



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestintäsuunnitelma

- Case ProVoice Oy

Karhu, Miia

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Markkinointiviestintäsuunnitelma
- Case ProVoice Oy**

Karhu, Miia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Karhu, Miia

**Markkinointiviestintäsuunnitelma
-Case ProVoice Oy**

Vuosi 2012 sivumäärä 62

Yksi telemarkkinoilla toimivan ProVoice Oy:n tärkeimmistä kehittämiskohteista on uusien asiakkaiden järjestelmällinen hankinta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma ProVoice Oy:lle business-to-business-markkinoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin, miten markkinointiviestintäsuunnitelman avulla voidaan tehokkaasti ylläpitää nykyisiä ja luoda uusia, kestäviä asiakassuhteita.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin sekä business-to-business-toimintaympäristöä että markkinointiviestintää. Viitekehysten keskeisiä käsitteitä olivat markkinointiviestintäkeinot eli mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös markkinointiajattelun muutosta.

Tutkimus suoritettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin käyttäen kyselylomaketta, joka lähetettiin yrityksen nykyisille asiakkaille. Lisäksi yrityksen Site Managerin haastattelu antoi tärkeää lisätietoa yrityksen tilanneanalyysia varten. Saatujen tulosten perusteella laadittiin tämän opinnäytetyön tavoitteena oleva markkinointiviestintäsuunnitelma.

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja heidän ongelmiansa kuunteleminen osoittautuivat tutkimuksen perusteella tärkeimmiksi huomioitaviksi asioiksi. Lisäksi Internet-mainonta, jälkimarkkinointi sekä markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistumisen järjestelmällinen seuranta nousivat esille tärkeinä tulevaisuuden kehittämiskohteina ja mahdollisina uusina tutkimusaiheina. Kaksisuuntainen markkinointiviestintä ja tiivis vuorovaikutus sekä olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden kanssa on Provoice Oy:n markkinointiviestinnän onnistumisen kulmakivi ja perusedellytys pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen business-to-business-markkinoilla.

Asiasanat business to businessviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, henkilökohtainen myyntityö, vuorovaikutus

Laurea Leppävaara
Bachelor's Degree Programme in Business Management

Karhu, Miia

**Marketing communication plan:
A case study of ProVoice Ltd**

Year	2012	Pages	62
------	------	-------	----

ProVoice Ltd operates in the telemarketing business, where the systematic acquisition of new customers is an important development target. The aim of this study was to make a marketing communication plan for ProVoice Ltd from the perspective of business-to-business marketing. The study examines how the marketing plan can be used to effectively create and maintain existing and new, lasting customer relationships.

The theoretical section of this thesis framework examines the business-to-business environment and marketing communications. The frame of reference for the key concepts of marketing communications were the means of advertising, personal selling, sales promotion, information and public relations. In the theoretical section trends in marketing are also discussed.

The study was conducted using qualitative research methods. The data were collected using a questionnaire that was sent to the company's existing customers. In addition, an interview with the company's Site Manager gave important additional information about the company's current situation. The results of this thesis formed the basis for the objective of the marketing communication plan.

The result of this study shows that personal selling, understanding the customer needs and listening to their problems are the most important factors to consider. In addition, potential new research topics the most important raised online advertising, after-sales and marketing communication measures the success of a systematic follow-up. Two-way marketing communication and close interaction with existing and potential customers is the stronghold of ProVoice Ltd's marketing communication plan success and condition of long-term customer relationships in the business-to-business market.

Keywords business to business communication, marketing communication plan,
personal selling, interaction

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	9
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	9
1.3	Tutkimuksen aiheen rajausta ja rakenne.....	10
2	Palvelujen markkinointi business to businesspuolella.....	12
2.1	Palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet.....	12
2.2	Markkinointiajattelun muutos.....	14
3	Business to businessympäristön markkinointiviestintä.....	15
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	17
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tehtävät.....	19
3.3	Markkinointiviestintämix.....	20
3.3.1	Mainonta.....	20
3.3.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	23
3.3.3	Myynninedistäminen.....	25
3.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	27
4	ProVoice Oy:n kuvaus ja toimintaympäristö.....	28
4.1	Yrityskuvaus ja nykytila-analyysi.....	28
4.2	Asiakas-analyysi.....	32
4.3	Kilpailija-analyysi.....	34
5	Tutkimusmenetelmät.....	35
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	36
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reabiteetti.....	37
6	Tutkimustulokset.....	38
6.1	Ostopäätöksen ja kohderyhmän valinta business to business-puolella.....	39
6.2	Mainonta.....	39
6.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	41
6.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	42
6.5	Viestinnän aikataulutus.....	42
6.6	Tutkimustulosten yhteenveto.....	43
7	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	44
7.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät.....	44
7.2	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu.....	44
7.2.1	Mainonta.....	45
7.2.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	46
7.2.3	Tiedotus ja suhdetoiminta.....	47
7.3	Markkinointiviestinnän aikataulutus.....	48
8	Yhteenveto.....	49
	Lähteet.....	52

Kuviot	55
Taulukot	56
Liitteet	57
Liite 1: Site Managerin, Tuukka Laaksosen haastattelu	58
Liite 2: Markkinointiviestintäsuunnitelma	59
Liite 3: Saatekirje	61

1 Johdanto

Yrityksen markkinointia pidetään yhtenä tärkeimmistä liiketoiminnan osa-alueista ja vuosien saatossa siitä on tullut hyvin kiinteä osa yrityksen arkipäivää. Markkinoinnin tarkoituksena on tukea kaikkea yrityksen toimintaa ja täten jokainen työntekijä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa yrityksen imagoon. Siksi se koskettaakin nykyään koko yritystä, eikä vain markkinoinnista vastaavia henkilöitä tai erillisiä markkinointiosastoja. (Rope 2005, 623-624.) Markkinointiviestinnän muutoksessa pätee täysin sama logiikka (Karjaluo 2010, 16).

Tämä johtunee pitkältä osin ajattelumuutoksesta, jonka mukaisesti koko liiketoiminta rakennetaan markkinoinnillisesti. Toisena osatekijänä on ehdottomasti uusien välineiden ja erityisesti tietotekniikan tuottamien mahdollisuuksien kehittäminen, joka mahdollistaa markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen entistä tuloksellisemmin ja ennen kaikkea monipuolisemmin kuin niin sanotussa vanhassa mallissa ei ole mahdollista. (Rope 2005, 623-624.) Markkinointiviestinnän käsitellään monesti vertaamalla sitä vanhaan ajattelumalliin, joka kertoo sen, mitä markkinointiviestintä on ja mitkä ovat sen tavoitteet. Uudesta markkinointiviestinnän ajattelumallista käytetään nimeä integroitu markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 16.)

Karkeasti määriteltynä markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sen suurimpana haasteena on parhaiden keinojen löytäminen siten, että markkinoinnin panostukset ovat oikeassa suhteessa verrattuna saatuihin hyötyihin. Tarkemmin eriteltynä markkinoinnilla kuitenkin halutaan ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, parantaa yrityksen tuottavuutta, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja näkyvyyttä sekä yhtenäistää yrityksen imagoa kaikessa toiminnassa. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on luoda sekä ylläpitää asiakassuhteita ja huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. (Grönroos 2010, 83.)

Palvelujen kehitykseen voidaan katsoa alkaneen noin 1980-luvun alkupuolella, jolloin syntyi tarve saada kipeästi uutta osaamista palvelujen johtamiseen ja markkinointiin. Käsiteltäviksi asioiksi tulivat muun muassa palveluiden ja tavaroiden erot, palvelun laatu, asiakasvuorovaikutus, asiakkaan kokemus, palvelujen suunnittelu sekä asiakassuhteet ja sisäinen markkinointi. (Ojala 2010, 12-13.)

Tekniikka ja erityisesti tieto- ja viestintäteknikka tulivat voimakkaasti mukaan palveluihin 1990-luvulla. Siitä tuli kiinteä osa ihmisten ja yritysten välistä elämää ja samalla se mahdollisti kokonaan uudenlaisten tarjoomien ja jakeluteiden luomisen palveluille. Internet

voidaankin kokonaisuutena ymmärtää palveluksi. (Ojala 2010, 12-13.) Digitaalinen markkinointiviestintä on siis suhteellisen uusi viestinnän muoto, jonka avulla pystytään usein tehokkaammin, esimerkiksi kustannusmielessä, tavoittamaan halutut kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 14).

Digitaalinen markkinointiviestintä toimii erityisen tehokkaasti olemassa oleville asiakassuhteille, esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Markkinoijan kannalta tärkeää on muistaa se, että kohderyhmät käyttävät nykyään entistä enemmän hyödykseen Internet- ja mobiilimediaa ja tämän takia myös mainostajien on oltava aiempaa kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluo 2010, 14.)

2000-luvulla käsitys palvelukeskeisestä liiketoiminnasta on vahvistunut ja siitä on tullut tavarakeskeistä liiketoimintalogiikkaa tärkeämpää. Palvelulogiikan mukaan kaikki liiketoiminta on enemmän tai vähemmän palveluliiketoimintaa. (Iltanen 2000, 13-14.) Logiikan perusteella asiakkaita ei pidetä markkinoinnin kohteina, vaan aktiivisina ja luovina resursseina ja yhteistyökumppaneina. (Ojala 2010, 13-14).

Jotta yritys pääsisi näihin haluttuihin palvelujen markkinoinnin tavoitteisiin, sen ensisijaisena tehtävänä on vaikuttaa omien palveluidensa kysyntään erilaisien tekijöiden avulla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityskuvatekijät, tuote- ja palvelutekijät, jakelutekijät, hinta- ja laatutekijät, sekä viestintätekijät. (Iltanen 2000, 13-14.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään pelkästään viestintätekijöihin. Näiden kaikkien tekijöiden vaikutukset ovat erilaisia riippuen siitä, miten paljon yrityksessä panostetaan mainontaan. Tämän lisäksi on olemassa niin sanottuja ympäristötekijöitä, joihin yrityksen ei katsota voivan vaikuttaa, kuten esimerkiksi erilaiset kilpailutekijät. Myös lainsäädäntö vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen päätöksentekoon viestinnän suhteen. (Ojala 2010, 13-14.)

Internet on jo muuttanut, ja tulee muuttamaan tulevaisuudessa entistä enemmän markkinoinnin toimintaympäristöjä ja sen pelisääntöjä. (Karjaluo 2010, 128). Yksi suurimmista muutoksista tulee olemaan massamedian käytön väheneminen, kun taas vastaavasti netin käyttö tulee kasvamaan. Myös markkinoinnin teho heikkenee, sillä muun muassa lehtien levikit vähenevät lukijoiden siirtyessä verkkoon. Siksi yritysten on oltava valmiita vastaamaan markkinoinnin toimintaympäristöjen muutoksiin ylläpitääkseen ja parantaakseen asiakassuhteitaan. (Juslén 2009, 28).

Suomessa ProVoice Oy on laajentanut toimintaansa avaamalla uuden toimiston Tampereelle vuoden 2010 lopussa. Yrityksen tarkoituksena on kehittää markkinointiaan niin kuluttaja- kuin business to business-puolellakin. Aihe on hyvin mielenkiintoinen, sillä olen työskennellyt ProVoice Oy:ssä kohta kolme vuotta ja pääsen nyt perehtymään itse kyseisen yrityksen

business to business-toimintaan sekä toteuttamaan suunniteltua ja tehokkaasti toimivaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aihe on saatu yritykseltä, jonne olen tehnyt molemmat opintoihini liittyvät työharjoittelut. ProVoice Oy:llä ei ole olemassa vielä yhtenäistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa asiakassuhteiden hoitamiseen, vaan viestintä on tällä hetkellä melko hajanaista. Tutkimuksen tarkoituksena on saada aikaan johdonmukainen suunnitelma yrityksen markkinointiviestintään, jotta viestinnästä saataisiin toimiva kokonaisuus.

Yritys toimii telemarkkinoinnin, asiakaspalvelun ja perinnän parissa ja se on keskittynyt kuluttajamarkkinoinnin lisäksi myös business to businesspuoleen. Markkinointiviestintä on hyvin kattava ja samalla myös vaativa osa-alue, joten yrityksen on huolellisesti suunniteltava, miten se hoitaa viestintänsä kokonaisuutena, jotta halutut tavoitteet pystyttäisiin saavuttamaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia ProVoice Oy:lle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla samalla myös toimeksiantajayritystä löytämään halutut uudet asiakkuudet. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen on tärkeää, koska sen avulla pystytään kohdentamaan markkinointi suunnitelmallisemmin haluttujen asiakkaiden löytämiseksi ja määrittelemään tämän tavoitteen saavuttamiseksi oikeat markkinointikanavat. Lisäksi on huomioitavaa, että ProVoice Oy markkinoi itseään tällä hetkellä business to businessasiakkailleen ainoastaan nettisivujen kautta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on löytää oikeat kanavat ja toimintatavat toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tehostamiseksi business to business-ympäristössä, jotta yritys saisi siitä parhaimman mahdollisen hyödyn. Tämä takaa sen, että tulosta saadaan aikaan tehokkaammin ja resursseja ei huku väärin markkinointiviestintäkeinoihin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten business to businesspalvelujen markkinointiviestintä kannattaa hoitaa toimeksiantajayrityksessä ja mitä markkinointikanavia ProVoice Oy:n on oleellista käyttää löytääkseen halutut uudet asiakkuudet.

1.3 Tutkimuksen aiheen rajausta ja rakenne

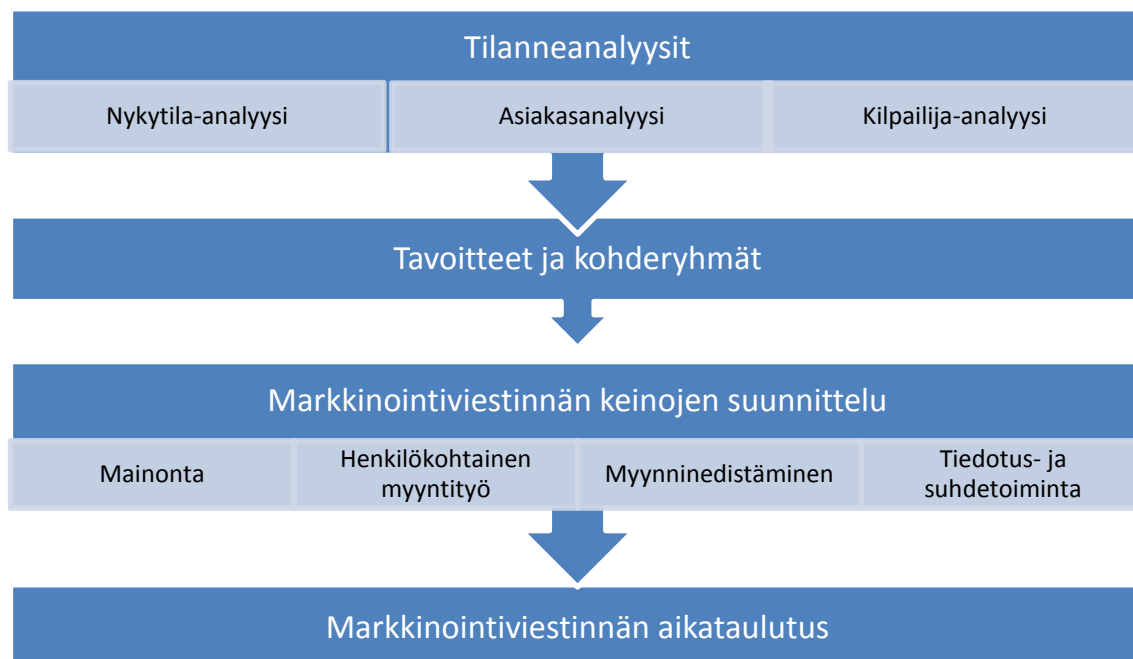
Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole niinkään kerätä yksityiskohtaista tietoa ProVoice Oy:n käyttämistä eri markkinointimenetelmistä, vaan luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayrityksen business to businessasiakkaille. Tutkimus keskittyy siis tarkastelemaan ainoastaan yritysten välistä kumppanuutta ja siihen kohdistuvaa markkinointiviestintää.

Rakenteeltaan tutkimus on laadullinen ja se koostuu teoreettisesta viitekehystä, jonka pohjalta toteutetaan kyselylomake yrityksen nykyisille yritysasiakkaille. Kyselylomakkeen tulosten pohjalta tarkoituksena on laatia toimeksiantajayritykselle suunnitelmallinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tutkimuksen rakennetta voidaan hahmottaa alla olevan kuvion avulla (Kuvio 1).

Opinnäytetyön rakenne koostuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti. Siihen kuuluvat tilanneanalyysit, tavoitteet ja kohderyhmät, markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu sekä markkinointiviestinnän aikataulus. Tilanneanalyysit käsittävät analyysit nykytilasta, asiakkaista ja kilpailijoista. Myös tavoitteet ja kohderyhmän valinta kuuluvat kiinteänä ja hyvin tärkeänä osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelussa tulee ottaa huomioon mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Lisäksi on päätettävä markkinointiviestinnän aikataulu.

Kuviossa 1 on kuvattu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.



Kuvio 1: Markkinointiviestintäsuunnitelma (Isohookana 2007, 95.)

Teoreettinen viitekehyksen sisältö muodostuu kahdesta pääaiheesta, joita ovat palvelujen markkinointi business to businesspuolella ja business to businessympäristön markkinointiviestintä. Palvelujen markkinointiosiossa keskitytään tarkastelemaan nimensä mukaisesti business to businesspalvelujen markkinointia ja sen ominaispiirteitä sekä tarkastellaan lyhyesti markkinointiajattelun muutosta. Tarkastelun keskiössä on Grönroosin laatima markkinointiviestinnän kolmio, joka kuvaa selkeästi palvelujen markkinoinnin rakenteen.

Business to businessympäristön markkinointiviestintäosuudessa keskitytään tarkastelemaan itse markkinointiin kohdistuvaa viestintää ja tässä osiossa avataan markkinointiviestintää markkinointimixin kautta. Siihen kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Myynnin edistäminen on esitelty teoriaosuudessa, mutta sitä ei käsitellä itse tutkimuksessa kuin pintapuolisesti.

Strukturoitu kyselylomake muodostuu kymmenestä teemoittain asetellusta kysymyksestä, jotka on kohdistettu toimeksiantajayrityksen nykyisille business to business-asiakkaille. Haastattelun alussa kysytään asiakkuuksien nykytilanteesta muun muassa selvittämällä syyt siihen, miksi asiakkaat ovat valinneet ProVoice Oy:n yhteistyökumppanikseen. Seuraavaksi kartoitetaan sitä, mitä kautta toimeksiantajayrityksen asiakkaat yleensä ottavat yhteyttä palveluntarjoajaan, kun tarvitsevat kyseistä palvelua, haluavatko asiakkaat mieluummin ottaa

yhteyttä itse vai kokevatko paremmaksi sen, että yritys on yhteydessä heihin päin, miten asiakkaiden mielestä yhteydenoton tulisi tapahtua ja miltä suora puhelinkontakti tuntuu ensiyhteydenottona.

Strukturoidun kyselylomakkeen loppupuolella selvitetään ostopäätöksen tekemistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kysytään esimerkiksi mielipiteitä mainonta- ja myyntitoimenpiteiden kohdennettavuuden suhteen. Lisäksi lomakkeen lopussa kysytään sitä, mikä on saanut vastaajat pysymään ProVoice Oy:n asiakkaina ja mitkä kolme tekijää on asiakkaiden mielestä olennaisia jälleenmyyntiä mietittäessä.

2 Palvelujen markkinointi business to businesspuolella

Tässä osiossa käsitellään palvelujen markkinoinnin ominaispiirteitä ja markkinointiajattelun muutosta perinteisestä markkinointiviestinnästä integroituun markkinointiviestintään. Osion tärkeimpänä asiana voidaan pitää Grönroosin palvelujen markkinoinnin kolmiota, joka käsittää niin sisäisen ja ulkoisen kuin vuorovaikutteisen markkinoinninkin.

2.1 Palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet

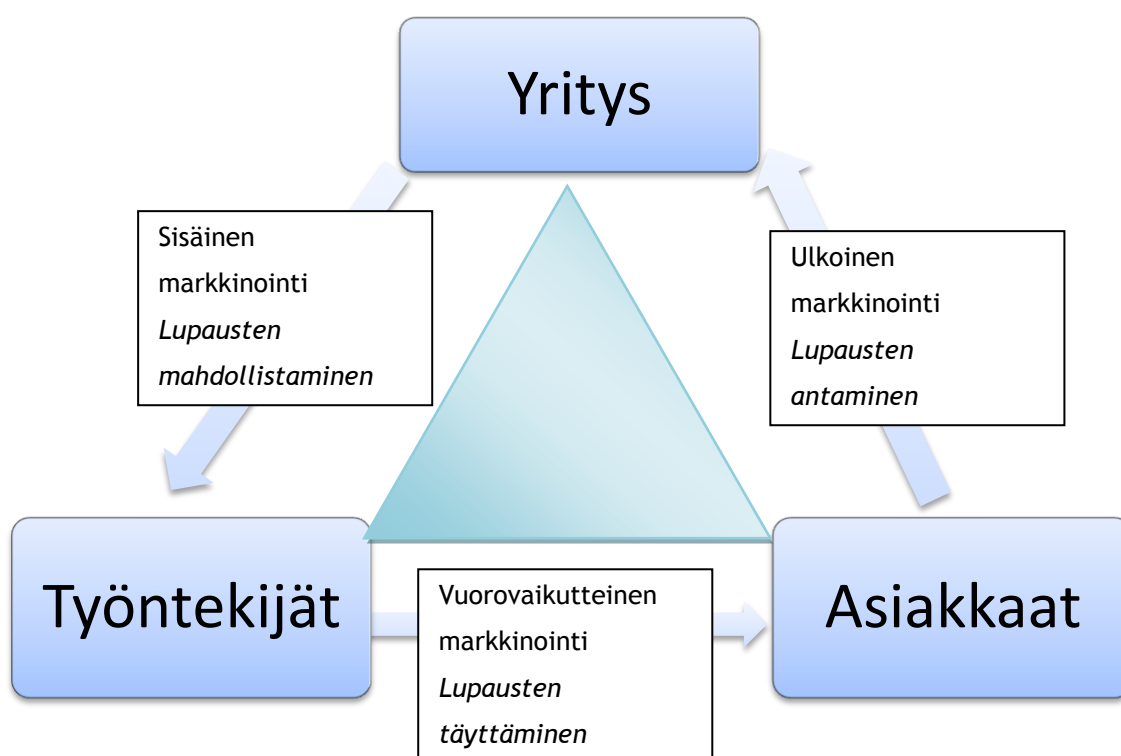
Business to businesspalveluille on tyypillistä se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Samaisesta asiasta voidaan myös puhua nimityksellä tuotantohyödykemarkkinat. Tällaisien palveluiden kirjo on laaja. (Rope 2005, 9-10.) Esimerkiksi suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii business to businessmarkkinoilla. Tämän tyyppisten KIBS-palveluiden eli knowledge intensive business services kasvaa entisestään. Tieto- ja viestintäteknologia-ala onkin tällä hetkellä yksi suurimmista business to businesspalveluiden toimijoista. (Hellas 2012, 13.)

Business to businessmarkkinoiden rakenne koostuu maantieteellisesti siten, että se on keskittynyt jollekin tietylle alueelle, jossa on suhteellisen harva joukko ostajia sekä harvoja keskenään kilpailevia myyjiä. Palvelut räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi ja niitä ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. (Grönroos 2010, 77.) Ostajat ovat usein koulutettuja ammattiosaajia. Ostamiseen vaikuttavat eri organisaation tasot ja sekä tehtävissä että toiminnoissa korostuvat ostomotiivit. Markkinointiviestinnän painopiste onkin juuri henkilökohtaisessa myyntityössä. (Ojala 2010, 25.)

Palvelujen markkinointi voidaan kuvata tietynlaisen mallin avulla. Malli koostuu kolmesta osapuolesta, joita ovat yritys, asiakas ja yrityksen työntekijät tai tekniikka. (Grönroos 2010, 77). Yrityksellä voidaan tarkoittaa myös tulosyksikköä, osastoa tai yrityksen johtoa. Yrityksen ja asiakkaiden välillä tapahtuu ulkoista markkinointia, ja yrityksen ja työntekijöiden välillä

sisäistä markkinointia. Työntekijöiden ja asiakkaiden välillä toimitaan taas vuorovaikutteisella markkinoinnilla. (Hellas 2010, 13.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on kuvattu palvelujen markkinoinnin kolmio, jossa toimijoina ovat yritys, työntekijät ja asiakkaat. Yrityksen ja asiakkaiden välinen markkinointi on ulkoista markkinointia, jossa tärkeänä asiana on lupauksen antaminen. Yrityksen ja työntekijän välillä tapahtuu puolestaan sisäistä markkinointia, jossa lupauksen mahdollistaminen näyttelee ehdottomasti pääroolia. Työntekijöiden ja asiakkaiden välinen markkinointi on vuorovaikutteista ja siinä lupauksen täyttäminen on avainasemassa. (Hellas 2010, 13.)



Kuvio 2: Palvelujen markkinoinnin kolmio (Grönroos 2010, 77.)

Business to business-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai joku muu organisaatio. (Ojala 2010, 25-26.) Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja usein käytettäväksi muiden tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen. Näitä puolestaan myydään edelleen muille organisaatioille tai suoraan kuluttajille. Palvelu siis sisältää yleensä vuorovaikutteista toimintaa palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2010, 77.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja tapahtuu pitkälti ammattimaiseen tyyliin. Asiakkaille toimitetaan suurimmaksi osaksi räätälöityjä ratkaisuja ja tässä korostuu samalla asiakassuhteiden suuri merkitys. Lisäksi business to business-markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti epäjatkovaa ja alati heilahtelevaa. Tämä voi aiheuttaa paineita, kun yrityksessä

pyritään huolehtimaan kapasiteetista ja kysynnästä yhtenäisenä kokonaisuutena. (Hellas 2010, 14-5.)

Ehkä merkittävin palveluiden ominaispiirre on se, että palvelut ovat tyypillisesti enemmän tai vähemmän aineettomia. Palveluita ei voi varastoida ja ne ovat tämän ominaisuutensa vuoksi hyvin ainutkertaisia ja katoavaisia. Palveluilla on yleisesti ottaen kolme peruspiirrettä. Näitä ovat prosessiluonteisuus, tuottaminen ja kuluttaminen ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosesseihin. (Grönroos 2010, 79.) Palvelujen tärkeimpänä piirteenä pidetään kuitenkin niiden prosessiluonteisuutta, jolla tarkoitetaan sitä, että toimitus hoidetaan niin sanotusti ”oikeaan aikaan” ja ”oikeaan paikkaan”. Lisäksi palvelujen tapauksessa sen on tapahduttava vielä ”oikealla tavalla”. (Ojala 2010, 13-14.)

Palveluille tyypillistä on niiden heterogeisuus eli vaihtelevuus, koska ne kulutetaan pitkälti samanaikaisesti kuin ne tuotetaan. Palvelut voivat vaihdella huomattavasti eri tilanteissa, riippuen eri asiakkaista ja ostokohteista. (Grönroos 2010, 78-79.) Palvelujen tuottamisessa tarvitaan lähes poikkeuksetta ihmisiä ja monesti myös asiakas voi itse tähän palveluprosessiin. Näistä kaikista palvelujen markkinoinnin ominaispiirteistä aiheutuu luonnollisesti omat seurauksensa markkinointitoimenpiteiden eri vaiheissa. (Ojala 2010, 26-27.)

2.2 Markkinointiajattelun muutos

Markkinointiviestinnän muutoksesta puhuttaessa on hyvä ensin miettiä mitä muutoksia markkinointiviestinnän yläkäsitteessä markkinoinnissa on tapahtunut viime vuosien aikana. (Karjaluo 2010, 15.) Kuten aiemmin jo sivuttiinkin, markkinointi on ennen käsitetty organisatoriseksi funktioksi, jonka seurauksesta luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan asiakkaille arvoa. Asiakkaiden hallitseminen on hyvin merkittävä tekijä tavoilla, joka hyödyttää niin organisaatioita kuin siellä olevia sidosryhmiäkin. (Rope 2005, 623-624.) Markkinointi-termi on jalostunut funktionaalisesti prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä, jonka mukaan asiakkaille luodaan arvoa ja tätä kautta aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. (Karjaluo 2010, 15).

Markkinointiviestinnän muutoksessa pätee sama logiikka kuin markkinointiajattelussa olevaan muutokseen. Organisaatiossa markkinointiviestintä ymmärretään liian harvoin aktiviteettina, josta vastaavat nykyään muutkin kuin pelkät markkinointiosastot. (Karjaluo 2010, 15.) Yksi markkinointiviestinnän tehokeinoista on esimerkiksi kasvanut suusanallinen viestintä, johon kaikkien yritysten työntekijöiden tulisi tavalla tai toisella osallistua. Helpoiten tämä onnistuu esimerkiksi siten, että työntekijät osallistuvat erilaisiin verkkokeskusteluihin tai puhuvat yrityksen tuotteista ja palveluista vapaa-ajallaan. (Rope 2005, 623-624.)

Markkinointiviestintää käsitellään monesti vertaamalla sitä vanhaan, joka sisältää niin sanotusti perinteistä näkemystä siitä, mitä markkinointiviestintä ylipäätään on ja mitkä ovat sen keskeisimmät tavoitteet. (Karjaluo 2010, 16.)

Taulukko 1 selventää markkinointiajattelun muutosta ja vertailee perinteistä markkinointiviestintää verrattuna integroituun markkinointiviestintään.

Vanha markkinointiajattelu	Uusi markkinointiajattelu
Myynti- ja tuoteorientoituneisuus	Markkina- ja asiakasorientoituneisuus
Massamarkkinointia	Suhdemarkkinointia
Tuote- ja myyntifokus	Asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
Myy asiakkaille	Kehitä asiakassuhteita
Hankkii uusia asiakkaita	Säilytä vanhat asiakkaat
Kasvata markkinointiosuutta	Kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
Palvele kaikkia asiakkaita	Palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
Kommunikoi massamedian kautta	Kommunikoi suoramarkkinoinnilla
Kehitä standardituotteita tai palveluja	Kehitä räätälöityjä tuotteita tai palveluja
Jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	Markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
Selviydy yksin	Luo verkostoja muihin yrityksiin
Markkinoi paikallisesti	Markkinoi paikallisesti ja globaalisti

Taulukko 1: Markkinointiajattelun muutos (Karjaluo 2010, 16.)

3 Business to businessympäristön markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän toimintakenttä muuttuu ja kehittyy jatkuvasti uusien teorioiden ja teknologian myötä. Myös trendit muuttavat aktiivisesti markkinointiviestinnän toimintaperiaatteita. Yhdessä nämä kolme tekijää muodostavat aktiivisen ympäristön, missä markkinoijan tehtävänä on varmistaa, että halutut viestit saavuttavat kohderyhmän huomion. (Blythe 2006, 2-3.)

Markkinointiviestinnässä on aina kyse kokonaisviestinnästä ja se muodostaa hyvin suuren osan markkinointiprosessista. (Grönroos 2010, 357-358). Ajatusten vaihto on keskeinen osa markkinointiviestintää. Sitä voi toteuttaa seuraavien eri keinojen avulla: keskustelu, kirjoitus tai kuva. Markkinoijan kannalta keskeistä on sisäistä, että viestintä on elintärkeä osa

yrittäjien toimintaa, kun tarkoituksena on kehittää toimiva asiakassuhde, etenkin business to business-markkinoilla (Blythe 2006, 2-3.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä toimii strategiana, jossa tehtävänä on yhdistää perinteistä medioiden kautta hoidettavaa markkinointia, suoramarkkinointiin ja suhdetoimintaan sekä muihin erilaisiin markkinointiviestintämedioihin. Lisäksi siihen luetaan kuuluvaksi tuotteiden ja palveluiden toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökulmat. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä on pitkäjänteistä työtä. (Grönroos 2010, 359.)

Markkinointiviestintä toimii osana markkinointia ja sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa yrityksen asiakassuhteita. Lisäksi sillä voidaan vaikuttaa muun muassa tuotteiden tai palveluiden haluttavuuteen ja tunnettuuteen sekä myyntiin. (Isohookana 2007, 16-17.) Markkinointiviestinnällä on keskeinen merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessakin, sillä sitä hyödyntämällä yritys ja sen tarjonta saadaan näkyvämmäksi. Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja mahdollisimman totuuden mukaisesti. Tätä kautta myös liiketoiminnan edellytyksen parantuvat, koska on ymmärrettävää että asiakkaat ovat mielellään tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, josta he ovat saaneet positiivisen yrityskuvan. (Isohookana 2007, 18-19.) Asiakkaat ovat lisäksi valmiita antamaan myös pienet virheet anteeksi, jos heillä on kokonaisuudessaan myönteinen mielikuva yrityksestä. Jos taas asiakkailla on jo valmiiksi negatiivinen mielikuva, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2010, 25.)

Positiivisten mielikuvien vahvistaminen on myös helpompaa, sillä ihmisillä on taipumus vastaanottaa ja vahvistaa aiempia positiivisia käsityksiä. Negatiivisten ja kielteisten mielikuvien kääntäminen positiiviseksi taas ei onnistu aivan niin helposti, sillä ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatioita, joka tukee hänen aiempia käsityksiään. Tämän seurauksesta viestintä ei saavuta vastaanottajan mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Negatiivisesta mielikuvasta voi pahimmassa tapauksessa tulla myös este ja tällöin vastaanottaja ei suostu uskomaan viestejä. Tämän takia markkinoijan on erityisen tärkeää jo alusta asti kiinnittää riittävästi huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan. (Isohookana 2007, 28.)

Toimivan ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän edellytyksiä ovat oikea sanoma, oikea ajoitus, oikea paikka ja kohdennettavuus oikealle kohderyhmälle. (Karjaluo 2010, 20.) Kaikki lähtee halutun asiakasryhmän määrittämisestä ja sen syvällisestä ymmärtämisestä. Väärä viesti väärälle kohderyhmälle ei tuota mitään tulosta ja pahimmassa tapauksessa se voi kuluttaa turhaan yrityksen varoja. Olennaisen sanoman löytämisessä on tärkeää laatia tavoite, jolla tarkoitetaan tutkimusyrityksen kohdalla uusien asiakkuuksien saamista. Tämän

jälkeen tulee löytää oikea ratkaisu, jonka avulla päästään haluttuun tavoitteeseen. Oikea ajoitettavuus vaatii kohtaamisten paikan ja ajankohtien luovaa suunnittelua. (Vierula 2009, 61.)

Yksi suurimmista yrityksen markkinointiviestintää koskevista haasteista on siis hallita kaikkia viestejä sekä kaikkia viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Muuten asiakkaat saavat eri lähteiden kautta erilaisia ja mahdollisesti jopa ristiriitaisia viestejä. Sellainen organisaatio, joka hallitsee sujuvasti kokonaisvaltaisen viestinnän, voi tehdä markkinointiviestintätoimenpiteillään merkittävän vaikutuksen kohderyhmäänsä, joka taas voi parantaa suurelta osin koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Se on lisäksi myös tapa kohentaa omaa imagoa yrityksessä. (Grönroos 2010, 361-362.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnitelmallisuus on markkinointiviestinnän kulmakivi. Ilman suunnitelmallista markkinointiviestinnän toteutusta ei voida puhua kokonaisvaltaisesta ja integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse nimenomaan hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan niin kampanjoissa kuin viestinnässäkin. Monilla yrityksillä markkinointiviestinnän suunnittelu helposti unohtuu vaikka kyseessä on loppupeleissä melko yksinkertainen prosessi. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla rahan tai budjetin sijaan kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Aluksi on siis lähdettävä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittämisestä ja niiden linkityksestä markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 22.) Kun markkinointiviestinnän strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan seuraavaksi pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä yrityksen on tarkoitus viestiä. Näistä viestinnän tavoitteista ylivoimaisesti käytetyin on myyntiin vaikuttaminen. Tämän suoraan tai välillisesti vaikuttavan tavoitteen lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen. (Rope 2005, 623-624.) Näitä voidaan sanoa epäsuoriksi myyntiin vaikuttaviksi tekijöiksi. Tietoisuuden kasvattamisen, asenteisiin vaikuttamisen ja asiakasuskollisuuden vahvistamisen voidaan sanoa olevan juuri näitä kyseessä olevia tekijöitä. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yritysten väliseen markkinointiviestintään eli business to business-markkinointiin. Se eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä erityisesti viestintäkeinojen käytön suhteen. (Rope 2005, 623-624.) Yritysten välisessä viestinnässä markkinoinnin tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestinnän eroavaisuuksia

kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin välillä voidaan hahmottaa kuvion 2 avulla. (Karjaluo 2010, 22.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee löytää vastaukset kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä yleisesti ottaen tapahtuu. Oleellista on alusta alkaen hahmottaa markkinointiviestintä kokonaisuutena ja myös päälinjojen suhteen on tehtävä päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu jatkuvasta markkinointiviestinnästä ja monesti myös lyhytaikaisista kampanjoista, joita tehdään yleensä siinä tapauksessa kun lanseerataan markkinoille uutta tuotetta. (Rope 2005, 623-624). Jatkuvassa markkinointiviestinnässä mietitään, mitä ja minkälaista säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan sekä miten se käytännössä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Jos tuote tai palvelu on asiakkaalle lähtökohtaisesti täysin tuntematon tietysti ensin kiinnitettävä asiakkaan huomio ja kerrottava uutuuden markkinoille tulosta. (Bergström & Leppänen 2009, 333.) Tähän käytetään apuna useita eri markkinointiviestinnän muotoja, kuten esimerkiksi mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa. (Rope 2005, 623-624).

Segmentointi on markkinointiviestinnän kulmakivi ja siksi se onkin tärkeässä roolissa markkinointiviestinnän suunnittelun osalta. Jokaisella asiakkaalla on erilaisia arvostuksia, tapoja ja tarpeita toimia markkinoilla. Yritys ei pysty millään tyydyttämään kaikkia asiakkaan tarpeita, eikä se olisi edes liiketoimintaa ajatelleen kannattavaa. Siksi yritys pyrkii löytämään juuri sille sopivimmat asiakasryhmät ja löytämään oikeat viestintäkeinot heidät tavoittamiseksi. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita tulisi hoitaa eri tavalla riippuen segmenteistä. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoiden kohteeksi siten, että valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset pystytään tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. Segmentoinnin ideana on saada yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita ja prosessin itsessään tulisi olla jatkuva. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen nykytila-analyysistä. Aluksi on tärkeää saavuttaa yhteinen näkemys siitä, missä yritys on tällä hetkellä ja vasta sen jälkeen mietitään päätökset sen suhteen, minne halutaan mennä. (Karjaluo 2010, 20.) Yrityksen nykytilanteen analyysissä analysoidaan nimensä mukaisesti yrityksen nykytilanne, asiakkaat kilpailijat sekä yrityksen nykyiset markkinointiviestinnän toimenpiteet. Tämän jälkeen asetetaan toiminnalle

tietyt tavoitteet ja analysoidaan kohderyhmät, jonka lisäksi suunnitellaan se miten haluttuihin tavoitteisiin päästään. (Isohookana 2007, 94, 98.)

Ensin markkinointiviestinnän laatimista yrityksen on tiedettävä asiakkaan tarpeet. Asiakkaat ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta ratkaisusta heidän ongelmiinsa. (Karjaluo 20). Yrityksen tulee tietää nämä asiakkaan tarpeet ennen kuin se voi viestiä omia ratkaisujaan asiakkaiden tarpeisiin. Tämän jälkeen yritykselle on selkeät linjat sen suhteen kenelle viestitään ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet, jonka jälkeen yritys voi suunnitella markkinointiviestintäkeinojaan. Markkinointiviestintäkeinojen avulla pyritään päästä haluttuihin tavoitteisiin. Oikea ajoitus on ratkaiseva, joten konkreettisen aikataulun laatiminen on myös tärkeää. (Isohookana 2007, 94, 98.) Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on kuvattu kuviossa 1.

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tehtävät

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella hyvin monella eri tavalla, mutta ehkä toimivin tapa on määrittellä tavoitteet ostoprosessin kautta. (Rope 2005, 280).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa kysyntään myönteisellä tavalla. (Kotler 2009, 58). Tämän lisäksi muita oleellisia tavoitteita ovat esimerkiksi saatavuuden ja huomion herättäminen, myynnin aikaansaaminen ja erottuminen kilpailijoista. Myös asiakassuhteen ylläpitäminen kuuluu markkinointiviestinnän tärkeimpiin tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Lopullinen tavoite on kuitenkin saada aikaan yritykselle kannattavaa myyntiä, joka edellyttää yritykseltä monesti pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Tämä johtuu lähinnä siitä, ettei yksittäisellä kampanjalla ole yleensä kovin suurta vaikutusta kokonaisynttiin.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kaiken kaikkiaan pyrkiä rakentamaan vaihteittain tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Jos yrityksen perusasiat ovat hyvin hoidettu, markkinointiviestinnällä pystytään parhaimmassa tapauksessa katteeseen ja sitä kautta voittoon sekä jopa tappioiden vähentämiseen. (Isohookana 2007, 101).

Markkinointiviestinnän pääasiallisena tehtävänä on palvelujen markkinoinnin puolella levittää tietoa yrityksestä ja sen palveluista. (Kotler 2009, 58). Tarkoituksena on saada markkinoijan ja asiakkaan välille jonkinlainen yhteys, yhteinen käsitys palvelusta, yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Vuokko 2000, 13.)

Yhteisymmärrys ei synny pelkästään asiakkaiden käsityksen tuomisesta lähemmäksi yrityksessä olevia käsityksiä, vaan myös yrityksen tuomista lähemmäs asiakkaiden tarpeita. Tällöin

markkinointiviestinnästä tulee kaksisuuntaista ja se mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen näkemysten lähentymisen, joka puolestaan mahdollistaa yhteisymmärryksen. (Vuokko 2000, 13.)

3.3 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan tai palveluistaan sekä toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän perusjako ryhmittää viestintäkeinot neljäksi eri kategoriaksi. Nämä kategoriat ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus ja suhdetoiminta. Markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen markkinointimixin, mitä yrityksellä on käytettävissään pyrkiessään saavuttamaan erilaiset viestinnälliset tavoitteet. (Rope 2005, 277.) Yrityksen toiminnan kannalta oleellista on, että näitä kaikkia neljää viestintäkeinoa käytetään suunnitelmallisesti. Parhaimman lopputuloksen saamiseksi on tärkeää toimia siten, että yksittäiset viestit tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen niin tehokkaasti kuin taloudellisestikin. (Bergström & Leppänen 2009, 458; Hellas 2010, 16.)

Tämä perinteinen viestintäpaletin luokitusmalli on edelleen hyvin käyttökelpoinen ja siksi ehkä vielä tälläkin hetkellä käytetyin viestintäkeinojen ryhmittelykeino. Syynä voi olla osittain se, että uusia viestintävälineitä tulee jatkuvasti lisää ja nämä saattavat ovat monesti vaikeasti luokiteltavia, sillä kyseisten viestintävälineiden toteutuksessa on yleensä elementtejä useasta perusluokasta. Siksi tässä tutkimuksessa edetäänkin noudattaen tätä luokitusta, johon kaikki käsiteltävät viestintäkeinot pystytään edelleen sujuvasti ryhmittelemään. (Rope 2005, 278.)

3.3.1 Mainonta

Markkinoinnin viestintäkeinona oleva mainonta määritellään perinteisesti tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2005, 306). Mainonta on siis maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tuotteista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Tärkeää on muistaa, että mainossanomien lähettäjän on oltava tunnistettavissa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2009, 337; Hellas 2010, 16.)

Mainosten tarkoituksena on luoda tietoisuus tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista. Oleellinen osa mainontaa on myydä koko ratkaisu, eikä vain esimerkiksi esittää tosiasioita tuotteesta. Tiedottamisen lisäksi mainonnan avulla voidaan vakuuttaa, muistuttaa ja

vahvistaa ostopäätöstä. (Kotler 2005, 77-79.) Tarkoituksena on siis edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010, 36).

Perinteisesti mainontaa on pidetty massaviestintänä, jonka avulla tietoa pystytään välittämään nopeasti hyvin suurellekin asiakasryhmälle. Nykyään mainonta on kuitenkin enemmän yksilöviestintää, jolla tarkoitetaan sitä, että mainonnan levittäminen ei ole enää niin oleellinen asia. (Rope 2005, 306.) Mainonnan tarkoituksena on tiedottaa ja herättää kiinnostus haluttujen asiakkaiden keskuudessa sekä muokata asenteita myyjän työn pohjaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 411).

Tämän takia mainontaa pyritäänkin entistä enemmän kohdistamaan tietyille rajatulle kohderyhmälle ja samalla mahdollistamaan mahdollisten ostajien puhuttelu henkilökohtaisemmalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.) Tutkimusten mukaan suomalaisten yleisasennoituminen mainontaa kohtaan on positiivista. Jopa noin 80 % suhtautuu mainontaan myönteisesti. Samaisen tutkimuksen mukaan yleisemmin mainonnan perusteella ostetaan päivittäistavaroita, vaatteita, jalkineita sekä kodin elektroniikkaa. (Karjaluo 2010, 37.)

Varsinkin business to business - markkinoilla mainonta on enemmän kohdistettu juuri tietyille ammattialan asiakkaille. Business to business-mainontaa voi nähdä myös eri alan ammattilehdissä ja muissa julkaisuissa. Myös massamedioiden käyttö mielikuvien ja brändin luomisessa ja kehittämisessä on osa business to business-mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Luonteeltaan mainonta on joko jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoista ja tarpeen mukaan toteutettuja kampanjoita. Olipa mainonnan muoto kumpi hyvänsä, markkinoijan on hyvä tiedostaa, että molemmat tavat ovat hyvin tärkeitä yritykselle. Tämän takia olisikin hyvä, ettei mainonta koostuisi pelkästään erillisistä kampanjoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338; Hellas 2010, 16.)

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää kartoittaa ne mainosvälineet, joiden avulla haluttu sanoma saadaan kohderyhmän tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Markkinoijan on tarkkaan mietittävä, mitä mainonnan muotoja halutun tavoitteen saavuttamiseksi kannattaa käyttää. Eri mainonnan muotoja ovat esimerkiksi lehti-, tv-, radio-, ulko-, suora- ja Internet-mainonta. Oikea mainonnan muodon valinta edesauttaa saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja myös taloudellisuus näkyy toiminnassa. (Rope 2005, 310-311.) Suomessa sanomalehtimainonta kattaa noin puolet mediamainonnan kaikista kustannuksista. Tästä jäljelle jäävästä osiosta televisiomainonnan osuus on noin viidennes.

Radio ja verkkomainonnan osuus puolestaan on viiden prosentin luokkaa (Karjaluo 2010, 37.)

Yksi mainonnan tärkeimmistä muodoista on ehdottomasti suoramainonta, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä media- että myyntikanavaa. Sen tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sen hetkistä asiakkuutta. Suoramainontaa käytetään etenkin asiakassuhteiden ylläpidossa ja sen kehittämässä. Suoramainonta voi olla luonteeltaan joko osoitteetonta tai osoitteellista mainontaa painetussa tai sähköisessä muodossa. (Hellas 2010, 16.) Osoitteetonta suoramainontaa käytetään ainoastaan siinä tapauksessa, kun halutaan suurelle joukolle tietyllä alueella. Tässä tapauksessa mainosta ei siis lähetetä tietyllä nimetylle henkilölle. Vastaavasti osoitteellisella suoramainonnalla pyritään tavoittamaan juuri halutun tyyppisiä ostajia, jonka takia se suunnataan tarkasti valikoidulle ja rajatulle ryhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 383-385.) Suoramainonnan suosion takana ovat sen laajat käyttömahdollisuudet ja periaatteessa kohtuullisen edullinen operoitavuus. (Rope 2005, 319).

Suoramainonnan pääasiallisena tavoitteena on saada asiakas ajattelemaan halutulla tavalla ja edesauttaa ostoprosessia. Tarkka kohdennettavuus on ehdottomasti suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna, koska sen avulla mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma voidaan muotoilla yksilöllisesti. (Karjaluo 2010, 68-69.) Tämän perusteella suoramainonnan sanotaan olevan henkilökohtaista viestintää, mikä juuri tekee siitä tehokkaan mainontakeinon. (Bergström & Leppänen 2009, 383-385).

Viestin henkilökohtaisuus on suoramainonnassa tärkeää, sillä mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä parempi on perillemenokyky. Markkinoijan kannalta oleellista on tässä kohtaa tuloksellisuus, eikä niinkään se kuinka monelle materiaalia lähetetään. (Rope 2005, 321; Karjaluo 2010, 68-89.)

Mainonnan suurimpana haasteena voidaan todeta olevan sen rajoitteellisuus vuoropuhelun suhteen, sillä harvoin asiakkaat saavat mahdollisuutta antaa palautetta mainonnasta suoraan yritykselle. (Karjaluo 2010, 36). Mainonta on lähinnä yrityksen yksinpuhelua sen tarjoomasta ja aatteista. Tämän takia pelkkä mainonta ei riitä markkinointiviestintäkeinoksi, vaan sen rinnalla on käytettävä jotain muuta tehokeinoja. Lisäksi on vielä hyvä muistaa, että tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainosta. Uskolliset asiakkaat kyllä palaavat takaisin ilman mainontaakin, minkä seurauksesta siihen ei tarvitse käyttää niin paljon resursseja. (Kotler 2005, 77-78.)

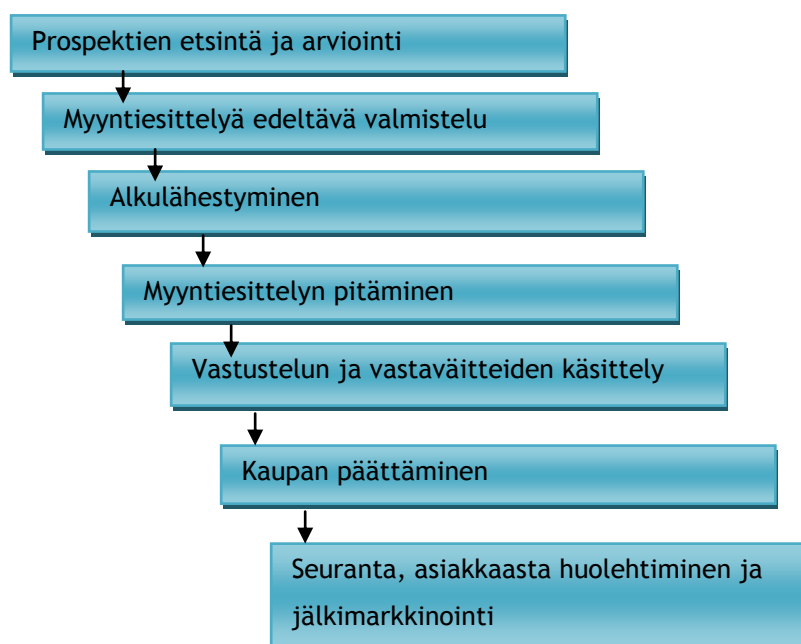
3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä, siten että yritys saavuttaa asettamansa tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet.

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin keskeinen osa business to business-markkinointia riippumatta siitä, onko myynnin kohteena palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. (Ojala & Ojala 2010, 53). Tähän on lähinnä syynä se, että myyntihenkilö on avainasemassa yrityksen ja sen asiakkaan välisissä suhteissa. Henkilökohtainen myyntityö on asiakaspalvelun ohella yksi niistä ainoista markkinointiviestinnän osa-alueista, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Hellas 2010, 18.)

Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on osaltaan auttaa asiakkaan ostopäätöstä sekä samalla luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Oleellista on se, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde on jatkuva ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen, 383-385.) Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä ja asiakas ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Hyvä myyjä osaa ottaa asiakkaan tarpeet huomioon, hallitsee olosuhteet ja eri tilanteet sekä tähtää saavuttamaan yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Lisäksi myyjän tulee tuntea asiakas sekä hänen ongelmansa ja tarpeensa, sillä monella alalla kilpailu on kovaa ja pahimmassa tapauksessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijoille myyntihenkilöstön toiminnan seurauksesta. (Isohookana 2007, 113; Hellas 2010, 18-19.)

Asiakkaan tarpeista syntyy pohja koko yrityksen myyntitoiminnalle. Myyjän pääasiallisena tehtävänä on siis selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelma sekä kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista nämä ongelmat. Myynnin voidaan katsoa olevan asiakkaan ja yrityksen välistä suoraa vuorovaikutusta. (Isohookana 2007, 113; Hellas 2010, 19.) Business to business-ympäristön myyntiprosessin yleisiä vaiheita prospektien eli mahdollisten/potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksien käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.) Nämä on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3: B-to-b-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja arviointi on ensimmäinen askel myyntiprosessissa. Oikeiden asiakkaiden löytäminen ja lähestyminen on myynnin onnistumisen kannalta tärkeää. (Armstrong ym. 2008, 794-795.) Potentiaalisten asiakkaiden löytämisen jälkeen ne pitää myös arvioida. Lisäksi arvioidaan myös kaupan hyödyllisyys. Mittavampia myyntineuvotteluja on turha aloittaa ennen kuin on selvitetty, onko prospektista oikeasti kannattavaksi asiakkaaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Potentiaalisten asiakkaiden etsinnän ja arvioinnin jälkeen seuraa myyntiesittelyä edeltävät valmistelut. Ennen varsinaista yhteydenottoa on hyvä kerätä mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisesta asiakasyrityksestä ja sen tarpeista. Tässä vaiheessa päätetään myös samalla paras lähestymistapa, mikä voi olla muun muassa henkilökohtainen käynti, puhelinsoitto tai kirje. Myyntiesittelyä edeltävissä valmisteluissa suunnitellaan myös itse myyntistrategia. (Armstrong ym. 2008, 795.)

Alkulähestymisen aikana tärkeää on saada mahdollinen asiakassuhde hyvälle alulle. Ensivaikutelma on hyvin oleellista ja sen pitäisi olla positiivinen, koska ensimmäisten muutaman minuutin aikana tapahtuva vuorovaikutus prospektin ja myyntihenkilön välillä muodostaa mielikuvan, jota saattaa olla hankalaa muuttaa myöhemmässä vaiheessa. Ensivaikutelma saattaa leimata kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen asti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.) Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää myös tämän myyntiprosessin vaiheen aikana. (Armstrong ym. 2008, 795).

Myyntiesittelyn pitäminen on myyntiprosessin ydin, koska siinä myyntihenkilö esittelee palvelunsa ominaisuudet ja hyödyt asiakkaalleen. Lisäksi tässä vaiheessa pyritään herättämään asiakkaan ostohalua. Myyntihenkilön tehtävänä on antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta ja yrittää tätä kautta suostutella sekä muuttaa prospektia maksavaksi asiakkaaksi. Koska asiakas yleensä ostaa tuotteen tai palvelun siitä saatavien hyötyjen, eikä teknisten ominaisuuksien perusteella, asiakkaan saamien hyötyjen esiin tuominen on tärkeää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Asiakkaat haluavat myös myyntihenkilön kuuntelevan heidän ongelmia ja ymmärtävän heidän tarpeensa. Myyntihenkilön tärkeimpänä tehtävä on vastata asiakkaan tarpeisiin oikeilla tuotteilla tai palveluilla. (Armstrong ym. 2008, 795.)

Asiakkaiden vastaväitteet ja vastustaminen kuuluvat luonnollisena osana myyntiprosessin vaiheisiin. Ongelma voi olla tekninen tai psykologinen ja niitä ei aina välttämättä sanota ääneen, vaikka syy tiedettäisiinkin. Kun käsitellään vastustelua ja vastaväitteitä, myyntihenkilön on pyrittävä lähestymään vastaväitettä positiivisesti ja ottamaan ne mahdollisuutena tarjota lisää tietoa. (Hellas 2010, 21.) Ammattitaitoinen myyjä osaa muuttaa asiakkaan vastaväitteet syyksi ostaa kyseessä oleva tuote tai palvelu. (Armstrong ym. 2008, 796-796).

Vastustuksen käsittelyn jälkeen pyritään päättämään kauppa. Tässä yhteydessä kaupan päättämällä tarkoitetaan myynnin varmistamista sekä sitä, että asiakas lopullisesti sitoutuu ostamiseen. Tähän toimenpiteeseen koko myyntiprosessilla tähdätään. Jos kauppvoja ei syystä tai toisesta synny, on koko myyntiprosessi ollut enemmän tai vähemmän turha. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.)

Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tärkeänä tehtävänä on asiakastyytyväisyyden toteutumisen varmistaminen. Tätä vaihetta ei ole syytä koskaan unohtaa, sillä sen tarkoituksena on rakentaa hyvää tahtoa asiakkaan mielessä sekä vahvistaa myyntimahdollisuuksia tulevaisuudessa. Kaupan päättämisen jälkeinen palvelu ja asiakkaasta huolehtiminen ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteen muodostumisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

3.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä tietyn rajatun ajanjakson aikana. Se voi kohdistua joko suoraan loppuasiakkaalle tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. (Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan sekä vahvistaa

nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2003, 390; Hellas 2010, 22-23.)

Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja se voidaan toteuttaa joko kampanjaluontoisena eli lyhyt- tai pitkäaikaisena toimenpiteenä kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2003, 390). Myynnin edistäminen siis täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita sijoittamalla henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon. Yritysmarkkinoinnin näkökulmasta myynnin edistämällä tähdätään aina siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan kaikki jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnistä, tietävät niiden ominaisuudet ja ovat motivoituneita tarjoamaan niitä. (Isohookana 2007, 162; Hellas 2010, 22-23.)

Myynninedistäminen, josta käytetään myös nimitystä menekki edistäminen, on aina integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään ja myynninedistämistoimenpiteet tulee suunnitella vuositasolla. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tulee löytyä yrityksen myynninedistämisen tavoite. Lisäksi siinä tulee suunnitella valitut toimenpiteet, joiden avulla haluttu tulos saadaan. (Bergström & Leppänen 2003, 390.)

Messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat kolme yleisintä myynninedistämisen keinoa. (Karjaluoto 2010, 61). Tämän lisäksi myynnin edistämässä käytetään apuna muun muassa ilmaisia näytteitä ja lahjoja sekä erilaisia myyntikilpailuja. (Bergström & Leppänen 2003, 391.)

Myynninedistäminen on siis ennen kaikkea lyhyen aikavälin työkalu, jossa pyritään saamaan asiakkaat ostamaan heti, eikä joskus myöhemmin. Siksi myynninedistämistä tulisi käyttää aina yhdessä mainonnan kanssa, siitä huolimatta että mainonta onkin vastaavasti pitkän aikavälin työkalu, jonka tarkoituksena on muokata asennetta tiettyä tuotemerkkiä kohtaan. (Karjaluoto 2010, 61.) Mainonta selittää miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote tai palvelu ja myynninedistäminen puolestaan antaa aloitteen ostamiselle. Mainokset ja myynnin edistäminen voivat olla yhdessä tehokas yhdistelmä, kun toteutetaan toiminnallista markkinointiviestintää. (Kotler 2005, 114-115.)

Myynninedistämistä tulisi käyttää säästeliäästi, koska liialliset alennukset, tarjoukset ja edut voivat pahimmassa tapauksessa vähentää tuotteiden tai palveluiden arvoa asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi ne voivat myös johtaa siihen, että asiakkaat odottavat vain seuraavaa kampanjaa, sen sijaan että ostaisivat yrityksen tuotteita tai palveluita heti. Myynninedistämisen tulisi sopia yhteen yrityksen tuotteesta tai palvelusta saatavan mielikuvan ja lisäarvon kanssa, sekä samalla vahvistaa näitä molempia. (Kotler 2005, 115.)

3.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Neljäs markkinointiviestinnän keino mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen rinnalla on tiedotus- ja suhdetoiminta, josta käytetään myös lyhennettä PR. Tiedotus- ja suhdetoiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Tällä tarkoitetaan julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tietojen hyödyntämistä viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 50.) Tämän markkinointiviestintäkeino tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmien kanssa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäinkin. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Markkinoinnin kannalta tiedotus- ja suhdetoiminnalla on suuri rooli. Sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista syntyvään imagoon eli mielikuvaan. PR:n kohteina toimivat hyvin monet eri tahot ja tästä syystä tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan hoitaa hyvin monilla eri tavoilla. Tiedotustoiminnan ansiosta lähetetyt viestit saadaan tavoitettua vastaanottajien keskuuteen entistä tehokkaammin verrattuna maksettuun mainontaan. Lisäksi viestien uskottavuus on monesti parempi ja tästä johtuen suhdetoiminnasta onkin tullut keskeinen osa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2003, 400; Hellas 2010, 23-24.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda myönteisiä mielikuvia joko pelkän suhdetoiminnan kautta tai yhdistelemällä sitä muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. (Karjaluoto 2010, 54.) Tämän toiminnan avulla voidaan tukea esimerkiksi sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia. Lisäksi yritys saa positiivista julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta jaetaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa toimeksiantaja yrityksen kannalta opinnäytetyön rajauksen takia. (Karjaluoto 2010, 50.)

Sisäisen tiedotustoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja itse henkilöstön omistajat. Yrityksen sisäinen PR on osana sisäistä markkinointia ja sen toteutuksessa käytetään hyödyksi muun muassa henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. (Karjaluoto 2010, 50-51.) Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena taas ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden avulla välitetään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, yleensä suuremmille yleisöille. Ulkoista PR:ää ovat lisäksi myös suhteiden hoitaminen erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Näitä voivat olla esimerkiksi alihankkijat, rahoittajat ja viranomaiset. Usein tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä ja siksi PR:n tavoitteena onkin pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Hellas 2010, 23-24.)

Ulkoisen tiedottaminen on PR:n olennaisin osa. Sen tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyviä virheellisiä käsityksiä. Lisäksi sen avulla rakennetaan luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. (Bergström & Leppänen 2003, 400.) Ulkoisen tiedottamisen haasteena ovat ennen kaikkea hyvien työntekijöiden säilyttäminen, yrityksen brändin rakentaminen, globalisaatio sekä uusien teknologioiden hyväksikäyttö viestinnässä. Yrityksen kohderyhmien näkökulmasta haasteita ovat asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ja asiakkaiden ryhtymiseen yritystä kohtaan olevien erilaisten mielikuvien perusteella. Hyvä tiedotus- ja suhdetoiminta koostuu suunnitelmallisuudesta ja siitä, että toiminta perustuu samoihin perustukipilareihin kuin muissakin markkinointiviestinnän osa-alueissa. (Hellas 2010, 24.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on kuitenkin kasvanut viime vuosikymmenten aikana myös pienemmissä yrityksissä ja sen tärkeimpänä tavoitteena on yrityskuvan rakentaminen. (Karjaluo 2010, 50,54). Yksi oleellisimmista huomioon otettavista asioista tiedotus- ja suhdetoiminnassa on se, että hyödyllisyys on riippuvainen siitä, miten iso yritys on kyseessä. (Hellas 2010, 24.)

4 ProVoice Oy:n kuvaus ja toimintaympäristö

Tässä osiossa käsitellään toimeksiantajayrityksen analyysit nykytilasta ja nykyisistä markkinointitoimenpiteistä, asiakkaista sekä kilpailijoista. Lisäksi tässä osiossa määritellään ProVoice Oy:n nykyiset asiakkuudet ja perehdytään ominaisuuksiin, joita toimeksiantajayritys haluaa uusilta asiakassuhteilta. Nykytila-analyysin avulla selvitetään missä ollaan nyt ja vasta tämän tiedon pohjalta voidaan suunnitella tulevaa. Tämän takia tässä tutkimuksessa analysoidaan aluksi ProVoice Oy:n lähtökohtatilanteet. Toimeksiantajayrityksen analyysit perustuvat kyseisen yrityksen Site Managerille, Tuukka Laaksoselle tehtyyn haastatteluun sekä samaisen henkilön tekemään opinnäytetyöhön.

4.1 Yrityskuvaus ja nykytila-analyysi

ProVoice konserni on osa laajempaa kokonaisuutta, jonka omistaa ProVoice Holding AB. Siihen kuuluvat Pro Voice, Eurocredit ja CrewCom. ProVoice Oy on siis hyvin ruotsilähtöinen ja tästä johtuen sen www-sivut ovat sekä suomen- että ruotsinkieliset. Konsernin liikeideana on tarjota telemarkkinoinnin, asiakaspalvelun ja perinnän kokonaisratkaisuja kaikkialla Pohjoismaissa. Konserni aloitti toimintansa vuonna 2004 ja sen kasvu on tullut käytännössä menestyksen myötä. Uusia markkinoita ja mahdollisuuksia kuitenkin arvioidaan jatkuvasti. Yrityksellä ei kuitenkaan vielä ole käytössään mitään kokonaisvaltaista ratkaisua

markkinointiviestintänsä hoitamiseen, vaikka tavoitteena onkin saada kesään 2012 mennessä 1-4 uutta asiakkuutta. (Laaksonen 2011, 11.)

ProVoice Oy on perustettu vuonna 2007. Vuoteen 2010 joulukuuhun asti yritys toimi yhdellä toimipisteellä, Helsingissä. Tämän jälkeen avattiin toinen toimipiste Tampereelle. Suomen toimipisteiden lisäksi Pro Voice konsernilla on toimipisteitä Tukholmassa, Uppsalassa ja Göteborgissa. Tukholmassa sijaitsee yrityksen pääkonttori. ProVoice Finlandin toimitusjohtaja Johan Frodell on myös koko konsernin toimitusjohtaja. Yrityksen eri organisaatioissa on tämän lisäksi Site Manager nimellä toimiva yksikön johtaja, jolla on operatiivinen vastuu yksikön toiminnasta ja joka kuuluu samalla myös konsernin johtoryhmään. Lisäksi johtoryhmään kuuluvat myös talousjohtajat, IT-johtaja sekä Business Area Manager. (Laaksonen 2011, 11.)

Telemarkkinointi on ProVoice Oy:n pääasiallinen toimiala. Yritys tekee telemarkkinointikampanjoita asiakkaiden toimeksiannosta. Tällä hetkellä yrityksellä on kahdeksan eri asiakasyritystä. Yksittäisillä asiakasyrityksillä voi olla käynnissä samanaikaisesti jopa seitsemän eri telemarkkinointikampanjaa. Helsingin toimipisteen pisin asiakassuhde on alkanut vuonna 2007 ja kyseinen asiakas on ollut konsernin asiakkaana jo vuodesta 2001. Tuorein asiakassuhde on alkanut vuoden 2011 maaliskuussa ja samalla yritys on kuluvan kevään aikana suunnitellut laajentavansa palveluitaan siten, että ne sisältävät inbound-toimintoja, eli ulkoistettua asiakaspalvelua. (Laaksonen 2011, 11.)

Provoicen tarkoituksena on helpottaa prosesseja muun muassa käyttämällä samoja järjestelmiä kaikkialla Pohjoismaissa, esimerkiksi perintäsivujen osalta. Tämä parantaa omalta osaltaan toimivuutta ja lisää helpottavuutta konsernin sisällä. Toisin sanoen pohjoismainen toimija voi toteuttaa telemarkkinointikampanjoita samanaikaisesti sekä Ruotsissa että Suomessa. Monet ruotsalaisista toimeksiantajista ovatkin päättäneet aloittaa yhteistyön myös Suomessa. (Laaksonen 2011, 11.)

ProVoice Oy:n toimintaympäristö on muotoa business to business to customer. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on kuitenkin pelkästään business to business-asiakkuudet. Business to business-asiakkuudet tarjoavat ProVoice Oy:lle palveluja, joita kohdeyrityksen business to customer-asiakkaat jälleenmyyvät kuluttajille. Nykyään hyvin moni yritys on muodoltaan B-B-C. (Toimeksiantajayrityksen Site Managerin haastattelu, 2011.)

ProVoice Oy:llä ei ole siis varsinaisesti olemassa minkäänlaista markkinointitoimenpiteisiin liittyvää suunnitelmaa, vaikka yritys pyrkiikin laajentamaan entisestään yhteistyötä business to business-asiakkuuksien suhteen. Ainoa markkinointikeino on tällä hetkellä ProVoice Oy:n nettisivut muille yrityksille, mutta tätä kautta yritys ei ole saanut liiemmin yhteydenottoja.

Aiemmin toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut tarvetta tehdä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä markkinointi muutenkaan ole ollut mitenkään strukturoitua. ProVoice Oy:n laajentumisen myötä markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus on kuitenkin tullut ajankohtaiseksi ja toimeksiantajayritys on alkanut miettiä mahdollisia verkostoitumismahdollisuuksia. (Toimeksiantajayrityksen Site Managerin haastattelu, 2011.)

ProVoice Oy haluaa parantaa yrityskuvaansa entisestään ja saada uusia asiakkaita. Yrityskuvaansa ProVoice Oy on pyrkinyt tähän mennessä parantamaan lähinnä rekrytoinnin kautta. (Toimeksiantajayrityksen Site Managerin haastattelu, 2011.)

Seuraavaksi käydään läpi SWOT-analyysi ProVoice Oy:n nykytilasta.

VAHVUUDET (STRENGTHS)	HEIKKOUEDET (WEAKNESSES)
Kiinnostus markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen	Ei olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa
Pitkäaikaiset asiakassuhteet B2B-puolella	Mainostaminen ainoastaan yrityksen kotisivuilla
MAHDOLLISUUDET (OPPORTUNITIES)	UHAT (THREATS)
Toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma	Markkinointia ei strukturoitu
Tunnettuuden lisääminen	Oikeiden kanavien löytäminen

Kuvio 4: SWOT-analyysi ProVoice Oy:n nykytilasta

Vahvuudet:

ProVoice Oy:n vahvuutena voidaan pitää kiinnostusta markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen. Toimeksiantajayrityksellä on vahva halu luoda kokonaisvaltaisesti toimiva ratkaisu markkinointiviestintäsuunnitelman osalta saadakseen uusia asiakkuuksia ensi kesään mennessä. ProVoice Oy:n kiinnostus kertoo siitä, että se on valmis tekemään kattavan suunnitelman lisätäkseen asiakkaitaan business to business-puolella ja parantaakseen markkinointiviestinnän tehokkuutta.

Toisena toimeksiantajayrityksen vahvuutena on pitkäaikaiset business to business-asiakassuhteet, joita tällä hetkellä ProVoice Oy:llä on kahdeksan. Niistä muutama asiakas on säilynyt toimeksiantajayrityksellä jo useamman vuoden ajan. ProVoice Oy:llä on siis jo vankkaa kokemusta business to business-asiakassuhteista.

Heikkoudet:

Toimeksiantajayrityksen heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei sillä ole olemassa minkäänlaista kokonaisvaltaisesti toimivaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa uusien business to business-asiakkaiden hankintaa varten. Markkinointi ei ole strukturoitua, sillä ProVoice Oy:llä ei aiemmin ole ollut varsinaista tarvetta markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiselle. Vasta ProVoice Oy:n laajennuttua markkinointitoimenpiteiden suunnitelmallisuus on tullut ajankohtaiseksi ja toimeksiantajayritys on alkanut miettiä uusien business to business-asiakkaiden hankintaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen tehostaisi markkinointitoimenpiteitä ja saavuttaisi varmasti parempia tuloksia uusien asiakkaiden hankintaa ajatellen.

Toimeksiantajayrityksen heikkoutena on myös se, että se mainostaa itseään business to business-asiakkailleen ainoastaan kotisivujensa kautta eikä luo tunnettuutta tälle hetkellä asiakkailleen mitään muuta kautta. Lisäksi ProVoice Oy ei ole aktiivisesti etsinyt uusia yritysasiakkaita sitten vuosien 2008 ja 2009 jälkeen.

Mahdollisuudet:

ProVoice Oy:n tavoitteena on saada 1-4 uutta business to business-asiakasta vuoden 2012 kesään mennessä. Siksi toimeksiantajayrityksellä onkin nyt hyvä tilaisuus tehostaa markkinointiviestintätoimenpiteitään uusia yritysasiakkaitaan varten suunnitelmallisen ja tehostetun markkinoinnin toimenpiteiden avulla. Uuden toimipisteen avaaminen Tampereelle tarjoaa myös ProVoice Oy:lle hyvän mahdollisuuden lisätä yrityksen tunnettuutta ja tehdä niin sanotusti mahdollinen ”kasvojen kohotus” tämän hetkiseen tilanteeseen nähden.

Uhat:

ProVoice Oy:n yksi suurimmista uhista tällä hetkellä on lähinnä se, ettei sen markkinointitoimenpiteitä ole strukturoitu ja kuten aiemmin jo todettiin, toimeksiantajayrityksellä ei ole olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa uusien asiakkaiden hankintaa varten.

Ehkä kaikkein suurin uhka toimeksiantajayritykselle on kuitenkin oikeiden markkinointikanavien löytäminen uusien asiakkuuden hankinnan helpottamiseksi. ProVoice Oy:n on markkinoitava itseään oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta halutut asiakkaat löytävät ProVoice Oy:n tarjoamat palvelut ja jotta toimeksiantajayritys saa tätä kautta uusia asiakassuhteita business to business-puolelle.

4.2 Asiakas-analyysi

ProVoice Oy:n asiakasanalyysi koskee business to business-asiakkaita. Nämä asiakkaat tarjoavat toimeksiantajayritykselle palveluja, joita ProVoice Oy:n työntekijät myyvät puhelimen välityksellä eteenpäin kuluttajille. Kuvio 5 selventää ProVoice Oy:n toimintaympäristöä.

B¹ - B² - C

B¹ = ProVoice Oy

B² = Business to business asiakas

C = suomalainen kuluttaja

Kuvio 5: ProVoice Oy:n toimintaympäristö kaavana.

Suurin osa ProVoice Oy:n yritysasiakkaiden myytävistä tuotteista, perustuu nopeaan myyntiin, josta käytetään myös nimitystä volyyymyynti. Tällaisia tykitystuotteita ovat muun muassa monet myytävät päivittäistavarat, kuten erilaiset vaatteet. Näiden kohdalla tarkoituksena on ottaa mahdollisimman paljon kontakteja ja saada samalla aikaan tehokasta myyntiä. Myynti pohjautuu kertakokeiluun, joka ei velvoita asiakasta tilaamaan tuotetta lisää, vaan tämä voi itse perua asiakkuuden haluamassaan vaiheessa.

Osa toimeksiantajayrityksessä myytävistä tuotteista taas tehdään sopimusmyyntinä, jossa tarkoituksena on ottaa puheluita vähemmän verrattuna volyymimyyntiin ja saada täten kauppa aikaisiksi pidempiaikaisen keskustelun tuloksena, sillä myynti perustuu kertakokeilun sijaan tuotteesta riippuen esimerkiksi määräaikaiseen sopimukseen. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat ProVoice Oy:ssä myytävät kanavapaketit ja sähkösovimukset.

Toimeksiantajayritys etsii asiakkaikseen yhteistyökumppaneita, joiden tuotteita voidaan myydä puhelimen välityksellä. Tämän hetkisten business to business-asiakkaiden tuotteet ovat sellaisia, että niitä pystyy telemarkkinoinnin avulla myymään eteenpäin. ProVoice Oy etsii asiakkaikseen business to business-yrityksiä, joiden myytäviä tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset luontaistuotteet, kanavapaketit, päivittäistavaratuotteet ja mahdollisesti myös erilaiset lehdet. Päivittäistavaratuotteisiin voivat kuulua esimerkiksi monet alusvaatteet. Toimeksiantajayritys ei kuitenkaan sulje pois vakuutus- ja sähköyhtiöiden mahdollisuutta yhteistyökumppaneina.

ProVoice Oy etsii Site Managerin Tuukka Laaksosen mukaan varmoja asiakkauksia, joilla tarkoitetaan sitä että kumppanuussuhteet ovat pitkäaikaisia. Toimeksiantajayritys on suuresti riippuvainen asiakkaistaan ja siksi pysyvän asiakassuhteen takaaminen on tärkeää. Lisäksi etenkin pakkien käsittely näyttää asiakkuuksien suhteen suurta roolia, sillä monet asiakkaat voivat vähentää tietyn pakkiosuuden peruuntuvien kauppojen määrästä. ProVoice Oy kuitenkin pyrkii siihen, että pakkiosuus olisi mahdollisimman pieni. Pakkien käsittelyyn on olemassa myös tiettyjä ohjeistuksia.

Suurin osa yrityksen myytävistä tuotteista on niin sanottua kohdennettua listaa, josta käytetään myös nimitystä lämmin kanta. Nämä asiakkaat ovat yleensä käyttäneet jo aiemmin kyseistä tuotetta tai se on heille syystä tai toisesta ennestään tuttu. Kylmän kannan myyminen tuo myyjille huomattavasti enemmän haastetta, sillä kuluttaja ei välttämättä tunne myytävää tuotetta ollenkaan. Tällainen tilanne on esimerkiksi kanavapakettia myytäessä, jos asiakkaalla ei ole aiemmin ollut mitään lisäkanavia.

Tuotteen on muutenkin oltava joko niin universaali, että se sopii kaikille tai muussa tapauksessa tarjouksen on itsessään oltava tarpeeksi hyvä. Universaalisuudesta hyvänä esimerkkinä ovat vaikkapa päivittäistavaratuotteet. Ellei tuote kuitenkaan ole kaikille sopiva, on tarjouksen ja tuotteen itsensä oltava riittävän hyvä, jotta listassa oleva kuluttaja saadaan kiinnostuman siitä. Tässä korostuu jälleen tuotteen riittävä kohdennettavuus.

ProVoice Oy on etsinyt edellisen kerran aktiivisesti yritysasiakkaita vuosina 2008 ja 2009 Fonectan yrityslistauksen kautta. Muutoin business to business-asiakkaita ei ole aktiivisesti yritetty etsiä.

ProVoice Oy on miettinyt business to business-palvelujen myyntiä, mutta tällä hetkellä yrityksessä ei ole siihen vielä riittävästi osaamista. ProVoice Oy on kuitenkin kiinnostunut business to business to business-myyntistä, sillä vakaamman aseman saavuttaminen tulisi olemaan ainakin ”kasvojen kohotus” toimeksiantajayritykselle, vaikkei haluttuja tuloksia heti saavutettaisikaan. ProVoice Oy:tä kiinnostaisivat muun muassa vakuutuksien myynti, mutta rajoitteena osaamisen lisäksi ovat myös monet laissa olevat säädökset. Business to customer myynti on siis vielä tällä hetkellä ProVoice Finland Oy:n pääasiallinen keskittymiskohde.

Kaikki asiakas-analyyssissä olevat tiedot on saatu Site Manageri Tuukka Laaksosen haastattelusta. (Toimeksiantajayrityksen Site Managerin haastattelu 2011).

4.3 Kilpailija-analyysi

Toimeksiantajayrityksen näkyvimpiä kilpailijoita suoramarkkinoinnin osajista ovat esimerkiksi Telekaista Oy, Suoramarkkinointi Mega Oy, Voicemarketing Oy. Nämä ovat esillä muun muassa mollin sivuilla avoimissa työpaikkailmoituksissa Helsingin kohdalla. ProVoice Oy:n vahvimiksi kilpailijoiksi voidaan katsoa myös kuuluvan aktiivisesti Metro-ilmaisjakelelehden sivuilla mainostavat Suomen Numerokeskus Oy ja A-lehdet Oy. Kilpailija-analyyssissä on otettu huomioon myös www-sivut.

Telekaista Oy on yksi suomalaisista suoramarkkinoinnin vahvoista osajista, joka tarjoaa muun muassa myyntineuvottelijan töitä ympäri Suomea. ProVoice Finland Oy:n tapaan myös Telekaista Oy:llä on toimisto Tampereella. Yhteensä yrityksellä on kuitenkin vielä tämän lisäksi Suomessa neljä myyntitoimistoa, jonka lisäksi pari konttoria toimii ulkomailla. Yrityksen www-sivut ovat informatiivisemmat verrattuna ProVoice Finland Oy:hyn. Suurin osa tekstistä on kuitenkin englannin kielellä, eikä yritysasiakkaita varten löydy tarpeeksi kattavaa tietoa. (Telekaista 2011.)

Suoramarkkinointi Mega Oy on Suomen ja Baltian suurin outboundiin erikoistunut telemarkkinointiyritys ja yrityksellä on yli 20 vuoden kokemus telemarkkinoinnin osa-alueelta. Yrityksellä on laajaa kokemusta tuhansista eri kampanjoista niin business to business- kuin business to customer-palveluiden tarjoajana ja yritys hakee aktiivisesti myyntineuvottelijoita asiantuntijatiimiinsä. Mega Oy:n www-sivuilla on tietoa myös business to business-palveluista ja samaan yhteyteen on myös laitettu yrityksen toimitusjohtajan puhelinnumero lisätietojen tiedustelua varten. Suoramarkkinointi Mega Oy mainostaa itseään aktiivisesti myös Metro-lehdessä. (Suoramarkkinointi Mega Oy 2011.)

Voicemarketing Oy on nuori telemarkkinoinnin ja telepalvelualan yritys, jolla on useamman vuoden mittainen kokemus markkinoinnista ja telemarkkinoinnin osaamisesta. Yritys rekrytoi myyntineuvottelijoita tuote-esittelytehtäviin, ajanvaraukseen sekä erilaisiin myyntiohjelmiin. Yhteensä yrityksellä on viisi toimipistettä, jotka kaikki sijaitsevat Suomessa. Yrityksen www-sivut ovat lyhyen informatiiviset, mutta jättävät kertomatta business to business-palveluista. (Voicemarketing Oy 2011.)

Suomen numerokeskus Oy kuuluu konserniin, joka on tuottanut hakemisto- ja Internet-palveluja sekä puhelinluetteloita suomalaisille jo 16 vuoden kokemuksella. Konserni onkin kasvanut yhdeksi toimialansa suurimmista ja sillä on toimipisteitä seitsemällä eri paikkakunnalla. Suomen numerokaista Oy:n tukipilareita kohti menestystä ovat olleet hallittu kasvu ja luotettavuus sekä rohkea edelläkävijän asenne. Tältä yritykseltä ei löytynyt minkäänlaisia nettisivuja, ei kuluttaja- eikä yritysasiakkaille. (Metrolive 2011.)

A-lehdet-konserni on Suomen kolmanneksi suurin aikakauslehtitalo, jonka muodostavat A-lehdet Oy, Markkinointiviestintädialogi Oy ja Image kustannus Oy. Yhtiö pyrkii toteuttamaan kaikessa toiminnassaan yhteisesti sovittuja joukkopelaamisen, laadun, uudistumisen ja kannattavuuden arvoja. A-lehdet Oy:n tuotteet kattavat elämäalueita kodin kunnostuksesta sisustukseen, ruoanlaittoon, harrastuksiin, hyvinvointiin ja elämänlaadun kohentamiseen. Yhtiön www-sivut ovat kattavat ja informatiiviset ja sieltä löytää helposti myös tietoa business to business-markkinointia ajatellen. (A-lehdet 2006.)

Pääkaupunkiseudulla on kuitenkin näiden lisäksi vielä monia muita kilpailevia yrityksiä. Tässä tutkimuksessa on lueteltu vai muutamia niistä sen perusteella, että kyseiset kilpailijat ovat olleet esillä muun muassa avoimien työpaikkojen sivuilla ja osa myös ilmaisjakelu metrolehdessä, jossa ProVoice Oy on muiden ohella mainostanut itseään.

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska toimeksiantajayritys on melko pieni, eikä sillä ole olemassa mitään varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tämän takia on hyödyllisempää tehdä tilastollisen tutkimuksen sijaan laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus on kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa. (Taloustutkimus Oy 2007.) Tällä hetkellä toimeksiantaja yritys ProVoice Oy tarvitsee juuri vastauksia näihin mitä, miksi ja kuinka kysymyksiin.

Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja niitä myös tarkastellaan sen mukaisesti.

Tutkimuksen aineiston hankintamenetelmänä kannattaakin siksi käyttää haastattelututkimusta ja sähköistä, teemoitettua kyselylomaketta. Tutkimus toteutetaan sähköisellä lomakkeella yrityksen tämän hetkisille asiakkaille. Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä kahdeksan business to business-asiakkuutta, joista viisi osallistuu tämän tutkimuksen suorittamiseen. Kolme asiakkaista ei halua osallistua lainkaan kyselyyn. Kaksi kyselylomakkeista tehdään suomeksi ja loput kolme suoritetaan ruotsinkielellä. Aineiston keruutapana käytetään siis haastattelututkimusta ja strukturoitua kyselylomaketta.

Haastattelututkimus on laajalti käytetty menetelmä tutkimusaineiston keräämiselle. Tutkimushaastatteluissa voidaan rakenteellisesti erottaa lomakehaastattelu eli niin sanottu strukturoitu haastattelu ja teemahaastattelu. ProVoice Oy:n Site Managerille Tuukka Laaksoselle tehty haastattelu oli näistä jälkimmäinen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 122.) Tässä tutkimuksessa Laaksoselle tehtyä haastattelututkimusta käytettiin teoriaosuudessa ja toimeksiantajayrityksen tilanneanalyysissä.

Toisena aineiston keräystapana kyselylomake, joka lähetetään sähköisenä yrityksen tämän hetkisille business to business-asiakkaille. Lomakkeessa käytetään teemoittain aseteltuja kysymyksiä eli siinä hyödynnetään teemahaastattelutekniikkaa. Tutkimusmenetelmästä voidaan käyttää myös nimeä strukturoitu tai puolistrukturoitu kyselylomake, riippuen siitä onko lomakkeessa avoimia kysymyksiä vai onko kysymysten jälkeen myös vaihtoehdot. Strukturoidun kyselylomakkeen tekeminen teemahaastattelun sijaan johtuu siitä, että suurin osa toimeksiantajayrityksen asiakkaista toimii ulkomailla ja tämän takia haastattelun suorittaminen osoittautuisi hyvin hankalaksi. Lisäksi suurin osa ProVoice Oy:n business to business-asiakkaista kommunikoi toimeksiantajan kanssa ruotsiksi ja vain kaksi heistä osaa puhua suomea.

Strukturoidussa kyselylomakkeessa on valmiit kysymykset valmiine vaihtoehtoineen. Puolistrukturoitu kyselylomake sisältää puolestaan avoimia kysymyksiä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen suorittamisessa käytetään kuitenkin pelkkiä avoimia kysymyksiä. Kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille kohderyhmän asiakkaille. (Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka, 2006.)

5.1 Tutkimuksen toteutus

Strukturoitu kyselylomake koostui kokonaisuudessaan kymmenestä kysymyksestä, jotka kohdistettiin ProVoice Oy:n nykyisille asiakkaille. Kysymykset jaettiin aihealueittain, sillä lomakkeen alussa kysyttiin asiakkailta yhteistyön nykytilanteesta, tämän jälkeen selvitettiin muun muassa vastaajien mieltymystä yhteydenottotavoista ja lopussa keskityttiin pohtimaan

asiakkaiden mielipidettä siitä, mitkä heidän mielestään ovat tärkeimmät ominaisuudet business to business-palveluiden jälleenmyyntiä mietittäessä.

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin muun muassa sitä miksi asiakkaat ovat valinneet Pro Voice Oy:n, mikä erottaa tämän yrityksen muista palvelun tarjoajista, mistä asiakkaat hakevat jälleenmyyntipalveluita, miten yhteydenoton tulisi tapahtua, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen ja mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää jälleenmyynnin tarjoajaa mietittäessä. Osalle asiakkaista kysely tehtiin suomeksi ja loput suoritettiin ruotsinkielisellä sähköisellä lomakkeella. Molemmilla kielillä tehdyt kyselylomakkeet ovat tämän opinnäytetyön liitteenä: Liite 2.

Kyselylomakkeen teemat muodostuivat yrityksen tilanneanalyseistä ja Site Managerin haastattelusta sekä opinnäytetyössä olevasta teoriaosuudesta. Kyselylomake laadittiin siten, että se sisälsi pelkkiä avoimia kysymyksiä. Kysymykset eivät olleet täysin tarkkoja, jonka seurauksesta vastaajaa ei johdateltu liikaa, vaan asiakkaat pystyivät vastaamaan kysymyksiin useammalla kuin yhdellä lauseella. Kyselylomakkeen teemat kuitenkin varmistivat sen, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat vastaavat samoihin aiheisiin.

Sähköinen kyselylomake toteutettiin joulukuun 2011 aikana ja lähetettiin asiakkaille suoraan sähköpostiin saatekirjeen kanssa. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti syy tutkimuksen tekemiseen ja mainittiin sen käsittelystä opinnäytetyöprosessin aikana. Kyselylomakkeen tapaan sekä suomeksi että ruotsiksi olevat saatekirjeet löytyvät tämän opinnäytetyön liiteosuudesta: Liite 3.

Kyselyyn osallistuneiden business to business-asiakkaiden yhteystiedot saatiin selville Site Managerin kautta, joka varmisti vielä suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta yritysasiakkailtaan. Toimeksiantajayrityksen kahdeksasta asiakkuudesta viisi antoi lopulta suostumuksensa tutkimukseen osallistumiselle.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reabiliteetti

Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa käytetään apuna termejä validiteetti ja reabiliteetti. Ensimmäinen noista termeistä voidaan kuvata siten, että tutkitaan oikeita asioita eli juuri sitä mitä pitääkin tutkia. Lisäksi tämä käsite sisältää samalla käsityksen kuvauksesta, johtopäätöksistä, tulkinnoista ja selitysten luotettavuudesta sekä paikkansapitävyydestä. Yksinkertaisimmallaan validiteetin voidaan katsoa koostuvan ulkoisesta ja sisäisestä osa-alueesta. Näistä ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä kun sitä verrataan muihin vastaaviin tilanteisiin. Tällöin tieto on siis

yleistettävissä. Sisäinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tulkinta ja käsitteet ovat virheettömiä. (Kananen 2008, 123: Minna Hellas 2010, 30.)

Reabiliteetti voidaan kuvata laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan samanlaisuutena siirryttäessä tulkitsijasta toiseen. Yhtenä yleisimpänä arviointiperusteena pidetään Kanasen (2008, 38, 124-125). mukaan aineiston riittävyttä, arvioitavuutta, toistettavuutta ja kattavuutta. Kun materiaalia kerätään niin riittävästi että tarvittava tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi, puhutaan tällöin aineiston riittävydestä. Analyysin arvioitavuus liittyy tutkimusmateriaaliin ja sen eri vaiheiden sekä tulkintojen dokumentointiin, sillä tarkka dokumentti mahdollistaa ratkaisujen tai päätelmien jälkikäteisen tarkastelun myös ulkopuolisen arvioijan toimesta. Toistettavuus sen sijaan liittyy arvioitavuuteen siinä suhteessa, että jos ei ole tehty riittävän tarkkaa tutkimussuunnitelman ja prosessien dokumentointia, on toistettavuus käytännössä katsoen täysin mahdotonta. Dokumentaatioita pidetään siis perusedellytyksenä tutkimukselle. Kattavuudella taas tarkoitetaan sitä, ettei tutkija perusta päätelmiään satunnaisiin aineiston osiin. (Hellas 2010, 31.)

Tässä tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan mitä pitääkin. Kyselylomakkeen teemat on valittu niin, että ne koskevat pelkästään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja siihen oleellisesti tarvittavia tietoja. Myös teoriaosuus sisältää pelkästään tätä tutkimusta käsittelevää teoriaa. Kaikki johtopäätökset ja tulkinnat on tehty ainoastaan kyselylomakkeesta saaduista tiedoista ja teoriapohjasta. Tämän opinnäytetyön ulkoinen ja sisäinen validiteetti eli tulosten yleistettävyys ja tulkinnan virheettömyys on varmistettu sähköisen kyselylomakkeen tarkalla dokumentoinnilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki tutkimuksessa käytettävät kyselylomakkeet on dokumentoitu sanatakkasti, jotta tulkintavirheitä ei pääsisi tapahtumaan. (Hellas 2010, 31.)

Koko opinnäytetyöprosessin dokumentointi varmistaa tutkimuksen rehabiliteetin. Kaikki tutkimuksen vaiheet on kuvailtu ja kirjattu ylös huolella. Lisäksi tutkimuksessa on varmistettu myös, että materiaalia on kerätty riittävästi tutkimusongelman ratkaisua varten. Tutkimuksen kannattavuuden kannalta keskityttiin aineiston tulkitsemisvaiheessa siihen, että kaikki saatu materiaali oli käyty läpi tarkasti ja suunnitellusti ennen kuin sitä ruvettiin tulkitsemaan. (Hellas 2010, 31.)

6 Tutkimustulokset

Tutkimusaineistoa on analysoitu teemoittain. Esiteltäviä teema-alueita ovat ostopäätöksen ja kohderyhmän valinta business to business-puolella, markkinointiviestinnän keinot eli mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta sekä viestinnän aikataulutus. Aineisto on purettu siten, että kaikki sähköisen kyselylomakkeen

kautta saadut vastaukset on otettu mukaan tähän tutkimusraporttiin. Lisäksi tutkimustuloksissa on myös suoria tekstisitaatteja lomakkeeseen vastaajilta. Seuraavaksi tutkimustulokset käydään läpi teemoittain.

6.1 Ostopäätöksen ja kohderyhmän valinta business to business-puolella

Kyselyyn vastaajat odottavat palveluntarjoajalta luotettavuutta, kykyä pysyä sovitussa aikataulussa, laatua sekä ennen kaikkea ammattitaitoista osaamista. Ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat siis palvelun laatu, palveluntarjoajan osaaminen, sovittujen käytäntöjen noudattaminen ja lisäksi hyvä myyjä.

Palvelun laadulla on suuri merkitys, sillä se kertoo suoraan asiakkaalle miten hyvää ja tasokasta palvelua yritys pystyy yhteistyökumppaneilleen tarjoamaan. ProVoice Oy:n tapauksessa laadun takaaminen on erittäin tärkeää, sillä business to business-asiakkaita on vain muutama ja niistä halutaan pitää tiiviisti kiinni. Tässä kohtaa korostuu palvelun laadun merkitys halpaan hintaan verrattuna, sillä yritykset valitsevat mieluummin turvallisen ja luotettavan palveluntarjoajan edullisen hinnan sijaan ostopäätöstä tehdessään. Hinnan on hyvä kuitenkin olla kilpailukykyinen.

”Kolme tärkeintä tekijää ostopäätöstä mietittäessä ovat luotettavuus, laatu ja osaaminen” (ruotsalainen asiakas)

Kyselyyn vastaajat arvostavat myös hyviä referenssejä, sillä ne ovat todistus ammattitaidosta. Tästä syystä tärkeimpänä asiana pidetäänkin palveluntarjoajan ammattitaitoa ja kykyä ratkaista vastaantulevia ongelmia mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti pysyen tietenkin samalla sovitussa aikataulussa.

Asiansa osaavalla myyjällä on tunnetusti suuri vaikutus ostopäätökseen niin kuluttaja- kuin business-puolellakin, olipa kyseessä sitten tuote tai palvelu. Myyjä on ratkaisevassa asemassa sillä hänen ammattitaitoinen osaamisensa luo vakuuttavuuden palveluun. Tästä voidaan siis päätellä, että ilman vakuuttavaa myyjää ei kauppoja yleensä synny.

6.2 Mainonta

Kyselylomakkeen vastauksista mainonnasta nousivat esiin Internet-sivujen tärkeys nykypäivänä ja suoramarkkinointi. Myös yhteydenotto sähköpostin kautta koettiin hyödylliseksi.

Mainonnan kannalta tärkeimmäksi asiaksi paljastuivat hyvät ja kattavat www-sivut. Toimivat www-sivut ovat tänä päivänä yksi erittäin tärkeä osa viestintää ja siksi niiden on hyvä olla riittävän informatiiviset asiakkaiden tavoittamista varten. Monet asiakkaat pitivät myös www-sivuja erittäin toimivana tapana saada näkyvyyttä yritykselle ja parhaimmillaan luoda luotettavuutta yritystä kohtaan.

Kyselyn vastausten perusteella hyvät www-sivut ovat selkeät ja niistä tulee löytyä kaikki se tarvittava tieto, jota asiakas oletettavasti tarvitsee ostopäätöstään varten. Tässäkin kohdassa korostuvat hyvät referenssit. Ne luovat kiinnostusta ja vakuuttavuutta yritystä kohtaan eli toisin sanoen kertovat sen, että yritys on luotettava ja ammattitaitoinen kumppani. Sivuille olisikin hyvä tehdä esimerkiksi jonkinlainen yhteydenottolomake, jonne voisi laittaa omat toiveet ja pyynnöt, että yritys ottaisi yhteyttä. Tämä tapa voisi olla asiakkaiden mielestä mielekäs vaihtoehto yhteydenottoa varten.

Suoramarkkinoinnin osalta sähköposti tuntuisi kaikista toimivimmalta tavalta nykyisten asiakkaiden keskuudessa muistuttamaan yrityksestä ja toimisi asiakkaiden mielestä samalla myös käteväenä tapana uusien asiakkuuksien hankinnassa.

”Käytännössä paras tapa on lähestyä meilillä ja sen jälkeen puhelinsoitolla”
(suomalainen asiakas)

Sähköpostin suhteen voi olla kuitenkin tietynlaisia ongelmia, koska se voi päätyä helposti roskiin tai muuten vaan hukkuu muun postin sekaan. Etenkään jos asiakas ei tunne sähköpostin kautta yhteydenottanutta yritystä, voi pelkällä sähköpostilla olla hankalaa herättää vastaanottajan mielenkiintoa. Tässä tietysti myös ajoitettavuus ratkaisee, sillä jos viesti lähetetään oikeaan aikaan eli silloin jos asiakas tarvitsee kyseistä palvelua, voi sähköposti ollakin oikeanlainen keino uusien mahdollisten asiakkaiden saamiseksi. Siksi suoramainonnassa onkin erityisen tärkeää selvittää ensin asiakkaan tarve kyseiselle palvelulle ennen viestin lähettämistä.

Kyselylomakkeessa ei mainita massamedioiden kuten esimerkiksi tv- ja radiomainonnan tärkeyttä tämän yrityksen mainontaa ajatellen. Tämä johtunee kai lähinnä siitä että se on kallista ja ProVoice Oy:n tapauksessa sen avulla ei välttämättä myöskään löydetä tarpeeksi tehokkaasti oikeita haluttuja asiakkaita. Lisäksi monet eivät pidä massamedioita erityisen luotettavina, että ne vaikuttaisivat jollain tavalla omaan ostopäätökseen asiakkaan mainonnan toteutuksen suhteen.

6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeimmäksi asiaksi nousi yhteydenotto sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Moni vastaajista tykkäsi, että heihin otetaan ensin yhteyttä sähköpostilla, jonka jälkeen vasta soitetaan. Monet kokivat siis suoran henkilökohtaisen kontaktin ottamisen positiivisena asiana.

Muita esiin nousseita asioita olivat henkilökohtaisen myyntityön tärkeys asiakkuuksien luomisessa ja ylläpitämisessä. Vuorovaikutustaidoilla koettiin olevan suuri merkitys yhteistyön aloituksessa sekä jatkuvuuden turvaamisessa.

Monet nykyisistä asiakkaista ovat tulleet toimeksiantajayrityksen asiakkaiksi yhteistyökumppanin suositusten perusteella. Vain harva on löytänyt tiensä toimeksiantajayritykseen, siten että ProVoice Oy on itse ottanut puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen ja selvittänyt heidän tarpeitaan. Henkilökohtainen myyntityö ei siis ole ollut erityisen tärkeässä osassa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää.

Moni kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että tarpeen vaatiessa he ottavat itse yhteyttä palveluntarjoajaan, mutta toivovat muutoin yhteydenoton tapahtuvan päinvastoin.

”Akuuteissa tilanteissa otamme tietenkin itse yhteyttä, kun taas muissa tapauksissa päinvastoin” (suomalainen asiakas)

Oikeaan aikaan tapahtuvalla yrityksen yhteydenotolla tuntuisi olevan suuri merkitys. Jos yritys ottaisi yhteyttä oikeaan aikaan ja osaisi tuoda oman palvelun oikealla tavalla esille, olisi paremmat edellytykset yhteistyön alkamiselle kuin pelkällä asiakkaiden yhteydenottoa odottavalla. Yrityksen ei siis kannata jäädä odottamaan asiakkaiden yhteydenottoa, vaan toimia itse entistä aktiivisemmin uusien asiakkuuksien hankinnan suhteen.

”Puhelinkontakti on hyvä tapa” (ruotsalainen asiakas)

Suoran kontaktin hyvänä puolena on se, että se jää yleensä hyvin mieleen. Lisäksi puhelun aikana voi kysyä suoraan eri ratkaisuvaihtoehtoja ja muita mahdollisia kysymyksiä, jolloin yrityksestä jää asiakkaalle asiallinen ja hyvä kuva. Suora henkilökohtainen yhteydenotto tuntuisi siis olevan toimiva tapa, vaikka ihan kaikki eivät sitä pitäisikään parhaana tapana ottaa ensikontaktia asiakkaaseen.

6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan kannalta suunniteltu vuorovaikutus kaikkiin yrityksen sidosryhmiin näytti olevan tärkein asia. Muiden yhteistyökumppanien antamat suositukset ProVoice Oy:stä korostuivat lähes jokaiselta kyselyyn vastaajalta.

Suhdetoiminta yrityksen nykyisiin asiakkaisiin on hyvin tärkeää, sillä yrityksellä ei ole monta business to business-asiakasta. Siksi hyvistä asiakkaista kannattaa pitää kiinni. Ovathan vanhat kontaktit ja toisten suositukset tämänkin tutkimuksen perusteella ehkä kaikista parhain tapa saada tietoa palveluntarjoajaa etsittäessä.

”Teimme päätöksen sisaryhtiömme suosituksen perusteella” (ruotsalainen asiakas)

Yrityksen nykyisiin asiakkaisiin kannattaa siis panostaa ja muistuttaa heitä omasta toiminnastaan tasaisin väliajoin. Toimeksiantajayritys onkin yhteydessä asiakkaisiinsa lähes päivittäin tai jopa päivittäin. Pitämällä tiivistä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiinsa, ProVoice Oy voi saada tätä kautta myös paljon uusia kontakteja, jotka voivat parhaimmassa tapauksessa johtaa uusiin asiakassuhteisiin. Koska yhteistyökumppanien avulla voidaan löytää uusia asiakkuuksia ja kontakteja työstettäväksi, tuleekin suhdetoiminnan suunnittelu hoitaa huolella.

6.5 Viestinnän aikataulut

Yhteydenoton tulisi tapahtua asiakkaiden vastausten perusteella oikeaan aikaan, sillä jos ollaan liian myöhään liikenteessä, voi joku muu ehtiä tekemään hyvän tarjouksen ja viedä potentiaalisen asiakkaan mennessään. Koska toimeksiantajayrityksen on tarkoitus saada uusia asiakkuuksia tulevaan kesään mennessä, tulisi ensiyhteydenottojen tapahtua mieluummin viimeistään alkukesään mennessä. Myöhemmin voi olla jo liian myöhäistä, koska ostopäätöksen loppuun vieminen voi joskus vaatia oman aikansa. Siksi varhainen yhteydenotto on hyvin tärkeä, joka tulee ilmi myös asiakkaiden vastauksista.

Kyselylomakkeen vastauksien pohjalta voidaan todeta, että ostopäätökseen vaikuttavat monet eri asiat, joten päätöstä ei yleensä pystytä tästä syystä tekemään ihan hetkessä. Jos halutaan pysyä kilpailussa mukana heti alusta asti, on parasta hoitaa yhteydenotto jo varhaisessa vaiheessa. Tätä kautta voidaan samalla luoda toimeksiantajayritykselle lisää tunnettua, vaikka asiakkaalla ei itsellään olisikaan välttämätöntä tarvetta kyseiselle

palvelulle. Tiedustelemalla saadaan kuitenkin myös selvitettyä se, milloin asiakkaalla saattaisi olla tarvetta yrityksen tarjoamille palveluille.

6.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Yhteenvetona saaduista tutkimustuloksista voidaan todeta, että henkilökohtainen myyntityö kannattaisi ottaa tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää. Se on yrityksen tärkein viestintäkeino kun halutaan pitää yllä toimivaa asiakassuhdetta tai luoda uusia asiakaskontakteja. Myös vuorovaikutustaidot ja vakuuttavuus ovat hyvin olennainen osa toimivaa markkinointiviestinnän suunnittelun kokonaisuutta. Ne vaikuttavat suurelta osin asiakkaan tekemään ostopäätökseen ja halukkuuteen yhteistyön aloittamisesta palveluntarjoajan kanssa.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää kuunnella huolella ja selvittää asiakkaan omat tarpeet, jotka omalta osaltaan tukevat toimivaa asiakassuhdetta. Ilman asiakkaan tarpeiden selvitystä on hyvin vaikeaa saada aikaan tavoiteltua tulosta markkinointiviestinnästä, sillä jos palvelulle ei ole tarvetta, ei ole olemassa myöskään kiinnostusta. Tämän takia asiakkaiden kuunteleminen onkin erittäin tärkeää kaikissa asiakassuhteen vaiheissa. Onhan selvää, että ilman kuuntelemista ei saada tarvittavaa kokonaiskuvaa asiakkaiden tarpeista. Vain asiakasta kuuntelemalla siis voidaan toimivin ratkaisu heidän olemassa olevaan ongelmaansa.

Muista markkinointiviestintä keinoista tärkeimmiksi nousi erityisesti Internet. Myös tiedotus ja suhdetoiminta koettiin tärkeäksi. Toimeksiantajayrityksen tulisi pyrkiä jatkuvaan vuorovaikutukseen sen kaikkien sidosryhmien kanssa. Pitkäkestoisen viestinnän avulla pystyttäisiin rakentamaan pitkäaikaisia yhteistyö- ja asiakassuhteita business to business- ympäristössä. Viestinnän ajoitettavuus on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, koska esimerkiksi väärään aikaan lähetetty suoramainonta voi pahimmillaan vain ärsyttää asiakkaita. Oikeaan aikaan lähetetty suora mainonta voi puolestaan parantaa ja lisätä ProVoice Oy:n tunnettuutta. Siksi markkinointiviestinnän aikataulutukseen tuleekin kiinnittää riittävästi huomiota.

Tärkeimmiksi valintakriteereiksi koettiin ennen kaikkea joustavuus, hyvä sijainti ja yhteistyökumppaneiden suositukset. Moni kyselylomakkeen vastaajista mainitsi löytäneensä ProVoice Oy:n jonkun toisen suostuttelijan kautta. Etenkin business to business- kumppaneiden suosituksilla koettiin olevan yllättävän suuri vaikutus yhteistyökumppanin valintaan. Myös asiakkaan joustavuus esimerkiksi kaupanehtojen suhteen koettiin myyntiä edesauttavana asiana. Lisäksi toimeksiantajayrityksen sijainti korostui yhtenä olennaisena valintakriteerinä.

7 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Seuraavaksi esitellään koko opinnäytetyöprosessin tuloksena toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma. Osiossa käsiteltäviä asioita ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät, markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä markkinointiviestinnän aikataulut.

7.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Uusien asiakkaiden hankinta ja ennen kaikkea tämän hetkisten business to business-asiakassuhteiden ylläpitäminen on ProVoice Oy:lle erittäin tärkeää, koska ilman niitä liiketoimintaa ei saada toimivaan sujuvasti. Tästä johtuen markkinointiviestintää ei saisikaan missään vaiheessa jättää kesken, vaan sen tulisi olla jatkuva prosessi. Tätä varten toimeksiantajayritykselle on toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tutkimusyrityksen markkinointiviestinnän kohderyhminä ovat yhteistyökumppanit, joiden tuotteita pystytään myymään telemarkkinoinnin eli puhelimen välityksellä. ProVoice Oy:n tavoiteltuja asiakkaita ovat esimerkiksi monet vakuutus- ja sähköyhtiöt, kanavapaketit, luontaistuotteet, päivittäistavaratuotteet ja mahdolliset myös erilaiset lehdet. Oikeiden markkinointiviestintätoimenpiteiden avulla halutuista asiakkaista voidaan saada pysyviäkin yhteistyökumppaneita, jos ne suunnitellaan huolella. Kohdeyritys etsii varmoja asiakkuuksia, koska on hyvin riippuvainen business to business-asiakkaistaan.

7.2 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu

Mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tässä tutkimuksessa käsiteltävät markkinointiviestinnän keinot. Myynnin edistämistä, joka kuuluu omalta osaltaan myös markkinointiviestintään, ei tässä tutkimuksessa käsitellä muutoin kuin kerrottaessa siitä lyhyesti teoriaosuudessa ja mainittaessa siitä johtopäätösten ja yhteenvedon aikana hyvin pintapuolisesti. Näitä kolmea valittua markkinointiviestinnän toimenpidettä käyttäen suunnitellaan toimeksiantajayrityksen toimintaan sopivimmat työvälineet, joiden avulla se pystyy tehokkaasti viestimään sidosryhmiensä kanssa.

7.2.1 Mainonta

Tutkittavan yrityksen tämän hetkiset mainonta toimenpiteet ovat tällä hetkellä vielä aika suppeita. Yritys mainostaa itseään business to business-asiakkailleen oikeastaan vain www-sivujensa kautta. Viimeksi yritys on etsinyt aktiivisesti asiakkaita vuosina 2008 ja 2009.

Koska Internetistä on tänä päivänä tullut yksi tärkeimmistä tiedonhaun kohteista, jokaisella yrityksellä on erittäin tärkeää olla hyvät www-sivut. Sähköisen kyselylomakkeen perusteella www-sivut vaikuttavat omalta osaltaan palveluntarjoajan valintaan, joten niiden informatiivisuuteen ja selkeyteen kannattaa siis panostaa.

Hyvien kotisivujen tulee sisältää hyvät referenssit, sillä kuten aiemmin jo todettiin, ne ovat todistus osaavasta ja ammattitaitoisesta toimijasta. Sivuilla voisi myös olla jonkinlainen yhteydenottolomake, jota kautta voisi suoraan jättää yhteydenottopyynnön ja kertoa omat tarpeet sekä mahdolliset ongelmat. Yhteydenottopyyntölomakkeen avulla ProVoice Oy pystyisi miettimään omia vaihtoehtojaan ongelman ratkaisemiseksi ja tarjoamaan asiakkaalla juuri sitä palvelua mitä hän haluaa.

Www-sivujen siis tulisi olla kaiken kaikkiaan mahdollisimman selkeät, jotta potentiaalisen asiakkaan on helppo käydä sivuilla etsimässä nopeasti tarvitsemansa tieto. Siellä olisi hyvä olla myös ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Siksi sivuja tulisi päivittää tasaisin väliajoin, jotta ne niin sanotusti pysyvät ajan hermoilla, eli tieto on lukijalle tuoreta ja ajankohtaista. Vanhentuneet www-sivut vähentävät asiakkaiden silmissä luotettavuutta toimeksiantajayritystä kohtaan ja samalla luovat heille huonoa mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Etenkin referenssit ja ajankohtaiset ilmoitukset on syytä päivittää, koska muuten yritysasiakkaille saattaa sellainen käsitys, ettei yritys ole täydessä toiminnassa.

Toimeksiantajayrityksen kohdalla toinen hyvä mainonnan keino on suoramainonta. Uusille asiakkaille ei kuitenkaan kannata lähettää suoramainontaa ennen kuin heidän tarpeensa on kartoitettu riittävän hyvin, koska väärään aikaan lähetetty suoramainonta voi mennä pahimmassa tapauksessa roskeen tai jäädä muuten vaan huomaamatta. Lisäksi se voi myös ärsyttää vastaanottajaa. Oikeaan aikaan lähetetty suoramainonta taas herättää puolestaan mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Siksi suoramainonta kannattaisikin lähettää aina vasta henkilökohtaisen kontaktin jälkeen, jotta yritys jäisi paremmin asiakkaidensa mieleen. Onhan selvää, että jos asiakkaaseen ei ole ensin otettu henkilökohtaista kontaktia, suoramainontaa ei kannata lähettää, koska potentiaalisia asiakkaita ei tässä tapauksessa välttämättä kiinnosta ollenkaan

tuntemattomasta yrityksestä tulleet viestit. Tämä korostuu erityisesti siinä tilanteessa, jos asiakkaalla ei ole minkäänlaista tarvetta kyseiselle palvelulle.

ProVoice Oy:n kannattaakin käyttää suoramainontaa henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä, sillä sen avulla pystytään parantamaan toimeksiantajayrityksen tunnettuutta. Lisäksi se toimisi hyvin myös muistuttamaan ProVoice Oy:n nykyisiä business to business-asiakkaita tämän hetkisistä toimenpiteistä palveluihin liittyen. ProVoice Oy:n kannattaisi esimerkiksi lähettää tietyin väliajoin nykyisille asiakkailleen muistutusta omasta toiminnastaan ja kertoa palveluihinsa liittyvistä ajankohtaisista asioista.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella sähköpostin käyttö olisi järkevin tapa olla yhteydessä sekä nykyisten että myös uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa, koska viestit ovat helppo lähettää ja niiden oheen pystytään liittämään esimerkiksi linkki omille www-sivuille. Sitä kautta asiakkaat löytävät tarkempaa tietoa yrityksestä. Sähköpostin lähettäminen tulisi todennäköisesti myös halvemmaksi kuin esimerkiksi painetun suoramainonnan lähettäminen.

ProVoice Oy:n ei kannata vielä tässä vaiheessa panostaa tavallisiin lehti-, tv-, radio- yms. mainontaan, koska niiden käyttö on niin kallista. Lisäksi niitä käyttämällä ei tavoiteta tehokkaimmin toimeksiantajayrityksen kohderyhmiä tai vaikuteta asiakkaiden ostopäätöksiin.

Toisaalta ProVoice Oy:n kannattaisi miettiä myös mahdollista ammattilehdissä mainostusta, jos yrityksellä on olemassa oman alansa lehtiä. Tällaisissa oman ammattialan lehdissä mainos tavoittaisi halutut kohderyhmät ja antaisi samalla ammattimaista ja positiivista näkyvyyttä verrattuna normaaleihin enemmän kuluttajille tarkoitettuihin mainoksiin. Koska toimeksiantajayritys toimii business to business-markkinoilla, ammattilehdissä mainostamalla saataisiin varmasti parempaa näkyvyyttä juuri halutun kohderyhmän keskuudessa.

Maksettuihin mainoksiin ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa kannata liiemmin panostaa, koska tällaiset toimenpiteet tulevat toimeksiantajayritykselle kalliiksi. Lisäksi on otettava huomioon, että pelkällä mainonnalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta esimerkiksi lopulliseen ostopäätökseen. Mainostamalla saadaan toki lisättyä ProVoice Oy:n tunnettuutta, mutta tässä vaiheessa toimeksiantajayrityksellä kulusin mainostuksen takia resursseja täysin väärin asioihin.

7.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Koska ProVoice Oy toimii business to business-markkinoilla, henkilökohtainen myyntityö on toimeksiantajalle yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Tämä johtuu lähinnä siitä, että ProVoice Oy on suhteellisen pieni toimija ja myös melko uusi tulokas markkinoilla.

Tämän takia henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu entisestään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintätoimenpiteissä.

Henkilökohtaisen myyntityön turvin ProVoice Oy:llä on mahdollisuus saavuttaa uudet tavoitellut business to business-asiakkuudet vuoden 2012 kesään mennessä ja samalla lisätä omaa tunnettuuttaan niin pääkaupunkiseudulla kuin muuallakin Suomessa.

Toimeksiantajayrityksen kannalta on tärkeää ottaa selvää business to business-asiakkaiden tarpeista ja ongelmista ja lähteä tarjoamaan näistä lähtökohdista oikeanlaista ratkaisua asiakkaan ongelmatilanteisiin.

Henkilökohtaisen myyntityön suunnittelussa voidaan käyttää apuna Ojasalo & Ojasalo business to business-myyntiprosessin yleisiä vaiheita (kuvio 3).

ProVoice Oy:n kannattaisi jatkossa ottaa itse aktiivisemmin yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin suoran henkilökohtaisen puhelinoiton kautta, eikä niinkään odottaa, että asiakkaat ottavat itse yhteyttä. Jokainen uusi business to business-asiakkuus on toimeksiantajayritykselle hyvin tärkeä, joten henkilökohtaisen myyntityön rooli markkinointiviestinnän suhteen on siksi ratkaisevassa asemassa.

Tässä vaiheessa ProVoice Oy:n on hyvä myös lähettää asiakkaalle sähköpostin kautta suoramainos, jossa on linkki yrityksen www-sivuille. Tämä antaa toimeksiantajayrityksen business to business-asiakkaille mahdollisuuden tutustua ProVoice Oy:hyn etukäteen.

Kyselylomakkeen vastauksien perusteella ProVoice Oy:n asiakkaat kokevat jälkimarkkinoinnin tärkeäksi. Toimeksiantajayritys onkin yhteydessä nykyisiin business to business-asiakkaidensa kanssa päivittäin. ProVoice Oy voisi lisäksi pyytää asiakkailtaan palautetta palvelustaan, jotta sitä voitaisiin kehittää aina eteenpäin. Tämä auttaa ProVoice Oy:tä saavuttaman kaksisuuntaista markkinointiviestintää asiakkaan kanssa ja parantamaan samalla palveluitaan enemmän asiakkaiden mieltymysten pohjalta.

7.2.3 Tiedotus ja suhdetoiminta

Vaikka tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tärkeässä roolissa markkinointiviestintää, ProVoice Oy:n pienuudesta ja tuntemattomuudesta johtuen sen voi olla hankalaa panostaa vielä tässä vaiheessa näihin osa-alueisiin. Tiedotustoiminta on pienen yrityksen kannalta siksi vaikeaa, koska suuret tiedotusvälineet eivät ole kiinnostuneita niiden toiminnasta. Tästä johtuen toimeksiantajayrityksen ei kannatakaan tuhjata liikaa resursseja tiedotustoimintaan, koska sitä käyttämällä ei välttämättä saada aikaan minkäänlaisia konkreettisia tuloksia.

ProVoice Oy:n kannattaa kuitenkin harkita erilaisten ammattilehtien kautta saamaa mahdollista kiinnostusta. Tämä antaisi erittäin positiivista kuvaa toimeksiantajayrityksestä ja sen palveluista. Artikkelit ammattilehdessä luo myös luotettavuutta ProVoice Oy:tä kohtaan. Muilla tavoilla voi olla hyvin vaikeaa saada yleistä tiedottamista toimeksiantajasta.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa kuitenkin pyrkiä tekemään jonkinlaista suhdetoimintaa ja se tulee ottaa huomioon asioidessa sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutussuhteet kaikkiin ProVoice Oy:n yhteistyökumppaneiden ovat tärkeä osa suhdetoimintaa, sillä yhteistyökumppanien toiminnat vaikuttavat myös toimeksiantajayrityksen omiin toimintoihin. Yhteistyö toimii aina paremmin, jos yrityksellä on hyvää palveluasennetta kaikkia yhteistyökumppaneita kohtaan ja asiat hoituvat niin kuin on sovittu. Tämän avulla ProVoice Oy pystyy antamaan itsestään positiivista mielikuvaa muille yrityksille. Tämä puolestaan parantaa toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan edellytyksiä, sillä sidosryhmät tekevät mielellään yhteistyötä yrityksen kanssa, joka omaa positiivisen yrityskuvan.

Markkinointiajattelun muutos-taulukon (taulukko 1) suhdemarkkinointi-osiossa on muutama huomioita asia ProVoice Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta. Asiakastytyväisyys ja asiakasarvo ovat toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeitä, samoin kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminenkin. Myös verkostojen luominen on tärkeä osa markkinointiviestintää ja uusien asiakkaiden hankintaa ajatellen.

7.3 Markkinointiviestinnän aikataulukus

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla jatkuvaprosessi, joka ei loppuisi missään vaiheessa vuotta. Koska ProVoice Oy:n tavoitteena on saada 1-4 uutta business to business-asiakasta vuoden 2012 kesään mennessä, tulee toimeksiantajayrityksen huolehtia siitä, että markkinointiviestinnän suunnittelua ei lopeteta missään vaiheessa ja sitä jatketaan myös kesän jälkeen. Markkinointiviestinnässä voi tuki olla lyhyempiäkin kampanjoita, mutta vasta pitkän aikavälin viestinnällä saavutetaan tarvittava tunnettuus toimeksiantajayritykselle ja sen tarjoamille palveluille.

ProVoice Oy:n kohdalla markkinointiviestintä uusille ja potentiaalisille asiakkaille voisi alkaa silloin, kun asiakkaaseen otetaan kontaktia ensimmäisen kerran. Kun potentiaalisten asiakkaiden huolellinen kartoitus on tehty, heihin otetaan yhteyttä suoraan puhelimitse henkilökohtaisesti. ProVoice Oy:n on hyvä alkaa jo nyt ottamaan yhteyttä asiakkaisiin, jos toimeksiantaja haluaa saada itselleen kesään mennessä peräti 1-4 uutta asiakasta.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kannattaa panostaa koko tämän prosessin aikana, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan kartoitettua riittävän hyvin. Samalla voidaan vaikuttaa mahdollisesti asiakkaan ostopäätökseen jo kaupan varhaisessa vaiheessa. Tässä vaiheessa on hyvä lähettää suoramainos niille asiakkaille, jotka siitä ovat kiinnostuneita. Suoramainoksessa oleva linkki toimeksiantajayrityksen www-sivuille antaa potentiaalisella asiakkaalla mahdollisuuden saada lisätietoa yrityksestä.

Läpi vuoden voi samanaikaisesti voi tehdä muutakin mainontaa, etenkin siinä vaiheessa jo päätetään laittaa mainoksia alan ammattilehtiin. Pitkäaikainen mainonta ammattilehdissä voi luoda ProVoice Oy:lle tunnettuutta. On kuitenkin hyvä huomioida, että tässäkin mainonnassa kannattaa painottaa eniten aikaa jolloin asiakkaat alkavat etsiä palveluntarjoajia. Sopivia ajankohtia ovat esimerkiksi syksy ja alkukevät. Näinä aikoina voisi järjestää lyhytaikaisia mainoskampanjoita.

Koska toimeksiantajayritys ei pysty toimimaan ilman viestintää sidosryhmiensä kanssa, suhdetoimintaa tulee kiinnittää huomiota vuodenajasta riippumatta. ProVoice Oy:n kotisivuja tulisi päivittää säännöllisesti ympäri vuoden.

8 Yhteenveto

Työn tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajayritykselle kokonaisvaltaisesti toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma ja selkeä linja sen suhteen, miten markkinointiviestintä tulisi toteuttaa toimeksiantajayrityksessä. Työn tavoitteena oli, että toimeksiantajayritys pystyy markkinointiviestintäsuunnitelman avulla saamaan haluamansa 1-4 uutta business to business-asiakasta 2012 kesään mennessä. Lisäksi tavoitteena oli, että yritys pystyy vahvistamaan nykyisiä asiakkuuksiaan niiden pysyvyyden säilyttämiseksi ja saamaan pitkällä aikavälillä tunnettuutta.

Toimeksiantajayritys toimii business to business-markkinoilla, joten teoriaviitekehys keskittyy pelkästään business to business-viestintään. Markkinointiviestintää käytiin ensin läpi teorian tasolla, jonka jälkeen sitä sovellettiin toimeksiantajayritykseen. Toimeksiantajayrityksen tilanneanalyysit kertovat missä yritys on tällä hetkellä ja mitkä ovat sen keskeisimmät tavoitteet. Yrityksen nykytilan selvityksen jälkeen voidaan alkaa tutkia ja suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka avulla toimeksiantaja pääsee haluttuihin tavoitteisiin.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmetodeita olivat haastattelututkimus ja sähköinen, teemoittain jaoteltu kyselylomake. Kyselylomakkeen

tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen nykyisiltä business to business-asiakkailta heidän näkemyksiään siitä, kuinka yrityksen tulisi viestiä heidän kanssaan ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.

Tutkimuksen suorittaminen onnistui kaikin kaikkiaan ihan hyvin, vaikka vastaajien vähäisyys meinasikin aluksi tulla ongelmaksi. Asiaa ei yhtään helpottanut se, että kyselyn vastausajan välissä olivat joulun- ja uudenvuoden pyhät, jona aikana opinnäytetyön tekeminen hetkellisesti hidastui vastauksia odotellessa. Tämä osio oli ehkä tutkimuksen haastavin osuus ja lisäksi tutkimuskysymyksiä piti miettiä tarkkaan. Kolme tutkimusyrietyksen business to business asiakkaista ei halunnut osallistua kyselyyn ollenkaan. Kyselylomakkeesta saadut vastaukset olivat kuitenkin kattavia ja huomasi että niihin oli panostettu. Kyselyyn vastaajat olivat selvästikin liikkeellä positiivisella asenteella. Loppujen lopuksi tutkimusosio onnistui siis hyvin ja saaduista tutkimustuloksista oli paljon hyötyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ajatellen. Kyselylomakkeen tekemiseen ja sen suorittamiseen kului kokonaisuudessaan koko joulukuu ja tammikuun alku.

Tärkeimmiksi asioiksi osoittautuivat muun muassa henkilökohtaisen myyntityön tärkeys business to business-asiakassuhteiden hoitoa varten sekä asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja kuunteleminen. Kehitysehdotuksena markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen ehdottaisin toimeksiantajayrityksen www-sivujen päivittämistä ja uusimista, sillä se vaikutti olevan asiakkaiden mielestä tärkeä tiedonhakuväline palveluntarjoajaa etsittäessä. Mielestäni yrityksen kannattaisi myös harkita laittavansa artikkeleita ja mainoksia erilaisiin ammattilehtiin. Tätä kautta toimeksiantajayritys saisi varmasti lisää tunnettua ja uusia asiakassuhteita.

Myös jälkimarkkinointi osoittautui kyselyn perusteella hyvin tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää. Tähän toimeksiantajayrityksen kannattaakin siis panostaa riittävästi, sillä se auttaa yritystä pääsemään lähemmäksi asiakasta ja näin toimimaan asiakaslähtöisemmin. Jotta yrityksen toiminta saadaan vastaamaan mahdollisimman paljon asiakkaiden tarpeita, on sen panostettava kaksisuuntaiseen viestintään. Näin pystytään rakentamaan pitkäaikaisia asiakaskontakteja.

Lisäksi kyselytutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että jatkuva vuorovaikutus yrityksen kaikkiin sidosryhmiin on hyvin tärkeää. Tämän avulla yritys saa positiivisen mielikuvan palveluntarjoajastaan, sillä viestimättä jättäminen voi pahimmassa tapauksessa antaa välinpitämätöntä tai yleisesti negatiivista kuvaa yrityksestä. Positiivinen mielikuva puolestaan omalta osaltaan auttaa yrityksen liiketoimintaa, sillä kaikki sidosryhmät haluavat mieluummin olla yhteistyössä positiivisen mielikuvan omaavan yrityksen kanssa kuin negatiivisen. Markkinointiviestintä on siis erittäin merkittävä osa yrityksen nykypäivää. Yritykseltä

vaaditaan entistä enemmän palveluasennetta ja vuorovaikutustaitoja. Tämä näkyy erityisesti business to business-markkinoilla.

Jatkotutkimusehdotuksena ProVoice Oy voisi ainakin seurata ja mitata luodun markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuutta. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä selvittää saavutettiin sen avulla halutut päämäärät ja tehdä saatujen tuloksien perusteella muutoksia nykyiseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Suunnitelmaa tulisi myös päivittää tarpeen vaatiessa, jos esimerkiksi yritykselle tulee tarvetta laajentaa liiketoimintaansa. Lisäksi markkinointiviestintää tulee jatkuvasti seurata ja sen puitteissa tulee varmasti olemaan lisää jatkotutkimuksen kohteita.

Koko prosessi oli osittain melko työläs ja haastata, mutta samalla myös hyvin mielenkiintoinen ja palkitseva. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen on mielekästä ja samalla tuli myös saavutettua omat henkilökohtaiset tavoitteet. Toivon myös, että toimeksiantajayritys hyötyy tästä työstä, sillä nyt yritykselle on luotu kokonaisvaltaisesti toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma business to business-asiakkuuksia varten.

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, cop.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. 13. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hellas, M, 2010. Markkinointiviestintäsuunnitelma - Case uudis- ja saneerausrakentamisen yritys. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalous. Espoo, Leppävaara. Viitattu 20.10. 2011.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin- hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.painos. Jyväskylä: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. 2009. Marketing management. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Laaksonen T, 2011. Työntekijöiden sitouttamisen ja vaihtuvuuden vähentäminen ProVoice Finland Oy:ssä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Helsinki. Viitattu 20.10.2011.

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

Ojasalo, J. & K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Ojasalo, T., Moilanen, J. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

A.Saaranen-Kauppinen & A. Puusniekka, 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.1.2012
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

TEKES, 2007. Seizing the White Space: Innovative service concepts in the United States. Technology review 205/2007: Tekes, Helsinki

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

Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

A-lehdet, 2006. A-lehdet-konserni vuonna 2011. Viitattu 7.2.2012.
<http://yritys.a-lehdet.fi/yritys/a-lehdet/default.aspx>

Markkinointia, 2010. Markkinointi on menossa rikki. Viitattu 23.10.2011.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/markkinointi-on-rikki.html>

Metrolive, 2011. Viitattu 7.2.2012.
<http://static.metrolive.fi/nakoislehdet/metro/MET20120208/>

Suoramarkkinointi Mega Oy, 2011. Myyntiosaamisemme tuottaa mittavia tuloksia. Viitattu 18.10.2011.
<http://www.sm-mega.fi/?id=12>

Talous Tutkimus Oy, 2007. Viitattu 3.11.2011.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Telekaista, 2011. Myyntineuvottelija. Viitattu 18.10.2011.

http://telekaista.fi/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=93

Voicemarketing Oy, 2011. Tule töihin. Viitattu 18.10.2011.

<http://www.voicemarketing.fi/index.php/tule-toihin>

Muut julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajayrityksen Site Managerin haastattelu. 2011. Helsinki. 17.10.2011.

Kuvat

Kuvio 1: Markkinointiviestintäsuunnitelma (Isohookana 2007, 95.)	11
Kuvio 2: Palvelujen markkinoinnin kolmio (Grönroos 2010, 77.)	13
Kuvio 3: B-to-b-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)	24
Kuvio 4: SWOT-analyysi ProVoice Oy:n nykytilasta	30
Kuvio 5: ProVoice Oy:n toimintaympäristö kaavana.	32

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointijattelun muutos (Karjaluento 2010, 16.).....	15
--	----

Liitteet

Liite 1: Site Managerin, Tuukka Laaksosen haastattelu	58
Liite 2: Markkinointiviestintäsuunnitelma	59
Liite 3:	61

Liite 1: Site Managerin, Tuukka Laaksosen haastattelu

Tämän hetkisestä markkinointiviestinnän tilanteesta

1. Onko yrityksessä olemassa minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa?
2. Miten hoidatte markkinointi- ja myyntitoimenpiteet yrityksessä? Kuka vastaa näistä toimenpiteistä?

Tämän hetkisistä B2B-asiakkuuksista

3. Ketkä ovat ProVoice Oy:n tämän hetkisiä B2B-asiakkaita?
4. Kuinka kauan asiakkaat ovat teillä olleet?
5. Millaisia palveluita B2B-asiakkuudet teille antavat?
6. Kuinka usein olette yhteydessä asiakkaisiin?
7. Mitä asioita pidätte tärkeinä tämän hetkisissä asiakkaissa?

B2B-asiakkuuksien hankinnasta

8. Mitä kautta hankitte B2B-asiakkaita?
9. Millaisia asiakkuuksia haette yritykseenne?

Liite 2: Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case ProVoice Oy

Miten ProVoice Oy:n kannattaa hoitaa markkinointiviestintänsä, jotta halutut asiakkuudet saavutetaan?

→ Mitä markkinointiviestintäkanavia ProVoice Oy:n kannattaa käyttää?

1. Miten olette tulleet ProVoice Oy:n asiakkaiksi?
2. Mikä erottaa ProVoice Oy:n muista palveluntarjoajista?
3. Mistä haette tietoa, kun tarvitsette jälleenmyyntiä?
4. Otatteko mieluummin itse yhteyttä, kun tarvitsette jälleenmyyntiä vai haluatteko että yritys on teihin päin yhteydessä? Miksi?
5. Miten mielestänne yhteydenoton tulisi tapahtua?
6. Mitä mieltä olette suorasta puhelinkontaktista ensi yhteydenottona?
7. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne?
8. Kenelle mielestänne markkinointitoimenpiteet tulisi kohdentaa yrityksessä?
9. Mikä on saanut teidät pysymään ProVoice Oy:n asiakkaana?
10. Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä tekijää jälleenmyynnin tarjoajaa mietittäessä?

Marknadsföringsplan

Case ProVoice Ab

På vilket sätt hittar ProVoice Ab sina kunder bäst med sin marknadsförning?

- Hurdan marknadsförings skulle ProVoice borda använda?
1. Hur har ni kommit kund till ProVoice Ab?
 2. Vad gör ProVoice Ab unik jämfört med andra tjänsteleverantörer?
 3. Varifrån söker ni information när ni behöver återförsäljning?
 4. Tar ni hellre själv kontakt när ni behöver återförsäljning eller vill ni att ProVoice Ab tar kontakt? Varför?
 5. Vad tycker ni att är det bästa sättet att ta kontakt?
 6. Vad är er åsikt till telefon kontakt tagning?
 7. Vilka faktorer påverkar på ert köpbeslut?
 8. Åt vem skall marknadsförnings handlingar inrikta sig åt i företag?
 9. Vad har gjort at ni har stannat som kunder till ProVoice?
 10. Vilka är tre viktigaste faktorerna när man tänker på återförsäljnings leverantörer?

Liite 3: Saatekirje

Hei vastaanottaja,

Olen Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija. Tällä hetkellä olen opintojeni loppuvaiheessa ja teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Aiheenani on tehdä ProVoice Finland Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma ja tämä kysely liittyy tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksen toimeksiantajana on ProVoice Finland Oy.

Kyselyyn vastaamaan on valittu ProVoice Finland Oy:n tämän hetkiset business to business-asiakkaat. Antamanne vastaukset käsittelen nimettöminä ja luottamuksellisina. Lisäksi käsittelen tutkimusmateriaalia Laurea-ammattikorkeakoulun käsittelysääntöjen mukaisesti. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan kokonais-tuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule julki tuloksista.

Tutkimukseen voitte osallistua vastaamalla alla olevasta osoitelinkistä avautuvan sähköisen kyselylomakkeen kysymyksiin. Aikaa vastaamiseen kuluu alle puolituntia. Toivon saavani vastaukset 23.12.2011 mennessä.

Kyselylomakkeeseen pääsette oheisesta osoitelinkistä:

Lämpimät kiitokset jo etukäteen vastauksestanne

Miia Karhu
mii.karhu@laurea.fi

Hej,

Jag studerar i Laurea yrkeshögskola på tredje året. För tillfället är mina studier i slutet och jag gör mitt examensarbete för Pro Voice Finland Ab och en del av arbetet är en förfrågning om marketingkommunikation. Kommittent i besiktning är ProVoice Finland Ab.

I denna förfrågning svarar ProVoice Finland Ab:s nuvarande företagskunder. Jag behandlar era svar anonymt och med konfidens. För övrigt behandlar jag Laurea yrkeshögskolas besiktningsmaterial enligt hanterings regler. Resultaten publiceras bara med total resultatet som ingen enskild respondent kommer att i det offentliga resultatet av.

Ni kan delta i studien genom att länken nedan för att öppna en elektronisk blankett. Det tar mindre än en halvtimme att svara. Jag hoppas att få svar senast 23.12.2011.

Frågeformuläret är i änken nedan:

Mina varma tack på förhand för ert svar

Miia Karhu
miia.karhu@laurea.fi