

Anne-Mari Achrén

# Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kehittäminen

Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalvelut

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2013

Tekijä Otsikko	Anne-Mari Achrén Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kehittäminen
Sivumäärä Aika	39 sivua + 8 liitettä Maaliskuu 2013
Tutkinto	Tradenomi (AMK)
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluiden markkinointia. Kokonaisvaltaisena tavoitteena oli parantaa asiakasviestintää ja lisätä palveluiden näkyvyyttä ja tunnettuutta. Opinnäytetyö on luonteeltaan kehityshanke.</p> <p>Työhön valittiin asiantuntijapalveluihin, asiakasviestintään ja markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan liittyvää teoria-aineistoa, joka perustui ammattikirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin.</p> <p>Kehityshanketta varten tehtiin myös nykytilannekartoitus, joka koostui henkilökunnalle ja asiakkaille tehdyistä haastatteluista, kilpailija-analyysistä ja SWOT-analyysistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus antoi tarvittavat teoreettiset tiedot nykytilannekartoituksen suorittamiseen. Yhdessä teoria ja kartoituksen tulokset loivat lähtötiedot konkreettisten kehitysehdotusten luomiseen, joiden perusteella tavaramerkkipalveluiden markkinointia voidaan lähteä kehittämään.</p> <p>Työn keskeisimmät tulokset osoittivat, että markkinoinnin kehittämisen kannalta oleellisinta kohdeyritykselle on perusteellisen markkinointistrategian laatiminen. Tulosten perusteella palveluiden näkyvyys ja tunnettuus oli vähäistä ja asian ratkaisemiseksi kohdeyritykselle ehdotettiin uudenlaisia markkinointitoimenpiteitä.</p>	
Avainsanat	asiantuntijapalvelut, markkinointi, tavaramerkkipalvelut, viestintä, markkinoinnin kehittäminen

Author Title	Anne-Mari Achrén Marketing Development for Expertise Services
Number of Pages Date	39 pages + 8 appendices March 2013
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to develop the marketing of trademark services for Seppo Laine Oy. The overall objective was to improve customer communication and increase the visibility and awareness of the services. The thesis was characterized as a development project.</p> <p>In this thesis, the theory was chosen based on subjects such as expertise services, customer communications and marketing planning, implementation as well as monitoring of marketing effects. The theory was gathered from professional literature and Internet sources.</p> <p>As part of the development project a current analysis was carried out. The analysis consisted of interviews with members of the personnel and trademark clients, a competitor analysis and a SWOT analysis.</p> <p>The theoretical section of this thesis provided the necessary information in order for the current situation analysis to be carried out. As a whole, the theory and the results of the analysis created the initial data for the final marketing development proposals.</p> <p>With regard to the company's marketing development, the main results indicated that most relevant would be to construct a comprehensive marketing strategy. According to the results, the visibility and awareness of the services was low and therefore, new marketing measures were introduced to the company.</p>	
Keywords	expertise services, marketing, trademark services, communication, marketing development

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihealue	1
1.2	Keskeiset käsitteet	1
1.3	Työn tavoite ja rajaukset	2
1.4	Käytettävä aineisto ja menetelmä	3
1.5	Toimeksiantajan taustatiedot	3
2	Asiantuntijapalvelut	4
2.1	Asiantuntijapalveluiden markkinointi	5
2.2	Asiantuntijayrityksen kilpailukeinot	6
2.3	Tuotteistaminen	10
3	Yrityksen asiakasviestintä	12
3.1	Markkinointiviestintä	12
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi	14
3.3	Uusasiakashankinta	16
3.4	Yritysmarkkinointi	19
3.5	Mainonnan välineet	21
3.5.1	Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen	22
3.5.2	Painettu media	23
3.5.3	Digitaalinen markkinointi	24
4	Markkinointisuunnitelman laatiminen	26
4.1	Markkinoinnin suunnittelu	26
4.2	Toteutus ja seuranta	28
5	Kohdeyrityksen markkinoinnin kehittäminen	30
5.1	Taustat ja tavoitteet	30
5.2	Nykytilannekartoitus	30
5.3	Tutkimusmenetelmät	31
5.4	Sisäinen analyysi	32
5.5	Ulkoinen analyysi	33
5.5.1	Kilpailija-analyysi	33
5.6	SWOT-analyysi	34
6	Johtopäätökset	34

6.1	Työn tulokset	34
6.2	Kehitysehdotukset	35
7	Arviointi	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Henkilökuntahaastattelun keskustelurunko	
	Liite 2. Henkilökuntahaastattelun tulokset	
	Liite 3. Asiakashaastattelun keskustelurunko	
	Liite 4. Asiakashaastattelun tulokset	
	Liite 5. Kilpailija-analyysi	
	Liite 6. SWOT-analyysi	
	Liite 7. Tulokset	
	Liite 8. Kehitysehdotukset	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihealue

Tässä työssä käsitellään suomalaisen asiantuntijayrityksen, Patenttitoimisto Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluiden markkinointia. Työn tarkoituksena on nykytilannekartoituksen avulla selvittää palveluiden kehittämisen kohteet ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Asiantuntijapalveluita tarjoavien yritysten määrä on jo jonkin aikaa ollut kasvussa ja kilpailun kiristyessä on oltava selvillä oman yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Tässä työssä selvitetään, miten yrityksen vahvuuksia ja kilpailukeinoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa yrityksen ja etenkin tavaramerkkipalveluiden tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi.

Alkuun käsitellään hankkeen kannalta oleelliset teoria-alueet, jotka ovat asiantuntijapalvelut, yrityksen viestintä ja markkinoinnin suunnittelu. Työhön sisältyy myös empiirinen osa-alue, joka koostuu nykytilannekartoituksen sisäisestä ja ulkoisista analyyseistä ja niiden tuloksista. Teorian ja nykytilannekartoituksen tarkoituksina on toimia perusteena työn johtopäätöksille ja tavaramerkkipalveluiden markkinoinnin kehitysehdotuksille.

Kokonaisuutena tämä työ antaa yritykselle työkalut ja tarvittavat tiedot markkinointisuunnitelman laatimiseen, tavaramerkkipalveluiden ja niiden näkyvyyden kehittämiseen sekä asiakassuhdetoiminnan parantamiseen. Lisäksi yritys voi tavaramerkkipalveluiden markkinointimateriaalia laadittaessa hyödyntää asiakashaastatteluista saatua palautetta esimerkiksi asiakasreferenssien muodossa.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimpiin käsitteisiin lukeutuvat asiantuntijapalvelut, yrityksen markkinointiviestintä, immateriaalioikeudet ja tavaramerkit. Asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset myyvät asiantuntemusta ja erikoisosaamista, eli erittäin aineettomia palveluita. Asiantuntijapalveluihin liittyy asiakkaan kannalta usein riskejä ja epävarmuutta, sillä aineettoman palvelun arvon ja laadun arvioiminen etukäteen on vaikeaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–12.) Asiakkaan ja asiantuntijan välinen luottamussuhde onkin erittäin tärkeä, sillä asiakas joutuu täysin luottamaan asiantuntijan asiantunteemukseen palvelua ostaessaan (Sipilä 1996, 18).

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda uusia asiakassuhteita ja ylläpitää nykyisiä sekä kasvattaa tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta, haluttavuutta ja myyntiä (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestintä on tietoista, suunniteltua ja kohdistettua viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, miten yrityksen sidosryhmät suhtautuvat yritykseen ja sen palveluihin. Markkinointiviestinnän näkyvin elementti on mainonta. (Vuokko 2002, 12, 67.)

Immateriaalioikeudet, eli IPR, joka on lyhenne englannin kielen sanoista Intellectual Property Rights, kattavat patentit, tavaramerkit, mallit, hyödyllisyysmallit, tekijänoikeudet, toiminimet, yrityssalaisuudet ja muutamat muut oikeudet. Immateriaalioikeuksilla suojataan aineettoman työn tuloksia, patentit esimerkiksi suojaavat keksintöjä ja tavaramerkit yritysten tunnuksia. (Karttunen & Koivunen & Laasanen & Sippel & Uitto & Valtonen 2009, 491.)

Tavaramerkit ovat tunnusmerkkejä, jotka erottavat tuotteita toisistaan. Ne voivat olla esimerkiksi sanoja, kuvioita tai kirjaimista muodostuvia merkkejä. Tavaramerkkioikeuden saavuttamiseksi tunnuksen on täytettävä tietyt kriteerit. Tavaramerkin tulee olla graafisesti esittävä ja erottamiskykyinen eikä se saa olla harhaanjohtava, hyvän tavan vastainen tai sekoitettavissa toiseen tavaramerkkiin tai toiminimeen. Erottamiskyky tarkoittaa, että tavaramerkkiä voidaan käyttää tuotteen tunnuksena ja että se erottaa tuotteen muista alan tuotteista. Tavaramerkin haltijalla on yksinoikeus kyseiseen merkkiin ja jos toinen kaupallisen alan toimija käyttää merkkiä, joka on sekoitettavissa tavaramerkin haltijan merkkiin, haltija voi estää tällaisen merkin käytön. Tavaramerkkejä rekisteröidään Suomessa patentti- ja rekisterihallituksen kautta, jolloin haltijan yksinoikeus tavaramerkkiin on voimassa Suomessa. Koko EU-alueen kattavia tavaramerkkejä voidaan rekisteröidä Euroopan yhteisön sisämarkkinoinnin harmonisointivirastossa, OHIM:issä. OHIM:in kautta rekisteröityjen tavaramerkkien haltijan saavat yksinoikeuden kyseiseen merkkiin kaikissa EU:n jäsenmaissa. Kotimaan tai EU rekisteröinnin perusteella voidaan myös rekisteröidä kansainvälinen tavaramerkki, joka on voimassa rekisteröinnissä nimetyissä maissa. (Karttunen ym. 2009, 520–523.)

### 1.3 Työn tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle kaikki tarvittava tieto tavaramerkkipalveluiden markkinointisuunnitelman laatimiseen. Tavoitteena on koota kattava paketti teoriaa, tutkimustietoa ja niiden perusteella kehitysehdotuksia, joiden avulla yritys kykenee tilanteen mukaan kehittämään markkinointia ja viestintää. Markkinoinnin suunnitteleminen, tavoitteenmukainen toteuttaminen ja jatkuva seuranta muo-

dostavat tämän työn kulmakivet. Työn tavoitteena on tehdä näistä kolmesta toiminnosta yrityksessä helpommin toteutettavia, jotta myös asiantuntijat voivat suorittaa markkinointia pääasiallisen työnsä ohella.

Työn sisältö on rajattu koskemaan toimeksiantajan tavaramerkkipalveluita ja yrityksen tavaramerkkiasiakkaille kohdistettua viestintää. Viestintä on rajattu erityisesti asiakkaille kohdistettuun viestintään ja se käsittää markkinointiviestinnän, asiakassuhdeviestinnän, uusasiakashankinnan ja yritysviestinnän. Työssä ei tulla käsittelemään muille sidosryhmille kohdistettua viestintää, sillä työn pääasiallisena tarkoituksena on asiakassuhteiden vahvistaminen ja uusien asiakkaiden hankinta markkinoinnin avulla.

#### 1.4 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Tämän työn teoriaosuus perustuu ammattikirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin. Lähtökohtien kartoittamiseen käytetty aineisto on kerätty omatoimisten tutkimusten kautta, eli henkilöstö- ja asiakashaastatteluiden ja kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysissä käytetty aineisto on suurimmaksi osaksi peräisin kilpailevien yritysten verkkosivuilta, mutta jotkin asiat perustuvat myös haastatteluista saatuihin tietoihin. Lopulliset tulokset ja kehitysehdotukset perustuvat työn teoria-aineistoon ja tutkimustuloksiin.

Työ on luonteeltaan kehityshanke lopullisen työn toimiessa eräänlaisena käsikirjana markkinoinnin kehittämissuunnitelman laatimisessa. Työ on tehty pitkälti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja hankkeessa on noudatettu monia toimeksiantajalta saatuja toiveita ja ehdotuksia. Näin työ tulee vastaamaan parhaiten toimeksiantajan tarpeita ja on mahdollisimman toteuttamiskelpoinen.

#### 1.5 Toimeksiantajan taustatiedot

Patenttitoimisto Seppo Laine Oy on Suomen mittakaavassa keskisuuri yritys, joka on erikoistunut patenti-, hyödyllisyysmalli-, tavaramerkki- ja mallioikeuspalveluihin. Näiden lisäksi yritys tarjoaa muun muassa vuosimaksu-, koulutus- ja konsultointipalveluita. Yrityksen henkilökuntaan kuuluu runsaat kymmenen asiamiestä ja heistä kaksi ovat erikoistuneet tavaramerkki- ja mallipalveluihin. Seppo Laine Oy:n henkilökunnan kokonaismäärä vuoden 2013 alussa on 25. Yrityksellä on yksi toimipiste Helsingin Ruoholahdessa ja suurin osa asiakaskunnasta koostuu suomalaisista yritysasiakkaista. Yritys tekee myös tiiviisti yhteistyötä ulkomaalaisten asiamiestoimistojen kanssa ja toimeksiantoja saapuu kotimaan lisäksi myös ulkomailta. Yrityksen toiminta on vakiintuneinta kotimaassa, mutta laajan kansainvälisen asiamiesverkoston ja kansainvälisen toiminnan kautta asiakkaille voidaan tarjota myös erittäin laadukasta, kansainvälistä palvelua.



Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluihin kuuluvat hakemusten laatimiseen, vireillepanoon ja rekisteröintiin kuten myös mahdollisten väitetapausten ja muiden ongelmatilanteiden hoitoon liittyvät tehtävät. Lisäksi asiakkaille tarjotaan tavaramerkkien uudistuspalveluita ja erinäisiä konsultointipalveluita.

Tavaramerkkipalveluita käyttävät lähes ainoastaan yritysasiakkaat, sillä aineettoman omaisuuden suojaaminen tavaramerkein on oleellinen osa toimivaa liiketoimintaa. Imago, brändit ja mielikuvat antavat tuotteille, palveluille ja yrityksille identiteetin ja tekevät niistä tunnistettavia. Näitä asioita voidaan suojata tavaramerkein. Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluiden ydintarkoituksena on mahdollistaa asiakkaiden aineettoman omaisuuden suojaaminen ammattitaitoisten asiantuntijoiden osaamisen avustuksella.

Tällä hetkellä Seppo Laine Oy:n palveluksessa on kaksi tavaramerkkiasiamiestä, jotka hoitavat kahdestaan asiantuntijatyön lisäksi asiakassuhdetoimintaan, myyntityöhön ja markkinointiin liittyvät työt. Tällainen työnjako on sinänsä melko yleinen asiantuntijayrityksissä vaikka se tarkoittaakin, että markkinointityölle ja suhdetoiminnalle yleensä annetaan vähemmän huomiota. Koska asiantuntijan on kokopäiväisesti myös toimittava markkinoijana, on markkinoinnin selkeä ja tavoitteellinen suunnittelu entistäkin tärkeämpää.

## **2 Asiantuntijapalvelut**

Asiantuntijapalvelu on erityisosaamista, jota tarvitaan kun kehitetään jotain uutta tai ratkaistaan monimutkaisia ongelmia. Asiantuntijapalveluita tarjoavia yrityksiä on hyvin monenlaisia, kuten konsulttiyrityksiä, asianajotoimistoja, sijoitusneuvoja ja arkkitehti-toimistoja. Näiden kaltaiset yritykset tarjoavat asiakkailleen ohjeita, tietoa, asiantunte-  
musta ja työsuorituksia, joista usein jää konkreettisia tuotoksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–12.) Asiantuntijayrityksen tarkoituksena ei ole syödä asiakasta, vaan tuottaa tälle lisähyötyä (Karhu & Salo-Lee & Sipilä & Selänne & Söderlund & Uimonen & Yli-Kokko 2005, 13). Asiantuntijapalvelut syntyvätkin yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakkaan tehtävänä on antaa taustatietoja tapauksesta tai ongelmasta ja yrityksen on annettava asiakkaalle suunnitelma tai välineet ongelman ratkaisemiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiakas käyttää asiantuntijapalveluita silloin kun hän ei itse tunne tai osaa käsitellä jotain asiaa. Tämä johtaakin siihen, että asiantuntijapalveluissa asiakas ei välttämättä aina ole oikeassa. Asiantuntijalta vaaditaan osaamista ohjata ja tiedottaa asiakasta

oikealla tavalla ja tarpeeksi hyvin, jotta suotuisin lopputulos saavutettaisiin. Usein tämä vaatii tarpeiden kartoittamista ennen ratkaisun tai suunnitelman esittämistä, sillä ilman ongelman tai tarpeiden analysointia hyvää lopputulosta on vaikea saavuttaa. (Sipilä 1996, 19; Sipilä 1995, 28.) Koska asiakkaan on erittäin vaikeaa arvioida ostamansa palvelun arvoa tai sen laatua etukäteen, asiantuntijapalveluihin liittyy usein paljon epävarmuutta ja riskejä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11). Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, hän joutuu luottamaan täysin palvelun tuottajaan (Sipilä 1996, 18).

Asiantuntijapalveluiden laadun määrittelemisen haastavuus tekee myös hinnoittelusta vaikeaa. Asiakkaalle hinta kertoo palvelun laadusta ja se vaikuttaa suuresti ostopäätökseen. Asiantuntijapalveluille on yleisesti hankalaa löytää oikeanlaista hinnoittelutapaa ja se vaihtelee usein palvelun luonteen mukaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.) Tärkeintä hinnoittelussa on kuitenkin, että palvelua tuottaessa syntyneet kustannukset katetaan. Hinnoittelu joka ylittää tämän rajan riippuu täysin markkina- ja kilpailutilanteesta sekä palvelun tuottamasta hyödystä. (Sipilä 1996, 140.)

## 2.1 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinointi on yleisesti ollut vähäistä, muun muassa sen tarpeettomuuden ja osaamisen puutteen takia. Joidenkin alojen markkinoilla kilpailu on nimittäin ollut sen verran vähäistä, ettei markkinoinnille välttämättä ole ollut tarvetta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13.) Monilla asiantuntija-aloilla luottamuksellisuus on hyvin tärkeää ja tällaisessa tilanteessa palveluiden markkinoinnin voidaan kokea vahingoittavan yrityksen kykyä luottamukselliseen toimintaan (Sipilä 1996, 22). Asiantuntijapalveluiden markkinointia on pidetty jopa hieman kyseenalaisena ja sopimattomana (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13). Parhaana markkinointikeinona on toiminut hyvin tehty työ, sillä näin on ylläpidetty nykyisiä asiakassuhteita ja luotu uusia. Muunlaista markkinointia, kuten mainontaa, on pidetty jopa epäammattimaisena. Asiantuntijapalveluiden tarjonnan määrä on kuitenkin jo pitkään ollut kasvussa ja markkinoille syntyy yhä enemmän kilpailevia yrityksiä. Kilpailun kiristyessä markkinoinnin tarve korostuu ja siihen on ryhdyttävä panostamaan aikaisempaa enemmän. (Sipilä 1996, 30–32, 36.)

Yleinen ongelma asiantuntijayritysten markkinoinnissa on se, etteivät asiantuntijat ehdi suunnitella omaa toimintaansa tarpeeksi pitkällä tähtäimellä. Tämä johtuu siitä, että he osallistuvat usein itse palveluiden tuottamiseen kantamatta tarpeeksi huolta yrityksensä kehittämisestä. Tärkein asia asiantuntijoiden mielestä onkin asiakkaiden palveleminen neuvoin ja uusien ideoiden avulla, kun taas oman toiminnan ja markkinoinnin kehittäminen jää taka-alalle. (Sipilä 1996, 25–26.) Asiantuntija-palveluiden markkinointiin haastetta tuo

myös se, että vaikka tulos voikin olla hyvin konkreettinen, palvelu itsessään on aineeton. Asiakkaan voi siis olla vaikeaa ymmärtää miksi hänen on maksettava asioista, joista ei saa mitään konkreettista vastinetta, kuten esimerkiksi tarpeen määrittelemisestä. (Karhu ym. 2005, 16–7.)

Asiantuntijapalvelut ovat nimensä mukaisesti palveluita, eikä niitä voida myydä tuotteena (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Koska palvelut ovat aineettomia, niitä edustetaan mielikuvilla, joita yritys synnyttää. Yrityskuva vaikuttaa asiantuntijayrityksen tunnettuuteen ja siihen, millaisen käsityksen asiakas saa yrityksen palveluista. Jos yrityskuva on olematon, niin on myös yrityksen tunnettuus, eikä asiakas tule valitsemaan sitä kilpailijoiden joukosta. (Sipilä 1996, 51.)

Asiantuntijayritysten on tehtävä uusasiakashankinnan ja asiakassuhteiden ylläpidon markkinointia eri tavoin. Asiakassuhteita ylläpidetään hyvän toiminnan kautta saadulla luottamuksella, kun taas uusia asiakkaita voidaan saada esimerkiksi vakiintuneiden asiakkaiden suositusten tai yrityksen tunnettuuden kautta. Tunnettuuden avulla varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat voivat tarpeen tullen valita kyseisen yrityksen palveluntarjoajakseen. Tunnettuutta voidaan kasvattaa esimerkiksi aiempien meriittien tai yrityksen ja asiantuntijoiden yleisen näkyvyyden avulla. (Sipilä 1996, 39, 42.) Työtään tehdessä jokainen asiantuntija toimiikin samalla markkinoijana, sillä hyvä asiakaskokemus johtaa parhaimmillaan pitkään asiakassuhteeseen. Etenkin uudessa asiantuntijayrityksessä ensikontaktit asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä, sillä niistä voi seurata mahdollisuuksia jatkoyhteistyöhön. (Karhu ym. 2005, 22–23; Lehtinen & Niinimäki 2005, 15–16.)

Onnistuneen asiantuntijapalveluiden markkinoinnin lähtökohtana on asiantuntijan osaaminen, jonka on oltava oikealla tasolla. Osaamisen perustana taas on tarjottavan palvelun tunteminen ja sen laadun ymmärtäminen. Hyvät myyntitulokset edellyttävät palveluiden kohdentamisen oikeille kohderyhmille ja suunnitelmaa palveluiden luonteesta, toiminnan päämäärästä, tavoitteista ja toimintatavoista. (Karhu ym. 2005, 20–22.)

## 2.2 Asiantuntijayrityksen kilpailukeinot

Asiantuntijayrityksen asemaan markkinoilla vaikuttaa muun muassa palveluiden hinnoittelu, laatu ja valikoima, yrityksen asiakaskunta, tunnettuus ja yrityskuva sekä asiantuntijoiden osaaminen ja tuottavuus. Lisäksi henkilöstöllä ja markkinointiviestinnällä on suora vaikutus yrityksen palveluiden suosioon. Kaikki nämä asiat ovat yrityksen kilpai-

lukeinoja ja vaikuttavat sen kilpailukykyyn. (Sipilä 1996, 48–49; Isohookana 2007, 48.) Kilpailukyky on yrityksen olemassaolon edellytys ja se perustuu kilpailukeinojen merkittävyyteen. Vahvoilla kilpailukeinoilla yritys voi erottua edukseen kilpailijoista ja saavuttaa hyvän aseman markkinoilla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.)

Asiantuntijapalvelun laatua on yleisesti vaikea arvioida, joten hinta toimii usein sen laadun mittarina. Palveluiden laadun arviointikriteerien puuttuminen hankaloittaa hinnoittelua ja useimmiten hinnan määrää palvelun luonne. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.) Jotkin asiantuntijayritykset voivat tarjota niin ainutlaatuisia palveluita, ettei hinnoittelu ole heille kilpailukeino. Useimmissa asiantuntijapalveluissa hinnoittelun kilpailukyvykyys kuitenkin korostuu jatkuvasti. Hinnan kilpailukyky perustuu enimmäkseen yrityksen sisäiseen kustannustehokkuuteen ja ennen kaikkea henkilöstön tehokkuuteen, sillä tehokas henkilöstö mahdollistaa pienemmät kustannukset ja kilpailukykyisemmän hinnoittelun. (Sipilä 1996, 58–59.) Yksinkertaisuudessaan hinta on kustannus, jonka asiakas on valmis maksamaan palvelun tuottamasta hyödystä (Isohookana 2007, 56). Hinta antaa asiakkaalle mielikuvan palvelun laadusta, se vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja parhaimmassa tapauksessa sen avulla voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55; Sipilä 1996, 58.) Jos palvelun hinta-laatusuhde ei ole kohdallaan, asiakas tulee luultavasti seuraavaa ostopäätöstään tehdessä valitsemaan toisen palveluntarjoajan (Isohookana 2007, 51).

Palvelun laatua määritellessä on huomioitava monta eri osatekijää, kuten palveluiden saatavuus, asiantuntijoiden osaaminen, työn luottamuksellisuus ja asiakaspalvelun laatu. Asiantuntijan osaaminen, ammattitaito ja luotettavuus ovat keskeisiä tekijöitä hyvien työtulosten saavuttamisessa. Mitä paremmin asiantuntija pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, sitä parempi luottamussuhde heidän välillään on. Asiakaspalvelun laadun määrittelee muun muassa asiantuntijoiden kyky yhteistyöhön asiakkaan kanssa ja asiantuntijan osaaminen erityistilanteiden hallinnassa. Palvelun lopullinen laatu syntyy palvelun toteuttamisen hetkellä, joten asiantuntijalla on suuri rooli palvelun laadun luomisessa. Vaikka suurin osa yksityiskohdista palvelun tuottamisen prosessissa olisivatkin kohdallaan, yksikin epäkohta esimerkiksi asiakaspalvelussa voivat asiakkaan näkökulmasta alentaa palvelun laatua merkittävästi. (Sipilä 1996, 53–54, 212–213.)

Asiantuntijayrityksen asiakaskunta koostuu asiakassuhteista, joita on syntynyt aikaisempien palveluiden tuottamisen yhteydessä. Asiakassuhteiden jatkuvuuden edellytyksenä on asiakkaan ja asiantuntijan välinen luottamussuhde ja hyvin tehty työ. Keskeisiä

tekijöitä uusien asiakassuhteiden luomisessa ovat aikaisemmista töistä näkyvä palvelun laatu ja vanhojen asiakkaiden suositukset. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15–16.) Asiakaskunta määrittelee pitkälti millaiselta yritys näyttää uusien asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskunnan laatu, laajuus ja uskollisuus vaikuttavat uusasiakashankintaan mutta myös yrityksen asemaan markkinoilla. Liian pieni asiakaskunta voi vähentää yrityksen mahdollisuuksia kannattavaan toimintaan kun taas laadultaan huono asiakaskunta voi tarkoittaa maksuvaikeuksia asiakkaan kannalta ja huonoja tuloksia yrityksen kannalta. (Sipilä 1996, 50–51.)

Yrityskuva vaikuttaa siihen, millainen käsitys muun muassa asiakkailta, kilpailijoilta tai potentiaalisilla työntekijöillä on yrityksestä (Isohookana 2007, 22). Yrityskuva kehittyy hitaasti ja se perustuu aikaisempien töiden tuottamiin tuloksiin (Sipilä 1996, 214). Yrityskuva voi syntyä esimerkiksi omista tai muiden kokemuksista, yrityksen markkinointiviestinnästä, uskomuksista tai median kirjoitelmista. Näiden asioiden perusteella yrityksen sidosryhmät muodostavat mielipiteensä ja asenteensa kyseistä yritystä kohtaan. (Isohookana 2007, 22.)



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen (Sipilä 1996, 214; Isohookana 2007, 22).

Yrityskuva on asiantuntijapalvelun aineettomuuden korvike ja siksi hyvin tärkeä kilpailukeino asiantuntijayritykselle. Hyvän yrityskuvan avulla yritys pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan markkinoilla. Tunnettuuden keskeisiä edellytyksiä ovat suosittelijat ja laaja sidosryhmäverkosto. Yhdessä yrityksen tunnettuus ja yrityskuva vaikuttavat asiakassuhteiden jatkuvuuteen ja uusien asiakkaiden hankintaan. Tunnettuutta luodaan useimmiten tehdyn työn kautta, mutta koska asiantuntijapalvelu on usein luottamuksellista eikä sitä voi esitellä täysin julkisesti, on tunnettuutta luotava eri tavoin. Asiantunti-

jay yrityksissä tämä merkitsee esimerkiksi alan julkaisuja, asiakastapaamisia ja tapahtumiin osallistumista. (Sipilä 1996, 51–52.)

Asiantuntijapalveluita tarjoavissa yrityksissä henkilöstön merkitys kilpailukeinona korostuu selkeästi. Asiantuntijat ovat niin sanottuja kokopäivämarkkinoijia, jotka ovat suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämän takia henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen yrityksen yhteiseen toiminta-ajatukseen ja liikeideaan näkyy heti asiakaspalvelutilanteessa ja siten henkilöstö vaikuttaa suuresti yrityksestä syntyviin mielikuviin kuten yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 61.) Asiantuntija suorittaa itse kaikkein tärkeimmän myyntityön vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa, joten henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin korostuu entisestään. Asiakkaan ja asiantuntijan välinen luottamus- ja arvostussuhde vastaa suoraan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. (Karhu ym. 2005, 19.)

Markkinointiviestinnän merkitys yrityksen kilpailukeinona on suuri. Sillä synnytetään kysyntää, lisätään tunnettuutta ja vaikutetaan yrityskuvaan sekä kerrotaan palvelun hinnasta, saatavuudesta ja laadusta. Sen keskeisenä tehtävänä on viestiä palvelun tuottamasta arvosta. (Vuokko 2002, 19–24.) Markkinointiviestintä on yritykselle kilpailukeino vasta kun sitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan yhtä intensiivisesti kuin yrityksen muitakin toimintoja. Edellytyksenä on siis, että markkinointiviestintä nähdään yhtenä yrityksen tärkeänä resurssina. Markkinointiviestintä eroaa yrityksen muista toiminnoista kuten rahoituksesta tai henkilöstöhallinnosta siten, että sitä on vaikeampaa johtaa ja hallita. (Isohookana 2007, 10.) Tämä koskee etenkin asiantuntijayrityksiä, joissa jokainen asiantuntija toimii työtään tehdessä samalla markkinoijana (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15).

Asiantuntijayritykset hyödyntävät yleisesti kilpailuetuinaan lyömätöntä erityisosaamistaan tai ylivertaista hinnoittelustrategiaan. Näitä kahta tapaa on lähes mahdollista yhdistää, sillä alhainen hinnoittelu laskee tavallisesti palvelun tuottamaa arvoa. Tästä syystä asiantuntija-aloilla käytetäänkin harvemmin hintaa erottavana kilpailukeinona, sillä alhainen hinta nähdään yleisesti huonon laadun merkinä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.) Kaikesta huolimatta kilpailukyvyyn kehittämisen merkitys kasvaa entistä enemmän kilpailun kiristyessä. Asiantuntijayritysten on siksi pohdittava entistä tarkemmin, mitkä ovat juuri ne kilpailuedut jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan, liittyvät ne sitten hinnoittelustrategiaan tai palvelukonseptiin. (Isohookana 2007, 10.)

### 2.3 Tuotteistaminen

Palvelut ovat arvoa ja hyötyä tuottavia aineettomia toimintoja joita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Asiantuntijapalveluita ei yleensä kutsuta tuotteiksi sillä koetaan, että ainoastaan tavaramaailmaan kuuluvat asiat voidaan nimetä tuotteiksi. Tuote on monesti käsitteenä asiantuntijayrityksille vieras myöskin, ettei omasta toiminnasta pystytä hahmottamaan konkreettista tuotosta. Samalla myytävän palvelun käsite on laaja ja sille on vaikeaa antaa selkeätä tai lyhyttä määritelmää. (Sipilä 1995, 14–15.) Palveluihin liittyy kuitenkin useimmiten jonkinlainen konkreettinen tuotos ja palvelut ovatkin johonkin asteeseen lähes aina palvelun ja tuotteen yhdistelmiä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9).

Koska asiantuntijapalvelut ovat aineettomia, niitä on paljon vaikeampi markkinoida kuin tavaratuotteita. Palvelun kuvaileminen ja havainnollistaminen on myyjälle haastavaa ja asiakkaan on tehtävä ostopäätös tietämättä palvelun todellista ja lopullista arvoa. Koska tavaratuotteiden markkinointi on helpompaa kuin palveluiden markkinointi, on siis palveluihin lisättävä tuotteiden ominaisuuksia. Palvelusta on tehtävä mahdollisimman konkreettinen, jotta sen markkinointi ja myynti olisi helpompaa. Siksi palvelu on ensin tuotteistettava ja sen jälkeen vasta markkinoitava. (Parantainen 2008, 9–10.) Tuotteistamalla palveluita mahdollistetaan niiden järjestelmällinen kehitys tehokkuuden ja laadun saralla. Palveluista tehdään kilpailukykyisempiä ja asiakaslähtöisempiä samalla parantamalla yrityksen kannattavuutta. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 3.)

Palveluiden kysyntä kasvaa usein vasta, kun osataan tarjota valmiita palvelukokonaisuuksia (Parantainen 2007, 29). Tuotteistamisella voidaan kehittää sekä uusia palveluja, että jo olemassa olevia palvelukonsepteja (Jaakkola ym. 2009, 5). Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen tarkoittaa palveluiden määrittelyä, konkretisointia, systematisointia ja standardisointia siten, että yrityksen kilpailukyky kehittyy ja palveluiden asiakkaille tuottama hyöty maksimoituu. Tuotteistaminen on palveluiden kehittämistä konkreettiseksi palvelukokonaisuudeksi joita sellaisinaan tarjotaan asiakkaille, tai palveluiden perusmoduulien räätälöintiä lisämoduulein asiakaskohtaisesti. Konkretisoimalla ja systematisoimalla palveluiden tuottaminen ja myynti helpottuu. (Sipilä 1995, 12; Jaakkola ym. 2009, 5.) Palvelukokonaisuuksista voidaan esimerkiksi koota yhtenäinen palveluportfolio, joka sisältää jokaisen palvelun kuvauksen, sen hyödyt ja vaatimat resurssit. Palvelut voidaan esittää kuten tavaratuotteita tuoteluettelossa, mikä mahdollistaa paremmin kokonaiskuvan hahmottamisen ja palveluiden vertailemisen. Näin asiakas pys-

tyy sujuvammin hahmottamaan palvelun tuottaman arvon, mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä (Jaakkola ym. 2009, 5).

Palveluiden tuotteistamisen keskeisenä tavoitteena on kehittää konsepteja sellaisiksi, että niitä voidaan käyttää toistuvasti eri asiakkaiden kohdalla (Jaakkola ym. 2009, 5). Tuotteistaminen ei kuitenkaan tarkoita, että kaikille asiakkaille olisi tarjottava täsmälleen samanlaista palvelukonseptia (Parantainen 2008, 11). Asiantuntijayrityksissä joudutaan usein tekemään hyvin asiakaskohtaisia ratkaisuja eli palveluiden räätälöinti on tarpeen. Ei kuitenkaan ole kannattavaa aloittaa prosessia alusta jokaisen asiakkaan kohdalla, sillä se vaatii liikaa kapasiteettia ja vähentää innovatiivisuutta. Tuotteistaminen mahdollistaa kustannustehokkaamman ja nopeamman tavan tuottaa asiakaslähteisiä palveluita. (Sipilä 1995, 15–17.) Tuotteistamalla palveluita voidaan luoda perusmoduuleja, joita voita voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti erilaisin lisäkomponentein asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Parantainen 2008, 11.)



Kuvio 2. Räätälöintiä moduloimalla (Sipilä 1995, 70).

Tuotteistaminen alkaa siitä, kun työstä ja projekteista alkaa syntyä kokonaisuuksia ja käytäntöjä, joita voidaan soveltaa toistuvasti eri asiakkaiden kohdalla säästäten aikaa ja kapasiteettia. Palvelukokonaisuuksien ja hinnoittelun hahmottaminen johtaa toimintamallien vakiintumiseen ja palvelun monistaminen mahdollistuu. Voidaan sanoa, että palvelu on onnistuneesti tuotteistettu siinä vaiheessa, kun palvelun tuottaminen saman mallin mukaan sujuu muiltakin kuin palvelun kehittäjältä. (Parantainen 2007, 12–14.)

Tuotteistamattoman palvelun markkinointi on yleisesti hankalaa. Palvelun sisältö vaihtelee asiakaskohtaisesti ja sen kohderyhmä on määrittelemätön. Markkinoijan on vaikeaa viestiä palvelun sisällöstä, hinnasta ja hyödyistä kun vakiintunutta palvelumallia ei ole olemassa. (Parantainen 2008, 13–14) Tuotteistettuja palvelukokonaisuuksia onkin huomattavasti helpompaa ostaa, myydä ja markkinoida kuin tuotteistamattomia palveluita (Parantainen 2007, 38). Tuotteistetut palvelut erottuvat kilpailevista palveluista selkeämmin ja niiden ymmärtäminen sekä hahmottaminen on helpompaa. Asiakkaan on



helpompi tehdä ostopäätös tuotteistetun palvelun kohdalla, koska hän tietää varmemmin, mitä palvelu pitää sisällään. Markkinoijan tehtävä helpottuu, kun palvelu on epä-määräisen sijaan jotain konkreettista. (Sipilä 1995, 19–20.) Tuotteistamissuunnitelma onkin hyvä laatia osaksi markkinointisuunnitelmaa, jottei hyvä työ menisi hukkaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64).

### 3 Yrityksen asiakasviestintä

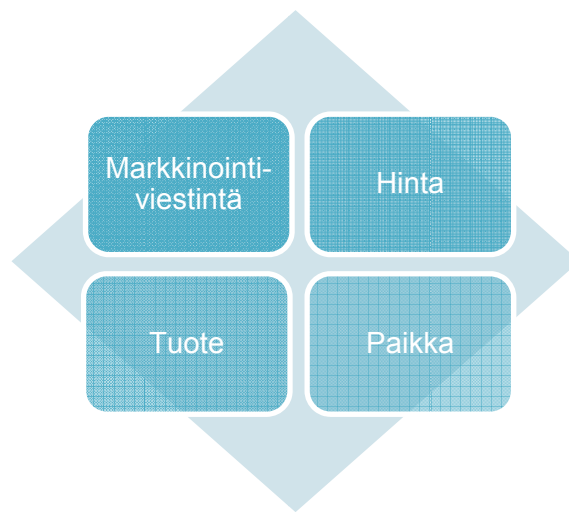
Yrityksen viestintä jakautuu kolmeen osa-alueeseen: sisäiseen viestintään, ulkoiseen yritysviestintään ja ulkoiseen markkinointiviestintään. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on ylläpitää henkilöstösuhteita, motivoida ja kannustaa henkilöstöä kohti yhteisiä tavoitteita ja muovata yrityksen identiteettiä sekä yrityskulttuuria. Sisäinen viestintä on joka-päiväistä vuorovaikutusta esimerkiksi johdon, esimiesten ja henkilöstön välillä. Ulkoisen yritysviestinnän painopiste on yrityksen toiminnassa. Yritysviestinnällä luodaan ja ylläpidetään sidosryhmäsuhteita ja sillä vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan. Ulkoinen markkinointiviestintä sen sijaan keskittyy asiakassuhteiden luomiseen, tukemiseen ja vahvistamiseen. Sen avulla voidaan vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, niistä syntyviin mielikuviin ja myyntiin. (Isohookana 2007, 15–17.)

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Viestinnän keinoja on monia, niin kasvotusten tapahtuvasta epävirallisesta viestinnästä digitaaliseen verkkoviestintään. Yrityksen viestintä vaatii valmiuksia kokoaikaiseen valppauteen, sillä henkilökunta viestii tekemisillään jatkuvasti, oli se sitten tahallista tai tahatonta viestintää. Markkinointiviestinnän ja viestinnän välinen raja on usein vaikeasti hahmotettavissa. Markkinointiviestintä on myös viestintää ja molemmiin keinoin edustetaan yritystä ja sen brändiä, asetetaan tavoitteita, määritellään kohderyhmiä ja seurataan tuloksia. Viestintä on kuitenkin laajempi käsite kuin markkinointiviestintä ja se kattaa kaiken yrityksen sidosryhmäviestinnän niin asiakkaille, työntekijöille, medialle, kilpailijoille kuin myös sijoittajille. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2012.) Markkinointiviestinnän näkyvin elementti sen sijaan on mainonta. (Vuokko 2002, 67.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaan tietoisuuteen ja luoda uusia sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan juuri niihin asioihin, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas suhtautuu yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. (Vuokko 2002, 12; Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestintä on osa 4P-mallia, joka koostuu yhteensä neljästä kilpailukeinosta. Nämä markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, paikka ja

markkinointiviestintä. Onnistuneen markkinoinnin edellytys on, että kaikki nämä tekijät tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan kuitenkin suuresti kolmeen muuhun kilpailukeinoon, sillä sen avulla voidaan esimerkiksi lisätä tuotteen tunnettuutta ja antaa tietoa sen hinnasta. Vaikka markkinointiviestintä keskittyykin kilpailukeinoista eniten viestintään, myös muiden kilpailukeinojen avulla voidaan viestiä esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hinnasta. Tuote viestii ulkonäöllään ja tuotemerkilään kun taas hinta voi antaa käsityksen tuotteen tai palvelun laadusta. (Vuokko 2002, 23.)



Kuvio 3. 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot (Vuokko 2002, 23).

Palveluiden markkinointi eroaa tavaratuotteiden markkinoinnista luonteensa vuoksi. Palvelut ovat aineettomia ja tavarat konkreettisia. (Isohookana 2007, 65.) Tavaratuotteet voivat ja itsekseen olla hyvin havainnollistava ja viestiä pakkauksellaan, väreillään ja ulkonäöllään (Vuokko 2002, 23). Palvelut sen sijaan viestivät kokemusten kautta, minkä takia vuorovaikutuksella on suuri merkitys palveluiden markkinointiviestinnässä. Viestinnän avulla luodaan mielikuvia palvelun luonteesta ja annetaan tietoa sen laadusta. Palveluyrityksen viestinnästä suuri osa on vuorovaikutusta, jota muodostuu erilaisien kohtaamisten yhteydessä. Vuorovaikutusta syntyy palvelun tuotannon ja kulutuksen aikana, mutta myös erilaisien palveluun liittyvien järjestelmien, kuten esimerkiksi ajanvaraus- tai laskutusjärjestelmien käytön yhteydessä. Nämä vuorovaikutustilanteet muodostavat asiakkaalle käsityksen saamansa palvelun laadusta. Kohtaamisissa yrityksen henkilöstön osaaminen ja ammattimaisuus on tärkeää, kuten myös helppous ja virheiden minimointi erilaisia järjestelmiä käytettäessä. Virheet näissä voivat johtaa siihen, ettei asiakas koe palvelua laadukkaaksi ja päättää siirtyä kilpailijalle. (Isohookana, 2007, 66–67, 69.)

Viestintä voi olla tahallista tai tahatonta (Viestintä 2008). Yrityksen edustajien käyttäytyminen ja ammattimaisuus kaikissa tilanteissa synnyttävät mielikuvia tarjottavien palveluiden laadusta. Samoin myös järjestelmien helppokäyttöisyys, asiakirjojen selkeys ja asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen vaikuttaa palvelun kokonaisuuteen. Nämä ovat osaksi tahattomia viestintätilanteita, joissa pienetkin virheet voivat johtaa asiakkaan menettämiseen. (Isohookana 2007, 69.) Markkinointiviestinnän näkyvin elementti, eli mainonta, on tahallista, suunniteltua ja kohdistettua viestintää. Mainonta kohdistetaan useimmiten suurelle joukolle, eikä viestin todellisesta vastaanottajasta ole varmuutta. Mainonnan menestyksen edellytyksenä on toimiva viestintäkonsepti, selkeästi suunnitellut kohderyhmät ja oikein valitut mainosvälineet. Loppupeleissä mainonnalla luotaviin mielikuviin on pystyttävä vastaamaan oikeanlaisella asiakaspalvelulla, joka täyttää mainonnan herättämät odotukset. (Leikola 2008.)

Henkilökohtainen markkinointiviestintä on yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä, kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Tämä sallii kaksisuuntaisen viestinnän, jolloin välitön ja suora palaute on mahdollista. Viesti voi muuttua viestinnän aikana tilanteen mukaan ja samalla tarjottavaa palvelua on mahdollista räätälöidä enemmän asiakaskohtaisesti. Koska henkilökohtaisen markkinoinnin kohteena voi olla kerrallaan vain yksi tai muutama henkilö on selvää, että se vie enemmän resursseja kuin joukkoviestintä. Henkilökohtaisen markkinointiviestinnän edut joukkoviestintään verrattuna ovat kuitenkin selkeät, joskin molempia markkinointiviestinnän keinoja tarvitaan menestyksekkääseen toimintaan. (Vuokko 2002, 169.)

Käytännön markkinointiviestintää voi tehostaa ja parantaa kattavalla markkinointistrategialla, uusia markkinointikeinoja kokeilemalla ja jatkuvalla asiakaspalautteiden keräämisellä. (Karhu ym. 2005, 60–61.) Viestinnän menestyksen edellytyksenä on hyvin tehty markkinointisuunnitelma, joka sisältää nykytilanteen kartoittamisen, strategisen suunnittelun, suunnitelman toteutuksen ja tulosten seurannan. Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin elementti ja sen onnistumisen lähtökohtana on selkeästi asetetut tavoitteet, kohderyhmät ja oikeanlainen sanoma. (Isohookana 2007, 91.)

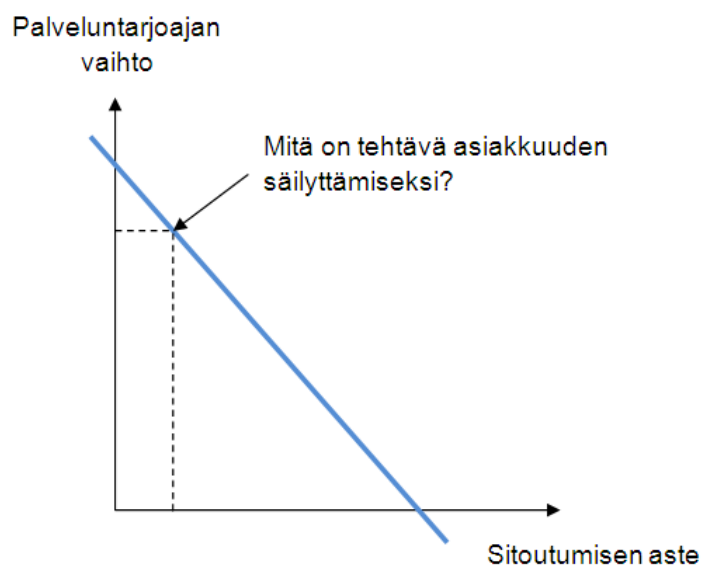
### 3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on yritystoiminnan edellytys (Isohookana 2007, 43). Asiakkuudenhallinnan ja asiakassuhdemarkkinoinnin merkitys muuttuu kuitenkin jatkuvasti, sillä osapuolten välinen viestintä ja asiakassuhteet kehittyvät entistä monipuolisemmiksi. Kilpailluilla aloilla asiakasuskollisuus on harvinaisempaa ja asiakassuh-

teita jaetaan kilpailijoiden kesken. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja odotukset palveluntarjoajaa kohden suurentuvat. (Lenander 2012.)

Asiakassuhteet voidaan karkeasti jakaa satunnaisiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja erittäin uskollisiin asiakkaisiin. Satunnaisten asiakkaiden suhtautuminen yritykseen on hyvin neutraali eivätkä he tunne erityistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yritystä kohtaan. Kanta-asiakkaat ovat suhteellisen pysyviä ja uskolliset asiakkaat ovat niin tyytyväisiä yrityksen palveluihin, ettei heillä ole syytä vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan. Satunnaisen asiakkaan tekemisiä voi olla hyvin vaikea arvioida, sillä pienikin tyytymättömyyden tunne voi saada tämän kokeilemaan toista palveluntarjoajaa. (Isohookana 2007, 44.)

Asiakassuhteen intensiteetti on asiakassuhteen kestävyden mittari. Mitä vähemmän asiakas on sitoutunut yritykseen, sitä helpommin tämä voi jättää yrityksen ja muuttua entiseksi asiakkaaksi. Pahimmassa tilanteessa asiakassuhde muuttuu niin negatiiviseksi, että entinen asiakas tuottaa harmia yritykselle kertomalla eteenpäin negatiivisista kokemuksistaan. Yrityksen onkin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa selvitetävä syyt asiakkaiden tyytymättömyyteen ja tästä lähteä korjaamaan asiakassuhdetta positiivisempaan suuntaan. (Isohookana 2007, 44.) Asiakassuhteita kehittäessä on huomioitava toiminnan nykytilanne. On tunnistettava asiakkaat jotka ovat muuttuneet satunnaisemmiksi ja mahdollisesti vaihtamassa palveluntarjoajaa. Samalla on pohdittava miten ja kenelle markkinointiviestintää tulisi kohdistaa sekä mitä kanavia käyttäen. (Lenander 2012.)



Kuvio 4. Asiakassuhteen intensiteetti (Isohookana 2007, 44).

On myös hyvä huomata, että edellytykset asiakaskohtaamisiin luodaan asiakastietokantojen avulla, joiden on oltava ajan tasalla ja järjestelmällisesti koottuja. Ajan tasalla olevat asiakastietokannat ovat vuorovaikutuksen onnistumisen edellytys, sillä väärät tai vanhentuneet tiedot voivat hyvin helposti viedä yrityksen uskottavuutta viestijänä. (Isohookana 2007, 47.)

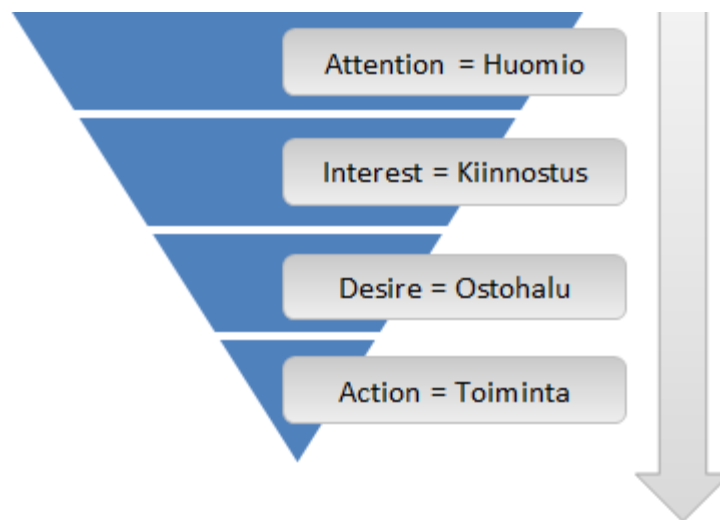
Yritysmarkkinoinnin näkökulmasta asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset ovat asiakassuhteen muodostamisen ja ylläpitämisen edellytyksiä samalla vaikuttaen asiakassuhteen laatuun ja pysyvyyteen. Jokaisella asiakaskohtaamisella onkin mahdollista vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakaskohtaamiset voivat tapahtua kasvokkain, kirjallisesti tai digitaalisesti ja ne ovat tilanteita, jolloin palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kohtaamisen on oltava henkilökohtainen ja asiakaslähtöinen, sillä esimerkiksi epäammattimainen ja heikko asiakastuki tai informatiivisesti epäselvät verkkosivut saavat helposti asiakkaan etsimään muita palveluntarjoajia. (Isohookana 2007, 46.)

Asiantuntijayrityksessä asiantuntija toimii työnsä ohella asiakaspalvelijana, eli ongelmien ratkojana, kouluttajana, vaikuttajana ja tiedottajana. Asiantuntijan ja asiakkaan kohtaamisessa on kyse henkilökohtaisesta suhdetoiminnasta, eikä pelkästään tarjottavasta palvelusta. Kilpaillussa ympäristössä juuri henkilökohtainen asiakassuhde voi olla tehokkain keino asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Asiantuntijan on asiakaspalvelijana ymmärrettävä olevansa osa palvelukokonaisuutta. Asiantuntija edustaa jokaisessa asiakaskohtaamisessa yritystä persoonallaan, käyttäytymisellään ja jopa ulkonäöllään. Hän edustaa asiakaspalvelijana palvelun laatua, joten ihmissuhde- sekä vuorovaikutustaidot ovat onnistuneen työn osatekijöitä. (Sipilä 1996, 216, 224–225.)

### 3.3 Uusiasiakashankinta

Uusia asiakkaita tavoitellessa on ensiksi määriteltävä ketkä ovat potentiaaliset asiakkaat ja miten heihin saadaan yhteyttä. Selkeiden kohderyhmien perusteella markkinointi voidaan segmentoida ja positoida oikein, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. (Isohookana 2007, 43.) Kun kohderyhmät on valikoitu, voidaan siirtyä ensikontaktien luomiseen (Sahlsten 2009). Uusien asiakkaiden kanssa tehdyt ensikontaktit eivät välttämättä katso aikaa tai paikkaa ja ne voivat tapahtua joko asiakkaan tai asiantuntijan aloitteesta (Karhu ym. 2005, 31). Markkinoinnin keinoja, jotka voivat johtaa ensikontaktiin, ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, tapahtumat, suositukset, julkaisut ja telemarkkinointi (Sahlsten 2009).

Suosituksset ja tunnettuus ovat usein vahvimmat keinot ensikontaktien luomiseen. Kun asiakkaalla on tarve, hän valitsee palvelutarjoajan usein joko tuntemiensa tai toisten suosittelemien palvelutarjoajien joukosta. (Sipilä 1996, 236–237.) Potentiaalinen asiakas on vastaanottanut alalla kilpailevien yritysten markkinointiviestejä, mutta etsii samalla myös itse tietoa mahdollisista palvelutarjoajista. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi tässä vaiheessa pystyä herättämään asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu sekä aikaansaada ostotoiminta. Toisin sanoen yrityksen viestinnän tulisi saavuttaa AIDA -kaavan jokainen askelma menestyäkseen uusasiakashankinnassa. (Isohookana 2007, 103.)



Kuvio 5. AIDA-kaava (Iltanen 2000, 157).

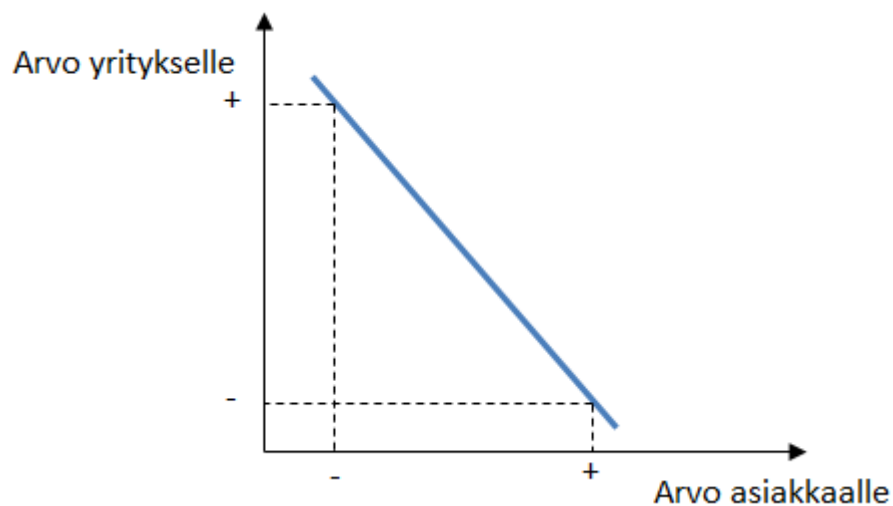
Asiantuntijayrityksen suosituksset ja tunnettuus tekevät kohderyhmän henkilöistä ja yrityksistä potentiaalisia asiakkaita. Kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan herää ja parhaimmassa tapauksessa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, eli luo ensikontaktin. (Sipilä 1996, 237–238.) Yrityksen markkinoinnin tehtävänä onkin tehdä palveluista niin kiinnostavia, että kun asiakkaalla on tarvetta asiantuntijapalveluille, hän ottaa yhteyttä juuri kyseiseen yritykseen.

Optimaalisin ensikontakti syntyy potentiaalisen asiakkaan aloitteesta. Jos asiantuntija yrittää muodostaa ensikontaktin uuteen asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse, tilanne voi joskus olla erittäin haastava. Asiakas ei välttämättä tunne soittajaa ja voi kokea tilanteen ärsyttäväksi. Soittoajankohta voi olla väärä ja soittaja voidaan helposti rinnastaa epäammattimaiseen puhelinmyyjään. Sen sijaan, jos asiakas päättää ottaa yhteyttä asiantuntijayritykseen, jossa hänen yhteydenotto ja asia otetaan heti innolla hoidetta-

vaksi, kontaktista voi syntyä suurella todennäköisyydellä uusi asiakassuhde. (Karhu ym. 2005, 31–34.)

Palvelun myyminen uudelle asiakkaalle edellyttää hienovaraisuutta ja oikeanlaista lähestymistapaa. Vaikka asiantuntijayritykset myyvätkin ratkaisuja asiakkaidensa ongelmiin ja haastaviin tilanteisiin, ongelmakohtien osoittaminen asiakkaalle ei välttämättä ole oikeanlainen lähestymistapa. Asiakkaasta tuntuu, että hänen osaamisensa aliarvioidaan ja hän loukkaantuu, minkä seurauksena kauppoja ei tule. Sen sijaan asiantuntijayrityksen tulee myynnissä korostaa asiakassuhdetta. Asiakassuhde voidaan luoda sen perusteella, että asiakas tulee mahdollisesti jossain tilanteessa tarvitsemaan asiantuntijapalveluita. Asiakkaille myydään siis mahdollisuus toimintansa kehittämiseen omien ehtojensa mukaan. (Sipilä 1996, 244.)

Potentiaalisia asiakkaita ja myyntivihjeitä, eli liidejä arvioidessa on yrityksen huomioitava asiakkuuden arvo. Jotta asiakkuus kannattaisi yrityksen näkökulmasta, on potentiaalisten asiakkaiden tuotettava yritykselle arvoa. (Pohjanmäki 2010.) Yrityksen on siis valikoitava potentiaalisten asiakkaiden joukosta sopivimmat ja kannattavat asiakkaat sen sijaan, että tavoiteltaisiin mahdollisimman monia asiakaskontakteja (Sahlsten 2009).



Kuvio 6. Arvon jakautuminen yrityksen ja asiakkaan välillä (Pohjanmäki 2010).

Kuvio 6 esittää, kuinka asiakkuuden arvo jakaantuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Jos yritys pyrkii uusasiakashankinnassa tarjoamaan asiakkaalle maksimaalisen arvon asiakkuuden luomiseksi, asiakkuus ei tule olemaan yrityksen näkökulmasta kannattava. Uusien asiakkuuksien syntyessä, arvon on jakauduttava optimaalisesti osapuolten välillä.

lä. Jos toinen osapuoli hyötyy asiakkuudesta huomattavasti enemmän kuin toinen, hyvän asiakassuhteen syntyminen on lähes mahdotonta. (Pohjanmäki 2010.)

Uusasiakashankintaa seuraa yrityksen palvelun kuluttaminen ja tässä vaiheessa markkinoinnissa annetut lupaukset tulee lunastaa. Tästä eteenpäin on keskityttävä asiakassuhteen ylläpitoon ja jos asiakas on tyytyväinen palveluun, on yritys saanut itselleen hyvän asiakkuuden. Uudesta asiakkaasta syntyy asiakassuhde ja toiminnalla sekä viestinnällä on tästä edes varmistettava asiakkaiden hyvät palvelukokemukset. (Isohookana 2007, 103.)

### 3.4 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että markkinoinnin kohteena on toinen yritys yksittäisen kuluttajan sijaan. Yrityksellä, joka tarjoaa palveluitaan yritysasiakkaille, on usein vähemmän asiakkaita kuluttajapalveluita tarjoaviin yrityksiin verrattuna, mutta sen sijaan asiakkuudet ovat kooltaan suurempia ja yrityksen suhde asiakkaaseen on henkilökohtaisempi. (Isohookana 2007, 82.) Yritysmarkkinoinnin keskeisimpinä tehtävinä on asiakassuhteen luominen, sen toimivuuden varmistaminen, syventäminen ja jatkaminen (Rope 1998, 25.)

Yritysmarkkinointia suunniteltaessa on huomioitava viestinnän kohderyhmät, argumentit, tyylit ja kanavat tarkasti. Koska yritysten ostotoiminta on harkittua, perusteltua ja suunniteltua, on myös yrityksille kohdistetun markkinoinnin oltava ammattimaista. Markkinointi kannattaa kohdistaa niille tahoille, jotka osallistuvat yrityksen ostopäätösten tekemiseen. (Isohookana 2007, 82.) Tyypillisiä ostopäätökseen osallistuvia tahoja ovat käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät ja portinvartijat (Rope 1998, 25–27).

Päätöksiä voidaan myös tehdä tiimeissä, jolloin ostopäätökseen vaikuttavat monet henkilöt. Haastetta ostoprosessiin tuo kuitenkin se, että ostopäätökseen vaikuttavien tahojen ostokriteerit voivat olla hyvin erilaiset. (Kruskopf 2008.) Päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden määrä riippuu hankinnan suuruudesta, monimutkaisuudesta ja sen merkityksestä yritykselle. Lisäksi siihen vaikuttaa yrityksen koko ja rakenne sekä henkilöstön aktiivisuus. Yksi keskeisin vaikuttaja näistä on yrityksen koko. Tutkimuksen on osoitettu, että alle 200 henkilön yrityksissä ostopäätökseen osallistuu keskimäärin 3,43 henkilöä ja 200–400 henkilön yrityksissä vastaava henkilömäärä on 4,85. (Rope 1998, 29–30.)

Yrityksen tyypillinen ostoprosessi saa alkunsa ongelman tai tarpeen toteamisesta ja sen arvioinnista (Isohookana 2007, 83). Yrityksen tarpeisiin lukeutuvat käyttötarpeet ja



täydennystarpeet. Käyttötarpeet ovat yrityksen toiminnan edellytyksiä, kuten raaka-aineet ja uudet laitteet, kun taas täydennystarpeet kattavat esimerkiksi konsultointi- ja koulutuspalvelut. Näitä kahta tarvetta erottaa se, että yrityksen toiminta ei ole periaatteessa riippuvainen täydennystarpeista ja taloudellisesti vaikeina aikoina niiden hankinta voi jäädä vähäiseksi. Markkinoinnin avulla on tuotava esille näiden palveluiden hyödyllisyys, jotta palvelulle saadaan aikaan kysyntää. (Rope 1998, 20–21.)

Kun yrityksen tarpeet ovat selvillä, määritellään tilanteeseen sopiva palvelu (Isohookana 2007, 83). Tämä tarkoittaa erilaisten ratkaisumallien arviointia. Yritys voi esimerkiksi pohtia lähdetäänkö tilannetta ratkaisemaan omien resurssien avulla, vai ulkoistetaanko palvelu toiselle palveluntarjoajalle. Tässä tilanteessa markkinoijan on esitettävä palvelunsa tälle potentiaaliselle asiakkaalle tavalla, joka tekee tarjottavista palveluista huomioitavan vaihtoehdon tilanteen ratkaisemiseen. (Rope 1998, 22.)

Kun päätetään palkata ulkoinen palveluntarjoaja tilanteen ratkaisemiseksi, yritys lähtee ensiksi kartoittamaan mahdollisia palveluntarjoajia. Usein yritykset vertailevat palveluntarjoajia keskenään tarjouspyyntöjensä johdosta saamiensa tarjousten perusteella. (Isohookana 2007, 83.) Markkinoijan kannalta tämä tarkoittaa palveluiden tuomista kohderyhmän tietoisuuteen, jotta tarjottavat palvelut otetaan huomioon palveluntarjoajia vertailtaessa. Tilannetta helpottaa myös palveluntarjoajan aiempi tunnettuus alalla, sillä on selvää, että asiakas ostaa palvelunsa mieluummin tunnetulta ja hyvämaineiselta yritykseltä kuin täysin tuntemattomalta. Tämän takia aikaisemminkin tehdystä markkinointityöstä on ehdottomasti apua myös myöhemmissä tilanteissa. (Rope 1998, 22.) Lopuksi yritys valitsee sopivimman palveluntarjoajan ja siirtyy ostamaan palvelun. Kun yrityksen tarpeeseen on vastattu, prosessi jatkuu seurannalla. Palvelun toimivuuden perusteella yritys voi tehdä uusintaoston tai vaihtoehtoisesti siirtyä toiselle palveluntarjoajalle. (Isohookana 2007, 83.)

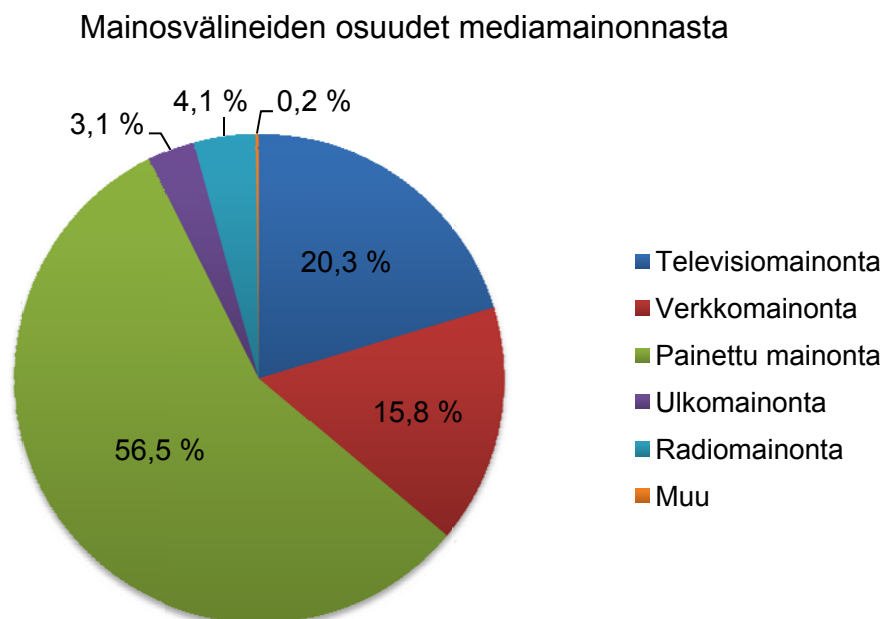
Yrityksen lopulliseen palveluntarjoajan tai tuotteen toimittajan valintaan ja lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelun ammattimaisuus ja asiantuntevuus, viestinnän sujuvuus, myyjän luotettavuus, ehtojen ja hintojen sopivuus sekä tietenkin ostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja kokonaisuus. (Isohookana 2007, 83.)

Ostoprosessin aikana tapahtuva toiminta vaikuttaa yrityksen kokonaiskuvaan markkinoilla ja asiakkaan hyvä kokemus antaa mahdollisuuden lisämyyntiin. Positiivisen kokemuksen varmistaminen on yritysmarkkinoinnissa jopa tärkeämpää kuin kuluttaja-

markkinoinnissa, sillä asiakspiirit ovat usein pienempiä. Sana kiertää nopeammin ja menetettyjen asiakkaiden tilalle ei voi rajattomasti kerätä uusia asiakkaita. Asiakasuskollisuus on syvempää ja henkilökohtaisten suhteiden luominen asiakkaan ja yrityksen edustajien välillä on helpompaa mutta myös tärkeämpää, sillä se mahdollistaa parhaiten asiakassuhteen jatkuvuuden. Jos asiakassuhteesta on rakennettu syvä, vahva ja henkilökohtainen, sen korvaaminen pelkästään toisen palveluntarjoajan korvaavalla palvelulla on useimmiten epätodennäköistä niin kauan kuin yhteistyö toimii ongelmitta. (Rope 1998, 24–25.)

### 3.5 Mainonnan välineet

Mainosvälineen tarkoituksena on välittää markkinointiviesti oikealle kohderyhmälle ja herättää kohderyhmän huomio sekä kiinnostus mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mainosvälineen valinnassa tulee huomioida kohderyhmän lisäksi aika ja paikka, mainonnan toistuvuus sekä taloudelliset varat. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että mainosväline sopii luonteeltaan kyseessä olevan palvelun markkinointiin. (Isohoo-kana 2007, 141–142; Vuokko 2002, 227–228.)



Kuvio 7. Mainosvälineiden osuudet mediamainonnasta (TNS-Gallup Oy 2012).

Kuviosta 7 käy ilmi markkinoijien eniten suosimat mainosvälineet TNS-Gallupin vuonna 2011 tekemän mainosvuositutkimuksen mukaan.

### 3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää yritysmarkkinoinnin kaikkein tärkeimpänä viestinnän ja kaupankäynnin keinona. Se luo etuja kilpailutilanteissa, palveluiden luonne ja monimutkaisuus usein vaatii sitä ja se on osa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin toimintakulttuuria. (Rope 1998, 190–191.) Henkilökohtaisella myyntityöllä ja viestinnällä luodaan yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde, jossa otetaan huomioon sekä asiakkaan että yrityksen tarpeet ja tavoitteet (Isohookana 2007, 133).

Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa välittömän, kahdensuuntaisen, tilannekohtaisen ja räätälöidyn viestinnän. Viestintä mukautuu tilanteen ja osapuolten mukaan, eikä sanoman tarvitse olla valmis ennen viestintätilannetta. (Vuokko 2002, 169.) Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena ei ole pelkästään myydä asiakkaalle räätälöityä palvelua, vaan myös auttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja vahvistamisessa (Isohookana 2007, 133). Koska viestinnän kohteena voi olla korkeintaan muutama henkilö, joukkoviestintään verrattuna tämä viestintäkeino vaatii huomattavasti suuremmat henkilöresurssit (Vuokko 2002, 169).

Vaikka henkilökohtainen myyntityö onkin yritysmarkkinoinnin tärkein viestinnän keino, se ei yksin riitä kattamaan kaikkea myyntityötä, vaan sitä on pohjustettava myös muunlaisella viestinnällä. (Rope 1998, 191.) Henkilökohtaista myyntityötä tuetaan myynninedistämisen ja pohjustusviestinnän keinoin. Näiden tarkoituksena on toimia henkilökohtaisen viestinnän perustana ja lisätä nykyisten asiakkaiden uskollisuutta sekä vahvistaa yritys- ja palvelukuvaa sekä nykyisten että uusien asiakkaiden silmissä. (Rope 1998, 191; Isohookana 2007 164.)

Myynninedistämisen ja -pohjustamisen keinoja ovat esimerkiksi messut ja erilaiset tapahtumat. Tapahtumien ja messujen tavoitteena on uusien asiakassuhteiden ja kontaktien luominen, olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen sekä uusien palveluiden esittäminen ja myynnin lisääminen. (Isohookana 2007, 166.) Messut ovat hyviä tilaisuuksia etenkin uusien palveluiden esittelyyn ja markkinoinnin näkökulmasta se on jopa suotavaa, jotta messuosasto herättäisi kiinnostusta. Yrityksen edustajien on kuitenkin huomioitava, etteivät messut ole suotavin paikka kaupankäyntiin. Sen sijaan siellä luodaan ensikontakteja ja kasvatetaan yrityksen palveluiden tunnettuutta. (Rope 1998, 151.) Lisäksi messut antavat mahdollisuuden alan tilanteen ja kilpailijoiden seuraamiseen. Myös muunlaiset tapahtumat, kuten seminaarit, myyntitapahtumat ja tiedotustilaisuudet mahdollistavat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja kohderyh-

män välillä. Ne ovat henkilökohtaisia ja usein helposti segmentoitavissa sekä mahdollistavat välittömän palautteen. (Isohookana 2007, 166–171.)

Henkilökohtaista viestintää harjoitetaan myös erilaisissa koulutustilaisuuksissa, sillä asiantuntijan työhön kuuluu perustehtävien lisäksi usein myös kouluttajana toimiminen sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella. Ulkopuolisiin seminaareihin ja koulutustilaisuuksiin osallistuminen tuo asiantuntijalle ja tämän edustamalle yritykselle näkyvyyttä ja lisää sen tunnettuutta. Lisäksi koulutustilaisuudet antavat mahdollisuuden uusien kontaktien luomiseen. (Sipilä 1996, 357–358.)

### 3.5.2 Painettu media

Vuoden 2011 mediamarkkinoinnin suosituin mainosväline oli painettu media 56,5 % osuudella, johon sisältyy muun muassa sanomalehdet ja aikakauslehdet. Verraten esimerkiksi verkkomainonnan 15,8 %:iin ja televisiomainonnan 20,3 %:iin, painettu media oli yhä vuonna 2011 kasvava ja suosittu mainosväline. (TNS-Gallup Oy 2012.) Näiden tietojen perusteella painettu media on huomioitavan arvioinen mainosväline valintaa tehdessä.

Yrityksen esitleminen julkaisujen kautta on hyvin monimuotoista. Voidaan julkaista esimerkiksi yritysesitteitä ja asiakaslehtiä tai -tiedotteita. (Sipilä 1996, 348–350.) Yritysesitteen tavoitteena on esitellä yritys sen sidosryhmille ja sitä voidaan jakaa esimerkiksi messuilla, tapahtumissa ja vierailuilla. Yritysesite voi sisältää yrityksen perustietojen ja henkilökunnan esittelyn lisäksi esimerkiksi palveluiden, kilpailuetujen ja vahvuuksien kuvaukset. (Isohookana 2007, 213.) Asiakaslehdet ja -tiedotteet antavat mahdollisuuden asiakassuhteiden ylläpitoon toimeksiantojen välillä. Julkaisussa voidaan tiedottaa asiakasta uusista palveluista, markkinoida asiantuntijoita artikkeleiden avulla ja vaikka esitellä käynnissä olevia projekteja. (Sipilä 1996, 350.) Julkaisut voidaan esittää sekä painetussa että digitaalisessa muodossa, jolloin ne tavoittavat mahdollisimman monet sidosryhmät ja varsinkin digitaalisen version myötä tietojen ja sisällön päivittäminen on helppoa. (Isohookana 2007, 211–213.)

Artikkelit ja julkaisut ovat osa asiantuntijan ammattiroolia ja ne ovat keino siirtää omaa tietämystä edelleen. Artikkeleiden ja julkaisujen kirjoittaminen on monelle asiantuntijayritykselle markkinoinnin tukitoimi jonka avulla luodaan yritykselle ja sen asiantuntijoille tunnettuutta. (Sipilä 1996, 351.) Sanomalehdissä ja aikakauslehdissä julkaistavat artikkelit ovat useimmiten lehden oman toimittajan laatimia ja asiantuntijan viesti välitetään artikkeliin haastattelun kautta. Toimittajat ottavat usein yhteyttä asiantuntijoihin

halutessaan vahvistusta omille mielipiteilleen tai vastauksia kysymyksiinsä. Asiantuntijan on kuitenkin syytä harkita mihin asioihin kommentteja kannattaa antaa, etenkin jos asiantuntemus ei välttämättä riitä kyseessä olevaan aiheeseen. Asiantuntija voi myös itse ottaa yhteyttä toimittajaan artikkelin suhteen, mutta tällöin on varmistettava, että aihe ylittää uutiskynnyksen. Aiheen on oltava tuore ja ajankohtainen, sen täytyy olla kiinnostava ja koskettaa suurta kohderyhmää. (Karhu ym., 158–166.)

Painettu media mahdollistaa myös ilmoittelumainonnan esimerkiksi sanomalehdissä ja aikakauslehdissä. Sanomalehdet ovat ajankohtaisia, luotettavia ja paikallisia. Mainosvälineenä se antaa markkinoijalle hyvän mahdollisuuden kohderyhmän tavoittamiseen oikealla ajalla, mutta heikkoutena on sen lyhyt ikä. Aikakauslehdet ovat pitkäikäisiä, lukijaryhmät ovat hyvin selvillä ja sanoman tarkka kohdistaminen on mahdollista. (Isohookana 2007, 145–147.) Etenkin erilaiset ammatti- ja järjestölehdet ovat tehokkaita mainosvälineitä. Mainonnan kohdistaminen tällaisissa lehdissä oikealle kohderyhmälle on helppoa, sillä lehti leviää vain sitä tilaavan ryhmän jäsenille. (Iltanen 2000, 201.) Koska erikoisalojen aikakauslehdissä on usein saman alan mainoksia vierekkäin, mainoksen suunnitteluun on kiinnitettävä erityisesti huomiota, jotta se erottuisi kilpailevista mainoksista. (Isohookana 2007, 145–147.) Ennen mainoksen julkaisemista erikoisalan lehdessä on kuitenkin syytä miettiä, olisiko olemassa kustannustehokkaampaa tapaa kohderyhmän jäsenien tavoittamiseen (Iltanen 2000, 202).

Kaikkien julkaisujen ja ilmoitusmainoksien suunnittelussa on seurattava yrityksen yleistä visuaalista linjaa ja toteutuksen kuuluu olla huolellista ja ammattimaista. On huomioitava kuvat, typografia, taulukot, värit ja paperit. (Isohookana 2007, 211–213). Julkaisujen on myös tuettava tavoiteyrityskuvaa ja niiden on oltava yhtenäisiä yrityksen toiminnan luonteen ja strategian kanssa. Värikkään ja huomiota herättävän mutta ehkä epäammattimaisen julkaisun tai ilmoituksen sijaan asiantuntijayrityksen tulee keskittyä enemmänkin sen laadukkaaseen sisältöön. (Sipilä 1996, 348–350.)

### 3.5.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen viestinnän avulla interaktiivinen markkinointi voidaan nostaa aivan uudelle tasolle. Internet-mainonta on interaktiivisuuden lisäksi helposti kohdennettavaa, kustannustehokasta ja sen vaikutukset ovat helposti seurattavissa. Se mahdollistaa ympäri vuorokautisen mainonnan ja markkinointikampanjoita voidaan lanseerata, seurata, päivittää tai keskeyttää välittömästi. Yrityksen ja asiakkaan välinen etäisyys pienenee Internetin myötä ja viestit kulkevat suoraan lähettäjältä vastaanottajalle ilman ylimääräisiä välittäjiä. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 119, 139–144.) Yritys voi esi-

merkiksi tuottaa suoraan verkkosivuilleen materiaalia esitteiden ja julkaisujen muodossa ja asiakas pääsee käsiksi materiaaliin omatoimisesti Internetin kautta.

Yrityksen verkkosivut voidaan tuoda potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen muokkaamista muotoon, joka edesauttaa sivujen sijoittumista hakukoneiden tuloksissa verkkosivujen sisältöä vastaavia hakusanoja käytettäessä. (Vad är SEO? 2013.) Jos yleisesti käytetyt hakusanat eivät esiinny yrityksen verkkosivuilla, sivut eivät tule esiintymään potentiaalisten uusien asiakkaiden hakutuloksissa. On myös muistettava, että hakukoneet eivät pysty lukemaan kuvissa tai muussa grafiikassa käytettyjä sanoja, joten hakusanojen on oltava osa verkkosivujen sisällön tekstiä. Avain onnistuneeseen hakukoneoptimointiin on ensiksi suosittujen hakusanojen ja -lauseiden selvittäminen, jotka useimmiten koostuvat yhdestä, kahdesta tai korkeintaan kolmesta sanasta. Kun sanat ja lauseet ovat selvillä, yrityksen verkkosivut tulee optimoida niiden mukaan. Vaituksen huomaa nopeasti kun verkkosivut esiintyvät hakukoneiden tuloksissa oikeiden hakusanojen ja -lauseiden kohdalla. (Ryan & Jones 2012, 66.)

Hakukonemainonta on toinen tapa markkinoida yrityksen verkkosivuja hakukoneiden avulla. Kun Internetin käyttäjä syöttää hakukoneeseen tietyn hakusanan tai -lauseen, tuloksissa esiintyy oleellisten hakutulosten lisäksi yksinkertaisia, hakuun liittyviä teksti-mainoksia. Nämä mainokset ovat niin sanottuja cost per click, eli hinta per klikkaus mainoksia, joiden takana olevat markkinoijat tai yritykset maksavat tietyn hinnan mainoksesta aina kun Internetin käyttäjä painaa mainoslinkkiä. Korkeampi kilpailu hakusanaa johtaa yleisesti korkeampaan hintaan per klikkaus joten korkeampi budjetti tarkoittaa, että yrityksen mainos näkyy tulosten yhteydessä useammin. Hakukoneoptimointi on hakukonemainontaa ehdottomasti kustannustehokkaampi markkinointivaihtoehto, mutta kovasti kilpailujen hakusanojen kohdalla hakukoneoptimointi ei aina tuota toivottuja tuloksia. Siksi toisena vaihtoehtona hakukoneoptimoinnin lisäksi kannattaa harkita myös hakukonemainontaa. (Ryan & Jones 2012, 82–83.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ohjelmistoja ja palveluita verkossa, jotka tuovat käyttäjäryhmiä yhteen interaktiivisella tavalla mahdollistaen kommunikoinnin, tiedonjaon ja muunlaisen osallistumisen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus tapahtuu niin videoiden kuin tekstien ja kuvien avulla palveluissa ja sivustoilla kuten Twitter, Facebook, LinkedIn ja YouTube. Mahdolliset uudet, nykyiset ja entiset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yrityksen kilpailijat ovat sidosryhmiä, joihin kuuluvia henkilöitä löytyy runsaasti sosiaalisesta mediasta. Verkossa he keskustelevat, tiedottavat ja jakavat

osaamistaan alasta, sen yrityksistä ja muista ajankohtaisista asioista. (Ryan & Jones 2012, 152–155.)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun ja vuorovaikutukseen kannattaa osallistua. Se antaa mahdollisuuden uusien kontaktien luomiseen, omien mielipiteiden kuuluttamiseen ja yrityksen sekä oman tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseen. (Ryan & Jones 2012, 153–155.) Jo pelkkä osallistuminen sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin antaa tilaisuuden asiakkaiden ymmärtämiseen ja sidosryhmäsuhteiden kehittämiseen. Näihin keskusteluihin voidaan osallistua esimerkiksi julkaisujen, uutisten, blogien tai esitemateriaalien avulla. Tällaisen sisällön tuottaminen verkkoon on enemmänkin suhdetoimintaa kuin mainontaa ja sen pääsääntöisenä tarkoituksena on informoida mutta myös luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä. (Ahola ym. 2002, 151.)

## **4 Markkinointisuunnitelman laatiminen**

### **4.1 Markkinoinnin suunnittelu**

Yrityksen markkinointi tulee suunnitella niin, että toteuttamisen jälkeen on saavutettu ennalta asetettu tavoite, joka useimmiten liittyy positiiviseen kasvuun esimerkiksi tunnettuuden, myynnin tai markkinaosuuden kannalta. Suunnitteluprosessi alkaa nykytilanneanalyysistä, jossa määritellään nykyiset ongelmat, mahdollisuudet ja tulevaisuuden tavoitteet. (Vuokko 2002, 131–135.) Nykytilanneanalyysin voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin, joiden tuottamat tulokset voidaan tiivistää SWOT-analyysiin. SWOT-analyysi antaa kokonaiskuvan toimintaympäristön sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. (Isohookana 2007, 95.)

Yrityksen on ennen markkinoinnin toteuttamista tiedettävä, mikä nykytilanne on, mihin ollaan matkalla ja miten tavoitteeseen päästään. Analyysien avulla selvitetään nykytilanne ja tavoitteiden avulla määritellään, mihin yritys on matkalla. Miten näihin tavoitteisiin päästään, ratkaistaan markkinointisuunnitelman avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63.)

Selkeiden tavoitteiden asettaminen on avain yhdenmukaiseen ja loogiseen markkinointisuunnitelmaan (Iltanen 2000, 93). Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulisi liittyä mahdollisimman yksiselitteiseen asiaan, kuten esimerkiksi markkinaosuuden tai tunnettuuden lisäämiseen. Tavoitteen tulee myös olla mitattavissa, siihen tulee sisältyä aikataulu ja sen tulee olla liiketoiminnan kehittämisen kannalta tarpeeksi haasteellinen. On

hyvä määritellä minkälaisia tuloksia tavoitteen myötä saavutettaisiin ja mahdollisuuden mukaan tuloksille tulisi antaa jonkinlaiset ennusteet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 75.)

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista yrityksen on myös määriteltävä sen kohderyhmät. Markkinoinnin kohderyhmiä valittaessa tulee huomioida viestinnän ja koko yritystoiminnan kannalta oleelliset kohderyhmät ja niitä määriteltäessä tilanneanalyysi auttaa selvittämään, keitä nykyiset asiakkaat ovat. (Vuokko 2002, 131, 141–142.) Kun kohderyhmät on hyvin määritelty mainosvälineiden valinta, tavoitteiden asettaminen ja markkinoinnin valvonta helpottuu. Palveluiden luonne määrittelee usein pitkälti kohderyhmät jo itsestään, mutta tämän lisäksi tulee täsmällisyyden vuoksi huomioida esimerkiksi ostokäyttäytymiseen liittyviä ja alueellisia tekijöitä. Asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin vaikkapa ostotiheyden, ostomotiivien tai uskollisuuden perusteella. (Iltaanen 2000, 113–114.)

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu alustavan budjetin suunnitteleminen. Budjetti antaa yritykselle suuntaa markkinoinnin suunnittelussa mutta samalla asettaa rajoitteita mediavalintojen kohdalla. (Vuokko 2002, 145.) Budjetoinnissa voidaan noudattaa yksinkertaista kaavaa jossa määritellään mainonnan tavoite, mitä sen tavoittamiseksi on tehtävä ja arvioidaan tehtävien vaatimat kustannukset. Mainonnan tavoitteen on oltava yksinkertainen ja sellainen, jonka mainonta yksin voi saavuttaa. (Iltaanen 2000, 149.)

Tavoitteiden asettamisen, kohderyhmien määrittelemisen ja budjetoinnin jälkeen osaksi markkinointisuunnitelmaa tulisi kehittää mainossanoma tai -viesti. Mainonnan tulee aina keskittyä ainoastaan kysynnän kannalta tärkeimpiin asioihin ja sen suunnittelussa on osattava karsia pois epäolennaiset viestit. Sanoman tulee olla yksinkertainen ja tiivis mutta samalla kiinnostusta herättävä ja uskottava. (Iltaanen 2000, 157.) Sen tulisi olla yhteenveto lupauksista jotka viestin vastaanottajalle annetaan. Sanomaa suunnitellessa tulee huomioida sekä sen sisältö että muoto, joiden tulisi olla sanoman kohderyhmälle sopivia ja markkinoinnin tavoitteiden mukainen. Samalla on myös huomioitava viestintäympäristö, kilpailevat mainossanomamat ja markkinointiviestinnän keino. (Isohökkanen 2007, 105–106.)

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu aikaisempien peruskysymysten lisäksi myös viestinnän keinon eli mainonnan välineen valinta. Usein muutaman keinon yhdistäminen markkinointiviestinnälliseksi kokonaisuudeksi kannattaa, riippuen esimerkiksi kilpailutilanteesta, asiakkaan ostoprosessista tai palvelun asemasta markkinoilla. Suuri vaikuttaja markkinointikeinon valinnassa markkinoitavan palvelun lisäksi on viestinnän koh-



deryhmä. Yritysmarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö voi olla oikea valinta, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa massoja tavoittavat mediavalinnat ovat tehokkaampia. Tärkeää markkinointiviestinnän keinon valinnassa on muistaa, että asiakas kannattaa kohdata siellä missä hän liikkuu. (Isohookana 2007, 107–108.)

#### 4.2 Toteutus ja seuranta

Hyväkin suunnitelma voi muuttua täysin käyttökelvottomaksi, jos sitä ei voida toteuttaa. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen tarvitaan organisointikykyä, riittäviä resursseja, ja mahdollisesti ulkoisia yhteistyökumppaneita. (Isohookana 2007, 112.) Organisointikykyä tarvitaan, kun suunnitelmat muutetaan konkreettisiksi toimenpiteiksi. Markkinoinnin organisointi tarkoittaa esimerkiksi materiaalien ja esitteiden tuottamista, ulkopuolisten toimijoiden etsimistä ja palkkaamista, mediavälineiden valitsemista ja tilojen sekä messupaikkojen vuokraamista. (Vuokko 2002, 160.)

Resurssien määrittely kertoo, mihin toimenpiteisiin yritykseltä itseltään löytyy osaamista ja aikaa, sekä mitkä asiat tulisivat ulkoistaa. Yrityksen tulee selvittää, kuinka paljon henkilö-, aika-, laite-, ja tilaresursseja markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii ja pohtia, onko yrityksellä itsellään mahdollisuus saavuttaa asetetut tavoitteet vai tulisiko kannattavuuden vuoksi käyttää hyväksi ulkopuolisia palveluita. (Vuokko 2002, 161.) Tällaisissa tilanteissa voidaan hyödyntää esimerkiksi mainostoimiston tai graafisen suunnittelijan palveluita joko toteuttamaan tai täydentämään yrityksen markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 114.)

Ulkopuolisten palveluntarjoajien hyödyntäminen markkinoinnissa on joskus jopa välttämätöntä, sillä asiantuntijaorganisaatioissa on harvoin erillisiä markkinointi-yksiköitä. Itsenäiset markkinointiyksiköt tekisivät asiakassuhteiden ylläpitämisestä moniportaista ja haastavaa, eikä se olisi kustannustehokasta. Asiantuntijan tulee itse toimia markkinoijana, sillä markkinointityössä vaaditaan ammattimaisuutta ja asiantuntemusta. Markkinointiyksikön sijaan asiantuntijaorganisaatiossa tulisi olla markkinointitukea antava henkilö, joka avustaa asiantuntijaa tämän markkinointitehtävissä. (Sipilä 1996, 180–181.)

Jokaista markkinointikampanjaa tulisi seurata arviointiprosessi (Vuokko 2002, 163). Markkinoinnin arvioinnin, eli seurannan, tarkoituksena on antaa tietoa markkinoinnin tuottamista tuloksista ja helpottaa päätöksentekoa jatkotoimenpiteiden suhteen. Seurannan tulee olla jatkuvaa koko prosessin ajan, jotta ongelmatilanteisiin voidaan puuttua mahdollisimman nopeasti. (Isohookana 2007, 116.) Arviointia, tai seurantaa, tulisi

myös suorittaa ennen kampanjaa ja sen aikana. Etukäteen tehdyn seurannan avulla voidaan arvioida markkinoinnin vaikutuksia, mikä helpottaa päätöksentekoa ja mahdollistaa tehokkaamman viestinnän. Kun vaikutuksia on arvioitu tarkkaan jo etukäteen, voidaan säästyä virhepäätöksiltä ja mahdollisesti säästää kustannuksia suunnittelun, päätöksenteon ja toteutuksen ollessa tehokkaampaa. (Vuokko 2002, 163.)

Seurannan avulla voidaan selvittää esimerkiksi kohderyhmämäärittelyn ja markkinoinnin teeman toimivuutta. Toteutetun kampanjan tuloksia arvioimalla voidaan selvittää, miten markkinointi on vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin yrityksen palveluista tai kuinka tehokas mainos on ollut mittaamalla sen saamaa huomiota ja sitä, onko viesti jäänyt kohderyhmän muistiin. Mainoksia voidaan myös esitellä, kun halutaan selvittää mainoksen toimivuutta, mieleenpainuvuutta ja sen synnyttämiä mielikuvia etukäteen. (Vuokko 2002, 164.) Esitestauksen avulla selviää, ovatko mainonnan vastaanottajien reaktiot ja syntyneet mielikuvat tavoitteiden mukaisia (Iltanen 2000, 247). Tämä voi olla kannattavaa esimerkiksi suuren markkinointikampanjan kohdalla, kun halutaan varmistua mainoksen toimivuudesta etukäteen. Näin voidaan tarvittaessa korjata markkinointiviestiä ennen kampanjan lanseerausta ja mahdollisesti säästyä suurilta kustannuksilta.

Seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyys-, kilpailija- ja markkinatutkimusten avulla. Lisäksi voidaan mitata eri medioissa saatua julkisuutta tai vaikkapa selvittää messuyleisön mielipiteitä palveluiden näkyvyydestä ja kiinnostavuudesta. (Isohookana 2007, 118.) Aikakausi- tai ammattilehdessä julkaistun mainoksen, artikkelin tai ilmoituksen saama huomiota voidaan mitata huomio- ja lukuarvomittausmenetelmän avulla. Tutkimuksessa huomioidaan artikkelin, mainoksen tai ilmoituksen saaman huomion lisäksi lukijan taustatiedot, lehden lukutavat, lukijan suhde lehteen, lukijan käyttäytyminen kuluttajana ja tämän mielikuvat lehdestä. Tutkimuksen aikana lehti käydään läpi tutkijan ja lukijan kesken. Tutkijan kirjaamien tulosten perusteella voidaan selvittää yleishuomion määrä, eli lukijoiden osuus, jotka huomasivat tutkimuksen kohteena olleen artikkelin tai mainoksen lehdessä. Lisäksi voidaan selvittää ilmoituksen, mainoksen tai artikkelin lukeneiden osuus, kuvien tai kuvatekstien huomanneiden osuus ja niiden lukijoiden osuus, jotka eivät huomanneet mainosta, ilmoitusta tai artikkelia lainkaan. (Iltanen 2000, 252–253.)

## 5 Kohdeyrityksen markkinoinnin kehittäminen

### 5.1 Taustat ja tavoitteet

Tavaramerkkipalveluiden markkinoinnin kehittämiseksi on tarvetta palveluiden vähäisen näkyvyyden takia. Lisäksi asiantuntijoiden on itse hoidettava suurin osa markkinoinnista itse, joten markkinoinnin tulee olla hyvin suunniteltua, jotta sitä voidaan toteuttaa tehokkaasti oman työn ohella. Markkinoinnin hyvä suunnittelu tarkoittaa tässä kohtaa tavoitteiden asettamista, markkinointikeinojen ja -menetelmien määrittelemistä sekä markkinoinnin aikatauluttamista entistä tarkemmin.

Tämän kehityshankkeen tarkoituksena on antaa tavaramerkkitiimille työkalut markkinointisuunnitelman laatimiseen ja esittää valmiiksi suunniteltuja kehitysehdotuksia, joiden avulla tavaramerkkipalveluiden näkyvyyttä ja markkinointia voidaan parantaa. Tavoitteena on tehdä markkinoinnista mahdollisimman vaivatonta ja helppoa mutta samalla pitää mielessä keinojen kustannustehokkuus. Koska tavaramerkkipalveluiden markkinoinnin tulee tulevaisuudessa toteuttamaan tavaramerkkiasiamiehet, on markkinointikeinojen oltava mahdollisimman yksinkertaisia ja vähän aikavieviä. Kätevintä olisi, jos markkinoinnin voisi kytkeä osaksi asiantuntijan ammattiroolia.

### 5.2 Nykytilannekartoitus

Nykytilanteen kartoittaminen on oleellista tulevaa suunniteltaessa, eli mitä halutaan saavuttaa ja miten. Tilanneanalyysi antaa lähtökohdan kehityshankkeelle ja sen avulla tuotetaan yritykselle tietoa sen nykytilanteesta ja selvitetään mitä asioita tulisi kehittää edelleen. (Vuokko 2002, 134; Lehtinen & Niinimäki 2005, 67). Voidaan analysoida kilpailijoiden markkinointia ja selvittää, minkälaiset mahdollisuudet nykyinen markkina- ja kilpailutilanne antaa omien palveluiden kehitykselle. Lisäksi voidaan selvittää, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä on tehty ja millaisia tuloksia niillä on saavutettu. Erityisesti on myös pohdittava, mitä yrityksen toiminnassa tulee muuttaa ja mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet. (Vuokko 2002, 137.)

Nykytilanteen kartoittamiseen tarvitaan sekä ulkoista että sisäistä tietoa. Tietoa voidaan kerätä kvantitatiivisin menetelmin, kuten kyselyillä, tai kvalitatiivisin menetelmin, kuten haastatteluilla. Tällaisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan parhaiten selvittää esimerkiksi mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamista palveluista tai niiden asemoinnista kilpailijoihin nähden. (Vuokko 2002, 136–137.)

Tässä työssä suoritetaan ensiksi sisäinen analyysi, joka perustuu henkilökunta-haastatteluun. Haastattelun päätarkoituksena on selvittää millainen mielikuva yrityksen

henkilöstöllä on tarjoamistaan tavaramerkkipalveluista, mitkä ovat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, millainen on palveluiden kilpailukyky ja millaiset kehitysmahdollisuudet yrityksellä on. Lisäksi tavoitteena on kerätä tietoa tavaramerkkipalveluiden markkinoinnin nykytilanteesta.

Sisäisen analyysin jälkeen toteutetaan ulkoiset analyysit, eli asiakashaastattelut ja kilpailija-analyysi. Asiakashaastattelut toteutetaan yrityksen merkittävimmille tavaramerkkiasiakkaille. Haastatteluiden tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tavaramerkkipalveluiden laadusta, näkyvyydestä markkinoilla, niiden suhteesta kilpailevien yritysten palveluihin ja palveluiden vahvuuksista sekä heikkouksista. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään muiden tavaramerkkipalveluita tarjoavien yritysten näkyvyyttä markkinoilla. Tarkoituksena on samalla kartoittaa alalla yleisesti käytettyjä markkinointikeinoja ja -kanavia sekä niiden vaikutusta uusasiakashankintaan ja yleisesti asiakassuhteiden ylläpitoon. Lisäksi selvitetään kuinka suuria ulkoisia uhkia tai mahdollisuuksia kilpailijat ja heidän tarjoamansa palvelut luovat yrityksen tavaramerkkipalveluille kohdemarkkinoilla.

SWOT-analyysi perustuu asiakaskyselyistä, henkilökuntahaastattelusta ja kilpailija-analyysistä saatuihin tuloksiin. Analyysi toteutetaan viimeisenä ja sen tarkoituksena on olla yhteenveto aiemmin tehtyjen analyysien tuloksista. Tämä toteutetaan nelikenttä-analyysinä, jossa sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat ovat selkeästi esillä.

### 5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valinta perustuu siihen, minkälaista tietoa tarvitaan ja keneltä sitä etsitään (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 184). Yksi yleisimmistä kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on kysely, jonka avulla saadaan helposti kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kyselyn heikkous on kuitenkin sen yksisuuntaisuus, eli vastaaja ei voi saada tukijalta lisätietoa eikä tutkija voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Lisäksi kato, eli vastaamattomuus voi nousta joissain tapauksissa suureksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 193–195.)

Kvalitatiivisten tutkimusten päämenetelmänä usein käytetty haastattelu on kyselyyn verrattuna hyvin erilainen tiedonkeruumenetelmä. Haastattelun aikana tutkija ja vastaaja ovat suorassa vuorovaikutuksessa toisiinsa, joten joustavuus kysymysten ja vastausten kohdalla on mahdollista. Haastattelussa saa kyselyä helpommin suunnitellut vastaajat mukaan tutkimukseen ja sen sisältöä voi muokata tilanteen aikana vastaajan

mukaisesti. Haastattelut vievät kuitenkin tiedonkeruumenetelmänä huomattavasti enemmän aikaa kuin kyselyt, joten vastaajien määrä on mahdollisesti pienempi. (Hirsjärvi ym. 1997, 204–206.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja haastattelu tiedonkeruumenetelmänä on hyvä valita kvantitatiivisen sijaan silloin, kun tahdotaan selventää ja syventää saatavia vastauksia ja tietoja, tiedetään tutkimuksen tuottavan laajoja vastauksia moniin eri suuntiin tai kun vastauksia on vaikea ennakoida (Hirsjärvi ym. 1997, 205). Tässä työssä kokonaisvaltaiseksi tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu, sillä mahdollisimman avoimet ja monipuoliset vastaukset ovat tärkeitä. Lisäksi molemmat, eli asiakas- ja henkilökuntahaastattelujen vastaajaryhmät ovat henkilömäärältään pienet, joten haastattelun haitta hitaana menetelmänä ei ole ongelma. Vastaajien vähäisen määrän takia on myös tärkeää varmistaa, että mahdollisimman moni suunniteltu vastaaja osallistuu tutkimukseen. Tämä mahdollistuu haastattelun avulla. Työhön ei sisälly lainkaan kvantitatiivista tutkimusta, sillä menetelmän yksisuuntaisuus on haitta. Lisäksi koska vastaajajoukko on pieni, mahdollinen vastaajakato vähentäisi vastausten määrää liian pieneksi luotettavan tuloksen saamiseksi.

#### 5.4 Sisäinen analyysi

Sisäinen analyysi on organisaation oman markkinointitoiminnan tutkimista ja markkinoinnin kilpailukeinojen läpikäyntiä. Sen tarkoituksena on tuottaa taustatietoa laadittavalle markkinointisuunnitelmalle ja sen avulla voidaan selvittää organisaation markkinoinnin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67.)

Sisäisen analyysin voi jakaa yritysanalyysiin ja tuoteanalyysiin. Yritysanalyysi kattaa tietoja yrityksen arvoista, visioista, strategioista ja tavoitteista, kapasiteetista, resursseista ja osaamisen alueista sekä yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista. Tuote- tai palveluanalyysi kattaa tiedot kuten palvelun historian, käytetyt markkinointistrategiat ja niiden tulokset, palveluiden vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden asema kilpaileviin palveluihin nähden. (Vuokko 2002, 135.) Asiantuntijayrityksessä sisäisen analyysin avulla voidaan tarkastella esimerkiksi hinnoittelua, kustannuksia, viestintää ja markkinointia operatiivisella tasolla (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67).

Tässä työssä sisäisen analyysin työkaluna käytetään teemahaastattelun tuloksia. Teemahaastattelun ominaisuuksien mukaisesti haastattelussa on määritelty ennakkoon ainoastaan aihepiirit, kun taas kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole määrätty. Haastattelu toteutettiin yrityksen tavaramerkkiosaston asiamiehille ja yrityksen toimi-

tusjohtajalle ryhmähaastatteluna. Haastattelun keskustelurunko löytyy liitteestä 1 ja tulokset liitteestä 2.

## 5.5 Ulkoinen analyysi

Ulkoinen analyysin tarkoituksena on selvittää keskeisiä asioita palveluiden kohderyhmästä, kuten ketkä palveluita ostavat ja miksi, miten heidät voidaan tavoittaa, mitä asioita kohderyhmä arvostaa palveluissa ja kuinka he suhtautuvat yrityksen palveluihin verrattuna kilpailijoiden palveluihin. Lisäksi on tutustuttava muihin markkinoilla toimiviin alan yrityksiin. On selvitettävä kilpailijoiden määrä ja asemat markkinoilla, heidän vahvuudet ja heikkoudet, tulevaisuuden näkymät ja heidän muodostamat uhat. (Vuokko 2002, 135–136.)

Tässä työssä ulkoinen analyysi jakautuu asiakashaastatteluihin ja kilpailija-analyysiin. Asiakashaastattelut pidettiin teemahaastatteluina kuudelle tavaramerkkiosaston yritysasiakkaalle. Haastattelut järjestettiin puhelimitse tai kasvotusten, asiakkaan toiveiden ja tilanteen mukaisesti. Asiakashaastattelujen keskustelurunko löytyy liitteestä 3 ja tulokset liitteestä 4. Kilpailija-analyysiin valittiin muutama tavaramerkkipalveluita tarjoava yritys, jotka vastaavat kapasiteetiltaan ja asiakasmäärältään suurin piirtein samaa kuin Seppo Laine Oy:n tavaramerkkiosasto. Analyysi perustuu pääasiassa Internetistä ja asiakkailta saatujen mielipiteiden perusteella kerättyyn tutkimusaineistoon.

### 5.5.1 Kilpailija-analyysi

Moni potentiaalinen uusi asiakas etsii tavaramerkkipalveluita tarjoavaa yritystä Internetin hakukoneiden avulla. Nykyiset ja vanhat asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut helposti käyttämällä yrityksen nimeä hakusanana, mutta potentiaaliset uudet asiakkaat eivät tunne yritystä ennestään, joten he etsivät yrityksen sijaan palvelua tai ratkaisua. (Hakukoneoptimointi 2013.) Nämä mahdolliset uudet asiakkaat voivat käyttää hakusanoja ja -lauseita kuten ”tavaramerkki palvelut”, ”tavaramerkki” tai ”tavaramerkin rekisteröinti”. Jos nämä haku ehdot eivät tuo yritystä tuloslistan kärkeen on todennäköistä, että potentiaalinen tavaramerkkipalveluita etsivä uusi asiakas menetetään kilpailijalle.

Tässä kilpailija-analyysissä vertailtiin aluksi tavaramerkkipalveluita tarjoavien yritysten hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi yritysten palveluntarjontaa, markkinointia, asiakassuhde-toimintaa ja yleistä näkyvyyttä tutkittiin ja vertailtiin yritysten verkkosivujen avulla. Huomioitavia asioita olivat esimerkiksi julkaisut kuten asiakastiedotteet, uutiskirjeet ja infolehdet sekä palvelukokonaisuuksien esittelytavat yritysten verkkosivuilla. Kilpailija-analyysin tulokset ovat liitteessä 5.

## 5.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysi tehdään sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin perustuen ja se tuottaa arvokasta tietoa siitä, mitä on huomioitava markkinointisuunnitelmaa ja strategiaa laadittaessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.) Tässä työssä SWOT-analyysi toteutetaan nelikenttämallin avulla. Analyysi toimii henkilökuntahaastattelun ja asiakashaastatteluiden tulosten yhteenvetona, jossa tulokset jaetaan neljään kenttään luonteensa mukaisesti. SWOT-analyysin tulokset ovat liitteessä 6.

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Työn tulokset

Monet asiantuntijayritykset eivät ole käyttäneet markkinointiin paljoakaan aikaa tai vai-vaa, sillä yleisen periaatteen mukaan hyvin tehty työ myy puolestaan. Kuten monilla muillakin markkinoilla, asiantuntijayritysten välinen kilpailu on kiristynyt vuosien varrel-la. Tämä näkyy esimerkiksi siitä, että monet asiakkuudet ovat jakautuneet kilpailijoiden kesken. Kun asiantuntijat keskittyvät asiakkaidensa liiketoiminnan parantamiseen, samalla tehden hyvää työtä, oman toiminnan kehittäminen jää vähemmälle. Enää ei kuitenkaan pelkkä hyvä työ riitä, vaan markkinointiin on ryhdyttävä panostamaan entistä enemmän näkyvyyden lisäämiseksi kilpailuilla markkinoilla.

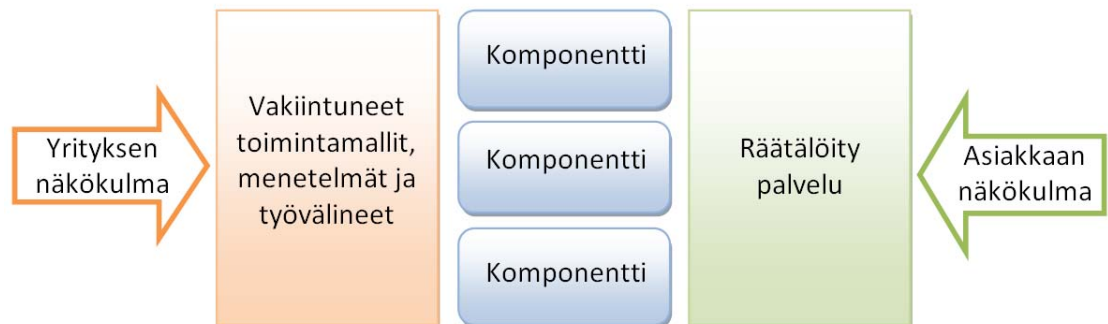
Onnistuneen markkinoinnin taustalla on toimiva viestintäkonsepti, selkeät kohderyhmät ja oikein valitut mainosvälineet. Markkinoinnin tulisi olla yksi yrityksen kilpailukeinoista, mutta tämä on mahdollista vain jos sitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan kunnol-la. Markkinointi tulee nähdä yrityksen tärkeänä resurssina ja siihen tulee panostaa yhtä paljon kuin yrityksen muihin toimintoihin. Asiantuntijan tulee toimia entistä enemmän markkinoijana ja keskittyä ensikontaktien luomiseen. On pidettävä mielessä, että vaikka ensikontaktista ei syntyisikään asiakassuhdetta, se kuitenkin kasvattaa palveluiden tunnettuutta.

Asiantuntijan osaaminen on lähtökohta onnistuneeseen asiantuntijapalveluiden mark-kinointiin. Palvelu syntyy asiantuntijan ja asiakkaan välisen yhteistyön myötä ja osa-puolten välinen luottamus- ja arvostussuhde ovat onnistuneen yhteistyön edellytyksiä. Asiantuntijan ja koko henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen yrityksen yhteiseen toi-minta-ajatukseen näkyy asiakaspalvelutilanteissa ja sen tulisi myös näkyä markkinoin-

nissa. Tässä on kuitenkin muistettava, että asiakaspalvelutilanteissa tulee myös lunastaa markkinoinnissa annetut lupaukset.

Asiakkaat määrittelevät saamansa palvelun laadun palvelun toteuttamishetkellä ja yksikin epäkohta voi vaikuttaa kokonaiskuvaan suuresti. Siksi asiantuntija onkin kokopäivämarkkinoija. Yritys on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa palvelun tuottamishetken lisäksi myös järjestelmien käytön yhteydessä. Epäkohdat esimerkiksi laskutusjärjestelmissä vaikuttavat myös omalta osaltaan asiakassuhteeseen. Niin asiakirjojen selkeys kuten myös erilaisten järjestelmien helppokäyttöisyys vaikuttaa kokonaisvaltaiseen palvelukokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Todellinen haaste asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on palvelun aineettomuus. Palvelun tai palvelukokonaisuuden todellisen arvon kuvaileminen asiakkaalle on haastavaa, jos ei ole minkäänlaista konkreettista tuotosta mihin vedota. Onkin erittäin tärkeää lähteä pohtimaan, minkälaisia konkreettisia tuloksia palvelut tuottavat ja etenkin, mitä hyötyä niistä on asiakkaille. Aineettomia palveluita voidaan edustaa mielikuvilla ja yrityskuvan avulla, mutta loppupelissä parhain ratkaisu on kehittää palveluista konkreettisempia tuotteistamisen avulla. Paras vaihtoehto on vakiintuneiden toimintamallien kehittäminen valmiiksi perusmoduuleiksi. Perusmoduuleja voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti lisäkomponentein sen sijaan, että palvelun tuottaminen aloitetaan alusta jokaisen asiakkaan kohdalla.



Kuvio 8. Vakiintuneiden perusmoduulien räätälöinti lisäkomponentein (Jaakkola ym. 2009, 20).

Kohdeyrityksen tilanteeseen liittyvät tarkemmat tulokset löytyvät liitteestä 7.

## 6.2 Kehitysehdotukset

Aineettomien palveluiden markkinointi ja myynti on haasteellista, sillä jokainen palvelu syntyy sen toteuttamishetkellä. Asiakkaan investointi palveluun voi olla joskus erittäin suuri ja sitä suurempi riski ostopäätöksestä seuraa. Ostotilanteen investoinnin suuruut-



ta voi verrata esimerkiksi autokauppoihin. Auto on kuitenkin erittäin konkreettinen tavatuote, kun taas tavaramerkkipalvelu on mahdollisimman aineeton. Tavaramerkkipalvelua ei voi koeajaa etukäteen kuten autoa, vaan asiakas joutuu luottamaan täysin palvelun maineeseen. Autokaupassa tällainen tilanne on hyvin harvinainen, sillä melko harva ostaa auton koeajamatta sitä. Tavaramerkkipalveluita ei voi esitellä, joten ainoa tapa etukäteen selvittää, miten asiakas hyötyy ostamastaan palvelusta, on verrata sitä aiemmin tuotettujen palveluiden tuotoksiin. Siksi palveluita tulisi esitellä, myydä ja markkinoida niiden aikaansaama lopputulos mielessä. Lopputulos voidaan esitellä konkreettisenä tuotoksena tai aikaisempien asiakkaiden kokemuksiin viitaten.

Markkinoinnin ja etenkin asiakasviestinnän parantaminen edellyttää sen monipuolistamista, tehostamista ja asiakaslähtöisyyden kehittämistä. Monipuolisemman viestinnän kautta voidaan varmistaa, että yritys on jatkuvasti kohderyhmän tietoisuudessa ja että asiakassuhteet pysyvät aktiivisina. Monipuolinen viestintä kattaa niin messut, seminaarit ja asiakastilaisuudet kuin myös julkaisut, esitteet ja yrityksen verkkosivut. Kohdeyrityksen tarpeeseen laaditut tarkemmat kehitysehdotukset löytyvät liitteestä 8.

## **7 Arviointi**

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa tarpeeksi kattavasti tavaramerkkipalveluiden markkinoinnin nykytilannetta, jotta markkinointisuunnitelman laatimista varten saataisiin mahdollisimman hyvät lähtötiedot. Teoriaosuuden avulla toivoin luovani tiiviin mutta samalla tarpeeksi kattavan paketin kehitysehdotusten ja tulosten tueksi.

Olen mielestäni onnistunut rajaamaan työni aihealueet niin, että ne voidaan liittää suoraan tavaramerkkipalveluihin ja niiden markkinointiin. Teorian osa-alueet ovat oleellisia markkinointia suunniteltaessa ja vaikka esimerkiksi asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen liittyykin paljon palveluiden kehittämiseen, on palveluiden tuotteistaminen oleellinen osa palveluiden myyntiä ja siten myös markkinointia. Valitsin tietoisesti olla käsittelemättä liian laajasti markkinoinnin budjetointia ja aikatauluttamista, sillä ne ovat asioita jotka mielestäni ovat liian tilanneriippuvaisia eivätkä siksi sopineet osaksi tätä työtä. Tämä oli mielestäni hyvä päätös.

Nykytilannekartoituksen tulokset olivat tarpeeksi kattavat, jotta pystyin niiden perusteella suunnittelemaan konkreettisia kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset perustuvat pitkälti teorian lisäksi nykytilannekartoituksen tuloksiin ja näin pystyin varmistamaan, että ehdotukset ovat mahdollisimman toteuttamiskelpoisia toimeksiantajani kohdalla. Mie-

lestäni kehitysehdotukset ovat sopivan konkreettisia ja hyvin liitettävissä työkokonaisuuteen. Uskon, että toimeksiantajani voi ehdotusten perusteella kehittää markkinointiaan kustannustehokkaasti pääasiallisen työn ohella.

Tärkeintä markkinointisuunnitelmaa laatiessa on mielestäni aluksi määritellä tarkka ja toteutettavissa oleva aikataulu. Tämän jälkeen suunnitelmalle tulisi asettaa tavoitteet, joiden myös tulisi olla tavoitettavissa. Markkinointia suunnitellessa tulee huomioida asiakkaiden antamat palautteet, jotta markkinointi on mahdollisimman asiakaslähtöistä. Seurannan kannalta minusta on tärkeää jatkaa asiakaspalautteen keräämistä, jotta palveluiden ja viestinnän kehitys pysyy oikealla tasolla. On tärkeää muistaa, että vaikka asiakkaat ovatkin tällä hetkellä tyytyväisiä saamaansa palveluun, heidän tarpeet ja vaatimukset muuttuvat. Siksi jatkuva kehitys onkin niin tärkeää, sillä vain siten voidaan varmistaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myös tulevaisuudessa.

## Lähteet

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY, Helsinki.

Berggren Group. 2013. [Http://www.berggren.fi](http://www.berggren.fi). Luettu 30.1.2013.

Borenius & Co. 2013. [Http://www.borenius.fi](http://www.borenius.fi). Luettu 20.2.2013.

Euroopan Unionin virallisen tavaramerkki- ja mallioikeuksien viraston sähköinen tavaramerkkitietokanta. OHIM. 2013.  
[Http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en\\_SearchBasic](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_SearchBasic). Luettu 4.2.2013.

Googlen verkkomainonta. 2013. Google AdWords. [Https://adwords.google.fi/](https://adwords.google.fi/). Luettu 13.3.2013.

Hakukoneoptimointi. 2013. Menestystarinat.  
[Http://www.menestystarinat.fi/palvelut/hakukoneoptimointi](http://www.menestystarinat.fi/palvelut/hakukoneoptimointi). Luettu 31.1.2013.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Markkinointi-instituutin kirjasarja no. 53. WSOY, Porvoo.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Tekes, Helsinki.  
[Http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua\\_pdf](http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf). Luettu 8.11.2012.

Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Sipilä, Jorma & Selänne, Mervi & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Karttunen, Timo & Koivunen, Kari & Laasanen, Hanna & Sippel, Liisa & Uitto, Tero & Valtonen, Marjo 2009. Juridiikan perusteet. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Kauppakamari. 2013. Immateriaalioikeus. [Http://kauppakamari.fi/lainsaadanto/ipr/](http://kauppakamari.fi/lainsaadanto/ipr/). Luettu 22.2.2013.

Kolster Oy. 2013. [Http://www.kolster.fi](http://www.kolster.fi). Luettu 30.1.2013.

Kruskopf, Timo 2008. Business-to-business markkinointi. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. [Http://mtl.fi/B2B-markkinointi](http://mtl.fi/B2B-markkinointi). Luettu 15.1.2013.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Helsinki.

Leikola, Markus 2008. Mainonta. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. [Http://mtl.fi/mainonta](http://mtl.fi/mainonta). Luettu 29.11.2012.

Papula-Nevinpat Oy. 2013. [Http://www.papula-nevinpat.com/](http://www.papula-nevinpat.com/). Luettu 4.2.2013.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy, Helsinki.

Parantainen, Jari 2008. Tuotteistamisen pikaopas 3.0. Noste Oy. [Http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf). Luettu 8.11.2012.

Pohjanmäki, Olli-Pekka 2010. Asiakkuuksien johtaminen. Asiakkuuden arvo. Kauppa-lehden johtamisen käsikirjat > Käsikirjani > Asiakkuuksien johtaminen > Avaa asiakkuuksien johtaminen > Matka asiakkuusmaisemaan > Asiakkuuden arvo. [Http://online.blh.dk.ezproxy.metropolia.fi/client/CursumClientViewer.aspx?CAID=107776&ChangedCourse=true](http://online.blh.dk.ezproxy.metropolia.fi/client/CursumClientViewer.aspx?CAID=107776&ChangedCourse=true). Luettu 15.1.2013.

Pk-yritysten riskienhallinta. 2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. [Http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/)

Rope, Timo 1998. Business to business –markkinointi. WSOY, Porvoo.

Ryan, Damian & Jones, Calvin 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Kogan Page Limited, London.

Sahlsten, Pekka 2009. Uusiasiakashankinta on prosessi. Myynti 2.0. B2B myynnin systematiikka, johtaminen ja järjestelmät. [Http://www.myynti20.fi/uusiasiakashankinta-on-prosessi/](http://www.myynti20.fi/uusiasiakashankinta-on-prosessi/). Luettu 15.1.2013.

Sipilä, Jorma 1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. 2. painos. WSOY, Porvoo.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 2. painos. WSOY, Porvoo.

TNS Gallup Oy 2012. Mainosvuosi 2011. [Http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14780&hakustr=mainosvuosi#a\\_14780](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14780&hakustr=mainosvuosi#a_14780). Luettu 20.1.2013.

Vad är SEO? 2013. Tomas Ohlum. Blogikirjoitus. [Http://hjoseo.se/vad-aer-seo.html](http://hjoseo.se/vad-aer-seo.html). Luettu 29.1.2013.

Viestintä 2008. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. [Http://mtl.fi/viestinta](http://mtl.fi/viestinta). Luettu 29.11.2012.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

## Henkilökuntahaastattelu

### TEEMAHAASTATTELU

#### Tavaramerkkipalveluiden nykytilanne ja tulevaisuuden tavoitteet

1. Mitkä ovat tämänhetkiset ja tulevaisuuden tavoitteet?
  - Millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa? Tarpeet, merkitys, sitoutuneisuus, toimiala?
  - Miten palveluita tahdotaan kehittää? Monipuolistaminen, laajempi palvelutarjonta, laatu vs. hinta?
  - Mitkä ovat tulevaisuuden kilpailukeinot? Hinta, palvelu, saatavuus, viestintä, henkilökunta, tuotantoprosessi, palveluympäristö?
2. Millainen on nykyinen kapasiteetti, mitä resursseja on saatavilla, mitä on tämänhetkinen osaaminen?
  - Mitkä ovat rajoitteet? Kapasiteetti, osaaminen, resurssit?
  - Miten nämä vaikuttavat asiakashankintaan ja työmäärään?
  - Tahdotaanko kasvattaa resursseja/kapasiteettia?
  - Minkälaisia mahdollisuuksia ja hyötyjä esim. suurempi kapasiteetti toisi mukanaan?
3. Minkälaiset palvelut ovat?
  - Palvelun vahvuudet ja heikkoudet? Sisältö, hinta, laatu, henkilökunta, ympäristö, saatavuus, viestintä?
  - Mikä on palveluiden asema kilpaileviin palveluihin nähden? Mahdollisuuksia, uhkia? Onko kehitys tarpeen, mitä pitäisi tehdä toisin? Esimerkkejä menestyvistä, kilpailevista palveluista?
4. Millaista markkinointi on ollut, millaista se on nyt, millaista sen halutaan olevan?
  - Mitkä ovat käytetyt markkinointistrategiat? Kohderyhmät, kanavat, seuranta, tulokset?
  - Mitä konkreettisia markkinointitoimenpiteitä on tehty? Millaisia haluttaisiin tehdä?
  - Mitkä ovat olleet markkinoinnin aikaisemmat tavoitteet?

- Millaisena markkinoinnin hyöty koetaan? Onko tavoitteita saavutettu, koetaanko hyödyn olevan vähäistä, toivotaanko parempaa markkinointia?
5. Ketkä asiakkaat tulisi valita asiakashaastatteluun? Miksi?
- Mitä asioita tulisi selvittää? Tyytyväisyys, laatu vs. hinta, henkilökunnan ammattimaisuus, asemointi kilpailijoihin nähden, näkyvyys, viestintä?



## Asiakashaastattelu

### ASIAKASHAASTATTELU

#### Seppo Laine Oy:n tavaramerkkiasiakkaille järjestettävä haastattelu

##### 1. Tutustuminen ja yhteistyön alku

Miten tutustuitte alun perin Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluihin?

- Mitä kautta?
- Kuka teki aloitteen?

Olitteko ennen yhteistyön aloittamista kuulleet yrityksen palveluista?

Oliko yritys/asiamiehet helposti lähestyttävissä?

Miksi päätitte valita Seppo Laine Oy:n palveluntarjoajaksenne?

- Vertailitteko aluksi muita palveluntarjoajia?

Minkälainen oli ensivaikutelmanne palvelusta?

Alkoiko yhteistyö sujuvasti?

##### 2. Viestintä ja asiakaspalvelu

Onko viestintä mielestänne sujuvaa?

- Saatteko apua silloin kun sitä tarvitsette?
- Pidetäänkö teidät tarpeeksi hyvin ajan tasalla?
- Joudutteko usein kyselemään tavaramerkkienne tilanteista itse?
- Olisiko mielestänne asiakasliittymä hyödyllinen?

Olisitteko kiinnostuneita vastaanottamaan yleistä infoa yrityksestä ja alalla tapahtuvista muutoksista? Millä tavalla?

Olisiko vuosittaisille, henkilökohtaisille tapaamisille asiamiehen kanssa tarvetta?

Ovatko asiamiehet helposti lähestyttävissä?

- Mitä viestintäkeinoja käytät mieluiten?

Huomioidaanko teidät tarpeeksi hyvin?

Oletteko saaneet mielestänne tavaramerkkiasioissanne asianmukaista ja ammattimais- ta palvelua henkilökunnalta?



### 3. Kokemukset

Suosittelisitteko Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluita muille kokemanne palvelun perusteella?

Onko teillä kokemusta muiden tavaramerkkipalveluita tarjoavien yritysten palvelusta?

- Miten vertailisitte Seppo Laine Oy:n tavaramerkkipalveluita kilpaileviin palveluihin? (laatu, ammattimaisuus, tehokkuus, asiakaspalvelu, henkilökohtaisuus)

### 4. Markkinointi

Saako palautettanne käyttää asiakasreferenssinä tavaramerkkipalveluiden markkinoinnissa?

- Palaute voisi näkyä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Palautteen yhteydessä mainittaisiin palautteen antajan nimi, asema ja yritys. Lupaa palautteen julkaisemiseen kysyttäisiin aina kyseiseltä henkilöltä ennakkoon.

Saako yrityksenne mainita asiakaslistassa esimerkiksi kotisivuilla?

Saako esimerkiksi logojanne tai tuotteitanne esittää kotisivuilla tai toimistossa asiakasreferenssien muodossa?









