

Saara Leinonen ja Suvi Vitie

# MARKKINOINTIVIESTITÄ- SUUNNITELMA


MAMK:n Kasarmin kampuksen kokous- ja  
tilamyyntipalveluiden markkinointiviestintä-  
suunnitelma

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013



## KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b> 9.12.2013
<b>Tekijä(t)</b> Saara Leinonen ja Suvi Vitie		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi</b>
<b>Nimeke</b> Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden markkinointiviestintäsuunnitelma		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyömme tavoite on markkinointiin liittyvän tiedon esimerkiksi kehitysideoiden kerääminen toimeksiantajalle sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen kerätyn tiedon pohjalta. Työmme viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja markkinointiviestintää. Tutkimusosio puolestaan käsittelee kahden tekemämme tutkimuksen tuloksia.</p> <p>Selvitimme markkinointitutkimuksen opintojaksolla Webropol-kyselyn avulla, miten Mikkelin ammattikorkeakoulun kokous- ja tilamyyntipalveluiden kannattaisi parantaa markkinointiaan ja mikä markkinoinnissa on onnistunutta. Käytämme kyselyä myös osana opinnäytetyömme tutkimusaineistoa. Varsinaisena opinnäytetyötutkimuksena suoritimme benchmarking-vertailututkimuksen, jolla selvitimme, millaisia kilpailevat kokousalan palveluntarjoajat ovat. Tutkimme yhteensä kuutta yritystä perusteellisesti yhdentoista kriteerin perusteella. Käytimme tutkimusaineistomme pääosin yritysten omia internet-sivuja; palvelun laadun ja nopeuden testasimme ottamalla yrityksiin yhteyttä.</p> <p>Totesimme Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden markkinoinnin varsin hyväksi. Tutkimustulokset perustuvat omiin havaintoihimme ja pääasiallisesti yritysten verkkosivuihin. Löysimme runsaasti tietoa tutkittavista kohteista ja saimme vastauksen jokaiseen tutkimuskohtaan benchmarking-vertailussa. Benchmarkingin tulokset on selitetty työssämme sanallisesti, ja ne löytyvät myös taulukkomuodossa liitteestä.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma kuvaa, miten Mikkelin ammattikorkeakoulun kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelut voivat kehittää markkinointiaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään suunnitelman tavoitetta, toteutusta (esim. tavoite, kohderyhmä) ja arviointia.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> markkinointiviestintä, viestintä, mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, digitaalinen markkinointi, benchmarking, kilpailija-analyysi, laatujohtaminen		
<b>Sivumäärä</b> 68+15	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Markku Järvinen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Mikkelin ammattikorkeakoulun kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelut

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  December 9 <sup>th</sup> 2013
<b>Author(s)</b> Saara Leinonen and Suvi Vitie	<b>Degree programme and option</b> Business Management, Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Marketing communication plan for the conference and room sales services of Mikkeli University of Applied Sciences.		
<b>Abstract</b>  The aim of this bachelor's thesis was to gather marketing information and to prepare a marketing communication plan based on the information. The theoretical framework deals with customer satisfaction, service quality and marketing communication. The research part of the thesis consists of two different studies and their results. The marketing communication plan has been based on these studies.  We made a customer satisfaction survey via Webropol to find out how the conference and room sales services of Mikkeli University of Applied Sciences could advertise themselves to the best, and which marketing sectors were already functional. We have also carried out a benchmarking analysis by comparing the websites of six different meeting service providers. We have evaluated the enterprises according to eleven criteria. Two criteria, the quality and the rate of service, have been tested by taking contact with the enterprises. The results of the benchmarking are explained in their own chapter and shown in table format in the appendix.  The marketing communication plan describes how to develop the advertising of the conference and room sales services of Mikkeli University of Applied Sciences. The plan also includes some practical suggestions for advertising and presents the target, realization and evaluation of our project.  We have found the conference and room sales services of Mikkeli University of Applied Sciences of a high quality. This statement is based on Webropol customer satisfaction survey and the benchmarking analysis.		
<b>Subject headings, (keywords)</b> marketing communication, communication, advertising, sales promotion, sales work, digital advertising, benchmarking, competitor analysis, quality management		
<b>Pages</b> 68 p. + app. 15	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Markku Järvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> the conference- and room sales services of Mikkeli University of Applied Sciences	

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	2
2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakassuhteessa .....	2
2.2 Palvelun laatutekijät .....	3
2.3 Koettu palvelun kokonaislaatu .....	6
2.4 SERVQUAL-menetelmä palvelun laadun mittarina.....	7
2.5 Myyntiprosessin kulku .....	8
2.6 Asiakaspalvelu ja palvelujärjestelmä .....	10
2.7 B-to-B-palvelujen ostoprosessi .....	12
3 BENCHMARKING-TUTKIMUKSEN TEORIAA .....	15
4 YLEISTÄ MARKKINOINNIN TEORIAA .....	17
4.1 Markkinoinnin toimivuus.....	17
4.2 Markkinoinnin segmentointi .....	21
5 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	23
5.1 Markkinointiviestintä .....	24
5.2 Markkinointiviestinnän muodot ja mainosmuodot .....	26
5.3 Ulkomainonta ja suoramainonta .....	27
5.4 Internetmarkkinointi ja uutiskirje.....	27
5.5 Suhdemarkkinointi ja sponsorointi .....	31
5.6 Henkilökohtainen myyntityö.....	31
5.7 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	32
6 MARKKINOINTITUTKIMUS: WEBROPOL-KYSELY .....	35
7 BENCHMARKING-TUTKIMUS .....	42
7.1 Kokouspalvelujen benchmarking-arvioinnin tulokset kokonaisuutena .....	44
7.2 Yritysten sijoittuminen vertailussa tulosten keskiarvon perusteella .....	59
8 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	60
8.1 Tutkimusten tavoitteet.....	60
8.2 Median valinta ja keinot.....	61
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT .....	61
10 LOPUKSI.....	64

LÄHTEET .....	66
---------------	----

#### LIITTEET

- 1 Benchmarking-viesti
- 2 Benchmarking-tilukko
- 3 Markkinointiviestintäsuunnitelma
- 4 Mainosjuliste
- 5 Uutiskirje

## 1 JOHDANTO

Tämä on opinnäytetyöraportti Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden asiakastytyväisyydestä ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Jatkoimme markkinointitutkimuksen kurssilla tekemäämme työtä opinnäytetyöhön.

Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty benchmarking- ja asiakastytyväisyystutkimusta tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten tutkimustiedolle on tarvetta. Selvittämme, millaista markkinointia ja mitä kautta asiakkaille kannattaisi suunnata. Tutkimusongelmana on, miten Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluita voidaan kehittää ja markkinoida. Työn tavoitteena on kertoittaa, millaisia käsityksiä asiakkailta on kokous- ja tilamyyntipalveluista ja millaiset olisivat parhaat markkinointikanavat. Osa tutkimusongelmaa on selvittää, millainen markkinointiviestintäsuunnitelma vastaisi asiakkaiden tarpeita. Vertaamme myös benchmarking-tutkimuksella Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden toimintaa muihin vastaavaa palvelua tarjoaviin yrityksiin.

Tässä työssä kerrotaan ensiksi teoriaa asiakaspalvelusta, digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja palvelujen markkinoinnista. Työssä kerrotaan myös tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteutuksesta. Lisäksi on kuvailtu tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja kehittämisideat.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tämä luku käsittelee asiakastyytyväisyyttä, vaikutelmaa, asiakasta markkinoinnin keskipisteenä, markkinoinnin toimimista, markkinoinnin toimintaympäristöjä, kilpailun sisäistä toimintaympäristöä markkinoinnissa ja asiakaspalvelua. Asiakkaasta välittäminen on olennaista asiakastyytyväisyydessä. Tyytymättömyydestä kerrotaan paljon eteenpäin, mutta vain vähän kuitenkin itse yritykselle (26/27-sääntö). Benchmarkingilla verrataan yrityksen suoritustasoa muiden valittujen vastaavaan, tuoden arvokasta tietoa kilpailutilanteesta.

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakassuhteessa

Kiintymysalue-tilanteessa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, ostouskollisuus näkyy mieltymyksenä ja kiintymyksenä. Tyytymättömiä ovat kieltäytyvät tai luopuvat asiakkaat. Yrityksellä voi olla sanansaattajien eli apostolien lisäksi terroristeja, joten kiista-tilanteet kannattaa hoitaa nopeasti ja hyvin. Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet ovat kolme asiakassuhteiden ryhmittelytasoa kiinteyden mukaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81–83.) Asiakastyytyväisyydellä on kaksi osaa, tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Uusintaostoaikeet pysyvät korkealla kokonaistyytyväisyyden ollessa korkealla, vaikka tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden turvaaminen on tärkeää etenkin asiakassuhteen alussa. Oppivassa asiakassuhteessa yritetään auttaa yritystä asiakkaan tarpeiden ja toivomusten täyttämiseksi asiakashoitosuunnitelman avulla juuri asiakkaan haluamalla tavalla. (Isoviita & Lahtinen 2001, 85–86.)

Asiakas on yrityksen pitkäaikainen sijoitus ja tulevaisuuden tuotto, jonka kaksi taloudellista ulottuvuutta ovat asiakasmäärä ja voitto asiakasta kohden (Isoviita & Lahtinen 2001, 90). B2b-brändien, yritysten, tuotteiden ja palvelujen tavoitteena on asiakkaan eli niin organisaatioasiakkaiden kuin henkilöasiakkaidenkin menestymään auttaminen. Myyjän on tunnettava asiakasta, sen toimintaa ja toimialaa, jotta hän voi auttaa asiakasta menestyksen saavuttamisessa. Täytyy myös tuntea ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ja ostopäätöstä tekevien ja valmistelevien henkilöiden arvotukset. Myyjän pitää lisäksi selvittää itselleen tuotteen käyttäjän ja palvelun käyttäjän arvostamat. (Von Herten 2006, 53.)

## 2.2 Palvelun laatutekijät

Tässä osaluvussa käsitellään palvelun laatutekijöitä. Käsittelemme myös palvelun koettua kokonaislaatua. Lisäksi kerromme ensivaikutelmasta ja saatavuudesta.

### *Laatu*

Tuotteiden on oltava laadukkaita, jotta ne menevät kaupaksi. Suhteellinen laatu on asiakkaan arvio tuotteen laadusta verrattuna kilpailijoihin. Asiakaslaatu korostuu ostopäätöksen teossa, koska voi olla paljon hankalampaa arvioida teknistä laatua. (Isoviita & Lahtinen 2001, 119.) Mielikuvat ja liitännäispalvelut vaikuttavat ratkaisevasti asiakaslaatuun (Isoviita & Lahtinen 2001, 123). Yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksen palveluhalusta sekä palvelukyvyistä (Isoviita & Lahtinen 2001, 126). Hinta tarkoittaa rahallista tuotteen arvoa, ja se on myös asiakkaalle näkyvä kilpailukeino (Isoviita & Lahtinen 2001, 137). Hintastrategia tarkoittaa päätöksentekoa hintaan ja maksuehtoihin liittyvistä asioista kuten perushintatasosta ja hinnanmuutoksista (Isoviita & Lahtinen 2001, 138). Ennen asiakkaalle merkitsi hinta, ja valmistaja osti materiaalit ja komponentit mahdollisimman edullisesti. Niiden valmistajille oli asiakkaiden teknisen ja laatuvaatimusten täyttäminen. Nykyään yrityksiltä odotetaan koko tuotantoa koskevaa vastuullisuutta. (Von Hertzen 2006, 27.) Teknisempään tuotteeseen liittyy enemmän myös palvelua. Tällöin tuote ja sen laatuominaisuudet ja hinta muodostavat brändin (Von Hertzen 2006, 27).

Ostaja haluaa onnistua työssään ja tehdä organisaatiolle toimivia ratkaisuja, mikä on myös tärkein valintaperuste. Ostaja pitää varmoista valinnoista. Ostajan valintaan vaikuttaa muiden muassa käytön helppous ja energian kulutus. B2B-palvelujen kohdalla myyjäyrityksen ammattitaito, joustavuus ja referenssit merkitsevät paljon. Useiden kilpailijoiden tarjousten joukossa usein halvin ja kallein vaihtoehto jäävät pois. (Von Hertzen 2006, 37–38.)



### *Vaikutelma*

Markkinoinnissa myyjä, markkinoija tai palvelun tarjoaja auttaa ostajaa, asiakasta tai palvelun käyttäjää hyvän ostopäätöksen tekemisessä. Ensivaikutelmaan eniten vaikuttavia tekijöitä ovat muiden muassa palveluympäristö ja asiakaspalveluhenkilöstö. Oheisviestintä antaa asiakkaalle sanoja todellisemman kuvan asiakaspalvelijan palvelualltiudesta. Luotettavan kuvan antaminen palvelutilanteessa on tärkeää, jotta viestintä on vaikuttavaa. Olemassa on myönteistä ja kielteistä elevisiintää. Katsekontakti, onnistunut asiakkaan vastaanotto ja lämmin hymy ovat palvelutilanteessa ja viestinnässä tärkeitä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 1–3.) Palveluympäristö, muut asiakkaat, asiakaspalvelijoiden toiminta, asiakkaan odotukset, asiakassuhteen läheisyys ja yrityksen imago vaikuttavat ensivaikutelman syntymiseen asiakkaassa (Palvelutapahtuman vaiheet 2005).

### *Asiakas markkinoinnin keskipisteenä*

Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 12–13) markkinointi on esimerkiksi mainontaa laajempi käsite. Markkinoinnin sisällöstä on olemassa useita määritelmiä. Ainakin mainonta, myynti ja jakelu ovat osa markkinointia. Markkinointi on siis asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista lähtevä johtamistapa. Asiakkaan tarpeet yritetään täyttää niin hyvin kuin mahdollista.

Iltanen (1998, 55) määrittelee mainonnan tavoitteelliseksi pyrkimykseksi antaa tietoa tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Siinä sanoma levitetään maksetusti tiedotusvälineissä tai muuten samaan aikaan isolle väkijoukolle. Lähettäjä muotoilee sanoman tai se on muotoiltu hänen toimestaan.

Markkinoinnin keskipisteksi eli fokukseksi on tullut asiakas, ja heistä on tullut kokeilevampia uutuuksien suhteen ja ostopaikkaa ja tuotemerkkiä vaihtelevia. Tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä mielellään uudelleen, ja odotusten täytyminen tai jopa ylityminen tiivistää asiakassuhdetta. Markkinoinnista tekee onnistunutta myyjän ja asiakkaan tyytyväisyys. Pettynyt asiakas kiinnostuu vaihtoehtoista. Hyvin tehty työ on parasta markkinointia, mikä antaa kannattavuudelle tukevan perustan (Isoviita & Lahtinen 2001, 9–10). Tyytyväisestä aina uudestaan asioivasta asiakkaasta tulee viimein

kanta-asiakas, ja heistä kannattaa huolehtia hyvin. Heihin kannattaa kohdistaa markkinointipanoksia. (Asiakassuhdemarkkinointi. 2013.)

### *Hinnoittelu*

Hinnoittelumenetelmien avulla yritys määrittelee yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hinnat. Omakustannushinnoittelun lähtökohta on huomioida kaikki tuotteen muuttuvat kustannukset ja tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Katetuottohinnoittelussa vain muuttuvat kustannukset katetaan myyntihinnalla lyhyellä aikavälillä. Kaikkien tuotteiden myyntituottojen tulee kattaa sekä muuttuvat kustannukset että kiinteät kustannukset pitkällä aikavälillä ja koko yrityksen tasolla toiminnan kannattamiseksi. (Isoviita & Lahtinen 2001, 142.)

Tuotteen kiertonopeuteen perustuvaa hinnoittelua käytetään yleisesti etenkin vähittäiskaupoissa, joissa on varastoon sitoutunut paljon pääomaa. On myös seurattava kilpailijoiden hinnoittelua, vaikkei niillä ole suurta merkitystä. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa eli ehkä yksinkertaisimmassa hinnoittelutavassa hyödynnetään esimerkiksi voittolisähinnoittelua. Suoriin kustannuksiin lisätään päälle voittolisä. Arvopohjaisessa hinnoittelussa markkinointitutkimuksilla yritys selvittää asiakkaiden hyötyodotukset ja tuotteen arvon. Seuraavaksi selvitetään tuotteeseen lisättävissä olevat kustannukset, kun se on voitava myydä tiettyyn hintaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 142.)

### *Saatavuus*

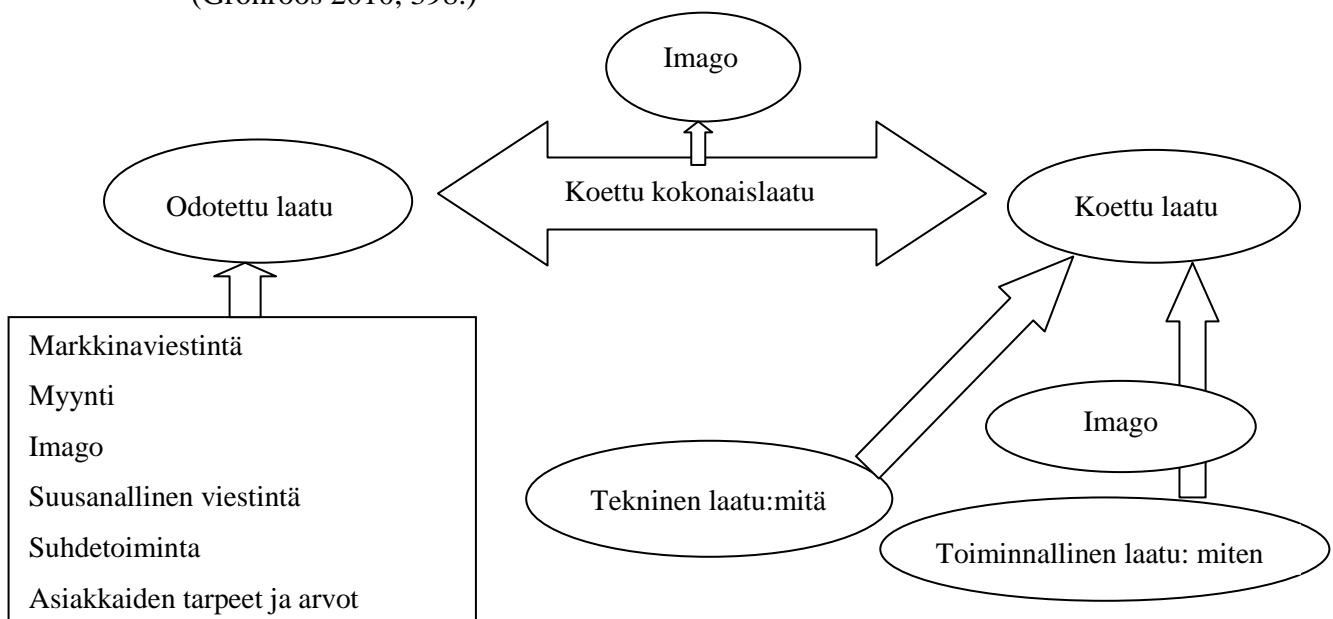
Asiakassuuntaisesti toteutettavista ja suunniteltavista saatavuuspäätöksistä esimerkiksi palveluyritysten saatavuuspäätökset tarkoittavat ulkoisen (tavat asiakkaan tulon varmistamiseen) ja sisäisen (päätetään tavat asiakkaalle tuotteiden ja palveluiden saamiseksi ja käyttämiseksi mahdollisimman vaivattomiksi) saatavuuden organisointia (Isoviita & Lahtinen 2001, 155). Palveluyrityksen saatavuuspäätöksissä on tärkeää yrityksen hyvä sijainti, mielenkiinnon herättäminen asiakkaassa ja puoleensavetävä julkisuus. Syitä ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat ne, että asiakas tunnistaa yrityksen muista yrityksistä ja löytää yrityksen ja että yrityksen ensivaikutelma on myönteinen. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukiolo-

ajat, paikoitustilat (pysäköintipaikat), liikekiinteistön julkisivu ja ehkä myös arkkitehtuuri. Palveluyritysten sisäisen saatavuuden tavoitteena on asiakkaiden helppo ja miellyttävä asioiminen yrityksessä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164–166.)

### 2.3 Koettu palvelun kokonaislaatu

”On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa.” (Grönroos 2010, 106.)

Christian Grönroosin mukaan käsitys odotetusta laadusta muodostuu yrityksen markkinaviestinnän, myynnin, imagon, suusanallisen viestinnän ja suhdetoiminnan kautta. Lisäksi asiakkaiden omat tarpeet ja arvot vaikuttavat odotettuun laatuun. Koettu laatu puolestaan syntyy käytännön palvelukokemuksesta eli palvelun teknillisestä ja toiminnallisesta laadusta. Sekä odotettu että koettu laatu muodostavat koetun kokonaislaadun. (Grönroos 2010, 105.) Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa myös imago ja päinvastoin. Yrityksen imago on viesti odotuksista, joita yritykseen liitetään. Imago muodostuu asiakaskunnan odotuksista ja kokemuksista. Imago toimii myös eräänlaisena suodattimena, eli pienet puutteet ja joskus hieman suuremmatkin satunnaiset virheet saatetaan antaa anteeksi, jos imago on hyvä. Jos imago taas on huono, asiakkaat saattavat olla tyytymättömiä palveluun kuin yleensä vastaavassa tapauksessa. (Grönroos 2010, 398.)



**KUVA 1. Koettu palvelun kokonaislaatu Grönroosin mukaan (Grönroos 2010,105)**

Koetun kokonaislaadun mallista (Kuva 1) on nähtävissä, kuinka odotettu laatu vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Liian suuret odotukset heikentävät myös asiakkaan käytännön kokemusta laadusta, ja tällaisen riskin saattaa aiheuttaa esimerkiksi liikaa lupaava mainoskampanja. Jos asiakas odottaa liikoja, hän pettyy, vaikka palvelun laatu olisikin korkea. Odotetun ja koetun laadun välille muodostuu tällöin kuilu. Tämän kuilun välttääkseen markkinoijan on varottava liiallisten lupauksen antamista esimerkiksi ulkoisen markkinointikampanjan suunnittelussa, jotta yritys voi myös pitää lupauksensa asiakkaille. Yritykselle jää siten myös mahdollisuus yllättää asiakas positiivisella tavalla, jolloin asiakasuskollisuus ja uusintaoston alttius lisääntyvät. (Grönroos 2010, 106.)

#### **2.4 SERVQUAL-menetelmä palvelun laadun mittarina**

Christian Grönroosin mukaan SERVQUAL-menetelmällä on mahdollista mitata palvelun laadun kokemusta asiakkaan näkökulmasta. Menetelmän perustana ovat viiteen eri osa-alueeseen eli konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen sekä empatiaan liittyvät tekijät. Konkreettisen ympäristön osiossa tutkitaan palveluyrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä ja asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. Luotettavuus-osiossa tutkitaan, onko yrityksen tarjoama palvelu jo ensikontaktista lähtien täsmällistä ja virheetöntä sekä suorittaako yritys lupaamansa asiat sovitun ajan puitteissa. Reagointialttiuden osa-alueessa puolestaan mitataan, kuinka halukkaasti palvelua tarjoavan yrityksen työntekijät auttavat asiakkaita, vastaavat näiden pyyntöihin, kertovat asiakkaalle palvelun antamisen ajankohdan sekä palvelevat asiakkaita heti ilman viivytyksiä. Vakuuttavuuden osiossa mitataan, herättääkö työntekijöiden käyttäytyminen, kohteliaisuus ja asiantuntemus asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan. Empatian osa-alueessa on kyse siitä, kuinka hyvin yrityksessä suhtaudutaan asiakkaaseen yksilönä, ymmärretään hänen ongelmiaan ja otetaan toiminnassa asiakkaan etu ensisijaisesti huomioon. Myös yrityksen aukioloaikojen tulisi olla suunniteltu asiakkaan näkökulmaa ajatellen. (Grönroos 2010, 116.)

Palveluiden keskenään erilaisten ominaisuuksien vuoksi SERVQUAL-menetelmää sovellettaessa on tärkeää pohtia ennakkoon, miten eri osa-alueita ja niiden ominaisuuksia voitaisiin parhaiten hyödyntää. Palvelun laadusta on mahdollista mitata, mitä

palvelulta odotetaan. Mittaus voidaan tehdä vertaamalla jonkin yrityksen palvelua joko parhaaseen mahdolliseen tai ihanteellisena pidettyyn odotukseen palvelun laadusta. Odotusten mittaamiseen liittyy kuitenkin validiteettiongelmia, joita ovat esimerkiksi odotusten mittaaminen konkreettisen palvelukokemuksen perusteella, odotusten mahdollinen muuttuminen palveluprosessissa saatujen kokemusten myötä sekä odotusten mittaaminen turhaan ennen palvelun käyttöä, sillä odotukset muuttuvat käyttökokemuksen myötä. (Grönroos 2010, 117–119.) Keegan ja O’Kelly (2004, 94) kuitenkin muistuttavat, ettei laadun mittaaminen, testaus, laskelmien teko tai arviointi itsessään nosta tuotteen tai palvelun laatua. Palvelun laatua parantavia tekijöitä ovat Rossin (1999, 8) mukaan kehitysmahdollisuuksien tiedostaminen, kehitystavoitteiden asettaminen sekä järjestelmällisyys tavoitteiden saavuttamiseksi. Muita keinoja hänen mukaansa ovat koulutuksen tarjoaminen, ongelmia ratkaisevien projektien toteutus, edistymisen raportointi, tunnustuksen antaminen hyvästä työstä ja tuloksista tiedottaminen. Tilanteen seuranta sekä vuosittain tapahtuvan kehityksen sisällyttäminen yrityksen tavanomaisiin toimintoihin ja prosesseihin ovat myös ratkaisevan tärkeitä tekijöitä laadun parantamisen kannalta. (Ross 1999, 8.)

## **2.5 Myyntiprosessin kulku**

Myyntiprosessin tekijöitä ovat tekninen asiantuntijuus ja tuotetuntemus, uusien mahdollisten asiakkaiden etsiminen, asiakkaan lähestyminen asiakassuhteen rakentamiseksi, tarvemäärittely kysymysten avulla ja selvittäen mikä vastaisi asiakkaan tarpeita. Loppuvaiheita ovat tuote-esittely myös asiakasta kuunnellen, päättäminen valitulla tavalla (vaikkapa tuotteen tarpeellisuutta todistellen tai maksutapaa tiedustellen) ja seuranta yhteyden pitämiseksi asiakkaaseen myös kaupan jälkeen. (The 7 Steps of the Sales Process 2011.)

Kenttämyynnin vaiheet ovat valmistelu, yhteydenotto asiakkaaseen, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkitoimenpiteet. Ne toimivat pääsääntöisesti myös myymälämyynnissä ja palvelutoiminnassa. Huolellinen valmistautuminen kannattaa ja asiakas arvostaa sitä. Ennen yhteydenottoa asiakkaaseen tulee selvittää monta asiaa asiakastietokannasta, esimerkiksi onko asiakkaaseen oltu aiemmin yhteydessä. Asiakkaaseen voi ottaa yhteyttä kirjeitse, sähköpostitse, internetissä, telefaksilla, teleksillä, käymällä asiakkaan luona, puhelimitse tai hyvällä palvelusaatavuudella myymälässä.

Yhteydenoton jälkeen on myyntikeskustelu, jossa avauslauseen tulee olla tehokas, ja ratkeaa myyjän tavoitteeseen pääseminen. Tarvetäsmennys voi tapahtua SPIN-tekniikalla, jolla selvitetään asiakkaan piilevät tarpeet neljäntyyppisiä kysymyksiä tekemällä (tilannekysymykset, ongelmakysymykset, seurauskysymykset ja merkityskysymykset).

Myös suppilomallia voi myyjä käyttää tarvetäsmennyksessä saadakseen selville asiakkaan tärkeimmät arviointikohdat eli ostamisessa tärkeimpänä pitämät päätöskriteerit. (Isoviita & Lahtinen 2001, 215–218.) Tuote-esittelyä ja myyntiä varten myyjät valmistelevat myyntiargumentti- eli OEH-analyysin, jossa tuotetta verrataan kilpaileviin tuotteisiin. Asiakkaat ostavat tuotteen sen ominaisuuksien etujen vuoksi. Tuotteen vahvuuksia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin kannattaa tuote-esittelyssä korostaa. Myyntiperusteluja tehostaa niiden oikeassa järjestyksessä ja tavalla esittely.

Myyjän kannattaa tehdä myös vastaväite-perustelu-matriisi vastaväitteiden käsittelyä varten. Sympaattinen myyjä on asiakkaan mielipiteitä myötäilevä, ja antipaattinen myyjä on vastaväitteisiin ylipuhuvasti, ärtyisästi ja ivallisesti vastaava. Empaattinen myyjä selvittää syytä vastaväitteelle, ja asiakkaan asia kannattaa kuunnella loppuun. Vastaväitteiden tehoa kannattaa ensin vaimentaa. Vastaväitteisiin voi vastata ennakkolta, välittömästi tai myöhemmin tilanteen eli parhaan ajankohdan mukaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 219–221.)

Myyntikeskustelun päätösvaihe alkaa asiakkaan hyväksytyä kaikki vastaväitteiden käsittelyperustelut ja asiakkaan halutessa ostaa tuotteen. Myyjän on osattava herättää ja tunnistaa ostosignaali. Ostopäätös voi nopeutua kaupan päättämistavoilla esimerkiksi alustavalla tilauksella ja päätösvaiheessa asiakasta autetaan ostamisessa. Myyntikeskustelussa saatujen kokemusten hyödyntäminen varmistetaan ja asiakassuhdetta hoidetaan jälkitoimenpiteillä. Joskus myyntiprosessi päättyy siihen, ettei tuote kiinnosta asiakasta. Myyntiraportin tietojen avulla taas muut myyjät voivat suunnata myyntiä kannattaviin kohteisiin, ja se sisältää oleelliset asiat. Jälkimarkkinointi voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden täsmällistä postitusta perille, asennusta, koulutusta ja asiallisesti hoidettua laskutusta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 222–223.)

## 2.6 Asiakaspalvelu ja palvelujärjestelmä

Hyvää asiakaspalvelua voi oppia. On hyvä tietää, millaista kohtelua asiakkaat haluavat. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä eli että esimerkiksi heidän tarpeitaan ja persoonaansa kunnioitetaan. Kielteisiä arvioita saanutta palveluketjun osaa tulee kehittää ja selvittää kriittiset seikat eli eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat seikat. Asiakastyytyväisyys kuvaa palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakaspalvelu kuuluu markkinoinnin tärkeimpiin kilpailukeinoihin. Palveluyhteisöjä ovat esimerkiksi yritykset ja julkisyhteisöt. Palveluilla on myös tavanomaisia tehtäviä kuten palvelut markkinoinnin kohteena ja palvelut kilpailukeinona (asiakaspalvelu). Palvelut ovat markkinoinnin kohteena markkinointiyrityksissä ja usein merkittävä osa tuotetarjoustaan, ja osassa palveluyrityksissä tuote sisältää myös fyysisiä tavaroita. Palveluita voidaan myös luokitella vakioituihin palveluihin, erikoispalveluihin, kuluttaja- ja tuotantopalvelut, henkilökohtaiset palvelut ja ei-henkilökohtaiset palvelut ja sisäiset palvelut. (Isoviita & Lahtinen 2001, 44–47.)

Hyvä palvelu sisältää neljä osaa, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuuria on kaikki asiakkaan näkemä, aistima ja kokema. Suositusmarkkinoinnin kaksi hyvää puolta ovat sen uskottavuus ja maksuttomuus. Palvelupaketti on myönteisiä elämyksiä tuottava asiakkaan tarpeet tyydyttävä palvelujen muodostama kokonaisuus, palvelutuotantoa ovat esimerkiksi asiakkaat ja kontaktihenkilöstö. Palvelun laatu on asiakkaan joka palveluntuotantoprosessissa arvioima asia eli laatumielikuvan muodostamista. (Isoviita & Lahtinen 2001, 50–55.) Yritysmarkkinointituotteiden ja – palveluiden valmistajat ovat halutessaan oikeutettuja pääsemään kiinni ainakin Euroopan yhteisön laajuisiin markkinoihin. Hankinnat ovat avoimia ja viranomaiset on ilmoitusvelvoitettu julkistamaan ne tarjousmenettelyyn. Tarjous laaditaan tarjouspyynnössä esitetyn mukaan sisältäen vaaditut tiedot ja asiakirjat. Usein edullisimmin tarjoaja saa kaupan. (Von Hertzen 2006, 35.)

### *Palvelutapahtuma*

Palvelutapahtuma jaetaan vaiheisiin ja se alkaa palveluun saapumisvaiheesta. Seuraavina ovat odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätös-vaihe ja poistumisvaihe. Viimeisenä on asiakkaan jälkihoitovaihe. Vuorovaikutus-

markkinoilla on tavoitteita kuten myynnin aikaansaaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 60.)

### *Henkilöstö kilpailukeinona ja sisäinen markkinointi*

Sisäinen markkinointi tarkoittaa johtamistapaa, jossa esimiestyöskentelyllä tähdätään jokaisen työntekijän motivoituneeseen ja mahdollisimman hyvään työskentelyyn. Siinä kannustetaan koko henkilöstöä markkinointi- ja palvelupainotteista toimintatapaa, ja sen tavoitteet johdetaan päämäärästään. Sisäinen markkinointi alkaa jo kun henkilökuntaa valintaan ja perehdytetään. Työympäristön on kannustettava oma-aloitteiseen asiakasta arvostavaan ja palveluhenkiseen toimintaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 64–65.) Henkilökuntaa valittaessa hakijan ja yrityksen arvojen pitäisi kohdata ja olla samankaltaisia. Suosituilla rekrytointimessuilla yritykset esittäytyvät ja kertovat työmahdollisuuksista. Yritykset lähestyvät opiskelijoita ja vaikuttavat heidän valintoihinsa. (Von Hertzen 2006, 49–51.) Laki velvoittaa työnantajaa tiedottamaan riittävästi ja ajantasaisesti yrityksen toiminnasta, tavoitteista, tuloksista ja näkymistä. Tieto voi välittyä keskustelujen kautta kahvipöydissä, jolloin erillistä organisoitua sisäistä viestintää ei tarvita. Sitä tarvitaan yrityksen kasvettua, kun työntekijät eivät mahdu samaan aikaan koolle. Esimiehen antamaa tietoa pidetään arvokkaana. Sisäistä brändiviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi puhelinviestintänä ja sisäisinä kampanjoina. (Von Hertzen 2006, 162–163.)

### *Suhdeverkostot*

Suhdeverkostot kuuluvat markkinoinnin kilpailukeinoin. Suhdemarkkinoinnin kohderyhmiin kuuluvat yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Suhdemarkkinoinnissa luodaan kannattavia ja pysyviä suhteita. Sidosryhmät toteuttavat keskenään lupauksen antamisen ja lunastamisen mallia. (Isoviita & Lahtinen 2001, 70–71.) Varsinkin pörssi-yhtiöillä on useita omistajatahoja, jolloin osakkeenomistajille ja sijoittajille on yrityksen brändillä väliä (Von Hertzen 2006, 59). Monet työntekijät, kuten siivoojat ja huoltomiehet ovat yhteistyökumppaneiden palveluksessa ja heidän panos on samanveroinen yrityksen oman henkilöstön kanssa. Yritykset, joissa on reilut toimintatavat ja vahva brändi, myös pitävät huolta yhteistyökumppaneistaan. Yrityksillä voi olla myös paljon muita kohderyhmiä, kuten viranomaisia ja tiedotusvälineiden edustajia, toimi-



alasta riippuen. (Von Hertzen 2006, 62–65.) Yrityksen lehdistötiedottamisen tavat vaikuttaa yrityksen brändiin myös (Von Hertzen 2006, 193). Hankinta, siis tavaroiden ostaminen, on tärkeää yritystoiminnassa. Tavarat on hankittava juuri oikeaan tarpeeseen (JIT–Just in time). Yrityksen ja tavarantoimittajien välisen yhteistyön tavoitteita ovat esimerkiksi luotettavuus ja toimituksen joustavuus. Yritysten kannattaa luoda hyvät suhteet myös potentiaalisiin työntekijöihin. Lisäksi asiakkaat ovat keskeinen toimija suhdeverkostossa. Heistä toiminta lähtee, ja heillä on monta roolia kuten visioija sekä luokkaa kuten huomionhakuiset asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli määrittelee asiakkaat potentiaalisiin asiakkaisiin, ostaneisiin asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Asiakkaalle arvoa tuovan asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohta on kertamyyntimarkkinointi (perinteinen markkinointi). Kannattavat asiakassuhteet, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ovat asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisiä päämääriä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 74–80.)

## **2.7 B-to-B-palvelujen ostoprosessi**

Tässä osaluvussa käsittelemme ensiksi B-to-B-palvelujen ostoprosessin vaikuttajia eri vaiheissa hankintapäätöksen tekoa. Tämän jälkeen kerromme B-to-B-palvelujen ostoprosessin kulusta yleisellä tasolla. Havainnollistamme ostoprosessin tapahtumaketjua lisäksi kaavion avulla.

### *B-to-B-ostoprosessin vaikuttajat ostavassa organisaatiossa*

Ostavassa organisaatiossa ostopäätökseen vaikuttavat aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät sekä kontrolloijat. Aloitteentekijä huomaa ongelman tai mahdollisuuden, jonka ratkaisu on uuden tuotteen tai palvelun hankkiminen. Tällöin aloitteentekijä aloittaa ostoprosessin. Aloitteentekijä voi toimia millä tahansa tasolla organisaatiossa. Käyttäjällä puolestaan on käytännön kokemusta oston kohteena olevan tuotteen tai palvelun käyttämisestä tai sen parissa toimimisesta. Vaikuttaja tuottaa tiedon, jonka avulla arvioidaan tuote- ja myyjävaihtoehdot. Hän myös määrittää spesifikaatiot eli vaatimuskuvaukset ja kriteerit ostopäätökselle. Vaikuttajan roolissa on usein tekninen asiantuntija, joka on myös tuotteen loppukäyttäjä. Portinvartija taas osallistuu ostoprosessiin kontrolloimalla tiedonvälitystä muiden osallistujien välillä ja päättää siitä, paljonko ja minkälaista tietoa päätöksenteon osal-

listujat saavat. Portinvartijan roolissa voi toimia esimerkiksi sihteeri tai hankinta-agentti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Ostaja ottaa myyjäosapuolena toimivaan organisaatioon yhteyttä ja hoitaa tilauksen tekemisen. Ostajan valtuudet hankintaneuvottelussa ovat tapaus- ja organisaatiokohtaiset, mutta yleensä ostajalle on muodollisesti annettu vastuu ostosopimusten tekemiseen. Lopullinen valta hankintapäätöksen tekemiseen on päätöksentekijällä. Joissakin tapauksissa ostaja on lopullinen päätöksentekijä, mutta organisaatio-ostossa hyväksytetään usein hankinta ylemmällä tasolla toimivalla henkilöllä tai ryhmällä ennen ostopäätöstä. Kontrolloija puolestaan pitää huolen budjetin laatimisesta kyseiselle hankinnalle ja pitää huolen, ettei budjetti ylitä hankintaa tehtäessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

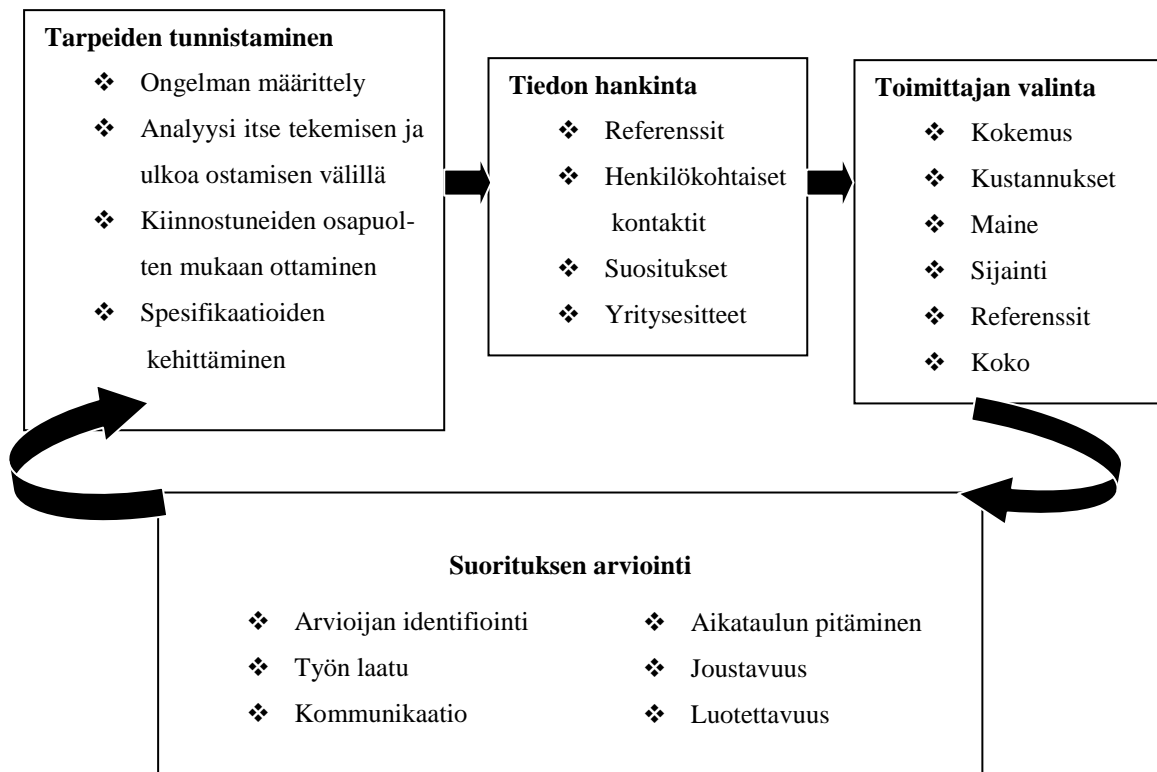
Samalla henkilöllä saattaa olla useita eri rooleja. Voi olla niinkin, että useammalla henkilöllä on sama rooli, ja he kaikki osallistuvat ostopäätöksen tekemiseen. Myyjäosapuolena toimivan yrityksen tulisi tietää, ketkä ostopäätökseen vaikuttavat ja mitkä roolit heillä on. Tämän tiedon saanti on kuitenkin haasteellinen tehtävä ja riippuu paljon ostavan organisaation koosta sekä myös oston suuruudesta. Myyvän yrityksen on silti säännöllisin väliajoin tarkistettava, ketkä ostajaorganisaatiossa milloinkin vaikuttavat ostopäätöksen tekoon ja mitkä heidän roolinsa ovat; roolit kuitenkin voivat vaihtua ajan kuluessa sekä tilausten tyypistä riippuen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

### *B-to-B-palvelujen ostoprosessin vaiheet*

B-to-B-palvelujen ostoprosessi jakautuu neljään vaiheeseen, jotka ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, palvelutoimittajan valinta sekä tämän suorituksen arviointi. B-to-B-ostoprosessin vaiheet ovat nähtävissä kuvasta 2. Ostoprosessin alkuvaiheessa tunnistetaan toisen organisaation tarpeet ja määritellään ongelma. Ostettavien palvelujen vaatimuskuvauksiin eli spesifikaatioihin tulee vastata hyvin yksityiskohtaisesti, sillä usein ostava yritys käyttää päätöksenteossa asiantuntijoita. Ostava organisaatio hankkii tietoa referenssien tai henkilökohtaisten kontaktien kautta, muiden antamien suositusten perusteella sekä yritysesitteistä. Toimittajan valinta tapahtuu alan kokemuksen lisäksi kustannustekijöiden, sijainnin ja toimittavan yrityksen koon

mukaan. Myös maine ja referenssit vaikuttavat toimittavan yrityksen valintaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–42.)

Ostoprosessin lopuksi ostava yritys arvioi palvelun toimittaneen yrityksen suorituksen onnistumista. Palvelusuorituksen arvioinnissa otetaan huomioon työn laatu, kommunikaatio osapuolten välillä, aikataulun pitävyys, palvelun toimittajan joustavuus tarvittaessa sekä toimittajan luotettavuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.) Myös yritysostajan omat henkilökohtaiset kokemukset ja arvomaailma ovat mukana organisaation hankintoja tehdessä. Tämän takia myyjäorganisaation edustajalta vaaditaan alan tuntemuksen ja myyntitaitojen ohella myös ihmissuhdetaitojen hallintaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44.)



**KUVA 2. B-to-B-palvelujen ostoprosessi Ojasalon mukaan (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42)**

Onnistuneesta ostokokemuksesta seuraa parhaimmillaan uudelleenosto, joka voi olla suora tai muunneltu. Suora uudelleenosto tarkoittaa, että ostavan organisaation tarve on pysynyt samana, jolloin myös ostettava palvelu halutaan samanlaisena. Muunneltu uudelleenosto tarkoittaa, että ostavan yrityksen tarve tai ongelma sekä ratkaisu siihen ovat osittain samankaltaisia kuin aiemmin ostettaessa. Tässä tilanteessa ostoprosessissa on todennäköisimmin mukana useampia arvioijia kuin suorassa uudelleenostossa,

mutta kuitenkin vähemmän kuin kokonaan uutta palvelua ostettaessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41–42.)

### **3 BENCHMARKING-TUTKIMUKSEN TEORIAA**

Benchmarking-sana on alkujaan tarkoittanut yleisen mittapuun asettamista, jonka mukaan muutkin mitat suhteutettiin. (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi toim. 2002, 12). Benchmarking on arviointimenetelmä, jossa verrataan, vertaillaan ja osoitetaan kiinnostusta muiden tekemistä ja toimintaa kohtaan; muuten benchmarkingin menetelmä on joustava ja avoin. Arvioinnin on kuitenkin vastattava tekijänsä tiedostamistarpeisiin sekä toiminnan kehittämistarpeisiin. Arvioinnin perustarkoituksena onkin toiminnan kehittäminen. (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi toim. 2002, 10). Keeganin ja O’Kellyn (2004, 3) mukaan benchmarkingin tavoitteena on olla yritykselle menetelmä verrata itseään suhteessa muihin yrityksiin ottaakseen näiltä oppia omaan kehitykseensä.

Benchmarking-nimitystä voidaan käyttää lähes mistä tahansa vertailevasta arvioinnista. Benchmarking-arviointi saattaa olla suoritteita vertaavaa arviointia, jolloin esimerkiksi yrityksen toimintatasoa tutkitaan vertaamalla sitä yleisten standardien tai muiden mittapuiden mukaan. Benchmarking voi olla parhaita käytänteitä omaksuvaa, jolloin tunnistetaan muiden laadukkaat toimintamenetelmät ja sovelletaan niitä käytännössä omassa organisaatiossa tai sen tietyssä yksikössä. Arviointiin voi sisältyä myös kilpailullinen motiivi, jolloin yritys tavoittelee itselleen markkinaetua tai etulyöntiasemaa. Benchmarking voi olla myös yhteistyöhakuista tai yhteistoiminnallista. Yhteistyöhakuisessa arvioinnissa tavoitteena on pidempään kestävä yhteistyö valitun kumppanin kanssa. Yhteistoiminnallisessa arvioinnissa puolestaan kootaan useita organisaatioita kotiryhmäksi arvioinnille. Benchmarking on mahdollista toteuttaa myös riippumattomana eli etsimällä vertailussa käytettävä tieto yleisistä lähteistä ilman kontaktia kumppaneihin. (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi toim. 2002, 13–14.)

G. Anandin ja R. Kodalin (2008) artikkelissa *Benchmarking the Benchmarking Models* esitetyn Xeroxin mallin mukaan benchmarking voidaan jakaa vaiheisiin, jotka ovat suunnittelu, analysointi, yhteensovittaminen sekä käytännön toteutus. Xeroxin

mallissa suunnitteluvaiheessa nimetään benchmarkingin aihe ja kohteet sekä määritellään tiedonkeräysmenetelmä ja kerätään data. Analysointivaiheessa puolestaan määritellään nykyisen kilpailun kuilu kerätyn aineiston perusteella sekä arvioidaan tuleva suorituskyky. Yhteensovitusvaiheessa tiedotetaan tuloksista ja hankitaan niille hyväksyntä sekä asetetaan työlle toimivat tavoitteet. Käytännön toteutuksessa kehitetään toimintasuunnitelmat, aletaan toteuttaa niitä ja seurataan edistymistä sekä asetetaan uusi tavoite benchmarkingille.

Arviointi voi olla erilaisissa benchmarkingin muodoissa joko tietoisien suunnitelmallista ja organisoitua tai suunnittelematonta ja muun toiminnan ohessa tapahtuvaa. Benchmarking voidaan suorittaa sisäisenä tai ulkoisena arviointina. Sisäisessä arvioinnissa toimitaan esimerkiksi yrityksen eri osastojen välillä, ja ulkoisessa arvioinnissa puolestaan hyödynnetään yrityksen ulkopuolisia kumppaneita tai kohteita. Vertikaalisessa arvioinnissa arviointikohteena ovat saman organisaation eri tasojen toimintajärjestelmät; horisontaalinen arviointi puolestaan kohdistuu eri yritysten tietyn järjestelmän toimintaan. Geneerinen benchmarking tarkoittaa parhaiden käytäntöjen kartoittamista eri toimialan organisaatioissa ja halutaan selvittää syyt kyseisten käytäntöjen syntymiselle. Funktionaalinen benchmarking puolestaan on samalla toimialalla olevien yritysten parhaiden käytäntöjen arviointia. Benchmarkingissa voidaan painottaa panoksia, tuotoksia tai prosessia tai näiden kaikkien kombinaatiota. (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi toim. 2002, 14.)

Benchmarking voi olla laadullista, määrällistä tai tutkimuksellista. Laadullisessa benchmarkingissa tulosten esittelyssä olennaista on havaintojen sanallinen nimeäminen ja luokittelu. Määrällisessä benchmarkingissa puolestaan havainnot ja tulokset esitetään numeerisessa muodossa. Tutkimuksellisen benchmarkingin tavoitteena on tuottaa vertailutietoa, joka täyttää tieteellisen tutkimuksen edellytykset. Benchmarkingin on mahdollista olla myös seikkailullista ja kokemuksellista, jolloin esimerkiksi vierailaan yrityksissä määrittelemättä tarkkoja tavoitteita. Dialogisessa arvioinnissa halutaan vaihtaa tietoa ja herättää keskustelua tasapuolisesti, kun taas byrokraattisessa arvioinnissa vuorovaikutusta on rajattu ja protokollan noudattaminen on tärkeää. (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi toim. 2002, 14.)

Sekä yksilöt että organisaatiot saattavat yrittää suojella itseään arvioinnilta esimerkiksi antamalla väärää tai kaunisteltua tietoa. Tämän vuoksi benchmarkingia tehdessä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, saattaisiko arviointi aiheuttaa organisaatiossa suojautumisen tarvetta. Suojautumistarpeen syynä voi olla esimerkiksi uhka jonkin yrityksessä tapahtuvan toiminnan jatkumiselle. (Hämäläinen & Kaartinen-Koutaniemi toim. 2002, 10–11.)

## **4 YLEISTÄ MARKKINOINNIN TEORIAA**

Tässä luvussa käsitellään yleistä markkinointiteoriaa. Ensimmäisessä osaluvussa on käsitelty markkinoinnin toimivuutta sekä toimintaympäristöjä, yritysmarkkinointia ja markkinoinnin jaottelua. Toisessa osaluvussa aihealueina ovat markkinoinnin segmentointi, asiakasdifferointi sekä erilaiset joustot ja hintaherkkyys.

### **4.1 Markkinoinnin toimivuus**

Yrityksen asiakkaiden ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen tehdään kilpailukeinojen yhdistelmää (markkinointimix) koskevat päätökset. Kilpailukeinot tukevat liikeidea. Ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi ovat markkinoinnin kolme toimintamuotoa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 9.) Laajennetussa markkinointimixissä asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot on yhdistetty. Henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelu muodostavat lopulta onnistuneen vuorovaikutuksen pohjan ratkaisten markkinoinnin onnistumisen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 11.) Yritys voi toimia tuotantosuuntaisesti, myyntisuuntaisesti, asiakassuuntaisesti tai markkinoida kysyntäsuuntaisesti. Tuotantosuuntaisen toiminnan kilpailukeinot ovat tuote ja teknologia, ja myyntisuuntaisen toiminnan tuote, myyntitaito ja jakelutiet. Kysyntäsuuntaisen kehitysvaiheen kilpailukeinoja ovat hinta, maksuehdot, mainonta ja jakelutiet; asiakassuuntaisessa puolestaan sisäinen markkinointi ja suhdeverkostot. (Isoviita & Lahtinen 2001, 14–15.)

Anttila ja Iltanen (2001, 19–20) pitävät markkinoinnin päätehtävänä kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä. Kysyntää voi koettaa hallita tilapäisesti tai pysyvästi markkinointikeinojen avulla. Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys voi yrittää vaikut-

taa kysyntään ja tyydyttää sitä, sekä saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Iltasen mukaan (1998, 48) yritys pyrkii viestinnän avulla erilaistamaan ja yksilöimään tuotensa niin, että kysyntä riippuisi mahdollisimman vähän kilpailijoiden toimenpiteistä. Iltanen (1998, 88–89) pitää yrityksen tavoitteita ja niihin pääsemistä menestymisen kriteerinä. Tavoitteet voidaan jaotella menekki- ja myyntitavoitteisiin, välitavoitteisiin ja tulos- eli kannattavuustavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteet eli kannattavuus ja menekki asetetaan ensin, ja seuraavaksi päätetään kunkin kilpailukeinon tavoitteet eli välitavoitteet erikseen. Vuokon mukaan (2003, 195) mukaan mainonnalla informoidaan, suostutellaan tai muistutetaan. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin yrityksistä.

Tehokkaimmaksi viestintäkanavaksi on arvioitu DECCMAC-tutkimuksessa kasvotusten tapahtuvan keskustelua yrityksen kanssa (Karjaluoto 2010, 195). Palveluiden markkinoinnissa ja brändin muodostumisessa henkilöstö ovat huomattavassa asemassa, sillä heidän tehtävänä on lunastaa brändilupaukset. Hyvä mainos ei paikkaa epäystävälliseksi, ammattitaidottomaksi tai muuten huonoksi koettua palvelua. B2B-yritysten tulee kiinnittää huomiota varsinkin henkilöstön johtamiseen, rekrytointiin, työhön opastukseen, jatkuvaan valmennukseen, sisäiseen informaatioon sekä säännöllisen asiakaspalautteen hankkimiseen ja analysointiin. (Von Hertzen 2006, 32–33.) Ilman markkinointiviestintää useat tuotteet jäisivät myymättä. Markkinoinnin toimivuutta kuvaavat useat eri mallit kolmitasoisien hierarkian tasolla. Tasot ovat kognitiivinen eli tiedollinen asenne, affektiivinen eli tunteellinen taso ja aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla. DAGMAR-malli kuvaa viestinnän tavoitteita, ja sen tavoitteet ja vaiheet ovat tietoisuuteen vaikuttaminen, ymmärtämisvaihe, asenteen muodostaminen mainostettavaa brändiä kohtaan ja ostovaihe. (Karjaluoto 2010, 27–28). Tutkimusten perusteella suomalaisten yleisasennoituminen mainoksiin on myönteistä (Karjaluoto 2010, 37).

### *Markkinoinnin toimintaympäristöt*

Asiakkaan arvo ja muut asiakasta koskevat asiat korostuvat kysyntäympäristössä. Yritysten välisessä markkinoinnissa (b2b) yritys ostaa hyödykkeitä ansaitsemistarkoitukseen, ja yrityksen hankinnat voivat luoda kilpailuetua. (Isoviita & Lahtinen 2001, 19.) Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä hyödynnetään valikoidumpia viestinnän

osa-alueita ja kanavia. (Karjaluoto 2010, 22.) Tyypillisimpiä yrityksille ja yhteisöille markkinoitavia tuotteita ovat niiden omaan tuotantoon ja toimintaan tarvittavat tuotteet, raaka-aineet ja komponentit (Von Hertzen 2006, 27). Yritysmarkkinoinnin merkitys on Von Hertzenin mukaan (2006, 21–22) viimeisimpinä vuosikymmeninä kasvanut runsaasti, ja sitä lisää Suomessa Euroopan markkinoiden avautuminen ja markkinatalouden leviäminen entisiin sosialistisiin maihin. Raaka-ainehankintoja, valmistusta ja muuta tarpeellista kilpailutetaan tuotantokustannusten optimoimiseksi. Kasvun seurauksena myös suurissa markkinatalousmaissa yritysmarkkinoinnilla on myös omia yhdistyksiä, seminaareja, julkaisuja ja palveluiden tarjoajia.

Yritysmarkkinoinnin asiakasjoukkoon kuuluu yritykset, yksityiset ammatinharjoittajat, asunto-osakeyhtiöt, järjestöt, valtionhallinto, valtion laitokset, kunnat, kuntien laitokset, kuntaliittymät, kirkko ja seurakunnat. Yritysmarkkinoinnissa on oltava hie- man erilainen ote ja toisenlainen ote verrattuna kulutustavaroiden markkinointiin. Yri- tysmarkkinoinnissa on tavallisesti suoraa kaupankäyntiä valmistaja-myyjän ja ostavan yhteisön kesken. (Von Hertzen 2006, 21–24.)

Ostajan valintojen ymmärtämisessä kannattaa perehtyä kulutuskäyttäytymiseen, kulu- tustottumuksiin ja ostotottumuksiin. Erilaisia kysynnän lajeja ovat kokonaiskysyntä, suora kysyntä ja epäsuora kysyntä (johdettu kysyntä). Kokonaiskysyntä tarkoittaa toimialan arvioitua kokonaiskysyntää, suora kysyntä kulutushyödykkeiden kysyntää ja epäsuora kysyntä tietyn tuotteen kysynnän perustumista toisen tuotteen kysyntään. Markkinaosuus osoittaa yrityksen aseman markkinoilla eli menestymisen kilpailijoi- hin verrattuna. (Isoviita & Lahtinen 2001, 20.)

Henkilöiden, yritysten ja julkisyhteisöjen ostamista tai ostoaikomuksia ovat markki- nat, jotka jakautuvat kuluttajamarkkinoihin, yritysmarkkinoihin ja yhteisömarkkinoi- hin. Yritys valitsee markkinansa ja potentiaaliset asiakkaat. Kulutus tarkoittaa tapah- tunutta rahan käyttöä ja kysyntä tavoiteltua myynnin määrää. Ostohalu on ostamisen psykologisia tekijöitä kuten tarpeet ja motiivit, ja ostokykyä ovat käytettävissä oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. Ostamiseen vaikuttavat esimerkiksi tarpeet, asenteet, persoonallisuus, ostamisen sosiaaliset tekijät, perhe, viiteryhmät, ostamisen taloudelliset tekijät ja elämäntyyli. (Isoviita & Lahtinen 2001, 21–27.) Muuta asiakas-



suhteiden hoitoa voi olla avainhenkilöiden ja asiakasyritysten muistaminen esimerkiksi sähköin ja kukkatervehdyksin. (Von Hertzen 2006, 195.)

### *Yritysmarkkinointi*

Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat liikeideat, voimavarat ja kannattavuustavoite, ja näihin voi vaikuttaa (Asiakassuhdemarkkinointi 2013). Liikeidealla määritellään yrityksen toiminta-alueet. Myös imago on liitetty sisäiseen toimintaympäristöön. Kannattavuusvaatimus on tärkeää, sillä markkinoinnin päätökset pitää tehdä kannattavuutta ajatellen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 39.) B2b-yritysten painetut ja verkkojulkaisut, kuten markkinakatsaukset, ovat tärkeä osa sidosryhmäsuhteiden hoitamista, samoin esittelymateriaalit (Von Hertzen 2006, 186–190). Sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja markkinointi kytkeytyvät suhdetoimintaan. (Karjaluoto 2010, 55.)

### *Markkinoinnin jaottelu*

Kilpailun ansiosta asiakkailta on vaihtoehtoja tyydyttää tarve ja sillä on monta ulottuvuutta. Ulottuvuuksia ovat kilpailumuodot, kilpailukeinot, kilpailuroolit ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. Kilpailumuoto-tilanteessa tarkastellaan markkinoilla olevien yritysten lukumäärää ja niiden myymien tuotteiden erilaisuutta. Kilpailuroolit eli yritysten toimintatapoja markkinoilla puolestaan ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. (Isoviita & Lahtinen 2001, 30–31.) Yli puolen mielestä ICOM Nordicin B2B Monitor-tutkimuksessa tärkeimpänä tai toiseksi tärkeimpänä syynä brändin johdonmukaiselle kehittämiselle ja brändipääoman kasvattamiselle on kilpailukyvyn vahvistaminen. Ainutlaatuinen etu voi olla valmistajan kilpailijoista erottuvissa toimintatavoissa. (Von Hertzen 2006, 24–27.) Ulkoistamiskehitys on kiihtynyt, ja nykyään usein yritysten aiemmin itse hoitamat tehtävät kilpailutetaan eri toimijoilla. Kilpailun vapautumisen myötä valtion yrityksen ovat alkaneet kilpailla liikelaitosten tavoin muiden yritysten kanssa. (Von Hertzen 2006, 31.) Lait säätävät julkisia hankintoja. Lakien tavoitteena on avoimuus, vapaan kilpailun edistäminen sekä tarjoajien oikeudenmukainen ja tasapuolinen kohtelu. Kaikki voimassa olevat hankintoja koskevat lait ja säännökset löytyvät Kauppa- ja teollisuusministeriön verkkosivuilla. Hankintalain tavoitteena on kilpailuttamisen joustavuuden lisääminen. (Von Hertzen 2006, 34–35.)

## 4.2 Markkinoinnin segmentointi

Asiakkaat voidaan segmentoida ryhmiin, joissa on keskenään samanlaisia asiakkaita. Segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluun ja kohderyhmien määrittämiseen. Asiakkaalle on markkinoitava tuotteita hänen tottumusten, tarpeiden ja odotusten mukaan. Yrityksen toimintatapa voi olla segmentoimaton markkinointi, segmentoidun markkinoinnin, keskitetyn yhteen segmenttiin kohdistetun markkinoinnin tai yksilömarkkinoinnin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 94–95.) Kohderyhmän tavoittamisen varmistaminen mainosviestillä, mediasuunnittelu- ja strategia ovat mediatoimiston vastuulla. (Karjaluoto 2010, 44.) Mediasuunnitelmassa voidaan kuvata mediaympäristö, kohderyhmä, mediatavoitteet, medioiden valinta ja median ostaminen. Tutustuttaessa kohderyhmään kuvataan sen taustatietoja sekä medioiden käyttöä. Arvioitu toisto, peitto, jatkuvuus ja kustannukset auttavat mediatavoitteiden arvioinnissa. (Karjaluoto 2010, 97–99.) Yritysmarkkinoinnilla on laaja palvelusektori. Palveluja liike-elämälle ovat esimerkiksi tietojenkäsittely, tekniset palvelut, siivous, mainos-, lakiasia- ja liikkeenjohdon konsultointipalvelut. Organisaatioiden palvelusektoriin kuuluu monta toimialaa kuten toimitilojen vuokraus, ohjelmistot, huolto, henkilövuokraus, terveydenhuolto, viestintä ja tutkimustoiminta. Joillakin yrityksillä on palveluita ja tarjontaa yrityksille ja yksityisille molemmille, kuten pankeilla (Von Herten 2006, 30–31.) Business-to-business-markkinoita lohkoessa voidaan tavallisesti käyttää pääosin kulutustavaramarkkinoiden kanssa samanlaisia lohkomisperusteita. Organisaatioiden ominaisuuksia ja ostajien käyttäytymisperusteita hyödynnetään enemmän segmentoinnissa. Business-to-business-markkinoiden segmentoinnin kriteerejä voivat olla maantieteelliset kriteerit, organisaation ominaisuudet, ostokäyttäytymiskriteerit ja organisaation politiikka. (Isoviita & Lahtinen 2001, 97.) Oman yrityksen ja sen tuotteiden erilaisuus on hyödyllistä tuoda esiin kokemuksen lisääntyessä, toiminnan yhä laajentuessa ja kilpailijoiden saapuessa yrityksen markkina-alueelle. Integroinnissa tuotebrändejä kriittisen tarkastelun jälkeen saatetaan karsia tai yhdistää kaikki yhteen yritysbrändiin Uusia tuotteita ja palveluja kehitettäessä enemmän laajennetaan brändiperhettä kuin keksitään täysin uusia nimiä. (Von Herten 2006, 40–41.)

### *Asiakasdifferentointi*

Peppersin ja Rogersin asiakasdifferentointimatriisi erottelee erilaiset markkinointitilanteet toisistaan. Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten erilaisuus ja asiakkaiden yritykselle tuottaman arvon vaihtelu määrittävät yksilömarkkinoinnin käyttökelpoisuuden ja kannattavuuden. (Isoviita & Lahtinen 2001, 101.) Hyötypakettiin kuuluu fyysisen tuotteen lisäksi myös palvelutuote. Palvelua eli aineetonta hyödykettä markkinoidaan yksinään tai tuotekokonaisuuden osana. (Isoviita & Lahtinen 2001, 104–105.) B2b-markkinoinnin kohderyhmät vaikuttavat yrityksen menestykseen eri tavoin ja vaativat omanlaiset lähestymistavat. (Von Herten 2006, 40–41.) B2b-markkinoinnissa ja brändiä rakennettaessa yrityksen henkilöstöllä on tärkein rooli. Ostopäätöksiä tekevien ja tuotetta käyttävien henkilöiden kohtaamat ihmiset myös vaikuttavat yritysmielikuvaan. Myyjien tulee tuntea läpikotaisin tuotteen ominaisuudet ja tuotantomenetelmät, sekä vahvasti oman ja asiakkaan toimialat. Myyjillä on oltava myös kontakteja, neuvottelutaitoja ja asiakassuhteiden hoitamisen osaamista. Samanlaisten tuotteiden kilpailussa kaupan saa usein se, jolla on taitavampi henkilökunta ja vaikuttavampi brändi. Hinnan lisäksi myyjän päätöksiin vaikuttaa esimerkiksi valmistajan luotettavuus ja valinnan turvallisuus. B2b-myynnissä henkilöstöllä on vielä enemmän merkitystä. (Von Herten 2006, 44–46.) B2b-viestinnässä on tärkeää tunnistaa asiakkaat ja päätöksentekijät (Von Herten 2006, 54). Markkinointi ja myynti asiakkaille edustajien ja tukkumyyjien välityksellä on monen pienen b2b-tuotteen valmistajan ratkaisu mahdollisen asiakaskunnan ollessa laaja (Von Herten 2006, 57).

### *Erilaiset joustot ja hintaherkkyys*

Kysynnän hintajousto eli tuotteen kysynnän reagoitiherkkyys tuotteen hinnan muutokseen määrittelee omaleimaisten tuotteiden osalta tuotteen hinnoittelualan ylärajan. Kysynnän ristijousto auttaa selvittämään toisen eri tuotteen hinnanmuutosten vaikutukset toisen tuotteen kysyntään. (Isoviita & Lahtinen 2001, 140–141.) Hintaherkkyys kuvaa palvelun tai hinnan muutoksen vaikutusta kuluttajien käytöksen ja auttaa valmistajia tuotteeseen liittyvissä päätöksissä. Toiset kuluttajat ovat toisia hintaherkempiä, ja osalle parempituloisista edullisemmän tuotteen etsiminen ei ole heidän aikansa arvoista. Hintaherkkyyttä voi mitata tuotteen tai palvelun prosentuaalisen myyntimäärän ja hinnan muutosten vertailulla toisiinsa. (Price Sensitivity 2011.)

## 5 YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintä

Heli Isohookanan mukaan yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen eli sisäiseen viestintään, ulkoiseen viestintään markkinointiviestinnän muodossa sekä ulkoiseen viestintään yritysviestinnän muodossa. Yrityksen sisäisen toimintaympäristön eli sisäisen viestinnän ympäristön muodostaa yrityksen henkilöstö. Muussa ulkoisessa toimintaympäristössä eli ulkoisessa makroympäristössä vaikuttavat tiedotusvälineet, sijoittajat, omistajat, pankit ja vakuutusyhtiöt, järjestöt, EU, valtio, kunta, seurakunta, potentiaaliset työntekijät sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Markkinointiympäristössä eli ulkoisessa mikroympäristössä puolestaan toimivat yrityksen kilpailijat, asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat, jakeluverkosto, yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 14–15.) Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän tekijöiden olisi toimittava yhteensopivana kokonaisuutena ja ne tulisi aina tunnistaa juuri kyseessä olevan organisaation viestinnäksi. Viestinnän tekijöiden olisi annettava yhtenevä vaikutelma niin yrityksestä kuin sen toiminnastakin (”look alike, one voice”-periaatteen mukaisesti). (Isohookana 2007, 17.)

Yrityksen sisäinen viestintä on tarkoitettu edistämään yrityksen sisäistä vuorovaikutusta ja sillä pyritään vaikuttamaan myönteisesti henkilöstöön, jotta henkilöstö sitoutuisi yrityksen tavoitteisiin ja pysyisi motivoituneena. Tiedon ja vuorovaikutuksen tulee kulkea ja yrityksen jokaisella portaalla johtotasolta työntekijöille ja päinvastoin sekä eri osastojen välillä. Sisäisen viestinnän taso on suoraan yhteydessä ulkoisen toimintaympäristön mielikuviin yrityksestä. (Isohookana 2007, 16.)

Yritysviestintä (PR) puolestaan edustaa yrityksen itse itsestään antamaa mielikuvaa. Yritysviestinnän tarkoitus on luoda uusia, ylläpitää olemassa olevia ja vahvistaa tulevia suhteita sidosryhmien kanssa. Yritysviestintä myös antaa vaikutelman yrityksen tunnettuusasteesta sekä kiinnostavuudesta. Eri sidosryhmät haluavat tietää yrityksestä erilaisia asioita, ja yritysviestinnällä olisi pystyttävä vastaamaan tiedontarpeeseen eri osa-alueilla (esim. yleisten yritys uutisten, taloustietojen ja verotietojen osalta) mahdollisimman kattavasti. Tässä viestinnän muodossa pääpaino on itse yrityksen markkinoinnissa sidosryhmille. (Isohookana 2007, 16–17.)



**KUVA 3. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (Internal, Marketing and Corporate Communications) (Isohookana 2007, 15)**

Markkinointiviestintä on tarkoitettu avuksi tuotteiden ja palvelujen myyntiin sekä asiakassuhteiden hoitamiseen. Sen avulla on mahdollista aikaansaada, pitää yllä ja parantaa suhteita asiakkaisiin sekä informoida asiakkaiden lisäksi jakelutietä ja muita ostopäätökseen vaikuttavia tahoja. Markkinointiviestinnällä voidaan lisätä tuotteen tai palvelun tunnettua, haluttavuutta ja myyntiä. Sanoman pääpaino markkinointiviestinnässä on yrityksen tarjoama tuote tai palvelu sekä siihen liittyvät tekijät kuten hinta, laatu, muut ominaisuudet tai ostopaikka. (Isohookana 2007, 16–17.) Käsittelemme seuraavassa luvussa tarkemmin markkinointiviestintää ja sen eri muotoja.

### 5.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää neljä osa-aluetta, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Heli Isohookana on

jakanut kaaviossaan verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän omiksi osa-alueikseen, sillä ne ovat nykyisin kasvusuuntaisia alueita ja vaativat erityistä osaamista. Myös mainonnan osa-alue on tässä kaaviossa eritelty mediamainonnan ja suoramainonnan alueisiin. (Isohookana 2007, 63.)



**KUVA 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)**

Henkilökohtaisella myynnillä ja asiakaspalvelulla tarkoitetaan välittömästi tapahtuvaa asiakaskontaktia. Mediamainonnassa on kyse puhtaasti massaviestinnästä, kun taas suoramarkkinointi on kohdennetumpaa massaviestintää. Myynninedistämisen tarkoitetaan myyntihenkilöstöä ja jakelukanavaa avustavaa sekä loppukäyttäjään myönteisesti vaikuttavaa toimintaa. Tiedottamista tuotteista ja palveluista käytetään yhteydenpidossa asiakkaisiin, ja tiedottaminen on tärkeää varsinkin muutosten yhteydessä sekä haluttaessa näkyvyyttä mediassa. Verkkoviestintä puolestaan tarjoaa mahdollisuudet laajamittaiseen tiedonjakoon, vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa sekä verkkoyhteisöjen muodostumiseen. Mobiiliviestinnän etuja ovat henkilökohtaisuus sekä riippumattomuus ajasta tai paikasta. Mobiiliviestintään soveltuvat lyhyet kohdennetut viestit, ja myös mobiiliviestinnässä voidaan onnistua aikaansaamaan kokonaisia mobiiliyhteisöjä. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää tuotteen tai palvelun ja asiakassuhteen ja markkinoilla olevien eri toimijoiden välillä. (Isohookana 2007, 64.)

## 5.2 Markkinointiviestinnän muodot ja mainosmuodot

Tämä osaluvun aiheena ovat markkinointiviestinnän muodot. Eniten on käsitelty Internet-mainontaa sen ollessa oleellinen osa opinnäytetyötä. Käsittelemme varsinkin eri mainosmuotoja.

Mainonnan muotoja ovat vertaileva mainonta, julkisuuden henkilöiden ja asiantuntijoiden käyttö mainoksissa, mainonta lapsille, eroottisuus mainonnassa, lämpimyys ja pelko. Mainonta voi vaikuttaa rationaalisin tai emotionaalisin keinoin (Karjaluoto 2010, 42–49). Jokainen meistä voi tuottaa ja julkaista sisältöjä (Juslen 2011, 19).

Mainosmuodot ovat samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä. Mainosmuotoja taas ovat mediamainonta kuten televisiomainonta ja suoramarkkinointi. Sopivimmat mainosmuodot ja yksittäiset mainosvälineet valitaan, kun on määritetty mainoskampanjan tavoitteet ja kohderyhmä ja suunniteltu alustava sanoma. (Isoviita & Lahtinen 2001, 180.) Iltasen (1998, 219–220) mukaan mainosvälinesuunnittelu voi alkaa, kun tiedetään eri mainosvälineiden käyttömahdollisuudet ja kuinka niistä löytyy lisätietoa. Aikataulu, ajoitustiedot, mahdolliset alueelliset painotukset ja budjetti vaikuttavat keskeisesti mainosvälinesuunnitelmaan.

Lehtimainokset eli ilmoittelu on Suomen suurin mainosmuoto, ja lehti-ilmoituksia pidetään tutkimusten mukaan luotettavimpina, hyödyllisimpinä ja asiallisimpina. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat esimerkiksi mainoksen koko, muoto ja iskulause, joita käytetään sanoman muotoilussa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 182–183.) Sanomalehti-mainonta on alueellisesti tehokasta ja ajankohtaista. Printtimainonnan heikkouksia ovat mainonnan staattisuuden ja tehokkuuden mittaamisen vaikeudet. (Karjaluoto 2010, 112.)

Television media- ja tuotantokustannusten korkeudesta huolimatta sen positiiviset puolet, kuten eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla, pitävät television mediamainonta-aseman korkealla. (Karjaluoto 2010, 108). Televisiomainontaa säätelevät kanavien omat ohjeet ja periaatteet. Televisiomainosten pitää olla hyvän tavan mukaisia ja joidenkin tuotteiden tv-mainonnassa on rajoitteita ja kieltoja. Elokuva-mainonta on puolestaan melko vähäistä.

### 5.3 Ulkomainonta ja suoramainonta

Ulkomainonta on kaikkea ulkona toteutuvaa mainontaa, johon kuuluu julisteiden ja kylttien lisäksi myös esimerkiksi mainosvalot ja mainoskorit. Liikennemainonta on ulkomainonnan osa, ja siinä mainostetaan kulkuvälineen ulko- ja sisäpinnoilla. Julistemainonnan pituus myös vaihtelee lyhytaikaisesta (1-4 viikkoa) pitkäaikaiseen mainontaan (yli neljä viikkoa). Radiomainonta voi myös olla paikallisradiomainontaa ja sen aiheina esimerkiksi imagomainonta ja kilpailut. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja palaute kuten tilaus erilaisin suoramarkkinointikirjein. Suoramarkkinoinnin laajemmassa käsitteessä tietokantamarkkinoinnissa luodaan rekisteri asiakkaista ja heidän ostotavoista segmentoinnin tehostamista, kanta-asiakkaiden hankkimista ja muiden tuotteiden myynnin kasvattamista varten. Suoramainonnassa kannattaa hyödyntää tehokeinoja, kuten värejä ja aisteihin vetoavia tuotteita. Suoramarkkinointirekisterit voivat olla lyhytaikaisia kampanjarekistereitä tai pysyviä suoramarkkinointirekistereitä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 184–192.) Suoramarkkinointia ei voi toteuttaa, kuinka haluaa. Yhteystietoja ei voi hyödyntää vapaasti. (Von Hertzen 2006, 181.) Viestinnän digitalisoitumisen myötä suoramarkkinoinnin eli suoraan vastaanottajalle toimitetun tavaran tai palvelun markkinointiviestinnän osuus on kasvanut, sillä se auttaa erottumaan (Karjaluoto 2010, 69).

Myös ammattimessut ovat yleisiä yritysmarkkinoinnissa, ja siellä voi hyvin luoda suoria henkilökontakteja. (Von Hertzen 2006, 168.) Messuilla valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakelijat esittelevät tuotteitaan asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille (Karjaluoto 2010, 65). B2b-yritysten asiakastilaisuudet kuuluvat tärkeimpien markkinointikeinoihin, ja niissä tapahtuu muun muassa henkilökohtaista myyntityötä. (Von Hertzen 2006, 171.) Postimyynti eli kotiostaminen on kotona tapahtuvaa ostamista, jossa asiakas tilaamisen jälkeen vastaanottaa tuotteen postitse. (Isoviita & Lahtinen 2001, 193.)

### 5.4 Internetmarkkinointi ja uutiskirje

Barnesin (2007, 225) mukaan informaatio- ja kommunikaatioteknologia parantavat internetissä toimivan yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää erilaisia tilanteita. IT:n avulla voidaan muodostaa yritysverkostoja ja suunnitella sekä tarjota uusia tuotteita ja



palveluita nopeasti. IT-teknologia on myös nopea ja kätevä kanava markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita sekä antaa mahdollisille asiakkaille tietoa tuotteiden ja palveluiden kehityksestä. (Barnes 2007, 225.)

Digitaaliset mediat ovat nykyään osa markkinointia, ja sillä on etuna erinomainen kohdistettavuus. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettua markkinointiviestintää. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään uusia markkinointiviestinnän muotoja ja medioita kuten internetiä ja interaktiivisia kanavia. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, Vähemmän tunnettuja on useita kuten viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimainonta, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 13–14.) Yksisuuntaisen viestinnän ja mainonnan sijaan internetissä panostetaan löydettävyyteen siellä, missä internetin käyttäjät etsivät tietoa tuotteista ja palveluista (Juslen 2011, 27). Teemojen ja aiheiden valinnan jälkeen kerätään sisältöstrategiaksi käytettävissä oleva tieto ja osaaminen asiakkaiden tarpeita vastaavan sisällön rakentamiseksi (Juslen 2011, 111).

Verkkomedia on uusi ja kasvava osa markkinointiviestintää. Internetmainonta eroaa perinteisestä markkinoinnista mainosvälineen digitaalisuudella. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus koko ostoprosessin suorittamiseen Internetissä. Tärkeimmäksi verkkomainonnassa nousee brändin lupauksen tehokas viestintä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 193–197.) Maailmanlaajuinen b2b-markkinointi ja myynti on kasvanut ja kasvaa yhä nopeasti (Von Hertzen 2006, 55). Verkkomediasta on tullut tiedottamisen lisäksi myös mainonnan ja verkkokaupankäynnin väline. Sähköinen media on tullut keskeiseksi yritysmarkkinointiyrityksissä. (Von Hertzen 2006, 164–165.) Markkinoinnin tietokanta perustuu nykyisen asiakasrekisterin pohjalta. Markkinoinnin tietokantajärjestelmä muodostuu kampanjan suunnittelu-, toteutus- ja seurantajärjestelmistä, palautteen käsittelyjärjestelmistä sekä myynnin tukitiedoista. Media on valittava ja kampanja ajoitettava kampanjan tehon saamiseksi halutunlaiseksi, ja monet yhteisötekijät vaikuttavat mainontaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 200–201.) Suunnittelu on osa tehokasta ja integroitua markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 20.) Merisavo ym. (2006, 26) kuvailevat, että sähköisiä uutiskirjeitä käytetään korvaamaan ja täydentämään paperisia asiakaslehtiä ja -tiedotteita.

Merisavon ym. mukaan (2006, 32–34) asiakas voi valita itse sisällöt, kanavat ja ajoituksen digikanavien mahdollisuuksien myötä. Säännöllinen, oikea-aikainen ja riittävän tiivis yhteydenpito asiakkaisiin vaikuttavat myönteisesti asiakassuhteisiin. Myös yhteydenpidon tavoitteellisuus, mittavuus, oikein räätälöitävyys ja oikealla kanavalla tapahtuminen vahvistavat asiakassuhdetta. Asiakassuhde on kahdensuuntaista vuoropuhelua. Asiakkaiden tulisi voida olla muiden muassa yhteydessä yritykseen, hakea tietoa ja antaa palautetta. Digitaaliset kanavat antavat reaaliaikaisia, vuorovaikutteisia ja kustannustehokkaita edellytyksiä. Myyjä voi asiakasjärjestelmässä oleville asiakkaille asiakastietojen perusteella lähettää kirjeen tai tuote-esitteen automaattisesti tai manuaalisesti. Näin markkinoinnista tulee myös nopeaa ja asiakaskohtaista. Merisavo ym. (2006, 36) pitävät digikanavien etuina asiakkaan parempia vaikutusmahdollisuuksia yrityksessä ja kuuntelua. Asiakkaat tulevat tyytyväisiksi personoiduista hakusuosituksista ja hakukoneiden päätöksentekoaavusta. Merisavo ym. (2006, 41) mukaan monikanavaisuuden käytännössä toteuttaminen on vaikeaa monissa yrityksissä.

Iltasen mukaan (1998, 213) huomattavat mediamuutokset ovat liittyneet sähköiseen viestintään ja medioihin, ja sen kehitykseen kuten multimediaan ja internetin käytössä. Iltasen (1998, 215) hintaperusteisiin kuuluvat aikaperusteinen, näyttöperusteinen ja klikkaushinnoittelu. Näitä eri hinnoitteluvaihtoehtoja voi myös yhdistellä.

Sähköpostimainonnan osuus mainostajien budjeteissa on nousussa muun verkko- ja mobiilimainonnan sekä hakukonemarkkinoinnin ohella. Vuonna 2012 julkaistun DiViA:n digitaalisen markkinoinnin barometrin tuloksista on nähtävissä sähköpostisuoran käytön menestyneen myös b-to-b-markkinoinnissa. Uutiskirjeen tilaaminen sähköpostiin on edelleen toiseksi mieluisin tapa hankkia tietoa yrityksestä. Mieluisimmaksi tavaksi tiedonhankintaan koettiin ainoastaan yrityksen oma verkkopalvelu. Tämän barometrin tulosten perusteella sähköpostimarkkinoinnin olennaisimpana tavoitteena on selkeästi myynnin parantaminen sekä sähköpostin kautta tapahtuvan viestinnän tehostaminen. Sähköpostimarkkinoinnin toimivuuden kannalta on oleellista, että markkinoija on selvillä kohderyhmän tarpeista ja odotuksista ja kykenee käsittelemään pienempiäkin asiakassegmenttejä. Nykyisen asiakassegmentin ja tulevien asiakaskohderyhmien tarpeista tulisi kerätä vaiheittain lisäinformaatiota, jotta markkinointi onnistuisi kohdentamisen myötä paremmin. Myös asiakasrekisterin säännöllisi-

nen päivittäminen on tärkeää sähköpostimarkkinoinnissa. (Häivälä & Paloheimo toim. 2012, 114–115.)

Sähköpostimarkkinointiin annetuissa ohjeissa neuvotaan asettamaan asiakas ykkössi-jalle sekä vakuuttamaan hänet sähköpostin tehokkuudesta yhteydenpitovälineenä. Asiakasrekisterin tarkistaminen on myös muistettava ja varmistettava, että asiakastieto on oikeanlaista ja sitä on riittävästi. Asiakastietokannan kattavuuden lisäämiselle ja mahdollisten uusien asiakasryhmien saavuttamiselle tulisi määrittää kulut ja tuottota-voite. Sähköpostimarkkinointiin käytettävän sisällön tulisi olla ajantasaista ja lisätä sitoutumista yritykseen, ja viestin tulisi sisältää tarjous kiinnostavasta toiminnasta. Vastaanottajalle on myös tarjottava palautteen antamisen mahdollisuus. (Häivälä & Paloheimo toim. 2012, 122.)

Yritykselle lähetettävässä sähköpostimarkkinoinnissa tulee olla osoiterekisterimainin-ta. Sähköpostin välityksellä markkinoidessa on tärkeää mainita oman yrityksen yh-teystiedot ja miten asiakas voi halutessaan lopettaa markkinoinnin vastaanottamisen. Sähköpostimarkkinointia ei kannata toteuttaa liian usein eikä turhan takia. Mainonnas-sa tai kampanjasivulla ei tule käyttää tekniikkaa, jonka toimivuudesta ei ole varmuut-ta; lisäksi tulee muistaa määrittää asetukset myös mobiilimuotoiselle sähköpostille sopiviksi. Kohderyhmälle viestiessä tulee muistaa, kenelle viestitään ja mitä tavoitteita sähköpostimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Häivälä & Paloheimo toim. 2012, 122.)

### *Uutiskirjeen laatiminen*

Uutiskirjeen tulisi olla säännöllisesti toteutuva ja sisällöltään kiinnostava. Ilman sään-nöllistä ilmestymisaikataulua ei saada sähköpostista täyttä hyötyä. Uutiskirjeen ilmes-tymisaika kannattaa suunnitella etukäteen, ja niitä tulisi olla vähintään 4-6 vuodessa. Sisällön hankinta ja suunnittelu vaativat sopivasti aikaa ennen lähetystä. Siinä kannat-taa hyödyntää raportointi- ja analysointitietoja. Esimerkiksi Postiviidakko on hyvä työkalu ammattimaisen uutiskirjeen toteutukseen. Uutiskirjetilauksen perumisen tulisi onnistua vaivattomasti asiakkaan niin halutessa. Viestin luotettavasti toimiminen eri sähköpostiohjelmissa tulisi huolellisesti tarkistaa. Yhteydenotot tulisi ohjata myynnin yhteyshenkilöille. (Uutiskirjeet ja newsletterit markkinointina. 2013. Postiviidakko.)

## 5.5 Suhdemarkkinointi ja sponsorointi

Suusanallinen viestintä on tehokeino markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 16.). Myynnin edistäminen on toimenpiteitä saada myyjät ja jälleenmyyjät myymään tuloksellisemmin tuotteita, ja lisäksi myynnin edistäminen on asiakkaiden ostohalun edistämistä. Suhdetoiminta tarkoittaa jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa yhteistyön aikaansaamiseksi ja kehittämiseksi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii saamaan ymmärrystä ja kunnioitusta toiminnalleen. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, ja ulkoinen suhdetoiminta on myönteisen yrityskuvan luomista ja vahvistamista ulkoisten sidosryhmien parissa. Sponsorointia ovat yritysten yhteistoimintasopimukset vaikka urheilussa, ja se on suhdetoiminnan osa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 203–205.) Suhdetoiminta on kustannustehokasta ja sen hyöty riippuu yrityksen koosta (Karjaluo 2010, 50). Sponsoroinnille tulee määritellä tavoitteet ja yritysmarkkinointiyrityksillä sponsorointi on usein hillitympää. (Von Hertzen 2006, 195.) Sponsorointia voi olla vaikeampi hallita ja se vaikuttaa mainontaa epäsuoremmin. (Karjaluo 2010, 55.)

## 5.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokkain, mutta samalla myös kallein markkinointiviestinnän osa-alue (Karjaluo 2010, 87). Henkilökohtainen myyntityö on usein markkinoinnin onnistumisen ratkaisevaa viestintää, joka perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon ja jonka tavoitteena on myynnin ja arvon aikaansaaminen asiakkaalle. Loppukäyttäjät voivat olla julkisyhteisöt, jälleenmyyjät ja teollisuus. Myyntiprosessi tarkoittaa asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua, jolla on viisi vaihetta (valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, myyntikeskusteluvaihe, kaupan päättämisen vaihe ja jälkitoimenpiteet). Vaikuttamisen säännöt ja myyntitekniikat ovat myyjän toimintatapoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Yritys tarvitsee itselleen selkeän identiteetin. Myyntitekniikoita ovat soittorasiattekniikka, painonappitekniikka, Grid-teoria ja ongelmanratkaisutekniikka. DIBABA -kaava kuvaa joskus myyjien toiminnan vaiheita ja tavoitteita ruotsinkielisten sanojen alkukirjaimin (definition, identifiering, bevis, acceptering, identifiering, bevis, acceptering, begär ja avslutning). Ky-

syntäsuuntaista myyntinäkemystä edustavan Grid-teorian mukaan myyjän on ymmärrettävä, miten hän toimii, jotta voi kehittää työskentelytapansa asiakassuuntaisemmiksi. (Isoviita & Lahtinen 2001, 208–211.)

Myyjän tuloksellisuuteen vaikuttaa myyntitekniikan lisäksi myös motivaatio ja osaaminen. Tehokkaimpia keinoja motivoida myyjää ovat koulutus, myyntikilpailut, kannustus, kiittäminen, provisiopalkkaus sekä auto-, ravinto- ja puhelinedut. (Isoviita & Lahtinen 2001, 214.)

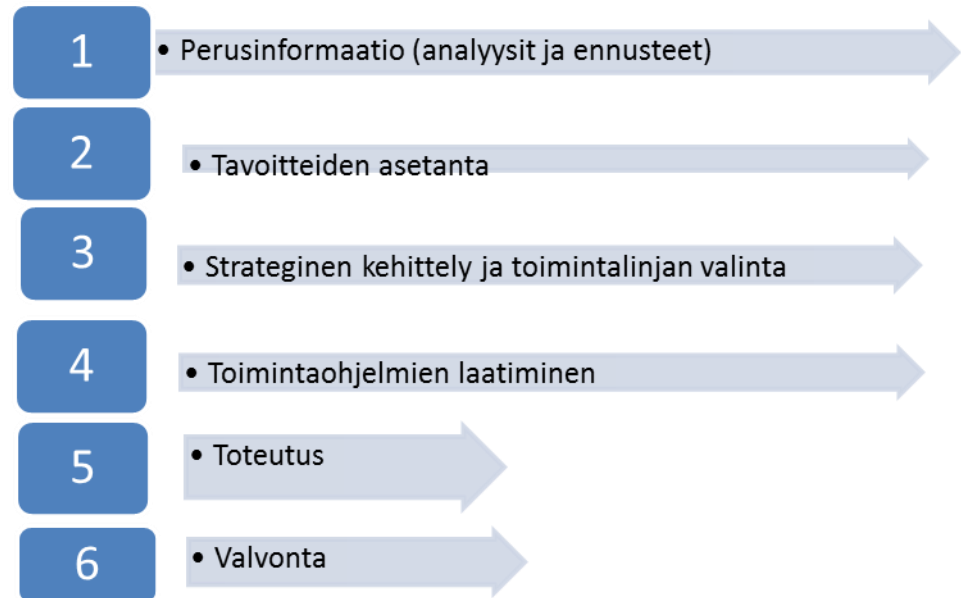
### **5.7 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Vuokon (2003, 131) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelulla tuotetaan onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestinnällä koetetaan saavuttaa vaikutusprosessin loppuun tavoitteet kuten tunnettavuuden lisäys ja tuotteiden laatumielikuvan parantaminen. Yrityksen on huomioitava viestinnän sanoman ja kanavan suunnittelussa myös kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä tuntemus, ja suunnitella niiden mukaista viestintää. Ennen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin päätöksentekoa viestinnän keinoista pitää määritellä, missä tilanteessa toimitaan ja millaisille henkilöille tai ryhmille viestitään.

Anttila ja Iltanen (2001, 343) lisäävät, että yrityksen on osattava tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinojen ja niiden käytön suunnittelussa. Suunnitteluprosessissa tarkastellaan ja mietitään, millainen yritys on tänään ja tulevaisuudessa. Anttilan ja Iltasen (2001, 345) mukaan markkinoinnin suunnittelun on oltava jatkuvaa ja järjestelmällistä, ja sillä on tarkoitus mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Organisaatioon sopiva ja huolellisesti harkittu markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa kohdistamaan, jakamaan ja ajoittamaan tehtävät ja toiminnot.

Markkinointiviestinnän toteuttamisessa kaksi osapuolta ovat markkinointi ja viestin vastaanottaja (Karjaluoto 2010, 23). Markkinointiviestintä kuuluu markkinointimixin kilpailukeinoihin, ja sen keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnällä kohdeyleisö tarjotaan tietoa tai mielikuvia tuotteista tai palveluista. Informoiva viestinnällä välitetään tuotetietoja, ja suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisten ve-

toomusten avulla. (Isoviita & Lahtinen 2001, 171.) Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa suunnitteluprosessia, jolla varmistetaan brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai potentiaalisen asiakkaan kokeman organisaation merkityksellisyys tälle henkilölle sekä yhteensopivuudet ajan suhteen. Perinteistä ja digitaalista mainontaa yhdistävä viestintä on suunniteltava yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. (Karjaluo 2010, 10.) Kuvassa 5 on esitetty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin pääsisältö.



**KUVA 5. Suunnitteluprosessin pääsisältö (Anttila & Iltanen 2001, 347)**

Briefit ovat mainostajan ja mainostoimiston välisiä muun muassa mainoskampanjan tavoitteita ja kohderyhmää kuvaavia toimeksiantoja (Karjaluo 2010, 25). Markkinointiviestinnällä on yksilöityjä tavoitteita kuten yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja kannattavan myynnin aikaansaaminen. Oikean viestintäkanavan valinnalla voidaan päästä tavoitteisiin ja saavuttaa haluttu asiakassegmentti. Viestintäkanavia ovat muun muassa asiakaskirjeet, televisio, henkilökohtainen tapaaminen ja tapahtumamarkkinointi. Viestintä on kaksisuuntaista, joten siinä viestin lähettäjä saa palautteen viestiinsä. Yritysviestintä on johdon väline sisäisen ja ulkoisen viestinnän muotojen yhtenäistämiseen. Integroitu markkinointiviestintä on yrityksen kaupallisten viestien sisällön ja muodon yhtenäistämistä yrityksen kokonaisviestinnän tehostamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi. (Isoviita & Lahtinen 2001, 172–174.)

Mainonnan vaikutusta kuvaavan AIDA-kaavan mukaiset neljä vaihetta ovat asiakkaan huomion kiinnittäminen tuotteeseen, ihmisten saaminen kiinnostumaan tuotteesta ja haluamaan sitä. Yksi vaiheista ja tavoitteista on saada asiakas ostamaan tuote. Enemmistö mainonnasta on tuloksen parantamiseksi toteutettavaa kaupallista mainontaa. Yhteiskunnallisella mainonnalla edistetään yhteiskunnallisten tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia. (Isoviita & Lahtinen 2001, 175.) Asiakkuutta rakentavia toimenpiteitä, jotka ovat välivaiheita kohti lopullista päätöstä, sanotaan konversioiksi. (Juslen 2011, 298). Konversioiden tuottamiseen voidaan käyttää välineitä kuten toimintakehotuksia ja lomakkeita (Juslen 2011, 305). Niitä voivat olla myös testaamisen kohteena olevat markkinointivälineet (Juslen 2011, 344).

Usein ajatellaan, ettei hyvän yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamainonnan suunnittelu ja tekeminen eroa toisistaan. (Von Hertzen 2006, 55.) Tavallisesti b2b-mainosten budjetit ovat pienempiä verrattuna kuluttajamainontaan. (Von Hertzen 2006, 176.) Markkinointiviestintäbudjetin suuruuteen vaikuttavat monet tekijät kuten yleinen taloustilanne, markkinan koko, suunnittelu ja markkinaosuustavoite (Karjaluoto 2010, 32). Mainoskampanja pyrkii parantamaan yrityskuvaa, tekemään mainostajaa tai tuotetta tunnetummaksi sekä edistämään tuotteen myyntiä. Usein mainoskampanja on monessa mediassa, ja on kestoltaan ja teemaltaan rajattu. Mainoskampanja voi olla tasoltaan valtakunnallinen, alueellinen tai liikekohtainen. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet ovat kampanjan tavoitteen määrittely, kampanjoitavan tuotteen, sen mahdollisten käyttäjien, pääkilpailijoiden ja niiden toiminnan selvittäminen. Myös oman tuotteen vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen on osa mainoskampanjan suunnittelua. Kampanjan media, sanoma, ajoitus ja budjetti määritetään vasta kampanjan tavoitteiden asettamisen, lähtökohtien pohtimisen ja kohderyhmien täsmentämisen jälkeen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 176–177.) Mediatavoitteiden asettamiseen liittyy median kustannukset. Median kustannusten käsitteitä ovat CPT ja CPM, jotka tarkoittavat tuhannen kontaktin tavoittamisesta jonkin median välityksellä aiheutuvia kustannuksia. (Karjaluoto 2010, 102.)

- Lähtökohtatiedot

- Kohderyhmien täsmentäminen

- Mainosvälinetavoitteet

- Mainosvälinevalikoima

- Mainosvälinekustannukset

- Ajoitus ja sijoitus

### **KUVA 6. Mainosvälinesuunnitelman sisältö (Iltanen 1998, 219)**

Tiedettäessä mainosvälineiden eri käyttömahdollisuudet, ja mistä niistä saa lisätietoa voi alkaa valita mainosvälineet eli mainosvälinesuunnittelun (Kuva 6). Sen avulla osoitetaan mainostilan tai -ajan käyttäminen, jotta saavutetaan mainonnan ja markkinoinnin tavoitteet. Mainosvälinesuunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaan perustuvaa mainossuunnitelmaa. Mainosvälinesuunnitelmaan täsmennetään kysyntä- ja kilpailutilanteen, markkinoinnin strategian ja kilpailukeinojen lisäksi muun muassa mainonnan budjetti. (Iltanen 1998, 219–220).

## **6 MARKKINOINTITUTKIMUS: WEBROPOL-KYSELY**

Tämä luku käsittelee tarkemmin toimeksiantajaa, markkinointitutkimuksen kurssilla suorittamamme yritysasiakkaille suunnatun Webropol-kyselyn toteutusta ja sen tavoitteita. Lisäksi selitämme tarkemmin tutkimusmenetelmää. Käymme lyhyesti läpi Webropol-asiakaskyselymme tutkimusaineiston.



### *Toimeksiantaja*

Toimeksiantajamme oli Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelut. Toimeksiantajan edustajia olivat markkinointisihteeri Johanna Räsänen ja Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden palvelupäällikkö Minna-Mari Mentula. Toimeksiantajan ravintolat Ravintola Talli ja Ravintola DeXi tuottavat kokous- ja ravintolapalvelut Kasarmin kampusalueella. Tilaisuudet toteutetaan räätälöidysti, kampusalueen ravintolatilat muuntautuvat, henkilökunnan palveluasenne joustaa ja ruoanvalmistuksessa hyödynnetään lähiruokaajattelua. Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluilla on valmiuksia pienten kokousten ja suurten tapahtumien tyylikkääseen toteuttamiseen. Tarjolla on tiloja pienille ja suurille ryhmille, 6–300 hengelle. Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelut toteuttavat asiakkaan kanssa ikimuistoisen tapahtuman arjesta juhlaan.

### *Webropol-kyselyn tutkimusmenetelmä*

Tutkimus oli myös kenttätutkimus. Yleinen kuvaus laadullisesta tutkimuksesta on seuraavassa: Kvalitatiivinen tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella tulkitaan, ymmärretään ja annetaan merkityksiä tutkittavalle asioille. Kvalitatiivinen tutkimus on joustavaa. Kysymyksissä on usein millainen, miksi, miten, eli uusia näkökulmia. Näyte on luku-määräisesti suhteellisen suppea ja harkittu. Tutkimus sisältää tarinoita ja merkityksiä. Laadulliset tutkimukset ovat tavallisesti haastatteluja. Laadullisen tutkimusaineiston analyysi on sitä, että tutkija tekee omat tulkinnanvaraiset johtopäätökset. Usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa on avoimia kyselyjä kirjallisten tai suusanallisten vastausten saamiseksi. (Heinonen, Jarmo ym. 2008, 31–32, 47–48. )

### *Perustelut määrällisen tutkimuksen käytölle työssä*

Määrällinen tutkimus ei vaadi niin suurta tutkimusosaamista ja -kokemusta. Siinä tuloksissa ei jää tulkinnanvaraa kuten laadullisessa tutkimuksessa. Määrällinen tutkimus eli kyselytutkimus sopii tutkimusongelmaamme. Otos on myös suuri, eli koko Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden

asiakasrekisteri. On tarkoitus tiedustella kaikilta asiakkailta markkinoinnin kehittämistä. Tutkimus sisältää myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan saada vähän myös laadullista tietoa. Myös toimeksiantajan toiveena oli kyselytutkimus.

### *Oma toteutuksemme*

Opinnäytetyömme varsinaiset tutkimusmenetelmät olivat benchmarking-vertailuanalyysi ja internet-kysely eli Webropol-kysely, jota analysoimme SPSS-ohjelmalla. Seuraavaksi on kuvattu tarkemmin omaa markkinointitutkimuksen kurssilla suoritettua Webropol-kyselyn toteutusta.

Kysely on pääasiallisesti määrällinen, mutta vain joitain avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä pyydämme palautetta ja/tai kehittämisideoita. Pyysimme Haija Muhoselta tunnukset Webropoliin, ja koululla on lisenssit ohjelmaan. Olemme lähettäneet sähköpostilla kyselyn Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden yritysasiakkaille. Internet-kyselyiden suosio on kasvanut internetin ja sähköpostin yleistyttyä. Internet-kysely on kustannustehokas vaihtoehto ja Webropol-ohjelma on hyödyllinen ja nopea kyselyn laatimisen, lähettämisen ja tilastoimisen kannalta.

### *Tutkimusaineisto*

Kvalitatiivinen osuus tutkimusaineistostamme koostuu kyselymme avoimiin kysymyksiin annetuista vastauksista. Kysymyksissä pyydämme palautetta ja/tai kehittämisehdotuksia toimeksiantajamme palvelun parantamiseksi. Tutkimusaineisto kerätään Webropolin kautta kokous- ja tilamyyntipalvelujen yritysasiakkaille toteutettavalla sähköpostikyselyllä. Kyselyn vastaukset tallentuvat Webropoliin, ja avoimien kysymysten vastaukset luokitellaan kysymys kerrallaan aihepiireihin sekä keskitytään analysoimaan tarkemmin kehittämisehdotuksia, joiden toteuttaminen on realistisesti mahdollista. Vastausten analysoinnin yhteydessä karsimme esimerkiksi vastauksissa mahdollisesti olevat vastaajien henkilökohtaiseen elämään liittyvät viittaukset, jotta vastaajien anonymiteetti säilyisi.

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus lähtee siitä, ettei tutkija sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Tutkija nimenomaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja pyrkien vuorovaikutukseen kohteensa kanssa. Saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään, teorian ollessa aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Tilastokeskus. 2013.)

Yhdessä tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksessa laadullisessa eli kvalitatiivisessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus on toteutettavissa monella erilaisella menetelmällä. Näiden menetelmien yhteisenä piirteenä korostuvat muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat.

Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksissa molemmissa voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla on mahdollista selittää samoja tutkimuskohteita eri tavoin. Eräät analyysimenetelmät perustuvat voimakkaasti laadullisen tutkimuksen tai määrällisen tutkimuksen suuntaukseen. Monet menetelmät sijoittuvat lähtökohdiltaan suuntausten ääripäiden välille. Laadullisten ja määrällisten menetelmien samassa tutkimuksessa hyödyntämisen mielekkyys riippuu tutkijan tieteofilosofisista sitoumuksista. (Jyväskylän yliopisto. 2013.)

### *Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä*

Laadulliset tutkimusten aineistot ovat pääasiassa tekstimuotoisia, tutkimussuunnitelman eläessä tutkimushankkeen mukana. Aineiston keruu, analyysi, tulkinta ja raportointi liittyvät tiiviisti yhteen. Tutkittavien näkökulmassa (emic-) on naturalistinen ote, siis aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa otanta (näyte) on harkinnanvarainen eli on pieni määrä tapauksia analysoitavana perusteellisesti. Aineistolähtöinen analyysissa teoria rakennetaan alhaalta ylös. Hypoteesittomuudessa tutkijalla ei ole tiukkoja ennako-oletuksia tutkimuskohteesta. Tutkijalta tulisi olla luovuutta ja mielikuvitusta. Narratiivisuus tarkoittaa sitä, että tieteellinen tieto ja itseymmärrys molemmat tuotetaan ja puetaan usein tarinamuotoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen. Tutkimusstrategia

on strukturoimaton, ja aineiston luonne rikas ja syvä. Teorian ja tutkimuksen teoriaa on luova. (Joensuun yliopisto. 1998.)

### *Tutkimuksen luotettavuus*

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa otetaan huomioon uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuudella tarkoitetaan, että tulkinnat ovat yhtäpitäviä vastaajien käsitysten kanssa. Siirrettävyys puolestaan tarkoittaa, että tutkimuksesta on mahdollista tehdä yleistäviä päätelmiä tietyin ehdoin. Varmuustekijällä tarkoitetaan tutkijan omien ennako-oletusten huomiointia. Vahvistuvuus tarkoittaa tutkimuksesta tehdyille päätelmille löytyvän muista tutkimuksista vastaavanlaisia tulkintoja, jotka tukevat tutkimuksen tuloksista tehtyjä havaintoja. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää myös sen toistettavuus, minkä vuoksi tutkimusraportissa on kerrottava vähintään, miten tutkimus tehtiin, miten tuotettu aineisto tarkistettiin sekä arvio tutkijan ja organisatoristen seikkojen vaikutuksista tutkimustuloksiin.

### *Moodle-materiaali*

Tutkimus on luotettavampi, kun sen etenemistä raportoidaan tarkasti sekä annetaan lukijalle kattava kuvaus tutkimuksen taustoista ja suorittamisesta. Raportissa käsitellään riittävän laajasti teoreettiset lähtökohdat ja niiden hyödyntäminen kyseisessä tutkimuksessa, tutkimukseen osallistuneet henkilöt, tutkijan omat ennakkokäsitykset ja taustatekijät tutkimusaiheeseen liittyen sekä aineiston keruu- ja analyysivaiheet. Myös triangulaation käyttäminen eli useiden eri tutkimuksellisten näkökulmien huomioonottaminen tutkimuksen tulkinnassa parantaa luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksen analysointi ja tulkinta voidaan tehdä pidemmän ajanjakson aikana, jolloin hätiköityjen päätelmien vaara vältetään. Raportissa kerrotaan myös tutkijan omista alkuoletuksista tutkimustulosten suhteen sekä ennakkokäsityksistä tutkimuksen teemaan liittyen sekä käytetään ulkopuolisen arvioijan apua. Aineiston ja tutkimuksesta tehtyjen tulkintojen tarkastelussa on syytä säilyttää kriittinen asenne.

### *Tutkimusmenetelmä (määrällinen)*

Seuraavaksi käsitellään kvantitatiivista tutkimusta, ja kuinka sovellamme sitä opin- näytetyössä. Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään voidessa määritellä mitattavia, testattavia tai muuten numeerisesti ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivinen tutkimus on aika jäykkä ja siinä on suhteellisen suuri otos lukumäärällisesti. Tutkimus vastaa usein kysymyksiin paljonko, mitä, missä ja kuinka usein. Kuvailu tai analyysi tapahtuu nu- meerisen tutkimusaineiston pohjalta, eli numeroita on tutkimuksessa. Kvantitatiiviset tutkimukset ovat usein kyselytutkimuksia, joissa hyödynnetään tilastollisia menetel- miä ja määrä-muotoisiksi muotoiltuja kysymyksiä tai tilastollisesti käsiteltävään muo- toon. Laadullista menetelmää suurempia otoskokoja on usein kvantitatiivisessa tutki- muksessa. Yksiselitteiset lyhyet ja selkeät kysymykset parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta.

### *Tutkimusaineiston analyysi määrällisessä menetelmässä*

Seuraavaksi käsitellään, kuinka hyödynnetään tilastollista analyysiä markkinointitut- kimuksessa. Tutkimusaineiston asteikollisuus vaikuttaa siihen, mitkä menetelmät so- pivat kyseisten muuttujien tilastollisesti analysoimiseen. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi yleensä aloitetaan frekvenssianalyysillä, esimerkiksi eri vasta- usvaihtoehtojen keskinäisten jakaumien raportoinnilla prosentteina. Jakaumat esitel- lään usein käyttämällä grafiikoita tai taulukoita, samalla sanallisesti tulkiten.

Ristiintaulukointi on tutkimusaineistojen käsittelyn perusmenetelmä, jonka avulla voi- daan kuvata tuloksia ja alustavasti kartoittaa vaikutussuhteita muuttujien välillä. Tau- lukoidut tulokset ovat helposti ymmärrettäviä. Prosenttiluvut selvittävät vaivattomasti lisäksi asioiden muutokset ja kehityssuunnat. (Heinonen ym. 2008, 59–65.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkijaa kiinnostavat eri luokittelut, syy- ja seuraussuh- teet, vertailut ja ilmiön selittäminen perustuen numeerisiin tuloksiin. Määrällisiin tut- kimuksiin kuuluu runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto. 2013.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ajatuksena on saada yleistettävissä olevaa luonteeltaan yleistä tietoa. Määrällisen tiedon kriteeri on tilastollis-matemaattisuus. Tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä, häivyttäen monin eri menetelmin pois kaikki vähänkään subjektiiviseen tulkintaan viittaavat tekijät. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tilastoyksikköön, otokseen ja näytteeseen.

Määrällisen tutkimuksen yleistettävästä yksittäiset poikkeamat pois häivyttävästä käsitteestä on esimerkkinä keskiarvo. Se osoittaa koko aineiston kaikkien kohteiden tavan asettua keskimäärin ja kuinka yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Keskiarvo ei anna tietoa yhtään yksittäisistä tapauksista.

### *Empiirisen aineiston kuvaus määrällisesti*

Tämän osaluvun sisältö perustuu Virtuaaliammattikorkeakoulun sivujen tilastollisen analyysin osuuteen. Usein aineistoa kerätään saaden siihen mukaan sen ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, esimerkiksi henkilöiden ikää, sukupuolta, koulutustasoa koskevia tietoja. Materiaaleja, koneita, laitteita yms. koskevassa tutkimusongelma kuvailaan niiden yleisiä ja yhteisiä piirteitä, esimerkiksi materiaalitutkimuksessa tutkittavan ilmiön kannalta tärkeitä ominaisuuksia. Pyritään kertomaan, miksi tiettyjä tekijöitä pidetään tärkeinä. Mitä näin kuvaillaan, riippuu tutkittavasta ongelmasta. Yleisen tarkastelussa pyritään antamaan kokonaiskuva aineistosta ja löytää siinä mahdollisesti esiintyvät piirteet, luokittelut, poikkeamat jne. Oleellista on huomata muuttuja-arvojen merkitsevyyden tärkeys tutkimuksen kannalta. Samalla mahdollistuu tutkimuksen luotettavuuden arviointi koskien aineiston edustavuutta ja todenmukaisuutta.

Aineiston tilastollinen kuvaus tarkastelee tilastoyksikköä, joka konkreettinen tai abstrakti yksikkö tai tapahtuma. Erityisen tärkeää on määrittää tilastoyksikkö, jos aineisto on otos jostakin tietystä populaatiosta eli perusjoukosta. Perusjoukkoon kuuluu kaikki tutkimuksen kohteena olevat tilastoyksiköt. Aineiston tarkastelulla pyritään selvittämään otoksen edustavuus perusjoukkoon nähden ja sattuman osuuden todennäköisyys käsiteltävässä aineistossa.

Tilastollisen tarkastelun perustekijät käsittelevät frekvenssejä (havaintojen, tapahtumien yms. lukumääriä), muuttujia, muuttujien ja otoksen määräytymistä, asteikkojen

määrittelyä, jakautumien muodostumista, tilastollisia keskilukuja sekä hajontalukua, jonka avulla määritellään muun muassa jakaumien merkittävyys perusjoukkoon nähden. Keskiarvojen eron merkitsevyydestä todetaan, onko jonkin muuttujan kohdalla ryhmien välillä eli niiden keskiarvoissa merkitseviä eroja vai ei. Pareittain toteutetulla t-testillä saadaan selville muun muassa keskiarvojen erojen suunnasta tietoa erojen aiheuttajan etsimiseen.

### *Webropol-kyselyn tulokset*

Seuraavaksi käsitellään lyhyesti markkinointitutkimuksen eli keväällä 2013 tehdyn Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluasiakaskyselyn tulokset. Suurin osa vastaajista oli Mikkelistä ja yrityksen toimipisteen koko oli lähes puolella vastaajista alle 20. Tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluista oli noin puolet saanut muulla tavoin, usein muilta henkilöiltä kuten työkavereilta tai paikka on entuudestaan tuttu. Tietoa kokoustilain sijainnista ja kokouspalveluista oli koettu saadun riittävästi. Vastaajat seuraavat eniten lehtiä ja Internetiä, ja sosiaalisen median palveluista suosituin oli Facebook ja siihen liittyvä Foursquare-palvelu. Tavallisimmin Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluita oli käytetty kaksi kertaa vuodessa, ja eniten oli ollut päiväkokouksia ja koulutustilaisuuksia. Tiloista oli yritysten tilaisuuksissa käytetty eniten auditorioita, kokoustilajoja ja ravintolatiloja. Tilaan saapumiseen liittyvät seikkoja kuten opasteiden määrää ja vastaanottoa taloon tullessa arvioitiin suurimmaksi osaksi hyväksi tai keskinkertaiseksi. Hyvän arvioinnin oli saanut myös viimeksi käytetyn tilan ominaisuudet ja tarjoilun toimivuus ja laatu. Enemmistö vastaajista myös suosittelisi palvelua ja haluaisi saada tietoa paikasta Internetin kautta. Kokoustekniikka ja välineet kuten videotykki nähtiin myös tarpeellisina, ja ohjelmakeittiö Tallin palvelut nähtiin kiinnostavimpana oheispalveluna.

## **7 BENCHMARKING-TUTKIMUS**

Benchmarking oli laadullinen pääaineistomme, ja tavoitteenamme oli kilpailevien kokouspalveluiden toiminnan kartoittaminen internet-sivujen pohjalta. Benchmarkingin avulla lisäsimme näkökulmia ja kattavuutta työhömme. Käytimme menetelmänä

ulkoista benchmarkingia eli vertailimme Mamk:n kokous- ja tilamyyntipalveluita muiden saman alan toimijoiden kanssa. Arviointiin käytimme enimmäkseen yritysten verkkosivuilta löytynyttä tietoa, eli työemme oli melko riippumatonta. Palvelun nopeuden ja laadun arvioinnissa otimme kuitenkin sähköpostitse yhteyttä toimijoihin potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Mamk:n kokous- ja tilamyyntipalvelut päätimme testata puhelinsoitolla, sillä toimeksiantajamme olisi tunnistanut sähköpostiosoitteemme. Selvitimme tehokkaasti, millaisia kilpailijoita toimeksiantajalla on. Vertailulla saimme ajankohtaista tietoa kilpailijoista. Teimme Ms Office Exceliin vertailutaulukon, johon listasimme kilpailijat ja verrattavat ominaisuudet. Sovimme toimeksiantajamme kanssa benchmarking-vertailuun otettavista kohteista. Tekemämme vertailutaulukko mukailee Nico Jukaraisen Verkkokauppa osana Yritys Oy:n kanavaratkaisuja -nimistä opinnäytetyön taulukkoa vuodelta 2012.

Vertailtavat ominaisuudet valikoituivat toteuttamamme asiakaskyselyn kysymysten kautta. Vertailutaulukko on liitteessä 2. Verrattavat ominaisuudet olivat yrityksen sijainti, tilojen monipuolisuus, tilojen määrä, hintataso, palvelun nopeus, palvelun laatu, tiedon monipuolisuus ja tiedon määrä, eri palveluvaihtoehtojen määrä ja yrityksen näkyvyys. Palveluiden laatua ja nopeutta selvitimme lähettämällä sähköpostia vertailtaviin yrityksiin tiedustellen yrityksen palveluita. Lähetimme sähköpostit omista sähköpostiosoitteistamme, jotta olisimme uskottavampia ja kokeilun tulos luotettavampi. Verrattavat yritykset olivat Sokos Hotel Vaakuna, Kylpylähotelli Peurunka, Cumulus Mikkeli, Holiday Club Saimaa, Anttolanhovi ja myös oma toimeksiantaja eli Mikkelin ammattikorkeakoulun kokous- ja tilamyyntipalvelut. Kuusi yritystä oli kattava otos tutkimukseemme. Neljä tutkittavaa yritystä oli Mikkelistä ja kaksi muilta paikkakunnilta eli Laukaasta ja Joutsenosta. Arvioimme yrityksiä asteikolla 1-5, jossa 1 oli heikoin arvosana ja 5 paras. Jos ominaisuutta ei ollut, se arvioitiin merkinnällä -, ja jos ominaisuus oli, se merkittiin x:llä. Määrittelimme kriteerien tarkemman arvosanalukituksen seuraavasti:

1: On heikkotasoisesti, hyvin huonosti ja epäselvästi hoidettu osa-alue tai ominaisuus. Voi olla jopa vanhentunutta asiaa tai ominaisuus ei ole enää ajankohtainen. Selvästi puuttuu olennaisia asioita asiakkaan kannalta tai ne on esitetty vaikeaselkoisesti. Myös asiakas kiinnittää huomiota ammattitaidottomaan vaikutelmaan. Asiakas voi olla varauksellinen tämän ominaisuuden vajavaisuuden vuoksi, ja saattaa päätyä en-



nemmin toiseen vaihtoehtoon. Ominaisuudesta voi olla haittaa yrityksen imagolle, ja ominaisuuden kanssa vaikuttaa olevan selkeitä haasteita.

3: Melko keskitasoista. On riittävästi hoidettu osa-aluetta, jossa ei ole ainakaan huomattavia tai haittaavia puutteita osa-alueessa tai ominaisuudessa. Yritys täyttää asiakkaan tavanomaiset vaatimukset keskinkertaisesti tai melko hyvin. Asiakkaan kannalta osa-alue on tarpeeksi toimiva. Asiakas ei pidä osa-aluetta huonona muttei erityisen ansiokkaana. Ei ole kilpailijoihin verrattuna huomattavasti heikompi, muttei erotu erityisesti edukseenkaan. Asiakas luottaa yritykseen ja ominaisuuteen, eikä ominaisuus ainakaan ratkaisevasti haittaa asiakasta.

5: Erinomaista ja todella ansiokasta. Yrityksellä on ominaisuudesta kilpailuetua. Ominaisuus on selvästi parempi kuin useilla kilpailijoilla. Yritys tarjoaa enemmän kuin asiakas voi normaalisti odottaa. Erinomaisesti toimivalle ominaisuudella voi olla aivanlaatuisia hyötyjä verrattuna kilpailijoihin. Osa-alueessa tai ominaisuudessa voi huomata ammattimaisuuden ja panostuksen, eli markkinoinnin vahvan osaamisen. Asiakkaalla on vahva luottamus yritykseen. Asiakas ja yritys molemmat on huomioitu markkinoinnin tai toiminnan osa-alueessa. Osa-alueen tai ominaisuuden pitää olla myös hyväksi itse yritykselle ja helppoa hoitaa. Markkinoinnin osa-alue tai ominaisuus on sellaista, josta myös muiden kannattaa ottaa oppia. Ominaisuudessa kielellinen ilmaisu on suorastaan kehuttavaa (ei koske ehkä kaikkia ominaisuuksia). Yrityksen ja sen ominaisuuden asemat ovat vakaita.

### **7.1 Kokouspalvelujen benchmarking-arvioinnin tulokset kokonaisuutena**

Tässä osiossa esittelemme tarkemmin benchmarking-arvioinnin tulokset kohta kohdalta. Arviointia tehdessämme pyrimme eläytymään Mikkelistä tai Mikkelin lähialueelta saapuvan yritysasiakkaan näkökulmaan. Lisäksi ennen arviointia pyysimme joihinkin kohtiin toimeksiantajalta arviota alan käytännöistä. Arvioimme jokaisen kohteen mahdollisimman samalla tavalla sekä joissakin kohdissa vertailimme kohteiden sijoittumista kriteereihin toisiinsa nähden. Luvun lopussa on esitetty tulokset kohteiden sijoittumisesta arvioinnissa keskiarvojen perusteella.

Osa arviointikriteerien luokituksista, kuten keskimääräinen palvelun nopeus ja yleinen kokouspalvelujen hintataso, on peräisin toimeksiantajaltamme. Palvelun laadun arvioinnissa käytimme Grönroosin (2010, 116) SERVQUAL-mallin tekijöistä neljää eli luotettavuutta, reagointialttiutta, vakuuttavuutta sekä empatiaa. Emme voineet soveltaa mallia täysin, sillä kontaktit yrityksiin tapahtuivat pääosin sähköpostilla. Toimeksiantajaamme otimme kontaktin puhelimitse, ja tätä kontaktia pystyimme mielestämme arvioimaan hieman perusteellisemmin.

### *Kohteiden sijainti*

Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan sijainti on mikkeliäisten ja Mikkeliä lähellä sijaitsevien yritysten kannalta hyvä. Pysäköintitilan määrä hieman mietitytti, mutta kaupunkialueelta löytyy kuitenkin hyvin tilaa. Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan sijainti sai meiltä arvosanan 5.

Kylpylähotelli Peurunka sijaitsee Laukaassa, melko lähellä Jyväskylää, josta varmaankin käydään kokouksissa Peurungassa. Peurunkaan pääsee suuria valtateitä (4 ja 9) pitkin, ja hotelli sijaitsee Keski-Suomessa. Mikkelin alueelta ei varmaankaan lähdetä usein Peurunkaan asti kokoukseen. Annoimme kylpylähotelli Peurungan sijainnille arvosanan 3,5.

Cumulus Mikkeli sijaitsee näkyvällä ja keskeisellä paikalla Mikkelin keskustan tuntumassa. Hotelliasiakkaille on järjestetty maksuton pysäköinti Kauppakeskus Akselin kattotasanteella. Hotellin sijainnista on myös kartta sivuilla. Tämän hotellin sijainti sai meiltä arvosanan 5 mikkeliäisten ja lähialueelta tulevien kokousasiakkaiden näkökulmasta ajatellen.

Holiday Club Saimaa sijaitsee Lappeenrannan Rauhassa Imatran lähistöllä valtatie 6 varrella. Tämä sijainti on jo hieman kauempana Mikkelistä, mutta hyvien liikenneyhteyksien ansiosta matka sujuu joutuisasti. Annoimme hotellin sijainnille arvosanan 2,5.

Anttolanhovi sijaitsee noin 20 kilometrin päässä Mikkelin keskustasta. Sijainti on hieman sivummalla, mutta matka ei kuitenkaan ole ylivoimainen Mikkelin ja lähialueiden kokousasiakkaiden näkökulmasta. Annoimme sijainnille arvosanan 4,5.

Mamk:n Kasarmin kampuksen kokoustilat sijaitsevat pienen välimatkan päässä keskustasta, ja sijainti on toimiva sekä mikkeliäisille että lähialueilta tuleville kokouksijille. Pysäköintipaikan löytäminen voi olla arkipäivisin työaikana hankalaa, sillä paikoitus on pääosin opiskelijoiden ja henkilökunnan käytössä. Annoimme Kasarmin kampuksen kokoustilojen sijainnille arvosanan 5-.

### *Tilojen monipuolisuus*

Sivuilta saatujen tietojen mukaan Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan tilojen monipuolisuus on keskinkertaista. Tilat ovat Urpola, Sauna 1, Sauna 2, Sauna 3, Auditorio, Mikkeli, Suur-Savo 1, Suur-Savo 2, Banketti, Naisvuori, Kammari sekä Näköala. Lisäksi on teatteri-, luokka-, u-pöytä- ja diplomaattilamaisia pöytäratkaisuja tiloissa, joihin mahtuu henkilöitä välillä 10–120. Tilavuudet ovat 15 ja 174 m<sup>2</sup> välillä. Vaakunalla on tiloja eri puolilla Mikkeliä keskustan tuntumassa. Annoimme Vaakunan tilojen monipuolisuudelle arvosanan 3,5.

Kylpylähotelli Peurungassa on monenlaisia erikokoisia ja erilaisia tilavaihtoehtoja. Tilamahdollisuuksina on sekä auditorioita että kokoustiloja. Tilavaihtoehtoina löytyy yksi 155 hengen tila, yksi 44 hengen tila, yksi 30–50 hengen tila, neljä kymmenen hengen tilaa ja kaksi kuuden hengen tilaa. Pienryhmätilojakin on valikoimassa. Muualla päärakennuksessa on 22 hengen tila, 18 hengen tila sekä 16 hengen tila. Peurungassa on näiden lisäksi saunakabinetteja ja panorama-kabinetti. Alueeseen kuuluu myös Pölkin vanha maalaistalo rennompaa kokousta varten sekä ranta- ja savusauna. Suurimpaan tilaan eli Peurunka-areenalle mahtuu 200–600 henkilöä. Annoimme Peurungan kokoustiloille arvosanan 5.

Cumulus Mikkelin tilat ovat joko luokkamuotoisia tiloja tai tavallisia kokoushuoneita. Luokkamuotoisia tiloja on yhteensä kolme ja lisäksi kaksi kokoushuonetta Saimaa ja Norppa. Saimaan ja Norpan tilat voi tarvittaessa yhdistää, ja tilojen yhteydessä on kahvitori. Tilojen pinta-alat ovat välillä 65–77 m<sup>2</sup>. Kokoustiloihin mahtuu keskimää-

rin 20–40 henkeä pöytien asettelusta riippuen; Saimaa ja Norppa yhdistettynä mahdollistavat maksimissaan 80 hengen kokouksen. Tilojen monipuolisuus saa meiltä arvosanan 2,5, sillä kokoustilojen tarjonta ja vaihtelevuus tässä kohteessa on selkeästi vähäisempi kuin muissa vertailemissamme kohteissa.

Holiday Club Saimaan tiloihin kuuluu kokoussiipi kylpylärakennuksen sisäänkäyntikerroksessa. Kokoussiivessä on yhteensä viisi kokoustilaa, ja sen yhteydessä on näköalaterassi. Kokoussiiven tiloista neljä on kokoushuoneita ja yksi on aulatila. Suurempia tilaisuuksia varten käytettävissä on jääareena jäällä tai ilman. Areenan voi tarpeen mukaan myös jakaa kahteen osastoon. Mielestämme tilojen monipuolisuus ansaitsee arvosanan 4, koska tiloissa voidaan järjestää hyvin erityyppisiä tapahtumia vaihtelevilla yleisömäärillä ja jääareenan kapasiteetti on peräti 1750 henkeä.

Anttolanhovilla on 11 tavallista kokoustilaa, jotka varmasti riittävät tavallisiin kokoustilanteisiin ja hieman suurempaankin tilaisuuteen. Tilojen yhdisteltävyys tuo lisää mahdollisuuksia. Annamme tilojen monipuolisuudesta arvosanan 3,5.

Kasarmin kampuksen kokoustilat ovat todella monipuoliset; tiloja löytyy kaikkiaan 12. Tiloja on paljon hotelleihin verrattuna, ja myös suuremmille henkilömäärille löytyy useita erilaisia tiloja. Tavallisia kokoustiloja löytyy viisi (kokoushuoneet MB124 MB312, D133, X124 sekä ravintola Tallin Pilttuukabinetti). Lisäksi löytyy hyvin varusteltu kokoustila Kuitula, jonka yhteydessä ovat myös saunatilat ja terassi. Koulutustiloja ovat D132 ja ravintola Tallissa sijaitseva Tallin Vintti. Auditoriotiloja ovat Mikpolisali, Kampussali A ja Kampussali D. Näiden tilojen kapasiteetti vaihtelee 8 henkilöstä 269 henkilöön. Suurempien tilaisuuksien järjestäminen onnistuu Mikpolin aulatilaisissa, joihin mahtuu noin 300 henkeä. Ravintola DeXin DeXi Stage tarjoaa myös mahdollisuuden esimerkiksi erilaisiin esiintymistilaisuuksiin. Tilojen monipuolisuudesta annoimme Kasarmin kampuksen kokoustiloille arvosanan 4,5.

### *Tilojen määrä*

Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan tilojen määrä on 12. Tilojen määrä on hyvää keskitasoa. Annoimme tilojen määrälle arvosanan 3,5.

Peurungassa kokoustiloja on yhteensä 19. Tiloja on runsaasti, ja niillä on hyvä kapasiteetti. Tilat riittävät varmasti myös ruuhka-aikoina. Annoimme Peurungan tiloille arvosanaksi 5.

Hotelli Cumuluksen kokoustilojen määrä on yhteensä viisi. Mielestämme määrä riittää hyvin pienempiin tilaisuuksiin, mutta esimerkiksi useampi kokous samanaikaisesti ei antaisi paljoakaan mahdollisuuksia tilojen yhdistelyyn. Tämän vuoksi annoimme tilojen määrästä arvosanan 2,5.

Holiday Club Saimaan kokoustilojen määrä on kuusi. Neljä kokoustiloista on tavallisia kokoushuoneita (kokoushuoneet Naantali-Tahko, Ruka, Saimaa sekä yksi nimeätön), yksi on aulatila ja lisäksi kokoustilana toimii myös jääareena. Mielestämme määrä on varsin riittävä, sillä useampikin kokous onnistuu samanaikaisesti, ja suurempiin tilaisuuksiin saa varattua jääareenan, jonka voi tarvittaessa myös jakaa kahden pienemmän ryhmän kesken. Kokoustilojen määrästä annoimme arvosanan 4.

Anttolanhovin kokoustilat ovat tavallisia kokoushuoneita, jotka ovat melko samankokoisia keskenään. Tilat, joista oli kuvia, vaikuttivat pieniltä. Joitakin tiloja on tosin mahdollista yhdistää ja saada näin lisää tilaa. Henkilöitä mahtuu tiloihin luokkamuodossa 16–140, ja maksimissaan tiloihin mahtuu 400 osallistujaa. Määrä riippuu kokouspöytämuodosta. Annoimme Anttolanhovin kokoustilojen määrälle arvosanan 3,5.

Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluilla on paljon hyviä ja monipuolisia tiloja eri henkilömäärille. Erilaisia kokoustiloja on yhteensä 11, ja lisäksi tapahtumia voi järjestää DexiStagella tai Mikpolin aulatiloissa. Tilojen kapasiteetti on väliltä 8–269 paikasta riippuen. Mikpolin aulatiloihin puolestaan mahtuu noin 300 henkeä. Annoimme kokoustilojen määrälle arvosanan 4,5.

### *Hintataso*

Toimeksiantajaltamme saadun tiedon mukaan keskihintainen tavallinen päiväkokous on luokkaa 30–40 €/henkilö. Tällöin hintaan sisältyy tilavuokran lisäksi lounas ja kahvit. Otimme tämän hintatason määrittämään kokoushinnan keskitasoa. Emme katso-

neet tämän hinnoittelun edistävän toimeksiantajamme etua, sillä oppilaitos ei saa kilpailulla hinnalla, vaan hintojen on oltava keskitasoa.

Mikkelin Sokos Hotel Vaakunassa oli erihintaisia kokouksia, tavallinen päiväkokous oli Sokos Hotel-ketjulla hieman yli 30 € henkilöltä. Syyskokouksen hinta alkoi 32,50€ henkilöltä sisältäen aamukahvin, lounaan ja päiväkahvin sekä tilan käytön 8 tunnin ajan yli kymmenen hengen ryhmille. Hinta oli vain uusille varauksille ja oli voimassa syys-lokakuun ajan 2013. Sokos Hotel Mikkelistä löytyi myös arvokkaampia vaihtoehtoja, kuten 86 euron paketti, joka oli kohtuuhintainen vertailussamme mukana olleisiin muihin palveluntarjoajiin suhteutettuna. Annoimme hintatasolle arvosanan 3,5.

Kylpylähotelli Peurungan hinnat olivat keskitasoa, sillä monet hinnat olivat luokkaa 30–40 €. Peurungalla oli monenlaisia tarjous- ja hintavaihtoehtoja. Hinnat vaihtelivat myös henkilömäärän mukaan. Hinnat eivät vaikuttaneet mielestämme kalliilta, vaikka paketit olivat melko arvokkaita varsinkin normaalihintaisina. Esimerkiksi syksyn 2013 kokoustarjous alkoi hinnasta 37 € henkilöltä ja sisälsi kokoustilan päiväksi 8-50 henkilölle, aamu- ja iltapäiväkahvit sekä lounaan. Tarjouksen kerrottiin olevan voimassa 31.12.2013 saakka. Kylpylähotellin majoitushinnat puolestaan olivat kahden hengen huoneessa normaalihintaisena 89 € vuorokaudelta ja yhden hengen huoneessa 143 € vuorokaudelta. Annoimme Peurungan hintatasolle arvosanan 3,5.

Hotelli Cumuluksen hinnat olivat keskitasoa. Päiväkokous maksoi 30 € / henkilö sisältäen kahdet kahvit ja lounaan. Kahden päivän kokouspaketti maksoi 116 €/ henkilö ja sisälsi myös majoituksen kahden hengen huoneessa. Hintatasotietoa ei löytynyt yrityksen omilta sivuilta, vaan Saimaa Meetings-sivustolta. Annoimme hintatasolle arvosanan 3,5.

Holiday Club Saimaan yhden päivän kokouspaketti maksoi 50 euroa henkilöltä. Pakettiin kuului aamukahvi, lounasbuffet, iltapäiväkahvi sekä kokoustilavuokra. Kahden päivän kokouspaketti majoituksineen alkoi hinnasta 149 euroa henkilöltä ja sisälsi yhden vuorokauden majoituksen jaetussa kahden hengen huoneessa, aamupalan, kylpylän käyttömahdollisuuden sekä kahden päivän kokoustilavuokran, lounaat ja kokouskahvit. Tavallista kokouspakettia etsivälle hinta oli hieman keskitasoa kalliimpi,

mutta kahden päivän paketin ominaisuuksilla olisi saanut kohtuuhintaisen ja monipuolisen palvelun. Arvioimme hintatason arvosanaksi 3.

Anttolanhovin hintaluokka oli keskitasoa. Parempi kokous Kotaravintolassa maksoi 39 €/henkilö/päivä. Annoimme arvosanan 3,5.

Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen hintaluokka oli keskitasoa. Kokoustilavuokrat olivat tilasta riippuen välillä 25–360 €/h. Arvioimme hintatason arvosanaksi 3.

### *Palvelun nopeus*

Arvioimme palvelun nopeuden vastauksen saapumisajankohdan mukaan. Toimeksiantajamme mukaan vastausnopeus on hyvä, mikäli vastaus saadaan sähköpostiviestin lähetyspäivän aikana. Nopeimpana palveluna pidimme vastausta lähes heti yhteydenoton jälkeen. Kahden tunnin kuluessa saapunut vastaus luokiteltiin vielä nopeaksi. Saman päivän aikana vastaamista pidimme kohtalaisen nopeana. Useamman päivän kestänyt vastaus puolestaan luokiteltiin keskimääräistä hitaammaksi. Tämä kohta arvioinnistamme vastaa osittain myös SERVQUAL-mallin reagointialttiutta koskevaan osuuteen. Emme kuitenkaan nimenneet tätä reagointialttiuden vaan palvelun nopeuden osioksi, sillä sähköpostitse käydyn keskustelun perusteella ei voi luotettavasti arvioida palvelun nopeuden lisäksi muita reagointialttiuden tekijöitä.

Saimme Mikkelin Sokos Hotel Vaakunalta tarjoukset kahteen paikkaan sähköpostiviestin lähetyspäivänä. He vastasivat hieman yli tunnissa, mikä oli mielestämme ripeä suoritus. Annoimme arvosanaksi palvelun nopeudesta 4.

Kylpylähotelli Peurungan ensimmäinen vastaus sähköpostitiedusteluun tuli alle kahdessa tunnissa. Vastausnopeus oli hyvä. Annoimme arvosanaksi palvelunopeudelle 4.

Mikkelin Cumuluksen vastaus sähköpostiviestiimme tuli saman päivän aikana. Palvelun nopeus oli mielestämme kohtalainen. Annoimme palvelunopeudelle arvosanan 3,5.

Holiday Club Saimaasta puolestaan otettiin meihin yhteyttä vasta noin viisi päivää sähköpostiviestimme lähetyksen jälkeen. Muihin kohteisiin sekä toimeksiantajan arviointiin keskimääräiseen palvelunopeuteen verrattuna palvelun nopeus oli keskitasoa heikompi. Palvelunopeus sai meiltä tämän vuoksi arvosanan 2.

Sähköpostitse suoritettussa vertailussa nopein oli Anttolanhovi. Viestiimme vastattiin jo 20 minuutin kuluessa lähetyksestä. Tämän ansiosta Anttolanhovi sai palvelunopeudestaan arvosanan 5.

Testasimme myös Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen palvelunopeuden. Suoritimme testauksen puhelimitse, sillä sähköpostiosoitteemme olisi varmasti tunnistettu. Testimme onnistui hyvin ja onnistuimme pitämään keskustelun anonymina, kunnes soittaja eli Suvi kertoi lopuksi itse henkilöllisyytensä vastaajan pyytäessä häneltä sähköpostiosoitetta, johon voisi lähettää lisätietoja. Puhelumme vastattiin heti, joten palvelunopeus sai arvosanan 5.

Reagointialttiuden arviointitekijöistä pystyimme tässä yhteydessä arvioimaan työntekijän halukkuutta auttaa asiakasta, pyyntöihin vastaamista sekä palvelun antamisen ajankohdasta kertomista. Työntekijä vaikutti selvästi yhteistyöhalukkaalta ja vastasi kokoustiloihin koskeviin kysymyksiin luontevasti. Hän myös kyseli soittajalta lisätietoja ja tarkennuksia esimerkiksi kokousajankohtaan sekä tilaisuuden luonteeseen liittyen ja vaikutti aidon kiinnostuneelta selvittämään asiakkaan tilannetta. Puhelun jälkeen tavatessamme työntekijän saimme tietää hänen olleen palaverissa puhelun tullessa, eikä soittaja ollut huomannut minkäänlaista kireyttä tai kiireen tuntua hänen puhettavassaan tai äänensävyssään. Työntekijä oli valmis lähettämään lisätietoja sähköpostitse saman tien. Mielestämme Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen reagointialttius oli täten korkeatasoista.

### *Palvelun laatu*

Palvelun laadun osiossa arvioimme sähköpostiviestien perusteella arvioitavissa olevia tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat SERVQUAL-mallissa esitetyt palvelun luotettavuus, vakuuttavuus ja empatia. Luotettavuuden osalta arvioimme yrityksen tarjoaman palve-



lun virheettömyyttä ja täsmällisyyttä jo ensikontaktista lähtien. Vakuuttavuutta mittaamme arvioimalla, herättikö sähköpostiviestin muotoilu (lähinnä kieliopillisten seikkojen perusteella) luottamusta yritystä kohtaan. Empatian osalta arvioimme, suhtauduttiinko meihin potentiaalisina asiakkaina yksilöllisesti sekä otettiin viestissämme esittämämme toiveet huomioon.

Mikkelin Sokos Hotel Vaakunasta saimme hyvin yhteystietoja ja muuta tietoa. Aika tiiviisti oli asiat ilmaistu, mistä tuli hieman tuttavallinen vaikutelma. Viestissä käytetty kieli oli kuitenkin asiallista ja virheetöntä. Tuli ilmeisesti kerran vastauksena jokin automaattivastausviesti. Emme saaneet pyytämiämme esitteitä tai tarjouspyyntöä tai muutakaan liitteenä, mikä heikensi empatian kokemustamme yrityksen asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelija tosin kyseli myöhemmin sähköpostitse varauksen tekemisestä; tätä ei tapahtunut muilla kohteilla. Varauksesta huolehtiminen oli mielestämme ammattitaitoista toimintaa, joka lisäsi tunnetta yrityksen vakuuttavuudesta. Saimme myös tunteen, että pyyntömme käsiteltiin henkilökohtaisesti ja kokemus huomioon ottamisesta paransi palvelun laadusta saamaamme vaikutelmaa. Annoimme Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin palvelun laadun kokemukselle arvosanan 3.

Kylpylähotelli Peurungan vastauksessa asiat oli selkeästi esitetty, esim. majoitushinnat oli merkitty hyvin. Asiat oli tarkasti esitetty ja eri vaihtoehtoja ehdotettu. Vaikutelma oli hieman Vaakunaa virallisemmän oloinen esimerkiksi viestin muotoilun osalta, ja viesti onnistui antamaan vakuuttavan sekä luotettavan kuvan yrityksestä. Viesti alkoi kiitoksella, eli palvelu tuntui kohteliaalta. Saimme myös liitteenä lisätietoa. Tunsimme, että meidät ja tarpeemme oli hyvin huomioitu. Empatian kokemus asiakkaan tarpeita kohtaan oli luettavissa rivien välistä. Annoimme kokemuksellemme kylpylähotelli Peurungan palvelun laadusta arvosanan 4.

Mikkelin Cumuluksen vastauksesta viestiimme kävi ilmi, että meille oli jo tehty alustava tilavaraus, ja vuoropäällikköä oli pyydetty olemaan meihin yhteydessä tarjoilujen osalta. Nopea toiminta herätti meissä ristiriitaisia tunteita yrityksen luotettavuutta kohtaan, sillä esimerkiksi varauksen päivämäärää ei varmistettu ennen alustavan varauksen tekemistä. Esimerkiksi meille alustavasti varatusta tilasta tai kokoushinnasta ei kerrottu tarkemmin, mikä antoi hätäisen vaikutelman yrityksen toiminnasta. Toisaalta palvelun riipeys ja viestin moitteeton kieliasu antoi meille tunteen siitä, että olimme

tärkeitä asiakkaita eikä palvelun suhteen viivytelty. Päädyimme siksi antamaan Mikkelin Cumuluksen palvelun laadun kokemuksellemme arvosanan 3.

Holiday Club Saimaan palvelun laatu oli mielestämme erinomainen. Viestin kieliasu oli virheetön ja asiallinen, mutta myös ystävällinen. Tämä antoi hyvän vaikutelman yrityksen luotettavuudesta. Tilavaihtoehtot oli annettu meille sopivassa hintaluokassa, ja vastausviestissä mainittiin lisäksi mahdollisuus viettää tilaisuus ravintolassa ilman erillistä tilavuokraa. Saimme viestissä myös liitteinä menuehdotuksia. Mielestämme yrityksen empatian taso oli korkea ja meidät sekä toiveemme huomioitiin todella hyvin. Myös yrityksen vakuuttavuustaso oli korkea, sillä juuri toiveidemme perusteellinen huomiointi antoi hyvän kuvan työntekijän ja koko yrityksen asiantuntemuksesta. Annoimme Holiday Club Saimaan palvelun laatukokemuksellemme arvosanan 5.

Anttolanhovin palvelun laatu oli myös mielestämme erinomainen. Vastauksen kieliasu oli virheetön ja sävy ystävällinen, joten luotettavuus yritystä kohtaan syntyi. Saimme hyvin tietoa eri vaihtoehtoista sopivassa hintaluokassa ja toiveemme oli muutenkin todella hyvin huomioitu. Meille ehdotettiin myös valkokangasta ja videotykkiä mahdollista luokkakuvien katselua varten, eli tarvitsemiamme varusteitakin oli jo mietitty. Viestiin oli lisäksi liitetty useita menuehdotuksia. Empatian kokemus tarpeitamme kohtaan välittyi siis hyvin selvästi viestistä. Myös vakuuttavuus oli hyvin korkealla tasolla, sillä yrityksen työntekijä osasi asiantuntevasti ottaa kaikki tarpeemme huomioon – jopa itseämme paremmin. Mielestämme Anttolanhovin suoritus oli omaa luokkaansa, sillä yrityksestä vastattiin sähköpostiimme jo 20 minuutin kuluttua, ja vastaanottaja oli jo siinä ajassa ehtinyt eläytyä osaamme ja tarjota meille yksilöllisiä ratkaisuja. Annoimme Anttolanhovin palvelun laadun kokemuksellemme arvosanan 5.

Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelut testasimme anonymisti puhelimitse. Palvelu oli heti ystävällistä ja täsmällistä, ja saimme hyvän vaikutelman yrityksen luotettavuudesta. Tiloista kerrottiin kattavasti, ja palvelun vakuuttavuus oli hyvä työntekijän kohteliaisuuden ja asiantuntevan myyntipuheen ansiosta. Tarpeemme otettiin hyvin huomioon keskustelun kuluessa. Tarkempaa tietoa ja tarjous luvattiin lähettää saman tien sähköpostitse, ja tässä vaiheessa paljastimme juonen. Annoimme kokemuksellemme Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen palvelun laadusta arvosanan 4.

*Verkkosivujen tiedon monipuolisuus*

Koimme, että Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan sivuilla tietoa oli hyvin ja monipuolisesti. Tietoa oli riittävästi eri osa-alueilla, ja informaatiota löytyi aina hotellikuviin ja virtuaaliesittelyihin asti. Taulukko kokoustiloista vaikutti hieman vaikeaselkoiselta. Annoimme Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan sivuston tiedon monipuolisuudelle arvosanan 4.

Kylpylähotelli Peurungan sivuilla oli kuvia hyödynnetty monipuolisesti. Tieto löytyi melkoisen hyvin, ja sivuilla oli monenlaisia oleellisia eri aihealueita. Aihealueet oli selkeästi eroteltu toisistaan. Tiedon monipuolisuus Peurungan sivuilla sai meiltä arvosanan 4-.

Cumulus Mikkelin sivuilla oli monipuolisesti tietoa eri aihealueista, ja kokouspuolen lisäksi mm. majoituspalveluista oli kerrottu kattavasti. Aihealueet oli myös jaoteltu selkeästi, ja sivusto suorastaan houkutteli lukemaan lisää. Sivustolta löytyi virtuaalinen hotellikierros, jonka avulla tilojen vertailu ja havainnointi onnistui todella hyvin. Virtuaalikierroksella oli myös tietolaatikko, jossa ilmoitettiin kunkin tilan kapasiteetti eri pöytämuodostelmilla. Annoimme arvosanaksi tiedon monipuolisuudesta 4,5.

Myös Holiday Club Saimaan sivuilla oli monipuolisesti tietoa kiinnostavassa muodossa, ja eri aihealueet oli jaoteltu selkeästi erilleen toisistaan. Kokouspalvelujen lisäksi mm. majoituspalveluista löytyi kiitettävästi tietoa. Tälläkin kohteella oli toimiva virtuaalikierros käytössä, mutta kokoustilojen kapasiteettia siitä ei löytynyt. Harmiksemme emme saaneet sivuilta tietoja tilojen kapasiteetista kuin jääareenan osalta. Kokonaisuudessaan tiedon monipuolisuus sai meiltä arvosanan 4.

Anttolanhovin sivujen tiedon monipuolisuus oli melko hyvä, joskin osittain saimme vaikutelman hienoisesta keskeneräisyydestä muutamilla kokoussivuilla. Kokoustiloja katsellessa joka tilan kohdalla ei ollut esitetty asioita samalla tavalla. Virtuaalikatselu oli mahdollinen joidenkin tilojen osalta, ja muutaman tilan kohdalla oli mahdollista saada lisätiedot tilasta. Kokoustilatiedot olivat lähinnä englanniksi. Anttolanhovin sivuston tiedon monipuolisuus sai arvosanan 3,5.

Kasarmin kampuksen kokouspalveluiden sivuilla oli monipuolisesti tietoa, ja asiat oli esitetty selkeästi. Jokaisella kokoustilalla oli oma erillinen sivunsa, ja myös hintatiedot olivat näkyvillä. Sivuilla toimi virtuaalikampusesittely, jolla ei tosin päässyt katsomaan kaikkia kokoustiloja. Annoimme tästä osiosta arvosanan 5-.

#### *Verkkosivujen tiedon määrä*

Tietoa oli Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan verkkosivuilla pääsääntöisesti tarpeeksi. Kokoustilojen esittelyä oli niukasti, ja se oli tyyliltään pelkistettyä. Tilojen esittelyä olisimme kaivanneet hieman enemmän. Osa tiedosta kuten esimerkiksi pohjapiirustus vaikutti toisaalta tarpeettomalta. Annoimme Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin verkkosivujen tiedon määrälle arvosanan 3-.

Kylpylähotelli Peurungan sivuilla asiat oli esitetty lyhyesti. Linkistä pääsi lukemaan lisää kokoustiloista. Tuli tunne, että joillakin osa-alueilla tietoa olisi kaivattu enemmän, varsinkin tiloista olisi voinut olla enemmän kuvamateriaalia. Annoimme Peurungan verkkosivujen tiedon määrälle arvosanan 3.

Cumulus Mikkelin sivujen tiedon määrä oli enimmäkseen riittävä. Asiaa oli sopivasti ja ymmärrettävässä muodossa. Hintatietoja sivuilta ei kuitenkaan löytynyt ainakaan kokouspalveluille, vaikka tarjouksia mainostettiin. Mielestämme hinta on oleellinen osa palvelua, joten se olisi hyvä mainita vähintään tarjousten yhteydessä. Tiedon määrästä annoimme arvosanaksi 4.

Holiday Club Saimaan sivuilla oli myös paljon tietoa selkeässä muodossa. Palveluista ja lisäpalveluista löytyi todella hyvin informaatiota. Kokoustilojen kapasiteettia ei tosin ollut erikseen mainittu. Jääareenan kapasiteetista löytyi tieto, ja muidenkin tilojen osalta kapasiteetti oli suunnilleen arvioitavissa virtuaalikierroksella kokouspöytien ympärillä olevien tuolien määrän avulla. Kokoustilojen kapasiteetin jääminen ainoaksi meitä askarruttaneeksi kysymykseksi ei liiemmin haitannut virtuaalikierrosesittelyn ansiosta, joten annoimme tiedon määrästä arvosanan 4,5.

Anttolanhovin sivuilla ei ollut kovinkaan paljon tietoa, ja paikoin asioista oli kerrottu hyvin lyhytsanaisesti. Taulukko kokoustiloista sisälsi kohtalaisesti tietoa, mutta oli melko hankalasti tulkittava. Annoimme tiedon määrästä sivuilla arvosanan 2,5.

Tietoa oli runsaasti, ja kaikki tarvittava informaatio löytyi. Tieto oli melko helposti löydettävissä, ja kokous- ja tilamyyntipalvelujen osio oli selkeästi erillään opiskelijoille suunnatuista sivuista. Annoimme tiedon määrästä arvosanan 5.

### *Yrityksen näkyvyys*

Sokos Hotels on tunnettu ketju, ja samaa ketjua on myös muissa kaupungeissa. Ketju on osa S-ryhmää. Mainontaa on runsaasti, ja yrityksestä löytyy myös verkosta paljon tietoa. Sokos Hotel Vaakuna on ollut myös sponsorina Mikkeli Soikoon-tapahtumassa (Länsi-Savo-lehden mainos 21.5.2013). Annoimme Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin näkyvyydelle arvosanan 5-.

Peurungalla on hyvin mainontaa ja tunnettavuutta. Peurungalla on ollut mainos jääkiekkjoukkue JYP:n maalivahdin suojissa. Lisäksi Peurunka näkyy hyvin netissä. Peurungan remontti viime aikoina (2011) ja hyvä viihdeohjelma lisäävät tietoisuutta paikasta. Annoimme arvosanaksi Peurungan näkyvyydelle 4-.

Cumulus Mikkeli on osa tunnettua Restel Oy-ketjuyritystä. Cumulus Mikkeli sponsoroii urheilijoita; uuteen sponsorointiohjelmaan kuuluu 2-3 nuorta lupaavaa urheilijaa. Uudessa kummiurheilijaohjelmassa on tällä hetkellä mukana lumilautailija Elias Koi-vumaa. Annoimme arvosanaksi näkyvyydelle 4,5.

Holiday Club Saimaa on osa tunnettua Holiday Club Resorts Oy:tä, johon kuuluu useita ketjun yrityksiä Suomessa ja joitakin myös ulkomailla. Yrityksen näkyvyys on siis hyvä. Annoimme arvosanaksi 4.

Anttolanhovi ei kuulu yritysketjuihin, mutta yrityksellä on kuitenkin aktiivista mainontaa paikallisessa mediassa sekä tienvarsimainontaa. Anttolanhovilla on lisäksi näkyvyyttä verkossa Youtube-palvelussa sekä muualla sosiaalisessa mediassa. Yrityksen

sivuilla on myös talletettuna aiempia lehtiartikkeleita. Annoimme Anttolanhovin näkyvyydelle arvosanan 3.

Mamk on oppilaitoksena näkyvillä hyvin mainoksissa ja uutisissa (esim. Suomen #1 ammattikorkeakoulu Talouselämä-lehden vertailussa 2013). Varsinaista oppilaitoksen mainontaa on paljon, esimerkiksi Mamk:n täydennysshaun liikenneympyrämainos ja muut mainokset. Kokouspalveluilla on yritysasiakkaille esimerkiksi pikkujoulu-mainontaa verkkosivuilla ja sanomalehdissä. Annoimme Mamk:n kokous- ja tila-myyntipalvelujen näkyvyydelle arvosanaksi 4-.

*Eri palveluvaihtoehtojen määrä, lisäpalvelut jne.*

Sokos Hotel Vaakunalla ei ole juurikaan varsinaisia lisäpalveluita ravintolapalveluiden ja majoittumismahdollisuuden ohella. Lisäpalveluita ovat kurkistus Marskin työhuoneeseen Päämajamuseolla tai Ilta Marskin jalanjäljillä-teematapahtumat. Kokousvieraille annetaan myös vinkkiä viihtyä jatkoilla Mikkelin Klubilla ”Marsalkka Mannerheimin miljöössä”. Annoimme Sokos Hotel Vaakunan lisäpalveluille arvosanan 2.

Peurungan lisäpalveluissa on hyvä valikoima monenlaisia aktiviteetteja sekä majoittumismahdollisuus. Lisäpalvelutarjontaan kuuluu jääliikuntaa IceCat Arenalla, asian-tuntijaluentoja, tietoiskuja, kuntotestejä sekä ravintolapalveluita. Saatavana on myös elämyspalveluita, mm. keilausta, Crosskart-autorata, Koskenlasku tai Koskiseikkailu, ARCTIC-Kellunta tai ARCTIC-Koskiseikkailu, sekä mönkijäsafari Tupaswillan maisemissa tai Varjolan tilalla. Aktiviteetteja ovat myös Peurungan matkailualueen palvelut eli Day Spa Nautiluksen hemmotteluhoidot ja ohjatut liikuntapalvelut. Annoimme Peurungan lisäpalveluille arvosanan 5-.

Cumulus Mikkelissä on kokoustamisen lisäksi mahdollisuutena käyttää ravintolapalveluita sekä majoittua hotellissa. Lisäpalveluiden valikoimassa ovat ohjatut hyvinvointi- ja liikuntapalvelut sekä mahdollisuus järjestettyyn iltaohjelmaan omien toiveiden mukaan. Annoimme näille lisäpalveluille arvosanan 3,5.

Holiday Club Saimaalla on kokouksen yhteydessä ravintolapalvelut sekä majoittumismahdollisuus hotellihuoneissa. Valikoimiin kuuluu myös lisäpalveluita, kuten moni-

puoliset kylpyläpalvelut Cirque de Saimaa-elämyskylpylässä, Harmony Spa-hyvinvointiosastolla tai Saunamaailmassa. Muita lisäpalvelumahdollisuuksia tarjoavat BowlCircus-keilaviihdekeskus ja Jääareena. Areenalla voi luistella, järjestää itse ohjelmaa jäällä tai ilman tai pyytää valmista ohjelmaa. Arvosanaksi lisäpalveluille annoimme 4,5.

Anttolanhovin lisäpalveluihin kuuluvat majoittumismahdollisuuden ja ravintolapalveluiden ohella ”Mennään mettään” -luontoretket, asiantuntijaluennot sekä yrityksen henkilökunnan työhyvinvointi- tai virkistyspäivät. Anttolanhovi tarjoaa myös kalastusmatkoja, lumikenkävaelluksia, polkupyöräretkiä tai souturetken kirkkoveeneellä. Myös savusauna, erilaiset hoidot ja hemmottelut, ohjatut liikuntatunnit, kesä- ja syksyaktiviteetit, talviaktiviteetit sekä vapaa-ajan palvelut kuuluvat lisäpalvelutarjontaan. Annoimme näille monipuolisille lisäpalveluille arvosanan 4.

Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluilla oli jonkin verran lisäpalveluita kahvitus- ja ravintolapalvelujen lisäksi. Ravintola Tallissa toimii ohjelmakeittiö, jossa pääsee laittamaan ruokaa ryhmässä asiantuntijoiden opastuksella. Kampuksella sijaitsevassa keilahallissa on mahdollisuus keilaukseen. Kokoustila Kuitulan yhteydessä puolestaan on saunomismahdollisuus. Hotelleista poiketen oppilaitoksessa ei luonnollisesti ole omia majoitustiloja, mutta yhteistyökumppanina toimivassa Marjan matkakodissa on yöpymismahdollisuus. Kampusalueella toimii myös Jalkaväkimuseo, jonka yhteydessä on museokahvila. Historiasta kiinnostuneet vieraat voivat hyödyntää kokoustaessaan näitäkin palveluja. Annoimme Kasarmin kampuksen kokouspalveluiden lisäpalvelutarjonnalle arvosanan 2,5.

#### *Tarjouspyyntölomake sivuilla*

Mikkelin Sokos Hotel Vaakunalla ei ollut tarjouspyyntölomaketta sivuillaan. Tiedustelut ja varaukset oli mahdollista tehdä sähköpostitse. Tätä kohtaa emme voineet arvioida ominaisuuden puuttumisen vuoksi.

Peurungan tarjouspyyntölomake vaikutti pitkään harkitulta. Se oli asiallinen, kattava ja selkeä. Ehkä lomakkeella olisi pitänyt kysyä hieman yksityiskohtaisemmin, millai-

nen tila olisi kiinnostanut (vain tasalattia/nouseva). Annoimme Peurungan lomakkeelle arvosanan 4.

Cumulus Mikkelin sivuilla oli käytössä tarjouspyyntölomake. Monipuolisessa lomakkeessa oli yksityiskohtaisesti eritelty kaikki huomioitavat asiat. Annoimme lomakkeelle arvosanan 5.

Holiday Club Saimaan sivuilta löytyi myös tarjouspyyntölomake. Lomake oli selkeä ja olennaiset asiat kysyttiin, mutta kovin pitkälle yksityiskohtiin ei lomakkeella menty. Annoimme tälle lomakkeelle arvosanan 4.

Myös Anttolanhovin sivuilla oli mahdollista täyttää tarjouspyyntölomake. Lomakkeella kysyttiin perusasiat, mutta yksityiskohtaisempia tietoja ei pyydetty. Vaikutelma lomakkeesta oli lyhyt ja ytimekäs. Annoimme lomakkeelle arvosanan 3,5.

Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluilla oli myös tarjouslomake verkkosivuillaan. Lomake oli selkeä ja monipuolinen, ja yksityiskohdat oli huomioitu hyvin sekä eritelty aihepiirin mukaan. Annoimme tälle lomakkeelle arvosanan 5.

## **7.2 Yritysten sijoittuminen vertailussa tulosten keskiarvon perusteella**

Määritimme kokonaisarvosanan kohteille laskemalla jokaisen kohteen eri osalueiden keskiarvon. Keskimäärin kohteet menestyivät vertailussa hyvin. Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli sai arvioinnissamme kokonaisarvosanan 3,6. Tarjouspyyntölomaketta ei ollut verkkosivuilla, joten kyseistä kohtaa ei ollut mahdollista arvioida tämän kohteen osalta. Kylpylähotelli Peurunka sai arvioinnissamme kokonaisarvosanan 4,0. Cumulus Mikkelin kokonaisarvosana oli 3,8. Holiday Club Saimaan kokonaisarvosana oli myös 3,8. Anttolanhovin kokonaisarvosanaksi tuli sama 3,8. Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen kokonaisarvosana oli 4,25, ja tämä palveluntarjoaja sijoittui ensimmäiseksi vertailussamme.



## 8 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta, kuten median valintaa ja keinoja. Käsittelemme myös Webropol-kyselytutkimuksen tavoitteita. Varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy liitteestä 3.

### 8.1 Tutkimusten tavoitteet

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millä tavalla Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluiden asiakkaat haluaisivat saada tietoa palveluista. Tavoitteena oli kerätä tietoa toimeksiantajan palvelun ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tavoitteena oli myös tehdä luotettava tutkimus, joka hyvin kuvaisi, millaisia mahdollisia muutoksia toimeksiantajan kannattaisi tehdä. Benchmarking-vertailulla pyrimme löytämään ominaisuudet, joiden kehittämistä kannattaisi pohtia. Kehittämissideoiden avulla toimeksiantaja voi tehdä muutoksia toimintaansa mahdollisuuksien mukaan ja palvella entistä paremmin. Toimeksiantaja voi alkaa kehittää palvelunsa osia, jotka eivät ole eduksi kilpailijoihin nähden. Myös vahvuudet oli tavoitteena paikantaa, jotta toimeksiantaja tietäisi vaalimisen arvoiset palvelun osat. Tavoitteena oli myös toimeksiantajan mielikuvan kehittäminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen.

Pohdinnassa oli se, missä viestintävälineissä kannattaa tiedottaa toimeksiantajan palveluista nykyisille asiakkaille. Selvitimme, onko jokin vielä hyödyntämätön kanava perusteltua ottaa käyttöön nykyisen mainonnan lisäksi. Mahdollisesti löytyy jotain aivan uutta tietoa, jota ei voinut arvata löytävänsä. Pyrimme laajentamaan markkinointikyselyä onnistuneesti myös Webropol-kyselyksi. Tavoitteena on, että tutkimuksesta on käytännön hyötyä toimeksiantajalle ja että tutkimus olisi kattava. Pyrimme siihen, että Webropol-kyselyämme olisi mahdollista kehittää ja käyttää jatkossakin. Tavoitteena oli myös oppia tutkimuksen avulla tutkimuksen tekemistä.

## 8.2 Median valinta ja keinot

Yksi tärkeimmistä keinoistamme selvittää parannuskohteita oli benchmarking, jolla voi verrata toimeksiantajan toimintaa muihin saman alan toimijoihin. Benchmarkingissa teemme vertailutaulukon, jossa on vertailtu ominaisuuksia, kuten tilojen määrää ja monipuolisuutta, hintatasoa ja palveluiden laatua ja nopeutta. Vähän hyödynsimme myös markkinointitutkimuksen kurssilla tekemäämme Webropol-kyselyä.

Keinoja voi olla myös mahdollinen uuden mainonnan suunnittelu, esimerkiksi uudet mainosjulisteet. Viestintäkanavan tärkeimpiä mietinnän kohteita olivat mainonta sosiaalisessa mediassa ja omat kotisivut. Uusia mainoskanavia kannattaa miettiä. Niitä valitessa kannattaa miettiä, että mikä on viisain mainostamisen tapa, jotta se sopisi hyvin työpaikalle ja yritysmainonnaksi. Yritysmainonta ei voi mennä liian samanlaiseksi henkilöasiakkaalle mainostamisen kanssa. Tuote eli kokoustilapalvelut ovat myös sellainen myyntikohde, jonka kanssa on oltava aika tarkkana. Huolellista mietintää vaatii se, että onnistuu mainostamaan kokoustiloja edustavasti, asiantuntevasti ja todella kuvailevasti. Kokoustilan markkinointiin liittyy paljon tietoa, ja asiakkaan puolelta odotuksia. Tutkimuksessa piti ottaa huomioon, että toimeksiantaja on erilainen verrattuna kilpailijoihinsa. Mainonnassa budjetti on huomioitava, joten kaikki markkinointi-ideat eivät ole ehkä toteutettavissa. On mahdollista toteuttaa yhteinen radiomainos Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa, jossa Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelut mainittaisiin mainoksen lopussa.

Mainonnan keinojen kohdalla myös vähäisempi markkinointi voi riittää, sillä markkinointitutkimuksen mukaan monet vastaajista tunsivat Mikkelin ammattikorkeakoulun entuudestaan.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Markkinointitutkimus-opintojaksolla toteutetun Webropol-kyselyn mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluihin. Vastaajilla oli aika vähän kehittämisehdotuksia. Markkinointi-

tutkimuksen mukaan toivotaan lisää ulko-opasteita ja niiden merkintää ja laadukasta vuokrattavissa olevaa videoneuvottelutilaa. Kotisivuille on toivottu hintatietoja, ja tietoa siitä, mitä Mikkelin ammattikorkeakoulun tiloissa voi järjestää. Paikoitusasioita, eli pysäköintiä saattaa olla myös hyvä miettiä mahdollisuuksia mukaan. Tarjoiluun liittyen toivotaan, että olisi kunnon opasteet kahvien luokse yläaulaan ja että tervetulo- ja lounaspaikat voisi sopia samasta paikasta. Vahtimestaripalveluita voisi myös kehittää. Vaikuttaa myös siltä, että toimeksiantaja pärjää hyvin vertailuissa. Sivut ovat hyvät, asiat löytyvät hyvin. Sivut mukailevat luonnollisesti oppilaitoksen muuta ilmettä, ja tietoa on riittävästi. Mainontaa lienee myös sopiva määrä. Tulevaisuudessa voisi ehkä lisätä maininnan kokous- ja tilamyyntipalveluista myös Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaan, jota on suuri määrä eri tiedotusvälineissä.

Benchmarking-tutkimuksessa selvisi, että olisi siis myös otollista saada itse kokous- ja tilamyyntipalvelut esille enemmän. Mamk:n etusivulta navigoimalla piti palveluista etsiä kokouspalvelut. Sivuille kirjaututtaessa voisi olla yritysasiakkaat/opiskelijavalikko tai esimerkiksi opiskelijaintran ja henkilöhauun palkkien vieressä kolmas palkki kokous/yritysasiakkaille. Tietoa löytyi kyllä hyvin, mutta sen näkyvyyttä voisi siis hieman parantaa.

Arviointia vaikeutti aluksi fakta, ettei itsellämme ole kokemusta yrityksen kokouksista. Oli silti mielenkiintoista tutkia kokoustilojen markkinointia. Havaitimme benchmarkingin yhteydessä, että kokouksen pitäminen voi maksaa melko paljon, joten kokouspaikka kannattaa valita huolellisesti. Myös kokouspalveluyritysten markkinointiviestinnän ja muun näkyvyyden merkitys on suuri. Yrityksille voidaan markkinoida peruskokousten ja koulutustilaisuuksien lisäksi esimerkiksi erilaisia virkistyspäiviä, yritysjuhlia ja kesäpäivätapahtumia.

Tulokset olivat melko hyvin yleistettävissä. Benchmarkingissa kuusi oli riittävä yritysmäärä ja 11 kriteerimäärä. Saimme runsaasti tietoa perinpohjaisella vertailulla. Arvioimme yrityksiä hyvin tarkasti. Saimme kerättyä aineistoa kattavasti.

Meillä on aikaisempaa kokemusta benchmarking-vertailuista opintojemme aikana, ja benchmarking-vertailun avulla saimme arvokasta tietoa ja kehittämissideoita myös toimeksiantajastamme. Vertailu antoi hyvin tietoa toimeksiantajan vahvuuksista sekä

kilpailijoiden tilanteesta. Benchmarking-vertailu oli myös kätevä tapa tehdä kahdestaan tutkimusta. Vertailtavat kohteet pystyttiin helposti jakamaan molempien tekijöiden kesken. Vertailu oli kätevä myös siitä syystä, ettei se vaatinut erikoisempia laitteita tai ohjelmistoja. Hankaluutena vertailussa oli lähinnä arviointien saaminen yhdenmukaisiksi ja kohteiden arvosanojen määrittäminen mahdollisimman toisiaan vastaaviksi. Mielestämme onnistuimme tässä kuitenkin hyvin.

Benchmarking-vertailuamme ei voi yhdistää muiden vastaavien vertailujen kanssa eikä se todennäköisesti ole toistettavissa samankaltaisin tuloksin, sillä verkkosivuja päivitetään jatkuvasti, jolloin sisältö ja ulkoasu saattavat paljonkin muuttua. Myös vertailukriteerit saattavat olla muissa vastaavissa tutkimuksissa erilaiset kuin tässä työssä käytetyt. Tulokset eivät myöskään ole yleistettävissä vertailun ulkopuolisiin yrityksiin. Arvioijan oma näkemys vaikuttaa lähes kaikkiin tuloksiin tällaisessa tutkimuksessa, jossa määritellään mm. palvelun laatua arvioijan oman kokemuksen mukaan.

Palvelun laatua tutkimme kyselemällä sähköpostitse luokkakokoustilaa. Se oli toimeksiantajasta hyvä idea. Siinä saimme tietoa, miten tutkimuskohteet palvelevat yksityisasiakkaita.

Yritykset olivat myös kiitettävästi valmiita tekemään meille tarjouksia luokkakokouso-tiloista, vaikkemme esiintyneet yritysasiakkaina. Kaikki asiakkaat siis vaikuttavat tärkeiltä, ja että kaikki tiedustelut hoidetaan kohteliaasti ja osaavasti. Benchmarking-soittoa toimeksiantajalle ei voi tosin täysin verrata muihin tutkimuskohteisiin, koska muutimme hieman tarinaa heille soittaessamme. Esiinnyimme yhdistykseenä/yrityksenä. Reippaasti palvellaan molempia, niin yksityis- kuin yritysasiakkaita.

Tutkimuksen ansiosta Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja ravintolapalvelut tietää, millainen tilanne kilpailijoilla on markkinoinnin ja palvelun suhteen. Löysimme myös kehitysideoita, kuten verkkosivujen näkyvyyden lisääminen. Ehdotamme, että kokous- ja tilamyyntipalvelut löytyisivät helpommin Mikkelin ammattikorkeakoulun sivuilta. Nyt Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja ravintolapalveluilla on omat sivut olemassa.

Opinnäytetyön etuja on se, että Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja ravintolapalveluiden resursseja säästyy, kun suunnittelemme mainontaa heille. Tarvitsimme ohjeistusta markkinointiviestintäsuunnitelmaan, uutiskirjeen ja julisteen suunnitteluun.

## **10 LOPUKSI**

Opinnäytetyöprosessi oli antoisa ja onnistunut kaiken kaikkiaan. Aihe oli onnistunut. Työ käynnistyi ja eteni jouhevasti. Saimme hyvin ohjeistusta ja tukea. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavaista. Työn loppuvaiheeseen jäi vielä aika paljon tekemistä. Kiire meinasi tulla.

Teimme työtä kahdestaan, joten sitä oli helppoa jakaa molempien kesken. Jaoin teoriaosuuden molempien kesken, ja kumpikin osallistui kaikkien osa-alueiden toteutukseen omalla tahollaan. Lähetimme eri versioita toisillemme sähköpostitse, ja välillä tapasimme suunnitellaksemme työn kulkua yhdessä. Tapasimme välillä myös ohjaajaa saadaksemme palautetta työstä. Työn kuvailulehdet, markkinointiviestintäsuunnitelma, kokoustilajuliste ja uutiskirje toteutettiin kokonaan yhteistyönä koulun tiloissa. Työtä oli sujuvaa tehdä yhdessä. Lisäksi kahden hengen opinnäytetyössä on myös usein enemmän ajatuksia, ja ajatuksiin tulee sekä useampia erilaisia että samansuuntaisia näkökulmia.

Mainosten suunnittelussa hyödynsimme saamiamme ohjeita ja aiempaa mainontaa. Joulumainonta oli jo ehditty suunnitella. Se olisi ollut ajallisesti lähempänä opinnäytetyön markkinoinnin suunnitteluvaihetta. Teimme siis kevätaiheista mainontaa.

Yhteistyö sujui loistavasti, ja opinnäytetyön tekeminen tuntui mukavalta. Saimme vaikuttaa työn kulkuun. Työparina täydensimme toisiamme hyvin. Molemmat omistautuivat työlle. Lisäksi pystyimme täysin luottamaan toisiimme, sillä olemme aieminkin tehneet onnistuneesti yhteistyötä. Meillä on kokemusta myös pidempien raporttien kirjoittamisesta, ja molemmat osaavat tarvittaessa tehdä työtä niin itsekseen kuin yhdessäkin. Mitään normaalista poikkeavia opinnäytetyöprosessia haittaavia teki-

jöitä ei onneksi ilmennyt matkan varrella. Julisteen tekovaiheessa oli hieman vaikeaa löytää vapaata luokkatilaa, jossa oli työssä tarvittu Adobe Illustrator-ohjelma.

## LÄHTEET

- Anand, G. & Kodali, Rambabu 2008. Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, nro. 15, s. 257 – 291. WWW-dokumentti. <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/journals.htm?issn=1463-5771&volume=15&issue=3&articleid=1728257&show=html>  
Ei päivitystietoja. Luettu 20.11.2013.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. *Markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Asiakassuhdemarkkinointi. 1999.  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>.  
Ei päivitystietoja. Luettu 14.6.2013.
- Barnes, Stuart 2007. *E-commerce and V-business*. Oxford: Elsevier.
- Grönroos, Christian. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heinonen, Jarmo ym. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) 2012. *Klikkaa tästä - internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Hämäläinen, Kauko & Kaartinen-Koutaniemi, Minna (toim.) 2002. *Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Iltanen, Kaarina 1998. *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juslen, Jari 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Jukarainen, Nico 2012. *Verkkokauppa osana Yritys Oy:n kanavaratkaisuja*. Opinnäytetyö. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Jyväskylän yliopisto. 2013. *Laadullinen tutkimus*. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.4.2013.
- Karjaluo, Heikki 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Keegan, Richard & O’Kelly, Eddie 2004. *Applied benchmarking for competitiveness. A guide for SME owner/managers*. Cork: Oak Tree Press.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laadulliset tutkimusmenetelmät. 1998. Joensuun yliopisto. www-dokumentti.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/EKohonen/Johdanto.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2013.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Palvelutapahtuman vaiheet 2005.

<http://materiaali.osao.fi/muh/asiakaspalvelu/palvelutapahtumanvaiheet/palvelutapahtumanvaiheet.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.6.2013.

Price Sensitivity 2011. Ready Ratios.

[http://www.readyratios.com/reference/analysis/price\\_sensitivity.html](http://www.readyratios.com/reference/analysis/price_sensitivity.html). Ei päivitystietoja. Luettu 23.6.2013.

Ross, Joel E. 2000. Total quality management. Text, cases and readings. Boca Raton: St. Lucie Press.

Saimaa Meetings. WWW-dokumentti.

<http://www.saimaameetings.com/sivut/kokouskohteemme>  
Ei päivitystietoja. Luettu 6.11.2013.

The 7 Steps of the Sales Process 2011. The Steady Sales Group.

<http://www.steadysales.com/the-7-steps-of-the-sales-process/>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.8.2013.

Tilastokeskus. 2013. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti.  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.4.2013.

Uutiskirjeet ja newsletterit markkinointina. 2013. Postiviidakko. WWW-dokumentti.

<http://postiviidakko.sivuviidakko.fi/markkinointi-ja-viestinta/uutiskirje-ja-newsletter.html>

Ei päivitystietoja. Luettu 4.11.2013.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Tilastollisen analyysin periaatteet. 13.11.2007. WWW-dokumentti.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Ei päivitystietoja. Luettu 5.4.2013.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.



## **Benchmarking-arvioinnissa käytetyt lähteet**

Anttolanhovi. WWW-dokumentti.  
<http://www.anttolanhovi.fi/fi/page/169>  
Ei päivitystietoja. Luettu 16.10.2013.

Cumulus Mikkeli. WWW-dokumentti.  
[http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/kokoustilat-ja-tapahtumat/kokoustilat-mikkeli/fi\\_FI/kokoustilat/](http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/kokoustilat-ja-tapahtumat/kokoustilat-mikkeli/fi_FI/kokoustilat/)  
Ei päivitystietoja. Luettu 7.10.2013.

Holiday Club Saimaa. WWW-dokumentti.  
<http://www.holidayclub.fi/kokouksetjajuhlat/esittely/>  
Ei päivitystietoja. Luettu 7.10.2013.

Kylpylähotelli Peurunka. WWW-dokumentti.  
[www.peurunka.fi/kokous.php?hid=241](http://www.peurunka.fi/kokous.php?hid=241)  
Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2013.

Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli. WWW-dokumentti.  
[www.sokoshotels.fi/hotellit/mikkeli/kokoukset-ja-juhlat/kokouspalvelut/](http://www.sokoshotels.fi/hotellit/mikkeli/kokoukset-ja-juhlat/kokouspalvelut/)  
Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2013.

MAMK:n Kasarmin kampuksen kokouspalvelut. WWW-dokumentti.  
[www.mamk.fi/palvelut/kokous-ja\\_ravintolapalvelut](http://www.mamk.fi/palvelut/kokous-ja_ravintolapalvelut)  
Ei päivitystietoja. Luettu 16.10.2013.

**LIITE 1.**  
**Benchmarking-viesti**

Hei!

Olemme kaksi Mikkelin AMK:n tradenomiopiskelijaa ja suunnittelemme parhaillaan peruskouluaikeisen ryhmämme luokkakokousta joulukuulle viikolle 49 7. tai 8.12. Henkilömäärä olisi noin 30 ja hintahaarukkana 30-40 €/hlö tilavuokrasta ja tarjoiluista. Tarjoiluiksi olemme ajatelleet esimerkiksi pihvi-illallista salaatteineen sekä pientä makeaa jälkiruokaa kahvin kera.

Saisimmeko Teiltä tarjousta tämänkaltaisesta paketista? Otamme mielellämme vastaan myös esitteitä kokoustiloista sähköpostitse, jos vain mahdollista.

Ystävällisin terveisin

Saara Leinonen ja Suvi Vitie

saara.leinonen@edu.mamk.fi<mailto:saara.leinonen@edu.mamk.fi>

suvi.vitie@edu.mamk.fi<mailto:suvi.vitie@edu.mamk.fi>

## Benchmarking-tilauskysely

Kohde	Sijainti	Tilojen monipuolisuus	Tilojen määrä	Hintataso	Palvelun nopeus
<b>Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli</b>	5. mikkeliäisten yritysten kannalta hyvä.	3,5. Tilat ovat melko keskinkertaisia.	3,5. Tilojen määrä on 12, mikä on hyvää keskitasoa.	3,5. Kokouspakettien hinta keskitasoa.	4. Vastaus hieman yli tunnissa.
<b>Kylpylähotelli Peurunka</b>	3,5. Laukaassa lähellä Jyväskylää.	5. Monenlaisia erikokoisia vaihtoehtoja.	5. Tiloja on yhteensä 19. Riittänee myös ruuhka-aikoina.	3,5. Keskitasoa.	4. Ensimmäinen vastaus alle kahdessa tunnissa.
<b>Cumulus Mikkeli</b>	5. Näkyvä ja keskeinen sijainti.	2,5. Kokoustilat luokkatasokokoushuoneita.	2,5. Tiloja yhteensä 5 kpl. Peruspäivänä riittävä.	3,5. Keskitasoa.	3,5. Vastaus 6 tunnin kuluttua.
<b>Holiday Club Saimaa</b>	2,5. Hieman syrjäinen sijainti.	4. Monipuolisesti tiloja.	4. Tilojen määrä yhteensä 6. Kokoussiiven lisäksi jääareena.	3. Hintataso hieman keskitason yläpuolella.	2. Vastaus 5-6 päivän kuluttua.
<b>Anttolanhovi</b>	4,5. Mikkeliässä, hyvä sijainti.	3,5. Normikokoustiloja, melko samankokoisia.	3,5. Tiloja 11 kpl. Melko keskitasoa.	3,5. Keskitasoa.	5. Vastaus 20 min läheyydestä.
<b>MAMK kok. ja tilamyynti</b>	5-. Sijainti hyvä.	4,5. Kattavasti tiloja.	4,5. Tiloja 12 kpl. Useita auditorioita.	3. Suurin piirtein hinnat keskitasoa.	5. Puheluamme vastattiin heti.

1=	huono
2=	välttävä
3=	keskinkertainen
4=	hyvä
5=	erinomainen

## Benchmarking-tilauskysely

Kohde	Palvelun laatu	Verkkosivujen tiedon monipuolisuus	Verkkosivujen tiedon määrä	Yrityksen näkyvyys	Eri palveluvaihtoehtojen määrä, lisäpalvelut jne.	Tarjouspyyntölomake
<b>Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli</b>	3. Palvelun laatu keskinkertainen.	4. Tietoa kattavasti.	3-. Tekstin määrä melko vähäinen eri osa-alueilla.	5-. Tunnettu ketju.	2. Ei juurikaan lisäpalveluita.	-, ei ole. Tiedustelut ja varaukset sähköpostilla.
<b>Kylpylähotelli Peurunka</b>	4. Palvelun laatu hyvä.	4-. Melko paljon tietoa. Paljon kuvia.	3. Asiat esitetty lyhyesti.	4-.Peurungalla tunnettavuutta.	5-. Laaja valikoima lisäpalveluita.	x, 4. Asiallinen ja kattava lomake.
<b>Cumulus Mikkeli</b>	3. Palvelun laatu keskinkertainen.	4,5. Monipuolisesti tietoa eri asioista.	4. Melkoisen kattavasti tietoa.	4,5. Osa tunnettua ketjua.	3,5. Lisäpalveluita melko paljon.	x, 5. Monipuolinen lomake.
<b>Holiday Club Saimaa</b>	5. Palvelun laatu erinomainen.	4. Tietoa monipuolisesti.	4,5. Tiedon määrä pääosin riittävä.	4. Osa tunnettua ketjua.	4,5. Monipuoliset lisäpalvelut.	x, 4. Lomakkeella olennaiset asiat.
<b>Anttolanhovi</b>	5. Palvelun laatu erinomainen.	3,5. Tietoa hyvin, osa epäselvää.	2,5. Tieto niukasti kerrottu.	3. Näkyvyyttä paikallisesti.	4. Monipuolisesti lisäpalveluita.	x, 3,5. Perusasiat kysytään lyhyesti.
<b>MAMK kok. ja tilamyynti</b>	4. Palvelun laatu hyvä.	5-. Tietoa laajasti ja monipuolisesti.	5. Tietoa on runsaasti.	4-. Oppilaitoksena näkyvyyttä.	2,5. Ei laajasti lisäpalveluja.	x, 5. Monipuolinen lomake.

1= huono  
2= välttävä  
3= keskinkertainen  
4= hyvä  
5= erinomainen

x=ominaisuus on  
- = ominaisuutta ei ole

Saara Leinonen ja Suvi Vitie

L801SNA

# MARKKINOINTIVIESTITÄ- SUUNNITELMA

Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin  
kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen  
markkinointiviestintäsuunnitelma

Raportti  
Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2013

**SISÄLTÖ**

1	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA .....	1
1.1	Tavoite .....	1
1.2	Tuote .....	1
1.3	Käyttäjät.....	1
1.4	Kilpailijat .....	1
1.5	Kohderyhmä .....	1
2	TOTEUTUS .....	1
2.1	Sanomat .....	1
2.2	Budjetti .....	1
2.3	Kustannukset ja kampanjan tehon mittaus .....	1
2.4	Ajoitus.....	1
2.5	Tavoite .....	1
2.6	Median valinta ja toimintaehdotuksia.....	1
3	ARVIOINTI.....	1

## MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

### Tavoite

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on saada yritykselle uusia asiakkaita sekä ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita ja asiakastyytyvää. Lisäksi tavoitteenamme on informoida niin nykyisiä kuin tuleviakin asiakkaita Mamk:n Kasarmin kampuksen kokouspalvelujen tarjonnasta. Haluamme välittää positiivista sanomaa Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluista laadukkaana kokouspalveluntarjoajana Mikkelin seudulla.

### Tuote

Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous-, ravintola- ja tilamyyntipalvelut on yritysasiakkaille suunnattu palvelukokonaisuus. Ydinpalveluna ovat kokoustilat ja niiden varusteisto (datatykki, videoneuvottelulaitteet jne.). Oheispalveluita ovat ravintolapalvelut ja kokoustamiseen liittyvät muut palvelut. Muita palveluita ovat tekninen it-tuki, naulakkopalvelut, kokousemäntäpalvelut, vahtimestaripalvelut ja kopiointipalvelut. Palvelun hyötyjä asiakkaille ovat kohtalainen hintataso, suuret tilat monenlaisiin tapahtumiin sekä hyvä asiakaspalvelun laatu. Palvelu on jo toiminnassa avoimilla markkinoilla.

Tuotteen hinta koostuu alv 23%, kokousvuokrasta (joko päivä- tai tuntivuokrasta) sekä mahdollisista muista palveluista.

-lisätuntimaksut / tekninen tuki DeXi stagella.

### Muut palvelut

tekninen it-tuki

naulakkopalvelut kokousemäntäpalvelut

vahtimestaripalvelut

kopiointipalvelut

**Markkinointiviestintäsuunnitelma**

40,00 € / h

20,00 € / h

30,00 € / h

30,00 € / h

0,10 € / kopio

kysyntä/markkinapotentiaali, kilpailutilanne/markkinaosuus:

-kysyntää taitaa olla aika paljon. yritykset pitävät kokouksia.

-markkinapotentiaalia voisi olla ehkä yksityisille vuokraamisessa esim. juhlien pito-  
paikaksi.

**Käyttäjät**

Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyntipalvelut on suunnattu yrityksille ja yhteisöille. Käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi Mikkelissä tai Mikkelin lähialueilla toimivia yrityksiä ja yhteisöjä. Palvelulla on satunnaisesti myös yksityisiä asiakkaita, jotka varaavat tiloja esimerkiksi omia juhliiaan varten.

**Kilpailijat**

Kilpailijoita ovat muut kokousalan toimijat ja varsinkin Mikkelissä tai lähialueella sijaitsevat kokous- ja ravintolapalveluita tuottavat yritykset. Täysin samankaltaisia kilpailijoita eli kokouspalveluja tarjoavia oppilaitoksia ei kuitenkaan toimi Mikkelin alueella. Kilpailevat yritykset ovat tyypiltään lähinnä hotelleja, kartanoita ja lomakeskuksia. Arvioimme benchmarking-tutkimuksessamme Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyntipalveluja sekä viittä kilpailevaa yritystä. Arvioidut kilpailijat olivat Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli, kylpylähotelli Peurunka, Cumulus Mikkeli, Holiday Club Saimaa ja Anttolanhovi.

**Kohderyhmä**

Kohderyhmänä ovat Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyntipalvelujen nykyiset yritysasiakkaat, joiden yhteystiedot ja sähköpostiosoitteet löytyvät jo kokouspalvelujen CRM-asiakasrekisteristä. Myös potentiaaliset uudet asiakkaat voivat



**Markkinointiviestintäsuunnitelma**

tilata uutiskirjeen kokouspalvelujen sivuilta. Juliste puolestaan on nykyisten asiakkaiden nähtävillä yritysasiakkaille tarkoitetuissa kokoustiloissa. Julisteen yhteydessä on näkyvillä Mamk:n esitteitä asiakkaita varten. Julisteen voivat nähdä myös potentiaaliset uudet asiakkaat esimerkiksi tutustumistilaisuuden yhteydessä.

**TOTEUTUS**

**Sanomat**

Uutiskirjeemme sanoma on ” Nyt varattavissa kevätkokous!”

Julisteen sanoma puolestaan on ” Mamkin Kasarmin kampuksella vietät kokouksen tyylikkäästi, kätevästi ja edullisesti.”

-yhteystiedot

-Mamkin kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyniin liittyvä mainos uutiskirjeenä.

-uutiskirjeessä Mikpoli ja Kampussali A, ravintolapalvelut sekä oheispalvelut

-Adobe Illustrator, Postiviidakko

-uudet logot käyttöön

Hyödynsimme opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmaan tehtyjen julisteen ja uutiskirjeen kuvien valinnassa Mamk:n Viestintäpankkia (viestintapankki.mikkeli.amk.fi). Käytimme uutiskirjeen kirjoittamiseen Postiviidakko-palvelua. Mamk:lla oli Postiviidakossa valmis uutiskirjepohja, johon rakensimme oman uutiskirjeen. Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalveluilla on aiemminkin lähetetty uutiskirjeitä, jotka on todettu hyväksi keinoksi markkinoinnissa. Kokoustilajuliste ja uutiskirje ovat liitteinä varsinaisessa opinnäytetyöraportissamme.

## **Budjetti**

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman liitteinen saa meiltä opiskelijatyönä veloituksetta, joten työmme budjetti on hyvin edullinen. Uutiskirje tai julisteet eivät vaadi paljon, jos lainkaan kustannuksia. Uutiskirjeen teossa käytimme Internetin Postiviidakko-palvelua, ja juliste toteutettiin Adobe Illustrator-kuvankäsittelyohjelmalla koulun multimedia-luokassa.

## **Kustannukset ja kampanjan tehon mittaaminen**

- vastausten, tiedustelujen määrä
- lisääntyykö myynti
- uusia asiakkaita jopa?

## **Ajoitus**

Uutiskirjeitä ilmestyy neljästi vuodessa. Teimme kevätaiheisen uutiskirjeen, jonka julkaisuaikataulu on maaliskuuhuhtikuun 2014. Uutiskirjeet voidaan lähettää myöhemmin sopivana ajankohtana, vaikka ne olisivat valmiina hyvissä ajoin. Kokoustilajulisteet puolestaan on suunniteltu ympärivuotiseen käyttöön yrityskäyttöön tarkoitettujen tilojen seinillä.

## **Tavoite**

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme tavoitteena on kasvattaa myyntiä, hoitaa asiakassuhteita sekä löytää tehokkaampia tapoja tila- ja kokousmyyntiin. Olemme myös suunnitelleet itse markkinointimateriaalia kokouspalvelujen käyttöön.

- saada lisää markkinointimateriaalia, jota voi oikeasti hyödyntää
- tiedottaa uutiskirjeen avulla esim. pikkujouluista

**Median valinta ja toimintaehdotuksia**

Valitsimme Internetissä sähköpostin välityksellä tapahtuvan mainonnan, koska uutiskirje on henkilökohtainen ja edullinen tapa myös yritysten välisessä viestinnässä. Lisäksi uutiskirje on ekologisempi kuin perinteiset paperiset mainoskirjeet. Sähköisen uutiskirjeen tekeminen on myös nopeaa ja melko vaivatonta. Toimeksiantajamme on myös aiemmin käyttänyt uutiskirjettä markkinointimuotona. Kokoustilajulisteisiin puolestaan saimme idean käytyämme tiloissa ja havaittuamme, että itse tilatkin voisivat sisältää kiinnostusta herättävää materiaalia yritysasiakkaille. Mainosjulisteet ovat helppo tapa pysyä asiakkaiden mielessä. Tiloihin voisi tuoda myös Mamk:n Kasarmin kampuksen kokous- ja tilamyyntipalvelujen esitteitä. Mamk:lla on keväällä 2013 julkaistut uudet esitteet, joten toimeksiantajallamme ei ollut tarvetta esitteille tämän työn ohessa.

Toimintaehdotuksena pitäisimme kiinni radiomainosajatuksesta. Kyseisen ajatuksen mukaan kokouspalvelujen mainoksen voisi liittää varsinaiseen oppilaitoksen mainokseen ”häntänä”, ja sanomana olisi esimerkiksi ”Muistathan myös mainiot kokouspalvelumme”. Tällainen markkinointi ei tulisi kovinkaan kalliiksi.

Mielestämme myös uutiskirjeiden lähettämistä kannattaa jatkaa, sillä uutiskirje on taloudellinen ja ekologinen ratkaisu yritysmarkkinoinnissa. Lisäksi sähköpostiin tullut uutiskirje koetaan henkilökohtaisempaan kuin jokaiseen postilaatikkoon jaettu esite.

Kokouspalvelujen sivut voisivat myös olla paremmin näkyvillä Mamk:n sivuilla. Nykyisin kokouspalvelut löytyvät sivuilta ”Palvelut”-otsikon alta, mutta ehkä kokouspalveluille voisi olla kokonaan oma otsikko sivuilla.

**ARVIOINTI**

Toisaalta: ihmiset saavat paljon uutiskirjeitä, voi kyllästyttää jo uutiskirjeiden ja sähköpostien paljous ylipäänsä. Toisaalta sähköpostitse on lähestytty myös aiemmin, ja sitä kautta ihmiset halusivat saada tietoa. Uutiskirje on tuttu tapa. Voi olla jopa

**Markkinointiviestintäsuunnitelma**

erottuva tapa, jos kilpailijat eivät lähesty samalla tavalla asiakkaitaan. Julisteet kokousten seinällä voivat olla myös aika persoonallinen ja mieleenpainuva tapa. Kokouksessa on myös hyvin aikaa katsoa julistetta seinällä, joten sen huomioarvo on suurempi. Yritysassiakkaat ovat kiireisiä, joten sähköposteja voi uutiskirje jäädä katsomatta. Mainosjuliste on myös mukavaa piristystä kokoustilan seinällä. Lisäksi jos joku muu kuin yritysasiakas näkee julisteen, se voi lisätä yksityishenkilöiden eli muiden kuin yritysten varauksia. Mahdollinen asiakas voi olla vaikka opiskeluluennolla kokoustilassa ja nähdä mainoksen. Monet opiskelijat ovat myös jo työelämässä ja Mamkissa on aikuiskoulutusta ja täydennyskoulutus, joten opiskelijat voivat suositella tiloja eteenpäin esimerkiksi työpaikoillaan. Uutiskirje on aika henkilökohtainen tapa lähestyä, etenkin jos se lähetetään henkilökohtaiseen (työ)sähköpostiin. Mietityttää myös, muistetaanko ja huomioidaanko uutiskirje hyvin, vai koetaanko jopa vähän häiritseväksi.

Uutiskirjeen ja julisteen teko oli mielestämme kohtalaisen vaivatonta.

Hitainta uutiskirjeen teossa oli saada kuvat aseteltua halutulla tavalla. Myös julisteessa oli alkuun ongelmia kuvien kehystämisen kanssa, mutta lopulta parhaat muodot kuville löytyivät.



## *Mikkelin ammattikorkeakoulun ravintola- ja kokousmaailma*

*Mikkelin ammattikorkeakoulu tarjoaa monipuolisia tiloja laadukkaiden kokous-, seminaari- ja juhlatilaisuuksien järjestämiseen Mikkelissä ja Savonlinnassa.*

[mamk.fi/kokous](http://mamk.fi/kokous)

[kasarmiravintolat.fi](http://kasarmiravintolat.fi)

*Kokouspalvelujen  
uutiskirje 1/2014*



| [www.mamk.fi](http://www.mamk.fi) |

## *Tervetuloa kevätkokoukseen MAMK:n Kasarmin kampukselle!*

Kasarmin kampuksella on nykyaikaiset ja monipuoliset tilat tapahtumajärjestäjien käyttöön. Kampuksen keskeinen ja puistomaisen rauhallinen sijainti tarjoaa ihanteellisen ympäristön niin pienille kuin suurillekin ryhmille, jopa 300 hengelle. Viihtyisät tilat ja onnistunut tarjoilu luovat mukavia muistoja. Kasarmin kampukselle on Mikkelin keskustasta vaivatonta saapua, autolla vain muutama minuutti ja kävellenkin 10-15 minuuttia.

Tervetuloa viettämään aurinkoista kokouspäivää!

Ohessa lisätietoa palveluistamme.

[Lue lisää ►](#)



## *Mikpoli ja Kampussali A*

### **Mikpoli-rakennus, Patteristonkatu 2, Mikkeli**

Mikpolisali on Kasarmin kampuksen digitaalinen esitysauditorio, jossa on 117 kiinteää istumapaikkaa. Salissa on elokuvatasoiset kuva-, ääni- ja tietojärjestelmät.

Mikpolisalin varustus

- 2 data/videoprojektorია
- kiinteä pc, mahdollisuus myös ulkopuoliselle pc:lle
- dokumenttikamera
- digitv-viitin
- dvd-soitin
- langattomat ja langalliset mikrofonit
- 8 x 5 m vaikkokangas
- videoneuvottelulaitteisto
- 3 tv-kameraa tilaisuuksien talliointiin monikameratuotantona
- 2 piirtoheitintä
- piano

Lisäksi Mikpolin aulatiloihin mahtuu jopa yli 300 henkeä.

Kuva Mikpolin 2. kerroksen aulasta.

[Lue lisää ►](#)



### **Kampussali A, Patteristonkatu 3, A-rakennus, Mikkeli (269 henkilöä)**

Kampussali A:n varustus

- kiinteä pc, mahdollisuus ulkopuoliselle pc:lle
- internetyhteys (kiinteä + WLAN)
- dataprojektori
- langattomat ja langalliset mikrofonit
- Blue-Ray -soitin
- digiboxi

[Lue lisää ►](#)

## Ravintolat

Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut: Ravintola Talli, Ravintola DeXi ja Ravintola Kasarmina tuottavat kokous- ja ravintolapalvelut Kasarmin kampusalueella. Tunnusmerkkejä ovat tilaisuuksien räätälöity toteutus, muuntautuvat ravintolatilat eri puolilla kampusaluetta, joustava palveluasenne ja lähiruoka-ajattelu. Valmiudet riittävät vaivatta niin pienten kokousten kuin suurten tapahtumien tyylikkääseen toteuttamiseen.



Tervetuloa maistelemaan kevään lähiruokaa Kasarmin kampukselle!

[Lue lisää ▶](#)



## Oheispalvelut

MAMK:n Kasarmin kampuksella on mahdollisuus myös lisäpalveluihin kokouksen ohessa. Lisäpalveluina tarjoamme

- Kokousemäntäpalvelut
- Tekninen it-tuki (videoneuvottelupalvelut, laitteistot)
- Naulakkopalvelut
- Vahtimestaripalvelut
- Kopiointipalvelut

[Lue lisää ▶](#)

| [www.mamk.fi](http://www.mamk.fi) |

Jos haluat peruuttaa tilauksen, klikkaa tästä.  
Osoitelähde Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointirekisteri.  
Rekisteriseloste

Mikkelin ammattikorkeakoulu  
Powered