

## **Toimiva lanseerausmalli ja uusasiakashankinnan tukeminen**

Kaisu Luukinen

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2012



Koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Kaisu Luukinen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> Myynti07S</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Toimiva lanseerausmalli ja uusasiakashankinnan tukeminen</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 6</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>Uusien tuotteiden jatkuva luominen on yritysten elinehto. Globaali kilpailu lisää tarjontaa markkinoilla ja lyhentää tuotteiden elinkaarta. Ennen uuden tuotteen lanseerausta yrityksen on selvitettävä lanseerattavan tuotteen menestyksen lähtökohdat sekä yrityksen omat valmiudet.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda toimeksiantajayritykselle toimiva lanseerausmalli, jotta tulevaisuudessa uuden palvelun lanseeraus voitaisiin toteuttaa paremmin. Lisäksi opinnäytetyö pyrkii antamaan uusia menetelmiä ja näkökulmia uusasiakashankintaan.</p> <p>Teoriaosuudessa avataan yritykselle lanseerauksen kannalta kriittisiä osa-alueita kuten lähtökohta-analyseja, strategian luomista, budjetointia sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Uusasiakashankinnan yhteydessä esitellään lisäksi digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos on lanseerauskäsikirja. Opinnäytetyö pohjautuu yrityksen uuteen palveluun, joka lanseerattiin välillä syyskuu 2011- tammikuu 2012.</p> <p>Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan sanoa lanseerausprosessin vaativan yritykseltä selkeää tavoitteiden asettamista, aikataulutusta, prosessien organisointikykyä ja niiden resursointia, kriittistä omien toimintatapojen arvioimista sekä panostuksia markkinointiin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Lanseeraussuunnitelma, uusasiakashankinta, lähtökohta-analyysit, markkinoinnin kilpailukeinot</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Kaisu Luukinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> Myynti07S</p>
<p><b>The title of thesis</b> FUNCTIONAL LAUNCHING MODEL AND SUPPORT FOR PROSPECTING</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 53+6</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>Constant new product development is a basic requirement for companies nowadays. Global competition provides more supply on the markets and shortens the lifecycle of products. Before launching a new product a company must carry out research on the bases of the success of the new product and on the company's own abilities.</p> <p>The goal of this thesis is to create a functional launching model for the employer company so that a new product launch could be implemented better in the future. In addition, the thesis intends to provide new methods and angles to sales prospecting.</p> <p>A company's critical fields regarding launching a new product, such as business analysis, creating a strategy, budgeting, as well as different competitive advantages for marketing, are discussed in the theory section. In addition to prospecting, opportunities regarding digital marketing are presented as well.</p> <p>This thesis is a functional thesis, whose output is a manual for launching. It is based on the company's new service, which was launched between fall 2011 and January 2012.</p> <p>Based on this thesis, it can be said that a launching process requires setting distinct goals, scheduling, organizing processes and resourcing them accordingly, a critical view on evaluating own practices, and also investments in marketing.</p>	
<p><b>Key words</b> Launching plan, prospecting, business analysis, competitive advantages for marketing</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	3
1.3	Avainsanat .....	3
2	Opinnäytetyön teoria .....	5
2.1	Lanseerauksen päävaiheet .....	5
2.2	Lähtökohta-analyysit .....	8
2.2.1	Yritysanalyysi .....	8
2.2.2	Markkina-analyysi .....	10
2.2.3	Kilpailija-analyysi .....	10
2.2.4	Ympäristöanalyysi .....	11
2.2.5	Tilanneanalyysi .....	13
2.2.6	SWOT- analyysi .....	14
2.3	Strategia .....	15
2.4	Budjetointi .....	16
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	17
2.5.1	Tuote (product) .....	19
2.5.2	Hinta (price) .....	21
2.5.3	Saatavuuspäätökset (place) .....	22
2.5.4	Markkinointiviestintä (promotion) .....	23
2.6	Uusasiakashankinta .....	25
2.6.1	Digitaalinen markkinointi .....	28
2.7	Teorian yhteenveto .....	30
3	Ambiuksen esittely ja lanseeraussuunnitelman toteuttaminen .....	32
3.1	Ambiuksen markkinointi .....	33
3.2	Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohdat .....	34
3.3	Lanseeraussuunnitelman laadinta ja aikataulu .....	35
3.4	Tilanneanalyysi .....	39
3.5	Markkinoinnin SWOT-analyysi .....	41
4	Yhteenveto ja kehitysehdotukset .....	44

4.1	Markkinoinnin kehittämisalueet .....	46
4.2	Jatkotoimenpide-ehdotukset.....	48
	Lähteet.....	50
	LIITE 1 .....	53

# 1 Johdanto

Vanhan viisauden mukaan omena päivässä pitää lääkärin loitolla. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimiva lanseerausmalli yritykselle, joka pyrkii myymään hedelmäpalvelua yrityksille muillakin keinoin kuin vanhaan viisauteen nojaamalla.

Hedelmätoimitukset yrityksille ovat lisääntyneet viime vuosina. Markkinoilla ei ole kuitenkaan montaa erilaista yrittäjää ja nyt sinne on saapunut uusi kilpailija haastamaan aikaisempia toimijoita. Nykyinen epävakaa talouden tilanne on haastava mille tahansa yritykselle, mutta tämän tyyppisen palvelun myyminen on vaikeampaa, koska sen tuotama arvo yrityksen liiketoiminnalle nähdään usein vähemmän tärkeänä. Työntekijöiden motivointi, terveyden edistäminen ja terveellisempi vaihtoehto palaveritarjoiluille nähdään sellaisina teemoina, joista on helppo nipistää silloin, kun pitää saada säästöjä.

## 1.1 Taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Rentokil Ambius Oy. Ambius kuuluu Rentokil Initial konserniin. Toimeksiantaja oli luonnollinen valinta, koska Ambius toimii tällä hetkellä opinnäytetyön tekijän työpaikkana. Ambius on yritys, joka toteuttaa yrityksille viher- sisustuksia, vuokraa kasveja ja sisustuselementtejä tilaisuuksiin sekä toimittaa asiakkailleen huonetuoksuja. Ambius toimii B2B kentällä ja panostaa hyvään, nopeaan ja henkilökohtaiseen palveluun. Ambius yritys lanseerattiin Suomessa vuonna 2007. Asiakkaita Ambiuksella on noin 400 ja henkilökuntaa hieman alle 20 henkilöä.

Sopivaa aihetta opinnäytetyölle haettiin yrityksen sisällä pitkään. Tahtotilana oli löytää aihe, joka olisi hyödyllinen yritykselle ja kiinnostava opiskelijalle. Vaikka hedelmäpalvelun lanseeraus tapahtuikin loppujen lopuksi niin nopealla aikataululla, ettei sitä ennen ollut mahdollisuutta saada opinnäytetyötä valmiiksi, päätettiin edelleen pitäytyä aiheessa painottaen kuitenkin samalla uusasiakashankintaa yleisesti sekä lanseerausprosessin jälkeen. Ambiuksella itsellään ei ollut mitään valmista lanseerausmallia Suomessa, jonka mukaisesti lanseerausprosessi olisi toteutettu. Hedelmäpalvelun lanseeraus Suomessa toteutettiin Ruotsissa toimivan Ambiuksen menetelmien mukaisesti. Yrityksen toiveissa on saada tulevaisuuden varalle oma lanseerausmalli, mutta he toivovat samalla myös vinkkejä uusasiakashankintaan nyt lanseerausprosessin jälkeen. Ennen kevättä 2012 Ambiuksen myyjien lähimmät esimiehet toimivat Ruotsissa. Siellä hedelmäpalvelu on

olut ollut jo useamman vuoden toiminnassa, joten Suomessa seurattiin Ruotsissa käytettyä lanseerausmallia esimiesten tukemana. Kaikkien pohjoismaiden markkinointi tapahtuu Ruotsista käsin, joten oli luonnollista, että sieltä tuotettiin myös valmiit markkinointimateriaalit.

Joulukuussa 2011 Ambius lanseerasi hedelmäpalvelun, eli hedelmien toimittamisen yrityksiin. Yritys voi tehdä hedelmälaatikkotoimituksista sopimuksen, jolloin asiakkaan toivomia hedelmälaatikoita toimitetaan asiakkaan haluama määrä ja asiakkaan toivomina päivinä. Hedelmälaatikoita on myös mahdollista tilata ilman sopimusta ns. tuotetilauksena aina silloin, kun niille on tarvetta esim. palaveritarjoiluksi.

Hedelmäpalvelua alettiin markkinoida, ja markkinoidaan suurimmaksi osaksi edelleen, jo olemassa oleville asiakkaille. Ambius tarjoaa neljää erilaista hedelmälaatikkoa kolmessa eri koossa ja niiden toimitus voi tapahtua kolmena kertana viikossa. Tällä hetkellä Ambiuksen suurimmat kilpailijat hedelmätoimituksille ovat Mr. Fruit sekä Fruitbox. Hinnat ja sopimusehdot ovat kaikilla suurin piirtein samat, joten kilpailijoista on pystyttävä erottumaan palvelulla ja hedelmien laadulla. Pienet markkinat ovat taanneet asiakkaille myös sellaisen neuvotteluedun, että sopimusehdot ovat heille mahdollisimman helpot. Heille myydään toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia ilman irtisanomisaikaa ja sen lisäksi asiakkailta on mahdollisuus 6 viikkona vuodessa muuttaa sopimuksessa mainittuja tilausmääriä.

Opinnäytetyö suoritetaan produktityyppisenä työnä, jonka tuloksena yritykselle jää lanseeraus käsikirja. Opinnäytetyö päätettiin tehdä produktina, koska se koettiin aiheeseen liittyen parhaaksi vaihtoehdoksi. Asiakastytyväisyystutkimuksia yrityksessä tehdään vuosittain. Ambiuksella on pieni myyntiorganisaatio, jossa myyjiä on vain kaksi. Tutkimustyyppinen työ olisi tällöin ollut liian suppea, jotta siitä olisi saanut konkreettista tutkimusta ja kehitysideoita myyntiä silmällä pitäen. Lisäksi aiheena produktityyppinen lanseeraus käsikirja, painottaen samalla myös uusasiakashankintaa, todettiin miellyttäväksi ja tarpeelliseksi vaihtoehdoksi molemmille, yritykselle sekä opiskelijalle. Opinnäytetyössä ei tuoda toimeksiantajan pyynnöstä arkaluontoiseksi luokiteltavaa materiaalia esille kuten bujettia tms.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Ambiusta suunnittelemaan paremmin tuotteiden ja palveluiden lanseeraus tulevaisuudessa. Tätä päämäärää silmällä pitäen opinnäytetyössä avataan kattavasti lanseerauksen eri vaiheet, joidenka huolellinen noudattaminen auttaa yritystä löytämään todelliset ja kannattavat, siis toisin sanoen, lanseerauskelpoiset palvelut. Koska yrityksen myyntivoima ja markkinoinnin resurssit ovat erittäin rajalliset, niitä ei ole tähän mennessä voitu hyödyntää uusasiakashankinnan ideointiin. Tähän ongelmaan opinnäytetyön on tarkoitus tuoda helpotusta.

Opinnäytetyön tavoite on avata lanseerausprosessiin kuuluvia osa-alueita ja auttaa yritystä ymmärtämään lanseeraukseen liittyvät riskit. Opinnäytetyö pyrkii lisäksi tuomaan esiin uusia ideoita ja näkökulmia palveluiden tuotteistukseen ja uusasiakashankintaan liittyen. Pienten panostusten avulla voidaan uusasiakashankinnasta saada parempia tuloksia ja lisämyyntiä. Tätä opinnäytetyötä voidaan soveltaa tulevaisuudessa kaikkiin konsernin yrityksiin, koska ne jakavat osittain saman ongelman liittyen puutteelliseen lanseeraussuunnitelmaan ja uusasiakashankintaan.

## 1.3 Avainsanat

**Lanseeraus:** uuden tuotteen markkinoille tuominen. Yritys pyrkii saattamaan uuden tuotteen asiakkailleen tuotanto- tai markkinointiohjelman mukaisesti. (Rope 1999, 16-17.)

**Lanseeraussuunnitelma:** lanseerauspäätöksen jälkeinen suunnitelma uusia markkinoita varten. Tämän keskeisimmät teemat ovat lanseerauksen tavoitteet, suunnitelma, toteutus ja seuranta. (Rope 2000, 505-506.)

**Lähtökohta-analyysit:** yrityksen analyysi, joka selvittää kaikki lanseerausprosessin edellyttämät ja siihen mahdollisesti myöhemmin vaikuttavat asiat, jotka kattavat tiedon yrityksestä, kilpailijoista, markkinoista ja yritys ympäristöstä. (Rope 1999,38-39.)

**Uusasiakashankinta:** myyjän tai yrityksen määrittelemä potentiaalinen asiakas. (Kotler & Armstrong 2012, G8).



**Markkinoinnin kilpailukeinot:** markkinoinnin työkaluiksi kutsutut tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, joita sekoittamalla yritys pyrkii saavuttamaan halutun kohderyhmä huomion. (Kotler & Armstrong 2012, G5)

## 2 Opinnäytetyön teoria

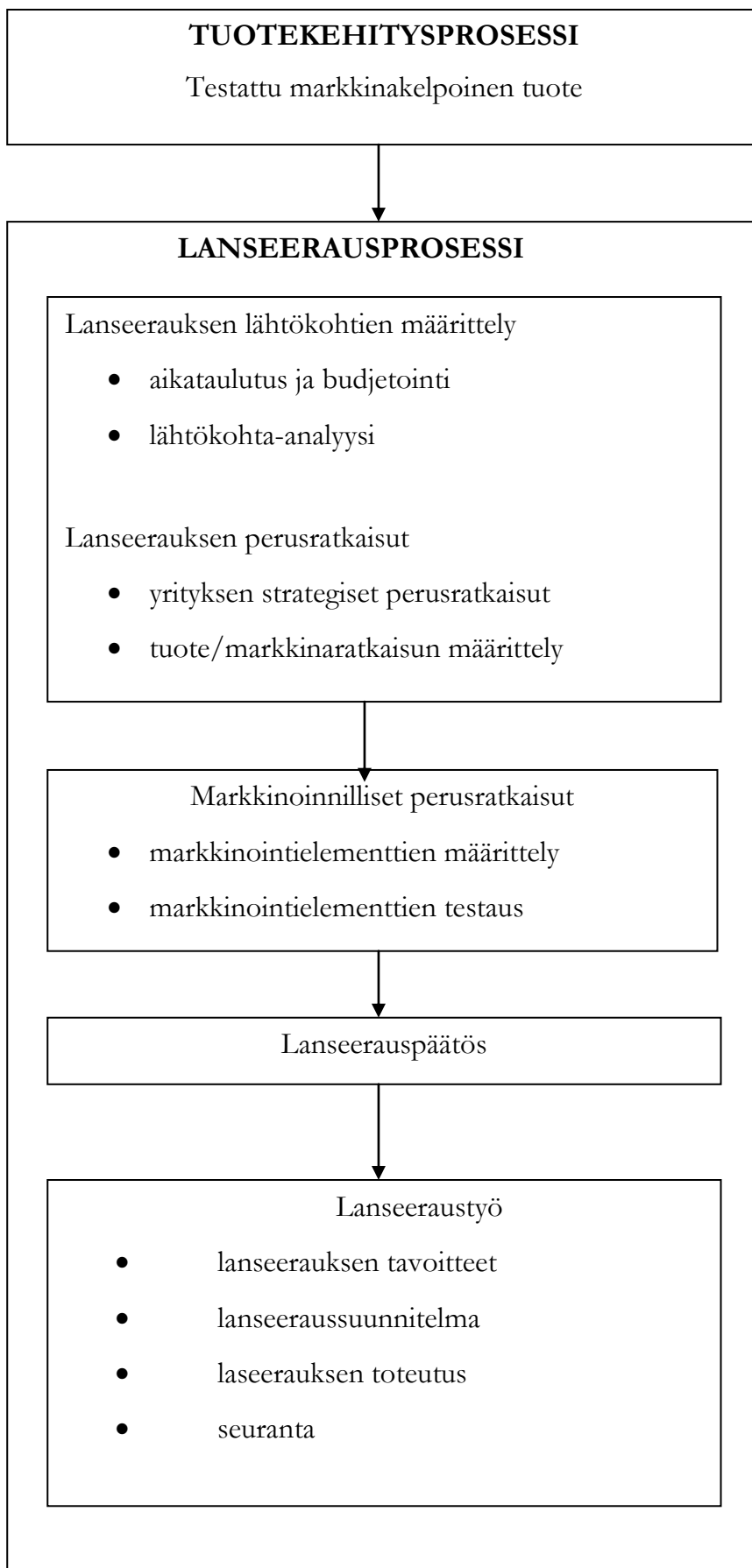
Opinnäytetyön teoriaosuudessa tuodaan esille ennen uuden tuotteen tai palvelun lanseerausta huomioon otettavia asioita. Yrityksen on selvitettävä lanseerattavan tuotteen tai palvelun kannattavuuden menestyksen lähtökohdat sekä myös yrityksen itsensä valmiudet uuden tuotteen lanseeraukselle. Ennen lanseerausta yrityksen on suoritettava tuotekehitys ja vasta onnistuneen tuotekehityksen jälkeen on yrityksen mahdollista alkaa tekemään lanseeraustoimenpiteitä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva yritys ei itse suorita tuotekehitystä, joten sitä ei teoriaosuudessa esitellä. Sen sijaan käsitellään lanseerausprosessin päävaiheet ja niihin kuuluvat toimenpiteet.

### 2.1 Lanseerauksen päävaiheet

Uusien tuotteiden jatkuvasta luomisesta ja niiden lanseeraamisesta on tullut yrityksille elinehto. Internet on kutistanut maailmaa sen verran, että sen toisella puolella julkistettu tuote tai uusi innovaatio, on kaikkien ja kaikkialla saatavissa hyvin nopeasti. Globaali tuotetarjonta lisää myös tarjontaa meidän markkinoillamme. Jatkuva kilpailu lyhentää lisäksi tuotteiden elinkaarta. (Rope 2000, 500.)

Epäonnistunut lanseeraus johtuu usein kunnollisen strategian puutteesta. Markkinointistrategiaa, kohderyhmää tai tuotekehitystä ei ole useimmiten hiottu loppuun asti ja tuote on lähetetty maailmalle toivoen parasta. (Benedetto 1999, 522.)

Lanseerausprosessin lähtökohta on onnistunut tuote ja tuotekehitys. Onnistuneen tuotteen takana voidaan sanoa olevan menestynyt lanseerausprosessi, koska vasta se mahdollistaa tuotteen olemassaolon ja menestyksen. (Rope 1999, 30.)



Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31.)

Varsinainen lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Siihen kuuluu alustavan aikataulun suunnittelu koko prosessin ajalle, budjetointi ja lähtökohta-analyysit. Seuraava lanseerausprosessin vaihe on perusratkaisujen määrittely jossa otetaan huomioon lanseerausriskit, uuden tuotteen kohderyhmät sekä markkinoinnilliset perusratkaisut. Näiden määrittelyjen jälkeen tehdään lanseeraus päätös, jonka ollessa myönteinen, luodaan suunnitelma markkinoilletuloa varten. Tämän keskeisimmät teemat ovat lanseerauksen tavoitteet, suunnitelma, toteutus ja seuranta. (Rope 2000, 505-506.)

Lanseerausprosessin aikataulutuksen tarkoitus on määrittellä se aikajana, jonka sisällä lanseerauksen eri vaiheet halutaan toteuttaa ja arvioida kuinka paljon ne vaativat aikaa. Käytännössä yrityksen sisäiset suunnitteluprosessit ja lanseerausmallit antavat suunnan sille kuinka kauan lanseerausprosessi kestää. Yrityksissä joissa uusien tuotteiden lanseeraamista tapahtuu usein, on luotu omat konseptit joidenka puitteissa prosessi aina toteutetaan samalla tavalla. Tällaiset valmiit lanseerauskonseptit auttavat lanseerausprosessin nopeaa läpivientä ja myös sen lopullista tuloksellisuutta. Lanseerausprosessin tiukka aikataulutus voi olla monille yrityksille kaksiteräinen miekka. Yleensä uuden tuotteen lanseerauksessa on olemassa se tuotteelle kaikkein optimaalisin markkinoilletulohetki. Mitä pidemmäksi lanseerausprosessin vaatima aika kasvaa, sitä todennäköisempää on, että kilpailijat ovat vieneet voiton jo siinä vaiheessa, kun tuote vasta saadaan markkinoille. Toisaalta, mitä lyhyempi lanseerausprosessi on, sitä suurempi riski, että jotkin prosessin vaiheet ovat jääneet pinnalliselle tasolle tai ne on ohitettu kokonaan. (Rope 1999,36.)

Budjetin on tarkoitus kattaa kaikki lanseerausprosessin eri vaiheiden kustannukset. Budjetin pitäisi sisältää kaikki suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä ottaa huomioon prosessin aikana käytetyt henkilöstöresurssien vaatimat kustannukset. Lanseerausprosessin budjetoinnin merkitys on laskea lanseerauksen vaikutukset rahoitusbudjettiin, jotta selviää onko yrityksellä todella taloudelliset edellytykset uuden tuotteen lanseerauksen rahoittamiseen. Ongelmallisinta budjetoinnissa tässä vaiheessa on se, että lopullisesti lanseerauksen suoritusvaiheenkustannukset voidaan budjetoida vasta toteutussuunnittelun yhteydessä. Poikkeuksena ovat yritykset, joissa on valmis lanseerauskonsepti ja kokemusta uusien tuotteiden lanseerauksesta. Niissä voidaan jo prosessin

tässä vaiheessa määritellä tarkka arvio lanseerauksen toteutusvaiheen kustannuksista. (Rope 1999,36-37.)

Tutkimuksen mukaan yrityksissä, joissa onnistuttiin kaikista parhaiten lanseerausprosessissa, oli johdon tuki ja strategiset päätökset merkittävässä osassa. Lanseerausprosessi sujui menestyksekkäämmin sellaisissa yrityksissä, missä testattiin lanseerattavaa tuotetta koko prosessin ajan, kuunneltiin asiakaspalautetta ennen ja jälkeen lanseerauksen sekä testattiin markkinoinnin eri keinoja valitulle kohderyhmälle. Yritysten, jotka pyrkivät lanseerauksella saavuttamaan suuret voitot mahdollisimman pian lanseerauksen jälkeen, tulisi panostaa tuotteen mainontaan ja valmistukseen. Sellaisten yritysten, jotka pyrkivät saamaan kilpailijoitaan suuremman markkinaosuuden, tulisi panostaa lanseerauksen ajankohtaan niin, että siitä saadaan paras mahdollinen hyöty kilpailijoihin nähden. (Benedetto 1999, 540-542.)

## **2.2 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyysissä pyritään selvittämään kaikki lanseerausprosessin edellyttämät ja siihen mahdollisesti myöhemmin vaikuttavat asiat, jotka kattavat tiedon yrityksestä, kilpailijoista, markkinoista ja yritys ympäristöstä. On tärkeätä tutkia perusteellisesti nämä kaikki neljä osa-alueita, jotta lanseerausprosessille saadaan tarpeeksi tukeva pohja. Tämä tieto auttaa koko lanseerausprosessin ajan kaikissa sen vaiheissa ja ilman riittävää tutkimista koko lanseeraus toteutetaan liian mututuntumalla. (Rope 1999,38-39.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään erilaisia lähtökohta-analyysejä, jotka oikein toteutettuina omalta osaltaan tekevät lanseerausprosessista onnistuneen. Yritysanalyysi kertoo yritykselle sen lähtökohdat ja valmiudet uuden tuotteen lanseeraukselle sekä olemassa olevat resurssit.

### **2.2.1 Yritysanalyysi**

Yrityksen olisi hyvä selvittää toiminnastaan seuraavia asioita (Rope 2000, 465-466:)

- myynti: myyntimäärä tuotteittain ja asiakasryhmittäin
- kate: katteen riittävyys tuotteittain tai asiakaskohderyhmittäin
- tuotteisto: tuotteiston ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta

- henkilöstö: määrällinen ja laadullinen riittävyys tehtäväkentittäin, koulutus, sisäinen työilmasto ja sisäinen yrityskuva
- organisaatio: yhteistyön toimivuus, toiminnan tehokkuus
- palvelu: lisäpalveluiden riittävyys, palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus, täsmällisyys
- laatu: eri tekijöissä kuten palvelu tuotanto, tuotteisto ja kuljetukset
- markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, resurssointi, tuloksellisuus
- hinnoittelu: katteellisuus, alennusten käyttö, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin

Yritysanalyysi antaa vastauksen yrityksestä itsestään, sen kunnon ja toimintaedellytykset. Yritysanalyysin saa selkeämmäksi, kun analysoi yrityksen resurssit ja niiden kehittämistarpeet teemoittain. Esimerkkinä tällaiset teemat voivat olla yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmius, yrityksen markkinointipolitiikka ja markkinointiosaaminen tai yrityksen nykyinen tilanne, sekä imagoaltaan, että nykyisten tuotteiden markkina-asemalta. Näiden eri teemojen pohjalta on helpompaa löytää ne toiminnot, jotka vaativat eniten kehitettävää onnistuneen lanseerauksen varmistamiseksi. (Rope 1999, 46-47; Vahvaselkä 2004, 116).

Yritysanalyysiä tehdessä voidaan asiaa katsoa myös markkinoinnin näkökulmasta ns. markkinointiympäristöstä. Yrityksen markkinointiympäristö jakautuu mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö kattaa itseään lähellä olevat osa-alueet kuten yrityksen itsensä, tavarantoimittajat, markkinoinnin välikädet (esim. jälleenmyyjät, markkinointitoimistot ym.) kilpailijat, asiakkaat ja sidosryhmät. Mikroympäristö sisältää ne toiminnot, jotka voivat auttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti, yritystä tuottamaan arvoa sen asiakkaille ja suhteisiin niiden kanssa. Makroympäristö sen sijaan kattaa laajemmat sosiaaliset kentät, jotka taas vaikuttavat suoraan mikroympäristöön. Näitä ovat esimerkiksi demografiset, taloudelliset, ympäristölliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuuriset tekijät. (Kotler & Armstrong 2012, 90-105.)

Markkinoilla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Markkina-analyysi kertoo yritykselle tuotteen tai palvelun myyntipotentialin. (Bergström & Leppänen 2007, 32).

## 2.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoitus on selvittää uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuudennäkymät (Rope 1999, 39). Analyysi kattaa arvion markkinoiden koosta ja niiden kehittymisestä. Lisäksi analyysi antaa yritykselle kuvan markkinoiden ostovoimasta ja sen rakenteesta. (Rope 2000, 468.)

Selvitettäviä asioita analyysiä tehtäessä ovat (Rope 2000, 466):

- alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- asiakaskohderyhmän jakauma eli kuinka paljon potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla
- markkinoiden kylläisyysaste
- markkinoiden suuruus segmentteittäin (= segmenttikohtainen asiakaslukumäärä x keskiostos x ostojen toistuvuus)

Markkinoiden koko määräytyy yrityksen maantieteellisen sijainnin mukaisesta potentiaalisten asiakkaiden määrästä ja heidän keskiostoksistaan. Mikäli yrityksen lanseerattava tuote tai palvelu ei ole ensimmäinen markkinoilla ja sille on olemassa kilpailijoita, on tärkeää selvittää kylläisyysaste eli kuinka laajalle tuotteen tai palvelun käyttö on levinnyt markkinoilla. Kylläisyysaste ja asiakaskohderyhmien tutkiminen antavat kuvan tuotteen kysynnästä markkinoille tultaessa. Näiden perusteella voidaan laskea koko liiketoimintalueen kokonaisvolyymi niin yksikkönä kuin euroissakin (Rope 1999, 40.)

Ennen lanseerausprosessia tehtäviin lähtökohta-analyyseihin kuuluu lisäksi kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi kertoo kilpailijoiden lisäksi koko markkinoilla olevan kilpailun luonteen. Lanseerausvaiheessa olevan yrityksen on hyvä tietää omat vahvuutensa markkinoilla oleviin kilpailijoihin nähden. (Roune & Joki-Korpela 2008, 112).

## 2.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitettäviä asioita ovat (Rope 2000, 466-467):

- kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoille
- kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin

- kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit
- kilpailijoiden markkinointistrategiat
- kilpailijoiden taloudelliset resurssit

Jos koko kilpailutilanteesta pystyy samaan kokonaisvaltaisen ja objektiivisen kuvan, voi sen perusteella tehdä johtopäätöksiä uuden tuotteen voittomahdollisuuksista, resurssi-vaatimuksista ja myyntikustannuksista. B2B markkinoilla yritykset ovat usein niin erikoistuneita omilla markkinoillaan, että kilpailijoita on harvalukuinen määrä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 107-112.)

Kilpailijoiden ja heidän markkinaosuuksien lisäksi on selvitettävä kilpailun luonne. Onko se aggressiivinen vai rauhallinen? Entä, mitkä yritykset reagoivat uusien kilpailijoiden markkinoille tuloon ja miten? Kilpailija-analyysia tehdessä pitää lisäksi ottaa huomioon kilpailutilannetta muuttavat tekijät muidenkin kuin uusien kilpailijoiden osalta kuten korvaavien tuotteiden. (Rope 1999, 42-44; Vahvaselkä 2004, 117).

Ympäristöanalyysi on lähtökohta-analyyseista kaikista laajin, koska se kattaa koko sen ympäristön, jossa yritys toimii alkaen koko yhteiskunnan kulttuurista ja rakenteesta.

#### **2.2.4 Ympäristöanalyysi**

Ympäristöanalyysissä selvitetään tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii ja niiden vaikutukset pitkän aikavälin menestykseen. Analyysissä pureudutaan toimintaympäristöön sekä nykyhetkessä, että sen sisällä tapahtuviin muutoksiin, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen liiketoimintaan. Ympäristöstä tutkittavia asioita ovat (Rope 2000, 467; Vahvaselkä 2004, 118.):

- yhteiskunnan taloudellinen kehitys: korkotaso ja investoinnit
- työvoima: saatavuus, palkkakustannukset ja sivukustannukset
- innovaatiot: uudet keksinnöt, uudet materiaalit ja uudet toimintatavat
- säädökset: lainsäädännön muutokset, muiden säännösten muuttuminen
- tapakulttuuri ja kysyntä: kysynnän määrälliset muutokset, siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin, ostotapamuutokset



- kilpailu: uudet kilpailijat, muutokset tekijöissä eli millä argumenteilla kilpaillaan, toimialan rakenteissa tapahtuvat muutokset
- markkinat: markkinoiden kasvu tai pieneneminen, markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset

Kansantalouden kehityksellä on suora merkitys asiakasryhmien ostovoimaan ja ostohalukkuuteen. Uuden tuotteen lanseerausvaiheessa tämä voi olla kriittinen tekijä, koska yrityksissä ei haluta sijoittaa ns. ”ylellisyystuotteisiin,” joiden hankkimista ei nähdä välttämättömyytenä. (Rope 1999, 45).

Tapakulttuuri ja kysynnän muutokset perustuvat ihmisten arvomaailmaan, joka on yhteydessä siihen kulttuuriin jossa elämme. Arvojen ja kulttuurin muutokset vaikuttavat kysynnän määrään ja rakenteeseen. Tämän takia kaikki tuotteet eivät menesty jokaisessa maassa. Arvomaailmassa löytyy paljon eroja esim. Suomen ja Kiinan välillä. Hedelmäpalvelun voi olla vaikeampaa menestyä Suomessa kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikassa, koska tällainen palvelu on suomalaisille kohtuullisen uusi ja meidän yrityksissämme ei ole perinteisesti ollut sellaista kulttuuria, jossa työntekijöitä ”hemmotellaan” viikoittain. (Rope 1999, 45-46.)

Monet B2B yritykset voivat kokea ympäristöanalyysin teon haastavana, koska monia siihen kuuluvia asioita yritys ei voi kontrolloida. Ympäristö voidaan kokea sellaisena, johon ei voi vaikuttaa, vaan siihen pyritään sopeutumaan. Markkinointistrategiaa ei pitäisi luoda analyysin perusteella ympäristön mukaiseksi, jossa ympäristö määrittelee yrityksen strategian. Sen sijaan yrityksen tulisi luoda uusi strategia, joka määrittelee sen ympäristön, jossa se toimii. Uuden tuotteen lanseerausvaiheessa yrityksen tulisi toimia aktiivisesti sen omassa ympäristössä ja pyrkiä muuttamaan siinä olevia toimintamalleja esimerkiksi uusien innovaatioiden avulla. (Kotler & Armstrong 2012, 112.)

Yllä mainittujen lähtökohta-analyysien lisäksi on tilanneanalyysi, joka on tiivistelmä kaikista aikaisimmissa analyyseissä esille tulleista teemoista. Se kertoo yritykselle sen sisäiset ja ulkoiset näkökulmat lanseerattavan palvelun mahdollisuuksista.

## 2.2.5 Tilanneanalyysi

Yllä lueteltujen lähtökohta-analyysien sijaan on mahdollista tehdä laajempi tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi kertoo sen, mihin yrityksessä ollaan menossa, ja minne voitaisiin olla menossa eri menetelmiä apuna käyttäen. Uusia tuotteita lanseerattaessa tai uusille markkinoille mennessä, täytyy tilanneanalyysi tehdä erilaisella syvyydellä kuin tutuilla markkinoilla tai tuotteilla toimittaessa. Tilanneanalyysiin kuuluu kaksi osa-aluetta: sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 134-135.)

### A. Sisäiset tekijät

#### 1. Yritysanalyysi

- yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia
- yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet
- yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet
- yrityksen vahvuudet tai heikkoudet

#### 2. Tuoteanalyysi

- tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
- käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
- tuotteen vahvuudet ja heikkoudet
- tuotteen asema tai asemointi kilpailussa

### B. Ulkoiset tekijät

#### 1. Kohderyhmä

- ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- kuka tuotetta ostaa, ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
- miksi asiakkaat ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan
- mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista
- missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa
- mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa, mitkä ovat valintakriteerit
- kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen vs. kilpailijatuotteisiin

#### 2. Kilpailu

- kilpailijoiden määrä ja laatu
- kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla
- kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- uusien kilpailijoiden uhka

- kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset
3. Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa
- kansantalouden ja globaalin talouden tila
  - resurssien saanti
  - lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
  - sosiaalinen tilanne
  - poliittinen tilanne
  - teknologia

Yllä kuvatut lähtökohta-analyysit auttavat yritystä löytämään ne teemat, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Ne teemat, joilla ei ole yrityksen kaupalliseen menestykseen suurta merkitystä kannattaa jättää pois tarkastelusta. Yrityksen tulisi tarkastella kaikkia analyysin kohteita nykytilanteessa ja tulevaisuuden näkymien näkökulmasta. (Rope 2000, 467.)

### **2.2.6 SWOT- analyysi**

Yllä lueteltujen analyysien pohjana voidaan pitää ajatusta siitä, että kaikkien analyysien keskeinen tarkoitus on analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa muihin kilpailijoihin sekä markkinoiden muutoksiin ja kehityssuuntiin. (Rope 2000, 469).

SWOT- analyysiä hyödyntämällä voidaan kerätä kaikki yrityksen menestykseen vaikuttavat sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) kilpailijoihin nähden. Lisäksi sen avulla saadaan selville ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats.) SWOT- analyysin voi tehdä moniulotteisesti kattamaan joko koko organisaation, tietyn markkinasegmentin tai markkinaosuuden, tietyn tuotteen tai palvelun tai vaihtoehtoisesti analysoida ainoastaan kilpailijat. Hyvin tehty SWOT- analyysi luo pohjan yrityksen markkinoinnillisille tavoitteille ja strategioille. Yrityksen sisäisinä vahvuuksina ja heikkouksina voidaan pitää esimerkiksi resursseja ja sellaisia kykyjä tai tekijöitä, jotka voivat joko heikentää tai parantaa yrityksen menestystä. Mahdollisuuksia voivat ovat sellaiset suosiolliset ulkoiset tekijät tai trendit, joita yritys voi käyttää hyödykseen esimerkiksi tuotteen lanseerausvaiheessa. Uhkina voidaan pitää sellaisia ulkoisia tekijöi-

tä tai trendejä, jotka voivat aiheuttaa haasteita uuden tuotteen lanseerausprosessissa. (Kotler & Armstrong 2012, 77-78; McDonald ym. 2011, 171-176.)

### 2.3 Strategia

Kaikki yrityksessä tehtävät toimenpiteet pohjautuvat yrityksen itsensä määrittelmään markkinointistrategiaan. Tämän vuoksi se tulee ottaa huomioon myös lanseerausprosessia suunnitellessa, sen aikana ja sen jälkeen. Yrityksen markkinointistrategia määrittelee koko yrityksen mission ja tavoitteet. Se sisältää ns. markkinointilogiikan, jonka avulla yritys pyrkii luomaan asiakkailleen arvoa ja siten saavuttamaan tuottavaisempia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 72.)

Strategian kuuluisi vastata sellaisiin kysymyksiin kuin (Rope 2000, 470:)

- miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?
- millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään?

Ansoffin matriisi auttaa kehittämään strategiaa antamalla yritykselle neljä eri tapaa suunnitella markkinoille tuloa. Nämä ovat markkinapenetraatio, markkinakehitysstrategia, tuotekehitys ja diversifikaatio. Markkinapenetraatiossa yritys tulee jo tutuille markkinoille jo tutulla palvelulla, jolloin yritys on kaikista ”omimmillaan”, koska markkinat ja yrityksen brändi ovat jo tuttuja asiakkaille. Tämä malli on yritykselle kaikista turvallisimmin. Toisin kuin markkinapenetraatiossa, diversifikaatiossa, mennään uusille markkinoille uudella tuotteella, joka taas on kaikista vaarallisimmin malli, koska siitä ei ole entuudestaan kokemusta. Markkinakehitysstrategiassa myydään vanhoja tuotteita uusille asiakkaille. Tuotekehitysstrategia kehittää uusia tuotteita, joita myydään vanhoille asiakkaille. (McDonald ym. 2011, 59.)

## TUOTTET

		Olemassa olevat tuotteet	Uudet tuotteet
MARKKINAT	Olemassa olevat markkinat	<b>Markkinapenetraatio</b>	<b>Markkinakehitysstrategia</b>
	Uudet markkinat	<b>Tuotekehitys</b>	<b>Diversifikaatio</b>

Kuvio 2. Ansoffin matriisi (McDonald ym. 2008, 83.)

### 2.4 Budjetointi

Kun strategia on määritelty, on yrityksen aika ratkaista se, miten lanseeraus rahoitetaan. Lanseerausbudjettia suunniteltaessa, on otettava huomioon lanseerauksen kustannukset eri vaiheissa. Lanseerausbudjetti on suunniteltava yksityiskohtaisesti lanseerauksen eri vaiheiden mukaisesti, ottaen samalla huomioon henkilöstön lanseerausta varten tarvitseman aikapanoksen. Budjetin avulla määritellään koko prosessin vaatima pääoman tarve, jonka vuoksi se on tuottavuusarvioinnissa yksi tärkeä kustannusperusta. Ongelmallista on, että lopulliset kustannusarviot voidaan budjetoida tarkasti vasta lanseerauksen toteutussuunnittelun yhteydessä. (Rope 1999, 36-37.)

Lanseerausprosessin loppupuolella, kun yritys on määritellyt markkinointistrategian ja tavoitteet, on aika asettaa markkinointibudjetti. Markkinointibudjetti määräytyy usein tuotteen elinkaaren vaiheesta. Kun tuote on ns. alkuvaiheessa, se tarvitsee usein melko paljon taloudellista työntövoimaa noustakseen asiakkaiden tietoisuuteen ja kerätäkseen ensikäyttäjiä. Vanhat ja tunnetut brändit eivät välttämättä tarvitse niin suurta markkinointibudjettia, koska niiden myynti voi olla tasaisen varmaa. Myös markkina-asema vaikuttaa budjetin kokoon. Kun yritys pyrkii samaan itselleen suurempaa markkina-asemaa, tai valloittamaan sitä itselleen kilpailijoilta, vaatii se myös suurempaa markkinointibudjettia. Tilanne olisi eri, jos yrityksen strategia olisi pyrkiä pysymään samankokoisena. Erittäin kilpailuilla aloilla, yritykset joutuvat mainostamaan verrattain paljon, erottuakseen kilpailijoista ja herättääkseen asiakkaiden huomion. Tämä on nähty viime

aikoina esimerkiksi eri kuntosaliketjujen välillä tai eri pyykinpesuaineiden kesken. (Kotler & Armstrong 2012, 462-463.)

B2B yritykset nähdään perinteisesti sellaisina, jotka eivät panosta tarpeeksi markkinointiin ja mainontaan verrattuna kulutustuotteita valmistaviin yrityksiin. Monesti B2B yrityksissä luotetaankin lähes ainoastaan myyjien panokseen uusasiakashankinnassa. Imagemarkkinointia ja mielikuvien luomista on helppo vähätellä tuotteen tai palvelun myynnin edesauttamiseksi. Mainonnassakaan määrä ei aina korvaa laatua, joten suuren markkinointibudjetin ei voi aina olettaa tarkoittavan samalla suurta myyntiä. Markkinointibudjetin määrittelyssä apuna toimivat maalaisjärki ja myynnin perusteella tehdyt analyysit. Koska markkinoinnin määrän ja myynnin yhteyttä on niin hankala mitata, on markkinointibudjetti usein ensimmäisten joukossa, josta kutistetaan, kun pyritään saamaan säästöjä. (Kotler & Armstrong 2012, 463.)

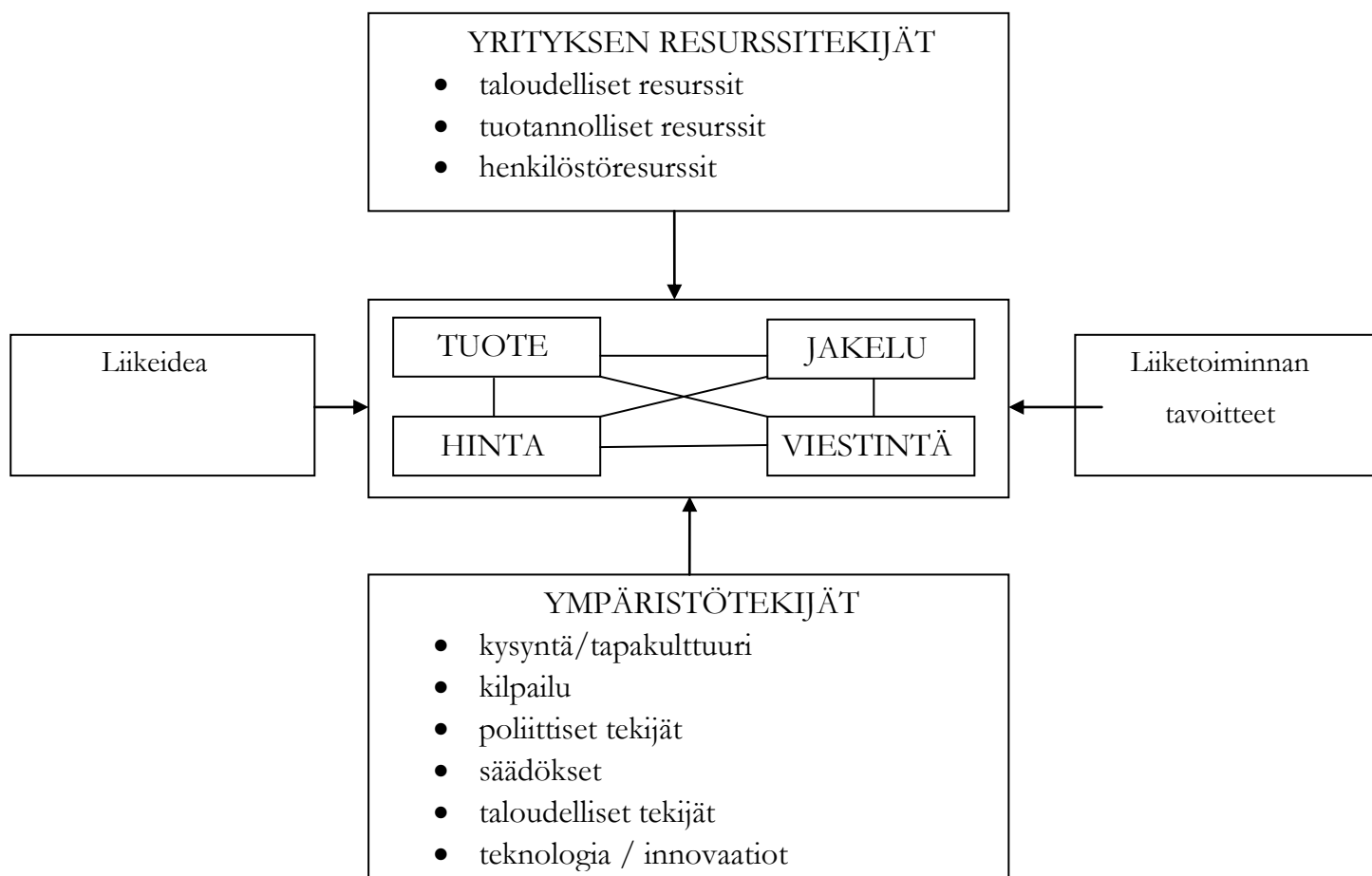
Markkinointia varten on yrityksellä oltava ennalta määrätty rahavara lanseerauksen toteuttamiseen. Parhaatkin markkinoinnin kilpailukeinot ovat hyödyttömiä ilman oikein segmentoituja varoja.

## **2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Eri yritykset painottavat erilaisia ja itselleen hyviä markkinointikeinoja erottuakseen kilpailijoista. Jotkut kilpailevat puhtaasti edullisemmalla hinnalla ja mainostavat niitä, kun taas toiset yritykset kilpailevat erikoisilla tuotteilla ja palvelulla. Markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja esitetään yleisimmin neljän P:n mallin mukaisesti (Kotler & Armstrong 2012, 75:)

- asiakkaita houkuttelevat tavarat ja palvelut (product)
- tuotteiden hinnoittelu (price)
- tuotteiden saatavuus (place)
- markkinointiviestintä eli mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, pr-työ (promotion)

Kilpailukeinoja suunnitellaan ja vaihdellaan eri tilanteiden ja kohderyhmien mukaan. Mietitään, mistä kohderyhmä tuotetta mieluiten ostaa ja, kuinka paljon he ovat tuotteesta valmiita maksamaan. Markkinointiviestintä kuten mainonta, myyntityö ym. suunnitellaan kohderyhmälle vetoavaksi ja käytetään heidät tavoitettavia viestinnän keinoja. Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin myös asiakassuhteen eri vaiheissa. Ensimmäinen saattaa valita tuotteen tai palvelun hinnan perusteella, kun taas vanhemmille asiakkaille tärkeämpää on hyväksi koettu palvelu. Eri tilanteiden mukaan muokataan erilaisia keinoja esimerkiksi markkinointiviestintään, jotta tavoitetaan eri asiakkaat eri vaiheissa. Nämä kilpailukeinojen muokkaukset pitäisikin aina tehdä niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. Kaikki kilpailukeinopäätökset tulisi tehdä sellaisena kokonaisuutena, jota voisi ajatella palapelinä. Yhtä palaa muuttamalla, myös muita paloja pitää hieman liikuttaa, jotta osat edelleen sopisivat yhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 86.; Rope 1995, 162.)



Kuvio 3. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä (Rope 1995, 163).

Seuraavassa esitellään tarkemmin yrityksen eri kilpailukeinoja 4 P:n mukaisesti.

### 2.5.1 Tuote (product)

Tuote ei ole markkinoinnin näkökulmasta ainoastaan tehtaan valmistama tuote. Se on se kokonaisuus, joka näkyy asiakkaalle ja jollaisena asiakas sen ostaa. Markkinoinnin näkökulmasta tuote on monikerroksinen käsite. Jotta tuote saataisiin kaupaksi, on se saatava asiakkaille näkymään jollain tavalla haluttavana ja mielellään kilpailijoista erottuvana. Ostopäätös perustuu tuotteen käytöstä saataviin etuihin, joita markkinointi pyrkii tuomaan esille. Tuotteen erilaistamisella tarkoitetaan sitä, että saadaan asiakkaat tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan kilpailijoistaan joillain ominaisuuksilla. Erottuminen kilpailijoista ja heidän tuotteistaan on usein mielikuvien ja oheispalvelujen ansiota. (Lahtinen & Isoviita 2007, 76; Rope 2000, 208-209.)

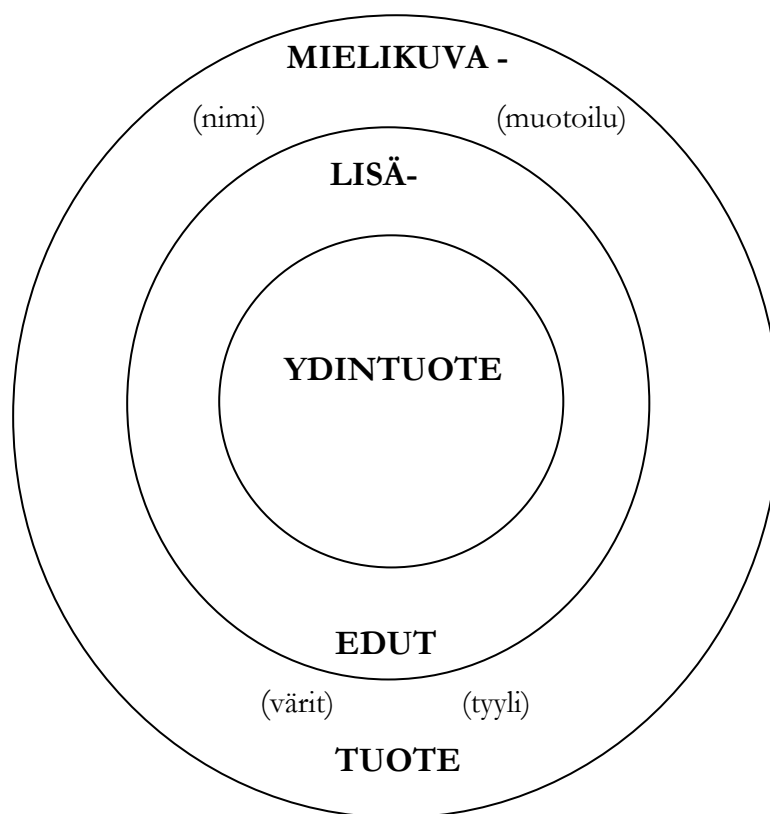
Markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata monikerroksisena mallina. Ydintuote on koko tuote- käsitteen ydin. Se on se tarve, johon asiakas tuotteen tai palvelun ostaa ja se on se, mitä yritys asiakkaalleen myy. Nykyaikana yritys ei voi menestyä pelkällä ydintuoteratkaisulla, koska suurella todennäköisyydellä, oli tuote kuinka hyvä tahansa, löytyy kilpailija joka osaa tehdä samanlaisen tuotteen. Nykyisillä markkinoilla on hankalaa päästä pelkällä ydintuoteratkaisulla kilpailijoiden saavuttamattomiin. Tästä syystä tuote pitäisi suunnata jo ydintuotteen osalta segmenttiperusteisesti (esim. hotellisiivous, laivasiivous) ja käyttötavaraperusteisesti (esim. shampoo pitkille hiuksille, shampoo kiharoille hiuksille.) (Rope 2000, 210.)

Lisäedut, ovat tuote- käsitteessä, niitä ydintuotteen ulkopuolisia osioita, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista ja joidenka avulla asiakas valitsee tuotteen kaikkien muiden tuotteiden joukosta. Näitä lisäetuja ovat esimerkiksi sellaiset tavara- tai palveluosiot kuten asennuspalvelut, tuotetakuut, kotiinkuljetukset ym. Nämä auttavat madaltamaan asiakkaalle tuotteen ostokynnystä ja erottautumaan positiivisesti kilpailijoista. Tulevaisuudessa tuotteen menestymiseen vaikuttaa eri lisäpalvelujen korostuminen, joka kasvattaa myös eri palvelujen roolia tuotekokonaisuudessa. Lisäedut eivät tuo kuitenkaan lopullisesti yritykselle merkittävää kilpailuetua. Lisäedut on helppo kopioida ja niillä on taipumusta kytkeytyä ajan myötä automaattisesti osaksi ydintuotetta, jolloin niitä ei enää pidetä minkäänlaisina lisiinä. Näitä ovat esimerkiksi autojen entiset lisävarusteet kuten



turvatyyny tai penkinlämmitin, jotka nykyään kuuluvat lähes kaikkiin automerkkeihin niin vakiona ettei niitä pidetä lisinä. (Rope 2000, 210-211.)

Koska tuote- käsitteen ”sisimmistä” osista on hankalaa rakentaa yritykselle vankkaa kilpailuperustaa, yrityksen kyky rakentaa tuotteestaan vetovoimainen mielikuva korostuu entisestään. Vaikka tuotetta ei voitaisikaan jalostaa ydintuotteen tai lisätujen kautta, se on aina mahdollista mielikuvakerroksessa. Tuotteen markkinoinnillisuus rakentuu sen merkin ja yrityksen brändin tuottaman arvon mukaiseksi. Brändimarkkinointi ja mielikuvan luominen ei ole suoraan kopioitavissa, joten mielikuvatasolla on parhaat mahdollisuudet kilpailijoista erottautumiseen ja saada näin paras kilpailuperusta. (Rope 2000, 211.)



Kuvio 4. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000, 209).

## 2.5.2 Hinta (price)

Yrityksen olisi hyvä lähestyä hinnoitteluprosessia molempien, sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta hinta on markkinoinnin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle suoraan myyntituottoa. Asiakkaan näkökulmasta hinta on se, jota vastaan hän saa haluamansa tuotteen tai palvelun. Vaikka hintaan onkin asiakkaan kaikista helpoin reagoida, se ei ole ainoa ostopäätöksen tausta. Asiakas laskee myös onko jokin tuote tai palvelu hänen aikansa ja rahansa väärä. Yrityksen on otettava huomioon asiakkaan näkökulmasta myös ne ostopäätökseen vaikuttavat ei-rahalliset vastikkeet hintoja suunnitellessa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 97; Lovelock ym. 2009, 23.)

Hinnoittelu tarkoittaa hintojen laskemista ja määrittelyä. Hinnoittelun tavoitteita ovat (Lahtinen & Isoviita 2007, 97:)

- tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
- halutun markkinaosuuden saavuttaminen
- halutun kannattavuustason saavuttaminen
- tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
- tavoitellun hintakuvan luominen

Uutta tuotetta lanseerattaessa on suunniteltava yritykselle sopiva hinnoittelumalli. Lanseerausvaiheessa toimivia malleja voivat olla joko kermankuorintahinnoittelu, tai penetraatiohinnoittelu. Nämä mallit ovat toimivia silloin, kun kilpailu markkinoilla perustuu hintoihin. Yrityksen omaa hintapolitiikkaa määriteltäessä on vertailukohtana pidettävä ainoastaan tärkeitä kilpailijoita. Hinnoitteluperustana käytetään niitä tuotteita, jotka toimivat samalla markkinasegmentillä, koska ne voivat viedä yritykseltä potentiaalisia asiakkaita. Hinnoittelumalleja on erilaisia ja kukin yritys valitsee itselleen niistä sopivimman. (Rope 2000, 238.)

Kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa mallia, jossa tuotteelle luodaan esimerkiksi heti markkinoille tullessa suhteellisen korkea hinta. Tällä pyritään saamaan mahdollisimman korkea voittomarginaali heti alkuvaiheessa. Tämä hinnoittelupolitiikka toimii hyvin niille asiakasryhmille, joille tuotteen uutuus on tärkeämpi valintaperuste kuin tuotteen

hinta. Tässä on kuitenkin myös kermankuorintahinnoittelun heikkous, koska se toimii ainoastaan niin kauan kuin tuote nähdään uutuuksena. Kermankuorintahinnoittelun hyvänä puolenä on se, että sen avulla saadaan ajan kuluessa tuotteen hinta markkinoilla laskemaan oikealle tasolle. On helpompaa laskea tuotteen hintaa kilpailun ja kysynnän mukaan kuin asettaa aluksi halvempi hinta ja yrittää nostaa sitä myöhemmin. Parhaiten kermankuorintahinnoittelu sopii tilanteeseen, jossa tuote on täysin ensimmäinen markkinoilla, jolloin asiakkaat eivät osaa arvioida tuotteen todellista kustannusperustaa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 101; Rope 2000, 238.)

Penetraatiohinnoittelussa taas markkinat pyritään ottamaan haltuun nopeasti ja halvalla hinnalla. Tämän hintapolitiikan etuna on se, että kun se onnistuu ja sen avulla saadaan suuri markkinaosuus, se voi pelotella kilpailijoita pysymään pois markkinoilta pidempään. Tämä hinnoittelumenetelmä vaatii yritykseltä sekä kustannustehokkuutta, jolla varmistetaan tuotteelle kilpailijoitaan alhaisemmat kustannukset, että suuria tuotantovoimieja, mikäli matala hinta lisää kysyntää korkeampaan hintaan verrattuna. Tämän hintapolitiikan haittana on se, että alhaisen hinnan mukana tulee myös alhaisen laadun imago. Yrityksen on muistettava, että mikäli se asettaa tuotteelle alhaisen hinnan, se ei voi asettaa samalla korkeaa laatuimagoa kyseiselle tuotteelle. Lisäksi penetraatiohinnoittelun haittana on se, että hintoja voi olla hankalaa nostaa jälkepäin. Hintojen jatkuva muuttaminen voi tehdä yrityksestä asiakkaan silmissä epäluotettavan ja heikentää sen uskottavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 101; Rope 2000, 239.)

### **2.5.3 Saatavuuspäätökset (place)**

Saatavuudella tarkoitetaan ostoprosessin helpottamista. Esimerkiksi ostajien haluamia tuotteita, silloin, siellä ja sen kokoisissa erissä kuin mitä he haluavat ja mahdollisimman vähällä vaivalla. Saatavuudessa on tärkeitä muistaa kolme teemaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Koska palvelualan yrityksillä saatavuuspäätökset liittyvät nimenomaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, tässä kappaleessa käsitellään vain niitä. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on (Bergström & Leppänen 2007, 152-157:)

- asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista
- yritykseen on helppo olla yhteydessä

- yritykseen on helppo tulla
- asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa

(Lahtinen & Isoviita 2007, 108).

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteiden saatavuutta siten, miten helposti sinne löytää. Tärkein tähän vaikuttava tekijä on yrityksen fyysinen sijainti. Yrityksen on ratkaistava panostaako hän siihen, että yritys on lähellä asiakkaita vai siihen, että yritys varmistaa saatavuuden esim. hyvällä puhelinpalvelulla. Asiakkaille on kerrottava millä eri tavoin yrityksen kanssa voi asioida. Nykyaikana asiakkaat tarkistavat tietoja ensimmäisenä yrityksen omilta kotisivuilta. On erityisen tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla ja sieltä on käytävä ilmi eri kanavat, kuten sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot, joiden kautta asiakas voi olla yhteydessä. Palveluja kehittäessä on mietittävä, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. Muita ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat mm. yrityksen aukioloajat, julkisivu ja pysäköintimahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2007, 153-158; Lahtinen & Isoviita 2007, 112-114).

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteen helppoa löytämistä tai oikean henkilön nopeaa tavoittamista. Osaavan ja palvelualttiin henkilöstön merkitys on erityisen suuri, jotta voidaan pitää ostoprosessi mahdollisimman helppona ja miellyttävänä asiakkaille. Oli kyseessä kuka tahansa yrityksen työntekijöistä joko myyjä, huoltohenkilö tai puhelinvaihdte, on erittäin tärkeää säilyttää hyvä ja ammattimainen palvelu kaikille asiakkaille. Muita sisäisen saatavuuden tekijöitä ovat mm. esite- ja opastemateriaalit, tuotteiden esillepano ja somistus. (Bergström & Leppänen 2007, 158-159; Lahtinen & Isoviita 2007, 114-115.)

#### **2.5.4 Markkinointiviestintä (promotion)**

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka avulla yritys luo itsestään mielikuvan asiakkaille. Tämän mielikuvan avulla pidetään yllä asiakassuhteita, tuodaan yritystä ja sen tuotteita tunnetummaksi sekä kasvatetaan myyntiä. Markkinointiviestintä on jo nimensä mukaisesti viestintää ulospäin ja näin yrityksen näkyvin markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän keinoja ovat (Lahtinen & Isoviita 2007, 118-119:)

- mainonta

- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen
- tiedotus – ja suhdetoiminta (PR)

Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan niin kohderyhmien kuin niiden käyttötarkoitusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 178-179.)

Mainonnan avulla yritys tuo tuotteitaan esille, herättää kiinnostusta ja kasvattaa myyntiä. Sen avulla voidaan muuttaa asiakkaan käsitystä tai mielikuvaa yrityksestä. Muiden markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi, mainonta on suuressa roolissa brändin mielikuvan rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Vaikka mainonta onkin myyntiä tukevaa toimintaa, sen avulla saadaan kauppoja ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Mainonnan perusteella on hankalaa kuitenkin mitata sitä, kuinka paljon se todellisuudessa kasvattaa myyntiä. Mainonnan etuihin kuuluu sen joustavuus, jolla mainontaa voi kohdistaa valtakunnallisesti tai pienemmälle kohderyhmälle. Varsinkin B2B mainonnassa on tärkeää rajata kohderyhmä juuri niihin yritykselle potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Kun toimivan mainonnan saa kohdistettua oikealle kohderyhmälle, se voi luoda huomattavan etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Mainonnan haaste on kuitenkin siinä, että sen täytyy samaa aikaa luoda yrityksestä mielikuva laadukkaana ja lupauksensa täyttävänä, sekä kannustaa asiakas ostamaan mainostettava tuote. (Fill 2011, 18-224; Bergström & Leppänen 2007, 178-79; Lahtinen & Isoviita 2007, 118).

Henkilökohtainen myyntityö on erityisesti tärkeää B2B markkinoinnissa, koska se perustuu henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Koko myyntiprosessin ajan myyjä on tekemässä asiakkaan kanssa ja vastaväitteiden käsittely ja kompromissien löytäminen voidaan sopia nopeasti sillä hetkellä kun ne ilmenevät. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaan kontrollointi on kuitenkin heikompa kuin mainonnassa, koska myyjä voi vahingossa kommunikoida tai viestiä asiakkaalle sellaisella tavalla, joka ei ollut tarkoitus. Myyjä voi ns. puhua ohi suunsa ja hidastaa kaupan saantia, toisin kuin mainos, joka on suunniteltu houkuttelemaan asiakasta. Henkilökohtainen myyntityö on myös kallista yritykselle, koska myyntiprosessi voi kestää kauan ja se voi viedä paljon myyjän aikaa. (Fill 2011, 18-292.)

Myynninedistäminen tarkoittaa keinoja, joilla pyritään samalla kasvattamaan myyntiä ja keräämään informaatiota asiakkailta. Tällaisia menetelmiä voivat olla esimerkiksi messut, tuote-esittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi. Nämä menetelmät ovat halvempia kuin mainonta, mutta niillä voidaan silti lähestyä tiettyä rajattua asiakaskohderyhmää. Nämä myynninedistämismenetelmät ovat perinteisesti olleet melko lyhytnäköisiä ja niiden päätarkoitus onkin ollut saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta ja vaihtamaan yrityksestä toiseen. Tarjouskupongit ja hetkelliset alennuskampanjat ovat hyviä keinoja saada asiakkaita, mutta tarjouksen loppuessa ei ole takeita siitä, että asiakas pysyy edelleen yrityksen asiakkaana kun tuotteella on taas normaali hinta. Lisäksi tällaiset alennuskampanjat voivat laskea yrityksen arvoa asiakkaan silmissä laadukkaana ja hyviä tuotteita tarjoavana yrityksenä. (Fill 2011, 18-308; Bergström & Leppänen 2007, 178).

Myynninedistämistä voidaan myös kohdistaa tuotteen myyjiin. Tällaisia menetelmiä ovat mm. myyntikilpailut, ilmaiset tuotenäytteet, myyntipalkkiot ja bonukset sekä alennuskupongit tai arvoksetelit. Myyjiin kohdistettavaa myynninedistämistä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi, jolla pyritään edistämään tuotteen lanseeraamista, lisäämään tuotteen mainonnan huomioarvoa ja lisämyyntiä sekä ylläpitämään tuote- ja yritysuskollisuutta. (Lahtinen & Isoviita 207, 146.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tiedotus- ja suhdetoiminta voi tarkoittaa lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia ja lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Yrityksen maineenedistäminen kuuluu myös suhdetoimintaan. Viestin hallitseminen on vaikeaa, kun se pääsee julkisuuteen, mutta kolmannen tahon tuoma tunnus voi vaikuttaa asiakaskuntaan paljon tehokkaammin kuin mikään muu markkinoinnin kilpailumenetelmä. Yrityksen maineenedistämiseen kuuluvat mm. sellaiset ryhmät kuin yrityksen työntekijät, sijoittajat, olemassa olevat asiakkaat ja muut yritykset (esim. toimittajat, viranomaiset ym.) (Fill 2011, 18-253.)

## **2.6 Uusasiakashankinta**

Uusasiakashankinta on osa edellisessä kappaleessa käsiteltyä henkilökohtaista myyntityötä, joka on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Uusasiakashankinta on

B2B myyntityön kulmakivi. Haluttujen asiakasryhmien huomio pyritään kiinnittämään palvelua tarjoavaan yritykseen ja heidän tarjoamaan palveluun. Laadukkaat prospektit takaavat sen, että myyjät pääsevät tekemisiin oikeiden päättäjien kanssa ja säästävät näin aikaa vähemmän potentiaalisilla asiakkailla. Jotta B2B myynnissä saavutettaisiin hyviä ja ennustettavia tuloksia, se perustuu suurelta osin prosesseihin. Uusasiakashankinta on yksi prosessi. (Sahlsten 2009.)

B2B-asiakashankinnan tulisi koostua seitsemästä eri vaiheesta (Sahlsten 2010:)

1. haluttujen asiakkaidenmäärittely
2. asiakaslupauksen määrittely
3. liidien tuottaminen (markkinoinnin kohdistaminen haluttuun asiakasryhmään)
4. validointi, luokittelu ja kelvottomien poistaminen (luokittelu ostopotentiaalın mukaan)
5. liidipääoman vaaliminen ja jalostus (asiakassuhteen rakentaminen)
6. myyntikypsien liidien siirtäminen myynnille (asiakkaan ostohalun varmistuminen)
7. palautteen anto myynnistä markkinointiin (raportointi ja ”ei ostavien”-liidien palauttaminen)

Nykyisin potentiaalisista asiakkaista on saatavilla tietoa helpommin kuin koskaan. Mm. sosiaalisen median avulla yritykset tuovat itseään esille ja saavat tätä kautta enemmän näkyvyyttä kuin pelkästään kotisivujensa kautta. Tästä syystä myyjän on käytettävä aikaa ja vaivaa rajatakseen potentiaaliset asiakkaat niistä, jotka eivät suurella todennäköisyydellä tule ostamaan myyjän tarjoamaa tuotetta. Varsinkin tuotteen lanseerausvaiheessa on tärkeää muistaa, että mitä suuremmat markkinat tuotteella on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä. Mitä pienemmät markkinat sillä taas on, sitä enemmän täytyy saada jo tuotteen suunnitteluvaiheessa kiinnostuneita asiakkaita sekä myyjän tulee käyttää mielikuvitustaan saadakseen tuotteelle oikeita käyttäjäryhmiä. (Pekkarinen ym. 1997, 50).

Potentiaalisia asiakkaita etsittäessä on hyvä turvautua jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Sellaiset asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä ja asiakkaina pitkään, ovat todennäköisesti valmiita myös suosittelemaan yritystä eteenpäin ja antamaan uusien potentiaalisten

ostajien nimiä. Suosittelijoiden ja referenssien käyttö lisää yrityksen uskottavuutta uuden asiakkaan silmissä ja lisäksi se auttaa erottumaan kilpailijoista. Suosittelijoiden käyttäminen vaatii myyjiltä panostusta asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Potentiaalisia asiakkaita voi myös etsiä vanhoista asiakkaista. He ovat joskus olleet tyytyväisiä ja kiinnostuneita, heidät voi olla mahdollista vakuuttaa uudelleen asiakkaiksi. Lisäksi kilpailijoiden asiakkaat ovat aina myös potentiaalisia asiakkaita. Heidän kohdallaan vain täytyy löytää ne syyt, miten he kokisivat oman tuotteen kilpailukykyisemmäksi kuin nykyään käyttämänsä, tai mihin asioihin he ovat mahdollisesti tyytymättömiä tällä hetkellä ja miten me voisimme pitää heidät tyytyväisinä. (Sarasvuo & Jarla 2002, 97-101; Vahvaselkä 2004, 137.)

Muita tapoja löytää uusia asiakkaita ovat (Manning & Reece 2003, 176-185.):

- henkilökohtaiset tutut, bisnestutut, alihankkijat, yhteistyökumppanit
- myyjät, joilta itse ostaa tai on asiakkaana
- lehdet (mainokset, nimitysuutiset, uudet yritykset)
- messut
- seminaarit ja kurssit
- telemarkkinointi / cold calls
- myyntikirjeet, palautettavat tilauslomakkeet
- internetin hakukoneet
- tapahtumamarkkinointi

Nykyaikana yritykset lähestyvät potentiaalisia asiakkaitaan sähköpostimarkkinoiden ja erilaisten uutiskirjeiden avulla. Usein tällä tavoin lähestytään jo olemassa olevia asiakkaita. Erilaisten yritystietojen hakupalvelujen avulla on kuitenkin mahdollista etsiä ja rajata hakutulokset vastaamaan omalle yrityksille potentiaalisten uusien yritysten tietoja. Tämä on edullinen vaihtoehto saada omaa tuotettaan tai palveluaan esille uusille potentiaalisille asiakkaille. Kun tämä posti on lähetetty alusta asti oikeille päättäjille, on myyjällä hyvä mahdollisuus ottaa asiakkaaseen yhteyttä, viitata lähetettyyn kirjeeseen ja pyytää tapaamista. Koska tällaisten kirjeiden lähettäminen on niin yleistä, on tärkeää, että kirje ei joudu ensimmäisenä sähköpostin roskapostikansioon. Viestin on oltava erilainen ja mieleenpainuva. Kohderyhmän rajaamisella voidaan vaikka koota sellainen potentiaalisten asiakkaiden ryhmä, joka saa ilmaisen näytteen tai erikoistarjouksen. Lisäksi näille



voidaan järjestää asiakastilaisuus, jossa esitellään yrityksen tuotteita tai palveluja. (Manning ym. 2012, 212-213; Pekkarinen ym. 1997, 50.)

Potentiaalisia asiakkaita voi löytää internetistä myös etsimällä niitä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Verkossa myyjän on helppo osallistua eri keskusteluihin tai aloittaa niitä, mutta myyjän pitäisi aina muistaa esiintyä ”myyjän roolissaan” ja pitää identiteettinsä sillä tavoin aina paljastettuna. Tuotetun tekstin pitäisi olla kiinnostusta herättävää ja siinä voi tuoda esille oman alan kokemustaan ja vinkkejä johonkin tiettyyn aiheeseen. Hyvällä tuurilla, asiakas muistaa myyjän ja palaa ostoaikeissa seuraavan kerran hänen luokseen. (Manning ym. 2012, 213.)

Yksi suurimpia virheitä uusasiakashankinnassa on tuottaa liikaa liidejä tai vaihtoehtoisesti laiminlyödä niiden validointia. Tämä johtaa liideihin, joiden laatu ei vastaa haluttua tai, jotka eivät ole välttämättä edes kiinnostuneita ostamaan palvelua. Lisäksi myyjien ei tule ymmärtää asiakaskontaktin vaalimista väärin ja olla näihin jatkuvasti yhteydessä ja tuputtamassa kenelle tahansa asiakkaaksi luokiteltavalle. (Sahlsten 2010.)

### **2.6.1 Digitaalinen markkinointi**

Tutkimuksen mukaan jopa 80 % B2B asiakkaista löytää itse toimittajan. Apuna toimivat tuttuus, suosittelut ja messut. Tämän lisäksi asiakkaat etsivät tietoa netistä yrityksen omilta nettisivuilta, blogeista ym. Markkinoinnilla on suuri merkitys kaupan toteutumiseen B2B markkinoilla. (Repo, K. 2012.)

Uusasiakashankinnasta puhuttaessa ei voi nykypäivänä puhua mainitsematta digitaalista markkinointia. Google on syrjäyttänyt Keltaiset Sivut asiakkaiden tiedonlähteenä, jonka vuoksi yritysten on panostettava kehittämään näkyvyyttään verkossa. Vuonna 2010 julkaistun tutkimuksen mukaan sekä Facebookin, että Twitterin, kautta yrityksiä seuraavat asiakkaat ostivat 50 % suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seurasivat ainoastaan perinteisiä medioita. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat laajat. Verkkomainonnan lisäksi yrityksen näkyvyyttä voi parantaa verkossa mm. blogien, sosiaalisen median profiilien, sähköpostimarkkinoinnin, uutiskirjeiden, video- ja kuvapalveluiden ym. avulla. (Soininen ym. 2010, 22-24.)

Digitaalinen markkinointi perustuu asiakaskäyttäytymiseen ja on asiakkaille suoraan kohdistettua viestintää tai palvelua. Sähköiset palvelut ovat muuttaneet asiakkaiden käyttäytymistä ja odotuksia. Myynnin kasvun kannalta on tärkeää tunnistaa ne seikat, jotka viittaavat siihen, että asiakkaalla on tarve ja reagoida niihin nopeasti. Asiakkaille kohdennettu markkinointi vaatii asiakastiedon keräämistä ja todellisten potentiaalisten ostohalujen tunnistamista. Lisäksi tämä vaatii tarkoitukseen suunniteltuja työkaluja, joiden perusteella on helppo poimia asiakkaalta saatu huomio nopeasti ja toteuttaa lähestyminen strategian mukaisesti. (Nickels 2009.)

Se, että yritys saa asiakkaan huomion verkossa on ostoprosessin alku, ei ostopäätöksen tae. Huomion lisäksi yrityksen tulee panostaa muihinkin ostoprosessin vaiheisiin ja keskittää markkinointinsa niiden ympärille. Tällaisia ostoprosessiin kuuluvia vaiheita ovat mm. tuotteen mielenkiinnon ja haluttavuuden lisääminen, vertailu kilpailijoihin, ostopäätöksen ja asiakkuuden tukeminen sekä lopuksi suosittelu. (Soininen ym. 2010, 102-103.)

Mikäli yritys päättää lähteä markkinoimaan itseään esimerkiksi luomalla profilin sosiaaliseen mediaan tai esimerkiksi pitämällä yritysblogia, on luotava tietyt pelisäännöt. Verkkoon ei ole syytä siirtyä brändin tunnettavuus mielessä. Pitäisi panostaa siihen, että yrityksen olemassa oloa parannetaan, eikä ensimmäisenä mielikuvien maalaamiseen. Ilman perusteltua ja pätevää sisältöä, ei hakukoneistakaan löydy toivottuja osumia. Siirtymässä verkkoon ja yhteisölliseen mediaan, tulee yrityksen olla läsnäoleva ja kuunteleva. Vaikka yritys pyrkiikin ohjaamaan jokaisessa ostoprosessin vaiheessa asiakasta menemään kohti sen omia myyntikanavia, on tärkeää käydä keskustelua asiakkaan kanssa siellä, missä hän jo on. Verkossa on luotava polku, missä asiakkaan voi kohdata monia kertoja ja käydä yhteistä dialogia. Asiakassuhteen hoitaminen perustuu luottamukseen, jonka yritys ansaitsee pitkäjänteisen toiminnan tuloksena. Yrityksen on käyttäydyttävä aktiivisesti ollessaan verkossa. Voisi sanoa, että verkossa täytyy julkaista joka päivä jotakin uutta. Jatkuva sisällön kehittäminen vaatii kärsivällisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Viestintä ei voi olla ainoastaan mainontaa ja tarjousten promoamista, koska se ei ole pidemmän päälle kiinnostavaa. Tärkeää on muistaa, että verkossa asioi ihmisiä, joita pitää lähestyä viestinnällä niin, että se herättää kiinnostusta ja keskustelujä. Ihmisiä

kiinnostavat yksityiskohdat ja pienet asiat, ei niinkään lehdistötiedotteet. (Leino 2010, 266-287; Soininen ym. 2010, 106-108; Töllinen, A. 2012).

Digitaalisen markkinoinnin hyötynä on se, että asiakkaan kanssa voi käydä keskustelua jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Se, että tunnistaako yritys asiakkuuden eri vaiheet ja kuinka aktiivisesti se pyrkii konvertoimaan tuotteista kiinnostuneet prospektit oikeiksi asiakkaiksi pelkän sähköisen asiakasdialogin avulla, riippuu yrityksen verkkomarkkinointiin asettamista tavoitteista. Yritysten suurimpia virheitä on sosiaalisen median ylenkatsominen. Ei tunnisteta mahdollisuutta siihen näkyvyyteen, jonka yrityksen tuottamaan viestin leviäminen verkossa voisi aiheuttaa. Digitaalisen markkinoinnin ei pidä keskittyä ainoastaan Facebookkiin, vaan sen pitää sekoittaa muuhun markkinointistrategiaan ja käyttää hyväksi molempia. Jos yrityksellä on jo strategia hakukoneoptimointiin tai hakusanaoptimointiin, tulisi sen myös hyväksikäyttää Facebookkia. Panostamalla ainoastaan hakusanaoptimointiin yritys saa vain puolet mahdollisista hakutuloksista. (Bodnar 2012; Soininen 2010, 108).

## **2.7 Teorian yhteenveto**

Onnistunut lanseerausprosessi takaa tuotteelle sen olemassaolon ja menestyksen. Toki tuotekehitys ja onnistunut tuote ovat lanseerausprosessin taustalla, mutta ilman kunnollista lanseerausprosessia on vaarana, että tuote lähetetään markkinoille ilman kunnollista strategiaa. Lanseerausprosessiin kuuluvat lähtökohta-analyysit, aikataulutukset ja budjetointi. Lähtökohta-analyysit antavat koko lanseerausprosessille suunnan uuden tuotteen mahdollisuuksille, haasteille ja tavoitteille. (Rope 1999, 30; Rope 2000, 505-506.)

Markkinointistrategia kattaa yrityksen tavoitteet ja mission. Sen tulisi kiteyttää yrityksen keinot, joilla se pyrkii antamaan asiakkailleen lisäarvoa ja saavuttamaan tuottavampia asiakassuhteita. Ansoffin matriisi auttaa yritystä kehittämään strategiaansa neljän eri markkinoilletulomallin avulla. (Kotler & Armstrong 2012, 72.) Markkinointistrategian määrittelyyn kuuluu myös markkinointibudjetin asettaminen. Tuotteen elinkaaren vaihe vaikuttaa myös sen tarvitsemaan markkinointibudjettiin. Lisäksi nykyinen tai tavoitteellinen markkina-asema vaikuttavat markkinointibudjetin kokoon. Markkinointibudjetille ei ole perinteisesti B2B yrityksissä annettu tarpeeksi arvoa, vaan on luotettu liiaksi myyjiin tilausten saamiseksi. (Kotler & Armstrong 2012, 462-463.)

Eri yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaisiinsa oman strategiansa mukaisesti ja heille sopivin kilpailukeinoin. Näitä menetelmiä on kutsuttu yleisesti neljän P:n malliksi, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2007, 85; Kotler & Armstrong 2012, 75.)

Uusasiakashankinta kuuluu jokaisen kasvua hakevan yrityksen pakollisiin toimenpiteisiin. Tietoa uusista potentiaalisista asiakkaista on tulvillaan internetissä, nykyisillä asiakkailla, entisillä asiakkailla, tutuilla ym. Prospektit pitää vain pystyä karsimaan niihin, joissa on todellista ostopotentiaalia. Yritykset voivat myös itse vaikuttaa prospektien luomiseen, panostamalla omaan näkyvyyteensä verkossa digitaalisen markkinoinnin avulla. (Manning ym. 2012, 212-213; Pekkarinen ym. 1997, 50.)

### 3 Ambiuksen esittely ja lanseeraussuunnitelman toteuttaminen

Ambius kuuluu Rentokil Initial konserniin. Rentokil on perustettu alun perin vuonna 1902. Nykyisin se toimii yli 58 maassa ja työllistää lähes 70 000 ihmistä. Rentokil on toiminut Suomessa vuodesta 1932 asti. Rentokil Initial konsernin arvoihin kuuluvat palvelu, suhteet ja tiimityö. Rentokil tarjoaa tuholaiistorjuntapalveluita yrityksille ja yksityishenkilöille. Initial tarjoaa saniteetti- ja hygieniapalveluita yrityksille. Suomessa Rentokil Intial konsernilla työskentelee 60 ihmistä. (Willesen, D. 09.2012; Rentokil Initial .)

Suomessa Ambius on toiminut vuodesta 2007. Työntekijöitä Ambiuksella on 14. Asiakkaita Ambiuksella on tällä hetkellä 400 kpl. Ambius tarjoaa yrityksille vihersisustuspalveluja kuten viherkasvit ja ruukut. Sen lisäksi muita tuotteita ovat Plants On Canvas taulut, Floral Art kasviasetelmat, Nature Art luonnonmateriaalit, Microfresh tuoksumarkkinointi, hedelmäpalvelu yrityksille, viherseinät sekä kasvien lyhytaikainen vuokra esimerkiksi messuille ja tapahtumiin. Ambiuksen lupaus asiakkaille on luoda heitä inspiroivia työympäristöjä. (Ambius)

Kaikista Ambiuksen palveluista, vihersisutukset ovat kaikkein suosituimpia. Asiakkaalla on kaksi eri sopimusvaihtoehtoa viherkasveille. He voivat tehdä joko huoltosopimuksen kasveille tai vuokra- leasingsopimuksen. Sopimukseen kuuluu kasvien huoltoaminen, lannoitus, vaihtaminen ym. toimenpiteet. Sopimuksen voi tehdä myös pelkille silkkikasveille.

Kasvien lisäksi Ambiuksen tuotteisiin kuuluvat erilaiset elementit kuten sisustustaulut sekä Nature Art kokonaisuudet, jotka ovat luonnonmateriaaleista tehtyjä sisustuselementtejä. Lisäksi tarjolla on myös Floral Art silkkikasviasetelmia, jotka vaihdetaan vuodenaikoihin sopiviksi neljä kertaa vuodessa. (Ambius)

Microfresh tarkoittaa tuoksumarkkinointia. Tuoksun avulla yritys voi jättää muistijäljen ja positiivisen mielikuvan asiakkaan mieleen ja saada tällä tavoin asiakasuskollisuutta. Omaleimaisen tuoksun avulla yritys voi laukaista asiakkaalle muistijäljen perusteella henkilökohtaisen tunnereaktion, jonka avulla se erottuu kilpailijoista paremmin kuin minkään markkinoinnin avulla. (Ambius)

Hedelmäpalvelu on Ambiuksen uusin palvelu yrityksille. Hedelmäpalveluun kuuluu hedelmälaatikoiden toimittaminen asiakkaiden tiloihin asiakkaan toivomina päivinä. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen hedelmien laatuun, on hänen mahdollisuus saada uusi laatikko saman päivän aikana edellisten tilalle. Hedelmälaatikoita voi tilata joko 5,5 kg, 7,5 kg tai 10,5 kg laatikoissa. Hedelmälaatikoita on olemassa neljää erilaista (Ambius:)

- Original: kuutta eri hedelmää, jotka vaihtuvat eri kausien mukaan
- Basic: perusedelmistä koostuva laatikko
- De Luxe: perusedelmien lisäksi kausittain vaihtuvia eksoottisempia hedelmiä
- Eko: perusedelmiä luomuvaihtoehtona

Kun päätös uuden hedelmäpalvelun lanseerauksesta tuli, oli alusta asti selvää, että Ambius tulisi markkinoille halvemmalla hinnalla kuin kilpailijat. Koska markkinointia ei käytetä hedelmäpalvelun osalta aktiivisesti, on hinta Ambiuksen tärkein kilpailuvaltti. Yksi kilpailijoista, Mr. Fruit, hinnoittelee omat laatikkonsa n. 5 € kalliimmaksi kuin, mitä Ambiuksen hinnat ovat. Alla oleva taulukko esittelee Ambiuksen hedelmälaatikoiden kappalehinnat:

Taulukko1.

Laatikoiden koko	Original	Basic	De Luxe	Eko
5,5 kg	24,90 €	21,90 €	31,90 €	38,90 €
7,5 kg	30,90 €	25,90 €	36,90 €	48,90 €
10,5 kg	39,90 €	31,90€	44,90 €	58,90 €

### 3.1 Ambiuksen markkinointi

Kun hedelmäpalvelun lanseeraamisesta päätettiin, oli aikataulu ja valmisteluvaihe sen verran lyhyt, että tehtiin päätös alkaa markkinoimaan hedelmäpalvelua olemassa oleville asiakkaille. Markkinointibudjetti päätettiin pitää aika pienenä ja sen takia markkinointitoimenpiteitä ei ole tehty runsaasti. Lanseerausaikataulu oli niin tiukka, ettei ollut aikaa rakentaa laajaa markkinointisuunnitelmaa, vaan päätettiin mennä ”ruohonjuuritasolle” ja käyttää hyväksi omaa huoltohenkilökuntaa näkyvyyden saamisessa.

Ennen hedelmäpalvelun lanseerausta, huoltohenkilöille teetettiin paidat, joissa oli Ambiuksen logo ja takana kuva erivärisistä omenoista ja teksti ”Pirteyttä päivään hedelmillä!” Tämän lisäksi huoltoa pyydettiin jättämään asiakkaille flyerit, jossa mainittiin Ambiuksen alkavan toimittamaan yrityksiin hedelmiä lähikuukausien aikana ja yrityksen yhteystiedot. Huollolla oli mahdollisuus jättää myös toisenlainen mainos yrityksille.

Tällä hetkellä kukaan ei tee Suomessa Ambiukselle markkinointia aktiivisesti. Tämä toteamus on väärä siinä mielessä, että jokainen joka työskentelee Ambiuksella, on omalla toiminnallaan ja käytöksellään vastuussa siitä kuvasta, jonka he Ambiuksesta antavat asiakkaille. Hedelmien ainoa markkinointikeino on kuitenkin tällä hetkellä Googlen AdWords hakusanaoptimointi, joka ohjaa asiakkaan suoraan kotisivuille, jossa tuotteista löytyy lisätietoa. Ambiuksen markkinoinnista vastaavat lisäksi myyjät Tiina Aroniitty ja Heini Jaakkola.

Konsernin sisällä on pyritty markkinoimaan hedelmiä muille osastoille, jotta heidän myyjiltään lähtisi tietoa myös ulospäin asiakkaalle. On painotettu sisäisten liidien tärkeyttä ja muiden yritysten myyjä on pyritty motivoimaan nostamalla eri osastojen välisten liidien provisiopalkkiota. Ainakin yksi hedelmäsopimus on saanut alkunsa toiselta osastolta tulleesta liidistä.

### **3.2 Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohdat**

Tämä opinnäytetyö on ns. produkti eli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla tapahtuma, ohjeistus tai manuaali. Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii ohjeistamaan, opastamaan ja järjestämään toimintaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Tämän opinnäytetyön tuotos on lanseerausmalli.

Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, koska sen tarkoituksena on ohjeistaa. On tärkeää miettiä sitä, mikä on ongelma, jota ollaan ratkaisemassa, ja ketä tämä ongelma koskee. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38-39.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, jonka pitäisi vastata sellaisiin kysymyksiin kuin mitä, miksi ja miten se on tehty. Lisäksi siitä tulisi selvittää, millainen työprosessi on ollut kaikkine vaiheineen, sekä minkälaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on tultu.

Raportin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu produkti eli tuotos. Produktissa puhutellaan sen kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Tämä opinnäytetyö on tehty käytännönläheisesti ja Ambiuksen toimintatapoja mukailen. Sen on tarkoitus auttaa tulevaisuudessa hahmottamaan lanseeraukseen kuuluvia erilaisia vaiheita, sekä auttaa uusasiakashankinnassa antamalla siihen uusia ideoita.

### **3.3 Lanseeraussuunnitelman laadinta ja aikataulu**

Lanseeraustoimenpiteitä aloitettiin elokuussa 2011. Ensimmäisenä aloitettiin tekemällä lanseeraussuunnitelma, johon koostettiin projektin vaatimia työtehtäviä ja niille aikataulu. Myynnin esimies Ruotsista käsin oli tässä mukana ja osasi kertoa sellaisia vaiheita, joiden läpikäyntiin ja suunnitteluun kannattaa varata aikaa, koska hänellä oli entuudestaan kokemusta hedelmäpalvelun lanseerauksesta. Elokuussa alkoivat myös neuvottelut hedelmätoimittaja Veikko Laineen kanssa.

Elo- ja syyskuussa käytiin lisäksi käytännönläheisesti läpi hedelmätoimituksen koko prosessia, mietittiin henkilöstöresursseja, kuljetuskalustoa ym. hedelmätilauksesta toimitukseen kuuluvia toimenpiteitä.

Lokakuu edettiin lanseeraussuunnitelman mukaisesti ja suunniteltiin lanseerauksen vaatimia käytännön asioita. Tehtiin markkinointistrategia, jolloin päätettiin, että mennään markkinoille halvemmalla hinnalla kuin kilpailijat. Kahdella suurimmalla kilpailijalla oli, niin vakiintunut asema, että hintoja ei haluttu polkea kannattamattomiksi. Samalla myös päätettiin, että markkinointi aloitetaan talon sisältä ja, että siihen tarvitaan huollon apua. Lisäksi suunniteltiin, että lanseerataan tuote ensin sisäisesti ja otetaan vetoapua muilta osastoilta ja viedään tietoa uudesta palvelusta asiakkaille oman väen turvin. Tämä ratkaisu oli luonnollinen, koska Ambiuksella on paljon samoja asiakkaita Rentokilin ja Initialin kanssa. Samalla päätettiin, ettei lanseeraukseen hankita erillistä mainostoimistoa, vaan käytetään hyväksi konsernin sisäistä osaamista ja valmiita markkinointimateriaaleja.

Lokakuussa avuksi markkinointimateriaalien kanssa saatiin Ruotsista Mostafa Al-Husseiny. Mostafa työskentelee Ambiuksella Ruotsissa, jossa hän on ollut siellä aktiiv-



sesti kehittämässä hedelmien myyntiä ja markkinointia usean vuoden ajan. Niiden päivien aikana, kun Mostafa oli Suomessa, suunniteltiin huollolle hedelmiä mainostava paita, suomennettiin valmista markkinointimateriaalia ja Google AdWords hakusanoja. Lisäksi kartoitettiin markkinointimateriaalien hintoja kontaktoimalla painotaloja, joihin lähetettiin tarjouspyyntöjä.

Marraskuussa keskityttiin panostamaan kotisivuihin, jonne suunniteltiin, miten hedelmäpalvelun tulisi siellä näkyä ja minkälaista tietoa sinne laitettaisiin. Kuvia ja tekstiä lainattiin tässäkin vaiheessa Ruotsista. Marraskuun aikana laitettiin lisäksi markkinointimateriaali tilaukseen. Esitteet tilattiin Ruotsista, koska myös muihin Ambius maihin oltiin täydentämässä varastoja ja näin saatiin esitteet kaikista edullisimmin. Hedelmälaatikot toimitettiin aluksi myös Ruotsista ja ruotsinkielisillä teksteillä, koska laatikoiden toimittaja Suomessa ei pystynytkään toimittamaan tilattua määrää ajoissa.

Hedelmäpalvelu lanseerattiin sisäisesti 19.12.2011. Silloin järjestettiin tilaisuus koko talon henkilökunnalle, jossa esiteltiin hedelmälaatikot, markkinointimateriaali ja kerrottiin muille osastoille kuinka he voivat esitellä tuotetta. Markkinointi jatkui talon sisältä ulospäin niin, että muut osastot jakoivat n. 50 laatikkoa asiakkailleen joululahjoiksi. Tämän he kokivatkin mieleisenä lahjana antaa, koska se oli erilainen verrattuna siihen, mitä asiakkaat normaalisti saavat ja täten myös mieleenpainuvampi.

Kun hedelmäpalvelu päätettiin lanseerata joulukuussa, tiedettiin, että loppuvuosi tulee olemaan rauhallinen joulunpyhien ja vuodenvaihteen kiireiden kanssa. Hedelmälaatikko koettiin kuitenkin niin hyvänä lahjaideana asiakkaille, että päätettiin lanseerata palvelu ja alkaa panostamaan myyntiin kunnolla vuoden 2012 alussa.

Heti vuodenvaihteen jälkeen tammikuussa, hedelmäpalvelun markkinointi aloitettiin huollon tuella. Huoltohenkilökunta meni asiakkaille hedelmäpalvelua mainostava paita päällä ja he jättivät paikalle flyereita uudesta palvelusta. Sen lisäksi suoritettiin sähköpostimarkkinointia asiakkaille. Hedelmäpalvelua markkinoitiin alusta asti kaikenlaisille asiakkaille niin uusille sekä vanhoille, koosta huolimatta. Markkinointia ei haluttu lanseerausvaiheessa rajata vain tietylle ryhmälle asiakkaista. Ensimmäiset hedelmätoimitukset aloitettiin viikolla 7.

Koko vuoden 2012 hedelmäpalvelun markkinointi on ollut Google AdWords:ejä lukuun ottamatta oman henkilökunnan varassa. Loppuvuosi on ollut tarkoituksella hieman hiljaisempaa markkinoinnin suhteen, koska tällä hetkellä tehdään kannattavuuslaskelmia ja mietitään resursseja ja todellisen kasvun mahdollisuuksia. Ongelmana on lisäksi ollut se, että myynnille on annettu ristiriitaisia viestejä siitä, että jatkuuko hedelmäpalvelu vai luovutaanko siitä kannattamattomana, mikä ei ole tehnyt tuotteen myynnistä motivoivaa ja siihen ei ole haluttu panostaa yhtään enempää.

Hedelmälanseerauksen aikataulu: syksy 2011- tammikuu 2012	
Elokuu	Lanseeraussuunnitelma: to do list Hedelmätoimittajan valinta + neuvottelut (Veikko Laine) Elintarvikeviranomaiset?
Syyskuu	Markkinointi- ja myyntistrategia Tilaus- ja toimitusprosessin kuvaus ja suunnittelu Kuljetuskaluston läpikäynti, tarvitaanko uusi auto?
Lokakuu	Markkinointimateriaalin suunnittelu, valinta, suomennos ym. toimenpiteet Mostafa Suomeen? Google AdWords Tarjouspyynnöt
Marraskuu	Markkinointimateriaalien tilaus mm. laatikot Kotisivut: suomennokset, kuvat ym. informaatio
Joulukuu	Hedelmälaatikoiden tilaus joululahjaksi henkilökunnalle + asiakkaille n. 150 kpl Sisäinen lanseeraus 19.12.2011 (kahvi-infotilaisuus) Omavalvontasuunnitelma
Tammikuu	Huolto aloittaa markkinoinnin: paidat + flyerit Sähköpostimarkkinointi omille asiakkaille Ensisijainen markkinointi: myyjät ottavat yhteyttä asiak- kasiinsa



Kuvio 5. Hedelmälanseerauksen aikataulu.

### 3.4 Tilanneanalyysi

Syksyn aikana erilaisia lanseerausprojektiin liittyviä toimenpiteitä suunniteltaessa, tulientistä kirkkaammin esille lanseerauksen tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi.

Alla tilanneanalyysi, jossa otettu huomioon myös tulevaisuuden haasteita sekä asioita joita on opittu esimerkiksi kilpailijoista lanseerauksen jälkeen:

#### A. Sisäiset tekijät

##### 1) Yritysanalyysi

- markkinointi aloitetaan ruohonjuuri tasolta ja viedään tietoutta uudesta palvelusta talon sisältä päin
- markkinoille mennään kilpailijoita halvemmalla hinnalla
- tavoitteena myydä vuoden kerrallaan jatkuvia sopimuksia
- vahvuudet:
  - markkinointi tutuille asiakkaille, joihin hyvä suhde
  - taustalla kauan hedelmäpalvelua myyneen maan (Ruotsin) tuki
  - mahdollisuus iskeä nopeasti markkinoille valmiiden materiaalien kanssa ja tuotteiden kanssa
- heikkoudet:
  - pienet resurssit, kapasiteetti ei riitä nopeaan kasvuun
  - liian optimistiset näkemykset hedelmäpalvelun myymisestä
  - organisaation raskas provisiojärjestelmä, joka ei sitouta ja motivoi myyjää
  - haluttomuus panostaa ajallisesti ja rahallisesti suunnitelmallisempaan lanseerausprosessiin

##### 2) Tuoteanalyysi

- hedelmäpalvelu vielä suhteellisen uusi palvelu, ei ole yleistynyt laajasti yritysten käyttöön
- halvan hinnan strategia → herättää markkinoilla kiinnostusta
- palveluna vaikea myydä, koska yritykset eivät halua maksaa mistään ”ylimääräisestä”

- Ambiuksella vaikea asema tulla uutena markkinoille, koska kaksi suurinta kilpailijaa ovat jo vakiinnuttaneet asemansa
- asiakas voi päättää milloin ja kuinka usein hedelmäpalvelu toimitetaan
- tuotteiden laatikot kierrätettäviä ja pinottavia

## **B. Ulkoiset tekijät**

### **1) Kohderyhmä**

- nykyiset asiakkaat, jotka toimivat pääkaupunkiseudulla
- myyjillä jo kontakti yrityksiin ja mahdollisesti suoraan päättäjiin
- nykyisillä asiakkailla jo luottamus Ambiuksen toimittaman palvelun laatuun
- asiakkaat arvostavat hedelmäpalvelun terveellisyyttä ja helppoutta, mikä sopii Ambiuksen missioon työympäristön virkistämisestä
- Ambiuksen tuotteet nähdään halvempina ja hedelmävalikoima laajempina kuin kilpailijoilla
- asiakkaat tuntevat jo entuudestaan nettisivut, yhteystiedot ja henkilöt joihin ottaa yhteyttä, kun haluavat lisätietoa

### **2) Kilpailu**

- useita kilpailijoita markkinoilla, mutta kaksi suurinta ovat Mr. Fruit ja Fruitbox
- vahvuudet:
  - tunnettuus, vakiintunut asema
  - helpot ehdot asiakkaille: ei sopimuksia ja palvelun voi lopettaa saman tien
  - laaja tuotevalikoima: toimittavat myös muita tuotteita hedelmälaatikoiden mukana
  - yhteistyötä muiden yritysten kanssa esim. Delicard
  - vahva markkinointi: näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja GoogleAdWords
- heikkoudet:
  - kalliimpi hinta
  - vähemmän hedelmälaatikkovaihtoehtoja
  - vaihtelevat hinnat esim. toimituspäivän mukaan

### 3) Toimintaympäristö

- haasteena heikko taloustilanne, palvelua vaikeampi myydä:
  - nykyiset asiakkaat voivat säästösyistä irtisanoa hedelmäpalvelun lisäksi myös viherkasvisopimuksia
- lainsäädännön muuttuminen: elintarvikesäännösten muuttuminen tulevaisuudessa

#### 3.5 Markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT- analyysin kuvaa kokonaisvaltaisesti yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Tässä opinnäytetyössä SWOT- analyysi on tehty nimenomaan analysoimaan hedelmäpalvelua.

<u>Vahvuudet markkinoinnissa:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- kansainvälinen brändi</li><li>- muiden maiden esimerkki</li><li>- kopioitavissa olevat markkinointimateriaalit</li><li>- edulliset hinnat</li></ul>	<u>Heikkoudet:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- markkinointia ei tällä hetkellä hoida kukaan aktiivisesti</li><li>- hakukoneoptimointi ainoa keino uusasiakashankintaan</li><li>- myyjillä ei ole aikaa panostaa hedelmien myyntiin</li></ul>
<u>Mahdollisuudet:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- sosiaalinen media</li><li>- terveellisen elämäntavan korostaminen yrityksissä(trendi)</li><li>- henkilökunnan motivointi (liidipalkkio)</li></ul>	<u>Uhat:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- myyjiä ei motivoida (epäselvät provisiosäännöt)</li><li>- pienet henkilöstöresurssit</li><li>- toiminta vain pääkaupunkiseudulla</li><li>- asiakkaiden sitoutumattomuus</li></ul>

Kuvio 6. Markkinoinnin SWOT- analyysi.

Tällä hetkellä Ambiuksen vahvuutena markkinoinnissa voitaisiin pitää sitä, että sen brändi on kansainvälinen. Ambiuksen markkinointi hoidetaan Ruotsista käsin ja siellä Ambiuksella on huomattavasti isommat markkinat kuin Suomessa myös hedelmäpalvelun puolella. Tästä johtuen, on olemassa hyvää markkinointimateriaalia, joka on tuotettu yhteistyössä muiden Ambius maiden kanssa. Suomi on viimeisimpiä maita, jossa hedelmäpalvelu lanseerattiin, joten muilta mailta on mahdollisuus oppia siitä, millä tavoin hedelmäpalvelua kannattaa lähteä markkinoimaan. Lisäksi lanseerausvaiheessa Ambiuksen hedelmälaatikoiden kappalehinnat olivat edullisemmat kuin kilpailijoilla.

Tämän hetken suurin heikkous markkinoinnissa on se, ettei sitä hoida kukaan aktiivisesti. Hedelmistä ei tällä hetkellä löydy mistään muualta tietoa kuin omilta kotisivuiltamme, jonne ohjaa ainoastaan tietyillä sanayhdistelmillä hakusanooptimointi. Toinen suuri heikkous on se, ettei myyjillä ole tällä hetkellä aikaa panostaa hedelmien myyntiin. Myyjiä on vain kaksi tällä hetkellä ja, koska vihersisustus on isoin palvelu jota ostetaan, menee myyjiltä suurin osa ajasta siihen.

Markkinoinnin mahdollisuutena voidaan tulevaisuudessa nähdä sosiaalinen media. Se voi olla profiili Facebook:issa tai LinkedIn:issä tai vaikka Ambiuksen oma yritysblogi. Hedelmäpalvelulla on tällä hetkellä palveluna se etu, että terveellistä elämäntapaa voidaan pitää edelleen kasvavana trendinä. Yritykset haluavat kannustaa työntekijöitä kohti terveellisempää elämäntapaa, jossa sairaspotilaat vähenevät ja henkilökunta on motivoitunutta. Myös talon omaa henkilökuntaa voidaan motivoida esimerkiksi antamalla oma liidipalkkio vinkistä, joka johtaa uuteen hedelmäsopimukseen.

Suurin uhka tällä hetkellä hedelmien myynnille on se, ettei myyjiä ole motivoitu tarpeeksi. Myyjien provisiosäännöt ovat erilaiset verrattuna muihin tuotteisiin, koska hedelmien sopimusehdot poikkeavat niin paljon muista tuotteista. Koska myyjät kokevat etteivät saa ansaitsemaansa palkkiota tehdystä työstä, niin heitä ei myöskään motivoi kuluttaa aikaa tuotteen myyntiin. Syy, miksi hedelmien sopimusehdot ovat niin poikkeavat johtuvat markkinoista. Asiakkaan on ollut tähän asti mahdollista tilata hedelmiä ja samalla tavoin päättää tilaus, ilman sopimusta ja viikon varoajalla. Tästä syystä asiakkaat eivät mielellään tee jatkuvia sopimuksia. Lisäksi heillä on oikeus muuttaa sopimuksessa olevien hedelmätoimitusten määrää tai toimitusaikoja yhteensä kuuden viikon

verran sopimusvuoden aikana. Lisäksi uhkana voidaan nähdä myös henkilöstöresurssien pienuus, jonka takia hedelmäpalvelua ei ole mahdollista tarjota pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, koska muuten toimitusajat pitenisivät liikaa.



## 4 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kun tätä opinnäytetyötä suunniteltiin, oli toimeksiantaja puolelta tieto, että lähiaikoina Ambius tulee lanseeraamaan hedelmäpalvelun. Lanseerausajankohdasta ei ollut tarkkaa aikataulua, joten alun alkaen oli sellainen käsitys, että opinnäytetyö ehtisi valmistua tai ainakin olla jo tekeillä siinä vaiheessa kun lanseeraus tapahtuu. Aikataulut kuitenkin muuttuivat ja hedelmäpalvelu lanseerattiin joulukuussa 2011 ja palvelun myynti lähti kunnolla eteenpäin helmikuussa 2012.

Koko lanseerausprosessi eteni enemmän tai vähemmän samalla tavoin kuin Ruotsissa. Siihen aikaan myös myynnin lähin esimies työskenteli Ruotsissa, jossa hedelmäpalvelu oli jo lanseerattu. Oli luonnollista, että sieltä otettiin mallia lanseeraukseen ja sen suunnitteluun myös Suomessa.

Lanseerausprosessin alussa syksyllä 2011 tehtiin lanseeraussuunnitelma, johon sisällytettiin niitä työtehtäviä ja toimintoja, jotka lanseerauksen yhteydessä täytyy suorittaa. Sen perusteella tehtiin lanseerausprosessin aikataulu, johon sijoitettiin eri lanseerauksen eri vaiheet.

Hedelmäpalvelua päätettiin alkaa markkinoimaan pienellä budjetilla. Markkinointi aloitettiin olemassa oleville asiakkaille huollon toimesta. Huoltokäyntiä tehdessään huoltohenkilöllä oli päällä hedelmäpalvelua mainostava paita jonka lisäksi huolto jätti asiakkaan tiloihin pienen asiakaskortin, jossa palvelu mainittiin. Konsernin muiden yritysten myyjiä opastettiin hedelmäpalvelusta ja heille jaettiin lisäksi hedelmäpalvelun hinnasto ja mainosflyerit, joita he jakoivat omilla asiakkailla käydessään.

## Hedelmien lanseeraussuunnitelma

Neuvottelut hedelmätoimittajat: Veikko Laine + joku muu?

Ilmoitus elintarvikeviranomaisille + omavalvonta

Kuljetuskalusto (uusi auto?)

Tuotteet ja niiden koot

Tuotteiden hinnoittelu/ kannattavuuslaskelma

Myyntistrategia

Laskutus, miten järjestelmä taipuu?

Fruitmaster excel, suomennos ja vastuunjako

Sopimusehdot

Markkinointimateriaali:

- budejetti?
- suomennokset + mitä käytetään?
- AdWords: suomennokset
- sähköpostimarkkinointi: milloin ja kuka tekee?
- tarjouspyynnöt esitteistä: Solver, mitä muita?
- paidat, kuka hoitaa?



Kuvio 7. Hedelmien lanseeraussuunnitelma.

#### 4.1 Markkinoinnin kehittämisaalueet

Hedelmäpalvelu on ainutlaatuinen yhdistelmä B2B palvelua sekä kulutushyödykkeen myyntiä. Markkinoinnillisesti tämä on haastava palvelu, koska siinä on yhtäläisyyksiä kumpaankin myyntikenttään. Toisaalta, ostopäätöksen tekee yrityksen hankintatiimi tms., joka joutuu suurella todennäköisyydellä kilpailuttamaan tarjoukset. Toisaalta, päätös taas tehdään mielikuvien perusteella ja päätöstä ohjaavat psykologiset tekijät. Myynti tapahtuu henkilökohtaisen myyntityön kautta, mutta samalla sitä ohjaa mainonta ja asiakkaan tunnepohjaisuus. (Roune & Joki-Korpela 2008, 12.)

Kun ihminen ajattelee ensimmäiseksi hedelmiä, mieleen tulevia assosiaatioita ovat kirkaat värit, raikkaus, pirteys, tuoreus, makeus sekä kevyt välipala. Myös markkinoinnin pitäisi ilmentää ja tuoda esille tällaisia asioita. Lanseerausvaiheessa teetetyt flyerit ja esitteet olivat värikkäitä ja näyttivät hyviltä ja moderneilta, mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen.

Hedelmäpalvelu on tuotteena ja palveluna sellainen, että sen myyminen voi olla hankalampaa kuin muiden Ambiuksen palveluiden. Taloudellinen tilanne on haastava monille yrityksille ja tällaista palvelua ei nähdä välttämättömytenä, johon haluttaisiin panostaa. Suomalaisissa yrityksissä ei ole perinteisesti ollut sellaista kulttuuria, jossa työntekijöitä olisi ”hemmoteltu” millään ylimääräisellä. Se, jos palvelua markkinoidaan ainoastaan sairaspöissaoloja vähentävänä, ei välttämättä riitä. Täytyy löytää jokin uusi kulma lähestyä ja asiakasta ja herättää mielenkiinto.

Tällä hetkellä Ambius erottuu muista kilpailijoista lähes ainoana, jolla on vaihtoehtona myös luomuhedelmälaatikko. Laajempi tuotevalikoima on hyvä keino erottua markkinoilla. Tulevaisuudessa Ambiuksen kannattaisi panostaa erikois- tai kausihedelmälaatikoihin. Tällä hetkellä asiakkaat saavat tilata spesiaalilaatikoita, jotka voivat pelkkää banaania tai vaihtoehtoisesti kesäisin vaikkapa pelkkää kirsikkaa. Suurimmilla kilpailijoilla on kuitenkin tällä hetkellä tarjolla esimerkiksi joululaatikko, jossa on hedelmien lisäksi muitakin jouluisia tuotteita. Tulevaisuudessa voisi miettiä sellaisen laatikon mahdollisuutta, joka toimisi itsessään lahjana. Se voisi sisältää hedelmien lisäksi kuivattuja hedelmiä tai marjoja, viiniä, glögiä, ylellisiä säilykkeitä tms. Näin yritykset voisivat tilata

tavallisten laatikoiden lisäksi samalle toimitukselle lisänä tällaisen lahjalaatikon vaikka eläkelahjaksi.

Ensimmäinen askel lisätä näkyvyyttä hedelmäpalvelulle, on lisätä markkinointia kokonaisvaltaisesti. Aikaisemmin opinnäytetyössä viitattiin tutkimukseen, jonka mukaan suurin osa B2B asiakkaista löytää itse toimittajansa. Ei voi kuitenkaan olettaa, että tuote tai palvelu myy itse itsensä, vaikka siitä ei löytäisi tietoa mistään muualta kuin yrityksen omilta kotisivuilta. Alkuun pääsee edullisillakin vaihtoehdoilla. Sähköpostimarkkinointi on loistava tapa, ilmoittaa olemassaolosta laajalle piirille, vaikka viesti onkin turhan helposti poistettavissa eikä se ole henkilökohtainen. Sosiaaliseen mediaan (LinkedIn, Facebook) profiilin luominen tai yrityksen oman blogin pitäminen ei maksa mitään, mutta sen avulla on hyvä kerätä itselleen huomiota ja linkityksiä. Mikäli yritys päättää astua internetin lupaavaan maailmaan ja luoda itsestään profiilin, on siihen myös panostettava. Ei voi olettaa, että tuote alkaa myydä ennätysmääriä pelkän Facebook profiilin avulla, se vaatii aktiivisuutta ja aikaa. Nettiin on luotava päivittäin uutta informaatiota ja oltava aktiivinen myös vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin ja käsiteltävä palautetta, huonoakin. Mikäli GoogleAdWords aiotaan tulevaisuudessa pitää käytössä, on sanastoa myös jatkuvasti päivitettävä.

Hedelmäpalvelusta voisi saada asiakkaille houkuttelevampaa myös, jos palvelun tilaamisesta tehtäisiin helpompaa. Esimerkiksi niin, että asiakas voisi täyttää tilauslomakkeen suoraan kotisivuilta ilman, että tarvitsisi kontaktoida ketään tiettyä henkilöä. Kynnystä tilata palvelua voitaisiin alentaa erilaisilla kampanjoilla. Asiakkaille voitaisiin tehdä kampanjoita, joissa kokeilukuukauden jälkeinen kuukausi olisi -50 % halvempi tai kokeilukuukauden aikana saisi joka viikko erilaisen hedelmälaatikon, josta asiakas voi valita, minkä hän haluaa tulevaisuudessa. Kotisivuja voisi kehittää muutenkin niin, että sieltä saisi paremmin asiakaspalvelua, tuotetietoutta, informaatiota ja valokuvia Ambiuksen viimeisimmistä projekteista ym. Vaikka kotisivujen tarkoitus onkin saada ohjattua asiakas tekemään ostopäätös tai tarjouspyyntö, voisi sivuilla olla sellaistaakin materiaalia, mikä saa asiakkaan tulemaan sivuille säännöllisesti katsomaan jotakin, ennen kuin asiakkaalla on edes tarve ostaa.

Markkinoinnin lisääminen tuo lisänä vaateen siitä, että siihen panostetaan, käytetään aikaa ja energiaa. Ammattipuolen kokoisessa organisaatiossa se tarkoittaisi yhden ylimääräisen henkilön panostusta, jotta työ ei jäisi puolitiehen.

## 4.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Tulevaisuudessa voisin suositella, että yrityksessä panostettaisiin tällaisen kokonaan uuden palvelukonseptin lanseeraukseen sekä taloudellisella, että ajallisella pääomalla. Yrityksessä pitäisi suunnitella rauhassa strategia ja tavoitteet. Kilpailijoista ja heidän toimintamalleistaan olisi myös hyvä ottaa etukäteen selvää niin paljon kuin mahdollista. Tätä opinnäytetyötä tehdessä ja teoriaan tutustuttaessa, on käynyt ilmi, että lanseerauksella on ollut kiire ja yrityksellä on ollut tärkeää saada uusi palvelu markkinoille mahdollisimman pian. Toisaalta, uuden palvelun lanseeraukseen ei ole myöskään haluttu sijoittaa paljoa rahaa, mikä antaa sellaisen kuvan, ettei uuden palvelun kanssa oltu tosissaan. Ehkä hedelmäpalvelun tiimoilta haluttiin kokeilla, kuinka se toimii.

Yrityksessä ei ole nähty kilpailijoiden tarjoamia asiakkaille helppoja sopimusehtoja ja muutettu konsernin omia sääntöjä vastaamaan tätä kilpailua. Sen sijaan myyjien on haluttu myydä jatkuvia sopimuksia ja sidottu myyjien provisiot niihin, vaikka asiakkaat eivät ole halunneet allekirjoittaa sopimuksia ja sitoutua palveluun vuodeksi kerrallaan. Tämä on ollut myyjille turhauttavaa, eikä se ole lisännyt motivaatiota myydä palvelua kaikista kriittisimpään aikaan eli heti lanseerauksen jälkeen, kun palvelua olisi pitänyt tehdä tunnetuksi.

Nyt kun markkinoilla on oltu jo jonkin aikaa ja harjoiteltu koko hedelmätoimintaa, on päätetty tehdä muutoksia organisaation provisiosääntöihin. Niitä tullaan selkeyttämään ja keventämään, niin että pyritään lähestymään kilpailijoiden tarjoamia ehtoja. Tämä on hyvä parannus, koska näin saadaan myyjä motivoitua panostamaan hedelmäpalvelun myyntiin entistä enemmän. Vaihtoehtoisesti, voitaisiin lisätä yksi myyjä lisää myymään pelkästään hedelmäpalvelua ja hänelle voitaisiin tehdä omat provisiosäännöt tms.

Vuonna 2013 tullaan myös panostamaan entistä enemmän uusasiakashankintaan. Tarkoituksena on tehdä enemmän sähköpostimarkkinointia. Myös kotisivuja aiotaan parantaa ja muutenkin näkyvyyttä koko internetissä.

Ropen mukaan markkinoiden rakenne riippuu siitä missä asiakkaat maantieteellisesti sijaitsevat. Hedelmäpalvelun tyyppisestä palvelusta puhuttaessa on loogista ajatella pääkaupunkiseutua, koska siellä sijaitsee pienellä alueella eniten yrityksiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tulevaisuudessa voitaisiin kuitenkin harkita hedelmätoimituksen laajentamista pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, mutta se tulee vaatimaan lisäresursseja. (Rope 1999, 40).

Tulevaisuudessa, jos aihetta halutaan tutkia lisää asiakastyytyväisyystutkimuksen tapaisesti, joko jatkotutkimuksena tai lisäinformaationa samantyyppisen palvelun lanseerausta varten, voitaisiin kysyä hedelmätoimituksen ottaneilta asiakkailta heidän syitänsä palvelun hankkimiseen tai, miten he kokivat, että tieto uudesta palvelusta tuli ja oliko se kattavaa. Samantapaisen opinnäytetyön voisi lisäksi rakentaa Initialin tai Rentokilin jonkin uuden palvelukonseptin ympärille, koska myös näiltä molemmilta yrityksiltä puuttuu lanseerausmalli.

## Lähteet

Ambius 2012. Ambiusista. Luettavissa: <http://www.ambius.fi/index.html>. Luettu: 6.10.2012

Benedetto, C. 1999. Identifying the Key Success Factors in New Product Launch. Luettavissa: <http://www.dep.ufmg.br/disciplinas/epd836/artigo04.pdf> Luettu: 7.10.2012

Bergström, S. & Leppänen, T. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Bodnar, K. 2012. 9 Common and Costly B2B Social media Marketing Mistakes. luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30858/9-Common-and-Costly-B2B-Social-Media-Marketing-Mistakes.aspx> Luettu: 17.9.2012

Fill, C. 2011. Essentials of Marketing Communications. Pearson Education Limited. Essex.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. 19th ed. Principles Of Marketing. Pearson Education Limited. England.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. A5 Plate Media. Tampere.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. 2009. Essentials of Services Marketing. Prentice Hall. Singapore.

Manning, G., Ahearne, M. & Reece, B. 2012. 12th ed. Selling Today: Partnering to Create Value. Pearson Education. New Jersey.

Manning, G. & Reece, B. 2003. 9th ed. Selling Today: Creating Customer Value. Pearson Education. New Jersey.

McDonald, M., Frow, P. & Payne A. 2011. Marketing Plans for Services. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, England.

Nickels, T. 2009. Asiakkuuksien kasvattaminen sähköiselle dialogilla. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/avaushelsinki/asiakkuuksien-kasvattaminen-sahkoisell-dialogilla> Luettu: 30.9.2012

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rentokil Initial 2012. Who We Are. Luettavissa: <http://www.rentokil-initial.com/who-we-are/our-people/index.html> Luettu: 6.10.2012

Repo, K. 2012. B-to-b asiakas löytää usein myyjän ihan itse. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/markkblogi/btobasiakas+loytaa+usein+myyjan+ihan+itse/a2149804> Luettu: 16.10.2012

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. KY-palvelu. Keuruu.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Sahlsten, P. 2009. Prospektointi- opas systemaattiseen B2B-asiakashankintaan. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/myyntiplus/prospektointi-opas-systemaattiseen-asiakashankintaan> Luettu: 15.9.2012



Sahlsten, P. 2010. Uusasiakashankinta on prosessi. Luettavissa:

<http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>Luettu: 24.10.2012

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Töllinen, A. 2012 Ratkaisuja B2B yrityksen (digitaaliseen) markkinointiviestintään. Luettavissa: <http://content.blogit.fi/ratkaisuja-b2b-yrityksen-digitaaliseen-markkinointiviestintaan> Luettu: 30.09.2012.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab. Pieksämäki.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Willesen, D. 18.9.2012. Regional Managing Director – Nordic Region. Rentokil Initial Oy. Kirje.

## LIITE 1

# Lanseerauskäsikirja: Rentokil Ambius Oy

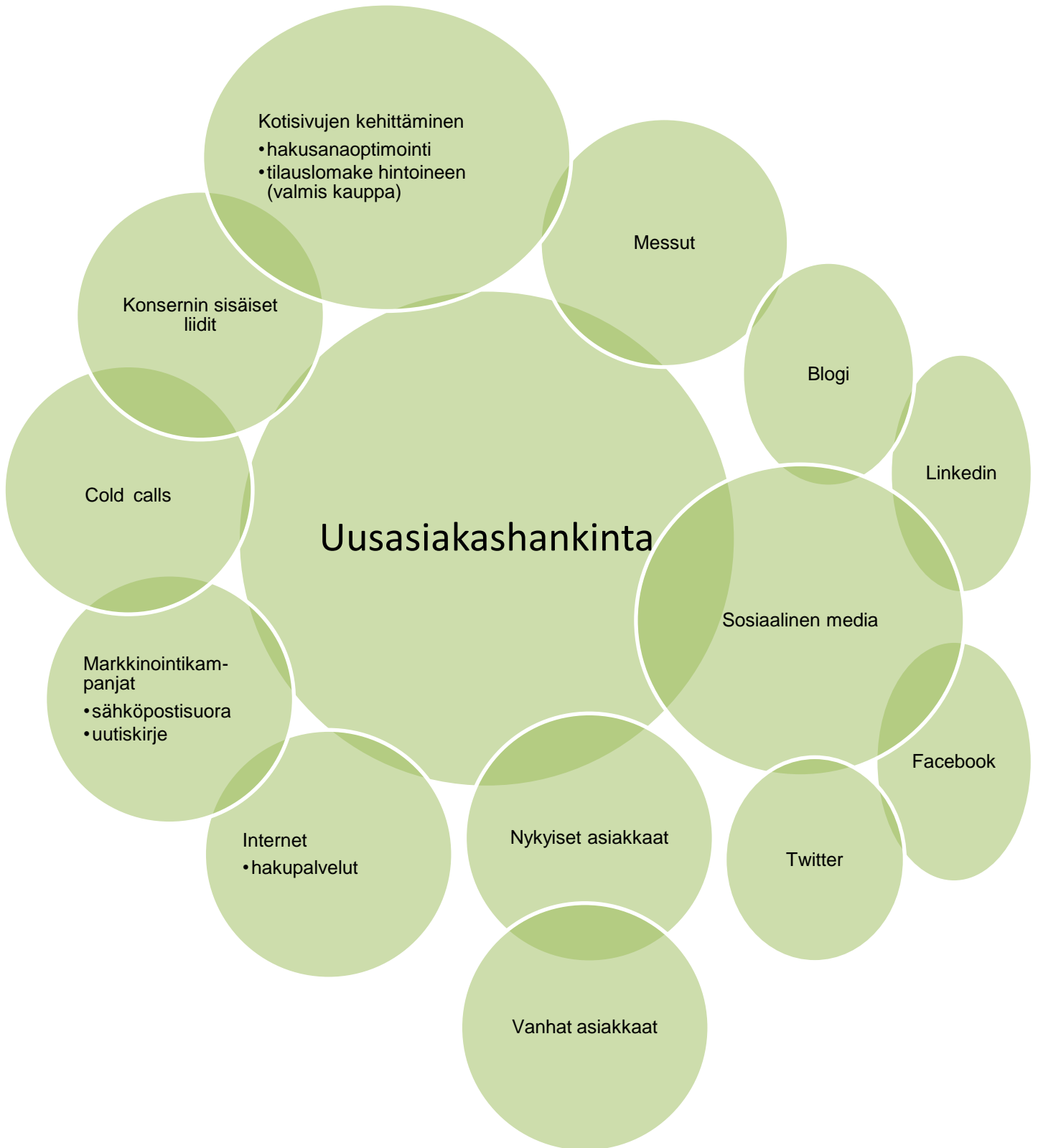


## Lanseerausmalli: Rentokil Ambius Oy



Kuvio 1. Lanseerausmalli

## Uusasiakashankinnan menetelmiä: Rentokil Ambius Oy



Kuvio 2. Uusasiakashankinnan menetelmiä

## Markkinoinnin SWOT- analyysi: Rentokil Ambius Oy



Kuvio 3. Markkinoinnin SWOT- analyysi

Tulevaisuudessa konsernin lanseeratessa uutta palvelua, yritys voisi käyttää hyväkseen huoltoa viestin viemiseksi asiakkaille kuten Ambius toimi hedelmäpalvelun kohdalla. Alla olevaa flyeria ja asiakaskorttia voisi käyttää mallina tulevaisuudessa uuden palvelun markkinoinnissa.

Flyeri on A6 kokoinen ja värikäs, joten sitä ei voi olla huomaamatta. Flyeria jakoivat asiakkaille, sekä Ambiuksen huolto mennessään sinne huoltokäynnille, että muiden konsernin yritysten myyjät, käydessään omilla asiakkaillaan. Tällaista divi-sioonien välistä yhteistyötä voisi käyttää hyväkseen myös muita konsernin sisäisiä palveluja lanseerattaessa.

**ambius**

**Ambius**  
Yhteystiedot

**Pääkaupunkiseutu**  
Tikkurilantie 141, 01530 Vantaa  
info-fie@ambius.com 020 789 2014

**Original**  
Vähintään kuutta eri hedelmää sisältävä laadun kauden parhaita hedelmiä mm. omenaa, päärynäitä, banaaneja, sitruksia, nektariinia, persikkaa, tuomia, kiviä ja miniapelsuneita.  
Large 805 kg Medium 75 kg Small 55 kg

**Hedelmät Valikoima**

**Basic**  
Valikoima laadukkaita perushedelmiä kuten omenaa, päärynäitä, banaaneja ja sitruksia.  
Large 805 kg Medium 75 kg Small 55 kg

**De Luxe**  
Vieläkin sekoitus eksoottisia ja kauden hedelmiä sisältäen perushedelmien lisäksi runsaasti erikoisempia herkkäitä, kuten passiohedelmiä, mangoa, papaya, ananaskirsikkia, sharent-hedelmiä ja karambulaa.  
Large 805 kg Medium 75 kg Small 55 kg

**Eko**  
Vähintään kuuden eri hedelmän sisältöinen kauden ekologisista tuetuista hedelmistä.  
Large 805 kg Medium 75 kg Small 55 kg

[www.ambius.fi](http://www.ambius.fi)

Alla olevan asiakaskortti on jatkoa edellisessä mainitulle flyerile, jota jaettiin mm. Ambiuksen huollon toimesta. Ambiuksen huoltomies jätti kortin kahvihuoneeseen tms asiakkaan tilaan. Kortti jätettiin näkyvälle paikalle asiakkaan kasvit huollettuaan, täyttäen siihen huoltohenkilön nimi ja päivämäärä. Kortin toisella puolella on maininta uudesta hedelmäpalvelusta.

Tällainen asiakaskortti on suhteellisen halpa toteuttaa ja sillä saa uudelle palvelulle näkyvyyttä melko pienellä vaivalla. Lisäksi asiakkaat näkevät, koska yrityksen toimesta on käyty suorittamassa huoltotyö, ilman että asiakkaita tarvitsee jahdata allekirjoittamaan esimerkiksi lähetettä todisteeksi huoltotyön suorittamisesta.

Konsernin yrityksestä riippuen tällainen asiakkaalle jätettävä mainos voi olla muutenkin kuin kortti. Tuholaiistorjunnan uutta palvelua voi mainostaa asiakkaalle jätettävällä kärpäslätkällä, tekohyönteisellä ym. johon voi kirjoittaa uuden palvelun tiedot. Initialin uusinta saniteettihygienia palvelua voi mainostaa asiakkaalle jätettävällä käsidesipullolla tai wc-tilojen peiliin jätettävällä magneetilla, jossa mainitaan uusi palvelu tai tuote ja yrityksen yhteystiedot. Yhteistä näille on se, että tuotteet on suhteellisen halpa tuottaa ja niiden jakelusta vastaa yrityksen oma henkilöstö oman huoltokohteensa mukaisesti.



Lue lisää [www.ambius.fi](http://www.ambius.fi)



Tiedätkö, että Ambius toimittaa myös hedelmiä työpaikoille?

## Viherkasvihuolto

Hei!

Olen tänään huoltanut viherkasvinne!

Nimi:

Päivämäärä:

  
ambius

