

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Taloustiedon hallinta ja tietojohdaminen

2012

Saana Laasonen

YHTEYDENOTTO- SUUNNITELMA OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

– Case OVIVO Finland Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Saana Laasonen

YHTEYDENOTTOSUUNNITELMA OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ -CASE OVIVO FINLAND OY

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomessa toimivalle OVIVO Finland Oy:lle. OVIVO Finland Oy:llä on Turussa ja Espoossa konttorit. Tämä opinnäytetyö on tehty Turun konttorille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yrityksessä tällä hetkellä käytössä olevat markkinointiviestintäkeinot sekä löytää niitä tehostavia toimenpiteitä. Näiden pohjalta tavoitteena oli myös luoda yritykselle b-to-b yhteydenottosuunnitelma, jota yritys tulisi käyttämään lähitulevaisuudessa uusasiakashankinnassa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa tutustutaan yritysmarkkinointiin ja sen eri kilpailumuotoihin. B-to-b -markkinointiviestintään, palvelujen markkinointiin sekä yritysmarkkinointiin. Toisessa luvussa keskitytään b-to-b markkinointiviestinnän prosessiin, markkinointiviestintäkeinojen valintaan sekä ostoprosessin eri vaiheisiin vaikuttaviin viestintämuotoihin. Kolmannessa teoriakappaleessa käsitellään b-to-b -markkinointiviestinnän eri kilpailukeinoja.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina OVIVO Finland Oy Turun toimipisteen seitsemälle avainhenkilölle. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina huhtikuussa 2012. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys käyttää tällä hetkellä sekä mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Haastatteluiden avulla selvitettiin myös avainhenkilöiden mielipiteitä sekä mahdollisia parannusehdotuksia käytettyihin markkinointiviestinnän keinoihin.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että OVIVO Finland Oy käyttää monipuolisesti markkinointiviestinnän eri keinoja sekä käyttää niitä niille tarkoitettujen asioiden tavoittelemiseen. Parannusehdotuksista nousivat esille hakusanojen merkitys sekä listautuminen niiden perusteella Internetissä. Paremmalla yritysnäkyvyydellä Internetissä taataan kohderyhmän parempi yritys- ja tuotetunnettavuus. Lisäksi korostettiin henkilökohtaisten asiakasyhteydenottojen määrää. Työyhteisön me-hengen luomisessa ja ylläpitämisessä koettiin myös olevan parantamisen varaa kuin myös globaalisen OVIVOn yhteistyötoiminnassakin.

ASIASANAT:

OVIVO, b-to-b, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Management | Business intelligence and knowledge management

2012 | 57

Kai Reikko

Saana Laasonen

CONTACT PLAN AS PART OF THE MARKETING COMMUNICATION -CASE OVIVO FINLAND OY

This thesis was commissioned by OVIVO Finland Oy. OVIVO Finland Oy has offices in Turku and Espoo. This thesis was done in Turku office. The aim of this thesis was to identify the company currently available marketing resources, as well as find them more efficient measures. Based on these, the aim was also to establish to the company business-to-business contact plan, which the company would be used in the near future in acquiring new customers.

The first chapter of the thesis introduces organizational marketing and its various forms of competition. B-to-b marketing communications, marketing of services and organizational markets. The second chapter focuses on the b-to-b marketing communications process, marketing tools as well as the selection of the different stages of the buying process affecting the modes of communication. The third section focuses on the competition forms of the b-to-b marketing communications.

The empirical part was achieved a qualitative research. The research was conducted as theme interviews to the OVIVO Finland Oy Turku seven key person. Interviews were conducted in April 2012. The research looked at what marketing means this company currently use, as well as the using marketing means purpose. The interviews were also used to discover the opinions of the key personnel, as well as suggestions for possible improvements in the using marketing communication methods.

Based on the results, it was found that the OVIVO Finland Oy uses a wide range of marketing communications, as well as use them in the pursuit of the matters referred to them. Proposals for improvement were highlighted search terms, as well as the importance of their listing on the Internet. Better business visibility on the Internet is guaranteed audience a better company and product awareness. Furthermore emphasized personal customer contacts were registered as a high importance. Workplace team spirit in creating and maintaining was also considered to be room for improvement, as well as global OVIVO's cooperation.

KEYWORDS:

OVIVO, b-to-b, marketing communication, marketing communication methods.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Johdanto opinnäytetyöhön	7
1.2 Tutkimuksen tausta	7
1.3 Tutkimuksen tavoitteet	8
1.4 Opinnäytetyön rajaus	8
2 OVIVO	9
3 B-TO-B -MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA YRITYSVIESTINTÄ	12
3.1 Markkinointiviestintä yritystoiminnassa	12
3.1.1 Markkinointiviestinnän kilpailukeinot	13
3.2 Palvelujen markkinointi yritystoiminnassa	15
3.2.1 Palvelun markkinointikolmio	16
3.3 Yritysmarkkinat	17
4 B-TO-B -MARKKINOINTIVIESTINNÄN PROSESSI	20
4.1 Markkinointiviestintäkeinojen valinta	21
4.2 Ostoprosessin kolme keskeistä viestintää	24
5 B-TO-B -MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT	27
5.1 Mainonta ja sen tavoitteet	27
5.1.1 Median valinta	28
5.2 Henkilökohtainen myyntityö	33
5.2.1 Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona	34
5.2.2 B-to-b – ratkaisumyynti	35
5.3 Menekinedistäminen	37
5.3.1 Messutoiminta	37
5.4 Suhdetoiminta	38
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	40
6.1 Markkinointi & suoramarkkinointi	40
6.2 Mainonta	42
6.3 Henkilökohtainen myyntityö	43

6.4 Menekinedistäminen	44
6.5 Suhde- ja tiedotustoiminta (PR – toiminta)	46
6.6 Tiivistelmä haastatteluvastauksista	47
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	49
LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

KUVIOT

Kuvio 1. Vesiryhmän brändiuudistus vuonna 2010. (Ilkka Laasonen 14.11.2012)	9
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63)	13
Kuvio 3. Markkinointiviestintä 4P:n rinnalla. (Isohookana 2007, 65)	15
Kuvio 4. Yrityksen ostoprosessi.	18
Kuvio 5. B-to-b – markkinointiviestinnän prosessi. (Rope 1998, 142)	20
Kuvio 6. B-to-b – markkinointiviestintäkeinojen peittopyramidi. (Rope 1998, 143)	22
Kuvio 7. Mekanisoidun ja henkilökohtaisen markkinointiviestinnän vaikutukset. (Rope 1998, 145)	23
Kuvio 8. Pohjustusviestinnän päätavoitteet. (Rope 1998, 147)	25
Kuvio 9. Kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet. (Rope 1998, 167)	26
Kuvio 10. Mainonnan käyttäytymisvaikutukset ja –tavoitteet. (Vuokko 2003, 196–198)	28
Kuvio 11. B-to-b mainonnan valinta kohderyhmän koon mukaan. (Rossiter & Percy 1998, 438)	31
Kuvio 12. Verkkomainonnan muutokset. (IAB Finland 2012.)	32
Kuvio 13. Mediamainonnan muutokset. (IAB Finland 2012.)	33
Kuvio 14. Messumedian viestisisältö. (Rope 1998, 152.)	38

TAULUKOT

Taulukko 1. Mainonnan eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet.	29
Taulukko 2. B-to-b –ratkaisumyynnin ominaispiirteitä.	35

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

B-to-b	Yritysten välistä kaupankäyntiä (Wikipedia 2012)
Face-to-face	Kasvokkain tapahtuvaa viestintää (Vuokko 2003, 169)
Goodwill -arvo	Liiketoiminta-arvo (Jalonen 5.1.2012)
Kohderyhmä	Potentiaalisista asiakkaista koostuva ihmisjoukko
Messuständi	Messuosasto
Saatavuus	Yrityksen tuotteet ja/tai palvelut on asiakkaiden ulottuvilla
Slide Show	Messuosaston taustalla pyörivä kuvaesitys
Tarjooma	Yrityksen tuotteet ja/tai palvelut

1 JOHDANTO

1.1 Johdanto opinnäytetyöhön

Opinnäytetyöni suoritin toimeksiantona Suomessa toimivalle OVIVO Finland Oy Turun toimipisteelle, joka on erikoistunut teollisuuden vesi- ja jätevesiratkaisuihin. Työn tavoitteena oli kartoittaa yrityksessä tällä hetkellä käytössä olevat markkinointiviestintäkeinot sekä löytää niitä tehostavia toimenpiteitä. Näiden pohjalta työn tavoitteena oli myös tehdä toimeksiantoyritykselle b-to-b – yhteydenottosuunnitelma, jota he tulisivat käyttämään lähitulevaisuudessa uusasiakashankinnassa. Työssä keskitytään yritykseltä yrityksille, eli b-to-b, tarkoitettuihin markkinointiviestintäkeinoihin.

Tutkielma jakautuu kahteen osaan. Työn teoreettisessa osassa esittelen b-to-b – markkinointia sekä perinteisen markkinointiviestinnän keinoja. Työn käytännön osassa selvitettiin, mitä eri markkinointiviestinnän keinoja OVIVO Finland Oy käyttää tällä hetkellä. Tavoitteena oli myös kartoittaa henkilöstön omia mielipiteitä käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista. Päähypoteesina on, että markkinointiviestinnän keinoja tulee käyttää tasapainoisesti, eikä turvautua vain sen muutamaankin keinoon.

1.2 Tutkimuksen tausta

Tutkimukseni suoritettiin teemahaastattelujen muodossa. Haastattelut pidettiin viikolla 14:sta ja niihin osallistui konttorin seitsemän (7) avainhenkilöä. Haastatteluille varattiin aikaa 45 minuuttia ja ne pidettiin kunkin haastateltavan omalla työpisteellä. Tutkimus tehtiin teemahaastattelujen muodossa, koska ne sallivat tutkimuksen kohteeksi valittujen henkilöiden mahdollisimman luontevan ja vapaan reagoinnin (Hirsjärvi & Hurme 1988, 8). Keskustelunomainen tietojenkeruumenetelmä saa tutkittavat myös suopeiksi tutkimukselle, ja vapaamuotoiset,

syvälliset keskustelut paljastavat asioita, joita tuskin voitaisiin saada selville muilla keinoin (Hirsjärvi & Hurme 1988, 8).

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys käyttää tällä hetkellä sekä mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Tavoitteena oli myös selvittää haastatteluihin valittujen avainhenkilöiden mielipiteitä käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista sekä toimintatavoista. Haastatteluilla pyrittiin myös löytämään yrityksen nykyisiin markkinointiviestinnän keinoihin tehostavia toimenpiteitä. Näiden pohjalta tavoitteena oli myös laatia yritykselle b-to-b yhteydenottosuunnitelma.

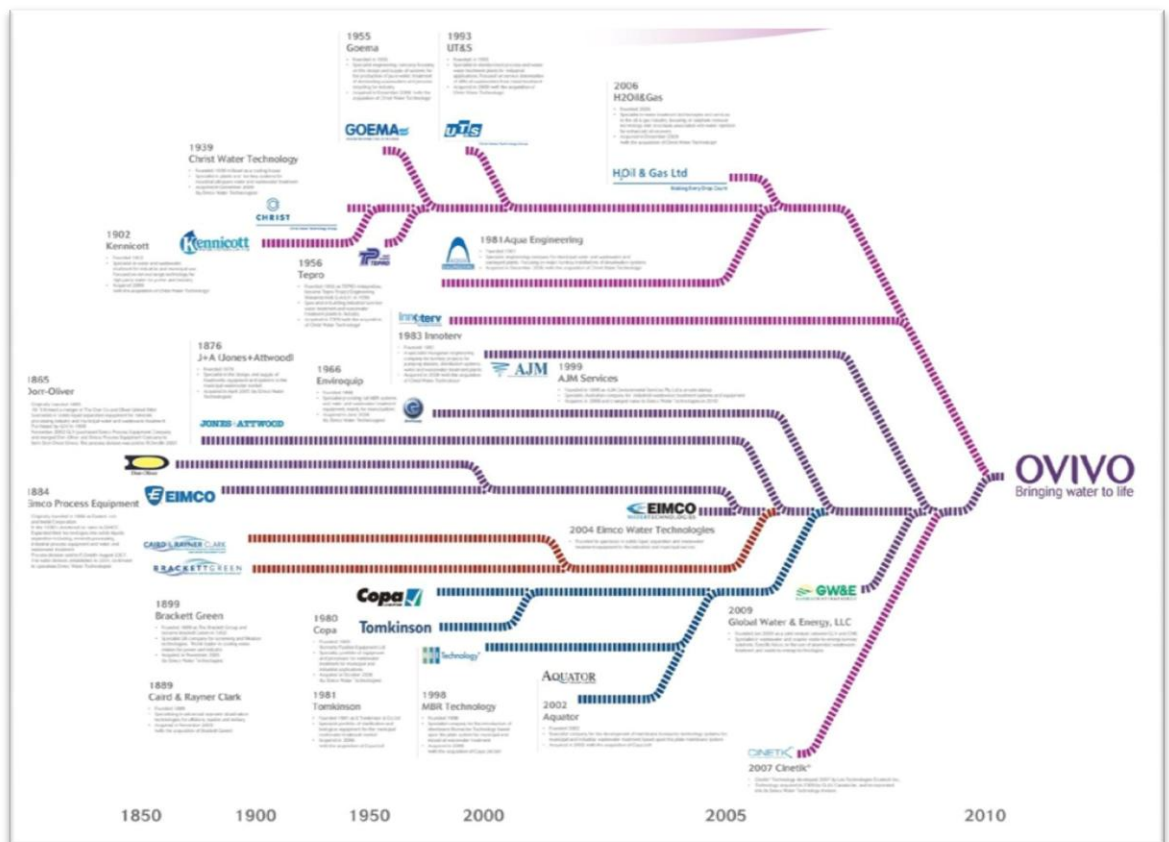
1.4 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyöni keskittyi ulkoiseen markkinointiin. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään muun muassa saamaan asiakkaat tietoiseksi yrityksestä sekä kiinnostumaan siitä ja sen tuotteista. Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Opinnäytetyössäni tarkasteltiin lähemmin markkinointiviestintää. Opinnäytetyössäni ei tulla keskittymään muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, koska toimeksiantajayritys on ne itse määritellyt kilpailukykyisiksi.

Laatisin yritykselle sen tämän hetkisistä markkinointiviestintäkeinoista sekä haastatteluissa esille tulleista parannusehdotuksista b-to-b yhteydenottosuunnitelman. En kuitenkaan tule osallistumaan kyseisen suunnitelman toteuttamiseen.

2 OVIVO

Groupe Laperrière & Verreault Inc. (GL&V) on vuonna 1975 perustettu kanadalainen yhtiö, joka on erikoistunut teknologisten ratkaisujen, kuten veden ja paperintuotantoon sekä malmin prosessointiin. Vuonna 2010 vesiryhmä koki brändi uudistuksen, jossa erinimiset vuosien saatossa yritysostoissa GL&V Inc:iin liitetyt yhtiöt nimettiin OVIVoksi. Kussakin maassa OVIVO -nimen perässä on maan nimi, kuten Ovivo Finland, Ovivo Switzerland jne. OVIVO on siis osa kanadalaisista pörssinoteerattua GL&V – konsernia, joka tuottaa teknologisia ratkaisuja vedenkäsittelyyn. Yhtiö työllistää 2300 henkilöä 30 eri maassa. OVIVO Finland Oy on erikoistunut vesi- ja jätevesiratkaisuihin sellu- ja paperiteollisuuden sekä petrokemian teollisuuden tarpeisiin. (GLV 2007; 2012; Saija Kouki-Mäkinen 1.11.2012.)



Kuvio 1. Vesiryhmän brändi uudistus vuonna 2010. (Ilkka Laasonen 14.11.2012)

OVIVO toimii tiiviissä yhteistyössä asiakkaidensa kanssa ja tarjoaa heille 100 % räätälöityjä ratkaisuja sekä huomioi asiakaskuntansa tarpeet. OVIVOn tavoitteena on saavuttaa kestäviä vedenkäsittelyratkaisuja teollisuuden sekä kuntien jäte- ja puhdasvesikäsittelyyn. OVIVO pyrkii luomaan lisäarvoa asiakkailleen sekä vedelle, mikä luultavammin on tänä päivänä maailman arvokkain resurssi. Yrityksellä on myös maailmanlaajuinen asiantuntijaverkosto, jonka avulla se pystyy palvelemaan asiakkaitaan siellä missä ikinä he ovatkaan. OVIVOn misio on: ”Tarjota asiakkailleen paras mahdollinen vedenkäsittelyratkaisu mahdollisimman pienellä energian kulutuksella”. Yrityksen ydinarvoja ovat vastuullisuus, asiakaskeskeisyys, poikkeuksellinen globaaliyhteistyö, yrittäjyys sekä hyveellisyys. OVIVOn visio on: ”Olla etuoikeutettu liikekumppani asiakkaalle, joka arvostaa vettä yhtä paljon kuin mekin”. (GLV 2012.)

Vedenkäsittely sellu- ja paperiteollisuudessa

Maailma tarvitsee paperituotteita. Paperia tuottaakseen maailma tarvitsee myös kestäviä ja ympäristöystävällisiä menetelmiä, koska sellu- ja paperiteollisuuden tuotantoprosessissa käytetään vettä 10–100 kertaa enemmän, kuin mitä valmista tuotetta saadaan aikaan. Alempi kulutusarvo koskee nykyaikaisia prosesseja ja niukkojen vesivarantojen alueita, kun taas suuria kulutuslukemia esiintyy vanhoissa tehtaissa ja kehittyvissä maissa. Vesienkäsittelyn merkitystä ei siis voida pitää vähäpitoisena, kun 1000 kg paperierän valmistamiseen tarvitaan parhaimmassakin tapauksessa vähintään 10 000 m³ puhdasta vettä.

Tuotantoprosessissa käytettävän veden laatu vaihtelee hieman sen mukaan, mitä paperilaatua valmistetaan. Esimerkiksi hienopaperin valmistukseen, kuten myös elintarvikekäyttöön tarkoitettujen paperituotteiden valmistukseen tarvitaan laadukkaampaa vettä, kuin esimerkiksi sanomalehtipaperin valmistamiseen. Yleisesti ottaen joesta, järvestä tai pohjavesistä otettava raakavesi puhdistetaan juomavesitasolle tai hieman paremmaksi.

Tiedolla ja teollisuusprosessin ymmärtämisellä on siis erityinen osa rakennettaessa menestyksestä ja ympäristöystävällistä veden ja jäteveden käsittelylai-

tosta. Tehokas vedenkäsittely auttaa asiakkaita lisäämään tuottavuuttaan, parantamaan koneidensa käyttöikää sekä parantamaan tuotteidensa laatua ja optimoimaan vedenkäsittelyn kustannuksia. OVIVOn prosessiosaamisella ja suunnittelun tietämyksellä voidaan alentaa merkittävästi laitosten investointi-, käyttö- ja ylläpitokustannuksia. Valitsemalla korkealaatuisia komponentteja ja laitteita saavutetaan lisää luotettavuutta ja huomioimalla suunnittelussa tulevaisuuden tarpeet vähennetään merkittävästi tehtaan eliniän kustannuksia.

3 B-TO-B -MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA YRITYSVIESTINTÄ

Tässä tarkastelen markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin 4P – mallin muodostavat perinteiset kilpailukeinot, eli tarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Markkinointimix on yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, joiden avulla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen ja palveluilleen kysyntää sekä tyydyttämään tämän kysynnän. Yritys pyrkii myös luomaan markkinoinnin kilpailukeinojen avulla itselleen sellaisen aseman, jolla se pystyy toimimaan markkinoilla kannattavasti. (Isohookana 2007, 47–48.) Isohookanan (2007, 48) mukaan yritys tulee tehdä omat strategiset valintansa, johon vaikuttavat yrityksen määrittelemä liikeidea, tarjottavat hyödykkeet, asiakkaiden tarpeet ja odotukset, toimiala, kysyntä- ja kilpailutilanteet, omat tavoitteet ja resurssit. Markkinointimixin tulee siis muodostaa sellainen kokonaisuus, jossa eri kilpailukeinot tukevat toisiaan ja muodostaisivat yhdessä hallitun kokonaisuuden. (Isohookana 2007, 47–48.)

3.1 Markkinointiviestintä yritystoiminnassa

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, joka vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestinnän tehtävänä myös on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa, jonka avulla pystytään vaikuttamaan tuotteiden ja palvelujen tietoisuuteen ja tunnettuuteen ja viimekädessä myyntiin sekä kannattavuus- ja tulostavoitteisiin. Tästä johtuen vuorovaikutus korostuu niin yrityksen ja sen tuotteiden/palvelujen kuin asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuotteen/palvelun myynti sekä kannattavat, eli kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset asiakassuhteet. Näistä syistä markkinointiviestinnän

asema on keskeinen yritystoiminnassa. (Isohookana 2007, 62 ja 291.) Usein b-to-b yritysten välisessä markkinointiviestinnässä korostuvat henkilökohtainen myyntityö, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta (Karjaluo 2010, 194).

3.1.1 Markkinointiviestinnän kilpailukeinot

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen eli mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Tänä päivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja sen vuoksi ne on lisätty kuvioon perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. Alla olevassa kuviossa mainonta on jaettu erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63.)

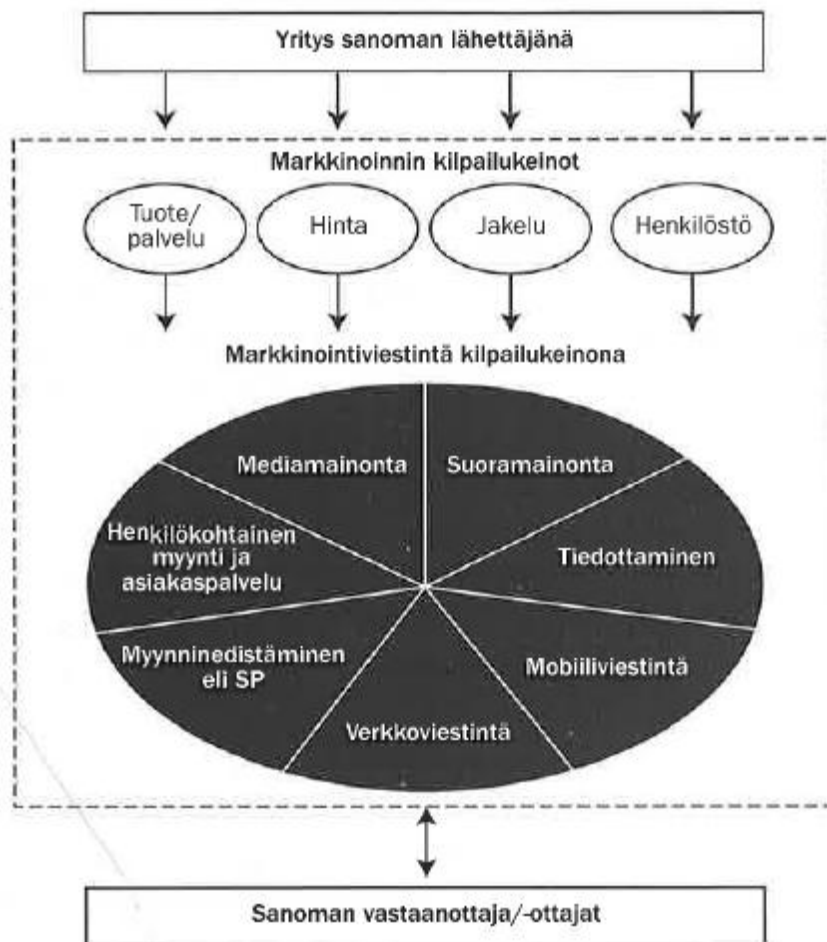


Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63)

Välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa edustavat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Kuviossa massaviestintää edustaa mediamainonta ja kohdennettua massaviestintää suoramainonta. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa viimeiseksi loppukäyttäjään. Markkinointiviestintään kuuluu myös tuote- ja palvelutiedottaminen. Tiedottamista tarvitaan esimerkiksi yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa tai kun halutaan saada mediajulkisuutta tuotteelle tai palvelulle. Tiedottamisen merkitys korostuu erityisesti muutostilanteissa. Verkkoviestinnän vahvuutena ovat run-

saan tiedon jakaminen, mahdollisuus luoda välitön vuorovaikutussuhde kohde-ryhmän kanssa ja kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestintä on hyvä viestinnän keino, sillä se saavuttaa tavoitellun kohderyhmänsä ajasta ja paikasta riippumatta, ja vielä henkilökohtaisesti. Markkinointiviestintä liittyy kokonaisuutena tuotteen tai palvelun sekä asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, eikä olla irrallisina keinojen ja välineiden suunnitteluna ja käyttönä. Tämä havainnollistetaan seuraavalla sivulla olevalla kuvilla. Sanoman lähettäjänä on yritys, sanoma käsittää tuotetta tai palvelua, hintaa, ostopaikkaa, jakelukanavaa ja/tai henkilöstön ammattitaitoa. Eri kilpailukeinot sanelevat hyvin pitkälti markkinointiviestinnän sisällön. Sana markkinointimix korostaa eri kilpailukeinojen riippuvuutta toisistaan. Mikäli edellä mainittua integrointia ei oteta huomioon, on markkinointiviestintä irrallista toimintaa, jonka seurauksena se ei tue markkinointia eikä liiketoimintaakaan. Markkinointiviestinnän ja sanoman vastaanottajan välillä oleva nuoli korostaa vuorovaikutusta erityisesti yrityksen ja asiakkaiden mutta myös muiden markkinoilla toimijoiden, kuten esimerkiksi jakelutien ja yhteistyökumppaneiden välillä. (Isohookana 2007, 64.)



Kuvio 3. Markkinointiviestintä 4P:n rinnalla. (Isohookana 2007, 65)

3.2 Palvelujen markkinointi yritystoiminnassa

Palveluhyödykkeet ovat aineettomia, mitä ei voida varastoida, koskettaa, hais-
taa eikä maistaa. Maassamme palvelujen kulutus on kasvanut tasaisesti elinta-
son nousun myötä, jonka vuoksi markkinoinnin 4P –mallin rinnalle on muodos-
tettu uusi 7P –malli. 7P –mallissa lisänä 4P -malliin ovat ihmiset, fyysiset ilme-
nemismuodot sekä prosessit (Fill & McKee 2011, 18). Fyysisiin tuotteisiin sisäl-
tyy myös yhä enemmän palveluelementtejä. Tästä syystä yrityksen on raken-
nettava ydintuotteensa ympärille palvelupaketti, jonka avulla yritys pyrkii erot-
tautumaan edukseen kilpailijoista. Peruspalvelupaketin muodostavat sen kolme
komponenttia, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja tuotteet) sekä tuki-
palvelut (ja tuotteet) (Grönroos 2007, 185–186). Sitä tärkeämpää on liittää pal-

veluelementtejä tuotteisiin mitä teknisimpiä ne ovat. Palveluihin voidaan myös vaihtoehtoisesti liittää konkreettisia elementtejä, kuten esimerkiksi matkapalveluja ostaneelle asiakkaalle voidaan antaa kohteesta kertova kirja, ensiapupakkaus tai muuta matkalle hyödyllistä tavaraa. (Isohookana 2007, 65–66.)

3.2.1 Palvelun markkinointikolmio

Palvelun markkinoinnissa korostuu sisäinen viestintä sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Henkilökunnan osaaminen sekä asennoituminen vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka hyvin asiakkaille annetut lupaukset pystytään myöhemmin lunastamaan. Sisäisellä markkinoinnilla on myös varmistettava, että yrityskulttuuri on asiakasorientoitunutta ja palveluhenkistä, jotta lupauksen lunastaminen olisi mahdollista. Asiakkaiden tarpeiden, toivomusten ja odotusten täyttymisessä avainasemassa on yrityksen henkilökunta. Markkinointiviestinnän keinoilla annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia. Yrityksen on muistettava se, että mitä mainonnassa luvataan asiakkaille, tulee se pystyä myöhemmin palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa lunastamaan. Katteettomilla lupauksilla ei rakenneta luottamusta eikä pitkäjänteisiä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 70.)

Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa, kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat. Nämä ovat yrityksen ns. totuuden hetkiä, joissa kaikki yrityksen aiemmin annetut lupaukset tullaan lunastamaan. Se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, eli miten viestintä onnistuu, vaikuttaa koettuun palveluun ja sen laatuun oleellisesti. Tuotanto- ja kulutusvaiheessa annetaan uusia lupauksia, jotka tulee myöhemmin myös lunastaa. (Isohookana 2007, 70–71.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että palvelut ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä. Itse palvelutarjoama on aineeton ja se konkretisoidaan viestinnällä. Näin palvelu muuttuu kokemukseksi, jota voi muistella ja josta voi kertoa eteenpäin. Tämän lisäksi palvelujen markkinoinnissa korostuu sekä sisäinen viestintä, että henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Isohookana 2007, 71.)

3.3 Yritysmarkkinat

”Yritysmarkkinat koostuvat kaikista niistä organisaatioista, jotka hankkivat tavaroita tai palveluja omien tuotteiden tai palvelujen valmistamiseen ja tuottamiseen” (Isohookana 2007, 81). Tämän lisäksi yritysmarkkinat koostuvat yrityksistä, jotka ostavat tuotteita ja palveluja omaan käyttöönsä, kuten esimerkiksi atk-laitteita, konttoritarvikkeita, lounaspalveluita ja erilaisia alihankintapalveluja. Yritysmarkkinat muodostavat oleellisen osan markkinoilla kulkevista rahavirroista, vaikkakin se on tavallisilta kuluttajilta piilossa. Yritysmarkkinoiden pääasiallisina asiakkaina toimivat muun muassa toiset yritykset, julkiset laitokset, kunnat, kuntaliitot sekä yhdistykset. Yritysmarkkinoilla ostaja on useimmiten asiantuntija, jopa myyjää parempi, ja hän asettaa ostettavalle tuotteelle tai palvelulle tarkkoja teknisiä tai muita vaatimuksia, joista pitää lujasti kiinni. (Rissanen 1989, 53; Isohookana 2007, 81.)

Kotler & Keller (2006, 210–212) luettelevat yritysmarkkinoiden ominaispiirteitä:

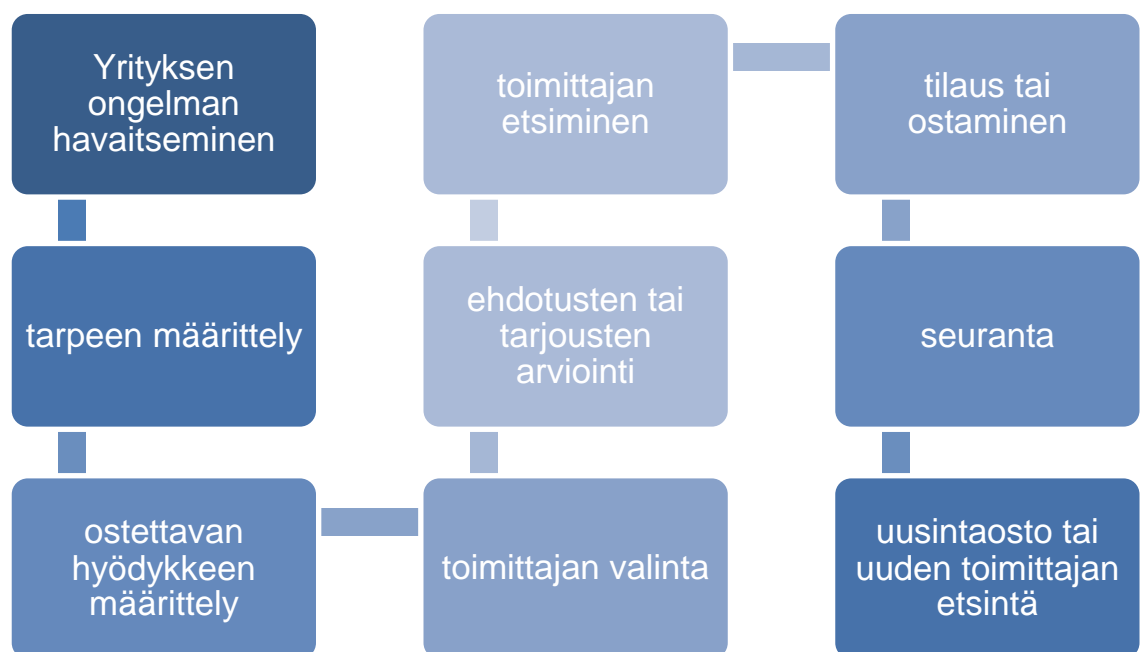
- Ostajia on vähän, mutta ne ovat kooltaan suurempia.
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat erittäin läheiset.
- Ammattimainen ostaminen (tarjouspyynnöt, tarjousten arviointi jne.).
- Useat eri tahot vaikuttavat ostopäätökseen.
- Ennen ostopäätöksen tekoa on useita kontaktinottoja, palaverieita ja neuvotteluja.
- Lopputuotteen kysyntä vaikuttaa ostojen määrään.
- Teknisesti monimutkaisten tai räätälöityjen tuotteiden, kuten laivojen, paperikoneiden tai erilaisten atk-systeemien kohdalla jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan.
- Rationaalisilla argumenteilla perustellaan päätökset

Organisaatiossa toimivien ihmisten päätöksiin vaikuttavat samat psykologiset ja sosiologiset tekijät kuin yksilönkin tehdessä päätöksiä. Erot yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välille syntyvät lähinnä ostoprosessin kohdalla. (Isohookana 2007, 81.)

Yrityksen ostoprosessi ja -toiminta

B-to-b ostotoiminta on luonteeltaan ammattimaista, sillä tuotteen tai palvelun ostotarpeen tulee olla perusteltu niin johdolle, talousjohtajalle kuin käyttäjällekkin. Yrityksen ostotoiminta on myös suunnitelmallisempaa, sillä ostot budjetoidaan ja niiden kustannuksia seurataan. Organisaation ostoista vastaa oma osto-osasto, mutta päätöksen tekoon vaikuttavat useat eri tahot. Kaikki ne henkilöt ja ryhmät, jotka ottavat osaa ostopäätöksen tekemiseen ja siihen liittyvän riskin kantamiseen, ovat yrityksen ostoprosessiin vaikuttavia tahoja. Yrityksien tiukka ostoperiaate johtuu osaltaan siitä, että kalliit virheinvestoinnit voivat rasittaa pitkäänkin yrityksen kannattavuutta. (Isohookana 2007, 82.)

Isohookanan (2007, 83) mukaan yrityksen ostoprosessi voidaan kuvata usealla eri tavalla riippuen muun muassa yrityksestä ja ostettavasta hyödykkeestä. Tämän vuoksi tiedontarve myös vaihtelee, mikä tulee huomioida viestinnän sisällössä sekä kanavavalinnassa. Ohessa on tyyppinen 8-vaiheinen yrityksen ostoprosessi:



Kuvio 4. Yrityksen ostoprosessi.

Ostotarpeen tunnistamisen ja tarpeen määrittelyn jälkeen asiakas pyrkii keräämään tietoa ja vertailemaan eri tarjoomia. Asiakas yleensä tutustuu useisiin vaihtoehtoihin, mutta valitsee harkintaryhmäänsä vain muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja, joista valinta tehdään. (Hollanti & Koski 2007, 145.)

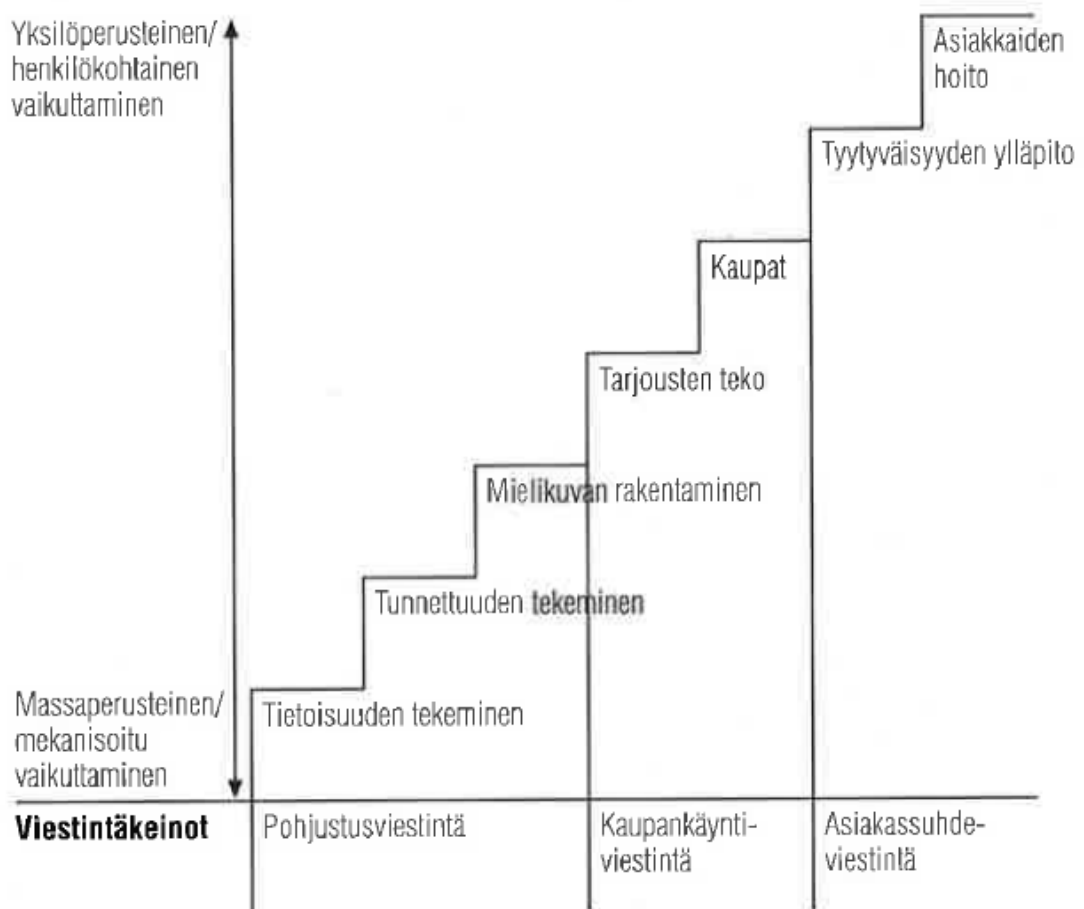
Tiedolla ja viestinnällä on suuri rooli ostopäätöksiä tehtäessä (Isohookana 2007, 83). Markkinoijan tuntemus yrityksen ostoprosessista sekä sen eri vaiheissa tarvittavan tiedon sisällöstä ja määrästä, ovat oleellinen osa reagoivaa markkinointistrategiaa (Hutt & Speh 2004, 81). Mikäli yritys tekee ostoja tutulta toimittajalta, korostuu viestinnässä asiakassuhteen hoito ja jatkuva vuorovaikutus. Jos taas yritys harkitsee uutta toimittajaa, voidaan tietoa lähteä etsimään kollegoilta ja vaikuttajilta, Internetistä, ottamalla henkilökohtaisesti yhteyttä mahdolliseen toimittajaan ja pyytämällä myyjää tapaamiseen. (Isohookana 2007, 83.)

Ostavan organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin ympäristö-, organisaatio-, ryhmä- kuin yksilötekijätkin (Hutt & Speh 2004, 68). Tästä syystä yritysviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon markkinointiviestinnän kohderyhmät, argumentit, tyylit sekä kanavat. Yrityksen ostoprosessissa markkinointiviestinnän kohderyhminä ovat ostajien ja käyttäjien lisäksi esimerkiksi tekninen henkilöstö, hyväksyjä(t), puheenjohtaja, toimitusjohtaja, organisaation ulkopuoliset vaikuttajat jne. (Isohookana 2007, 82–83). Yritysten ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua. Tähän markkinoijan tulisi pystyä vastaamaan. (Rissanen 1989, 53.)

Yrityksillä, jotka ovat toimineet jo jonkin aikaa, on paljon tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, mikä helpottaa markkinoinnin suunnittelemista erilaisille asiakaskohderyhmille (Hollanti & Koski 2007, 33.) ”Viestintä tulee suunnitella siten, että se kohtaa ostavan organisaation siellä, missä se todennäköisemmin etsii tietoja ja antaa juuri niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa” (Isohookana 2007, 84). Markkinointiviestinnän tulee auttaa yritysten välisen asiakassuhteen pitkäjänteisessä ylläpidossa, jossa usein korostuu henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 84)

4 B-TO-B -MARKKINOINTIVIESTINNÄN PROSESSI

B-to-b -markkinointiviestinnän vastinpari on ostoprosessi, jota tulee pyrkiä edistämään viestintätoiminnalla. B-to-b -markkinointiviestinnän keinojen toiminnallista yhteen sovittamista voidaan kuvata ostoprosessia kuvaavan askelkuvion mukaisesti.



Kuvio 5. B-to-b – markkinointiviestinnän prosessi. (Rope 1998, 142)

Kuviota tulkittaessa ilmenee siitä seuraavanlaisia seikkoja:

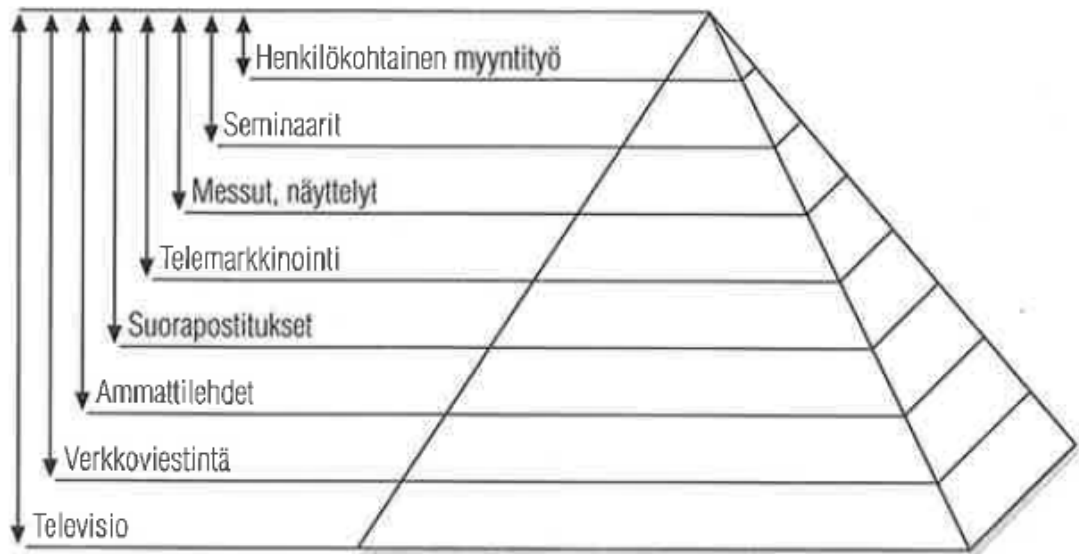
1. Viestintätyö etenee askel askeleelta tavoitteenaan ensin saattaa asiakas tietämättömyydestä ensiostoon, jonka jälkeen aina tuloksellisiin asiakassuhteisiin asti.

2. Jokaisen kuvion portaalla on käytettävä sille ominaista viestintäkeinoa. Esimerkiksi mainontaa ja tiedotustoimintaa käytetään silloin, kun halutaan saavuttaa ja lisätä tietoisuutta. Kauppaa tehdessä käytetään puhelinta ja myyntityötä. Tyytyväisyyskyselyillä ja asiakastilaisuuksilla syvennetään asiakassuhdetta. Tällä ajatusmallilla käytännössä tarkoitetaan sitä, että jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen tulee olla omat viestintäkeinot. Yhdellä keinolla ei hoideta useampaa tavoitetta.
3. Viestinnän tulos syntyy siitä, kuinka hyvin eri viestintäkeinot saadaan roolitettua yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi, joiden avulla ostoprosessi etenee askel askeleelta.

(Rope 1998, 141–142.)

4.1 Markkinointiviestintäkeinojen valinta

B-to-b -markkinointiviestinnän keinoja voidaan tarkastella mm. sen mukaan, kuinka suurelle kohdejoukolle sanoma halutaan levittää. Mikäli sanoma levitetään mahdollisimman suurelle kohdejoukolle, on kyseessä massaperusteinen viestintäkeino. Mikäli viesti taas kohdennetaan vastaanottajittain, on silloin kyseessä yksilöperusteinen viestintäkeino. Se, kuinka suuren joukon organisaation henkilöstöstä sanoma halutaan tavoittavan, vaikuttaa suurelta osin viestintäkeinojen valintaan. Tätä rakennetta kuvaa seuraava kuvio: (Rope 1998, 143.)



Kuvio 6. B-to-b – markkinointiviestintäkeinojen peittopyramidi. (Rope 1998, 143)

Pyramidimallissa on kuvattu eri viestintäkeinojen vaikutusalue yhden organisaation henkilöstössä. Pyramidin yläpään peittää kapean, lähestulkoon yksilötasoiseen vaikuttamiseen pohjautuvat viestintäkeinot, kun taas pyramidin alapään keinot kattavat paljon laajemman ihmisjoukon. (Rope 1998, 143.)

Viestintäkeinojen tuloksellisuutta ei voida suhteuttaa suoraan siihen, kuinka laajan peittovaikutuksen keinon oletetaan saavuttavan. Paljon merkityksellisempää on se, kuinka hyvin ja tuloksellisesti käytettävä keino sopii kyseiseen tilanteeseen. Viestintävälineen tehoa ei siis ensisijaisesti määritellä välineen edullisuudella tai laajalla peittoalueella, vaan kyvyllä viedä haluttu sanoma oikealla hetkellä kohdejoukon saataville. (Rope 1998, 143–144.)



Kuvio 7. Mekanisoidun ja henkilökohtaisen markkinointiviestinnän vaikutukset. (Rope 1998, 145)

Kuviossa mainitut mekanisoidut vaikuttamiskeinot toimivat levittämisperusteisesti, kun taas henkilökohtaiset vaikuttamiskeinot toimivat kohdistamisperusteisesti. Kun tämän tarkastelun palauttaa kuvion 5 kuvaukseen, huomataan että kohdistettujen viestintäkeinojen merkitys kasvaa sen mukaisesti, kun viestintäprosessissa edetään pohjustusviestinnästä kaupankäyntiviestintään ja yhä edelleen ensi kaupasta kohti syvenevää asiakassuhdetta. Kuviossa 5 huomataan myös se, että eri keinoilla on erilainen merkitys ja rooli markkinoinnin viestintäprosessissa. Tästä syystä viestinnän teho ei tule koskaan siitä, kuinka tehokkaasti ja/tai hyvin yhtä viestintäkeinoa on käytetty, vaan siitä, kuinka onnistuneesti käytetään kaikkia viestintäkeinoja yhdessä ja roolitetaan niiden käyttö niillä saavutettavien tavoitteiden mukaan. (Rope 1998, 145.)

4.2 Ostoprosessin kolme keskeistä viestintää

B-to-b -viestintää tarkastellaan siis yrityksen ostoprosessirakenteen mukaisesti niin, että viestintä jaetaan kolmeen osaan:

1. Pohjustusviestintä
2. Kaupankäyntiviesticintä
3. Asiakassuhdeviestintä

(Rope 1998, 147.)

Pohjustusviestintä sisältää kaiken kaupantekoa pohjustavan viestinnän, kuten esimerkiksi mainonnan, suhde- ja tiedotustoiminnan. Kaupankäyntiviesticintään kuuluu kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta kauppaa yritysmarkkinoilla tehdään. Kaupantekoprosessia edistetään henkilökohtaisella myyntityöllä, kirje- ja puhe-
linviesticinnällä. Asiakassuhdeviestintään sijoittuvat kaikki ne toimet, joita tarvitaan asiakassuhteen hoitamisessa ja syventämisessä. Keskeisenä asiana tässä on tietotekniikkaperusteinen järjestelmärakenne, johon rakennetaan viesticintäperusteiset asiakashoito-ohjelmat. (Rope 1998, 147.)

Pohjustusviesticintä

Myyntivaihetta edeltävää viesticintätyötä kutsutaan pohjustusviesticinnäksi, jonka tehtävänä on pohjustaa varsinaista kaupantekoa. Pohjustusviesticinnän pääta-
voitteet sisältävät seuraavat kolme asiaa: (Rope 1998, 147.)

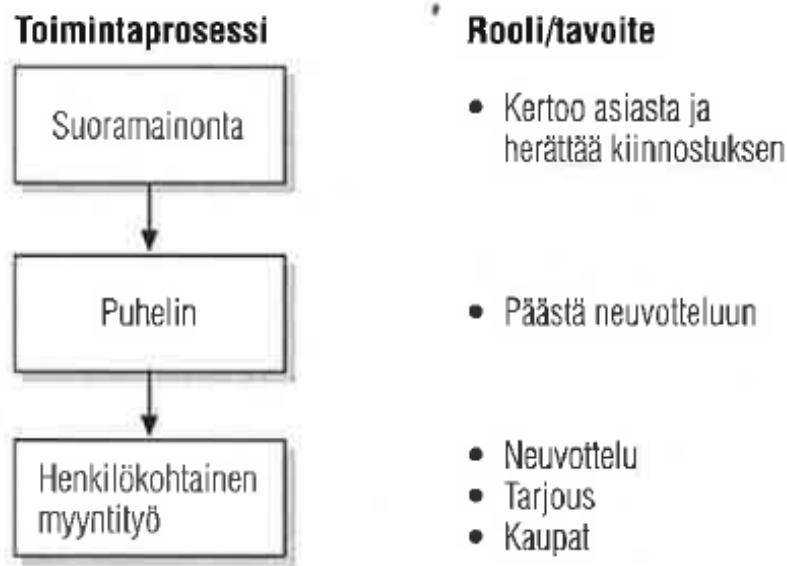
Tunnettuus	Imago	Sidosryhmätuki
<ul style="list-style-type: none"> • Tarkoitus saada tietylle kohderyhmälle yrityksestä tai tuotteesta sellainen tunnettuus, jonka pohjalta on hyvä ja helppo käydä kauppaa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pyritään synnyttämään valitussa kohderyhmässä haluttu mielikuvasisältö esim. tuotteesta tai yrityksestä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki keskeiset menestykseen vaikuttavat sidosryhmät (oma henkilöstö, jakelukanavat, tiedotusvälineet ja referenssitahot) pyritään saamaan tuotteen tai yrityksen tueksi.

Kuvio 8. Pohjustusviestinnän päätavoitteet. (Rope 1998, 147)

Pohjustusviestinnän luomiseen käytetään seuraavia markkinointiviestinnän keinoja: tiedotus-, messu- ja referenssitoimintaa, mediamainontaa, verkko- ja sidosryhmäviestintää.

Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä pohjustusviestinnän jälkeen tehtäviä viestintätoimia, joiden avulla pyritään viemään ostavan organisaation ostoprosessia eteenpäin. Kaupankäyntiviestinnän tavoitteena on kaupansaaminen. Kaupankäyntiviestinnän toimintaprosessi vaihtelee sen mukaan millaisesta tuotteesta on kyse sekä siitä onko kyseessä ensiosto vai vakiintunut asiakassuhde. Merkittävien hankintojen kohdalla kaupankäyntiviestintä nähdään varsin usein yksimielisesti pelkkänä henkilökohtaisena myyntityönä. Vaikka myyntitoiminnalla onkin varsin keskeinen merkitys, koostuu kaupankäyntiviestintä usein seuraavista vaiheista: (Rope 1998, 167.)



Kuvio 9. Kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet. (Rope 1998, 167)

Kaupankäyntiviestintä toteutetaan siis asiakaskohtaisena toimintaprosessina. Kuvion mukaan siinä vaiheessa, kun suoramainonta on saatu lähetettyä ja asiakas on lähetyksen saanut, tulisi myyntiyrityksen edustajan soittaa puhelimella ja pyrkiä pääsemään neuvotteluihin ja lopulta kaupan saamiseen. (Rope 1998, 168.)

Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestinnällä pyritään syventämään syntynyttä asiakkuutta yhä lujemmaksi ja tuottavammaksi asiakassuhteeksi. Asiakassuhdeviestintä on kaikkea sitä viestintää, mitä asiakkaan ensioston jälkeen tehdään yrityksen toimesta. Tästä syystä se sisältää laajan kirjon viestintäkeinoja, kuten mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan. (Rope 1998, 228.)

5 B-TO-B -MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT

5.1 Mainonta ja sen tavoitteet

B-to-b mainonta keskittyy pääosin talous- ja ammattilehtiin, suoramarkkinointiin, internettiin, vientijulkaisuihin sekä lentokenttien juliste- ja valotauluihin. B-to-b mainonta näkyy medioissa ja paikoissa, joissa ostajat ja päätöksentekijät liikkuvat. Esimerkiksi lentokenttien valotaulut ovat hyvä keino mainostaa, koska lentokentällä liikkuu paljon liikematkalaisia. Yrityksien muita mainonnan välineitä voivat olla oma kuljetuskalusto, laitteet, tuotteet, toimipisteet ja työmaat. B-to-b yritysten mainontaa harvemmin esiintyy massamedioissa (TV, radio, päivä- ja yleisaikakauslehtien sivut ja aallot), koska mainoksia ei yleensä suunnata tarkasti tietylle kohderyhmälle. (Von Hertzen 2006, 176.)

Mainonnalla voi informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja – tavoitteita. Mainonnalla on olemassa erilaisia vaikutustasoja, jotka luokitellaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Mainonnan perusvaikutustasona pidetään kognitiivisia tavoitteita, jossa tuote tai yritys pitää tuntea ennen kuin siihen voi suhtautua positiivisesti tai käyttää sen tuotteita ja palveluita. Affektiivista tasoa voidaan pitää mainonnan keskeisimpänä tavoitteena. Sen tarkoituksena on pyrkiä saamaan - joko suoraan tai kognitiivisten tavoitteiden kautta – myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta, palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. Esimerkiksi yrityksen esitteen kannen vihreä väri ja siinä oleva kuva joutsenparista luo mielikuvaa ympäristöstään huolehtivasta yrityksestä. Markkinointiviestinnällä loppujen lopuksi pyritään saada aikaan käyttäytymisvaikutuksia, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Usein käyttäytymisvaikutukseen tarvitaan useita eri markkinointiviestinnän keinoja, mutta ne voidaan saavuttaa myös pelkällä mainonnalla. Esimerkiksi huonekaluliikkeen esitteessä oleva koululaispöytä on juuri oikean kokoinen ja mallinen, joten se päätetään mennä huomenna hakemaan (Vuokko 2003, 196–198.)

Kognitiiviset tavoitteet	Affektiiviset tavoitteet	Konatiiviset tavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> • luoda tunnettavuutta yritykselle tai sen uutuutuotteelle • tunnettuuden lisääminen tietyn kohderyhmän sisällä • yrityksen tarjoamien tuotteiden, hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen • kertoa tuoteryhmästä • informoida yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantotavasta tai sijainnista • kertoa yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä • tuoda esille tuotteen tai toiminnan haitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • aikaansaada, muuttaa tai vahvistaa tuote- tai yritysmielikuvaa • saada aikaan tuotteisiin ja yritykseen liittyviä tunteita ja miellelyhtymiä • saada tuote kuluttajan hankintaryhmään, josta kuluttaja tekee lopullisen päätöksen • aiheuttaa tai vahvistaa ostokiinnostusta • suhtautumistavan muokkaaminen positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan tekemä yhteydenotto yritykseen • saada aikaan yritys- tai tuotekokeilua • synnyyttää ostopäätös • saada aikaan uusintaosto • vahvistaa yritys- tai merkkinäköisyyttä • aikaansaada toimintaa • tietynlaisen käyttäytymistavan vähentäminen ja poistaminen

Kuvio 10. Mainonnan käyttäytymisvaikutukset ja –tavoitteet. (Vuokko 2003, 196–198)

Aitojen ostopäätösten kannalta b-to-b – markkinoinnissa mainonnalla on vain informointi-, suostuttelu- ja muistuttamistavoitteita. Tästä syystä mainonta nähdään myyntityötä tukevana toimintona. Mainonnan ei yksinään uskota eikä odoteta kuljettavan asiakasta päätöksentekovaiheeseen saakka, sillä suuria hankintoja ei osteta pelkällä mainonnalla. Mainokset kuitenkin auttavat asiakasta tutustumaan tuotteeseen ja herättämään halua saada lisäinformaatiota. (Vuokko 2003, 196.)

5.1.1 Median valinta

B-to-b markkinoilla onnistuneeseen mainontaan vaikuttavat oikean sanoman ja paikan valinta. B-to-b media valitaan sen mukaan kenet ja kuinka suuren kohderyhmän sanomalla halutaan tavoitettavan. Median valinnassa on myös talou-

dellinen näkökulma otettava huomioon, eli mihin eurot on kannattavinta sijoittaa. (Hutt & Speh 2004, 418.)

Business-julkaisut voidaan myös karkeasti jakaa vaaka- ja pystysuoriin julkaisuihin. Vaakasuorat julkaisut ovat yleensä suunnattu tietyille aloille, kuten esimerkiksi teknologialle ja teollisuudelle. Pystysuoria julkaisuja ei ole suunnattu niin tarkasti tietylle alalle, koska niitä lukee useampi henkilö samassa yrityksessä. Jos yrityksen markkinoimia tuotteita käytetään ainoastaan muutamalla alalla, on silloin luonnollinen valinta käyttää vaakasuoria julkaisuja. Jos taas yrityksen tuotteita käytetään usealla eri alalla, valitaan tällöin pystysuorat julkaisut. (Hutt & Speh 1998, 419.) Esimerkiksi OVIVO Finland Oy on erikoistunut teollisuudelle valmistettaviin jäte- ja puhdasvesiratkaisuihin, joten tämän teorian perusteella sen kannattaa käyttää vaakasuoria julkaisuja.

Taulukko 1. Mainonnan eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 234)

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanomalehdet	<ul style="list-style-type: none"> - paikallinen peitto - joustavuus, nopeus - uskottavuus - media involvement 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt vaikutusaika, selailumedia - paljon hälyä - ei-selektiivinen media - paperi ”sanomalehtilaatua”
Aikakauslehdet	<ul style="list-style-type: none"> - segmentointi, selektiivisyys - pitkä vaikutusaika - paperin laatu, värit - media involvement 	<ul style="list-style-type: none"> - ei nopeasti mainosta jakeluun - hinta - erikoisaikakauslehdessä paljon saman alan mainoksia, häly
Televisio	<ul style="list-style-type: none"> - laaja peitto - toistoja lyhyin aikaväleihin - näkö- ja kuuloaistin käyttö - monenlaisten symbolien käyttömahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - kanavapujottelu mahdollisuus - kalliit tuotantokustannukset - ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu).

Radio	<ul style="list-style-type: none"> - joustavuus, nopeus - paikallisuus - selektiivisyys - matalat tuotantokustannukset - radio kulkee mukana 	<ul style="list-style-type: none"> - usein vain ”taustaääntä” - lyhyt altistumisaika - vain kuuloaistin käyttö - ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta
Ulkomainonta	<ul style="list-style-type: none"> - paikallisuus - hyvä peitto - toistuvuus - suuri koko 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt altistumisaika - vain vähän informaatiota - ei selektiivinen - mediaimago
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - interaktiivisuus - mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön - segmentoinnin mahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - vain tietokoneen käyttäjille - vaatii vastaanottajan aktiivisuutta - verkko-ongelmat
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> - tarkka kohdistettavuus - mahdollisuus suureen - saattaa jäädä avaimatta informaatiomäärään 	<ul style="list-style-type: none"> - suoramainonnan imago - kallis kontaktihinta

Mainonnan käyttämistä ei suositella pienille, alle 100 henkilön päätöksentekijöistä koostuville kohderyhmille, koska henkilökohtaisen myyntityön pienemmillä kustannuksilla päästään samoihin tavoitteisiin. Mikäli halutaan käyttää jotakin mediaa, niin sen tulee koostua lähinnä myyntimiesten mukana kulkevista esitteistä. Ammattilehdet ja suoramainonta ovat tehokkaimmat viestijät keskikokoisissa kohderyhmissä, eli noin 100–1000 henkilön päätöksentekijäjoukoissa. Rossiterin & Percyn (1998, 436–437) mukaan massamedioiden käyttö näissä kategorioissa ei ole suositeltavaa, koska niiden kustannustehokkuus ei ole yhtä hyvällä tasolla kuin esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön. Massamedian avulla voidaan yrittää saavuttaa yli 1000 henkilön päätöksentekijäkohderyhmiä. Ammattilehdet tavoittavat edelleen parhaiten alemman tason päättäjät, mutta ylemmän tason päättäjät pystytään tavoittamaan parhaiten käyttämällä mainonnassa yleisiä business-lehtiä, esimerkiksi Suomessa Kauppalehteä. Tällainen yleinen business lehden käyttö tulee paljon halvemmaksi kuin suoramainon-

ta. Suuren yrityksen kannattaa käyttää mainonnassa massamediaa, koska suuret yritykset saavat itsensä paremmin esille massamedioissa arvovaltansa ja imagonsa vuoksi. Todellisuudessa harvalla pienemmällä yrityksellä on näin laajaa kohderyhmää, jolle markkinoida. (Rossiter & Percy 1998, 436–438.)

MEDIAN VALINTA B-TO-B MAINOSTAJILLE

Kohderyhmän koko (päättökentekijöitä)	Suosittelava media
Pieni (< 100)	<ul style="list-style-type: none"> • Ei mikään (käytetään henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämismateriaaleja)
Keskikokoinen (100-1000)	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattilehdet (alemmän tason päättökentekijät) • Suoramainonta (ylemmän tason päättökentekijät)
Suuri (> 1000)	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattilehdet (alemmän tason päättökentekijät) • Yleiset kauppalehdet (ylemmän tason päättökentekijät)

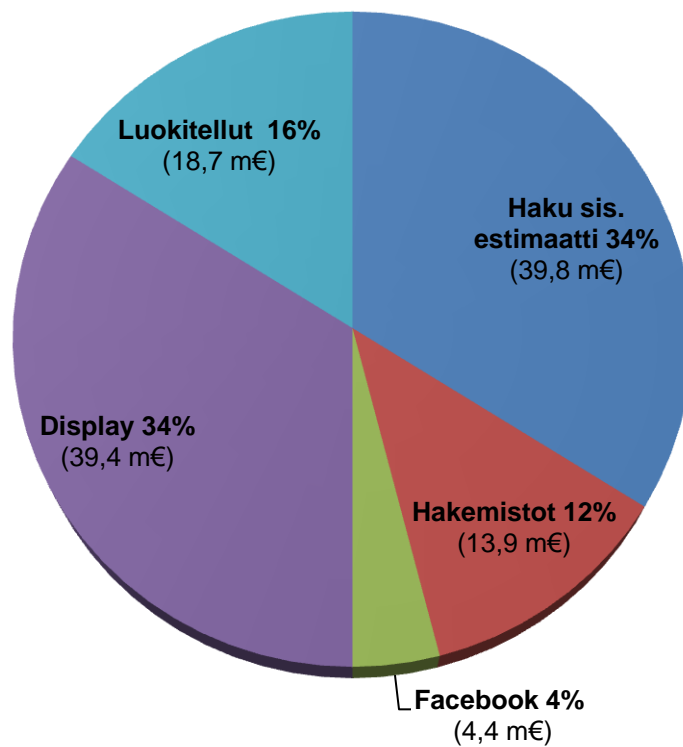
Kuvio 11. B-to-b mainonnan valinta kohderyhmän koon mukaan. (Rossiter & Percy 1998, 438)

Mainonnalla on kuitenkin monia haittapuolia. Esimerkiksi mainonta voi olla kallista ja vaatia suuria investointeja. Viime vuosikymmeninä kohdistetut viestit ovat huomattavasti lisääntyneet, koska kohderyhmät ovat siirtyneet perinteisistä massamedioista internetiin. (Young 2011, 43.)

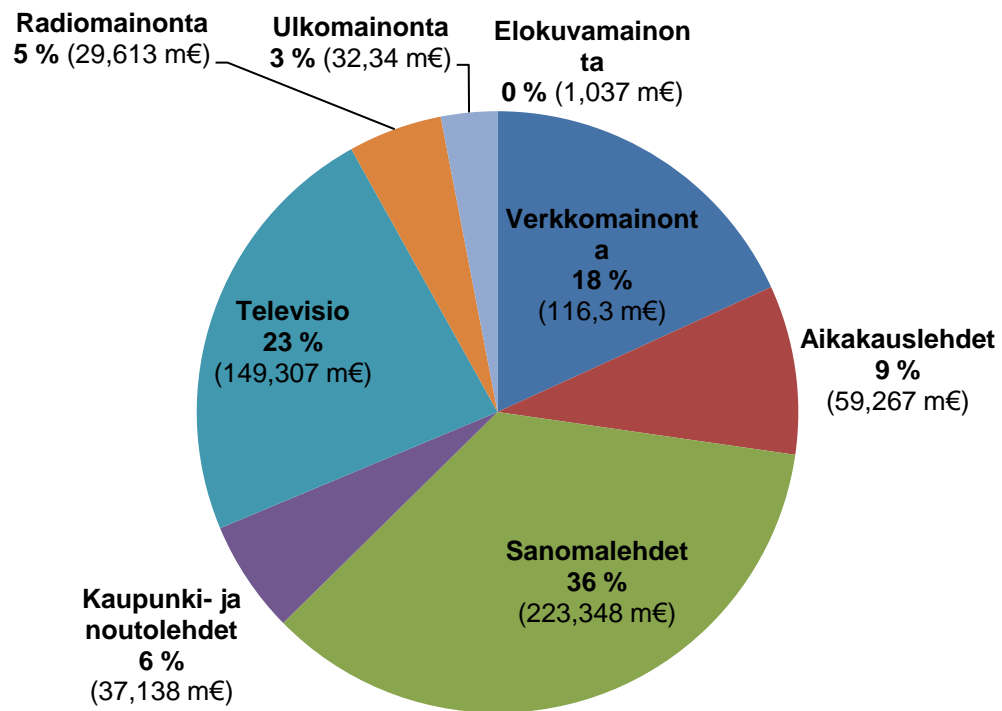
Verkko- ja mediamainonta Suomessa vuoden 2012 ensimmäisellä puoliskolla

Vuoden 2012 aikana verkkomainonta on kasvattanut osuuttaan samalla kun taantuma on vähentänyt panostusta mainontaan. Mainostajien yhä lisääntyvä

luotto verkkomainontaan näkyi 13 %:n nousuna viime vuoden ensimmäiseen puoliskoon verrattuna. Verkkomainontaan panostettiin 116,3 miljoonaa euroa tammi-kesäkuussa, ja sen osuus oli 18,2 % koko mediamainoskuksesta. Edellisenä vuonna sen osuus oli 16 %. Mediamainonnan osuus koko mainonnasta kuitenkin laski 3,1 % verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. (IAB Finland 2012.)



Kuvio 12. Verkkomainonnan muutokset. (IAB Finland 2012.)



Kuvio 13. Mediamainonnan muutokset. (IAB Finland 2012.)

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö jaetaan b-to-b – markkinoinnissa usein kahteen kategoriaan: neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Neuvottelumyynnillä tarkoitetaan niitä myynnillisiä tilaisuuksia, joissa ei nimellisesti olla myymässä. Edustajamyynti on niin sanottua perusmyyntiä, jota hoitavat yritysmarkkinoinnin myyntiedustajat. Myyntiedustajien työnä on olla jatkuvassa asiakaskontaktissa asiakaskunnan kanssa, jotta myynnistä syntyisi tulosta. Edustajamyynnin ohjauksena käytetään usein volyymiperusteisia mittareita, kuten esimerkiksi myyntikäyntien määrää ja/tai asiakaskontaktoinnin tiheyttä. (Rope 1998, 197–198.)

5.2.1 Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Sen avulla yrityksen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko aitoa face-to-face – suhdetta, eli kasvotusten tapahtuvaa viestintää, tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin on mahdollisuus synnyttää välitön kaksisuuntainen viestintä, jolloin vastaanottaja pystyy heti reagoimaan lähettäjän sanomaan, ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin tai kommentteihin. Tällöin välitön ja suora palaute on mahdollista. (Vuokko 2003, 169.) B-to-b -markkinoilla viestinnän päähuomio on henkilökohtaisessa myyntityössä, koska ainoastaan sillä saadaan asiakkaalla/asiakkaalta riittävän yksityiskohtainen ja syväle menevä informaatio. Monet yritykset ovat menestyksensä perustaneet juuri henkilökohtaiseen myyntityön sekä mainonnan kilpailukeinoihin. (Rissanen 1989, 238.)

Henkilökohtainen myyntityö sopii parhaiten suhteellisen pienen asiakasjoukon saavuttamiseen ja tilanteisiin, joissa sen viestinnälliset vahvuudet ja edut ylittävät sen kantamat resurssit. Henkilökohtainen myyntityö harvoin riittää ainoaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Myyntityö tarvitsee tuekseen keinoja, jotka pysyvät henkilökohtaista vaikuttamista paremmin ja tehokkaammin luomaan esimerkiksi tuote- ja yritysmielikuvaa. (Vuokko 170–171.) Tämän vuoksi henkilökohtaisen myyntityön käyttöä tulee aina harkita, sillä henkilökohtainen myyntityö ei ole aina yrityksen kannalta tehokkain tai kannattavin vaihtoehto. Henkilökohtaista myyntityötä tulee käyttää, jos:

- tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä
- asiakaskunta on melko pieni ja heterogeeninen
- asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tueksi runsaasti informaatiota, jota on vaikea välittää muulla tavoin
- jos jakeluketju on lyhyt ja hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön.

(Vuokko 2003, 172.)

Jos viestinnän vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan ja vaaditaan henkilökohtaista vaikuttamista, on tällöin henkilökohtainen myyntityö tehokkain viestintäkeino. (Vuokko 2003, 172.)

5.2.2 B-to-b – ratkaisumyynti

Taulukko 2. B-to-b –ratkaisumyynnin ominaispiirteitä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 12)

	B-to-B -ratkaisut
Myyntiprosessin kesto	Muutamasta kuukaudesta vuosiin
Ostokäyttäytyminen	Hankintatiimi arvioi ja suosittelee. Rationaaliset valintakriteerit ja henkilökohtaiset suhteet ohjaavat päätöstä. Molemminpuolinen korkea tekninen asiantuntemus. Pitkäaikaiset luottamussuhteet tavoitteena.
Päätöksenteko	Yksilö päättää harvoin yksin. Rationaalisuuteen pyrkivä prosessi.
Kaupan kohde	Teknisesti monimutkaisia, asiakastarpeeseen räätälöityjä ratkaisuja. Toimintusvarmuus, palvelu ja tuki erittäin tärkeä.
Markkinoiden rakenne	Harvalukuinen määrä asiakkaita. Oligopolistinen markkina.
Jakelutie	Tavallisimmin suora kontakti toimittajalta loppukäyttäjälle
Myynninedistäminen	Henkilökohtainen myyntityö

(jatkuu)

Taulukko 2 (jatkuu).

Hinta	Neuvoteltu hinta kilpailevien tarjousten pohjalta
Kauppan koko	Infrastrukturiprojekti – miljardeja euroja. Laitosprojekti – 10 miljoonaa euroa – satoja miljoonia euroja. Tavanomainen ratkaisuprojekti – 100 000 – 5 000 000 euroa.
Kauppakohtainen myyntikustannus	5000 – 500 000 euroa

B-to-b ratkaisumyyntiä myyvät yritykset ovat segmentoituneet ja erikoistuneet paikallisilla tai alueellisilla markkinoilla niin, että samoilla parametreilla kilpailevia yrityksiä on harvakseltaan. Suuryritysten kilpailutilanne on usein oligopolistinen. Suhteessa omiin tuotteisiin ja ratkaisuihin, myyjät tuntevat kilpailijoiden tuotteet ja ratkaisut hyvin teknisiltä ominaisuuksiltaan. Huonommin tunnetaan kilpailijoiden tapaa toimia tai heidän suhteitaan asiakaskuntaan. Myyjät valmentaan esittelemään hyvin tuotteen tekniset ominaisuudet, suoritusarvot sekä niiden ylivoimatekijät kilpailijoiden ratkaisuihin verrattuna. Hyvät myyjät tuovat esille myös ratkaisunsa etuja asiakkaan kannalta. (Roune & Joki-Korpela 2008, 107.)

Ratkaisujen myynti ei tule siirtymään internettiin, koska vaikeiden ja monimutkaisten ratkaisuvaihtoehtojen selvittämiseksi tarvitaan henkilökohtaista kanssakäymistä. Tästä syystä henkilökohtaisia tapaamisia ei tule kokonaan korvata videokonferensseilla tai muilla elektronisilla viestintävälineillä, vaikkakin ne nopeuttavat ja helpottavat asioiden valmistelua. (Roune & Joki-Korpela 2008, 243.)

5.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään saamaan asiakkaat toimimaan välittömästi. Menekinedistämisen tavoitteena on synnyttää tuote- tai palvelukokeilua, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. (Ylikoski 1999, 290; Karjaluoto 2010, 61.) Menekinedistämisen tehtävänä on täydentää muita markkinointiviestinnän kilpailukeinoja. Menekinedistäminen sisältää mitä erilaisimpia keinoja ja siksi se sopii niin kulutus-, palvelu-, kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin. (Isohookana 2007, 162.)

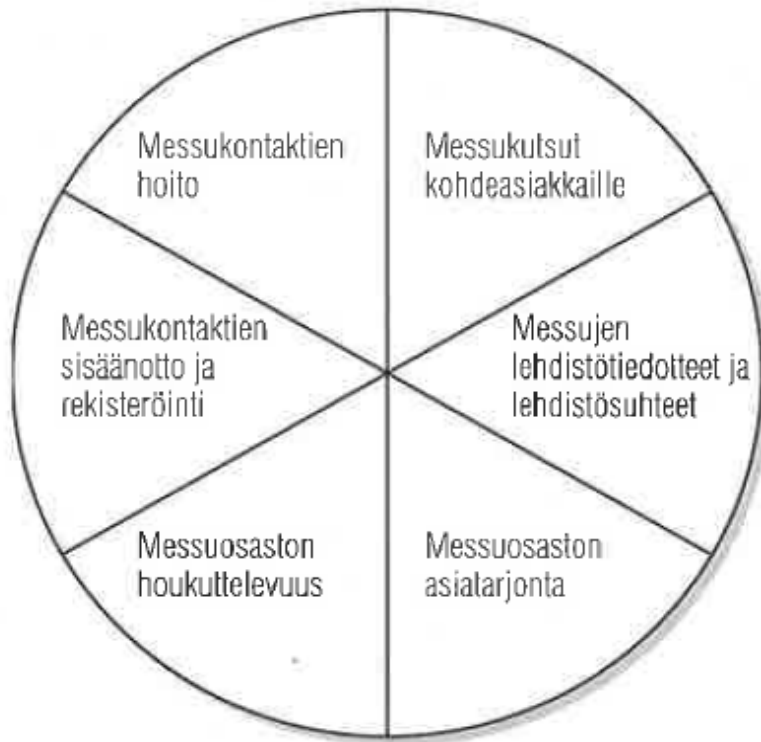
5.3.1 Messutoiminta

Klassisen ja tyyppillisen pohjustusviestinnän välineenä toimivat ammattimessut. Messut ovat osa menekinedistämistoimintaa, joka kuvastaa hyvin niiden primaaritehtävää: messut eivät ole kauppapaikkoja, vaan niiden avulla pohjustetaan ja edistetään kaupantekoa. (Rope 1998, 150.)

Usein ammattimessuilla käyvät messuvieraat tulevat messuille tutkiakseen mitä uutta markkinoilta löytyy. Tämä on selvä viesti markkinoijalle. Messuilla tulisi pystyä esittelemään jotain uutta. Muuten vaarana on, että messuosastolla ei ole vetovoimaa, jolloin hävitään messukävijöitä kilpaileville näytteilleasettajille. Messujen näytteilleasettaja pystyy lisäämään messuosastonsa vetovoimaisuutta tuotteensa lisäksi esimerkiksi houkutusien tai – happeningien (musiikkia, slide show, kilpailuja, kahvia, karkkia) avulla. (Rope 1998, 151.)

Ammattimessut ovat myös oiva tilaisuus julkaista jokin uusi tuote markkinoille, koska merkittävin osa keskeisestä asiakaskunnasta kerääntyy merkittävään messutapahtumaan. Myös media on kiinnostunut merkittävistä messuista. Tällä tavoin uusi tuote saadaan taitavalla messulanseerauksella markkinoiden tärkeimpien ihmisten tietoisuuteen. Messut toimivat tietoisuuden levittäjinä sekä kontaktien solmimispaikkana yrityksen ja sen tuotteista kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden välillä. Tämän vuoksi yrityksen tulisi jakaa esitteitä messu-

osastoltaan ulos ja ottaa kiinnostuneiden käyntikortteja tai muita yhteystiedon kokoamisvälineitä sisään osastolle. Tätä messumedian moninaisuutta voidaan kuvata seuraavalla kuviolla: (Rope 1998, 151–152.)



Kuvio 14. Messumedian viestisisältö. (Rope 1998, 152.)

5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään sekä saavuttamaan että säilyttämään niiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen. Suhdetoiminta on tapa, jolla luodaan yritykselle goodwill – arvoa. Markkinointiviestinnän kylvöaktiviteetteihin kuuluvalla suhdetoiminnalla pyritään myös pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein myös yrityskuvavaikutuksia. Yrityskuvavaikutuksien tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, olipa kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. (Vuokko 2003, 279.)

Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat

- avointen ovien päivät
- yritysvierailujen järjestäminen (esim. opiskelijat, asiakkaat ja median edustajat)
- tiedotteet, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, videot, yrityksen www-sivut
- extranet (esim. asiakkaiden ja raaka-ainetoimittajien kanssa)
- kannanotot yhteiskunnallisesti tärkeissä asioissa
- puheiden pitäminen sidosryhmien tilaisuuksissa (esim. oppilaitoksen tai alihankkijan juhlissa)
- asiakastapahtumat ja – päivät
- seminaarit ja koulutustilaisuudet
- avajaiset, yrityksen merkkipäivätilaisuudet
- asiakasneuvonta ja – palvelu, asiakaspalautejärjestelmä
- lahjat, lahjoitukset, palkinnot
- huomionosoitukset eri sidosryhmien jäsenille heidän merkkipäivinä, saavutukset jne.
- lobbaus

(Vuokko 2003, 288.)

Suhdetoiminnan keinoja toteutetaan usein erikseen kussakin kohderyhmässä. Esimerkiksi järjestetään tapahtumia ainoastaan asiakkaille, sijoittajille tai tavarantoimittajille. Osa suhdetoiminnan keinoista on kuitenkin sellaisia, joilla pyritään vaikuttamaan useampaan sidosryhmään samanaikaisesti. Esimerkiksi vuosikertomukset, www-sivut ja yrityksen kaikki muu julkinen informaatio ovat kaikkien saatavilla. Yrityksen uuden tehdasrakennuksen avajaisiin kutsutaan edustajia ehkä kaikistakin sidosryhmistä, ja avointen ovien päivänä kaikki ovat tervetulleita – vaikka kovinkaan moni avainasiakas ei tulisikaan paikalle. Kaikille tarkoitettujen suhdetoiminnan keinoilla saavutetaan monenlaisia sidosryhmiä, mutta vaikuttavuuden kannalta ainoastaan kohdistetuimmat suhdetoiminnan keinot ovat tehokkaimpia. (Vuokko 2003, 288.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Teemahaastattelujen tavoitteena oli kartoittaa OVIVO Finland Oy Turun toimipisteen nykytilanne käytetyistä markkinointiviestintäkeinoista (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta) sekä markkinoinnista. Haastattelujen tavoitteena oli myös löytää tehostavia toimenpiteitä nykyisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Haastattelut toteutettiin viikolla 14 (3-5.4.2012), joihin osallistui seitsemän organisaation avainjäsentä eri organisaatio-osastoilta. Haastattelut pidettiin henkilökohtaisesti jokaisen haastateltavan työpisteellä ja kullekin haastattelulle oli varattu aikaa 45 minuuttia. Haastateltavat henkilöt olivat ammattinimikkeiltään: Sales Manager (3 hlö), tästä eteenpäin tunnuksella (SM), Marketing & HR Specialist (1 hlö) (MHRS), Technology Manager (2 hlö) (TM) sekä Product Manager (1 hlö) (PM). Haastateltavista kaksi oli naisia ja loput miehiä. Haastatteluissa sanalla OVIVO tarkoitetaan OVIVO Finland Oy Turun toimipistettä ja sen toimintaa.

6.1 Markkinointi & suoramarkkinointi

OVIVOn markkinointi uusiin asiakkaisiin aloitetaan kartoittamalla potentiaaliset asiakkaat sekä löytämällä oikeat viestintäkanavat (Internet, tuttavat, OVIVOn muu henkilöstö tai agenttiverkosto), joilla heihin ollaan yhteydessä. Markkinoinnin tavoitteena ovat uusien asiakkaiden yhteydenotot ja asiakastapaamiset. OVIVOn www-sivuista on markkinointia ajatellen pyritty tekemään mahdollisimman informatiiviset ja selkeät.

Nykyisiin asiakkaisiin markkinointia toteutetaan siten, että asiakasta pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin joka tilanteessa, jotta hyvä mielikuva OVIVOsta säilyisi. Yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin pidetään erilaisilla tapaamisilla sekä ottamalla yhteyttä puhelimitse ja sähköpostilla. Yhteydenotto nykyisiin asiakkaisiin koettiin haasteelliseksi, koska metsäteollisuus elää tällä hetkellä niin sanottua murrosaikaa, joka luonnollisesti vaikuttaa myös organisaatioiden hen-

kilöstöön. Henkilöstö vaihtuu aika-ajoin, jolloin yhteydenotto on entistä haasteellisempaa. Tästä johtuen OVIVO joutuu myymään itsensä sekä tuotteensa lähestulkoon alusta asti.

OVIVOn kysyntätilanne on hyvä, mutta se on varsin epäsäännöllistä, eli syklistä. Kysyntätilanne on kuitenkin parantunut koko ajan viimeisen 2-3 vuoden aikana. Tuotteille löytyy siis kysyntää, mutta se on osin piilevää. Äärimmäistä huomiota haastatteluja tehtäessä herätti se tosiasia, että noin kolmasosa jäte- ja puhdasvesipuolen asiakkaista ei tunne OVIVoa niin kuin pitäisi tai heidän luullaan tietävän enemmän kuin mitä he oikeasti tietävät.

Mitä keinoja käytetään?

Haastatteluissa kävi ilmi, että OVIVOn markkinointi on asiakaskohtaista, selektiivistä sekä räätälöityä. Selektiivistä, asiakaskohtaista sekä räätälöityä markkinointi käytetään asiakaskunnan pirstaloitumisen vuoksi. Suoramarkkinointikeinoista käytetään lähinnä henkilönimikkeellä kohdistettuja kirjeitä. Yleiset info- ja suoramarkkinointikirjeet eivät ole käytössä, koska ne on koettu tehottomiksi. Muina suoramarkkinointikeinoina OVIVO on tehnyt erilaisia kyselyitä, joita on lähettänyt asiakkaille. Esimerkiksi vesikyselyitä on lähetetty tietyille asiakasryhmille. Muutamat OVIVOn (SM):t ovat myös kokeilleet puhelinsuoramarkkinointia, eli ottamalla yhteyttä potentiaalisten asiakkaiden organisaatioiden ylimmässä asemassa oleviin henkilöihin ja tekemällä suoramarkkinointia puhelimen välityksellä. Kyseinen toimintatapa koettiin kuitenkin huonoksi, sillä 120 henkilöstä vain 30:lle saatiin tehtyä suoramarkkinointia.

Yhteenveto

Asiakkaiden suora kontaktoiminen, eli esimerkiksi asiakaskutsut, on koettu kannattaviksi ja niitä OVIVO käyttää yhä edelleen. Yleiset suoramarkkinointikeinot, kuten esimerkiksi esitteet ja infokirjeet, on koettu tuloksettomiksi, sillä tämänkaltaisen toimialan asiakkaat ovat erittäin kiireisiä, eikä heillä ole ylimääräistä aikaa

mihinkään muuhun heidän pakollisten työtehtäviensä lisäksi. Tästä syystä yleiset esitteet ja kirjeet menevät helposti roskiin ennen tarkempaa perehtymistä. Asiakkaisiin on siis vaikea saada yhteyttä, saati sitten herättää heidän mielenkiintoaan.

6.2 Mainonta

OVIVOn mainonnan tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja viestiä siitä millainen yritys on ja mitä tuotteita yritykseltä löytyy. Asiakkaat otetaan mainonnassa huomioon myös siten, että valitaan oikea viestintäväline, jolla ollaan yhteydessä asiakkaaseen. Näitä viestintävälineitä ovat esimerkiksi puhelin, asiakaskirje ja Internet. Haastateltavat kokivat OVIVOn mainonnassa avainsanoiksi asiakassuuntautuneisuuden ja lisäarvon tuottamisen asiakasyritykselle. Seuraava sitaatti koettiin myös tärkeäksi: ”OVIVO on suuri globaalinen vesialan yritys, jolla on paikallisen tason kontaktit sekä asiakassuhteet.”

OVIVOn www-sivuilla tiedotetaan yleisesti OVIVOsta, konsernista sekä liiketoiminta-alueista. Sivuilta löytyy myös tietoa tuotteista, referensseistä ja prosesseista. Ajankohtaisina asioina sivuilta löytyy artikkeleja, OVIVOn messuosallistumiset sekä tietenkin yhteystiedot. (MHRS) painotti, että mainonnassa kohteen ja viestintävälineen käyttö tulee tarkoin harkita.

Mitä keinoja käytetään?

Massamainontakeinoina OVIVO käyttää muun muassa messuja ja muita tapahtumia, Internetiä sekä harkitusti lehtimainontaa. OVIVO on kokenut, että lehtimainontaan on laitettava suuria määriä rahaa, jotta panostus tuottaisi toivotunlaista tulosta. Tästä syystä OVIVOn lehtimainontaa tehdään hyvin valikoidusti ja on kovin pientä verrattuna kilpailijoihin. (MHRS) sekä (SM):t kertoivat, että OVIVO pyrkii täydentämään lehtimainontaansa case – artikkeleilla, jotka tehdään yhteistyössä tapauksessa toimineen asiakasyrityksen kanssa.

Parannettavaa?

(SM):t olivat sitä mieltä, että netin osalta pitäisi keskittyä enemmän hakusanoihin sekä listautumiseen hakusanojen perusteella. Parempi näkyminen lehdissä olisi myös suotavaa, sillä kilpailijoiden mainoksia on esillä lehdissä enemmän. (SM):t kuitenkin kyseenalaistivat lehtien käytön yritysnäkyvyyden parantamisessa.

6.3 Henkilökohtainen myyntityö

OVIVOn henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu asiakaskontaktit; (asiakasta-paamiset, asiakasneuvottelut puhelimen, videon tai sähköpostin avulla), teknisen materiaalin valmistelu (mm. tarjousten valmistelu), messut sekä muut esitelytilaisuudet. Myyntityöhön kuuluu myös asiakassuhteiden ylläpito sekä ylipää-tään asiakashallinta, ratkaisujen etsiminen mm. neuvottelutilanteissa sekä so-pimusehtojen neuvottelu ja sopimuksen allekirjoitus. OVIVOssa henkilökohtai-seen myyntityöhön kuuluu myös asiakaskyselyihin vastaaminen. Myyntimiehen tulee myös olla tietoinen OVIVOssa kehitteillä olevista tuotteista sekä myydä uusia laitteita ja sovelluksia asiakkaille.

Jäte- ja puhdasvesipuolella OVIVOlla on tällä hetkellä avainasiakkaita noin 15–20 kappaletta. Merkittävimpinä asiakkaina OVIVO pitää Metsoa, Andritzia sekä muita suuria Pohjoismaisia toimijoita, kuten esimerkiksi UPM:ä ja Stora Ensoa sekä vastaavanlaisia kansainvälisiä toimijoita. Yhteydenpito avainasiakkaisiin ei ole kuukausittaista, vaan tarpeen mukaista. Ajoittain yhteydenpito on päivittäis-tä, mutta joskus voi mennä jopa puolikin vuotta seuraavaan yhteydenpitoon. Viikoittaista yhteydenpitoa pidetään vain tiettyihin asiakkaisiin. Mahdollisesti meneillään olevat projektit vaikuttavat myös suuresti asiakaskontaktien mää-rään.

Mitä keinoja käytetään?

OVIVO pyrkii vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen suoraan, ohjaamalla asiakkaan päätöksentekoa tekniseen suuntaan. Tuolloin OVIVOn tekniset ratkaisut ovat vahvoilla kilpailijoiden teknisiin ratkaisuihin verrattuna. Vaikuttamalla asiakkaan käyttäytymiseen suoranaisesti pyritään siis saamaan aikaan OVIVOn tuotteille kysyntää sekä laitekauppoja. Tätä mieltä olivat (SM):t ja (TM):t. OVIVOn yhteydenottokeinot avainasiakkaisiin perustuvat pääosin henkilökohtaisiin suhteisiin, joita hoidetaan puhelimitse, sähköpostitse tai kutsumalla tilaisuuksiin. Suurimmissa konserneissa on käytössä myös pääkonttoriyhteydet, eli konserni-käynnit sekä videopuhelut ja – neuvottelut. Muita keinoja pitää yhteyttä avainasiakkaisiin ovat henkilökohtaiset tapaamiset, messut sekä seminaarit.

Parannettavaa?

Henkilökohtaista kanssakäymistä asiakkaan kanssa tulisi lisätä, mikä tarkoittaa matkustamista asiakkaan luokse. Asiakaskontaktien toteuttamisessa ja ajankäytön hallinnassa on myös parantamisen varaa. Tätä mieltä olivat (SM):t ja (TM):t.

6.4 Menekinedistäminen

OVIVO Turku osallistuu messuihin, joita pidetään ympäri maailmaa. Yleensä OVIVO Turulla on kaksi (2) kertaa vuodessa messuilla ständi, yksi (1) osallistuminen puhdasvesi- ja yksi (1) osallistuminen jätevesimessuille. Tämän lisäksi OVIVO Turun henkilökunta käy myös muilla messuilla joko omaehtoisesti tai määritellysti. Tänä vuonna OVIVO Turulla on ollut ständi Energiamesseilla (Suomi), Paptech – messuilla (Suomi) sekä PAPFOR – messuilla (Venäjä). Edellä mainitut messut ovat olleet paperiteollisuudelle tarkoitettuja jäte- ja puhdasvesiratkaisumessuja. Aiempina vuosina OVIVO Turku on ollut osallisena Adipec- (Arabiemiraatit, puhdas ja jätevesi/ petrokemia), OTC- (USA, jäte- ja

puhdasvesiratkaisuja kunnille sekä teollisuudelle), Shandong Pulp and Paper- (Kiina, puhdas ja jätevesi, sellu ja paperiteollisuus), PulPaper- (Suomi, puhdas ja jätevesi, sellu ja paperiteollisuus) ja SPCI -messuilla (Ruotsi, puhdas ja jätevesi, sellu ja paperiteollisuus). PulPaper – messut Suomessa ja Ruotsin SPCI – messut järjestetään joka kolmas vuosi. Jäte- ja puhdasvesimessujen sekä sellu ja paperiteollisuuden messujen lisäksi OVIVO on ollut öljy- ja kaasualan messuilla. Uusia potentiaalisia asiakaskontakteja saadaan silloin tällöin, ei kuitenkaan välttämättä joka messuilta.

OVIVOn messuständillä on esitteitä, postereita, slide show -esityksiä sekä myös oheisena houkutusena karkkia, kyniä sekä kahvia. Messuosastolla on myös myyntimiehiä ja asiantuntijoita sekä tietenkin esittelyissä tuoreita referenssejä. Messuilla pyritään saamaan uusia asiakkaita sekä tapaamaan nykyisiä ja vanhoja asiakkuuksia. Messuilla esitellään myös asiakkaille kaikkea uutta, mitä OVIVOlla on maailmanlaajuisesti.

OVIVO:n henkilökuntaa kannustetaan käymään muilla messuilla, kun ei olla oman alan messuilla. Eritoten OVIVO:n teknologiaryhmä käy muilla messuilla ja jakavat sieltä saamaansa tietoa muille OVIVO:n henkilökunnalle.

Mitä keinoja käytetään?

OVIVO käyttää hyvin vähäisessä määrin sponsorointia, eli ei juuri nimeksikään. Sponsorointia on käytetty lähinnä urheiluseurojen junioreiden pelipaidoissa. Ovivo käyttää myös liike- ja mainoslahjoja, joita annetaan messuilla, kaupallisissa neuvotteluissa sekä silloin, kun neuvotellaan asiakkaan kanssa hankkeesta. Kaupan varmistuttua OVIVO antaa arvokkaamman lahjan kiitokseksi yhteistyön syntymisestä. OVIVO käyttää myös pieniä markkinointi-, merkkipäivä- sekä muita muistamislahjoja. Pienempiä menekinedistämistavaroita OVIVO antaa päivittäin, kuten esim. kyniä ja muistitikkuja.

Haastatteluissa kävi ilmi, että OVIVO ei käytä ns. perinteisiä menekinedistämiskeinoja (tuote alennukset, ilmaisnäytteet yms.), koska ne eivät kuulu b-to-b – ratkaisumyyntiin. Haastateltavien mukaan OVIVO kuitenkin pyrkii parantamaan

myyntimateriaaliaan, jotta se kertoisi mahdollisimman hyvin OVIVOn tuotteista sekä prosesseista. Haastateltavat avainhenkilöt kertoivat, että OVIVO käyttää referenssitilaisuuksia, niin sanottuja ”koulutuskäyntejä”, perinteisten monekin edistämiskeinojen tilalla. Yrityksen sisäisesti on käytettävissä myös tietokanta, josta pystytään seuraamaan tarjouspyyntöjä ja –hankkeita maailmanlaajuisesti. OVIVOn konttorit itse määrittävät, mitkä tarjouspyynnöt ja –hankkeet tietokannassa näkyvät. Netissä näkyminen, netin hakusanojen määrittely ja listautuminen niiden perusteella sekä omat websivut koettiin tärkeiksi myynninedistämiskeinoiksi OVIVOssa.

6.5 Suhde- ja tiedotustoiminta (PR – toiminta)

Suhde- ja tiedotustoiminnan pääkanavana OVIVO käyttää henkilökohtaisia suhteita, joita ovat muun muassa suorat asiakaskontaktit (puhelin tai sähköposti) ja Internet (yrityksen uudet www-sivut, facebook sekä twitter). Sosiaalisten medioiden käyttö on vielä kovin passiivista niiden uutuuden vuoksi. Muina suhde- ja tiedotustoiminnan kanavoina OVIVO käyttää messuja sekä mainoksia, lehtijuttuja ja case -artikkeleita lehdissä.

Haastateltavien mielestä mielikuva tulee rakentaa sidosryhmissä ammattitaidolla, eli luomalla OVIVOSTA mielikuva haluttuna ja luotettavana yhteistyökumppanina. Kaiken tämän tulee lähteä henkilökunnan ammattitaidosta, jossa puheiden ja näyttöjen lisäksi teoilla on merkityksensä. (SM):t erityisesti kokivat, että tuotekehittäminen on tärkeä osa sidosryhmän mielikuvaa rakentaessa. (MHRS) painotti, että mielikuva rakennetaan sidosryhmissä onnistuneiden projektien muodossa. Projektit pyritään tekemään niin hyvin kuin mahdollista.

OVIVOn mediasuhteet Suomessa ovat (MHRS):n ihan hyvät, sillä OVIVO on saanut muutamia tiedotteita sellaisinaan läpi lehtiin. Muuten maailmalla mediasuhteet vaihtelevat suuresti, sillä OVIVOLLA on 30:ssä eri maassa toimintaa. Jokainen OVIVOn toimipiste luo itse maakohtaiset lehdistösuhteet.

Se missä OVIVOn uutuustuotteet julkistetaan, on hyvin tapauskohtaista. Kun kyse on merkittävästä uudesta tuotteesta, tehdään siitä lehtiartikkeli. Tuotetta

esitellään tulevilla seminaareilla ja asiakaskontaktitilanteilla. Mikäli tapahtuma sijoittuu messuajaksi, esitellään uutustuote myös siellä.

Mitä keinoja käytetään?

Keskeisenä OVIVOn ulkoisen suhdetoiminnan keinona käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Julkinen vaikuttaminen sekä yrityksen henkilökunnan järjestäytyneisyys ovat kovin vähäistä OVIVOssa. Tiedottamisessa ja muussa PR – toiminnassa keskeisinä keinoina käytetään esitteitä. Paikallisella tasolla OVIVO tekee lehdistötiedotteita ainoastaan merkittävistä projekteista ja useimmiten se tehdään myös yhteistyössä projektissa toimineen asiakasyrityksen kanssa. Pörssitiedotteet laatii OVIVO konsernin pääkonttori Montrealissa.

Parannettavaa?

OVIVOn sisäinen markkinointi, erityisesti me-henki, koettiin olevan hyvä, parannettavaa toki aina löytyy. Erään (SM):n mielestä globaalisen OVIVOn yhteistyötoiminnassa olisi kehittämisen varaa.

6.6 Tiivistelmä haastatteluvastauksista

OVIVO näyttäisi käyttävän liiketoiminnassaan hyvin kattavasti markkinointiviestinnän eri kilpailukeinoja: mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Yrityksellä näyttäisi olevan myös selkeä käsitys siitä, miksi markkinointiviestintäkeinoja käytetään sekä mitä niillä pyritään saavuttamaan ja edistämään.

Markkinoinnin, mainonnan sekä suhde- ja tiedotustoiminnan avulla OVIVO näyttäisi pyrkivän lisäämään valitun kohderyhmän tietoisuutta tuotteistaan ja yrityksestään sekä rakentamaan valitussa kohderyhmässä halutunlaisia mielikuvia niin yrityksestä, sen tuotteista kuin yrityksen henkilökunnastakin. Markkinoinnissa edellä mainittujen asioiden saavuttamiseksi OVIVO on käyttänyt apunaan

henkilöiden suoraa kontaktoimista sekä henkilönimellä varustettuja asiakaskutsuja. Mainonnassa yritys taas valitsee oikean viestintäkanavan, jota kautta lähetetään tarkoin harkittu sanoma. Yrityksen www-sivuilla on ollut suuri merkitys etenkin tuote- ja yritystietoisuuden sekä -tunnettavuuden lisäämisessä.

Tärkeimmäksi OVIVOn markkinointiviestintäkeinoksi näyttäisi nousevan henkilökohtainen myyntityö, sillä yrityksen liiketoiminta perustuu suuriin mekaanisiin ja asiakaskohtaisesti räätälöityihin jäte- ja puhdasvesiratkaisuihin, joita olisi erittäin vaikea myydä pelkän mainonnan avulla. Yrityksen henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat mm. asiakaskontaktit, asiakassuhteiden ylläpito, teknisen materiaalin valmistelu, ratkaisujen etsiminen neuvottelutilanteissa, sopimusten allekirjoittaminen sekä asiakkuuden hoitaminen myyntitapahtuman jälkeen. Henkilökohtaisessa myyntityössä OVIVOn tavoitteena on päästä laatimaan tarjous ja edetä myyntitapahtumaan saakka. Päästäkseen tähän, yritys pyrkii suoraan ohjaamaan asiakkaan päätöksentekoa OVIVOLle mieleiseen suuntaan.

Haastatteluissa tuli esille parannusehdotuksina muun muassa netin hakusanat sekä listautuminen Internetissä hakusanojen perusteella. Myös jalkatyön lisääminen eli matkustaminen ja henkilökohtaiset kanssakäymiset asiakkaan kanssa nousivat useaan otteeseen esille. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että noin kolmasosa jäte- ja puhdasvesipuolen asiakkaista ei tunne OVIVoa tai heidän luullaan tietävän enemmän kuin mitä he oikeasti tietävät.

Internetin hakusanojen ja niiden paremman listautumisen ansiosta parannettaisiin yrityksen sekä OVIVOn laitteistojen tunnettavuutta sekä tuote- ja yritysimagea. Henkilökohtaista yhteydenottojen lisääminen parantaisi myös asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, sen ammattitaitoisesta henkilökunnasta sekä OVIVO:n vahvasta sitoutumisesta asiakkaaseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

OVIVO näyttäisi pyrkivän markkinointiviestinnällään luomaan, ylläpitämään sekä vahvistamaan asiakassuhteita, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti tuotteen ja palvelun myyntiin. OVIVO:n eri toimipisteiden markkinointiviestinnän keinoihin ja niiden käyttöön vaikuttavat ympäristö- ja yritystekijät. Markkinoinnin, mainonnan, messujen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan avulla OVIVO näyttäisi pyrkivän tekemään niin yrityksen kuin sen tuotteetkin tunnetuksi. Tavoitteenaan helpottaa ostajayritystä havaitsemaan ongelma, määrittelemään tarve ja ostettava hyödyke sekä etsiä tuotteen mahdollinen toimittaja. Näitä markkinointiviestinnän keinoja OVIVOn kannattaa käyttää luodessaan kuvion 5 mukaista pohjustusviestintää. Pohjustusviestinnässä mainonnan välineen sekä sanoman valinta tulee tarkoin harkita.

Kuvion 5 mukaista kaupankäyntiviestintää OVIVOn tulisi luoda henkilökohtaisella myyntityöllä sekä menekinedistämiskeinoilla, koska yrityksen liiketoiminta perustuu teollisuudelle suunnattuihin suuriin mekaanisiin ja asiakaskohtaisesti räätälöityihin jäte- ja puhdasvesiratkaisuihin. Asiakassuhdeviestintää OVIVOn tulisi luoda erilasilla tyytyväisyyskyselyillä sekä henkilökohtaisilla suhteilla.

Haastatteluiden avulla löytyi OVIVOn nykyiseen markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin muutamia kehittämiskohteita. Markkinoinnissa ja mainonnassa OVIVOn kannattaisi panostaa parempaan yritysnäkyvyyteen Internetissä. Nykypäivänä Internet on ensimmäinen viestintäkanava, jonka kautta ihmiset hakevat tietoa, esimerkiksi uutta toimittajayritystä etsiessään ja valitessaan. Tästä syystä OVIVOn tulisi panostaa esimerkiksi hakusanoihin sekä listautumiseen niiden perusteella Internetissä. Muita kehittämiskohteita OVIVOn nykyisessä toiminnassa olisi järjestelmällinen ja koordinoitu ajan käyttö. Matkat tulisi suunnitella siten, että myyntimiehet tekisivät saman matkan aikana niin monta asiakaskäyntiä kuin on mahdollista ja tarpeellista. Tällä tavoin yritys säästäisi kustannuksia ja myyntimiesten jatkuvan matkustamisen aiheuttamaa rasittavuutta pienennettäisiin.

Haastatteluissa tuli lyhyesti esille myös yrityksen sisäinen markkinointi ja viestintä. Osa haastateltavista avainhenkilöistä koki, että työyhteisön me-hengen luomisessa ja ylläpitämisessä on parantamisen varaa. Tähän yrityksen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota, koska sisäinen viestintä ja ammattitaitoinen henkilöstö ovat avainasemassa palvelujen markkinoinnissa. Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan, että yrityskulttuuri on asiakaslähtöistä ja palveluhenkistä, jolloin lupauksen lunastaminen on mahdollista. Eräs avainhenkilöistä koki myös, että globaalin OVIVOn yhteistyössä olisi parantamisen varaa.

Yrityksen b-to-b yhteydenottosuunnitelmana toimii hyvin kuvio 5. Siihen on helppo sisällyttää yrityksen nykyiset markkinointiviestintäkeinot sekä tutkimuksessa esille tulleet tehostavat toimenpiteet. Kuviossa on myös otettu huomioon eri markkinointiviestintäkeinot ja niiden tarpeet yrityksen ostoprosessissa. Yrityksen kannattaa jatkaa markkinointiviestinnän keinojen käyttöä samaan mallin kuin tähänkin mennessä ja lisätä laadittuun b-to-b yhteydenottosuunnitelmaan tutkimuksessa esiin tulleet markkinointiviestintäkeinoja tehostavat toimenpiteet.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että OVIVO Finland Oy tietää miten käyttää markkinointiviestinnän keinoja ja mitä kullakin viestintäkeinolla pyritään saavuttamaan. OVIVOn nykyisillä sekä tutkimuksessa esille tulleiden tehostavien toimenpiteiden avulla voidaan yritykselle luoda kuvion 5 mukainen b-to-b yhteydenottosuunnitelma. Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, koska jokaisen OVIVOn konttorin markkinointiviestinnän keinot ovat organisaation itse päätettävissä ja niihin vaikuttavat erityisesti ympäristötekijät.

Toteutettua tutkimusta voidaan pitää kattavana, koska haastateltavat avainhenkilöt valittiin tarkoituksella organisaation eri osastoilta. Tällä tavoin varmistettiin se, että syntyisi mahdollisimman paljon eroavia käsityksiä ja mielipiteitä käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista.

Case –yrityksessä toteutettu tutkimus onnistui hyvin. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelut toimivat erittäin hyvin ja tiedonkeruumenetelmänä haastattelut olivat erittäin antoisia. Yleisesti haastattelujen heikkoutena pidetään haastattelutilanteen luomaa jännitystä. Tätä ongelmaa ei kuitenkaan ilmentynyt tutki-

muksessani, koska haastateltavat avainhenkilöt olivat minulle jo entuudestaan tuttuja aikaisemmasta kesätyöstäni. Tästä johtuen onnistuin luomaan rennon, luontevan sekä avoimen haastattelutilanteen.

Tämä tutkimus antoi kattavasti tietoa tutkimusongelmaani. Yllätyin positiivisesti siitä, että haastateltavat suhtautuivat vakavuudella tutkimukseeni ja paneutuivat haastatteluuni. Suurin osa haastateltavista ei tiennyt etukäteen haastattelun sisällöstä, vaan he joutuivat pohtimaan vastauksiaan haastattelutilanteessa. Jos haastateltavat olisivat saaneet tietää haastattelun aiheista etukäteen, olisivat haastatteluvastaukset voineet ehkä olla monipuolisempia. Haastattelutilanteessa kävi useasti niin, että haastateltava ei heti muistanut kertoa kaikkea aiheeseen liittyvää vaan täydensi myöhemmin haastattelun edetessä edellisiin kysymyksiin asioita. Haastattelukysymykset pakottivat haastateltavat pohtimaan asioita sekä löytämään parempia ratkaisuja nykyiseen tilanteeseen. Uskon, että haastatteluvastaukset olivat rehellisiä, jonka perusteella saatu informaatio on luotettavaa.

Miten tutkimustuloksista saatuja tietoja voidaan hyödyntää? Tutkimusta ei voida yleistää koskemaan koko yritystä, koska tutkimus käsittelee vain OVIVO Finland Oy:n markkinointiviestinnän keinoja ja niiden käyttöä. Tutkimustulosten avulla voidaan havainnollistaa paremmin markkinointiviestinnän keinojen vaiheet sekä tehostaa entisestään OVIVOn nykyistä toimintatapaa.

OVIVO Finland Oy saa tutkimuksen avulla arvokasta tietoa siitä, miten tehostaa nykyisiä markkinointiviestinnän keinoja, jotta ostoprosessissa oleva organisaatio valitsisi OVIVOn laitetoimittajakseen muiden kilpailijoiden sijaan. Tutkimuksen avulla voidaan myös paremmin havainnollistaa mitä markkinointiviestinnän keinoja tulee käyttää missäkin ostoprosessin vaiheessa sekä mihin tarkoitukseen niitä tulee käyttää. Toivottavasti tutkimuksen avulla organisaatio kiinnittää myös entistä enemmän huomiota asiakassuhdeviestintään sekä organisaation sisäiseen viestintään.

Tässä tutkimuksessa esiin tulleiden kehitettävien osa-alueiden muuttumista suositellaan arvioitavaksi jatkotutkimuksena muutaman vuoden kuluttua. Siinä

tutkimuksessa voitaisiin selvittää miten mahdolliset muutokset ovat vaikuttaneet yritys- ja tuotetunnettavuuteen ja sen myötä yrityksen myyntiin, tulokseen ja kannattavuuteen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. WSOY, Helsinki.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition. 3. painos. Englanti: John Wiley & Sons, Ltd.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Saajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio; Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: OTAVA.

Hutt, M. & Speh, T. 2004. Business Marketing Management, a strategic view of industrial and organizational markets. 8.painos The Dryden press. USA: Pre-Press Company Inc.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Juva: WS Bookwell.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Rissanen, T. 1989. Oikealla markkinoinnilla menestykseen. 1. painos. Saarijärvi: Kustannus-osakeyhtiö Pohjantähti Poolstar Ltd 1989.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY -palvelu Oy.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rossiter, J.R. & Percy, L. Advertising Communications & Promotions Management. 2.painos McGraw-Hill Book Co 1998.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin: Business-to-business – ratkaisumyynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu Oy.

Sähköiset lähteet:

GLV. 2012. Ovivon www-sivut. [Viitattu 27.10.2012]. Saatavissa: <http://www.ovivowater.com/>

GLV. 2007. GLV:n www-sivut. [Viitattu 27.10.2012] Saatavissa: <http://www.glv.com/>

GLV. 2012. OVIVOn arvot. [Viitattu 27.10.2012]. Saatavissa: <http://www.ovivowater.fi/en/OurCoreValuesFI>

GLV. 2012. OVIVOn missio. [Viitattu 27.10.2012]. Saatavissa: <http://www.ovivowater.fi/en/OurMissionFI>

GLV. 2012. OVIVOn visiot. [Viitattu 27.10.2012]. Saatavissa: <http://www.ovivowater.fi/en/OurVisionFI>

Wikipedia. 2012. Business-to-business. [Viitattu 12.11.2012]. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

IAB Finland. 2012. Verkkomainonnan kasvu. [viitattu 5.11.2012]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-kasvu-jatkui-kaksinumeroisella-luvulla-tammi-kesaekuussa/>

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business marketing face to face: Theory and practice of B2B. Mesa, AZ, USA: Goodfellow Publishers Limited. [Viitattu 8.11.2012]. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10511661&p00=business-to%20business%20marketing>

Young, L. 2011. Marketer's handbook: Reassessing marketing techniques for modern business. Hoboken, NJ, USA: Wiley. [Viitattu 12.11.2012] Saatavissa: <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10510707&p00=business-to%20business%20marketing>

Haastattelut:

Rehn, P. 2012. Sales Manager. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 3.4.2012

Kouki-Mäkinen, S. 2012. Marketing & HR Specialist. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 3.4.2012

Pajuniemi, P. 2012. Technology Manager. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 3.4.2012

Laasonen, I. 2012. Sales Manager. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 3.4.2012

Gustafsson, J. 2012. Technology Manager. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 3.4.2012

Forsell, P. 2012. Product Manager. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 3.4.2012

Ryyppö, M. 2012. Sales Manager. OVIVO Finland Oy. Haastattelu 5.4.2012

Haastattelukysymykset

Markkinointi & suoramarkkinointi

- Millainen on OVIVO:n nykyinen markkinointi uusiin asiakkaisiin?
- Nykyisiin asiakkaisiin?
- Millainen on OVIVO:n kysyntätilanne? (Negatiivinen kysyntä, tuotteilla ei kysyntää, piilevä kysyntä, supistuva kysyntä, epäsäännöllinen kysyntä, täydellinen kysyntä, liiallinen kysyntä, epäterve kysyntä)
- Onko markkinointi selektiivistä, segmenttoimatonta, keskitettyä vai asiakaskohdittaisesti räätälöityä?
- Käyttääkö OVIVO suoramarkkinointia asiakkaisiin?
- Minkälaista suoramarkkinointia? (Asiasisällöllisesti kohdistettu suora, henkilönimellä kohdistettu suora, tehtävän mukaan kohdistettu suora, kohdistamaton suora)
- Onko kyseiset suoramarkkinointi keinot koettu kannattaviksi?

Mainonta

- Mistä OVIVO:n kotisivuilla tiedotetaan? (mitä sieltä löytyy)
- Miten asiakkaat otetaan huomioon mainonnassa? (Tunnettuustavoitteet)
- Mitkä ovat mielestänne avainsanoja OVIVO:n mainonnassa?
- Mitä eri mainonnan keinoja OVIVO käyttää? (Massamainonta: Internet, radio, televisio, sanomalehdet yms.)

- Omia mielipiteitä käytetystä mainonnasta/ parannusehdotuksia?

Henkilökohtainen myyntityö

- Mitä kuuluu OVIVO:n henkilökohtaiseen myyntityöhön?
- Kuinka monta avainasiakasta OVIVO:lla on tällä hetkellä? (jäte- ja puhdasvesi puolella)
- Kuinka monta kertaa avainasiakkaisiin pidetään yhteyttä esim. kuukaudessa?
- Pyrkiikö OVIVO vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen suoranaisesti?
- Millä tavoin?
- Miten/ millä keinoin kanta-asiakkaisiin pidetään yhteyttä tällä hetkellä?
- Omia mielipiteitä/ parannusehdotuksia henkilökohtaiseen myyntityöhön?

Menekinedistäminen

- Käykö OVIVO messuilla?
- Kuinka useasti esim. vuodessa?
- Millä messuilla?
- Saadaanko messuilla uusia potentiaalisia asiakaskontakteja?
- Mitä OVIVO:n messuständillä on?
- Kannustetaanko OVIVO:n henkilökuntaa käymään muilla messuilla?
- Käyttääkö OVIVO sponsorointia?

- Käyttääkö OVIVO liike- ja mainoslahjoja?
- Millaisissa tilanteissa?
- Mitä muita myyinnedistämiskeinoja OVIVO käyttää? (tuote alennukset, ilmaisnäytteet yms.)

Suhde- ja tiedotustoiminta (PR – toiminta)

- Millaista kanavaa OVIVO käyttää suhde- ja tiedotustoiminnassaan? (henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen, joukkotiedotusvälineet)
- Miten mielikuva rakennetaan ja kehitetään sidosryhmissä? (Imagotavoitteet)
- Onko sisäinen suhdetoiminta OVIVO:ssa hyvä? (me-henki, viihtyvyys yms.)
- Millaiset mediasuhteet OVIVO:lla on Suomessa? Maailmalla?
- Missä (uutuus) tuotteet julkistetaan? (Internet sivuilla, sanomalehdissä, radiossa yms.)
- Millaisia ulkoisen suhdetoiminnan keskeisiä keinoja OVIVO käyttää henkilökohtaisessa vaikuttamisessa? (yhteiskunnan luottamustehtävät ja järjestöissä toimiminen, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin, henkilökohtainen vaikuttaminen myynti- ja palvelutilanteissa ja erilaisissa neuvotteluissa, lobbaus)
- Millaisia ulkoisen suhdetoiminnan keskeisiä keinoja OVIVO käyttää tiedottamisessa ja muussa PR- toiminnassa? (lehdistötilaisuudet ja – tiedotteet, tiedotteet ja kirjeet, esitteet, tuotehakemistot, vuosikertomukset ja asiakaslehdet, kalenterit ja tervehdykset, lounaat ja cocktailtilaisuudet)