



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

**MIKROYRITYKSEN
TOIMINNAN KEHITTÄMINEN
SUKUPOLVENVAIHDOKSEN
YHTEYDESSÄ**

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2012
Johanna Manninen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MANNINEN, JOHANNA:

Mikroyrityksen toiminnan kehittäminen
sukupolvenvaihdoksen yhteydessä

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 60 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö kuvaa toiminnallista prosessia siitä, kuinka case-yrityksen eli Konttorikoneliike Sarin-Väisäsen myyntiä ja markkinointia kehitettiin sukupolvenvaihdostilanteessa kesäkuun 2011 jälkeen. Kehittämistoimet suunniteltiin asiakaspalautteen perusteella, jota kerättiin jo ennen sukupolvenvaihdosta teemahaastatteluilla ja sen jälkeen osallistuvalla havainnoinnilla, intensiivisellä kenttätyöllä sekä luottamuksellisilla keskusteluilla asiakkaiden kanssa. Työ on rakenteeltaan suunnitelmallinen prosessinkuvaus, jossa teoria ja käytäntö kulkevat jatkuvasti limittäin. Toiminnallisuudelle asetettiin tavoitteet, joiden toteutumista tarkastellaan kriittisesti työn lopussa.

Yli puolen vuoden aikana kerätyn laajan aineiston mukaan asiakkaat arvostivat eniten Sarin-Väisäsen henkilökohtaista, laadukasta, asiantuntevaa, nopeaa ja paikallista palvelua. Osa asiakkaista kuitenkin toivoi löytävänsä yrityksen tuotteet ja palvelut halutessaan myös Internetistä, ja halusi tiedottamisen tapahtuvan toisinaan sähköisesti. Haasteena oli kehittää yrityksen myynti- ja markkinointitoimintoja siten, että perinteikkyys ja uudistukset kohtaisivat sopivissa mittasuhteissa. Asiakaspalautetta kerättiin edelleen reaaliajassa sitä mukaa, kun kehittämistoimia tehtiin.

Kaikki kehittämistoiminnot suunniteltiin asiakastyytyväisyys, henkilöstön ydinosaaminen, kasvutavoitteet ja opinnäytetyön teoreettinen viitekehys huomioiden. Näiden osa-alueiden summana yritykselle luotiin verkkosivut, kehitettiin oma verkkokauppakonsepti sekä otettiin käyttöön useita sähköisiä työkaluja, jotka tehostavat liiketoimintaa ja asiakassuhteiden hallintaa. Opinnäytetyö etenee asiakkaiden haastatteluista ja havainnoinnista kehittämistoimenpiteiden kautta nykypäivään, jossa uuden verkkokaupan lanseeraamisen h-hetki alkaa olla käsillä.

Avainsanat:

mikroyritys, kasvu, myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, sukupolvenvaihdos, verkkosivut, verkkokauppa, digitaalinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MANNINEN, JOHANNA:

The development of a micro-enterprise
in a succession

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 60 pages, 2 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The thesis describes a process of how the case company's sales and marketing operations were developed by the author in a succession in June 2011. The improvements were planned based on customer feedback that was collected before the succession by thematic interviews, and after the succession by observing the customers of Konttorikoneliike Sarin-Väisänen, via intensive field work and having confidential discussions with clients. The structure of the thesis is a well planned process description, in which the theory and the practice are overlapping. At the beginning some targets were set and those are being evaluated in the end.

For over a half year, very diverse data was collected from Sarin-Väisänen's clients. According to the customers, they valued most the company's personal, high-quality, professional, fast and local service. Some customers, however, were hoping to find the company's products and services also on the Internet, and wanted to receive latest news via e-mail. The challenging task was to develop the company's sales and marketing operations while creating a middle of the road compromise: to successfully combine some old and some new ways of business. Alongside of the whole development process, customer feedback was still being collected.

All development operations were designed and carried out with certain goals in mind: client satisfaction, the know-how of the staff, the growth of the company and the thesis' theoretical framework. Due to these different viewpoints, the company built its own website, created a brand new e-commerce concept and introduced a number of very helpful electronic tools that could boost the business. The thesis proceeds via client interviews and observations to development operations, and goes on to this day, with the launch of the new e-commerce service approaching.

Key words:

micro-enterprise, growth, development of sales and marketing operations, succession, website, e-commerce, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja tausta	1
1.2	Tutkimuksen ongelma, tarkoitus ja tavoitteet	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
1.4	Työn rakenne ja aikataulu	6
2	TOIMINNALLISEN KEHITTÄMISEN TAUSTATEKIJÄT	7
2.1	Keskeiset käsitteet	8
2.2	Case-yrityksen tuotteet ja palvelut	12
2.3	Kehittämistyön toimintaympäristö	13
2.4	Tutkimustulokset pähkinänkuoressa	14
2.5	Tavoitteet toiminnan kehittämiseksi	19
3	MYYNNIN TEHOSTAMINEN	20
3.1	Kuinka myydä tekniikkaa tunteella	20
3.2	Heräteostoksen synninpäästö	21
3.3	Tarinoilla tulosta	23
3.4	Myyjästä asiantuntijaksi	25
4	SÄHKÖISET UUDISTUKSET	28
4.1	Markkinoinnin kasvojenkohotus	30
4.2	Vetovoimaa verkkosivuilla	33
4.2.1	Netissä on oltava nopeampi	34
4.2.2	Verkkosivun rakentaminen	35
4.2.3	Yhteydenotot ja konversio	37
4.3	Ostoskeskus verkossa	39
4.3.1	Kun tekee mieli Shoppaamaan	40
4.3.2	Palvelun idea ja kohderyhmä	41
4.3.3	Verkkokaupan peruspilarit	43
4.3.4	Ensin ihastutaan ulkonäköön	44
4.3.5	Mahdollisuuksien markkinointia	46
4.4	Hakukonenäkyvyys	49
4.4.1	Optimoi ja olet olemassa	49
4.4.2	Minimittaisia mainoksia	51
4.4.3	Ahkerää analysointia	53
4.5	Uutiskirjeen lyhyt oppimäärä	54

5	YHTEENVETO	56
5.1	Tulevaisuus	57
5.2	Tavoitteiden arviointi	58
	LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja tausta

Opinnäytetyö käsittelee kasvua hakevan mikroyrityksen myynnin ja markkinoinnin kehittämistä sukupolvenvaihdostilanteessa. Sukupolven- tai omistajanvaihdostilanne on tilaisuus muuttaa yrityksen toimintaa radikaalisti tai vaihtoehtoisesti tehdä pienempiä parannuksia aiemmin hyväksi havaittuun toimintamalliin. Kummassakin tilanteessa toiminnan tulee kuitenkin olla suunnitelmallinen ja hallittu prosessi.

Pienet yritykset kärsivät usein resurssipulasta, kun aikaa ei myynnin ja paperitöiden hoitamisen lisäksi jää juuri muuhun. Mainostaminen koetaan kalliina, sillä lehden mainospaikan kustannuksien lisäksi jonkun on suunniteltava mainoksen sisältö ulkoasuineen, jolloin usein joudutaan turvautumaan mainostoimistoon. Kampanjaa ei myöskään kannata toteuttaa miten sattuu, sillä mainonta rakentaa muun muassa asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa imagoa eli yrityskuvaa, jonka varmasti jokainen toivoisi olevan luotettava ja ammattimainen. (Ekroos 2007.)

Tänä päivänä laaja näkyvyys ei kuitenkaan vaadi tähtitieteellistä markkinointibudjettia. Mainosala ollut jo vuosien ajan murroksessa ja markkinointi siirtyy perinteisistä kanavista, joista esimerkkinä sanomalehdet ja televisio, yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Erityisesti printtimedian asema näyttää synkältä tuoreimman Mainosbarometrin (2012) mukaan. Digitaalisen markkinoinnin kulut ovat pienemmät, sillä markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin. Digimarkkinointia tekevällä pk-yrityksellä on koko ajan enemmän mahdollisuuksia kilpailla suur-yrityksiä vastaan, kun taistelutantereena on Internet.

Opinnäytetyön case-yritys Konttorikoneliike Sarin-Väisänen on kassa- ja maksupäätejärjestelmien ja toimistolaitteiden jälleenmyyjä- ja huoltoliike. Koko olemassaolonsa ajan yritys on ollut hyvin perinteikäs ja paikallinen, hyvää palvelua korostava toimija. Asiakaskunta on vakiintunut Lahdessa ja sen ympäristökunnissa,

sillä kivijalkamyymälä on sijainnut yrityksen perustamisesta lähtien samalla paikalla Sibeliuksenkadulla. Yrityksen työntekijät ovat tulleet asiakkaille tutuksi ja palvelu on aina ollut henkilökohtaista. Markkinointia ei juuri ole tehty, lukuun ottamatta näkyvyyttä puhelinluettelossa ja satunnaisia ilmoituksia kaupunkilehdissä.

Kun internet tai tarkemmin World Wide Web teki läpimurron 90-luvun loppupuolella (Leino 2010, 19), ei tarvetta sähköisien palvelujen käyttöönottoon nähty nettisivujen tai -kaupan muodossa, vaan henkilökohtaisen kontaktin kantavaan voimaan luotettiin edelleen. Sukupolvenvaihdoksen myötä kesällä 2011 uusi omistaja katsoi toimintaa eri näkökulmasta ja tällä hetkellä yritys hakee aktiivisesti kasvua myynnin ja markkinoinnin tehostamisen sekä uusien liiketoimintojen kautta. Olennainen asia on kuitenkin pitää tyytyväiset asiakkaat tyytyväisenä, eikä tehdä liian radikaaleja muutoksia.

Itse tulin mukaan prosessiin huhtikuussa 2011 toimeksiannon kautta, joka oli tehdä yritykselle imago- ja asiakastyytyväisyystutkimus omistajanvaihdoksen kynnyksellä. Hieman myöhemmin kuulin saavani vakituisen työpaikan yrityksestä vastuualueenani myynti ja markkinointi, ja sovin uuden omistajan kanssa tutkimuksen laajentamisesta opinnäytetyöksi. Sain toteuttaa visiotani hyvin vapaasti, ja työni on ollut alusta lähtien aktiivista, kokonaisvaltaista ja vastuullista kehittämistoimintaa yritysjohdon työparina.

1.2 Tutkimuksen ongelma, tarkoitus ja tavoitteet

Kvalitatiivisen toiminnallisen tutkimukseni tutkimusongelmana on Konttori-koneliike Sarin-Väisäsen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen. Tutkimuskysymys kuuluu: ***Kuinka kehittää yrityksen toimintaa innovatiivisesti säilyttäen samalla pala perinteisyyttä?***

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja toteutuu suunnitelmallisena prosessinkuvauksena: se kertoo, miten olen suunnitellut ja kehittänyt Sarin-Väisäsen liiketoimintaa omistajanvaihdoksen yhteydessä vuonna 2011. Asiakkaiden odotuksia

tulevalle on kuunneltu jo ennen omistajanvaihdosta teemahaastatteluilla, minkä jälkeen palautetta ja kommentteja on kerätty osallistuvalla havainnoinnilla arkisissa työtilanteissa. Teemahaastatteluissa asiakkailta tulleet ehdotukset ja mielipiteet, asiakaskeskusteluissa sekä jatkuvassa osallistuvassa havainnoinnissa esiin tulleet kehittämisteemat on yhdistetty käytännön kehitysehdotuksiksi ja -toimiksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on

- kerätä teemahaastatteluilla asiakkaiden odotuksia ja toiveita yrityksen toiminnan kehittymiselle,
- seurata havainnoinnilla, miten asiakkaat reagoivat uudistuksiin ja muutoksiin reaaliaikaisten palautteiden ja kommenttien kautta,
- tutustua asiakkaisiin ja vaalia sitä kautta hyvää palvelun tasoa.

Tutkimuksen tavoitteena on saada monipuolinen käsitys siitä,

- millainen historia haastateltavalla tai havainnoitavalla on Sarin-Väisäsen asiakkaana,
- millainen imago yrityksellä on asiakkaan silmissä,
- onko asiakas tyytyväinen tuotteisiin ja palveluihin,
- onko tuote- tai palveluvalikoimassa kehitettävää.

Olen rajannut tulevan empiriaosion ja kehitystoimenpiteet koskemaan erityisesti henkilökohtaisessa myyntityössä kehittymistä ja markkinoinnin osalta keskityn sähköisiin palveluihin, kuten verkkosivuihin, verkkokauppaan ja digitaaliseen markkinointiin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvällisen kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen (Solatie 1997, 13). Työn menetelmälliset valinnat ovat teemahaastattelut, aktiivinen osallistuva havainnointi, päivittäiskeskustelut sekä kenttätyö. Neljä valittua menetelmää ovat keskeinen osa työn toiminnallisuutta, sillä haastattelu- ja havainnointiaineisto on hankittu käytännön työssä puolen vuoden aikana.

Työskennellessäni toimitusjohtajan työparina olen saanut vastuullisten työtehtävieni kautta hyvin monipuolisen ja kattavan käsityksen yrityksen asiakaskunnasta. Niin haastateltavia kuin havainnoitavia asiakkaita on Päijät-Hämeen alueelta useilta eri toimialoilta: tukku- ja vähittäiskaupasta, majoitus- ja ravitsemusalalta, kiinteistöalalta, koulutusosalta, terveys- ja sosiaalipalveluista, taide- ja viihdealalta ja julkisesta hallinnosta (Tilastokeskus 2008). Yksityishenkilöitä ei ole haastateltu, mutta myös heitä on havainnoitu. Edellä mainittu otos on laaja, ja se on hyväksyttäväksi tutkimukselle, sillä haastateltavien tai havainnoitujen tulee olla eri ryhmien edustajia (Solatie 1997, 33).

Teemahaastattelut

Haastattelin viittä asiakasta ennen vakituisen työsuhteeni alkua Sarin-Väisäsellä aiheinani imago, asiakastyytyväisyys sekä markkinointi. Teemahaastattelujen tarkoituksena oli tutustua asiakkaisiin jo etukäteen ja samalla kerätä aineistoa kehittämistyötäni varten, jotta pääsisin suunnittelemaan toimintaa hyvissä ajoin. Elo-Pärssisen ja Talvitien (2010, 88) mukaan asiakkaat kokevat usein epävarmuutta sukupolvenvaihdostilanteessa, joten koin tarpeelliseksi selvittää pienellä otoksella asiakkaiden käsityksiä ja odotuksia ennakkoon. Pienen otoskoon määrittelin siksi, että usein ihmiset antavat tutkimuksiin täysin erilaisia vastauksia, kuin miten he toimivat käytännössä. Myös Parantainen (2008, 140) toteaa, että kyselyjen vastauksiin ei voi luottaa sokeasti – sen sijaan on tehokkaampaa tarkkailla asiakkaiden toimintaa käytännön tilanteissa.

Useat ihmiset arvostavat sitä, että heidän mielipidettään kysytään ja sen vuoksi omien asiakkaiden haastattelu voi toimia eräänlaisena asiakassuhteen hoitomenetelmänä. Laadin haastattelujen tueksi haastattelurungon (Liite 2), mutta haastateltavan tuodessa itse muita tutkimukselle hyödyllisiä aiheita esille on suotavaa ottaa myös spontaanit aiheet laajempaan käsittelyyn. (Solatie 1997, 35–38.)

Aktiivinen osallistuva havainnointi

Osallistuva havainnointi voi olla passiivista tai aktiivista, joista jälkimmäisessä tutkija vaikuttaa läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön. Tutkija on läsnä kahdessa eri roolissa, osittain osallistujana ja osittain seuraamassa muiden käyttäytymistä. Havainnointi on subjektiivista ja tutkijasta riippuen tilanteesta voidaan tehdä hyvin-

kin erilaisia havaintoja, mikä ei ole kuitenkaan negatiivinen asia – ilman subjektiivisuutta havaintojen määrä olisi rajaton. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoinnin tärkein tehtävä tässä tutkimuksessa oli seurata, miten asiakkaat reagoivat muutoksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

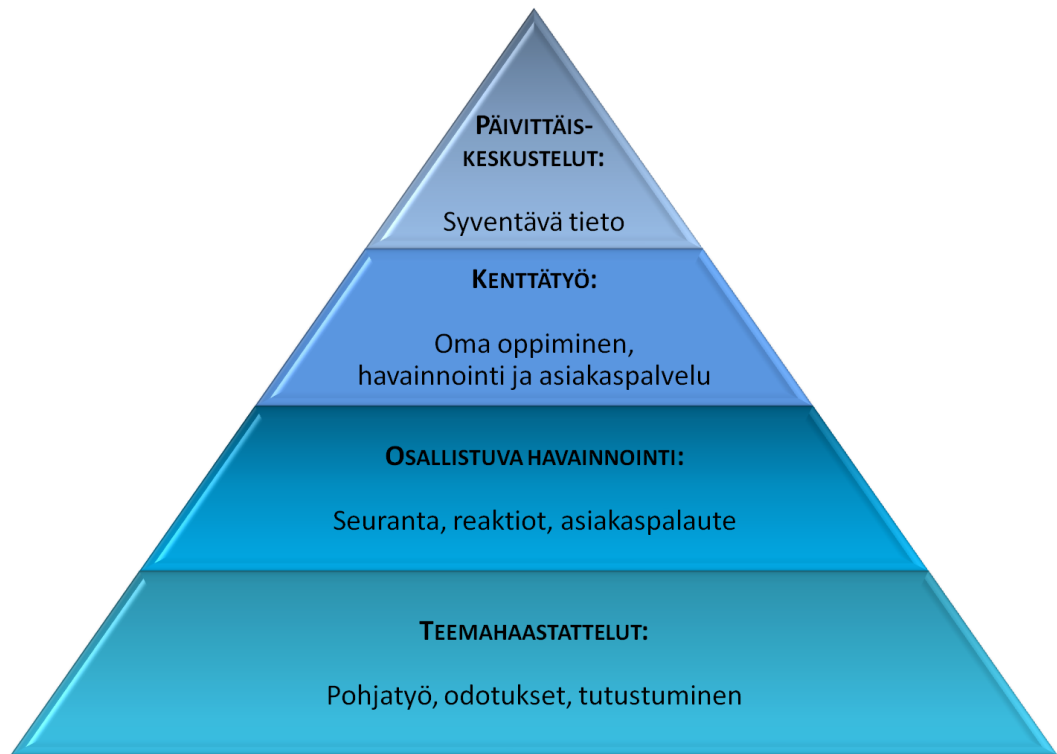
Päivittäiskeskustelut

Asiakkaiden kanssa käydyt päivittäiskeskustelut tarkoittavat pidempiä ja luottamuksellisempia juttutuokioita kuin esimerkiksi temahaastattelussa ja havainnoinnissa. Päivittäiskeskusteluissa aiheet ovat syvällisempiä ja keskustelut näin ollen hedelmällisempiä. Keskustelujen tuloksena päästään toisinaan sellaisten ongelmien ytimeen, joiden olemassaolosta asiakas ei edes itse ole ollut tietoinen.

Kenttätyö

Puolen vuoden ajan tein Sarin-Väisäselle tutkimukseen liittyen hyvin intensiivistä kenttätyötä. Kenttätyö menetelmänä tarkoittaa nimensä mukaisesti kentällä olemista eli yhteisön arkielämän käytäntöjen havainnointia (Rautiainen 2007, 2). Kenttätyö eroaa havainnoinnista hienoisesti siten, että kenttätyö tapahtuu asiakkaan omassa toimintaympäristössä ja sen ansiosta voidaan tehdä vielä rikkaampia havaintoja. Kenttätyön rooli tälle tutkimukselle oli saada mahdollisimman paljon kokemusta erilaisista asiakaspalvelutilanteista ja oppia ongelmatilanteiden ratkomista.

Kuvio 1 havainnoillistaa jokaisen tutkimusmenetelmän osuutta tutkimuksessa.



Kuvio 1. *Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät.*

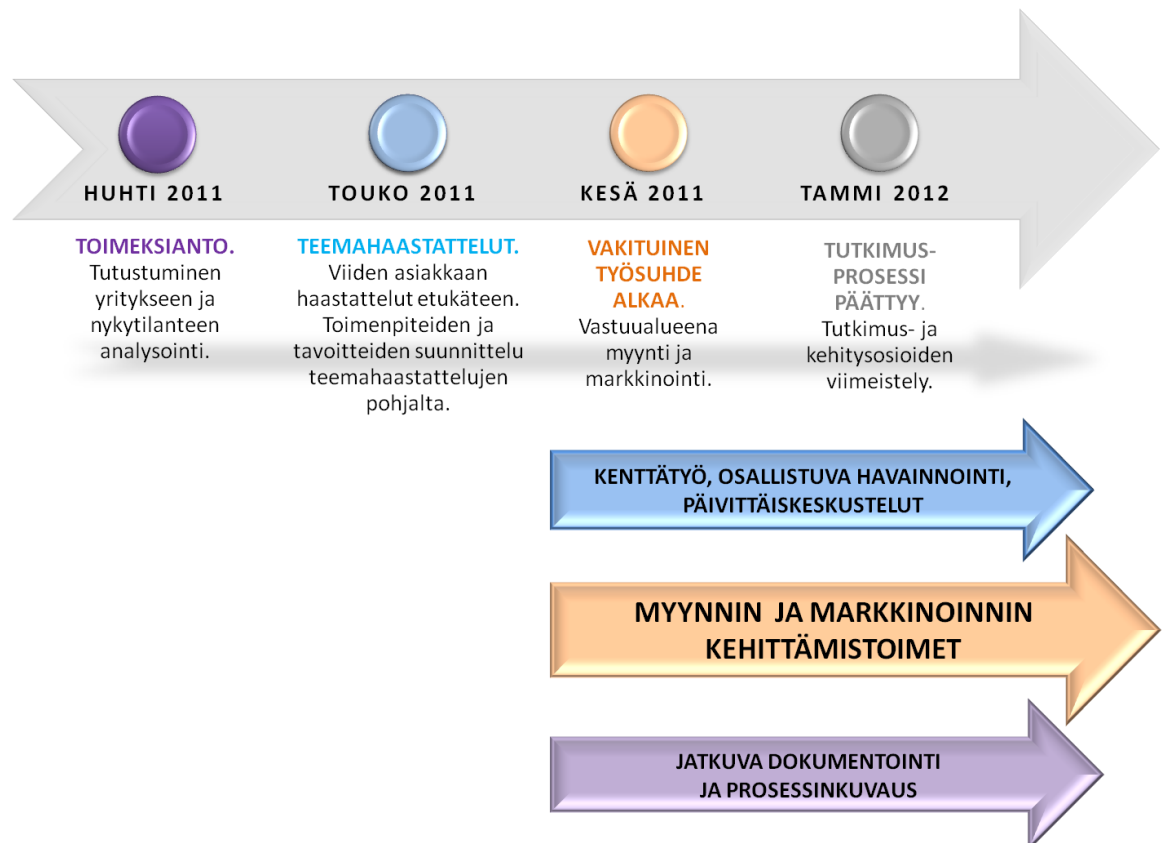
1.4 Työn rakenne ja aikataulu

Opinnäytetyö koostuu johdannon ja yhteenvedon lisäksi kolmesta muusta pääluvusta. Ennen toiminnallista osuutta esittelen kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset lyhyesti luvussa *Toiminnallisen kehittämisen taustatekijät*. Tulokset käydään läpi jo alkuvaiheessa siksi, että ne pohjustavat tulevaa toiminnallista osuutta. Kaksi muuta päälukua, *Myynnin tehostaminen* sekä *Sähköiset uudistukset* kuvaavat suunnittelemani ja toteuttamiani kehitystoimenpiteitä. Työssä ei ole perinteistä teoria-case -jaottelua, vaan teoria limittyä käytännön kehittämistoimiin.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi kesti ajallisesti huhtikuusta 2011 helmikuuhun 2012. Olin suunnitellut seuraavan aikataulun kullekin menetelmälle ja etenin onnistuneesti suunnitelman (Kuvio 2) mukaisesti:

1. Tutustuminen yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin. Kartoitus yrityksen nykytilanteesta sukupolvenvaihdoksen kynnyksellä, keskusteluja niin entisen kuin uuden omistajan kanssa. (4/2011)
2. Teemahaastattelurungon laatiminen tietojen pohjalta. (4/2011)

3. Teemahaastattelujen toteutus. (5/2011)
4. Töiden aloittaminen yrityksessä myynnin ja markkinoinnin tehtävissä, pe-rehtyminen uuteen alaan (6/2011 →)
5. Osallistuva havainnointi, asiakaskeskustelut ja kenttätyö (6-12/2011)
6. Tutkimustulokset ja yhteenveto (1/2012)
7. Käytännön kehitystoimet (6/2011 →).



Kuvio 2. *Opinnäytetyöprosessi ja aikataulu.*

2 TOIMINNALLISEN KEHITTÄMISEN TAUSTATEKIJÄT

Jotta voimme edetä työssä sujuvasti eteenpäin, esittelen ensimmäiseksi tutkimuksen kannalta olennaista sanastoa. Suurin osa käsitteistä käydään läpi tässä yhteydessä, mutta jokunen termi esitellään vasta myöhemmin työn edetessä.

Termien ohella on olennaista ymmärtää myös toimintaympäristöä, jossa tutkimus on toteutettu. Sarin-Väisäsen toimintaa on kehitetty asiakkaiden palautteen pohjalta, mutta asiakastyytyväisyys on vain yksi tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet valit-

tuihin kehitystoimiin. Termien ja toimintaympäristön esittelyn kautta työ etenee tutkimuksen tuloksiin, jotka on tiivistetty yhteenvedoksi.

2.1 Keskeiset käsitteet

B2B, business-to-business

B2B tarkoittaa organisaatioiden välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jolle tyypillistä on läheinen ja vuorovaikutteinen ostaja-myyjäsuhte. B2B eroaa normaalista kuluttajakaupasta (B2C) siten, ettei kuluttajakaupassa ostajan taustalla ole organisaattiorakennetta. (Rope 2009, 15.)

Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on uudenlaista markkinointia, jolla tarkoitetaan sähköisissä päätelaitteissa, kuten Internetissä ja mobiililaitteissa toteutettavia markkinointitoimenpiteitä, esimerkiksi uutiskirjeitä, bannerimainontaa, mobiilisovelluksia, Facebook-markkinointia ja hakukoneoptimointia. Tavoitteena on saada yrityksen WWW-sivuille liikennettä oikeasta kohderyhmästä ja sitä kautta lisää tilauksia. Termi tunnetaan myös nimellä *digimarkkinointi*. (Verkkoasema 2011.)

Digitaalinen markkinointi tulee todennäköisesti lisääntymään tulevaisuudessa etenkin B2B-kaupassa, sillä lähivuosina päättäviin asemiin nousee nuoria, jotka ovat tottuneet käyttämään digitaalisia kanavia ensisijaisena informaatiolähteenään (Pohto 2011).

Imago

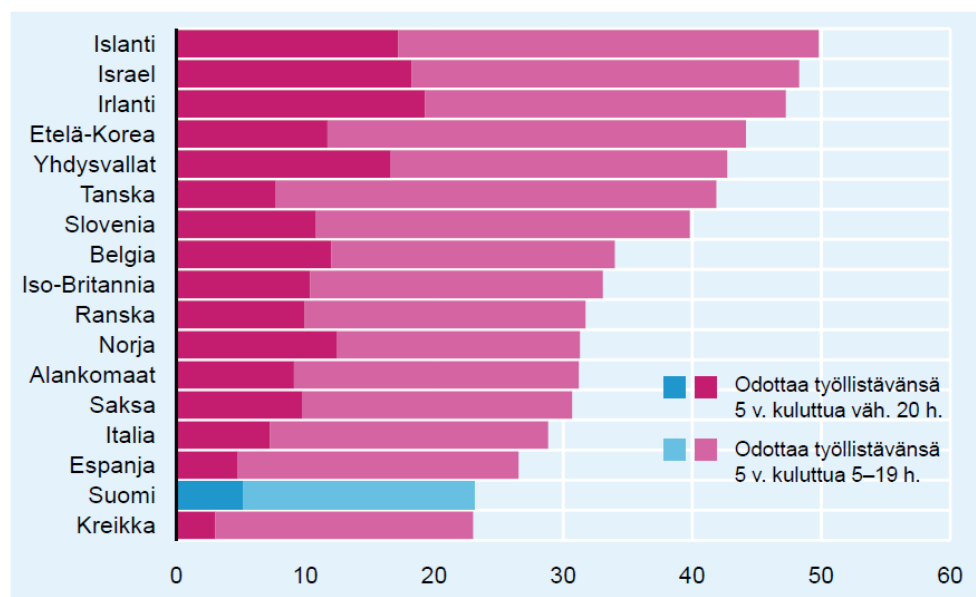
Imago on yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva. Organisaation markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se, mitä yritys tekee, sanoo ja miltä se ulospäin näyttää. Mielikuvatekijöihin kuuluvat tarjotut tuotteet, henkilökunta, toimitilat, sisustus, asiakaspalvelu, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä – siis kaikki se, mikä liittyy asiakkaan kokemuksiin tai havaintoihin yrityksestä.

(Bergström & Leppänen 2007, 18.)

Imago ei synny, vaan se tehdään tarkoituksella tietynlaiseksi. Imagoon liittyy tavoitteita, joiden perusteella yrityksen toiminta ohjautuu. Toiminnan tulee olla niin näkyvää, että ihmiset huomaavat sen ja imago voi muuttua markkinoilla todeksi. (Rope 1999, 43.)

Kasvuyritys

Yritys voi kasvaa monilla eri tavoilla, kuten kasvattamalla markkinaosuuttaan (orgaaninen kasvu), yritysostojen tai fuusioiden kautta, pääomasijoittajien muukaantulolla tai yrityksen kansainvälistymisen myötä. *Markkinoinnin ja myynnin tehostaminen* tai uudet innovaatiot voivat siis ponnistaa yrityksen kasvuun. Kasvua tavoittelevan yrittäjän tulee oivaltaa uutta, löytää mahdollisuudet ja jalostaa ne kannattavaksi liiketoiminnaksi. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 18; 26–27.)



Kuvio 3. Kasvuhakuisten osuus prosentteina yrittäjyysaikeita omaavista ja yritystoimintaa aloittelevista yrityksistä vuosina 2008–2010 (Pekkarinen ym. 2011, 13.)

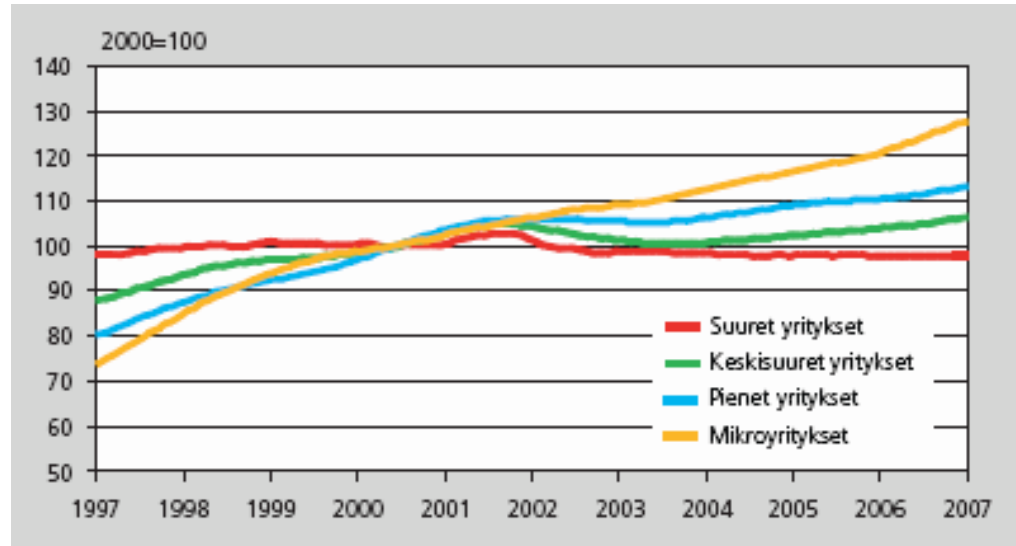
Kuvio 3:sta selviää osuus yritystoimintaa aloittelevista tai sitä suunnittelevista yrityksistä, jotka omaavat kasvuhakuisia tavoitteita. Kaavion mukaan kasvuyritysten luvattu maa on Islanti, ja muista Pohjoismaista Suomen edellä ovat Tanska ja Norja. Kasvua tavoittelevat ja siinä onnistuvat yritykset ovat keskeisessä asemassa koko yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta, ja yhteiskunnan tulisikin tukea enemmän kasvua hakevia yrittäjiä. Työ- ja elinkeinoministeriössä tähdätään yritysten

tutkimus- ja kehitystoiminnan verokannustimen käyttöönottoon, minkä avulla pk-yrityksiä motivoitaisiin nykyistä laajempaan tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-toimintaan. (Pekkarinen ym. 2011, 5.)

Mikroyritys

Mikroyritykseksi määritellään yritys, jonka palveluksessa on alle 10 työntekijää ja sen vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa, tai vaihtoehtoisesti taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. Sen lisäksi yrityksen tulee olla riippumaton: pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista yli 25 prosenttia ei saa omistaa sellainen yritys, johon ei voida soveltaa PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2010a.)

Pienten ja keskisuurten yritysten työllistäjämerkitys on kasvanut viime vuosien aikana ja juuri mikroyrityksissä henkilöstömäärät ovat olleet suurimmassa kasvussa (Kiema 2007). Tästä voidaan päätellä, että mikroyrityksistä suuri osa on samalla kasvua hakevia yrityksiä (Kuvio 4).



Kuvio 4. Henkilöstömäärän kehitys erikokoisissa yrityksissä vuosina 1997–2006 (Kiema 2007.)

Orgaaninen kasvu

Orgaanista kasvua hakevan yrityksen liikevaihto kasvaa tai markkina-alue laajentuu luonnollisesti ilman yritysjärjestelyjä, kuten ostoja tai fuusioita. Yritys kasvaa omalla toimialallaan lisäämällä tuotteiden tai palvelujen myyntiä, ja usein orgaaninen kasvu tapahtuu viemällä markkinaosuutta kilpailijoilta. Orgaanista kasvua pidetään parhaana tapana kasvaa, sillä yritysostot tapaavat monesti epäonnistua ja niihin liittyy suurempia taloudellisia riskejä. Tässä kasvumallissa tärkeintä on yrittäjän motivaatio, sitkeys ja persoonallisuus – sekä valmius tehdä ahkerasti ja kärsivällisesti töitä kasvun eteen. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 23–24.)

Pk-yritys

Pieniä ja keskisuuria ovat yritykset, joiden palveluksessa on alle 250 työntekijää ja niiden vuosiliikevaihto ei ylitä 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma ei ylitä 43 miljoonaa euroa. Niiden tulee mikroyritysten lailla (ks. käsite *mikroyritys*) olla riippumattomia. (Tilastokeskus 2010a.)

Printtimedia

Printtimedia käsittää kaikki paperille, kartongille, pahville, muoville tai kankaalle tulostettavia ja painettavia tuotteita, joista esimerkkejä ovat esitteet ja lehtiset, ilmoitukset, julisteet, käyntikortit ja lehdistötiedotteet (Toivanen 2012).

Sukupolvenvaihdos

Sukupolvenvaihdos on perhey yrityksissä toivottu asia: PricewaterhouseCoopersin tutkimuksen mukaan 84 % perhey yrityksistä haluaa seuraavan sukupolven jatkavan yritystoimintaa. Halu ei kuitenkaan aina riitä, sillä vain kolmasosassa kaikissa tapauksissa yrityksen siirtymä polvelta toiselle onnistuu. Sukupolvenvaihdos tapahtuu joko ennakoivasti tai reagoivasti. Ihannetilanteessa, eli ennakoivassa siirtymässä prosessi näyttyy ulkopuoliselle saumattomana, sillä sukupolvenvaihdos on tehty yrityksen ehdoilla hallitusti ja suunnitelmallisesti. Päätöksenteko tapahtuu eri vaihtoehdot ja seuraukset huolellisesti arvioiden. Reagoivassa siirtymässä yritys puolestaan toimii pakon edessä: tavoitteena on minimoida vahingot ja päätökset tehdään hätäisesti väärissä olosuhteissa. Myös ulkopuoliselle reagoiva sukupolvenvaihdos näyttyy hämmentävänä ja sekavana. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 87–88; 99.)

2.2 Case-yrityksen tuotteet ja palvelut

Sarin-Väisänen sijaitsee keskeisellä paikalla lähellä Lahden keskustaa. Yrityksen tiloissa ovat myymälä, toimisto, taukhuone sekä varasto. Arki koostuu asiakaspalvelusta ja myynnistä itse myymälässä sekä asiakaskäynneillä. Asiakkaista suurin osa on yrityksiä, mutta myös kuluttajia löytyy joukosta. Yhtiö on viimeiset viisi vuotta (2008–2012) kuulunut Suomen Vahvimpiin yrityksiin, eli Rating Alfa-luottoluokitusasteikon terävimpään kärkeen. Suomen Vahvimmat -sertifikaatti kertoo yhteistyökumppaneille ja asiakkaille, että yritys on luotettava ja sillä on hyvä taloudellinen tilanne (Asiakastieto 2012). Tällä hetkellä yrityksen päätuotteita ovat Casio-kassakoneet, Ingenico-maksupäätteet ja Brother-toimistolaitteet tarvikkeineen, mutta toimintaa on kehitetty myös ottamalla valikoimaan uusia tuotteita. Esittelen seuraavaksi lyhyesti yrityksen tuotevalikoimaa.

Kassajärjestelmät

Suuri osa yrityksen toiminnasta liittyy kassajärjestelmien myyntiin, ohjelmointiin ja huoltoon. Sarin-Väisäsellä työskentelee itseni lisäksi omistaja, ja me hoidamme kassakoneiden ohjelmoinnin ja tyypillisimmät huolto- tai ongelmatilanteet. Yrityksessä työskenteli aiemmin huoltomies, ja hän tekee kassakoneiden ja toimistolaitteiden huoltoa nykyisin omalla toiminimellään, mutta toimii edelleen yhteistyössä yrityksen kanssa. Otamme mielellämme töihin myös motivoituneita harjoittelijoita.

Maksupäätteet

Maksupäätteiden myynti ja vuokraus ovat olennainen osa Sarin-Väisäsen arkea, ja havainnoideni mukaan useimmilla yrityksillä on tänä päivänä kassakoneensa ohessa maksupäätte. Huoltotarvetta maksupäätteille ei juuri ole, mutta yritys tarjoaa asiakkailleen teknistä tukea niin puhelimitse kuin paikan päällä tilanteesta riippuen. Maksupäätteiden vuokraaminen on nouseva trendi, ja joustavat vuokraajat yhdessä kilpailukykyisten hintojen kanssa mahdollistavat laitteen vuokraamisen yhä useammalle pienyritykselle. Etenkin lyhytaikaisen vuokrauksen suosio erilaisiin tapahtumiin ja messuille on ollut kasvussa, sillä useimmat muut palveluntarjoajat tekevät vain määräaikaista, useita vuosia kestäviä vuokrasopimuksia.

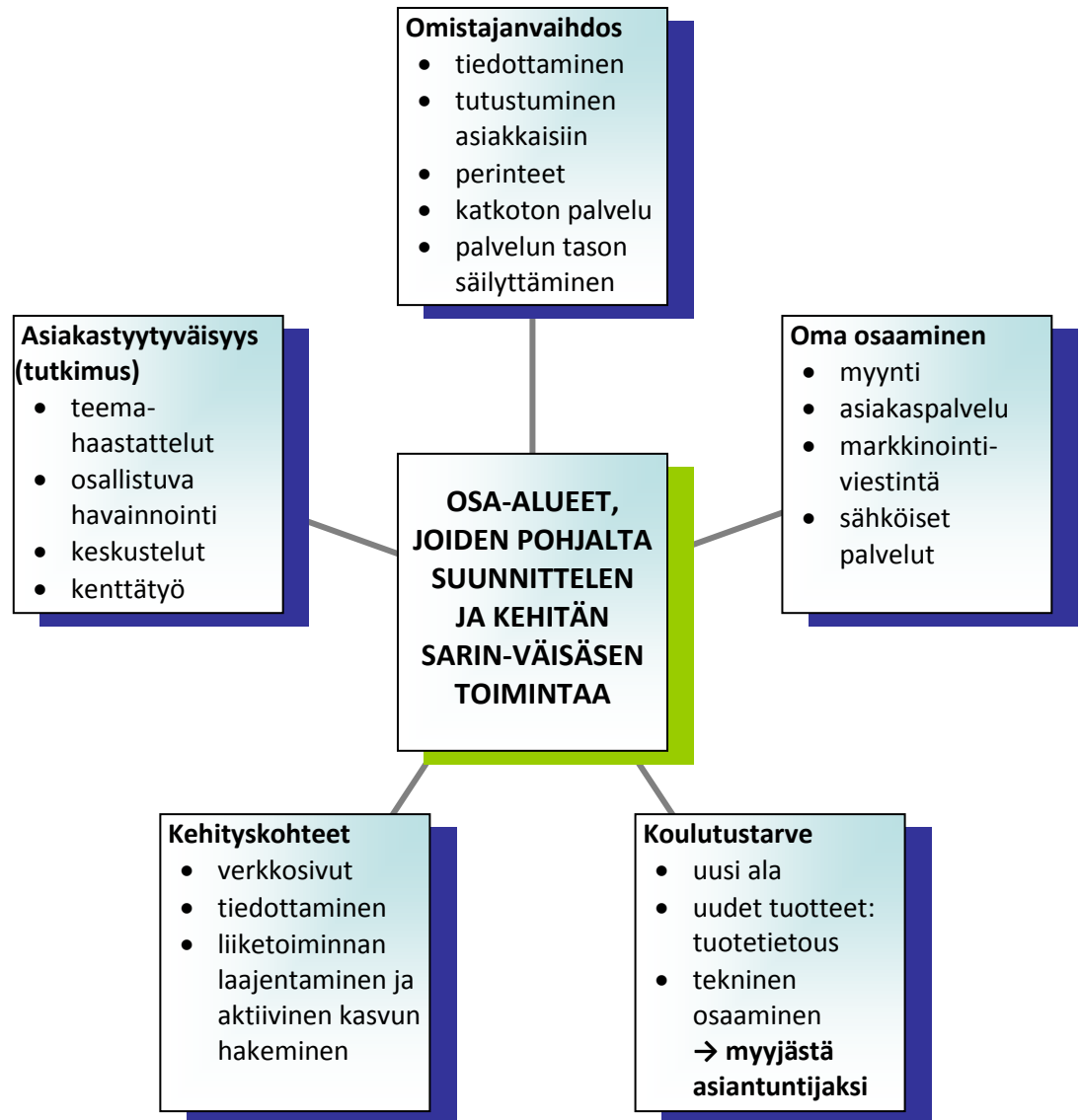
Toimistolaitteet ja muut tuotteet

Sarin-Väisänen tarjoaa toimiston yleisimmät laitteet fakseista tulostimiin, joskin yhä useammat asiakkaat ostavat nykyään monitoimilaitteita. Tulostimia ja monitoimilaitteita löytyy mustesuihku-, laser- ja led-tekniikoilla varustettuna eri hintaluokista asiakkaan tarpeen mukaan. Valikoimaan kuuluvat myös yrityksen edustamien tuotemerkkien värikasetit, tarvikkeet ja muut varaosat.

Muita Sarin-Väisäsellä myytäviä tuotteita ovat muun muassa kannettavat tietokoneet, hinnoittelijat, viivakoodinlukijat, pöytälaskimet, tarratulostimet ja setelintunnistimet. Uutena tuotteena syksyllä 2011 valikoimaan tuli NTG Verkkokauppa.

2.3 Kehittämistyön toimintaympäristö

Ennen tutkimustulosten esittelyä havainnoillista seuraavalla ajatuskartalla sitä, missä mittakaavassa tutkimus on toteutettu koko opinnäytetyöhön verrattuna ja mitkä muut osa-alueet ovat vaikuttaneet konkreettisten kehitystoimenpiteiden suunnitteluun. Kuvio 5:sta ilmenevät samalla erilaiset aiheet, joiden mukana tuomien haasteiden parissa työskentelen päivittäin.



Kuvio 5. Toimintaympäristö Sarin-Väisäsen liiketoiminnan kehittämiseksi.

2.4 Tutkimustulokset pähkinänkuoressa

Tämä luku käsittelee teemahaastatteluista poimittuja huomioita sekä asiakkailta havainnoiden tai keskustellen kerättyä palautetta: kommentteja, kiitoksia ja kehitysehdotuksia. Puolen vuoden aikana kerätty aineisto on laaja, joten olen nostanut tähän yhteyteen vain yleisimmät ja keskeisimmät asiat, joita olen hyödyntänyt kehittämistyössä.

Teemahaastatteluja varten laadin haastattelurungon (Liite 2), jonka aiheena oli *Mikroyrityksen toiminnan kehittämisen imago- ja asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla*. Haastattelujen avulla pyrin tutustumaan asiakkaisiin ja tiedustelemaan heiltä niin odotuksia kuin toiveita tulevalle sukupolvenvaihdokselle ja sen mukana tuleville muutoksille. Haastatteluideoiksi olin valinnut aihealueiksi imagon, tuotteet ja niiden lisäpalvelut sekä markkinoinnin ja toiminnan kehittämisen, mutta annoin asiakkaiden vapaasti rönsyillä myös muihin aiheisiin. Haastatteluissa ja havainnoissa tärkeimmiksi esiin nousseet asiat on tiivistetty seuraavaan yhteenvetoon.

Palvelun taso ja asiantuntijuus

Asiakkaat arvostavat yrityksessämme erityisesti hyvää palvelua ja sujuvuutta. Mitä vaivattomammin uudet laitehankinnat asiakkaan näkökulmasta sujuvat, sitä kiitollisempia he ovat. Asiakaskunta koostuu lähinnä pk-yrityksistä, ja etenkin yhden tai kahden hengen mikroyritykset arvostavat toimituksia tai palvelua suoraan asiakkaan toimipisteellä, sillä he eivät pysty irtaantumaan asioiden hoitoon kesken työpäivää. Erityisesti tarvikemyynissä nopeat toimitusaikamme ovat käteviä keskustan alueella, sillä asiakas voi saada tuotteen minimissään jopa puolen tunnin päästä tilauksesta. Asiakkaat ovatkin olleet palveluun ”häätätilanteen” sattuessa todella tyytyväisiä. Myönteistä palautetta on tullut siitä, että teemme asiat aina iloisesti palvellen. Arvostusta asiakkaiden keskuudessa herättää myös laitteiden tekninen tuntemuksemme ja osaamisen tasomme, sillä he voivat luottaa saavansa kauttamme vastaukset kysymyksiinsä ja ratkaisut ongelmiinsa.

Sarin-Väisäsen markkinointi

Kovinkaan moni asiakkaista ei muista nähneensä yrityksen mainoksia, mutta sitäkin useampi on suositellut yritystä tuttavilleen tai on itse tullut asiakkaaksi suositusten kautta. Kovaa tarvetta aktiiviselle mainostamiselle tai näkyvyydelle ei pidetä välttämättömänä, sillä yrittäjät puhuvat keskenään.

Etenkin yhteistyökumppanimme ovat antaneet hyvää palautetta niin internet-sivuihimme kuin painetuista mainoksistamme. Myös asiakkaat ovat kehuneet verkkosivujamme ja ovat kyselleet, saako meidän kauttamme tilattua internet-sivut omalle yritykselleen.

Hintataso ja hankinnat

Eräs hintoihin liittyvä, jatkuvasti alalla ajankohtainen puheenaihe on operaattoreiden välinen hintakilpailu maksupäätevuokraisissa. Fakta on, että suuret operaattorit tarjoavat määräaikaisia maksupäätevuokrasopimuksia, joissa kuukausivuokrat saadaan näyttämään edullisilta ja asiakkaalta laskutetaan kaikki ylimääräinen, kuten maksullinen tekninen tuki, laskutuslisät tai sopimussakot, jos esimerkiksi toiminta loppuu kesken sopimuskauden. Asiakkaan oma valinta on, katsooko hän pelkkää kuukausivuokran suuruutta, vai kokonaisuutta ja siihen liittyvää palvelua. Omat asiakkaamme kertovat, että on miellyttävää asioida tutun myyjän kanssa, sillä toiminta on rehellisempää ja avoimempaa kuin tuntemattomampien liikkeiden kanssa asioidessa. Asiakkaat eivät pidä myöskään erilaisista kustannuksien kiertelestä tai piilohinnoittelusta, ja haluammekin ilmoittaa palvelun tai tuotteen todellisen hinnan niin, ettei se aiheuta yllätyksiä jälkikäteen. Suurin osa asiakaskunnasta ymmärtää sen, ettei *halvalla saa hyvää* – tai ainakaan laadukasta asiakaspalvelua. Ilmoitamme edelleen asiakkaan tehdessä hankintaa suorat kustannukset, ja parhaamme mukaan myös kolmansien osapuolien laskuttamat kustannukset, joita palvelujen käytöstä mahdollisesti aiheutuu.

Uudet laitteet hankitaan mieluusti Sarin-Väisäseltä siksi, että tuotteet ja palvelu tulevat samassa paketissa. Juuri mainituilta operaattoreilta ei saa kahdessa tunnissa uutta maksupäätettä, mikäli sellainen sattuu menemään rikki. Pienen ja paikallisen toimijan on mahdollista panostaa nopeaan toimintaan.

Asiakkaat vertailevat tuotteita ja palveluita nykyään paljon internetissä. Toiset katsovat pelkkää hintaa ja ostavat edullisimman vaihtoehdon paikasta riippumatta, mutta toiset tarvitsevat lisäpalveluja ja saavat helpommin kokonaisratkaisun toimipaikalle käyttövalmiiksi asennettuna meidän kauttamme. Asiantuntevaan myyjään luotetaan myös hankinnoissa, sillä osa asiakkaista ei selvitä tuotteen lisätietoja mistään etukäteen, vaan tietävät myyjän osaavan kartoittaa heidän tarpeisiinsa sopivimman laitteen. Tämän takia pidän tärkeänä myös oman ammattitaitoni kehittämistä koulutusten kautta.

Joustavuus

Joskus on tilanteita, kun asiakas joutuu muuttamaan suunnitelmiaan, on kyse siten sovituista toimituspäivästä tai tilauksen sisällöstä. Tyytyväisyyttä herättää se, että olemme usein valmiita joustamaan. Kaikella on rajansa: tietyistä sopimusehdoista ei tingitä, mutta sitovat periaatteet tehdään asiakkaalle hyvin selväksi sopimuksen tekohetkellä. Joustavuus on mahdollista juuri paikallisuuden takia, sillä yhteistyökumppanit tunnetaan ja heihin voi luottaa. Vastaavasti sana kiirii nopeasti myös epäluotettavista kauppakumppaneista.

Tuotteiden ja palvelun laatu

Casio-erilliskassoista, -kassajärjestelmistä, Ingenico-maksupäätteisistä ja Brother-toimistolaitteista on pidetty asiakkaiden keskuudessa. He pitävät valikoimamme merkkejä laadukkaina ja kertovat etenkin hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan. Positiivisena koettiin myös huollon ja muiden oheispalvelujen saatavuuden olevan paikallisuuden ansiosta hyvä, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Tuotteista etenkin kassakoneet kestävät kulutusta pitkään, jopa vuosikymmenien ajan, mihin ollaan oltu erittäin tyytyväisiä. Omistajanvaihdoksen jälkeen Brother-laitteiden huolto siirtyi Sarin-Väisäsen entiselle työntekijälle, ja hän tekee huoltoja nykyään omalla toiminimellään. Vaikka huolto ei käy yhtä kätevästi suoraan myymälän tiloissa kuin ennen, kertovat asiakkaat kuitenkin olevan hyvä asia, ettei tuotteita tarvitse lähettää postitse huoltoon ja palvelu on pysynyt nopeana.

Tuote- ja palvelutietoisuus

Useissa havainnoissani kävi ilmi, että asiakkaat eivät olleet täysin tietoisia kaikista tuotteista ja palveluista, joita yrityksen kautta saa tänä päivänä hankittua. Moni asiakas tuli myymäläämme etsimään kassakonetta ja yllättyi valikoimastamme: ”Olisiko teiltä saanut maksupäätteenkin, harmi kun ehdin ostaa jo sellaisen.” Vastaavia kommentteja tuli useita, mistä voidaan vetää johtopäätös, että markkinointia on tehtävä enemmän – tai paremmin. Myös maksupäätteiden vuokrauspalvelumme saatavuus lyhyellekin ajanjaksolle, kuten tapahtumiin, tuli monelle yllätyksenä. Reagoimme palautteeseen heti ja lisäsimme maksupäättevuokrauksesta tiedottamista syksyn 2011 aikana uutiskirjeissä ja verkkosivuilla.

Kuukausittaiseen uutiskirjeeseen on oltu ensimmäisten kuukausien perusteella tyytyväisiä, sillä uutiskirjeemme ei ole pelkkä mainos. Asiakkaat ovat kiitelleet sitä, että he tietävät nyt paremmin yrityksemme tuotevalikoiman. Joillekin asiakkaille yrityksen nimen etuliite "konttorikoneliike" antaa ilmeisesti hieman väärän mielikuvan.

Uusista tuotteista tiedottamiseen liittyen mielipiteet jakaantuivat kahteen osaan. Muutamat, erityisesti yhden tai kahden hengen mikroyritykset, kertoivat ottavansa itse yhteyttä uuden laitehankinnan ollessa ajankohtainen, eivätkä he halua tietoa uusista tuotteista. Enemmistö kuitenkin halusi tietää uusista tuotteista erityisesti sähköpostin tai uutiskirjeen välityksellä.

Nimi- ja organisaatiomuutokset

Yksi keskeisimmistä kysymyksistä sukupolvenvaihdoksen kynnyksellä oli se, tulisiko firman nimeä vaihtaa. Kovan uudistumishalun myötä nimenvaihdos vaikutti luontevalta, mutta vaakakupissa painoi sitäkin enemmän yrityksen pitkä historia. Sukupolvenvaihdos itsessään riitti täyttämään muutosten kiintiön vuodelta 2011, ja paremmaksi vaihtoehdoksi koettiin tehdä nimenmuutos tulevaisuudessa, jos silloinkaan. Asiakkaita ei ole haitannut entisiltä omistajilta lähtöisin oleva nimi "Sarin-Väisänen", sillä se on tunnettu asiakaskunnan keskuudessa. Päinvastoin, enemmistön mielestä voisi olla hankalaa totutella johonkin toiseen nimeen. On myös asiakkaita, jotka ovat asioineet kanssamme viimeksi vuosikausia sitten ja kysyvät vieläkin vanhasta muistista alkuperäisiä yrittäjiä Sarinia tai Väisästä, mutta siitä huolimatta nimenvaihdokselle ei nähdä tarvetta.

Toiminnan kehittäminen

Sain havainnointia tehdessäni muutaman erityistoiveen palveluvalikoiman laajentamisesta. Etenkin verkkosivujen ja -kaupan suunnittelua ja toteutusta toivottiin valikoimiimme. Palautteen innostamana lisäsimmekin valikoimiimme sekä NTG Verkkokaupan, että EasyWeb-verkkosivut vuodenvaihteessa 2011–2012. Huomioimme myös sen, että oma verkkokauppa on monelle pienyrittäjälle liian kova kustannus, ja kehitimme rinnalle *Shoppaamaan.fi* -verkkotavaratalopalvelun, jossa yhden verkkokaupan kustannukset jakaantuvat kauppiaiden kesken (palvelusta lisää luvussa *Ostoskeskus verkossa*).

Yrittäjät kyselevät yleisesti paljon myös erilaisia hinnoitteluun liittyviä apuvälineitä, minkä otamme huomioon seuraavalla kerralla valikoimaa suunnitellessamme.

Verkostoituminen ja yhteistyötoiminta

Päijäthämäläisten pk-yritysten keskuudessa vallitsee asiakkaiden kertomuksien mukaan tiiviitä yhteisöjä, joista osa tapaa viettää aikaa yhdessä työajankin ulkopuolella, ja osa taas ei halua kuluttaa aikaansa työasioihin vapaa-ajalla. Kilpailu ei ole niin kovaa, mitä odotin. Päinvastoin, suuri osa ohjaa asiakkaan kilpailijan luo, jos omasta valikoimasta on jokin tietty tuote loppu. Yleistä on, että pienet yritykset tekevät yhteistyötä pärjätäkseen kilpailussa lähinnä suurempia yrityksiä vastaan.

2.5 Tavoitteet toiminnan kehittämiseksi

Kasvua hakevan yrityksen kannattaa suunnitella toimintansa huolellisesti. Hirvikorven ja Swanljungin mukaan (2008, 27–28) määrätietoinen ja suunnitelmallinen kasvu edellyttää selkeiden tavoitteiden asettamista toiminnalle, jottei yritys vain ajailehdi päämäärättömästi eteenpäin. Asetin itselleni ja yritykselle yleisesti seuraavat tavoitteet, joiden tulee olla toteutuneet opinnäytetyöprosessin loppuun mennessä:

- Hallitsen suurimman osan jokapäiväisistä tilanteista uudessa työssäni ja opin edelleen mielelläni uutta eli kehitän itseäni.
- Kehitämme ja suunnittelemme yhdessä omistajan kanssa aktiivisesti uudenlaista liiketoimintaa.
- Tiedotamme mahdollisimman paljon asiakkaita omistajanvaihdoksesta ja siitä, että työskentelen yrityksessä, sillä asiakkaille on aina ollut tärkeää tuntea yrityksen työntekijät henkilökohtaisesti.
- Lisäämme mainontaa ja vahvistamme brändiämme sen kautta.
- Tutustun asiakkaisiimme ja luon uusia suhteita paikallisiin yrittäjiin.

- Luon yritykselle informatiivisen, loogisen ja houkuttelevan verkkosivuston, jonka kautta niin tämänhetkinen kuin potentiaalinen asiakas löytää helpon tavan ottaa meihin yhteyttä.
- Pysyn motivoituneena työssäni.

Opinnäytetyön yhteenveto-osiossa tarkastelen näiden tavoitteiden toteutumista.

3 MYYNNIN TEHOSTAMINEN

Liiketoiminnan kehittämiseen liittyy olennaisesti myynnin kehittäminen. Tässä luvussa käsittelen henkilökohtaisessa myyntityössä kehittymistä tarkastellen aiheita seuraavista näkökulmista:

- ensivaikutelman merkitys myyntitilanteessa
- ostotapahtuman ja -perusteiden analysoiminen
- tarinoiden ja referenssien vaikutus markkinoinnissa
- myyjän ja asiantuntijan eroavaisuudet.

3.1 Kuinka myydä tekniikkaa tunteella

Tunne ja etenkin ensivaikutelma vaikuttavat kriittisesti ostopäätökseen. Pikadeitailu, jossa ihmiset valitsevat kumppaninsa muutamien minuuttien tutustumisen perusteella joko illaksi tai joskus jopa loppuelämäksi, mukaillee ihmisen luonnollista päätöksentekotapaa: ensivaikutelmaa. Vastaavasti kuluttaja tekee tiedostamattaan todellisen ostopäätöksen tunteella: miltä myyjä näyttää ja tuoksuu ja kuinka hän puhuu, millainen myymälän sisustus on ja kuinka houkuttelevan näköinen tuote on. Yleisesti ajatellaan, että ensivaikutelma on tärkeä asia, johon tulee panostaa. Sitten sitä mennään työhaastatteluun *ykköset* päällä tai käydään ensitapaamista varten manikyryssä ja ostamassa uutta hajuveistä – mutta turhaan. Emme nimittäin voi tietää, *milloin* ensivaikutelma todellisuudessa tapahtuu. On turhaa laittaa työhäastatteluun, jos henkilöstöpäällikkö on jo ehtinyt käydä tutustumassa työnhakijan kyseenalaiseen Facebook-profiiliin. Ensivaikutelma sinun näkökulmastasi ei aina ole ensivaikutelma toisen näkökulmasta, joten aitous ratkaisee. (Godin 2008, 78–79.)

Ensivaikutelman lisäksi myyntitapahtumassa pienetkin muuttajat ratkaisevat. Jopa myyjän *nopeus* merkitsee. Toiset asiakkaat juttelevat mielellään myyjän kanssa pidemmän kaavan kautta ilman kiirettä mihinkään – toiset asiakkaat taas ärsyyntyvät, jos myyjä tuhlaa heidän kallista aikaansa joutavaan small talkiin. Myyjän tuleekin olla samalla aaltopituudella asiakkaansa kanssa ja olla valmis muuttamaan omaa luontaista nopeuttaan tilanteen niin vaatiessa. (Rope 1999, 139.)

Myyjä saa asiakkaaseen todellisen kontaktin, kun hän pelkän persoonattoman tuote-esittelyn sijaan kuvittelee itsensä asiakkaan arkeen ja keskittyy ensisijaisesti ongelmaan, johon asiakas etsii ratkaisua. Ongelma voi olla esimerkiksi asiakkaan tämänhetkisten tietojärjestelmien hitaus ja takkuilu, ja kun myyjä hoitaa asiakastapaamisen lähtökohtaisesti mielessään ratkaisu ongelmaan, viesti uppoaa varmasti. Onhan asiakkaan ongelma yritysten välisessä kaupassa kuitenkin koko bisneksen lähtökohta. (Parantainen 2008, 84, 147.)

3.2 Heräteostoksen synninpäästö

Kauppaamisen perussääntö kuuluu Ropen (2009, 21) mukaan:

”Kaikki myydään tunteella. Ostajan tulee vain pystyä perustelemaan järjellä oma päätöksensä itselle ja toisille.”

Jokainen voi testata kyseisen lausahduksen paikkansapitävyyden omalla kohdallaan miettimällä viimeaikaisia ostoksiaan (perustarpeita lukuun ottamatta). Ostitko jotain puhtaasta mielihalusta, mutta kerroit tuttavallasi järkeen käyvän ostoperustelun, kuten edullisen tarjouksen? Perustelemme usein ostoksiamme jollain järkiperäisellä syyllä, vaikka todellisuudessa olemme tehneet ostopäätöksen tunnepohjaisesti, tietoisesti tai tiedostamatta. Ostoperustelut eivät todellisuudessa tarkoita samaa kuin todelliset ostoperusteet, vaan perusteluiden kautta ihminen tavoittelee hyväksyntää intuitiivisesti tehdylle hankinnalle. Moni ihminen pärjäisi muutaman vuoden ikäisellä hyvin toimivalla Nokian kännykällä, mutta lankeaa silti ostamaan viimeistä huutoa olevan älypuhelimien mainoslupausten innoittamana. Tyypillinen käytännön tilanne tulee ilmi esimerkiksi, jossa vaimo palaa kotiin miehensä luo alennusmyynneistä ostokassivuoren kanssa. Miehelleen hän kertoo perusteluksi

”Tämä on 100 % silkkiä ja vielä puoleen hintaan”, kun todellisuudessa nainen vain ihastui siihen peilikuvaan, jonka kalliin merkin silkkipusero sai aikaan vaatekaupan prikulleen optimaaliseksi säädetyssä valaistuksessa. Tällöin todellinen ostoperuste oli tunnettu merkki, tuotteen hyvä muotoilu, tai se, kun myyjä kehui vaateen näyttävän upealta asiakkaan päällä. (Rope 2009, 21.)

Myyntitilanteessa on normaalia, että myyjä kertoo asiakkaalle monimuotoisesti tuotteen ominaisuuksista, mutta vasta hyvä myyjä löytää jokaiselle asiakkaalle myös *oikeat* perustelut. Vastavalmistunut insinööri saattaa haluta tietää rivi riviltä tuotteen tekniset tiedot, kun taas rakennustyömaalla työskentelevä toivoo vain, että puhelin kestää likaa, roiskeita ja mahdollisimman useita iskuja. Kummallekin asiakastyypille on löydettävä erilaiset myyntiargumentit. Keskinäisemmin myyjä pääsee lähemmäs hyvän myyjän tasoa, jos hän ymmärtää kartoittaa tarkasti asiakkaan tarpeet, eikä ala lukea ulkoa opeteltua myyntipuhetta jostakin tutusta tuotteesta.

Sen lisäksi, että myyjä löytää asiakkaan järkipäiset syyt ostaa tuote, täytyy hänen myös tarjota jotain muuta, mikä saa asiakkaan valitsemaan tuotteen juuri heiltä kilpailijan vastaavan sijasta. Monelle hinta on tekijä, joka määrää tuotteen lopullisen ostopaikan ja näin ollen hyvä tuote voi jäädä ostamatta, jos sen myyntihinta kohoaa ostajan hintahaarukan yli. Toisaalta ostaja voi hyvinkin korottaa hintakattoaan, mikäli hän uskoo ostoksen olevan hintansa väärsti. Kaikissa tapauksissa asiakas tekee kuitenkin lopullisen ostopäätöksen tunteella (Altmann 2002). Myös Rope (2009, 46–49) väittää, että siltä ostetaan, josta tykätään ja että tykkääminen riippuu seuraavista syistä:

1. **Tuotteen ominaisuudet** – mutta lähinnä mielikuvatasolla. Osaatko oikeasti perustella, kuinka ne Pepsi ja Coca Cola eroavat mauiltaan toisistaan? Ominaisuuksien pitää kuitenkin vastata asiakkaan tarpeisiin, tai hän ei pysty perustelemaan ostopäätöstä itselleen tai muille ja pettyy myöhemmin tekemäänsä virheostokseen. Tai jättää koko tuotteen ostamatta.
2. **Käsitys yrityksestä tai organisaatiosta.** Negatiivinen tai positiivinen kuva brändistä tai kaikista tuotemerkeistä, jotka yrityksen toimintaan voi yh-

distää. Käsitykseen voi liittyä mikä tahansa lisätieto yhtiöstä, kuten kotimaisuus, paikallisuus tai hyvä imago.

3. **Myyjän miellyttävyys.** Asiakas ei varmasti halua ostaa mitään myyjältä, johon hän ei luota. Mukavaan myyjään hän saattaa suhtautua kuin kaveriin, ja ostaa vielä jotakin ylimääräistä ja suunnittelematonta siksi, että myyjä on esitellyt juuri hänelle sopivan, uuden tuotteen.

Tärkeintä on, että ihminen pystyy perustelemaan ostoksensa jollakin järkiperusteella – vaikkakin kyseinen järkiperuste ei olisi ollut todellinen tai ainakaan lopullinen ostamisen syy.

3.3 Tarinoilla tulosta

Rope (2009, 140) esittelee kirjassaan *kauppaamisen kolmijalan*. Teorian mukaan myyntityön onnistumiseen vaikuttaa positiivisesti, kun asiakas

1. tykkää tuotteesta (**valintatekijä**)
2. on vakuuttunut tuotteen ominaisuuksien erinomaisuudesta kilpailijan vastaavaan verrattuna (**kilpailuetu-perustelutekijä**) ja
3. luottaa myyjän ammattitaitoon ja pitää häntä vakuuttavana (**edellytystekijä**). Vakuuttavuutta lisää sekin, jos asiakas on kuullut yhden jos toisen pitävän myyjää tai yritystä vakuuttavana.

Sarin-Väisäsen etu kilpailijoihin verrattuna on jo vuosikymmenien ajan ollut paikallisuus ja hyvä palvelu. Tällöin kolmijalan kolmas kohta nousee ensiarvoisen tärkeäksi myyntiä kehitettäessä. Hyvä perusta yrityksen myyntityölle on se, että myyjä tekee perinteisiä asiakaskäyntejä ja poikkeaa naapuriliikkeissäkin. Perinteisyyden ohella on hyvä huomioida *nettisukupolvi* päivittämällä WWW-sivuilla ajantasaiset yhteystiedot, tuote- ja palveluvalikoima ja uusimmat tarjoukset.

Kummassakin tapauksessa – niin henkilökohtaisessa myyntityössä kuin Internetnäkyvydessä – on huolehdittava uskottavuudesta. Sarin-Väisäsen kohdalla pitkä historia antaakin asiakkaille luotettavan kuvan, kun puskaradio on toiminut vuosikymmenien ajan. Moni uusista asiakkaista tulee ensimmäisellä kerralla myymälään ilmoittaen, että on kuullut niin paljon hyvää yrityksestämme, että hänkin on kiinnostunut palveluistamme.

Referenssiosion luominen verkkosivuille mahdollistaa sen, että Internetistä tietoa etsivät voivat lukea käytännön kokemuksia yrityksen kanssa asioimisesta. Suurempaa hankintaa, kuten kassajärjestelmää, ostaessa moni yritysasiakas on kiinnostunut kuulemaan, missä kyseinen järjestelmä jo on käytössä. Referenssin *laadulla* on todella merkitystä: tunnettu ja hyvämaineinen referenssi voi olla myyjä-organisaatiolle kultakaivos, kun taas asiakascase tuntemattomasta yrityksestä tai lukijalle itselleen turhia käyttöominaisuuksia korostava kirjoitus voi jäädä merkitykseltään mitäänsanomattomaksi. Referenssit on tuotava kiinteäksi osaksi myyntiä: niillä yrityksen menestys tulee tutuksi laajalle yleisölle, joten myyjienkin työ helpottuu (Parantainen 2008, 204).

Referenssiosion tulee olla relevantti eli ajankohtainen. Tällä tarkoitan, että tuskin kukaan haluaa lukea tänä päivänä kymmenen vuotta vanhoista kopiokoneista. Referenssijuttuja kirjoittavat työharjoittelijamme, kun sopiva asiakascase tulee vastaan. Sivulla on hyvä olla monia artikkeleita, mutta kokonaisuuden tulee olla toimiva – ei ole järkevää kirjoittaa viittä samantyyppistä juttua, vaan koota joukkoon mieluummin mahdollisimman erilaisia kokemuksia eri toimialoilta. Toimintatapanamme onkin lisätä sivuille caseja erityyppisistä asiakkuuksista: tällä hetkellä yksi kertoo maksupäätteen vuokraamisesta messuille, toinen kassajärjestelmistä minigolfkeskuksen myynnin tukena ja kolmas syksyllä 2011 markkinoille tulleen uuden monitoimilaitteen hyödyistä. Jokainen juttu on kuitenkin aina sitä parempi, mitä yksityiskohtaisempia käytännön kokemuksia mukaan saadaan. Asiakkaalla on ollut jokin ongelma, mihin tuotteemme on tarjonnut ratkaisun – se on referenssien idea kohdallamme, ei pelkkä asiakasyritysten logojen listaaminen.

Kirjassa *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita* (Godin 2008) pureudutaan tarinoiden, olivatpa ne sitten referenssejä tai lehtimainoksia, syvimpään olemukseen. Kirjan sisältö koostui kannesta kanteen siitä, kuinka markkinoijat ovat valehtelijoita, lukuisin eri tavoin perusteltuna. Sen mukaan markkinoijien myyntimenestys riippuu siitä, miten hyvän tarinan eli "valheen" he saavat kerrottua juuri oikealle yleisölle. Yleisesti ottaen pidin kirjaa turhan kärjistettynä. Samaa mieltä olen kirjoittajan kanssa ainoastaan siitä, että jokainen markkinoija voi olla parempi markkinoija, jos hän kertoo kuluttajalle ainutlaatuisen tarinan: sellaisen, johon kuluttaja voi samaistua. Jos viesti on sen lisäksi osoitettu oikealle kohderyhmälle, on onnis-

tuneen markkinoinnin tavoite toteutunut. Eri mieltä olen siitä, että termi *valhe* olisi synonyymi *tarinalle*. Hyvästä tuotteesta tai palvelusta ei tarvitse keksiä valheita. Riittää että kertoo, kuinka laadukas tuote tai palvelu voi olla aidosti hyödyllinen asiakkaalle, joka siitä on kiinnostunut. Pitkän asiakassuhteen luomiseen tarvitaan aivan jotain muuta kuin katteettomia lupauksia.

Seuraavassa lainauksessa tulee ilmi kirjoittajan tyyli viedä havainnoillistavat esimerkit äärimmilleen:

Miten niin kaikki markkinoijat valehtelevat?

Mainos:

"Banquet Crock-Pot Classics sisältää kaikki haudutettuihin ruokiin tarvittavat korkeatasoiset ainekset – kuten murea liha ja tuoreet vihannekset, ravitsevat perunat ja täydellisesti maustettu kastike – ja valmista laitettavaksi alle viiden minuutin esivalmistelulla. Pitkän päivän jälkeen Banquet Crock-Pot Classics toivottaa perheen tervetulleeksi kotiin kutsuvalla haudutetun ruoan tuoksulla."

Totuus:

"Tässä on läjä tavaraa, joka on saatu säilymään kemikaaleilla ja pakastamalla. Heitä kaikki pataan, kytke se päälle ja lopputuloksena on jotain, minkä olisimme ihan hyvin voineet kokata puolestasi ja myydä mikrouunia vailla olevana pakasteena." (Godin 2008, 92)

3.4 Myyjästä asiantuntijaksi

Jotkut myyjät eivät ikinä opi sitä, että yksi olennaisimpia asioita myynnissä on pitkäjänteisyys. On ymmärrettävä, että ensimmäinen asiakaskontakti ei yleensä synnytä kauppaa, vaan myyjä-asiakassuhde on pitkä tie. Itse myyntitilanteissakaan ei kannata kiirehtiä asioiden edelle, vaan ottaa seuraava askel sitten, kun asiakas on siihen valmis. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on mielenkiintoinen vertailu siitä, kuinka myyjät voidaan jakaa kahteen osaan. Toiset keskittyvät hiomaan

myyntitekniikkaansa loputtomiin tuloksetta, kun taas toiset asettavat itselleen yksinkertaisen tavoitteen: kaupan tekeminen.

Taulukko 1. *Myyntitapahtuman analysointi suorittamis- ja tulospäätöksistä* (Rope 2009, 18)

Tarkasteltava asia	Näkökulma	Myyntin suorittamisnäkökulma	Myyntin tulospäätöksistä
Myyntien asiaperusta		Tuotetekijät	Asiakkaan ilmitulleet toiveet
Myyntin toimintamalli		Myyjän etukäteen päättämä	Asiakaskohtaisesti rakentuva
Myyntien toiminnan merkityksellisyys		Pieni	Erittäin suuri
Myyntien dominoivuus		Vaikuttaa suurelta	Vaikuttaa pieneltä
Myyntien keskeinen toimielin		Puhe/suu	Kuulo/korva
Hyvä myyntitoteutus		Moitteeton myyntisuoritus	Onnistunut kauppa / toteutunut tavoite

Uudessa työpaikassa tai uudessa työtehtävässä on aina aloitettava jostain. Hans Christian Altmann (2002) on työskennellyt paljon menestyvien myyjien kanssa ja jakanut kokemuksiaan meidän onneksemme myös kirjassaan. Yhteistä näille huippumyymyjille on se, että he eivät niinkään yritä myydä mitään, vaan ajattelevat ennemmin itseään konsulttina, josta on asiakkaalle aidosti hyötyä. Tämä asiantuntijan asema ei kuitenkaan tule itsestään, vaan se on ansaittava. Myyjän on tunnettava tuotteensa ja palvelunsa, ja mielellään tiedettävä erot myös mahdollisimman moneen kilpailijaan. Itse asiassa Altmann kehottaa, että myyjä rohkaisisi asiakasta testaamaan ja vertailemaan myös kilpailijoiden tuotteita, jolloin hänen täysi luottamuksensa omaa tuotetta kohtaan tulee ilmi. Myyjän on myös oltava huikean innovatiivinen, jotta hän erottuu edukseen kilpailijoista, mutta tarjottava silti käytännöllistä ratkaisua, joka sopii asiakkaan tarpeisiin. Omassa työssäni on mielekästä se, että voin tarjota asiakkaalle kokonaisuuksia, joiden tapauskohtaiseen toteuttamiseen tai räätälöintiin tarvitaan asiantuntijuuttani. Teknisiä taitoja olen kehittänyt muun muassa päämiesten koulutuksissa, oppaita lukemalla ja yksinkertaisesti työtä tekemällä. Myös Parantaisen (2008, 35–36) mukaan asema asiantun-

tijana saavutetaan yksinkertaisesti sivistämällä itseään kärsivällisesti kirjoilla ja koulutuksilla, sekä soveltamalla näitä oppeja pitkäjänteisesti käytännössä.

Uuden työn alkaessa tutustuin asiakkaisiimme ja syvensin samalla myös myynnillistä osaamistani soittelemalla heille. Kokonaisuus on haasteellista hallita, kun opeteltavana on lukuisia uusia asioita ja omat toimintatavat eivät ole vielä muotoutuneet kunnolla. Tärkeintä kuitenkin on asiakassuhteiden luominen ja ylläpito. Työpäivien aikana tutustuu moniin ihmisiin ja oppii hurjan paljon, kun pitää silmänsä ja korvansa auki. Mitä enemmän kokemusta saa työstään, sitä enemmän alkaa tuntea itsensä asiantuntijaksi ennen kuin myyjäksi. Nykyään kun on aikaa soittaa asiakkaille, on minulla tietty syy ottaa yhteyttä kuhunkin. Toinen on vihjannut toivovansa tarjoutua järjestelmäuudistuksesta juuri tässä kuussa, kun taas toinen halusi minun ilmoittavan kun tulen seuraavan kerran lähiseudulle, jotta voin viedä hänelle toimituksen, jolla ei ollut viime kerran tavatessamme niin suuri kiire.

Yhtä kiehtovaa on asiakkaiden kanssa työskentelyn lisäksi se, kun saa kehittää itseään tai yritystoimintaa. Jokin aika sitten kassajärjestelmistämme kiinnostunut asiakkaamme kyseli integrointimahdollisuuksista taloushallinnon järjestelmiin. Meidän tehtävänä on selvittää, onko ratkaisu mahdollinen, ja kuinka se käytännössä toteutetaan. Kiinnostavaa on se, kuinka jokin asiakkaalta lähtöisin oleva idea toteutetaan käytäntöön asti. Usein pitkästä asiakassuhteesta muodostuukin aito kumppanuussuhde, jossa myyjä haluaa ratkaista asiakkaan ongelmatilanteet mahdollisimman mutkattomasti. Asiakas ja hänen odotuksensa opitaan tuntemaan syvemmin ja hänen sekä myyjän välille kasvaa luottamuksellinen yhteistyösuhde. (Altmann 2002, 141.) Kumppanuussuhteessa myyjä voi huoletta vinkata asiakkaalle juuri hänelle sopivista tuotteista ilman asiakkaan aloitetta, sillä hän tuntee asiakkaan ja hänen tarpeensa hyvin. Tällöin myös asiakas säästää aikaa ja vaivaa: hän tietää saavansa tarvitsemansa palvelut samasta paikasta, usein myös kanta-asiakkaan hintaan, käyttämättä omia resurssejaan aikaavieviin hintavertailuihin tai muihin selvityksiin.

On sitten mielestään myyjä tai asiantuntija, sillä on väliä, kuinka asiat asiakkaalle esittää. Jokainen hyvä myyjä tuntee tuotteensa ja palvelunsa, ja osaa varmasti esi-

tellä näitä asiakkaille, sillä suurin osa ihmisistä kertoo mielellään aiheesta, josta tietää. Fakta on kuitenkin myös se, että jokainen meistä on kiinnostunut eniten itsestään ja omista asioistaan. Myyjän tulisikin siis muistaa aina korostaa sitä, *miten markkinoitava tuote tai palvelu liittyy asiakkaaseen*, eikä esitellä sen ylivertaisia ominaisuuksia yleisellä tasolla. Asiakasta tulee puhutella suoraan, jolloin hän todella ymmärtää, että myyjän esittelemä tuote soveltuu juuri hänen tarpeisiinsa. (Parantainen 2008, 75–76.)

4 SÄHKÖISET UUDISTUKSET

Miltä maailma näyttää tänä päivänä mainostajan silmin katsottuna?

"Internet on nyt tärkeämpi kuin televisio"

(Kauppalehti 2011.)

"Asiakkaat löytyvät verkosta - ostokäyttäytyminen muuttuu"

"Sinulla on vain 3-5 sekuntia aikaa..."

(Fiercer Media 2010, 2011.)

"Koukuta kävijäsi hyvällä sisällöllä"

"Jos huijaat hakukonetta, huijaat myös ihmistä"

(Really Helsinki 2011a, b.)

"Suomen pk-yritykset jäljessä digimarkkinoinnissa"

(Rautio 2010.)

Edelliset siteeraukset ovat poimintoja medioiden ja digitoimistojen sivustoilta. Niiden perusteella voimme huomata markkinoinnin luonteen muuttuneen: perinteisten ja monesti hyvin kalliinakin tunnettujen medioiden kuten television, radion ja lehtien rinnalla käytetään edullisempina tunnettua internetiä ja muita digitaalisen markkinoinnin keinoja. Juslénin (2009, 33) mukaan pienyrittäjät sekä sellaisten yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt, joilla ei ole käytössään suurta markkinointibudjettia, ovat juuri nyt hyvässä asemassa, sillä internet muuttaa toi-

mintaympäristöä jatkuvasti edullisempaan suuntaan. Siitä huolimatta suomalaiset pk-yritykset eivät ole vielä juurikaan oppineet hyödyntämään digitaalisten markkinointivälineiden potentiaalia. Google Finlandin maajohtaja Anni Ronkaisen mukaan digimarkkinointia jo nyt tekevät suomalaiset yritykset saavat etumatkaa kilpailijoihin valtaamalla markkinaosuutta niin paikallisesti kuin globaalisti (Rautio 2010). Digimarkkinoinnissa ei panosteta yksittäisiin mainoskampanjoihin vaan laadukkaan sisällön tuotantoon. Hyvä sisältö leviää verkossa itsestään, kun kävijät huomaavat sen. Asiantuntevasti ja luovasti kirjoitettu artikkeli yrityksen edustajan blogissa voi tuoda maksavia asiakkaita jopa useiden vuosien päästä, mikäli aihe säilyy tuoreena.

Digimarkkinointiin liittyvä termi *inbound-markkinointi* tarkoittaa uudenlaista markkinointia asiakkaan ehdoilla. Inbound-markkinointiviestejä asiakas nimittäin vastaanottaa vain silloin, kun haluaa. Kuulostaa melko hyvältä, eikö? Sen takia markkinointi onkin niin edullista verrattuna *outbound*-keinoihin, kuten sanomalehti- tai televisiomainontaan (Taulukko 2). Inbound-markkinointiin lukeutuvat esimerkiksi yrityksen internet-sivujen sisältö, blogit ja foorumit, sähköiset tiedotteet, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Edellä mainittujen keinojen tehokkuus piilee siinä, että viestin tavoittaessa asiakkaan hän on jo valmiiksi kiinnostunut vastaanottamaan mainoksia: hän on itse hakeutunut yrityksen blogiin tai Facebook-sivulle. Tärkein väline on olemassa oleva sisältö, joka vastaa asiakkaan tarpeita hänen etsiessään ratkaisua tarpeeseensa hakukoneissa tai sosiaalisen median palveluissa. (Juslén 2009, 131–135.)

Taulukko 2. *Inbound- ja outbound-markkinointi.*

Outbound	Inbound
Massamedia: TV, radio, sanoma- ja aikakauslehdet	Internet-sivut, blogit, forumit, sosiaalinen media, hakukoneet
Viestien työntäminen	Viestien löydettävyyys silloin, kun ne ovat ajankohtaisia ostajalle
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus ja aloite
Suhteellisen kallista	Kustannustehokasta:

	käytetään ilmaisia tai hyvin edullisia välineitä
Tulokset nähdään heti kampanjan aikana tai jälkeen	Tulokset nähdään pitkän ajan kuluessa

Sarin-Väisäsen markkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa olen pitänyt tiiviisti mielessä inbound-markkinoinnin osa-alueet (Juslén 2009, 136) ja soveltanut niitä seuraavasti käytäntöön (Kuvio 6):



Kuvio 6. *Inbound-mallin soveltaminen Sarin-Väisäsen markkinoinnissa.*

Seuraavissa osioissa kerron tarkemmin markkinoinnin kehittämistoimenpiteistä käytännössä.

4.1 Markkinoinnin kasvojenkohotus

Logo ja visuaalinen ilme

Yrityksellä on ollut pitkään käytössään sama logo, jota ei tarkoituksella haluttu tässä vaiheessa uudistaa. Monien muutoksien rinnalla oli hyvä säilyttää jotain,

mikä oli asiakkaille tuttua, joten sekä yrityksen nimi että logo (Kuva 1) haluttiin pitää toistaiseksi ennallaan. Ratkaisu on ollut hyvä myös asiakkaiden palautteen perusteella.



Kuva 1. *Sarin-Väisäsen virallinen logo.*

Toistaiseksi visuaalinen ilmeemme on määritelty vain markkinoinnissa käytettävien kirjasimien eli fonttien sekä yleisen värimaailman osalta.

Mainosmateriaali

Sarin-Väisäsen mainosmateriaali on aikaisemmin tarkoittanut yritykselle lähinnä maahantuojilta ja tavarantoimittajilta saatuja materiaaleja sekä firman logolla painatettuja kyniä ja tarroja. Lehtimainonnan osalta linja on se, ettei siihen ole haluttu panostaa aikaisemmin kovin suurella budjetilla ja kyseinen linja pitää edelleen. Jatkuva lehtimainonta on kallista – ja lehtimainonta on tehokkainta juuri silloin, kun se on näkyvää ja jatkuvaa. Mainoskynistä asiakkaat sen sijaan pitävät.

Ensimmäisiä tekemiäni mainosmateriaaleja oli Sarin-Väisäsen esite (Kuva 2), jonka tein Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla. Esite on hyvin informatiivinen ja sen tarkoituksena on tiedottaa asiakkaita tuotevalikoimasta ja muistuttaa yleisesti heitä yrityksen olemassaolosta. Esitettä jaettiin ahkerasti myymälässä ja asiakaskäyntien yhteydessä.

Hanki avullamme uutta virettä myyntiisi! Meiltä nopeasti ja luotettavasti kassat, maksupäätteet ja toimistolaitteet.

Uutuutena huippusuositut Casio QT-sarjan kassajärjestelmät yrityksesi tarpeisiin räätälöityinä!

- Esim. Casio QT6600 -paketti
- kosketusnäyttöinen kassapäätte
 - lämpökuittulostin
 - kassalaatikko
 - Casio CBMS Full taustaohjelmisto

Kassapäätteeseen saat liitettyä erillisen asiakasnäytön, Nets (Manison) maksupäätteen, viivakoodin- sekä magneettikortinlukijan. Orderman tarjoilijan tilauspäätteen, keittiökirjoittimen, näppäimistön, CF muistikortin sekä laskukirjoittimen.

Kassasta on saatavilla ravintoloille (pöytämyynti) ja vähittäiskauppaan (EAN-tuotteet) räätälöidyt ohjelmaversiot.

Valikoimassamme myös peruskassakoneet. Osta, vuokraa tai liisaa!

Leasing-rahoituksella saat kattavan kassajärjestelmän käyttöösi vain muutamana euron päivähinnalla!

Soita (03) 751 1610 ja kysy lisää, autamme mielellämme!
 Tervetuloa uusille nettisivuillemme osoitteessa www.sv-oy.fi



CASIO



Nopeat ja helpokäyttöiset maksupäätteet

Sirullisten korttien yleistymisen myötä maksupäätteet ovat liike-elämän arkipäivää. Varmista, että sinulta löytyy asiakkaallesi sopiva maksumenetelmä hankkimalla kätevä maksupäätte.

Valikoimastamme löytyvät Nets Finlandin (ent. Manison) laajakaista- ja GPRS -mallit. Kun asioit kanssamme, et ole riippuvainen operaattorista tai kytkystä!

Maksupäätteen voit myös vuokrata meiltä haluamallasi ajalla.

Monipuoliset konttorikoneet ja toimistotarvikkeet

Toimimme Brother Finlandin jälleenmyyjänä.

- tulostimet
- monitoimilaitteet
- faksit
- tarrakirjoittimet
- etikettitulostimet

brother
 at your side



Ei jonotamista kalliissa puhelinpalveluissa! Tarjoamme ilmaisen puhelinneuvonnan arkisin klo 9-16.

Soita (03) 751 1610 ja kysy lisää, autamme mielellämme!
 Tervetuloa uusille nettisivuillemme osoitteessa www.sv-oy.fi

Kuva 2. *Informatiivinen esite, kaksipuolinen.*

Myöhemmin vuonna 2011 tein myös suoramainoksen, joka jaettiin Päijät-Hämeen Yrittäjälehden liitteenä. Mainoksen tarkoituksena oli tiedottaa kohderyhmää eli yrittäjiä uusista verkkosivustamme ja uutiskirjeestämme. Tavoitteenamme oli kerätä mahdollisimman paljon sekä omien asiakkaidemme, että potentiaalisten uusien asiakkaiden sähköpostiosoitteita tietokantaamme, joten järjestimme uutiskirjeen tilaajille arvonnän. Arvoimme omia tuotepalkintojamme ja voittajista julkaistiin artikkeli tammikuun 2012 uutiskirjeessä.

Viimeisin painomateriaalimme on liikelahjaksi teetetty näytönpuhdistusliina (Kuva 3), joka muistuttaa samalla päätuotteestamme, kassajärjestelmästä sekä tiedottaa myös uudesta kauttamme saatavasta NTG Verkkokaupasta. Asiakkaille pienikin lahja on mieleinen, sillä he ovat ilahuneet kovasti lahjan vastaanotettuun.

TÄYDELLINEN KASSAJÄRJESTELMÄ
HELPPO JA TEHOKAS KOKONAISRATKAISU!

Kosketusnäytöllinen Casio QT-6600-
kassajärjestelmä

Kassajärjestelmään integroitu
verkkokauppa
Yhteinen varastonhallinta
verkkoon ja myymälään!

Silmänräpäyksessä varmentava
maksupäätte



SV Iloinen palvelu kaupan päälle!
KONTTORIKONELIIKE SARIN-VÄISÄNEN OY
(03) 751 1610 myynti@sv-oy.fi www.sv-oy.fi

Kuva 3. Näytönpuhdistusliina – aiheena kassaratkaisu.

4.2 Vetovoimaa verkkosivuilla

Isokangas ja Vassinen (2010, 81) kyseenalaistavat yrityksen www-sivujen tärkeyden, jos yritys ei myy tuotteitaan verkossa, vaan olennaisempaa on yhteystietojen löytyminen internetin hakukoneilla. Omasta mielestäni yrityksellä on kuitenkin tärkeää olla oma tiedotuskanava, josta asiakkaat voivat halutessaan lukea yrityksen tuotteista ja palveluista. WWW-sivuilta tulisi löytyä puhelinnumeron lisäksi ainakin sähköpostiosoite ja mielellään palautelomakekin. Sarin-Väisäsen asiakkaiden kanssa alkukesällä 2011 keskustellessa monet kysyivät verkkosivuistamme, joten selkeä tarve verkkonäkyvyydelle oli havaittavissa. Myös Tilastokeskuksen *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010* -tutkimuksen mukaan Internetin päivittäinen käyttö yleistyy jatkuvasti. Nuoremmissa ikäryhmissä internetin käytön yleistymisen on jo lähes mahdotonta, sillä melkein kaikki käyttävät jo nettiä. Miellenkiintoni herättivät kuitenkin erityisesti seuraavat faktat:

- Sähköposti on yleisin internetin käyttötapa ja sitä käyttää 77 prosenttia koko Suomen väestöstä.
- Tavarosta ja palveluista etsii tietoja 74 prosenttia suomalaisista.

Mielestäni oli siis suorastaan *välttämätöntä* perustaa yritykselle verkkosivut niin pian kuin mahdollista. Asetin itselleni tavoitteen, joka oli luoda yritykselle selkeät, käyttäjäystävälliset, informatiiviset ja helposti löydettävät kotisivut. Seuraavaksi kerron verkkosivujen suunnittelusta toteutukseen.

4.2.1 Netissä on oltava nopeampi

Tekstissä aiemmin mainitsemani *nettisukupolvi* tarkoittaa sitä, että nuoret ovat niin ahkeria internetin käyttäjiä kuin myös vaativia kuluttajia. He etsivät entistä enemmän tietoa verkosta ja ovat entistä kärsimättömämpiä – tiedon tulee olla helposti ja nopeasti saatavilla. Tässä hektisyydessä yrityksen tulee olla mukana tai mennä mieluusti jo kehityksen edellä. Käytännössä organisaation tulee sopeutua mediakentän muutoksiin muokkaamalla omaa toimintatapaansa ja sitä, kuinka asiakasta palvellaan (Leino 2010, 18).

Jotta kärsimätön kävijä viitsii kuluttaa kalliista aikaansa verkkosivustolla, sen täytyy olla vaivaton käyttää. Verkkosivusuunnittelun tärkeä osa onkin *käytettävyys* eli helppokäyttöisyys. Tutustuin Sarin-Väisäsen sivuja suunnitellessani muutamiin käytettävyysguru Jacob Nielsenin listaamiin kriteereihin, jotka huomioimalla kävijän on miellyttävämpi vieraila sivustolla:

- Sivulla etenemisen kuuluu olla loogista, eikä oleellista tietoa saa piilottaa erillisiin ikkunoihin tai asettaa sitä muuten paikkoihin, jotka kävijän on vaikea huomata.
- Termien tulee olla käyttäjän ymmärrettävissä, eikä vaikeaselkoisella ammattislangilla ilmaistuna.
- Käyttöliittymän kannattaa olla teknisesti oikein toteutettu, eli komennot ja valinnat toimivat ja käyttäjä saa palautetta järjestelmältä tekemistään valinnoista. Jos käyttäjä esimerkiksi tilaa sivustolla uutiskirjeen, eikä järjestelmä ilmoita "tilaus OK" -vahvistusta, hän todennäköisesti kuvittelee toiminnon epäonnistuneen ja yrittää turhaan uudelleen.
- Hyvin toimiva systeemi tukee sitä mielikuvaa, että yrityksenkin kanssa asiointi hoituu sujuvasti. Käyttäjä tarvitsee usein apua sivustolla liikkumi-

seen tai lomakkeiden täyttämiseen, jolloin ylläpitäjän tulee huolehtia riittävästä opasteista ympäri sivustoa.

- Myös virheilmoitussivuihin kannattaa panostaa ja huolehtia, että mahdolliset ilmoitukset ovat ymmärrettäviä ja kirjoitettu mahdollisuuksien mukaan käyttäjän ymmärtämällä kielellä. (Leino 2010, 166–168.)

Yrityksen verkkosivustoa perustaessa on hyvä muistaa se, että sivuja ei perusteta itseä, vaan asiakkaita varten. Sivusto kannattaa rakentaa pitäen ensisijaisesti mielessä *ostajien* intressit ja ongelmat. (Lincoln 2009, 54.)

4.2.2 Verkkosivun rakentaminen

Valitsin Sarin-Väisäsen verkkosivujen rakentamiseen ja ylläpitoon *Joomla!* -julkaisujärjestelmän. Valintaan vaikuttivat Joomla'n monipuolinen hallittavuus, useat referenssit ja avoin lähdekoodi: yrityksen kasvun mukana sivustoa on mahdollista laajentaa saatavilla olevien lisäosien avulla. Joomla'n lisenssi sallii sen vapaan käytön, eli ohjelman lataamisen ilmaiseksi sekä ohjelmiston hyödyntämisen ja muokkaamisen vapaasti ilman lisenssimaksuja. Sarin-Väisäselle on tehty myös Facebook- ja Twitter-tilit, joita en esittele tarkemmin tässä työssä.

Kun on julkaisemassa sivustoa, kannattaa muistaa huolehtia tietoturva-asioista – hakkereiden on helppo löytää avoimen lähdekoodin järjestelmän tietoturva-aukot. Aiheesta on kirjoitettu hyviä ohjeita ja jopa kirjoja, joihin aiheesta kiinnostuneen kannattaa tutustua.

Verkkosivujen ulkoasu on omaa käsialaani ja se on suunniteltu *Artisteer*-ohjelmistolla. Sivustoa dominoi värikäs yläbanneri (Kuva 4), jossa esiintyy kuva myymälämme julkisivusta Sibeliuksenkadulla. Ottamani kuva ilmentää hyvin Sarin-Väisäsen pitkää historiaa samassa toimipaikassa.



Kuva 4. Sarin-Väisänen verkkosivusto¹

Silmäilemällä edellistä kuvaa verkkosivusta huomaa selkeästi yrityksen päävärit, tummanpunaisen ja raikkaan vaaleansinisen. Sivujen värit ja fontit vaikuttavat ulkoasuun paljon. Jos graafista ohjeistusta websivujen visuaalisen ilmeen määrittelyyn ei ole olemassa, alkuun pääsee jo pelkällä yrityksen logolla. Käyttäjä voi avata kuvan kuvankäsittelyohjelmassa ja suurentaa sen niin suureksi, että yksittäiset pikselit erottuvat ja poimia pikseleiden värikoodit pipetillä tai muulla värinpoimintatyökalulla. Esimerkiksi Sarin-Väisänen punaisen värin poimin suoraan logosta. Valokuvasta olisi saanut noukittua hyvin joitakin ruskean, vihreän ja harmaan sävyjä, mutta sen sijaan halusin raikastaa websivuja vaalealla sinisellä. Fonteiksi valitsin Verdanan käytettäväksi otsikoissa ja Tahoman sisällössä, sillä ne ovat yleisimpiä fonteja, jotka näkyvät samanlaisina lähes kaikilla kävijöillä ja sopivat hyvin sivun ilmeeseen.

Kun Sarin-Väisänen sivusto julkaistiin heinäkuussa 2011, oli sisältönä vain yhteystiedot ja muutama uutinen. Ideana oli ja on edelleen jatkuva sivuston sisällöl-

¹ <http://www.sv-oy.fi>, Sarin-Väisänen verkkosivut [viitattu 15.1.2012.]

linen kehittäminen, ja vasta vuoden 2011 lopulla suurin osa halutusta sisällöstä oli päivitetty WWW-sivuille. Tällä hetkellä sivustolta löytyvät seuraavat osiot:

- Uutiset
- Tuotteet
 - kassakoneet
 - kassajärjestelmät
 - maksupäätteet
 - toimistolaitteet
 - tarvikkeet
 - vaihtopörssi (käytetyt laitteet)
- Tilauslomakkeet
- Palvelut
- Vuokraus ja leasing
 - vuokrausehdot
- Esitteet (pdf-tiedostoina)
- Yhteystiedot
- Referenssit
- Yhteydenottolomake ja uutiskirjeen tilaus

4.2.3 Yhteydenotot ja konversio

Verkkosivujen julkaisun jälkeen Sarin-Väisäselle tulevat yhteydenotot ovat lisänneet, kun myös ensisijaisesti verkosta tuotteita ja palveluja etsivät asiakkaat löytävät nyt yrityksen yhteystiedot helpommin. Myös uusia yhteistyöehdotuksia on tullut verkkosivujen kautta muun muassa tietotekniikka-alan yrityksiltä. Eniten asiakkaat ottavat yhteyttä edelleen puhelimitse, sillä kassaa tai maksupäätettä hankkiessa he tarvitsevat usein lisätietoja esimerkiksi sopimusasioihin liittyen. Havainnoidessani asiakkaita alkukesästä 2011 sain palautetta siitä, että monia sopimuksia ja lomakkeita olisi kätevämpää lähettää sähköisesti kuin paperiversiöinä. Oli selvää, että tilanne muuttui jo automaattisesti omistajanvaihdoksen myötä, kun olemme omistajan kanssa kumpikin tottuneita sähköpostin käyttäjiä. Nykyään kaikki mahdolliset lomakkeet täytetään ensisijaisesti sähköisessä muodossa.

Sähköpostiosoitteen tulee olla helposti löydettävissä verkkosivustolta, mutta vähintäänkin yhtä kätevää on, jos etenkin uusi asiakas voi jättää viestin suoraan sähköisellä lomakkeella. *Fox Contact* on Joomla-julkaisujärjestelmään ilmaiseksi saatavilla oleva lisäosa, jonka avulla sain luotua suoran palautteen järjestelmän eli yhteydenottolomakkeen (Kuva 5). Lomakkeen ulkoasu on jo valmiiksi yksinkertainen, viimeistelty ja tyylikäs, joten siihen ei tarvitse välttämättä tehdä minkäänlaisia ulkoasullisia muutoksia ennen käyttöönottoa. Parhaimmillaan palautejärjestelmä toimii, kun asiakas voi kertoa asiansa nopeasti, ja jos palautteen anto tehdään liian vaikeaksi tai tekniikka tökkii, se jää monesti kokonaan antamatta. Tärkeää on myös se, että palautteen antaja voi jättää nimensä ja yhteystietonsa, jotta palautteen edellyttämä jatkotyö voidaan taata asiakassuhteen varmistamiseksi ja kehittämiseksi. Jokainen palaute on aina hyvä käsitellä, jottei asiakkaille tule mielikuvaa, että lomake on olemassa vain koristeena.

Käytännössä kävijä kirjoittaa viestinsä yhteystietoineen ja painaa lähettä-näppäintä, jonka jälkeen viesti lähtee sähköpostina suoraan Sarin-Väisäselle.

The image shows a contact form titled "Ota yhteyttä" (Get in touch) on the website of Sarin-Väisänen Oy. The form is located in the main content area, with a navigation menu at the top and a sidebar on the left. The sidebar contains a "Valikko" (Menu) with options like "Uutiset", "Tuotteet", "Palvelut", "Vuokraus ja leasing", "Esitteet", and "Yhteystiedot". Below the menu is contact information for Sarin-Väisänen Oy, including the phone number 03-7511610 and the address Sibeliuskatu 2, PL 134, 15101 Lahti. The contact form itself has a red header with navigation links "Etusivu", "Referenssit", and "Ota yhteyttä". The form includes a title "Ota yhteyttä", a brief instruction, and several input fields: "Nimi *", "Puhelinnumero *", "Sähköpostiosoite", and a dropdown menu for "Mistä kautta sait tietää yrityksestämme?". There is also a large text area for "Kirjoita viestisi tähän: *". A checkbox option "Haluan saada sähköpostiini Sarin-Väisäsen uutiskirjeitä tai tarjouksia" is present. Below the text area is a CAPTCHA with the text "JA i F i Z G z l e 4". At the bottom of the form is a "Lähetä" button. The footer of the page contains the text "TOTEUTUS: FOX CONTACT".

Kuva 5. Yhteydenottolomake Sarin-Väisäsen WWW-sivustolla [viitattu 29.1.2012].

Yritykset markkinoivat usein WWW-sivuillaan tuotteitaan ja palveluitaan täysin väärällä tavalla. Ensin luodaan sivusto, kirjoitetaan muutama sivu sisältöä ja jätetään odottamaan, että asiakas vaikuttuu ja tulee linjoja pitkin riemusta kiljuen yrityksen asiakkaaksi. Staattiset eli päivittymättömät sivustot eivät kuitenkaan menesty. Todellisuudessa sisältö ja rakenne tulisi suunnitella siten, että ne aktivoivat potentiaaliset ostajat jatkotoimiin. Niin henkilökohtaisessa asiakastapaamisessa kun verkkosivustolla on tehtävä töitä sen eteen, että asiakas toteuttaa yrityksen tapaamiselle tai verkkosivustolle asettaman tavoitteen. Verkossa kyseistä ilmiötä kutsutaan *konversioksi*. Konkreettisia tavoitteita voivat olla asiakkaan lähettämä tarjouspyyntölomake tai soitto yrityksen puhelinnumeroon lisätietoja varten. (Parantainen 2008, 207–208.)

Konversio mitataan yleensä konversioprosentilla, joka kertoo, kuinka suuri osa sivulle saapuneista päätyy tekemään toivotun transaktion. Jos sadasta kävijästä 10 täyttää yhteydenottolomakkeen, konversio on 10 %. Konversioprosenttia parantaa verkkosivuston loogisuus ja helppokäyttöisyys. Huomioinkin Sarin-Väisäsen WWW-sivujen sisällöntuotannossa sen, että kävijä pääsee etenemään sivustolla mahdollisimman sujuvasti. Tuotteiden esittelysivulta on päästävä suoraan tilauslomakkeeseen, ja jos artikkelissa puhutaan verkkokaupan integroinnista kassajärjestelmään, on verkkokauppasivun ja kassajärjestelmäsivun oltava linkitettyjä toisiinsa. Myös linkin yhteydenottolomakkeeseen tulee olla sivun ylälaidassa helpposti kävijän löydettävissä. Sen lisäksi esimerkiksi maksupäätteen hankintaa varten on tehtävä erillisiä sopimuksia, joten olen linkittänyt saatavilla olevat sopimus pohjat suoraan tilauslomakkeen yhteyteen. Kaikki tämä helpottaa kävijän työtä ja parhaimmassa tapauksessa sujuvuus auttaa häntä tekemään nopeamman ostopäätöksen.

4.3 Ostoskeskus verkossa

Laajennamme myös Sarin-Väisäsen liiketoimintaa sähköisiin palveluihin vuoden 2012 aikana. Tarkoituksena on luoda verkkokauppa, josta kauppiat voivat ostaa itselleen myyntipaikan tietyllä aloitus- ja kuukausimaksulla. Yhdessä yritykset muodostavat monipuolisen verkkotavaratalon, josta löytyy valinnanvaraa monen-

laiselle asiakkaalle. Etuna on kustannusten jakaminen niin ylläpitokuluissa kuin erikseen toteutettavissa markkinointikampanjoissa kaikkien kauppiaiden kesken. Sarin-Väisänen huolehtii tuotteiden varastoinnista, logistiikasta, kaupan ylläpidosta sekä markkinoinnista. Ennen palvelun lanseeraamista sitä pilotoi kolmen kuukauden ajan muutama kauppias, ja pilotointijakson päätteeksi lopulliset kustannukset arvioidaan tarkemmin. Palvelun kuukausimaksu tulee riippumaan siitä, kuinka paljon myyjällä on tuotteita esillä ja kuinka paljon hän tarvitsee varastotilaa. Verkkokauppalpalvelua ei tulla yhdistämään Sarin-Väisäseen tai sen nettisivuihin, vaan Shoppaamaan.fi toimii Sarin-Väisäsen rekisteröimän aputoiminnan, Cash Idean alla. Myöhemmin tulevaisuudessa ajankohtaiseksi tulee myös Sarin-Väisäsen tuotteiden oma verkkokauppa.

Syksyllä 2011 teimme Sarin-Väisäselle jälleenmyyntisopimuksen NTG Verkkokaupasta. Tuotevalikoimaan haluttiin ottaa mukaan verkkokauppa etenkin siksi, että siihen valmistui QT6600-kassajärjestelmäintegraatio. Verkkokauppa ja kassajärjestelmä muodostavat yhdessä hyödyllisen kassaratkaisun, jossa verkkokaupan myynti ja kassamyynti onnistuvat yhteisellä varastohallinnalla. Verkkokauppalustan valintaa pohdimme monta kuukautta ja tämän uuden tuotteemme myötä teimme vihdoin päätöksen toteuttaa Shoppaamaan.fi -verkkopalvelu NTG Verkkokauppa -alustalla.

4.3.1 Kun tekee mieli Shoppaamaan

Verkossa toimivan ostoskeskuksemme liikeidea muotoutui ajan kanssa, mutta eräs olennainen päätös oli meille erittäin helppo: verkkokaupan nimen valitseminen, jossa ehdottomasti pätee tunnettu sanonta *less is more* – vähemmän on enemmän. Jo nyt ennustamme ytimekkään nimen olevan yksi verkkokaupпамme menestystekijöistä. Vehmas (2008, 139) kertoo hyvän domainin² valinnan olevan haastava ja aikaavievä työ. Nimen tulisi olla helposti muistettava ja sellainen, että se luo oikean mielikuvan. *Mulletoi.com* tai *Verkkokauppa.com* ovat hyviä esimerkkejä

² Domain on vapaavalinnaisesta nimestä muodostuva verkkotunnus eli internet-osoite, jonka perusteella kävijä pääsee domainin haltijan verkkosivustolle.

siitä, jossa nimi ei rajaa toimialaa liian tiukaksi. Mitä jos alun perin varaosia myyvä mielikuvitusliike olisi perustanut verkkokaupan *VaraOsatVerkossa.com* ja myöhemmin laajentanut liiketoimintaansa myös tietokoneisiin? Osaako potentiaalinen asiakas etsiä uutta kannettavaa tietokonetta verkkokaupasta, jonka nimi ja brändi viittaavat pelkkiin varaosiin? Me voisimme periaatteessa myydä Shoppaamaan.fi -verkkokaupassa minkä tahansa kategorian tuotteita: asiakas tulee sinne nimenomaan *shoppaamaan*. Tällöin puolestaan on tärkeää kiinnittää erityishuomiota markkinointiin ja tehdä verkkokaupasta selkeä brändi, jotta saamme houkuteltua sivustolle oikean kohderyhmän. Shoppaamaan on helposti muistettava ja yleinen sana, josta on etua esimerkiksi hakukonemarkkinoinnissa ja mahdollisissa TV- tai radiomainoskampanjoissa. Tarvitaan vain muutaman rivin tai sekunnin pituinen mainos, joka herättää kävijän mielenkiinnon, ja jättää verkkokaupan ytimekkään nimen asiakkaan muistiin. Potentiaalia kasvuun on, sillä sähköinen kaupankäynti kasvaa huimaa 20 prosentin vuosivauhtia (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 9).

4.3.2 Palvelun idea ja kohderyhmä

Myyjiksi verkkokauppaan tavoittelemme persoonallisia naisille suunnattuja putiikkeja, erikoisliikkeitä ja yksilöllisiä design-tuotteita valmistavia yrityksiä Päijät-Hämeen alueella. Myytävät tuotteet voivat olla vaatteita, asusteita ja kenkiä sekä muuta naisen elämään liittyvää käyttötavaraa. Kuluttaja-asiakkaiden eli verkkokaupan kävijöiden kohderyhmä on noin 25–45 -vuotiaat naiset ympäri Suomen. Tavoitteena on nostaa Lahden ja sen lähikuntien putiikit laajan yleisön tietoisuuteen paikallisuutta korostaen ja tarjota kävijälle mahdollisuus ostaa yksilöllisiä tuotteita.

Kohderyhmän laajuus, eli 25–45 -vuotiaat naiset Suomessa, saattaa herättää joissakin kriitikoissa epäluuloja. Aiheeseen liittyen Leino (2010, 45) siteeraa hauskaa Microsoft Digital Advertising -yksikön mainospottia, jonka huumorin kärki osuu juuri liian lavean kohderyhmän määrittelyyn:

"Sweetheart, I know everything about you. You are 24...to 35. Your online interests include music, movies and...laser hair re-

moval. (smiles) You have a modest but disposable income. Am I the only one having problem here?"

Edellisestä huolimatta, mielestäni koko verkkokaupan kohderyhmä ei ole liian laava – sen sijaan yksittäiset markkinointikampanjat on tärkeää kohdentaa rajatummalle yleisölle. Shoppaamaan.fi -palvelun kohderyhmän valintaan liittyy muutamia erityisiä syitä. Lähempänä 25 ikävuotta olevat naiset tapaavat shoppaila paljon ketjuliikkeissä, joista esimerkkeinä H&M, Lindex, KappAhl ja Gina Tricot, ja he tilaavat suuren osan vaatteistaan ja asusteistaan netistä. Monet paikalliset putiikit myyvät upeita tuotteita, joista ikäryhmän edustajat eivät ole tietoisia, sillä pienet yritykset eivät pysty usein panostamaan markkinointiin. Toinen kohderyhmän ääripää, eli lähempänä 45 ikävuotta olevat naiset ovat usein kiireisiä ja perheellisiä. Monella aika ei riitä töissä käymisen, lastenhoidon, harrastusten, siivoamisen ja kodinhoidon lisäksi juuri muuhun. Tällainen henkilö saattaa tuntea putiikit, mutta ei ehdi suorittaa shoppailukierroksia liikkeissä, jotka sijaitsevat eri puolella kaupunkia ja ovat usein auki vain viiteen tai kuuteen alkuillalla. Nettilätkä kaupan sen sijaan voi silmäillä 15 minuutissa läpi – ja tehdä vielä tilauksenkin, kunhan se on tehty asiakkaalle tarpeeksi yksinkertaiseksi. Kohderyhmän olemme määritelleet omien ja tuttavapiirimme tarpeiden sekä kokemusten perusteella. Olen itse lukeutunut jo vuosien ajan erilaisten verkkokauppojen *heavy userien*³ joukkoon.

Kauppiaille palvelu tarjoaa helpon ja suhteellisen edullisen ratkaisun. Kun yhden verkkokaupan kustannukset on jaettu usealle myyjälle, on myyjällä matalampi kynnyks alkua myydä tuotteitaan verkossa. Verkkokauppaan on suunnitteilla tarjota tilaa muutaman ensimmäisen vuoden aikana noin kymmenelle putiikille, joiden tuotteet eivät kilpaile keskenään, vaan täydentävät toisiaan. Idea toimii hyvin englannin kielellä: "Completing, not competing." Lisäksi sivusto tarjoaa kauppialle useita mainospaikkoja: etusivu ja oman yrityksen esittelysivu. Shoppaamaan.fi toimii niin verkossa yksinään, kuin tukee myös kauppiaan mahdollisen kivijalkamyymälän toimintaa. Edelleen löytyy asiakkaita, jotka katsovat mielellään netistä tuotteita, mutta eivät "uskalla" tehdä ostopäätöstä ennen kuin tuote on käyty katsomassa ja kokeilemassa. Loppujen lopuksi 85 % verkkomainonnan aiheuttamas-

³ Heavy user on verkkokauppojen suurkuluttaja, joka ostaa usein tai paljon - tai usein ja paljon.

ta tulovirrasta päätyy kivijalkakaupan kassaan, kuten Leino lainaa kirjassaan Comcastia⁴ (2010, 37).

4.3.3 Verkkokaupan peruspilarit

Kirjoitin jo luvussa *Netissä on oltava nopeampi* siitä, kuinka tärkeää on suunnitella verkkosivut kävijäystävällisiksi eli panostaa sivuston käytettävyyteen. Samat säännöt pätevät myös verkkokaupassa, sillä kävijöitä löytyy laidasta laitaan.

Verkkokaupassa voi yhtä hyvin vierailta juuri nettiä käyttämään oppinut nuori henkilö tai vaikkapa käyttöliittymäsuunnitteluun erikoistunut graafikko. Kävijää ei kannata yli- tai aliarvioida, vaan suunnitella verkkokauppa niin, että se palvelee parhaiten kohderyhmää. Wiedemann (2006, 66–67) on koonnut kirjaansa *Web Design: E-Commerce* caseja menestyneistä verkkokaupoista. Eräs case kertoo Burghartista, jonka mukaan seuraavat periaatteet ovat lähes välttämättömiä tänä päivänä minkä tahansa verkkokaupan suunnittelussa:

- Sivusto kannattaa rakentaa kävijän näkökulmasta ajateltuna ja pitää esimerkiksi navigointipalkki yksinkertaisena sekä helposti löydettävänä. Tuotteiden luokittelu oikeisiin kategorioihin helpottaa niiden löytymistä.
- Laadukkaiden kuvien ja monipuolisen tuote-esittelytekstin on korvattava se, ettei kävijä voi kokeilla tuotetta kuten normaalissa kaupassa. Kuvia on kuitenkin turhaa lähteä käsittelemään paremmiksi kuin tuotteen laatu todellisuudessa on – muuten suuri asiakaspalautusprosentti palauttaa kauppiaan pian maan pinnalle.
- Mikään sivuston elementti ei saa häiritä kävijää, kun hän haluaa selata tuotteita.
- "Umpikujat" eli ei-minnekään-johtavat linkit tai toimimattomat sivut tulee pitää poissa verkkokaupasta.

⁴ Comcast on USA:n suurin kaapelioperaattori ja toiseksi suurin internet-yhteyksien tarjoaja. Yhtiö kehittää laajakaistaverkkoja, sähköistä kaupankäyntiä ja osallistuu TV-ohjelmien sisällöntuotantoon. Sillä on noin 25 miljoonaa asiakasta ja se omistaa 51 % vuonna 2004 fuusioituneista NBC:stä ja Universal Studiosista. (Wikipedia 2012c.)

- Hyvä verkkokauppa päivittyy usein. Kerran kuukaudessa ei riitä, jos haluaa pysyä mielenkiintoisena ja tavoittaa jopa päivittäin uusia tuotteita etsivät asiakkaat.
- Sivustolta tulee löytyä yhteydenottolomake helposti ja sitä kautta tulleisiin kyselyihin vastataan nopeasti.
- Toimivaan tilauslomakkeeseen on hyvä satsata, jotta kävijä säästyy turhalta hiiren naputtelulta. Tilauksen tekemisen tulee olla vaivatonta: jos henkilötietojen täyttämiseen, maksutavan valitsemiseen tai postikulujen ilmoittamiseen liittyy häiriöitä, monen tilaajan mielenkiinto lopahtaa ja hän ehtii sulkea selainikkunan ennen onnistunutta tilausta.
- Verkkokauppabisnes kehittyy koko ajan. Jos ei kehity virran mukana (tai sen edellä), voi olla varma että asiakkaalla ei kestä kauaa ostaa kilpailijan tuote.

4.3.4 Ensin ihastutaan ulkonäköön

Olen ollut jo pitkään kiinnostunut verkkosivujen suunnittelusta ja etenkin visuaalisuudesta, ja ajan saatossa minulle on muodostunut ihannekäsitys siitä, millainen on hyvä verkkosivu. Verkkokaupan koodaaminen ja tekninen toteutus on ulkoistettu NTG:lle, mutta minun vastuullani oli verkkokaupan logo (Kuva 6) ja visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme konkretisoituu graafisessa ohjeistuksessa: käsikirjassa, jossa on määritelty yksityiskohtaisesti yrityksen visuaaliset elementit ja niiden käyttöohjeet eri yhteyksissä (Salin 2002, 80). Toteutin Shoppaamaan.fi graafisen ohjeistuksen Artisteer-ohjelmiston avulla. Artisteerin avulla pystyy tuottamaan jopa valmiita verkkosivustoja, joten loin mallisivuston, jonka lähdekoodista verkkokaupan toteuttaja voi poimia kaikki tarvittavat elementit ja määritykset. Mallisivusto sisältää pelkän visuaalisen ilmeen, sivupaikat, rakenteen ja tiettyjä osioita ja elementtejä.



shoppaamaan.fi

T U L O S S A K E V Ä Ä L L Ä 2 0 1 2

Kuva 6. *Shoppaamaan.fi* -verkkokaupan logo ja lanseerauksen ajankohta.

Shoppaamaan.fi -logo (Kuva 6) on esitelty tuleville kauppiaille, ja vasta sen jälkeen se myös päätettiin ottaa käyttöön. Tämä on hyvä käytännön esimerkki siitä, kuinka kehitan toimintaa asiakaslähtöisesti.

Tähän yhteyteen haluan nostaa esimerkin sivustosta, jossa on menestyneelle verkkopalvelulle ominaisia elementtejä. *Shopstyle.com* (Kuva 7) on mielestäni erinomainen esimerkki visuaalisesti kauniista ja selkeästä verkkosivusta. Graafinen ilme on pelkistetyn mustavalkoinen, vasemmassa yläkulmassa on sivun logo ja navigointimahdollisuudet löytyvät myös mustalta pohjalta sivuston yläosasta. Kun verkkosivun ilme pidetään yksinkertaisena, voi sisältö olla lähes mikä väristä tahansa – hyvän maun rajoissa, toki. Etusivulle on helppo suunnitella mainoksia ja ilmoituksia miettimättä sitä, riitelevätkö sävyt sivuston ulkoasun kanssa. Myös meidän tavoitteemme on luoda Shoppaamaan.fi -palvelusta yksinkertainen sivusto pelkistetyllä ulkoasulla. Visuaalisen ilmeen tulee olla sellainen, että usean erilaisen kauppiaan tuotteet sopivat mutkattomasti sivuston alle ja että itse verkkokaupan ulkoasu ei riitele kauppiaan mainosten tai ilmoitusten kanssa. Verkkokaupan logoa lukuunottamatta muut graafiset elementit pidetään minimissä ja jätetään tilaa kauppiaiden tuotteille ja muulle sisällölle.

Kuva 7. Ruudunkaappaus Shopstyle.com -sivustolta [viitattu 15.1.2012].

Toinen asia, mikä tekee Shopstylestä mielenkiintoisen sivuston, on houkutteleva etusivu. Kiitos yksinkertaisuuden, kävijän silmille hyppäävät etusivun tuotteet ja mainokset. Kauniisti sommitellut vaatekollaasit maanittelevat kävijää klikkaamaan ja inspiroivat pukeutumaan. Menestyvässä verkkokaupassa ei pelkästään myydä tuotteita, vaan vihjataan kuinka kävijä voisi löytää kokonaan uuden tyylikokonaisuuden stailaajan vinkkien avulla.

4.3.5 Mahdollisuuksien markkinointia

Shoppaamaan.fi -projekti käynnistyi kesän 2011 aikana ahkeralla suunnittelutyöllä ja muutamilla puhelinsoitoilla. Palvelua tarjottiin aluksi muutamille Sarin-Väisäsen omille asiakkaille, joiden tuotevalikoima sopisi hyvin verkkokaupan imagoon. Haasteena on aina se, kuinka saada asiakas eli kauppias kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, jota ei ole vielä konkreettisesti olemassa – henkilökohtaiset myyntitaidot ovat avainasemassa. Olennaista on myös se, että varsinkin palve-

lun pilottivaiheessa kauppiat pääsevät vaikuttamaan aktiivisesti siihen, millainen valmiista verkkotavaratalosta tulee. Heillä on tasavertaiset mahdollisuudet osallistua sivujen tekniseen, visuaaliseen ja sisällölliseen kehittämiseen, jotta verkkokaupan käyttäminen on kävijälle mahdollisimman positiivinen kokemus.

Uuden vuoden vaihteessa 2011–2012 Sarin-Väisäsen nettisivuille lisättiin Shoppaamaan.fi -mainos pientä lisähuomiota herättämään sekä avoin ilmoitus, jolla tavoitellaan kauppiaita palvelun pilottijaksolle. Kovin suurta näkyvyyttä ei ole haettu vielä perustamisvaiheessa, sillä haemme kauppiaksi kohdennetusti tietynlaisia yrityksiä ja otamme heihin itse yhteyttä. Tarkkaan kohdennetusta markkinoinnista haluankin kertoa Parantaisen (2008, 71–72) omakohtaisen esimerkin eräästä teknisestä yrityksestä, jonka tavoitteena oli valloittaa Keski-Euroopan markkinat. Yli 500 000 euron markkinointibudjetilla oli aluksi tarkoitus luoda tehokas lehtimainoskampanja 10:een eri maahan. Sen sijaan alettiin tarkentaa kohderyhmää: kymmenessä maassa on jokaisessa keskimäärin 20 potentiaalista yritysasiakasta, ja kussakin yrityksessä itse päätöksenteosta vastaa vain muutama henkilö. Euroopan valloitus tarkoitti käytännössä yhtäkkiä vaivaista 400 henkilöä. Kun markkinointibudjetti jaettiin henkilöiden määrällä, huomattiin että 400 eurola voisi lähettää jokaiselle päättäjälle television ja demolevyllä varustetun DVD-soittimen lehtimainontakampanjan sijaan. **Kumman mainoksen kokisit itse mieluummin, jos istuisit keskieurooppalaisen yrityksen toimitusjohtajan paikalla?**

Mikroyrityksen markkinointibudjettia ei tietenkään voida verrata suuryrityksien resursseihin, mutta edellinen esimerkki olikin kärjistetty – ja se kertoo keskeisen sanoman siitä, miksi suuri osa monen yrityksen markkinointibudjetista sinkoaa taivaan tuuliin.

Ryhdy Shoppaamaan.fi -kauppiaaksi!

Nyt Lahdessa ja sen ympäristökunnissa toimivilla putiikeilla, erikoisliikkeillä ja yksilöllisiä design-tuotteita valmistavilla yrityksillä on mahdollisuus myydä tuotteitaan verkossa.

Uusi palvelukonseptimme **Shoppaamaan.fi** on putiikkien ja erikoisliikkeiden oma ostoskeskus verkossa. Verkkokaupan tuotevalikoima on suunnattu naiselle, joka arvostaa yksilöllisiä ja persoonallisia tuotteita sekä laadukasta asiakaspalvelua.

Vaikka verkkokauppa toimii valtakunnallisesti, haluamme luoda kaupasta erityisesti Päijät-Hämeen alueelle naisten yhteisön, jossa kauppiaat pääsevät esiintymään oman alansa asiantuntijoina.

Tarjoamme Sinulle mahdollisuutta myydä tuotteitasi verkossa **ilman, että joudut käyttämään omia henkilöstöresurssejasi**. Huolehdimme puolestasi verkkokaupan logistiikasta ja ylläpidosta.

Markkinoinnissa käytämme perinteisten kanavien lisäksi mm. muoti- ja lifestyleblogeja, facebookia ja yhteisiä kanta-asiakastilaisuuksia. Yhteisöllisyyteen pohjautuvan konseptimme avulla Sinulla on tilaisuus osallistua erikseen suunniteltaviin markkinointikampanjoihin (kuten radio- ja TV-mainonta), joissa kustannukset jakautuvat osallistujien kesken – **huomioi, kuinka paljon säästät verrattuna oman verkkokaupan ylläpidosta aiheutuviin kuluihin**. Pääset osaksi ainutlaatuisia yhteisöä, joka kehittää Shoppaamaan.fi:tä jatkuvasti tehden siitä entistä paremman kauppapaikan.

Kerromme mielellämme Sinulle lisää aiheesta.

Soita ... tai kysy lisätietoja osoitteesta ...

Laatimani ilmoitus 30.12.2011 osoitteessa www.sv-oy.fi

Shoppaamaan.fi -palvelun markkinointiin panostetaan kaupan lanseerauksen yhteydessä, jolloin kohderyhmänä ovat kuluttajat. Silloin toteutettavat maksulliset markkinointitoiminnot suunnitellaan yhdessä palvelussa mukana olevien kauppiaiden kesken, mutta seuraavien välineiden avulla päästään hyvään alkuun:

- sähköpostisuorat
- kampanjasivusto
- linkitettävät mainosnostot www.sv-oy.fi -sivustolle
- blogikirjoitukset
- yhteistyömarkkinointi

- hakusanakampanja
- maininnat eri yhteisösivustoilla ja sosiaalisessa mediassa (Twitter, LinkedIn, Facebook)
- mahdolliset mainosbannerit verkkomedioihin
- mahdolliset alueelliset radio- tai TV-mainoskampanjat kauppiaiden resursien mukaan.

Palvelun lanseerauksen jälkeen aiomme hyödyntää verkkotavaratalon markkinoinnissa erityisesti suosittuja muoti-, lifestyle- ja sisustusblogeja. Digitaalisen markkinoinnin barometri (2011) osoittaa, että sosiaalisen median, kuten blogien ja yhteisöjen hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa merkittävästi. Blogilistan mukaan esimerkiksi Suomen suosituinta muoti- ja lifestyleblogia, *Mungolifea*⁵ seuraa 124 407 kävijää viikossa. Blogien lukijat edustavat juuri meidän tavoittelemaamme kohderyhmää. Muotiblogit ovat yleensä kuvapainotteisia, joten ne keräävät hyvin sivulatauksia. Tekstintäyteisiin blogeihin verrattuna kuvapainotteisia blogeja on nopeampi selata, ja tällöin kynnyksensä reagointiin pienempi. (Isokangas & Vasinen 2010, 69.)

4.4 Hakukonenäkyvyys

Seuraavaksi Sarin-Väisäsellä käyttöön otetuista digimarkkinoinnin välineistä esittelen hakukoneoptimoinnin ja kävijäseurannan. Näiden lisäksi kirjoitan myös hakusanamainonnasta, joka ei ole vielä yrityksen omassa aktiivisessa käytössä, mutta minkä näkisin tulevaisuudessa hyödyllisenä työkaluna.

4.4.1 Optimoit ja olet olemassa

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on verkkopalvelun suunnittelua ja toteutusta niin, että sivustolle saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä luonnollisen eli maksuttoman haun kautta (Optimoit.com). Luonnollis-

⁵ <http://www.mungolife.fi>. Lukijamäärä Blogilistan seurannan mukaan 22.1.2012.

sa hauissa saavutettu näkyvyys saavutetaan tehokkaimmin etenkin *jatkuvalla* sivuston sisällöllisellä, rakenteellisella ja teknisellä kehityksellä. Optimoinnin tarkoituksena on nostaa verkkosivusto mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa, eli käytännössä kilpailevien sivustojen ohi. Esimerkki: Supermarketti A haluaa näkyä hakutulosten kärjessä ennen Hypermarketti B:tä. Kun hakukoneen käyttäjä hakee paikkakunnaltaan *kahvitarjouksia*, Supermarketti A:n näkyy listan ykkösenä, jos optimointi on paremmin onnistunut kuin Hypermarketti B:llä. Todellisuudessa listausten järjestys kuitenkin riippuu optimoinnin lisäksi myös muista seikoista, joita käyn kappaleessa myöhemmin läpi. Kärjistetysti voidaan sanoa, että jos yritystä ei löydy hakukoneella, sitä ei myöskään ole olemassa. (Leino 2010, 112; 233.)

Osa hakukoneoptimointia on esimerkiksi todellisten hakusanojen määrittely, jotka saadaan selvitettyä joko teettämällä hakusanatutkimus asiantuntijalla tai käyttäen apuna hakusanatyökaluja. Todelliset hakusanat ovat niitä sanoja, joita kävijät käyttävät etsiessään hakukoneella tuotteita, palveluja tai ylipäätään ratkaisua tarpeisiinsa tai ongelmiinsa. Hakukoneoptimointi yksinkertaisuudessaan on näiden hakusanojen monipuolista sijoittelua sisällön joukkoon. Sen tavoitteena on tunnistaa sellaiset termit ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman hyvin (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 14). Kaikkein tehokkainta internetmarkkinointia on laadukkaan sisällön kirjoittaminen, johon kannattaa panostaa. Ylimääräisiä hakusanoja ei kuitenkaan kannata "spämmätä" sivustolle, tai muuten robotit tunnistavat ylioptimoinnin ja luokittelevat sivuston hakutulosten häntäpäähän. Hakukoneoptimointiin liittyvät myös metatiedot, joista tärkeimpiä on sivuston kuvaus eli *description*. Sivuston kuvaus kannattaa laatia ajatuksella, sillä se voi näkyä hakutuloksissa heti otsikon jälkeen ja toimii parhaimmillaan loistavana mainostekstinä. Yleisesti metatiedot ovat olemassa hakukonerobotteja varten, eivätkä ne näy itse sisällössä. Yksi tärkeä tekijä on myös otsikointi niin varsinaisessa sisällössä kuin verkkoselaimen yläpalkissa.

Ongelmallista hakukoneoptimoinnista tekee se, että se on hyvin pitkälti spekulatiivista. Hakukoneoptimoinnin asiantuntija Arttu Raittila (2011) tietää, että ainoastaan hakukoneiden työntekijät tietävät algoritmien toimintaperiaatteet. Algometri tarkoittaa äärellistä joukkoa täsmällisiä ohjeita, jotka ohjaavat päättyvän tehtävän

suoritusta (Wikipedia 2011a). Tässä tapauksessa algoritmit ohjeistavat hakurobotteja luokittelemaan verkkosivuja hakutuloksissa: robotit sijoittavat toiset sivustot listan alkuun tärkeimpien tulosten joukkoon ja toiset sivustot taas hakutulosten hännille. Eräs tunnetuista algoritmeista, yksi Googlen alkuperäisistä ideoista eli *PageRank*-menetelmä perustuu sivun arvotukseen linkkien kautta. PageRank tunnistaa sivun tärkeäksi, jos useilta muilta sivuilta on linkki kyseiselle sivulle. Sen lisäksi sivun sisällön osalta tarkistetaan, onko sillä mitään tekemistä linkitettyjen sivujen kanssa. PageRank on kuitenkin vain yksi lukuisten muiden, ei tiedossa olevien algoritmien joukossa. Pähkinänkuoressa verkkosivun ylläpitäjän tai markkinoijan muistilistaan kuuluu tarkistaa sivuston sisältö ja avainsanat, linkitykset sivustolle, linkitykset sivustolta muualle sekä tekniikka, eli kuinka mahdollistetaan hakuroboteille sivuston löytyminen hakutuloksissa ja uusien sivujen lisäykset hakukoneen tietokantaan. Kannattaa vielä muistaa, ettei Google ole ainoa hakukone, vaikka se Suomessa dominoikin, vaan että edelleen löytyy muita hakupalveluja (Bing, Yahoo) suosivia käyttäjiä. (Leino 2010, 234–242.)

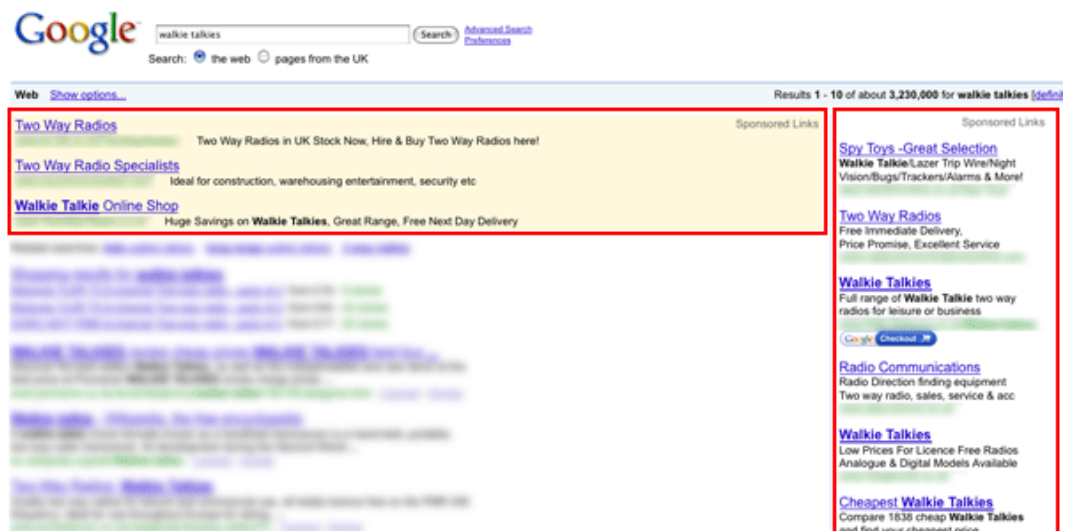
Jos hakukoneoptimointi kuulostaa sekavalta, ei kannata huolestua, sillä useat palveluntarjoajat tekevät optimointia palveluna. Asiansa osaava optimoija hallitsee työnsä niin, että sillä saavutetaan oikeita tuloksia. Optimoinnin lyömätön etuhan on kuitenkin se, että sillä tavoitetaan asiakas, joka a) on automaattisesti oikeasta kohderyhmästä ja b) etsii juuri nyt yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Ekman-Sarkki 2006, 33–34.)

4.4.2 Minimittaisia mainoksia

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, sillä harva sivusto luodaan yhdellä kerralla, eikä päivitetä sitä enää ikinä. Jos hakukoneoptimointi ei kuitenkaan yrityksistä huolimatta tuota tuloksia, voi näkyvyyttä hakutuloksissa parantaa myös mahdollisilla keinoilla. Google AdWords mahdollistaa yritykselle loistavan näkyvyyden ennen luonnollisia hakutuloksia. Adwords on Googlen tarjoama itsepalvelu, jolla voi rakentaa mainoksia, ostaa avainsanoja huutokauppatyyliin ja seurata kampanjan edistystä. Mainokset ovat tekstilinkkejä, joihin on liitetty muutama lause tekstiä. Markkinoijan tulee määrittää avainsanat, eli hakusanat joita potentiaalinen

asiakas hänen käsityksensä mukaan käyttää etsiessään toimialan tuotteita tai palveluita, esimerkiksi "*kirjanpitoa Lahdesta*". AdWordsin periaatteena on se, että markkinoija maksaa vain kävijän mainoksen kautta aiheutuneesta klikkauksesta. Markkinoijan tulee määrittellä itselleen budjetti, kuinka paljon hän on valmis maksamaan yhdestä kävijästä eli potentiaalisesta asiakkaasta. Kampanjaa voi rajoittaa määrittämällä päivittäisen enimmäisbudjetin: kun klikkauksia on tullut tietyllä summalla päivän aikana, mainos häviää näkyvistä ja ilmestyy taas seuraavana päivänä "nollasaldolla" näkyviin. Teoriassa klikkaushinta alkaa sentistä, mutta käytännössä hinta voi nousta jopa muutamiin euroihin riippuen muun muassa seuraavista seikoista:

- Maksimihinta: Jos kilpailee samoista hakusanoista kilpailijan kanssa, suuren "tarjouksen" tehnyt näkyy listalla ylempänä ja maksaa mainonnasta tällöin toteutuneen mukaan.
- Mainoksen teho: Google palkitsee mainokset, joita klikataan paljon ja myös hakukone arvottaa suositut mainokset hakutulosten kärkeen - ilman lisäkustannuksia. (Leino 2010, 116–122.)



Kuva 8. Esimerkki AdWords-mainosten sijoittelusta Googlen hakutuloksissa

AdWords-mainoksen luominen voi tuntua hakuammunnalta, mutta toimivan ratkaisun saa vain kokeilemalla käytännössä. Tekstimainoksen tila on rajallinen, eikä siihen mahdu edes yhden tekstiviestin (160 merkkiä) mittaista sanomaa. Kampanjan muutoksiin kannattaa ehdottomasti jättää varaa markkinointibudjetissa. En-

simmäistä kampanjaa kannattaakin testata käytännössä ja muokata sitä aktiivisesti saadun palautteen tai tuloksen mukaan. Useiden eri mainostekstien luominen on hyödyllistä, sillä niiden klikkauskertoja vertailemalla saa selvitettyä, mistä kävijät kiinnostuivat eniten. Kampanjan seurantaan saa apua *Google Analyticsistä*, jonka pystyy linkittämään suoraan omaan markkinointikampanjaan. (Parantainen 2005, 31.)

4.4.3 Ahkeraa analysointia

Vaikka tekisi verkkosivut maailman parhaiden oppaiden mukaan, ei voi ikinä olla täysin varma siitä, mistä kävijät pitävät. Verkkosivustolla on yleensäkin hyvä olla helposti löydettävä palautelomake, jotta kävijä voi halutessaan "jättää jäljen" sivulla käymisestä, mutta suurimmassa osassa tapauksia kävijästä ei jää minkäänlaisia todisteita. Jotta kävijöistä saisi edes jonkunlaista lisätietoa, on olemassa erilaisia seurantasovelluksia, kuten Snoobi ja Google Analytics. Otimme jälkimmäisen käyttöön Sarin-Väisäsellä lisäämällä seurantakoodit sivuston ohjelmointikoodiin. Toimenpiteen jälkeen Analytics alkaa kerätä tietoa jokaisesta kävijästä ja tuottaa käteviä raportteja verkkopalveluun. Työkalu on helppokäyttöinen ja kaiken lisäksi ilmainen. Raportista saa tietoja muun muassa kävijämääristä, mistä he ovat tulleet sivustolle ja kauan he ovat viipyneet, millä yksittäisellä sivulla he ovat viettäneet pisimpään aikaa, mitä selaimia he käyttivät eniten tai millä hakusanoilla he ovat löytäneet paikalle vaikkapa Googlen kautta. Raportteja seuraamalla ja niiden avulla sivuja kehittämällä voi saada entistä enemmän kävijöitä entistä viihtyisämmälle verkkosivustolle. (Google Adwords 2012.)

Lopuksi konkreettinen esimerkki seurannan hyödyistä: Eri selaimet, kuten Internet Explorer, Mozilla Firefox tai Google Chrome saattavat näyttää sivuston erinäköisenä. Joskus ylläpitäjä on luonut sivuston Firefoxilla, eikä ole testannut sitä muilla selaimilla, jolloin kävijä joutuu aivan oudon näköiselle WWW-sivulle. Google Analytics kertoo sivuston ylläpitäjälle, millä selaimilla sivustolla käydään eniten, ja sivusto kannattaa testata läpi ainakin kyseisillä selaimilla ongelmakohdat samalla korjaten.

4.5 Uutiskirjeen lyhyt oppimäärä

Ennen oli yleistä saada yrityksiltä postin mukana suoramarkkinointikirjeitä, joiden mukana tuli paljon oheissälää: puhuttelevia kirjeitä vastaanottajan nimellä, alennuskuponkeja, valokuvia, raaputettavia kortteja, vihkosia, kyniä tai rullalla olevia arpalippuja. Mitä tahansa tehtiin, jotta erotuttiin kilpailijasta ja saatiin vastaanottaja näpertelemään hetki firman logoilla painatettujen materiaalien parissa. Joskus firmaa onnisti ja vastaanottaja palautti kuoressa mukana olevan yhteydenottolomakkeen omilla yhteystiedoillaan varustettuna – parhaimmassa tapauksessa mukana oli vielä rasti ruudussa kohdassa *Kyllä! Haluan tilata!* sen sijaan, että *Ei kiitos, osallistun vain arvontaan.* Jotkut yritykset pitävät perinteistä kiinni, ja harrastavat tätä edelleen.

Nykyaikaisempi tapa edellä mainitulle suoramarkkinointikirjeelle on *sähköpostisuora*. Sähköpostisuorat ovat aikojen alussa olleet yksinkertaisia sähköposteja ja kehittyneet uutiskirjeiksi, jotka ovat joko pelkässä tekstimuodossa tai monipuolisempia, oikeita verkkosivuja muistuttavia kirjeitä täynnä kuvia, linkkejä ja sisältöä. Sarin-Väisäsen WWW-sivujen valmistuttua alkoi seuraava urakka: sähköpostiosoitteiden kerääminen ja kuukausittaisen uutiskirjeen käynnistäminen. Sähköpostirekisteriä alettiin kerätä kesästä 2011 lähtien niin asiakkailta itseltään kysymällä kuin internetistä yhteystietoja etsimällä. Ennen yhdenkään sähköpostin lähettämistä tutustuin kuitenkin sähköpostin lähettämisen etiikkaan (Leino 2010, 185):

- Yrityksiltä yrityksille kohdistetussa sähköpostimarkkinoinnissa suoramainoksen tulee perustua tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoitteeseen.
- Viestissä ei saa näkyä muiden vastaanottajien osoitteita, eli mainos on lähetettävä piilokopiointoimintoa hyödyntäen tai uutiskirjeen lähettämiseen luodulla ohjelmalla, jossa toiminto on mahdollinen.
- Vastaanottajalle on aina tarjottava mahdollisuus kieltäytyä sähköpostin vastaanottamisesta, eli käytännössä uutiskirjeeseen on sisällytettävä "lopetta tilaus" -vaihtoehto.
- Vastaanottajan työllä tulee olla jokin yhteys lähettäjän markkinoimaan aiheeseen ja lähettäjän yhteystietojen tulee tulla selkeästi ilmi viestistä.

Oikein käytettynä sähköpostisuora eli uutiskirje on hyvä vaihtoehto asiakassuhteen ylläpitoon, säännölliseen tiedottamiseen, uusista tuotteista tai palveluista kertomiseen tai tarjouskampanjojen mainostamiseen. Uutiskirje on myös kätevä työkalu silloin, kun myyjäyritys haluaa varastonsa nopeasti tyhjäksi, sillä varastotuotteet voi myydä alennuksella uutiskirjeen tilaajien kesken. On myös huolehdittava siitä, että uutiskirje toimii ilman kuvia, mikäli vastaanottaja ei salli HTML⁶-muotoista sisältöä. Pakollisen "lopetta tilaus" -linkin tulee myös olla toiminnassa, muuten sen olemassaolo menettää merkityksensä. (Leino 2010, 176–185.)

Hyvänteköinen verkkosivusto houkuttelee uusia asiakkaita tilaamaan uutiskirjeen, mikäli tilauslomake tai vastaava on sivustolta helposti löydettävissä. Tämä on kullannarvoinen tapa uusasiakashankinnassa: seuraamalla tilaajalistojen päivittymistä löytää jo valmiiksi yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat, mitä kannattaa hyödyntää myyntityössä. Entistä kohdennetumpaa markkinointia voi tehdä, jos pyytää tilauksen yhteydessä tilaajaa ilmoittamaan omat kiinnostuksen kohteensa, kunhan se on teknisesti toteutettavissa.

Omalla kohdallamme tärkeintä on tehdä uutiskirjeestä sellainen, että lukija haluaa klikata ja vähintäänkin silmäillä sen joka kuussa läpi. Tarkoituksena ei ole luoda pelkkää kuukausittaista mainospläjäystä huutavilla otsikoilla ja kirkuvilla hinnoilla. Tammikuuhun 2012 mennessä olemme julkaisseet ja lähettäneet kolme uutiskirjettä, joissa jokaisessa on kuukausittainen tema ja sen lisäksi tietyt palstat, jotka toistuvat joka kirjeessä. Kuukausiteemoja ovat olleet marraskuussa 2011 uutiskirjeen lanseeraus, joulukuussa 2011 kassajärjestelmät ja tammikuussa 2012 verkkokauppa. Vakiopalstoihin puolestaan kuuluu esimerkiksi *Juuri Nyt*, joka sisältää ajankohtaisia uutisia kassa- ja maksujärjestelmiin liittyen. Viimeisessä kirjeessä muistutimme palstalla kampaamo- ja suutariasiakkaitamme uuden arvonnäkökannan ohjelmoinnista kassakoneelle. Toinen toistuva palsta on *Käyttövinkit*, jonka tarkoituksena on nimensä mukaisesti vihjata asiakkaille laitteiden ominaisuuksista, joita useimmat eivät tiedä. Näitä ovat esimerkiksi kannettavan maksupäätteen akun huoltotoimenpide, jolla akun käyttöikä saadaan pidennettyä, tai

⁶ Hypertext Markup Language tarkoittaa suomennettuna hypertekstin merkintäkieltä, joka tunnetaan erityisesti nettisivujen koodaamiskielenä (Wikipedia 2012b).

kassakoneen paristojen vaihto, jota ilman kassakoneesta saattaa tyhjäntyä myynnit sähkökatkoksen sattuessa. Näiden hyödyllisten kirjoitusten ja vinkkien ohella tiedotamme asiakkaita ajankohtaisista tarjouksistamme ja uusista tuotteistamme.

5 YHTEENVETO

Kvalitatiivisen toiminnallisen tutkimuksen tutkimusongelmana oli Konttori-koneliike Sarin-Väisäsen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen ja tutkimuskysymyksenä ***Kuinka kehittää yrityksen toimintaa innovatiivisesti säilyttäen samalla pala perinteisyyttä?***

Toiminnallisuuden tukena toteutin kahdeksan kuukauden mittaisen tutkimusprosessin, joka alkoi jo ennen vakituisen työsuhteeni alkua Sarin-Väisäsellä. Tutkimusmenetelminä käytin teemahaastatteluja, aktiivista osallistuvaa havainnointia, kenttätöitä ja luottamuksellisia päivittäiskeskusteluja asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena oli

- kerätä teemahaastatteluilla asiakkaiden odotuksia ja toiveita yrityksen toiminnan kehittymiselle,
- seurata havainnoinnilla, miten asiakkaat reagoivat uudistuksiin ja muutoksiin reaaliaikaisten palautteiden ja kommenttien kautta,
- tutustua asiakkaisiin ja vaalia sitä kautta hyvää palvelun tasoa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada monipuolinen käsitys, mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesti Sarin-Väisäsestä, sen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä mitä kehityskohteita he löytävät yrityksen toimintaan liittyen.

Toteutin teemahaastattelut jo ennen työsuhteeni alkua, jotta minulle muodostuisi yleiskäsitys yrityksestä ja sen asiakkaista jo etukäteen. Myöhemmin kokopäivätyöni ohella havainnoin asiakkaita ja sain heiltä kommentteja ja kehitysehdotuksia. Jo tutkimusprosessin alkaessa aloin kehittää Sarin-Väisäsen myyntiä ja markkinointia seuraavien näkökulmien pohjalta:

- haastatteluissa ja havainnoissa asiakkailta esiin nousseet teemat,

- onnistunut omistajanvaihdos oman vastualueen omaksumisen, henkilös- tömuutoksista tiedottamisen ja tiettyjen perinteiden säilyttämisen kautta,
- oman osaamisen hyödyntäminen ja asiantuntijuuden tavoittelemine,
- olennaisten puutteiden korjaaminen, joista tärkeimpänä markkinoinnin ja verkkosivujen puute.

Havainnoinnissa ja haastatteluissa ilmeni, että asiakkaat arvostavat eniten Sarin- Väisäsen henkilökohtaista, laadukasta, asiantuntevaa, nopeaa ja paikallista palve- lua. Osa asiakkaista kuitenkin toivoi löytävänsä yrityksen tuotteet ja palvelut halu- tessaan myös Internetistä, ja halusi tiedottamisen tapahtuvan toisinaan sähköisesti.

Tekemiini kehittämistoimenpiteisiin lukeutuivat suurimpina kokonaisuuksina verkkosivujen rakentaminen, printtimediamainonnan suunnitteleminen ja toteut- taminen, henkilökohtaisessa myyntityössä kehittyminen, digitaalinen markkinointi sekä uuden sähköisen liiketoiminnan, Shoppaamaan.fi -verkkotavaratalopalvelun luominen yhdessä yritysjohtajan kanssa.

5.1 Tulevaisuus

Tässä työssä mainitut kehitystoimet antavat hyvän pohjan tulevaisuudelle, sillä tekemistä riittää vielä. Kasvua hakevan yrityksen on jatkuvasti pyrittävään kehit- tämään toimintaansa tehostamisen tai laajentamisen kautta. Yksi ensisijaisista tehokkuuteen liittyvistä kehityskohteista onkin tarpeisiimme sopiva asiakashallin- ta- eli CRM (Customer Relationship Management) -järjestelmä. Mitä nopeammin ja helpommin ajantasaisiin asiakastietoihin pääsee ja mitä monipuolisempia tietoja rekisteri sisältää, sitä tehokkaammin myyntiä voidaan tehdä. Asiakastietokannan tulisi sisältää asiakkaan perustietojen lisäksi esimerkiksi hänen ostohistoriansa. Hyödyllistä olisi myös se, että kaikki asiakkaan yhteydenotot ja häneen päin otetut kontaktit saataisiin kirjattua ylös parhaan mahdollisen asiakaspalvelun takaami- seksi. Hyvä asiakashallintajärjestelmä sisältäisi myös asiakaskellon, joka toimii myyjän apuvälineenä myynnin suunnittelussa. Asiakaskelloon asetetaan tulevat markkinointitoimet kullekin asiakkaalle tai asiakasryhmälle ja ajat, milloin toi- menpiteet on tarkoitus hoitaa. Mitä tiukemman rytmin myyjä määrittää kellolle ja

mitä tarkemmin aikatauluja noudatetaan, sitä oikea-aikaisemmin myyjä yleensä onnistuu ottamaan asiakkaaseen yhteyttä. (Rope 2009, 62.) Järjestelmälle, joka kaiken edellä mainitun lisäksi mahdollistaisi tarjous-tilaus-toimitusprosessin hallinnan ja laskutuksen, olisi suuri tarve. Tämänhetkisellä järjestelmällä laskutus, tarjousten teko, tilaukset ja toimitukset onnistuvat, mutta integrointia asiakastietoihin ei ole.

Toinen selkeä työkalu, jonka näkisin yrityksellemme hyödyllisenä, on Google AdWords. Aiheesta kirjoitin tarkemmin luvussa *Minimittaisia mainoksia*.

5.2 Tavoitteiden arviointi

Nyt vuodenvaihteen 2012 jälkeen on kulunut yli puoli vuotta siitä, kun aloitin sekä opinnäyteprosessin että työt uudessa työpaikassa. Kun vertaa tätä hetkeä kesäkuun 2011 alkuun, voi huomata että muutoksia ja kehitystä on tapahtunut. Yrityksen omistajanvaihdostilanteessa on haasteellista se, kuinka säilyttää balanssi vanhojen ja uusien asioiden välillä. Jos yritys on menestynyt entisillä, hyväksi havaituilla toimintatavoilla, ei ole tarpeen alkaa uudistaa kaikkea mahdollista. Myös tässä työssä keskityin hyvien toimintatapojen hiomiseen ja puutteiden korjaamiseen, mutta onneksi sain hyvin vapaat kädet myös innovatiiviseen toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen, jolloin sain soveltaa monipuolista johtamisen ja viestinnän koulutustaustani.

Mainitsin opinnäytetyön alussa olleessa tutkimusosiossa, että minulla oli joitakin konkreettisia tavoitteita opinnäytetyöprosessin loppuun. Kommentoin seuraavaksi jokaista tavoitetta ja sen toteutumista.

- **Hallitsen suurimman osan jokapäiväisistä tilanteista uudessa työssäni ja opin edelleen mielelläni uutta eli kehitän itseäni.**

Lähes päivittäin eteen tulee tilanteita, joita en ole kokenut aikaisemmin.

Tiedän kuitenkin, että kaikki tilanteet tai ongelmat ovat ratkaistavissa.

Käytössäni on laaja tukiverkosto, ja voin luottaa että saan kysymykseeni vastauksen. Alusta lähtien olen myös dokumentoinut ohjeita tai toiminta-

tapoja vastaavan tilanteen varalle, joista on ollut hyötyä - kaikkea ei tarvitse heti muistaa ulkoa. Vastaavasti päivittäin tulee vastaan vaikeita tilanteita, jotka osaan jo ratkoa silmää räpäyttämättä. Joka kerta kiitollinen asiakas on mahtavin palkinto.

- **Kehitämme ja suunnittelemme yhdessä omistajan kanssa aktiivisesti uudenlaista liiketoimintaa.**

Shoppaamaan.fi -verkkotavaratalo on toteuttamisvaiheessa ja odotan innolla sen lanseeraamista. Toisinaan harmittelen sitä, ettei meillä ole resursseja panostaa verkkopalveluun kokopäiväisesti, ja projektin eteneminen riippuu täysin siitä, jääkö päätyöltä (kassajärjestelmä-, toimistolaite- ja maksupäätebisnes) aikaa. Omiin intresseihini kuuluvat vahvasti sähköiset palvelut, etenkin digitaalinen markkinointi ja aiheesta lisää oppiminen.

- **Tiedotamme mahdollisimman paljon asiakkaita omistajanvaihdoksesta ja siitä, että olen aloittanut työskentelemään yrityksessä, sillä asiakkaille on aina ollut tärkeää tuntea yrityksen työntekijät henkilökohtaisesti.**

Olen suhteellisen tyytyväinen siihen määrään puhelinsoittoja, jotka olen tehnyt tiedottaakseni asiakkaita omistajanvaihdoksesta. Tiedottaminen tapahtui myös uusilla verkkosivuilla ja henkilökohtaisesti suoraan asiakkaille, joiden kanssa olin yhteydessä kesän ja syksyn aikana. Tänä päivänä suurin osa aktiivisista asiakkaista tietää henkilöstömuutoksista.

- **Lisäämme mainontaa ja vahvistamme brändiämme sen kautta.**

Olen melko kriittinen tekemiäni mainoksia kohtaan, toiset ovat toimineet paremmin kuin toiset. Eräs keskimääräistä vähemmän huomiota kerännyt ilmoitus kiinnitti huomioni, ja etsittyäni sen puutteet aion parantaa seuraavan kohdalla. Aiheen (mainossuunnittelu) opiskelu voisi olla hyödyllistä, mutta jälleen pitää pitää prioriteetit mielessä, mihin resurssit riittävät.

Mainostoimistoa emme aio toistaiseksi käyttää.

- **Tutustun asiakkaisiimme ja luon uusia suhteita paikallisiin yrittäjiin.**

Asiakkaat ovat tulleet minulle hyvin tutuksi, varsinkin usein käyvät kantaasiakkaat saavat minut hyvälle tuulelle. Kaupungilla liikkuesssa tapaa lähes joka kerta töiden kautta tuttuja kasvoja sattumalta, ja toki suosin kuluttajana ensisijaisesti omien asiakkaidemme tuotteita ja palveluita.

- **Pysyn motivoituneena työssäni.**

Yksinkertaisesti voin tiivistää, että juuri tämän listan kohtien toteutumisen ansiosta olen tyytyväinen työhöni ja odotan tulevaa.

- **Luon yritykselle informatiivisen, loogisen ja houkuttelevan verkkosivuston, jonka kautta niin tämänhetkinen kuin potentiaalinen asiakas löytää helpon tavan ottaa meihin yhteyttä.**

Tästä kirjoitan seuraavassa kappaleessa tarkemmin.

Olen onnistunut tietyissä yksityiskohdissa mielestäni hyvin. Yksinkertainen yhteydenottolomakkeemme tuo paljon yhteydenottoja ja on asiakkaiden suosiossa, sillä vastaamme yhteydenottoihin arkisin yleensä muutaman tunnin viiveellä. Palautetta ei kuitenkaan sitä kautta tule, koska asiakkaat kertovat kokemukseni mukaan siitä mieluummin kasvotusten tai puhelimitse. Kenties lomake ei ole täysin käyttäjäystävällinen palautteen antamiseen, sillä se ohjaa asiakkaan lähinnä kirjoittamaan meille kyselyn tai tarjouspyynnön. Toinen hyvä asia on ollut uutiskirje, sillä siinä mainostetut tarjoukset ovat kantaneet hyvin hedelmää eli tilauksia on tullut. Uutiskirjeellä kohdennetun mainoskampanjan tekeminen on erityisen kätevää, ja sen ansiosta myös tuloksia saadaan aikaan – tosin aion osaltani panostaa vielä enemmän siihen, kuinka tehdä entistä kiinnostavampia uutiskirjeitä asiakkaiden näkökulmasta. Seuraamme uutiskirjeiden avaamisprosentteja ja muun muassa sitä lukua haluan kehittää paremmaksi. Kokonaisuutena myös verkkosivumme toimivat hyvin, sillä useat asiakkaat jotka soittavat päivän aikana toimistoon eli myymälään, kertovat katsoneensa jo nettisivuilta tietyn tuotteen ja ovat kiinnostuneita kuulemaan lisätietoja. Etenkin uusasiakashankinta on vilkastunut nettisivujen myötä, sillä meidät on entistä helpompi löytää.

Kaiken kaikkiaan koen tehneeni hyvää työtä Sarin-Väisäsen toiminnan kehittämisen parissa, ja sellaista palautetta olen myös omistajalta ja asiakkailta saanut. Olen myös siinä suhteessa onnekas, ettei kehittämistyöni jää tähän, vaan saan edelleen kouluttautua lisää ja hioa niin omaa työskentelyäni kuin yrityksen toimintaa yleisellä tasolla entistä paremmaksi.

LÄHTEET

Julkaistut tai painetut lähteet

Altmann, H. C. 2002. *Myyjästä voittajaksi: Huipputuloksia myyntityössä*. Helsinki: Multikustannus, 1. painos.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima.

Elo-Pärssinen, K. & Talvitie, E. 2010. *Perheyrittäjä on enemmän*. Juva: WS Bookwell.

Godin, S. 2008. *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita, Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino, 1. painos.

Hirvikorpi, H. & Swanljung, E. 2008. *Kasvun vimma: 12 tarinaa kasvuyrityksistä*. Tampere: Esa Print, Talentum Media.

Isokangas, A. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Talentum Media.

Juslen, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino, Talentum Media.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.

Lincoln, S. R. 2009. *Mastering Web 2.0: Transfer your business using website and social media tools*. Great Britain & United States: Kogan Page Limited.

Pekkarinen, M. ym. 2011. *Kasvuyrityskatsaus 2011*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavilla: http://www.tem.fi/files/29659/TEM_Kasvuyrityskatsaus_2011.pdf

Rope, T. 1999. *100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta*. Juva: WSOY.

Rope, T. 2009. *Perusmyyjästä supermyyjäksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Salin, V. 2002. *Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään*. Juva: WSOY.

Solatie, J. 1997. *Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Mainostajien liitto. Vaasa: Ykkös-Offset.

Vehmas, S. 2008. *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Porvoo: WSOY.

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. *Media ja mainonta vuoteen 2013*. VTT, Technical Research Centre of Finland. ISSN=1455-0865. Espoo. Saatavilla: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>

Wiedemann, J. 2006. *Web Desing: E-Commerce*. Köln: Taschen.

Elektroniset lähteet

AcyMailing: E-mail Marketing and Newsletter Extensions for Joomla! Saatavilla: <http://www.acyba.com/> [viitattu 22.1.2012.]

Artisteer - Web design software and joomla template maker. Saatavilla: <http://www.artisteer.com> [viitattu 22.1.2012.]

Blogilista. Saatavilla: <http://www.blogilista.fi> [viitattu: 22.1.2012.]

Ekman-Sarkki, M. 2006. *Mikroyrityksen WWW-sivut* [verkkojulkaisu]. TIEKE - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Saatavilla: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/19936/file/Mikroyrityksen_www-sivut.pdf [viitattu 22.1.2012.]

Ekroos, T. 2007. *Tuiketta mainontaan - Pk-yritysten mainonnan haasteet* [verkkojulkaisu]. Saatavilla: <http://www.tuiketta.com/pk.php> [viitattu 6.2.2012.]

Fiercer Media 2010. *Asiakkaat löytyvät verkosta - ostokäyttäytyminen muuttuu* [verkkojulkaisu]. Saatavilla: <http://fiercermedia.fi/hakukonemainonta/asiakkaat-loytyvat-verkosta-ostokayttaytyminen-muuttuu/450> [viitattu 6.2.2012.]

Fiercer Media 2011. *Sinulla on vain 3-5 sekuntia aikaa...* [verkkojulkaisu]. Saatavilla: <http://fiercermedia.fi/sahkopostimarkkinointi/sinulla-on-vain-3-5-sekuntia-aikaa/926> [viitattu 6.2.2012.]

Fox Contact. Saatavilla: <http://www.fox.ra.it> [viitattu: 22.1.2012.]

Google Analytics - Official Website. Saatavilla: <http://www.google.com/analytics> [viitattu 22.1.2012.]

Kauppalehti 2011. *Internet on nyt tärkeämpi kuin televisio* [verkkajulkaisu]. Päivitetty 20.12.2011. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201112109205> [viitattu 6.2.2012.]

Kiema, S. 2007. Pro gradu- tutkielma. *Pienten ja keskisuurten yritysten työllistävyyden Suomessa* [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus, Helsinki. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_003.html?s=0 [viitattu 15.1.2012.]

Mainosbarometri 2012 [verkkajulkaisu]. Mainostajien liitto. Päivitetty 27.9.2011. Saatavilla: <http://www.mainostajat.fi/ml liitto/sivut/Mainosbarometri2012.htm> [viitattu 6.2.2012.]

NettiTieto 2012. *NTG Verkkokauppa*. Saatavilla: <http://www.nettitieto.fi/showpage.php?id=15> [viitattu 22.1.2012.]

Optimointi.com 2009. *Hakukoneoptimointi* [verkkajulkaisu]. Saatavilla: <http://www.optimointi.com> [viitattu: 8.1.2012.]

Pohto, P. 2011. *Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011* [verkkajulkaisu]. DiviA - Digitaalisen liiketoiminnan foorumi. Saatavilla: <http://www.divia.fi/divia/barometri-2011> [viitattu 6.2.2012.]

Raittila, A. 2007. *Hakukoneoptimointi lyhyesti* [verkkajulkaisu]. Nettibisnes.info (päivitetty 15.12.2011). Saatavilla: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi> [viitattu 7.1.2012.]

Rautiainen, P. 2007. *Kenttätöön lähteillä – katsaus kvalitatiivisen tutkimuksen perusteisiin* [verkkajulkaisu]. ISSN=1459-305X. J@rgonia - elektroninen julkaisusarja, 13/2007. Jyväskylän yliopiston historian ja etnologian laitos, Jyväskylä. [viitattu 15.1.2012.]

Rautio, H. 2010. *Suomen pk-yritykset jäljessä digimarkkinoinnissa* [verkkójulkaisu]. Tekniikka & Talous 16.3.2010. Saatavilla: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article384955.ece> [viitattu 6.2.2012.]

Really Helsinki 2011a. *Jos huijaat hakukonetta, huijaat myös ihmistä* [verkkójulkaisu]. Päivitetty 20.5.2011. Saatavilla: <http://www.really.fi/blog/2011/05/20/jos-huijaat-hakukonetta-huijaat-myos-ihmista/> [viitattu 6.2.2012.]

Really Helsinki 2011b. *Koukuta kävijäsi hyvällä sisällöllä* [verkkójulkaisu]. Päivitetty 26.8.2011. Saatavilla: <http://www.really.fi/blog/2011/08/26/koukuta-kavijasi-hyvalla-sisallolla/> [viitattu 6.2.2012.]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html/ [viitattu 7.1.2012.]

Tilastokeskus 2008. *Toimialaluokitus* [verkkójulkaisu]. Suomen virallinen tilasto (SVT), Helsinki. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/index.html> [viitattu 22.1.2012.]

Tilastokeskus 2010a. *Teollisuuden tilinpäätöstilasto* [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-531X. Teollisuuden tilinpäätöstilaston laatuseloste. Suomen virallinen tilasto (SVT), Helsinki. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/tetipa/2010/tetipa_2010_2011-09-20_laa_001_fi.html [viitattu: 15.1.2012.]

Tilastokeskus 2010b. *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [verkkójulkaisu]. ISSN=1799-3504. Suomen virallinen tilasto (SVT), Helsinki. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/index.html> [viitattu: 29.1.2012.]

Tiggeler, E. 2010. *Joomla! 1.5 : Build And Maintain Impressive User-Friendly Web Sites The Fast And Easy Way With Joomla! 1.5 : Beginner's Guide* [verkkójulkaisu]. Packt Publishing Ltd, Great Britain. Saatavilla: <http://site.ebrary.com.aineistot.phkk.fi/lib/lamk/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=&f02=&hitsPerPage=500&p00=joomla&p01=&p02=&page=1&id=10441086> [viitattu 10.10.2011.]

Toivanen, A. 2012. *Graafinen suunnittelija Anssi Toivasen kotisivu - Printtimedia* [verkkójulkaisu]. Saatavilla: http://www.attoivanen.fi/?Graafinen_suunnittelu:Tuotevalikoima:Printtimedia [viitattu 6.2.2012.]

Verkkoasema. *Digitaalinen markkinointi* [verkkójulkaisu]. Saatavilla: http://www.verkkoasema.fi/digitaalinen_markkinointi [viitattu 23.1.2012.]

Wikipedia 2012a. *Algoritmi* [verkkójulkaisu]. Päivitetty: 11.1.2012. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Algoritmi> [viitattu 22.1.2012.]

Wikipedia 2012b. *HTML* [verkkójulkaisu]. Päivitetty 13.1.2012. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/HTML> [viitattu 6.2.2012.]

Wikipedia 2012c. *NBCUniversal* [verkkójulkaisu]. Päivitetty 3.2.2012. Saatavilla: <http://en.wikipedia.org/wiki/NBCUniversal> [viitattu 6.2.2012.]

LIITTEET

Liite 1: Myyjän ydintehtävät

1. Myydä ensin itsensä
2. Tehdä positiivinen vaikutelma itsestä
3. Luoda myönteinen ostoilmapiiri
4. Esitellä tuote niin, että sen edut muodostavat asiakkaalle ostohalun
5. Pitää hinta, vaikka ostaja pyrkiikin saamaan alennusta
6. Saada aikaiseksi kauppa, vaikka asiakas ei välttämättä olisikaan ajatellut ostavansa tuotetta
7. Tehdä lisäkauppaa sen ohella, mitä asiakas omaehtoisesti oli ostamassa
8. Pitää yllä asiakastietokantaa niin, että asiakastiedot ovat aina ajantasaiset
9. Varmistaa asiakastyytyväisyys niin, että edellytykset jatkoakaupoille ovat olemassa ja että asiakkaalle välittyy myönteinen mielikuva
10. Pitää yllä asiakassuhdetta. (Rope 2009, 66.)

Liite 2: Teemahaastattelurunko, aiheena *Mikroyrityksen toiminnan kehittäminen imago- ja asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla*. Laadittu 26.4.2011.

1. Taustatiedot

- a. Yrityksenne toimiala ja suuruus (henkilöstömäärä, liikevaihto)
- b. Kuinka kauan edustamasi organisaatio on ollut Yritys X:n asiakas?
- c. Kuinka usein asioitte yrityksen kanssa?
- d. Kuinka päädyitte yrityksen asiakkaaksi?
 - i. Mainos, suosittelu, kuulopuhe...

2. Imago

- a. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Yritys X:stä?
 - i. Millainen mielikuva sinulla on yrityksestä?
 - ii. Millaisia odotuksia sinulla on yrityksen toiminnalle?
 - iii. Kuinka yrityksen toiminta on vastannut odotuksiisi?
- b. Missä medioissa tai muissa kohteissa olet havainnut yrityksen markkinointia?
 - i. Sanomalehti, kuulopuhe, myymälämarkkinointi...

3. Tuotteet ja niiden lisäpalvelut

- a. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit tehdessänne päätöstä, mistä uusia laitteita hankitaan?
 - i. hinta, laatu, helppous, palvelu (asiantuntijuus, tuotetietous, tuttu asiakas-myyjäsuhte)
- b. Millaisia käyttökokemuksia sinulla on Yritys X:n myymistä tuotteista?
- c. Kuinka paljon laitteen testausmahdollisuus ja/tai siitä olemassa olevat käyttökokemukset vaikuttavat ostopäätökseenne?
- d. Millaisia tuotteita toivoisit lisää yrityksen valikoimaan?

- i. Onko jokin tietty tuote puuttunut valikoimasta?
- e. Kuinka kiinnostuneita olette kuulemaan uusista tuotteista ja siitä, kuinka ne voivat tehostaa teidän liiketoimintaanne?
- f. Mitä kautta haluaisitte tietoa uusista tuotteista?
 - i. Blogi, uutiskirjeet, verkkosivut, suoramainonta, puhelin, sanomalehti...
- g. Millaisia lisäpalveluita kaipaisit tuotteisiin?
 - i. Käyttökoulutus, asiakaskohtaisesti räätälöity käyttöopas, ohjelmapäivitykset...

4. Markkinointi ja toiminnan kehittäminen

- a. Miten markkinointi ja viestintä hoidetaan yrityksessänne tällä hetkellä?
- b. Millaisia markkinoinnin tai viestinnän kehittämiskohteita havaitsette yrityksessänne?
- c. Kuinka kiinnostuneita olette laajentumaan eli kasvattamaan liikevaihtoaanne?
- d. Koetteko, että tarvitsette lisäresursseja markkinoinnin tai viestinnän hoitamiseen?
- e. Missä medioissa haluaisitte saada lisää näkyvyyttä?
 - i. FB, Twitter, Blogit, sanoma- tai aikakauslehdet...
- f. Mitä markkinointiviestintään liittyviä palveluja voisitte kuvitella ulkoistavanne?
 - i. Verkkosivujen tai -kaupan päivittäminen, uutiskirjeiden laatiminen, mainosten tuottaminen Internetiin tai printti-tuotteisiin, viestintämateriaalien (tiedotteet, esitykset) tuottaminen...
- g. Kuinka paljon teitä kiinnostaa yritysten yhteistyö- ja verkostotoiminta Päijät-Hämeen alueella?
 - i. Mielikuvia? Odotuksia? Kokemuksia?
- h. Millaisia tarpeita näette yrityksellenne tulevaisuudessa?
 - i. Millaiset ovat yleisesti alan tulevaisuudennäkymät?