



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Myyntikampanjan suunnittelu ja toteutus, case: Unelle

---

Salonen, Joonas

2012 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Myyntikampanjan suunnittelu ja toteutus, case: Unelle

Joonas Salonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2012

Salonen, Joonas

**Myyntikampanjan suunnittelu ja toteutus, case: Unelle**

Vuosi 2012 Sivumäärä 40

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee myyntikampanjan suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyön aluksi suunniteltiin aloittavalle yritykselle myyntikampanja. Suunnitelmaa seuraten toteutettiin kampanja ja raportoitiin tulokset sekä kehittämissuhteet. Tavoitteena oli myydä 10 palvelutuotetta.

Opinnäytetyössä käsitellään palvelun määritelmää, palveluyrityksen menestystekijöitä, markkinointia, segmentointia ja myyntiä. Markkinoinnissa ja myynnissä keskitytään erityisesti telemarkkinointiin ja ”word of mouth”, eli suusta suuhun - markkinointi. Ne ovat kustannustehokkaita keinoja, ja ovat tästä syystä aloittavalle yritykselle järkeviä ratkaisuja.

Palveluiden myynti perustuu luottamukseen. Asiakkaan on luotettava myyjään, myyjän edustamaan yritykseen ja palveluun, jota hän on ostamassa. Tämä asettaa myyjälle erilaisia vaatimuksia verrattuna fyysisen tuotteen myymiseen. Myyjältä vaaditaan muun muassa rehellisyyttä ja korkeaa etiikkaa.

Kampanjan toteutuksesta saatujen kokemusten pohjalta tehtiin kehittämissuhteita, joita seuraamalla seuraavan kampanjan tulos tulee olemaan parempi. Kehittämissuhteiden toisessa osassa käsitellään keinoja, joilla yrityksen palvelua voidaan tehdä tunnetummaksi.

Vaikka suunnitelmat olisi tehty miten hyvin tahansa, tulee niihin aina jonkin verran muutoksia. Monesti kampanjan menestyksen ratkaisee se, miten hyvin eteen tuleviin muutoksiin osataan reagoida. Pystytäänkö aikataulullisiin ja toiminnallisiin muutoksiin reagoimaan niin, että muutokset eivät vaaranna kampanjan tavoitteiden saavuttamista? Tässä kampanjassa asetettuja myyntitavoitteita ei täysin saavutettu.

Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää hyväksi suunniteltaessa uuden yrityksen myyntikampanjaa. Kampanjan toteutuksessa esille tulleita ongelmia analysoimalla voidaan tulevissa kampanjoissa välttää joitakin ongelmia.

Asiasanat: Myyntiprojekti, myyntikampanja, palvelumyynti, myynti, markkinointi, myyntikanavat

Salonen, Joonas

**Planning and implementing a sales campaign, case: Unelle**

Year	2012	Pages	40
------	------	-------	----

---

This Bachelor thesis deals with planning and implementing a sales campaign. In the beginning of the thesis a sales campaign for a new company was designed. The campaign was carried out according to the plan and, results and development proposals were reported. The objective was to sell 10 service products.

The definition of service, the success factors of a service company, marketing, segmentation and sales are dealt with in this thesis. In marketing and sales, the focus is especially on tele-marketing and "word of mouth" -marketing. They are cost-effective expedients and therefore rational solutions to a new company.

The sales of services are based on trust. A customer must trust the seller, the seller the company he/she represents and service being bought. This sets a salesman various demands compared to selling a physical product. Amongst other characteristic, honesty and high ethics are required from the salesman.

Development proposals were made based on the experiences gained from the execution of the campaign. By following the proposals, the result of the next campaign will be better. The second part of the development proposals covers ways which can be used to make the company's service better known.

Regardless of the careful planning there will always occur at least a few changes. The success of the campaign is often determined by how well one can react to the future changes of the plan. Is it possible to react to schedule and functional changes, so that the changes will not endanger achieving the objectives of the campaign? The sales objectives set in this campaign were not fully achieved.

This thesis can be utilized when designing the sales campaign for a new company. Several problems can be avoided in the forthcoming campaigns by analyzing the problems that have emerged in the implementation of this campaign.

Keywords: Sales project, sales campaign, service sale, sales, marketing, sales channels

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta .....	7
1.2	Tavoitteet ja rajaus .....	7
1.3	Yrityksen esittely.....	8
1.4	Kampanjatuote .....	8
1.4.1	Syväpuhdistuspalvelu .....	8
1.4.2	Varusteet .....	9
1.4.3	Pro-Aqua-puhdistuslaitteisto .....	10
1.4.4	Palvelun hyödyt.....	10
2	Palvelujen myynti ja markkinointi .....	11
2.1	Palvelu käsitteenä .....	11
2.2	Palvelujen ja fyysisten tuotteiden erot .....	12
2.3	Palveluyrityksen menestyminen .....	13
2.3.1	Palvelun laatu.....	13
2.3.2	Palveluprosessien kehittäminen .....	14
2.4	Segmentointi käsitteenä .....	15
2.5	Myynti .....	16
2.5.1	Edustajamyynti .....	18
2.5.2	Telemarkkinointi .....	19
2.5.3	Suusta suuhun -markkinointi .....	19
2.6	Kampanjan suunnittelu.....	21
3	Kampanjasuunnitelma.....	22
3.1	Segmentointi .....	23
3.2	Myyntiargumentit .....	23
3.3	Myyntitavat.....	24
3.3.1	Kauppakeskus .....	25
3.3.2	Suoramainosjakelu .....	25
3.3.3	Edustajamyynti .....	26
3.3.4	Telemarkkinointi .....	26
3.3.5	Seuranta .....	27
3.4	Budjetti .....	27
3.5	Aikataulu.....	27
3.6	Mittari .....	28
4	Toteutus .....	28
4.1	Kauppakeskus .....	29
4.2	Suoramainosjakelu .....	29
4.3	Edustajamyynti .....	29

4.4	Telemarkkinointi .....	30
4.5	Lopputulokset.....	31
5	Toimenpide-ehdotukset.....	32
5.1	Toimenpide-ehdotukset myyntikampanjaan .....	32
5.2	Toimenpide-ehdotukset palvelun tunnettavuuden edistämiseksi .....	33
6	Yhteenveto .....	34
	Kuviot .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on aloittavan yrityksen joulukampanjan suunnittelu, toteutus ja raportointi. Työn toimeksiantaja oli toiminimi Unelle. Aluksi kerrotaan työn aiheesta ja taustoista sekä kohteena olevasta yrityksestä ja myytävästä palvelusta. Esittelyjen jälkeen on teoriaa palvelusta, palvelun laadusta, markkinoinnista ja myynnistä sekä kampanjan suunnittelusta. Seuraavaksi on suunnitelma, jonka pohjalta kampanjaa toteutettiin. Suunnitelman jälkeen on kuvaus kampanjan toteutumisesta. Viimeisessä osiossa pureudutaan asioihin, jotka eivät kampanjassa onnistuneet ja esitetään toimenpide-ehdotuksia, joita seuraamalla seuraavasta kampanjasta saadaan parempi tulos. Parannusehdotuksissa käsitellään myös laajemmassa kuvassa aloittavan yrityksen markkinointia ja keinoja, joilla markkinointia voi pienistä resursseista huolimatta tehdä tehokkaasti.

### 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinta oli pitkä prosessi. Kokonaisuudessaan aiheen valinta ja työn aloittaminen kestivät noin vuoden verran. Matkan varrella aihe muotoutui ja vaihtui muutama kerran. Tässä työssä käsiteltävä aihe tuli yrittäjä Antti Vuorenmaa ehdotuksesta lähteä edistämään hänen uuden yrityksensä Unellen myyntiä. Myynnin edistämiseksi päätettiin toteuttaa joulukampanja.

Opinnäytetyöntekijä ja Antti Vuorenmaa tuntevat toisensa hyvin ennestään. Molemmat olivat mukana perustamassa Siiseli Oy:tä ja työskentelivät yhdessä sen parissa puolitoista vuotta.

### 1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa myyntikampanja. Myytävä tuote oli sängyn syväpuhdistuspalvelu. Myytyjen palvelujen toteuttaminen sisältyi kampanjaan. Kampanjassa oli oma myyntitavoitteensa.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan joulukampanjaa. Kampanjan tarkoitus oli lisätä palvelun myyntiä ja tuoda yritystä ihmisten tietoisuuteen. Kampanja rajattiin koskemaan vain kuluttajamyyntiä, jolloin projektin ulkopuolelle jätettiin kaikki yrityksille suunnatut myyntitapahtumat ja -toimet.

### 1.3 Yrityksen esittely

Unelle on unen ja nukkumisen laadun parantamiseen erikoistunut yritys. Unelle on Antti Vuorenmaan omistama toiminimi. Se on rekisteröity kaupparekisteriin elokuussa 2011 (YTJ, 2012). Tällä hetkellä Unellen liiketoimintaa tehdään Siiseli Oy:n toiminnan piirissä.

Unellen sängynsyväpuhdistuspalvelu sai alkunsa Antti Vuorenmaan ideasta. Hän sai käyttöönsä Pro Aqua -puhdistuslaitteiston, jolla kokeili syväpuhdistaa sänkyänsä. Kokeiltuaan syväpuhdistusta omaan sänkyynsä hän kauhistui, miten paljon likaa sängystä lähtee. Sängyn syväpuhdistus on raskasta työtä, eivätkä kaikki jaksaa itse sitä tehdä, vaikka heillä olisikin siihen tarvittavat välineet. Tästä hän kehitti palvelun, jota rupesi tarjoamaan Unelle -nimen alla. Ennen joulukampanjaa yritys oli myynyt palveluaan Jyväskylän alueella.

Kampanjan toteutuksen aikaan palvelun parissa työskenteli osa-aikaisesti Antti Vuorenmaa, Tapio Mustonen ja Joonas Salonen. Antti organisoivat toimintaa ja toteuttivat tilatut palvelut Jyväskylän alueella. Joonas ja Tapio olivat vastuussa pääkaupunkiseudun palveluista. Pääkaupunkiseutu oli Unellelle uusi markkina-alue.

Myyntikampanja toteutettiin niin, että Joonaksella ei ollut työsuhdetta yritykseen. Opinnäytetyöntekijä teki myyntiä omalla toiminimellään, jonka kautta sovitut palkkiot laskutettiin.

Unelle avasi verkkosivut ja -kaupan tammikuun 2012 puolella välissä. Verkkokaupassa on tällä hetkellä myynnissä syväpuhdistuspalvelu ja Valkee-kirkasvalokuulokkeet.

### 1.4 Kampanjatuote

Kampanjassa myyty tuote oli sängyn syväpuhdistuspalvelu. Sängyn syväpuhdistus toteutetaan Pro-Aqua -puhdistuslaitteistolla ja sen erityisillä syväpuhdistuskäyttöön valmistetuilla suulakkeilla.

Parisängyn syväpuhdistus maksaa palvelutasosta riippuen 155 - 299 euroa. Joulukampanjan aikana tilatuista puhdistuksista voitiin asiakkaalle antaa 10 % alennus palvelun normaalihinnasta. Tämä edellytti sitä, että asiakkaalla oli näyttää alennuskuponki, joka oli hänelle aikaisemmin jaettu.

#### 1.4.1 Syväpuhdistuspalvelu

Syväpuhdistuspalvelun tarkoitus on puhdistaa sänky siihen kertyneestä liasta. Puhdistus toteutetaan käyttäen Pro Aqua -laitteistoa ja sen syväpuhdistuskäyttöön tehtyä suulaketta. Suulak-



keen erikoisominaisuus on sen pyörivä harja, joka tamppaa patjaa samalla kun sitä imuroidaan. Tamppaamisen ja samanaikaisen imuroinnin avulla patjasta saadaan irti paljon enemmän likaa kuin normaalilla imurilla on mahdollista saada. Palvelua myytäessä tulee muistaa, että puhdistus ei poista patjan pinnassa mahdollisesti olevia likatahroja, vaan se puhdistaa patjan sisään juuttuneen pölyn, hiukset ja muun mahdollisen irtolian.

Palvelua tarjotaan kolmena erilaisena kokonaisuutena. Palvelun perustaso on nimeltään Unelle Laaja. Tämän lisäksi on Suppea-versio ja Deluxe-versio. Laaja- tai Deluxe -palvelutaso tulisi suorittaa ainakin kerran vuodessa. Alla olevasta kaaviosta ilmenee eri palvelutasojen sisällöt ja erot toisiinsa verrattuna.



Kuvio 1, Sängyn syväpuhdistuksen palvelutasot

#### 1.4.2 Varusteet

Palvelun toteuttaminen vaatii Pro Aqua - puhdistuslaitteiston, syväpuhdistussulakkeen sekä tyynysulakkeen, jolla puhdistetaan peitot ja tyynyt. Vakuumikäsittelyä varten on oltava iso muovisäkki, johon petauspatja, tyynyt ja peitot saadaan mahtumaan. Asiakkaan niin halutessa lisätään puhdistusveteen tuoksuöljyä, joka tuo miellyttävän tuoksun puhdistettaviin pintoihin ja ilmaan. Vaihtoehtoina on muun muassa rauhoittavaa laventelia ja piristävää sitruunaa.

Syväpuhdistus tehdään valkoinen laboratoriotakki ja hengityssuojaimet päällä. Hengityssuojaimet ovat tarpeelliset, koska sängystä lähtee yleensä paljon likaa ja osa siitä kulkeutuu väistämättä puhdistajan naamalle. Hengityssuojaimet estävät lian pääsyn suuhun asti.

Varustuksen on, lialta suojaamisen lisäksi, tarkoitus luoda uskottavuutta ja tuoda arvovaltaa. Varustus on kuin univormu, joka laitetaan päälle mentäessä tekemään syväpuhdistusta asiakkaan luokse. Univormu luo luotettavuutta ja uskottavuutta tekijän asiantuntijuutta kohtaan. (Griffiths 2006, 38.)

Vakuumikäsittely tarkoittaa sitä, että joustin-, vaaho-, ja petauspatjat sekä tyynyt ja peitot laitetaan isoon muovisäkkiin, ja säkistä imetään ilma pois. Laitteen annetaan imeä ilmaa pois ennalta määrätyn ajan. Sen jälkeen laitteen letku otetaan pois pussista ja sammutetaan. Tämä on tärkeä muistaa tehdä juuri edellä kerrotussa järjestyksessä, muuten voi tulla ikäviä yllätyksiä. Vakuumikäsittelyn on tarkoitus tappaa kaikki bakteerit ja pölypunkit, joita sängyssä mahdollisesti on.

#### 1.4.3 Pro-Aqua -puhdistuslaitteisto

Pro-Aqua laite on kehitetty vuonna 2001 Saksassa. Sitä on myyty Suomessa vuodesta 2007 lähtien. Pro-Aqua laitteella voi tehdä ilmanpuhdistusta, kuivapuhdistusta ja märkäpuhdistusta. Laite puhdistaa huoneilmaa samalla kun sitä käytetään. Pro-Aqua on kuin imuri, jossa ei ole ollenkaan pussia, vaan lika imuroidaan veteen. Myös huoneilma kierrätetään imurissa olevan vesisäiliön kautta. Tämän toiminnon avulla imurista ulos tuleva ilma on täysin puhdistettu. (Naikon.fi 2011.)

#### 1.4.4 Palvelun hyödyt

Palvelun hyöty asiakkaalle on paremmat unet. Puhtaassa sängyssä nukkuu paremmin kuin sängyssä, jota ei ole puhdistettu. Asiakas saattaa huomata puhdistuksen jälkeen heräävänsä ilman aikaisempaa kroonista nuhaa, joka on johtunut sängyssä olevasta liasta. Allergisen ihmisen oireet vähenevät, kun petivaatteet vakuumikäsitellään ja patjat puhdistetaan.

Leiras Oy:n lehdistötiedotteessa vuodelta 2009 todettiin, että hyvälaatuinen uni parantaa kehon vastustuskykyä sekä pienentää todennäköisyyttä sairastua joihinkin kansantaudeistamme. Tiedotteessa haastateltu tutkimuspäällikkö Miika Linna kertoi, että vuonna 2007 heikon unenlaadun aiheuttamat suorat vahingot yhteiskunnalle olivat yli 20 miljoonaa euroa. Unella on myös merkittävä vaikutus ylipainoon ja sydänvaivoihin. (Leiras Oy 2009)

Koska yöunet nukutaan pääsääntöisesti sängyssä, on sängyn puhtaudella suuri vaikutus unen laatuun. Likaisessa sängyssä nukkuu huonommin, ja on näin ollen aamulla väsyneempi kuin puhtaassa sängyssä nukkuessa olisi.

## 2 Palvelujen myynti ja markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi teoriaa, jonka pohjalta myyntikampanja rakennettiin. Palvelua käsitteenä, palveluyrityksen menestystekijöitä ja palveluprosessin kehittämistä käsitellään ensimmäisinä. Näiden jälkeen avataan Segmentoinnin käsitettä. Sitten siirrytään myyntiin, telemarkkinointiin, edustajamyyntiin ja suusta suuhun -markkinointiin. Ennen kampanjasuunnitelmaa käydään vielä läpi kampanjan suunnittelun teoriaa, ja asioita, joita on syytä ottaa huomioon kampanjaa suunniteltaessa.

### 2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelua on yritetty määritellä yleispätevään muottiin jo useita kymmeniä vuosia. Erityisesti 1960-, 1970- ja 1980-luvuilla palvelulle esiteltiin runsaasti määritelmiä. Lopullisesta määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen, vaikka monet ovat yrittäneet palvelua määritellä senkin jälkeen. Gummesson on esittänyt seuraavan määritelmän: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei tiputtaa varpailleen.” Vaikkakin määritelmä kritisoi pyrkimyksiä löytää yhteinen määritelmä palvelulle, siinä tulee hyvin esille yksi palvelun ominaispiirre, jonka avulla tuote ja palvelu on helppo erottaa toisistaan. Palvelu on aineetonta, jotain mitä ei voi kokea konkreettisesti. (Grönroos 2007, 52.) Palvelun määrittelyn vaikeutta kuvaamaan on alla pari palvelun määritelmää eri lähteistä.

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänsä, ajan tai materiaalin säästönä jne.” (Rissanen 2006, 18).

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroitten ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 1998, 52.)

Palvelun kuvauksista käy ilmi, miten vaikeaa palvelua on laittaa yleispätevään ja -maailmalliseen muottiin. Tähän vaikuttaa osaltaan saatavilla olevien palvelujen valtava kirjo. Monet palvelut eroavat keskenään hyvinkin paljon toisistaan, eikä palvelun käsitettä näin ollen ole

helppoa tiivistää yhteen lauseeseen tai määritelmään. Tästä syystä molemmat edellä olleista palvelujen kuvauksista ovat vähintäänkin vaikeasti ymmärrettäviä.

## 2.2 Palvelujen ja fyysisten tuotteiden erot

Palveluilla on yleisesti ottaen kolme ominaispiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai sarjoista toimintoja.
2. Palvelut kulutetaan ainakin osittain samaan aikaan kuin tuotetaan.
3. Asiakas osallistuu ainakin osittain palvelun tuottamiseen kanssatuottajana.

(Grönroos 2007, 53.)

Tärkein ominaisuus palvelulle on sen prosessiluonne. Palvelu koostuu aina toiminnoista tai sarjoista toimintoja. Vaikka asiakkaalle ei välttämättä näy kuin osa palvelun vaatimista toiminnoista, ovat nämä näkyvät osat kaikista tärkeimpiä palvelun menestymisen kannalta. Tämän vuoksi palvelun laadunvalvonta ja markkinointi on tehtävä samaan aikaan siellä, missä palvelu tuotetaan ja kulutetaan. (Grönroos 2007, 54.)

Palveluiden ja fyysisten tuotteiden erot käyvät parhaiten ilmi alla olevasta kuviosta.

Fyysiset tavarat	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Konkreettisia</li> <li>•Homogeenisiä</li> <li>•Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta</li> <li>•Asia</li> <li>•Ydinarvo tuotetaan tehtaassa</li>   <li>•Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin</li> <li>•Voidaan varastoida</li> <li>•Omistajuus siirtyy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aineettomia</li> <li>•Heterogeenisiä</li> <li>•Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja</li> <li>•Teko ja prosessi</li> <li>•Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa</li> <li>•Asiakkaat osallistuvat tuotantoon</li>   <li>•Ei voi varastoida</li> <li>•Omistajuus ei siirry</li> </ul>

Kuvio 2, Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot

Lähde: (Grönroos 1998, 53).

Kuviossa 2 on nostettu esille, että palvelut olisivat aina heterogeenisiä. Tämä ei aivan täysin pidä paikkaansa, sillä tuotteistamalla on mahdollista konkretisoida palvelusisältöä niin, että palvelun sisältö on lähes identtinen jokaiselle asiakkaalle. (Rope 2005, 215.) Ihmisten välinen kommunikointi ja suhde ovat kuitenkin aina asiakkaan vaihtuessa erilaiset, joten siltä osin heterogeenisyyden määritelmä pitää paikkansa. Palvelutilanne on harvoin samanlainen kuin

jokin aikaisempi tilanne, vaikka palvelun sisältö olisikin täysin sama kuin aikaisemmillä asiakkailla. Se, miten asiakas kokee palvelun, on kuitenkin yksilöllistä. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat monet asiat.

Palveluja markkinoidessa markkinoidaan aineetonta tuotetta, johon asiakkaan on sitouduttava, ennen kuin palvelun hyöty on realisoitavissa. Kun asiakas ei osaa arvioida palvelua, kiinnittää hän huomionsa kaikkeen yrityksestä ja palvelusta näkyvään, ja tekee päätöksensä näiden perusteella. Näkyviä asioita on henkilöstö, henkilöstön pukeutuminen, materiaalit sekä asiakkaan huomioiminen ja kohtelu. (Jylhä, Viitala 2008, 131.)

Tärkein määritelmä, jolla palvelu voidaan erottaa fyysisistä tavaroista, on aineettomuus. Palvelut ovat, ainakin osaksi, aineettomia. Niillä on usein vaikutusta johonkin asiaan, jonka palvelun ostanut haluaa edistää, mutta ei itse halua tai kykene asiaa tekemään. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja ja ne tuotetaan sekä kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. (Grönroos 1998, 54.)

### 2.3 Palveluyrityksen menestyminen

Palveluyrityksen menestymisen avain on tunnistaa asiakkaiden todelliset tarpeet, joista nämä ovat valmiita maksamaan käypää markkinahintaa. (Rissanen 2006, 50.) Tarpeiden tunnistamisen lisäksi laatu on erittäin ratkaisevassa asemassa kun määritellään, miksi toinen palveluyritys menestyy siinä, missä toinen epäonnistuu.

#### 2.3.1 Palvelun laatu

Hyvä laatu merkitsee alhaisia laatukustannuksia ja sen seurauksena kustannustehokkuutta. Hyvä laatu myös täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jolloin tuloksena ovat tyytyväiset asiakkaat. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he ostavat enemmän ja suosittelevat yritystä todennäköisemmin myös ystävilleen. (Lecklin 2006, 24.)

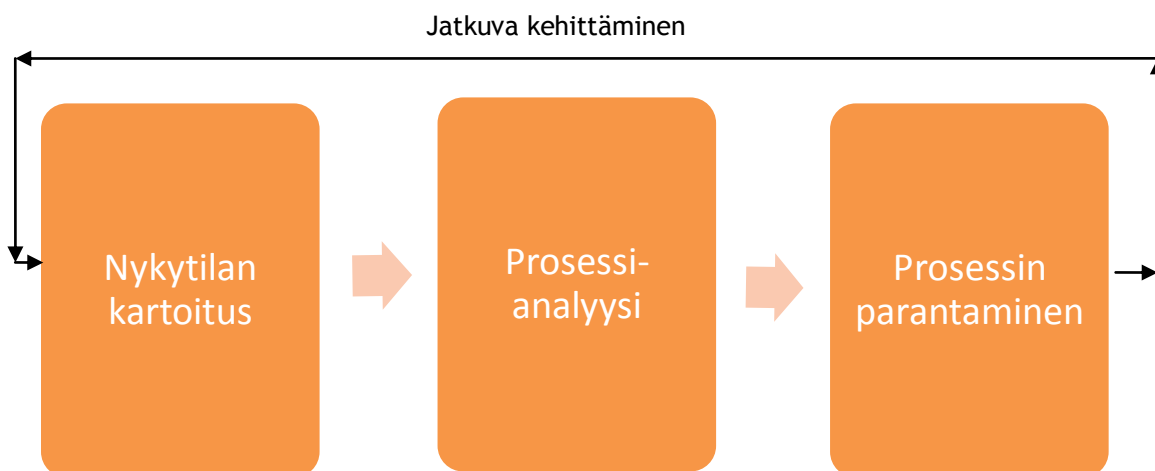
Kriittiset menestystekijät ovat tekijöitä, joista liiketoiminnan menestyminen tai epäonnistuminen riippuu. Näiden tekijöiden epäonnistumista on vaikeaa tai mahdotonta korvata muilla menestystekijöillä. Kriittisten tekijöiden pitäisi olla linjassa yrityksen vision kanssa. Yrityksen kriittisiä menestystekijöitä voivat olla esimerkiksi ammattitaitoiset työntekijät, alhaiset tuotantokustannukset, korkea asiakastyytyväisyys, tehokkaat markkinointikanavat ja palvelujen laatukilpailukyky. (Lecklin 2006, 23.)

Palvelun laatu määrittelee pitkälti sen, miten hyvin yritys menestyy. Kukaan ei varmasti halua ostaa palvelua yritykseltä, jolta saa huonoa palvelua, mikäli vaihtoehtona on ostaa yrityksel-

tä, jonka palvelu on laadukkaaksi todettua. Palvelun laatu vaikuttaa suoraan siihen, miten ihmiset puhuvat tietystä palvelusta ja yrityksestä. Jos palvelu on laadukas ja asiakkaan elämää helpottava, ihmiset suosittelevat palveluntuottajayritystä ystävilleen, ja ennen pitkään saa uusia asiakkaita. Jos palvelun asiakkaalle näkyvä osa on huonotasoinen, eikä asiakas pidä palvelusta, hän kertoo tämänkin ystävilleen. On todennäköistä, ettei näistä ystävistä tule kyseisen palvelun käyttäjiä.

### 2.3.2 Palveluprosessien kehittäminen

Palvelut ovat luonteeltaan prosessimaisia. Näin ollen yksittäisten prosessien laadut määrittelevät palvelun laadun. Yksittäisiä prosesseja on helpompi kehittää kuin kokonaista palvelua. Kuviossa 3 on kuvattu prosessien jatkuvan kehittämisen malli.



Kuvio 3, Prosessin kehittäminen

Lähde: (Lecklin 2006, 134).

Prosessien kehittäminen aloitetaan nykytilaa analysoimalla. Analysoinnin päätehtäviä on prosessityön organisointi ja prosessien toimivuuden arviointi. Kartoituksesta saadaan tarvittavaa pohjatietoa kehitettävien prosessien valintaan. Seuraava vaihe on prosessianalyysi. Tässä vaiheessa palveluprosessissa olevat ongelmat selvitetään. Lisäksi valitaan laadun mittarit ja arvioidaan erilaiset kehittämismahdollisuudet. Tämän lopputuloksena valitaan tapa, jolla prosessia kehitetään. Kun analysointi on valmis ja toteutustapa valittu, otetaan uudistettu palveluprosessi käyttöön. (Lecklin 2006, 135.)

Jatkuva kehittäminen tarkoittaa sitä, että kun prosessi on kehitetty, se arvioidaan myöhemmin uudelleen. Jos tällöin havaitaan aiheita parannukselle, käydään prosessin kehittäminen

uudelleen läpi samassa järjestyksessä. Jatkuva kehittäminen on yksi menestyvän yrityksen tunnusmerkeistä.

Asiakaspalautteen pyytäminen ja vastaanottaminen yrityksen eri osa-alueista ovat avain prosessien kehityksen käynnistämiseen. Asiakaspalautteen perusteella saadaan tarkempaa kuvaa siitä, mitkä osa-alueet prosesseissa vaativat erityisesti silmäilyä ja kehittämistä. (Lecklin 2006, 142.)

## 2.4 Segmentointi käsitteenä

Segmentointi ei ole käsitteenä uusi. Ensimmäinen artikkeli segmentoinnista on Wendell R. Smithin artikkeli vuodelta 1956. Segmentointia on toki tehty ennen tuotakin, mutta artikkelin jälkeen asiaa on alettu enemmän käsitteellistämään, tutkimaan sekä kehittämään segmentointi menetelmiä. (Rope 2005, 153.)

Segmentoinnin ajatus on, että heterogeenisistä markkinoista pyritään löytämään sopivan kokoinen, riittävän homogeeninen joukko, jolle oman palvelun markkinointia voidaan suunnata. Tämän tavoitteena on saada suunnattua markkinointia tiettyyn ryhmään tai ryhmiin, jolloin markkinoinnin tulos on parempi kuin ilman segmentointia toteutetun markkinoinnin. (Rope 2005, 154.)

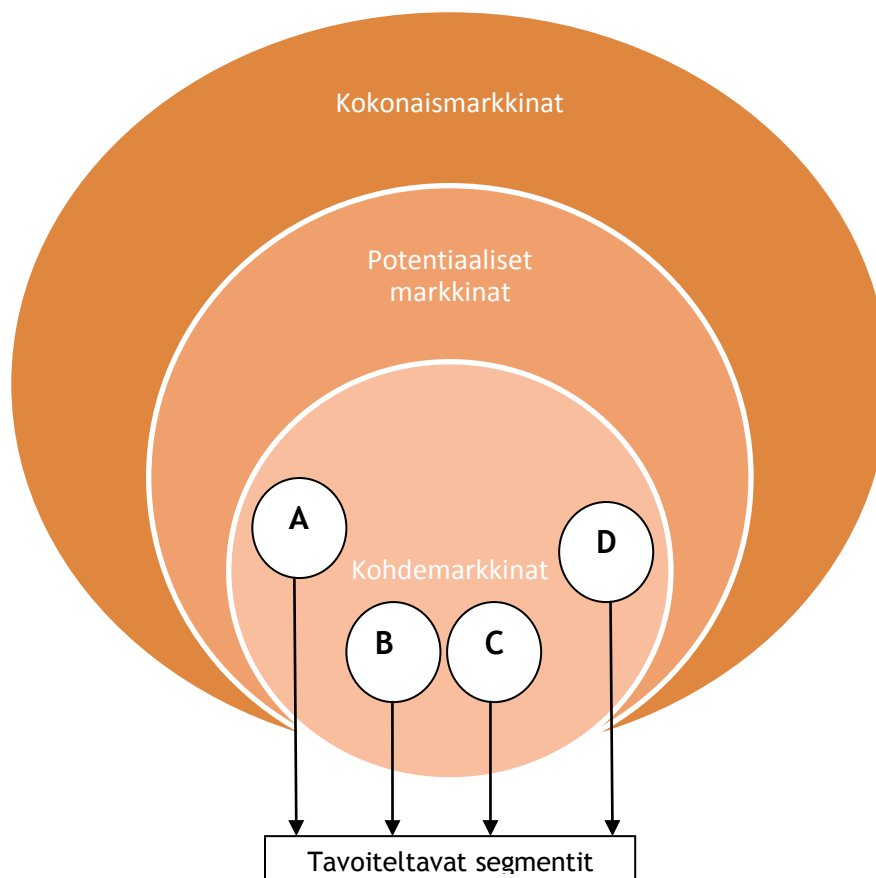
Segmentointi käsitteen ongelmallisuus on siinä, että se menee monesti sekaisin asiakas-käsitteen kanssa. Segmentoinnilla on tarkoitus rajata kaikista mahdollisista asiakkaista se ryhmä, jolle markkinointia halutaan erityisesti kohdistaa. Se ei tarkoita, että kaikki yrityksen asiakkaat kuuluisivat segmentoituun ryhmään. Segmentti on asiakkaaksi haluttava ryhmä. (Rope 2005, 155.)

Tikkanen(2006, 215) määrittelee segmentoinnin seuraavasti: ”Laajemman asiakasjoukon osittaminen valittujen kriteerien mukaisesti pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää omia markkinointistrategioita paremman markkinoinnin tehokkuuden aikaansaamiseksi.” Kuvauksesta ilmenee segmentoinnin tärkein merkitys, mitä ei monessa muussa kirjassa mainita segmentointia määriteltäessä. Segmentoinnin on tarkoitus tehostaa markkinointiin suunnattujen eurojen vaikutusta, mikä tarkoittaa enemmän asiakkaita, eli rahaa, pienemmällä panoksella. Tämä taas vaikuttaa suoraan yrityksen katteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen.

Segmentoinnin perussääntö on; ” Segmentoinnin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois”(Rope 2005, 155). Tarkan segmentoinnin tekeminen on vaikeaa, koska asiakaspotentiaalia on karsittava tiheällä kammalla. Mo-

nesti tuntuisi helpommalta suunnata markkinointia kaikille. Segmentoimattomuuden ongelma on resurssien rajallisuus. Hyvin harvalla yrityksellä on niin paljon resursseja, että niitä voisi heittää hukkaan pyrkimyksellä tavoittaa kaikki oman markkina-alueen ihmiset. (Rope 2005, 156.)

Segmentointia on mahdollista tehdä ilman sen suurempaa tutkimustakin, ja sitä kautta säästää aikaa ja rahaa. Segmentointia tulisikin miettiä ennen jokaista markkinointiponnistusta; kenelle markkinointia ollaan suuntaamassa ja miten se edistää yrityksen tavoitteita.



Kuvio 4, Markkinoiden segmentointi

Lähde: (Bergström, Leppänen 2009, 150).

Kuvio 4 kuvaa tapaa, jolla segmentointia voidaan lähestyä. Ensinnä valitaan potentiaaliset markkinat kaikista mahdollisista markkinoista. Potentiaalisista markkinoista kohdennetaan sopiva kohdemarkkina, josta sitten poimitaan yksi tai useampia segmenttejä, joille yrityksen sanomaa halutaan kohdistaa.

## 2.5 Myynti

Myyntityön odotettavissa olevia tuloksia voidaan kuvata kuviossa 5 olevalla kaavalla. Kaavan perusteella voi laskea, että jos tekee paljon kontakteja huonolla laadulla, ei tulos ole kovin



hyvä. Samoin jos tekee laadukkaita kontakteja, mutta määrä on pieni. Jos halutaan päästä hyviin tuloksiin, on sekä määrän että laadun oltava riittävän hyvällä tasolla. Kun kumpikin yhtälön osista on kunnossa, on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia.

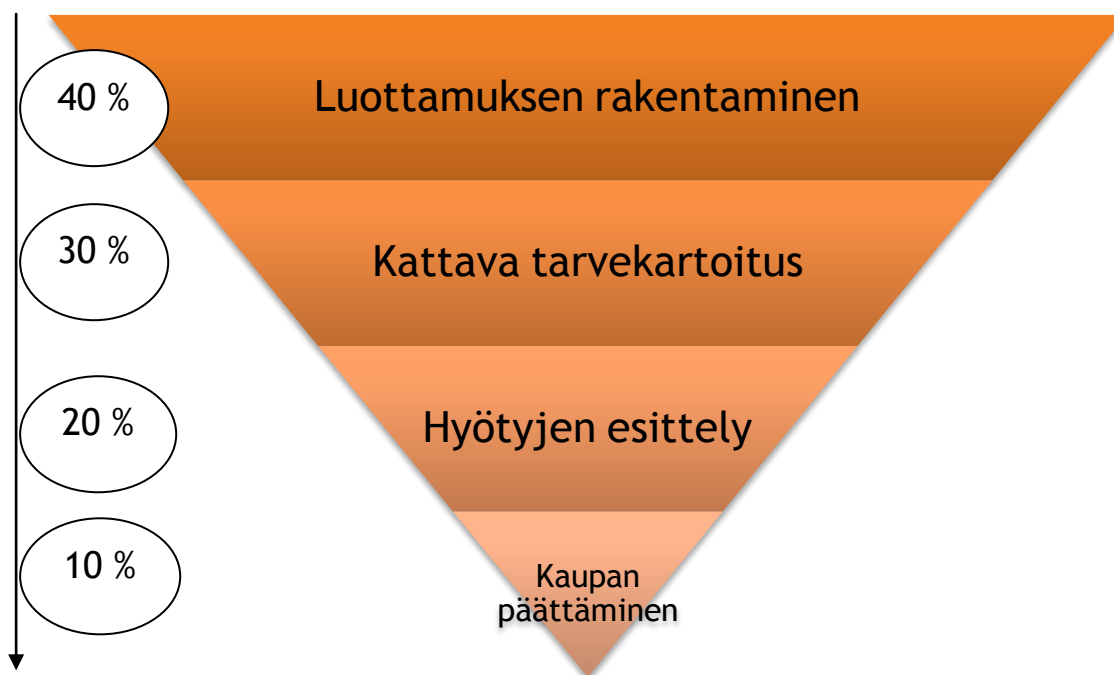


Kuvio 5, Myynnin tuloskaava

Lähde:(Rope 2009, 53)

Nykyaikainen myynti ei perustu enää selkään taputtelevien, vain omasta palkkiosta kiinnostuneiden ja lipeväkielisten myyjien varaa, millaisiksi myyjät vielä valitettavan usein mielletään. Asiakkaat eivät enää luota heihin, vaan haluavat tavata myyjän, joka oikeasti haluaa ratkaista asiakkaan ongelmia ja on kiinnostunut siitä, miten asiakasta voi parhaiten auttaa. Luottamussuhde on nykyaikaisen myynnin perusta. (Chitwood 1998, v)

Uuden yrityksen palvelun myynnin aloittamisen tekee vaativaksi se, etteivät asiakkaat ennestään tunne yritystä. Näin ollen he eivät vielä luota yritykseen, vaan asiakkaiden luottamus on ansaittava. Tämän vuoksi myyntiä on aluksi helpointa lähteä tekemään ihmisille, joiden kansa myyjällä on jo valmiiksi luottamussuhde. Näitä ihmisiä ovat sukulaiset, ystävät ja tuttavat. Heidän kautta on mahdollista käynnistää suusta suuhun - markkinointi, jonka avulla yritys saa lisää asiakkaita. Luottamussuhdetta tarvitaan erityisesti silloin, kun ollaan myymässä palvelua.



Kuvio 6, Huippumyyjän ajankäyttö myyntitilanteessa (Aalto, Rubanovitsch 2007, 39).

Kuvio 6 esittää hyvin, miten menestyvän myyjän tulee nykypäivänä toimia kaupankäyntitilanteessa. Myyjän on otettava asiakas huomioon ja rakennettava luottamussuhde asiakkaaseen. Hänen on osattava asettua asiakkaan asemaan voidakseen kunnolla ymmärtää asiakkaan ongelman ja ratkaista sen.

Luottamussuhteen rakentamisen jälkeen voidaan siirtyä tarvekartoituksen. Tarvekartoituksessa keskitytään vain ja ainoastaan asiakkaan ongelmaan ja esitellään muutamia vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. Oikein hoidetussa myyntiprosessissa asiakkaan ostohalu on korkeimmillaan myyjän esitellessä palvelusta saatavia hyötyjä. Tällöin kaupan päättäminen sujuu luontevasti, eikä se vie paljon aikaa. On luonnollista, että hyvin hoidettuna myyntiprosessi johtaa kauppaan ja asiakkaan ongelman ratkaisuun jo ensi kohtaamisella. (Aalto, Rubanovitsch 2007, 36-38.)

### 2.5.1 Edustajamyynä

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin Ropen (2005, 390 -391) määrittelemien henkilökohtaisen myyntityönmuotojen mukaan edustajamyynä. Edustajamyynä tarkoittaa sitä, että myyntityössä on itse etsittävä asiakkaat ja hankittava audienssi, jonka avulla asiakkaan kanssa päästään myyntitilanteeseen. Edustajamyynä on aktiivista myynä, jossa kauppa ei synny ilman myyjän tekemää työpanosta. Myöhemmin työssä käytetään edustajamyynä - sanaa kuvaamaan ovelta ovelle tapahtuvaa kaupankäyntiä, jota myyntikampanjan aikana oli tarkoitus tehdä.

### 2.5.2 Telemarkkinointi

Telemarkkinointi käsitteenä tarkoittaa kaikkea myyntiä, myynninedistämistä ja asiakaspalvelua, joka tapahtuu puhelimen välityksellä. (Vuorio 2008, 92.) Tässä opinnäytetyössä termi on rajattu koskemaan vain myynninedistämistä.

Telemarkkinointi on oikein käytettynä, oikeanlaisen tuotteen kanssa, hyvä myyntikeino. Perinteisestihän puhelimen välityksellä myydään lehtiä sekä erilaisia kerhojäsenyyksiä esimerkiksi kirjakerhoihin.

Telemarkkinoinnin etuja on suora palaute ja hyvä palauteprosentti. Se on myös parempi keino kuin monet passiiviset markkinointikeinot, joissa vain odotetaan asiakkaan yhteydenottoa. Oikein kohdistettuna se on myös kustannustehokas markkinointitapa. Jos telemarkkinointia verrataan edustajamyyntiin, ja erityisesti näistä saatujen asiakaskontaktien määrään, voittaa telemarkkinointi tämän tarkastelun ylivoimaisesti. (Vuorio 2008, 100-101.)

Suurin syy, miksi toteutetussa kampanjassa käytettiin telemarkkinointia, on kuvattu edellisen kappaleen viimeisessä lauseessa. Telemarkkinoinnin avulla oli mahdollista saavuttaa nopeammin ja edullisimmin ihmisiä, mitä tekemällä edustajamyynsiä ovelta ovelle. (Bergström, Leppänen 2009, 445.)

Puhelinta voidaan käyttää myynnin käynnistämisen apuvälineenä. Tämä voidaan toteuttaa niin, että myyntiä pohjustetaan suoramainosjakelulla tai vaihtoehtoisesti myynti käynnistetään suoraan puhelimella. Mainosjakelulla pohjustaminen on yleisin käytetty keino uusasiakashankinnassa. Jälkimmäinen keino edellyttää, että asiakas tuntee myytävän tuotteen tai tuotetta tarjoavan yrityksen. (Rope 2005, 386.)

Puhelimessa myyjän on varottava alkamasta liian tarkasti ja yksityiskohtaisesti myymän tuotetta ja argumentoimaan tuotteen puolesta. Puhelinsoiton tavoitteena on saada sovittua asiakkaan kanssa tapaamisaika, jossa voidaan sitten syventyä asiakkaan ongelmiin sekä tuotteen tarjoamiin etuihin. Puhelimessa on vaikea reagoida ja serverata asiakkaalle asiaa, niin kuin hänelle olisi parasta asia esittää. Tästä johtuen puhuttava asia kannattaa pitää yksinkertaisena ja keskittyä tapaamisajan sopimiseen. (Rope 2005, 387)

### 2.5.3 Suusta suuhun -markkinointi

Palveluja ostettaessa ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti myös viestintä, joka ei suoraan ole yrityksen hallinnassa. Kyseessä on ”word-of-mouth”, lyhenteeltä WOM, joka tarkoittaa suo-

meksi ”suusta suuhun” - markkinointia. Se on kaikista tehokkainta markkinointia. (Jylhä, Viitala 2008, 131.)

Suusta suuhun - markkinoinnin teho on siinä, että sen avulla on mahdollista saada asiakkaita, joilla on jo luottamussuhde kyseessä olevaan palveluun. Luottamussuhde syntyy, koska suositelija, joka on jo käyttänyt yrityksen palvelua, luottaa palveluun niin paljon, että uskaltaa suositella sitä tuttavilleen. Suurimmat edut tässä markkinoinnissa ovat, että se on ilmaista ja uskottavaa. (Griffiths 2006, 58.)

Sernovitz(2006, 3) määrittelee suusta suuhun markkinoinnin vapaasti suomennettua näin ”Antaa asiakkaille syyn puhua yrityksestäsi ja antaa tilaa viedä keskustelua eteenpäin”. Pelkistettynä voidaan sanoa, että se on mitä tahansa, mitä teet saadaksesi ihmiset puhumaan. (Sernovitz 2006, 3.)

Suusta suuhun - markkinointi on tänä päivänä tärkeä markkinointikanava. Ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan, suositella hyviä kokemuksia, mutta myös varoitella huonoista. Internetin käytön lisääntyminen ja erilaisten suosittelusivustojen julkaiseminen ovat tehneet tästä nopeaa ja vaivatonta. Suosittelusivuilta on mahdollista lukea arvosteluja ja kokemuksia eri yritysten tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median ja blogien kautta omien kokemusten jakaminen ystävien kesken on vaivatonta. (Jylhä, Viitala 2008, 131. & MBE 2012)

Ihmiset pitävät puhumisesta ja tästä syystä suosittelu on luonnollista. Ihmiset ovat tehneet sitä aina halki vuosisatojen. Ihmiset haluavat tuntea kuuluvansa ryhmään, ja tuotteista puhuminen muiden kanssa saa ihmisen tuntemaan yhteyttä toisiin, jotka ovat pitäneet samasta asiasta. (Sernovitz 2006, 17.)

Asiakkaita voidaan myös kannustaa suositteluun, esimerkiksi tuotelahjoilla tai lahjakorteilla. Kun asiakkaita kehoitetaan suositteluun yrityksen palvelua ystävilleen, on asiassa syytä olla varovainen. Asiakas voi nimittäin ymmärrä asian väärin ja alkaa puhua yrityksestä huonoa, koska yritys yrittää valjastaa asiakkaat myyjiksi.

Suusta suuhun -markkinointi perustuu siihen että yrityksen palveluprosessi, etiikka ja luotettavuus ovat sillä tasolla, että kuluttajat voivat luottaa yritykseen. Tämän vuoksi aikaisemmin mainitun palveluprosessin tärkeimmät vaiheet ovat niitä, jotka näkyvät asiakkaalle. Kaikki kohtaamiset, jotka tapahtuvat yrityksen ja kuluttajien kesken, ovat tärkeitä tulevan luottamussuhteen kannalta. (Sernovitz 2006, 11.)

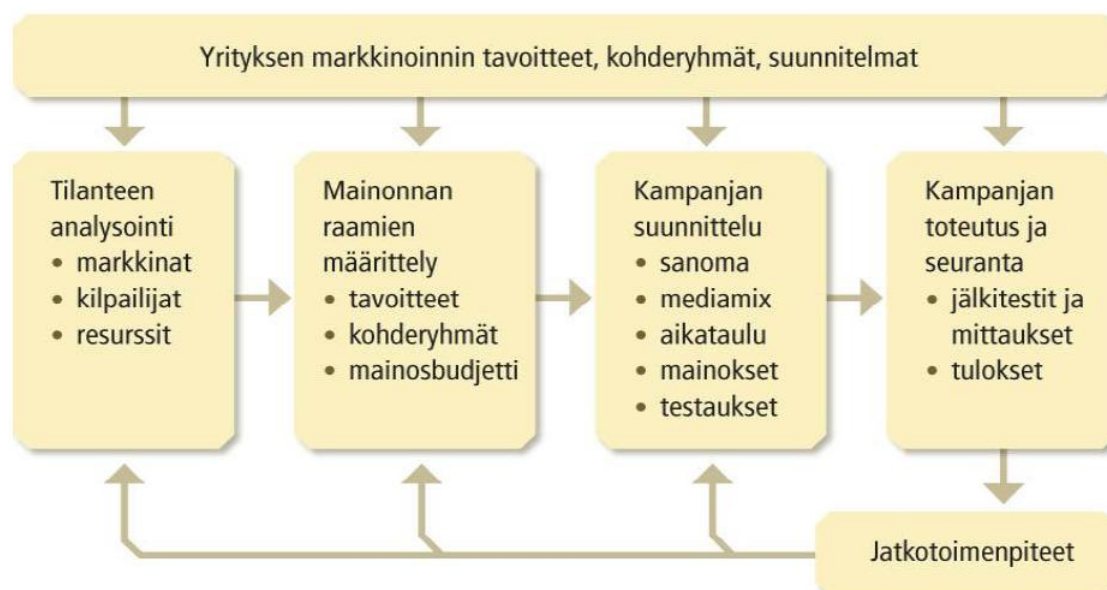
Tämän tapaista markkinointia on käytetty paljon, kun halutaan ihmisten liittyvän kirjakerhoon tai vastaavaan yhteisöön. Myös esimerkiksi Suomen myynnin ja markkinoinnin ammatti-

laiset, SMKJ, käyttää suosittelijamarkkinointia, ja kampanjoi siitä jäsenilleen ammattilehdessään. (Myynti & markkinointi 5/2011, 37.)

Suusta suuhun -markkinointia voidaan hyvin kuvata lumipalloefektinä. Se toimii aika pitkälti samalla tavalla kuin ketjukirjeet aikoinaan. Asiakas kokeilee palvelua, kertoo siitä muutamalle tutulle, joista taas joku kokeilee palvelua ja suosittelee sitä eteenpäin useille tutuilleen. Lumipalloefektissä on tärkeää se, että lumipallo saadaan pyörimään haluttuun suuntaan. Jos pallon tönäisee väärään suuntaan, voivat seuraukset olla tuhoisia.

## 2.6 Kampanjan suunnittelu

Kampanjasuunnittelun vaiheet riippuvat tilanteesta ja myytävästä tuotteesta. Jos tuote on uusi, on kampanjan suunnitteluun käytettävä enemmän aikaa. Tällöin kampanjan lähtökohdistä on tehtävä perusteellinen analyysi. (Bergström, Leppänen 2009, 401.)



Kuvio 7, Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström, Leppänen 2009, 400).

Kuten kuviossa 7 käy ilmi, kampanjan suunnittelun pohjaksi otetaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät ja suunnitelmat. Tilanteen analyysissä selvitetään mikä on yrityksen lähtötilanne ja resurssit kampanjaa varten. Analyysi pitää sisällään tiedon, millaisesta tuotteesta on kysymys. Onko kyseessä uuden tuotteen lanseeraus, jos ei, ketkä sitä ovat ostaneet, ja mistä. Myös kilpailijoiden analysointi sisältyy lähtökohtatilanteen analyysiin. (Bergström, Leppänen, 2009 401.)

Tilanteen analysoinnin jälkeen määritellään kampanjan raamit. Tämä pitää sisällään tavoitteet, kohderyhmän ja budjetin. Kampanjan kohderyhmän määrittelyssä käytetään hyväksi myöhemmin käsiteltäviä segmentointiperusteita. Raamit määrittävät millaisia keinoja kampanjassa voidaan käyttää, sekä mitä keinoja on tarpeen käyttää, jotta halutut tavoitteet toteutuvat. Raamien määrittelyn yhteydessä valitaan mittarit, joiden perusteella haluttuja tavoitteita voidaan mitata. Mittareiden tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä.

Raamien määrittelystä siirrytään varsinaisen kampanjan suunnitteluun. Kampanja suunnitelmaan kirjataan kaikki, mitä kampanjan aikana aiotaan tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelman sisältö riippuu paljon siitä, onko kyseessä markkinointi- vai myyntikampanja. Markkinointikampanjassa sanoman testaus nousee tärkeämpään rooliin kuin myyntikampanjassa.

Kampanjan toteutusvaiheen aikana on syytä seurata tuloksia ja reagoida niihin. Jos vaikuttaa siltä, että haluttuja tavoitteita ei saavuteta, täytyy reagoida nopeasti tekemällä tarvittavat muutokset suunnitelmiin. On siis mietittävä, millä muilla keinoilla haluttuihin tuloksiin voidaan päästä.

Kampanjan toteutuksen jälkeen raportoidaan toteutuksista ja tuloksista. Näiden raporttien pohjalta tehdään kehittämissuhteet, joiden avulla seuraavasta kampanjasta saadaan tehtyä edellistä parempi.

### 3 Kampanjasuunnitelma

Tämä suunnitelma kirjoitettiin koskemaan Unellen Joulukampanjaa. Suunnitelman ensisijainen tehtävä oli toimia oppaana joulukampanjan toteutuksen ajan. Suunnitelman tarkoituksena oli selventää, mistä kampanjassa oli kysymys, mitä oltiin myymässä, miten ja kenelle.

Joulukampanja kesti kolme viikkoa alkaen 28.11.2011 ja päättyen 17.12.2011. Kampanjan tavoitteena oli myydä 10 sängyn syväpuhdistuspalvelua. Kampanja oli kohdistettu pääkaupunkiseudulla asuville kuluttaja-asiakkaille.

Unelle -palvelulla ei ole vakituista myyntipaikkaa. Tästä johtuen oli toteutettavan kaupan muoto edustajamyyntiä. Sen vuoksi kampanjaa oli tarkoitus tehdä siellä, missä ihmiset ovat, kuten kauppakeskuksessa promootiopaikalla sekä ovelta ovelle tapahtuvana kaupankäyntinä. (Rope 2005, 391.)

Suunnitelman aluksi kerrotaan tarjottavasta palvelusta sekä mitä sen toteutus vaatii. Sen jälkeen selvennetään, missä palvelua oli kampanjan aikana tarkoitus myydä ja miten. Viimeisenä käydään läpi kohderyhmää, budjettia ja mittareita.

### 3.1 Segmentointi

Pienellä markkinointibudjetilla toimiessa on erityisen tärkeää tehdä segmentointi huolellisesti. Tällöin pieni budjetti ei mene hukkaan, vaan aika ja raha käytetään mahdollisimman tehokkaasta hyödyksi. Unellen tapauksessa segmentointi tuntui melko vaikealta. Sitä lähdettiin rajaamaan palvelun hyötyjen kautta, eli kuka hyötyisi palvelusta eniten. Seuraavaksi määriteltiin palvelun hintaa ja sitä, kenellä on varaa maksaa syväpuhdistuksen kaltaisesta hyvinvointipalvelusta. Tällä tavalla saatiin rajattua kohdejoukkoa pienemmäksi. (Rope 2005, 156)

Seuraavana kriteerinä mietittiin työn kustannustehokkainta toteutustapaa. Kustannustehokain tapa on toteuttaa palvelua paikassa, jossa on mahdollisimman monta puhdistettavaa sänkyä samalla kertaa. Viimeisenä palvelua rajattiin vielä maantieteellisten tekijöiden mukaan.

Segmentoinnissa määritellyillä kriteereillä kampanjan kohdesegmentiksi saatiin hyvin toimeentulevat, perheelliset, jotka ovat kiinnostuneet omasta ja perheensä hyvinvoinnista. Kohdealueena oli pääkaupunkiseutu.

Asiakkaita ei näillä kriteereillä ollut helppoa erottaa ulkonäön perusteella. Tästä syystä jokaisen vastaantulijan kanssa oli käytävä keskustelu, josta selvisi, onko hän potentiaalinen asiakas vai ei.

### 3.2 Myyntiargumentit

Timo Ropen määritelmien mukaan toteutettava myyntimuoto oli edustajamyyntiä eli kenttämyyntiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen asiakas oli haettava sieltä, mistä asiakkaat parhaiten tavoittaa. Ei siis ollut yhtä paikkaa, esimerkiksi myymälää, johon asiakkaat olisivat voineet tulla ja tilata palvelun. Tämän vuoksi päädyttiin myöhemmin tarkemmin eriteltäviin myyntipaikkoihin. (Rope, 2005, 391.)

Myynnissä oli aluksi tärkeää saada asiakas tajuamaan, että hän on jäänyt paitsi jostakin, koska hänen sänkyään ei ole aikaisemmin syväpuhdistettu. Ihmisillä ei tyypillisesti ole tietoa siitä, että sänkyä tulisi syväpuhdistaa säännöllisesti 1-2 kertaa vuodessa. Jos sänkyä ei puhdisteta kunnolla voi seurauksena olla väsymystä, kroonista nuhaa ja allergioita.

Vuoden 2011 kotitalousvähennys oli myös tukeva argumentti sen puolesta, että palvelu kannatti tilata vuoden 2011 puolella, eikä vasta seuraava vuonna, jolloin kotitalousvähennyksen

osuus laskee. 100 euron omavastuuosuuden jälkeen voi kotona tehdystä työstä vähentää verotuksessa 60 %.(Veronmaksajat.fi. 2011.)

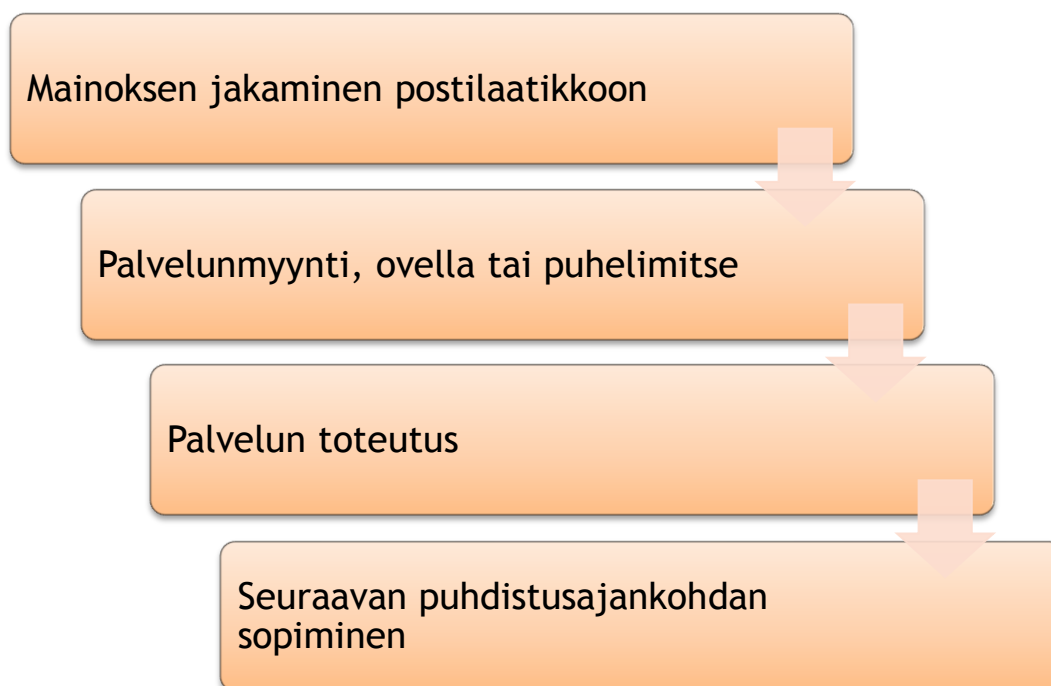
Ihmiset eivät tiedä, että sänkyä tulisi syväpuhdistaa. Tämän vuoksi myyntitapahtumassa oli aina mukana kuvat, jotka on otettu asiakkaan sängyn puhdistuksen yhteydessä. Kuvissa näkee selvästi, miten paljon likaa sängystä lähtee, ja miten puhdistusprosessi etenee.

Kauppaan sisältyi lupaus; ”Jos likaa ei lähde, palvelu ei maksa mitään!”. Lupauksen tehtävä oli madaltaa asiakkaan ostokynnystä.

Joulukampanjassa postilaatikkomainoksiin laitettiin tarjouskuponki, jolla sai -10 % pois palvelun normaalihinnasta. Tarjous oli voimassa vuoden 2011 loppuun asti.

### 3.3 Myyntitavat

Koska kyseessä oli edustajamyynä, kampanjassa oli monia eri paikkoja, joista ihmisiä yritettiin tavoittaa. Seuraavien otsikoiden alla eritellään hieman tarkemmin myyntipaikkoja sekä sitä, miten niissä oli tarkoitus kauppaa tehdä.



Kuvio 8, Myyntiprosessi

Mainoksilla oli tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus. Sen jälkeen asiakkaaseen oli tarkoitus ottaa yhteyttä ja sopia aika, jolloin palvelu toteutettaisiin. Kun palvelu on toteutettu, sovi-



taan seuraavan puhdistuksen ajankohdasta. Seuraava puhdistuskerta oli tarkoitus sopia 6 - 12 kuukauden päähän.

### 3.3.1 Kauppakeskus

Kampanjan aikana oli suunnitelmissa varata yhden päivän ajaksi promootiopaikka kauppakeskukseen. Kauppakeskukseksi valikoitui kauppakeskus Iso Myyri Vantaalta. Kauppakeskuksen valintaan vaikuttivat sijainti, ihmismäärä ja promootiopaikan hinta.

Sijainnissa tärkeää oli se, että keskus sijaitsee pääkaupunkiseudulla paikalla, jossa liikkuu ihmisiä. Toinen vaihtoehto olisi ollut kauppakeskus Lippulaiva Espoossa. Nämä valikoituivat edullisimman hinnan perusteella. Opinnäytetyöntekijä on aiemmin tehnyt vastaavanlaista promootiopaikka myyntiä Lippulaivassa ja todennut, että siellä asiakasvirta pitkin päivää ei ole kovinkaan suuri. Lisäksi Lippulaivan markkinapaikka (Cityconmedia.fi) maksoi enemmän kuin Iso Myyrin vastaava paikka.

Promootiopaikalle oli tarkoitus tuoda mukana muutamia petauspatjoja, joilla sitten olisi demonstroitu kuinka syväpuhdistus käytännössä tehdään. Asiakkaille oli myös tarkoitus tarjota mahdollisuutta tuoda omat petauspatjansa puhdistettavaksi edulliseen hintaan.

Tätä tilaisuutta varten oli tarkoitus tehdä arvonta, jonka avulla olisi voitu kerätä yhteystietoja. Yhteystietoja oli tarkoitus käyttää telemarkkinoinnissa. Kauppakeskuspäivän tavoitteena oli saada paikan päältä yksi palvelutilaus.

### 3.3.2 Suoramainosjakelu

Suoramainosjakelua suunniteltiin toteutettavaksi pääsääntöisesti niihin kohteisiin, joissa aiottiin seuraavan viikon aikana käydä ovelta tai soittaa puhelimella. Tämän lisäksi joitain satoja mainoksia suunniteltiin jaettavaksi ilman perään soittoa. Tämän tarkoitus oli mitata miten paljon perään soittaminen nostaa kauppaprosenttia. (Rope 2005, 325.)

Kampanjan ajaksi mainoksiin laitettiin 10 % alennuskuponki. Alennus koski vuoden 2011 aikana tilattuja puhdistuksia. Mainoksissa oli myös tarkoitus ilmoittaa, että tulemme olemaan mainokseen vastaanottajaan yhteydessä asian tiimoilta. Tarkoituksena oli tulostaa kotitulostimella kampanjaan tarvittavat mainokset.

Alueet, jonne mainoksia oltiin jakamassa, valikoituivat muutamien asioiden perusteella. Ensimmäinen kriteeri oli, että alueen ihmiset kuuluvat suurimmaksi osaksi haluttuun kohderyhmään. Tämän vuoksi mainosjakelu haluttiin tehdä nimenomaan omakotitaloalueelle.

Omakotitalot ovat kalliimpia ostaa kuin kerrostalot. Tästä syystä mainontaa suunniteltaessa oletettiin, että paremmin toimeentulevat asuvat keskimääräisesti useammin omakotitalossa kuin kerrostalossa. Omakotitaloissa asuu myös suurempia perheitä kuin kerrostaloalueilla, sillä omakotitalot ovat lähes aina isompia kuin kerrostaloasunnot.

Aikaisempien mainostenjakokokemusten perusteella kampanjan suunnittelussa oli tiedossa, että useimmissa kerrostaloissa ovat ovet lukossa myös päivisin. Tämä tarkoittaa sitä, että kerrostaloja joutuisi kiertämään useampia, ennen kuin yhteen pääsisi sisälle tiputtamaan mainoksia postiluukusta. Tästä syystä omakotitaloalueelle mainoksia saisi jaettua nopeammin ja enemmän, vaikka postilaatikoiden väliset etäisyydet tällaisilla alueilla ovat pidempiä.

Toinen kriteeri oli lyhyt mainostenjakomatka. Tämän vuoksi alueiksi valittiin Joonas Salosen sekä Tapio Mustosen asuntojen lähellä olevat omakotitaloalueet.

### 3.3.3 Edustajamyynä

Suoramainosten jakamisen jälkeen suunniteltiin kierrettävän mainosten jakoalue ovelta ovelle. Ovelle oli tarkoitus sopia ajankohta, milloin syväpuhdistus tullaan tekemään. Ovelta ovelle kierros oli tarkoitus toteuttaa kampanjan aikana kahtena päivänä, kampanjan viikoilla 1 ja 3.

Ovelle oli tarkoitus mennä puhdistusvarusteissa. Varusteet ovat valkoinen laboratoriotakki ja hengityssuojaimet. Varustus poikkeaa normaalista myyjän varustuksesta ja sen ajateltiin tämän vuoksi herättävän asiakkaissa kiinnostusta.

Myyntitaktiikaksi oli suunniteltu järjestely, että Joonas menee ensin ovelle ja myy palvelun. Asiakkaan kanssa ovelle sovitaan tuleeko Tapio tekemään puhdistuksen heti, vai muutaman tunnin päästä. Joonas jatkaa matkaa seuraavaan taloon, ja Tapio tekee sillä välin edellistä myytyä syväpuhdistusta. Näin olisi saatu palveluja toteutettua heti ja tarjottua asiakkaalle tilaisuus päästä jo seuraavaksi yöksi puhtaaseen sänkyyn.

### 3.3.4 Telemarkkinointi

Puhelimen välityksellä oli tavoitteena saavuttaa pääsääntöisesti ihmisiä, jotka olivat jo aikaisemmin kuulleet Unelle - palvelusta. He olivat joko saaneet mainoksen postilaatikkoonsa tai henkilökohtaisesti jaettuna. Jos tällaisia yhteystietoja ei ollut saatavilla, soittelu suunniteltiin tehtäväksi puhelinluettelosta Espoo-Helsinki-Vantaa -alueen kotitalouksiin.

Puhelimessa oli tarkoitus sopia tapaamisajankohta, jolloin asiakkaan luokse voitaisiin mennä kertomaan tarkemmin palvelusta. Tavoitteena oli, että jokainen asiakas, jonka luokse sovitettiin tapaaminen, myös tilaisi puhdistuksen.

Puhelinsoiton runkoon oli kysytty neuvoja myyjiltä, jotka ovat paljon tehneet puhelinmyyntiä ja ovat siinä menestyviä. Tämän lisäksi tukea saatiin teoriakirjallisuudesta. Näiden ohjeiden ja vinkkien perusteella luotiin puhelinsoiton runko. Runkoa oli tarkoitus kehittää aina, kun siihen osoittautuu tarvetta. Telemarkkinoinnin tavoitteena oli tavoittaa 200 ihmistä. (Vuorenmaa 2011.)

### 3.3.5 Seuranta

Kun asiakkaan kanssa on päästy sopimukseen palvelun toteutuksesta ja palvelu on tehty, on samalla sovittava asiakkaan kanssa seuraavasta puhdistusajankohdasta. Asiakkaalle viedään puhdistuksen yhteydessä, tai lähetetään jälkeinpäin postitse, lasku. Suunnitelmana oli lähettää laskun mukana ohjeet, miten seuraavan puhdistuksen voi varata, mikäli siitä ei ole jo sovittu.

Asiakkailla, jotka eivät ensimmäisen palvelun yhteydessä varanneet seuraavaa puhdistusta, soitetaan viimeistään 5 kuukauden kuluttua palvelun toteutuksesta. Tarkoituksena on varata seuraava toteutusaika tai selvittää miksi asiakas ei mahdollisesti halua seuraavaa kertaa.

## 3.4 Budjetti

Koska syväpuhdistuspalvelu oli vasta lanseerattu palvelu, ei palvelun myymiseen ollut käytävissä erityistä budjettia. Kaikki mahdolliset menot oli suunniteltu tehtäväksi tulorahoituksella. Myynnin kautta oli tarkoitus lähteä kasvattamaan budjettia, jotta ennen kauppakeskustapahtumaa olisi ollut mahdollista tilata painotalosta esitteitä.

Kauppakeskusten promootiopaikat maksavat kauppakeskuksesta riippuen 100-800 (alv 0%) euroa päivä. Tämä tarkoittaa, että ennen kauppakeskustapahtuman järjestämistä, oli tehtävä neljä kauppaa. Jos kauppakeskukseen olisi halunnut mukaan mainoksia, olisi tehtyjä kauppoja pitänyt olla kuusi ennen promootiopaikan varaamista. Iso Myyrin promootiopaikan hinta oli kampanjan suunnittelun aikaan 100 euroa. (CityconMedia 2011.)

## 3.5 Aikataulu

Myyntitapahtumat oli aikataulun mukaisesti jaettu eri viikoille seuraavasti. Tarkemmat päivät tapahtumille varmistuivat vasta edeltävällä viikolla, joten niitä ei ole lisätty suunnitelmaan.



Kuvio 9, Kampanjan aikataulu

Aikataulua suunnitellessa ajatuksena oli, että kahden ensimmäisen viikon telemarkkinoinnin kohteet ovat niitä talouksia, joihin postilaatikkomainoksia jaettiin. Viimeiselle viikolle telemarkkinointia oli tarkoitus tehdä prospekteille, joita kauppakeskuksessa aiemmalla viikolla tavattiin.

### 3.6 Mittari

Kampanjan onnistumisen mittarina olivat saadut kaupat. Tavoitteena oli 10 kauppaa kampanja-aikana. Kampanjassa oli myös tarkoitus selvittää, mikä myyntikeino on tehokkain tämänlaisen palvelun myymiseen. Sen vuoksi kampanjassa oli tarkoitus toteuttaa niin monenlaisia myyntikeinoja.

## 4 Toteutus

Kampanjan toteutus aloitettiin viikolla 48. Kampanjan toteutus aloitettiin suunnitelman mukaisesti. Kuten monesti käy, tässäkin kampanjassa suunnitelmat menivät uusiksi useaan otteeseen. Muuttuneisiin tilanteisiin pyrittiin reagoimaan aina mahdollisimman hyvin niin, että kampanjan tavoitteet olisivat toteutuneet. Reagointi ja toteutus eivät kuitenkaan olleet riittävän hyvällä tasolla, sillä myyntitavoitteista jäätii selvästi.

Kampanja suunniteltiin opinnäytetyöntekijän päivittäisen työn ehdoilla. Tämä teki kampanjan toteuttamisesta vaikeaa, koska useampina päivinä oli käytettävissä vain muutama tunti kampanjan toteuttamiseen.

#### 4.1 Kauppakeskus

Kampanjan aikana oli tarkoitus varata päivän ajaksi promootiopaikka kauppakeskus Iso Myyristä. Tähän päädyttiin kauppakeskuksen sijainnin ja markkinapaikan hinnan perusteella. Myyntipaikalla oli tarkoitus esitellä ja myydä syväpuhdistuspalvelua.

Kauppakeskus markkinointia ei kuitenkaan kampanjan aikana ollut mahdollista toteuttaa. Kauppakeskuspäivän järjestäminen olisi vaatinut vähintään neljän syväpuhdistuksen myymistä. Tätä määrää puhdistuksia ei kampanjan aikana saavutettu. Jos kauppakeskukseen olisi haluttu markkinointimateriaalia mukaan, myytyjä puhdistuksia olisi pitänyt olla kuusi.

#### 4.2 Suoramainosjakelu

Kampanjan aikana oli tarkoitus jakaa mainoksia postilaatikoihin. Jaettavat alueet valittiin sen mukaan, mihin seuraavan viikon aikana oli tarkoitus tehdä ovelta ovelle kierros. Alueiksi valittiin omakoti- ja rivitaloalueita. Mainoksien jakomäärä jäi kuitenkin hyvin alhaiseksi. Tämä johtui siitä, ettei käytettävissä ollut tarvittavaa budjettia. Uusia kauppoja ei saatu tarvittavaa määrää, jotta mainoksia olisi voitu painattaa. Tulostimella tulostettuna mainosten kappalehinta nousi niin suureksi, että niiden isomman määrän painamisesta luovuttiin kampanjan aikana.

Kampanjassa suunniteltua mainosjakelua tullaan toteuttamaan helmikuussa 2012. Yrityksen uudet mainokset ovat silloin valmiita laajamittaisempaan markkinointiin.

#### 4.3 Edustajamyynti

Ovelta ovelle kauppaa varten oli varattu kaksi päivää alkuperäisessä suunnitelmassa. Tarkoituksena oli mennä varusteissa, joilla puhdistus suoritetaan, ovelta ovelle. Suunnitelmana oli, että Joonas Salonen menee ensin ovelle ja sopii kaupan, jonka Tapio Mustonen menee tekemään mahdollisimman pian, mielellään saman tien.

Tätä ei kampanjan aikana päästy ollenkaan testaamaan käytännössä. Suurin syy oli Joonaksen ja Tapion aikataulujen yhteensovittamisen ongelmat. Molemmat tekivät työtä, jossa työajat olivat epäsäännöllisiä ja työt saattoivat tulla lyhyelläkin varoitusajalla. Tämä riski toteutui.

#### 4.4 Telemarkkinointi

Puhelimella soittamista toteutettiin jokaisella kampanjaviikolla. Tästä muodostuikin pääasiallinen myyntikeino kampanjan aikana.

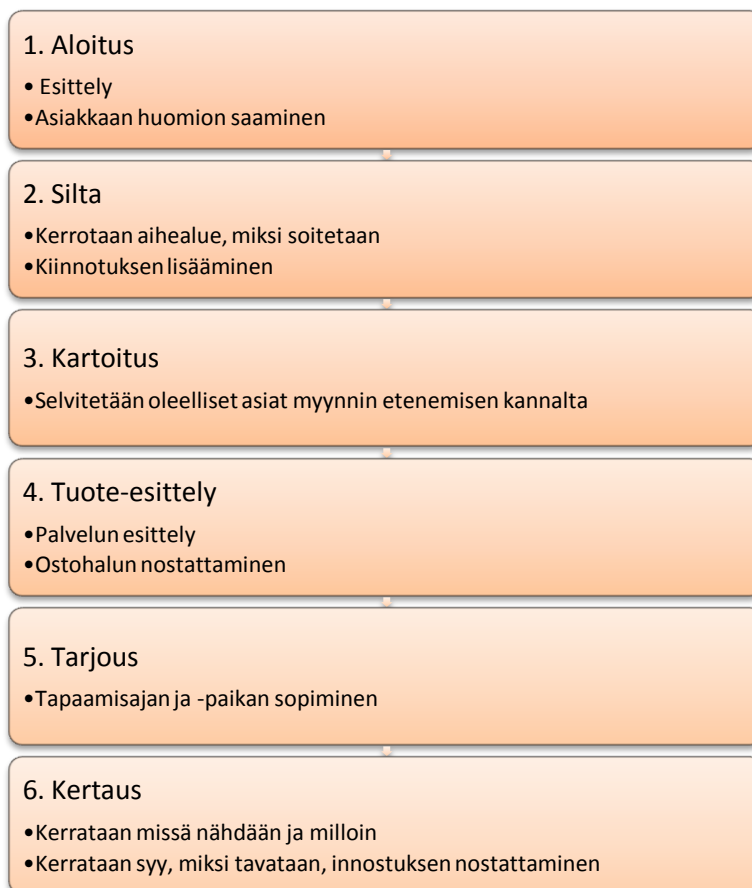
Aluksi jaettiin mainokset ja sen jälkeen yritettiin etsiä puhelinnumerot jaettuihin osoitteisiin. Osoittautui kuitenkin mahdottomaksi löytää puhelinnumeroita pelkän osoitteen perusteella. Se ei onnistunut käytettävissä olleilla hakutyökaluilla. Tästä johtuen soittelua tehtiin numeroihin, jotka otettiin puhelinluettelosta. Kriteerinä oli, että puhelinnumeron omistajan paikkakunnaksi oli merkitty Espoo, Helsinki tai Vantaa. Valitun segmentin mukaisia asiakkaita ei näin ollen voitu tunnistaa puhelinluettelosta, joten oli vain soitettava ja juteltava ihmisten kanssa. Näistä lähtökohdista telemarkkinointia lähdettiin toteuttamaan.

Puheluiden perusteella puhelimesta esitettävä ”pitchi” muotoutui tehokkaammaksi, ja paremmin asiakkaita koukuttavaksi. Siitäkin huolimatta puhelimen välityksellä ei saatu aikaiseksi yhtään kauppaa.

Puhelimen välityksellä tehtävä kaupankäynti on haastavaa, etenkin jos potentiaalinen asiakas ei tiedä tarjottavasta palvelusta mitään ennen puhelua. Palvelun tunnettuus oli kampanjan tekohetkellä sen verran alhainen, ettei yksikään, jolle soitettiin, ollut kuullut palvelusta aikaisemmin. Tämä on tietenkin luonnollista, koska kyseessä oli uusi palvelu ja ensimmäinen yritys, joka tarjoaa pelkästään sängyn syväpuhdistuspalvelua.

Tavoitteena oli tavoittaa puhelimitse 200 ihmistä. Puhelimella tavoitettiin 60 ihmistä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin 30 %.

Myyntin portaissa on määritelty tapa, jolla kampanjassa myyntitapahtuma toteutettiin. Portaat on mukautettu kampanjassa käytettyyn telemarkkinointiin sopivaan muotoon.



Kuvio 10, Myynnin portaat

Mukaillen (Vuorio 2008, 42)

Puhelinsoittoja tehtiin kuvion 10 mallin mukaisesti. Puhelinsoiton runko löytyi liitteistä. Puhelun aluksi varmistettiin, että puhelimen toisessa päässä on henkilö, jota tavoiteltiin. Seuraavaksi pyrittiin herättämään ihmisten uteliaisuus kysymyksellä. Kysymyksen jälkeen esitettä käytettiin siltana, jolla päästiin kartoitukseen. Tuote-esittelyssä tuotiin esille palvelusta saatavia hyötyjä. Seuraavassa vaiheessa tarjottiin tapaamisaikaa. Tämän pitemmällä ei puheluisa kampanjan aikana päästy.

#### 4.5 Lopputulokset

Myyntikampanjaan oman haasteensa toi se, että yritys oli vasta perustettu, eikä näin ollen ollut vielä ihmisten tiedossa. Koska yrityksellä ei ollut historiaa eikä vahvaa imagoa taustalla oli asiakkaiden vakuuttaminen yrityksestä vaikeaa. Nämä vaikeudet tulivat esille etenkin telemarkkinointia tehdessä.

Kampanjan aikana tuli kaksi palvelutilausta. Ensimmäinen tuli face-to-face - kontaktin kautta. Ostaja oli opinnäytetyöntekijän tuttu. Toinen tilaus tuli sähköpostiin suosittelijan kautta. Molemmat kaupat tulivat sellaisia kanavia pitkin, joissa luottamus asiakkaan ja yrityksen kanssa

oli valmiiksi kunnossa. Ensimmäisessä kaupassa henkilökohtaisien suhteiden ansiosta,. Toisessa kaupassa aikaisempi asiakas suositteli palvelua, jonka johdosta ostava asiakas uskalsi luottaa yritykseen.

Kun tavoitteena oli kymmenen myytyä palvelua, toteutui kampanjan myyntitavoitteista 20 %. Kampanjan myyntitulosta ei voida pitää kovinkaan hyvänä, koska heikon myynnin vuoksi ei kaikkia markkinointikeinoja voitu käytännössä toteuttaa.

Budjettia ei varsinaisesti ollut, joten sen toteutumista ei voida mitata. Kampanjan aluksi painettiin käyntikortit, jotka maksettiin ennen kampanjaa tehdyistä kaupoista. Kampanjan aikana hankittiin valkoiset laboratoriotakit ja hengityssuojaimia, jotka puetaan päälle puhdistusta tehtäessä. Nämä hankinnat rahoitettiin myyjien omasta lompakosta.

## 5 Toimenpide-ehdotukset

Toimenpide-ehdotukset on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään toimenpiteitä, joilla seuraavasta kampanjasta saadaan parempi tulos. Toisessa osassa käsitellään keinoja, joilla Unelle voisi edistää syväpuhdistuspalvelun tunnettavuutta ja saada uusia asiakkaita ilman isoa markkinointibudjettia.

### 5.1 Toimenpide-ehdotukset myyntikampanjaan

Kampanjasuunnitelman suurin ongelma oli suunnitelmien jääminen liian yleiselle tasolle. Kampanjan piti suunnitella nopealla aikataululla, joten tarkkojen suunnitelmien tekemiseen ei ollut tarpeeksi aika. Tämä aiheutti sen, ettei suunnitelmassa päästy riittävän lähelle käytännön tekemistä. Suunnitelma jäi ylätasolle aikataulun ja tavoitteiden osalta, mikä osaltaan hankaloitti kampanjan toteuttamista.

Myyntikampanjassa oli liian tiukka aikataulu. Lopullinen päätös projektin toteuttamisesta tässä muodossa tehtiin vain muutamia päiviä ennen kuin kampanja oli tarkoitus aloittaa. Tiukasta aikataulusta johtuen valmisteluja ei ehditty tekemään tarpeeksi. Etenkin uuden tuotteen kampanja tulisi suunnitella tarkasti ja tehdä perusteellinen analyysi lähtökohdista. (Bergström, Leppänen 2009, 401.) Tämä oli yksi iso syy kampanjan tavoitteiden epäonnistumiseen.

Lähtökohtien tarkasteluun tulee jatkossa käyttää aikaa enemmän kuin tällä kertaa oli mahdollista. Perusteellisella taustatyöllä ja riittävällä kampanjan suunnitteluun käytetyllä ajalla voidaan välttää arviointivirheitä, joita liian nopealla aikataululla toteutettuihin suunnitelmiin monesti jää.



Myös myyntityön käytännön toteuttamiselle olisi pitänyt olla enemmän aikaa. Kampanjan kestoa ei olisi tarvinnut lisätä, vaan jos projektiin olisi voinut keskittyä päätoimisesti, olisivat tulokset olleet paremmat. Enemmän aikaa kampanjalle olisi tarkoittanut enemmän kontakteja asiakkaisiin. Systemaattisesti toteutettuna enemmän kontakteja tarkoittaa enemmän myyntiä. Seuraava kampanja kannattaa toteuttaa niin, että myyjät voivat kokopäiväisesti keskittyä myyntitavoitteiden saavuttamiseen.

Kunnollisen markkinointimateriaalin, esitteiden, puuttuminen vaikeutti suunnitellun mainosjakelun toteutusta. Kun seuraavaa kampanjaa suunnitellaan, tulee materiaalien valmistuminen oikeaan aikaan ottaa huomioon heti suunnittelua aloitettaessa.

Kampanjan segmentointi ei ohjannut tarpeeksi voimakkaasti myyntityötä. Segmentoidun ryhmän perusteella myyntityötä olisi pitänyt miettiä paljon tarkemmin. Olivatko myyntikeinot oikeita, jotta niillä olisi ollut mahdollista tavoittaa haluttua kohderyhmää? Jälkikäteen voidaan todeta että eivät olleet.

Segmentointiin liittyen varsinainen kysymys markkinoinnin kannalta on, oliko segmentti loppujen lopuksi valittu oikeilla perusteilla? Olisiko segmentointia voinut lähestyä muulla tavalla? Nämä ovat asioita, joihin kannattaa paneutua tarkemmin seuraavaa kampanjaa suunniteltaessa.

## 5.2 Toimenpide-ehdotukset palvelun tunnettavuuden edistämiseksi

Kustannustehokkain ja paras tapa hoitaa yrityksen markkinointia on tapa, jolla toinen palvelutilaus tuli. Kyseessä oli klassinen esimerkki suusta suuhun - markkinoinnin tehosta. Jatkossa Unellen palvelun markkinoinnissa kannattaa käyttää edullisia, mutta tehokkaita markkinointikeinoja; suosittelu - markkinointia ja sosiaalista mediaa.

Unelle toimii jo tällä hetkellä twitterissä nimimerkillä @unelleFi ja Unellen facebook-ryhmä perustettiin joulukuussa 2011 (Twitter 2012). Unellen uudet nettisivut ja verkkokauppa ovat myös välineitä, joiden kautta sanaa palvelusta voidaan viedä eteenpäin. Kun nettisivut ovat julkaisukunnossa, on käytettävissä eräs varteenotettava ja kohtuullisen edullinen markkinointikeino, hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan varmistaa, että kaikilla, jotka etsivät uneen liittyviä asioita Internetistä hakukoneiden kautta, on mahdollista vierailla Unellen kotisivuilla yhdellä napin painalluksella.

Suusta suuhun - markkinoinnissa kannattaa siirtyä hyödyntämään ihmisiä, jotka tapaavat useita henkilöitä päivittäin. Näitä henkilöitä ovat esimerkiksi parturit tai vastaavat yritykset, joissa ihmiset käyvät päivittäin saamassa palvelua.

Palvelusta on tällä hetkellä painettu, laatikossa jakelua odottamassa, muutama tuhat flyeria. Järkevästi kohdistamalla voidaan mainoksilla saada useita palvelutilauksia. Näihin puhdistuksiin on syytä kiinnittää erityistä huomiota, jotta lumipalloefekti saadaan liikkeelle ja pyörimään oikeaan suuntaan.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta sekä myyntikampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta. Toteutuksen jälkeen raportointiin tehdyt toimet. Viimeisenä osiona olivat toimenpideehdotukset. Myyntikampanjaa oli tarkoitus toteuttaa kenttämyyntinä, mutta pääasialliseksi keinoksi kampanjan aikana muodostui telemarkkinointi. Syyt, jotka johtivat muutokseen, löytyvät toteutusta käsittelevästä luvusta.

Vaikka kampanjan myynnilliset tavoitteet eivät toteutuneet, ei kampanja ollut aivan epäonnistunut. Suunnitelmat muuttuivat, se on aivan normaalia. Kampanjasta jäi kuitenkin käteen kokemusta kampanjan suunnittelusta ja myynnin toteuttamisesta. Myyntikokemus on kokemusta, jota ei voi saada muulla tavoin, kuin myyntiä tekemällä.

Oppimiskokemuksena tämänlainen kampanja oli hyvä. Seuraava kampanja tulee varmasti onnistumaan paljon paremmin, koska moniin asioihin, joihin tässä kampanjassa ei ollut osattu varautua, opittiin nyt varautumaan kantapään kautta. Kuten sanonta kuuluu, ”Siperia opettaa”.

Unellen tulevaisuus on toivoa täynnä. Tämä kampanja oli ensimmäinen suunnitelmallisempi projekti, jossa sängyn syväpuhdistuspalvelua myytiin. Unellen verkkokauppaan etsitään koko ajan lisää tuotteita. Etsittävien tuotteiden yhdistävä tekijä on niiden positiivinen vaikutus unen laatuun. Laajemmalla tuoterepertuaarilla on helpompi lähestyä potentiaalisia asiakkaita.

Syväpuhdistuspalvelun myyntiä tullaan jatkamaan suosittelumarkkinoinnin keinoilla. Aktiivista myyntityötä ei ainakaan hetkeen tehdä. Seuraava kampanja suunnitellaan huolella ja toteutukseen varataan riittävästi aikaa.

## Lähteet

Aalto, E. Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 6. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito: Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Suomentaja Palmroth, I. Helsinki: Rastor.

Griffiths, A. 2006. 101 Ways to market your business. 2. painos. Australia: McPerhon's Printing Group.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Tillman, M. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition - 3<sup>rd</sup> edition. Haddington: Scotprint.

Jylhä, E. Viitala, R. 2008. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. 1-3.painos. Helsinki: Edita Prima.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Myynti & markkinointi 5/2011. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten jäsenlehti. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen Vaasa: Pohjantähti Polestar.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sernovitz, A. 2006. Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. United States of America: Kaplan publishing,

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

## Sähköiset lähteet

CityconMedia promootiopaikat. Viitattu 28.11.2011.

<http://www.cityconmedia.fi/web/16827/2>.

MBE Oy. Viitattu 8.2.2012 <http://www.hopottajat.fi/hopottajat>.

Naikon Oy. Viitattu 28.11.2011 <http://naikon.fi/>.

Oy Leiras Finland Ab. Lehistötiedote 2009. Viitattu 28.11.2011.

<http://www.leiras.fi/ajankohtaista/tiedotteet-2009/ei-yksin-maara-vaan-myos-laatu-unen-avulla-voidaan>.

Twitter. 2012. Unelle. Viitattu 8.2.2010. <https://twitter.com/#!/unelleFi>.

Veronmaksajat.fi. 2011. Julkaistu 15.8.2011. Viitattu 28.11.2011.

<http://www.veronmaksajat.fi/omatveroasiat/kotitalousvahennys/hallitusohjelma>.

YTJ. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Viitattu 24.1.2012

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2266327&kielikoodi=1&tarkiste=8957F62CBE1C38E8543E8C6A6D9F91191D7FDFFA&path=1547;1631;1678>

## Julkaisemattomat lähteet

Vuorenmaa, A. Myyjien henkilöhaastattelut. 2011.

## Kuviot

Kuvio 1, Sängyn syväpuhdistuksen palvelutasot .....	9
Kuvio 2, Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot .....	12
Kuvio 3, Prosessin kehittäminen .....	14
Kuvio 4, Markkinoiden segmentointi .....	16
Kuvio 5, Myynnin tuloskaava .....	17
Kuvio 6, Huippumyyjän ajankäyttö myyntitilanteessa .....	18
Kuvio 7, Kampanjasuunnittelun vaiheet .....	21
Kuvio 8, Myyntiprosessi .....	24
Kuvio 9, Kampanjan aikataulu .....	28
Kuvio 10, Myynnin portaat .....	31

## Liitteet

Puhelinsoitonrunko .....	39
Kampanjamainos .....	40

#### Puhelinsoitonrunko

- Joonas Salonen tässä hei.
- Oliko siellä Heinonen puhelimessa?
- Hyvä!
- Arvaatko miksi soittelen?
- Meiltä päin tuli teille mainos postissa, Unelle nimiseltä yritykseltä, muistatteko mainoksen?
- Haluan kysellä mitä ajatuksia se teissä herätti?
- Haluaisin kysyä teiltä milloin viimeksi sänkyne on syväpuhdistettu?
- (Osaatteko sanoa miksi sitä tehdään?)
- Minkälaiset patjat teillä sängyssä?
- Tiesittekö että sänkyä pitäisi syväpuhdistaa 1-2 kertaa vuodessa?
- Sitten soitin aivan oikealle henkilölle. Yrityksemme Unelle tarjoaa sängynsyväpuhdistuspalvelua.
- Jos sänkyä ei puhdisteta voi tulla seuraavanlaisia oireita väsymystä, krooninen nuha ja allergioita.
- Yön aika sänkyyn kertynyt lika painuu sängyn pohjalla ja sieltä sitä ei tavallisella imurilla tai muillakaan välineillä saa pois.
- Jos likaa ei lähde palvelu ei maksa mitään!!!!
- Olen siellä päin ensi viikolla, maanantai kello.. ja torstai kello.. ovat vielä vapaana, kumpi sopii teille paremmin?
- Hyvä, merkitsen sen kalenteriin. Osoitteenne oli,
- Nähdään siis ... kello .... Kyseessä on siis sängyn syväpuhdistuksen tarvekartoitus.

Lähde: (Vuorio 2008, 57-78)

Kampanjainos

*Unelle* - puhdasta unta

JOULUKAMPANJA 2011

## Puhtaat unet Jouluksi!

Ihminen viettää keskimäärin 10 000 vuorokautta elämästään nukkuen. Uusi teknologia mahdollistaa ennennäkemättömän puhtaan sängyn: syväpuhdistamme sänkysi pölystä ja liasta sinun terveydeksesi.

### Puhdistamattoman sängyn haittoja:

- Krooninen nuha
- Väsymys
- Korostuneet allergiat
- Tunkkainen makuuhuoneilma
- Pölypunkit
- Hajuhaitat

### Tiesitkö että ...

Ennen olkipatjat vaativat jatkuvaa huoltoa ja säännöllistä vaihtoa. Nykyään patjoja ei tarvitse enää vaihtaa usein, mutta puhdistustarve on edelleen olemassa.

Tavanomaisin välinein syväpuhdistus ei onnistu. Perusteellinen syväpuhdistus olisi hyvä teettää vähintään kerran vuodessa.

Yksityishenkilölle palvelu on kotitalousvähennyskelpoinen. Vuodelle 2011 vähennys voi olla jopa 60% hinnasta. Hinta on normaalisti 182€ / parisänky. Joulun kunniaksi saat alla olevalla kupongilla 10% alennuksen! Jos likaa ei lähde, palvelu ei maksa mitään.

Joulukuun tarjous:

**164€**  
(alv 23%)



Lika ja pöly painautuu yön aikana syväle sängyn sisälle, josta sitä on työlästä poistaa. Tavanomaisin välinein puhdistus on lähes mahdotonta.



Pölyn, irronneen ihon ja muun lian poistamisen tuloksena häviää usein myös nuha ja väsymys, ja makuuhuoneen ilma raikastuu.

Leikkaa tästä

Tällä  
kupongilla  
joulukuussa  
2011

**-10%**

Soita heti!

**020 787 0997**

Useampi kuin yksi sänky? Pyydä tarjous!