

LIKELAHJOJEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: MN-Markkinointi Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Joulukuu 2009
Sanna Lindfors

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LINDFORS, SANNA:

Liikelahjojen markkinoinnin kehittäminen
Case: MN-Markkinointi Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö

55 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee liikelahjojen markkinointia ja liikelahjojen markkinoinnin kehittämistä. Opinnäytetyön varsinaisena tavoitteena on kartoittaa kehitysehdotuksia liikelahjojen markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona lahtelaiselle liikelahjayritykselle MN-Markkinointi Oy:lle.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinoinnin kehittymistä ja b-to-b -markkinointia kilpailukeinojen tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä avulla. Lisäksi teoriaosassa selvitetään liikelahjoihin liittyviä käsitteitä. Liikelahjojen käyttö osana markkinointiviestintää ja liikelahjakaupan tilanne sekä tulevaisuus ovat myös käsittelyssä.

Empiriaosuudessa käsitellään tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta, jolla on tarkoitus kartoittaa kehittämistarpeita MN-Markkinoinnin markkinointiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena n. 170 MN-Markkinoinnin asiakasrekisterin yhteyshenkilölle. Tutkimusongelmana on, miten liikelahjojen markkinointia voitaisiin kehittää entistä paremmaksi ja asiakasystävällisemmäksi.

Tutkimustulosten perusteella MN-Markkinoinnin markkinoinnissa ei asiakkaiden mielestä ole kovinkaan paljoa kehitettävää. Pieniä kehitysehdotuksia saadaan kuitenkin jo käytössä oleviin markkinointiviestintäkeinoihin. Myös tyytyväisyys MN-Markkinoinnin toimintaan oli kaiken kaikkiaan hyvä.

Avainsanat: Markkinoinnin kehittäminen, yritysmarkkinointi, Liikelahjat ja Liikelahjakauppa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LINDFORS, SANNA:

Developing the marketing of Business
Gifts
Case: MN-Markkinointi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing

55 pages, 9 appendices

Autumn 2009

ABSTRACT

This thesis deals with marketing and developing the marketing of business gifts. The purpose of this thesis was to find out development proposals for developing the marketing of business gifts. The thesis has been made on assignment for MN-Markkinointi Oy, a business gift organization from Lahti.

The theoretical part of the thesis focuses on the development of marketing as well as b-to-b -marketing with the help of competitive means: product, price, place and promotion. In addition the theoretical part explore the concept of business gifts. The use of business gifts as part of marketing communication, the situation of business gift stores, as well as the future of business gift businesses are also discussed.

The empirical part of the thesis examines the development needs of MN-Markkinointi marketing based on a customer satisfaction study that was carried out. The study was made as a quantitative study. A questionnaire survey of almost 170 contact persons of customers of MN-Markkinointi was utilized. The research problem was: how to develop the marketing of business gifts to be even better and even more customer-friendly.

Based on the results of the study, it seems that customers think that the marketing of MN-Markkinointi is quite good and there is not a lot to be developed. How ever some minor development proposals given have already been put to use at MN-Markkinointi. All-in-all the satisfaction of customers were good.

Key words: Development of marketing, B-to-b -marketing, Business gifts and Business gift Business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MARKKINOINNIN KEHITYS JA B-TO-B -MARKKINOINTI	4
2.1	Markkinoinnin kehityksestä	4
2.2	B-to-b markkinointi	5
2.2.1	Tuote	
2.2.2	Hinta	7
2.2.3	Saatavuus	7
2.2.4	Markkinointiviestintä	9
3	LIIKELAHJAT	15
3.1	Liikelahjat osana markkinointia	16
3.2	Liikelahjakauppa	18
4	CASE: MN-MARKKINOINTI OY	20
4.1	MN-Markkinointi	20
4.1.1	Toiminta	20
4.1.2	Markkinointi	21
4.2	Tutkimusmenetelmät	21
4.3	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	22
4.4	Tutkimus	23
4.4.1	Kyselylomake	24
4.4.2	Hypoteesit	24
4.5	Tutkimustulokset	25
4.5.1	Vastaaatiedot	26
4.5.2	Liikelahjat	31
4.5.3	MN-Markkinointi Oy	34
4.5.4	Messut ja asiakaspäivät	37
4.5.5	Mielipiteitä	43
4.5.6	Avoimet kysymykset	47

4.5.7	Johtopäätökset	48
4.6	Kehitysehdotukset	49
4.6.1	Sähköinen markkinointiviestintä	49
4.6.2	Muu markkinointiviestintä	51
5	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Liikelahjat ovat tehokas osa markkinointia. Liikelahjoja jaetaan nykyään asiakkaiden lisäksi henkilöstölle, tavarantoimittajille, jälleenmyyjille ja muille tärkeille sidosryhmille, kuten esimerkiksi rahoittajille. Lähes kaikki ihmiset ovat joskus saaneet jonkinlaisen liike- tai mainoslahjan, yleisin on varmasti mainoskynä. Liikelahjoina käytetään nykyisin lähes kaikkea mahdollista kynistä koriste-esineisiin ja keittiötarvikkeisiin.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

MN-Markkinointi Oy on toiminut liikelahja-alalla jo 20 vuoden ajan. Yrityksessä myyntityö on aktiivista, mutta muu markkinointi on pidetty vähäisempänä. MN-Markkinoinnilla on monia pitkiä asiakassuhteita ja sen asema on vakiintunut useiden yritysten liikelahjojen hankinnassa.

Suoritin viiden kuukauden työharjoitteluni MN-Markkinoinnissa ja jatkoin työsuhdettani vielä kolmen kuukauden ajan harjoittelun jälkeen. Kahdeksan kuukauden aika minulle muodostui kuva yrityksen toiminnasta ja mahdollisista kehittämistarpeista yrityksen markkinoinnissa. Yrityksessä ei ole aiemmin suoritettu minkäänlaista asiakastutkimusta ja nyt asiakastutkimusta olisi tarkoitus käyttää hyödyksi sekä tyytyväisyyttä tarkasteltaessa että kehittämistarpeita kartoittaessa.

Minun miettiessäni opinnäytetyön aihetta syntyi yrityksessä idea markkinoinnin kehittämisen kartoittamisesta. Yrityksellä on vankat asiakassuhteet ja yrityksessä uskotaan asiakkaiden apuun kehittämistarpeiden kartoittamisessa. Markkinoinnin kehittämisen kartoittamisen lisäksi päätettiin ottaa muutenkin selvää asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön aihe on liikelahjojen markkinoinnin kehittäminen. Tarkoituksena on siis kartoittaa lahtelaisen liikelahjayrityksen MN-Markkinointi Oy:n markkinoinnin kehitysmahdollisuuksia. Vastauksia haetaan seuraaviin kysymyksiin: Mitä parannettavaa liikelahjayrityksen markkinoinnissa on? Miten liikelahjayrityksen markkinointia voitaisiin parantaa ilman merkittäviä lisäkustannuksia. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoitetaan kehitysehdotuksia yrityksen asiakkailta ja mietitään myös itse eri kehittämismahdollisuuksia teorian pohjalta. Myös asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on yksi opinnäytetyön tavoite. Tavoitteena on, että MN-Markkinointi Oy voisi käyttää toimintansa kehittämisessä hyödykseen opinnäytetyön tuloksia ja loppupäätelmiä.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tarkoituksena on selvittää lähes kaikissa osioissa; kuinka moni asiakasyritys on mitäkin mieltä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kyselytutkimus on sopivin, koska näytteen koko on melko suuri ja vastaajat eri puolilla Suomea. Sähköiseen kyselyyn päädyttiin käytännöllisyyden vuoksi. Ajatuksena on, että asiakasyritysten edustajat vastaavat mieluummin sähköiseen kyselyyn. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen kun on nopeampaa ja sen palauttaminen selkeästi helpompaa kuin paperisen version palauttaminen postitse.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto, jossa kerrotaan hieman aiheesta ja mistä opinnäytetyö on saanut alkunsa. Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät ovat myös käsittelyssä johdannossa. Lisäksi selvitetään opinnäytetyön rakennetta.

Toisessa luvussa kerrotaan markkinoinnista. Ensimmäiseksi kerrotaan markkinoinnin kehityksestä tähän päivään. Viimeisenä toisessa luvussa kerrotaan business-to-business -markkinoinnista tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kautta.

Kolmannessa luvussa esitellään mitä ovat liikelahjat. Aluksi kerrotaan liike- ja mainoslahjojen erojen lisäksi muita asioita, mitkä on muistettava liikelahjoista. Ensimmäisessä alaluvussa mietitään liikelahjojen käyttöä. Mihin liikelahjoja käytetään ja miksi. Toisessa alaluvussa käsitellään liikelahjojen osuutta markkinointiviestinnässä. Miten liikelahjat vaikuttavat markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Kolmannessa ja viimeisessä alaluvussa kerrotaan liikelahjakaupasta ja sen mahdollisuuksista.

Neljännessä luvussa siirrytään tutkimuksen suorittamiseen. Ensimmäiseksi esitellään toimeksiantoyritystä MN-Markkinointia yleisesti ja vielä erikseen yrityksen markkinointia. Seuraavaksi selvitetään tutkimuksen tutkimusongelmaa, tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen tavoitteita. Tämän jälkeen siirrytäänkin itse tutkimukseen. Aluksi kerrotaan yleisesti miten tutkimuksen toteuttaminen sujui ja vastasiko tutkimus odotuksia. Sitten kuvaillaan kyselyä ja sen toteuttamista, minkä jälkeen käydään läpi tutkimustuloksia, tehdään tuloksista johtopäätökset ja lopuksi muotoillaan johtopäätökset kehitysehdotuksiksi.

2 MARKKINOINNIN KEHITYS JA B-TO-B -MARKKINOINTI

”Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia.”(Bergström & Leppänen 2005, 10)

Markkinointi on yksi liiketoiminnan osa. Kuitenkin sellainen osa, joka vaikuttaa koko organisation toimintaan. Markkinointi on etenkin monille kuluttajille negatiivinen sana, koska markkinointi yhdistetään lähes aina mainontaa. Vaikka markkinointi on osaltaan mainostamista, siihen kuuluu myös paljon muuta. Markkinoinnissa huolehditaan muun muassa siitä, että tuotteita on asiakkaiden saatavilla sekä mihin hintaan ne ovat saatavilla. (Viitaila & Jylhä 2006, 105 - 106)

Markkinoinnin ajattelutapa on muuttunut alkuajoista. Muuttumiseen ovat vaikuttaneet kilpailun ja asiakkaiden muuttuminen. Alkujaan markkinointi oli niin sanottua tuotantosuentaista markkinointia. Nyt on päästy jo suhdeajatteluun markkinoinnissa. Aikaisempi vaihe oli asiakassuuntaisuus, mutta suhdeajattelussa otetaan huomioon asiakkaiden lisäksi myös muut sidosryhmät, kuten henkilöstö ja tavarantoimittajat. Markkinointia käsitellään usein liiketoiminnan kilpailukeinojen tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä kautta. Tätä lajitelmaa kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 10 - 13)

2.1 Markkinoinnin kehityksestä

Markkinointi on muuttunut paljon tähän päivään tultaessa. Internet on ollut suuri tekijä markkinoinnin kehityksessä. Kotlerin (2003, 2-3) mukaan internet on luonut uusia kanavia tiedonkululle sekä mainostamiselle ja myynnille. Internetin ansiosta yritykset saavat helpommin ja nopeammin tietoa heidän sidosryhmistään, esimerkiksi ostajista ja kilpailijoista. Myös internetin luomat intranet ja extranet ovat lisänneet nopeampaa kommunikointia ja helpompaa tiedon saantia. Intranetin ja extranetin ansiosta saadaan myös nopeammin apua ongelmiin ja esimerkiksi tarvittaessa myös koulutusta nopeammin. Internet on myös mahdollistanut tehokkaamman ja nopeamman logistiikan nopeuttamalla tilaus-toimitus -ketjua.

Kansainvälistyminen on toinen suuri kehityksen tehostaja markkinoinnissa. Euroopan alueella kansainvälistymistä ovat avustaneet Euroopan maiden erilaiset yhteistyöyhteisöt. 1900-luvun puolivälin kuuden maan hiili- ja teräsyhteisöstä on päästy jo lähes 30 maan Euroopan Unioniin. Suomi liittyi EU:hun vuonna 1995, jolloin Suomen ovet Eurooppaan avautuivat. Vuonna 2002 otettiin useassa EU:n maassa käyttöön yhteinen valuutta Euro, joka on lähentänyt Euroopan maita entisestään. (Europa – 12 oppituntia Euroopasta)

Pienten maiden yritykset tarvitsevat ponnahduslaudan päästäkseen maailmanmarkkinoille. Yhtenä EU:n tavoitteena onkin olla yrityksille portti maailmanmarkkinoille. EU:n myötä Euroopan sisäiset markkinat ovat avoimemmat ja kaupankäynti EU:n sisällä on helpompaa. Tämä on helpottanut monia suomalaisyrityksiä, kun Suomen markkinat ovat jääneet liian pieniksi. (Europa – 12 oppituntia Euroopasta)

2.2 B-to-b markkinointi

B-to-b-, business-to-business- ja yritysmarkkinointi ovat toistensa synonyymeja. Termeistä on päätetty käyttää b-to-b -markkinointia. B-to-b -markkinointi tarkoittaa organisaatioiden välistä kaupankäyntiä. B-to-b -markkinoinnin asiakasjoukkoon kuuluvat mm. yritykset, järjestöt, valtiohallinnon ja valtion laitokset, kunnat ja seurakunnat. B-to-b -markkinointi poikkeaa kuluttajamarkkinoinnista jonkin verran, koska jo tuotteiden ja palveluiden käyttötarkoitus on kuluttaja ja yritysmarkkinoilla erilainen. (von Hertzen 2006, 21 - 24).

Hutt & Speh (2009, 4) korostavat, että b-to-b -markkinoiden asiakkaat ostavat tuotteita eri käyttöön kuin kuluttajat. He ostavat myös eri tuotteita. B-to-b -asiakkaat ostavat raaka-aineita, komponentteja, konsultointia, koulutusta, toimistotarvikkeita, työhön tarvittavia koneita ja valmiita tuotteita jälleenmyyntiin. B-to-b markkinat ovat todella iso osa yritystoimintaa Yhdysvalloissa, Kanadassa ja monissa muissa maissa. Yli 50 % kaupanalan opiskelijoista päätyy suoraan töihin b-to-b -markkinoille.

Kun verrataan kuluttajamarkkinointia b-to-b -markkinointiin, on mielenkiintoista huomata, että myös koko organisaatio muuttuu. Kuluttajamarkkinoilla tehdään massatuotantona tuotteita, jokainen kappale samalla kaavalla. Tällöin yrityksen sisällä eri osastot voivat toimia itsenäisemmin. Tottakai markkinointiosasto osallistuu myös kuluttajamarkkinoinnissa kaikkeen toimintaan. B-to-b -markkinoinnissa kuitenkin yleensä tehdään jokaiselle asiakkaalle omanlainen tuote, milloin eri osastot joutuvat tekemään entistä tiiviimpää yhteistyötä alusta alkaen. Kaikki suunnittelu, tuotanto, markkinointi, taloushallinto joutuvat yhdessä miettimään joka kerta asiakkaalle sopivimman vaihtoehdon. (Blythe & Zimmerman 2005, 9)

2.2.1 Tuote

von Hertzen (2006, 27) muistuttaa, että tuotteet, joita b-to-b -markkinoinnissa markkinoidaan asiakasyrityksille, ovat yleensä asiakkaan tuotantoon ja toimintaan tarvittavia tuotteita. Kun aikaisemmin tuotantohyödykkeiden ostamisessa olivat tärkeimpiä hinta ja saatavuus, nykyään odotetaan vastuuta koko tuotannosta. Nykyään on tärkeää tietää mistä ja miten raaka-aine tai komponentti on valmistettu. Tuotteiden erilaistaminen ja räätälöiminen asiakaskohtaisesti on noussut tärkeäksi kilpailussa muiden yritysten kanssa.

B-to-b -markkinoinnin tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeitä ovat yleisen määritelmän mukaisesti tuotteet, jotka jotenkin liittyvät yrityksen tai muun organisaation toimintaan. Tuotantohyödykkeet on jaettu seuraavasti:

1. Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen, kuten raaka-aineet ja valmistetut materiaalit sekä osakomponentit.
2. Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta, kuten rakennukset, tietokoneet, tietokoneverkot sekä trukit, tietokonepäätteet ja työpöydät.
3. Hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa, kuten kopiopaperit, kynät sekä siivous, mainonta ja konsultointi.

(Kotler 1980 Ropen 1998, 11 mukaan; Hutt & Speh 2009, 22 - 25)

2.2.2 Hinta

Hinnalla on monta merkitystä tuotetta arvioitaessa. Hinta on arvon mittari, arvon muodostaja, peruselementti kilpailussa, kannattavuuteen ja asemointiin vaikuttava elementti. On selkeää, että laadukas on lähes aina hinnakas eikä halpa monestikaan anna kuvaa laadusta. Hinnalla on suuri vaikutus kilpailuun. Liian kalliiksi hinnoiteltu tuote ei saa riittävää myyntivolyymia halvempien kilpailijoiden joukossa ja toisaalta edullinen hinta saattaa estää kilpailijoiden pääsyn markkinoille. Kannattavuus on tärkeää jokaiselle yritykselle, myös voittoa tavoittelemattomille. Jokainen sentti hinnassa lisää kannattavuutta. Hintaa mietittäessä onkin otettava huomioon myyntivolyymin ja katteen suhde. Hinnalla on siis merkitystä. (Rope 1998, 93 - 94)

Kuluttajamarkkinoilla kysyntäkäyrä on lineaarinen ja laskeva. Tällöin, kun hintaa nostetaan, kysyntä laskee. Tämä on kansantaloudessa yleinen käsitys. B-to-b -markkinoilla kysyntäkäyrä on samalla tavalla laskeva, mutta portaittainen. Asiakkaat eivät siis ole b-to-b -markkinoilla yhtä hintaherkkiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Tällöin tuotteiden hinnoissa on helppo tehdä pieniä nostoja, joilla ei ole välitöntä vaikutusta niiden kysyntään. Nämä pienet hinnan nostot voivat kuitenkin vaikuttaa yrityksen voittoon huomattavasti. (Blythe & Zimmerman 2005, 174 - 175)

2.2.3 Saatavuus

Ropen (1998, 117 - 119) mukaan saatavuudesta puhuttaessa käytetään yleisesti termiä markkinointikanava. Se miksi ei käytetä esimerkiksi sanaa jakelu, johtuu saatavuuden hieman erilaisesta merkityksestä b-to-b -markkinoinnissa. Jakelu sanalla tarkoitetaan fyysistä tuotteen liikkumista valmistajalta loppukäyttäjälle. B-to-b -markkinoilla saatavuus -käsite tarkoittaa enemmänkin myyntikanavaa. Kysymys on siis siitä, miten helppo asiakasyrityksen on asioida myyjäyrityksen kanssa.

Jakelukanavalla on loppujen lopuksi kuitenkin tärkeä tehtävä markkinoinnissa myös b-to-b -markkinoilla. Jakelukanava on yrityksen pääyhteys sen asiakkaisiin. Jakelu-

kanavavalinnalla on vaikutus myös muihin markkinontimixin tekijöihin. Monissa tapauksissa jakelukanava määrää myös segmentointia ja kohdistamista. Jakelukanavalla ja toimitusajalla on suuri merkitys, kun asiakas valitsee myyjäyritystä. B-to-b -markkinoilla toimivat yritykset usein toimittavat tuotteen tai palvelun suoraan asiakkaalle, jolloin erityisen tärkeäksi nousevat toimituksen nopeus, maksu- ja vakuutusasiat sekä jälleenmyyjien toiminta. (Blythe & Zimmerman 2005, 208; Hutt & Speh 2009, 282)

Hutt & Speh (2009, 277) muistuttavat, että jakelukanavan valinnassa palveluille on otettava huomioon palvelun laatu. Esimerkiksi, kun asiakas menee palveluntarjoajan luo tai kun palveluntarjoaja tulee asiakkaan luo, on yleensä suoramyynti paras kanava. Palveluja voidaan tarjota myös Internetin kautta tai esimerkiksi jälleenmyyjän kautta. Internetin kautta voidaan tarjota esimerkiksi palveluna jonkin sovelluksen toimintaa, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi ostaa kyseistä tuotetta. Jotkin palvelut, kuten esimerkiksi korjauspalvelut voidaan toteuttaa jälleenmyyjän tai alihankkijan kautta.

Tuotteiden jakelukanavia ovat suora kanava ja epäsuora kanava. Suora kanava on paras vaihtoehto silloin, kun asiakas on suuri tai vaatii suoraa myyntiä, kauppa aiheuttaa neuvotteluja myyjä- tai asiakasyrityksen ylemmän johdon kanssa tai kun myynnin tulee olla tarkkaan kontrolloitua. Suora myynti on tehokkainta kaikkein monimutkaisimmissa myyntitilanteissa. Epäsuora myynti on kuitenkin suurimmassa osassa myyntitilanteista paras ja kustannustehokkain vaihtoehto. Epäsuoralla myynnillä tarkoitetaan jälleenmyyjien kautta tapahtuvaa myyntiä.

Erityisesti epäsuora myynti on paras vaihtoehto, kun markkinat ovat pirstoutuneet ja levinneet laajalle alueelle, liiketoiminnan voitto on alhainen tai kun asiakas ostaa pieniä määriä ja samanaikaisesti myös muiden brandien tuotteita. (Hutt & Speh 2009, 282 - 285)

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on muuttaa asenteita ja lisätä tietoutta niin kuluttaja- kuin b-to-b -markkinoinnissakin. Suurimmat erot b-to-b -markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin markkinointiviestinnässä johtuvatkin kohderyhmien koosta. Kuluttajapuolella ovat kohderyhmät suurempi lukuisia kuin b-to-b puolella. B-to-b -markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää. Tämä onkin b-to-b -markkinoinnin puolella helpompaa ja tehokkaampaa kuin kuluttajamarkkinoinnin puolella, koska ostavia asiakkaita on vähemmän ja asiakkaat toivovat syvempää yhteistyötä. (Blythe & Zimmerman 2005, 223)

Blythen ja Zimmermanin (2005, 223) mukaan esimerkkejä eroavuuksista markkinointiviestinnässä kuluttaja- ja b-to-b -markkinoinnissa ovat muun muassa massamedian käyttö, tunteisiin vetoaminen ja mainosten pituus. Massamedian käyttö toimii kuluttajamainonnassa, koska silloin pystytään tavoittamaan mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä. B-to-b -mainonnassa kuitenkin massamedioilla ei saavuteta haluttua kohderyhmää, koska tällaisia päätöksiä ei tehdä esimerkiksi television ääressä. Kun kuluttajamainonnassa vedotaan tunteisiin, on b-to-b -mainonnassa vedottava enemmänkin käytännöllisiin perusteisiin. Ja kun kuluttajat eivät jaksakaan lukea pitkiä mainostekstejä, niin yritysmaailmassa taas mielellään luetaan mahdollisimman paljon tietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.

Henkilökohtainen myyntityö

”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.” (Vuokko 2003, 169)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan sekä kasvotusten tapahtuvaa, että puhelimitse tapahtuvaa myyntiä. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus reagoida välittömästi myyjän sanomisiin ja myyjä voi välittömästi vastata asiakkaan kysymyksiin. Henkilökohtainen myyntityö on lähes aina henkilöitynyt, jolloin yhden myyjän

olemus ja käyttäytyminen voivat vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. Positiivinen myyjäkokemus lisää kiinnostusta asioida useamminkin, kun taas negatiivinen myyjäkokemus voi viedä kiinnostuksen asioida yrityksessä toistamiseen. (Vuokko 2003, 169 - 171)

Vuokko (2003, 171 - 172) korostaa, että henkilökohtaisen myyntityön tarve tulee jokaisen yrityksen määrittellä erikseen jokaiselle tuotteelle ja tilanteelle. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan erityisesti silloin, kun tarjotaan asiakkaalle räätälöityä tuotetta, tuote vaatii kokeilemista, kyseessä on suurikauppa esimerkiksi koneiden tai kiinteistöjen osto, resurssit riittävät henkilökohtaiseen myyntityöhön tai kun myynnin jälkihoidolla on suuri merkitys. Edelläolevista tilanteista voi huomata, että henkilökohtainen myyntityö on keskeinen markkinointiviestinnänkeino b-to-b -markkinoinnissa.

Mainonta

Yritysmarkkinoinnissa mainonnalla voi olla vain informointi-, suostuttelu- ja muistuttamistavoitteita aitojen ostopäätösten kannalta. Tällöin mainonta on lähes pelkästään myyntityötä tukevaa, jolla on informoinnissa ja mielikuvien luomisessa tärkeä oma roolinsa. Pelkkä mainonta ei kuitenkaan yleensä yksinään yritysmarkkinoinnissa riitä viemään ostoprosessia loppuun. Mainonnalla voi kuitenkin olla kaikkia markkinointiviestinnäntasojen vaikutuksia, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen ja käyttäytymisvaikutuksia. Seuraavaksi esimerkkejä näistä eritasoista:

1) Kognitiiviset tavoitteet

- uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen
- tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä
- yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen.

2) Affektiiviset tavoitteet

- yritys- tai tuotekuvien muuttaminen, vahvistaminen tai aikaansaaminen
- ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen
- asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi.

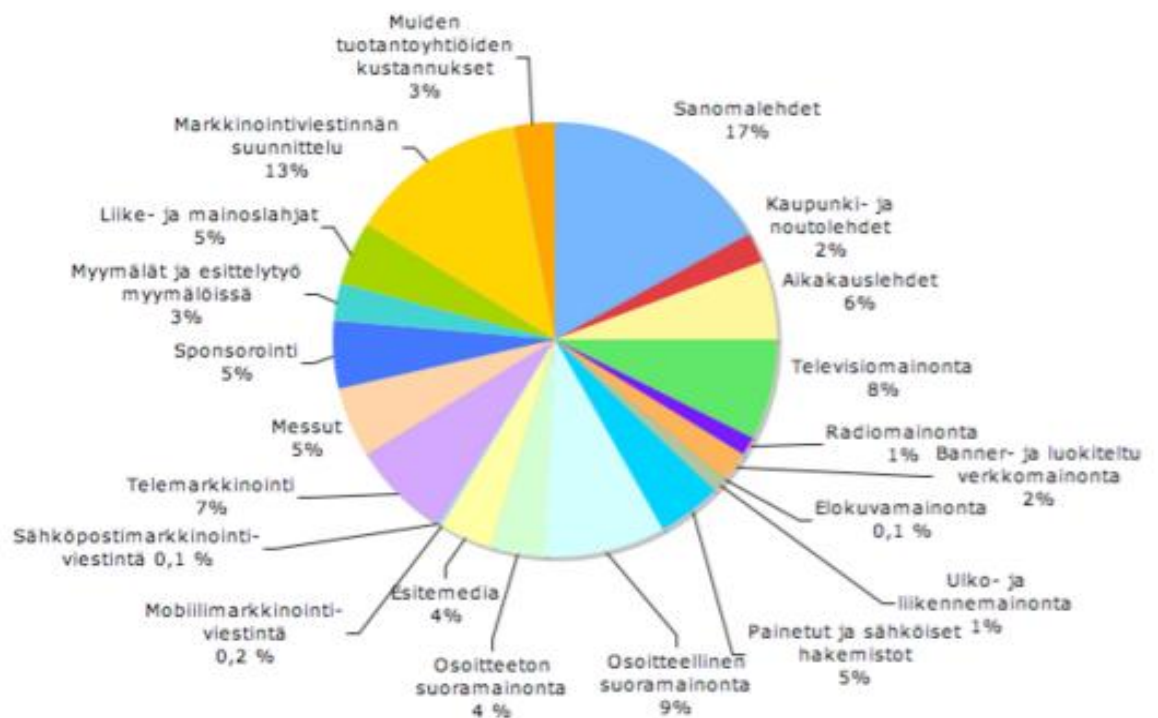
3) Käyttäytymistavoitteet

- asiakkaan yhteydenotto yritykseen
- ostopäätöksen synnyttäminen
- merkki- ja yritysuskollisuuden vahvistaminen
- toimiminen.

(Vuokko 2003, 196 - 198)

Mainonnan muodot

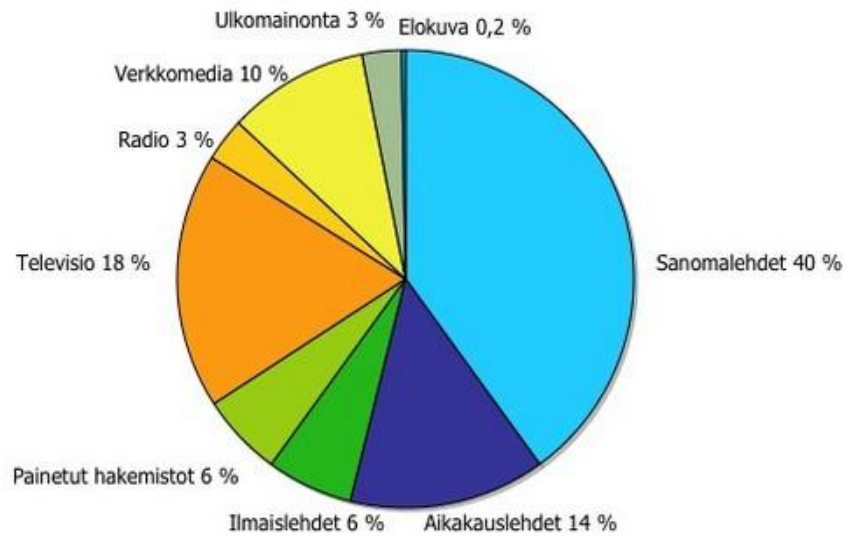
Oikean mainonnan muodon valitseminen on tärkeää mainonnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Oikealla mainonnan muodolla saavutetaan mahdollisimman suuri peitto kohderyhmästä. Väärällä mainonnan muodolla on taas mahdollista, ettei mainos tavoita yhtään kohderyhmään kuuluvaa yksilöä.



Kuvio 1: Markkinointiviestimien osuus mainonnasta 2008 (Sanomalehtien liitto 2009a)

Kuviosta 1 voidaan nähdä, mikä on markkinointiviestimien osuus kaikesta mainontaan liittyvistä toimenpiteistä yrityksissä. Tätä piirakkamallia kutsutaan yleisesti suureksi mainoskakuksi. Markkinointiviestimiin käytetään hieman yli 80 % mainontaan varatuista varoista. Tämä on todella suuri osuus ja kertoo markkinointiviestimien tärkeydestä yrityksissä. Tietenkään ilman markkinointiviestinnän suunnittelua

ei markkinointiviestimiä voida käyttää tehokkaasti. Tästä kuviosta (kuvio 1) nähdään myös myöhemmin esiin tuleva, liikelahjojen osuus markkinointiviestinnästä.



Kuvio 2: Mediamainonnan osuudet 2008
(Sanomalehtien liitto 2009b)

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 2) on yleisesti pieneksi mainoskakuksi kutsuttu pii-rakkamalli. Tässä mallissa on esitetty mediamainonnan osuudet. Sanomalehti-mainonta pitää edelleen pintansa suurimpana mediamainonnan muotona Suomessa. Suomalaiset lukevat paljon sanoma- ja aikakauslehtiä, mikä näkyy niiden suurena suosiona mediamainonnassa. Televisio on toiseksi suosituin mediamainonnan muoto. Sanoma-, aikakaus- ja televisiomainonta katavat yli 70 % mediamainonnasta ja myös jopa kolmanneksen (kuvio 1) kaikista mainostamisen muodoista. Näillä mainonnan muodoilla saadaan mainokselle suuri levikki, mutta sen kontakti kohde-ryhmään voi olla heikko.

Kuviot 1 ja 2 kattavat sekä kuluttaja- että b-to-b -mainonnan. Pääasiassa b-to-b -yritysten mainonta keskittyy suora-, talouslehti- ja ammattilehti- sekä internet-mainontaan. Kuluttajille tuttuja mainonnan muotoja, kuten TV, -radio- tai yleisai-kakauslehtimainontaa kuitenkin b-to-b -mainonnassa vältetään, koska niillä ei

b-to-b -mainonnassa saavuteta parasta eikä edes riittävää peittoa. (von Herten 2006, 176)

Internet

Internetiä kutsuttiin vielä 1990 -luvulla nimellä ”New Media”. Tällöin alkoi ilmes- tyä kaikkiin markkinatalousmaihin yrityksiä, jotka erikoistuiivat ”uuden median” hyödyntämiseen ja suunnitteluun. Alkuaikoina viestintä internetissä oli selkeästi erillään yritysten muusta viestinnästä. Nykyään internet mielletään yhdeksi tär- keimmäksi yrityksen viestinnän muodoksi ja viestintä siellä on samoilla linjoilla yrityksen muun viestinnän kanssa. Internet on levinnyt hyvin laajalti yrityksistä ko- teihin ja internetin käyttö on lisääntynyt huimaa vauhtia. Myös tietokoneiden kehiti- myminen on osaltaan vaikuttanut viestinnän lisääntymiseen internetissä. (von Hert- zen 2006, 164)

Internetiä ei enää käytetä vain viestinnän välineenä, vaan sitä käytetään myös mai- nonnan ja online -kaupankäynnin välineenä. Internetin käyttöä markkinoinnin väli- neenä on lisännyt mahdollisuus seurata kotisivujen kävijämääriä ja saada suoraa palautetta. Myös kansanvälistymisen mahdollisuus on internetin kautta auennut yrityksille. Internetin ja tietokoneiden on uskottu syrjäyttävän paperin käytön toi- mistoissa. Ne ovatkin jo lähes kokonaan syrjäyttäneet telefaksit ja paperipostit sekä myös osan puhelinliikenteestä. (von Herten 2006, 164 - 165)

3 LIKELAHJAT

Liikelahjat sekoitetaan helposti mainoslahjoihin. On kuitenkin muistettava, että liikelahjat ja mainoslahjat ovat eri asia. Yleensä liikelahja on arvokkaampi ja harkiten, mahdollisesti vastaanottajaa ajatellen hankittu. Mainoslahjoissa on tapana olla merkattuna antajayrityksen logo tai nimi. Myös liikelahjoissa voi olla antajayrityksen merkkaus, mutta sen tulee olla pieni eikä se saa olla lahjan arvoa alentava. Merkkaus on kuitenkin hyvä olla, sillä liikelahja toimii osana yrityksen markkinointia. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 102 - 108)

Bosrock (2006, 46 - 50) muistuttaa, että liikelahjoilla osoitetaan symbolisesti arvostusta ja vahvistetaan liikesuhteita. Kuitenkin on muistettava, että väärällä tai huonolla liikelahjalla on mahdollista tuhota yrityssopimus tai jopa ystävyys. Liikelahjaa hankiessa on myös käytettävä järkeä, jotta lahjan taso vastaisi liikesuhteen tasoa, oli lahja sitten tarkoitettu yksilölle tai ryhmälle.

Lahjoja annettaessa on hyvä muistaa erinäisiä asioita. Ensinnäkin onko lahja yritykselle vai henkilölle. Yritykselle annettavan lahjan tulee olla sellainen, että se antaa arvoa koko henkilöstölle. Sopiva lahja yritykselle on esimerkiksi taulu tai veistos, jolla voidaan piristää koko toimiston ilmettä. Henkilökohtaisen lahjan tulee taas olla sellainen, että se tuo arvoa sen saajalle, esimerkiksi jokin pienempi koriste-esine tai jokin harrastukseen liittyvä väline. Kaikkia lahjoja valittaessa on muistettava myös sopiva arvo lahjalle. Lahja ei koskaan saa olla liian arvokas, jotta sitä ei voitaisi pitää lahjuksena. (Krabbe 2004, 98 - 101)

3.1 Liikelahjat osana markkinointia

Suhdemarkkinoinnissa suhtaudutaan asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja muihin sidosryhmiin kumppaneina, ei vastapuolina. Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää win-win-periaate, jonka mukaan kumpikin osapuoli on voittajia sen sijaan, että vain toinen osapuoli voittaisi. Gummessonin suhdemarkkinointi teorian mukaan ”*toimivassa markkinataloudessa tarvitaan sekä kilpailua että yhteistyötä*”. (Gummesson 2004, 38 - 41)

Kun suhdemarkkinointi tänä päivänä keskittyy kaikkiin sidosryhmiin samanarvoisina kumppaneina, jaetaan liikelahjojakin laajemmin. Yleinen käsitys liikelahjojen jakamisesta on, että niitä jaetaan erityisesti ulkomaisille liikekumppaneille tuliaislahjoina. Nämä ulkomaiset liikekumppanit ovat yleensä asiakkaita. Nykyään kuitenkin liikelahjojakin jaetaan laajemmalti suhdemarkkinoinnin hengessä. Seuraavassa on esimerkkejä liikelahjojen jakotilanteista:

- Juhlapäivät

Esimerkiksi joulun alla kaikki ostavat lahjoja ja toimittavat niitä vastaanottajille jo ennen aattoa. Myös yritykset voivat ostaa joululahjoja eri sidosryhmilleen. Henkilöstöä on hyvä muistaa joulun aikoihin, kuten myös aktiivisimpia asiakkaita ja tavarantoimittajia.

- Työntekijöiden merkkipäivät

Yleisimmin työntekijöiden merkkipäiviä juhlitaan vasta kun työntekijällä tulee 50 vuotta täyteen. Ja seuraava merkkipäivä onkin eläkkeelle siirtyminen noin 65 vuoden iässä. Näinä merkkipäivinä työnantaja voi muistaa työntekijäänsä lahjalla. Lahja ei kuitenkaan saa olla rahaa tai rahaan verrattava lahjakortti, sillä näistä saaja joutuu maksamaan veroa.

- Liiekekumppaneiden merkkipäivät
Avainasiakkaiden ja muiden tärkeiden liiekekumppanien merkkipäivien muistaminen on myös hyvän tavan mukaista. Näissä tapauksissa voi päivänsankari olla joko henkilö tai yritys. Lahja tulisikin valita tilanteen mukaan.
- Palvelusvuosien muistaminen
Yleisesti on tapana muistaa pitkään yrityksen palveluksessa olleita työntekijöitä. Palkitseminen palveluvuosista alkaa yleensä 20 palveluvuodesta. Tästä eteenpäin voidaan palkita työntekijää, joko viiden tai yleisemmin 10 vuoden välein. Sen lisäksi, että palvelusvuosien karttumisesta ovat voineet edut ja lomat lisääntyä, on myös sopivaa palkita työntekijää jollain erillisellä lahjalla.

(Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 103 - 108)

Jari Valkonen (2009) kirjoittaa artikkelissaan Advertising Specialty Instituten (ASI) tuoreesta tutkimuksesta, jossa tutkittiin amerikkalaisten mielipiteitä heidän saamistaan liike- ja mainoslahjoista. Tutkimuksen mukaan liikelahjat ovat amerikkassa kustannustehokkaampaa markkinointia kuin esimerkiksi TV- tai radiomainonta. Kun esimerkiksi TV:n prime-time aikana esitetyn mainoksen näyttöperusteinen hinta on 0,019 dollaria, on se liike- ja mainoslahjoilla 0,004 dollaria. Tutkimuksesta saadaan myös seuraavia lukuja:

- 84 prosenttia haastatelluista muistaa yrityksen lahjan perusteella.
- 42 prosentilla lahjan saaminen oli vahvistanut positiivista kuvaa yrityksestä.
- Neljännes aikoi suuremmalla todennäköisyydellä tehdä antajan kanssa kauppaa.
- Laukut ja kirjoitusvälineet ovat lahjan saajien mielestä hyödyllisimpiä.
- Vaatteet koettiin mieluisimmiksi.

Liikelahjojen jakamisessa on muistettava ottaa huomioon niin kulttuurierot kuin laitkin. Liikelahjat eivät missään tapauksessa ole lahjuksia, vaan niillä muistetaan

esimerkiksi työntekijöitä tai liikekumppaneita merkkipäivänä tai muina juhlapäivinä. Liikelahjoja tottakai käytetään myös tuliaisina vierailtaessa ulkomaisten liikekumppaneiden luona. Tällaisessa tapauksessa on kuitenkin tutustuttava vastaanottavan maan kulttuuriin, jotta ei mahdollisesti loukkaisi liikekumppania. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 102 - 108)

3.2 Liikelahjakauppa

Liikelahjakauppa on tänä päivänä Suomessa todella hajanaista ja kilpailu on alalla kovaa. On varsinaisesti liike- ja mainoslahjoihin keskittyneitä yrityksiä, mutta iso osa kilpailusta tulee yrityksiltä, joilla on jokin muu päätoimiala. Liitteenä olevan Nuorasen haastattelun (2009) (Liite 1) mukaan tulevaisuudessa on kuitenkin näkyvissä liikelahjayritysten keskittymistä ja pienten tekijöiden karsiutumista. Kauppiat kasvavat ja tietotaitoa vaaditaan enemmän. Laajentumista tarvitaan myös valikoimaan.

Liikelahjojen markkinat ovat todella suuret Yhdysvalloissa, kun taas Suomessa liikelahja-ala on vasta kasvamaan päin (Määttä 2007). Liikelahjojen myynti oli vuonna 2007 Yhdysvalloissa 20 miljardin liiketoimintaa. Tuolloin liikelahjamyynnin osuus markkinointiviestinnän panostuksista Yhdysvalloissa oli jopa 13 prosenttia, kun se samana vuonna oli Suomessa viisi prosenttia. (Valkonen 2009).

Kehitystä liikelahjakaupassa on tapahtunut monialaisesti. Erityisesti tuotevalikoima on laajentunut huomasti. Ja toisaalta tiedonkulku on helpottunut ja nopeutunut tekniikan kehittymisen kautta. Tiedonkulun nopeutuminen on myös aiheuttanut aika-tilojen kiristymistä. Aikaisemmin, kun asioitiin tavallisen postin ja faksin välityksellä, oli toiminta rauhallisempaa. (Nuoranen 2009)

Nuoranen muistuttaa, että ihmisetkin ovat muttuneet aikaisemmista ajoista. Ihmiset ovat hintatietoisempia ja tiedonkulun nopeuden sekä helppouden vuoksi

kilpailutetaan enemmän. Ihmiset myös matkustelevat aiempaa enemmän ja etsivät enemmän tietoa itse. Tästä johtuen ihmisillä on enemmän ja suurempia vaatimuksia sekä omia ideoita. (Nuoranen 2009)

Painatuksella on suuri merkitys liike- ja mainoslahjoissa. Painomateriaalien ja -tekniikoiden kehittyminen onkin vaikuttanut suuresti liikelahja-alaan viimeisen kahdenkymmenenvuoden aikana. Nykyään voidaan painattaa yksityiskohtaisemmin ja parempilaatuisesti. (Nuoranen 2009)

Internetin vaikutus liikelahjakauppaan on näkynyt pääasiassa hyvänä apuvälineenä. Internetin välityksellä ei käydä varsinaista kauppaa, mutta sieltä saadaan helposti ja nopeasti tarvittavaa tietoa. Internetistä huolimatta ihmiset haluavat tänä päivänäkin vielä nähdä konkreettisen mallin, jota pääsee tutkimaan lähemmin. Internet on kuitenkin helpottanut tavaraostoja ulkomailta. Internetin ansiosta maailma on lähentynyt ja kansainvälistynyt. Nykyään voidaan niin liikelahjakaupassa kuin muussakin kaupankäynnissä sanoa, että Euroopasta on tullut kotikenttä. (Nuoranen 2009)

4 CASE: MN-MARKKINOINTI OY

4.1 MN-Markkinointi

MN-Markkinointi Oy on lahtelainen liikelahjayritys, joka toimii 20 vuoden kokemuksella. Yrityksen henkilöstömäärä on pieni, vain 4 henkeä. Minä toimin harjoittelijana kevään 2009 ja myös saman vuoden kesän kesätyöntekijänä. Yrityksen sijainti on Lahdessa Vesijärven rannassa, matkustajasataman ja Sibeliustalon tuntumassa.

Yritys sijaitsee tarkoituksella ydinkeskustan ulkopuolella. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan tarkoituksena on, ettei yritykseen eksy kaikki ohikulkijat, vaan pääasiassa yrityksessä vierailaan varaamalla aika myyjiltä myyntineuvotteluun. Yritys on keskittynyt vain ja ainoastaan yritys myyntiin ja sen asiakasstrategia on selektiivinen.

4.1.1 Toiminta

MN-Markkinoinnin toiminta-ajatuksena on yrityksen toimitusjohtajan mukaan ”Mainospainotuotteiden myynti yrityksille”. Liikeidean toimitusjohtaja kertoo olevan seuraava: ”Myydään yrityksille mainospainotuotteita, ollaan luotettava liikekumppani asiakkaille ja luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita”.

MN-Markkinointi ostaa tuotteet tavarantoimittajilta Suomesta ja ulkomailta sekä teettää osaan tuotteista merkkauksen pääasiassa kotimaisilla alihankkijoilla. Tuotenimikkeitä on noin 10 000, joten jokaiselle asiakkaalle löytyy jotakin. Tuotevalikoimassa on tuotteita avaimenperistä laukkuihin ja vaatteisiin. MN-Markkinointi tarjoaa myös pienimuotoisesti varastointipalveluita suurimmille asiakkailleen. Asiakkaat, jotka tilaavat tuotteita varastoon, ovat sitoutuneita myös ostamaan ne. Näitä varastossa olevia tuotteita toimitetaan asiakkaille pienemmissä, asiakkaille sopi-

vimmissa erissä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2007 lähes 1,6 miljoonaa euroa ja vuonna 2008 se kasvoi hieman. Liikevoittoprosentti vuonna 2007 oli 2,5.

4.1.2 Markkinointi

MN-Markkinoinnin markkinointi pohjautuu pääasiassa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suusta suuhun markkinointiin. Yrityksen markkinointi on hyvin pienimuotoista. Yrityksellä on kotisivut, joilta löytää suppean valikoiman tuotteita ja yhteystiedot. Yrityksen periaate mainostamatta jättämiseen perustuu sen haluun itse valikoida asiakkaansa.

Markkinointina jo olemassa oleville asiakkaille on tietenkin aktiivinen yhteydenpito ja joka kevät järjestettävät asiakaspäivät. Olemassa oleville asiakkaille myös postitetaan tarjouksia ja kuvastoja muistuttamaan ja kertomaan uutuuksista. Omat internet-sivut toimivat sekä uusasiakashankinnan apuna, että palvelevat jo olemassa olevia asiakkaita uusien ideoiden innoittajana. Uusasiakashankinnassa myyntimiehet pääasiassa itse etsivät potentiaalisia asiakkaita. Uudet potentiaaliset asiakkaat ottavat MN-Markkinointiin yhteyttä monesti internet-sivujen innoittamana tai kuulemansa perusteella. MN-Markkinointi on aika-ajoin myös mukana alan messuilla, jossa uusilla, potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus päästä tutustumaan tarjontaan. Viimeisimmät messut olivat elokuussa 2009.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kysely lähetetään MN-Markkinoinnin asiakkaille sähköisessä muodossa sähköpostilla Webropol -ohjelman avulla. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat näytteen luonne sekä tutkimuksen tavoitteet ja olemus.

Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin mikä?, missä?, paljonko? ja kuinka usein? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia pitää numeerisesti olla paljon, jotta saataisiin mahdollisimman edustava otos. Tässä tutkimuksessa tuloksia kuvataan numeeristen arvojen perusteella ja havainnollistamiseen käytetään taulukoita ja kuvioita. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitetaan yleensä asioiden tämän hetkinen tilanne, mutta ei selvitetä asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16 - 20)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi etenee seuraavalla tavalla:

1. tutkimusongelman määrittely
2. tutkimussuunnitelman laatiminen
3. tiedonkeruuvälineen laatiminen (eli kyselylomakkeen laatiminen)
4. tietojen kerääminen
5. tietojen käsittely ja analysointi
6. tulosten raportointi
7. johtopäätösten tekeminen ja tulosten hyödyntäminen.

(Heikkilä 2008, 25)

4.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Päätutkimusongelmana on, miten liikelahjojen markkinointia voitaisiin kehittää entistä paremmaksi ja asiakasystävällisemmäksi. Pääongelman rinnalla kulkee myös sitä tukevia alaongelmia, joiden avulla on tarkoitus ratkaista päätutkimusongelma. Näitä niin sanottuja osaongelmia ovat: miten asiakkaat suhtautuvat MN-Markkinoinnin markkinointiviestintään, mitä mieltä asiakkaat ovat MN-Markkinoinnin eri markkinointiviestinnän osa-alueista, millainen on MN-Markkinoinnin lähettämä kuva itsestään asiakkaiden mielestä sekä kuinka tyytyväisiä MN-Markkinoinnin asiakkaat ylipäätään ovat yrityksen toimintaan?

Tutkimusongelmien pohjalta on muotoiltu kysymyksiä kyselyyn. Jotkin kysymykset ilmaisevat ongelmat suoraan ja joissain kysymyksissä on asia esitetty hieman toisin sanoin. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä (Liite 3).

Tutkimuksen tavoitteet ovat eritasoisia, päätavoitteita ja osatavoitteita. Ensimmäinen päätavoite on saada MN-Markkinoinnille kehitysehdotuksia markkinoinnin parantamiseen ja asiakastyytyväisyyden kohentamiseen. MN-Markkinoinnin on siis tarkoitus voida käyttää tutkimusta ja sen tuloksia hyödyksi omassa toiminnassaan. Tämän tavoitteen osatavoitteita ovat esimerkiksi selvittää nykyisen markkinointiviestinnän taso ja tehokkuus asiakkaiden mielestä sekä selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat eri toimintoihin. Osatavoitteista saadaan apuja muun muassa markkinoinnin kehitysehdotuksien kartoittamiseen.

Toinen päätavoite on kartoittaa MN-Markkinoinnin asiakasyritysten tyytyväisyyttä MN-Markkinoinnin tämän hetkiseen toimintaan. Osatavoitteina tässä on selvittää tyytyväisyyttä yksittäisiin osioihin, kuten markkinointiviestintään, palvelun laatuun ja yleiseen toimintaan.

4.4 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisenä kyselytutkimuksena. Vastaajia olivat näytteenä valitut MN-Markkinoinnin asiakasyritykset. Kysely toteutettiin lokakuussa 2009 (Liite 2: Saatekirje), mikä oli ajankohtana hyvä. En usko ajankohdan vaikuttaneen vastauksien määrään tai laatuun, toisin kuin jos kysely olisi toteutettu heinä - elokuussa. Tällöin suurin osa suomalaisista viettää kesälomaa, jolloin vastausten määrä olisi voinut olla pienempi.

Uskon tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin olevan hyvät. Validiteetti on mielestäni hyvä, koska kysyin MN-Markkinoinnin kanssa asioita, joilla saimme vastauksen tutkimusongelmaamme. Tutkimuksen realibiliteetti on hyvä, mutta ei täydellinen. Kyselyn näytteeseen valitut asiakkaat ovat MN-Markkinoinnin aktiivisimpia ja suurimpia, jolloin pienempien ja harvemmin ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä

ei kartoitettu. Minkään ulkopuolisen tekijän en usko vaikuttaneen tutkimuksen realibilibiteettiin. Ainoa, mikä on voinut vaikuttaa vastauksiin, on asiakkaan kokema yksittäinen negatiivinen kokemus.

4.4.1 Kyselylomake

Kyselyssä selvitettiin aluksi millaisia vastaajayritykset ovat ja missä asemassa vastaajahenkilö on. Näiden tietojen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä muista vastauksista. Vastaajatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin asiakasyrityksen suhtautumista liikelahjoihin. Haluttiin tietää miten merkittävänä yrityksen markkinointiviestinnässä liikelahjoja pidetään, kuka pääasiassa vastaa asiakasyrityksen liikelahjahankinnoista, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä valitessaan liikelahjakauppiasta sekä mille kohderyhmille asiakkaat kohdistavat mitenkkin paljon liikelahjoja. (Liite 3: Kysely)

Seuraavaksi kyselyssä otettiin selvää asiakasyritysten mielipiteistä MN-Markkinoinnin toiminnasta. Kysyimme markkinointiviestinnästä, messuista, asiakaspäivistä ja eri osioiden toimivuudesta ja miellyttävyydestä. Yhdellä avoimella kysymyksellä annoimme asiakasyrityksille vapauden kirjoittaa omia kehitysehdotuksia MN-Markkinoinnin markkinointiviestintään. Yleistä palautetta osiossa kyselyn lopussa vastaajat voivat kirjoittaa esimerkiksi risuja tai ruusuja. (Liite 3: Kysely)

4.4.2 Hypoteesit

Tutkimuksen hypoteesina on, että asiakkaat ovat joko melko tai erittäin tyytyväisiä MN-Markkinoinnin toimintaan. Tämä hypoteesi muodostuu yrityksen käsityksestä, että tyytyväinen asiakas ostaa ja tyytymätön ei osta. Myös alahypoteeseja on muodostunut. Esimerkiksi alahypoteesina on, että liikelahja ovat melko tai erityisen tärkeä osa asiakkaiden markkinointiviestintää. Tähänkin hypoteesiin pätee sama peruste kuin edelliseen, että jos liikelahjoja ei pidetä tärkeänä osana markkinointiviestintää, niin miksi niitä edes ostettaisiin. Toisena alahypoteesina on, että asiakkaat eivät halua sähköpostikampanjoita ja niihin liittyviä

sähköpostimainoksia. Tämä hypoteesin peruste johtuu yleisestä käsityksestä, että sähköposteja tulee ihmisille niin paljon, ettei niitä enempää toivota. Jokaisesta kyselyn eri kysymyksestä on MN-Markkinoinnissa jonkinlainen oletus, että miten asia on.

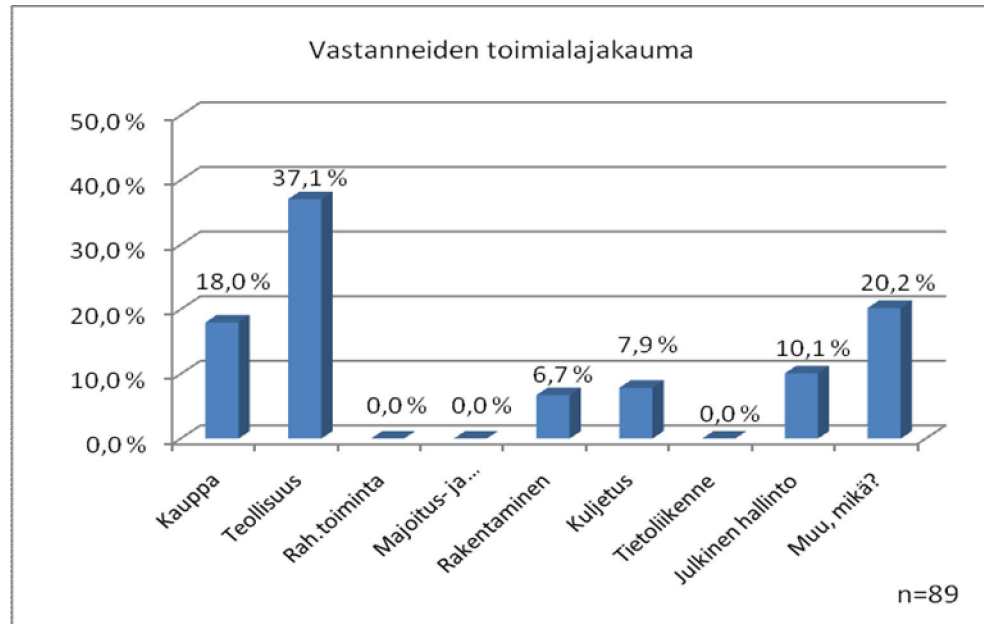
4.5 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin 168 MN-Markkinoinnin asiakasrekisterin yhteyshenkilölle. Nämä henkilöt ovat näyte MN-Markkinoinnin asiakasyrityksistä. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 52,9 prosenttia. Kaikki vastaajat vastasivat selkeästi ohjeiden mukaan ja poistumaa on vain yhden vastaajan kohdalla, yhdessä kysymyksessä.

Vastausaikaa kyselyssä oli melko vähän (Liite 2: Saatekirje), vain hieman reilun viikon. Vastausajan en usko kovinkaan paljoa vaikuttaneen vastanneiden määrään. Ensimmäisten kahden päivän jälkeen vastausprosentti oli jo lähes 40 prosenttia. Viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä lähetin vastaamattomille muistutuksen. Tämän jälkeen vastauksia tuli vielä reilun 10 prosenttiyksikön verran lisää.

4.5.1 Vastaja tiedot

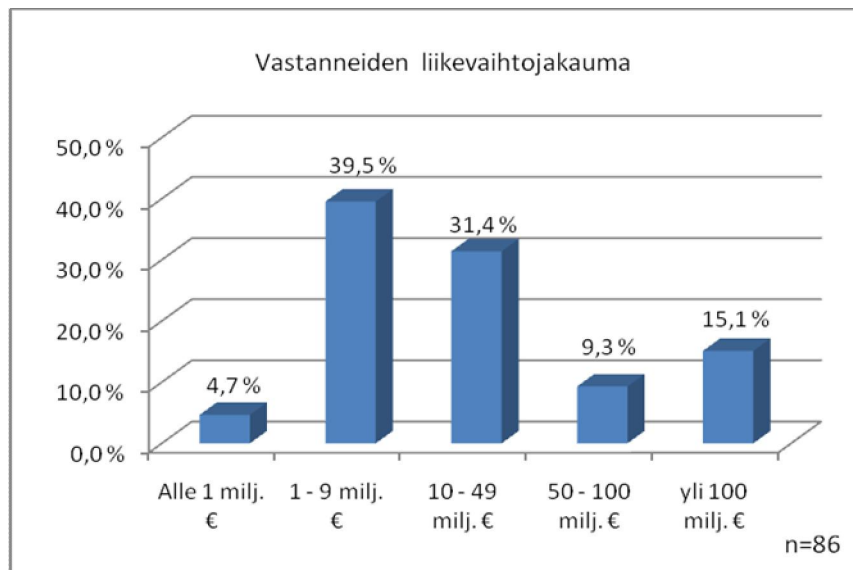
Toimiala



Kuvio 3. Vastanneiden toimiala (n=89)

Vastanneista asiakkaista lähes 40 prosenttia toimii teollisuudenalalla (kuvio 3). Teollisuudenalalla käytetäänkin liikelahjoja ahkerasti, joten tästä syystä iso osa MN-Markkinoinnin asiakkaista on teollisuusalan yrityksiä. Kaupanalan asiakkaat ovat toiseksi yleisimpiä asiakkaita. Kaupanalalta vastanneita olikin 18 prosenttia. Vastanneista asiakkaista rakentamisen, kuljetuksen ja julkisen hallinnon aloilla toimii kuudesta kymmeneen prosenttiin. Muilla kuin ennalta eritellyillä toimialoilla toimii vastanneita noin 20 prosenttia. Muina mainittuja aloja ovat putkisto- ja viemärisaneeraus, mainostoimisto, yleishyödyllinen yhdistys, media, järjestö, alueellinen kehittämistyö, tukkukauppa, ammattijärjestö, kolmas sektori, vakuutus, maatalous, tietotekniikka, satamaoperaattori, huolinta ja laivanselvitys. Tästä huomaakin hyvin, että MN-Markkinoinnin asiakasrekisterissä on paljon erilaisia toimijoita. Näillä eri toimijoilla on tietenkin myös erilaisia tarpeita, ja se tekeekin liikelahja kaupasta haastavan ja mielenkiintoisen.

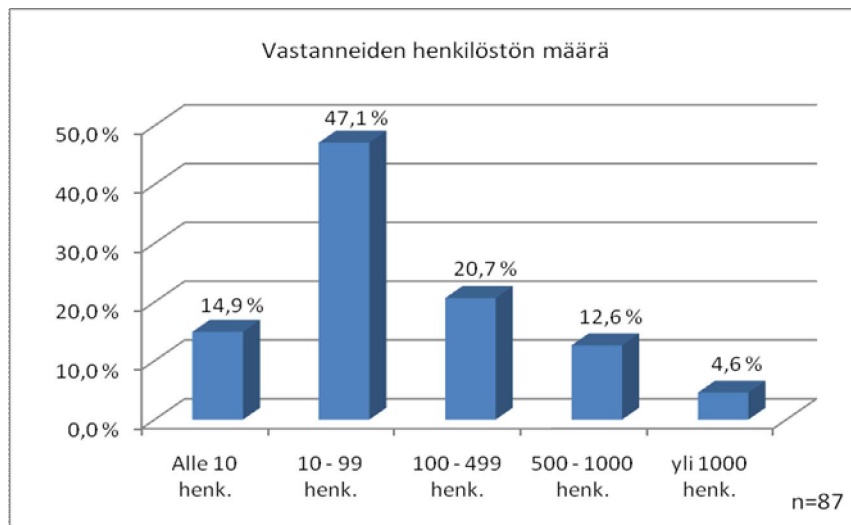
Liikevaihto



Kuvio 4. Vastanneiden liikevaihtojakauma (n=86)

Vastanneista yrityksistä noin 40 prosentilla liikevaihto on 1 - 9 miljoonaa euroa (kuvio 4). Ja reilulla 30 prosentilla liikevaihto on 10 - 49 miljoonaa euroa. MN-Markkinoinnin asiakasyritykset ovat siis pääasiassa keskisuuria yrityksiä. Pieniä, alle miljoonan euron liikevaihdolla toimivia asiakasyrityksiä vastanneista on alle viisi prosenttia. Tähän löytyy syy myös näytteen valinnasta. MN-Markkinoinnin asiakasrekisteristä löytyy myös suuria yrityksiä. 15 prosentilla vastanneista yrityksistä liikevaihto on yli 100 miljoonaa euroa.

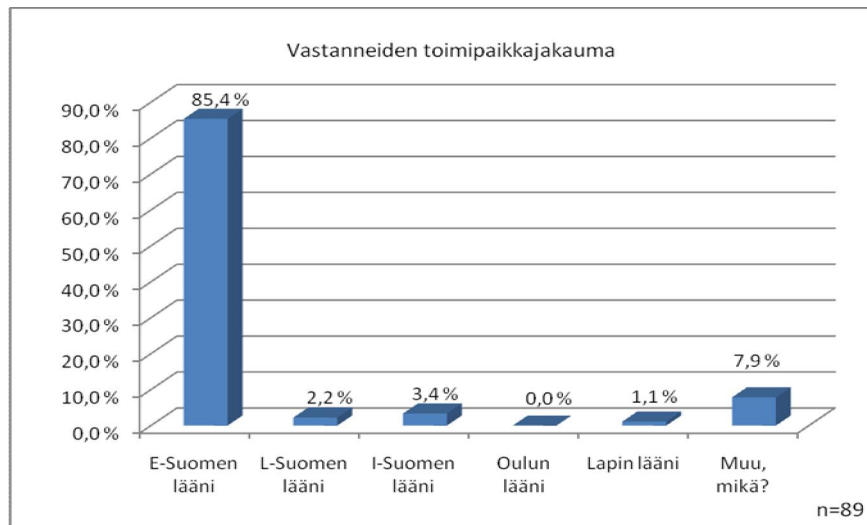
Henkilöstön määrä



Kuvio 5. Vastanneiden henkilöstön määrä (n=87)

Henkilöstön määrän mukaan katsottuna suurin osa vastanneista asiakkaista on pieniä ja keskisuuria yrityksiä (kuvio 5). Näissä yrityksissä henkilöstön määrä vaihtelee yhden ja 100:n välillä. Pieniä yrityksiä on noin 15 prosenttia ja keskisuuria noin 47 prosenttia vastanneista yrityksistä. Henkilöstön määrällä katsottuna suuria yrityksiä vastanneista asiakasyrityksistä on huomattavasti vähemmän vajaa 40 prosenttia. Näistä suurista asiakkaista erittäin suuria ei ole kuin alle viisi prosenttia. Henkilöstön määrän lisäksi koko määrittelyyn vaikuttaa myös liikevaihto. Tällöin voidaan vastanneiden perusteella todeta MN-Markkinoinnin asiakasyritysten olevan pääasiassa keskisuuria yrityksiä.

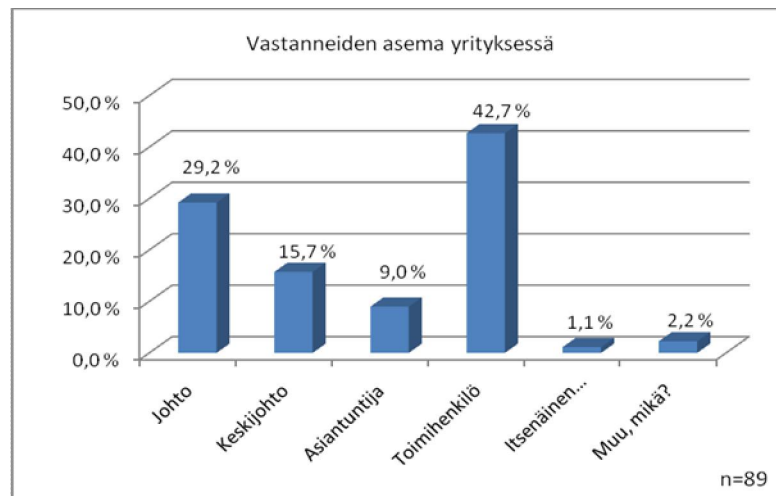
Toimipaikka



Kuvio 6. Vastanneiden toimipaikkajakauma (n=89)

Vastanneiden asiakasyritysten toimipaikat ovat pääasiassa Etelä-Suomen läänin alueella (Kuvio 6). Pohjois-Suomesta ei vastanneita asiakkaista ollut lähes yhtään. Muita paikkakuntia ilmeni jonkin verran. Tähän vastanneet joko tarkensivat aluetta, toimivat usealla paikkakunnalla tai toimivat koko Suomen alueella. Tähän jakaumaan vaikuttaa varmasti suuresti MN-Markkinoinnin oma toimipaikka. Ei ole kovin yllättävää, että etelä-suomalaisella yrityksellä on eniten asiakkaita Etelä-Suomessa.

Asema yrityksessä

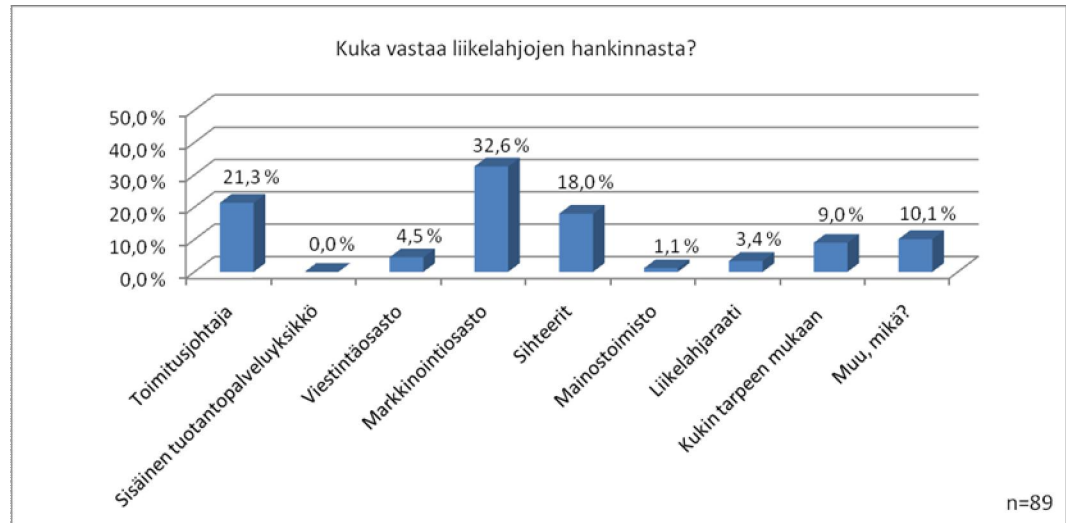


Kuvio 7. Vastaajien asema yrityksessä (n=89)

Vastaajien asemalla yrityksessä haluttiin kartoittaa missä tehtävissä toimii kyselyyn vastaava henkilö (kuvio 7). Selkeästi suurin osa vastanneista henkilöistä työskentelee yrityksessä toimihenkilöasemassa. Ja jopa kolmannes vastanneista työskentelee johtavassa asemassa. Keskijohdossa ja asiantuntijana työskenteleviä on vastanneista reilu 20 prosenttia. Itsenäisiä ammatinharjoittajia ja yrittäjiä sekä muihin tehtäviin lukeutuvia, ei vastanneissa asiakasyritysten yhteyshenkilöissä ollut kovinkaan paljon. Toimihenkilöiden määrä vastanneissa ei ole yllättävää. Monissa yrityksissä vastaaviin kyselyihin vastaaminen jätetään toimihenkilöiden vastuulle. Johtoon kuuluvia henkilöitäkin vastanneiden joukossa on melko paljon, koska monissa asiakasyrityksissä yhteyshenkilönä on MN-Markkinoinnin asiakasrekisterissä esimerkiksi toimitusjohtaja.

4.5.2 Liikelahjat

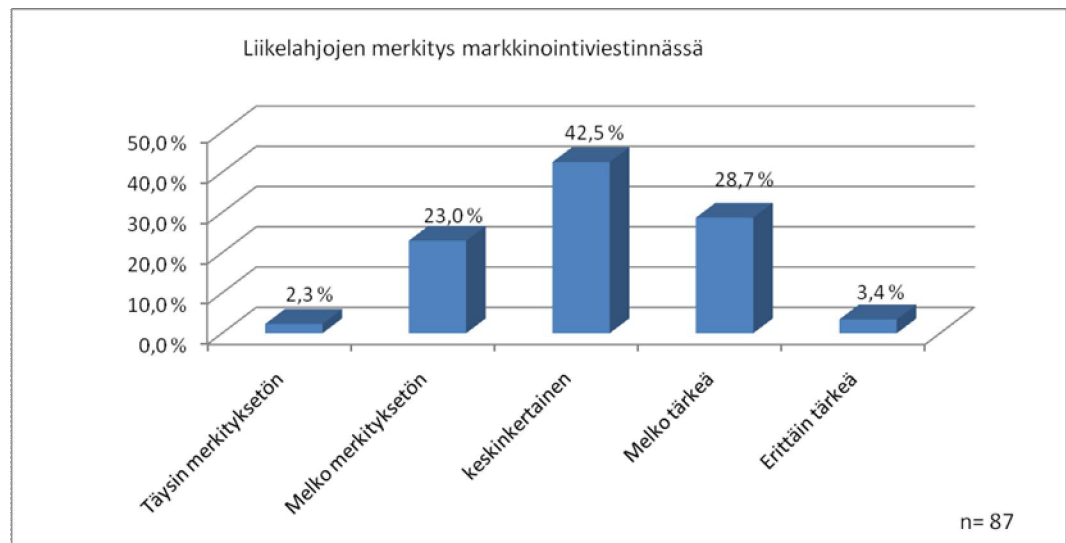
Kuka pääasiassa huolehtii yrityksessänne liikelahjojen hankinnasta?



Kuvio 8. Kuka vastaa liikelahjojen hankinnasta? (n=89)

Kuviosta 8 saamme selville ketkä pääasiassa vastanneissa asiakasyrityksissä on vastuussa liikelahjojen hankinnasta. Suurimmalla osalla (n. 33 %) vastanneista asiakasyrityksistä liikelahjojen hankinnasta vastaa markkinointiosasto. Tämä onkin yleinen käsitys, niitä yrityksiä tarkasteltaessa, joissa on erillinen markkinointiosasto. Mielenkiintoisinta on, että jopa lähes 22 prosentissa vastanneista yrityksistä liikelahjojen hankinnasta vastaa toimitusjohtaja. Näissä tapauksissa voidaan kyllä olettaa olevan kyseessä pienempi yritys, jossa toimitusjohtaja osallistuu muutenkin paljon yrityksen ”tuottavaan” työhön. Sihteereille (18 %) on myös vastanneissa asiakasyrityksissä annettu vastuuta liikelahjahankinnoissa. Mainostoimistoja käytetään liikelahjahankintoihin vähän ja liikelahjaraaditkaan eivät ole suuressa suosiossa. Muita liikelahjahankinnoista vastuussa olevia tahoja ovat johdon assistentti, projektipäällikkö, ostaja, hallintopäällikkö ja henkilöstöhallinto.

Kuinka tärkeä osa yrityksenne markkinointiviestintää liikelahjat ovat?



Kuvio 9. Liikelahjojen merkitys markkinointiviestinnässä (n=87)

Liikelahjoja ei koettu vastanneissa asiakasyrityksissä täysin merkityksettömiksi, mutta ei myöskään erittäin tärkeiksi (kuvio 9). Suurin osa vastanneista antoi niin sanotun neutraalin vastauksen. Vastaukset kuitenkin hieman painottuvat tärkeän puolelle, mutta ei merkittävästi. Tästä huomataan selvästi, miksi liikelahjakauppa ei Suomessa ole kovin suurta. Yritysten olisi hyvä huomata liikelahjojen tehokkuus markkinointiviestinnän osana. Liikelahjat muistetaan saajien parissa hyvin (Valkonen 2009).

Mitkä tekijät vaikuttavat valitessasi liikelahjatoimittajan?

Taulukko 1. Liikelahjatoimittajan valintaan vaikuttavat tekijät (1 = Tärkein, 6 = vähiten tärkeä)

	Ammattitaitoi- nen henkilökun- ta	Hinta	Laaja tuoteva- likoima	Luotettavuus	Palvelu	Tuotteiden laa- tu
1	17,2 %	17,2 %	12,6 %	20,7 %	31,0 %	40,9 %
2	12,6 %	25,3 %	13,8 %	21,8 %	18,4 %	21,6 %
3	17,2 %	23,0 %	6,9 %	19,5 %	8,0 %	15,9 %
4	13,8 %	17,2 %	6,9 %	16,1 %	21,8 %	6,8 %
5	20,7 %	6,9 %	21,8 %	17,2 %	13,8 %	5,7 %
6	18,4 %	10,3 %	37,9 %	4,6 %	6,9 %	9,1 %

Kysyttäessä, mitkä tekijät vaikuttavat liikelahjatoimittajaa valitessa, kävi selkeästi esille tuotteiden laadun tärkeys (taulukko 1). Talukosta nähdään, että ammattitaitoisen henkilökunnan tärkeys jakautui tasaisesti kaikkiin tärkeyden asteisiin. Hinnalla koettiin olevan melko tärkeä asema valinnassa, kun taas tuotevalikoiman laajuudella ei ole valinnassa kovinkaan tärkeää roolia. Luotettavuus ja palvelu koettiin kanssa melko tärkeiksi tekijöiksi liikelahjatoimittajaa valittaessa. Tässä kysymyksessä tulee hyvin esille b-to-b -kaupassa vaikuttavat tekijät. Hinta on kyllä vastanneiden asiakasyritysten vaikuttavissa tekijöissä yllättävän tärkeä tämän päivän b-to-b -markkinoita ajatellen (kts. s.7, Hinta).

Kuinka paljon (%) liikelahjoista kohdistatte eri kohderyhmille?

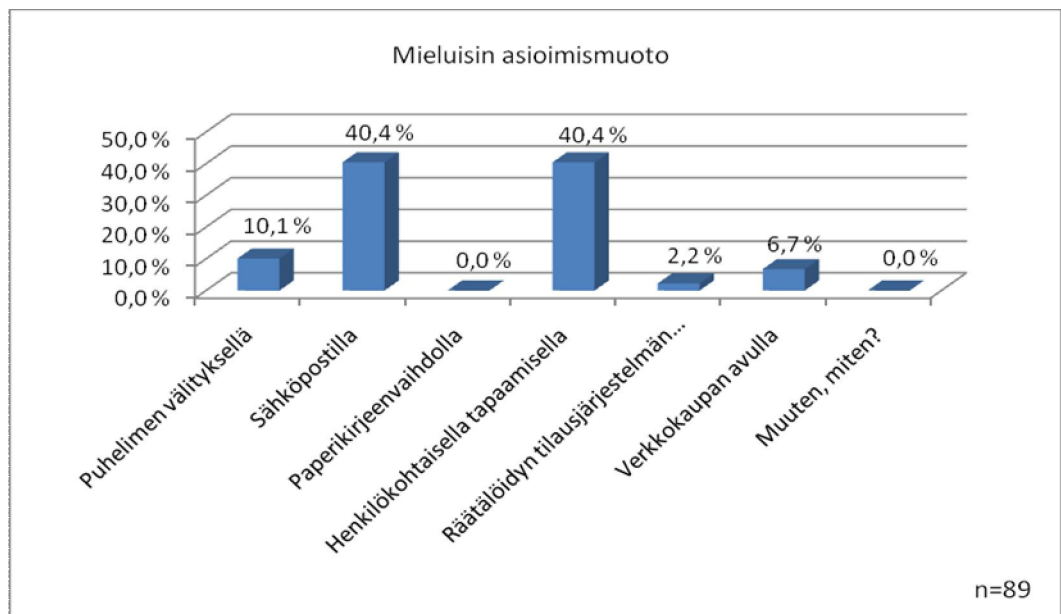
Taulukko 2. Liikelahjojen kohdistaminen eri kohderyhmille (K.A)

Asiakkaat	Jakelutien jäsenet	Tavarantoimittajat	Henkilökunta	Muut sidosryhmät
60,8	4,2	2,4	19,2	9,9
%	%	%	%	%

Taulukossa 2 olevat luvut ovat keskiarvoja vastauksissa olleista prosenttiluvuista, joten taulukossa olevien lukujen summa ei ole tasan 100 prosenttia. Taulukosta nähdään, että asiakkaat ovat edelleen tärkeimpiä liikelahjojen kohderyhmiä. Nykyisen suhdemarkkinointi -ajattelun mukaan markkinoinnin tulisi kohdistua tasaisemmin eri sidosryhmille. Liikelahjojen jakaminen henkilökunnalle on selkeästi kohottamassa asemaansa. Jonkin verran liikelahjoja jaetaan myös muille, kuten jakelutien jäsenille, tavantoimittajille ja muille sidosryhmille.

4.5.3 MN-Markkinointi Oy

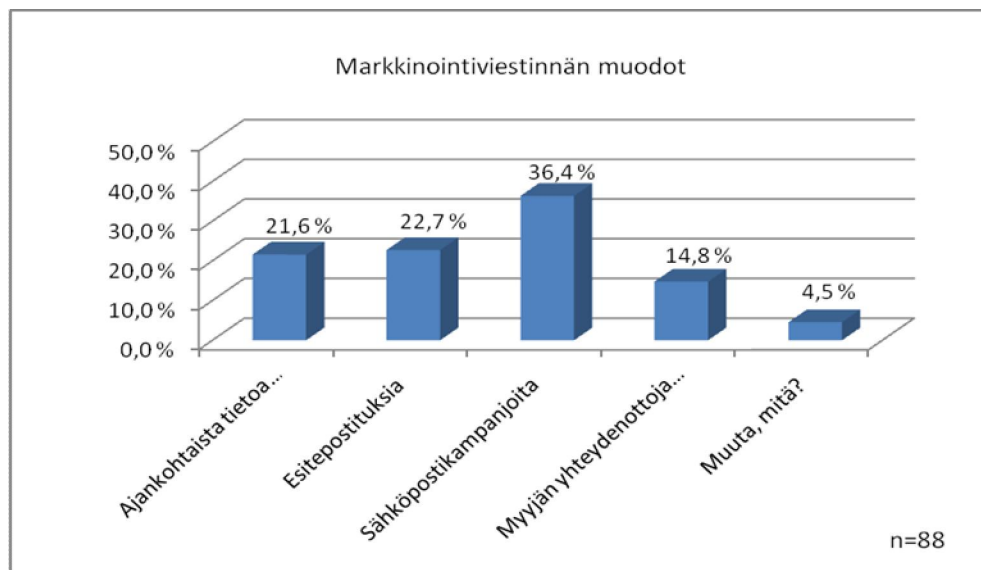
Miten mieluiten asioisitte meidän kanssamme?



Kuvio 10. Mieluisin asioimismuoto (n=89)

Kun päätettiin kysyä mieluisinta asioimismuotoa, uskottiin sähköpostilla olevan suuri suosio. Kuviosta 10 nähdään, että oletus piti paikkansa. Yhtä mieluisena asioimismuotona pidetään myös henkilökohtaista tapaamista myyjän kanssa. Näillä kahdella asioimismuodolla on selkeästi suurin suosio (kummallakin n. 40 %). Muita mieluisia asioimismuotoja ovat puhelimen välityksellä tapahtuva asiointi ja melkein mieluisana pidettäisiin verkkokauppaa. Mielenkiinnon puutetta verkkokauppaa kohtaan ei tarvitse ihmetellä. Liikelahjaa ostaessa asiakas haluaa yleensä nähdä oikean tuotemallin muutenkin kuin vain kuvassa, jotta voi esimerkiksi testata tuotetta. Tämän kysymyksen vastauksissa korostui myös henkilökohtaisen myyntityön tärkeys.

Minkälaista markkinointiviestintää meiltä haluaisitte?

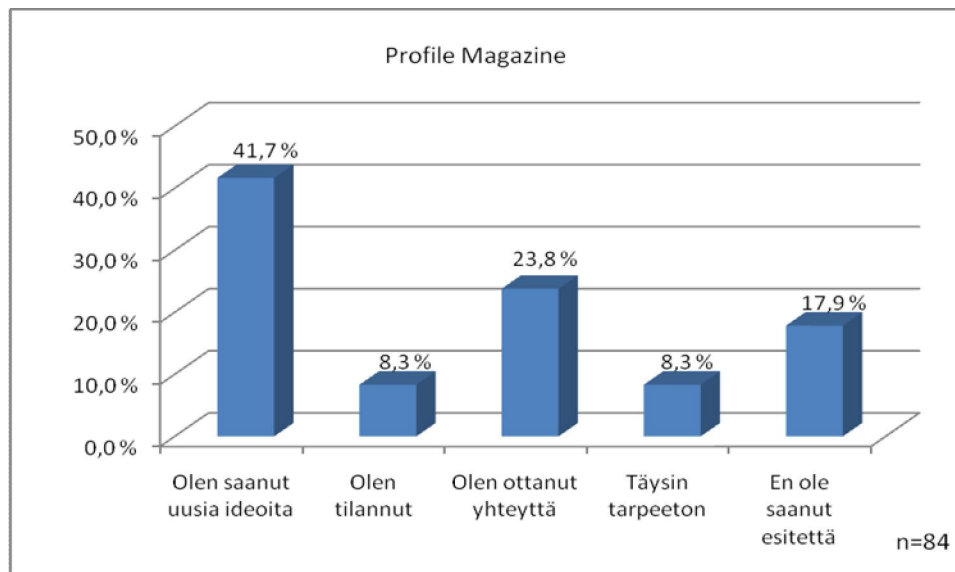


Kuvio 11. Markkinointiviestinnän muodot (n=88)

Toivomukset markkinointiviestinnästä jakautuivat melko tasaisesti (kuvio 11). Oletuksena oli, että asiakkaat eivät kaipaisi sähköpostikampanjoita. Tutkimus kuitenkin osoittaa oletuksen olleen väärä. Markkinointiviestintä keinoista eniten suosiota (melkein 37 %) saa sähköpostikampanjat. Yllättävää on myös myyjän

puhelimitse tapahtuvien yhteydenottojen saama vähäinen kannatus (alle 15 %). Vastanneet asiakasyritykset kaipaavat myös ajankohtaista tietoa internet-sivuilla (n. 22 %) ja esitepostituksia (n. 23 %). Näiden toimenpiteiden suosio oli odotettavissa. Markkinointiviestintää sähköpostilla pyydettyä ja myyjän henkilökohtaisia tuotteutus esittelyjä kaivattiin myös muina keinoina.

Mitä mieltä olet Profile Magazine esitteestämme?

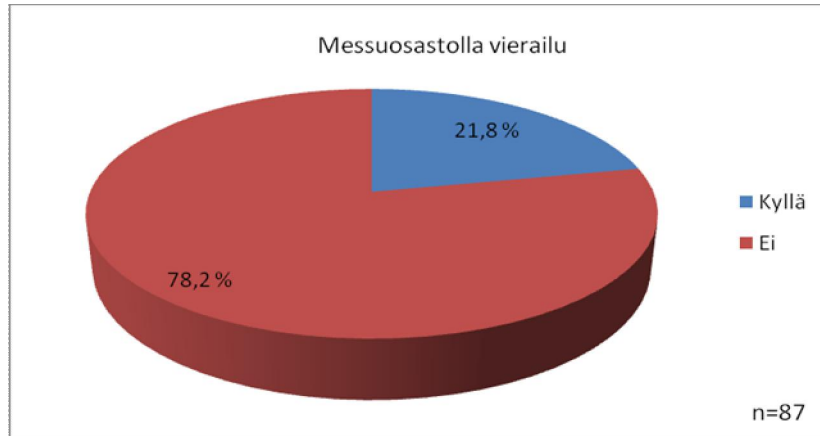


Kuvio 12. Profile Magazine (n=84)

Profile Magazine on MN-Markkinoinnin tavarantoimittajan tuote-esite, joka lähetetään MN-Markkinoinnin tiedoilla muutaman kerran vuodessa asiakkaille. MN-Markkinoinnissa on mietitty kyseisen esitteen tehoa ja siihen suhtautumista. Kuvio 12 nähdään, että Profile Magazinesta vastanneet asiakkaat ovat saaneet uusia ideoita (n. 42 %) ja yhteydenottoja on myös tullut (n. 24 %) esitteen pohjalta. Hämmästyttävää on, että jopa 18 % kieltää saaneensa kyseisen esitteen, vaikka se pääasiassa kaikille asiakkaille lähetetään. On tietenkin mahdollista, että Profile Magazinea ei ole joko huomioitu tai vastannut henkilö ei kuulu postituslistalle. Mutta kaiken kaikkiaan tämän pohjalta voidaan todeta Profile Magazinesta olevan hyötyä.

4.5.4 Messut ja asiakaspäivät

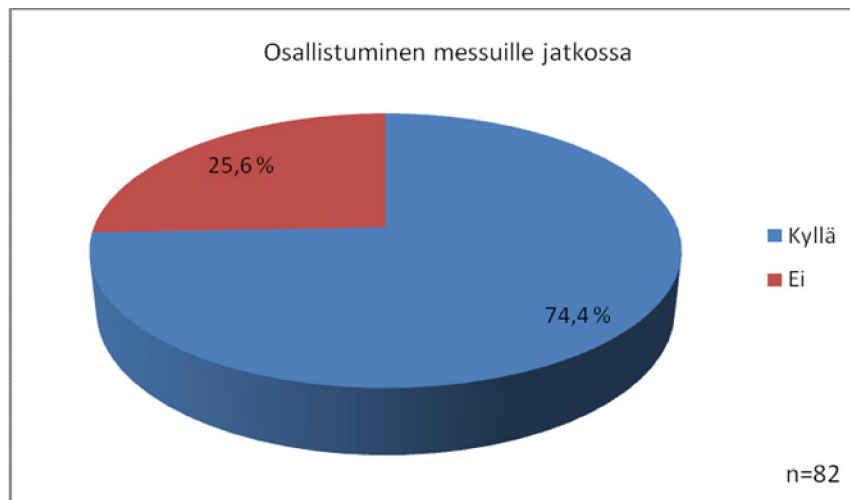
Oletteko vierailleet messuosastollamme?



Kuvio 13. Messuosastolla vierailu (n=87)

MN-Markkinointi on ollut mukana joka syksy järjestettävillä Liikelahjamesseilla Helsingin messukeskuksessa. Kutsuja messuille on lähetetty suurimmalle osalle asiakkaista. Vastanneista asiakkaista kuitenkin vain vajaa 22 prosenttia sanoo vierailleensa MN-Markkinoinnin messuosastolla (kuvio 13). Tällä ja seuraavalla kysymyksellä on tarkoitus kartoittaa messuille osallistumisen tarvetta. Selvästikkään asiakkaat eivät ole olleet tähän mennessä kovinkaan aktiivisesti kiinnostuneita vierailemaan messuilla.

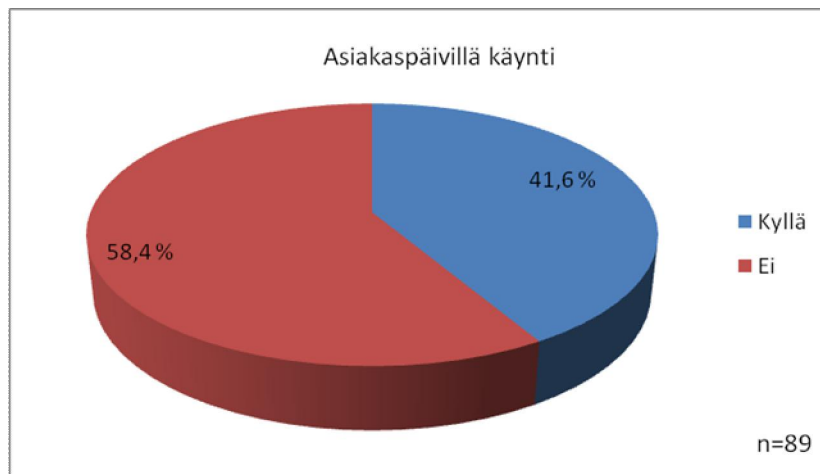
Toivoisittekö meidän osallistuvan messuille jatkossa?



Kuvio 14. Osallistuminen messuille jatkossa (n=82)

Viitaten edellisen kysymyksen voidaan todeta, että kiinnostusta messuilla vierailmiseen asiakkailla olisi tulevaisuudessa. Jakauma on lähes samanlainen kuin kysyttäessä, onko vieraillut messuosastolla, tosin käänteinen (kuvi 14). Suurin osa asiakkaista on siis sitä mieltä, että MN-Markkinoinnin tulisi osallistua Liikelahjamesseille tulevaisuudessakin.

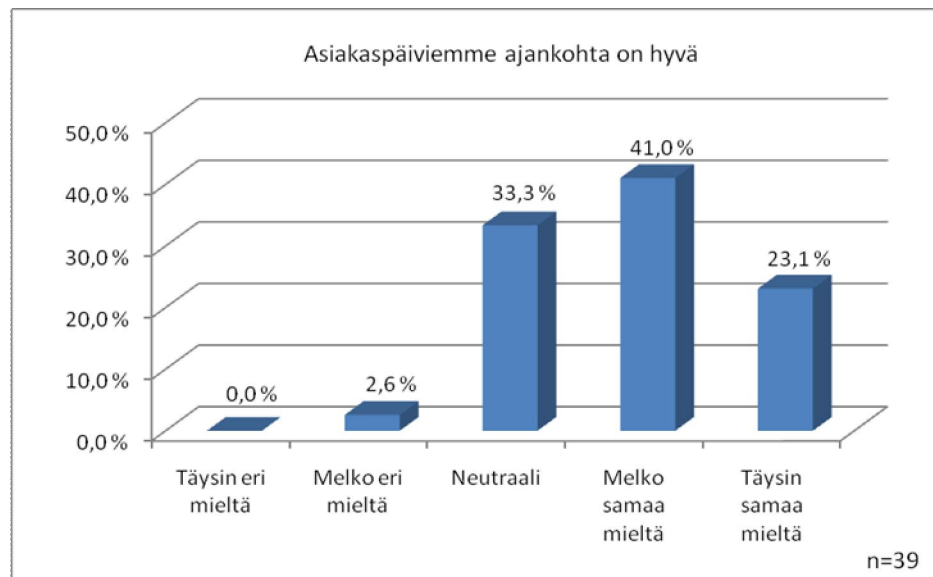
Oletteko käyneet asiakaspäivillämme?



Kuvio 15. Asiakaspäivillä käynti (n=89)

MN-Markkinoinnilla on ollut tapana järjestää joka kevät maaliskuussa asiakaspäivät myyntinäyttelyssään. Asiakaspäivillä on esitelty uutuuksia ja tuote-ehdotuksia kesälahjoiksi. Keväällä 2009 järjestetyille asiakaspäiville osallistui vajaa 100 asiakasyritysten yhteishenkilöä. Kaiken kaikkiaan vastanneista asukkaista yli 40 prosenttia on osallistunut asiakaspäiville joskus (kuvio 15). Ei vastanneet, siirtyivät tästä suoraan kysymykseen 19, eli raportissa mielipiteet osioon.

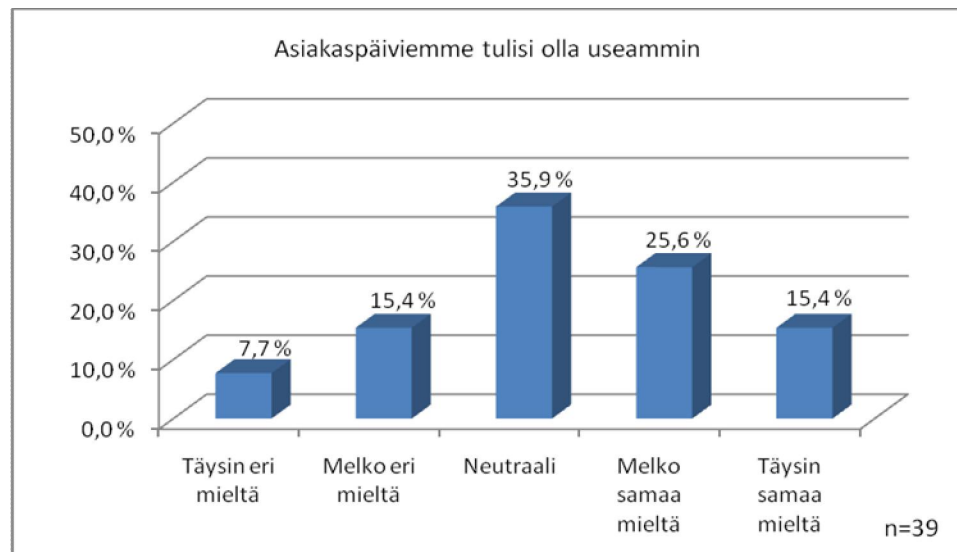
Asiakaspäiviemme ajankohta on hyvä.



Kuvio 16. Asiakaspäiviemme ajankohta on hyvä (n=39)

Asiakaspäiville osallistuneilta kysyttiin asiakaspäivien ajankohdasta. MN-Markkinoinnissa ollaan oltu sitä mieltä, että asiakaspäivät osuvat oikeaan ajankohtaan ennen kesälahjakauppaa. Kuvioista 16 päätellen vastanneet asiakasyritykset ovat myös samaa mieltä. Melko eri mieltä on vain alle kolme prosentti vastanneista.

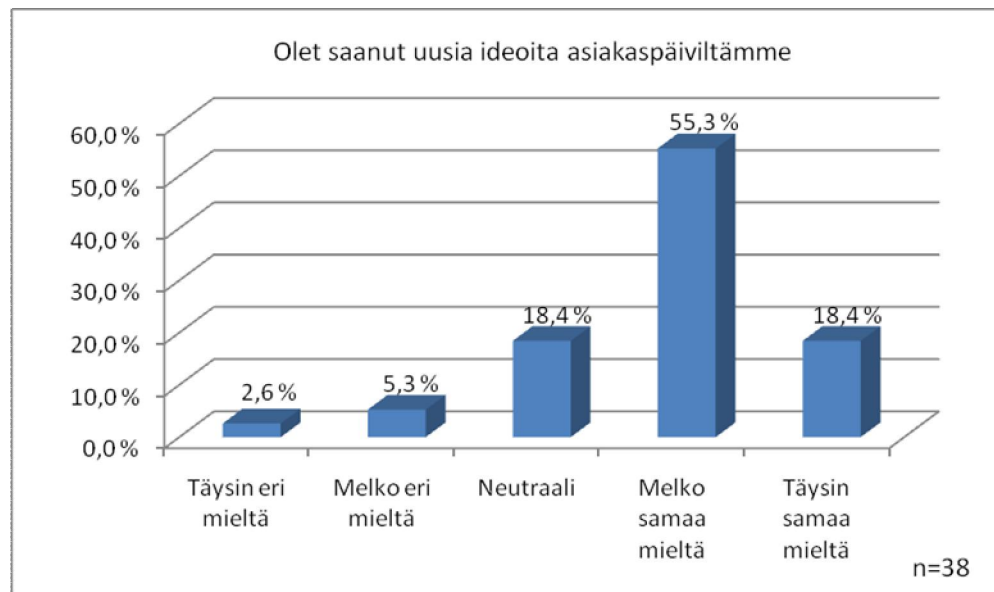
Asiakaspäiviä tulisi olla useammin (esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa).



Kuvio 17. Asiakaspäiviemme tulisi olla useammin (n=39)

Asiakaspäivien järjestämistä esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa, niin että keväällä esiteltäisiin kesä uutuuksia ja syksyllä joulu-uutuuksia, on mietitty MN-Markkinoinnissa. Erityisesti on mietitty, että jaksako asiakkaista kiinnostaa kahdet asiakaspäivät vuodessa. Tutkimuksesta ilmenee, että kiinnostusta voisi ollakin. Suurimmalla osalla vastanneista on neutraali mielipide asiaan (kuvio 17). Mutta verrattaessa samaa mieltä olevia ja eri mieltä olevia, voitaisiin sanoa mielipiteen olevan myönteinen useampien asiakaspäivien järjestämiselle. Vain vajaa kahdeksan prosenttia on sitä mieltä, ettei missään tapauksessa tulisi järjestää useampia asiakaspäiviä.

Olet saanut asiakaspäiviltämme uusia ideoita.



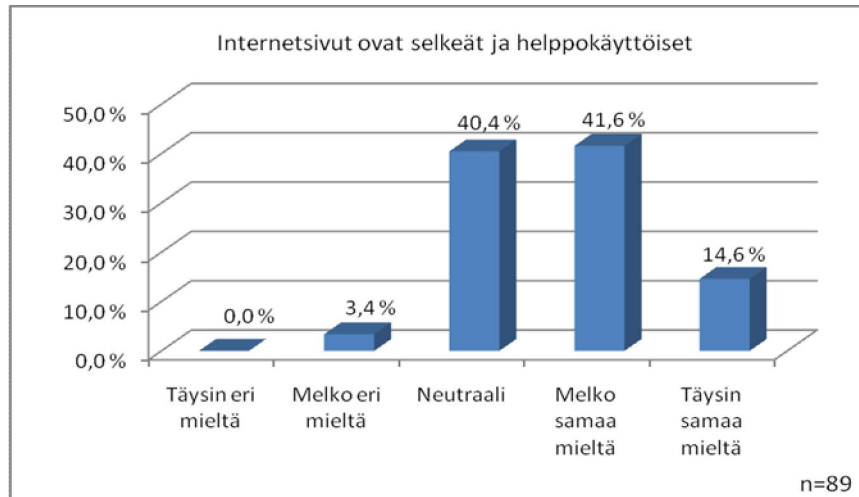
Kuvio 18. Olet saanut asiakaspäiviltämme uusia ideoita (n=38)

Asiakaspäivien hyötyä on MN-Markkinoinnissa myös mietitty. Tottakai hyötyä on myös mitattu saatujen tilausten kautta, mutta se ei aina kerro koko totuutta asiakkaiden näkemyksistä. Kuvio 18 kuitenkin nähdään, että useimmat asiakaspäivillä asioineet asiakkaat (yli 70 %) ovat saaneet vähintään uusia ideoita asiakaspäiviltä. Asiakaspäiviä tämän tuloksen perusteella on kannattavaa järjestää ainakin kerran vuodessa.

4.5.5 Mielenpitoita

Tässä osiossa on tulokset kyselyn Mielenpitoita seuraavista -kysymyksen vastaukset eriteltyinä eri osa-alueisiin.

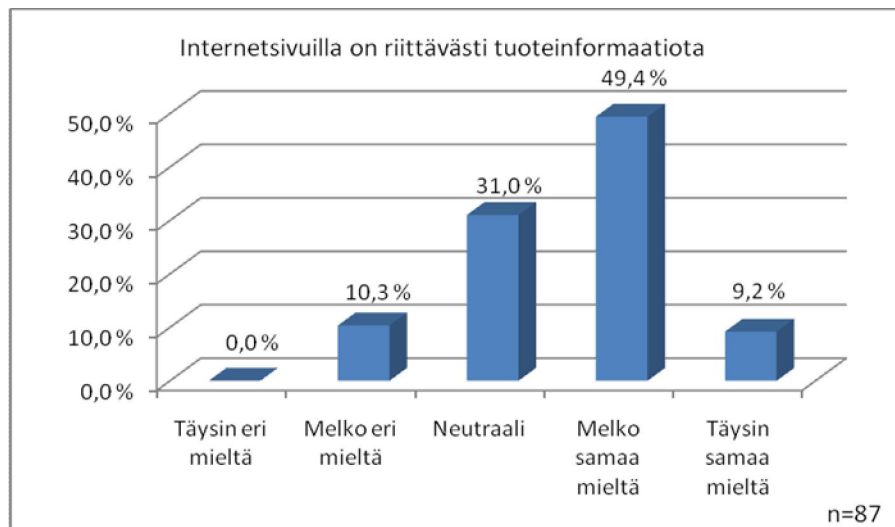
Internet-sivumme (www.mn-markkinointi.fi) ovat selkeät ja helppokäyttöiset.



Kuvio 19. Internetsivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset (n=89)

MN-Markkinoinnin internetsivuista on pyritty tekemään mahdollisimman helppokäyttöiset ja selkeät. Sivujen hallinnoinnin on todettu olevan erittäin helppoa ja nyt oli tarkoitus saada asiakkaiden käsitys sivujen toimivuudesta. Sivut ovatkin asiakkaiden mielestä selkeästi helppokäyttöiset ja selkeät (kuvio 19) kuten oletettu.

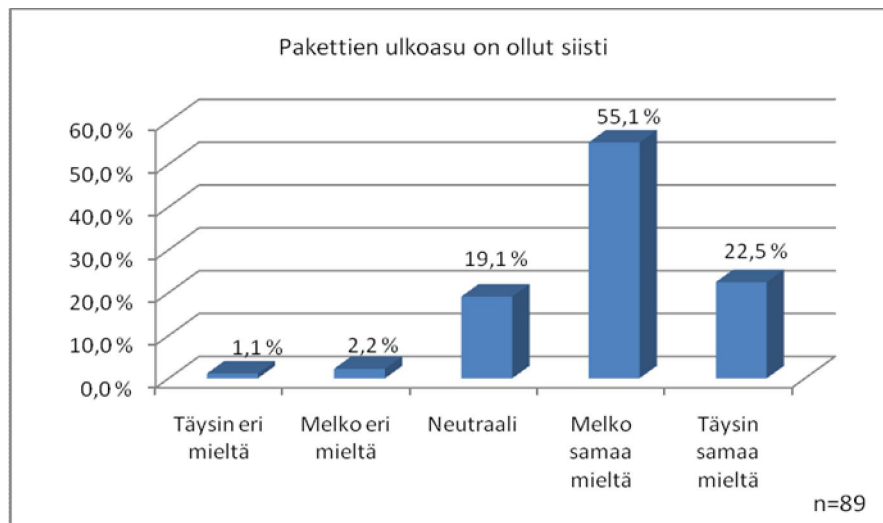
Internet -sivuiltamme löytyy riittävästi tuoteinformaatiota.



Kuvio 20. Internetsivuilla on riittävästi tuoteinformaatiota (n=87)

Internetsivujen sisältöä on MN-Markkinoinnissa myös pohdittu paljon. Tarkoituksena on ollut saada sivuille mahdollisimman kattavat ja ajantasaiset tuotetiedot. Asiakkaiden näkemyksellä asiasta on todella paljon merkitystä, koska asiakkaathan ovat niitä, jotka sivuilta tietoa hakevat. Täysin samaa mieltä olevia on yllättävän vähän, mutta toisaalta se on ymmärrettävää, koska kun yrityksellä on yli 10 000 tuotenimikettä, ei kaikista tuotteista voi internetsivuilla olla tietoa. Myöskään kaikkea tietoa ei tuotteista sivuille voida laittaa, jotta sivut pysyisivät selkeinä. Tyytyväisyys sivujen sisältöön on kuitenkin kaiken kaikkiaan erittäin positiivista.

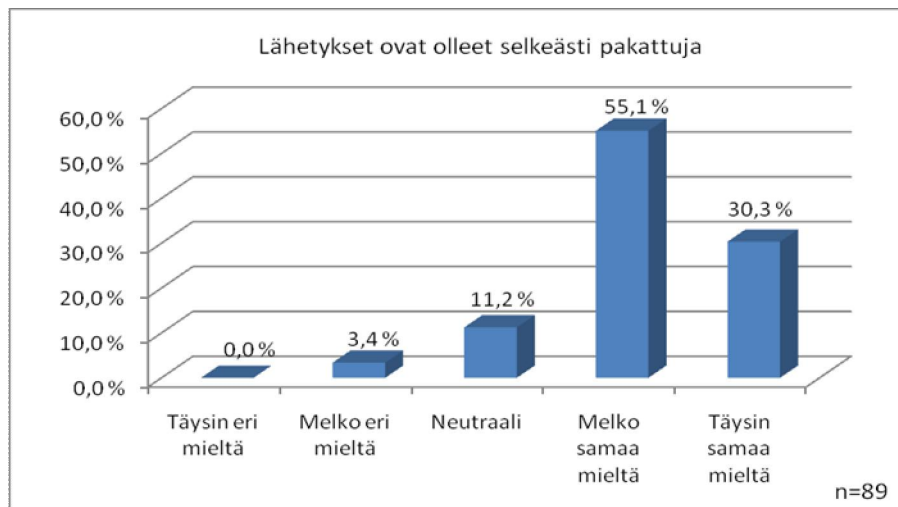
Lähtämiesme pakettien ulkoasu on ollut siisti.



Kuvio 21. Pakettien ulkoasu on ollut siisti (n=89)

Lähetukset ovat monille yrityksille, kuten myös MN-Markkinoinnille, tärkeä osa imagoa. Lähetysten paketointi ja pakettien ulkoasulla on selkeästi merkitystä asiakkaiden saamaan kuvaan yrityksestä. Tällä kysymyksellä haluttiinkin selvittää asiakkaiden näkemyksiä lähetettyjen pakettien ulkoasusta. Mielipide on selkeästi positiivinen (kuvio 21), kuten ajateltiin asian olevankin. MN-Markkinoinnissa panostetaan erityisesti pakettien ulkoasuun. Hieman yllättävää on, että jopa 3 prosenttia vastanneista ei ole pitänyt pakettien ulkoasua siistinä, mutta tähän on voinut vaikuttaa pitkä kuljetusmatka. Pakettien ulkoasu voi kärsiä postin tai oman lähetin kuljetuksessa.

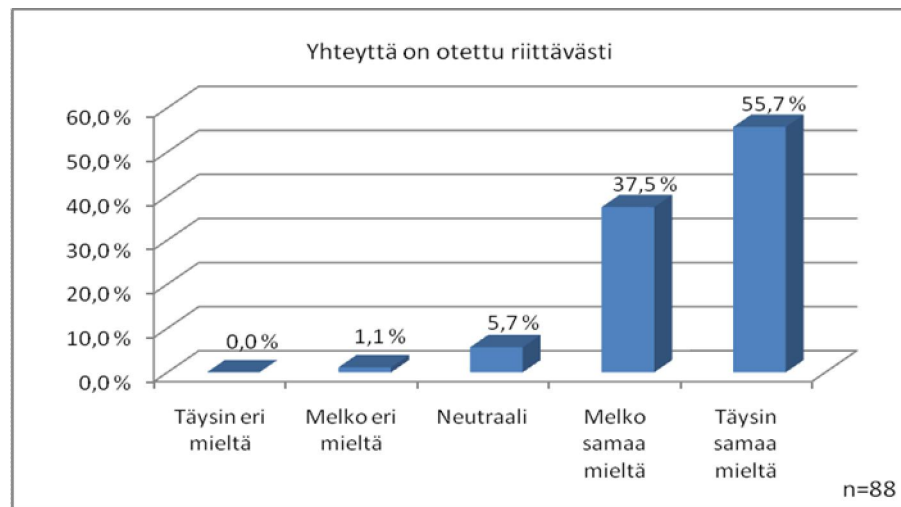
Lähetyksemme ovat olleet selkeästi pakattuja.



Kuvio 22. Lähetykset ovat olleet selkeästi pakattuja (n=89)

MN-Markkinoinnissa lähetysten ulkoasun lisäksi panostetaan selkeyteen pakkauksissa. Esimerkiksi lähetettäessä kahta eri paitaa useammassa laatikossa on laatikoissa yleensä selkeästi merkattu, missä laatikossa on mitä paitaa ja mitä kokoja. Vastanneet asiakasyritykset ovat selkeästi olleetkin tyytyväisiä pakettien selkeyteen (kuvio 22). Pakettien selkeästi pakkaamista saattaa haitata joskus muun muassa se, että tilauksessa on useampia pieniä eriä eri tuotteita. Tällöin kaikki pyritään lähettämään yhdessä tai kahdessa laatikossa, jolloin voi pakettien sisällön selkeä järjestyksellä olla haastavampaa saada aikaan.

MN-Markkinoinnin yhteyshenkilönne on ottanut teihin riittävän usein yhteyttä.



Kuvio 23. Yhteyttä on otettu riittävästi (n=88)

MN-Markkinoinnin markkinointi ja myyntityö perustuvat pitkälti myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tarkoitus, että myyjä pitää riittävästi yhteyttä asiakasyrityksiin. Erityisesti tänä vuonna (2009), kun on ollut liiketoiminnallisesti hiljaisempaa, ovat myyjät soitelleet ahkerasti asiakkailleen. Ei ole siis kvinkaan yllättävää, että yli 90 prosenttia asiakkaista on tyytyväisiä yhteydenottojen määrään (kuvio 23).

4.5.6 Avoimet kysymykset

Parannusehdotuksia markkinointiviestintäämme?

Ehdotuksia markkinointiviestinnän parantamiseen ei tullut paljoa. Ehdotuksissa korostetaan henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä. Muistutetaan, että hyvä palvelu ja asiantunteva ja asiansaosaava myyjä ovat tärkeintä markkinointiviestintää. Varsinaisia kehitysehdotuksia markkinointiviestintään ovat sähköpostikampanjoiden käyttö ja uutuksista paremmin tiedottaminen. Uutuuksista tiedottamiseen

ehdotetaan käytettäväksi apuna sähköpostia ja internet-sivuja. Kampanjahinnoista kaivataan myös lisää informaatiota. Kampanjahnnoista tiedottamiseen voisi käyttää helposti apuna sähköpostia ja internet-sivuja myös. Yhtenä ehdotuksena on asiakaspäivien järjestäminen kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. (Liite 4: Avoimien kysymysten vastaukset)

Yleistä palautetta.

Yleistä palautetta saatiin hieman enemmän kuin kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Kommentteja tuli yhteensä 16, joista suurin osa on positiivista palautetta myyjien ja yrityksen toiminnasta. Jokaista myyjää kehutaan erikseen ja koko yrityksen toimintaa kehutaan myös paljon.

Negatiivistakin palautetta saadaan hieman. Negatiivista palautetta tulee esimerkiksi kyselyn kysymyksestä 12. Tarkemmin tarkasteltua voidaan huomata kysymyksen 12 (Liite 3: kysely) vastausvaihtoehdoissa olevan puutteita. Negatiivista palautetta tulee myös internet-sivujen ajantasaisuudesta. Kyseinen vastaaja on saanut negatiivisen kokemuksen tuotteen internet-sivuilla mainitun ja todellisen hinnan välillä. Tällaiset kokemukset helposti aiheuttavat luottamuspulaa MN-Markkinoinnin internet-sivuja kohtaan. Kaiken kaikkiaan yleiset palautteet olivat positiivisia. (Liite 4: Avoimien kysymysten vastaukset)

4.5.7 Johtopäätökset

Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta MN-Markkinoinnin asiakkaiden olevan kaiken kaikkiaan tyytyväisiä MN-Markkinoinnin toimintaan. Päähypoteesi pitää siis paikkansa. Kaikki hypoteesit eivät kuitenkaan toteudu. Toisin kuin mitä hypoteesissa todettiin, liikelahjat eivät ole niin tärkeä osa asiakasyritysten markkinointiviestintää. Kysyttäessä liikelahjojen tärkeydestä, vastaukset asettuivat pääasiassa keskinkertaiseen tasoon. Liikelahjoja ei siis pidetä täysin merkityksettöminä, mutta ei myöskään erittäin tärkeinä. Tästä riippumatta asiakkaat kuitenkin ostavat liikelahjoja ja tulevaisuudessa niiden merkitys voisi kasvaakin.

Ajatus, että sähköpostikampanjat eivät ole toivottuja ja niin ollen eivät myöskään tehokkaita, on melko yleinen. Eivät ne kuitenkaan voi täysin tehottomia olla, koska niitä käytetään mainonnassa todella paljon. MN-Markkinointi haluaa kuitenkin olla asiakkailleen mieleen ja on ajatellut, että sähköpostikampanjoita ei haluta tukki-
maan sähköposteja. Tämäkään hypoteesi ei kuitenkaan kyselyn mukaan toteudu. Kysyttäessä mieluisinta markkinointiviestinnän muotoa, vastasi jopa reilusti yli kolmannes, sähköpostikampanja. MN-Markkinoinnin asiakasyritykset siis eivät ole täysin sähköpostikampanjoita vastaan, vaan päinvastoin pitävät niitä tehokkaina ja tervetulleina.

Opinnäytetyön alussa ajatuksena oli, että MN-Markkinoinnin markkinointiviestinnässä on kehitettävää. Asiakkailta ei kuitenkaan tullut kovinkaan monta kehitysehdotuksia ja tyytyväisyyskin oli lähes joka osiossa hyvä. On siis todettava, että MN-Markkinoinnin hieman jopa ehkä suppeaksikin luokiteltava markkinointiviestintä on ollut riittävän tehokasta. Kuten vastanneidenkin mielestä, henkilökohtainen myyntityö on ollut tehokasta ja sen tulee myös jatkossa pysyä tehokkaana markkinointiviestinnän muotona.

4.6 Kehitysehdotukset

Kuten johtopäätöksissä jo mainittiin, ei kehitysehdotuksia asiakkailta tullut odotetusti. Ja kun tyytyväisyys on kaiken kaikkiaan todella hyvää, ei kehitettävää ole paljoa senkään myötä. Tarvittavat kehitykset markkinointiviestinnässä pohjautuvatkin pitkälti jo olemassa oleviin viestinnän muotoihin ja niiden tehostamiseen.

4.6.1 Sähköinen markkinointiviestintä

Internet-sivujen sisältöön tulisi MN-Markkinoinnissa erityisesti keskittyä. Tänä päivänä lähes kaikki ihmiset hakevat tietoa internetistä. On kyse sitten henkilökohtaisista, perheen tai työtehtävien tarpeista ensimmäinen tiedonhankinnan väline on

internet. Internet-sivuilla tulee olla ajantasaiset, selkeät ja riittävät tiedot tuotteista ja yhteydenottomahdollisuuksista. MN-Markkinoinnissa voitaisiinkin panostaa tietojen päivitykseen internet-sivuilla. Kun päivitys tapahtuu hiljaksen, aina uuden tarvittavan tiedon ilmaantuessa, ei synny suurta päivitettävien tietojen sumpua. Aina kun työntekijöillä ilmaantuu joutilasta aikaa, voisivat he tutustua omiin internet-sivuihin ja tarkastella ovatko siellä olevat tiedot muuttuneet. Asiakkaat kaipasivat myös internet-sivuilla ajantasaisempaa tietoa uutuuksista. Edellämainitulla menetelmällä voitaisiin myös havaita, jos jokin mallikelpoinen uutuuksia puuttuu vielä internet-sivuilta.

Sähköpostikampanjat ovat hyvin paljon keskustelua herättävä markkinointiviestinnän muoto. Kuitenkin tutkimuksen perusteella niiden toteuttaminen voisi olla jopa järkevää. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat eivät tyrmänneet sähköpostikampanjoita, vaan paremminkin kannattivat niitä. MN-Markkinoinnin olisikin hyvä kokeilla sähköpostikampanjaa. Ensimmäisen sähköpostikampanjan jälkeen voitaisiin tutkia ottivatko asiakkaat yhteyttä kampanjaan liittyen ja tilasivatko mahdollisia kampanjatuotteita. Tutkimukseen osallistuneilta asiakkailta tuli ehdotus kampanjojen toteutukseen. Esimerkiksi uutuuksista voisi kampanjoida sähköpostilla ja lisätä sähköpostiviestiin linkki omien internet-sivujen uutuuksien sivulle. Sähköpostikampanjat ovat ehdottomasti kokeilemisen arvoisia.

Internet-sivujen löytymisen internetistä on huomattu tuottavan ongelmia. Ehdottoman tärkeää olisi tänä päivänä panostaa näkyvyyteen hakukoneissa. Yleisin hakukone on nykyään Google. Kun joku etsii jotain internetistä, hakee hän lähes poikkeuksetta tietoa googlesta hakusanalla. Hakusanalla löydettyistä linkeistä ensimmäisenä olevat ovat suosituimpia ja yleensä toisen, kolmannen tai sitä myöhempien sivujen linkkejä ei edes viitsitä katsoa. MN-Markkinointia ei löydy kolmelta ensimmäiseltä sivulta hakusanaa ”liikelahjat” käyttämällä. Tämä ehdotus ei perustu asiakastytyväisyystutkimukseen vaan omiin havaintoihin. Ehdotus onkin hakukonemainontaan panostaminen. Ei välttämättä tarvitse panostaa paljoa, mutta pienikin panostus voi tuoda ja luultavasti tuo uusia asiakkaita.

4.6.2 Muu markkinointiviestintä

Henkilökohtainen myyntityö on ollut ja tulee jatkossakin olemaan MN-Markkinoinnin tärkein markkinointiviestinnän muoto. Kaikki aika ja muu panostus, joka on henkilökohtaiseen myyntityöhön laitettu, on ollut kannattavaa ja näitä resursseja ei missään tapauksessa tulisi ainakaan vähentää.

Henkilökohtainen myyntityö on myös asiakaspäivillä ja messuilla tärkein valttikortti. Asiakaspäiviä toivottiin järjestettäväksi useammin kuin kerran vuodessa. Mutta myös Liikelahjamesseille osallistumista jatkossa kannatettiin. Nyt olisikin hyvä miettiä, ovatko sekä messut että asiakaspäivät syksyllä tarpeelliset. Messuille osallistuminen on ehkä hieman kalliimpaa kuin omien omissa tiloissa järjestettävien asiakaspäivien järjestäminen. Messuille osallistuminen ei kuitenkaan vaikuta normaaliin arkipäiväiseen työhön yrityksessä niin paljon kuin asiakaspäivien järjestäminen. Järkevintä olisi siis valita mennäkö syksyllä messuille, vai järjestääkö omat asiakaspäivät.

Pakettien ulkoasua ja selkeyttä pidettiin vastanneiden asiakasyritysten keskuudessa hyvänä. Yrityksestä lähetetyt paketit ovat lähes aina erittäin tärkeä imagon luoja. Monet asiakkaat eivät välttämättä saa myyjäyritykseen muuta kontaktia, kuin puhelinoiton ja lähetetyt paketit. MN-Markkinoinnissa on pakettien ulkoasuun ja pakkausten selkeyteen panostettu hyvin tähän asti. Eikä tätä panostusta tule vähätellä tulevaisuudessakaan. Panostus lähetyksiin tulee siis jatkossakin pitää suurena.

5 YHTEENVETO

MN-Markkinoinnin markkinointi on ollut aina hyvin pienimuotoista. Markkinoinnissa on panostettu tuttuihin markkinoinnin tapoihin. MN-Markkinoinnissa on kyllä aika-ajoin mietitty markkinoinnin kehittämistä, jotta pysyttäisiin mukana kokoajan tiukentuvassa kilpailussa. MN-Markkinoinnissa ei ole aikaisemmin tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja nyt päätettiin selvittää kaksi asiaa samalla kerralla. Selvittää asiakasyritysten tyytyväisyys MN-Markkinoinnin toimintaan ja kartoittaa samalla myös asiakasyrityksiltä kehitysehdotuksia MN-Markkinoinnin markkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nousikin, miten liikelahjojen markkinointia voitaisiin kehittää entistä paremmaksi ja asiakasystävällisemmäksi. Samalla voitiin myös tutkia asiakastyytyväisyyttä ja liikelahjojen merkitystä asiakasyritysten toimintaan. Tietoa haluttiin muun muassa mieluisimmista markkinointiviestinnän muodoista ja mielipiteitä haluttiin kartoittaa esimerkiksi internetsivuista.

Teoriaosassa käsiteltiin erityisesti b-to-b -markkinoinnin erityispiirteitä ja millaisia vaikutuksia liiketoimintaan on internetin kehityksellä ja kansainvälistymisellä. B-to-b -markkinointi ei ole helppoa. Kuluttaja-asiakkaat ovat kaikin tavoin helpompia kuin b-to-b -asiakkaat, vaatimuksia on vähemmän ja hinnatkin kelpaavat sellaisenaan.

Selvitettiin myös liikelahjojen olemusta, käyttöä, suhdemarkkinoinnin merkitystä liikelahjakauppaan sekä liikelahjakaupan menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Edellämainittujen pohjalta voitiin kyselyssä kysyä liikelahjojen merkitystä ja käyttöä. Liikelahjoista ja niiden käytöstä on teorioita ja ohjeita. Liikelahjojen käytössä markkinoinnin osana tulisi hyödyntää suhdemarkkinoinnin periaatteita. Suhdemarkkinointi on tänä päivänä markkinoinnin trendi ja sen rajoissa kannustetaan yrityksiä toimimaan. Liikelahjoja tulisi siis jakaa niin asiakkaille, henkilöstölle, tavarantoimittajille kuin rahoittajillekin. Kuitenkin liikelahjoja jaettaessa on muistettava lahjonnan rajat ja kulttuurierot.

Liikelahjakauppa on Yhdysvalloissa jo miljardibisnes. Suomessa liikelahjakaupassa kuitenkin liikkuvat vielä pienet summat. Kaikista markkinoinnin kuluista liikelahjoihin käytettiin vuonna 2007 vain 5 prosenttia. Liikelahjakaupan kuitenkin uskotaan Suomessakin kasvavan tulevaisuudessa. Liikelahjakaupassa on näkyvissä tulevaisuudessa suuria muutoksia, joissa osa liikelahja-alalla toimivista yrityksistä poistuu markkinoilta.

Tutkimuksesta selvisi, että tyytyväisyys MN-Markkinoinnin toimintaan asiakasyritysten keskuudessa on erittäin hyvä. Selvisi myös, ettei asiakasyritysten edustajajilla ollut suurempia ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kysyttäessä mieluisinta markkinointiviestinnän muotoa, yllätti sähköpostikampanjoiden saama kannatus. Kehitysehdotukset koskivatkin pääasiassa vanhojen markkinointiviestinnän muotojen tehostamiseen nykyisillä panostuksilla ja sähköpostikampanjoiden testaamiseen. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys nousi tutkimuksessa vahvasti esille ja asiakasyritykset pitävät myös sitä MN-Markkinoinnissa toimivana. On siis muistettava, ettei henkilökohtaisen myyntityön panostusta tule karsia muiden markkinointiviestinnän muotojen hyväksi.

Tutkimuksella saatiin selville MN-Markkinoinnin nykytila asiakasyritysten silmissä. Kun asiakasyritykset ovat tyytyväisiä MN-Markkinoinnin toimintaan, ei MN-Markkinoinnin kannata kovinkaan paljoa muuttaa toimintaansa ainakaan tällä hetkellä. Tottakai kaikkien yritysten on kehitettävä toimintaansa maailman ja uusien tekniikoiden kehityessä. Perusliiketoimintaa ei kuitenkaan tule unohtaa missään vaiheessa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aittoniemi, A., Salminen, K., & Yliniemi, M. 2000. Bisnesetiketti – Liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. - 10. painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to business marketing management - A Global perspective. Englanti. North Yorkshire: Thomson.

Bosrock, M. 2006. European business – Customs & manners. USA. Minnesota: Meadowbrook Press.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi - 4 P:stä 30 R:ään. 2. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W. 2009. Business Marketing Management - B2B. Tenth edition. Canada: South-Western Cengage Learning.

Kotler, P. 2003. A Framework for Marketing Management. Second edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat Oy.

Määttä, S. 2007. Liikelahja on tehokas markkinoinnin muoto. KM Kaupan Maailma 1/2007, 26 - 27.

Rope, T. 1998. Business-to-business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Valkonen, J. 2009. Liikelahjoilla kustannustehokasta markkinointia. *Maine* 2/2009, 47.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. *Economica* kirjasarja nro 36. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Haastattelut:

Nuoranen, M. 2009. Toimitusjohtaja/Omistaja. MN-Markkinointi Oy. Haastattelu 15.9.2009.

Sähköiset lähteet:

Europa – 12 oppituntia euroopasta [viitattu 1.9.2009]. Saatavissa: http://europa.eu/abc/12lessons/lesson_7/index_fi.htm.

Sanomalehtien liitto. 2009a. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta 2008 [viitattu 2.9.2009]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>.

Sanomalehtien liitto. 2009b. Mediamainonnan osuudet 2008 [Viitattu 2.9.2009]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

LIITTEET

LIITE 1: Mikko Nuorasan haastattelu 15.9.2009

HAASTATTELU 15.9.2009

Haastattelija: Sanna Lindfors, Opiskelija, Lahden Ammattikorkeakoulu,
Liiketalouden laitos

Haastateltava: Mikko Nuoranen, Toimitusjohtaja/Omistaja, MN-
Markkinointi Oy

1. Miten liikelahjojen markkinointi on kehittynyt tähän päivään tultaessa?
 - Nyt aloitit vaikealla kysymyksellä, kaikkein pahimmalla. Varmaan on sortimentti laajentunut paljon ja sitten on tuota aikataulut mennyt kireämmiksi, kun on tullut sähköpostit ja netit. Ja hintavertailut on helpottunut paljon ja ihmiset kyselee hintoja paljon enemmän ja on enemmän hintatietoisia ja sitten tästä on tullut hektistä hommaa, aikaisemmin oli vähän rauhallisempaa, kun pysty asioimaan normaalin postin välityksellä ja faksin välityksellä vielä. Ihmiset liikkuvat ja matkustelevat paljon enemmän, että niillä on paljon enemmän tietoa ja ehkä ajatuksia ja ideoitakin enemmän. Samalla lailla kuin koko liike-elämä, niin on tullut hektisemmäksi.

2. Miten uskot liikelahjojen markkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa?
 - Niin kuin moni muukin sanoo, että keskittyy. Yksiköistä, kauppiaista tulee isompia ja tarvitaan tietotaitoa ja valikoimia enemmän. Kenellä on hyvä tietotaito, ne menestyvät ja kenellä taas ei ole, niin he tippuvat pois. Varsinkin kun ajat ovat tällaisia ja monet yritykset karsivat hankintojaan. Mielenkiintoisia aikoja.

3. Mikä on ollut suurin muutos liikelahjakaupassa viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana?

- Suurin muutos on mielestäni se, että painomateriaalit ovat muuttuneet. Enää ei lähetellä filmejä tai paperioriginaaleja vaan kaikki kulkee sähköisesti.
4. Onko Internet vaikuttanut liikelahjakauppaan?
- Internet on vain tiedonhakuväline, siellä ei välttämättä hirveästi tehdä kauppaa, mutta sieltä saadaan ideoita ja päästään hakee tietoa. On siis tärkeä apuväline, mutta asiakkaitten pitäisi nähdä live malli ja tarvitsevat asiantuntevan myyjän, joka tietää miten asiat kannattaisi toteuttaa.
5. Entä kansainvälistyminen?
- Kun on Internet, niin maailma lähentyy ja on helppo tilata tavaraa ulkomailta ja sinne on myös helppo myydä. Vähän niin kuin kaikesa kaupankäynnissä, Euroopasta on tullut vähän kuin kotikentäksi.
6. Millaisena näet liikelahja-alan tulevaisuuden kymmenen vuoden perspektiivillä?

Uskoisin, että nämä ovat tärkeitä tuotteita jatkossakin, kaupankäynnin apuväline. Varmasti on tärkeä osa liike-elämää jatkossakin. Vaikea sanoa mitä on kymmenen vuoden päästä, mutta varmaan haasteellista toimintaa ja tietotaitoa tarvitsee olla, sekä oikeita tuotteita. Mielenkiintoista nähdä.

LIITE 2: Saatekirje

Otsikko: MN-MARKKINOINTI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Hei,

Nimeni on Sanna Lindfors ja opiskelen Lahden Ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksella. Teen MN-Markkinointi Oy:lle asiakastyytyväisyyskyselyn joka on osana markkinoinnin opinnäytetyötäni Lahden Ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksella.

Alla olevasta linkistä pääsette asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka tarkoituksena on kartoittaa Teidän tyytyväisyyttänne MN-MARKKINOINTI Oy:n toimintaan sekä mahdollisia kehitystarpeita.

Toivomme että vastaatte kyselyymme mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Vastausaikaa on 13.10. asti.

Ystävällisin terveisin

Sanna Lindfors

MN-MARKKINOINTI OY

Mikko Nuoranen

LIITE 3: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Vastaajan tiedot

1) Yrityksen toimiala

- Kauppa
- Teollisuus
- Rahoitustoiminta
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Rakentaminen
- Kuljetus
- Tietoliikenne
- Julkinen hallinto
- Muu, mikä?

2) Yrityksen liikevaihto

- alle 1 milj. €
- 1 - 9 milj. €
- 10 - 49 milj. €
- 50 - 100 milj. €
- yli 100 milj. €

3) Yrityksen henkilöstön määrä

- alle 10 henkilöä
- 10 - 99 henkilöä
- 100 - 499 henkilöä
- 500 - 1000 henkilöä
- yli 1000 henkilöä

4) Yrityksen toimipaikka

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Muu, mikä?

5) Asemanne yrityksessä

- Johto
- Keskijohto
- Asiantuntija
- Toimihenkilö
- Itsenäinen ammatinharjoittaja/ yrittäjä
- Muu, mikä?

Liikelahjat

6) Kuka pääasiassa huolehtii yrityksessänne liikelahjojen hankinnasta?

- Toimitusjohtaja
- Sisäinen tuotantopalveluyksikkö
- Viestintöosasto
- Markkinointiosasto
- Sihteerit
- Mainostoimisto
- Liikelahjaraati
- Kukin tarpeen mukaan
- Muu, mikä?

17) Asiakaspäiviä tulisi olla useammin (esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa).

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

18) Olet saanut asiakaspäiviltämme uusia ideoita.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

19) Mitä mieltä olette seuraavista? (Vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä... 5 Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Internet-sivumme (www.mn-markkinointi.fi) ovat selkeät ja helppokäyttöiset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet -sivuiltamme löytyy riittävästi tuoteinformaatiota.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähetämiemme pakettien ulkoasu on ollut siisti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähetyksemme ovat olleet selkeästi pakattuja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MN-Markkinoinnin yhteyshenkilö on ottanut teihin riittävän usein yhteyttä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20) Parannusehdotuksia markkinointiviestintäämme?**21) Yleistä palautetta.**


LIITE 4: Avoimien kysymysten vastaukset

Avoimien kysymysten vastaukset:

20. Parannusehdotuksia markkinointiviestintäämme.

Toimiva henkilökohtainen suhde myyjään ja hyvä palvelu ovat parasta markkinointiviestintää.

Asiakaspäiviä voisi olla keväällä ja syksyllä. Uutuksista voisi lähettää tietoa esim sähköpostitse josta linkki esim nettisivuillenne "uutuudet"

Sillanpään Jukka hoitaa on erinomainen markkinointiviestijä. MN-Markkinoinnin tuotevalikoima on niin samanlainen kuin monien muiden liikelaajoja myyvien yritysten, myös samoja kuvastoja tulee muilta yrityksiltä, joten hyvä ja luotettava myyjä on paras markkinointiviestijä.

ok

Kampanjahinnoista olisi kiva tietää saada tietoa.

Nettisivut ajantasalle ja uusia tuotteita esille hintoineen. Ehkä nettikaup-pakin voisi olla hyvä juttu. Uutuuksia ja tarjouksia voisi nostaa esille esim. sähköpostikampanjoin.

21. Yleistä palautetta

Olemme tyytyväisiä palveluun. Olemme saaneet hyviä vinkkejä ja ehdotuksia. Toivomuksemme on kuultu ja tuotteet ovat olleet laadukkaita.

Jukan kanssa on ollut hyvä tehdä kauppaa. Luotan hänen tarjoamiinsa tuotteisiin ja että hinnat ovat kilpailukykyiset.

Kysymyksessä nro 12 oli vajavaiset vaihtoehdot: esitteellä ei ole ollut vaikutusta hankintoihimme, mutta en toki voi väittää sitä täysin tarpeettomaksi.

Tavaran laatu tärkeä, eli se mihin tarkoitukseen tavara on tarkoitettu on sen toimittava siinä

yhteyshenkilön kanssa yhteistyö sujuu hyvin, tarjoukset ovat olleet selkeitä ja tulleet ajallaan

Erittäin hyvä ja miellyttävä myyjä Vesa Mänttari!!

Olemme olleet tyytyväisiä saamamme palveluun ja tuotteisiin.

Pitkä yhteistyö Mikko Nuorasan kanssa. Tärkeintä on että voin luottaa häneen, että asiat etenevät.

Loistavaa palvelua Mikolta. Todella mukava tehdä yhteistyötä ja homma on aina toiminut loistavasti. Nopeatkin toimituspyynnöt ovat sujuneet hienosti. Ja erittäin kilpailukykyiset hinnat!!

Toimitukset ovat olleet esimerkillisen täsmällisiä ja hinta/laatusuhde kohdallaan !

Kysymys 12 on huonosti muotoiltu. Puuttuu vaihtoehto, jonka olisin halunnut valita: Olen nähnyt/selannut esitteen, mutta ei aiheuta tällä hetkellä toimenpiteitä. Vastasin saaneeni siitä ideoita, en oikeasti saanut ideoita, mutta selasin esitteen.

hyvin toimii

Palvelu on ollut erinomaista ja joustavaa.

Erittäin hyvä palvelu. Ei liian tyrkyttävä. Käytämme mielellämme jatkossakin MN-Markkinointia.

Olemme ihan tyytyväisiä.

Nettisivujen tiedot eivät täysin ajantasalla esim. mainoskarkkien hinta ei tainnut ihan täsmätä. Jos kokemukseen perustuen nettisivut eivät ole ajantasalla, tulee siellä tästä johtuen vierailtua melko harvoin, koska tietoihin ei voi täysin luottaa.