

Jarno Nousiainen

ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN TEKNISESSÄ TUKKULIIKKEESSÄ

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2013



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Jarno Nousiainen	
Työn nimi Asiakkuuksien kehittäminen teknisessä tukkuliikkeessä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen Toimeksiantaja Tekninen tukkuliike
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 46 + 11
<p>Toimeksiantaja on saksalaiseen konserniin kuuluva pientarviketuotteiden tukkuliike. Yksi yrityksen yli sadasta suomalaisesta myymälästä sijaitsee Iisalmessa. Opinnäytetyössä on tavoitteena kehittää paikallisia myymäläasiakkuuksia siten että liiketulos paranee. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa kilpailijoihin nähden sekä markkinoida yritystä valtavirrasta erottuvilla keinoilla. Tutkimusongelma on seuraavanlainen: Miten kasvatetaan liikevaihtoa myymälän omissa asiakkaisissa? Toimenpiteiden taustaksi perehdytään ensisijaisesti käsitteisiin kanban, sissimarkkinointi sekä asiakaspalvelu ja verkostoituminen. Kanban on japanilaisperäinen teollisuudessa käyttöönotettu imuohjausmenetelmä, joka mahdollistaa komponenttien oikean määrän tuotantoprosessien eri vaiheissa. Sissimarkkinointi on tehokasta ja asiakasta hyödyttävää markkinointia, jossa rahallisten resurssien sijaan investoidaan aikaan ja älyyn. Asiakaspalvelun kehittäminen perustuu palvelutuotteen differointiin ja lisäarvon tuottamiseen. Verkostoituminen asiakkaiden kanssa eri tavoin lujittaa myyjän ja ostajan suhdetta.</p> <p>Toimenpiteiden kohdentamiseksi tehokkaimmalla tavalla, tehtiin tutkimus asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksessa oli mukana 107 asiakasta, eli kaikki asiakaslistauksessa korkean potentiaalin asiakkaiksi tai potentiaalia omaaviksi asiakkaiksi luokitellut asiakkaat. Yrityksien oletettu potentiaali määräytyy yrityksen tuotantohenkilöluvun perusteella. Tärkeimpänä havaintona otoksessa oli huomattava passiivisten asiakkaiden määrä. 50 prosenttia tutkituista asiakkaista ei ollut suorittanut ostoja viimeisen 12 kuukauden aikana.</p> <p>Toimenpiteinä tässä tilanteessa tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen ovat teoriapohjaan perustuvia erilaisia keinoja. Kanbanpohjaisesti aloitetaan pitämään asiakaskohtaista varastointisuunnitelmaa, jolla turvataan asiakkaan eripuolilla Suomea ja eri ajankohtina tarvitsemien tuotteiden saatavuus. Sissimarkkinoinnin toimintaperiaatteet otetaan käyttöön ja niitä sovelletaan monipuolisesti. Kaikki markkinointi pyritään toteuttamaan siten että asiakas hyötyy siitä. Yhteydenpitotapoja asiakkaisiin laajennetaan sosiaaliseen mediaan ja perinteisiin liikekirjeisiin. Myymälän tarjoamat mahdollisuudet asiakaselämyksien tarjoamiseen käytetään hyväksi kaikilla tavoin. Markkinoinnilliset toimenpiteet kohdennetaan erityisesti tutkimuksen osoittamiin passiivisiin asiakkaisiin ja pienimennekkisiin tuoteryhmiin.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	sissimarkkinointi, asiakaspalvelu, verkostoituminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Thesusus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Jarno Nousiainen	
Title Development of customership in technical wholesaler	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Technical wholesaler
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 46 + 11
<p>The commissioner is a small equipment wholesaler, which is part of German group. One of the company's over one hundred Finnish outlets is placed in Iisalmi. The objective of the thesis is to develop the local customer base to increase the business result. The main aim is to provide the customers with some added value compared to the competitors and also to market the company with means different from the mainstream. The research problem was as follows: How to increase the business result with your own customer base? The theories of kanban, guerilla marketing, customer service and networking were studied as background of the thesis. Kanban is a Japanese form of pull control system enabling the right number of components in different phases of the manufacturing process. Guerilla marketing is an effective and useful marketing tool using more intelligence and time than money resources. Customer service development is based on differentiation and providing added value. Networking with customers in different ways fortifies the relationship between the salesperson and the buyer.</p> <p>To be able to target customers in the most effective way, research about their purchasing behavior was made. That included 107 customers, which means about all the customers who have high potential or normal potential. The theoretical potential of companies is determined by the number of production staff. The most important observation in the sample was the significant number of passive customers. 50 % of the researched customers had not done purchases for at last 12 months.</p> <p>Measures taken in this situation to solve the research problem include different means based on the theory. Customer-specific storage plan was made based on kanban securing the customer needs in different parts of Finland. The principles of guerilla marketing were introduced and applied in many ways. All the marketing is based on customer benefits. Ways to communicate will be expanded to social media and traditional business letters. Marketing actions will concern specially the passive customers and product groups with less demand.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	guerilla marketing, customer service, networking
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUSONGELMAT JA NIIHIN SOVELLETTAVAT MENETELMÄT	3
2.1 Kanban-menetelmä osana Lean- ajattelua	5
2.2 Sissimarkkinointi	7
2.2.1 Sissimarkkinoinnin etiikka	11
2.2.2 Markkinoinnin miinat	12
2.2.3 Esimerkkejä sissimarkkinoinnista maailmalla	17
2.3 Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena	18
2.3.1 Suhteiden luominen sidosryhmiin	20
2.4 Asiakaskokemus ja palveluliiketoiminnan kehitys	21
2.5 Sähköinen ympäristö	24
2.6 Reliabiliteetti ja validiteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa	24
3 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN	26
4 KEHITTÄMISTOIMENPITEITÄ	31
4.1 Tutkimuksen osoittamat painopisteet	32
4.2 Asiakaskohtainen varastointisuunnitelma	33
4.3 Markkinoinnin muutokset	36
4.4 Liikekirje markkinointikeinona	37
4.5 Sosiaalinen media	38
4.6 Asiakaskontaktit	39
5.7 Myymälän hyödyntäminen	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	45
SÄHKÖISET LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan ja mallinnetaan kehityskohteita toimeksiantajan toimintaympäristössä Iisalmen alueella. Toimeksiantaja on teknisen alan tukkumyyjä, jolla on toimipisteitä maanlaajuisesti. Kiertävän kenttämyynnin ohella yritys ylläpitää noutomyymälöitä, joissa palvelee enenevässä määrin teknisiä myyjiä yrityksen toiminnan pääpainopisteen ollessa edelleen kentällä toimivien myyntiedustajien varassa. Konsernilla on yrityksen nettisivujen mukaan yli 500 000 tuotteen valikoima, joka kattaa kiinnitystarvikkeet, työkalut, huoltotarvikkeet ja kemikaalit, hiomatarvikkeet, poranterät, kierretyövälineet, työsuojaimet sekä muut asennustarvikkeet.

Noutomyymälät ovat melko tuore suomalaislähtöinen keksintö saksalaisessa konsernissa, joten niiden toimenkuva on edelleen muotoutumassa ja kehittymässä. Tässä toimintaympäristössä myymälöiden, tai paremminkin sanoen noutovarastojen omien asiakkaiden osuus on kasvusuunnassa ja lopullisia parhaiten toimivia asiakkaiden huolehdintamalleja ei ole välttämättä vielä löydetty. Tehdylle opinnäytetyölle, joka tutkii ja kehittää Iisalmen myymälän alueen omia asiakkuuksia on näin ollen tilausta.

Yrityksen toimintaympäristössä on tiettyjä eroavaisuuksia, haasteita sekä ongelmia niin perinteiseen yrityksen harjoittamaan liikkuvaan myyntityöhön, kuin tyypilliseen kuluttajille suunnattuun rautakauppaketjuun nähden. Myyntipisteiden tyypilliset asiakkaat ovat yrittäjiä, joita ei ole mahdollista tai on poikkeuksellisen hankalaa tavoittaa toimipisteistä. Kysymyksessä on useimmiten yhden hengen yritys joka toimii laajalla alueella. Asiakas voi olla esimerkiksi putkiasentaja tai rakennusmies omassa yrityksessään.

Tutkimuksen lähtökohdaksi otettiin asiakkuuksien kehittäminen asiakaspalvelun pohjalta ja haetaan ratkaisua siihen millä tavalla yritys pystyy tarjoamaan ainutlaatuista ja räätälöityä palvelua asiakkailleen erottuakseen kilpailijoista edukseen. Tutkimuksessa ei tarkkailla ehdotettujen toimenpiteiden oikeellisuutta tai tehoa. Tarkoituksena on ollut luoda vahvasti teoriaperusteinen toimenpidekokoelma, jonka oikea kohdentaminen ilmenee asiakaslistauksia tutkimalla tässä työssä sekä myymälässä aktiivisesti tulevaisuudessa. Tämä työ antaa pohjan asiakkuuksien kehittämiseksi sekä toimenpiteiden tehokkuuden ja hyödyn tutkimiselle tulevaisuudessa.

Asiakkuuksien kehittäminen perustuu teorioihin sissimarkkinoinniksi kutsutusta markkinoinnin muodosta sekä asiakaspalvelun ja suhteiden hoidon huomioimisesta. Toimenpiteiden tehokkuuden varmistamiseksi ja kohdentamiseksi opinnäytetyö pitää sisällään pienen kvantitatiivisen tutkimuksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä viimeisen 12 kuukauden aikana, tarkennettuna ennen huhtikuuta 2013.

2 TUTKIMUSONGELMAT JA NIIHIN SOVELLETTAVAT TEORIAT

Tutkimus keskittyy yrityksen asiakkaisiin ja siihen, mitä liiketaloudellisia sovelluksia ja teorioita heihin pystytään soveltamaan. Asiakaskunta on rajattu Iisalmen alueen noutovaraasiakkaisiin, joten tutkimuksen ulkopuolelle jäävät kenttämyyjien ja suurteollisuuden asiakkaat, lisäksi hinnoitteluun ei puututa.

Myymälöiden asiakaskunta on ollut vuosikausia pienemmällä huomiolla huolehdinnassa, koska heidän yrityksissään ei vieraile säännöllisesti myyjiä. Vaikka käytännössä asiakassuhteet ovat olleet pitkään lähempänä kuluttajakaupan kuin tukkuliikkeen asiointimalleja, on esitetty vaatimuksia siirtyä yksilöllisempään asiakassuhteiden hoitoon ja lisätä b to b-kaupan elementtejä toimintaan, mitä on toteutettu onnistuneesti tulosten valossa. Yhtenä osatekijänä kasvavaan myyntiin noutomyymälän omille asiakkaille on uusien ja edustajilta siirrettyjen asiakkaiden ohella on tiivistynyt yhteydenpito, mutta siitä huolimatta asiakkaiden hoitaminen on vielä alkutekijöissään ja käyttämätöntä potentiaalia löytyy. Ratkaisujen löytäminen myös myymälöiden varastointiongelmiin on tärkeä osa tutkimusta. Myös Iisalmessa kertyy huomattavasti huonosti kiertäviä tuotteita rasittamaan varastointikapasiteettia. Näitten niin sanottujen 0-tuotelistojen pienentäminen on jatkuvasti henkilökunnan huolenaiheena. Toisaalta myös varastojen ehtyminen joidenkin tuotteiden osalta ajoittain on ongelma johon tulee kiinnittää huomiota. Ajallisesti opinnäytetyön koostaminen rajoitettiin huhtikuun ja syyskuun väliselle ajalle vuonna 2013.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja kysymykset ovat kiteytettynä:

Pääkysymys: Miten kasvatetaan liikevaihtoa myymälän omissa asiakkaissa?

Alakysymykset:

Kuinka tulisi reagoida asiakkaiden ostotottumuksiin liikkeestä?

Mitä uusia toimintamalleja ja luodaan?

Miten toimenpiteet kohdennetaan?

Miten myymälän henkilökunta voi parantaa asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä?

Miten henkilökunta pystyy tehostamaan logistiikkaa?

Miten myymälän varaston tarjonta saadaan kohtaamaan kysyntä?

2.1 Sovellettavat menetelmät

Myynnin kehittämisessä oleellista on löytää parhaat järjestelmät ja teorit, joiden soveluksiin liiketuloksen kasvattaminen perustuu. Ihmisellä voi olla mielessään lukuisia teorioita ja keinoja, jotka vaikuttavat tehokkailta, mutta perustuvat ensisijaisesti oletuksiin. Toimenpiteiden perustelemiseksi on ehdottomasti löydettävä tieteellistä ja kirjallista pohjaa. Sovellettavat menetelmät ja näkökulmat kehittämiseen valittiin siten, että yrityksen toimintafilosofiaa kunnioitetaan. Toimintafilosofialla tarkoitetaan asiakaslähtöisyyttä ja kustannustehokkuutta.

Kanban -menetelmän soveltamisen tarkoituksena on siirtää tunnettu teollinen työn kulun ohjaus kaupallisen alan käyttöön ja saavuttaa siellä taloudellisia etuja järkeistämällä toimintaa. Samalla tavalla kuin tehtaassa myös teknisen alan myymälöissä pystytään vaiheistamaan toimintojen eri osa-alueita. Toimiessaan halutulla tavalla menetelmän kaupallinen sovellus parantaa myös asiakastyytyväisyyttä. Teoriapohjasta selviää menetelmän periaatteet ja historia.

Sissimarkkinointi on toimeksiantajalle soveltuvinta markkinointia nykyisissä olosuhteissa. Erityisesti paikallisesti vähäisesti käytössä olevat panokset tukevat tätä toimintamallia. Sissimarkkinoinnin teoria käsittää sen olemuksen ja markkinoinnissa vältettävät ansat.

Teknisen tukkuliikkeen toimija käy kauppaa ”b to b” – ympäristössä, mikä asettaa erityisvaatimuksia vertailussa normaaliin kuluttajalle suunnattuun rautakauppaan. Luottamukselliset suhteet, verkostoituminen, asiakaspalvelu ja toimitusvarmuus korostuvat

huomattavasti. Tämän vuoksi on hyvä laatia kokonaisvaltainen strategia, että yritys pystyisi palvelemaan, kommunikoimaan ja verkostoitumaan asiakkaidensa kanssa sekä tuottamaan heille elämyksiä niin kasvotusten kuin sähköisessä ympäristössäkin. Näiden seikkojen ollessa kunnossa yritys pystyy jatkossakin toimimaan enemmän vallitsevan hintakilpailun ulkopuolella.

Asiakaspalvelun taso on osa kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen kaikkien toimintojen laadusta. Esimerkiksi henkilöstöjohtaminen muodostaa osan lopullisesta asiakaskokemuksesta.

2.1 Kanban -menetelmä osana lean -ajattelua

Lean ajattelu on tiivistettynä kaiken asiakkaan kannalta turhan tai epäolennaisen toiminnan karsimista palveluista. Kanban -järjestelmä on yksi näkyvä osa tätä ajattelua ja se muodostuu signaaleista, kuten esimerkiksi tyhjiä laatikoista tai tauluista.

Monet yritykset ja niiden sisäiset palveluorganisaatiot toimivat oman sisäisen aikataulun puitteissa tuottaen osia, hyödykkeitä ja palveluja aikataulunsa tai suunnitelmansa mukaan ja työntävät sitten tuotetta asiakkaille, joilla sitä on jo kasoittain varastossa. (Liker 2010, 105)

Toyotalla varastoja ei yritetä hallita, vaan niitä pyritään poistamaan. Yrityksessä halutaan toteuttaa juuri oikean aikainen imu sen sijaan että pyritään ennakoimaan asiakkaiden kysyntä. Periaatteena on että asiakkaalle annetaan mitä se tarvitsee, milloin se tarvitsee ja juuri sen verran kuin asiakas haluaa. Asiakkaalla voidaan myös tarkoittaa tuotantoprosessin seuraavaa vaihetta. (Liker 2010, s. 105)

Hyvin hoidettu supermarket on malliesimerkki toimivasta imuohjauksesta. Supermarketit ovat yksikertaisesti varastoja joiden hyllyillä säilytetään tarkasti määritelty määrä varastoa, joka perustuu menneisiin ostoihin ja odotettuun tulevaan kysyntään. asiakkaat vetä-

vät haluamansa hyödykkeet hyllyiltä ja henkilökunta katsoo mitä on otettu pois, jonka jälkeen suoritetaan täydentäminen. (Liker 2010, s.105 - 106)

Kompromissina ihanteellisen yksiosaisen virtauksen ja työntöohjauksen välille päätettiin luoda pieniä osien ”valintamyymälöitä” operaatioiden välille varastojen hallintaa varten. Kun asiakas vie pois tiettyjä tuotteita, niitä täydennetään. Asiakas käyttämättä jättämä tuote lojuu varastossa ilman täydentämistä. Hyllyllä on vain pieni määrä ylituotantoa, ja asiakkaan tarpeilla sekä yrityksen tuottamilla tuotteilla on ainakin jokin suora yhteys. Mutta koska tehtaat saattavat olla suuria sekä laajalle levinneitä ja osien toimittajat kaukana tarvittiin keino ilmoittaa, että tuotantolinja on käyttänyt osia ja tarvitsee niitä lisää. Toyotalla otettiin käyttöön yksinkertaisia signaaleja – kortteja, tyhjiä laatikoita ja tyhjiä kääryjä, joita kutsutaan kanbaneiksi. ”Kanban” tarkoittaa merkkiä, kylttiä, ovilaattaa, julistetta, mainostaulua tai korttia, mutta se tulkitaan laajemmin jonkinlaiseksi signaaliksi. Takaisin lähetetty tyhjä laatikko on merkki täyttää se tietyllä määrällä osia, tai takaisin voidaan lähettää kortti jossa on yksityiskohtaista tietoa osasta ja sen sijainnista. Toyotan kanbania käyttävää operaatiota kutsutaan ”kanban -järjestelmäksi”, jolla hallitaan ja varmistetaan virtausta ja materiaalien tuotantoa ”juuri oikeaan aikaan” – tuotantojärjestelmässä. (Liker 2010, s. 106-107)

Cemron infomonitor on kehitetty tukemaan kaикentasoisia integraatioita organisaatioiden tausta- ja liiketoimintajärjestelmiin. Infomonitor ohjelmistoa käytetään esimerkiksi ohjaamaan työskentelyä, motivoimaan parempiin tuloksiin ja työilmapiirin parantamiseen. Selkeillä raporteilla, kuvaajilla ja tilannenäkymillä oikeat henkilöt pysyvät ajan tasalla ja motivoituneina ylittämään asetetut tavoitteet. Kun tavoite- ja toteumatiedot esitetään riittävän tarkalla tasolla työntekijöille ja johdolle, pyrkivät useimmat ihmiset ylittämään tavoitteen kunhan näkevät toimenpiteidensä vaikutukset mahdollisimman nopeasti. Visualisointi tapahtuu selkeillä kuvaajilla, taulukoilla, raporteilla ja tehtävälistoilla. (Cemron 2013)

Vielä nykyisessä nopean sähköisen viestinnän maailmassa voi kävellä tuhansia osia valmistavaan ja käyttävään Toyotan tehtaaseen näkemään kortteja ja muita kanbaneita ympäri tehdasta käynnistämässä osien tuotantoa tai toimitusta. Kysymyksessä on yksinkertainen, tehokas ja visuaalinen järjestelmä. Yritykset ympäri maailman kääntyvät pois hienostuneista tietokoneistetuista aikatauluista prosessin monissa osissa. Vaikka se näyttääkin askeleelta taaksepäin se on todistettusti ollut askel eteenpäin yrityksen varaston pienentyessä samaan aikaan, kun yhä useammin hallussa on juuri oikeita osia. Seurauksena kaikista monimutkaisista varaston täsmällisyyden valvontajärjestelmistä tulee tarpeettomia. (Liker 2010, 107).

Lean -ajattelua ja työkaluja on hyödynnetty menestyksellisesti valmistavassa teollisuudessa yli 25 vuoden ajan. Teollisuuden tuottavuus on kasvanut tuona ajanjaksona merkittävästi. Nykyisin haasteena on kehittää kasvavan palvelusektorin ja siihen liittyvän erityyppisen toimisto- ja asiantuntijatyön luovuutta. Terveystieteiden sektorilla Lean -ajattelun mahdollisuudet toiminnan tuottavuutta parannettaessa on jo huomattu. (MCS 2012)

Tuotantoympäristössä kiistattomaksi todetut Lean -mahdollisuudet ovat tulleet tutuksi terveydenhuollossa Yhdysvalloissa ja Britanniassa ja viime vuosien hoitotakuulaki tuo toiminnan tehostamisen tarpeen myös suomalaiselle terveyssektorille. Suomessa suurin osa henkilötyövuosista kuluu erilaisissa toimistotyön sekä sisäisten ja ulkoisten palvelujen tehtävissä. Jopa 60 - 80 prosenttia asiakastarpeen kustannuksista liittyvät näihin palveluihin. Arvostetun saksalaisen Fraunhofer Institut- tutkimuslaitoksen tekemän tutkimuksen mukaan jopa 38 prosenttia toimistoympäristön työajasta kuluu sellaisiin tehtäviin joista loppuasiakas ei ole valmis maksamaan. (MCS 2012)

2.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin tunnusmerkeistä tärkein on se että käytetään enemmän järkeä kuin rahaa. Sissimarkkinointi tarkoittaaakin epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuotta-

vat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoinnissa opiskellaan omien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Suurten myyntilukujen sijaan tavoitellaan hyvää tulosta. (Parantainen 2005, 11)

Sissimarkkinointi tiivistettynä:

- markkinointi toteutetaan epätavallisin keinoin
- tavoitteena suuret tulokset pienin panoksin
- voidaan tehdä erittäin edullisesti, jopa ilmaiseksi
- ei välttämättä paljasteta suoraan markkinoinnin takana olevaa yritystä

(Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2012)

Perinteisistä markkinoinnin opeista suurin osa on alun perin tarkoitettu yhdysvaltalaisen suurten yritysten tarpeisiin. Se tarkoittaa, että markkinoija investoi suuria summia markkinoinnin prosesseihin. Sissimarkkinoinnissa sen sijaan investoidaan ensisijaisesti aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Toiseksi perinteisessä markkinoinnissa omat toimet perustetaan pitkälti kokemukseen ja arvauksiin. Väärät arvaukset ovat kuitenkin liian kalliita sissimarkkinoinnissa. On ymmärrettävä omien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kolmanneksi perinteisessä markkinoinnissa laajennetaan liiketoimintaa usein erilaisiin oheistuotteisiin ja palveluihin. Sissimarkkinoinnissa vältetään rönsyilyä ja määritetään tarkoin liiketoiminnan ydin josta pidetään kiinni tiukasti. Sissimarkkinoinnissa keskitytään pieniin kohderyhmiin, oli kaikkien mahdollisten asiakkaiden joukko miten laaja tahansa. Asiakkaat valitaan useimmiten itse jo etukäteen. Asiakas on aina ihminen, ei yritys tai organisaatio. Neljänneksi perinteisessä markkinoinnissa käytetään varsin harvoja ja kalliita menetelmiä. Sissimarkkinoinnissa valikoimaan kuuluu lukuisia keinoja, jotka ovat enimmäkseen ilmaisia. Viidenneksi perinteiseen markkinointiin liittyvä salaperäisyys ja mutkikkuus pelottavat syystäkin pienyrittäjiä. Sissimarkkinointi paljastaa, mistä markkinoinnissa on kaikessa yksinkertaisuudessaan kyse. Asia ilmaistaan selkeästi ja kiertelemättä. Tarkoitus ei ole yrittääkään voittaa arvoituksellisen, ärsyttävän, hauskan, tunteellisen, pelottavan, omituisen, mahtipontisen tai minkään muun markkinointilajin taitajia. Kuu- denneksi sissimarkkinointi on asiakkaalle hyödyllistä. Tyrkyttämisen sijaan hänelle anne-

taan arvokasta tietoa, neuvoja sekä ideoita. Asiakas suorastaan odottaa sissimarkkinointia, eikä se edes aina näytä markkinoinnilta hänen mielestään. Kysymys ei ole asiakkaan harhauttamisesta, vaan erottumisesta valtavirrasta niin paljon ettei asiakas asetu siilipuolustukseen. (Parantainen 2005, 13 - 16)

Osa nykyisen markkinoinnin ongelmasta on sen jäsentymätön rooli yrityksissä. Markkinoinnista vastaavat ajattelevat sen kattavan koko yrityksen ja olevan yrityksen ydintoiminto. Muu yritys näkee markkinoinnin lähinnä toimintana joka tuottaa markkinointiviestintää ja myynninedistämistä. Monet markkinoinnista vastaavat ovat saattaneet ottaa tehtävänsä itsestänselvyytenä ja varsinaiseen yritysstrategiseen päätöksentekoon päästään osallistumaan harvoin. Markkinointiakin pitää markkinoida. Jos on totuttu tekemään markkinointia markkinoinnin vuoksi ja markkinointibudjetti on otettu valmiiksi määriteltynä, ovat oman aseman ja käytettävissä olevien resurssien puolustamisen keinot rajallisia. On ihmisiä jotka näkevät markkinoinnin sellaisena joka toimii jos vain uskaltaa ja uskoo tarpeeksi lujasti. Menetelmänä käytetään sanoman levittämistä mahdollisimman laajalle toivoen että se toimii. Tämän koulukunnan edustajat ovat yleisesti itseoppineita pitkän linjan ammattilaisia, jotka uskovat kaiken olennaisen opittavan kentällä. Mallit ja tutkimukset ovat heidän mielestään teoreetikkoja varten. Totta on että timantit taotaan kovassa paineessa kentällä, mutta markkinointi ei ole uskon asia vaan vaikea mutta onnistuessaan tuottava laji johon voi soveltaa kaavoja. Kuitenkaan näiden kaavojen ja oppien orjallinen soveltaminen ei riitä, vaan tueksi tarvitaan intoa, oivallusta ja uskallusta sekä kaikkea, mitä luovuudeksi kutsutaan. (Takala 2007, 29)

Markkinoinnin ja mainonnan kanssa työtä tekevät ovat oppineet markkinointitaistelun ”ylevät” periaatteet. Ilmoituksia laaditaan sellaisiksi että niistä käy selvästi ilmi kuka tarjoaa mitäkin ja mihin hintaan. Ongelmaksi on muodostunut se, että yhä useammat ajattelusta kohderyhmästä kieltäytyy. Selkeät mainosviestit blokataan, koska ne eivät yleensä vastaa todellista tarvetta ja markkinointiviestit koetaan tyrkyttäviksi. Sissimarkkinointi toimii päinvastoin. Viestin todellinen tarkoitus on jotakin aivan muuta, kuin mitä näytetään. Tarkoitus on herättää uteliaisuus ja saada markkinoinnin kohteet valjastetuksi

markkinointityöhön levittämällä tätä viestiä. Usein sissimarkkinoija ei edes kerro, kuka viestin takana on ja mitkä ovat viestinnän syyt. Näin herätetään uteliaisuus joka leviää nopeasti. Parhaimmillaan sissimarkkinointi antaa viestijälleen huomioarvon, jota tuskin voisi saada satojen tuhansien mainoskampanjalla. (Newex 2013)

Kuten kaikki liiketoiminta, myös markkinoinnin osa-alueen työn tulos on purettavissa kertolaskuksi: $Tulos = määrä \times suunta \times laatu$. Tuloksella tarkoitetaan ostavien asiakkaiden lukumäärää eli rahaa. Määrällä tarkoitetaan markkinoinnin tuomien viestien lukumäärää. Suunnalla tarkoitetaan viestien kohdistamista oikeille vastaanottajille ja laadulla, miten hyvin sanoma saa vastaanottajan reagoimaan. Käytännössä tämä yhtälö tarkoittaa seuraavia asioita: ensimmäiseksi, jos viestien määrä lähestyy nollaa, myös kertolaskun tulos menee nolaksi riippumatta markkinoinnin laadusta tai kohdistamisesta. Toiseksi jos viestit menevät väärille vastaanottajille, niiden määrä tai laatu on yhdentekevää. Kolmanneksi jos viestit ovat surkeita, ei auta vaikka jokainen kohderyhmän asiakas hukuisi niihin. (Parantainen 2005, 99)

Asiantuntija-aloilla sekä muillakin aloilla markkinointi nähdään hyvin suppeana käsitteenä. Se käsitetään jopa vain mainontana lehdissä tai suoramainontana. Asiantuntija-aloilla mainonta on perinteisesti kiperä kysymys. Se herättää paljon tunteita ja keskustelua ja sitä ohjaavat usein eri alojen ammattikuntien laatimat monimutkaiset markkinoinnin ohjeistukset sekä usein pitkät perinteet. (Sipilä 1996, 23)

Ajantasainen markkinointi on ideoiden kilpailua. Olennaisinta ei ole mitä tehdään tuotteelle tai palvelulle, vaan se mitä tehdään asiakkaiden mielikuville. Tuote on erilaistettava asiakkaan mielessä. Erilaistamisen periaatteiden ymmärtäminen ei ole vaikeaa, mutta vaikeus syntyy käytännön toteuttamisessa. Mikäli asiakas ei näe yrityksen erilaisuutta, sitä ei ole hänelle kerrottu merkityksellisellä tavalla tai ollenkaan. Rahaa hukataan vuosittain markkinointiohjelmiin, joilla ei ole mitään mahdollisuutta onnistua. Tämä suuri tuhlaus on aika lopettaa. (Trout & Hafren 2003, 266)

2.2.1 Sissimarkkinoinnin etiikka

Sissimarkkinoinnissa on myös mahdollisuus ajautua liian pitkälle epäsovinnaisuuden tielle jolloin hyvät tavat jäävät syrjäytetyiksi hullujen ja räävittömien tempausten muuttuessa itseisarvoksi. Asiakaslähtöiseen ajattelutapaan ja markkinointiin kuuluu oleellisesti se, ettei pyritä kertakauppaan. Sissimarkkinoinnissa pikavoittojen tavoitteluun lipsahtaminen on suurena riskinä. Asiakasta ei tule nähdä kaikesta huolimatta jymäytettävänä uhrina. (Newex 2013)

Sissimarkkinoijan on oltava erittäin tietoinen siitä että korkein asiakassuhdetoiminnan muoto on toimivat ihmissuhteet. Ihmissuhteiden ollessa toimimattomia ei paraskaan markkinointi voi edesauttaa ensimmäisellä kohtaamiskerralla tuotettua pettymystä. Onnistuneella markkinoinnilla voi saada ihmisen ostamaan kerran, mutta mikäli myyjällä ei ole inhimillisyyttä mukana, pettyneiden asiakkaiden levittämät huhut tuhoavat luottamukselliset asiakassuhteet. (Levinson 2013)

Yksi itsestäänselvyys on että ihmiset haluavat ostaa ystäviltä. Toinen on se, että on tärkeää solmia side ihmiseen ennen liikesidettä. Nykyinen suosiossa oleva modernin teknologian liiallinen käyttö heikentää ihmisten välisiä luottamuksellisia suhteita. Erilaisilla messuilla, joko näytteilleasettajana tai kiertäjänä liikkuessa, voi solmia näitä luottamuksellisia suhteita. Ihmisen persoonallisuuden on oltava lämmin ja ystävällinen myös puhelimesta kuultuna, sillä tämä vaikutelma muodostaa myös kuvaa yrityksestä. Puhelimeen vastaaminen kiireisen tai työkeän oloisena antaa kylmän kuvan yrityksestä. Asiakkaan aikaa tulee säästää tekemällä ostamisesta mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista osana palvelua. (Levinson 2013)

Markkinoinnin merkitys menestystekijänä kasvaa ja yhä useammin tämä on tiedostettu yrityksen ylimmässä johdossa. Paras markkinointi syntyykin selkeistä tavoitteista, molemminpuolisesta kunnioituksesta, avoimuudesta ja palkitsemisesta. Markkinoinnin rooli

yrittäjänsä on määriteltävä niin selkeästi että kaikki osapuolet sen merkityksen ymmärtävät. (Takala 2007, 75)

2.2.1 Markkinoinnin miinat

Jokaisen yrittäjän tulos kärsii ajoittain yhdestä tai useammasta ansasta joita on olemassa yhdeksän kappaletta. Kun yksikin näistä miinoista räjähtää, markkinointi rampautuu. Jotta osataan välttää ansoja, ne on hyvä tunnistaa. Markkinoinnin tuloksia nakertavat ansat saattavat näyttää arkisilta ja harmittomilta, mutta myyntitulosten kannalta ne eivät valittavasti sitä ole.

Markkinoinnin yhdeksän miinaa ovat:

- Ei lähetetä riittävästi viestejä
- Viesti ei tavoita asiakasta
- Asiakas ei huomaa viestiä
- Asiakas ei usko viestin kuuluvan hänelle
- Asiakas ei ymmärrä viestiä
- Asiakas ei tunnista tarvettaan
- Asiakas ei usko ratkaisuun
- Asiakkaan on liian vaikeaa ostaa
- Asiakas ei reagoi viestiin

(Parantainen 2005, 98 - 99)

Markkinoinnille ei löydy yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, kuten ei myöskään tuotteistamiselle. Perinteisen tuotekehityksen, myynnin ja markkinoinnin välimaastoon jää paljon tekemistä, joka liittyy läheisesti sissimarkkinointiin. Sissimarkkinoijan kannalta kiinnostavimpia ovat ne tuotteistamisen keinot, jotka helpottavat markkinointityötä. Toisaalta jos palvelut ovat tuotteistamatta, markkinoinnista on vaikeaa saada tehokasta. Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmis-

tä täsmällinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tuotteistamattoman palvelun sisältö saattaa vaihdella holtittomasti toimituksesta toiseen. (Parantainen 2005, 186)

Yllättäen monen asiantuntijan tärkein markkinointiongelma on, ettei hän markkinoi. Yrittäjä saattaa jopa luulla että aivan liian suuri osa hänen ajastaan kuluu markkinointitöissä. Todellisuudessa firmasta ei lähde ulos juuri mitään. Liian usein yrittäjä keskittyy aggressiiviseen odotteluun vaikka asiakkaat eivät ymmärrä tulla myyjän luo. Huono markkinointi tuottaa pelkkää kuluja, mutta pitkäaikainen, sitkeä ja täsmällinen markkinointi toimii kuin mikä tahansa investointi. Mitä enemmän investoidaan, sitä enemmän saadaan sijoitukselle korkoa. Harvat menestyvät yritykset voivat olla investoimatta, vaikka se kuinka pelottaisi. Ratkaisuehdotuksena voidaan aluksi kokeilla helposti ja edullisesti vaikka aivan tavallista liikekirjettä. Jos viesti ei tuota mitään, on kirjeitä lähetetty liian vähän, väärille ihmisille tai sitten sisältö kaipaa kohennusta. Vain yhtä asiaa kerrallaan muuttamalla voidaan mitata tulokset. Viimeistään muutaman harjoituskerran jälkeen löytyy keino, jolla saadaan näkyviä tuloksia. (Parantainen 2005, 101)

Toinen markkinoinnin ansoista realisoituu kun lähetetty viesti ei tavoita asiakasta jostain syystä. Esimerkiksi viesti on voitu lähettää väärään paikkaan, vääränä ajankohtana, sen matkan on voinut katketa portinvartijaan tai tekniseen esteeseen. Osoiterekisterin siivoaminen kerran vuodessa auttaa asiaan, toinen vaihtoehto on hylätä muut kuin toimiviksi todistetut markkinointivälineet. Portinvartijan, eli vaikkapa johtajaansa suojelevan sihteerin kiertäminen onnistuu esimerkiksi henkilökohtaisella kirjeellä tai panostamalla arvokkaaseen demopakettiin. Erinomaiset välit portinvartijaan ovat usein kaikkein tuottavin markkinointi-investointi. Sama henkilökohtaisten viestien suosiminen auttaa myös teknisten ja hallinnollisten esteiden, kuten roskapostisuodattimien kiertämisessä. Sähköpostia tulee muutenkin käyttää markkinoinnissa hyvin harkiten. (Parantainen 2005, 119 - 125)

Nykyisin ihmisiä lähestytään eri välineiden avulla markkinoinnillisessa mielessä huomattavan paljon. Toiminta on johtanut siihen pisteeseen että ihmiset huomioivat enää murto-

osan heille tarkoitetuista viesteistä. Mikäli ei uskalleta rakentaa pienemmälle kohderyhmälle suunnattua henkilökohtaista viestiä, ei tule markkinoida lainkaan. Kiertotien etsiminen auttaa välttämään massamarkkinoijien ruuhkaiset viestintäkanavat. Markkinoinnissa tulee myös tehdä jotain uutiskynnyksen ylittävää ympäriryöreyksien ja latteuksien sijaan. Asiakkaalle annetut lupaukset tulee myös pitää, eikä markkinointiviesteissä pidä pelätä sitäkään, että joku mahdollinen asiakas suuttuu. (Parantainen 2005, 128 - 130)

Asiakas ei myöskään lähtökohtaisesti halua olla markkinoinnin kohde, joten tällöin tulee välttää massamarkkinoinnin tunnusmerkkejä, kuten räikeitä C4-kokoisia kirjeitä. Tehokkaimmaksi kirjeeksi onkin osoittautunut klassinen liikekirje. (Parantainen 2005, 133 - 135)

Lähes jokaisella asiakkaalla on parempaakin tekemistä kuin lukea myyntikirjeitä. Asiakkaat vastaavat vain, kun tarjolla on jotain konkreettista heille. Huonosti kirjoitettu myyntikirje on ajan ja rahan tuhlausta sekä vieraannuttaa potentiaalisen asiakkaan. (Levinson 2013)

Markkinointiviestin ymmärrettävyyden takia markkinoijan on ilmaistava asiansa selkeästi ja napakasti (Parantainen 2005, 147). Onnistunut markkinointitekstin perusrunko vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä tämä esite myy?
- Kenelle myytävä asia on tarkoitettu?
- Mitä hyötyä asiakas saa?
- Mikä on ostamisen hinta (muukin kuin rahallinen)?
- Mitä toimitukseen kuuluu?
- Mitä toimitukseen ei kuulu?
- Mitä sitten tapahtuu, kun asiakas ostaa?
- Miksi asiakkaan ei tarvitse pelätä virhettä?
- Miten ja mistä asiakas ostaa?

(Parantainen 2005, 151)

Sissimarkkinoija tietää että on helpompaa myydä ongelmiin ratkaisuja kuin pelkkää positiivista hyötyä ja sen takia markkinoija usein mieltääkin itsensä ongelmanratkaisijaksi. Usealla yrityksellä on lukuisia erilaisia ongelmia jotka sissimarkkinoijan tulee huomata. Apuna tässä ongelmien paikallistamisessa toimii verkostoituminen, jonka yhteydessä voi esittää kysymyksiä ja kuunnella asiakkaita sekä tämän jälkeen tarjota ratkaisuja. (Levinson 2013)

Yksikään asiakas ei ole kaikkien alojen asiantuntija. Hän ei välttämättä edes huomaa ongelmaansa, saati että tietäisi siihen ratkaisua. Esimerkiksi jäätelönostaja saattaa kirotta heinäkuussa olevaa vaikeutta saada jäätelöä marketista sulamattomana kotiin, vaikka jäätelöauto toimisi asiassa ratkaisuna. Toimialatuntemusta hankkimalla ja erikoistumalla yrittäjä pystyy huomaamaan tarpeita joihin kukaan ei ole tarjonnut kunnollisia ratkaisuja. Myöskään asiakkaisiin, joilla ei ole palvelun todellista tarvetta, ei kannata tuhlaata aikaa. Asiakkaiden julkituomat ostoperusteet ei useinkaan vastaa heidän todellisia motiivejaan. Erityisesti mikäli palvelun ostaja ei maksa investointia omista rahoistaan hänelle saattaa merkitä enemmän tuotteen hankintaan sisältyvä riski tai vaiva. Tilanteessa jossa asiakas ei näytä valitsevan järkiperustein voidaan miettiä pystytäänkö tarjoamaan asiakkaalle muitakin syitä hankintaan. Tukkuri voi esimerkiksi tarjota parhaalle jälleenmyyjälle pallogrillia palkinnoksi. On tärkeää ymmärtää myös ettei tyrkyttäminen luo tarvetta koska asiakkaalla voi olla miljoona syytä olla ostamatta juuri nyt, mutta luovuttaa ei pidä, sillä mieli voi muuttua yhdessä päivässä. (Parantainen 2005, 154 - 158)

Markkinoijan paras liittolainen on kärsivällisyys. Suurta kiveä on hakattava monta kertaa, mutta ennen pitkää se halkeaa. Lopullinen myynnillinen isku ei ole edes se ratkaiseva toimenpide vaan osa jopa satojen iskujen sarjasta. Yrityksen toiminnan yhteisvaikutus, kuten esimerkiksi kotisivujen, messujen, telemarkkinoinnin ja kirjeiden kokonaisuus voi olla ratkaiseva markkinointitoimenpide. (Levinson 2013)

Mikäli asiakas ei usko ratkaisuun, voi siihen olla useita syitä. Mikäli myyjä ei itsekkään usko ratkaisuun, tulisi kehittää uskottavampi tuote tai ratkaisu muistaen kuitenkin että

mikään myyntiartikkeli ei ole niin hyvä että kelpaisi aina kaikille. Monet asiantuntijat kuvittelevat että asiakas valitsee asiantuntijansa pätevyyden perusteella, vaikka oikeasti valitaan asiantuntija joka vaikuttaa pätevimmältä. Asiakaspalvelijan ulkonäön lisäksi hänen maineensa vaikuttaa valintaan, jolloin esimerkiksi luennoitsijana, artikkeleja kirjoittavana tai tutkimustuloksia julkaisevana guruna sitä voidaan hankkia. Asiakas tuntee aina tervettä epäluuloa jokaista myyntiväitettä kohtaan, joten hänelle on tällöin hyvä järjestää mahdollisuus testata tuotetta. Mikäli todellinen koeajo ei ole mahdollinen pitää käyttää markkinointimateriaalissa esimerkkejä, asiakaskertomuksia, laskelmia, periaatekaavioita ja valokuvia. (Parantainen 2005, 159 - 168)

Markkinoinnin toiseksi viimeinen miina on se, että ostamisesta on tehty vaikeaa. Joskus myyjän epäselvä liikeidea houkuttaa vääränlaisia asiakkaita ja lisäksi usein vaativat asiakkaat ovat juuri niitä parhaita. Myyjän tulee ottaa huomioon liikkeensä sijainti, aukioloajat sekä muut yhteystiedot ja informoitava niistä jokaisessa mahdollisessa mainoksessa tai sähköpostissa. Nopeat vastaukset kaikkiin tiedusteluihin ainakin alustavasti vahvistavat asiakassuhdetta. Liittoutuminen alueen muiden yrittäjien kanssa auttaa saamaan asiakkaita paikalle. Sillä ei ole merkitystä, kenen liikkeeseen asiointi kohdistuu ensimmäisenä. (Parantainen 2005, 173 - 179)

Lopulta myyjän sanoma menee perille mutta asiakas ei reagoi. Tilastollisena tosiasiana on että markkinoijan antamat toimintaohjeet lisäävät myyntiä. Myös tiedonjanon herättäminen ja joidenkin asioiden kertomatta jättäminen auttaa, mikäli tarkoituksena on järjestää myyntitapaaminen joka johtaa välittömästi kauppaan. Myöskään tyylikkääseen mainostoimistoon luottaminen ei auta, vaan saattaa keskittää asiakkaan huomion itse mainokseen tuotteen asemasta. Pelkkä kaunis mainos ei hyödytä asiakasta. Päivittäistavarakauppias tietää, että iso ja keltaiselle pohjalle painettu hintaräiskäle myy parhaiten, vaikka sitä mainoskilpailuihin kukaan kelpuuttaisi. (Parantainen 2005, 179 - 181)

2.2.3 Esimerkkejä sissimarkkinoinnista maailmalla

Göteborgilainen mainostoimisto Goss Reklambyrå kehitti paikalliselle Cykelspec - polkupyöräliikkeelle kampanjan vuonna 2004. Polkupyöräliikkeen asiantuntijat kiersivät keväällä kaupungin katuja tarkastaen polkupyörätelineissä olevien polkupyörien kunnon. Mekaanikot täyttivät havaitsemansa puutteet raporttilomakkeeseen, jonka he ripustivat minigrip -pussissa ohjaustankoon. Samalla pyörän omistaja sai tarjouksen 20 prosentin alennuksesta huollosta ja varaosista. Uuden pyörän ostajalle alennus olisi kymmenen prosenttia. Cykelspecin myynti nousi kampanjan ansiosta 24 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Kampanja palkittiin seuraavana vuonna Cannesin mainosfestivaalien pronssi-leijonalla. (Parantainen 2005, 13)

Pieni denveriläinen pizzeria tarjosi kotiinkuljetusta ja käytti keltaisia sivuja liikkeensä mainostamiseen. Näin lähistöllä asuvat asiakkaat löysivät paikan nopeasti puhelinluettelosta. Suuri pitsaketju Domino's tuli kaupunkiin avaten useita pizzeriaita. Yrityksen kallis kokosivun mainos jätti pienet ilmoitukset varjoonsa. Pieni pizzerian mainos löytyi vasta neljänneltä sivulta. Perheyrityksen myynti alkoi kutistua. Niinpä yrittäjä ilmoitti, että jokainen joka toisi mukanaan puhelinluettelosta löytämänsä Domino's mainoksen, saisi kaksi pitsaa yhden hinnalla. Pian asiakkaat olivat repineet irti kaikki suuren ketjun mainokset, myös puhelinkopeista. Domino's tietenkin suuttui. (Parantainen 2005, 43)

Helmikuussa 2011 Helsingin Ruoholahdessa varastettiin McDonalds'in pellenukke. Tapaukseen liittyen perustettiin nettisivusto jossa ilmoitettiin uhkavaatimuksia pellenuken teloittamisen uhalla. Teloitushetkeksi ilmoitettiin 11.2 klo 18.00 mikä oli FLA- nimisen taidenäyttelyn avaushetki Showroom Helsinki -galleriassa Lönnrotinkadulla. Tapaus johdatti kotietsintöihin mitkä johtivat Ronald McDonald -pellenuken löytämiseen. (Nupponen 2011)

Joulunaluspäivinä vuonna 2004 Bauhausin suomalaiset markkinoijat tapasivat mainostoimistonsa väkeä. He kertoivat tyytyväisenä, että joulumyyntiin tarkoitetut oli jo myyty

käytännössä loppuun lukuun ottamatta joulukuusia joita oli vielä yli 2000 kappaletta jäljellä. Tämän seurauksena suunniteltiin Helsingin sanomiin sivun kokoinen ilmoitus joka toimisi samalla julisteena taloyhtiöiden asukkaille ilmoitustaululla. Viesti oli yksinkertainen. Kuusia tulisi myyntiin tiistaista 16. joulukuuta alkaen hintaan 10 euroa. Kuusensa joulun jälkeen palauttanut saisi 10 euron arvoisen Bauhaus -lahjakortin, jonka voi käyttää tavaratalossa muihin ostoksiin. Kampanjasta tuli joulu-uutinen, joka sai palstatilaa useissa tiedotusvälineissä. Asiakkaiden autot ruuhkauttivat liikenteen täysin ja kuuset myytiin muutamassa hetkessä. Luonnollisesti asiakkaat eivät tyytyneet pelkkään joulukuuseen vaan suorittivat liikkeessä muita ostoksia. Lisäksi asiakkaat palasivat tammikuussa lahjakortteineen ja palautuskuusineen liikkeeseen ja tekivät lisää ostoksia. (Parantainen 2005, 47 - 48)

Vuonna 2009 huhtikuussa ilmestyneessä Tekniikan maailmassa oli aukeaman kokoinen ilmoitus, jonka otsikkoteksti kuului: ”Yksi kansa. Yksi vaihtoehto.” Kuvassa näkyy auto, joka on yhdistelmä perinteistä Ladaa ja jenkkimaasturia. Hybridin kyljessä lukee Kullervo. Autossa on ”lukkiutuvat jarrut” ja sen kulutus on ”32l/100km”. Ilmoituksen alanurkan mukaan ilmoittaja oli Houra, mikä on lyhenne sanoista Holhous- ja rajoitusvirasto. Ilmoituksen maksajaksi paljastui ruotsalainen Maltalle rekisteröity peliyhtiö Betsson, joka on voimakkaasti arvostellut peliyhtiöiden monopoliasemaa Suomessa. ”Houran” kotisivuilla selostettiin yksityiskohtaisesti kiistan taustoja sekä perusteltiin Betssonin näkemyksiä uhkapelitoiminnan vapauttamisesta Suomessa. (Kokko 2009)

2.3 Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyys on kuitenkin monisitteinen sana. Asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että on viimeinkin saanut katkaistuksi suhteensa yritykseen tai ymmärrettyään luopua kauan käyttämästään palvelusta. Tyytyväisyyteen on ymmärretty kuuluvan asiakkaan mielihyvän eli tunteen vaivan arvoisesta ratkaisusta erityisesti suhteessa toisten ihmisten vastaaviin ratkaisuihin. Tyytyväinen asiakas huojentuu ja helpottuu ratkaistusta ongelmasta. (Pesonen 2002, 62)

Aineetonta pääomaa, jonka toimivat yhteydet yrityksen ja sille tärkeiden osapuolten välillä muodostavat voidaan kuvata erilaisilla termeillä. Asiakkaat ovat asiakaspääomaa (customer capital), hyvät ympäristösuhteet suhdepääomaa (relational capital), toimiva kumppanuus allianssipääomaa (alliance capital) ja eri sidosryhmien luottamus mainepääomaa (reputational capital). Merkittävin sosiaalisen pääoman muoto vaihtelee organisaatioittain. Jollekin se voi olla uskollinen ja yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sitoutunut asiakaskunta, toiselle hyvin toimiva yhteistyö toisen yrityksen kanssa, kolmannelle osaa-va tiimityökykyinen henkilökunta, neljännelle vahvat viranomais- ja ympäristösuhteet. (Pesonen 2002, 63)

Yrityksen edustajat, jotka ovat henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaan kanssa, ovat avainasemassa asiakastyytyväisyyden ja sen kautta yrityksen mainepääoman vaalimisessa ja kasvattamisessa. Asiakaspalvelijan synnyttämät mielikuvat ovat erityisen merkittäviä ensikontakteissa ja ainutkertaisissa kontakteissa yrityksen kanssa. Yksi yrityksen sosiaalisen pääoman ominaisuus on sen kyky uudistaa sosiaalisia suhteita ja omaksua uusia organisaatioarkkitehtuureja. Ero työntekijän ja asiakkaan välillä hämärtyy sitä mukaa kun organisaatorakenteet muuttuvat avoimemmiksi. (Pesonen 2002, 64)

Asiakaspalvelija vastaa kasvoillaan ja käytöksellään siitä, miten asiakas yrityksen näkee. Asiakaspalvelijan roolissa ovat kaikki yrityksen jäsenet jotka kohtaavat asiakkaita kasvokkain, puhelimella, sähköpostilla tai muulla yhteydenpitotavalla. Välillisesti asiakaspalvelijoita ovat yrityksessä kaikki jotka tuottavat ylipäättään informaatiota joka muokkaa asiakkaan kuvaa yrityksestä ja sen palvelujen laadusta tai luotettavuudesta. (Pesonen 2002, 64 - 65)

Siitä huolimatta, että yritysjohtaja onkin usein näkyvin asiakaspalvelija antaessaan yritykselle kasvot ja identiteetin, on yrityksen jokaisella asiakaspalvelijalla sama vaikutus asiakkaaseen. Monelle asiointi asiakaspalvelijan kanssa on ainoa kontakti koko organisaatioon. Asiakas näkee organisaation sellaisena millaisen vaikutelman asiakaspalvelija on häneen jättänyt. Ihanteellisessa organisaatiossa työskennellessään kaikki asiakaspalve-

lutehtävissä olevat viestittävät ulospäin samaa myönteistä yhteisökuvaa. Silloin koko henkilöstö yhdessä on tuotemerkki ja henkilöbrändi, joka kasvattaa sekä ylläpitää asiakkaiden luottamusta organisaation palveluihin ja tuotteisiin. (Pesonen 2002, 65)

2.3.2 Suhteiden luominen sidosryhmiin

Suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina sekä vuorovaikutuksena. Suhteessa on aina kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Markkinoinnissa perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Verkosto muodostuu joskus hyvinkin monimutkaisesta suhteiden joukosta. Yksinkertaisten suhteiden ja monimutkaisten verkostojen osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa, mitä sanotaan vuorovaikutukseksi. (Gummeson 2000, 21 - 22)

Henkilökohtaiset kontaktit, tietotekniikan hyväksikäyttö ovat suhteissa ja verkostoissa merkityksellisiä, niin ruohonjuuri- kuin hallitustasolla, yhtäläillä pienissä paikallisissa, kuin maailmanlaajuisissa jättyhtymissä sekä eri maissa ja kulttuureissa. Asiakassuhteiden säilyttämistä ja asiakkaiden harjoittamaa myönteistä suusanallista viestintää pidetään joskus suhdemarkkinoinnin ainoina tavoitteina. Kyse on kuitenkin paljon enemmänstä. Yritykselle voi olla kannattavaa pitää vain muutama tai jopa vain yksi tavarantoimittaja sekä muutamia asiakkaita. Tällöin yhteistyö on tärkeä markkinointistrategia. Tilaus- ja toimitusjärjestelmien yhdistäminen lujittaa yhteistyösuhteita siten, että suhteet muodostuvat osaksi yrityksen rakenteellista pääomaa. Myynnin, ostamisen ja laskutuksen yksinkertaistuminen alentaa liiketoimintakustannuksia.

Maailmanlaajuisetkaan jättyyritykset, kuten IBM tai Toshiba, eivät pysty kehittämään, valmistamaan ja markkinoimaan tuotteitaan tai palvelujaan yksin. Ne solmivat liittoutumia niin asiakkaiden, kilpailijoiden, jakelijoiden ja muiden kanssa saavuttaakseen ajallisia ja kustannuksellisia etuja ja päästäkseen uusille markkinoille. Yrityksien resurssien yhdistäminen koituu kaikkien osapuolten eduksi. Suhteet voidaan luoda myös varsinaisten markkinoiden yläpuolelle. Tällöin markkinoille pääsy edellyttää tiettyjen ehtojen

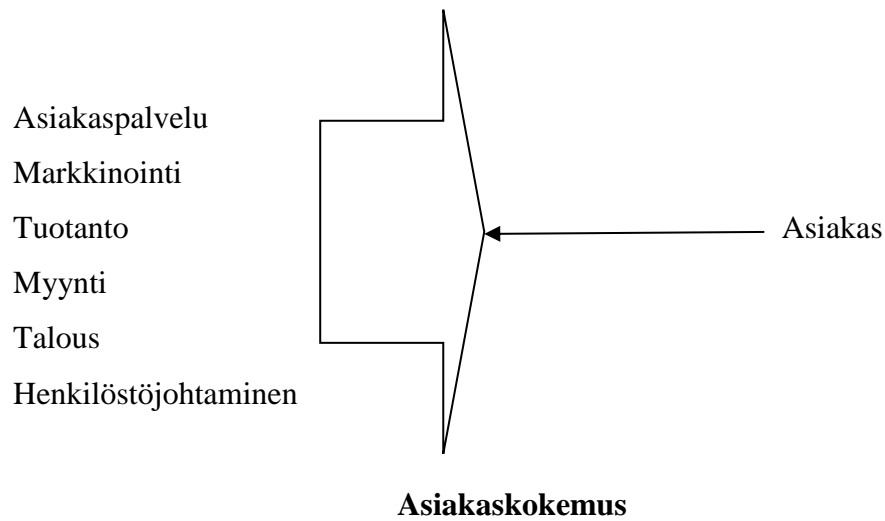
täyttämistä jossa voidaan käyttää apuna esimerkiksi poliitikkoja tai valtion virkamiehiä. Suhteet heihin toteutuvat megatasolla jolloin markkinoinnissa onnistumiseen vaikuttavat ratkaisevasti ystävyys ja poliittinen tuki.

Suhdemarkkinointi ei ole kokoelma uusia asiakashankinnan niksejä, vaan se tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia johtamiseen ja markkinoinnin tehostamiseen. Suhdemarkkinointi on tie asiakkaiden entistä parempaan säilyttämiseen, kustannusten alentamiseen ja siten myös taloudellisten tulosten parantamiseen. (Gummeson 2000, 24 - 25)

2.4 Asiakaskokemus ja palveluliiketoiminnan kehitys

Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä saamansa kokemuksen perusteella. Myönteinen asiakaskokemus on nimenomaan avain siihen että yritys pystyy hinnoittelemaan palvelunsa paremmalle katteelle kuin pelkällä asiakaspalvelulla. Palveluliiketoiminta onkin kehittynyt vuosien saatossa yksilöllisyyttä tarjoavan brändiajattelun ehdoilla.

Asiakaskokemus ja sen johtaminen mielletään uusina käsitteinä pelkästään asiakaspalvelun kehittämiseksi. Suomalaisilta yritysjohtajilta kysyttäessä asiakaskokemuksen johtamisesta vastataan yleensä, että yrityksellä on Suomen parhaat asiakaspalvelijat, tai että kaikki on ulkoistettu onnistuneesti alan osaajille. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet. Kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksessa asiakkaaseen. Asiakaspalvelu ja myynti ovat usein ne toiminnot, joilla on eniten kohtaamisia asiakkaan kanssa. Sen sijaan yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen millaisia odotukset ylittäviä kokemuksia myyjät ja asiakaspalvelijat pystyvät luomaan. Jos esimerkiksi järjestelmät eivät toimi on asiakaspalvelu hyvin haastavaa. Jokaisen yrityksen työntekijän on oivallettava asiakaskokemuksen merkitys ja se tosiasia että kaikkien palkka tulee asiakkaalta ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella. Asiakaskokemuksen muodostuminen (kuvio 1) tapahtuu asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusympäristössä. (Löytänä & Korteso, 2011 14 - 16)



Kuvio 1. Asiakaspalvelu vs asiakaskokemus (Löytänä & Kortesus 2011, 15)

Ennen teollistumista kaupallinen toiminta painotti raaka-aineiden vaihdantaa. Raaka-aineet olivat samanlaisia, jopa standartoituja. Kaupallisesti vain hinta erotti niitä. Teollistumisen myötä raaka-aineita jalostettiin hyödykkeiksi eli tuotteiksi, joista on käyttäjälle hyötyä. Hyödykkeitä pyrittiin erilaistamaan eli differoimaan kilpailuetujen löytämiseksi. Teknologinen kehitys on vaikeuttanut differointia, koska uusien innovaatioiden kopioiminen on nopeaa. Ajan myötä valtaosasta hyödykkeistä onkin tullut hyvin samankaltaisia ja hinta on muodostunut tärkeimmäksi erottavaksi tekijäksi. Kilpailuetujen löytämiseksi hyödykkeiden oheen ja rinnalle alettiin tuottaa erilaisia palveluita, joiden tavoitteena on differoida hyödykettä ja tuottaa uudenlaista lisäarvoa asiakkaalle. Palveluliiketoiminnasta onkin ajan saatossa tullut merkittävämpi liiketoimintamalli kuin hyödyke- tai tuotelahtoisesta liiketoiminnasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 16 - 17)

Nykyisin Suomen bruttokansantuotteesta 2/3 syntyy palveluliiketoiminnasta. Palveluiden tuottaminen on kuitenkin kohdannut saman ilmiön kuin hyödykkeet aikanaan: erottuminen palvelulla on vaikeutunut hinnan merkityksen korostuessa. Esimerkiksi teleoperaattorit, joiden päätuote on tyypillisesti puheen tai datan välittäminen, ovat palvelutarjonnaltaan asiakkaan näkökulmasta enimmäkseen täysin samoja. Tästä syystä hintasota käy kiivaana ja asiakkaat vaihtavat operaattoreita tiheämmin kuin pankkeja, vakuutus- tai

energiayhtiöitä. Samantyyppisiä esimerkkejä löytyy erityisesti niiltä toimialoilta, joilla teknologialla on iso rooli palveluiden tuottamisessa. Teknologiapohjaiset palvelut ovat myös helposti kopioitavissa, mikä tekee palveluista hyödykkeitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 17)

Sähköpostin yleistyessä 1990-luvun lopussa, oli maailmanlaajuisesti vain muutama ilmainen sähköpostitilejä tarjoava toimija kuten Hotmail ja Yahoo. Tällä hetkellä tarjoajia on jopa kymmeniä tuhansia. Teknologia siis kehittää usein eniten toiminnan tehokkuutta mutta vain harvoin kestävä kilpailukykyä. Pelkästä palveluiden tuottamisesta on siirryttävä seuraavaan vaiheeseen. Kokemuksien luominen edellyttää, että yritys asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön järjestäen sitten omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Yrityksen luodessa kokemuksia sen toiminta voi erilaistua jopa uniikille tasolle. Uniikkia toimintaa ei hintakilpailu uhkaa koska kilpailijoilla ei ole tarjota mitään vastaavaa, eikä asiakas voi tehdä hintavertailua. Kokemuksen luominen eroaa palveluiden tuottamisesta usealla tavalla. Suurimpana erona se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. (Löytänä & Kortesus 2011, 19)

Palveluissa asiakas on yleensä passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kun yritys palveluiden tuottamisen sijaan luo kokemuksia, se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkaalleen luotua arvoa. Näin asiakassuhteet syvenevät ja niistä tulee arvokkaampia sekä yritykselle että asiakkaalle. Kokemusten luominen ei aina edellytä edes palvelua. Esimerkiksi luomu- ja lähiruokaan erikoistuneet kaupat tarjoavat ensimmäiseltä katsomalta pelkkiä raaka-aineita kuten luomu-porkkanaa tai lähikarjan lihaa, mutta niiden lisäksi asiakas saa käyttöopastusta, reseptejä ja hyvän omatunnon. Usein kyseisten kauppojen tuotteista käydään myös aktiivista nettikeskustelua ja monella kaupalla on oma pieni verkkoyhteisönsä. Asiakaskokemuksien tuottaminen voi siis perustua myös raaka-aineisiin ja siihen, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus kokea ja tehdä asiat itse. (Löytänä & Kortesus 2011, 19)

2.5 Sähköinen ympäristö

Erityisesti B2B-myynnissä on olemassa erityispiirteitä jotka tulee huomioida sähköisessä ympäristössä markkinoitaessa:

- pitkä ostoprosessi
- ostopäätöstä edeltävä tiedonhaku- ja kysyttelyvaihe, jonka aikana käydään neuvotteluja sekä organisaation sisällä että tuotetoimittajien kanssa
- ostamisen myötä syntyvä asiakassuhde on vuosien mittainen
- ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka asiakasta pystytään auttamaan oman toimintansa suuntaamisessa kouluttamalla, antamalla ideoita ja esimerkkejä, opastamalla ja auttamalla ymmärtämään tarjotun ratkaisun mukanaan tuomat muutokset vaatimuksineen ja hyötyineen.

(Tanni & Keronen 2013, 9)

Yrityksillä on olemassa lukuisia kanavia internetissä verkostoitumista ja markkinointia varten. Omien www-sivujen lisäksi rinnalle ovat nousseet uudet ja yleistyneet verkkoympäristöt, kuten Youtube, keskustelualueet, Google, blogit, LinkedIn, Twitter ja Facebook. Esimerkiksi Youtuben avulla yritys pystyy kasvattamaan arvoaan asiakkaan mielessä auttamalla ratkaisemaan ongelmia vaikkapa laadukkaiden opasvideoiden avulla. Twitterissä ja Facebookissa taas pystytään luomaan aktiivisia seuraajajoukkoja sekä ohjaamaan niitä kohti sitouttavia sisältöjä. Aktiivinen päivittäminen pitää sosiaalisen median sisällön hengissä. (Tanni & Keronen 2013, 49 - 50)

2.6 Reliabiliteetti ja validiteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä sekä tietokannoista tai tiedot kerätään itse (Heikkilä 2008, 18). Läpikotaisin laadullista (kvalitatiivista), kuin määrällistäkään (kvantitatiivista) tutkimusta ei ole olemassa (Töttö 2004, 9).

Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin kun kysymykset ja kohderyhmät tutkimuksessa ovat oikeat. Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon, vaan menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Varsinkin teoreettisissa käsitteissä validiteetti on viime kädessä arviointikysymys. Validiteettin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Tässä tilanteessa tutkitaan täysin muuta asiaa, kuin on alun perin ollut tarkoitus. Puutteellinen validiteetti merkitsee sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään kohdentuu sivuun siitä, mikä on ollut tarkoituksena. (Hiltunen, 2009)

Reliabiliteetti ilmaisee sitä, miten hyvin ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä ja sen yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Reliabiliteetti koostuu stabiiliteetiksi ja konsistenssiksi kutsutuista osatekijöistä. Stabiiliteetissa on kysymys käytetyn mittarin tai menetelmän pysyvyydestä ajassa. Epästabiilissa mittauksessa näkyvät olosuhteiden ja vastaajan mielialan tai muiden satunnaisvirheiden vaikutukset helposti. Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä mittaavat kumpikin samoja asioita. Nykyisten tilasto-ohjelmien aikana reliabiliteettikysymys saattaa kaventua niihin valmiiksi sisäänrakennettuun mittausvirheen arviointiin. (Hiltunen, 2009)

Reliabiliteetin ja validiteetin suhteessa havaitaan, että mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi validiteetti. Väite ei kuitenkaan pidä kääntäen paikkaansa, sillä mittaus voi antaa hyvinkin reliaabeleja tuloksia aivan eri asiasta kuin on ollut tarkoitus mitata. (Hiltunen, 2009)

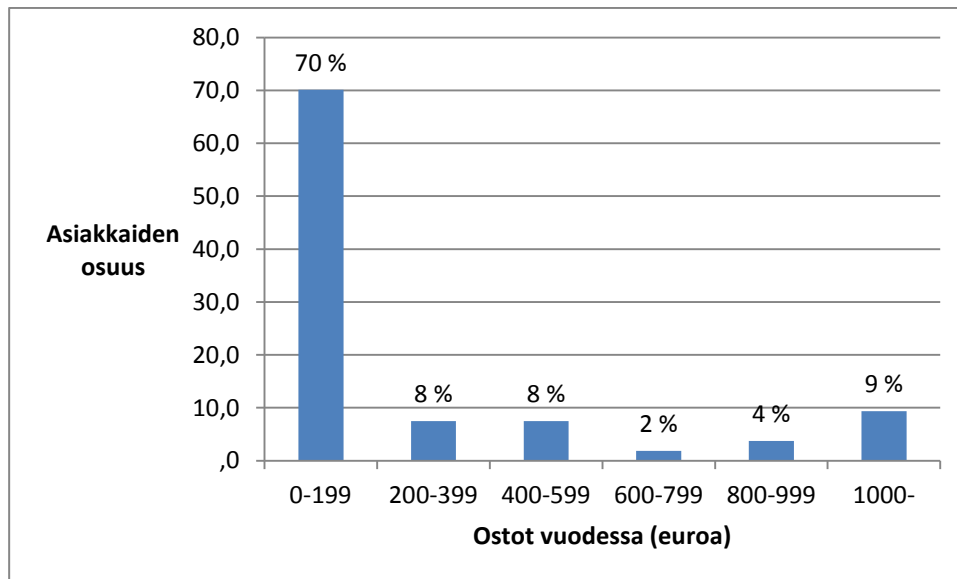
3 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN

Tukkuliikkeen myymäläasiakkaista valikoitiin 107 yritystä tutkittavaksi. Nämä yritykset kattoivat kaikki asiakkaat jotka oli luokiteltu joko suuren potentiaalinen asiakkaiksi ilman sopimusta tai suuren potentiaalinen asiakkaiksi. Tärkein määritelmä näissä ryhmissä oli asiakkaan koko, joka mittauksen ajankohtana huhtikuussa 2013 tuotantohenkilöstöllä mitattuna vaihteli välillä 3-28 henkeä. Ryhmän valikoiminen asiakkaan koon perusteella satunnaisotannan sijaan johtuu tässä tutkimuksessa siitä, että näihin suurempiin asiakkaisiin tulisi kohdentaa ensisijaisesti markkinoinnilliset toimenpiteet. Suuremmista asiakkaista on kovempi tarve selvittää heidän asemoitumisensa asiakkuksiensa suhteen, tärkeimpänä selvitettävänä asiana on asiakkaan tarve kenttämyyjän palveluksille myymäläasiakkuuden sijaan. Voidaan puhua eräänlaisista rajapinta-asiakkaista myymälän ja kenttämyyjän välillä.

Tutkimuksessa painottuu asiakkaiden henkilöstöperusteisen koon mukaiset suhteet tapahtuneisiin kaappoihin. Tarkoituksena on havainnoida yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ostopotentiaalinen ja tapahtuneiden ostopotentialien välillä, sekä tutkia sitä miten kaupankäynti on onnistunut tavoittamaan ostopotentiaalinen. Myös ostopotentiaali-myyntitoteuma -suhteen selvittäminen auttaa löytämään asiakkaat joihin markkinoinnillinen huomio tulee kohdistaa. Asiakas jonka potentiaali on suuri, mutta toteutuneita kaappoja ei ole, on toimenpidelistalla kärkipäässä.

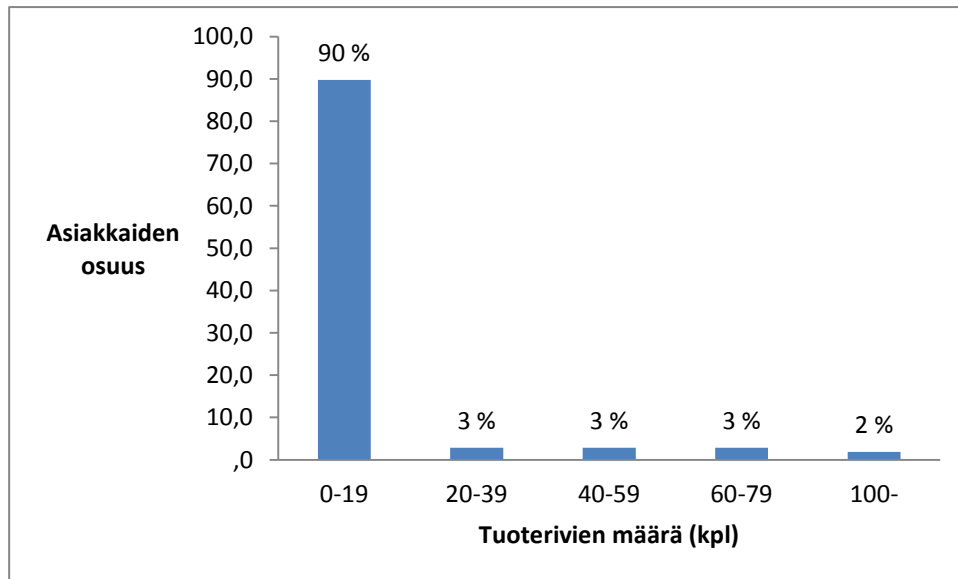
Tutkimus toteutettiin syöttämällä neljännesvuosittain ilmestyvästä asiakaslistauksesta haluttavat tiedot SPSS -järjestelmään. Listauksesta ilmenee mm. asiakkaiden tuotantohenkilöiden määrä, asiakkaiden kokonaisliikevaihto yrityksen suuntaan sekä tuoteryhmäkohtaiset ostot. Asiakaslistaus ilmestyy aina yrityksen myymälään excel -muotoisena asiakirjana myyntihenkilöstölle tutkittavaksi. Muuttuvia tekijöitä listauksissa ovat asiakkaan koko, eli tuotantohenkilöstön määrä, asiakkaiden tekemät euromääräiset ostot tuoteryhmittäin sekä kokonaisuutena vuoden aikana.

Tämä tutkimus kääntyy kvantitatiiviseksi suuren 107 asiakkaan joukon tutkimisen vuoksi ja siksi, ettei kyseisiä asiakkaita ole tutkimuksen koostamista varten haastateltu lainkaan. Kysymys on yksinomaan asiakkaiden taltioidun käyttäytymisen tutkimisesta.



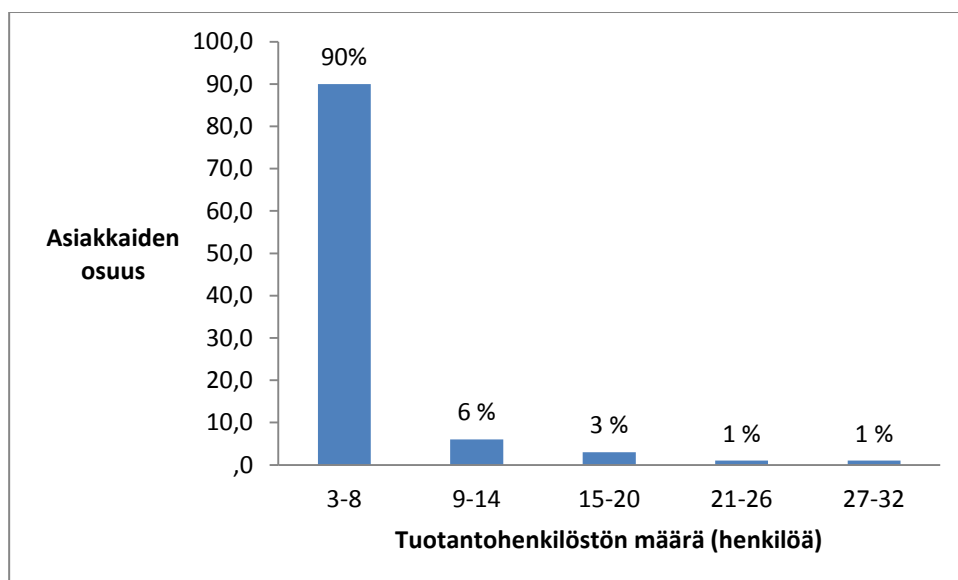
Kuvio 2. Asiakaskohtaiset kokonaismyynnit euroina (n=107)

70 % tutkituista asiakkaista on ostanut alle 200 eurolla tuotteita vuoden aikana, mikä tarkoittaa viikkotasolla alle 4 € ostoksia. 10 % asiakkaista ostaa yli 1000 eurolla vuodessa, mikä tarkoittaa yli 19 euron ostoksia viikkoa kohden.



Kuvio 3. Ostettujen tuoterivien kappalemäärä (n=107)

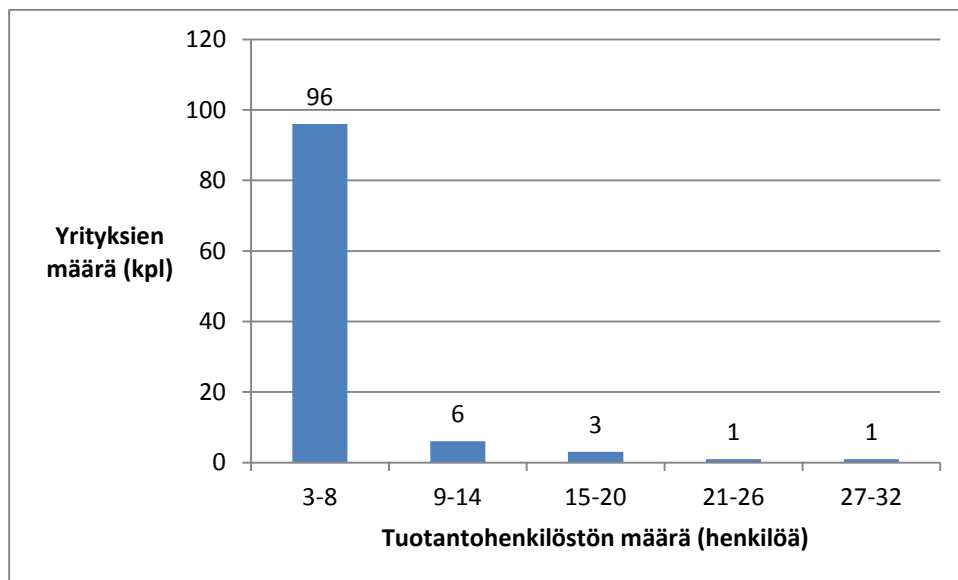
90 % tutkituista asiakkaista on ostanut 12 kuukaudessa alle 20 tuoteriviä, eli vähemmän kuin 1 tuoterivi joka toista viikkoa kohden. Vastaavasti yli sata tuotetta ostaneita on 2 %, eli käytännössä he ostavat viikkoa kohden n. 2 tuoteriviä.



Kuvio 4. Henkilöstön määrä (n=107)

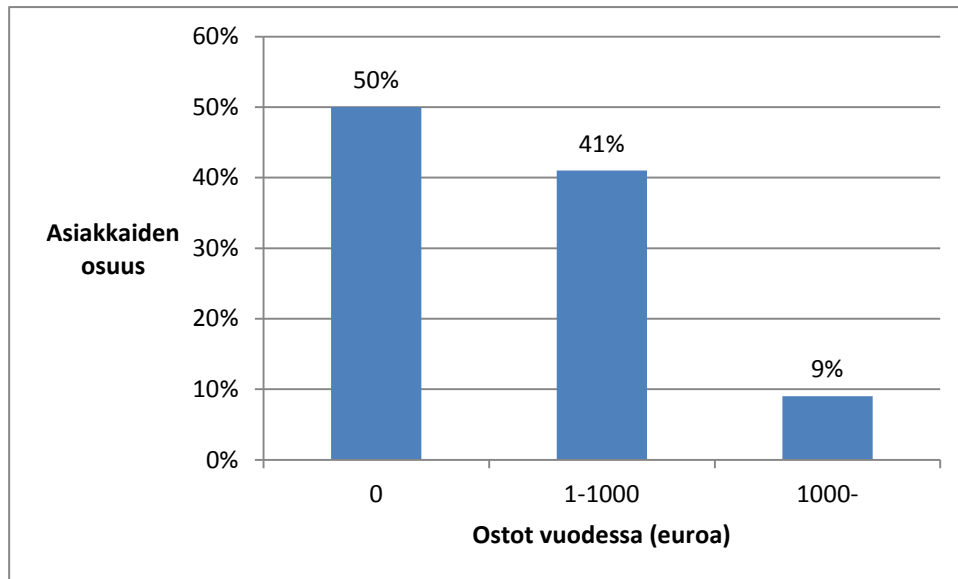
90 % tutkituista asiakkaista omaa 3 - 8 tuotantohenkilön kapasiteetin (Kuvio 4). Kaikkiaan 107 yrityksestä 57:llä on tuotannossa 3 työntekijää (Kuvio 5) eli yli puolella yrityksistä on 3 henkilön tuotantokapasiteetti. Laskutukseltaan merkittävin ostaja on 10 hengen yritys (liite, tuotantohenkilöluku ja laskutus). Tuotantohenkilömäärällä ja kokonaislaskutuksella ei vaikuta olevan riippuvuussuhdetta keskenään Pearsonin korrelaatiokertoimen ollessa 0,119 (liite 5).

(Taulukoiden SPSS -tulosteet liitteet 1 - 9)



Kuvio 5. Tuotantohenkilöstön määrä (n=107)

Tuotantohenkilöstön lukumäärä on 96 yrityksessä 3 - 8.



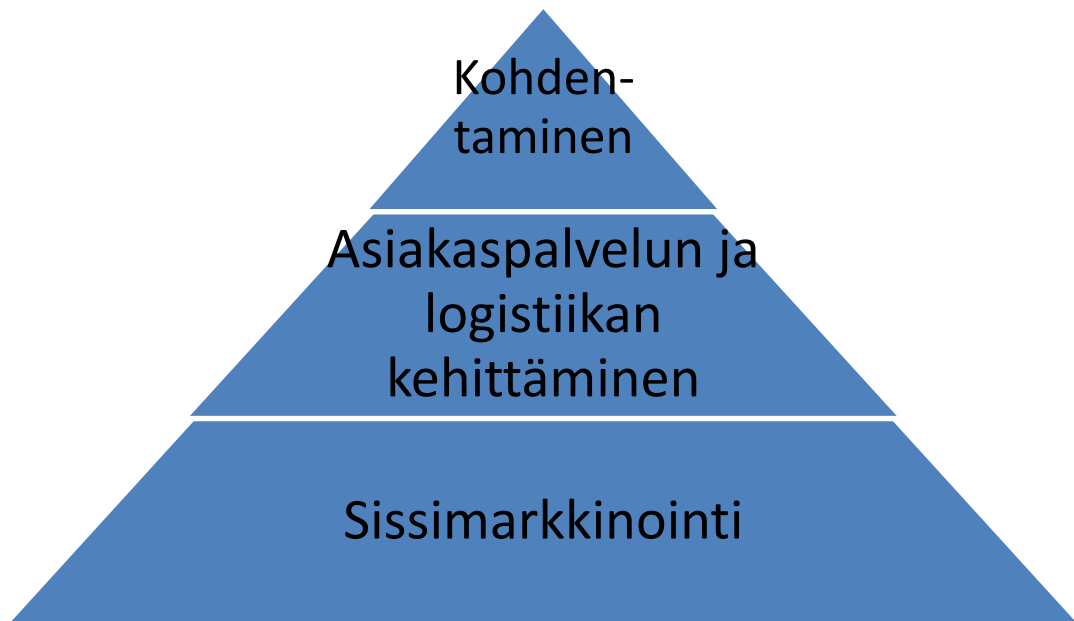
Kuvio 6. Kokonaislaskutuksen jakautuminen (n=107)

Tutkimuksen asiakkaista 50 %:lla ei ole vuoden aikana tilitapahtumia. 41 % ostaa korkeintaan 1000 eurolla ja 9 % yli 1000 eurolla vuodessa.

4. KEHITTÄMISTOIMENPITEITÄ

Ratkaisu- ja kehittämis ehdotuksia tuloksien aikaansaamiseksi on lukuisia. Olennaisinta on asiakaspalvelun kattavuuden ja laadun parantaminen sekä tuloksettoman standardimarkkinoinnin välttäminen. Asiakasta voidaan auttaa suunnittelemalla hänen hankintojaan yhteistyössä. Markkinointia voidaan tehdä ammattimaisella ja tasavertaisella otteella. Sähköistä toimintaympäristöä voidaan hyödyntää nykyistä aktiivisemmin yhteydenpidossa ja verkostoitumisessa. Myymälän viihtyisyyteen ja järjestykseen tulee kiinnittää huomiota ja paikasta tulee tehdä tavalla tai toisella kohde jonne palaa yhä uudestaan mielellään. Asiakassuhteissa on toimittava b to b -mentaliteetilla pelkän myyjä-asiakassuhteen sijaan, toimintatapa erottaa yrityksen kuluttajaliikkeistä joita asiakkaat käyttävät laajasti hyväkseen.

Tutkimus osoittaa aktivoimisen tarpeen asiakkaisissa niin ostettujen tuotenimikkeiden lukumäärän kuin liikevaihdonkin suhteen. Asiakkaiden koon ja myyntien välillä oleva heikko riippuvuus osoittaa että kaikkea energiaa ei tarvitse uhrata suurimpiin asiakkaisiin vaan asiakaslistauksista esimerkiksi yksittäisten asiakkaiden toimialoja tai muita ominaispiirteitä tutkimalla voidaan saavuttaa positiivisia tuloksia. Suurin huomio on kiinnitettävä joka tapauksessa suureen passiivisten asiakkaiden joukkoon jonka potentiaali tuotteiden ostamiseen on kokonaisuutena suurin. Ratkaisu opinnäytetyön tutkimusongelmaan voidaan tiivistää havainnolliseksi kuvioksi (Kuvio 7).



Kuvio 7. Liikevaihdon kasvattamisen keinot myymälän omissa asiakkaissa.

Pyramidin kapein kärki kuvaa tutkimusosion kehittämiskohteita. Keskikohta sisältää asiakkaiden kanssa verkostoitumista ja palvelutuotteen kehittämistä tuotedifferoinnilla, eli puhutaan lisäarvon hankkimisesta tarjotulle palvelutuotteelle. Sissimarkkinointi toimii pohjana toiminnalle ja edustaa siten koko markkinointifilosofiaa myymälässä.

4.1 Tutkimuksen osoittamat painopisteet

Tutkimustuloksista ilmenee, miten asiakaskunnan ostotottumukset ovat jakautuneet. Huomattavan suuri määrä tilejä joita ei ole käytetty ollenkaan muodostaa katsantokannasta riippuen joko ongelman tai mahdollisuuden.

Syitä tutkimustuloksen kehittämiskohteisiin:

- myyjien passiivisuus
- asiakkaan heikko tavoitettavuus
- väärät markkinointikanavat

- asiakas perustanut ilmaisen tilin vain koska se on mahdollista
- puutteelliset/vanhentuneet yhteystiedot
- yritystoiminnan loppuminen jostakin syystä
- henkilövaihdokset ostoportaassa

Vaikka toimeksiantajan myyjät tekisivät kaikkensa, ei ongelmista lukuisien muuttujien takia ole mahdollista päästä kokonaan eroon. Kuitenkin omalla toiminnalla tilanteen ongelmat pystytään minimoimaan ja kaikki potentiaaliset mutta passiiviset asiakkaat saamaan huolehdinnan piiriin. Perehtymällä ja keskittämällä toimenpiteitä tähän joukkoon pystytään myyntituloksia parantamaan ja resurssien hukkaamista minimoimaan.

Asiakkaita jotka eivät käytä yrityksen tuotteita tai palveluita ei oikeastaan edes pysty kutsumaan asiakkaaksi, vaan tilinomistajaksi. Sen lisäksi että tilinomistajia pyritään houkuttelemaan ja muuttamaan asiakkaaksi, pitää kiinnittää huomiota myös tutkimuksen osoittamiin passiivisiin tuoteryhmiin. On huomionarvoista että lukuisia metalliteollisuuden asiakkaita käsittävästä listauksesta huolimatta 96 % asiakkaista hankkii leikkaus- ja hiontatarvikkeita alle 200 eurolla. Myös tämä tuoteryhmä on huomioitava samalla tavoin kuin tilinomistajat, sillä suurin kasvun potentiaali löytyy sieltä mistä on mahdollista pelkäämistään nousta. Asiakkaan, joka ei suorita hankintoja yrityksen kautta lakkauttaessa tilinsä on tulos sama nolla kuin tähänkin asti. Pienemmän tilinomistajaverkoston huolehdinta on kustannustehokkaampaa ja helpompaa satunnaisten ostojen hoituessa pankkikortilla.

4.2 Asiakaskohtainen varastointisuunnitelma

Tukkuliikkeellä jonka valikoima kattaa yli 500.000 tuotetta on oletettavasti paljon erilaisia tarpeita omaavia asiakkaita. Ryhdyttyessä jakamaan tuotevalikoimaa ympäri maata sijaitseviin toimipisteisiin jää myymäläkohtaiseksi varastoinniksi pelkästään murto-osa tästä. Paikallistasolla joudutaan priorisoimaan ja miettimään mitä tuotteita on syytä säilyttää noutovarastossa ja mitä tilata päävarastosta. Myymälöiden omat asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti yhden hengen, pienen ostopotentiaalinen omaavista yrityksistä. Myyjä

joutuu tilanteessa miettimään sitä, miten pystytään tuottamaan pienelle asiakkaalle paras mahdollinen hyöty ilman että myymälän varastoinnin tarkoituksenmukaisuus kärsii. Asiakas joutuu kokemaan usein pettymyksiä siirtyessään paikkakunnalta toiselle työmaaurakan perässä ja huomattessaan, että vieraan paikkakunnan myymälästä puuttuu hänelle itsestäänselvyytenä olevia komponentteja tai materiaalia. On tiedostettava että ihmisten ja yritysten tarpeet vaihtelevat paikkakunnittain ja ajankohdittain asiakkaiden henkilökohtaisten mieltymysten varianssia unohtamatta.

Asiakaskohtainen excelpohjainen varastointisuunnitelma (Liite 11) voi näyttää muodoltaan esimerkiksi liitteen mukaiselta. Varastointisuunnitelmasta tulee ilmi asiakkaan tarpeet, niiden ajankohta ja muut mielen päällä olevat tuotteet sekä tarjoukset. Lisäksi myyjä pystyy lisäämään omia myynti-ideoitaan taulukkoon. Varastointisuunnitelmasta huolimatta paras vaihtoehto on luonnollisesti saada aikaiseksi suora kauppa jolloin asiakkaalle ei jää mahdollisuutta noutaa vastaavia tuotteita kilpailijalta. Mikäli suora kauppa ei ole mahdollinen jättää varastointisuunnitelma asiakkaalle vaihtoehdon muuttaa suunnitelmiaan, esimerkiksi tilausten peruutusten vuoksi ilman tuotteiden hyvitysprosessia, joka tuhlaa myyjäyrityksen aikaa ja resursseja. Suunnitelma vie myyjältä jonkin verran aikaa laatimiseen, mutta asiakkaan huomattessa myyjän näkemän vaivan asiakaspalvelun vuoksi, muodostunee suurimmalle osalle psykologinen tarve tehdä vastapalvelus myyjälle ja suorittaa ostokset suunnitelman mukaisella tavalla.

Asiakaskohtainen varastointisuunnitelma laaditaan asiakkaan kanssa myyjän aloitteesta joko puhelimitse tai kasvotusten neuvottelemalla. Laatimisen jälkeen se toimitetaan sähköpostilla suoraan sen sisältämiin myymälöihin, sekä asiakkaalle ja itselle joko sähköisessä tai paperisessa muodossa. Tämän jälkeen asiakkaalla on hallussaan ostoslista josta hän muistaa tarvitsemansa tuotteet ja lisäksi suunnitelman myymälöissä on ohjeet tuotteiden hankkimiseksi ja lisäksi he pystyvät laatimaan myyntisuunnitelman jolla varautua asiakkaan vierailuun. Esimerkiksi haponkestävää kierretankoa tarvitseva saattaa hyvinkin tarvita myös haponkestäviä muttereita ja haponkestävälle teräkselle soveltuvia katkaisuvälineitä. Lisäksi harjaantunut myyjä osaa päätellä vaikkapa mitä rakennustyömaan il-

moitetuissa työvaiheissa tarvittavia työkaluja tai tarvikkeita milloinkin kuluu ja tarjota niitä. Suunnitelman lähettävä myymälä voi merkitä ideoita toisten paikkakuntien myymälöihin lähetettäviin listoihin ja vastaanottavien myymälöiden henkilöstö voi suunnitella kampanjoita ja tarjottavia tuotteita sen perusteella mitä he tietävät tulevien asiakkaiden tekävän ja haluavan. Listasta voidaan ennustaa myös asiakkaan tulevia tarpeita. Myös asiakas pystyy päättämään mukanaan kulkevasta ostoslistasta tarvitsemiaan tuotteita ja kysyä niiden lisäksi myös listan ulkopuolisia tuotteita jotka liittyvät meneillä olevaan tai tulevaan työvaiheeseen.

Asiakaskohtaisella varastointisuunnitelmalla tavoitettavat hyödyt:

- asiakkaan sitouttaminen
- 0-tuotelistojen lyhentäminen, harvinaisempaa tavaraa tai suuria varastointimääriä tilataan enemmän tarvepohjaisesti eikä päättämällä varmuuden vuoksi
- muistuttaa asiakasta
- asiakastyytyväisyys tavarantoimituksen riittoisuuteen
- potentiaalinen lisämyynti

Varastointisuunnitelmalla pystytään toimimaan tutkimuksen osoittamien heikkojen osaluokkien kehittämiseksi, kuten asiakkaat joilla ei ole ostoja vuoteen tai huonomennekkisten tuoteryhmien liikkuvuuden kasvattamiseksi. Varastointisuunnitelma on teollisuudesta tuttuun kanban -korttiin pohjautuva menetelmäsovellus joka sopii erinomaisesti runsaan tuotevalikoiman omaavan teknisen tukkuliikkeen myynnin tueksi. Tutkimus osoittaa, että 107 yrityksestä 57:llä on tuotannossaan 3 työntekijää. Pienille ja liikkuville yrityksille asiakaskohtainen varastointisuunnitelma on arvokas elementti helpottamaan yrityksen järjestelyitä.

Tutkimuksen osoittamat 89 % asiakkaista osti alle 20 riviä tuotteita vuoden aikana. Mikä tarkoittaa alle kahta tuoteartikkelia kuukautta kohden per asiakas. Mikäli asiakkaalle saadaan luotua varastointisuunnitelma esimerkiksi kuukauden ajalle kolmen paikkakunnan

alueelle yhdelle tuotteelle, pystytään myymään siihen sitoutuneelle asiakkaalle ainakin 3 kertaa tuotteita ja aktiivisella myynnillä lisäriivi jokaisella kerralla mikä nostaa myytyjen rivien määrän vähintään kahteen.

4.3 Markkinoinnin muutokset

Oikeaoppisen sissimarkkinoinnin perusajatuksena on käyttää enemmän aikaa, mielikuvitusta ja järkeä rahan sijaan. Lisäksi markkinointi kohdennetaan tarkemmin rajatuille kohteille sen sijaan että lähetellään mainoslippuja tai sähköposteja kaikille asiakkaille. Asiakkaita tuleekin kohdella enenevässä määrin yksilöinä, mikä tapahtuu automaattisesti samaan aikaan, kun markkinoinnin kohderyhmä on suppeampi. Myyjän pitää pohtia huolellisesti markkinointia harjoittaessaan sitä, saako asiakas markkinoinnista minkälaista hyötyä ja kuinka paljon. Esimerkiksi mainoslehtisissä tulisi olla aina paikkakunnan myymälän omat yhteystiedot jolloin sen hyötyarvo asiakkaalle kohoaa siinä määrin, että markkinointi on todellakin sissimarkkinointia. Toimenpide saattaa vaikuttaa kosmeettiselta, mutta se kuitenkin tuottaa asiakkaalle konkreettisen hyödyn, jonka ansiosta hänen ei tarvitse asiaa erikseen tutkia tai miettiä.

Asiakasta lähestytään nykyisin ensisijaisesti markkinoinnillisessa mielessä laskujen mukana tulevilla perinteisillä tuotemainoksilla sekä puhelimella. Puhelimessa pyritään yleensä keskustelemaan asiakkaiden tarpeista ja ehdottamaan tapaamista myymälässä. Puhelimella on myös saatu tiedotettua asiakkaille tulevista tapahtumista ja kampanjoista Iisalmen myymälässä. Keskustelut ovat olleet tähän asti kohtuullisen onnistuneita eikä niitä tulekaan hylätä. Kuitenkin siitä huolimatta, että myyjällä olisikin painavaa sanottavaa asiakkaalle puhelimessa, jää asiakasyritykselle puhelinsoitosta puhelinmyynnin maku, joka johtaa usein puhelun pikaiseen päättämiseen milloin milläkin verukkeella. Kirjallinen lähestymistapa on ollut perinteinen tuotemainos, minkä eduksi voidaan kuitenkin lukea se, että mainokset on toimitettu laskujen sekä lähetysten mukana sekä kekseliäästi laskukirjekuoren etupuolella. Toimintatapa johtaa siihen että paperimainos todennäköisesti viipyy markkinoinnin kohteen käsissä useamman sekunnin, eikä päädy välittömästi

roskakoriin. Toimintatapa on varmaankin ollut kohtuullisen hyödyllinen, eikä siitäkään tule luopua.

4.4 Liikekirje markkinointikeinona

Perinteinen liikekirje (liite 4) puoltaa paikkaansa asiakkaiden tavoittamisessa, pohjana voi käyttää standardin mukaista liikekirjettä tai yrityksen omaa kirjepohjaa. Sissimarkkinoinnissa sähköposti on kategorisoitu huonoimmaksi yhteydenottovaihtoehdoksi puhelimen tullessa kakkossijalla. Paperinen markkinointikanava on itsessään hyvä, mutta sen pystyy turmelemaan räikeällä ja halvantuntuisella mainostajan lähestymistyylillä. Henkilökohtainen, päättävälle portaalle osoitettu pienikokoinen liikekirje tavoittaa asiakkaan ja pakottaa hänet lukemaan sen alusta loppuun. Sanottavan ei tarvitse olla positiivista tai mielitelevää, kunhan se on asiallista, ammattimaista ja kunnioittavaa. Kun asiakas ei huomaa tullessaan markkinoinnin kohteeksi, hän ei pidä perinteisiä puolustusmekanismejaan yllä, vaan on vastaanottavaisempi myyjän sanomalle.

Liikekirjeen käytön perusteena on asiakaslistausta tutkimalla ilmenevä passiivisten asiakkaiden joukko (50 %), jonka aktivoimiseen ei ole pystytty tähän mennessä vaikuttamaan riittävästi pelkällä puhelinkontaktilla. Markkinointiin käytettävissä olevan rahoituksen ollessa rajallinen jää kirjeysteys järkevimmäksi vaihtoehdoksi puhelimen rinnalle.

4.5 Sosiaalinen media

Viime vuosikymmenenä markkinointikanavat ovat lisääntyneet ja muokkaantuneet radikaalisti internetin ja sen sisältämien palveluiden kehittymisen myötä. Sosiaalinen media on ottanut oman merkittävän roolinsa myös kaupallisessa mielessä. Yrityksen paikallistason markkinoinnille ilmainen kanava tarjoaa luovan sekä nopean tavan auttaa asiakkaita, luoda asiakassuhteita ja tehdä laadukasta markkinointityötä. Myyjän ja asiakkaan välisen suhteen lisäksi välineillä pystytään kehittämään asiakkaiden välisiä suhteita erilaisten

foorumeiden muodossa. Internetiä ja sosiaalista mediaa ei voi konservatiivinenkaan yritys sivuuttaa antamatta kilpailuetua muille toimijoille. Yhä nuoremmat sukupolvet ovat yrityksissä yrittäjän tai muun päättävän henkilön asemassa ja nämä nuoremmat sukupolvet viettävät aikaansa ja asioivat yhä enemmän sosiaalisessa mediassa.

Perustamalla vaikkapa oman myyntialueen Facebook -ryhmän pystytään saavuttamaan useita etuja kilpailijoihin nähden. Tutkimalla hakusanoilla Facebook -ympäristöstä paikallisia kilpailijayrityksiä, jäävät tulokset melko vaatimattomiksi. Yrityksiä kyllä löytyy mutta minkäänlaista keskustelua tai edes ryhmän jäsenistöä ei oikeastaan ole. Mikäli teknisen tukkuliikkeen noutomyymälä perustaisi oman ryhmän, avautuisi mahdollisuus hankkia asiakkaita sinne jäseniksi käymään keskustelua tuotteista ja palvelusta. Ryhmää valvovalla myyjällä on mahdollisuus opastaa asiakkaita heidän ongelmissaan tuotteiden kanssa kirjoittamien neuvojensa lisäksi jakamalla Youtube -linkkejä itse tehtyihin opas- tai demovideoihin. Ryhmässä on myös helppo oikaista asiakkaiden vääriä käsityksiä yrityksestä tai yrityksen tuotteista sekä ottaa vastaan reklamaatioita. Lisäksi asiakkaat voivat jakaa keskenään kokemuksia ja verkostoitua. Huomionarvoista on myös se miten laajasti sosiaalisen median käyttö korvaa myymälästä käsin toimivalta tekniseltä myyjältä puuttuvan mahdollisuuden suorittaa säännöllisiä asiakaskäyntejä kasvokkain.

Uudelle markkinointialueelle sosiaalisen mediaan siirryttäessä on otettava huomioon erilaisia muuttuvia tekijöitä jotka saattavat yllättää. Hankkeen kokonaisvaltaista arviointia ja jatkokehittelyä varten on syytä tehdä SWOT -analyysi (Kuvio 8).

Vahvuudet Nopeus Tavoitettavuus Maksuttomuus Raikkaus ja hauskuus	Heikkoudet Sisällön lyhyt elinikä Työajan käyttö
Mahdollisuudet Verkostoituminen Markkinointi Hyödylliset linkit Asiakashankinta Soveltamisen rajattomuus	Uhat Työ- ja vapaa-ajan sekoittuminen Tietoturva Sisällön hukkuminen muuhun internetin tarjontaan

Kuvio 8. Swot -analyysi: Iisalmen noutomyymälän Facebook -ryhmä.

Sosiaalisessa mediassa tyylikkäästi toimimalla on ryhmän kokoa mahdollisuus kasvattaa ja luoda sitä mukaa myös uusia asiakkuuksia suosituksien kautta. Periaatteena vanha viisaus jonka mukaan hyvä kello kuuluu kauas.

Sosiaalisessa mediassa on helppo tuoda esille keskustelujen kautta asiakaslistauksen tutkimuksen osoittamia vähemmälle huomiolle jääneitä tuotteita ja tuoteryhmiä sekä lisätä mielenkiintoa niitä kohtaan. Pienten yritysten tavoittaminen kattavasti onnistuu sosiaalisessa mediassa suhteellisesti helpoiten, koska hankintaporras on lähempänä käyttävää porrasta ja useimmiten sama asia.

4.6 Asiakaskontaktit

Asiakkaiden hankkimisessa myös perinteisempien kanavien uudenlainen hyödyntäminen tuo toimeksiantajalle uusia asiakkaita. Esimerkiksi Kauppa-lehti julkaisee joka viikko uusia perustettuja yrityksiä. Tätä tietokantaa hyväksikäyttämällä pystytään lähestymään yrittäjiä henkilökohtaisella liikekirjeellä. Uuden yrittäjän kutsuminen myymälään tutustumaan jollakin pienellä tuotelahjalla kantaa varmasti hedelmää pitkällä aikatahtimella

ja varmistaa myymälän etuoven tasaisen liikkeen. Todennäköisesti ei ole haitaksi tilata yrittäjien suosimaa Kauppalehteä vaikkapa myymälään luettavaksi, unohtamatta mahdollisuutta tilata myös teknisiä ammattilehtiä luettavaksi.

Myös tavaksi otetussa puhelinkontaktissa pystytään ottamaan edistysaskelia pitämällä asiakaskortistot ajan tasalla ja hoitamalla puhelimessa sovitut toimenpiteet viivyttämättä kuntoon yrityksen toimintafilosofian mukaisesti. Myyjäkohtaisten puhelimien käyttöönotto vuoden 2013 alussa mahdollisti entistä henkilökohtaisemman kommunikoinnin mahdollisuuden asiakkaiden kanssa. Mahdollisuudesta saatavan suurimman hyödyn turvaamiseksi on toimeksiantajan syytä teettää henkilökunnalle käyntikortteja. Henkilökohmainen käyntikortti helpottaa sekä nopeuttaa asioiden hoitoa ja antaa asiakkaalle ammattimaisen mielikuvan sekä kokemuksen siitä että hän asioi nimenomaan ihmisten eikä myymälän kanssa.

Yrityksen järjestämissä asiakastilaisuuksissa on perinteisesti ollut tarjolla ruokaa, alennushintoja sekä arvontatyyppejä kilpailuja ja tuoteasiantuntijoiden palveluja. Ratkaisu on perinteinen mutta toimiva, asiakas myös hyötyy konkreettisesti tapahtumista. Tilaisuuksiin voidaan nostaa rinnalle lisää asiakkaita hyödyttäviä teemoja. Myyjät voivat laittaa itseään totuttua enemmän peliin ja tarjoutua vaikkapa pesemään asiakkaiden autoja käsin ja luonnollisesti myymälän omilla tuotteilla. Asiakkaille voi myös tarjota mahdollisuutta korjata omia metalliesineitään yrityksen edustamilla tuotteilla hitsaamalla. Asiakas voidaan jopa haastaa korttipeliin myyjien kanssa ja tarjota voitosta palkinnoksi vaikkapa puhdistussprayä Lähestulkoon luovuus ja mielikuviutus ovat ainoita myyjiä rajoittavia esteitä.

Kehittyvä asiakaspalvelu toimii yhdessä kanban -pohjaisen asiakaskohtaisen varastointisuunnitelman kanssa lisäarvoa tuottavana osa-alueena jolla lisätään asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen tuottamaa palvelua kohtaan ja parannetaan liiketulosta sekä asiakas-että tuoteryhmäkohtaisesti.

4.7 Myymälän hyödyntäminen

Iisalmen toimipiste on suhteellisen tilava ja pitää sisällään myös neuvotteluhuoneen joka toimii varsinaisessa käyttötarkoituksessaan harvakseltaan. Tilassa on mahdollisuus järjestää verkostoitumistapahtumia huomattavasti useammin. Neuvotteluhuoneen vuokraaminen varauspohjaisesti maksutta erilaisten asiakasyhteisöjen käyttötarkoitukseen on edullista ja vaivatonta markkinointia sekä tuottaa hyötyä asiakkaalle. Tiloja voivat käyttää omissa kokouksissaan yritysten lisäksi esimerkiksi paikkakunnan Insinööriliitto, MTK ja Suomen yrittäjät. Myyjän ei tarvitse tehdä muuta kuin huolehtia neuvottelijoiden rauhasista ja toimittaa huoneeseen mahdollisesti kahvia, jota tarjoillaan asiakkaille muutenkin. Luonnollisesti kokoontumisen alkuun tai loppuun on helppo lisätä pienimuotoinen liikkeen ja yrityksen esittely- ja markkinointitilaisuus.

Toimipisteelle tulee suunnitella myös hyllyjen järjestelyt vetovoimaiseksi. Nykyisinkin tavoitteena on vaihdella hyllyjen järjestystä ja sijoitella kuukausittain vaihtuvia teema- tuotteita lähelle myyntitiskiä. Tällä hetkellä myytävät tuotteet on sijoiteltu pääsääntöisesti osastoittain, eli hanskat, työkalut, laikat, kemikaalit yms. omille osastoilleen. Ajattelua voisi muuttaa ainakin osittain tuoteperhesuuntaiseksi, eli tuotteita jaoteltaisi enemmänkin alakohtaisesti myymälään. Esimerkiksi hitsauksen suojahanskat siirtyisivät hitsaustarvikkeiden luo ja paineilmakoneiden öljyt paineilmakoneiden viereen sekä työstökemikaalit leikkaavien työkalujen osastolle.

Tuotteiden tilaamisessa sekä esille laittaessa on huomioitava kausikohtaiset vaihtelut menekissä sekä paikalliset ominaispiirteet. Iisalmissa on vuonna 2013 huomioitava esimerkiksi suuri ostoskeskustyömaa rakennustarvikkeiden osalta. Tämänkaltaisessa suuressa työmaassa voi hyödyntää myös mainiosti asiakaskohtaista varastointisuunnitelmaa. Pitemmällä aikavälillä maaseudun keskellä sijaitsevassa kaupungissa on osattava eläytyä maatalouden kausiluontaisiin menekkeihin, kuten esimerkiksi voiteluvaseliniin riittävyteen talvikauden ulkopuolella. Lisäksi vaikkapa lukkoöljyn pitäminen näytillä ja tarjoa-

minen syyskaudella metsästäjien aseisiin voi olla toimiva yksityiskohta. Myyjä pystyy parantamaan tuloksia ajattelemalla tämänkaltaisia pieniä asioita säännöllisesti.

Tutkimuksen osoittamien huonosti kiertävien tuoteryhmien myynnin kehittämiseen myymälän järjestely antaa tuotokeskeisen tavan parantaa varastojen kiertävyyttä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö on ollut haastava ja näkökulmia avartava prosessi. On ollut mielenkiintoista huomata miten teoriapohjasta on löytynyt yhteneväisyyksiä yrityksen nykyiseen toimintafilosofiaan, vaikka malleja ei ole toimeksiantajan puolesta erikseen nimetty. Yritys on esimerkiksi harjoittanut jollakin tasolla tietämättään sissimarkkinointia, mikä onkin käynyt varmasti usealle yritykselle joka yrittää kulkea markkinoinnissa omaa tietään ja käyttää rahallisten resurssien sijaan aikaa, luovuutta ja älyä.

Opinnäytetyön tekijä esitteli teorian, tutkimustuloksen ja niiden pohjalta luomansa kehittämistoimenpiteet yrityksen laatupäällikölle joka antoi palautetta 4.9.2013 puhelimitse. Hänen mukaansa teoriaosuus ja erityisesti sissimarkkinoinnin osuus oli mielenkiintoista ja tutkimisen arvoista. Kehittämistoimenpiteet olivat kokeilemisen arvoisia ja niiden toteuttamisesta oli tarkoitus aloittaa keskustelut syksyn aikana.

Opinnäytetyön tarkoitus ei ole murskata tai korvata aikaisempia hyväksi koettuja markkinoinnin tai myymisen keinoja liiketuloksen parantamisessa, vaan tavoitteena on ollut alusta alkaen laatia eräänlainen työkalupaketti tulostavoitteiden kanssa painiville myyjille ja myyntipäälliköille. Vaihtoehtojen esittäminen on aina tervetullutta modernissa ja terveessä yritysympäristössä. Kaikki tarjotut ratkaisut eivät varmasti sovellu kaikille alueille tai yksittäisille myyjille myymäläverkostossa, mutta lisälmen näkökulmasta ratkaisut ovat kokeilemisen arvoisia ja todennäköisesti toimivia kautta maan, mikäli myyntityötä tekevät tahot pitävät terveen maalaisjärjen mukana toiminnassaan.

Työtä tehdessä asiakaslistauksia tutkiessa ja analysoitaessa avautui suuri potentiaali kaupallisesti ajatellen nähtäväksi, vaikkakin aluksi voisi vaikuttaa että suuri passiivisten asiakkaiden joukko olisi ongelma. Totta onkin asian ongelmallisuus, mutta toiselta näkökannalta katsottuna asia on myös suuri mahdollisuus, mikä tulee yrittää hyödyntää usein eri keinoin. Asiakaslistauksien tutkiminen yleensäkin SPSS -ohjelmalla helpottaisi tilaneanalyysien tekoa yrityksessä.

Ongelmaksi tutkimusta tehdessä osoittautui suuri passiivisten asiakkaiden joukko minkä takia ostavien asiakkaiden tuottamaa liikevaihtoa tai tuotemääriä ei pysty vertaamaan mahdollisimman luotettavasti keskenään. Tällöin ei pystytä analysoimaan tuoteryhmien menekkien sisällä tapahtuvia muutoksia, kun varsinainen ostavien asiakkaiden ryhmäkin on pieni. Lisäksi suuret vaihtelut näiden vähemmistössä olevien ostavien asiakkaiden joukossa heikentävät luotettavuutta. Kaikesta huolimatta tutkimuksen reliabiliteetti on odotetusti korkea, koska mittaus on tehty absoluuttisten ostomäärien pohjalta, eikä suhteellisen epäluotettavien mielipidetiedustelujen perusteella. Validiteetti tutkimuksessa ei nouse yhtä korkealle, mikä johtuu melko laajasti samasta syystä. Asiakkaiden motiiveja suoritettuihin ostomääriin ei pysty selvittämään pelkkien euromääraisten lukujen perusteella. Tärkeimpänä sanomana tutkimuksella on kuitenkin osoittaa toimenpiteiden välttämättömyys ja tuoteryhmä- sekä asiakaskohtaiset heikot kohdat.

Työssä tutkittiin ja etsittiin kehittämiskohteita suuren yrityksen pienen talousalueen liikevaihdollisesti pienestä ja hajanaisesta asiakaskunnasta. Tällä tavalla rajattuja asiakkuuksia ei pysty kehittämään merkittävästi yksittäisillä keinoilla, vaan on kerättävä mahdollisimman kattavasti tietoa eri osa-alueista asiakaspalvelun ja markkinoinnin saralta sekä saatava ne toimimaan yhdessä. Kehittämiskelpoisia ajatuksia ja suunnitelmia tulee tällöin olla niin paljon että tehdyssä työssä ei voida puhua yhtenäisestä kokonaisuudesta vaan pikemminkin toisiinsa symbioosissa olevista erilaisista ratkaisuista joilla yrityksen tulosta yritetään parantaa.

Toivottavasti tämä työ muodostaa toimivan pohjan asiakkuuksien kehittämiseksi ja siinä esitettyjen toimenpiteiden ja taustalla vaikuttavien teorioiden tehokkuutta päästään mittaamaan tulevaisuudessa tehtävissä projekteissa.

LÄHTEET

- Gummeson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 3OR:ään. Helsinki: Kauppakaari oyj.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Liker, J. 2010. Toyotan tapaan. Helsinki: Readme.fi.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pesonen, H-L., Lehtonen & J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Ps-kustannus.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: Ws bookwell oy.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Trout, J. & Hafrén G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Jyväskylä: Edita
- Töttö, P. 2004. Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa. Tampere: Vastapaino

SÄHKÖISET LÄHTEET

Hiltunen L. 2009. Saatavilla:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf (viitattu 7.11.2013)

Kokko K. 2009. Saatavilla:

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/ruotsalainen-peliyhtio-arvostelee-veikkauksen-monopolia-sissimarkkinoinnin-keinoin> (viitattu 9.10.2013)

Levinson J.C 2013. Saatavilla:

<http://www.gmarketing.com/articles/74-guerrilla-humanity> (viitattu 24.9.2013)

<http://www.gmarketing.com/articles/169-sales-letters-that-sell> (viitattu 15.10.2013)

<http://www.gmarketing.com/articles/113-marketings-greatest-ally> (viitattu 15.10.2013)

<http://www.gmarketing.com/articles/52-guerrilla-problem-solving> (viitattu 15.10.2013)

MCS Oy 2012. Saatavilla:

http://leaniksi.fi/leanin_hyodyntaminen/ (viitattu 24.9.2013)

Newex 2013. Saatavilla:

<http://newex.blogit.fi/sissimarkkinointi-taiteilua-veitsenteralla/> (viitattu 24.9.2013)

Nupponen S. 2011. Saatavilla:

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2011/02/09/mcdonaldsin-pellekaappaus-olikin-mainos/20111955/135> (viitattu 24.9.2013)

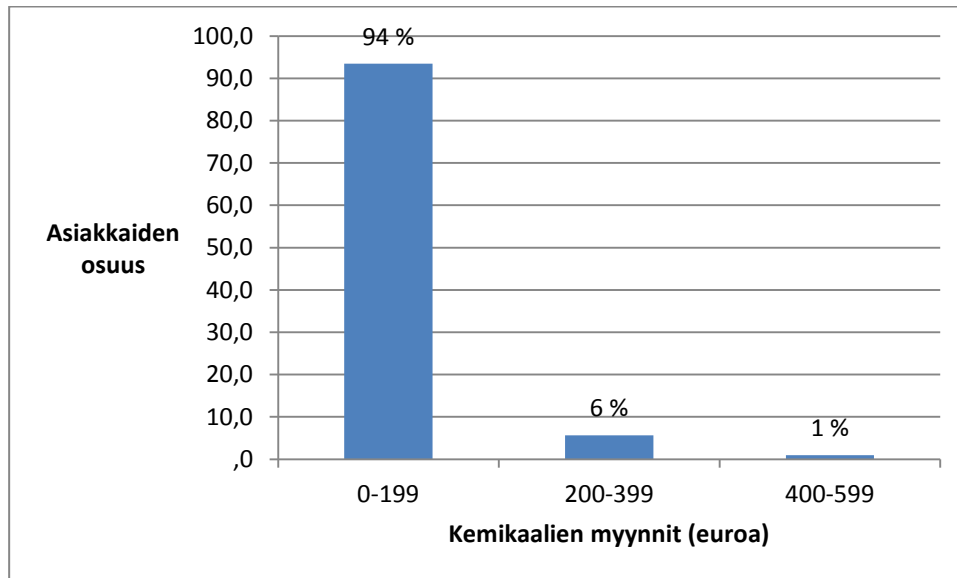
Oy Cemron Ab 2013. Saatavilla:

http://www.infonaytto.com/index/infonayttoratkaisut/integraatio_infonaytot.html?gclid=CJ2Vyvyfy6rkCFc7C3godtFcAnQ (viitattu 27.9.2013)

Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2012. Saatavilla:

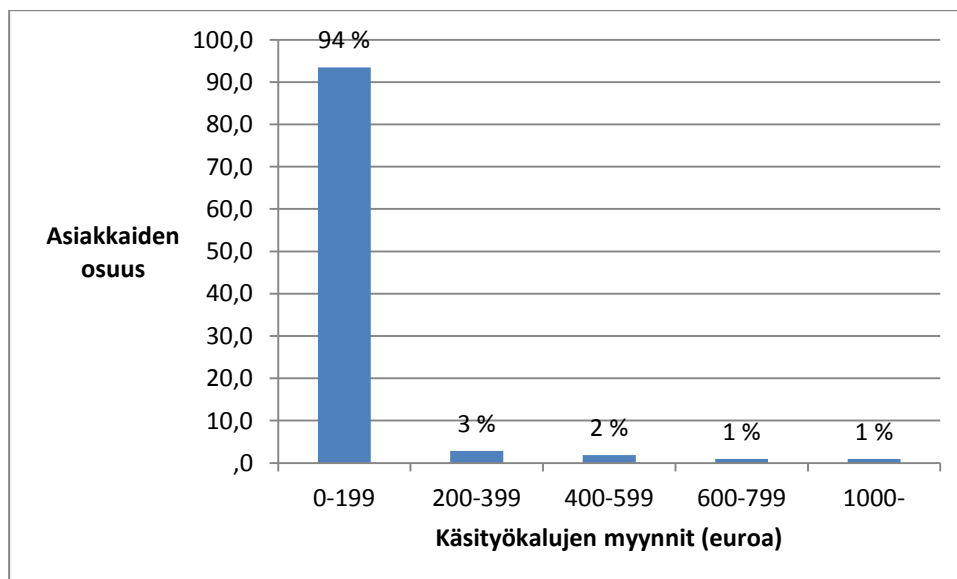
<http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-sissimarkkinointi/> (viitattu 9.10.2013)

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

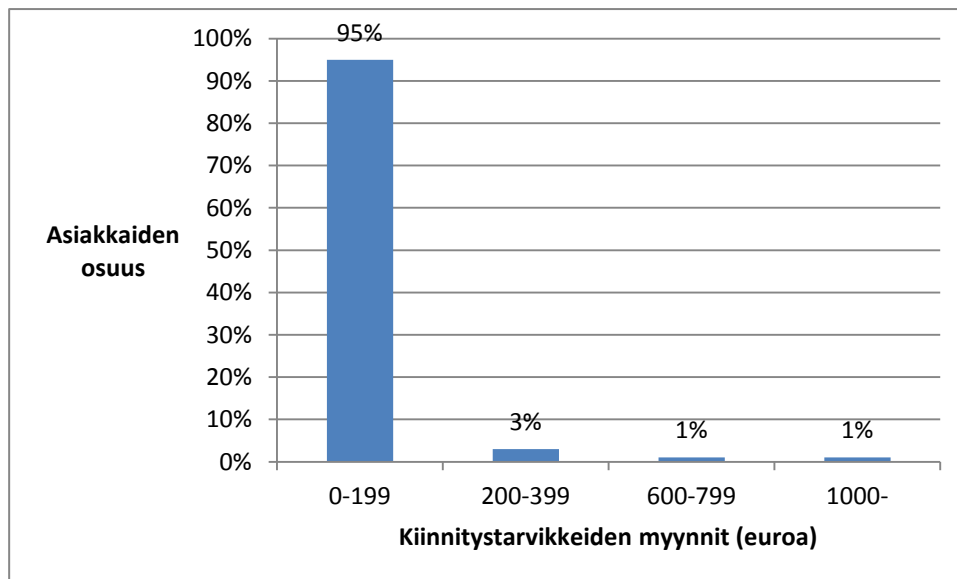


Kemikaalien myynnit euroina

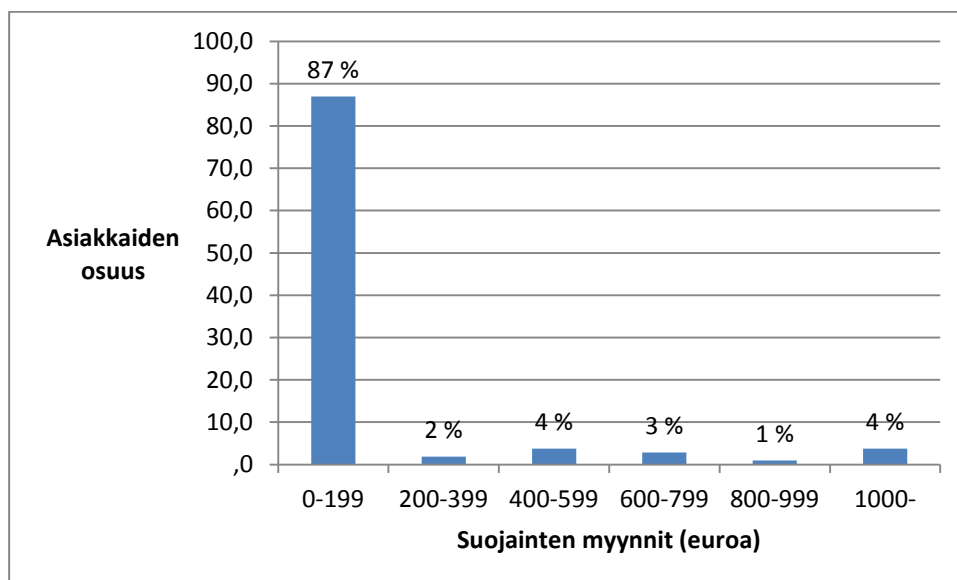
Kaikki tutkimuksen yritykset ovat ostaneet kemikaaleja alle 600 eurolla. 94 % yrityksistä on tehnyt ostoksia alle 200 eurolla.



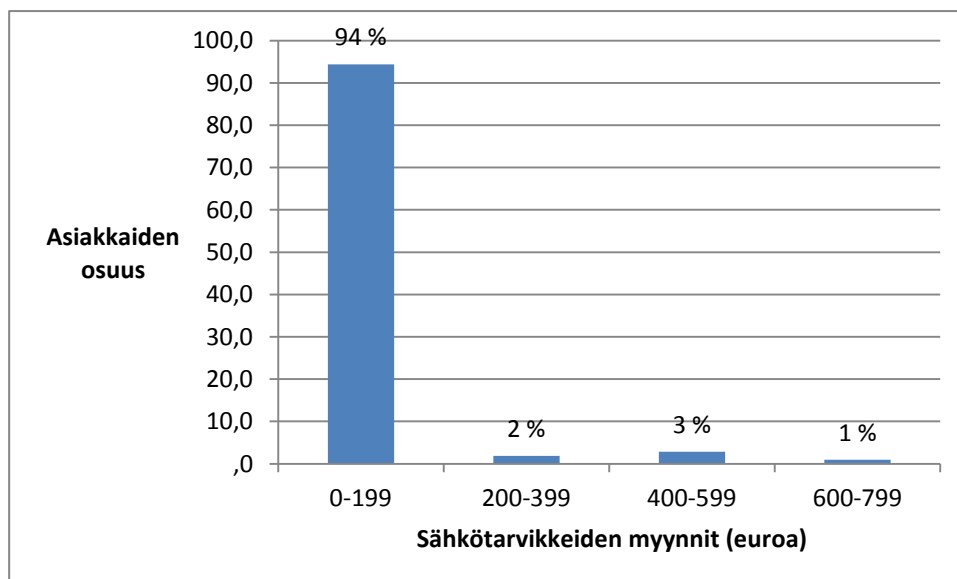
94 % asiakkaista on ostanut vuodessa alle 200 eurolla käsityökaluja, vastaavasti 1 % ostanut vähintään 1000 eurolla.



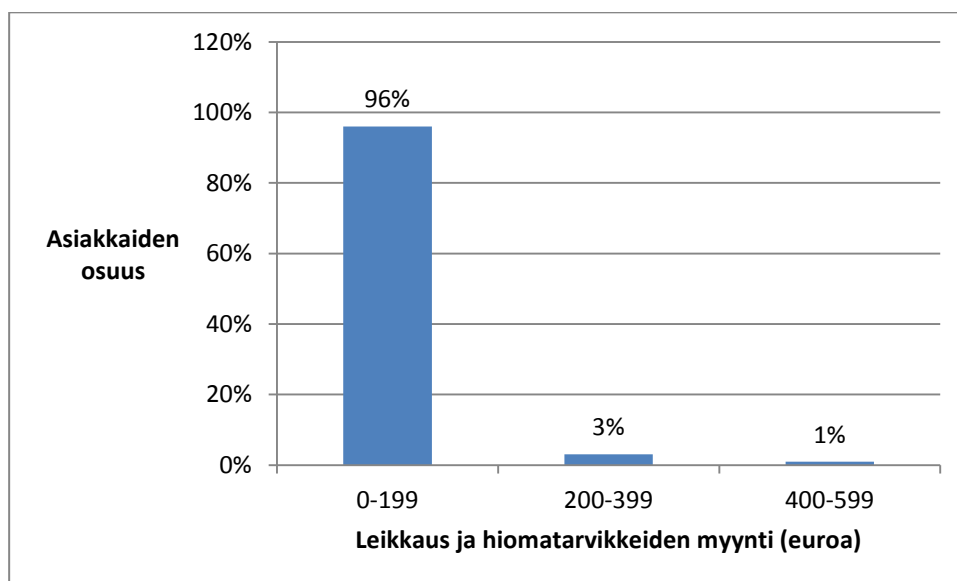
5% asiakkaista on ostanut kiinnitystarvikkeita vähintään 200 eurolla.



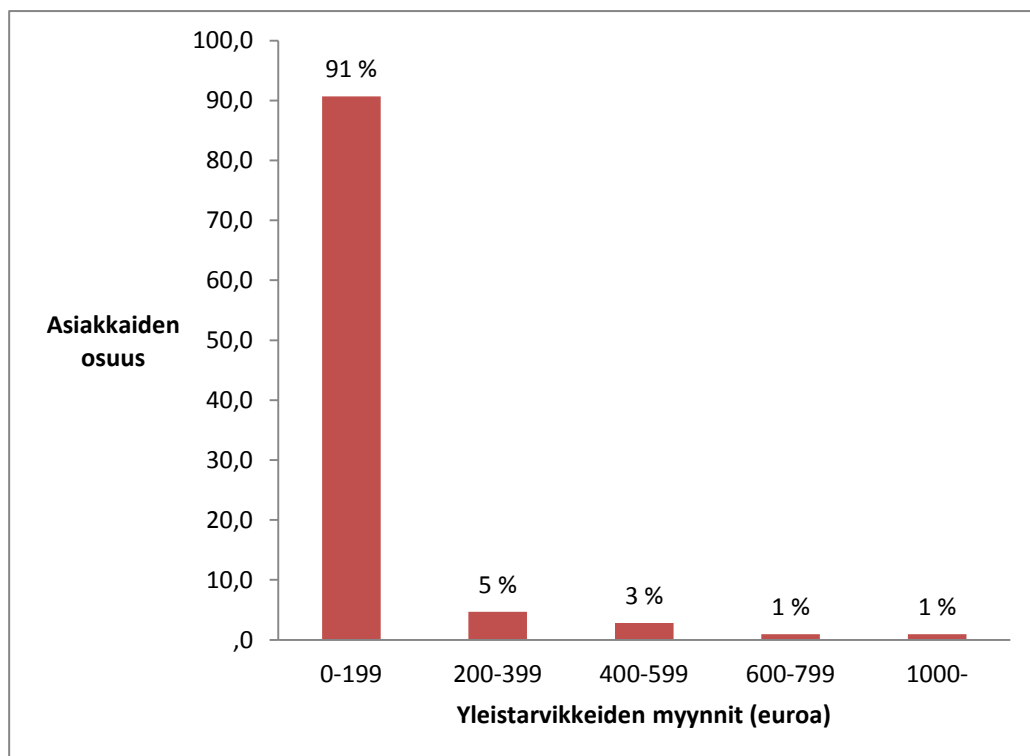
87 % asiakkaista ostaa alle 200 eurolla suojaimia.



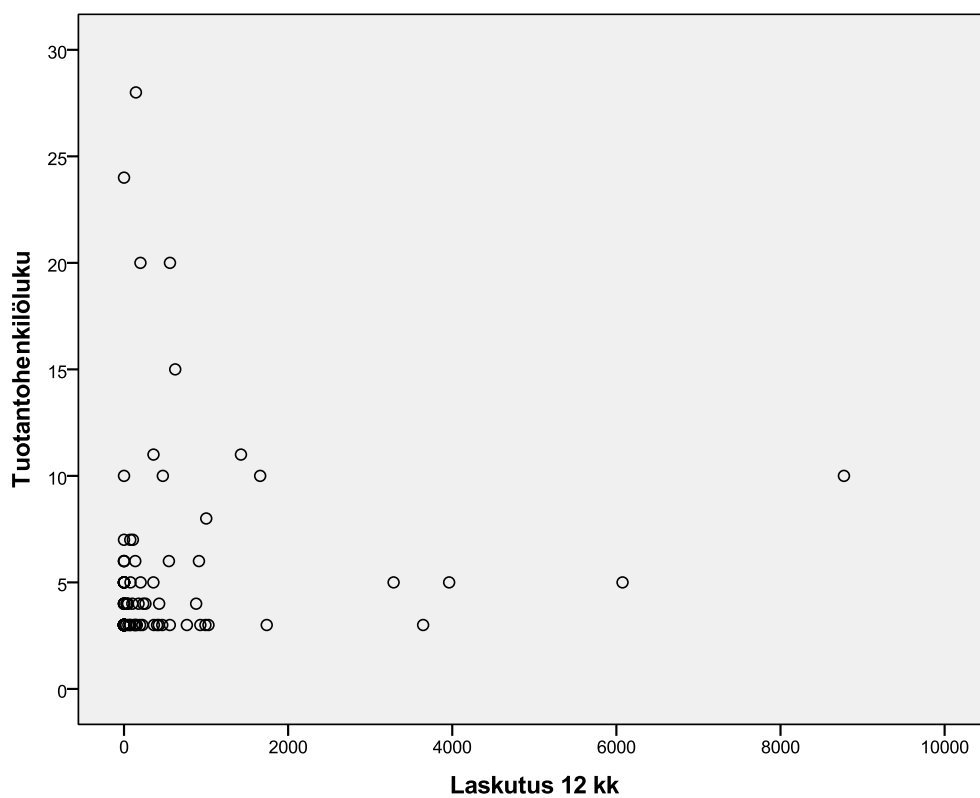
3 % tutkituista yrityksistä on ostanut sähkötyökaluja ja tarvikkeita vähintään 200 eurolla.



96 % tutkimuksen asiakkaista on ostanut leikkaus- ja hiomatarvikkeita alle 200 eurolla.



Asiakkaista 10 % ostaa yleistarvikkeita vähintään 200 eurolla.



		Tuotantohenkilö- luku	Laskutus 12 kk
Tuotantohenkilö- luku	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 107	,119 ,222 107
Laskutus 12 kk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,119 ,222 107	1 107

luokitellut sähkötarvikeostot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-199	101	94,4	94,4	94,4
200-399	2	1,9	1,9	96,3
400-599	3	2,8	2,8	99,1
600-799	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Luokiteltu laskutus

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0-199	75	70,1	70,1	70,1
	200-399	8	7,5	7,5	77,6
	400-599	8	7,5	7,5	85,0
	600-799	2	1,9	1,9	86,9
	800-999	4	3,7	3,7	90,7
	1000-	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

tuotteiden luokiteltu määrä

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0-19	96	89,7	89,7	89,7
	20-39	3	2,8	2,8	92,5
	40-59	3	2,8	2,8	95,3
	60-79	3	2,8	2,8	98,1
	100-	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Luokitellut kemikaalimyynnit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	100	93,5	93,5	93,5
	200-399	6	5,6	5,6	99,1
	400-599	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

luokitellut leikkaus ja hiomatarvikkeet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	103	96,3	96,3	96,3
	200-399	3	2,8	2,8	99,1
	400-599	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Työkalujen luokitellut myynnit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	100	93,5	93,5	93,5
	200-399	3	2,8	2,8	96,3
	400-599	2	1,9	1,9	98,1
	600-799	1	,9	,9	99,1
	1000-	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Henkilöstön määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-8	96	89,7	89,7	89,7
	9-14	6	5,6	5,6	95,3
	15-20	3	2,8	2,8	98,1
	21-26	1	,9	,9	99,1
	27-32	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Kiinnitystarvikkeiden myyntiluokat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	102	95,3	95,3	95,3
	200-399	3	2,8	2,8	98,1
	600-799	1	,9	,9	99,1
	1000-	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Luokitellut muut tarvikkeet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	97	90,7	90,7	90,7
	200-399	5	4,7	4,7	95,3
	400-599	3	2,8	2,8	98,1
	600-799	1	,9	,9	99,1
	1000-	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

luokitellut suojausmyynnit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	93	86,9	86,9	86,9
	200-399	2	1,9	1,9	88,8
	400-599	4	3,7	3,7	92,5
	600-799	3	2,8	2,8	95,3
	800-999	1	,9	,9	96,3
	1000-	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

luokitellut sähkötarvikeostot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	101	94,4	94,4	94,4
	200-399	2	1,9	1,9	96,3
	400-599	3	2,8	2,8	99,1
	600-799	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Lähettäjän nimi
Yrityksen nimi
Postiosoite
Postinumero

3. joulukuuta 2013

ENNAKKOILMOITUS

Arvoisa asiakkaamme. Kirjanpitoimme mukaan teidän tilillänne ei ole tapahtumia 12 kuukauteen. Kattaaksemme ylläpitokuluja olemme siirtyneet käytäntöön jossa käyttämättömiä tilejä laskutetaan vuosittain 7 € alv 0%. Lasku lähetetään teille lokakuun lopussa, jos tilanne on edelleen sama. Jos haluatte sulkea tilinne, se onnistuu ottamalla yhteyttä lisälmen myymälään. Yritykset pystyvät asioimaan kanssamme myös pankkikortilla ilman tilitietoja. Olette tervetullut myymäläämme tutustumaan valikoimiin ja keskustelemaan tarpeistanne nyt ja tulevaisuudessa. Vieraillessanne lisälmen toimipisteellä saatte maksutta mukaanne 5 litran astian tuulilasinpesuvainetta tätä kirjettä vastaan.

Terveisin,

YRITYKSEN NIMI

Lähettäjän nimi

Noutomyymälä lisämi**Asiakasyrityksen nimi ja yhteystiedot**

Myymälä	Varastoitavat tuotteet	Ajankohta	Työmaan kuvaus	Muuta
Ylivieska	Kiila-ankkuri HST 10X112 150 kpl, Kierretanko M10 A4 100 kpl	20.11- 25.11.13	Navetan lypsyaseman pystytys	Tarjous haponkestävistä hitsauspuikoista
Oulu	Kemiallinen lyöntiankkuri W- SVD 16 100 kpl, Kierretanko M16 50 kpl	28.11.2013	Pohjavalu	
Nurmijärvi	Betoniasennusruuvi lit- teäkantainen 6X65 500 kpl Piikkausvasara 230V/50Hz,	30.11-5.12.13	Asennustyö	Sopiva akkuporakone 24V
Tornio	Kivitaltta 5 kpl	8.12-14.12.13	Purkutyö	Tarvitaanko suojaimeja?
Ylivieska	Kierretanko M6 A4 30 kpl	15.12- 20.12.13	Lypsyaseman pystys	