

**Riikka Manninen**

**MARKKINOINNIN JA ASIAKKUUDENHALLINNAN  
KEHITTÄMINEN KONESILTA OY:SSÄ**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalous**

**Lokakuu 2009**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan toimipiste, Haapajärven yksikkö	<b>Aika</b> Lokakuu 2009	<b>Tekijä/tekijät</b> Riikka Manninen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan kehittäminen Konesilta Oy:ssä		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen		<b>Sivumäärä</b> 85+4
<b>Työelämäohjaaja</b> Ville Kyllönen		
<p>Nykyään on tärkeää, että kaikissa yrityksissä asiakkuuteen ja markkinointiin liittyviä toimintoja kehitetään jatkuvasti. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana olikin kehittää kärsämäkisen Konesilta Oy:n asiakkuudenhallintaa ja laatia markkinoinnin kehittämis-suunnitelma yritykselle. Kehittämistehtävä jaettiin kahteen osaan: 1. yrityksen markkinoinnin tarkastelu ja markkinoinnin kehittämissuunnittelun laatiminen, 2. asiakas-rekisterin laatiminen ja olemassa olevien tietojen syöttäminen ohjelmaan.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu käsittämään liiketoiminnan markkinoinnillista suunnittelua, johon sisältyy operatiivinen ja strateginen markkinointityö. Strateginen markkinointityö koostuu erilaisista analyyseistä, niiden yhdistämisestä ja analyysien pohjalta tehtävistä strategisista ratkaisuista ja tavoitteiden asettamisesta. Operatiivinen markkinointityö koostuu kilpailukeinojen käsittelystä. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.</p> <p>Kehittämistehtävän tuloksena syntyi markkinoinnin kehittämissuunnitelma, yrityksen yleisesite, kaksi suoramainoskirjettä sekä asiakasrekisteri.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakkuudenhallinta, markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu		

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> October 2009	<b>Author</b> Riikka Manninen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Developing the Marketing and Customer Management of Konesilta Oy		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 85+4
<b>Supervisor</b> Ville Kyllönen		
<p>It is important nowadays that all companies develop their customer and marketing functions continuously. The starting point and aim for this work was to develop customer management and to create a development plan for marketing of Konesilta Oy based in Kärsämäki. Development plan is divided into two parts, which are 1. examining the marketing of the company and creating a development plan for marketing, 2. creating a customer register and entering the existent data into the software.</p> <p>This thesis is defined to deal with marketing of services, which includes strategic and operative marketing. Strategic marketing consists of different analysis, combining the results, strategic decisions based on the analyses and setting the goals. Operative marketing consists of competitive advantages, which are the product, price, place and distribution. These four elements form a marketing mix.</p> <p>As a result of this thesis a development plan for marketing, a general brochure of the company, two direct advertising letters and a customer register were created.</p>		
<b>Key words</b> Customer management, strategic and operative planning of marketing		

SISÄLLYS	Sivunumero
1 JOHDANTO	1
1.1 Kehittämistehtävä ja sen rajaus	1
1.2 Konesilta Oy	3
2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA	5
2.1 Markkinoinnin käsite	5
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.3 Suoramarkkinointi ja suoramainonta	7
2.4 Business to business –markkinointi	9
2.5 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	13
3 YLEISTÄ ASIAKKUUDENHALLINNASTA	16
3.1 CRM	16
3.2 Asiakaskeskeisyys	18
3.3 Asiakastieto ja sen kerääminen	20
3.4 Asiakkuuden vaiheet	23
3.5 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	25
3.6 Asiakassuhdeviestintä	26
4 MARKKINOINNIN OPERATIIVINEN SUUNNITTELU	30
4.1 Tuote	30
4.2 Hinta	31
4.3 Saatavuus	33
4.4 Markkinointiviestintä	35
5 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU	38
5.1 Lähtökohta-analyysit	40
5.1.1 Yritysanalyysi	42
5.1.2 Markkina-analyysi	43
5.1.3 Kilpailija-analyysi	44
5.1.4 Ympäristöanalyysi	45
5.1.5 Yhteenvetoanalyysi	46
5.1.6 SWOT-analyysi	46
5.2 Strategialinjaukset ja –ratkaisut	48
5.3 Tavoiteasetanta	50
5.4 Segmentointi	52
5.5 Tutkimusprosessi, seuranta ja tulosten hyödyntäminen	54

6 KONESILTA OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA	56
6.1 Perustiedot yrityksestä	56
6.2 Yritysanalyysi	56
6.3 Markkina-analyysi	59
6.4 Kilpailija-analyysi	63
6.5 Ympäristöanalyysi	64
6.6 Konesilta Oy:n SWOT-analyysi	67
6.7 Yhteenvetoanalyysi	68
6.8 Tavoitteet	70
6.9 Segmentointi	72
7 TULOKSET	74
7.1 Markkinoinnin kehittämissuunnitelma	74
7.1.1 Yleisesite	78
7.1.2 Suoramainoskirjeet	79
7.2 Asiakasrekisteri	82
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	84
LÄHTEET	86
LIITTEET	

## KUVIOLUETTELO

Sivunumero

KUVIO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	3
KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix	6
KUVIO 3. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät	11
KUVIO 4. Sisäisiä ja ulkoisia markkinointitehtäviä	15
KUVIO 5. Tuotekeskeisen ja asiakaskekeisen ajattelun eroja	20
KUVIO 6. Esimerkki asiakassuhteen kehitysprosessista	24
KUVIO 7. Asiakkuuden resurssit	26
KUVIO 8. Konesilta Oy:n tuotteiden kolmikerroksisuus	31
KUVIO 9. Markkinoinnin tyypillinen suunnitteluprosessi	41
KUVIO 10. Lähtökohta-analyysien analyysilajit	42
KUVIO 11. Erillisten analyysien yhteenveto	46
KUVIO 12. SWOT-analyysin hyödyntäminen	47
KUVIO 13. Segmentoinnin prosessointi	53

## 1 JOHDANTO

Asiakkaisiin ja markkinointiin painottuva ajattelu on tänä päivänä jokaisessa yrityksessä välttämättömyys. Ne ovat niin olennainen osa yritysten jokapäiväistä toimintaa, että niitä ei voida noin vain sivuuttaa. Asiakkuuteen ja markkinointiin liittyviä toimintoja täytyy siis kehittää jatkuvasti. Varsinkin nuorilla yrityksillä työskäkaa on paljon, kun kaikki asiakkaisiin ja markkinointiin vaikuttavat toiminnot täytyy ottaa huomioon mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kaiken muun toiminnan lisäksi. Kilpailu on lähes kaikilla aloilla niin kovaa, että markkinointiin täytyy todella paneutua ja miettiä oman yrityksensä menestystekijöitä, tavoitteita ja tulevaisuuden haasteita. Myös parhaimpia kilpailijoita täytyy seurata, jotta tiedetään missä mennään ja osataan reagoida tarvittaessa mahdollisimman nopeasti muuttuneisiin olosuhteisiin. Oman lisänsä yritysten haasteisiin tuo myös yhteiskunnan vallitseva tilanne, sillä muun muassa taloudellinen tilanne aaltoilee koko ajan.

### 1.1 Kehittämistehtävä ja sen rajaus

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on kehittää Konesilta Oy:n asiakkuudenhallintaa ja laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma yritykselle.

Kehittämistehtävä muodostuu seuraavista osista:

1. Tarkastella yrityksen markkinointia ja laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma, johon liittyen laatia yleisesite ja suoramainoskirje.
2. Laatia yritykselle asiakasrekisteri ja syöttää siihen olemassa olevat tiedot.

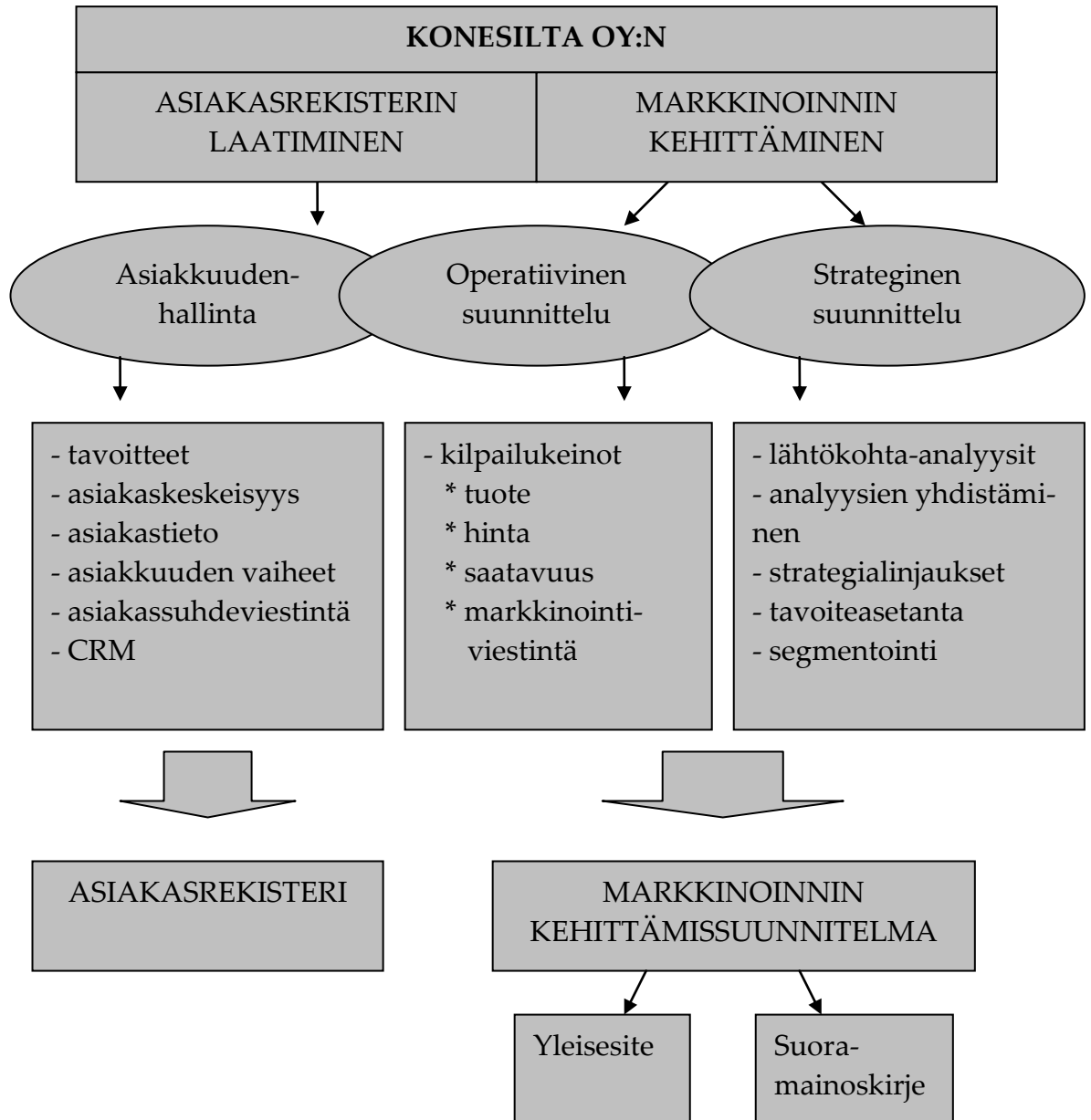
Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella yrityksen markkinointia ja tehdä markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka myös parantaa taholtaan asiakkuuksien hoitoa. Markkinointisuunnitelmasta rajataan kuitenkin strategialinjat pois, jottei työ paisuisi kohtuuttomasti. Tarkoitus on toteuttaa myös kaksi markkinointisuunnitelmassa esille tullutta asiaa, yleisesite ja suoramainoskirje.

Toisena tavoitteena on saada aikaiseksi toimeksiantaneen yrityksen jokapäiväiseen käyttöön toimiva asiakasrekisteri, josta tietoja voi sitten hyödyntää monin eri tavoin. Yrittäjä voi puhelun tullessa kirjata soittajan tietoja jo valmiiksi rekisteriin ja soittaja siirtyy näin potentiaalisten asiakkaiden joukkoon. Suurin osa asiakkaista on yhteydessä yritykseen puhelimen välityksellä, joten asiakkaiden oleellisten tietojen kerääminen samaan rekisteriin on hyvin tarpeellista. Rekisteristä voi poimia myös raportteja ja kyselyjä, kun joitain tiettyjä asioita halutaan selvittää. Myös markkinoinnillisessa mielessä asiakasrekisteriä voi hyödyntää eri tavoin.

Tutkimusote tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen lukujen sijaan mielipiteiden, arviointien ja havaintojen sekä niiden syiden ja seurausten arvioinnissa. Kvalitatiivinen markkinatutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Se on luonteeltaan kuvailevaa, tulkitsevaa, arvioivaa ja luovaa sekä merkitysten etsimistä.

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat asiakkuudenhallinta sekä markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on pitkän ajan suunnittelua ja siihen sisältyy esimerkiksi erilaiset analyysit, niiden yhdistäminen ja analyysien pohjalta tehtävät strategiset ratkaisut ja tavoitteiden asettaminen. Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin suunnittelua ja se koostuu muun muassa peruskilpailukeinojen käsittelystä (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Näiden suunnittelujen pohjalta kehityssuunnitelma muodostuu ja yrityksen toiminta kehittyy. Keskeiset käsitteet on koottu kuvioon 1.





KUVIO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

## 1.2 Konesilta Oy

Konesilta Oy on vuonna 2001 perustettu yritys Saviselässä, noin 17 kilometriä Kärsämäen keskustasta Kajaaniin päin. Yrityksessä työskentelee omistajan, Ville Kyllösen, lisäksi yksi työntekijä. Konesilta Oy:n toiminta-ajatuksena on myydä

käytettyjä, maahantuotuja mini- ja midikokoisia maanrakennuskoneita ja niiden lisälaitteita. Ennen myyntiä koneet huolletaan, kunnostetaan ja koeajetaan. Päämerkit ovat Hitachi, Kobelco, Bobcat ja Komatsu.

Yritys toimii vuokralla Koneselkä Oy:n tiloissa, jonka omistaja kuuluu samaan sukuun kuin Konesillan yrittäjä. Koneselkä Oy myy järeämpiä kaivinkoneita ja niiden lisälaitteita. Lisäksi yritysryppäaseen kuuluu Erikoiskuljetus Kyllönen, joka hoitaa mm. molempien yritysten koneiden kuljetukset.

Yritys on perustettu vuonna 2001 ja se on kasvanut näinä vuosina yhdeksi Suomen merkittävimmäksi käytettyjä pienkaivinkoneita myyväksi yritykseksi. Suurin osa Konesilta Oy:hyn tulleista yhteydenotoista tapahtuu netin ja puhelimen välityksellä, joten asiakkuudenhallinnalla ja markkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Asiakkaat tulevat ympäri Suomen, aina Rovaniemeltä Helsinkiin. Nykyään kauppaa tehdään myös puhelimitse netin kautta näkyvien kuvien ja kuvatietojen perusteella, ja tämä asettaakin myyjälle haastetta kuvailla tuotteet mahdollisimman tarkasti liikoja kuitenkin lupaamatta.

## 2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA

### 2.1 Markkinoinnin käsite

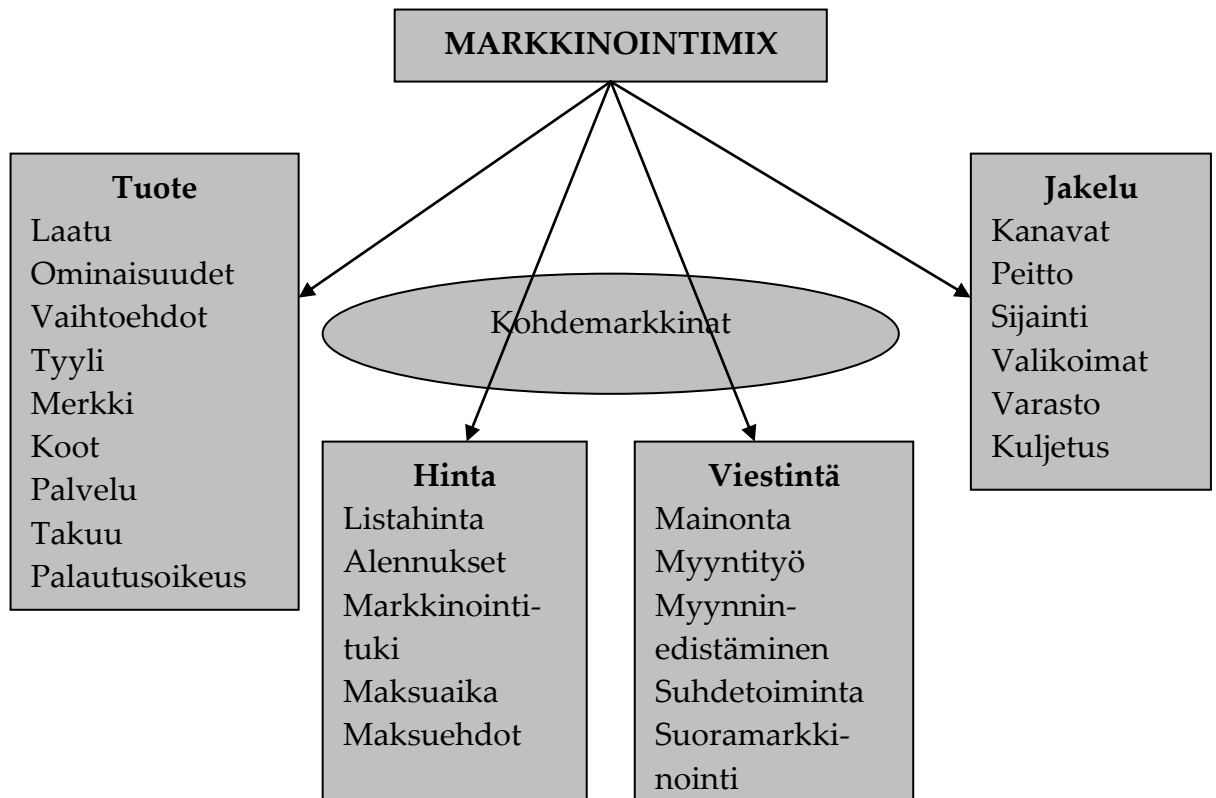
Markkinointi on toimintaa, joka tähtää vaihdannan avulla kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavaratuotteella (Rissanen 2007, 218). Rope (2000, 41) puolestaan toteaa markkinoinnin olevan ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimiin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka synnyttää ostohalua ja johtaa lopulta tulokselliseen asiakassuhteeseen.

Markkinoinnin voidaan todeta olevan ajatustapa toiminnan toteuttamiseksi ja se perustuu kohderyhmän valintaan. Markkinointi on systemaattista ja pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii kokonaisvaltaista otetta, jotta tehdyt ratkaisut olisivat sopusoinnussa toisiinsa. Markkinoinnin voidaan ajatella olevan myös kannattavaa ja tuloksellista toimintaa, joka ostohalua synnyttämällä ja ostamista helpoksi tekemällä lunastaa annetut odotukset ja painottaa asiakassuhteen syventämistä. (Rope 2000, 42.) Isohookana (2007, 36) kiteyttääkin, että yhteistä kaikille määritelmille on se, että asiakas tarpeineen on kaiken toiminnan keskuksessa. Eri määritelmissä korostuvat niin asiakas ja koko asiakassuhde kuin organisaatio ja sen tavoitteetkin.

### 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoijat käyttävät monia eri keinoja saadakseen selville haluttuja vaikutuksia kohdemarkkinoistaan. Nämä keinot muodostavat markkinointimixin, eli 4P:n (Product, Price, Promotion, Place) yhdistäen markkinoinnin peruskilpailukeinot

kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Kuviossa 2 on esitetty, mitä elementtejä kukin kohta sisältää. (Kotler 2000, 15.)



KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Kotler 2000, 15)

Nämä neljä peruskilpailukeinoa, joilla yritys koettaa vaikuttaa kysyntään, ovat:

1. Tuote – mitä yritys tarjoaa asiakkailleen: tuotteet, palvelut sekä näiden muodostamat lajitelmät ja valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset.
2. Hinta – mihin hintaan yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja: hinnat, alennukset ja maksuehdot.
3. Jakelu – miten tuotteiden ja palvelujen saatavuus on järjestetty (missä paikassa mihin aikaan): jakelutie eli markkinointikanava ja fyysinen jakelu (kuljetus ja varastointi).
4. Viestintä – miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä asioista: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2007, 21.)

Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. On tärkeää löytää oikea ja kuhunkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. Yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko vaikuttavat käytännössä markkinointimixin koostumukseen. (Anttila & Iltanen 2007, 20.)

Isohookana (2007, 47; 61) lisää markkinointimixiin vielä viidennenkin P:n, Personnel, henkilöstön. Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa, mutta jos henkilöstö ei ole niihin sitoutunut ja motivoitunut, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Yritykset eivät myöskään viesti keskenään, vaan siellä olevat ihmiset. (Isohookana 2007, 47; 61.)

### **2.3 Suoramarkkinointi ja suoramainonta**

Suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useampaa mainosvälinettä käyttämällä aiheuttaa mitattavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntipisteessä. Siihen sisältyy kaikki sellainen mainonta ja muu markkinointi, jonka tarkoituksena on välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tavoitteena on palaute (osto, tilaus, yhteydenotto) tai asiakassuhteen aloittaminen tai syventäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 138.)

Suoramainonta on tunnetuin suoramarkkinoinnin mainosväline ja myös se, jota usein tarkoitetaan, kun puhutaan suoramarkkinoinnista. Se on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajan postilaatikkoon, joko perinteiseen tai sähköiseen. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua, eli mainoslähetykseen on merkitty vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot. Osoitteeton suoramainonta on personoimatonta ja se lähetetään puolestaan usein massajakeluna esimerkiksi tietylle alueelle. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.)

Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Se on tavoitteellista ja kontrolloitua sanoman välittämistä samansisältöisenä tai hieman muunneltuna valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonnan kokonaismarkkinoista noin 2/3 on osoitteellista ja 1/3 osoitteetonta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 139) mukaan suoramainonta voi olla luonteeltaan:

1. informoivaa (yrityskuvamainonta ja tiedottaminen, hinnastot ja tuoteluettelot)
2. muistuttavaa (tervehdykset, mainoslahjat, kalenterit, kynät)
3. kehottavaa (myyntiin tähtäävää suostuttelua, toimintakehotuksen sisältävä sanoma).

### **Osoitteellinen suoramainonta**

Aavameri ja Kiiskinen (2004, 24–25) ovat sitä mieltä, että osoitteellista suoramainontaa käytetään tyypillisesti esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien, vakuutusten, autojen ja erilaisten palvelujen markkinoinnissa. Tämän mainosmuodon etuja ovat tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus, jos toteutus on huolellinen. Mikäli viesti menee väärälle kohderyhmälle, lopputulos tietenkin heikkenee. Osoitteellinen suoramainonta on kalliimpaa kuin osoitteeton, mutta toisaalta se on myös tehokkaampaa. Osoitteellisen suoramainonnan onnistumiseen vaikuttaa oikean kohderyhmän löytäminen, oikea ajoitus ja viestin puhuttelevaisuus. Osoitteellista suoramainontaa voidaan käyttää sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen että jo olemassa oleville asiakkaille viestimiseen (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24–25).

## Osoitteeton suoramainonta

Osoitteeton suoramainonta voi Aavameren ja Kiiskisen (2004, 25) mukaan olla käyttökelpoista monissa tilanteissa, vaikka se ei aina ole yhtä tehokasta kuin osoitteellinen mainonta. Osoitteetonkin suoramainonta voi olla kohdistettua. Tällöin kohdistus toteutetaan jakeluvaiheessa, esimerkiksi jakamalla materiaali jollekin tietylle alueelle tai vaikkapa pelkästään rivitaloille. Tätä mainontamuotoa käytetään usein esimerkiksi päivittäistavaramarkkinoinnissa tai tuotenäytteiden jake- lussa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

Kannattaa kuitenkin muistaa, että mainonnan toimivuutta analysoitaessa osoitteetonta kampanjaa ei voida yhtä tarkkaan arvioida kuin osoitteellista, sillä osoitteet- tomassa kampanjassa viestin lopullista lukijaa ei tiedetä (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25).

## 2.4 Business to business -markkinointi

Ropen (1998, 11) mielestä business to business –markkinointia (b to b –markki- nointia) voidaan tarkastella sekä markkinoitavien tuotteiden että ostavan asiakas- kunnan näkökulmasta. Tuotteiden näkökulmasta tarkasteltuna myytäviä tuotteita kutsutaan usein tuotantohyödykkeiksi, joita asiakaskunta eli yritykset tai muut organisaatiot ostavat. B to b –markkinointia yhdistää siis se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Oleellista organisaatioille kohdistettavaa markkinoin- tia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen, vaan organisaation tarpeeseen. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen. Tämä tarkoittaa sitä, että se saa os- topäätösperustansa ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista, organisaati-

on toiminnasta sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 11–14.)

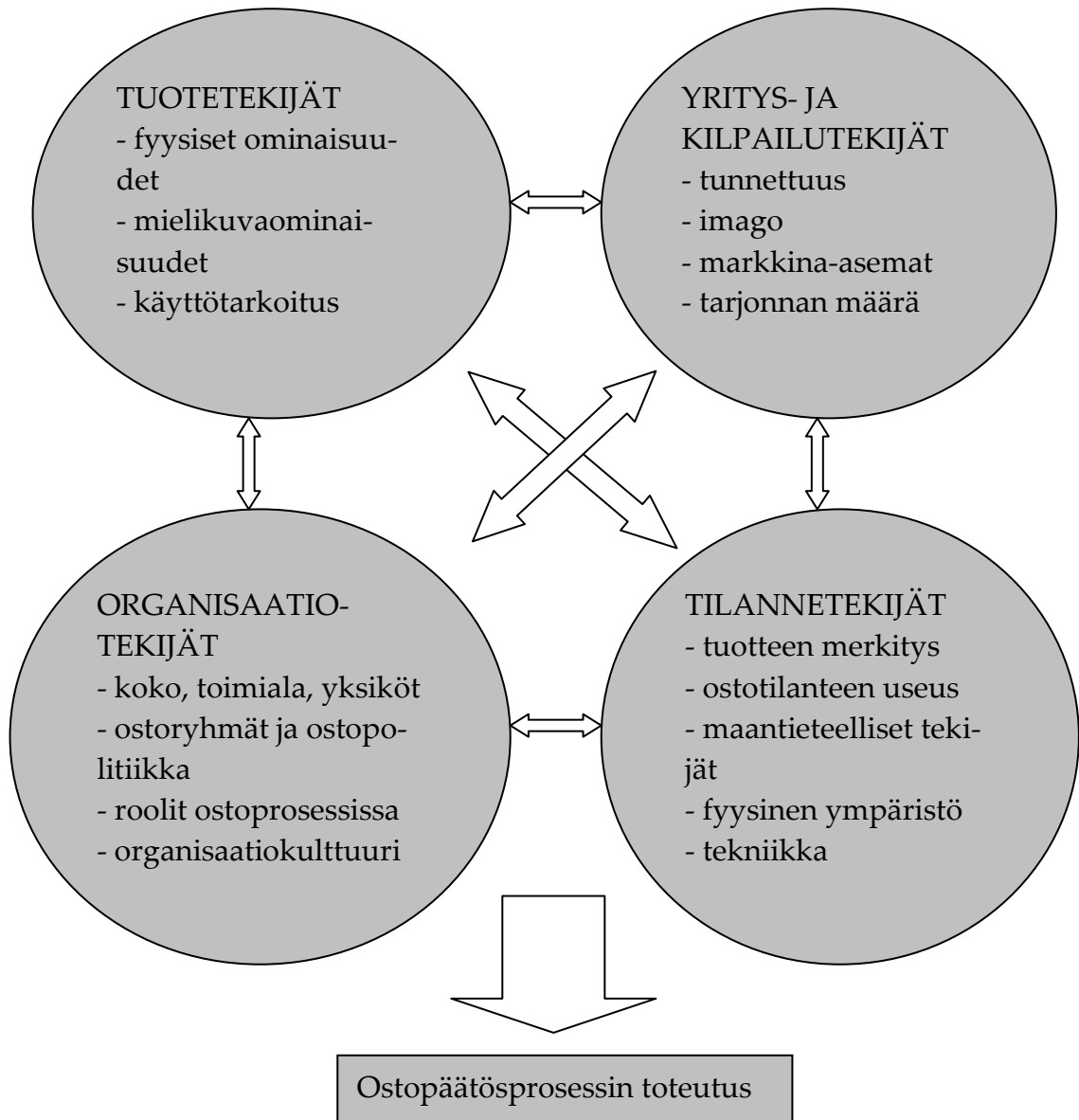
Kotler (2005, 21) väittää, että suurin osa markkinoista on niin sanottua b to b -markkinointia ja siinä on keskitytty enemmän yksittäisiin asiakkaisiin. Myyntihenkilöstö on sen päävoima, eikä sen tärkeyttä voida aliarvioida, kun myydään monimutkaisia laitteistoja tai käydään kauppaa suurten maailmanlaajuisten kumppanien kanssa.

Yritysmarkkinat eroavat oleellisesti kuluttajamarkkinoista ainakin seuraavien ominaispiirteiden suhteen:

- ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia
- toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä
- ostaminen on ammattimaista
- ostopäätökseen on vaikuttamassa useita eri tahoja
- useita kontakteja ennen ostopäätöstä
- ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä
- jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan
- päätökset perustellaan järkipäisesti (Isohookana 2007, 81–82).

Eräs merkittävä piirre organisaatioihin ostamisessa on tuotantohyödykeostamisen monisäikeisyys ja tapauskohtainen eroavaisuus eri tilanteissa. Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat aina varsin monet tekijät. Kuviossa 3 ilmenee, että tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. (Rope 1998, 17.)





KUVIO 3. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18)

Oikein kehitetty b to b -markkinointi ei pelkästään tuota asiakkuuksia, vaan aiheuttaa tunnettuutta ja keskustelua halutuissa kohderyhmissä. Kuitenkin väärin fokuoitunut markkinointi voi helposti maksaa omaisuuksia ja jopa luoda ei-haluttua imagoa. (Eccu Finland Oy)

Viisi yleisintä b to b -markkinoinnin virhettä ovat seuraavanlaisia:

1. tutkimuksen ja testauksen puute
2. epätarkka markkina-asema ja fokus

3. markkinointia ilman uniikkia kilpailuetua
4. epäonnistuminen kaupan monistamisessa
5. tiedon puute siitä, mitä potentiaalinen asiakas todella haluaa (Eccu Finland Oy).

B to b -markkinoinnin toimivuutta ja tuloksia täytyy mitata (kohta 1.), jotta mitään ei jää arvailujen varaan ja jotta ongelmakohtiin voidaan tulevaisuudessa vaikuttaa. Olennaista on tietää mitä voitaisiin tehdä paremmin. Joskus markkinointiponnistelut kohdistuvat huonoihin ostajiin ja tämä on yleensä vaikutusta huolimattomasta tai liian suppeasta tutkimustyöskentelystä (kohta 2.). Olennaista on selvittää minkälaisena potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen ja tuotteen. Näin oikeita viestejä voidaan vahvistaa haluttuihin kohderyhmiin markkinoitaessa. UKE on Uniikki KilpailuEtu, eli viesti, joka erottaa tuotteen tai palvelun edukseen kaikista muista vastaavista tuotteista tai palveluista markkinoilla (kohta 3.). Olennaista on selvittää, miksi asiakkaat ovat päätyneet juuri tiettyyn ratkaisuun, eikä kilpailemaan vaihtoehtoon. (Eccu Finland Oy)

Monessa vakavaraisessa B to b -kaupankäynnissä 80 % myynnistä tapahtuu vanhoille asiakkaille ja 20 % uusille (kohta 4.). Monesti uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viisi kertaa enemmän, kuin uudelleenmyynti olemassa olevalle asiakkaalle. Tärkeää on pitää asiakas tyytyväisenä ja vaikuttaa hänen ostopäätöksiin. Olennaista on tietää, mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen sekä mihin tekijöihin vaikuttamalla asiakas saadaan ostamaan enemmän. Hyvin harva b to b -yritys ymmärtää syvällisesti sen, mitä asiakkaat todella heiltä haluavat (kohta 5.). Perusidea on löytää ongelma, johon tarjotaan ratkaisu ja täytetään tarve paremmin kuin kilpailijat. (Eccu Finland Oy)

## 2.5 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin hänelle uskottuja tehtäviä. Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen, pitäminen ja motivoiminen. Yrityksen on varmistuttava, että oma henkilökunta on sisäistänyt markkinoinnin merkityksen ja että se on motivoitunut palvelemaan. Henkilökunta muodostaa siis yrityksen ensimmäiset markkinat, joilla epäonnistuminen johtaa epäonnistumiseen myös ulkoisten asiakkaiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Rope ja Vahvaselkä (1993, 253) toteavat, että sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada markkinoinnillinen liikeidea toimimaan yrityksen henkilöstön jokapäiväisessä toiminnassa halutulla tavalla. Tämä edellyttää muun muassa seuraavaa:

- henkilöstö tietää ja tuntee liikeidean ja sen vaikutukset jokapäiväiseen toimintaan
- henkilöstö tietää yrityksen päätavoitteet ja niitä ohjaavat välitavoitteet
- henkilöstö osaa kaikki ne osa-alueet, joita liikeidea edellyttää
- henkilöstö tietää ulkoiset markkinointitoimet ja osaa kytkeä omat tehtävänsä niihin
- henkilöstö on halukas toteuttamaan markkinointitoimenpiteet mahdollisimman tehokkaasti
- henkilöstöllä on hyvä yhteishenki ja usko yrityksen menestymiseen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 253.)

Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tasoa, liikeidean sisäinen markkinointi ja toimenpidesuunnitelman sisäinen markkinointi. Ensimmäisen tason tehtävänä on varmistaa siis liikeidean toimivuus henkilöstön parissa ja jälkimmäisen tehtävänä

varmistaa tehtyjen toimintaohjelmien toteutus suunnitellulla tavalla. (Rope & Vahvaselkä 1993, 253.)

Ulkoisen markkinointi liittyy kaikkeen yrityksen ulkopuolella olevaan. Ulkoisen markkinoinnin toimintaympäristö rakentuu monimutkaisesta vaikutussuhteiden verkostosta. Vaikutukset voidaan ryhmitellä kolmeen tasoon. Kauimpana ovat kansainvälisen yhteistyön ja kanssakäymisen välityksellä tapahtuvat ilmiöt, seuraavina oman maamme talouteen ja yhteiskuntaan liittyvät asiat ja kaikkein lähimpänä yritystä ovat kuluttajakunnan rakenteeseen liittyvät asiat. Yritykset toimivat sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Siksi niiden pitää kiinnittää huomiota muutoksiin, jotka liittyvät talouselämään, kilpailutilanteeseen, väestön rakenteeseen, ympäröivään luontoon, tekniikkaan, politiikkaan ja sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 83–84.)

Ulkoisen markkinoinnin toteuttamisen kulmakiviä ovat Ropen ja Vahvaselän (1993, 256) mukaan seuraavat:

- kohderyhmäkohtaisuus
- eri viestintäkeinojen roolitus toisiaan tukeviksi
- viestintäkeinojen prosessointi
- rohkeus suunnittelussa ja sen toteuttamisessa
- pitkäjänteisyys
- sisällöllinen mielikuvituksellisuus
- ajankohtaisuus viestintäsisällössä
- viestisisällön yhdenmukaisuus eri elementtien välillä
- viestin kiteyttäminen ja pelkistäminen
- keskittyneisyys ajallisesti ja mainosvälineittäin
- viestinnän henkilöistäminen kaikin keinoin
- tavoitteellisuus toimenpiteittäin ja aikaan sitoen.

Markkinointiin kuuluvia tehtäviä voidaan siis tarkastella monella tavalla sen mukaan, minkä näkökulman markkinointiin ottaa ja kuinka yksityiskohtaisella tasolla tehtäväkenttää pyritään ohjaamaan. Markkinoinnin tehtävien tarkastelussa voidaan käyttää jaottelua, jonka mukaisesti markkinoinnin tehtävät liittyvät yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tehtäviin (kuvio 4).

<b>SISÄISIÄ MARKKINOINTITEHTÄVIÄ</b>	<b>ULKOISIA MARKKINOINTITEHTÄVIÄ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinointitutkimus</li> <li>- asiakaskohderyhmien valinta</li> <li>- markkinoinnillinen näkökulma tuotekehityksessä</li> <li>- hinnoittelun perusratkaisut</li> <li>- jakeluratkaisut ja niiden rakentaminen</li> <li>- palvelun rakentaminen</li> <li>- liikeidean jokapäiväinen toimivuus</li> <li>- markkinoinnin suunnittelu toiminnan systematisoimiseksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuuden luominen</li> <li>- halutun mielikuvan rakentaminen</li> <li>- hinnoittelutoimet</li> <li>- tiedotustoiminta</li> <li>- fyysisen jakelun suorittaminen</li> <li>- markkinointiviestintä</li> <li>- jälkimarkkinointitoimien toteutus</li> </ul>

KUVIO 4. Sisäisiä ja ulkoisia markkinointitehtäviä (Rope & Vahvaselkä 1993, 34–35)

### 3 YLEISTÄ ASIAKKUUDENHALLINNASTA

Asiakkuudenhallinnasta on tullut entistä tärkeämpi toiminto yrityksissä, sillä sen vaikutus kilpailukykyyn on havaittu. Käytössä on myös termi asiakkuusajattelu, eli kuinka saadaan asiakas itse tuottamaan lisäarvoa itselleen. Tämä edellyttää asiakkaan toimintatapojen tarkkaa tuntemusta, mutta se voi myös tarkoittaa sitä, miten yritys voi muokata omia prosessejaan palvelemaan nimenomaan parhaita asiakkaitaan. Asiakkuusajattelun osa-alueina voidaan nähdä asiakaskannan hallinta, asiakkuuksien hallinta ja asiakaskohtaamisen hallinta. CRM-tietojärjestelmien tarkoitus on tukea näitä toimintoja. (Tieke ry 2005)

#### 3.1 CRM

Termi CRM (Customer Relationship Management) ei ole yksiselitteinen, sillä se voidaan ymmärtää monella eri tavalla ja siihen on liitetty monenlaisia suomenoksia, kuten asiakkuuksienhallinta, asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen. Gummesson (2004, 21) määrittelee CRM:n suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteiseksi soveltamiseksi käytännössä.

Customer Relationship Management (CRM) termiä käytetään laajasti myyntiin ja markkinointiin liittyen. Toisille se on myyntityön tehostamista, toisille raportointia ja kolmansille asiakaspalvelun parantamisesta ja asiakassuhteen hallintaa. Verkkopalvelut voivat olla osa yrityksen CRM-kokonaisuutta. (Tieke ry 2002)

Kotlerin (2005, 11) mukaan asiakassuhteiden hallinta voidaan määritellä tekniseksi sovellukseksi, jolla opitaan enemmän kustakin asiakkaasta ja joka mahdollistaa heidän kohtaamisen kahden kesken. Toisten mielestä se on inhimillinen asia, eli

kunkin asiakkaan kohtelemista empaattisesti ja huomioon ottavasti. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu käytännössä laitteistojen ja ohjelmistojen ostaminen, jotta yritys voi kerätä yksittäisistä asiakkaista yksityiskohtaista tietoa, jota voidaan käyttää paremmin kohdistettuna markkinointiin. (Kotler 2005, 11.)

CRM perustuu asiakastiedon keräämiseen ja hyväksikäyttöön. Kerätyn tiedon perusteella pyritään muun muassa tunnistamaan yritykselle parhaat asiakkaat, sekä ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua siten, että asiakkaat pystyttäisiin pitämään pitkään ja asiakasuskollisuutta lisäämään. Yleinen ajattelutapa onkin jo, että yrityksen menestys perustuu siihen, kuinka hyvin se pystyy palvelemaan ja tyydyttämään asiakkaansa tarpeet ja sitä kautta luomaan pitkiä asiakassuhteita. Tästä johtuen pyrkimyksenä on jalostaa tuotteita ja palveluja erityisen sopiviksi juuri näille parhaille asiakkaille. (Tieke ry 2005)

CRM-järjestelmän tarkoitus on tuoda asiakastiedot saataville kaikille, jotka niitä organisaatiossa tarvitsevat. Markkinoinnille tärkeää on tietää, mitä tuotteita asiakkaalla jo on käytössä, myyntiä puolestaan auttaa tieto asiakkaan palveluhistorias- ta, jotta se voi ehdottaa asiakkaille sopivia uusia ratkaisuja. Huoltoa ja ylläpitoa taas auttaa tieto asiakkaan tilaussykleistä, sillä se helpottaa oikea-aikaista huolto- toimenpiteiden ja huoltosopimusten tarjoamista ja aikataulutusta. Asiakaskäyttä- tymisen historiatiedon avulla voidaan tunnistaa, mitkä tuotteet tai palvelut ovat olleet asiakasta eniten kiinnostavia, sekä miten asiakkaan kiinnostuksen kohteet ovat kehittyneet ja mihin suuntaan ne ovat muuttumassa. Historiatiedon avulla tuote- palveluvalikoimaa voidaan jatkuvasti kehittää. (Tieke ry 2005)

Asiakkuudenhallinta kattaa koko asiakkuuden elinkaaren: löytämisen, pitämisen ja suhteen vahvistumisen. Riippuu CRM-työkalusta, mille alueelle sen ominai- suudet painottuvat. CRM-järjestelmän mahdollisia sovellusalueita ovat mm. seu- raavat:

- potentiaalisten asiakkaiden seulonta
- asiakasrekisterin jalostaminen, asiakasprofiilit
- asiakaspalautteen seulonta
- asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja jalostaminen
- asiakastiedon hyväksikäyttö tarjouksen teossa
- jälkimarkkinointi
- asiakassuhteiden pelastaminen. (Tieke ry 2005)

Konesillalta asiakastietoja keräävä yhtenäinen ohjelma puuttui, joten suunnittelin ja toteutin asiakasrekisterin, johon asiakkaista kerätyt tiedot voitiin koota. Ohjelmaan on tarkoitus kerätä sellaisia tietoja, jotka auttavat yrityksen myyntityön tehostamista, asiakassuhteen hallintaa, markkinointityön tekemistä ja raportointia. Asiakasrekisteristä voi tehdä myös kyselyjä, eli poimia sellaisia yksittäisiä tietoja, joita halutaan saada selville jonkin tietyn asian selvittämiseksi. Esimerkiksi historiatiedon avulla tuotevalikoimaa voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja pystytään tarjoamaan sellaisia tuotteita, joita asiakas ei vielä omista.

### **3.2 Asiakaskeskeisyys**

Asiakaskeskeisyys on toisaalta organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta tämän ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohdiana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä organisaatiossa on saada organisaation ja asiakkaan välillä aikaan molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. (Ylikoski 1999, 34.)

Ylikosken (1999, 35–36) mukaan markkinoinnissa korostetaan nykyisin yhä useammin pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkai-



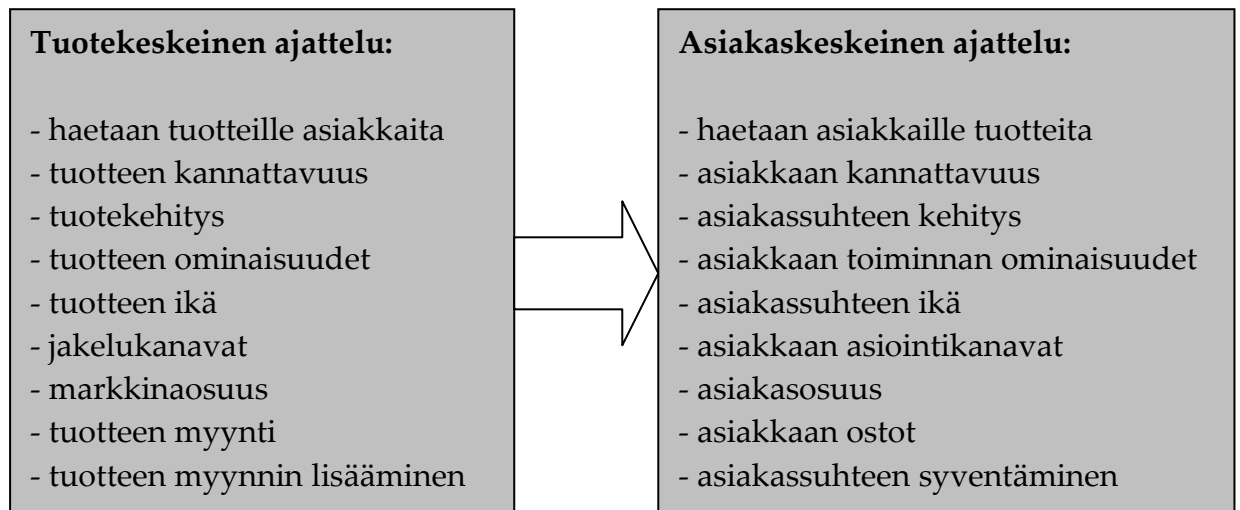
den tyytyväisyys on edellytys. Myyntikeskeisessä markkinoinnissa myyjää kiinnostaa mahdollisimman suuri myynti, kun taas asiakaskeskeisyydessä ajatellaan myös pitemmän aikavälin tavoitteita. Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan ole mustavalkoinen asia. Pikemminkin organisaatiot voitaisiin sijoittaa jatkumolle, jonka toisessa päässä ovat tuotanto- ja myyntikeskeiset organisaatiot ja toisessa päässä aidosti asiakaskeskeiset organisaatiot. Useimmat organisaatiot sijoittuvat jonnekin näiden ääripäiden väliin. (Ylikoski 1999, 35–36.)

Selin ja Selin (2005, 13) kirjoittavat, että toimivan asiakasyhteistyön luomiseksi on tärkeää liittää asiakas selkeämmin jo liiketoiminnan suunnitteluun, jolloin asiakkaat tarpeineen muuttuvat osaksi yrityksen toimintaa jo sen suunnitteluvaiheessa. Liiketoiminnan tavoitteena on luoda toimivia asiakassuhteita ja asiakkuuksia, jotka johtavat kehittyvään ja kannattavaan yritystoimintaan, jossa myös henkilöstön hyvinvointi on huomioitu. Monen yrityksen haaste on oppia pois tuotepainotteisesta ajattelusta ja siirtyä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tuote tai palvelu tunnetaan läpikotaisin, mutta niiden tuottama lisäarvo asiakkaalle ei ole niin selkeästi määriteltä. (Selin & Selin 2005, 19.)

Asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat Selinin ja Selinin (2005, 19–20) mukaan muun muassa:

- arvotuotanto eli mitä lisäarvoa tuote aidosti tuottaa asiakkaalle
- tuotetta tarkastellaan prosessina, jolloin näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen
- asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja lisäarvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen, jota kautta syntyy myös sitouttamista.

Yritystoiminnan asiakasnäkökulma voidaan löytää vertailemalla tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja kuvioista 5.



KUVIO 5. Tuotokeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2005, 20)

Kun tarkastelee asioita asiakkaan ja asiakassuhteen kannalta, avautuu uusia näkökulmia ja uudenlaisia mahdollisuuksia luoda lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan saappaisiin on helpompi astua ja miettiä omaa toimintaa asiakkaan silmin. Näin päästään myös entistä paremmin luomaan tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeista lähtien, eikä toiminnan näkökulmasta. (Selin & Selin 2005, 20.)

Asiakaskeskeisyyden pitäisi myös näkyä asiakkaille. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulee tuntea, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. (Ylikoski 1999, 43.)

### 3.3 Asiakastieto ja sen kerääminen

Asiakassuhteiden hoitamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Yrityksissä olisi hyvä olla asiakassegmentointiin perustuva tietokanta markkinoinnin apuvälineenä. Tietokanta ja sen käyttö kannattaa laajentaa koko asiakassuhteiden hal-

linnan kattavaksi. Asiakastietojärjestelmä voi sisältää esimerkiksi seuraavanlaisia tietoja (Lecklin 1999, 108–109):

- asiakkaan nimi- ja osoitetiedot
- toimipaikka
- yhteyshenkilö
- asiakasprofiili ja segmenttitiedot
- tietoja asiakkaan toimintaympäristöstä
- liiketoimintaa kuvaavia tunnuslukuja
- ostovolyymit ryhmiteltyinä ja ostojen kehitys
- asiakastyytyväisyys
- kontaktihistoria ja –suunnitelma.

Lecklinin (1999, 109) mukaan toimivan tietojärjestelmän pitää olla helppo ylläpitää ja käyttää. Tietosisältöä ei pidä siksi tehdä tarpeettoman laajaksi, vaan keskittyä asiakassuhteen hoitamisen kannalta olennaisiin asioihin. Sen tulee palvella suunnittelua ja markkinointia, mutta olla myös käyttökelpoinen asiakastyytyväisyyden seurannassa ja parantamisessa.

Markkinoiden avautuminen ja tarjonnan kansainvälistyminen ovat lisänneet hintakilpailua, mutta samaan aikaan myös luoneet monipuolista tarjontaa. Uusien brandien ja konseptien kehittäminen, tuotteiden sekä palvelujen erilaistaminen ja kohdentaminen edellyttävät asiakkaiden tuntemista ja ymmärtämistä. Toisaalta tavaroiden ja palvelujen vaihdannassa tärkeä tavoite on tehokkuuden lisääminen ja kustannusten vähentäminen. Vaihdantaprosessi ja jakelukanava ovat muuttaneet muotoaan: erillisten yksiköiden sijasta tarkastellaan tavaravirtojen ja tietovirtojen tasaista, tarkkaa ja oikea-aikaista liikkumista. Asiakastieto mahdollistaa arvoketjun tehokkaan johtamisen. Niinpä asiakastiedon kerääminen, hallinta, analysointi ja tiedon muuntaminen strategioiksi ja toimintasuunnitelmiksi on yhä keskeisempi markkinoinnin osaamisen alue. (Uusitalo 2007)

Uusitalon (2007) mukaan yritysten ja organisaatioiden keräämän ja tallettaman asiakastiedon määrä on lisääntynyt huomasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Näiden tietojen analysointi ja hyödyntäminen käytännön toiminnassa on kuitenkin vielä kehitysvaiheessa. Asiakas- ja ostajatietojen laaja ja kokonaisvaltainen hyödyntäminen tulee kuitenkin näkyväksi jo lähivuosina.

Asiakastietojen keruussa ja käsittelyssä yritykset ovat vastuullisessa asemassa. Asiakkaat ovat luovuttaneet tietonsa hyvässä uskossa ja luottavat siihen, että tietoja ei käytetä väärin tarkoituksiin. Kuitenkin harvat kuluttajat aktiivisesti tiedostavat sen, että heitä koskevia tietoja on kerätty runsain mitoin erilaisiin tietokantoihin. Asiakastiedon hyödyntäminen voi palvella kuluttajien etua, jos tiedon avulla jalostetaan yhä parempia tuotteita ja palveluita. Markkinointi yksilöllistyy ja sen kohdennettavuus paranee, kun asiakastietokantojen tietomassat otetaan täysimittaiseen käyttöön. Tarkoitus on useimmiten saada aikaan henkilökohtainen ja myönteinen suhde jokaisen asiakkaan kanssa. Laajoilla, erilaisista asiakkaista koostuvilla kuluttajamarkkinoilla tämä on haasteellista. Tähän mennessä käytännön toiminnassa onkin keskitytty enemmän tietokantojen rakentamiseen ja järjestelmien kehittämiseen. Asiakkaan yksilöllisen kohtelun ja asiakassuhteen kehittämisen vaihe on kuitenkin jo koittamassa. (Uusitalo 2007)

Nykyään asiakastiedon keruun huomaa varmasti jokainen kuluttaja, sillä eipä taida sellaista viikkoa ollakaan, jolloin ei joku puhelinmarkkinoija soittaisi ja kauppaisi jotain. Omien kokemusteni mukaan eniten puhelinmarkkinointia hyödyntävät lehtitalot, puhelin-, netti- ja tv-kanavaoperaattorit. Välttämättä tämä tietojen keruu ei asiakkaiden mielestä ole kovin positiivinen asia, sillä monista puhelinmarkkinointifirmoista on tullut jo suoranaisia riesoja pelkästään soittojen lukumäärällä. Erilaisista kupongeista, joilla on osallistuttu kilpailuihin, kyselyihin tai arvontoihin, kerätään tietoja juuri markkinointimielessä. Luulen, että yritykset

myös vaihtavat näitä tietoja keskenään, vaikkakin kuluttajansuojalailla onkin tähän omat pykälänsä.

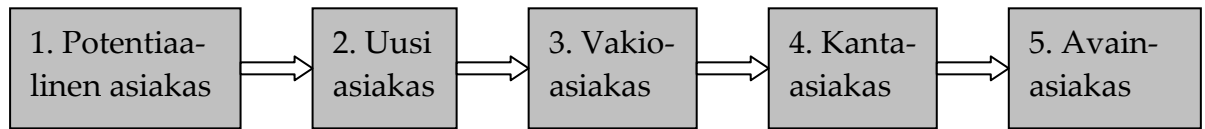
### 3.4 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuus voidaan jakaa useisiin vaiheisiin. Yhteisiä vaiheita kaikilla toimialoilla ovat asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Asiakkuuden arvonnoususta tulee huolehtia eri tavalla asiakkuuden eri vaiheissa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 86.)

Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Usein sopiminen tarkoittaa elettä tai kirjallista tai suullista sopimusta. Perinteisesti markkinointi on keskittynyt asiakkuuden synnyttämiseen. Syntyvaiheessa korostuu tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa. Jalostusvaiheessa tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu, sillä asiakaskohtaamisten aikana vaihdetaan resursseja siten, että yhteistyöstä syntyy lisäarvoa. Ylivoimaisesti suurimmat mahdollisuudet löytyvät jalostumisvaiheen aikana, siksi yritysten tulisikin keskittää resurssinsa asiakkuuksien jalostumisvaiheeseen syntyvaiheen sijasta. Mutta asiakkuus voi myös loppua. Yleensä ajatellaan, että asiakkuuden loppuminen on nopeampaa ja helpompaa kuin sen aloittaminen, mutta näin ei kuitenkaan aina ole. Lisäksi on huomattava, että asiakkuus voi loppua kahdella eri lailla: joko siksi, että asiakas ei enää halua jatkaa asiakkuutta ja ryhtyy rakentamaan asiakkuutta jonkun toisen yrityksen kanssa tai siksi, että yritys haluaa lopettaa asiakkuuden. Yritys voi lopettaa asiakkuuden vaikkapa huomattessaan, ettei asiakkuudella ole enää arvoa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87–108.)

Selin ja Selin (2005, 124) tarkastelevat asiakkuusprosessia putkena, jonka alkupäästä potentiaalinen asiakas lähtee tiettyyn kehitysprosessiin ja tulee toisesta päästä

ulos avainasiakkaana (kuvio 6). Tällöin prosessin eri vaiheissa on koko ajan tietty määrä asiakkaita, joita hoidetaan tietyn ohjelman mukaisesti ja tavoitteena on koko ajan asiakassuhteen syventäminen.



KUVIO 6. Esimerkki asiakassuhteen kehitysprosessista (Selin & Selin 2005, 124)

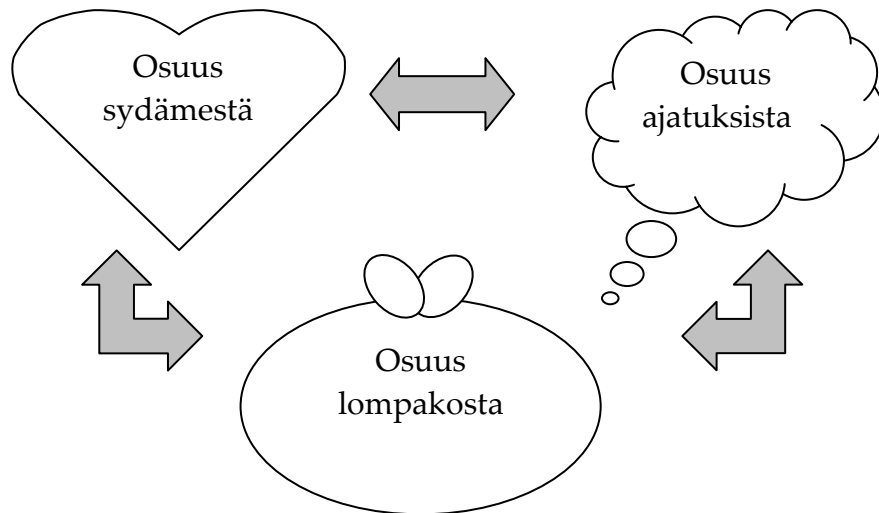
Selinin ja Selinin (2005, 125–129) mielestä asiakkuuksien vaiheita on neljä. Ensimmäinen vaihe eli asiakkuuden luominen perustuu lähinnä kokonaan uusien asiakkaiden hankintaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta tai kerta- ja satunnaisasiakkaiden ostokertojen lisäämiseen. Kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä, on asiakkuus muodostunut (vaihe kaksi). On hyvä muistaa, että asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti. Ajoitus ja asiakkaan tarpeeseen oikein kohdistettu toimenpide ovat myös tärkeitä tekijöitä asiakkuuden muodostumisessa. Kun asiakkuus ja toimenpiteen kohdistus osuvat kohdalleen, on asiakkaan helppo tehdä ostopäätös. Sen jälkeen, kun asiakkuuden muodostuminen on tapahtunut onnistuneesti, on vahva pohja asiakkuuden kehittämiseksi (vaihe kolme). Asiakkuudenkehittämävaiheessa kriittisiksi menestystekijöiksi muodostuvat yrityksen toimintaprosessit ja yleensä tapa palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta. Mitä lujempi asiakassuhde on, sitä pitempään se myös kestää. Mutta kuten tuotekokonaisuuksilla ja ihmisillä, on myös asiakkuuksilla oma elinkaarensa ja asiakkuus voi päättyä (vaihe neljä). Toimialasta ja asiakassuhteen syvyydestä riippuen elinkaari voi olla lyhyempi tai pitempi. Asiakkuus voi myös ajan saatossa muuttua, kun asiakkaan tarpeet ja toiminta muuttuvat ja kehittyvät. Asiakkuus ei välttämättä pääty kokonaan, sillä se voi muuttua väljemmäksi ja harvemmaksi yhteistyöksi. (Selin & Selin 2005, 125–128.) ”Parhaiten suljettu ovi on se, jonka voi jättää auki” on kiinalainen sananlasku ja sopii hyvin tähän tilanteeseen.

### 3.5 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on tehostaa päivittäistä asiakastyöskentelyä ja saavuttaa yritykselle kilpailuetua. Parempi asiakastuntemus on välttämättömyys, jotta yritys voisi toimia asiakaslähtöisesti ja tarjota asiakkaille tuotteita ja palveluita asiakkaan tarpeita tyydyttäen. (Suorakonttori)

Kilpailutilanteessa voittaa yritys, joka tuntee asiakkaat parhaiten. Asiakkuuksien hallinta luo myös yritykselle paremmat edellytykset reagoida muuttuvilla markkinoilla. Asiakastieto ei ole ainoastaan pakollinen tieto päivittäisessä myynti- ja markkinointityössä, vaan myös strategisella tasolla. Asiakkuudenhallinnan avulla kerätään arvokasta tietoa asiakas- ja asiakasryhmäkohtaisten strategioiden suunnittelua varten. (Suorakonttori)

Yksi asiakkuudenhallinnan tavoite on asiakasosuuden kasvattaminen. Menestyäkseen yrityksen on hallittava vaihdantaa asiakkuudessa siten, että se saa osuudet asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Asiakasosuus-ajattelua pitää laajentaa koskemaan muutakin kuin lompakkoa. Lähtökohtana on usein osuus asiakkaan sydäimestä, sillä ilman sitä on kovassa kilpailutilanteessa hankala saavuttaa osuutta asiakkaan lompakosta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 38.) Kuviossa 7 on visualisoitu asiaa.



KUVIO 7. Asiakkuuden resurssit (Storbacka & Lehtinen 2002, 38)

Asiakkuuden arvon kasvattamisen keskeisimpiä ulottuvuuksia on asiakkuuden kannattavuuden kehittäminen. Usein asiakkuudet ovat kannattamattomia siksi, että yrityksen strategiat mahdollistavat kannattamattoman toiminnon. Kannattavuutta voi kehittää kolmella tavalla: asiakkuuden tulojen kasvattaminen, asiakkuuskustannusten pienentäminen ja asiakkuuden keston lisääminen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63.)

Asiakkuudenhallinta on nopeasti kehittyvä osa-alue ja siihen liittyvät keskeisenä osana erilaiset tietotekniset sovellukset, joiden nopea kehitys asettaa osaltaan uusia haasteita asiakkuudenhallinnalle. Myös toimintamallien ja teknologian kehitys tuo omat haasteensa asiakkuudenhallintaan.

### 3.6 Asiakassuhdeviestintä

Selin ja Selin (2005, 161) kirjoittavat, että kun ihminen tai viesti kohtaa asiakkaan, ollaan mitä suurimmassa määrin asiakasrajapinnassa. Jokainen kohtaaminen on siten ensiarvoisen tärkeä koostuen monesta eri tekijästä. Kun kaikki tekijät sujuvat



ja osuvat kohdalleen, syntyy hyvä yhteisymmärrys. Asiakaskohtaamisen tärkeitä elementtejä ovat omat asenteet ja uskomukset, omat ennakkokäsitykset ja -ajatukset, sanavalinnat, ajankäyttö ja läsnäolo tilanteessa. Kaikilla näillä rakennetaan luottamusta, jotta hyvä vuorovaikutus ja asiakassuhde olisivat ylipäänsä mahdollisia. (Selin & Selin 2005, 161.)

Kun yritys onnistuu toiminnassaan ja saa asiakkaat tyytyväisiksi ja uskollisiksi, on taustalla yleensä selkeä palvelufilosofia, joka määrittelee hyvän asiakaspalvelun periaatteet. Periaatteet on myös maastoutettu koko organisaatioon ja ne toimivat käytännössä organisaation kaikilla tasoilla. Tämä näkyy niin yrityksen sisällä kuin ulkoisiin asiakkaisiin päin määrätietoisena, ystävällisenä ja täsmällisenä toimintana. Tällöin myös inhimilliset erehdykset ovat helpommin hyväksyttävissä, kun kokonaisuus muuten pelaa moitteettomasti. (Selin & Selin 2005, 165.)

Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii paljon panostuksia yritykseltä. On tiedettävä kuka ja millainen on tavoiteltu asiakas ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. Markkinoinnin segmentointi, kohdemarkkinoiden valinta ja tarkka positiointi on tehtävä huolellisesti, jotta potentiaaliseen asiakkaaseen on mahdollisuus luoda kontakti. (Isohookana 2007, 43.)

Kun asiakas on viestinnällä tavoitettu, tulisi hänet saada myös kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua, joka ei välttämättä ole niin helppoa. Asiakas saattaa olla nykytilanteeseen aivan tyytyväinen, eikä välttämättä koe tarvetta kokeilla uutta tarjoajaa. Satunnainen asiakas ei ole erityisen tyytyväinen mutta ei tyytymätönkään. Saadun kokemuksen ja tyytyväisyyden asteesta riippuu, jääkö kokeileva uusi asiakas tai satunnainen asiakas asiakassuhdeportaikolle vai menetetäänkö hänet. (Isohookana 2007, 44.)

Joskus Isohookanan (2007, 44) mukaan asiakassuhde voi lähteä menemään myös negatiiviseen suuntaan. Mikäli satunnainen asiakas muuttuu tyytymättömäksi, voi hän helposti jättää yrityksen. Tyytymättömyyden syyt tulisikin saada selville mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta asiakassuhdetta voidaan lähteä kehittämään uudelleen positiiviseen suuntaan.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 138) mielestä asiakkuus on dynaaminen ja alati kehittyvä prosessi. Kehittymisen hallinta edellyttää molemminpuolista oppimista ja oppimisen tavoitteena tulee olla parempien asiakkuusstrategioiden kautta saavutettu asiakkuuksien arvonnousu. Asiakas saa enemmän hyötyä omaan arvontuotantaansa oppimalla asiakkuuteen liittyvän käsikirjoituksen. Yritys oppii paremmin ymmärtämään asiakkaan arvontuotantoprosessia ja pystyy näin muuttamaan asiakkuusstrategiaansa, jolloin asiakkuus tehostuu, kustannukset pienenevät ja asiakkuuden lujuus vahvistuu. (Storbacka & Lehtinen 2002,138.)

Asiakassuhdemarkkinointia tehdään ihmiseltä ihmiselle. Asiakkaan ja organisaation välisen viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista, sekä asiakkaalta organisaatiolle että päinvastoin. Kun asiakkaaseen pidetään aktiivisesti yhteyttä, asiakas todella kokee suhteen olevan olemassa ja tuntee, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan kiinnostuneita ja niistä huolehditaan. Molemminpuolinen tietojen vaihtaminen vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta. Hyvä suhde perustuu avoimeen viestintään. (Ylikoski 1999, 189.)

Nykyäänkin on vielä monia sellaisia yrityksiä, joissa asiakassuhdeviestintää ei ole ajateltu teoriassa eikä käytännössä juuri ollenkaan. Viestintä ei ole avointa eikä molemminpuolista, eikä siten saada hyvää suhdetta aikaiseksi. Omien kokemusteni mukaan muun muassa monet LVI-alan firmat ja peltisevät kuuluvat tähän joukkoon. Näillä firmoilla on yleensä liian paljon töitä, vähän käytettävissä olevaa rahaa ja alhainen koulutustaso. Tilauksia voi joutua odottamaan turhauttavan pit-

kiä aikoja, sillä töiden organisointi ja aikatauluttaminen näyttää tuottavan suuria ongelmia. Yrityksestä luvataan tulla esimerkiksi seuraavalla viikolla, mutta ketään ei näy eikä kuulu, eikä yrityksestä ilmoiteta muutoksesta. Asiakkaasta on todella harmittavaa kysellä vähän väliä, että mikä on tilanne ja jokohan ensi viikolla olisi parempi aika. Hyvän asiakassuhdeviestinnän mukaan asian kuuluisi olla juuri päinvastoin, sillä yhteydenoton täytyy tulla yrityksestä, jos aikataulu viivästyy tai tulee muita muutoksia. Harmittavasti maaseudulla tietyn alan firmoissa ei juuri ole valinnanvaraa, joten asiakassuhdetta täytyy vain jatkaa, vaikka se toimisi kuinka huonosti.

## 4 MARKKINOINNIN OPERATIIVINEN SUUNNITTELU

### 4.1 Tuote

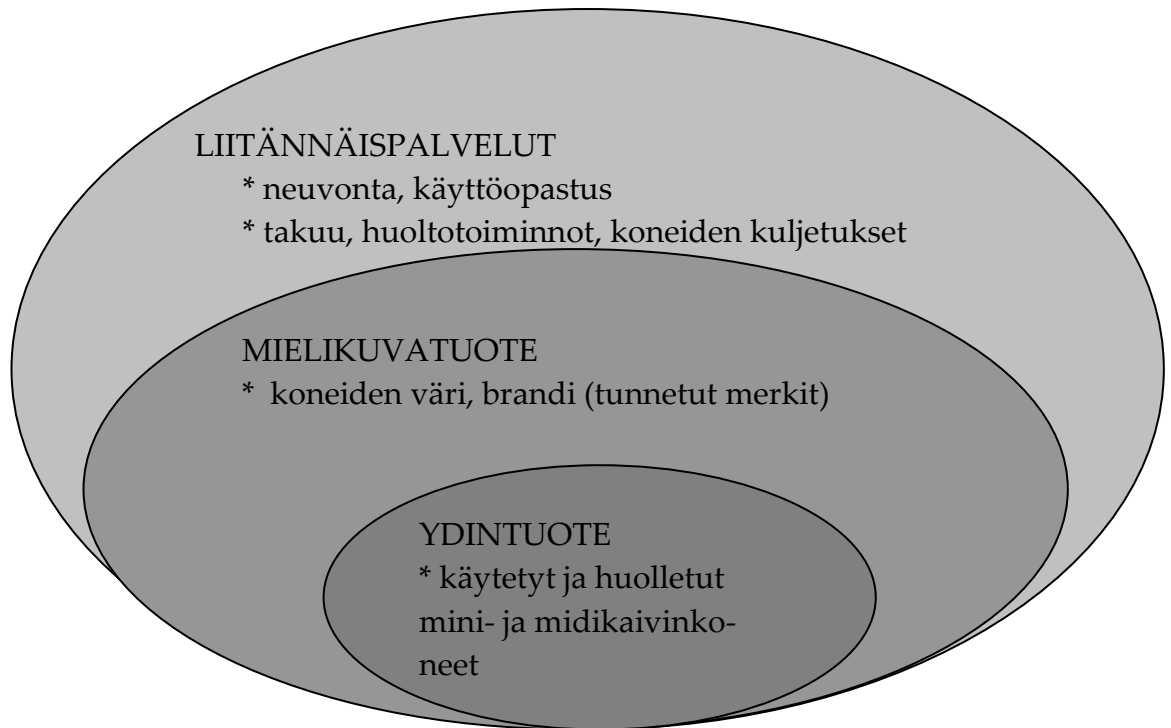
Tuotteen voidaan sanoa olevan yrityksen kilpailukeinojen perusta ja toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Kaikkien muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Yrityksen näkökulmasta ajatellen tuote on se, mitä yritys myy ja asiakkaan näkökulmasta tuote on se, mitä hän ostaa. (Rope 2000, 208.)

Kotler (2000, 394) määrittelee tuotteen käsittämään kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Markkinointimielessä tuote on monikerroksinen käsite ja ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin (Lahtinen & Isoviita 2001, 105). Lahtinen ja Isoviita (2001, 105) toteavat myös, että hyödyke on yhteisnimitys kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaitten ostettavaksi, eli tavaroille ja palveluille. Tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava fyysinen tuote, kun taas palvelu on aineeton hyödyke. Tuote on siis tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Niin Rope, Kotler kuin Lahtinen ja Isoviitakin jakavat tuotteen osiksi ja näin ollen puhutaan tuotteen kolmikerroksisuudesta. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 105) mukaan tuote koostuu ydintuotteesta, mielikuvat tuotteesta ja liitännäispalveluista. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote muodostuu esimerkiksi seuraavista elementeistä: tuotenimi, brandi, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Ne

antavat tuotteelle lisäarvoa. Arkikielessä tuotteeseen liittyviä käsitteitä käytetään melko huolettomasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Kuviossa 8 kuvataan tuotteen kerrostumista sovellettuna Konesilta Oy:hyn muuttaman esimerkin avulla.



KUVIO 8. Konesilta Oy:n tuotteiden kolmikerroksisuus (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2001, 105)

## 4.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Markkinointimielessä hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Hinnalla on kaksi roolia ja ensimmäinen niistä on taloudellinen rooli. Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituotto-

ja. Muut mixin osat merkitsevät vain kustannuksia. Toinen on psykologinen rooli ja sillä on etenkin palveluyrityksissä suuri painoarvo. Koska kuluttaja useimmiten kokee palvelujen ostamisessa epävarmuutta, hän käyttää hintaa laatuviheenä. (Ylikoski 1999, 257–258.)

Hintapäätökset määrittävät omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala, se voi riittää ostamisesta luopumisen syyksi. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa mm. tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Kotler määrittelee hinnoittelun tavoitteet kuusivaiheiseksi prosessiksi, jotka Ylikoski tuo kirjassaan esille (1999, 260):

1. hinnoittelun tavoitteiden asettaminen
2. kysynnän määrittäminen
3. kustannusten arvioiminen
4. kilpailijoiden kustannusten, hinnan ja tarjonnan analysointi
5. hinnoittelumenetelmän valinta
6. lopullisen hinnan päättäminen.

Hinnoittelun tavoitteet voivat perustua voiton tavoittelemiseen, mutta on myös yrityksiä, jotka pyrkivät kustannusten kattamiseen ja kysynnän tavoittelemiseen alhaisilla hinnoilla. Nämä eri tavoitteet ovat ajankohtaisia eri tilanteissa ja näin tilanteeseen sopivin tavoite nousee päällimmäiseksi. (Ylikoski 1999, 260–261.)

Hinnoitteluprosessin toinen vaihe on kysynnän määrittäminen. Ylikosken mukaan (1999, 261–262) hinta, kysyntä ja kysynnän vaihtelut ovat yhteydessä toisiinsa. Tämä yhteys ilmenee siten, että hintojen nousu laskee kysyntää ja päinvastoin. On

olemassa niin joustavaa kuin joustamatontakin kysyntää. Joustamaton kysyntä ei reagoi hinnan muutokseen, kun taas joustava reagoi.

Yritysten on tärkeää tuntea kustannuksensa, sillä ne muodostavat hinnan lähtötason, ja on näin ollen hinnoitteluprosessin kolmas vaihe. Osa kustannuksista on kiinteitä ja osa muuttuvia. Kiinteät kustannukset ovat olemassa tuotettujen palvelujen tai tuotteiden määrästä riippumatta, kun taas muuttuvien kustannusten määrä on niistä riippuvainen. Neljäs kohta on kilpailijoiden arviointi. Tällä tarkoitetaan omien kustannusten, hintojen ja tarjonnan vertaamista kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 262–263.)

Viides vaihe on hinnoittelumenetelmän valinta. Näitä menetelmiä ovat kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu kustannuksiin ja katteeseen, eli tavoiteltuun voittolisään. Kilpailuperusteinen hinnoittelu taas perustuu kilpailijoiden olemassa oleviin hintoihin. Kysyntäperusteinen hinnoittelu muodostuu siitä, mitä kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 1999, 263–265).

Viimeisenä vaiheena on lopullisen hinnan määrittely. Päätös tehdään edellä mainittujen vaiheiden lopputuloksena. Lopullisen hintapäätöksen lisäksi Ylikoski (1999, 267) toteaa, että tulee myös päättää siitä, kuka hinnan perii, milloin ja missä maksu tapahtuu, maksetaanko palvelu etu- vai jälkikäteen ja minkälaista maksujärjestelyä käytetään.

### **4.3 Saatavuus**

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja ilman suuria ponnisteluita

(Lahtinen & Isoviita 2001, 155). Ylikosken (1999, 271) mukaan palvelun tai tuotteen on oltava jossain saatavilla, jotta asiakas voi hankkia sen tai käyttää sitä. Saatavuus eli jakelu tarkoittaa tarjoajan ja asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla tuotteen tai palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi.

Rope ja Vahvaselkä (1993, 146) mainitsevat, että yrityksen saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että yrityksen kohdeasiakkaat tulevat fyysisesti, palvelullisesti ja hinnallisesti yrityksen tuotteiston ulottuville. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee tarjottua ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti.

Saatavuuspäätökset voidaan jakaa palvelualan yrityksissä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen ja käyttäminen saadaan asiakkaille mahdollisimman vaivattomaksi. Teollisuusyritysten saatavuuspäätökset jaetaan jakelukanavaa (jakelijoiden valinta) koskeviin päätöksiin ja logiikkapäätöksiin (kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot sekä ympäristöjohtaminen). (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Konesillan markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa tullaan miettimään näitä saatavuuskysymyksiä, sillä asiakkaiden tuleminen ja yhteydenotto yritykseen halutaan saada mahdollisimman helpoksi. Tätä kautta myös tuotteet tulevat paremmin esille ja saadaan aikaan myyntiä, joka on yrityksen toiminnan perusta.



#### 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

Aikaisemmin esitetyn Kotlerin 4-P –mallin mukaan viimeinen P on markkinointiviestintä ja sen tehtävänä on kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan (Vuokko 2003, 23).

Isohookanan (2007, 62) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62–63.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 171) puolestaan määrittelevät, että markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on vain suunniteltua viestintää, mutta siihen kuuluu myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet, käyttäytyminen, toimitilat ja julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 172) toteavat, että viestintä on jonkin sanoman tiedottamista sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestiä lähetettäessä määritetään haluttu viestinnän vaikutus. Lähettäjänä voi olla joko yksilö tai yhteisö ja viestinnän tulisi tapahtua niin, että sanoma tulee ymmärretyksi. Sanomaa muokat-

taessa tulee ottaa huomioon vastaanottajat, ne voivat olla joko yksittäisiä henkilöitä, ryhmiä tai organisaatioita. Sanoman pitää olla ytimekäs, hyvin muotoiltu ja muista erottuva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172–173.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 173) ovat sitä mieltä, että viestinnässä onnistutaan parhaiten, kun käytetään useita kanavia rinnakkain ja valitaan sellaiset kanavat, jotka saavuttavat halutun kohderyhmän. Markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi tv, radio, lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, Internet ja henkilökohtaiset tapaamiset. Vaikka viestintä suunniteltaisiin miten hyvin, erilaiset häiriötekijät vaikuttavat siihen, ettei lopputulos ole välttämättä halutunlainen. Häiriöitä voivat aiheuttaa kaikki viestintään osallistuvat. Usein epäonnistunut kanavavalinta ja huonosti muotoillut sanomat ovat pahimpia häiriötekijöitä. Viestintäprosessissa viimeisenä on saavutetun ja halutun vaikutuksen vertaaminen. Vertaaminen tapahtuu palautteen avulla, mutta palautetta voi olla sekin, ettei sitä saada. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Markkinointiviestinnän tyypillisimpiä tavoitteita ovat Lahtisen ja Isoviidan (2004, 120) mukaan:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen,
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen,
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen,
- kannattavan myynnin aikaansaaminen ja
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.

Markkinointiviestintä on jaettu perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, joita ovat myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, mainonta ja myynninedistäminen. Nämä keinot ovat saaneet viime vuosikymmenenä rinnalleen useita muitakin keinoja, kuten suoramarkkinoinnin, sponsoroinnin ja sisäisen markkinoinnin. Eri viestintäkeinoja ei tulisi kuitenkaan nähdä toisistaan erillisinä, vaan yhtenä integroituna

kokonaisuutena. Kokonaisviestinnällä eli integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestintäpanosten kokonaisuutta, joka syntyy, kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä toisiinsa sovitettuina. (Anttila & Iltanen 2007, 236.)

## 5 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Lahtinen ja Isoviita (1998, 25) mainitsevat, että markkinoinnin suunnittelu on halutunlaisen tulevaisuuden saavuttamiseksi tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista. Kun taas Kotlerin (2005, 99) mukaan yrityksellä on oltava visio, joka vaatii strategiaa, strategia suunnitelmaa ja suunnitelma toimintaa. Yrityksen on valmisteltava yksityiskohtainen suunnitelma, joka on jollain tapaa parempi, uudempi, nopeampi tai halvempi kuin kilpailijoilla.

Yrityksen täytyy tehdä suunnitelmat omia tarpeita vastaaviksi. Seuraavassa seikkoja, joita on Ropen (2005, 460–461) mielestä syytä ottaa huomioon suunnitelmaa laatiessa:

### 1. Yrityksen koko

Pienemmissä yrityksissä suunnittelu ja sen toteutus vievät vähemmän aikaa kuin suuremmissa.

### 2. Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys

Jos yrityksen johtamisjärjestelmät on keskitetty, saadaan suunnittelu toteutettua nopeammin, mutta sen sijaan henkilöstö on vaikeampi ja hitaampi saada sitoutumaan.

### 3. Toimiala

Toimiala määrittelee pitkälti suunnittelujänteen ja aikataulutuksen, sekä milloin suunnittelu kannattaa toteuttaa.

### 4. Markkina-alue

Jos yrityksellä on useita markkina-alueita, vie suunnittelu enemmän aikaa, sillä jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella erikseen.

## 5. Kokemus suunnittelukäytännössä

Mitä enemmän kokemusta yrityksessä on suunnitelmallisesta toiminnasta, sitä sujuvammin ja lyhyemmässä ajassa suunnittelu saadaan toteutetuksi. (Rope 2005, 460–461.)

Suunnittelu on siis järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelussa käytetty tarkastelukulma on laajentunut yksittäisen toiminnon näkökulmasta koko yritykseen, liiketoimintayksikköön tai erilliseen tulosityksikköön. Toimintakohtaiset suunnitelmat rakentuvat tämän kokonaissuunnitelman sisään. Toiminnallinen eli operatiivinen suunnittelu on varsin usein hajautettu organisaatiossa mahdollisimman alas tulosvastuun mukaisesti. Strateginen suunnittelu puolestaan on keskitetty ylimmälle yritysjohdolle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 27.)

Ylikoski (1999, 207–208) toteaa, että strateginen suunnittelu ohjaa koko organisaation suunnittelua ja on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa suunnittelua. Strategisen suunnittelun tavoitteena on varmistaa, että toimintaympäristön antamat mahdollisuudet hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla, ottaen huomioon organisaation tavoitteet ja resurssit. (Ylikoski 1999, 207–208.)

Strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti antaa raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään miten toimitaan jatkossa. (Isohookana 2007, 91.)

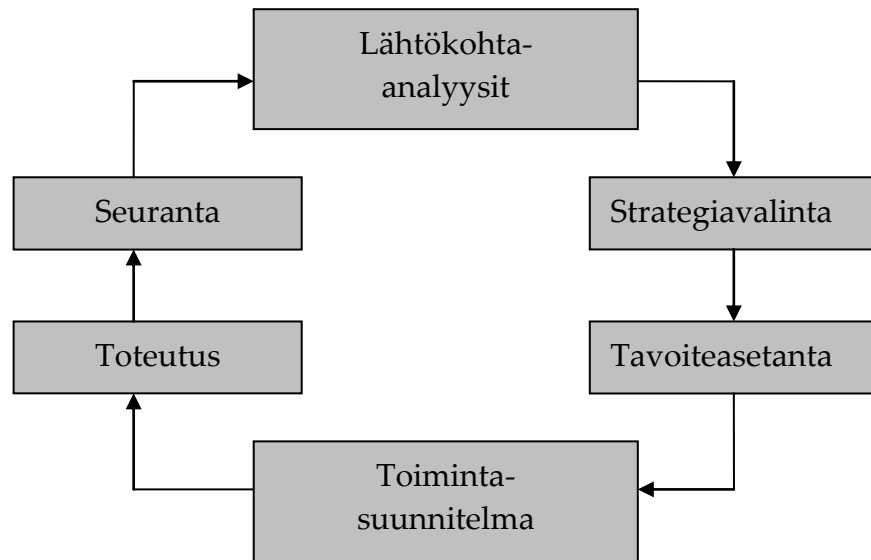
Lahtisen ja Isoviidan (1998, 38) mukaan strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita ja operatiivinen suunnittelu asioita oikein. Markkinoinnin strategi-

selle suunnittelulle on ominaista toimenpiteiden peruuttamattomuus, laaja-alaisuus, tavoitteellisuus ja pitkävaikutteisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

Rope (2005, 463) tiivistääkin, että markkinoinnin suunnittelukenttä tulisi nähdä kaksitasoisena. Ensimmäisenä tasona on liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu, joka on yhteneväinen yrityksen vuosisuunnitelman kanssa. Toisena tasona on markkinointitoimien suunnittelu, joka liittyy keskeisten markkinointitavoitteiden toteuttamiseen. Ensimmäistä tasoa voidaan kutsua strategiseksi liiketoiminnan suunnitteluksi ja toista operatiiviseksi suunnitteluksi. Ensimmäinen taso on markkinointia pohjustavaa toimintaa ja siinä määritellään millä segmenteillä ja tuotteilla liiketoiminnassa tullaan jatkossa toimimaan. On epätarkoituksenmukaista, että markkinointisuunnittelu olisi vain kampanjasuunnitelma ilman kytkentää strategiseen suunnittelutyöhön. Järkevämpää on tarkastella suunnittelukäytäntöä niin, että strategiset linjaukset ja operatiiviset toimet suunnittelurakenteissa kytkeytyvät saumattomasti yhteen. (Rope 2005, 463.)

## **5.1 Lähtökohta-analyysit**

Liiketoiminnan markkinoinnillista kehittämistä voidaan tarkastella prosessina. Suunnittelun tulisi olla jatkuva tapahtuma. Se sisältää toisistaan erottuvia suunnittelualueita, vaiheita. Nämä vaiheet ovat kuitenkin loogisesti sidoksissa toisiinsa.

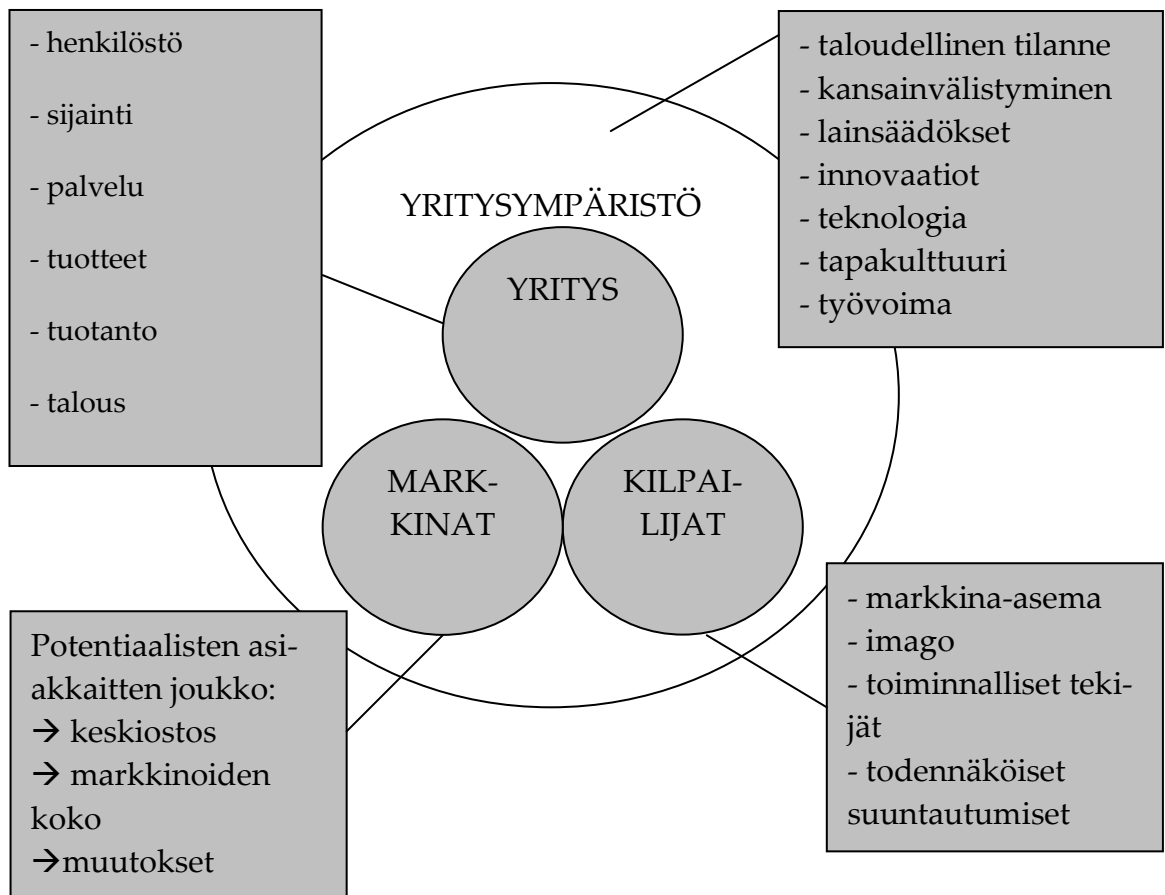


KUVIO 9. Markkinoinnin tyypillinen suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464)

Kuviosta 9 on huomioitava se, että prosessi on päättymätön ja alati kiertävä. Edellisen vaiheen tulokset käynnistävät seuraavan vaiheen. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa työ aloitetaan yleensä lähtökohtien analysoinnista, sen jälkeen mietitään strategioita ja tavoitteita, tehdään ja toteutetaan toimintasuunnitelma ja seurataan tuloksia.

Analyysien avulla kerätään tietoa yrityksestä ja sen ympäristöstä. Analyysien tarkoituksena on saada kuva yrityksen menneisyydestä ja nykytilasta. Näiden analyysien avulla voidaan tehdä strategisia linjauksia ja ratkaisuja, joiden pohjalta yritys toimii ja toteuttaa suunnitelmiaan tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysejä ovat Ropen (2005, 465) mukaan yritys-, ympäristö-, markkina- sekä kilpailija-analyysit.

Konesillan markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin nämä neljä eri analyysiä, joihin kerätyt tiedot pyritään hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti. Analyysien avulla on pysähdytty miettimään yrityksen menneisyyttä ja nykytilaa, ja yritetty ottaa huomioon mahdollisimman moni osa-alue. Yrityksen myyntitavoitteet on mietitty myös kappaleittain ja segmenteittäin.



KUVIO 10. Lähtökohta-analyysien analyysilajit (Rope 2005, 465)

Yrityskohtaisesti tulee valita tarkasteltavaksi sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Näin analyysissä käsiteltävien asioiden joukko pysyy hallittavana ja lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisena. (Rope 2005, 467.) Konesillan lähtökohta-analyysijä tehdessä on pyritty ottamaan huomioon nämä Ropen ajatukset.

### 5.1.1 Yritysanalyysit

Ropen (2005, 465–466) mukaan yritysanalyysissä selvitetään muun muassa seuraavia yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavia asioita:

- myynti (myyntimäärä)



- tuotteet (ominaisuudet asiakaskunnan pohjalta)
- tuotanto (tehokkuus, menetelmät, toimitusvarmuus)
- toimintakulttuuri (arvot)
- palvelu (toimivuus, ystävällisyys, nopeus, täsmällisyys, lisäpalvelut)
- laatu (palvelussa, tuotteistossa, kuljetuksissa)
- taloushallinto (tiedon riittävyys)
- rahoitus (riittävyys, maksuvalmius)
- markkinointi (osaamisaste, tuloksellisuus)
- varasto ja kuljetus (varastoarvot, kiertonopeus, toimivuus)
- toimitilat (riittävyys, viihtyisyys, edullisuus, toimivuus)
- sijainti (suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, tavarantoinnittajiin, työvoimaan)
- hinnoittelu (verrattuna kilpailijoihin, katteet, alennukset). (Rope 2005, 465–466.)

Konesillan yritysanalyysissä on pyritty ottamaan huomioon edellisestä Ropen listauksesta niitä asioita, jotka on nähty merkittäviksi yrityksen kannalta.

### 5.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen markkinointia ja sen kehittymistä sekä ostovoimaa. Voidaan selvittää esimerkiksi seuraavia asioita:

- alueella toimivien potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakaskohderyhmien jakauma, eli kuinka paljon mahdollisia asiakkaita on markkinoilla
- keskiostos asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus segmenteittäin
- muutokset markkinoissa

- markkinoiden kylläisyysaste. (Rope 2005, 466.)

Markkinoilla muutoksia voi tapahtua hyvinkin nopeasti, joten on tärkeää olla koko ajan tilanteiden tasalla sekä seurata ja mitata muutoksia. Omia markkinointipanoksia on syytä muuttaa ja lisätä/vähentää tarpeen mukaan halutunlaisen tuloksen saavuttamiseksi.

### 5.1.3 Kilpailija-analyysi

Lahtinen ja Isoviita (2001, 30) toteavat, että nykyaikaisesti toimivissa yrityksissä kilpailijoita pidetään mieluummin tärkeinä yhteistyökumppaneina kuin vastustajina. Monet yritysten hankkeet ja investoinnit ovat niin suuria, että yhteistyö kilpailijoiden kanssa on yritysten hengissäsäilymisen edellytys. Yrityksen on aina tiedettävä, ketkä ovat sen pääkilpailijoita ja millä tavalla nämä toimivat markkinoilla. Tietty kilpailija voi olla samaan aikaan yrityksen asiakas, tuotekehityskumppani, rahoitusjärjestelykumppani, saman toimialajärjestön jäsen, yhteistyöverkon kumppani ja samoista markkinoista kilpaileva yritys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 30.)

Kilpailija-analyysi selvittää yrityksen tämänhetkiset kilpailijat, niiden markkina-asetat ja kilpailun luonteen. Analysoitavia asioita ovat muun muassa seuraavat:

- kilpailijat ja heidän markkina-asetmansa
- kilpailijoiden ja heidän tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin
- kilpailijoiden tunnettuus
- kilpailijoiden markkinointistrategiat, sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot. (Rope 2005, 466–467.)

#### 5.1.4 Ympäristöanalyysi

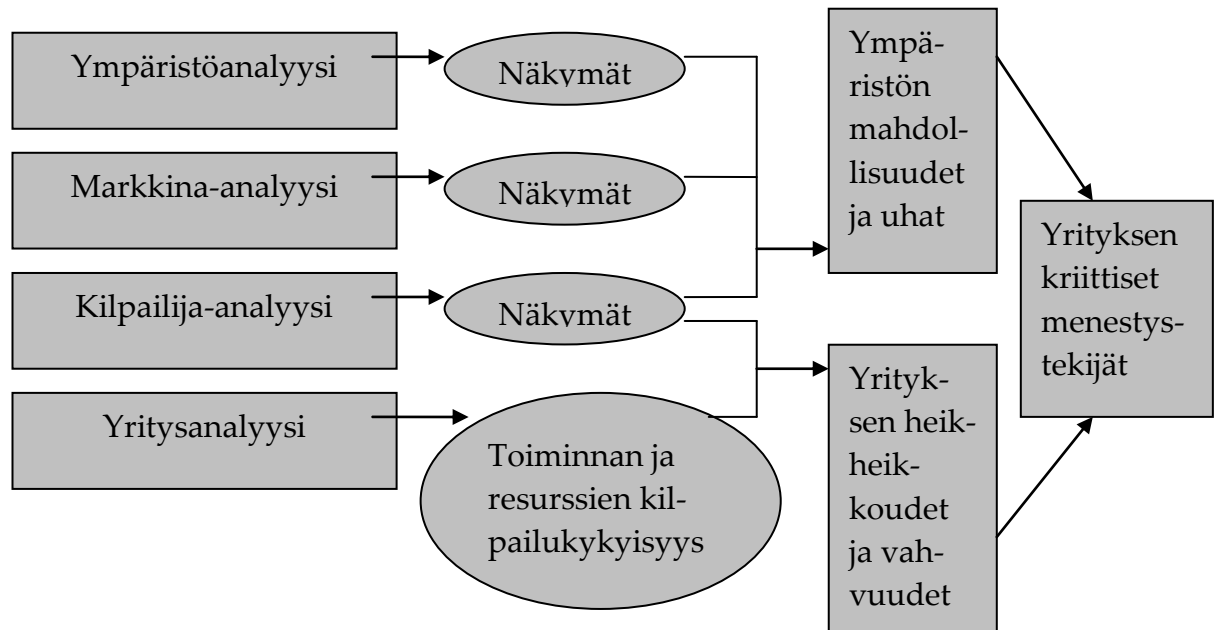
Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen toimintaympäristön taloudelliseen, poliittiseen ja teknologiaan liittyviä tekijöitä.

Ympäristöanalyysi sisältää Ropen (2005, 467) mukaan seuraavaa:

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne (korkotasot, investoinnit)
- kansainvälistyminen (vaikutus tuotantoon, hintoihin, kilpailuun)
- lainsäädökset (muutokset)
- innovaatiot (keksinnöt, materiaalit, toimintatavat)
- teknologia (automatisointi, tietotekniikka)
- tapakulttuuri (ostotapamuutokset, kysynnän muutokset)
- työvoima (saatavuus, palkkakustannukset)
- kilpailu (uudet kilpailijat, toimialan muutokset)
- markkinat (kasvu/heikkeneminen, rakennemuutokset).

Ympäristöanalyysi sisältää paljon isoja alati muuttuvia tekijöitä, joita tulee seurata, mikäli haluaa pysyä kehityksen mukana. Muun muassa teknologia kehittyy koko ajan, uusia keksintöjä tulee markkinoille ja yhteiskunnan taloudellinen tilanne aaltoilee koko ajan.

### 5.1.5 Yhteenveto-analyysi

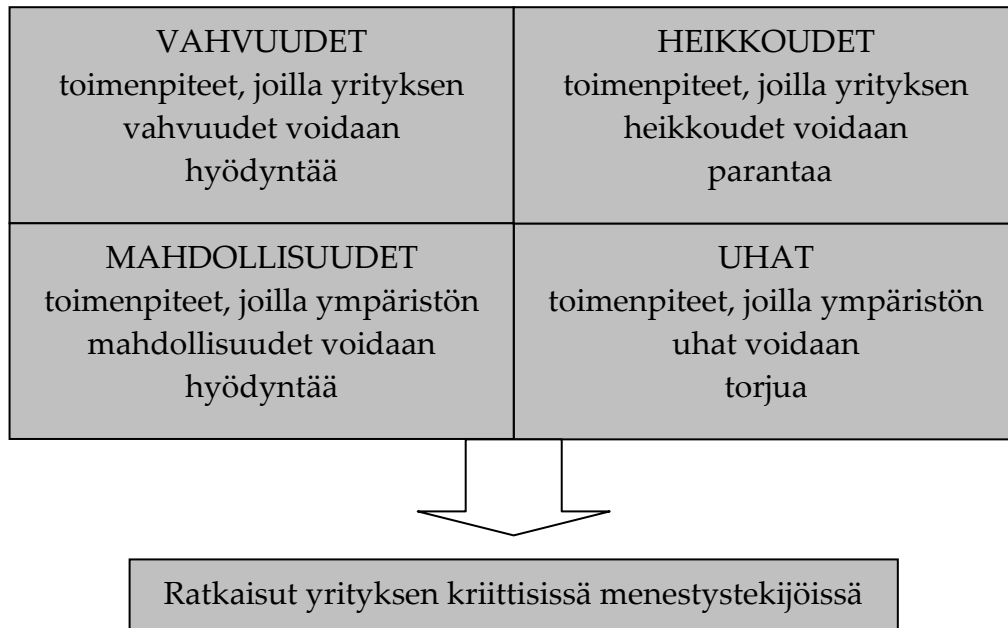


KUVIO 11. Erillisten analyysien yhteenveto (Rope 2005, 468)

Yrityksen kilpailijoiden, markkinoiden ja ympäristön tulevasta kehityksestä muodostuvat näkymät, jotka toimivat yrityksen ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien muodostajina. Yritysanalyysissä on tarkoitus analysoida sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Ympäristön mahdollisuuksien ja uhkien sekä yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien perusteella selvitetään kriittiset menestystekijät, eli tekijät, joiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa.

### 5.1.6 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysissä yrityksen tulisi kyetä tekemään analyysien yhteisvaikutuksista yhteenveto ja johtopäätökset. Jotta kaikki tähän vaikuttavat tekijät voidaan johtopäätöksissä ottaa huomioon, tulee nämä saada yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa on tehdä niin sanottu nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Rope & Vahvaselkä 2003, 231.)



KUVIO 12. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2005, 469)

SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen edellytys on se, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseistä ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. On käytävä läpi jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut. Näin saadaan rakennettua silta tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. (Rope 2005, 469.)

Konesillan markkinoinnin kehityssuunnitelmaa varten laadittiin myös SWOT-analyysi, joihin tietoja kerättiin pääasiassa lähtökohta-analyyseissä esitetyistä asioita.

## 5.2 Strategialinjaukset ja -ratkaisut

Liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen vaatii yritystoiminnan strategisten toimintaratkaisujen tekemistä tehtyjen analyysien pohjalta. Strategia edellyttää vastauksia seuraaviin kysymyksiin (Rope 2005, 470):

1. Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
2. Minkälaiseksi yritys halutaan jatkossa?
3. Millä linjaratkaisulla päästään haluttuihin päämääriin?

Ropen (2005, 470–471) mukaan liiketoimintaa tulee tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta ja tästä johtuen strategiaratkaisut pitävät sisällään strategiset linjaukset, jotka liittyvät markkinoinnin kehittämiseen. Strategia-analyysit ovat strategiavalintojen perustana. Strategiaratkaisujen pohjaksi yrityksen tulisi selvittää yrityksen nykytilannetta ja tulevaisuutta koskevia asioita. Näitä tekijöitä ovat tuotteiden elinkaarien vaiheet, yrityksen markkina-asema tuotteittain ja segmenteittäin, kunkin tuotteen ja asiakasryhmän asema, liiketoiminnan sisäiset kytkennät, markkinoiden ja yritysympäristön tilanne ja kilpailutilanne. (Ropen 2005, 470–471.)

Strategia-analyysit voidaan jakaa kahteen ryhmään: portfolioanalyyseihin ja strategisiin tuote- ja markkina-analyyseihin. Portfolioanalyysit ovat niin sanottuja tuotesalkkuanalyysejä. Ne selvittävät yrityksen tuotteiston toimivuutta. Tunnetuin portfoliomatriisi on Bostonin portfolio, jossa liiketoiminnat jaetaan neljään osaan markkinoiden kasvuvauhdin perusteella. Bostonin mallissa tuotetta analysoidaan sen mukaan, miten se sijoittuu markkinoille otettaessa huomioon markkina-asema ja markkinoiden kasvu. Strategisessa tuote- ja markkina-analyysissä tarkastellaan tuotteita asiakasryhmittäin. Oleellisia tekijöitä tarkastelussa ovat myynti, kate ja markkinaosuus. Strateginen tuote- ja markkina-analyysi perustuu tuote/markkinamatriisiin, jota puolestaan käytetään yrityksen markkinoinnillisen suuntaami-

sen perustana. Matriisin avulla saadaan selvitettyä mitkä tuotteet ja asiakaskohde-ryhmät ovat myynnillisesti merkittäviä, katteellisesti kannattavia ja antavat mahdollisuuden lisätä markkina-asemaa. (Rope 2005, 471–475.)

Konesilta Oy:n markkinointisuunnitelmaan strategia-analyysyä ei tulla tekemään, sillä tämä osio on rajattu työstä pois. Teoriaosuudessa näitä asioita käydään kuitenkin tiivistetysti läpi, sillä ne ovat osa markkinointisuunnitelman tekoa.

### **Kasvustrategiat**

Rope (2005, 476–477) toteaa, että yritys voi valita joko kasvun nykytilasta tai laventaa markkinalohkoa, tuotelohkoa tai molempia. Tuote- tai markkinakenttää kasvattamalla kasvupotentiaalia voidaan saavuttaa tuomalla olemassa olevaan tuoter ryhmään rinnakkaistuotteita tai uudistamalla tuotteita. Tämä on kasvua nykytilasta nykyisellä liikeidealla. Jos markkinat ovat kasvavat, saavutetaan liiketoiminnan kasvu pelkästään säilyttämällä olemassa oleva markkinaosuus.

Kasvustrategiaan liittyy olennaisesti aina riskin ottaminen. Laventamalla tuote-kenttää otetaan tuoteriski ja markkinointikenttää laajentamalla syntyy asiakasriski. Näin ollen tuote- ja markkinalohkon laajentamisen kohdalla syntyy niin tuote- kuin asiakasriskikin. (Rope 2005, 478.)

### **Kannattavuusstrategiat**

Kannattavuusstrategioista voidaan todeta, että ne ovat kasvustrategioiden vastakohtia, sillä niiden yksi toimintamuoto on karsiminen. Kannattavuusstrategiaa

mietittäessä tuote- ja markkina-analyysit ovat erittäin hyvä pohja käytettäväksi. Yrityksellä on valittavanaan neljä eri kannattavuusstrategiaa, joita ovat seuraavat:

1. kannattavuus nykyliikeidealla
2. kannattavuus markkinalohkoja karsimalla
3. kannattavuus tuotteita karsimalla
4. kannattavuus tuote ja markkinalohkoja karsimalla. (Rope 2005, 479.)

### 5.3 Tavoiteasetanta

Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joihin yritys tietoisesti pyrkii. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja toimivat suunnitelmallisen toiminnan perustana. Kun koko henkilökunta tiedostaa yrityksen tavoitteet, ne ohjaavat heitä toimissaan samalla, kun se tuo mielekkyyttä heidän työskentelyyn. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120–121.)

Ensimmäisenä tavoitteita asetettaessa tulisi pohtia yrityksen yleisiä tavoitteita. Näitä voivat olla esimerkiksi katteen parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla mahdollista saavuttaa ja ne eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Konkreettiset tavoitteet ovat sen sijaan mitattavissa olevia tavoitteita ja niiden tulee ilmaista suuruusluokka ja määräpäivä. Jos esimerkiksi yleinen tavoite on katteen nostaminen, vastaavasti konkreettinen tavoite voisi olla katteen nostaminen viidellä prosentilla tilikauden loppuun mennessä. (Kotler 1999, 223–224.)

Anttila ja Iltanen (2007, 364) jakavat yrityksessä asetetut markkinoinnin tavoitteet kolmeen pääryhmään: myynti- eli menekkitavoitteisiin, puitetavoitteisiin ja välitavoitteisiin. Markkinoille tulee voida asettaa varsinaisten myyntitavoitteiden lisäksi myös erillisiä välitavoitteita, koska myynnin aikaansaaminen on kaikkien



markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutusta. Harvoin on tilanteita, joissa myynnin aikaansaaminen voidaan asettaa tavoitteeksi millekään markkinointikeinolle yksinään. Markkinoinnin välitavoitteilla ymmärretään sellaisia eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, jotka edistävät markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetetun myynnin saavuttamista. (Anttila & Iltanen 2007, 364.)

### **Myyntitavoitteet**

Tietyn liikevaihdon aikaansaaminen on markkinoinnin keskeinen tavoite. Myyntitavoitteet voidaan ilmaista joko absoluuttisina tai suhteellisina. Myyntitavoitteet jaetaan tilanteiden mukaan joko ajallisesti ajanjaksoittain, yksikkökohtaisesti, myyjäkohtaisesti, tuotekohtaisesti, jakelutiekohtaisesti, asiakasryhmittäin tai aluekohtaisesti. Näin jakamalla voidaan toimintaa ohjata halutulla tavalla painottaen. (Rope 2005, 484.)

### **Puitetavoitteet**

Puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden puitteissa yrityksen tulee toimia. Puitetavoitteet varmistavat, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, ja näin ollen markkinoiden keskeiset puitetavoitteet ovat kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset. Kannattavuustavoitteet voidaan jaotella seuraavasti:

- katetuottotavoitteet
- sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI)
- markkinoinnin tuottoaste (MAT). (Rope 2005, 484–485.)

Ropen (2005, 487) mielestä markkinoinnin tehtävänä on saada markkinointikate mahdollisimman suureksi siten, että maksuvalmius on turvattu. Markkinointika-

tetta voidaan lisätä siten, että myyntiä nostetaan, katetuottoa parannetaan ja markkinointikustannuksia pienennetään. (Rope 2005, 487.)

### **Välitavoitteet**

Välitavoitteet ovat markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta kokonaistavoitteet saavutetaan. Välitavoitteilla Rope (2005, 487) tarkoittaa tuotepoliittisia, hintapoliittisia, jakelupoliittisia ja viestintäpoliittisia tavoitteita.

Tuotepoliittisia ovat esimerkiksi tuotteen eliniän lyhentäminen, uuden tuotteen suunnittelu, tuotevalikoiman täydentäminen ja laatutason parantaminen. Hintapoliittisia tavoitteita ovat puolestaan muun muassa kilpailijan markkinoille tulon estäminen alhaisella hinnalla, kysynnän lisääminen hinnanalennuksella ja hintamielikuvan parantaminen. Jakelupoliittisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotteen myymäläpeiton parantaminen ja toimitusnopeuden parantaminen. Viestintäpoliittisista tavoitteista mainittakoon esimerkkeinä asiakaskäynnit, myyntihenkilöstön aktivointi, yritys- ja tuotetuntemuksen lisäys, suosituimmuuden saaminen yrityksen tuotteelle, tuote- ja yrityskuvan parantaminen ja eteneminen tuotteen omaksumisprosessin seuraavalle vaiheelle. Myynti- ja puitetavoitteet ovat kokonaistavoitteita, kun taas välitavoitteet ovat etappeja kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005, 487.)

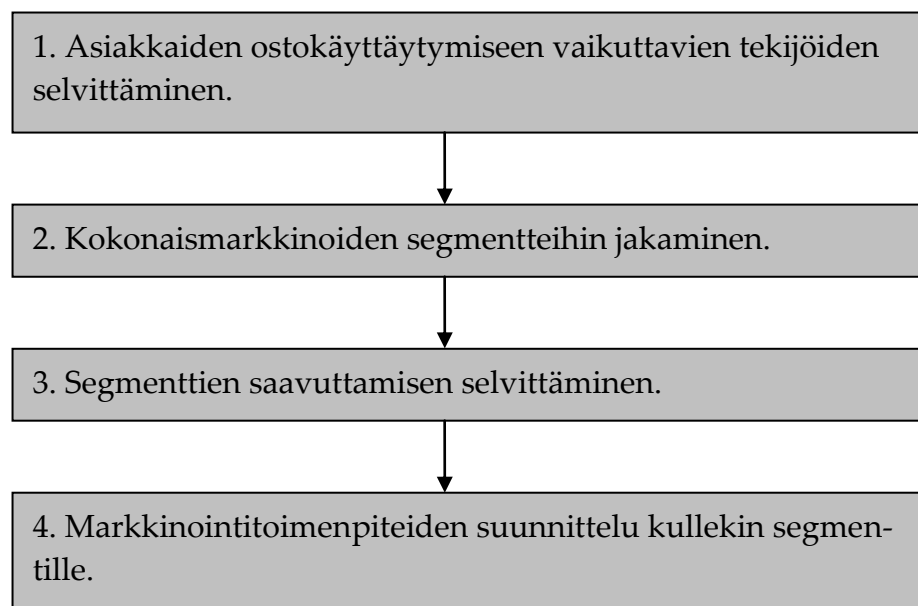
### **5.4 Segmentointi**

Yritys- ja ympäristöanalyysien jälkeen niistä saadut tiedot kerätään yhteen ja analysoidaan. Saatujen tietojen perusteella asetetaan yritykselle tavoitteet, jotka halu-

taan tulevaisuudessa saavuttaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tehtävä myös segmentointia.

Segmentointi eli ryhmittely on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin joillakin lohkomiskriteereillä. Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa siis, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Yrityksen ei kannata markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkailleen, koska asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja odotukset ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Anttila ja Iltanen (2007, 99) toteavat, että markkinat on mahdollista jakaa eri muuttujia käyttäen vaikka miten moneen segmenttiin. Markkinoija joutuu päättämään, minkälainen jako on järkevintä. Segmentointi voidaan nähdä prosessina kuvion 13 mukaisesti.



KUVIO 13. Segmentoinnin prosessointi (Anttila & Iltanen 2007, 99)

Ropen (1998, 57) mukaan markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille. Kohdistamalla tarjonnan yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. Segmentoinnilla voidaan päästä positiiviseen synergiaan ( $2+2=5$ ), jolloin segmenttien osien summa on suurempi kuin mitä ilman markkinointia saavutettava tulos olisi. (Rope 1998, 57.)

### **5.5 Tutkimusprosessi, seuranta ja tulosten hyödyntäminen**

Tutkimusprosessi lähtee ongelman määrittämisestä, joka on keskeinen vaihe koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Se, mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan, tulee olla kirkkaasti määritelty. Mikäli tutkimusongelma on epämääräinen, ei tutkimuksella saada vastauksia mihinkään kysymykseen. Tutkimussuunnitelman laatimisessa määritellään, millä menetelmillä tarvittavat tiedot kerätään. Menetelmävaihtoehtoja on useita. Tutkimukset voivat olla luonteeltaan kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymykseen miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Se pohjautuu tarkkaan otantaan ja sen tuloksen ilmoitetaan prosentteina, euroina tai kappaleina. Kvalitatiivinen, syventävä tutkimus auttaa ymmärtämään käyttäytymistä. Se vastaa kysymykseen miksi ja miten, ja perustuu pieneen määrään tutkittavia tapauksia. Sen raportti kuvaa käyttäytymistä ja ajatuksia. (Isohookana 2007, 119.)

Suunnitteluprosessin seurantavaihe voidaan jakaa tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto tulee analysoida ja sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Seurannan tarkoituksena on

tuottaa tietoa, jota hyödynnetään jatkossa eli suunnitteluprosessin seuraavassa vaiheessa. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan, jotta voidaan reagoida välittömästi tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2007, 116.)

Seurantavaiheessa toteutunutta verrataan suunnitteluun ja näin voidaan paikallistaa poikkeamat, joiden syyt voivat olla missä tahansa prosessin vaiheessa. Seurannan tulee olla jatkuvaa, jotta poikkeamiin voidaan tarttua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. On siis tärkeää, että yksi henkilö on viime kädessä vastuussa koko prosessista. (Isohookana 2007, 117.)

Anttila ja Iltanen (2007, 379) toteavat, että valvonta voidaan lyhyesti määritellä toimintaprosessiksi, jonka tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Ilman valvontaa tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen muuttuu itsetarkoitukselliseksi, vaikka niiden pitäisi olla johdon työvälineitä. Valvonta ei ole pelkästään tiedon keräämistä ja tulosten arvostelua, vaan sen tehtävä on tapahtuneiden muutosten johdosta toimia suunnitelmien jatkuvana nopeuttajana. (Anttila & Iltanen 2007, 379.)

## 6 KONESILTA OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Salainen osio

(sivut 56-73)

## 7 TULOKSET

### 7.1 Markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Yrityksessä seurataan jatkuvasti markkinoiden kehitystä Suomessa ja ulkomailla, ja pyritään reagoimaan vaihtuvaan tilanteeseen, mikäli tarve vaatii. Tarkoituksena on tehdä järkeviä hankintoja sen mukaan, mille koneille on kysyntää ja mitä on tarjolla edullisesti. Vilkkaaseen kevääseen varaudutaan siten, että koneita ostetaan talven hiljaisempina kuukausina varastoon kustannustehokkaasti nipuissa ja huolletaan rauhassa myyntikuntoon, jotta valinnanvaraa kevään vilkkaina aikoina löytyy. Hiljaisina aikoina kannattaa tehdä potentiaalisille asiakkaille myyntiä puhelimitse, sähköpostitse ja vaikka postittamalla suoramainoskirjeitä myytävänä olevista koneista esimerkiksi talvikampanja tai talvipoistot -nimellä.

Hiljaisempina kuukausina voisi olla myös erillinen myyntipäivä sellaisille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneet jonkin tietynlaisen tai tietynmerkkisen koneen ostosta. Toinen vaihtoehto on valita jokin tärkeä asiakassegmentti, jolle pidetään oma myyntipäivänsä. Kutsut myyntipäivään olisivat henkilökohtaisia ja laitettu postin kautta menemään. Kutsussa olisi hyvä olla arpakuponki, joka täytetään ja tuodaan tullessa. Näin ollen yrittäjän on mahdollista myös saada asiakasrekisteriin haluttuja lisätietoja. Esimerkiksi jos halutaan saada selville vaikkapa tulevaisuuden tarpeita tai sähköpostiosoitteita, niin kerätään ne rekisteriin ylös. Tietoja voi myöhemmin hyödyntää sähköisessä markkinoinnissa. Jokakeväsissä Konepäivissä tätä arpapukkeiden voimaa kannattaa ehdottomasti käyttää. Eli laitetaan perustietojen lisäksi muutama kohta niille kysymyksille, joita halutaan saada selville. Se täytyy kuitenkin muistaa, että liian pitkää ja monimutkaista ei kannata tehdä, sillä into vastaamiseen yleensä laantuu pituuden lisääntyessä.

Asiakaskyselyt ovat yksi väylä tietojen keräämiseen. Tämä vaatisi jonkin verran kustannuksia, mikäli kysely suoritetaan postin välityksellä, sillä kyselyt pitäisi varustaa palautuspostimerkillä. Näin saataisiin parempi vastausprosentti. Yleensä porkkanaksi pitää keksiä myös jotain ekstraa, kuten arvonta tai alennusseteli. Toinen vaihtoehto on konekaupan yhteydessä henkilökohtaisesti annettava lyhyehkö kyselylomake, jonka asiakas täyttäisi ja palauttaisi erilliseen vastauslaatikkoon, jotta henkilöllisyys ei paljastuisi. Laatikossa voisi lukea isolla, että ”tyhjennetään joka kuukauden ensimmäinen päivä”, antaen asiakkaalle varmuutta vastausten anonyymiyteen.

Monille kelpaa kaikki hyödyllinen ilmainen, mitä on jaossa, joten sitä puolta kannattaa hyödyntää jotenkin. Esimerkiksi konekaupan yhteydessä voisi mainostaa kaupan päälle saatavaa ilmaista Dimexin talvi- tai kesätakkia vuodenajan mukaan, reilunkokoisella Konesillan logolla varustettuna. Olen ollut huomaavani, että monet konemiehet suosivat tätä vaatemerkkiä. Tietenkin tämä ”ilmaisuus” pitää ottaa huomioon hinnoittelussa, sillä takki maksaa muutaman kympin ja niitä täytyy aina olla saatavilla eri kokoja. Edullista mainosta tarjoavat myös perinteiset lippalakit, kynät, jääkaappimagneetit, mukit ja muu ”pikkukrääsä”, joita voi tarpeen tulla jakaa asiakkaille.

Mikäli joskus haluaa heittäytyä uskaliaaksi, niin jotakin konetta voisi kokeilla kaupata huutokaupalla esimerkiksi kuukauden ajan ja tämän ajatuksen ympärille voisi rakentaa myös jonkinlaista markkinointikampanjaa. Kuukauden päästä eniten tarjonnut saisi lunastaa koneen huutamallaan summalla. Huutosummat olisi parempi pitää salassa huutajilta, jotta jännitys säilyisi suurempana.

Uusia asiakkaita on aina työläämpää saada kuin säilyttää vanhoja (80/20 –sääntö), joten vanhoista asiakkaista kannattaa pitää kiinni ja muistuttaa heitä aika ajoin yrityksen olemassaolosta jonkinlaisella markkinointikirjeellä tai muulla yritykses-



tä tulleella yhteydenotolla. Konesillalla onkin hyvä asiakkuusstrategia koneiden ostotapahtuman jälkeen, kun huolehditaan siitä, että asiakkaiden kauha-asiat ovat kunnossa myöhemminkin.

Yritys on kokenut hyväksi mainostaa maanlaajuisesti ilmestyvissä alan ammattilehdissä, mutta välillä voisi ilmoitella myös sanomalehdissä tai muissa hyväksi katsomissa aikakauslehdissä. Näin yrityksen tiedotukset leviäisivät myös muulokin lukijakunnalle ja voivat sitä kautta välillisesti vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaan.

Yhtenäinen ilme eri asiakirjojen osalta tuo uskottavuutta ja yhteneväisyyden tunnetta. Asiakirjamallithan on helppo tehdä ja tallentaa valmiiksi pohjiksi, joita voi sitten käyttää kaikissa tarvittavissa tilanteissa. Kuvan avulla saa myös katseen kiinnitettyä, joten kuva/kuvia kannattaa aina liittää sopivaksi katsomaansa paikkaan. Kuva voi olla isompi ja himmeä kuva taustalla tai pienempi ja kirkkaampi jossain kulmassa.

Jätevesilaista kannatta myös miettiä, että onko sitä kautta mitään irtiotettavaa. Esimerkiksi voiko sitä asiaa hyödyntää mainoksissa tai täytyykö kaivinkoneiden varusteiden olla tietynlaisia tai voisiko vuokraustoimintaa yksityisille elvyttää uudelleen, että kotitaloudet voisivat itse huolehtia jätevesialueensa asianmukaiseen kuntoon.

### **Sisäinen ja ulkoinen saatavuus**

Sisäistä ja ulkoista saatavuutta on myös mahdollista parantaa. Esimerkiksi nelostien varrelle Kärämäen kummallekin puolelle voisi suunnitella ja asentaa Koneselän ja Erikoiskuljetus Kyllösen kanssa yhteiset mainostaulut, joissa olisi myös

yksinkertainen opastus yrityksiin kilometrimäärineen. Kolmas pienemmän opasteen/mainostaulun paikka voisi olla Kokkola-Kajaani-tien varressa reilun kilometrin päässä Kärsämäen keskustasta Kajaaniin päin. Myös Kajaanista päin tulijoille voisi olla samanlainen taulu toisessa päässä Kokkola-Kajaani-tietä heti Iisalmen tieltä poikkeamisen jälkeen. Saviselässä yrityksen tienristeyksessä on hyvät valaisut kyltit ja koneiden komea rivistö kauempana antaa lisävarmistusta. Lisäsäväistystä saisi, jos tienvarteen järjestäisi jonkin vanhan kaivinkoneen näyttävästi esille.

Koneselän kanssa kannattaa jatkossakin tehdä paljon yhteistyötä muun muassa mainonnan osalta. Kuukausittain ilmestyvissä konealan lehdissä, joissa Konesilta mainostaa, on kummankin yrityksen mainokset useimmiten lähellä toisiaan. Muissa epäsäännöllisissä julkaisuissa, joihin mainos on päädytty laittamaan, voivat molemmat yritykset olla edustettuna samassa tilassa. Näin säästyy kustannuksia. Voisi luulla niinkin, että kun uudet asiakkaat huomaavat molempien yritysten toimivan samassa pihassa, lisäksi se lähtöhalukkuutta tulla katsomaan koneita paikanpäälle. ”Kaksi on enemmän kuin yksi”, kuten sanontakin kuuluu.

Siisti yleisilme konepihalla ja yrityksen tiloissa antaa myös positiivista mielikuvaa asiakkaille. Vaikka koneiden kanssa työskentely onkin pääasiassa sotkuista touhua, voi öljyläiskät ja kurat koettaa minimoida. Siistimmän konekentän saisi asfaltoinnilla, mutta se ei aivan pikkurahalla toteudu. Talviaikaa kun ajattelee, niin jonkinlainen konesuoja osalle koneista voisi helpottaa paljon myytävillä olevien koneiden esittelyä ja puhtaanapitoa. Ja sateellakin koneita voisi sitten tarkastella asiakkaiden kanssa katoksen alla.

Nettikaupassa on nykyään suuret mahdollisuudet, joten sitä puoltaa Konesillan kannattaa ehdottomasti kehittää tulevaisuutta ajatellen. Varusteiden osalta sen luulisi onnistuvan tällaisella konealalla parhaiten, eli laatimalla mahdollisimman selkeät sivut kuvineen ja tarkkoine tuotetietoineen ja tekemällä lisälaitteiden os-

tamisen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Nettikaupan pitää olla myös niin yksinkertainen, että ostaminen onnistuu asiakkailta pienellä vaivalla. Asiakkailta saatuja positiivisia käyttäjäkommentteja voi liittää mukaan myytäviin tuotteisiin, jotta teoria ja käytäntö kohtaavat. Nettikaupassa voisi olla joka kuukausi jokin lisälaite ns. kuukauden tuotteena, jota mainostetaan ja hehkutetaan sinä kuukaute-na enemmän.

### 7.1.1 Yleisesite

Yrityksen esite on hyvä olla joka firmalla. Sitä voi jakaa tarpeen tullen itse yrityksessä tai erilaisissa tilaisuuksissa, missä yritys on esillä, kuten messuilla. Esite antaa asiakkaalle vähän enemmän tietoa kuin pelkkä käyntikortti. Käyntikortti Konesillalla on entuudestaan, mutta yleisesitettä ei. Siksi suunnittelin esitteen, joka löytyy liitteestä 1. Esite voi olla jaossa myös sellaisissa konealan tapahtumissa, joihin yrittäjä ei itse pääse paikanpäälle edustamaan. Huoltoasemilla tai muissa yleisissä tiloissa on monesti sellaisia paikkoja ja telineitä, joihin esitteitä voi laittaa myös jakoon niin halutessaan.

Suunnittelin yleisesitteen A4-kokoiselle paperille, joka taitettiin vaakasuunnassa kolmeen osaan. Muutoinhan asiakas taittaisi paperin kuitenkin, sillä A4-koko on hieman liian iso sellaisenaan käsin kuljetettavaksi. Paperin on myös hyvä olla vähän paksumpaa laatua, jotta se tuntuisi mukavammalta kädessä, olisi jämpimpi ja paremman näköinen. Esitepaperin toinen puoli jätettiin tarkoituksella tyhjäksi, koska siihen on tarkoitus lähitulevaisuudessa suunnitella samantapainen esitys Koneselän yritystoiminnasta jonkun toisen tekemänä. Mikäli tarvetta on, niin esitteenhän voi kääntää myös muille kielille.

Päävärit, joita Konesilta käyttää mainoksissaan, ovat oranssi ja musta. Ne tulevat logon värimaailmasta ja sopivat mielestäni hyvin yrityksen väreiksi. Oranssi värinä on myös yleinen koneiden väri, joten senkin puolesta se sopii tämänkaltaiselle yritykselle. Esitteen tiedoiksi valitsin tärkeimpiä asioita yritystoiminnasta, myytävänä olevat asiat sekä osoite- ja yhteystiedot kartalla varustettuna. Karttaan tulee vielä lisäyksenä pampula ja yrityksen nimi oikealle kohdalle, mutta sen asian tekee kirjapaino ennen esitteen painamista. Fonttina esitteessä on Stylus BT, koska se on mielestäni selkeä, sopii hyvin tällaiseen nuoreen yritykseen ja on lähellä logon tekstitystä. Esitteen alareunassa oleva kuva on samaa kuvaa joka taitteessa, koska se on mielestäni niin onnistunut ja on esillä myös muualla yrityksen yhteydessä.

### **7.1.2 Suoramainoskirjeet**

Yrittäjällä ei ollut selkeää käsitystä siitä, minkälaisia suoramainoskirjeitä yritys tarvitsisi lähiaikoina, joten valmistelin kaksi hieman erityyppistä versiota. Ajattelin, että näitä voisi sitten tarpeen tullen muokata sopivanlaiseksi ja nämä antaisivat yrittäjälle kuitenkin jonkinlaista ideaa siitä, minkälaisia mahdollisuuksia markkinointiin kirjeiden muodossa olisi.

### **Marrasmarkkinat**

Konesillan asiakassegmentistä poimin koneyrittäjät ja suunnittelin heille suoramainoskirjeen (liite 2), jossa heidät kutsutaan Konesillan järjestämille Marrasmarkkinoille. Verotuksellisesti vuoden loppu on monesti hyvä aika koneiden kauppaan. Kutsu on aloitettu yleisellä Arvoisa asiakkaamme –tervehdyksellä, jotta kutsujen tulostaminen olisi joutuisampaa. Ajattelin myös niin, että välttämättä

kirjekuoria ei tarvitse, sillä paperin voi taittaa keskeltä pystysuunnassa kahtia ja laittaa teipinpalasella tai liimasipaisulla kiinni. Paperin kääntöpuolelle voisi asiakasrekisteristä kirjoittaa nimi- ja osoitetiedot käsin, jotta kutsuihin saadaan enemmän henkilökohtaisuuden tuntua. Lisäsin sivun alalaitaan arvontakupongin, jonka asiakkaat voivat palauttaa tullessaan tapahtumaan ja vaihtoehtoisesti arpajaislaki- en mukaan kupongin voi myös postittaa, ellei pääse tulemaan itse tilaisuuteen. Arpajaisten palkinnot voisi yrittää kerjätä jollakin keinoin yhteistyökumppaneilta kustannusten hillitsemiseksi. Lisäsin kuponkiin myös sähköpostiosoite-kohdan, jotta niitäkin tietoja saisi pikkuhiljaa kerrytettyä firman asiakasrekisteriin. Nyky- ään täytyy kysyä lupa markkinointikirjeiden vastaanottamiseen, joten sen kohdan lisäsin selkeästi loppuun.

Mikäli houkuttelevuutta halutaan saada enemmän, niin paperin toiselle puolelle voisi laittaa listauksen kuvineen ja tuotetietoineen parhaillaan myytävänä olevista koneista. Jos toimitaan tämän vaihtoehdon mukaan, niin silloin kirjeet pitää laittaa kuoressa menemään.

Suunnittelin kutsun kirjeenomaiseksi. Laitoin päiväyksen oikeaan yläkulmaan, missä sen yleisesti kuuluu olla. Lisäsin myös yrityksen omistajan kuvan yhteistie- tojen viereen, jotta kirjeeseen saadaan lisää syvällisyyttä ja henkilökohtaisuutta. Tavoittelin tässä sitäkin, että asiakkaalle tulisi tunne, että hän on todella yrityksel- le arvostettu asiakas ja hänet halutaan mukaan tapahtumaan. Tekstin yritin nipis- tää minimiin ja tärkeimmät asiat sisensin, lihavoin tai kirjoitin suuremmalla font- tikoolla. Käytin yrityksen tuttuja värejä eli mustaa ja oranssia. Lisäksi mietin vielä houkuttimeksi ilmaiset lippalakit. Perinteisesti jonkinlainen tarjoilu ja tarjoukset kuuluvat tällaisiin tempauksiin. Tarjoilun ajattelin vain olevan luokkaa pulla ja kahvi, jotta sen puolen saisi sujumaan mahdollisimman vaivattomasti yhdellä tar- joilijalla. Kevään suuremmassa tapahtumassa sitten olisi paremmat tarjoilut ja tä-

mä tapahtuma olisi muutoinkin paljon pienimuotoisempi ja rajoittuisi nimenomaan vain koneyrityksille, jotka ovat Konesillan asiakkaita entuudestaan.

Laitoin ilmoittautumisen mukaan siksi, jotta yritys pystyisi varautumaan etukäteen väen määrään ja siihen, minkä verran lisäväkeä päivään pitää varata. Perjantain valitsin päiväksi siksi, että se on viikon viimeinen työpäivä, ja silloin useammilla on mahdollisuus irrottautua arkenakin muuhun tähdelliseen. Lauantai olisi myös toinen hyvä vaihtoehto, mutta silloin työt ruukataan perinteisesti lopetella jo aiemmin. Kellohaitarin laitoin pitkälle iltapäivään, jotta kauempanakin asuvat asiakkaat joutuisivat edes viime tunneille.

### **Kirje vakioasiakkaille**

Toisesta suoramainoskirjeestä (liite 3) tein informatiivisemmän ja se olisi tarkoitus suunnata yrityksen vakioasiakkaille muistutukseksi. Tällaisen kirjeen voi lähettää vaikka useampina perättäisinä kuukausina muutamalle kymmenelle asiakkaalle kerrallaan. Mietin sitäkin, että jos yrittäjä olisi sitten kirjeen postittamisen jälkeen ottanut yhteyttä vastaanottajiin, mutta tulin siihen tulokseen, että se olisi liian työlästä. Ajattelin, että parempi niin, että he itse ottavat Konesiltaan yhteyttä, mikäli tarvetta ilmenee. Kuitenkin reilulla postimerkin hinnalla saadaan tällä tavoin muistutettua asiakkaita yrityksestä.

Tämän suoramainoskirjeen tein hyvin yksinkertaisen näköiseksi ja väreinä käytin samoja mustaa ja oranssia. Samaa kuvaakin olen käyttänyt molemmissa kirjeissä, koska se on mielestäni niin hyvä ja selkä, ja sisältää yrityksen logon. Fonttina olen käyttänyt hieman raskaamman oloista kirjasinlajia, joka sopii tällaisiin kirjeenomaisiin mainoksiin. Kääntöpuolelle ajattelin listausta parhaillaan myytävänä olevista kohteista.

## 7.2 Asiakasrekisteri

Konesillan yrittäjä oli yrityksensä tilaa tarkastellessa huomannut, että jonkinlainen asiakasrekisteri olisi tarpeen. Yritys on vielä suhteellisen nuori, mutta kerännyt silti useita satoja asiakkaita historiansa aikana. Tiedot alkuvuosilta on kerätty mapppeihin ja muutamalta viime vuodelta tiedot löytyvät erillisestä laskutusohjelmasta. Hajanaisen tiedon kokoaminen samaan paikkaan oli kaiken ajatuksen ydin. Ja toisekseen myös markkinoinnin ja mainonnan puolta toivottiin edesautettavan asiakasrekisterillä, sillä markkinoinnissa nähtiin vielä paljon kehitettävää.

Asiakasrekisterin tekoon lähdimme siitä, että yrittäjä listasi asioita, mitä toivoi rekisteristä löytyvän, kuten erilliset osiot nykyisistä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Asiakasrekisteri sai olla myös suhteellisen yksinkertainen ja helppokäyttöinen, kunhan sisälsi vain tarvittavat asiat. Perustiedot täytyy tietenkin löytyä jokaisesta asiakasrekisteristä ja niitä tässä tapauksessa ovat yrityksen nimi tai asiakkaan suku- ja etunimi, osoitetiedot ja puhelinnumerotiedot. Lisäksi rekisteriin tuli omat sarakkeet toimialalle, y-tunnukselle, investointisuunnitelmille, jo olevalle konekannalle ja muille muistiinpanoille (liite 4). Nykyaikana, kun kaupankäynti sähköistyy, on asiakastietojen joukosta hyvä löytyä sähköpostiosoite. Sille ei tässä kuitenkaan laitettu omaa kohtaa, vaan se tieto on tarkoitus lisätä muut muistiinpanot -kohtaan. Sähköpostin kautta saadaan yrityksen uutisia levitettyä hyvinkin nopeasti, tehokkaasti ja todella pienin kustannuksin. Asiakasrekisterin ylläpitämisessä yrityksen täytyy tietenkin ottaa huomioon tietosuoja. Eli asiakkaitten tietoja ei missään nimessä saa levittää eteenpäin ilman lupaa ja tietoja täytyy käyttää vain tarkoituksenmukaisesti, ja on varottava sitä, etteivät tiedot joudu väärin käsiin.

Tutkailin netissä muutamia asiakasrekisteriohjelmaa ja valinnanvaraa oli mukavasti. Yleisesti ottaen suurin osa oli maksullisia ja tilattavia ohjelmia, joihin tutus-

tuminen olisi vaatinut yhteydenoton firmaan. Melba Easy oli yksi mahdollinen ohjelma, johon pystyi syventymään omalla tietokoneella vähän tarkemmin. Syötin ohjelman kokeilemiseen tarvittavat tiedot ja katsastelin sitä aikani. Loppusissaan se oli kuitenkin turhan monimutkainen tähän tarkoitukseen. Päädyimme lopulta suhteellisen yksinkertaiseen Microsoft Access -ohjelmalla tehtävään versioon, sillä tämä kyseinen kurssi oli sisältynyt opiskeluihini. Näin ollen pääsin hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja myös käytännössä, kun kokosin tarvittavaa tietopohjaa ja tein tarkoituksenmukaista rekisteriä yrityksen käyttöön.

Taustaväriytyksen valitsin valmiista pohjista ja kuvaksi lisäsin jo tutuksi tulleen kuvan, jota olen käyttänyt muissakin yhteyksissä. Ohjelmaan voi lisätä tietoja kah- takin eri kautta ja riippuen siitä, kumpaa tykkää käyttää, määrittää ohjelman nä- kyvyyden. Perustilassa ohjelmaan voi lisätä tietoja luettelonäkymässä ja tauluk- konäkymässä jokainen yksittäinen asiakas näkyy erikseen omine tietoineen. Oh- jelma sisältää useita hakutoimintoja, joilla voi hakea asiakkaitten jo syötettyjä tie- toja. Samaten asiakkaat voi järjestää rekisterissä monella eri lailla, kuten asiakas- numeron tai sukunimen/ yrityksen nimen perusteella. Ohjelmassa voi tehdä kyse- lyitä ja raportteja haluamistaan asioista ja näin koota vaikkapa tilastotietoa muun- muassa siitä, ketkä kaikki ovat ostaneet viimeisen vuoden aikana, tai mikä on asi- akkaiden keskiostoshinta tai ketkä kaikki asuvat tietyllä paikkakunnalla. Yrittäjän kannattaakin opetella käyttämään ohjelmaa monipuolisesti, sillä sitä kautta hän voi poimia monenlaisia eri tietoja. Asiakasrekisteriä voi muokata myöhemminkin, jos on tarvetta esimerkiksi lisätä tietopohjakohtia.



## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Konesilta on toiminut kahdeksan vuoden ajan Kärsämäen Saviselässä, jossa olen asunut itsekin noin neljän vuoden ajan. Oli oikein mielenkiintoinen päästä tutustumaan yrityksen toimintaa vähän tarkemmin eikä vain kulkea ohi ja ihastella koneiden pitkää rivistöä pihamaalla ja miettiä, että mitähän tuohon oman kylän yritykseen kuuluu. Jotenkin yritys on jäänyt itselle etäisemmäksi, johtuen ehkä siitä, että naishenkilönä tuonkaltaisessa yrityksessä on harvemmin tarvetta käydä. Monenlaiset käsitykset ja ennakkoluulot muuttuivat sitä myötä, kun tarkastelin yritystä lähemmin. Itselleni oli yllätys, kuinka laajalti yritys toimii ja minkälaisissa mittasuhteissa kauppaa tehdään.

Olen ihastellut kovasti itseni ikäistä nuorta ja rohkeaa yrittäjää, joka tekee pitkää päivää yrityksensä eteen. Luulen, että päivien erilaisuus tuo oman mielenkiintonsa työntekoon, kun välillä voi irrottautua työmaalta asiakaskäynneille ja koneos- toille ympäri Suomen ja Euroopan. Kielitaito pysyy myös terässä, kun sitä joutuu jatkuvasti käyttämään. Varmasti myös menestyminen alansa Suomen markkinoilla tuo oman motivaationsa ja antaa haastetta tulevaisuuteen. Toisaalta konekaupan yrittäjänä oleminen on hyvin sitovaa, sillä omasta vapaa-ajasta on monesti luovuttava asiakaskäyntien vuoksi. Kaikki asiakkaat eivät millään pysty käymään niin sanottuna normaalina työaikana, joten heitä on otettava vastaan myös muulloin, ja puhelin pirisee niin arkena kuin pyhänä.

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää ja ne tulisikin laatia realistisesti riittävän haastaviksi, joita kohti mennä ajan kuluessa. Nykyään harva yritys pärjää ilman tarkkoja visioita ja tavoitteita. Kilpailu on kuitenkin sen verran kovaa lähes kaikilla aloilla, joten jo se pakottaa syventymään yrityksensä menestystekijöihin tarkasti.

Markkinoinnin osalta monissa yrityksissä toimitaan oman tuntumani mukaan monesti niin, kuin tapana on ollut ja kuten muutkin tekevät. Perusjutut tehdään ja kustannetaan, kuten lehtimainonta, mutta joskus voisi miettiä myös sissimarkkinointia. Vähällä rahallakin voi saavuttaa paljon, kun vain tekee oikeanlaisen toteuttamiskelpoisen oivalluksen. Aina kannattaa pitää silmät auki maailmaa kiertäessä ja tarkastella muiden yritysten näkyvyyttä ja markkinointikeinoja. Pienin muutoksin ja sovelluksin toisten ideoita voi käyttää omassakin yritystoiminnassa.

## LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Anttila, K. 2009. Jorma keksi kouran. Saatavissa: <http://www.haapavesilehti.fi/uutiset.asp?id=1141>. Luettu 24.8.2009.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Eccu Finland Oy. Saatavissa: <http://www.eccu.fi/index.php?option=comcontent&task=view&id=47&Itemid=66>. Luettu 21.4.2009.
- Europörssi. 4/2009. Kärämäen Konepäivillä tehtiin kauppaa. Artikkelii.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestinä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Konepörssi. 2008. Euroopan konemarkkinat laskusuunnassa. Artikkelii. Saatavissa: <http://www.autokanta.com/koneporssi/yritysuutisia/koneet/?x133234=-211682>. Luettu 16.8.2009
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2000. Marketing management. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Paju, T. 2008. Haja-asutuksen jätevedet. Suomen ympäristökeskus. Saatavissa: <http://-www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=331380&lan=FI>. Luettu 24.8.2009.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Selin, E. & Selin, 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-print.
- Storbacka, K. & Lehtinen J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. 5. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Suorakonttori. Saatavissa: <http://www.suorakonttori.fi/crm.asp?pageid=112>. Luettu 21.4.2009.
- Tieke. 2002. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden\\_hallinta/usein\\_kysytyt\\_kysymykset/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/usein_kysytyt_kysymykset/). Luettu 17.4.2009.
- Tieke. 2005. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden\\_hallinta/asiakkuudenhallinta\\_ja\\_sen\\_merki/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/asiakkuudenhallinta_ja_sen_merki/). Luettu 17.4.2009.
- Uusitalo, Outi. 2007. Asiakkaan ymmärtäminen markkinoinnin haasteena. Saatavissa: <http://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2007/05/tiedote-2007-09-18-16-45-36-241507/uusi-talo020507.doc>. Luettu 17.4.2009.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



## Arvoisa asiakkaamme!

Syksyn vaihtuessa talveen alkavat kiireisimmät ajat hiljattain rauhoittumaan. On hyvä aika päivittää konemarkkinoiden uusimmat tuulet ja suunnitella oman yritystoiminnan tulevaisuutta koneidenkin osalta. Onko tilanne muuttunut? Joko olisi aika uudistaa minikonetta tai hankkia parempia tai erilaisia kauhoja?

Kutsummekin Sinut, arvoisa koneyrittäjä, Konesillan järjestämille

**Marrasmarkkinoille pe 13.11. klo 9–18!**

Esittelemme yrityksessämme koneita ja lisälaitteita juuri teidän tarpeitanne ajatellen. Perehdymme koneiden saloihin normaalia tarkemmin ja pyrimme selvittämään mieltäsi askarruttavat kysymykset. Paikanpäällä myös yhteistyökumppaneita sekä pullakahvi-tarjoilu. Koneita voi tutkailla ja kokeilla vapaasti.

Huimia konetarjouksia! Myös erä kauhoja erikoishinnoin! Tervetuloa!  
Ilmoittautumiset 10.11. mennessä: [vile.kyllonen@konesilta.fi](mailto:vile.kyllonen@konesilta.fi)

Terveisin Ville Kyllönen, **Konesilta Oy**  
Saviseläntie 43, 86710 Kärsämäki  
Puh. 0400-417 423



PS. Kaikille kävijöille Konesillan talvimallin lippalakki!

- - - **Katso uudet nettisivumme: [www.konesilta.fi](http://www.konesilta.fi)** - - -

Arvonnassa Dimexin talvitakki ja -housut (arvo 149€) ja Boschin työkalusetti (arvo 249€) yms... Arvonta suoritetaan 14.11. klo 18.00. Huom! Kupongin voi palauttaa myös postimerkillä varustetussa kuoressa Konesillan osoitteeseen ja kuoreen maininta ”marrasarvonta”.



### Arpalipuke



Etunimi \_\_\_\_\_

Yritys \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Haluatko Konesillan tuoreimmat uutiset ja tarjoukset sähköpostiisi muutaman kerran vuodessa? Kyllä \_\_\_ Ei \_\_\_\_\_



## Arvoisa asiakkaamme

Kiitos kuluneista vuosista Konesillan asiakkaana! Kartoitamme parhailaan vakioasiakkaidemme tämän hetken tarpeita ja tulevaisuuden suunnitelmia. Haluamme tarjota Teille juuri sopivaa mini- tai midikaivinkonetta tai sellaista lisälaitetta, kuin tarpeen vaatii. Konepihaltamme löytyy tälläkin hetkellä paljon valinnanvaraa ja kevään mittaan on tulossa monia uusia vaihtoehtoja.



Vahvuutemme on erikoistuminen pienemmän kokoluokan koneisiin, joten tietotaitoa yrityksestämme löytyy. Koneet tarjoamme tietysti kilpailukykyiseen hintaan. Mikäli tarjonnastamme ei heti löydy sopivaa, pyrimme etsimään sellaisen.



Kuten varmasti muistatte, myytävät koneet ovat maahantuotuja ja meillä huollettuja, joten annamme niille reilun takuun joko käyttö-tuntien tai kuukausien perusteella. Yrityksemme pääarvot ovat vastuullisuus, rehellisyys ja asiakastyytyväisyys ja niistä myös pidämme kiinni.

Toivomme, että otatte yhteyttä joko sähköpostilla tai puhelimella, niin tarkastellaan tilannettanne yhdessä eteenpäin!



**Talvisin terveisin**

Konesilta Oy, Kärsämäki

Toimitusjohtaja Ville Kyllönen

Email: [ville.kyllonen@konesilta.fi](mailto:ville.kyllonen@konesilta.fi)

Puh: 0400-417 423

Kääntöpuolelta löytyy tämän hetken kuumimmat tarjouksemme!

Katsokaa myös uudistuneet nettisivumme:

[www.konesilta.fi](http://www.konesilta.fi)



Asiakkaat ja ostot - Microsoft Access

Aloitus Luo Ulkoiset tiedot Tietokantatyökalut

Näytä Näkymät Leikepöytä Liitä Aloitus Luo Ulkoiset tiedot Tietokantatyökalut

Fontti

Rich Text -muoto

Tietueet

Lajittele ja suodata

Suodata

Muuta koko lomakkeen kokoiseksi ikkunaa

Vaihda Ikkuna


Etsi

Etsi


Suojausvaroituis Osa tietokannan sisällöstä on poistettu käytöstä. Asetukset...

Lomakkeet

- Alliomake (ei...)
- Asiakkaat ja ...
- Kopio Asiak...
- Potentiaalis...



**KONESILTA OY**  
mini & midi machines



Asiakasnro 278

Postinro 46800

Case 50 minikaivuri

Yritys / Sukunimi Ostokone Oy

Postitoimipaikka Pälkäne

Jo oleva konekanta

Etunimi Ossi Ostaja

Puhelinno 040-5788999

Tulevaisuuden tarpeet/ investointi-suunnitelmat

Katuosoite Myyntitie 7

Y-tunnus

Toimiala Koneyritystä

Muut muistitpanot

ossi.ostaja@hotmail.com

Ota yhteyttä helmikuussa 2010 (kauhat, yms...)

### Asiakkaan OSTOT

Nimike	Hinta	Alv	Sis Alv	Ostopym	Omat kommentit
Kallistuva pikaliitin Hymas 40 hydr.lukit	1830	22	2232,60	4.7.2008	Case 50- minikaivukone
* 0					

Tietue: 278 / 278 Etsi

Num Lock

Lomakenäkymä