

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2013

Mika Kuusisto

# SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA

– case: Paimek Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Joulukuu 2013 | Sivumäärä 33

Ohjaaja(t) Eija Koivisto

**Tekijä(t) Mika Kuusisto**

## **SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA – CASE: PAIMEK OY**

Opinnäytetyön tavoitteena oli testata erilaisia markkinointikanavia oikeanlaisen löytämiseksi. Aluksi kanavia ei yrityksellä ollut juuri lainkaan, joten oli aloitettava ruohonjuuritasolta. Sähköinen markkinointi osoittautui tehokkaimmaksi tavaksi uusasiakashankintaan sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiallisesti sähköiseen markkinointiin, mutta samalla myös tavanomaisempiin markkinointikanaviin, koska sähköinen markkinointi tukee myös muita markkinointikanavia.

Paras menetelmä uusasiakashankintaan löytyi, kun Google Adwords osoittautui kaikkein kustannustehokkaimmaksi kanavaksi yrityksen asiakashankintaan.

**ASIASANAT:**

markkinointi, sähköinen markkinointi, google adwords

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

December 2013 | Total number of pages 33

Instructor(s) Eija Koivisto

Author(s) Mika Kuusisto

## BENEFITTING FROM ELECTRICAL MARKETING IN BUSINESS: CASE PAIMEK OY

The goal of the thesis was to try different kinds of marketing channels to find the best one to our company. Before, there were hardly marketing so I had to start from the beginning. Electric marketing was proven to be the most efficient way to market our company to get some new clients and maintain the ones we have right now.

In this thesis, I focus mainly on electrical marketing but I in the other hand on other marketing channels, too.

The best method was found and I elaborate it most. Google Adwords was founded to be the most efficient way to get more clients.

### KEYWORDS:

marketing, electric marketing, web site, google adwords

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Yleistä	6
1.2 Työn tavoitteet	6
1.3 Työssä käytetyt menetelmät	7
1.4 Kohdeorganisaatio	8
<b>2 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTYMINEN</b>	<b>10</b>
2.1 Yleistä markkinoinnista	10
2.2 Sähköisen markkinoinnin pelisäännöt	11
2.3 Sähköpostimarkkinointi	13
2.4 Google Adwords	13
2.4.1 Google Adwords toimintamalli	14
2.4.2 Google Adwords-mainonnan sijoittaminen ja verkkosivujen laatu	17
2.5 Google Analytics	18
<b>3 PAIMEK OY:N MARKKINOINTI</b>	<b>22</b>
3.1 Paimek Oy:n markkinoinnin eri muodot	22
3.1.1 Ilmoitus Varsinais-Suomen yrittäjät lehdessä ja sähköinen suoramarkkinointi	22
3.1.2 Google Adwords ja uudistetut verkkosivut	23
3.1.3 Markkinointitapahtuman järjestäminen toukokuussa ja lokakuussa 2013	26
3.2 Paimek Oy:n markkinointi nykyään	28
3.2.1 Google Adwords ja sähköinen suoramarkkinointi	28
3.2.2 Verkkosivut ja muun median käyttö	30
3.3 Paimek Oy:n markkinointi tulevaisuudessa	31
<b>4 YHTEENVETO</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## KUVAT

Kuva 1. Oman yrityksen löytäminen hakusanalla. (Google 2013)	15
Kuva 2. Yleisön yleiskatsaus viikon ajalta. (Google Analytics 2013).	21

Kuva 3. Sähköpostimarkkinoinnin esimerkki. (Mailchimp 2013).	23
Kuva 4. Verkkosivujen etusivu. (Paimek Oy 2013).	25
Kuva 5. Sähköinen kutsu asiakkaille tapahtumaan. (Mailchimp 2013).	26
Kuva 6. Kutsu tapahtumaan sähköisesti. (Mailchimp 2013).	27
Kuva 7. Raportti Mailchimp-ohjelman joulukuun kampanjasta. (Mailchimp 2013).	29
Kuva 8. Raportti numero kaksi Mailchimp-ohjelman joulukuun kampanjasta. (Mailchimp 2013).	30

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yleistä

Lehtimainonta, tv-mainonta sekä radiomainonta ovat saaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana antaa todella ison palan piirakasta sähköiselle markkinoinnille. Sähköisestä markkinoinnista on tullut nykypäivänä yritysten kulmakivi asiakashankintaa ajatellen. Ala kehittyy koko ajan ja on oltava valppaana, että pysyy maailman tahdissa mukana. Sähköistä markkinointia on monenlaista; www-sivut, bannerit, sähköpostimainonta, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media tai vaikka hakukonemainonta.

Jokaisen yrityksen on tuottavuuden ja asiakashankinnan kannalta löydettävä oma kanavansa mikä toimii, sillä kaikki ei voi toimia jokaisella yrityksellä. Tämä vaatii kuitenkin ammattitaitoa sekä kärsivällisyyttä, jotta oikea kanava löytyy.

Tärkein sähköinen markkinointikanava jokaisella yrityksellä on toimivat www-sivut. Ilman toimivia kotisivuja, kaikki muu oheismarkkinointi menee todennäköisesti hukkaan. Pienillä perusasioilla yritys antaa itsestään jo luotettavan kuvan ja tämän jälkeen on löydettävä oikeat kanavat, joilla ihmiset löytävät yrityksen. Sähköisellä markkinoinnilla pyritään myös ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita ja parantamaan niitä.

## 1.2 Työn tavoitteet

Työni tavoitteena on saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta sähköisen markkinoinnin avulla. Yrityksessä ei ole ollut juuri lainkaan sähköistä markkinointia vuoteen 2012 mennessä. Ala on hyvin kilpailtu, ja jokaisesta asiakkaasta tarvitsee taistella kynsin ja hampain.

Työn tavoitteena on tarkastella yrityksen sähköistä markkinointia ennen, nykyhetkessä sekä suunnitella tulevaisuutta ajatellen vielä tehokkaampia ratkaisuja yrityksen tuottavuuden näkökulmasta. Yrityksellä on testattavissaan erilaisia

sähköisiä markkinointikanavia, joista lopulta valitaan yrityksen kannalta parhaimmat ja toimivimmat. Pääasiallisena tarkoituksena on löytää yrityksen kannalta kaikkein kustannustehokkaimmat kanavat.

### 1.3 Työssä käytetyt menetelmät

Työssä opinnäytetyön kirjoittaja käyttää menetelmänä testaamista. Testausvaiheessa kokeillaan erilaisia markkinointikanavia jotta voidaan löytää yrityksen kannalta toimivimmat metodit. Opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä kanavat ovat kannattavimpia sekä rahallisesti että näkyvyyden kannalta. Opinnäytetyötä varten sen kirjoittaja on tutkinut erilaisia markkinointikanavia puoli vuotta ja tämän testauksen avulla valinnut parhaimmat kanavat.

Toinen opinnäytetyössä käytetty menetelmä on tilastojen analysointi;

Tilastot tuovat parhaimmillaan viisautta ja taloudellista hyötyä yrittäjälle. Eri tilastojen avulla yrittäjä pystyy selvittämään esimerkiksi ympärillä tapahtuvia muutoksia ja muutostekijöitä, trendejä sekä kuluttajakäyttäytymistä.

Tilastot luovat hyvän taustan yrittäjälle tai yrittäjäksi haluavalle liiketoimintaiden arviointiin, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen tai myynnin ja markkinoinnin sisällön suunnitteluun. Tilastoista voi olla myös taloudellista hyötyä, jos niitä osaa oikein hyödyntää.

Perusmääritteet pitää tuntea, jotta tilastoja voi käyttää oikein ja pystyy niiden pohjalta analysoimaan omaa toimintaa. Tärkeää on tietää ja ymmärtää myös se, mitä lukujen taustalla on. (Tilastot elämässäni 2013.) Tilastojen analysointi on tämän opinnäytetyö tärkein menetelmä, jonka avulla kirjoittaja on kerännyt ja analysoinut tietoa siitä, ovatko muutokset toimineet vaiko eivät. Tietojen analysointia helpottavia lähteitä ovat esimerkiksi Google Adwords, Google Analytics sekä erinäisten kanavien omat lähteet. Myös yrityksen MS Dynamics NAV- järjestelmä antaa kirjoittajalle paljon hyödyllistä tietoa myyntitilastoja koskien. Kirjoittajan tarkoituksena on kerätä tietoa mahdollisimman monista lähteistä parhaan ja kattavimman lopputuloksen saavuttamiseksi.

## 1.4 Kohdeorganisaatio

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaatio on siivous- ja kiinteistöalan erikoisliike Paimek Oy. Paimek Oy on perustettu vuonna 1991. Varasto ja konttori sijaitsevat Turussa, Kärsämäessä, Hiidenkadulla. Paimek Oy työllistää tällä hetkellä 9 henkilöä. Toimitusjohtajana toimii Veli-Matti Kyrölä. Konttorihenkilöstöön kuuluu kolme ihmistä ja varastolla kaksi. Talouslaskennan hoitaa ulkopuolinen taho. Myyntiin ja markkinointiin on palkattu yksi henkilö.

Yrityksen asiakaspiiriin kuuluu valtakunnallisia palveluliikkeitä, siivoustukkuja, paikallisia siivousliikkeitä, kunta- ja kaupunkisektori, teollisuusyrityksiä sekä sairaaloita ympäri Suomen. Yritys pyrkii laajentamaan myös muille toimialoille, kuten esimerkiksi ravintolasektorille sekä rakennusalalle. Yritys palvelee myös yksityisasiakkaita.

Logistiikka ja kuljetukset on ulkoistettu pääosin Kiitolinjan ja Itellan kautta. Yritys käyttää toisinaan myös paikallisia pienempiä yrityksiä. Yrityksen palvelut ja tuotteet ovat valtakunnallisia, joten niitä voidaan toimittaa minne päin Suomea tahansa.

Yhteistyökumppaneita ovat erilaisiin kokonaisuuksiin suuntautuneet toimittajat, kuten Kiiltoclean, VS-Harja, Nilfisk, 3M, Ejendals ja Sievi. Kumppaneina on monia logistiikka-alaan liittyviä toimintavarmoja toimittajia. Yritys pyrkii käyttämään pääosin kotimaisia toimittajia.

Paimek Oy pitää hallussaan myös sertifikaattia: Paimek Oy noudattaa ISO 9001 laadunhallintajärjestelmää. ”Pyrimme koko ajan pitämään katseemme tulevaisuudessa. Tämän ansiosta noudatamme yhteisiä pelisääntöjä sekä koulutamme henkilöstöämme säännöllisesti. Mahdolliset reklamaatiot pyrimme myös hoitamaan välittömästi.” (Paimek Oy 2013).

ISO 14001 ympäristöjärjestelmää Paimek Oy kehittää jatkuvasti. Vuositasolla pyritään vähentämään ympäristölle haitallisia tuotteita sekä varastotoiminnassa



että konttorilla. Lisäksi yrityksen pyrkii vahvasti lisäämään ympäristöystävällisten tuotteiden tarjontaa. Noin 30% yrityksen myymistä tuotteista omaavat ympäristömerkinnän. (Paimek Oy 2013).

## 2 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTYMINEN

### 2.1 Yleistä markkinoinnista

Maailma ympärillämme on muuttunut melkoisesti viimeisten 50 vuoden aikana. Markkinoinnin toimintamalli on kuitenkin pysynyt muuttumattomana kymmenien vuosien ajan. Markkinointi on suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jota tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset, ja jolle kohdeyleisö altistetaan käyttämällä sopivia yksisuuntaisia medioita. (Juslen, 2009, 61.)

Samanaikaisesti internet käy läpi voimakasta media- ja viestintäkäyttämisen muutosta, jonka vaikutukset ovat verrattavissa sanomalehtien, radion tai television tuottamiin muutoksiin markkinoille tullessaan. Markkinointi internetissä toimii jatkuvasti kampanjoista riippumatta. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että esimerkiksi yrityksen www-sivut tekevät töitä 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemän päivää viikossa eikä katoa minnekään. Tosin www-sivuja on myös päivitettävä mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Hyvät toimenpiteet voivat tuoda asiakkaita vielä vuosienkin kuluttua (Juslen 2009, 61.)

Internet on muuttanut monen toimialan pelikenttää dramaattisesti 1990-luvun puolivälin jälkeen. Pankkitoiminnan palvelumalli on kääntynyt lähes täydelliseen itsepalveluun, ja monet muut palveluliiketoiminnan alueet ovat nyt samalla kehityspolulla. Sähköisten sisältöjen, kuten musiikin ja elokuvien, kauppa muuttuu vähitellen internetin avulla tapahtuvaksi ohittaen perinteiset jakeluratkaisut. Postimyyntikuvastot korvataan jatkuvasti sisältöään päivittäväillä verkkokaupoilla. (Juslen 2009, 30.)

Verkkokaupat ovatkin vallanneet todella ison osan nykyisestä postimyynnistä. Ihmiset eivät halua enää vastaanottaa ilmaismainosten jakelua, sillä kaikki tarvittava löytyy nykyään muutaman klikkauksen päästä.

Fyysisten tavaroiden verkkokauppa käynnistyi 1990-luvun loppupuolella, aluksi muutamien suurten epäonnistumisten ja vuosituhannen vaihteen dotcom-kuplan puhkeamisen nostamien imago-ongelmien ympäröimänä. (Juslen, 2009, 31.)

Nykyään verkkokauppoja on markkinoilla jo niin paljon, että kuluttajat valitsevat suosikkinsa seuraavien kriteerien avulla: www-sivuston ulkonäkö, www-sivuston selkeys ja tietysti myös hinnan perusteella. Tärkeämpää on kuitenkin saada toimiva verkkokauppa ja tämän kautta voittaa asiakkaan luottamus. Sähköisen markkinoinnin tapoja on kuitenkin todella paljon, ja määrä kasvaa koko ajan. Tämän opinnäytetyön seuraavassa osiossa erotellaan ja esitellään sähköisen markkinoinnin erilaiset kanavat ottaen huomioon myös markkinointiviestinnän perusteet.

## 2.2 Sähköisen markkinoinnin pelisäännöt

Jari Juslén kirjoittaa markkinoinnin ja tiedottamisen pelisäännöistä kirjassaan ”Netti mullistaa markkinoinnin” vuodelta 2009 seuraavasti; ”Markkinoinnin ja tiedottamisen uusia pelisääntöjä ovat: Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista; Markkinointi on muutakin kuin mainontaa; Sisältö on markkinoinnin tärkein väline”. Näiden perussääntöjen pohjalta on hyvä tarkastella ja analysoida nykypäivän markkinointia.

Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista

Markkinoinnin tulee perustua asiakkaisiin, eikä pelkästään tuotteisiin. Millä tahansa yrityksellä pitää olla jokin sisäänvetotuote, pohja mistä kaikki alkaa. Tärkeintä on kuitenkin muistaa asiakkaan tarpeet ja kuunnella heitä. Jos organisaatiolla on hyvä tuote, palvelu tai konsepti, joka on aidosti hyödyllinen, ja josta markkinoijana voi olla ylpeä, lähtökohdat menestykselle ovat paremmat kuin koskaan. (Juslen 2009,74.)

Internetiä on työkaluna hyvä hyödyntää siten, että asiakkaat etsivät ongelmaansa ratkaisua ja markkinoija on se, joka tarvittaessa tarjoaa ratkaisua tähän ongelmaan. Vastakkaisten tahojen on löydettävä toisensa ja yhdessä keskustele-

malla, kehittää asiaa eteenpäin myös muissa mahdollisesti ilmenevissä ongelmassa. Näin saadaan aikaan hyvä asiakassuhde, joka kestää pidempään ja tarjoaa turvallisen pohjan molemmille puolille vuorovaikutukselle. Asiakasta on aina kuunneltava kunnioituksella.

Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa

Mainonnan ja muun yksisuuntaisen viestinnän aikaansaama osuus kaikesta asiakkaalle tuotetusta arvosta on melko vähäinen. Suurin osa asiakkaalle syntyvästä arvosta tuotetaan muiden asiakaskohtaamisten avulla. (Juslen 2009, 74.)

Asiakkaat eivät halua enää massamainontaa ja supertarjouksia joka suunnasta. Ihmiset ovat oppineet torjumaan ja välttelemään jokapäiväisiä alennuksia. Tärkeämpää onkin nykyään ylläpitää asiakassuhteita myös fyysisillä tapaamisilla, joiden avulla voidaan antaa asiakkaalle sitä lisäarvoa, mitä juuri hän tarvitsee. Markkinoinnin asemaa ja tehtäväkenttää on syytä tarkastella muuttuneiden olosuhteiden pohjalta ja miettiä, miten markkinointi saadaan tuottamaan arvoa asiakkaille nykyistä paremmin.

Sisältö on markkinoinnin tärkein väline

Markkinoijan internetissä julkaisema sisältö nousee keskeiseksi välineeksi vaikuttaa asiakkaisiin asiakassuhteen eri vaiheissa. Markkinoijan tulee varmistaa että asiakkaan etsiessä tietoa, hän myös saa tyydyttävän vastauksen mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Nykyään asiakkaan keskeyttämisestä mainonnan avulla, pitää siirtyä kohti tiedon löytymistä silloin, kun asiakas sitä toivoo. Varmistaakseen että asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet tai palvelut, yrityksen on tuotettava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi markkinoijan on pyrittävä levittämään tietoa mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen. (Juslen 2009, 75.)

### 2.3 Sähköpostimarkkinointi

Yksinkertaisin tapa tehdä sähköpostimarkkinointia on viestien lähettäminen tavallisella sähköpostiohjelmalla, esimerkiksi Microsoft Outlookilla.

Mikäli tarkoituksena on hyödyntää sähköpostia järjestelmällisesti ja lähettää markkinointiviestejä suurille kohderyhmille, tarvitaan erityisesti tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä. Sähköpostimarkkinointipalvelut, esimerkiksi Mailchimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)), ovat tällöin oikea ratkaisu. Palveluissa on mahdollisuus ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeita laskeutumissivuja varten sekä seurata markkinointiviestien tuloksia. (Juslen, 2009, 256-257.)

Tämä on hyvä tapa helpottaa markkinoijan toimintaa. Tämänkaltaisen työvälineen avustuksella on helppoa tavoittaa suuri kohdeyleisö ilman oman sähköpostin tukkimista. Samalla on mahdollista seurata kuinka moni ihmisistä avaa postin, ja mikä tärkeintä, kuka avaa postin.

### 2.4 Google Adwords

Yksi Paimek Oy:n tärkeimmistä markkinointimuodoista, on Google Adwords-palvelu. Paimek Oy on ulkoistanut mainonnan. Tämän seurauksena yritys on saavuttanut tehokkaamman tavan hankkia uusia asiakkaita jolloin yritys itse pystyy keskittymään ydintoimintaansa. Google Adwords on yksi parhaiten toimineista markkinointikanavista.

Google Adwords hakusanamainonta on Google tarjoama hakukoneen teksti ja kuvamainontapalvelu. Tämä on kustannustehokas tapa mainostaa verkossa. Mainoksen näkyvyys riippuu hakusanasta, jolla käyttäjät hakevat palveluita tai tuotteita. Hakusanamainokset sijoittuvat hakutulossivulle sanan relevanssin, sekä itse määritellyn budjetin mukaan. Yksinkertaisesti, mitä isommalla budjetillä panostetaan mainontaan, sitä paremman näkyvyyden saa. Parhaiten sijoittu-

vat mainokset näkyvät hakujen tulossivulla punertavalla pohjalla ja loput maksetuista mainoksista näkyvät sivuston oikealla puolella. (Karjaluoto 2010, 135.)

#### 2.4.1 Google Adwords toimintamalli

Google AdWords on uudenlainen tapa saada yritykselle asiakkaita. AdWords tarjoaa mahdollisuuden lyhyihin tekstimainoksiin hakutulossivulle, mainokset sisältävät linkin kotisivuillesi. Potentiaaliset asiakkaat hakevat tiettyä tuotetta tai palvelua hakukoneen avulla. Yleensä tällaisessa tilanteessa haetaan erittäin täsmällisillä hakusanoilla. Mikäli mainostaja on onnistunut valitsemaan mainoksensa hakusanan samoin kuin asiakas, näkyy mainos asiakkaalle muiden hakutulosten yhteydessä.

AdWordsin kustannukset perustuvat klikkausten määrään, eli siis mainostaja maksaa ainoastaan tehdyistä klikkauksista. Aivan kuin perinteisessäkin mainonnassa, hakusanamainonnassa joutuu myös kilpailemaan parhaista mainospaikoista ja näkyvyydestä muiden oman alan yrittäjien kanssa. Mainospaikat määräytyvät huutokaupan mukaan. Mainospaikat ovat koko ajan huutokaupan (Poutiainen 2006, 14.)

On tärkeää, että palavereissa valitaan kaikkein kustannustehokkaimmat hakusanat. Kaikkein yleisempiä ja etsityimpiä ei kannata valita, sillä ne maksavat kaikkein eniten klikkausmäärällisesti. Siksi onkin tärkeää elää juuri tässä hetkessä ja seurata mitkä tuotteet ovat pinnalla ja hankituimpia tai vaikkapa puhutuimpia.

Kaikki voivat mainostaa AdWordsilla. Edellytyksenä on sääntöjen noudattaminen, joista tärkein on, että mainostettavat tuotteet ja palvelut ovat eettisiä ja lainmukaisia. Myöskään useiden mainostilien hallinta yhdellä yrityksellä ei ole sallittua. (Poutiainen 2006, 40.)

Esimerkkinä kuvakaappaus hakusanalla ”siivoustukku” :

Google

Web Images Maps More Search tools

About 24,200 results (0.19 seconds)

Cookies help us deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies.  
[OK](#) [Learn more](#)


Ad related to [siivoustukku](#)

[siivoustukku - paimek.fi](#)  
[www.paimek.fi/](#)  
Siivoustarvikkeet ammattikäyttöön yrityksille ja julkisille tahoille.

[Siivoustukku -SMC- Siivoustarvikkeet - Siivoustarvikkeita ...](#)  
[smc-siivoustukku.valmiskauppa.fi/](#) Translate this page  
SMC- **Siivoustukku**, Siivoustarvikkeet, Siivouspalvelut, Siivoustarvikkeita, helsinki, espoo, vantaa, Siivoustarvike, Siivousaineet.  
You've visited this page 2 times. Last visit: 8/20/13

[Siivoustukku | Aurinkoista Osaamista](#)  
[www.siivoustukku.fi/](#) Translate this page  
**Siivoustukku** palvelee siivousalan ammattilaisia ja kaikkia jotka ottavat hygienian vakavasti. Olemme vahva ja perinteikas alan osaaja Etelä-Karjalassa ja ...  
You've visited this page 2 times. Last visit: 11/7/13

[Rannikon Siivoustukku Oy](#)  
[www.rst.fi/](#) Translate this page  
RANNIKON **SIIVOUSTUKKU OY** - puhtaasti turkulainen. \* vuoden yrittäjä 2012 Turussa  
\*. Olemme puhdistuspalvelualan täyden palvelun tukkuliike.  
Google+ page - Be the first to review

 Iltatähdentie 2, 20200 Turku  
02 2535505

[Siivoustukku SilläSiisti - Etusivu - Siivoustukku SilläSiisti](#)  
[www.sillasiisti.fi/](#) Translate this page  
Pesu- ja puhdistusaineet - Pehmopaperituotteet, päivitetään parhaillaan - Siivouskoneet - Siivousvälineet - Suojaimet, jalkineet - Annostelulaitteet ja -välineet ...  
Siivousvälineet - Yhteystiedot - Tarjous- ja poistotuotteet - Tukikahvat,kaiteet ...  
You've visited this page 3 times. Last visit: 8/20/13

[Siivospilvi verkkokauppa - Siivousvälineet siivousaineet ...](#)  
[www.siivospilvi.fi/](#) Translate this page  
Tulosta. Yhteystiedot - Toimitusehdot - Rekisteriseloste - Sivukartta. Siivospilvi verkkokauppa - Siivousvälineet siivousaineet siivoustarvikkeet-**siivoustukku**.  
You've visited this page many times. Last visit: 10/10/13

Kuva 1. Oman yrityksen löytäminen hakusanalla. (Google 2013)

Niin kuin kuvasta näkyy, Google Adwords mainoskampanja toimii ja Paimek Oy löytyy ensimmäisenä tuloksissa korostettuna, koska olemme panostaneet mainokseen ja juuri kyseiseen hakusanaan. Toinen hyvä esimerkki onnistuneesta sanavalinnasta on Siivospilvi-verkkokaupan löytyminen hakutuloksissa kuudennelta sijalta.

## Google Adwords-mainonnan aloittaminen ja mainostekstien luominen

Google Adwords-mainonnan voi tehdä joko omatoimisesti tai ulkoistaa. Paimekin tapauksessa on ollut helpompi ulkoistaa mainonta kolmannelle osapuolelle. Tämän tyyppiseen mainontaan perehtyneet ovat alansa huippuja ja käyttävät aikansa pääsääntöisesti tämänkaltaisiin kampanjoihin. Toki yrityksessä tulee myös pitää omia palavereja hakusanoista ja kampanjoista. Yrityksen on myös hyvä itse seurata kuukausittaisia kävijämääriä sekä pyrkiä selvittämään mitkä kampanjat ovat toimineet parhaiten ja mitkä eivät ole käyttämisen arvoisia. Paimekillä tällaisia esimerkki sanoja ovat esimerkiksi ”siivoustukku”, ”siivousvälineet” tai vaikkapa jokin pinnalla olevan valmistajan uutuustuote.

Kampanjan luonnin viimeinen vaihe on budjetin määrittäminen. Ensin määritellään päiväkohtainen budjetti, eli kuinka paljon yritys on päivässä valmis käyttämään rahaa mainontaan. Tämän jälkeen määritetään eri mainosten klikkauskohtainen budjetti, eli kuinka paljon yritys on enimmillään valmis maksamaan, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainostasi. Tämä on hieman monimutkaisempaa, sillä jokaisella avainsanalla on eri hinta, joka linkittyy mainoksen näkyvyysperusteisiin ja klikkauskohtaiseen hintaan (Poutiainen 2006, 38.).

Paimekillä tämän kaltaiseen mainontaan on varattu 100 euron budjetti per kuukausi. Budjetti käytetään sekä omien verkkosivujen, että erillisen verkkokaupan näkyvyyteen. Tämä on hyvä kampanjahinta lähteä kokeilemaan kyseessä olevan mainostaktiikan toimivuutta. Päiväbudjetti mukautuu hakusanojen perusteella.

Mainostekstien tuottamiseen tulee panostaa tarkasti. Avainsanoja halutaan yleisesti ottaen käyttää paljon, jolloin mainosten tekemiseen tulee varata aikaa. Liiallisen hakusanamäärään tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti. Liian suuren hakusanamäärän riskinä on se että palvelu saattaa ohjata sivustolle asiakkaita, jotka eivät todellisuudessa etsi kyseisiä palveluita. Näissä tilanteissa yritys maksaa turhasta. Myös tässä vaiheessa voi turvautua ammattilaisen apuun. Toisaalta yleensä yrityksissä työskentelevät henkilöt tuntevat parhaiten oman alansa ja osaavat parhaiten arvioida, millä sanoilla tuotteita haetaan. Avainsa-



nojen lisääminen ja poistaminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Tulosten perusteella voi tehdä muokkauksia tarpeen mukaan, vaikka jopa päivittäin. Kampanjan aloittamisen jälkeen tulisi varautua mahdolliseen ruuhkaan. Mikäli kampanja lähtee toimimaan oikein, on mahdollista, että tavalliset tilausmäärät tai yhteydenotot lisääntyvät huomattavasti. (Poutiainen 2006, 38.)

Mainosten kirjoittamisessa täytyy muistaa myös se, että mainos vastaa sivuston sisältöä. Koskaan ei saa luvata sellaista, mikä ei pidä paikkaansa, aivan kuten perinteisessäkin mainonnassa. (Poutiainen 2006, 38.)

Melko suureen haasteen AdWords- mainonnassa aiheuttaa tekstin rajallinen määrä. Välillä on vaikeaa miettiä sopivaa mainoslauseetta rajallisen tilan takia. Sisältö kannattaa rakentaa siten, että siinä on pelkkää asiaa. Valitettavasti mainosalan ihmisten luovuudelle ei tässä tapauksessa jää juurikaan varaa. Sivustolle vievä linkki kannattaa myös miettiä tarkkaan. Paras vaihtoehto ei aina ole etusivulle vievä linkki. Tilanteen mukaan kannattaa harkita, tulisiko mainoksen viedä potentiaalinen asiakas jollekin alisivulle, jossa on selkeästi suora yhteys mainokseen. (Poutiainen 2006, 38.)

#### 2.4.2 Google Adwords-mainonnan sijoittaminen ja verkkosivujen laatu

Google Adwords-toiminnon voi rajoittaa maakohtaiseen paikkaan tai laajentaa jopa maailmanlaajuiseksi. Mitä suurempi tavoitettavuus sitä suurempi hinta. Maailmanlaajuisesti tunnetut tuotteet houkuttavat suuryritykset mainostamaan laajemmalti, hinnasta riippumatta.

Tässä case tapauksessa puhumme kuitenkin esimerkiksi pk-yrityksistä, joiden kannalta kannattavuus maailman- tai edes maanlaajuiseseen markkinointiin ei ole suhteessa saatuun hyötyyn. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että klikkauksia tulee mainoksiin ja kampanjoihin enemmän, mutta hinta myös nousee kampanjan kohdalla. Esimerkiksi Paimek Oy Turkuun sijoittuvana yrityksenä päätti sijoittaa Google Adwords-kampanjan ja mainonnan Varsinais-Suomen alueelle, koska sen on turha etsiä isolla rahalla asiakkaita Lapista saakka. Hinta/hyötysuhde ei olisi tässä tapauksessa taloudellisesti kannattavaa.

Tällaisessa tapauksessa puhutaan alue- ja kaupunkikohdistamisesta. Yritys voi valita tietyt kaupungit ja alueet kampanjaa varten. Jos yrityksellä on tiedossa, että tietyssä, kauempana sijaitsevassa kaupungissa, on paljon isompi kilpaileva yritys, voi yritys itse arvioida ja päättää kannattaako mainoksia ja kampanjoita luoda juuri kyseessä olevaan kaupunkiin.

Omat verkkosivut on oltava kunnossa käytettäessä Adwords-toimintoa tai muuten voi käydä niin, että koko kampanja menee hukkaan. Sivujen on oltava nykyaikaiset ja helppokäyttöiset. Tämä parantaa potentiaalisten asiakkaiden määrää yritykselle.

Googlessa oleva mainos tulee esiintyä myös tietysti verkkosivuilla ja olla helposti löydettävissä. Mainoksen ja verkkosivujen yhteneväisyys on todella tärkeää. Toinen tärkeä osa on verkkosivujen omaperäisyys. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että sivuilla on jotain mielenkiintoista, jota ei välttämättä muilta alan kilpailijoilta löydy.

Rehellisyys ja avoimuus ovat myös verkkosivujen kantava voima, jotta asiakas saadaan palaamaan sivuille jatkossakin. Sivuja on myös pyrittävä päivittämään esimerkiksi vaihtamalla tarjouskampanjat edes kerran kuussa, tällä viestitään asiakkaalle, että yritys on elinvoimainen sekä elää ajanhermolla.

Yhteystietojen tulee olla kunnolla näkyvissä. Yhteystiedoista tulee tulla esille edes osa yrityksen henkilöistä, sekä heidän suorat numeronsa. Tämä herättää luottamusta asiakkaassa.

## 2.5 Google Analytics

Google Analytics on tehokas seurantatyökalu jokaiselle, jolla on verkkosivusto, verkkosivuston koosta riippumatta. Se on yksi tehokkaimmista saatavilla olevista digitaalisista analyysiratkaisuista. Lisäksi se on ilmainen ja kenen tahansa käytettävissä. ( Support Google Analytics 2013).

Google Analyticsin avulla johtajat voivat selvittää seuraavia asioita:

- mitkä markkinointialoitteet ovat tehokkaimpia

- millaisia verkkosivuston tarkat liikennemallit ja -trendit ovat
- mitkä asiakkaat ja asiakassegmentit ovat arvokkaimpia.

Markkinoinnin ammattilaiset voivat selvittää:

- mistä kävijät tulevat ja mitä he tekevät sivustossa
- miten verkkosivusto voi tehdä useammista vierailijoista asiakkaita
- mitkä avainsanat tehoavat mahdollisiin asiakkaisiin parhaiten ja johtavat tuloksiin
- mikä verkkomainos tai mainosteksti on tehokkain.

Sisällöntuottajat ja verkon kehittäjät voivat selvittää:

- missä kävijät poistuvat sivustosta
- millä sivulla kävijät viipyvät pisimpään
- millä hakutermeillä kävijät löytävät sivuston.

(Support Google Analytics 2013).

Google Analyticsin avulla voidaan seurata useita erilaisia verkkopohjaisia sisältöjä.

- Useiden verkkosivustojen seuraaminen  
Mahdollisuus seurata kaikkia yrityksen verkkosivustoja Google Analyticsin avulla. Google tililtä löytyy useita näkymiä, joiden avulla yritys voi tarkastella tiettyjä verkkotunnuksia tai aliverkkotunnuksia koskevia yksittäisiä raportteja.
- Blogi-, MySpace- ja Facebook-sivujen seuraaminen  
Halutessaan yritys voi käyttää Google Analyticsia Facebook-, MySpace- tai WordPress-sivujen tai muiden ratkaisujen seuraamiseen. Google Analytics suosittelee, että yritys etsii kolmannen osapuolen widgetin, joka helpottaa ennalta määritettyjen sivustomallien Analytics-määrittystä. Analyticsia ei ehkä voida käyttää sivustoissa, joissa ei voida muokata sivun koodia (kuten esimerkiksi MySpace-sivustoissa). Useimmissa tapauksissa voidaan kuitenkin löytää laajennuksen tai widgetin, jonka avulla pystytään käyttämään Analyticsia yrityksen sivuilla

- RSS-syötteiden käyntien seuraaminen  
Tietojen seuraaminen Google Analyticsin avulla edellyttää Google Analytics -seurantakoodin suorittamista. Koska useimmat RSS/ATOM-lukijat eivät pysty suorittamaan JavaScriptia, Analytics ei laske RSS-lukijan kautta ladattuja sivun katseluja. Sivun katselujen seuraaminen Analyticsin avulla edellyttää JavaScript-tiedoston suorittamista Googlen palvelimilla.
- Analyticsin käyttäminen muiden verkkoanalyysiratkaisujen kanssa  
Google Analyticsia voidaan käyttää yhdessä jo käyttöön otetun kolmannen osapuolen ratkaisun tai sisäisen ratkaisun kanssa. (Support Google Analytics 2013).

Google Analytics pystyy raportoimaan yritykselle esimerkiksi kävijämäärät, vierailijan kotimaan ja esimerkiksi vierailuajan. Ohjelman avulla on helppo kartoittaa, mihin kannattaa suunnata markkinointia. Kuvassa 2 viimeisimmän kuluneen viikon katsaus Paimek Oy:n Siivouspilvi- verkkokaupasta:

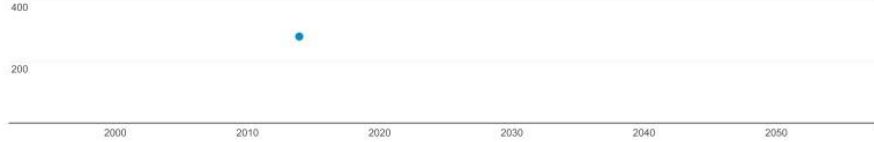
**Yleisön yleiskatsaus**

2.12.2013 - 8.12.2013

Kaikki käynnit  
100,00 %

**Yleiskatsaus**

● Käynnit



**246 henkilöä kävi tässä sivustossa**

Käynnit  
280

Yksilöidyt kävijät  
246

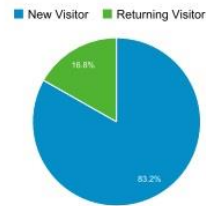
Sivun katselut  
1 126

Sivuaikaynti  
4,02

Käynnin keskim. kesto  
00:02:07

Poistumisprosentti  
45,36 %

% uusia käyntejä  
83,21 %



Kieli	Käynnit	% Käynnit
1. fi-fi	138	49,29 %
2. fi	109	38,93 %
3. en-us	23	8,21 %
4. en	3	1,07 %
5. en-gb	3	1,07 %
6. (not set)	2	0,71 %
7. en-ca	1	0,36 %
8. sv	1	0,36 %

Kuva 2. Yleisön yleiskatsaus viikon ajalta. (Google Analytics 2013).

Kuva 2 kertoo viikon kävijämäärän, mistä kävijät ovat kotoisin, kuinka paljon on tullut uusia kävijöitä, sekä kuinka paljon on aiemmin käyneitä asiakkaita. Google Analyticsin avulla selviää myös käyntien kestot, sekä kuinka monella eri sivulla kävijä on vierailut.

## 3 PAIMEK OY:N MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinoinnin eri muotoja, joita sovelletaan Paimek Oy:ssä. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat olleet tehokkaimmat tavat uusien asiakkaiden hankkimiseksi sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseksi.

### 3.1 Paimek Oy:n markkinoinnin eri muodot

#### 3.1.1 Ilmoitus Varsinais-Suomen yrittäjät lehdessä ja sähköinen suoramarkkinointi

Ensimmäinen testi koski Varsinais-Suomen yrittäjät lehteä. Yritys päätti laittaa ilmoituksen lehteen, joka jaetaan kaikkiin yrityksiin Varsinais-Suomen alueelle. Lehdessä Paimek Oy esiteltiin pintapuolisesti yrityksenä tämän lisäksi kerrottiin myös mitä yritys tekee, missä se sijaitsee sekä kuinka kauan se on alalla toiminut. Haastattelussa kuvattiin myös yrityksen asiakaskuntaa. Tämä oli ensimmäinen etappi markkinoinnin aloittamiseksi. Toimenpide ei tuottanut haluttua tulosta.

Seuraavaksi otettiin käyttöön sähköinen suoramarkkinointi, joka on ilmainen tapa saada uusille asiakkaille tietoa yrityksestä. Ohjelmaksi valittiin Mailchimp-sähköpostiohjelma. Ohjelma lähettää kerralla saman sähköpostin haluttuihin sähköpostiosoitteisiin. Mikä tärkeämpää, ohjelma pitää yllä hyvät tilastoanalyysit postin avanneista yrityksistä, heidän klikkauksistaan mainokseen sekä erottelee myös ne yritykset, jotka eivät avanneet postia. Sähköinen suoramarkkinointi on hankalaa, koska ihmiset saavat päivittäin jopa kymmeniä eri mainoksia. Tämän takia on tärkeää luoda asiasisällöstä houkutteleva. Tärkeää on myös lähettää posti oikeaan aikaan. Esimerkiksi viikonloppuisin postin lähettäminen ei kannata, sillä se on jo hukkunut maanantaihin mennessä kun ihmiset palaavat näyttöpöytäilleen. Esimerkkinä sähköpostikirje joulukuulta 2013 kuvassa 3.

## Joulukuun kampanjat!

Eikö tämä tiedote näy kunnolla?  
[View it in your browser.](#)

<b>LOPPUERÄ!</b> <b>Jalas 4Safety Turvasandaali</b> Turvasandaali Jalas 4-SAFETY 4308. Ihmisen turvasandaali, päällinen nahkaa. Olynterästä, antistaattinen-polyuretaanisoolija, Turvakäki, kärkeä suojaa PU-kätkökappi ja nauhaanturmoisuus. Säädettävä tarmavarmuus. Insolettava koleopriki sisäpohjallinen. Koot 42-46. Tarjoushinta <b>15€</b> (12,10 alv 0%)	 <b>6108 4safety</b> 25-47/24 P	<b>JOULUKUUN KAMPANJAETU!</b>  Katriin Classic Handtowel Non Stop M2 Yellow 2-kertainen, keittainen, arkin koko 20,3x 25,5cm 135 ark/pkt, 21 pkt/ säkki, yht 2835 arkkia Tarjoushinta <b>24,90€</b> (20,08 alv 0%)/säkki	 <b>Kaupun päälle!</b> Katriin M käsipyyheannostelija vaaleinharmaa, 110p / astikas L: 305, K: 389, S: 132mm
<b>UUSI TUOKSU!</b> Kotimainen SKA-YLEISPESU 5 L YLEISPESUJANE MAALATTUIEN, LAKATTUIEN, VAHATTUIEN YML. PINTOJEN YLLÄPITOVUOKSEEN. SOVELTUU MYÖS LÄSILÄITTE-, KUIVU- JA LASIPINTOJEN PUHDISTUKSEEN. PH 9,3. UUSI RAAKAS TUOKSU! Tarjoushinta <b>7,50€</b> (6,05 alv 0%)/KANNU		<b>Tässä esimerkkejä joulukuun eduista!!!</b>  <b>Katso lisää osoitteessa <a href="http://www.paimek.fi">www.paimek.fi</a></b>	

Hou hou hou!

Paimek Oy toivottaa oikein hyvää joulunodotusta sekä tulevaa Uutta vuotta!

Ohessa kuitenkin vielä joulukuun kampanjaedut! Katso lisää osoitteessa :

[www.paimek.fi/palvelut](http://www.paimek.fi/palvelut)

Jouluisin terveisin Paimekin väki!

Tilaukset/ tiedustelut

Paimek Oy  
Hiidenkatu 7, 20360 Turku  
puh: 02 238 2700

myynti@paimek.fi, [www.paimek.fi](http://www.paimek.fi)

Kuva 3. Sähköpostimarkkinoinnin esimerkki. (Mailchimp 2013).

### 3.1.2 Google Adwords ja uudistetut verkkosivut

Toukokuussa Paimek Oy otti käyttöön Google Adwordsin. Kokeilun tarkoituksena oli testata kampanjoita ja mainoksia uudessa, vastikään rakennetussa verkkokaupassa, Siivouspilvessä. Tämä kokeilu tuli aivan uutena lisänä yrityksen

markkinointiin ja tulokset olivat näkyviä miltei saman tien. Kauppaa alkoi syntyä ja kävijämäärät lähtivät nousuun. Onnistuneen kokeilun ansiosta yritys alkoi syksyllä mainostamaan myös omia verkkosivujaan Google Adwordsin avulla, koska keväällä saavutetut tulokset olivat olleet niin rohkaisevia.

Keväällä 2013 tuli ajankohtaiseksi uusien verkkosivujen päivittäminen, koska vanhat olivat jo aikansa nähneet. Hinnat ovat kuitenkin suhteellisen kovia, joten yritys päätyi kilpailuttamaan muutaman toimijan, jolloin sopiva vaihtoehto löytyi lähiverkostosta. Sivuihin ja niiden rakenteesta oli helppo keskustella tekijän kanssa, koska yritys ja palvelun tarjoaja olivat heti alusta alkaen samoilla linjoilla. Kun uudet päivitettyt verkkosivut näkivät päivänvalon alkusyksystä helppoine toimintoineen ja selkeyksineen, yritys päätti aloittaa Google Adwordskampanjat sekä mainonnan myös yrityksen verkkosivuilla. Kävijämäärät ovat yrityksen verkkosivuilla kasvaneet todella paljon ja suoria yhteydenottoja on tullut entistä enemmän. Ohessa nähtävissä uudistettujen verkkosivujen etusivu:



## PAIMEK OY – PUHTAASTI ILMAN MUUTA

Olemme siivous- ja kiinteistöalan erikoisliike. Myymme kaikkia siivous- ja kiinteistöalaan liittyviä ammattikäyttöön tarkoitettuja tuotteita tiskiharjasta yhdistelmäkoneisiin.

Asiakspiirimme kuuluu vaitakunnallisia palveluliikkeitä, siivoustukkuja, paikallisia siivousliikkeitä, kunta- ja kaupunkisektori, teollisuusyrityksiä sekä sairaaloita ympäri Suomen.



## AJANKOHTAISTA

4.12.2013 Katso joulukuun erikoistarjouksemme **TÄÄLTÄ!**

27.11.2013 Tervetuloa glögille ja piparille ennen joulua ja tekemään löytöjä!

### UUTUUDET

**Paimek Oy**  
 Hiidenkatu 7,  
 20360 Turku,  
 Leaf Center  
 Puh: (02) 238 2700  
 Sähköposti:  
 myynti(at)paimek.fi  
 Avoimna arkisin klo 8-16

**OTA YHTEYTTÄ  
 JA KYSY LISÄÄ**

**PYYDÄ TUNNUKSET  
 VERKKOKAUPPAAN**

[Siirry verkkokauppaan](#)  
[Katso esittelyvideo](#)



Kuva 4. Verkkosivujen etusivu. (Paimek Oy 2013).

### 3.1.3 Markkinointitapahtuman järjestäminen toukokuussa ja lokakuussa 2013

Toukokuussa 2013 Paimek Oy järjesti markkinointitapahtuman tiloissaan. Tapahtuma markkinoitiin panostettiin paljon, monia eri väyliä käyttäen. Markkinoitiin käytettiin suoraa sähköistä markkinointia, Turun sanomien mainostusta, Turun sanomien verkkosivujen banneri-mainontaa, suoramarkkinointia ja tietysti yrityksen omaa henkilökuntaa. Tapahtuma sujui hyvin, vaikkakin asiakkaita olisi toivottu saapuneen enemmänkin. Tapahtuma ajankohta oli keskellä viikkoa, torstaina klo 10-16. Tämä osittain johti siihen, että ihmiset ovat töissä vielä tuohon aikaan. Tapahtumassa luotiin kuitenkin uusia kontakteja, joista poiki uusia asiakassuhteita. Suora sähköinen kutsu asiakkaille:

**KEVÄTRIEHA!**  
Torstaina 16.5. klo 10-16  
Tervetuloa!

Mukana mm.

- 3M
- at
- BioBag
- Eckmann
- ECOLAB
- ejendals
- Hako
- KÄRTTIN
- KIILTO
- Nilfisk
- ROHOL
- Sterisol
- vileda
- VS-Harjo Oy

Talo täynnä upeita kevät-tarjouksia!

Tuote-esittelyjä!

Arvontaa!

Munkkikahvit!

Kävijöiden kesken arvomme mm.

- ▶ Hako L1-15 märkä- ja kuivaimuri
- ▶ Alto painepesuri
- ▶ Kärcher ikkunanpesuri
- ▶ Lahjakortteja
- ▶ Tuotepaketteja
- ▶ Paimek-siivousvaunu

**PAIMEK OY**  
Siivoustan tukkauppa  
Hiidenkatu 7, 20360 Turku (Leaf Center)  
p. 02 238 2700  
myynti@paimek.fi  
www.paimek.fi

**SIIVOUS PILVI**  
Verkkokaupasta siivousvälineet ja aineet  
www.siivouspilvi.fi

Kuva 5. Sähköinen kutsu asiakkaille tapahtumaan. (Mailchimp 2013).

Syksyllä 2013 yritys järjesti lokakuussa toisen tapahtuman. Tällä kertaa, edelliskerrasta viisastuneena tapahtuman kestoa pidennettiin, jotta ihmiset ehtisivät halutessaan tulla myös töiden jälkeen käymään. Mainonta toteutettiin samoin menetelmin kuin keväällä. Lisänä mainontaan tapahtumaa markkinointiin myös Medialiigan tienvarsimainostauluissa kaksi päivää ennen tapahtumaa. Aamupäivä näytti hyvälle, mutta iltapäivän pilasi kunnan sade. Tapahtumasta poiki kuitenkin paljon hyviä kontakteja, niin sanottuja todellisia asiakkaita. Sähköisesti lähetetty kutsu nykyisille asiakkaille on kuvassa 6.

**PAIMEK OY Oktoberfest**  
**Torstaina 17.10. klo 10-17.30**  
Edustajat paikalla, uutuuksia, makkaratarjoilua, kahvia, arvontaa yms.  
**(Tulosta arvontalipuke tästä)**  
**Talo täynnä huikeita syystarjouksia mm.**

**Jalas 6108 4safety-turvasandaali. Hinta 19C.**

**Nilfisk Roosa-imuri Hinta 139C.**

**SKA-Tehopesu 5 litraa Hinta 6.50C.**  
(Hinnat alv. 0%, ei jälleennyjille.)

**vileda PROFESSIONAL** **KATRIN** **ONilfisk** **Sterisol** **VS-Harja Oy** **KILTO**  
**ECOLAB** **ejendals** **Diversey** **3M** **BioBag** **at**

Kuva 6. Kutsu tapahtumaan sähköisesti. (Mailchimp 2013).

## 3.2 Paimek Oy:n markkinointi nykyään

Markkinointikanavien testaamisen tuloksena yritys on saanut kullanarvoista tietoa siitä, mitkä ovat parhaat sekä toimivimmat mahdolliset markkinointikanavat Paimek Oy:n kaltaiselle yritykselle.

### 3.2.1 Google Adwords ja sähköinen suoramarkkinointi

Google Adwords on tällä hetkellä yrityksen tärkein markkinointityökalu asiakashankinnassa. Sen kautta yritys saa useita yhteydenottoja sekä pysyttelee näkyvässä koko ajan. Yritys käyttää Adwordsia sekä verkkosivujensa että verkkokauppansa markkinointiin hyvin tuloksin.

Sähköinen suoramarkkinointi on myös tullut jäädäkseen. Kerran kuukaudessa lähetettävät mainoskirjeet nykyisille sekä uusille asiakkaille poikivat lisäkauppaa aina lähetettäessä. Oli ostos sitten suuri tai pieni, yritys saa kuitenkin tietoonsa onko markkinointi onnistunut vai ei. Mainoskirjeiden lähettämiseen ja seuraamiseen Paimek Oy käyttää Mailchimp-ohjelmaa. Ohessa suuntaa antavia kuvia ohjelman käytöstä ja sen kertomista tuloksista (kuvat 7 ja 8). Esimerkissä on kyseessä nykyisille asiakkaille suunnattu kuukausikampanja, joka postitetaan kerran kuukaudessa.

## Reports

### Joulukuun kampanjat

[Overview](#) [Activity](#) [Links](#) [Social](#) [E-commerce](#) [Conversations](#) [Advanced](#)

#### 628 Recipients

List Nykyiset asiakkaat

Delivered 12/4/13 10:55AM

Subject Joulukuun kampanjaedut!

[View Email](#) [Download](#) [Print](#) [Share](#)

Open rate

30.8%

Click rate

10.8%

List avg

31.6%

List avg

10.9%

183 Opened	64 Clicked	34 Bounced	4 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries

594

94.6%

Clicks per unique opens

35.0%

Total opens

324

Total clicks

85

Last opened

12/11/13 7:25AM

Last clicked

12/11/13 7:25AM

Forwarded

0

Abuse reports

0

Kuva 7. Raportti Mailchimp-ohjelman joulukuun kampanjasta. (Mailchimp 2013).

Perusraportista ilmenee, kuinka monelle sähköposti on mennyt perille. Samalla raportista pystyy havainnoimaan kuinka monta prosenttia ihmisistä on avannut postin sekä, kuinka moni on klikannut mainosta. Samalla näkyy myös postituslistalta itsensä poistaneet.

#### Top links clicked

<http://www.paimek.fi/palvelut>

81

[carola@lindberg.fi](mailto:carola@lindberg.fi)

10

<http://www.paimek.fi>

4

[ani.muurinen@turunsirtomurske.fi](mailto:ani.muurinen@turunsirtomurske.fi)

6

[myynti@lepola.fi](mailto:myynti@lepola.fi)

6

[johanna.nattaho@hivensalonpeltityot.fi](mailto:johanna.nattaho@hivensalonpeltityot.fi)

6

[jaana.hall@rainasaatio.fi](mailto:jaana.hall@rainasaatio.fi)

6

[View more](#)

#### Social performance

0 No activity	0 No activity	0 No activity
------------------	------------------	------------------

#### Top locations by opens

 Finland	305	96.2%
 USA	9	2.8%
 Switzerland	1	0.3%
 France	1	0.3%
 Norway	1	0.3%



Kuva 8. Raportti numero kaksi Mailchimp-ohjelman joulukuun kampanjasta. (Mailchimp 2013).

Kuvasta 8 ilmenee, mihin linkkeihin ihmiset ovat klikanneet. Siitä näkee myös maat, joissa posteja on avattu. Tärkeimpänä havaintona ovat kuitenkin oikeassa yläkulmassa eniten avauksia tehneet asiakkaat. Tämä kertoo heidän mielenkiinnostaan ja näin yritys voi ottaa yhteyttä jo kiinnostuksensa ilmaisseihin asiakkaisiin ja kysyä jälkeinpäin, millaisille tuotteille ja palveluille olisi mahdollisesti tarvetta.

### 3.2.2 Verkkosivut ja muun median käyttö

Yritys pyrkii päivittämään verkkosivujaan vähintään kuukausittain. Tällä yritys haluaa pyrkiä ilmaisemaan asiakkailleen elinvoimaisuudestaan ja että se välittää asiakkaistaan. Tämä on tärkeää sekä uusasiakashankinnan kannalta että nykyisten asiakkaiden pitämisessä.

Yritys mainostaa satunnaisesti myös tietyissä Turun alueen lehdissä, jotta olisi toisinaan näkyvissä myös paperimainonnassa. Tämä ei kuitenkaan ole yrityksen pääkanava näkyvyyden saamiseksi.

Yrityksen asiakaspalvelu sekä muut työntekijät ovat joka arkipäivä tavoitettavissa klo 8-16. Jos asiakas ei saa heti kiinni tavoittelemaansa henkilöä yrityksen edustajat soittavat aina takaisin vapauduttuaan. Tämä on todella tärkeä osa-alue ajatellen asiakastyytyväisyyttä. Yritykset arvostavat, jos heidän tarpeitaan kuunnellaan ja toteutetaan. Jos jotakin haluttua tuotetta ei löydy yrityksen listalta, pyrkii se hankkimaan ne jostain muualta pitääkseen asiakkaat tyytyväisenä ja lojaaleina. Tarpeen mukaan yritys palvelee asiakkaitaan myös menemällä paikan päälle tai viemällä toimituksen henkilökohtaisesti, jos asiakkaalla on kova tarve ja tavarat äkillisesti loppumassa. Yritys on myös rakentanut pienimuotoisen myymälän tiloihinsa palvellakseen noutoja tekeviä asiakkaitaan. Odotellessa asiakkaille järjestetään vaikka kahvitarjoilu hyvän hengen luomiseksi.

### 3.3 Paimek Oy:n markkinointi tulevaisuudessa

Paimek Oy pyrkii kehittämään markkinointiaan ja asiakaspalveluaan entisestään tulevaisuudessa. Suunnitteilla on esimerkiksi uusi näyttävämpi ja selkeämpi verkkokauppa. Näin yrityksen tavoitteena on saada lisää asiakasvirtaa sekä tietysti hyötyä myynnillisesti uudesta kauppakanavasta.

Verkkokauppa on jo kehittämisvaiheessa. Ensin kuitenkin tarvitaan hyvä pohja mistä lähteä rakentamaan. Vuonna 2014 tavoitteena on uuden verkkokaupan avaaminen, joka onnistuessaan lisäisi myyntiä huomattavasti.

Yritys aikoo keskittyä myös parantamaan merkittävästi myös jälkimarkkinointia. Yritykselle on jatkossa entistä tärkeämpää tietää, minkä kanavien kautta ihmiset saavat eniten tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tätä tietoa soveltaen yritys pystyy rakentamaan markkinointiaan parempaan ja tehokkaampaan suuntaan. Hyvien tulosten saavuttamiseksi myös asiakasrekisterin ylläpitoa tulee jaloittaa helpommaksi sekä selkeämmäksi.

Palautteen saaminen nykyisiltä asiakkailta helpottaa yrityksen toimintaa sekä sen tietojen keruuta. Asiakaskyselyt palvelun laadusta ja tehokkuudesta tulisi tehdä säännöllisin väliajoin, koska yritys haluaa parantaa imagoaan myös nykyisten asiakkaiden silmissä.

## 4 YHTEENVETO

Markkinoinnin tutkiminen ja oikeiden kanavien löytäminen ei ole helppoa. Markkinointia on niin monenlaista. Paimekin tapauksessa yritys kuitenkin löysi ja pystyi erottelmaan testaamistaan kanavista kaikkein parhaimmat yrityksen kehitystä ajatellen. Uudet päivitetty kotisivut Google Adwordsin tehostamana tuovat nyt ja tulevaisuudessa yritykselle paljon uusia asiakkaita. Toisaalta ei kuitenkaan voi pois sulkea ja unohtaa myöskään perinteistä markkinointia kokonaan. Nyt on kuitenkin selkeämmin tiedossa, mihin markkinoinnin osa-alueisiin kannattaa täysillä panostaa.

Tässä opinnäytetyössä esiteltyä Google Adwords on helppo seurata. Samoin Mailchimp -ohjelma kertoo paljon siitä, ovatko kampanjat onnistuneet vai eivät.

Tulevaisuuden kannalta yrityksen tärkein kehityskohde on Siivouspilvi-verkkokauppa. Yrityksen on löydettävä verkkokaupalle toimiva alusta sekä paljon muita erilaisia kanavia asiakkaiden tavoittamiseksi. Esimerkkinä voisi muun muassa olla esimerkiksi sosiaalinen media, kuten Facebook-mainonta.



# LÄHTEET

Juslen, Jani, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna, Talentum Media Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendotuotteet

Poutiainen, Risto, 2006. 101 kysymystä ja vastausta google-markkinoinnista. Helsinki, Talentum.

Google Analytics. Verkkokaupan analysointi. 2013. [Verkkosovellus]. [Viitattu 9.12.2013]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden

Google. Verkkosivusto. 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.12.2013]. Saatavana: [www.google.fi](http://www.google.fi)

Mailchimp. Sähköpostiohjelma. 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.12.2013]. Saatavana: Vaatii käyttöoikeuden

Paimek Oy Verkkokaupan analysointi. 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu

5.12.2013]. Saatavana: [www.paimek.fi](http://www.paimek.fi)

Support Google Analytics. Verkkokaupan analysointi. 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.12.2013]. Saatavana:

[https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi&ref\\_topic=1008008](https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi&ref_topic=1008008)

Tilastot elämässäni 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 3.12.2013]. Saatavana:

[http://www.tilastokeskus.fi/ajk/tilastovuosi\\_2013/tilastot\\_elamassani\\_lokakuu.html](http://www.tilastokeskus.fi/ajk/tilastovuosi_2013/tilastot_elamassani_lokakuu.html)