtumissa yrityksen edustajat ja asiakkaat voivat tutustua toisiinsa helpommin ja paremmin sekä rakentaa keskinäistä luottamusta. Koska tapahtumat ovat yleensä hyvin henkilökohtaisia, on niillä myös hyvä muisti- ja huomioarvo. (Isohookana 2007, 170-171 ja Bergström & Leppänen 2009, 455-456.)

3.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public Relations)

Markkinointiviestinnän yhteydessä tiedottamisella tarkoitetaan tiedotustoimintaa, jonka tarkoituksena on lisätä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kohderyhmänä ovat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yleensäkin kaikki ne, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Tiedottaminen eroaa maksetusta mainonnasta siten, että tiedottaminen kohdistetaan tarkemmin ja sen uskottavuus on myös yleensä parempi. Tiedottamisen keinoja ja välineitä ovat muun muassa tiedotteet, uutiskirjeet, www-sivustot; internet ja extranet ja erilaiset asiakkaiden muistamiset sekä mainoslahjat. (Isohookana 2007, 176-177; Bergström & Leppänen 2009, 457-458.)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan yksinkertaisesti suhteiden luomista ja ylläpitämistä eri sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan hyvin laaja-alaisesti yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen imagoon. (Isohookana 2007, 176-177; Bergström & Leppänen 2009, 457-458.)

Markkinointiviestinnän tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Sille tulee määritellä kohderyhmät ja keinot, millä asetetut tavoitteet täytetään mahdollisimman tehokkaasti

taloudelliset realiteetit huomioiden. (Isohookana 2007, 183; Bergström & Leppänen 2009, 458.)

On myös tiedostettava, että perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi viestintää tapahtuu myös muuten. Esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palvelujen toimitus, asiakaspalvelu ja erilaiset asiakastapaamiset ovat toimintoja, joihin sisältyy aina myös viestinnällistä toimintaa. Tästä kokonaisuudesta käytetään myös termiä kokonaisvaltainen markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 358-359.)

3.2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluoto määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän (engl. DMC, Digital Marketing Communication) yrityksen ja sen asiakkaiden väliseksi kommunikoinniksi ja interaktiivisuudeksi, minkä välineinä ovat digitaaliset kanavat (esimerkiksi internet, matkapuhelimet ja sähköposti) ja informaatioteknologia. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät ja toimivat samat lainalaisuudet kuin perinteisessä markkinointiviestinnässäkin, vain muoto on uusi. Digitaalinen markkinointiviestintä on toimivuudeltaan erityisen tehokasta jo olemassa olevien asiakkuuksien hoidossa ja toimii parhaiten kun se on yksi osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13-14, 214.)

Www-sivustot ovat yritysten yleisimmin käytetty digitaalisen viestinnän formaatti. Yrityksen sivusto voi olla hyvin yksinkertainen esittelysivusto tai suuri kokonaisuus, jolla pyritään palvelemaan kaikkia ulkoisia sidosryhmiä ja potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi yrityksellä voi olla käytössään sisäiseen viestintään intranet-palvelu ja ulkoisille sidosryhmille suunnattu extranet-palvelu. (Isohookana 2007, 273.)

Verkkoviestintä poikkeaa ominaisuuksiltaan muista medioista. Verkkoviestinnälle on ominaista muun muassa interaktiivisuus, päivitettävyyys ja nopeus. Tämä asettaa haasteita myös ylläpidollisesti. Jotta yrityksen viestintä olisi toimivaa, edellyttää se myös verkkosivuston sisällön jatkuvaa ylläpitämistä. Verkkosivuston vanhentuneet tiedot luovat negatiivisen yritysmielikuvan. (Isohookana 2007, 273-274.)

Hyvän verkkosivuston on oltava visuaalisesti selkeä ja helppokäyttöinen. Sivuston nopea latautuminen, navigoinnin helppous ja aloitussivun selkeys ja ymmärrettävyys edesauttavat helppokäyttöisyyttä. (Isohookana 2007, 274-275.) Sisällöntuotanto omalle sivustolle täytyy olla helppoa ja joustavaa koska omalla sivustolla täytyy olla kaikkein kattavin ja laajin sisältö viestistä, joka halutaan asiakkaalle kertoa (Korpi 2010, 154-155).

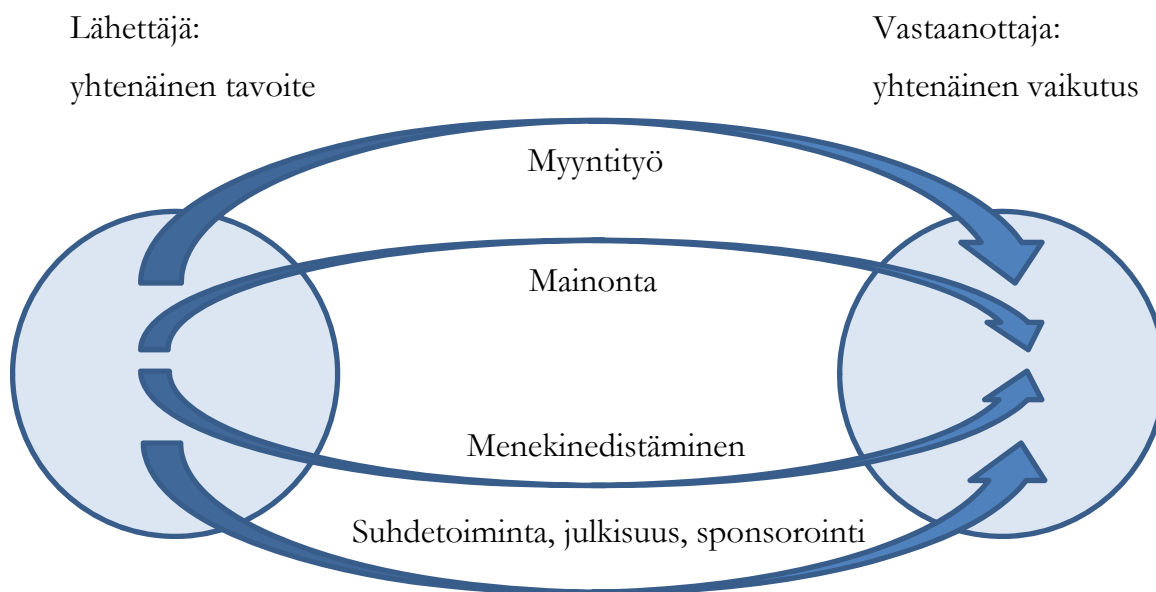
Sähköposti on luonteeltaan nopea viestintäväline ja lähettäjä odottaa siihen pikaista reagoitua. Sähköpostia käytettäessä on muistettava, että se luo mielikuvaa yrityksestä sekä myös lähettäjästään. Negatiivisten asioiden kertominen sähköpostin välityksellä ei ole suotavaa vaan tällaisissa tilanteissa tulisi suosia henkilökohtaista kontaktia tai edes puhelinkeskustelua. (Isohookana 2007, 275-276.)

Hakusanamainonta tarkoittaa internetin hakukoneiden, esimerkiksi Google, tarjoamia hakutuloksen yhteydessä esitettäviä teksti- tai kuvamainoksia, jotka esitetään käytetyn hakusanan perusteella. Hakusanamainontaa käytetään myös paljon b-to-b-markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 135-137.)

3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen suunnitelmallista, kokonaisvaltaista ja yhdenmukaista viestintää, joka kaikilta osiltaan luo ja tukee yrityksen tavoitemielikuvaa ja joka pyrkii saamaan aikaan yhtenäisen vaikutuksen (Isohookana 2007, 292; Vuokko 2003, 323). Karjaluoto (2010, 17, 19) tuo esiin myös aspektin, jonka mukaan nykyaikaisen markkinointiviestinnän tulee olla henkilökohtaisempaa, paremmin kohdistettua, innostavampaa sekä interaktiivisempaa ja integroitu markkinointiviestintä tukee myös tätä tavoitetta.

Integroidun markkinointiviestinnän tulee olla kohderyhmälähtöistä. Viestintä tulee suunnitella niin, että valitulle kohderyhmälle välittyy sama ja yhdenmukainen viesti riippumatta käytetystä viestintävälineestä ja -keinosta (kuvio 6).



Kuvio 6. Integroitu viestintä lähettäjän ja vastaanottajan päässä (Vuokko 2003, 324)

Integroidulla viestinnällä pyritään siis synergiaetuihin sanoman lähettäjän ja vastaanottajan päässä. Markkinoinnin strategiset päätökset tulee olla samat riippumatta viestintäkeinoista ja -välineistä. Eri viestintäkeinojen välillä ei saa olla ristiriitaa. (Vuokko 2003, 325.) Toisaalta voidaan myös todeta, että integraatio on välttämätöntä. Ilman markkinointiviestinnän integrointia viestit ovat hajanaisia eivätkä ole yhdensuuntaisia, mikä aiheuttaa vastaanottajassa hämmennystä ja lähettäjälle jopa vahinkoa. Suunnitelmallisella markkinointiviestinnän integroinnilla saavutetaan myös kustannussäästöjä, tarvitsematta kuitenkaan tinkiä sen tavoitteista. Integroinnin tavoite on siis saada kokonaisuudesta enemmän kuin osiensa summasta, matemaattisesti tämä voitaisiin todeta yhtälöllä $1 + 1 \geq 3$. (Vierula 2009, 88-89, 103.)

Loppukädessä kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden tulee tukea ja edesauttaa yrityksen myyntiä. (Isohookana 2007, 292-294.) Erityisen tärkeä integroitu markkinointiviestintä on b-to-b-markkinoilla toimiville yrityksille sekä palveluyrityksille (Vuokko 2003, 323).

4 Tutkimus

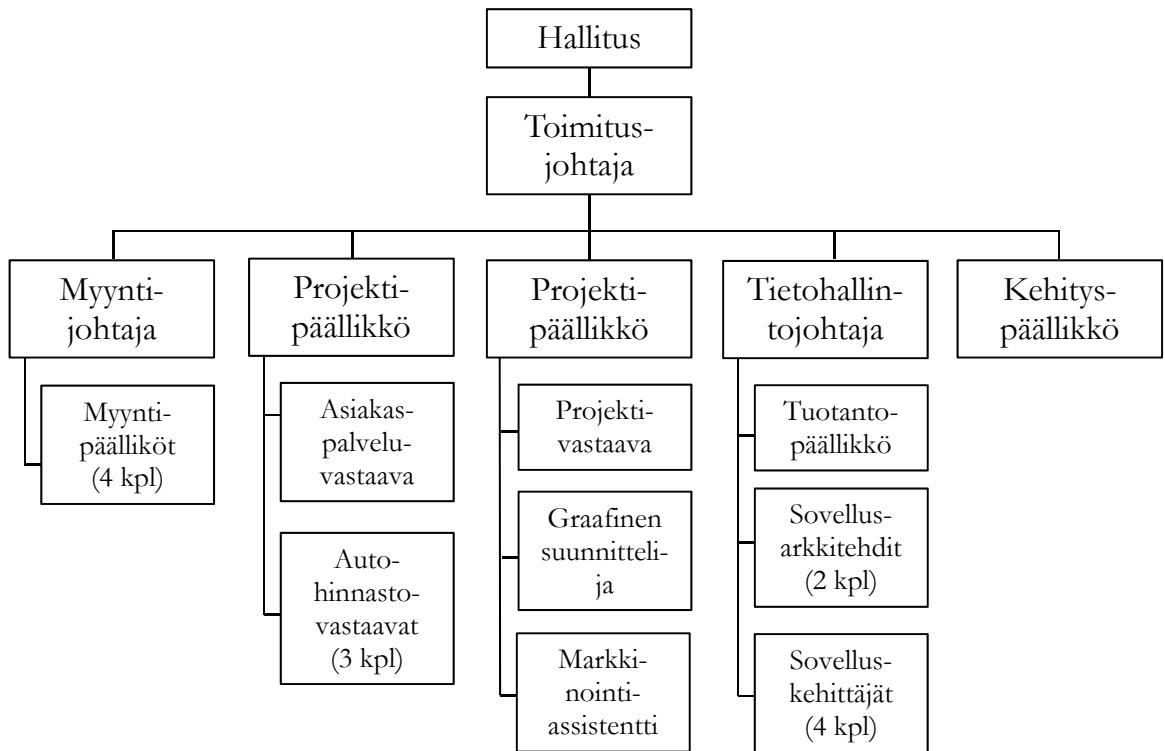
Tutkimusmenetelmä valitaan sen mukaan millaista tietoa, mistä ja miten, on tarkoitus kerätä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 179). Tässä tutkimuksessa on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

4.1 Netwheels Oy

Netwheels Oy on helsinkiläinen vuosituhaten vaihteessa perustettu yhtiö. Yhtiön tarkoituksena on verkkoliiketoimintaan liittyvien palveluiden tuottaminen, toimialakoh- taisten tietokantojen kehitys, myynti, ylläpito ja näihin liittyvät informaatiotekniikkapal- velut sekä mediatilan osto, myynti, välitys ja mainosaineistojen tuotanto ja myynti.

Asiakaskunta on rajattu autoalalle ja autoalaa lähellä oleviin sidosryhmiin kuten esimer- kiksi rahoitus- ja vakuutusalan yrityksiin Suomessa. Netwheels on b-to-b-yritys eikä pyri luomaan yritysmielikuvaa kuluttajien parissa. (Netwheels-esitysmateriaali asiakkail- le, 2011.)

Netwheelsin omistajat ovat Helsingin Sanomat Oy, AKL-Palvelu Oy, joka on Autoalan Keskusliitto ry:n kokonaan omistama osakeyhtiö sekä tietyt suomalaiset automaahan- tuoajat ja jälleenmyyjäliikkeet. Helsingin Sanomien omistusosuus Netwheelsistä on noin 54 % ja näin ollen Netwheels on Helsingin Sanomien tytäryhtiö ja kuuluu osana Sano- ma-konsernin Sanoma News -liiketoimintaryhmään. (Netwheels-esitysmateriaali asiak- kaille, 2011.)



Kuvio 7. Netwheelsin nykyinen organisaatiokaavio (Netwheels 2011)

Netwheelsissä työskentelee tällä hetkellä 24 henkilöä yllä olevan organisaatiokaavion mukaisesti (kuvio 7). Hallituksessa istuu viisi henkilöä, joista kolme on Sanoma-konsernin palveluksessa, yksi Autoalan Keskusliiton edustaja ja yksi autokaupan jälleenmyyjän edustaja. Toimitusjohtajan alla oleva vaakataso muodostaa yhdessä toimitusjohtajan kanssa yhtiön johtoryhmän. Asiakasviestintään ja -yhteydenpitoon osallistuu oman vastualueensa puitteissa käytännössä kaikki henkilöt.

Yhtiön liikevaihto vuonna 2010 oli noin 3,1 miljoonaa euroa. Netwheelsin tuotteita ja palveluja käyttää noin 70 % Suomen järjestäytyneestä autokaupasta (Autoalan Keskusliitto ry:n jäsenliikkeistä) sekä käytännössä kaikki automaahantuoajat. (Netwheels-esitysmateriaali asiakkaille, 2011.)

Netwheelsin nykyinen markkinointiviestintä pohjautuu pääsääntöisesti yrityksen omaan www-sivustoon sekä myynti- ja asiakasvastuullisten henkilökohtaisiin asiakaskäynteihin ja -tapaamisiin. Yrityksessä on myös kokeiltu joitakin kertoja sähköpostisuoraa mutta niistä kokemukset ovat olleet erittäin huonoja. Syitä sähköpostisuorien huonoon menestymiseen ei ole kuitenkaan tarkemmin analysoitu. Yksi syy tähän voi olla, että ko.

sähköpostit ovat olleet varsin pitkiä, ei-visuaalisia ja nykymittapuun mukaan jopa hie-
man kömpelöitä ja näin ollen vastaanottajat eivät ole kokeneet niitä riittävän kiinnosta-
vina ja hyödyllisinä tutustuakseen niihin tarkemmin. Yrityksessä ei myöskään ole vies-
tinnällistä vastuuta varsinaisesti roolitettu kenellekään.

4.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

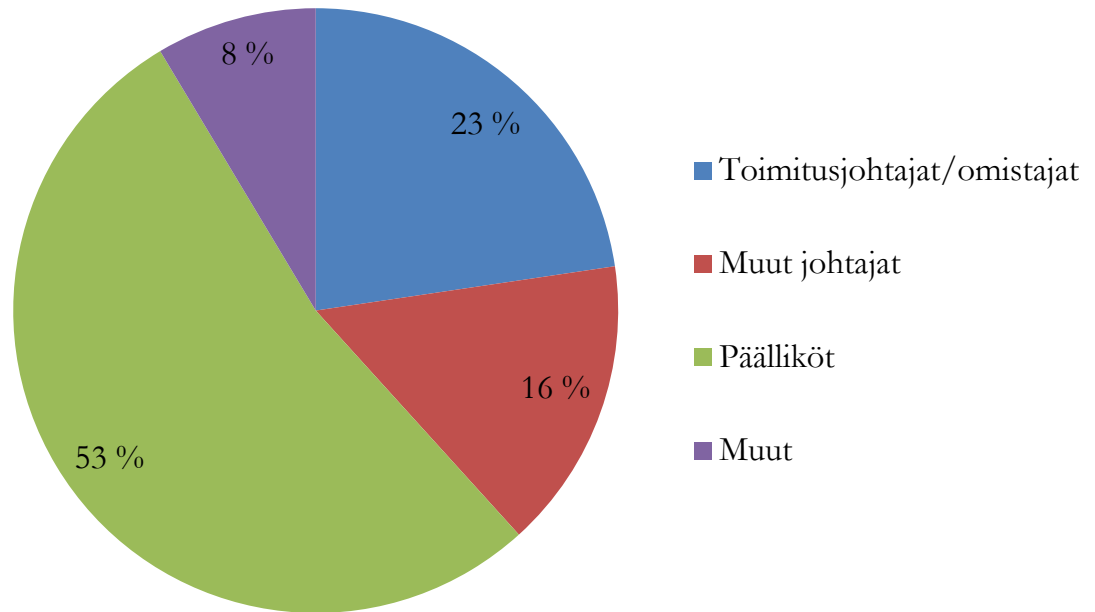
Kysely toteutettiin www-kyselynä käyttäen Webropol-ohjelmaa 28.5. – 30.6.2011 väli-
senä aikana. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin kaikki Netwheelsin yritysasiakkaiden päät-
tävät henkilöt. Näin ollen kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 2104 henkilölle. Vastaajia
oli 128, joten vastausprosentti jäi varsin vaatimattomaksi ollen 6,1 %. Toisaalta vasta-
usprosentti noudattaa Netwheelsin vuosittaisen asiakastytyväisyyskyselyn vastauspro-
senttia – edellinen asiakastytyväisyyskysely toteutettiin juuri ennen tätä kyselyä 9. –
22.5.2011 sen vastausprosentin ollessa 5,0 %. Jonkin verran vastausprosenttiin alenta-
vasti on voinut olla vaikutusta kyselyn ajankohdalla, joka osui pääsääntöisesti kesäkuul-
le, joka on kesäloma-aikaa.

4.3 Tutkimustulokset

Kyselyn tulosten analysointiin käytettiin Webropolia, josta otettiin vastausmäärät ja
keskiarvot; SPSS-ohjelmaa, jolla tehtiin Kruskal-Wallis analyysi sekä Exceliä, jolla
luotiin kaikki diagrammit. Kaikki numeraalinen tieto on näin ollen käsitelty tarkoituk-
seen tehtyjä sovelluksia käyttäen.

4.3.1 Vastaajien asema yrityksessä

Vastaajat jaettiin asemansa mukaan neljään ryhmään: toimitusjohtajat ja omistajat, muut
johtajat, päälliköt sekä muut. Vastaajista noin puolet oli päällikkötason päättäjiä, noin
neljäsosa toimitusjohtajia tai omistajia, noin kuudesosa muita johtajia ja loput vajaa
kymmenesosa muita päättäjiä (kuvio 8).

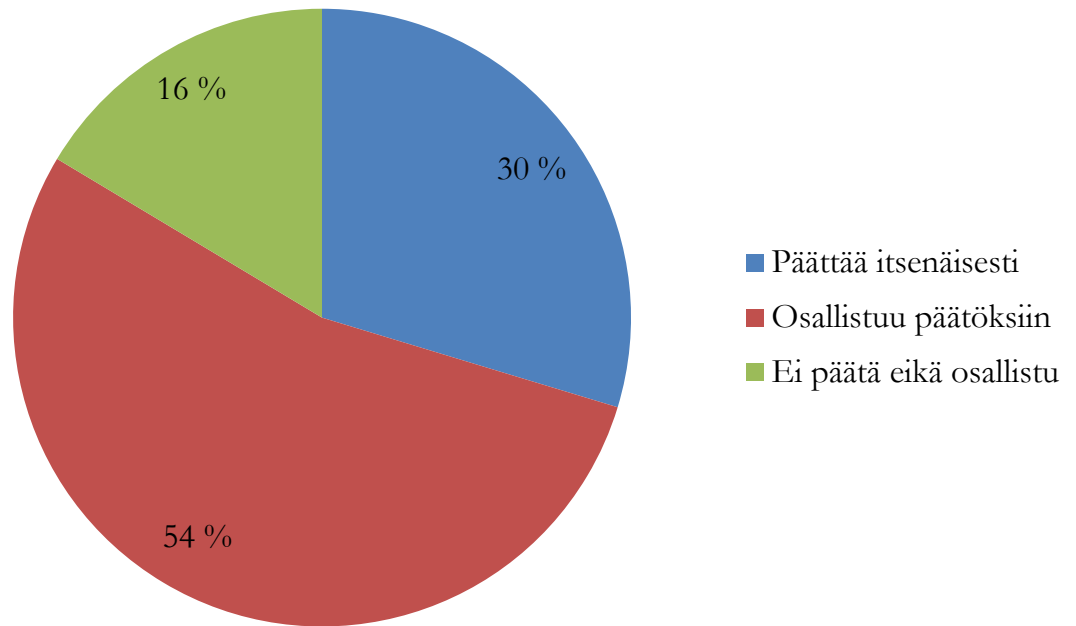


Kuvio 8. Vastaajien jakauma aseman mukaan

Vastanneista 23 % (n=29) oli toimitusjohtajia tai omistajia, 16 % (n=20) muita johtajia, 53 % päälliköitä (n=68) ja loput 8 % (n=11) muussa asemassa olevia (kuvio 5).

4.3.2 Vastaajien rooli hankintapäätöksiä tehtäessä

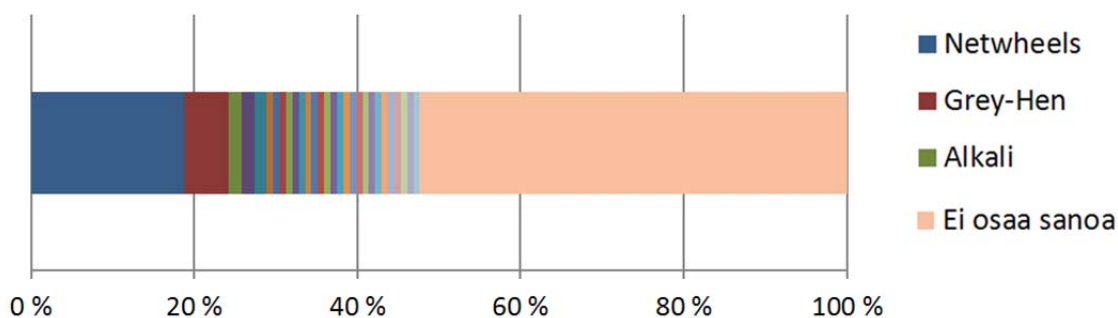
Noin kolmasosa vastaajista päättää itsenäisesti vastuulleen kuuluvista hankinnoista. Suurin osa eli hieman reilu puolet vastaajista osallistuu osaltaan hankintapäätösten tekemiseen ja loput, noin kuudesosa ei ole varsinaisessa päätöksenteossa mukana ollenkaan (kuvio 9).



Kuvio 6. Vastaajien hankintapäätösten rooliosuudet

4.3.3 Ensisijainen toimittajavaihtoehto

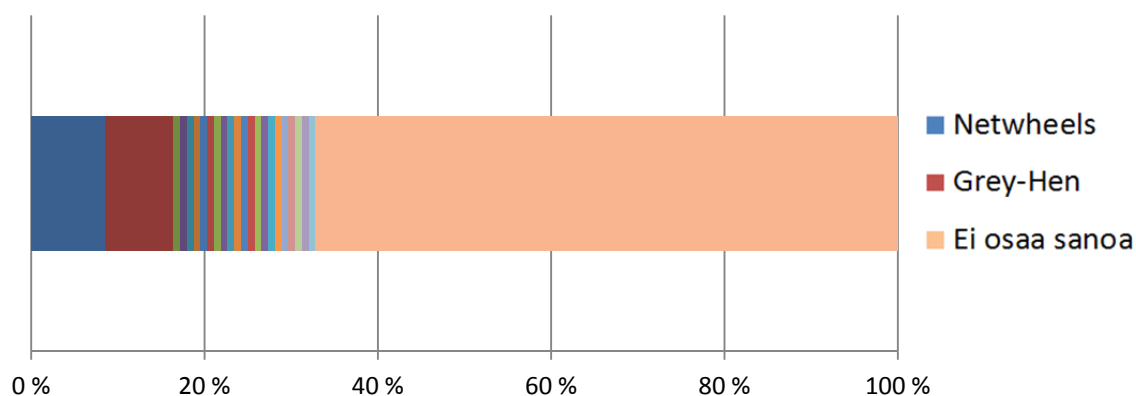
Vastaajia pyydettiin nimeämään ensisijainen toimittajavaihtoehto, mitä he harkitsevat suunnitellessaan uuden verkkopalvelun tai työvälineen hankintaa. 24 vastaajaa nimesi ensisijaiseksi vaihtoehdoksi Netwheelsin. Toiseksi suosituin vaihtoehto ensisijaiseksi toimittajaksi oli Netwheelsin pääkilpailija Grey-Hen mutta sen nimesi kuitenkin enää vain seitsemän vastaajaa. Huomattavaa on myös, että markkinoiden tuoreen tulokkaan Alkalin nimesi vain kaksi vastaajaa. Loput vastaukset hajaantuivat useille eri toimittajille. Myös kysymykseen vastaamatta jättäneiden määrä (67 vastaajaa) suhteessa vastaajien lukumäärään oli huomattavan suuri. (Kuvio 10.)



Kuvio 7. Ensisijainen toimittajavaihtoehto

4.3.4 Toissijainen toimittajavaihtoehto

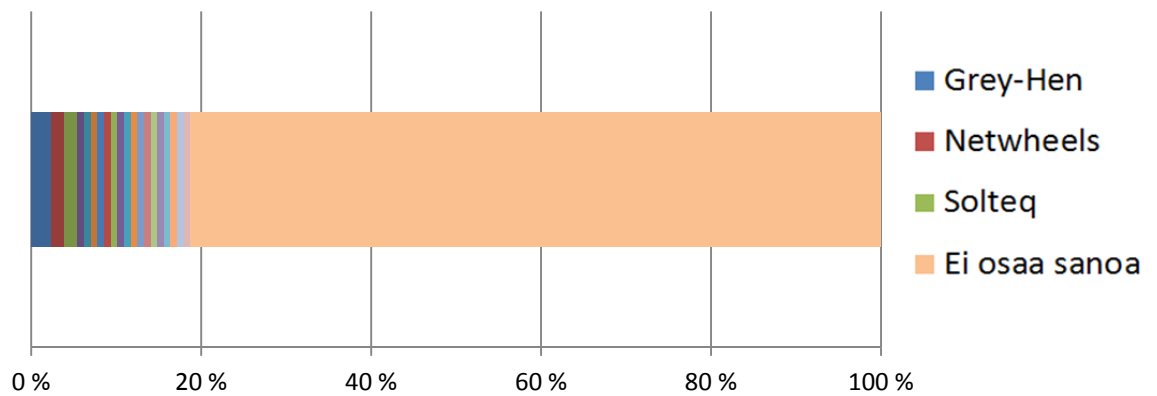
Vastaajia pyydettiin nimeämään myös toissijainen toimittajavaihtoehto vastaavalle hankinnalle. Netwheels oli myös tällöin suosituin vaihtoehto 11 äänellä mutta Grey-Hen oli lähes yhtä suosittu kymmenellä maininnallaan. Muut nimetyt toimittajavaihtoehdot olivat yksittäisiä. Vastaamatta jättäneitä oli lukumääräisesti (86 kpl) myös enemmän kuin ensisijaista vaihtoehtoa nimettäessä. (Kuvio 11).



Kuvio 8. Toissijaiset toimittajavaihtoehdot

4.3.5 Kolmas toimittajavaihtoehto

Vastaajia pyydettiin nimeämään edellisten lisäksi myös kolmas toimittajavaihtoehto. Ymmärrettävästi vastaamatta jättäneiden lukumäärä oli melko suuri (104 kpl). Eniten nimetyiksi tulivat vielä Grey-Hen kolmella maininnallaan sekä Netwheels ja Solteq kahdella maininnalla. Muut äänet jakautuivat jälleen yksittäisten toimittajien kesken. (Kuvio 12.)



Kuvio 9. Kolmas toimittajavaihtoehto

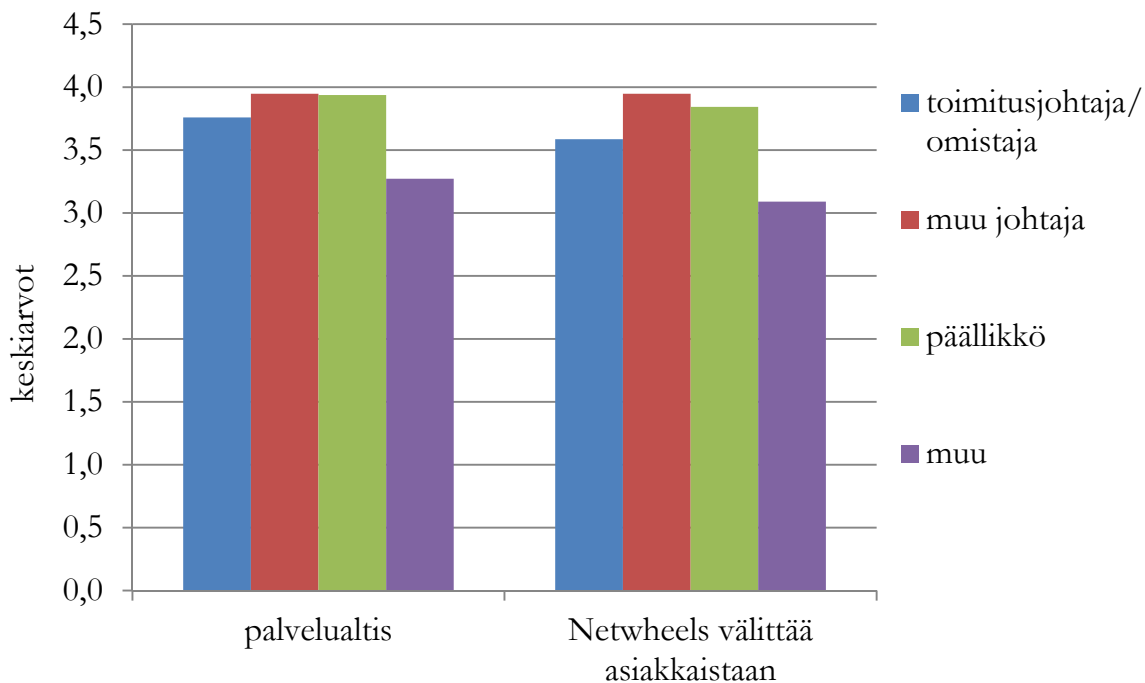
4.3.6 Mielikuva Netwheelsistä

Taulukko 1. Tutkimukseen vastanneiden mielikuvanäkemykset Netwheelsistä

	1 Täysin eri mieltä (arvo: 1)	2 Jokseenk in eri mieltä (arvo: 2)	3 En samaa enkä eri mie ltä (arvo: 3)	4 Jokseenki n samaa mie ltä (arvo: 4)	5 Täysin sa maa mieltä (arvo: 5)
edistyksellinen (ka: 3,784; yht: 125)	0,8% 1	5,6% 7	19,2% 24	63,2% 79	11,2% 14
luotettava (ka: 3,887; yht: 124)	2,4% 3	5,6% 7	14,5% 18	55,6% 69	21,8% 27
asiakasta arvostava (ka: 3,815; yht: 124)	0,8% 1	4% 5	22,6% 28	58,1% 72	14,5% 18
joustava (ka: 3,677; yht: 124)	1,6% 2	6,5% 8	32,3% 40	41,9% 52	17,7% 22
nopea toimituksissaan (ka: 3,621; yht: 124)	1,6% 2	6,5% 8	33,1% 41	46% 57	12,9% 16
palvelualtis (ka: 3,837; yht: 123)	0,8% 1	7,3% 9	21,1% 26	48,8% 60	22% 27
Netwheels välittää asiakkaistaan (ka: 3,732; yht: 123)	2,4% 3	5,7% 7	25,2% 31	49,6% 61	17,1% 21
ka: 3,765; yht: 867	1,5% 13	5,9% 51	24% 208	51,9% 450	16,7% 145

Reilusti yli puolet ja parhaimmillaan jopa enemmän kuin kolme vastaajaa neljästä oli esitettyjen mielikuvaväitteiden kanssa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Kun vielä huomataan, että kaikkien väitteiden osalla myös täysin tai jokseenkin eri mieltä olevien osuus on alle kymmenys, voidaan tuloksia pitää Netwheelsin kannalta varsin hyvinä – joskin jonkin verran parannettavaakin vielä toki on. (Taulukko 1.)

Kruskal-Wallis testin perusteella myös vastaajan asemalla on joiltain osin vaikutusta vastaajan mielikuviin. Toimitusjohtajat ja omistajat sekä muussa asemassa olevat kokevat Netwheelsin palvelualltiuden ja Netwheels välittää asiakkaistaan -mielikuvat heikommiksi kuin muut johtajat ja päälliköt. (Kuvio 14.) (Liite 1)



Kuvio 10. Vastaajan aseman vaikutus palvelualltius-mielikuvaan (keskiarvot)

4.3.7 Mielikuva Grey-Henistä

Taulukko 2. Tutkimukseen vastanneiden mielikuvanäkemykset Grey-Henistä

	1 Täysin eri mieltä (arvo: 1)	2 Jokseenkin eri mieltä (arvo: 2)	3 En samaa enkä eri mieltä (arvo: 3)	4 Jokseenkin samaa mieltä (arvo: 4)	5 Täysin samaa mieltä (arvo: 5)
edistyksellinen (ka: 3,555; yht: 119)	0% 0	5% 6	39,5% 47	50,4% 60	5% 6
luotettava (ka: 3,538; yht: 119)	1,7% 2	5,9% 7	37% 44	47,9% 57	7,6% 9
asiakasta arvostava (ka: 3,448; yht: 116)	0% 0	5,2% 6	48,3% 56	43,1% 50	3,4% 4
joustava (ka: 3,297; yht: 118)	1,7% 2	8,5% 10	51,7% 61	34,7% 41	3,4% 4
nopea toimituksissaan (ka: 3,305; yht: 118)	1,7% 2	8,5% 10	50,8% 60	35,6% 42	3,4% 4
palvelualtis (ka: 3,424; yht: 118)	0% 0	7,6% 9	47,5% 56	39,8% 47	5,1% 6
GH välittää asiakkaistaan (ka: 3,398; yht: 118)	0% 0	7,6% 9	48,3% 57	40,7% 48	3,4% 4
ka: 3,424; yht: 826	0,7% 6	6,9% 57	46,1% 381	41,8% 345	4,5% 37

Grey-Hen sai vastaavia mielikuvia kysyttäessä hieman huonommat arvosanat kuin Netwheels. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuret, keskiarvoissa vain noin 0,3-0,4 pisteen luokkaa. Mikäli vastaava kysely olisi toteutettu Grey-Henin asiakaskunnan keskuudessa, olisi melko todennäköistä, että asetelmat olisivat Grey-Henin eduksi. (Taulukko 2.)

4.3.8 Viestinnän onnistuminen

Kysyttäessä saavatko vastaajat tällä hetkellä riittävästi tietoa Netwheelsistä ja sen tuotteista ja palveluista sekä tuotekehityksestä oli tulokset mielikuviin verrattuna jonkin verran heikompia. Keskiarvot olivat kaikkien väittämien kohdalla 3-3,5 välissä, ainoastaan Netwheelsistä yleisesti koettiin saatavan hieman paremmin tietoa. Huomionarvoista on myös, että alle puolet vastaajista (kysymyksestä riippuen 38,8 – 48,0 %) on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, saavatko he riittävästi tietoa Netwheelsin tuotteista ja palveluista. Varsinkin kun kyse on tuotteista, joita asiakas ei tällä hetkellä käytä tai kokonaan uusien tuotteiden ja palvelujen lanseerauksista, jää vastaava luku alle 40 pro-

sentin. Tässäkin ainoastaan tiedonsaanti Netwheelsistä yleisesti poikkeaa jonkin verran edukseen (68,5 %). (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Kuinka hyvin vastaajat kokevat saavansa tällä hetkellä tietoa

	1 Täysin eri mieltä (arvo: 1)	2 Jokseenkin eri mieltä (arvo: 2)	3 En samaa enkä eri mieltä (arvo: 3)	4 Jokseenkin samaa mieltä (arvo: 4)	5 Täysin samaa mieltä (arvo: 5)
Netwheelsistä yleisesti (ka: 3,669; yht: 124)	3,2% 4	8,9% 11	19,4% 24	54,8% 68	13,7% 17
käytössäsi olevien Netwheelsin nykyisten tuotteiden tuotekehityksestä ja uusista ominaisuuksista (ka: 3,358; yht: 123)	4,1% 5	13,8% 17	34,1% 42	38,2% 47	9,8% 12
Netwheelsin muiden, ei käytössäsi olevien tuotteiden ja palvelujen tuotekehityksestä ja uusista ominaisuuksista (ka: 3,161; yht: 124)	4,8% 6	19,4% 24	37,1% 46	32,3% 40	6,5% 8
kokonaan uusista Netwheelsin tuotteista, palveluista ja lanseerauksista (ka: 3,22; yht: 123)	3,3% 4	17,1% 21	39,8% 49	34,1% 42	5,7% 7
ka: 3,352; yht: 494	3,8% 19	14,8% 73	32,6% 161	39,9% 197	8,9% 44

4.3.9 Tietolähteet

Kahdella seuraavalla kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan mistä eri lähteistä tietoa Netwheelsiin ja sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen nykyisin saadaan. Parhaimmiksi tietolähteiksi nimettiin sähköiset kanavat: sähköposti ja omat www-sivut. Yli 60 % vastaajista ei kokenut Netwheelsin edustajan henkilökohtaista käyntiä tai puhelua kovinkaan merkittäväksi tiedonsaantikanavaksi. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Eri lähteiden osuus tiedonsaannissa

	Kyllä (arvo: 1)	Ei (arvo: 2)
sähköposti/email-utiskirje (ka: 1,272; yht: 125)	72,8% 91	27,2% 34
Netwheelsin edustajan henkilökohtainen puhelu (ka: 1,713; yht: 122)	28,7% 35	71,3% 87
Netwheelsin www-sivut (ka: 1,41; yht: 122)	59% 72	41% 50
Netwheelsin edustajan henkilökohtainen käynti (ka: 1,612; yht: 121)	38,8% 47	61,2% 74
ka: 1,5; yht: 490	50% 245	50% 245

Kun tiedetään, että Netwheelsin tuotteet ja palvelut ovat tiettyyn tarkoitukseen varsin kapealle segmentille kohdistettuja ja usein myös räätälöityjä tuotteita ja palveluja, on huomionarvoista, että henkilökohtainen myyntityö koetaan Netwheelsin asiakaskunnassa näinkin heikkona tietolähteenä.

4.3.10 Halutuimmat aihealueet

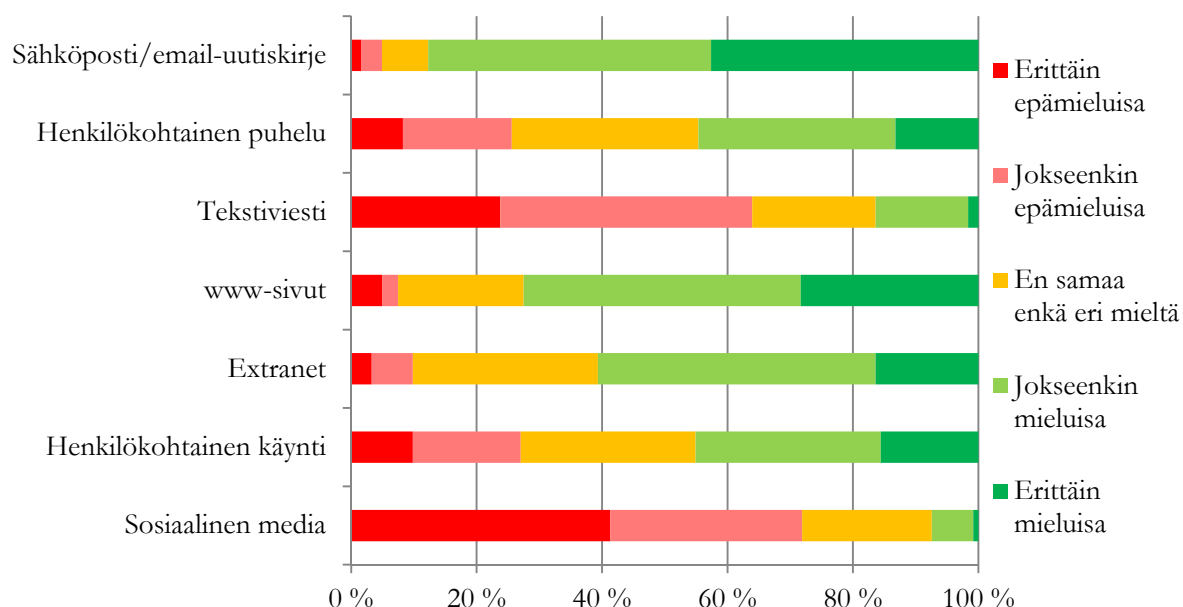
Kiinnostavimmiksi aihealueiksi todettiin Netwheelsin tuotteisiin ja palveluihin liittyvät aiheet. Yli 70 % vastaajista ilmoitti kiinnostuksensa käytössä olevien nykyisten tuotteiden tuotekehitystä ja uusia ominaisuuksia sekä kokonaan uusia tuotteita, tuotelanseerauksia ja palveluja kohtaan. Myös sellaisten tuotteiden ja palvelujen, jotka eivät olleet omassa käytössä, tuotekehitys ja uudet ominaisuudet kiinnostivat yli 60 % vastaajista. Sen sijaan lähes 60 % ilmoitti, ettei ole kiinnostunut Netwheelsiä itseään kohdistuvista uutisista, kuten henkilöstömuutokset tai merkittävät uudet asiakkuudet. Netwheelsistä halutaan tietoa myös yleisellä tasolla mutta selkeä painopiste on kuitenkin tuote- ja palvelutiedottamisessa. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Eri aihealueiden kiinnostukset

	Kyllä (arvo: 1)	Ei (arvo: 2)
Netwheelsistä yleisesti, "Netwheels-uutiset" (esim. henkilöstömuutokset, merkittävät uudet asiakkuudet jne) (ka: 1,588; yht: 114)	41,2% 47	58,8% 67
Käytössäsi olevien Netwheelsin nykyisten tuotteiden tuotekehityksestä ja uusista ominaisuuksista (ka: 1,259; yht: 116)	74,1% 86	25,9% 30
Netwheelsin muiden, ei käytössäsi olevien tuotteiden ja palvelujen tuotekehityksestä ja uusista ominaisuuksista (ka: 1,363; yht: 113)	63,7% 72	36,3% 41
Kokonaan uusista Netwheelsin tuotteista, palveluista ja lanseerauksista (ka: 1,264; yht: 110)	73,6% 81	26,4% 29
ka: 1,369; yht: 453	63,1% 286	36,9% 167

4.3.11 Toivotuimmat tiedotuskanavat

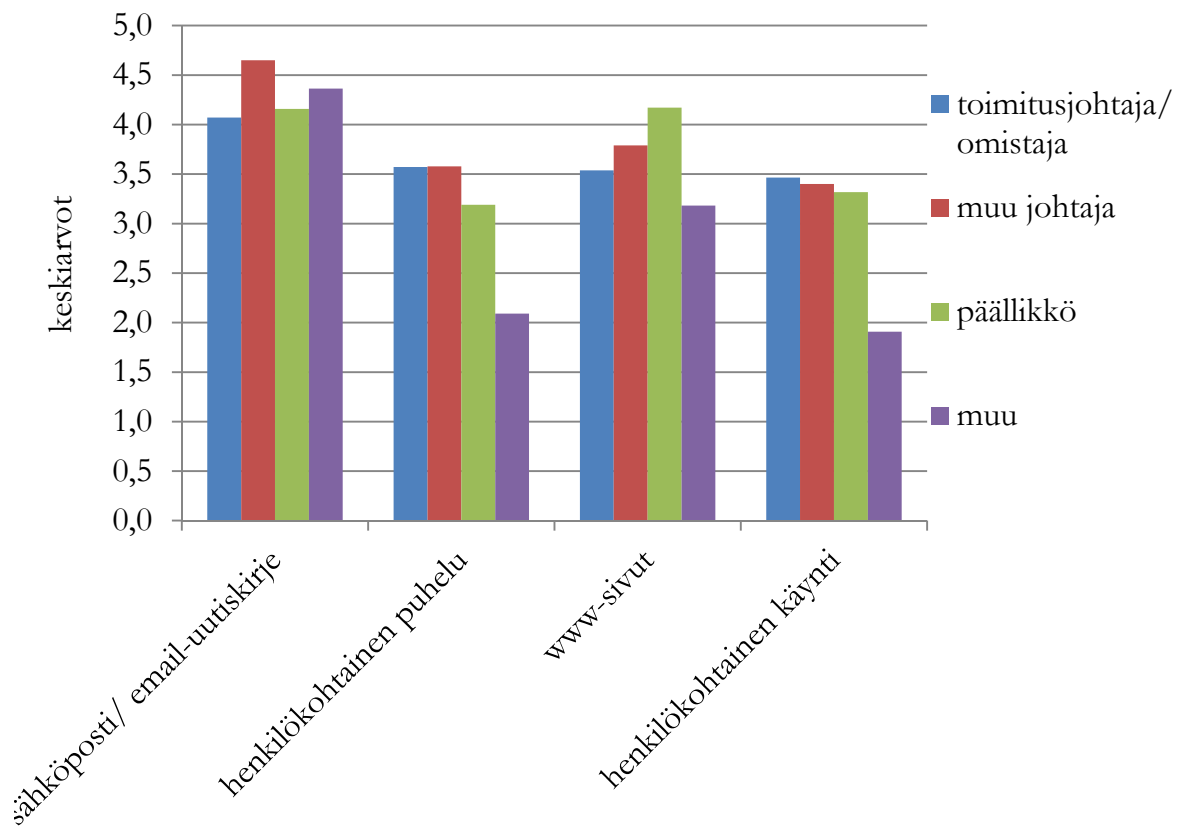
Sähköposti, www-sivut ja extranet-palvelu koetaan mieluisimmiksi tietolähteiksi. Myös henkilökohtainen myyntityö koetaan jokseenkin mieluisaksi lähteeksi mutta kuitenkin selvästi vähemmän kuin edellä mainitut sähköiset kanavat. Sen sijaan tekstiviestejä ja sosiaalista mediaa ei mielletä kovinkaan mieluisiksi tiedotusvälineiksi. (Kuvio 15.)



Kuvio 11. Eri lähteiden mieluisuus

Tässäkin kysymyksessä Kruskal-Wallis testin perusteella vastaajan asemalla on joiltain osin vaikutusta vastaajan mielipiteisiin. Muussa asemassa olevat kokivat henkilökohtaisen kontaktoinnin ja www-sivut selvästi epämieluisimmiksi tietolähteiksi verrattuna muihin vastaajiin. Sähköposti tai sähköinen uutiskirje korostui muiden johtajien ja jonkin verran myös muussa asemassa olevien kohdalla mieluisammaksi tietolähteeksi.

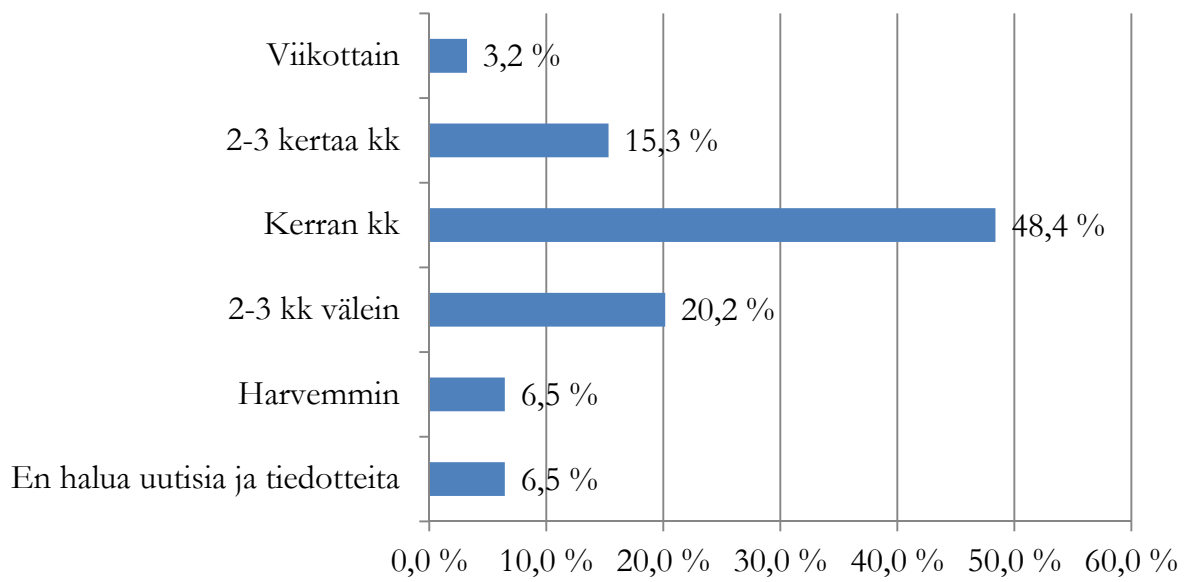
(Kuvio 15.) (Liite 1)



Kuvio 12. Vastaajan aseman vaikutus toivotuimpiin tiedotuskanaviin (keskiarvot)

4.3.12 Viestinnän toistuvuus

Noin kolme vastaajaa neljästä haluaa saada Netwheelsin tiedotteita kerran kuussa tai harvemmin. Kerran kuussa tiedotteita tai viestintää haluavien osuus nousee vielä selvästi muiden vaihtoehtojen yläpuolelle ollen yksistään lähes puolet. (Kuvio 16.)



Kuvio 13. Kuinka usein vastaajat haluavat saada Netwheelsin tiedotteita

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä oli ensimmäinen kerta kun Netwheelsin historiassa selvitettiin sen markkinointiviestintää. Netwheels tekee vuosittain tyytyväisyyskyselyn toiminnastaan asiakkaidensa keskuudessa mutta näissä kyselyissä keskitytään enemmän tarkastelemaan asiakkaiden kokemuksia Netwheelsin työvälineistä ja palveluista sekä Netwheelsistä yleisesti muttei suoranaisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Tutkimuksen päätarkoituksena oli kartoittaa Netwheelsin markkinointiviestinnän tavoitavuutta ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään kolmea alaongelmaa, joista on kerrottu tarkemmin johdantosiiossa.

Yritysmielikuvaltaan ja maineeltaan Netwheelsillä on varsin hyvä asema asiakkaidensa keskuudessa. Netwheelsiä pidettiin selvästi ensisijaisena vaihtoehtona uuden verkkopalvelun toimittajaksi ja Netwheelsin pääkilpailija Grey-Hen jäi vajaaseen kolmannekseen Netwheelsin saamista maininnoista. Täytyy tosin ottaa huomioon, että tämä tutkimus toteutettiin nimenomaan Netwheelsin asiakkaiden keskuudessa ja asetelma olisi varmasti erilainen, mikäli kysely suoritettaisiin Grey-Henin asiakkaiden keskuudessa. Nykyinen yritysmielikuvan taso antaa kuitenkin hyvän lähtökohdan Netwheelsille lähteä toteuttamaan parempaa markkinointiviestintää ja hakemaan entistä parempaa mielikuvaa ja tunnettuutta. Yritysmielikuvan ja -maineen merkitys kilpailutekijänä korostuu jatkuvasti yhä tärkeämmäksi (Tervonen 2011, 15).

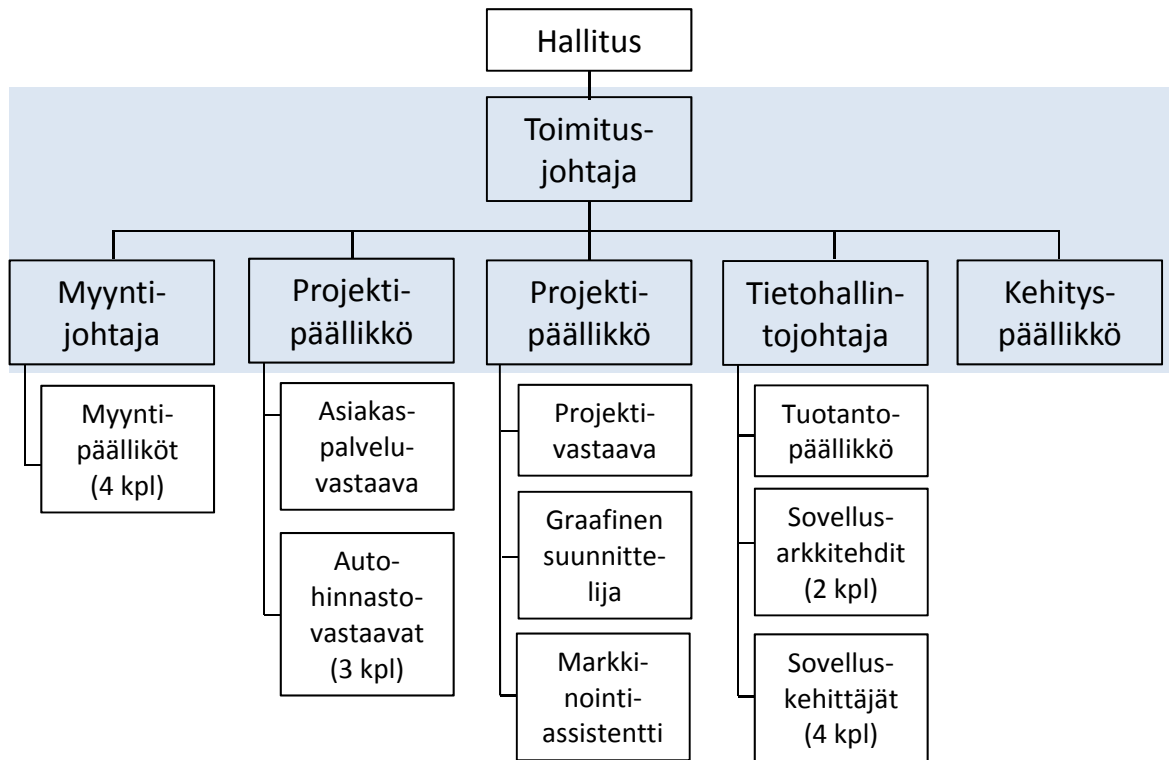
Varsinkin tiedottamista tuotteista, jotka eivät ole asiakkaalla käytössä tai kokonaan uusista tuotteista ja palveluista tiedottamista tulisi selvästi parantaa. Kun huomioidaan, että lisämyynti nykyiselle asiakkaalle on helpompaa ja vaatii vähemmän resursseja kuin kokonaan uudelle asiakkaalle myyminen, olisi tässä selvästi mahdollisuus myynnin ja liikevaihdon kasvattamiselle. Kun tähän vielä lisätään, että selvästi suurin osa asiakkaista nimenomaan ilmoittaa haluavansa saada tietoa juuri näistä aiheista, on selvää, että tähän osa-alueeseen on syytä kiinnittää huomiota.

On myös huomionarvoista, että suurin osa vastaajista ei ole kokenut saavansa tietoa Netwheelsin edustajan henkilökohtaisen kontaktoinnin kautta. Tämä voi kieliä

Halutuimmiksi tietolähteiksi vastaajat ilmoittivat sähköpostin ja Netwheelsin www-sivuston. Koska tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössä säännöllistä sähköpostikirjettä tai ns. ”e-suoraa”, toimitusjohtajan laatimaa kuukausittaista yleistä markkinatilannereporttia lukuun ottamatta, tulisikin tällaisen käyttöönottoa kiirehtiä. Vastausten perusteella 4-6 viikon toleranssi e-suoralle voisi olla sopiva. Aikaisempiin sähköpostisuorista saatuihin kokemuksiin perustuen, visuaalisuuteen ja ytimekkyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Myös eri kohderyhmille suunnattuja kohderyhmäsisältöisiä sähköpostisuoria voisi kokeilla. Tämä auttaisi pitämään sähköpostiviestit riittävän lyhyinä, ytimekkäinä ja kohderyhmälle mielenkiintoisina. Tällä toimintamallilla kukin johtoryhmän jäsen voisi tiedottaa omaan vastuualueeseensa liittyvistä asioista asiakkaille. Koska kaikki vastaajat eivät kuitenkaan halua tämän tyyppistä viestintää, tulisi asiakkaille antaa mahdollisuus tehdä itse e-suoran tilaus ja valita myös haluamansa aihealueet.

Yrityksen www-sivuston sisällön ajantasaisuuteen ja relevanttiuteen sekä tiedon löydettävyyteen ja houkuttelevuuteen sivustolla tulisi myös kiinnittää erityistä huomiota. Koska yrityksen tämänhetkinen www-sivusto on jo useita vuosia ollut nykyisessä muodossaan, olisi tarkoituksenmukaista uusia yrityksen www-sivusto kokonaan, jolloin nämä tarpeet voitaisiin huomioida paremmin ja samalla sivusto tulisi nykyaikaistettua ja nostettua yrityksen toimenkuvan vaatimalle tasolle.

Yrityksessä tulisi myös pohtia markkinointiviestinnällisen vastuun roolitusta. Tällä hetkellä markkinointiviestinnällinen vastuu jakaantuu osana omaa toimenkuvaa kaikille asiakkaiden kanssa yhteistyössä oleville työntekijöille eikä varsinaista nimettyä vastuuroolitusta ole. Paremman roolituksen avulla markkinointiviestinnän yhdensuuntaisuus, -mukaisuus ja selkeys lisääntyisi. Markkinointiviestinnän päävastuu tulisi dedikoida jollekin johtoryhmän jäsenelle mutta esimerkiksi e-suoraan jokaisella johtoryhmän jäsenellä olisi mahdollisuus tehdä oma osionsa. Alla olevassa organisaatiokaaviossa johtoryhmän positiot on merkitty sinisellä värillä.



Kuvio 14. Ehdotus Netwheelsin markkinointiviestinnällisen vastuun roolitukseksi

Netwheelsillä ei ole laadittuna varsinaista markkinointistrategiaa mutta yrityksen varsinaiseen strategiaan pohjautuen tulisi markkinointiviestinnän päävastuullisen laatia suunnitelma markkinointiviestinnällisistä operatiivisista toimenpiteistä ja samalla myös asettaa selkeät tavoitteet markkinointiviestinnälle. Tämä auttaisi myös viestinnän onnistumisen arvioinnissa. On myös muistettava, että asiantuntijaorganisaatiossa tämä edellyttää koko henkilöstön osallistumista (Lehtinen & Niinimäki 2005, 79).

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti on tutkimuksen pätevyyden mittari. Tutkimuksen on määrä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin selvittää. Tutkimuskysymykset tulee laatia niin, että ne ovat yksiselitteisiä, mittaavat tutkimuksen kannalta juuri oikeita asioita ja kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan. Tutkimuksen perusjoukon määrittely, hyvä ja edustava otos sekä mahdollisimman korkea vastausprosentti parantavat tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Koska tutkimuksen kohderyhmä oli suuri, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä puoltaa tutkimuksen validiteettia. Tutkimuskysymyksiin antoi omat kommenttinsa kohdeyrityksen toimitusjohtaja, minkä johdosta kysymyksiä viilattiin hiukan. Lisäksi kysymysraken-teisiin ohjaava opettaja antoi omat kommenttinsa, joiden perusteella tehtiin myös pieniä muutoksia. Lopputuloksena kyselystä muodostui hyvä ja kattava. Kysely testautettiin muutamalla kohdeyrityksen työntekijällä ennen lähetystä.

Kyselyn vastausaika oli noin kuukausi. Koska kyselyn ajankohta oli kesälomakauden alussa, kuukauden vastausajalla haluttiin varmistaa mahdollisimman suuri vastausten määrä. Vastausprosenttia pyrittiin myös parantamaan lähettämällä vastaajille muistutusviesti yhdeksän päivän päästä ensimmäisen viestin lähetyksestä.

Koska kysely toteutettiin www-pohjaisella sovelluksella ja viestit kyselystä lähetettiin vastaajille sähköpostiin, ei mitattavaan ja mittaustapahtumaan ole voitu vaikuttaa. Kaikki kohderyhmään kuuluvat käyttävät jokapäiväisessä työssään sähköpostia ja internet-selainta, joten tavoitettavuus ja kyselyyn vastaaminen ei ole ollut ongelma. Ainoastaan alkava kesälomakausi on voinut vaikuttaa vähentävästi jonkin verran vastausten lukumäärään.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Luotettava tutkimus on toistettavissa vastaavin tuloksin. Tutkimuksen kohderyhmän on oltava riittävästi suuri ja tulee pyrkiä edustamaan kattavasti koko tutkimuksen perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena eli kysely lähetettiin kaikille kohderyhmään kuuluville. Tällä tavoin pyrittiin pienentämään tulosten sattumanvaraisuutta.

Tutkimustulokset siirrettiin tutkimussovelluksesta Exceliin ja analysointi tehtiin PASW-sovelluksella. Tällä tavoin minimoitiin mittaus- ja käsittelyvirheet. Näillä kaikilla edellä mainituilla toimenpiteillä on pyritty mahdollisimman hyvään tutkimuksen reliabiliteettiin.

5.2 Jatkokehitys

Toimivan markkinointiviestinnän merkitysskaala on laaja. Se vaikuttaa muun muassa yritysmielikuvaan, yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuteen ja epäsuorasti myös jopa asiakastyytyvyyteen, sillä on suora vaikutus myyntiin ja liikevaihtoon ja niin edelleen. Netwheelsin tulisikin systemaattisesti sopivin aikavälein, esimerkiksi vuosittain, mitata ja tutkia sen markkinointiviestinnän ja -välineiden toimivuutta ja tehoa. Tämä voisi tapahtua kvantitatiivisesti esimerkiksi jokavuotisen asiakastyytyväisyyskyselyn yhtenä osana.

Saadun asiakaspalautteen perusteella myös henkilökohtaisen kontaktoinnin ja myyntityön laadun varmistaminen olisi hyvä ottaa tarkempaan selvitykseen ja jatkotoimenpideistalle. Koska henkilökohtainen myyntityö on yritykselle kallis mutta kuitenkin välttämätön asiakashankinnan ja markkinointiviestinnän väline, tulisi sen laadun parantamiseksi tehdä ensin selvitys ja tämän jälkeen toimenpidesuunnitelma ja sen käytännön toteutus.

Lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. 13. uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Grönroos, C. 2009. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen. WS Bookwell Oy. Juva.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommertz. Tampere.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Oy Rastor Ab/Rastor Julkaisut. Helsinki.
- Kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä 2010. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. Luettu 13.1.2011.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Netwheels Oy 2011. Yhteystiedot. Luettavissa:

<http://www.netwheels.fi/sisalto.asp?osio=ytiedot>. Luettu 30.10.2011.

Netwheels-esitysmateriaali, 2011.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Jyväskylä.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Otava. Keuruu.

Tervonen, K. 2011. Edessä on perinteisen myyntimiehen alamäki. Kauppalehti 2011.

Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2011/10/10/4392733>. Luettu: 28.10.2011.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä - suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Vilkkumaa, M. Viisas yritys - Yksitoista askelta menestykseen. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kruskal-Wallis analyysi

Hypothesis Test Summary			
	Null Hypothesis	Test	Sig. Decision
1	The distribution of edistyksellinen is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.881 Retain the null hypothesis.
2	The distribution of luotettava is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.081 Retain the null hypothesis.
3	The distribution of asiakasta arvostava is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.214 Retain the null hypothesis.
4	The distribution of joustava is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.122 Retain the null hypothesis.
5	The distribution of nopea toimituksissaan is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.195 Retain the null hypothesis.
6	The distribution of palveluallit is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.131 Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Netwheels välittää asiakkaitaan is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.044 Reject the null hypothesis.
8	The distribution of edistyksellinen is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.145 Retain the null hypothesis.
9	The distribution of luotettava is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.160 Retain the null hypothesis.
10	The distribution of asiakasta arvostava is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.130 Retain the null hypothesis.
11	The distribution of joustava is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.137 Retain the null hypothesis.
12	The distribution of nopea toimituksissaan is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.291 Retain the null hypothesis.
13	The distribution of palveluallit is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.012 Reject the null hypothesis.
14	The distribution of GH välittää asiakkaitaan is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.108 Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Netwheelsistä yleisesti is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.599 Retain the null hypothesis.
16	The distribution of käytössäsi olevien Netwheelsin nykyisten tuotteiden tuotekehityksestä ja uusista ominaisuuksista is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.995 Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Netwheelsin muiden, ei käytössäsi olevien tuotteiden ja palvelujen tuotekehityksestä ja uusista ominaisuuksista is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.535 Retain the null hypothesis.
18	The distribution of kokonaan uusista Netwheelsin tuotteista, palveluista ja lanseerauksista is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.672 Retain the null hypothesis.
19	The distribution of sähköposti/email-uutiskirje is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.024 Reject the null hypothesis.
20	The distribution of Netwheelsin edustajan henkilökohtainen puhelu is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.003 Reject the null hypothesis.
21	The distribution of tekstiviestit is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.128 Retain the null hypothesis.
22	The distribution of Netwheelsin www-sivut is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.004 Reject the null hypothesis.
23	The distribution of Netwheelsin asiakasextranet (=Autoalan Verkkopalvelu) is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.056 Retain the null hypothesis.
24	The distribution of Netwheelsin edustajan henkilökohtainen käynti rittävän usein is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.004 Reject the null hypothesis.
25	The distribution of Facebook, Twitter tai jokin muu sosiaalinen media is the same across categories of Asemasi yrityksessä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.180 Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.