



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

**Sähköisen markkinoinnin kehittäminen pk-yritykselle
Case: Tampereen Pienkoneliike Oy**

Susanna Mäkinen

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
marraskuu 2007
Työn ohjaaja: Anne-Mari Sainio

TAMPERE 2007



Tekijä(t)	Susanna Mäkinen	
Koulutusohjelma(t)	Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön nimi	Sähköisen markkinoinnin kehittäminen pk-yritykselle, case: Tampereen Pienkoneliike Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	11/2007	
Työn ohjaaja	Anne-Mari Sainio	Sivumäärä: 50

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö toteutettiin Tampereen Pienkoneliike Oy:lle, joka on Tampereella toimiva noin seitsemän henkilöä työllistävä yritys, jonka päätoimiala ovat puutarhakoneiden & teräketjujen myynti, huolto ja varaosat.

Työn aiheena on suunnitella ja toteuttaa sähköistä liiketoimintaa toimeksiantajalle.

Näkökulmaksi työhön valittiin ”minimikustannuksilla maksimihyöty”, jolloin pieniä ja täsmällisiä toimia tekemällä saadaan paras mahdollinen hyöty sekä toimeksiantajan että asiakkaiden näkökulmasta.

Ensimmäiseksi tehtiin lähtökohta-analyysi sekä SWOT-analyysi. Osana opinnäytetyötä myös toteutettiin sähköinen kysely Tampereen Pienkoneliikkeen asiakkaille. Siinä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä sähköisistä palveluista. Saatuja vastauksia sovellettiin opinnäytetyön käytännön osuuteen. Työn teoriaosassa käsitellään sähköistä liiketoimintaa ja markkinointia nimenomaan suomalaisen pk-yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön lopputulos on joukko toimenpiteitä, jotka on valittu toteutettavaksi työn aikana tai sen jälkeen. Metodeihin on päädytty tutkimalla asiakkaiden mieltymyksiä, keskustelemalla yrityksen johdon kanssa sekä soveltaen alan teoretietoa. Lopputuotteena tässä opinnäytetyössä Tampereen Pienkoneliikkeelle olivat useat sähköisen markkinoinnin toimenpiteet: uusien domainien varaus, olemassa olevien www-sivujen kehittäminen ja interaktiivinen palautelomake sivuille, sekä uudet hakusanat hakukonemarkkinoinnin tehostamiseksi. Sähköpostimainonta koettiin hyväksi tavaksi kontaktoida vanhoja asiakkaita. Verkkoliiketoiminnan tueksi kehitettiin yksinkertainen asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan paremmin heidän tarpeilleen sopivia ratkaisuja. Googlen tarjoamalla ilmaisohjelmalla voidaan analysoida www-sivuilla kävijöitä, ja kehittää palveluita saatujen tietojen perusteella.

Opinnäytetyön toiminnallista osaa on mahdollista soveltaa muihinkin suomalaisiin pk-yrityksiin sähköistä liiketoimintaa suunniteltaessa.



Author(s)	Susanna Mäkinen	
Degree Programme(s)	Business Information Systems	
Title	Developing Electronic Marketing for the Small and Medium-Sized Enterprise Case: Tampereen Pienkoneliike Oy	
Month and year	11/2007	
Supervisor	Anne-Mari Sainio	Pages: 50

ABSTRACT

This final thesis was assigned by Tampereen Pienkoneliike Oy, that is located in Tampere. It employs at average seven people and its main occupation is the selling and servicing of gardening machines, tool carriers, and repair parts. "At minimum cost to maximum advantage" was chosen as the approach for the final thesis. By making small, accurate actions it is possible to achieve the best results for both the assigner as well as the customers.

The goal for this final thesis was to improve the e-marketing of a small and medium-sized business. The initial action was to analyze the company's current state regarding the e-marketing life cycle, and that what the realistic capabilities to continue are. An electronic enquiry targeted to the Tampereen Pienkoneliike's customers was a part of the final thesis. The attempt was to find out how the customers see the state of Tampereen Pienkoneliike's e-marketing, and which kind of services they desire for. Acquired answers were applied to the practical part of the work.

Theory part of the final thesis covers electronic business and marketing, especially from the point of view of a Finnish small and medium-sized enterprise.

Theoretical information, that was used to support the practical part of the thesis, was found in different methods (e.g. net trade, email marketing). The conclusion of this final thesis is an e-marketing development plan for the assigner. The final result is a group of methods, which were chosen to be taken into practise both during the final thesis process and in the future. The methods were chosen based on an analysis of customer desires, discussions with the company managers, and practical theory.

The final product of this final thesis is a variety of actions regarding e-marketing: new domains were booked, the www-site was improved, an interactive feedback form was added on the website, and new search engine key words were chosen to stimulate search engine marketing. Email marketing was found as an excellent tool to contact existing customers. A simple customer relationship management system was developed to support the e-business, in order to provide the customers solutions that fulfill their needs. The free software by Google enables to analyze the visitors of the website, and thus to develop services based on the acquired information.

In addition, the practical part of the final thesis is suitable for the development of other Finnish small and medium-sized enterprises' marketing.

Kansilehti

Tiivistelmä suomeksi

Tiivistelmä englanniksi

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	4
2.	Toimeksiantajan esittely: Tampereen Pienkoneliike Oy	8
2.1.	Työn lähtökohdat ja tavoitteet	8
2.2.	Yrityksen asiakassegmentit.....	12
3.	Yleistä sähköisestä liiketoiminnasta	14
4.	Tutkimus	18
4.1.	Tutkimuksen tulokset: asiakkaat.....	19
4.2.	Tutkimuksen tulokset: henkilöstö	20
5.	Toimenpiteet sähköisen markkinoinnin kehittämiseksi.....	23
5.1.	Domainit	23
5.2.	Google Analytics -kävijäseuranta	24
5.3.	Sähköpostimarkkinointi	26
5.4.	Keskustelupalstat	28
5.5.	www-sivujen kehittäminen	30
5.6.	Google-markkinointi.....	32
5.7.	CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä.....	33
5.8.	Palautelomake	35
5.9.	Myöhemmin toteutettavien metodien toimintasuunnitelma- Verkkokauppa ..	37
6.	Yhteenveto	40
7.	Arviointi.....	42
	Lähdeluettelo.....	44

Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake Tampereen Pienkoneliikkeen asiakkaille

Liite 2. Tampereen Pienkoneliikkeen toimitusjohtajan haastattelun kysymysten suunnittelu

Liite 3. CRM-malli Tampereen Pienkoneliikkeelle

1. Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa mahdollisuuksia sekä käytännössä kehittää sähköistä markkinointia

Tampereen Pienkoneliike Oy:lle. Työn lähestymistavaksi on valittu Jari Parantaisen ajattelumalli ”minimikustannuksilla maksimihyöty” kirjasta Sis-simarkkinointi (Parantainen 2005: 12).

Sähköinen markkinointi ja e-business ovat käsitteinä laajoja ja abstrakteja monille, etenkin pk-sektorin yrityksille. Sähköinen liiketoiminta on liiketoimintaa, jossa hyödynnetään tieto- ja viestintäteknikkaa millä tahansa yrityksen toiminnan osa-alueella kuten taloushallinnossa, markkinoinnissa tai asiakkuudenhallinnassa. Pk-yritys on yritys, jonka työntekijämäärä on vähemmän kuin 250 henkilöä.

Alalla kuin alalla on nykyään kova kilpailu, ja kilpailu on siirtynyt yhä enemmän myös verkkoon. Internet tarjoaa sekä rajattomia mahdollisuuksia että myös haasteita erityisesti pk-alan yrityksille. Globalisoituminen ja markkinoinnin kehittyminen asiakaskeskeisemmäksi ja kaksisuuntaiseksi tuovat yrityksille monenlaisia haasteita. Verkossa yrityksen koko ei ole kovin tärkeä, joten pienellä yrityksellä on yhtä hyvät mahdollisuudet onnistua kuin suurella. Teknologia kehittyy nopeasti, ja informaatiota on saatavilla ajoittain jopa liiankin paljon. Nämä seikat vaativat yrityksiltä innovaatioita sekä kykyä reagoida nopeasti.

Sähköinen liiketoiminta on yksi keino parantaa kilpailukykyä. Tietoverkkoja voidaan hyödyntää monin tavoin esimerkiksi viestinnässä ja markkinoinnissa, vaikka yritys ei kävisikään kauppaa Internetissä.

Tämän työn tarkoituksena on suunnitella ja kehittää sähköistä markkinointia toimeksiantajalleni, Tampereen Pienkoneliike Oy:lle (myöhemmin Tampereen Pienkoneliike).

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osasta ja toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön luonne on toiminnallinen, ja työn tuloksena on eräänlainen lopputuote. Toiminnallisen opinnäytetyöni tutkimuksellinen selvitys on tutkimushaastattelu toimeksiantajan henkilöstölle ja otokselle asiakkaista. Opinnäytetyö koostuu raportista ja produktista eli lopputuotteesta. (Vilka & Airaksinen 2003: 22–24.)

Tämän työn lopputuote ovat erilaiset toimenpiteet, joiden avulla kehitetään Tampereen Pienkoneliikkeen sähköistä markkinointia. Osa toimenpiteistä viedään käytäntöön jo

työn aikana ja osa toteutetaan suunnitelman mukaisesti myöhemmin resurssien salliessa. Pyrin opinnäytetyössäni tuottamaan ammatillisesti kiinnostavaa uutta tietoa, josta on hyötyä paitsi toimeksiantajalleni myös yleisesti.

Tampereen Pienkoneliikkeessä, kuten usein ”perinteisten alojen” pk-yrityksissä, sähköisen liiketoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty lainkaan. Tietotaidon ja resurssien puutteellisuuden vuoksi on ollut helpompi jättäytyä pois kuin hypätä mukaan sellaiseen, jonka sisällöstä ja merkityksestä ei olla selvillä. Työn haasteena on saada sähköinen liiketoiminta integroitua osaksi koko yrityksen liiketoimintaa. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen toisi varmasti positiivista muutosta myyntiin. Myös tunnettuuden lisääminen ja palveluiden kehittäminen ovat avainasemassa sähköistä liiketoimintaa kehitettäessä.

Sähköinen markkinointi kokonaisuutena on laaja ja monialainen aihe. Sähköisen markkinoinnin laajasta kokonaisuudesta käsitellään pk-yrityksen näkökulmasta toimivia kokonaisratkaisuja. Pienillä muutoksilla voi olla isoja vaikutuksia esimerkiksi brandin luomiseen, tunnettuuteen ja myyntiin.

Alussa kartoitetaan Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen markkinoinnin nykytila: mikä on palveluiden tila tällä hetkellä, mihin suuntaan asiakkaat ja henkilöstö sen toivoisivat kehittyvän ja mistä olisi jokaiselle osapuolelle erityistä hyötyä. Kun tutkimuksen ja ideoinnin kautta on mahdollisesti päädytty toteuttamaan osa toimenpiteistä, suunnitellaan jatkototeutus. Osa toimenpiteistä toteutetaan työn aikana ja osa myöhemmin. Tavoitteena on kehittää toimivia, mutta yksinkertaisia pitkän tähtäimen ratkaisuja. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllisiä ja perusteltuja ratkaisuja, jotka perustuvat asiakkaiden kyselylomakkeella antamiin vastauksiin ja alan kirjallisuuteen. Lopuksi arvioidaan toimenpiteiden onnistumista sekä opinnäytetyön tekoprosessia.

Luvussa 2. esitellään lyhyesti toimeksiantaja, Tampereen Pienkoneliike, pohditaan toimeksiantajan sähköisen markkinoinnin tarpeita sekä käydään läpi yrityksen asiakaskuntaa. Luvussa 3. pohditaan yleisesti, mitä mahdollisuuksia Internet tarjoaa suomalaiselle pk-yrittäjälle. Luku 3. käsittelee myös sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin teoriaa. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksesta, joka tehtiin Tampereen Pienkoneliikkeen asiakkaille sähköisessä muodossa ja johdolle kasvokkain haastatellen, sekä tutkimuksen

tuloksista. Luku 5. käsittelee Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen markkinoinnin toteutusstrategiaa: mitä metodeja on päädytty toteuttamaan opinnäytetyön pohjalta. Luvussa kerrotaan myös toimenpiteistä, joiden toteutus on päätetty siirtää mahdolliseen myöhempään ajankohtaan.

2. Toimeksiantajan esittely: Tampereen Pienkoneliike Oy

Tampereen Pienkoneliike Oy on perustettu vuonna 1979, ja se sijaitsee Tampereella Nekalan kaupunginosassa. Sen päätoimiala on puutarhakoneiden myynti ja huolto sekä varaosien myynti. Suurimmat tuoteryhmät ovat ammatti- ja harrastekäyttöön myytävät ruohonleikkurit ja moottorisahat sekä ketjut ja laipat. Yritys on tunnettu erityisesti ammattitaitoisesta ja nopeasta huollosta, josta yrityksellä on pitkät perinteet. Tärkeän osan liikevaihdosta muodostavat varaosien sekä vaihtokoneiden myynti.

Yrityksellä on henkilökuntaa talviaikana noin viisi ja kesän sesonkiaikaan muutama työntekijä enemmän. Yrityksen osakkeet omistaa kaksi henkilöä, jotka molemmat työskentelevät yrityksessä.

Tampereen Pienkoneliike Oy on joka vuosi kasvattanut tilikauden tulosta ollen joka vuosi osakkeenomistajille entistä kannattavampi. Yrityksen liikevaihto vuonna 2006 oli 2 332 000 euroa ja liikevoitto 10,29 % (Inoan yritysrekisteri 2007).

Asiakkaista noin 60 % on yritysasiakkaita ja 40 % yksityisasiakkaita. ”Avainasiakkaita” eli asiakkaita, jotka tuovat yrityksen liikevaihdosta noin puolet, on arviolta 25 %. Määrällisesti asiakkaita, jotka ostavat useammin kuin kerran, on noin 1500. (Mäkinen 18.7.2007, keskustelu).

2.1. Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada alkuun Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen markkinoinnin kehittäminen. Suunnitelman laadinnassa ovat oleellisessa osassa tutkimukset, joita suoritetaan henkilöstölle ja asiakkaille. Tavoitteena on pohtia sitä, miten yrityksen palvelut saadaan kustannustehokkaasti verkkoon, ja ennen kaikkea sellaiset palvelut, joita eri asiakassegmentit sitoutuvat käyttämään. Tavoitteena on myös saada Tampereen Pienkoneliike jäämään pitkäaikaisesti halutun kohderyhmän mieleen.

Asiakkaiden aktivoiminen koetaan myös tärkeäksi. Vaikka sähköisesti ei varsinaisesti kauppaa käytäisikään, on markkinoinnin ja viestinnän oltava niin tehokasta ja kiinnostavaa, että se saa asiakkaat toimimaan. Työn

tarkoituksena on ennen kaikkea selvittää, tarjoavako Internet ja sähköiset työkalut ylipäänsä tällä hetkellä sopivia palveluja Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyössä selvitetään myös, minkälainen yrityksen asiakaskunta on. Työssä aiotaan tutkia, onko asiakkaiden toimia mahdollista suunnata verkkoon, jolloin voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä lisätä yrityksen kustannustehokkuutta.

Verkkoliiketoiminnalle voi asettaa monenlaisia tavoitteita. Karjalainen jakaa kirjassaan Sähköinen liiketoiminta tavoitteet viiteen eri sektoriin:

- uusasiakashankinta ja parempi huolehtiminen olemassa olevista asiakkaista
- kilpailuetu
- kustannussäästö
- mahdollisesti liiketoimintamallien kehittäminen
- asiakaspalvelu ympäri vuorokauden

(Karjalainen 2000: 83–95).

Tampereen Pienkoneliikkeen asiakaskunta on laaja, mutta varsinaista asiakkuudenhallintaa ei ole käytössä. Työssä on tarkoitus ratkaista tämä haaste. Sähköisen liiketoiminnan avulla uusasiakashankinta tietyistä segmenteistä on hyvin mahdollista. Kilpailuetu on mahdollista saavuttaa tarjoamalla monipuolisia palveluita ja lisäarvoa. Verkossa markkinointi on mahdollisesti edullisempaa kuin printtimediassa mainostaminen, ja lisäksi tavoitettavuus on parempi ja kohderyhmät ovat suurempia. Näin ollen sähköinen liiketoiminta tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia.

Tampereen Pienkoneliike on järjestänyt itselleen sähköisen viestinnän perusratkaisut: Internet-yhteyden, sähköpostin, kotisivut sekä sähköisen pankkiyhteyden ja verkkolaskutuksen. Seuraavassa vaiheessa liiketoimintaa sähköistetään, jolloin kotisivuja kehitetään ja asiakkaille tarjotaan mahdollisesti ekstranet-palveluja (yrityksen ja asiakkaan välinen suljettu verkkopalvelu). Sähköposti korvaa yhä useammin muita viestintävälineitä. Tähän vaiheeseen Tampereen Pienkoneliike ei ole vielä päässyt, mutta osa tavoitteista on jo saavutettu. Verkkosivuja on kehitetty sisällöllisesti sekä ulkoasullisesti paremmin asiakkaita palveleviksi ja palveluita sähköistetty; esimerkiksi hakukonemainontaan on panostettu entistä enemmän. Kolmas, viimeinen vaihe sähköisten ratkaisujen

kehittämisessä on verkostoitunut liiketoiminta, jolloin omat ja kumppaneiden järjestelmät integroidaan ja ekstranet-palvelut monipuolistuvat. (Berg 2004: 18–19). Viimeinen vaihe ei ole tällä hetkellä eikä lähitulevaisuudessa Tampereen Pienkoneliikelle ajankohtainen.

Ohessa on laadittuna SWOT-malli Tampereen Pienkoneliikkeen toiminnan sähköistämiprocessista. Jotta uhkien ja haittojen olemassaolo voitaisiin eliminoida, laadin myös toimintasuunnitelman niiden välttämiseksi (ohessa jäljempänä).

<p>vahvuudet</p> <p>Tampereen Pienkoneliike on omalla alallaan näkyvä uranuurtaja.</p> <p>Osaaminen on erikoisalalta, jolla näkyvyyttä on saavutettu jo muilla keinoilla.</p> <p>Asiakaskunta on tottunut jo jonkin verran yrityksen sähköiseen markkinointiin: www-sivut ovat olleet olemassa jo lähes 10 vuotta.</p>	<p>heikkoudet</p> <p>Tampereen Pienkoneliikellä ei ole henkilöstössä resursseja (osaamista & aikaa) kehittää sähköisiä palveluita.</p> <p>Sähköisestä toiminnasta ei ole aiempaa kokemusta eikä siten ole muodostunut toimintatapoja.</p> <p>Henkilöstöä pitäisi sitouttaa, mikä vaatii lobbausta yrityksen johdolta.</p>
<p>mahdollisuudet</p> <p>Uusi markkinoinnin ja viestinnän kanava: oikein käytettynä mahdollisuudet rajattomat.</p> <p>Verkossa voidaan laajentaa toimintaa.</p> <p>Mahdollisuus panostaa myös vanhoihin asiakaisiin ja sidosryhmiin.</p> <p>Yrityksen www-sivuilla on melko paljon kävijöitä, joten potentiaalia löytyy.</p>	<p>uhat</p> <p>Tampereen Pienkoneliike ei ole kokeillut minkäänlaista sähköistä markkinointia.</p> <p>Alalla ei ole yleisesti siirrytty sähköisiin palveluihin; asiakkaat eivät ole tottuneet niihin.</p>

Taulukko 1. Tampereen Pienkoneliike Oy:n sähköisen markkinoinnin Swot-analyysi.

Yrityksen on oleellista tunnistaa oman sähköisen markkinointinsa nykytila sekä sen haasteet ja mahdollisuudet. Yleisesti liike-elämässä käytetty tapa analysoida omaa tilaa on SWOT-analyysi. Jotta riskit voitaisiin tunnistaa ajoissa ja niihin osattaisiin reagoida oikein, riskit tulee määritellä etukäteen. Aion opinnäytetyössä käyttää SWOT-mallia, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Tampereen Pienkoneliikkeen sähköistymisprosessin analysointiin. SWOT-mallissa eritellään nelikentässä vahvuudet, uhat, heikkoudet sekä mahdollisuudet. (Lukkari 2004: 32–33).

Seuraava vaihe SWOT-analyysissä on analysoida riskien ja uhkien vaikutus. Suurin osa riskeistä on hallittavissa hyvien ja täsmällisten suunnitelmien avulla. Osa yllämainituista riskeistä ei ole täysin poistettavissa, mutta suunnitelma niiden minimoimiseksi on silti tarpeellinen.

Ensimmäinen haaste, resurssien puute, on ratkaistavissa hyvällä organisoinnilla ja aikataulutuksella. Mikäli yrityksen johto tekee suunnitelman sähköisen markkinoinnin toteuttamisesta, toteutus voidaan ulkoistaa. Jos suunnitteluun ja ideointiin otetaan mukaan henkilöstöä, se sitouttaa samalla heitä sähköisen markkinoinnin prosessiin.

Tampereen Pienkoneliike ei ole ennen toteuttanut sähköistä markkinointia, kuten ei olla puutarha- ja pienkonealalla yleisestikään pk-yrityksissä. Niinpä toimenpiteet tulisi aloittaa pienin askelin ja pienin investoinnein, ilmapiiri ja asiakkaiden mielipiteet huomioonottaen. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella kysyntää sähköiselle kaupankäynnille olisi. Jatkuva kilpailijoiden ja asiakaskunnan toiminnan seuranta johtavat varmasti parhaisiin ja luotettavimpiin tuloksiin, kun tiedetään minkälaisia palveluita asiakkaat haluavat ja minkälaisia palveluita on jo tarjolla.

2.2. Yrityksen asiakassegmentit

Yrityksen asiakaskunta voidaan jakaa karkeasti kahtia: yritys- (business to business –asiakkaat) sekä kuluttaja-asiakkaat (business to customers –asiakkaat). Yritysassiakkaiden ostofrekvenssi on yleisesti ottaen tiheämpi ja kertaostoksen euromäärä isompi.

Yrityisasiakkaat voidaan erotella julkishallinnollisiin (esimerkiksi kunnat ja seurakunnat) sekä ei-julkishallinnollisiin asiakkaisiin. Yksityisasiakkaat ovat hyvin heterogeeninen joukko. Osa yksityisasiakkaista asioi alan yrityksissä ”vain pakosta” – esimerkiksi ostaakseen ruohonleikkurin nurmikon leikkaamiseksi – toisaalta osa yksityisasiakkaista on erittäin kiinnostunut pienkone- sekä puutarha-alasta.

Työn lähtökohtana on, että jokainen asiakas ja hänen tarpeensa tulisi huomioida sähköisessä markkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin. Asiakkaat tulisi voida segmentoida, sekä oppia tunnistamaan heidän ostokäyttäytymisensä ja ennakoimaan sitä. Asiakkuuksiin perehdyn enemmän luvussa CRM-asiakkuudenhallinta Tampereen Pienkoneliikkeessä.

3. Yleistä sähköisestä liiketoiminnasta

Internetin vallankumous on verrattavissa matkapuhelinten rajuun yleistymiseen 90-luvun puolivälin jälkeen. Periaatteessa mikään yritys Suomessa ei pääse sähköistä liiketoimintaa pakoon (Karjalainen 2000: 120).

Toimialalla, jossa Tampereen Pienkoneliike toimii, toiminnan kokonaisvaltainen siirtäminen verkkoon ei ole ajankohtaista nyt eikä lähitulevaisuudessa. Asiakaskunta odottaa edelleen saavansa perinteiset paperitulosteet esimerkiksi esitteistä ja käyntikorteista, mutta ennen kaikkea he haluavat henkilökohtaista palvelua sekä opastusta. Oleellista olisikin miettiä, mitä palveluita tai tuotteita voidaan siirtää Internetiin.

Kilpailu alalla on kiristynyt; alalle on liittynyt uusia yrityksiä ja vanhat ovat laajentaneet toimintaansa. Moni alan yritys on vienyt palveluitaan verkkoon, ja suurin osa varmasti ainakin suunnittelee sitä. Benchmarkkaus (eli toisilta oppiminen) on käyttökelpoinen keino myös tällä alalla, sillä kilpailijoita seuraamalla saa vertailupohjaa omalle toiminnalle. Toisaalta sähköistyminen asettaa paineita pk-sektorin yrityksille. Alalle on tullut paljon uusia, ulkomaisiakin kilpailijoita, sillä toiminta ei ole niin paikkasidonnaista kuin aiemmin. Verkossa kuluttaja pystyy vertaamaan yrityksiä entistä helpommin. (Berg 1999:29-31).

Pienen yrityksen sähköistämässä koetaan olevan monenlaisia haasteita ja ongelmia. Keskeisin ongelma on varmasti tietotaidon ja resurssien puute. Kapealle sektorille keskittyneen yrityksen haasteena on löytää aikaa ja rahaa sähköistymisen suunnitteluun ja toteutukseen. Toiminnan siirtyessä Internetiin on tästä muistettava pitää huolta koko ajan, mikä tarkoittaa muun muassa kaiken materiaalin päivittämistä ajan tasalle. Mikäli näin ei toimita, ratkaisut kääntyvät yritystä itseään vastaan ja antavat yrityksestä epäammattimaisen vaikutelman. Tietotaidon puute tekee osaltaan sähköisen toiminnan haasteelliseksi. (Berg 1999:112).

Internet tarjoaa pk-yrittäjälle lukuisia mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnassa monipuolisesti. Sähköinen liiketoiminta ja ennen kaikkea markkinointi ovat suhteessa huomattavasti edullisempia kuin perinteinen printtimedia. Internet koetaan nykyään luotettavaksi

mediaksi, ja sekä kuluttajat että yritykset suhtautuvat Internetiin vakavasti.

Internetin oleellisin hyöty Tampereen Pienkoneliikkeelle on kustannusten alenemisen lisäksi eri kohderyhmien tavoittamisen helpottuminen. Paitsi, että Internet mahdollistaa monipuolisen uusasiakashankinnan, on sähköisillä palveluilla myös mahdollista pitää vanhoista asiakkaista parempaa huolta. (Berg 1999:54-55).

Internetin nopeus on myös sen mahdollisuus: Internetiin saadaan erittäin nopeasti sisältöä verrattuna esimerkiksi perinteisempiin median välineisiin. Toisaalta nopeus on myös haaste: yhteydenottoihin täytyy kyetä reagoimaan ja päätöksiä tekemään nopeasti. Mikäli näin ei tehdä, yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä ominaisuuksista, kaksisuuntaisuus, kääntyy yritystä vastaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006:32-34).

Asiakkaat ovat omaksuneet Internetin käytön ostopäätöksiä ja vertailuja tehdessään. Pääasiallisesti Internetistä haetaan viihdettä sekä kiinnostavaa informaatiota, mutta myös taloudellista hyötyä, kuten alennuksia. Tampereen Pienkoneliikkeen kaikilla asiakkailla ei ole uusinta tekniikkaa käytössä, joten sekin tuo haasteita.

Aida-malli kuvaa, kuinka markkinoida oikein ja tehokkaasti (Attention, Interest, Desire ja Action). AIDA-mallia käytetään yleisesti kuvaamaan sitä, miten markkinoinnilla voi saavuttaa tavoitteensa. AIDA:aa voidaan soveltaa myös sähköiseen markkinointiin. Ensimmäinen vaihe markkinoinnissa on Attention eli huomion kinnittäminen. Kohderyhmän huomio voidaan saada perinteisiä medioita käyttämällä ja suunnata heidän huomionsa yrityksen www-sivuille. Seuraava vaihe on kiinnostuksen herättäminen; sähköinen markkinointi tulisi personoida jokaiselle käyttäjälle/kohderyhmälle sopivaksi, jotta kiinnostus olisi mahdollista herättää. Kolmas vaihe on halun herättäminen, mikä tapahtuu tunteisiin vetoamalla. On tärkeää pohtia, mihin tunteeseen on hyvä juuri kyseisessä asiakkaassa/kohderyhmässä vedota. Viimeisenä vaiheena on toiminta. Ihmisen saa toimimaan sillä, että toimimaan lähteminen ja itse tekeminen on helppoa ja houkuttelevaa. Tähän sopivat hyvin esimerkiksi mainoskampanjat ja alennukset. (Brad 2003: 193–203).

Sähköisellä liiketoiminnalla voidaan tarkoittaa kaikkea tietoverkoissa tapahtuvaa toimintaa. Se voi olla kaupankäyntiä, markkinointia tai esimerkiksi viestintää.

Sähköisellä viestinnällä ei tarkoiteta pelkästään tietokoneiden avulla tapahtuvaa toimintaa, vaan myös esimerkiksi mobiilimaailmassa tapahtuvaa kaupankäyntiä. (Berg, Karttunen, Rajahonka 1999:11).

Digitaalisen markkinoinnin voidaan kokea olevan murroksessa. Yritykset ovat omaksuneet sähköiset kanavat markkinoinnissa ja viestinnässä. Kuitenkin usein viestintä on jäänyt passiiviseksi. Viime vuosina asiakkaat ovat itse aktivoituneet verkon käytössä, Internetistä haetaan paljon tietoa, keskustellaan ja käydään kauppaa. (Merisavo, Vesänen, Raulas, Virtanen 2006:25-28).

Divian tekemä tutkimus selvitti barometrissään, mihin digitaalisiin kanaviin markkinoijat aikovat panostaa vuoden 2007 aikana. Tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää www-sivujen aseman vakiinnuttamista ja sivuihin panostamista. Lähes kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset ennakoivat kasvua koko digimarkkinoinnin alueelle. Tutkimuksen mukaan myös sähköpostimainonta on oleellisessa asemassa, ja hakukone- ja bannerimainonta ovat markkinoijien kannalta mielenkiintoisia. Sähköpostitiedottamiseen ja hakukonemainontaan aiotaan panostaa vuoden 2007 aikana entistä enemmän. Www-sivut tulevat olemaan kuitenkin yrityksen tärkein sähköinen viestintäkanava. Näin ollen voisi päätellä, että Tampereen Pienkoneliikkeen kilpailijat tulevat panostamaan näihin metodeihin kuluttajien kiinnostuksen mukaisesti. Nykyään Internetiä pidetään uskottavana mediana niin yritysten kuin kuluttajienkin kannalta. Sähköisellä viestinnällä saa aikaan nopeita tuloksia ja muutoksia, mikä on osaltaan myös haaste. (Divia: Digimarkkinoinnin barometri 2006).

Sähköinen viestintä ei toimi yksin, vaan vaatii tuekseen muunlaista markkinointia, kuten printtimedian tai myymälässä kampanjoinnin. Tämän hetken markkinatilanteessa ei riitä, että yrityksellä on kotisivut verkossa: pitäisi olla kokonaisvaltainen näkemys siitä, miten yritys voisi parhaiten hyödyntää sähköistä markkinointia. Sähköistä markkinointia voi käyttää monella tavalla: markkinointi on mahdollista kohdistaa tarkkaan määritellylle kohderyhmälle, mutta myös isolle, raajamattomalle ryhmälle. Tärkeää on noudattaa verkossakin yrityksen yleistä graafista ilmettä ja muita linjauksia. (Berg, Karttunen ym. 1999: 65-66). Asiakkaalle tulisi tarjota kokonaisuus: viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin ratkaisujen tulee olla toimiva yhdistelmä (Merisavo, Vesänen ym. 2006: 31.)

Vaikka sähköinen markkinointi ja verkkoliiketoiminta ovat kasvaneet tärkeäksi markkinoinnin ja liiketoiminnan välineeksi, on silti paljon haasteita havaittavissa. Lainsäädäntö ja tekniikka asettavat haasteita, jopa esteitä. Kulttuurierot ovat suuria. Yrityksen saattaa olla vaikea saada asiakkaiden luottamusta sähköisesti. Verkkoliiketoiminnan uskottavuutta vie tietoturvan puute ja yksityisyyden hämärtynyt suoja. Tämän takia on erityisen tärkeää, että yritys toteuttaa sähköistä liiketoimintaa suunnitelmallisesti. Kuluttajien on pystyttävä näkemään lisäarvo sähköisten palvelujen käytössä. (Ahola 2002: 39).

4. Tutkimus

Osana opinnäytetyötä toteutettiin www-kysely toimeksiantajan asiakkaille. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden mielipiteitä Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisten palveluiden nykytilasta sekä selvittää mahdollisia kehitys- tai parannuskohteita. Tavoitteena oli myös selvittää ja ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena sähköisen lomakkeen avulla. Kysely oli staattinen, eli se on samanlainen kaikille. Kysely päätettiin asettaa avoimeksi kaikille, sillä kysymyksiä ei ole kohdennettu erikseen millekään kohderyhmälle. Kyselyssä oli oleellista erityisesti kyselylomakkeen sisältö ja saatavuus. Saatavuus tarkoittaa vastaajan pääsyä lomakkeelle. Tämä pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi: linkki kyselylomakkeeseen sijoitetaan yrityksen kotisivujen etusivulle näkyvästi, jotta mahdollisimman moni löytäisi lomakkeen ja täyttäisi sen. (Sintonen 2003: 10–25).

Tutkimuksen ongelma oli suhteellisen suppea otos. Kyselyyn vastaavat ainoastaan ne henkilöt, jotka käyvät yrityksen www-sivuilla. Odotettavaa oli, että vastausten lukumäärä jää alle kolmenkymmenen, mutta vastaukset katsotaan kuitenkin merkityksellisiksi.

Kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, jotta asiakkaiden mielipiteet tulisivat mahdollisimman laajalti esille. Suljetuilla eli monivalintakysymyksillä tarjotaan vastaajille vaihtoehtoja, joilla pyrittiin selvittämään tosiasioita, kuten ostokäyttäytymistä. Muutama kysymys toteutettiin monimuotoisena, jolloin vastausvaihtoehtoina on sekä suljettuja että avovastauksia. Tämä siksi, että etukäteen ei voida arvioida ja asettaa kaikkia vastausvaihtoehtoja.

Lomakkeen käyttö pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi ja ulkoasu selkeäksi. Vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinto, joka mahdollisesti myös motivoi ihmisiä vastaamaan.

Lomaketta testattiin kahdella koehenkilöllä, jotta saataisiin selville kyselyn mahdolliset ongelmakohdat ja puutteet. Testauksen jälkeen muutamia sanamuotoja muutettiin ja täsmennettiin, mutta kokonaisuutena lomake oli hyvin ymmärretty ja palveli tarkoitustaan. Haasteeksi huomattiin

avoimiin kysymyksiin vastaaminen: vastaaja ohittaa avoimet kysymykset helposti, jos ei nopeasti keksi kysymykseen vastattavaa.

Kyselylomake oli yrityksen www-sivuilla 29.05.2007–18.08.2007 välisen ajan. Linkki kyselylomakkeeseen (liite 1) oli etusivulla. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta.

Tutkimusprosessi jaettiin kolmeen vaiheeseen: tietojen keräämiseen, aineiston käsittelyyn ja aineiston analysointiin.

4.1. Tutkimuksen tulokset: asiakkaat

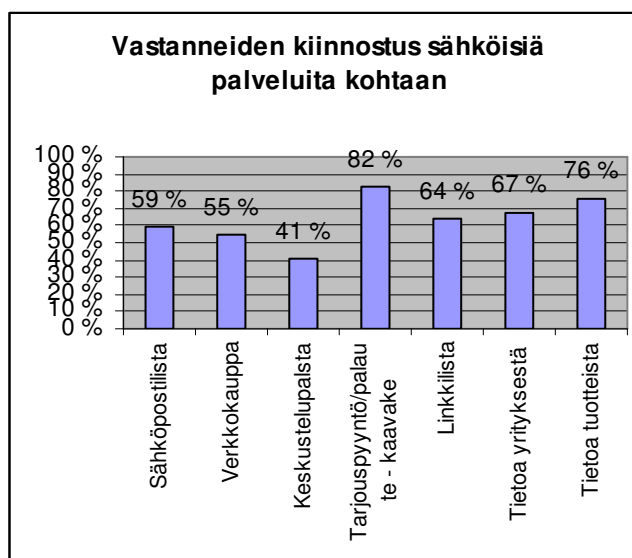
Tutkimukseen vastasi yhteensä 22 henkilöä. Vastaajista 55 % oli miehiä ja 45 % naisia. 68 % vastaajista oli yli 30-vuotiaita. 68 % vastaajista ilmoitti asioivansa yrityksessä vähintään kerran puolessa vuodessa. Vastanneista 50 % ilmoitti asuinpaikakseen Tampereen, loput ilmoittivat joko Tampereen lähikunnan tai jonkun muun paikkakunnan Suomessa. Vastaajista 64 % oli työelämässä. Työelämässä olevat vastaajat edustivat monenlaisia ammatteja, joukossa oli muun muassa lentomekaanikko ja kampaaja. (Sähköinen kyselylomake, liite 1).

Vastaajista Internetiä käyttää työhön 64 %, viihteeseen 73 % ja tiedon etsimiseen 91 %. 67 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä jonkun tai joidenkin yritysten sähköisiä palveluja. Usein mainittuja olivat verkkopankit sekä yksittäiset verkkokaupat.

Avoimessa kentässä kysyttiin mielipidettä yrityksen www-sivuista. 95 % vastanneista vastasi tähän kysymykseen. Yleisesti ottaen sivuja pidettiin selkeinä, perustiedot löytyivät hyvin ja linkit olivat mielenkiintoisia ja hyödyllisiä. Puutteita koettiin muun muassa asiasisällöissä ja tekstin esittämistavassa. Myös ajantasaisuutta toivottiin.

Vastauslomakkeella selvitettiin vastanneiden kiinnostusta yrityksen sähköisiä palveluja kohtaan. Vastaaja sai valita listalta vaihtoehdot, joista on kiinnostunut nyt tai tulevaisuudessa. Vastaajista 59 % ilmoitti olevansa kiinnostunut liittymisestä Tampereen Pienkoneliikkeen sähköpostilistalle, 55 % ilmaisi kiinnostuksensa verkkokauppaa kohtaan, 41 % ilmoitti olevansa kiinnostunut keskustelupalstasta, 82 % ilmoitti haluavansa käyttää tarjouspyyntö-/palautekaavaketta ja 64 % oli kiinnostunut yrityksen tarjoamasta linkkiliistasta. 67 %

vastaajista halusi löytää www-sivuilta tietoa yrityksestä ja 76 % tietoa tuotteista.



Kuva 1. Vastanneiden kiinnostus sähköisiä palveluita kohtaan.

Koska vastanneiden määrä oli suhteellisen pieni, ei tietoja voida pitää täysin validina. Kuitenkin vastauksista voidaan jonkin verran nähdä asiakkaiden mielipiteitä. Yllättävintä oli sähköpostilistasta kiinnostuneiden määrä, yli puolet vastaajista oli halukkaita liittymään yrityksen sähköpostilistalle. Verkkokaupasta kiinnostuneiden määrä lupaa myös hyvää Tampereen Pienkoneliikkeen sähköistä tulevaisuutta ajatellen: hieman yli puolet vastaajista oli kiinnostuneita verkkokaupasta. Keskustelupalstalle osallistumiseen oli halukkuutta enemmän kuin odotettiin. Muuten vastaukset olivat melko lähellä odotettuja tuloksia.

Jokainen vastaajista kertoi olleensa tyytyväinen erityisesti myyntiin. Asiantunteva ja nopea palvelu nousikin kyselyssä selvästi Tampereen Pienkoneliikkeen vahvuudeksi. Yrityksen markkinointi jakoi mielipiteet: vastaajista osan mielestä yritys markkinoi riittävästi ja oikeissa lehdissä, osa taas toivoi enemmän markkinointia ja näkyvyyttä erilaisissa paikoissa, muun muassa verkossa. Osa kertoi, ettei ollut seurannut tai huomannut yrityksen markkinointia.

4.2. Tutkimuksen tulokset: henkilöstö

Opinnäytetyöhön kuului myös toimeksiantajan edustajan haastattelu. Tampereen Pienkoneliikkeen toimitusjohtajaa Timo Mäkistä haastateltiin 30.8.2007. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa ainoastaan

haastattelun runko oli suunniteltu etukäteen. Tarkat sanamuodot ja kysymysten esittämisjärjestys määräytyivät haastattelutilanteessa haastattelijan parhaaksi katsomalla tavalla (haastattelulomake yrityksen toimitusjohtajalle, liite 2).

Haastattelussa kävi ilmi, että Tampereen Pienkoneliike on seurannut epäsäännöllisesti kilpailijoiden toimia. On huomattu, että kilpailijat ovat aktivoituneet sähköisen markkinoinnin saralla ja markkinoinnin saralla yleensäkin. Tämä luo Tampereen Pienkoneliikkeelle haasteita, sillä yrityksen sisältä ei löydy sähköisen markkinoinnin osaamista. Tampereen Pienkoneliikkeellä ei ole ollut näkemystä siitä, mitä palveluita tarvitaan. (Mäkinen, haastattelu, 30.8.2007).

Yrityksen toimitusjohtaja korosti, että heidän edustamiensa suurimpien merkkien maahantuojat ovat markkinoineet aggressiivisesti viime vuosina, johon jälleenmyyjillä ei ole ollut mahdollisuutta (eikä usein tarvetta) vaikuttaa. Maahantuojien markkinoinnista on ollut kuitenkin huomattava hyöty myös Tampereen Pienkoneliikkeelle, sillä se on vähentänyt oman markkinoinnin tarvetta. Myös puskaradio on puutarha-alalla havaittu erittäin tehokkaaksi. (Mäkinen, haastattelu 30.8.2007).

Tähän mennessä yrityksen myynti on liittynyt suorasti markkinointiin: mikäli myynti ei ole ollut tyydyttävää, yritystä ja sen tuotteita on markkinoitu spontaanein ratkaisuin muun muassa printtimediassa. Haastattelussa Timo Mäkinen toi kuitenkin esiin Tampereen Pienkoneliikkeen halun kehittää sähköistä markkinointia. Yritys on erityisesti kiinnostunut perustamaan tulevaisuudessa verkkokaupan. (Mäkinen, haastattelu 30.8.2007).

Haastattelussa oltiin yrityksen johdon kanssa yhtä mieltä siitä, että mikäli metodeita sähköisen liiketoiminnan kehittämiseksi valitaan, johdon on sitouduttava päätöksiin ja motivoitava myös henkilöstöä toimimaan samoin, vaikka toimenpide ei suoraan henkilöstön työhön vaikuttaisikaan. Haastatteluissa kävi ilmi myös, että yrityksen johto ymmärtää sähköisen liiketoiminnan kehittämisen olevan pitkäaikainen prosessi. Aikaisemmin Tampereen Pienkoneliikkeen digitaalisen markkinoinnin tavoitteena ovat ensisijaisesti olleet lyhyen aikavälin tulokset. (Mäkinen, haastattelu 30.8.2007).

Yksi tärkeimmistä toimenpiteistä Tampereen Pienkoneliikkeen markkinoinnin kehittämiseksi on spontaanien ratkaisujen muuttaminen strategiseksi vuosisuunnitelmaksi. Tutkimuksen ja haastatteluiden myötä yrityksen johto pystyy sitoutumaan suunnitelmallisuuteen.

5. Toimenpiteet sähköisen markkinoinnin kehittämiseksi

Osana opinnäytetyötä selvitettiin, mitkä sähköisen markkinoinnin toimenpiteet olisi kannattavaa toteuttaa pian ja minkä metodien toteutus jättää myöhempään ajankohtaan.

Sähköpostiviestintä aloitetaan asiakkaiden aktivoimiseksi ja tiedottamisen parantamiseksi. Internetissä näkyvyyden parantamiseksi Tampereen Pienkoneliikkeelle varattiin uusia domaineja. Hakukonemarkkinointiin päätettiin myös panostaa lisää, sillä asiakkaat käyttävät hakukoneita aktiivisesti. Aikomuksena on ottaa osaa erilaisille alan keskustelupalstoille, jotta saataisiin näkyvyyttä omien www-sivujen ulkopuolella ja voitaisiin tutkia mahdollisuutta perustaa jatkossa oma keskustelufoorumi.

On tärkeää kehittää yrityksen www-sivuja, jotta ne vastaisivat paremmin erilaisten asiakkaiden tarpeita. Asiakkaille tehdyn tutkimuksen mukaan palautelomakkeella olisi kysyntää. Sähköinen palautelomake oli siis yksi kehitettävistä metodeista.

Sähköisen markkinoinnin tukemiseksi päätettiin myös toteuttaa yritykselle yksinkertainen asiakkuudenhallintajärjestelmä. Jotta sähköisen markkinoinnin onnistumiset ja epäonnistumiset nähtäisiin ajoissa ja niihin pystyttäisiin reagoimaan, otettiin Tampereen Pienkoneliikkeen www-sivuille käyttöön Google Analytics –kävijäseuranta, jolla seurataan ja analysoidaan kävijöiden toimia kotisivuilla.

Verkkokaupan toteuttaminen päätettiin siirtää myöhempään ajankohtaan. Luvussa 5.9. käsittelen aihetta tarkemmin.

5.1. Domainit

”Yrityksen www-palvelun osoite ja sähköpostiosoitteet muodostavat merkittävän osan yritysmielikuvasta. Siksi niiden valintaan on syytä kiinnittää huomiota.” (Tieke 1999: Sähköisen kaupankäynnin aapinen).

Yksi merkittävä työkalu sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen ja yrityksen näkyvyyden parantamiseen Internetissä ovat domainit. Domain on verkko-osoite, joka koostuu etuliitteestä, pääosasta ja päätteestä. Etuliite on

yleisesti ”www” ja päätteosa joko ”fi”, joka viittaa Suomen maatunnukseen tai ”com”, joka viittaa kaupallisiin yrityksiin.

Yrityksen kannalta on tärkeää, että heidän kotisivunsa ovat helposti löydettävissä ja sivujen osoite on nopeasti pääteltävissä. Selkeä ja johdettavissa oleva domain antaa yrityksestä ammattimaisen vaikutelman. (Berg, Karttunen ym. 1999:71).

Toimeksiantajan www-sivujen osoite on www.sci.fi/~pienkone, jota ei ole helppo päätellä tai muistaa. Hakukoneista kotisivut löytyivät, mutta ei voida olettaa, että potentiaalinen asiakasryhmä näkisi vaivan hakeutua sivuille tätä kautta. Niinpä tunnettuuden luomiseksi ja yrityskuvan parantamiseksi yritykselle päätettiin varata neljä (4) eri domainia, jotka kaikki viittaavat edellä mainituille kotisivuille. Varatut domainit olivat:

www.tampereenpienkone.fi

www.tampereenpienkone.fi

www.pirkanmaanpienkone.fi

www.pirkanmaanpienkone.fi

Kaksi viimeistä varattiin differoitumisen vuoksi, jolla estettiin muun muassa kilpailijaa varaamasta edellä mainitut domainit.

5.2. Google Analytics -kävijäseuranta

Internetissä kuluttajia voidaan tarkkailla ja heidän toimiaan analysoida. Tähän tarkoitukseen sopii Google Analytics, joka on Googlen ilmaisohjelma. Ohjelma tarjoaa tietoa www-sivustolla kävijöistä sekä tietoa heidän toimistaan. Työkalu kertoo muun muassa, mistä osoitteesta ja maasta käyttäjät tulivat, miten he navigoivat ja millä sivulla he viettävät eniten aikaa.

Markkinointia täytyy mitata ja kehittää, jotta onnistumiset ja epäonnistumiset huomataan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Mittaamisessa olisi hyvä käyttää lyhyen ja pitkän aikavälin mittareita, jotka molemmat mittaavat jossain määrin eri asioita. Tässä opinnäytetyössä pystytään käyttämään ainoastaan lyhyen aikavälin mittareita. Digitaalista markkinointia on ehkä helpompi mitata kuin perinteistä markkinointia, sillä sähköisistä kävijöistä jää

yleensä jälkiä. (Merisavo, Raulas, ym. 2006: 116). Tässä opinnäytetyössä on hankala asettaa määrällisiä tavoitteita; tavoitteina nähdään ennemminkin asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuksen kasvaminen.

Google Analytics -ohjelma otettiin käyttöön toukokuussa 2007. Ohjelman avulla Tampereen Pienkoneliikkeen www-sivuilla kävijöitä pyritään analysoimaan ja palveluita pyritään kehittämään paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Tulosten mittavin huolenaihe oli www-sivuille palanneiden määrä: keskimäärin vain 16 % kävijöistä palaa yrityksen sivuille. Mahdollisesti yrityksen sivut eivät olleet tarpeeksi mielenkiintoiset tai palvelleet kävijää hänen haluamallaan tavalla, tai sitten sivuilta ei löytynyt uutta tietoa riittävän usein. 34 % kävijöistä poistuu sivuilta etenemättä avaussivua pidemmälle. Keskimäärin Tampereen Pienkoneliikkeen sivuilla vietetään aikaa kaksi–kolme minuuttia. Kävijät käyvät sivuilla ollessaan keskimäärin neljästä kuuteen alasivulla. Tampereen Pienkoneliikkeen sivuilla käy päivittäin noin 35–45 kävijää. Arkipäivisin kävijöitä on huomattavasti enemmän kuin viikonloppuisin.

Kävijöistä 4,72 % tulee sivuille suoraan, 25,68 % viittaavien sivujen kautta (kuten erilaiset yrityshakemistot tai linkit maahantuojien sivuilla) ja 69,60 % hakukoneiden kautta.

Yllämainitut tulokset ovat kolmen kuukauden ajalta. Tänä aikana on tehty monenlaisia muutoksia, muun muassa hankittu domaineja, päivitetty sivuja sekä parannettu Google- näkyvyyttä.

Tulokset kertovat, että hakukonemarkkinointi on Tampereen Pienkoneliikkeelle erittäin tärkeä ja toimiva kanava. Asiakkaille hakukoneet ovat merkittävä tiedonhaun väline. Aivan yhtä oleellista ei ole mainostaa yrityslistoissa, sillä niiden kautta www-sivuille tulevien kävijöiden määrä on melko vähäinen. Näkyvyys yleisimmissä sähköisissä yritysluetteloissa kuten Inoassa sekä Webinfossa on kuitenkin suotavaa. Uusien domainien varaaminen oli myös tarpeellista, jotta tulevaisuudessa yhä useampi kävijä löytäisi Tampereen Pienkoneliikkeen sivuille suoraan.

Sivujen suosituinta sisältöä ovat etusivun lisäksi tuotesivut ja kuukauden tarjous -sivu. Näiden alasivujen kehittäminen on siis priorisoitava.

Osana Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen markkinoinnin kehittämisprosessia yrityksen johto on sitoutunut tutkimaan yrityksen sivuilla käytävää liikennettä vähintään kerran kuukaudessa. Erityisesti tarkkaillaan kävijöiden lukumäärää, jonka suuret vaihtelut tulee analysoida. Myös eniten katsottuja sivuja tulee pitää ajan tasalla ja seurata, mitkä sivut kiinnostavat kävijöitä. Seurannan lisäksi vähintään yhtä tärkeää on reagointi: kun huomataan muutoksia kävijöiden käyttäytymisessä – positiivisesti tai negatiivisesti – on syyt analysoitava ja tehtävä mahdollisesti tarvittavia muutoksia.

5.3. Sähköpostimarkkinointi

Yhä useammin yritykset hoitavat mainontaa ja viestintää sähköpostilla. Tampereen Pienkoneliikkeen asiakkaille tehdyssä tutkimuksissa ilmeni, että 59 % vastaajista oli kiinnostunut vastaanottamaan sähköpostiviestintää Tampereen Pienkoneliikkeeltä. Kiinnostuneiden määrän perusteella toimia sähköpostiviestinnän käynnistämiseksi on syytä alkaa suunnitella.

Sähköpostilla ei tulisi ottaa ensikontaktia. Postin lähettämiseen yksityisasiakkaalle tarvitaan vastaanottajan lupa, ja vastaanottajan on aina halutessaan voitava poistaa itsensä sähköpostilistasta (Henkilötietolaki 22.4.1999/523). Tampereen Pienkoneliikkeen tuotteita ja palveluita ei ole tarkoitus myydä verkossa lähiaikoina, mutta sähköposti koetaan hyväksi ja edulliseksi viestinnän välineeksi. Niinpä sähköpostimarkkinointi voisi olla enemmän neuvontaa ja tiedottamista sekä asiakassuhteiden vahvistamista. Sähköpostilla voisi tiedottaa uutuuksista ja tarjouksista, antaa opastusta ja innostaa asiakkaita. Sähköpostiviesteistä tulisi tehdä ymmärrettäviä ja kiinnostavia. Tavoitteeksi voidaan asettaa asiakkaan aktivoiminen. Aktivoituminen voi tarkoittaa muun muassa aktivoitumista ostamaan, henkilökohtaista käyntiä myymälässä, www-sivuilla käymistä ja niin edelleen. Sähköpostiviestin sisällön tulee olla aktivoiva. Tämä on mahdollista, kun tiedetään, mitä kukin asiakas haluaa ja mistä hän on kiinnostunut.

Yhteydenpidon tulisi olla säännöllistä, jotta asiakkaat osaisivat etukäteen odottaa viestintää yritykseltä. Sopiva yhteydenottoväli voisi olla kerran kuukaudessa tai kahdessa. Kuitenkin niin, että jokaisessa viestissä on merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä. Sähköpostiviestin tulisi olla yksinkertainen, melko lyhyt sekä ehdottomasti tekstimuotoinen. Viesti ei saa sisältää liitteitä, jotta jokainen uskaltaa ja haluaa avata sen. Lähettäjä-kenttään

tulisi laittaa sekä henkilön että yrityksen nimi. Otsikon tulisi olla houkutteleva, jotta sähköposti todella avataan, kuten ”Kevättarjouksia ruohonleikkureista”. Lähetetyissä sähköposteissa tulisi olla linkkejä yrityksen sivuille, jotta asiakas näkisi heti esimerkiksi, mistä tuotteesta on kyse. Sähköpostiviestintä on myös hyvä tapa lisätä yrityksen www-sivujen kävijämäärää. Tällöin www-sivujen tulee olla asianmukaiset ja päivitettyt.

Ajoitus on sähköpostiviestinnässä tärkeää. Mikäli haluaa sähköpostin tulevan todennäköisemmin luetuksi, sopivimmat päivät siihen ovat tiistai ja torstai. Myös tuloksia voi odotella nopeasti: 80 % klikkauksista tulee kahden tunnin sisällä viestin lähettämisestä. (Järvinen: RE-yritysoapas).

59 % sähköiseen kyselyyn vastanneista oli halukkaita liittymään yrityksen sähköpostilistalle. Yrityksen johtoa haastatteleamalla selvisi, että resurssit sähköpostiviestien suunnitteluun ja toteutukseen löytyvät yrityksen sisältä.

Ohessa on hahmotelma siitä, minkälainen runko lähetetyllä sähköpostilla voisi olla AIDA-mallia soveltaen:

- 1) Kerrotaan, miksi sähköpostiviesti lähetettiin. Toisin sanoen herätetään asiakkaan huomio ja pyritään, että asiakas lukee viestiä eteenpäin. Sopiva tapa herättää huomio voisi olla esimerkiksi uusista tuotteista, mahdollisista alennuksista tai tulevista tapahtumista kertominen.
- 2) Kun huomio on herätetty, tulisi herättää asiakkaan kiinnostus. Kiinnostuksen voi herättää helpommin, jos tiedetään, mistä asiakas on kiinnostunut. Esimerkiksi viimeisen kahden vuoden sisällä ruohonleikkurin ostaneille voidaan tarjota vuosihuoltoa alennuksella, tai voidaan esitellä asiakkaan ostamaan tuotteeseen sopivia varaosia.
- 3) Halun voi herättää kertomalla tarjouksen olevan voimassa vain tietyn ajan tai kertomalla, kuinka esimerkiksi kyseiset varaosat ovat erittäin oleellisia tuotteen toimivuuden tai pitkäikäisyyden kannalta.

- 4) Viimeinen vaihe on aktivoida asiakas toimimaan. Aktivoituminen tapahtuu esimerkiksi kertomalla selkeää informaatiota siitä, miten ja missä ostaminen / muu toiminta tapahtuu. Asiakkaille kannattaa antaa selkeitä ohjeita siitä, kuinka heidän kannattaa toimia. Näin asiakkaan ei tarvitse nähdä vaivaa selvittääkseen ostoprosessiin liittyviä käytännön asioita.

Oheisen ohjeen mukaan Tampereen Pienkoneliike voi toteuttaa sähköpostiviestintää. Ensin tulee kerätä halukkaiden sähköpostiosoitteet esimerkiksi myymälässä tai verkossa. Tämän jälkeen sähköpostiviesti suunnitellaan ja lähetetään listalle liittyneille henkilöille tai vain osalle heistä tarpeen mukaan.

Sähköpostiviestinnän onnistumista tulisi seurata ja mitata sekä sähköisesti että ei-sähköisesti. Sähköinen mittaaminen on helpompaa: Google Analytics -ohjelmalla voidaan seurata yrityksen www-sivuilla kävijöitä sekä analysoida heitä. Analysointi tulisi suorittaa erityisesti sähköpostiviestin lähettämisen jälkeen. Myymälässä kävijöiden määrää sekä yhteydenottojen määrää tulisi myös seurata.

5.4. Keskustelupalstat

41 % kyselyyn vastanneista oli kiinnostunut käyttämään Tampereen Pienkoneliikkeen tarjoamaa keskustelupalstaa. Prosenttiluku oli korkeampi kuin odotettiin.

Keskustelupalstan toteuttaminen on haastellinen prosessi, jossa on otettava huomioon monia asioita. Alkuperäisen ajatuksen mukaan lopputulemana olisi aktiivisesti toimiva foorumi, jossa jo olemassa olevat asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat voisivat keskustella kaikesta pienkone- ja puutarha-alaan liittyvästä. Yrityksen edustajat voisivat osallistua keskusteluihin konsultoivalla tavalla ja saada näin uusia asiakkaita. Myös Tampereen Pienkoneliikkeen edustamien merkkien maahantuojat voisivat mahdollisesti ottaa osaa keskusteluun.

Keskustelupalstan osanottajat ovat hyvin potentiaalisia asiakkaita, joten keskustelupalsta on hyvä kanava

markkinoida tuotteita ja palveluita epäsuoralla tavalla. Keskustelupalsta yhdistää erilaisia ihmisiä, joilla on sama intressi.

Web 2.0:n (eli World Wide Webin ”toinen vaihe”, jossa korostetaan tiedon vapaata jakamista) ja erilaisten verkkoyhteisöjen on koettu olevan tulevaisuuden markkinointiväylä, joten niihin kannattaa panostaa; jos ei nyt, niin ainakin tehdä suunnitelma tulevaisuuden varalle. Oman keskustelupalstan luominen on mahdollisesti Tampereen Pienkoneliikkeelle ajankohtainen 1–5 vuoden sisällä. Tarjolla on ilmaisia ohjelmia, joilla keskustelupalstan saisi melko vaivattomasti yrityksen kotisivuille. Käyttönoton jälkeen oleelliseksi tulisi käyttäjien tuki, keskustelujen valvonta sekä erityisesti keskustelupalstan markkinointi. Keskustelupalstalle tulisi ehdottomasti saada kävijöitä, jotka aktiivisesti osallistuisivat keskusteluihin. Keskustelupalsta on hyvä keino näkyä yrityksen www-sivujen ulkopuolella ja saada näin potentiaalisia asiakaskontakteja.

Oikein toimiessaan keskustelupalsta on väylä monenlaiseen asiakaspalautteeseen ja sitä kautta tuotekehitykseen. Keskustelun osanottajilla saattaa olla hyviä ideoita, joita yritys voi mahdollisesti tuotteissaan tai palveluissaan hyödyntää. (Merisavo, Raulas ym. 2006: 153).

On olemassa monenlaisia mielipiteitä siitä, saako keskustelupalstoja käyttää yrityksen markkinointiin ja mikä on moraalisesti oikein. Web 2.0:n tyyliiset palvelut kehittyvät huimaa vauhtia, ja ennen kuin käyttäjien mielikuvaksi on muotoutunut kuva luotettavasta ja kiinnostavasta palvelusta, konseptia on syytä harkita tarkkaan. On hyvä tietää, että palvelulle on todennäköisesti kysyntää tulevaisuudessa. Sitä ennen Tampereen Pienkoneliikkeellä on mahdollista saada näkyvyyttä muiden hallinnoimilla keskustelupalstoilla viestimällä epäsuorasti omista tuotteistaan ja palveluistaan. Asiantuntijana esiintyminen mahdollisesti anonyymina toisi näkyvyyttä uusilla kanavilla.

Monenlaisilla yrityksillä on noussut trendiksi pitää omaa sähköistä blogia eli päiväkirjaa. Yritykset kirjoittavat kuulumisiaan ja tiedotteita päiväkirjamuodossa kiinnostavalla ja markkinoivalla tavalla. Päiväkirjan lukijoille olisi hyvä tarjota mahdollisuus jättää oma kommentti aiheesta, mikä antaisi tilaa vuorovaikutukselle ja mahdollistaisi asiakaskontaktien syvenemisen ja syntymisen. Blogia tulisi pitää säännöllisesti, esimerkiksi

kaksi kertaa kuukaudessa, ja sen tulisi aina sisältää mielenkiintoisia ja uusia aiheita selkeällä ja kiinnostavalla tavalla esitettynä. Tampereen Pienkoneliikkeelle blogin kirjoittaminen voisi olla erottuvampi tapa kertoa yrityksen tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. (Merisavo, Vesanen ym. 2006: 162-163).

Yritysten pitämät blogit ovat vakiinnuttaneet asemansa, vaikka läheskään kaikki yritykset eivät niitä käytä. Firman tulee olla erittäin tarkka siitä mitä kirjoittaa – mieluummin liian vähän kuin liikaa. Blogilla ei välttämättä tarvitse tai voi vaikuttaa suoraan myyntiin, mutta se tuo potentiaalista asiakasta lähemmäksi yritystä ja sen myötä sivuilla kävijä oppii tuntemaan yritystä. (Luhtanen: IT Viikko Talous-sanomat)

Tampereen Pienkoneliike voisi aloittaa seuraamalla aktiivisesti ja systemaattisesti oman alansa keskustelufoorumeita Internetissä. Näitä foorumeita on muun muassa Suomi24. fi:ssä Maatila & metsä -otsikon alla, jossa käydään keskustelua muun muassa pienkoneista. Myös puutarha.net-verkkolehden sivuilla käydään keskustelua muun muassa puutarhakoneista. Näihin keskusteluihin sopivan hetken tullen osallistumalla ja sitä kautta positiivisen mielikuvan luomisella on mahdollisuus perustaa tulevaisuudessa oma keskustelufoorumi. Omien sivujen alaisuudessa toimivalla keskustelufoorumilla voi jatkaa keskustelua asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä antaa heille mahdollisuuden keskustella keskenään.

Tampereen Pienkoneliikkeen tulisi nyt siis seurata aktiivisesti oman alansa sähköisiä keskustelufoorumeita. Internet-kävijöitä ja web 2.0:aa analysoimalla ja tutkimalla myös oman keskustelufoorumin perustaminen voi olla ajankohtaista tulevien vuosien aikana. Myös blogin suunnittelu kannatta aloittaa tulevaisuudessa 1-5 vuoden sisällä. Tampereen Pienkoneliikkeen tulisi kokonaisuutena asettaa tulevaisuuden tavoitteeksi verkkosivujen käyttäjälähtöinen sisältö.

5.5. www-sivujen kehittäminen

Ensimmäinen ja suurin askel Tampereen Pienkoneliikkeen toiminnan sähköistämisen prosessissa oli yrityksen kotisivujen kehittäminen. Sivut ovat hakeneet muotoaan alusta alkaen, ja vuoden 2007 aikana graafinen ilme on vakiintunut noudattamaan sinivalikoita, yksinkertaista ulkoasua, kuten

Www-sivujen kehittämiseksi ja päivittämiseksi tulisi luoda suunnitelma, jota seurataan tarkasti.

Ajankohtaiset, lyhytaikaiset tarjoukset tuovat lisää ihmisiä yrityksen www-sivuille. Asiakkaita kiinnostavat aina tarjoukset ja etuisuudet. Nimenomaan lyhytaikainen tarjous pakottaa asiakkaan toimimaan nopeasti ja seuraamaan www-sivujen tapahtumia. (King, Microsoft Corporation 2007: Seitsemän tapaa saada asiakkaat palamaan sivustoosi).

Tampereen Pienkoneliikkeen sivuilla on kuukauden tarjous -välilehti, jota ei kuitenkaan päivitetä joka kuukausi, kuten ehdottomasti tulisi tehdä. Kävijäseurannan mukaan lähes puolet kävijöistä käy juuri kuukauden tarjous -välilehdellä, joten sen ajantasaisuus on välttämätöntä.

Kotisivujen pitäminen ajan tasalla on myös tärkeää. Mikään ei palvele Internetin käyttäjiä yhtä hyvin kuin ajantasaiset www-sivut. Se antaa yrityksestä ammattimaisen ja aktiivisesti toimivan vaikutelman. Tampereen Pienkoneliikkeen päivitysfrekvenssin olisi hyvä olla noin kerran kuukaudessa, jolloin joka kerralle riittäisi oleellista päivitettävää.

Vaikka tällä hetkellä tutkimusten mukaan suuri osa Tampereen Pienkoneliikkeen www-sivukävijöistä käyttää tavallista pc:tä ja tulee sivuille tavallisella selaimella, on hyvä muistaa, että tulevaisuudessa Internetiä käytetään yhä enemmän muillakin laitteilla kuin tietokoneella, esimerkiksi kännykällä. Kotisivujen pitäisi palvella kaikkia käyttäjätasapuolisesti.

5.6. Google-markkinointi

Google on Suomen käytetyin hakukone. Yli 90 % hakukoneiden käyttäjistä käyttää Googlea. Vuonna 2005 Googlella tehtiin yli viisi miljoonaa hakua päivässä. Ihmiset käyttävät Googlea erilaisiin tarkoituksiin: tiedonhakuun, tuotteisiin ja palveluihin sekä viihteeseen. (Poutiainen 2006: 10–18).

Tampereen Pienkoneliike on sähköisen elinkaarensa alusta alkaen panostanut Google-mainontaan. Yrityksen asiakassegmentit, potentiaaliset asiakkaat sekä jo olemassa olevat asiakkaat käyttävät Googlea tiedonhakuun. 69,60 % kotisivujen kävijöistä tulee sivuille hakukoneiden, yleisimmin juuri Googlen, kautta.

Tampereen Pienkoneliike löytyy Googlesta 160:lla eri hakusanalla, kuten ”ruohonleikkuri”, ”moottorisaha” ja ”pienkoneiden myynti”. Nämä hakusanat ovat osoittautuneet hyviksi ja täsmällisiksi. Vielä entistä enemmän tulisi kiinnittää huomiota siihen, että kotisivuilta todella löytyy se tieto, millä hakusanalla sivuille tultiin. Hakusanoja valitessa tulisi todella asettautua asiakkaan asemaan ja miettiä, millä sanalla hän mahdollisesti suorittaisi haun (Poutiainen 2006: 122). 28,57 % yrityksen sivuille tulijoista poistuu välittömästi ensimmäisen sivun avattuun. Tällöin sivut eivät todennäköisesti tarjoa sitä tietoa, mitä käyttäjä tuli etsimään.

Hakukonemainontaa päätettiin tehostaa ja tarkentaa valitsemalla hakusanoiksi lisäksi 40 hakusanaa. Erityisesti haluttiin tuoda esille merkit, jota Tampereen Pienkoneliike edustaa, sekä yrityksen tarjoamat monipuoliset huoltopalvelut. Tällä tavoin pyrittiin eliminoimaan myös hukkakontaktit, klikkaukset, joiden tarkoituksena ei ole tulla Tampereen Pienkoneliikkeen kotisivuille. Hukkakontaktit ovat haitallisia sekä yritykselle että klikkaajalle: klikkaaja turhatuu kun sivuilta ei löytynyt haluttua tietoa, ja mahdollisesti yrityksestä jää negatiivinen mielikuva. Tällöin sivuille palaaminen tulevaisuudessa on entistä epätodennäköisempää. Jatkossa tulee erityisesti seurata kilpailijoiden toimia hakukonemainonnassa, sillä toimialan asiakaskunta on selvästi valinnut Googlen ensisijaiseksi tiedonlähteeksi.

Syy, miksi toimeksiantajani on panostanut Google-mainostamiseen, liittyy sekä brandin rakentamiseen, tunnettavuuden lisäämiseen että asiakkaiden hankkimiseen. Googlen kautta tulevia käyntejä pyritään analysoimaan jatkuvasti Google Analytics -ohjelmalla. Tätä kautta sähköisen markkinoinnin kokonaisuutta pyritään kehittämään palautteen avulla.

5.7. CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä

Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan prosessia, jossa asiakkaille tarjotaan hänen tarpeilleen sopivia ratkaisuja. Asiakkuuksien elinkaaren ajatellaan koostuvan neljästä vaiheesta: hankinnasta, haltuunotosta, kehittämisestä ja säilyttämisestä. (Mäntyneva 2001: 15-16).

Asiakkuudenhallintajärjestelmä mahdollistaa osaltaan sähköisten palvelujen kehittämisen, kun asiakkaat tunnistetaan ja heitä osataan palvella oikealla tavalla. Asiakkuudenhallintajärjestelmää kehittämällä voidaan

kehittää myös sähköisiä palveluita, kun asiakkaat on pystytty personoimaan.

Jokaisessa vaiheessa täytyisi tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä ostokäyttäytyminen ja kyetä vastaamaan niihin oikealla tavalla. Erityisesti on tunnistettava seikat, jotka muuttavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Jokainen vaihe on erilainen. Aluksi asiakassuhteet ovat yleensä vähemmän kannattavia, mutta muuttuvat ajan myötä kannattavammiksi. Yritykselle ovat luonnollisesti kannattavimpia aktiiviset sekä pitkäaikaiset asiakkaat. Paretonin lain mukaan 80 % yrityksen voitoista saadaan 20 %:lta yrityksen asiakkaista (Mäntyneva 2001: 35). Tästä huolimatta jokaiseen asiakassegmenttiin täytyy panostaa, sillä periaatteessa mistä tahansa asiakkaasta voi tulla kannattava. Koska asiakkuuksia ei ole Tampereen Pienkoneliikkeessä luokiteltu, on mahdotonta rajata pois ”kannattamattomat” asiakkaat. Ensin tulisi analysoida asiakkuudet, ja tämän jälkeen tehdä suunnitelma, kuinka asiakkuuksia aletaan hoitaa ja miten ne priorisoidaan.

Paretonin laki toteutuu jossain määrin Tampereen Pienkoneliikkeen kohdalla. Osa asiakkaista on kannattavampia kuin toiset, ja haasteeksi on muodostunut asiakkuuksien tunnistaminen sekä segmentointi. Yrityksellä ei ole organisoitua asiakkuudenhallintaa, ja osasta asiakkaita on tietoa vain myyjien muistissa tai laskutusohjelmassa. Asiakkuudenhallinnan kannalta olisi tärkeää dokumentoida ja luokitella asiakkuudet. Jos asiakkuuksia ei ryhmitellä, kaikkia asiakkaista kohdellaan Mäntynevan mukaan samalla tavalla (Mäntyneva 2001: 18).

Liiketoiminnan tehostamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi olisi hyvä, jos CRM-järjestelmä otettaisiin käyttöön. Lukuisia open source –asiakkuudenhallintajärjestelmiä on tällä hetkellä tarjolla, mutta jo Excel-taulukolla saa tehtyä toimivan pohjaratkaisun. Oleellista olisi segmentoida asiakkaat ja tarjota heille sopivia, kiinnostavia tuotteita sekä palveluita. Hyvin tuottavat ja uskolliset asiakkaat tulisi erotella muista ja kiinnittää heihin erityishuomiota. Tällä tavoin saavutettaisiin kustannustehokkuutta välttämällä ”turhia markkinointikuluja” kuten ruohonleikkuriesitteiden lähettämistä yritykselle tai yksityisasiakkaalle, joka on jo ostanut vastaavan tuotteen vuoden kuluessa.

Asiakkaat tulisi aluksi segmentoida kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Seuraava segmentoinnin taso voisi

muodostua tuoteryhmistä: mitä tuotteita kyseinen asiakas on ostanut ja mikä on ollut ostofrekvenssi. Myös huoltopalveluiden käyttö ja varaosien ostofrekvenssi olisivat hyviä lajitteluperusteita.

Tampereen Pienkoneliikkeessä harjoitetaan paljon puhelinmyyntiä, joka on koettu hyväksi tavaksi tavoittaa vanhoja asiakkaita. Asiakkuudenhallintajärjestelmään tulisi merkitä, milloin ja miksi asiakkaaseen on otettu yhteyttä ja kuka yrityksestä on ollut asiakkaaseen yhteydessä. Myös mahdolliset jatkotoimenpiteet tulisi kirjata ylös.

Yksinkertaiseen asiakkuudenhallintajärjestelmään tulisi tallentaa asiakkaan yhteystiedot sekä asiakkuuden historia. Asiakkuudenhallinnan rutinoituessa nähdään, millaista asiakkaan ostokäyttäytyminen on, jolloin sitä voidaan mahdollisesti ennakoita. Myös markkinointia ja viestintää voidaan suunnitella personoidusti asiakkaan toiminnan perusteella.

Asiakkaasta on yritykselle monenlaisia kustannuksia, kuten hankinta-, kehittämis- ja säilyttämiskustannuksia (Mäntyneva 2001: 10). Tampereen Pienkoneliikkeessä näitä kustannuksia voidaan alentaa huolellisesti suunnitellulla asiakassegmentoinnilla ja siirtämällä osan toiminnasta verkkoon.

Opinnäytetyössä on liitteenä Excel-taulukkomalli, jonka pohjalta asiakkuudenhallintaa voisi toteuttaa. Jotta järjestelmästä olisi hyötyä, kaikkien yrityksen työntekijöiden tulee sitoutua ohjelman aktiiviseen käyttöön sekä ymmärtää, mikä hyöty työllä on. (Liite 3)

5.8. Palautelomake

Tampereen Pienkoneliikkeen kotisivuilla ei ole ollut mahdollista antaa palautetta tai ottaa yritykseen yhteyttä sähköisesti. Sähköisiä palveluita käsittelevään kyselyyn vastanneista 82 % oli kuitenkin kiinnostunut käyttämään yrityksen tarjoamaa tarjouspyyntö-/palautelomaketta.

Tutkimustulosten selvittyä palvelun tarjoaminen asiakkaille koettiin ensiarvoisen tärkeäksi, joten Tampereen Pienkoneliike halusi mahdollistaa asiakkaiden palautteen antamisen ja yhteydenoton. Internetin kautta on mahdollista saada spontaania palautetta, jota asiakkaat eivät muiden viestintävälineiden kautta antaisi (Rope 2003: 159).

Yhteydenoton laatua ja muotoa ei haluttu rajata, joten palautelomakkeeseen tulee täyttää omat yhteystiedot, ja sen

lisäksi on mahdollista täyttää avoin tekstikenttä. Näin ollen samaa lomaketta voi käyttää tarjouspyyntöön, yhteydenottoon tai esimerkiksi palautteeseen.

Palautteenantomahdollisuus on monella tavalla positiivinen asia, mutta se tuo mukanaan myös haasteita. Asiakkaat odottavat vastausta verkkopalvelujen käytöstä nopeasti. Sähköisten palautekanavien käyttö edellyttää yritykseltä hyvää organisointia ja palauteprosessin suunnittelua, jotta se ei kääntyisi itseään vastaan. Lupaukset on lunastettava ja asiakkaiden yhteydenottoihin on reagoitava. Pelkästään se, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa palautetta, ei riitä. (Merisavo, Raulas, Vesanen, Virtanen 2006: 40).

Tampereen Pienkoneliikkeessä on reagoitu jokaiseen asialliseen sähköiseen yhteydenottoon, mutta reagoit nopeus on ollut vaihtelevaa. Prioriteeteissa ensimmäisenä ovat olleet puhelimitse ja kasvokkain tehdyt yhteydenotot ja vasta sitten sähköiset yhteydenotot. Jotta sähköinen palautekanava saataisiin toimivaksi muiden kanavien rinnalle, yrityksen johto on sitoutunut käsittelemään sähköisen kanavan yhteydenotot kerran päivässä. Jokainen asiallinen yhteydenotto saa vastauksen. Kuluttajan kannalta ymmärrettävä vastausviive on noin vuorokausi.

Palautelomake otettiin käyttöön yrityksen www-sivuille kesäkuussa 2007. Lomaketta tarjotaan yhteydenoton vaihtoehdoksi puhelimen, sähköpostin ja faksin rinnalle. Lomakkeen kautta tulee joka päivä yhteydenottoja muutamasta kappaleesta yli kymmeneen. Yhteydenottolomake on koettu erittäin hyväksi tavaksi kontaktoida yritystä, ja asiakkailta on tullut siitä erittäin hyvää palautetta. Tähän mennessä erityisesti avoimet kentät ja vastausten rajaamattomuus on koettu hyväksi asiaksi. Niin kauan kuin yhteydenottojen lukumäärä pysyy melko vähäisenä, pystytään yhteydenottoihin reagoimaan asianmukaisella tavalla sopivassa ajassa.

Lomakkeen kehittäminen tulevaisuudessa on kuitenkin yksi tärkeimmistä tehtävistä Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen markkinoinnin saralla, sillä kiinnostusta lomakkeen käyttämiseen on paljon. Tämä aiheuttaa sen, että lomakkeen on palveltava tarkoitustaan ja lunastettava lupaukset eli oltava yhtä toimiva viestintäväline kuin puhelin, fax tai kasvokkain tapahtuva viestintä tällä hetkellä yrityksessä on.

5.9. Myöhemmin toteutettavien metodien toimintasuunnitelma- Verkkokauppa

”Internet voi olla yritykselle yksi myyntikanava muiden rinnalla tai ainoa myyntikanava” (Berg, Karttunen ym. 1999: 80).

Periaatteessa Internetissä voi kaupata mitä vaan. Kaikkia tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan ole kannattavaa myydä verkossa. Verkossa kaupattavilla tuotteilla tulisi olla seuraavia ominaisuuksia:

- yksinkertaisuus: ostopäätöksen tekeminen on helppoa
 - palvelun tarve on pieni: ostamisen voi tehdä ilman neuvontaa
 - erityisinvestoinnit pieniä: ei suuria kustannuksia esimerkiksi kuljetusjärjestelyistä
 - standardituote: eri tuotemerkit eivät eroa paljolta toisistaan
- (Ihonen 1995: 45–47)

Tampereen Pienkoneliikkeen tuotesegmentit ovat pienkoneet, huoltopalvelu ja varaosat. Verkkokaupan kannalta on oleellista miettiä, pystytäänkö verkon kautta myymisellä tarjoamaan jokin merkittävä lisäarvo. Vaikka tuote ei sopisi suoraan verkkokaupassa myytäväksi, voidaan Internetiä hyödyntää jollakin tuotteen markkinoinnin alueella. Tampereen Pienkoneliikkeessä nämä alueet voisivat olla esimerkiksi asiakaspalvelun parantaminen, tunnettavuuden lisääminen sekä kustannustehokkuus. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002: 84).

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että tällä hetkellä yrityksellä ei ole tarvetta verkkokaupan perustamiseen, sillä nykyiset asiakkaat eivät ole valmiita ostamaan verkosta. 55 % kyselyyn vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut käyttämään Tampereen Pienkoneliikkeen verkkokauppaa, mikäli sellainen palvelu olisi käytettävissä. Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisillä palveluilla on enemmän informatiivinen ja ostoprosessia tukeva merkitys. Prosenttiluku on kuitenkin sen verran suuri, että suunnitelma tulevaisuuden varalle kannattaa tehdä.

Verkkokauppaan suositellaan usein myytäväksi tuotetta, joka on asiakkaalle jo tuttu, kohtuuhintainen ja tuotteen voi ostaa kokeilematta (Berg, Karttunen yms. 1999: 82). Tampereen Pienkoneliikkeen tuotteet täyttävät nämä suositukset monen asiakkaan kohdalla: asiakkaat tietävät mitä haluavat ostaa, voivat ostaa sen ilman kokeilua eikä tuotteeseen sijoiteta todella suurta summaa (kuluttajan kertaostos on lähes aina alle 1000 euroa).

Verkkokaupan hyvä puoli on, että yrityksen koko ei ole ratkaiseva. Pieni yritys, kuten Tampereen Pienkoneliike, voi saada aikaan toimivia ratkaisuja ja olla verkossa uskottava ja asiakkaitaan hyvin palveleva yritys. Asiakassegmentti ei kuitenkaan ole tällä hetkellä valmis suorittamaan ostoprosessia verkossa. Tulevaisuudessa Internet voi kuitenkin mahdollisesti nousta myyntikanavaksi muiden rinnalle. Se tulee olemaan suuri haaste pienikokoiselle yritykselle ja vaatii tarkkaa suunnitelmaa sekä budjettia. Verkkokaupan perustaminen ei ole ilmaista, joten suunnitelmaa tehdessä täytyy olla varma, että verkkokauppa on taloudellisesti kannattava ja siitä on hyötyä sekä asiakkaille että yritykselle. Tampereen Pienkoneliikkeelle erityisen haasteen verkkokaupan perustamisessa toisi tilausprosessi (tilausvahvistus, tuotteen ”varaaminen” varastosta) sekä maksaminen.

Maksaminen voisi tapahtua sähköisesti tilauksen yhteydessä. Yritykset ja yhteisöt voisivat vaihtoehtoisesti maksaa postitse saatavalla laskulla. Kuluttajakaupassa Tampereen Pienkoneliikkeellä on ollut lähes aina tapana periä tuotteesta maksu ennen luovuttamista. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on olemassa useita vaihtoehtoja, mutta yleisesti yrityksiä laskutetaan tavarantoimituksen jälkeen. Kuluttajien kanssa käytävässä kaupassa helpointa olisi, jos asiakas maksaisi laskun tilauksen yhteydessä verkkopankissa tai luottokortilla. Asiakas kirjautuisi verkkopankkiin sisään ja maksaisi valmiiksi muodostetun laskun, ja tiedot tilaukselta siirtyisivät suoraan laskuun. Näin Tampereen Pienkoneliike saisi tiedon siitä, milloin asiakas on maksanut ja voisi toimittaa tilatut tuotteet. Myös tietoturvan kannalta ratkaisu olisi yksinkertaisin. Mikäli yritysasiakkaita laskutettaisiin vasta tavarantoimituksen jälkeen, olisi se järjestelmän kannalta yksinkertaisinta. Samanlaisen mahdollisuuden verkossa maksamiseen voisi kuitenkin tarjota yhtäläillä yritysasiakkaille kuin kuluttaja-asiakkaille.

Yhdeksi verkkokaupan haasteeksi muodostuu tavarantoimitus ja kustannuksista sopiminen. Verkkokaupassa olisi

tärkeää määritellä vaihtoehdot selkeästi, jotta asiakas saisi itse valita, minkä vaihtoehdon (tuotteet + oheistuotteet kuten pakkaus ja kuljetus) haluaa ja mitä se hänelle maksaa. Reunaehdot sille, minkä kokoisia ja arvoisia tavaraeriä vähintään ja korkeintaan lähetetään, tulee tehdä asiakkaalle selväksi jo tilausprosessin alussa.

Opinnäytetyö loi perussuunnitelman verkkokaupan käytännön toteuttamisesta tulevaisuutta varten. Verkkokauppapalvelun voi ostaa esimerkiksi Accel Solutions:ta, www.accel.fi (noin 68 eur / kk) tai Verkkokaupparatkaisut.fi:stä, www.verkkokaupparatkaisut.fi (alkaen 449 eur + alv). Mikäli verkkokaupan käyttöönottoon päädytään myöhemmin sähköistä liiketoimintaa kehitettäessä, tulee konsultoida ammattilaista ja laatia sekä pitkän että lyhyen tähtäimen suunnitelmat ja tavoitteet.

6. Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa pitkäaikaisia ratkaisuja toimeksiantajalle sähköiseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Työn tulokseksi saatiin monenlaisia metodeja ja toimintamalleja, jotka ovat hyödynnettävissä myös muihin pk-sektorin yrityksissä. Yhteenvedoksi todettakoon seuraava mallinnus, jota käytettiin toimeksiantajan, Tampereen Pienkonelikeen sähköistymisprosessiin. Allaoleva mallinnus toimii minkä alan tahansa pk-yritykselle Suomessa. Metodit ja käytetyt toimintatavat vaihtelevat, mutta periaate on sama. Näin ollen samanlaista mallia voi soveltaa erilaisiin yrityksiin.

Ensimmäisenä tulisi tehdä sähköisen liiketoiminnan lähtökohta-analyysi. Analysoinnin kohteeksi tulisi ottaa asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Nykyisten ja tulevien potentiaalisten asiakkaiden resurssit tulisi selvittää. Omat resurssit sähköiseen markkinointiin tulisi myös määritellä.

Myös kilpailijoita kannattaa tarkkailla. Olennaista on selvittää, mitkä ovat kilpailijoiden tämänhetkiset toimet ja mitä he mahdollisesti aikovat tehdä tulevaisuudessa.

Kun on selvillä omat resurssit ja tarpeet, sekä kilpailijoiden että asiakkaiden toimet, tulisi sähköiselle liiketoiminnalle luoda tavoitteet. Tavoitteiden on oltavat realistiset, jotta ne ovat toteutettavissa. Tavoitteiden onnistumisen kannalta on tärkeää, että on olemassa mittarit, joilla tavoitteiden onnistumista seurataan. Sähköiseen liiketoimintaan hyvä seurannan mittari liikkeessä kävijöiden ja muiden yhteydenottojen lisäksi on Google Analytics-ilmaisohjelma, joka näyttää ja analysoi www-sivuilla kävijät.

Sähköisen liiketoiminnan palvelut (kuten verkkokauppa) voidaan ulkoistaa tai tehdä yrityksen omana työnä. Opinnäytetyössä toimeksiantaja päätyi ostamaan osan palveluista muualta (esimerkiksi www-sivujen kehittäminen ja tuleva verkkokaupan toteuttaminen), mutta myös monenlaisia toimenpiteitä pystytään toteuttamaan yrityksen sisällä.

Kun yrityksen sähköistämisen prosessi on suunniteltu, vaatii se hyvän seurannan ja toteutuksen. Seurannan avulla nähdään mahdolliset epäkohdat, joita tulee korjata tehtyjen huomioiden perusteella. Jatkuva tarkkailu ja kehittäminen

ovat avainasemassa sähköisessä liiketoiminnassa. Tärkeää on löytää ne metodit ja toimintatavat, jotka sopivat osaksi yrityksen arkipäiväistä liiketoimintaa, ja sopivat kohderyhmän käytettäväksi. Tampereen Pienkoneliikkeelle tällaisia metodeja olivat sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi ja uudet, selkeämmät domainit. Kotisivujen kehittäminen ja palautelomakkeen tarjoaminen www-sivuilla parantavat sähköisen markkinoinnin onnistumista. Sähköisen markkinoinnin tuloksia seurataan Google Analytics-ohjelmalla. Uusien toimintatapojen tueksi otettiin käyttöön yksinkertainen crm-asiakkuudenhallintajärjestelmä. Tampereen Pienkoneliikkeen oma verkkokauppa toteutetaan myöhemmin resurssien salliessa.

Kun sähköistämisen prosessi on suunniteltu huolellisesti ja toteutus sujuu onnistuneesti, on varmasti yleensä tuloksia luvassa jo melko pienellä budjetilla.

7. Arviointi

Jotta yritys voi toimia järkevästi ja tavoitteellisesti, sillä on oltava strategia: miksi yritys on olemassa, mikä sen tehtävä on ja miten tavoitteet saavutetaan. Sähköisessä markkinoinnissa pitkän aikavälin strategiaa on mahdoton suunnitella, sillä markkinatilanne muuttuu koko ajan, ja muuttuviin tilanteisiin on pystyttävä reagoimaan nopeasti. Tampereen Pienkoneliikkeen tulisi luoda raamit sähköiselle toiminnalleen ja muokata niitä tarpeen mukaan.

Tämän työn tarkoitus oli tutkia Tampereen Pienkoneliikkeen sähköisen liiketoiminnan nykytilaa ja asiakkaiden mielipiteitä miten sähköistymisessä olisi kannattavaa edetä. Tavoitteena oli kehittää yrityksen tarjoamia sähköisiä palveluita passiivisista ja yksipuolisista asiakkaita aktivoiviksi.

Kun kyseessä on pk-yritys, jonka ydinliiketoiminta ja osaaminen ovat muilla alueilla kuin sähköisessä markkinoinnissa – tai sähköisessä liiketoiminnassa – asettaa se haasteita. Jos sähköiseen liiketoimintaan panostetaan resursseja, se on aina pois joltain muulta liiketoiminnan osa-alueelta. Näin ollen toimintojen tulee olla hyvin suunniteltuja ja organisoituja.

Työn tulokset ovat mielenkiintoisia: suhteellisen pienellä panostuksella saatiin www-sivuille lisää kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen johto ja henkilöstö huomasivat sähköisen liiketoiminnan merkityksen ja havaitsivat asiakkaiden tai kiinnostumisen sähköisistä palveluista. Opinnäytetyön tuloksena oli toimiva mallinnus pk-yrityksen sähköistämisprosessista, jota on mahdollista hyödyntää muissakin suomalaisissa pk-yrityksissä.

Sähköistämisprosessin yleinen haaste on toimintojen rajaaminen. On pystyttävä asiakkaita ja kilpailijoita seuraamalla päättelemään, mitkä asiat on oleellista tehdä pian ja mitä toimenpiteitä kannattaa tehdä myöhemmin tai mahdollisesti ei ollenkaan. Tampereen Pienkoneliikkeen sähköistämisprosessissa toimintojen rajaaminen koettiin hankalaksi.

Työ onnistui monelta osin. Asiakkaiden tärkeitä mielipiteitä saatiin selville, ja niitä pyrittiin analysoimaan. Tampereen Pienkoneliikkeen johto ymmärsi sähköisen markkinoinnin merkityksen ja varasi sille resursseja. Ylipäättään mainonta

alettiin nähdä investointina, eikä enää kuluna. Huomattiin, että toiminnan sähköistäminen on suhteellisen yksinkertaista toteuttaa, mikäli taustalla on hyvä suunnitelma. Osa tehdyistä toimenpiteistä osoittautui jo seuraavana päivänä erittäin hyödylliseksi.

Opinnäytetyön aikana saatiin paljon aikaan, mutta paljon on vielä tekemättä. Työ oli hyödyllinen sekä tekijälleen että toimeksiantajalle. Opinnäytetyöstä on mahdollisuuksien mukaan hyötyä myös muille pk-yrityksille, jotka suunnittelevat toiminnan sähköistämistä.

Lähdeluettelo

Ahola, Helena. Koivumäki, Timo. Oinas-Kukkonen, Harri. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY. Porvoo.

Berg, Venla. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta: tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto : Edita [jakaja]. Helsinki.

Berg, Venla , Karttunen Heikki, Rajahonka Mervi. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Oy Edita Ab. Helsinki.

Google Analytics. 2007. [online] [viitattu 20.8.2007] www.googleanalytics.com

Ihonen, Hannele. 1995. Sähköinen kaupankäynti tietoverkoissa. Gummerrus. Jyväskylä.

Inoan yritysrekisteri. 2006. [online] [viitattu 17.4.2007]
<http://www.inoa.fi/showFinancialInformation.do?&company=109042>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

Järvinen, Jani. 2002. Sähköinen media toimii suorassa palautekanavana. [online] [viitattu 2.4.2007]
<http://www.rekaksois.com/research/571/sahkoinen-media-toimii-suorassa-palautekanavana>

Karjalainen, Niko. 2000. Sähköinen liiketoiminta haaste strategialle. WSOY. Porvoo.

Keskinen, Toni. 2000: Digitaalinen liiketoiminta, huomisen todellisuus. Gummerrus. Jyväskylä.

Keskustelu Tampereen Pienkoneliike Oy:n toimitusjohtaja Timo Mäkisen kanssa 19.7.2007

King, Julie. Microsoftin portaali pk-yrityksille- Seitsemän tapaa saada asiakkaat palaamaan sivustollesi. [online] [viitattu 14.8.2007] <http://www.microsoft.com/finland/pkinfo/themes/marketing/article8.aspx> 14.08.2007

Kleindl, Brad Alan. 2002. Strategic electronic marketing: managing: e-business. Thomson Mason.

Luhtanen, Timo. 2007. Blogi lähentää lukijan yritykseen. [online] [viitattu 15.08.2007] http://www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&news_id=200719684&rss=8

Lukkari, Ulla. 2004. Digitaalisen sisältötuotantoprojektin hallinta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Nielsen, Jakob. 2000. WWW-suunnittelu. IT Press. Helsinki.

Merisavo, Marko. Raulas Mika. Vesanen Jari. Virtanen H Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.

Mäntyneva, Mikko. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.

Parantainen, Jari. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Poutiainen, Risto. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum. Helsinki.

Sintonen, Sanna. 2003: Onnistunut kyselytutkimus Internetissä. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja sarja b raportteja 4. Tampere.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Sähköisen kaupankäynnin aapinen: markkinointi ja asiakaspalvelu. [online] [viitattu 2.5.2007] http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/

Vesanen, Jari. 2007. Digivian tutkimukset: Digimarkkinoinnin barometri 2007. [online] [viitattu 12.01.2007] www.dimedia.fi

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Gummerus. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake Tampereen Pienkoneliikkeen asiakkaille

Liite 2. Tampereen Pienkoneliikkeen toimitusjohtajan haastattelun kysymysten suunnittelu

Liite 3. CRM-malli Tampereen Pienkoneliikkeelle

Kyselylomake sähköisistä palveluista

Kotipaikkakunta

Ikä

Sukupuoli

Mies Nainen

Ammatti

Käytätkö Internetiä

- Työhön
 Viihteeseen
 Tiedon etsimiseen

Kuinka usein asioit Tampereen Pienkoneliikkeessä

- Useammin kuin kerran kuukaudessa
 1-3 kk välein
 4-6 kk välein
 Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa
 Harvemmin kuin kerran vuodessa

Mitä mieltä olet Tampereen Pienkoneliikkeen kotisivuista?

Oheessa on lista palveluista. Jos/kun Tampereen Pienkoneliikkeellä olisi kyseinen palvelu tarjolla, käyttäisitkö palvelua? Valitse haluamasi vaihtoehdot.

Sähköpostilista; sähköpostiisi tulisi tietoa ajankohtaisista asioista, tarjouksista, yms.

Verkkokauppa: tuotteita ja varaosia olisi mahdollista ostaa Internetistä

Keskustelupalsta

Tarjouspyyntö/palaute -kaavake

Linkkilista; linkkejä mm. valmistajien ja yhteistyökumppaneiden kotisivuille

Tietoa yrityksestä

Tietoa tuotteista

Muuta, mitä?

Käytätkö joidenkin yritysten sähköisiä palveluita, jos kyllä, niin kenen?

Käytätkö joidenkin yritysten sähköisiä palveluita, jos kyllä, niin kenen?

Mitä mieltä olet Tampereen Pienkoneliikkeen markkinoinnista ja myynnistä?

Haluatko antaa muuta palautetta? Sana on vapaa.

Jos haluat osallistua arvontaan, täytä myös yhteystietosi.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Teemakysely Tampereen Pienkoneliike Oy:n toimitusjohtajalle

(Johdattelukysymys: mitä ymmärrät sanalla markkinointi ja mitä hyötyä siitä on?)

1. Mitä mieltä olet Tampereen Pienkoneliike Oy:n tämänhetkisestä markkinoinnista, ja ennen kaikkea sähköisestä markkinoinnista?
2. Mitä kehitettävää markkinoinnissa on?
3. Mikä on mennyt tähän asti hyvin?
4. Minkälaista palautetta asiakkailta on tullut?
5. Kuinka paljon olisitte valmiita laittamaan resursseja markkinointiin?
6. Millaisia ajatuksia markkinointi ja ennen kaikkea sähköinen markkinointi herättää?

Yrityisasiakkaat

Asiakkaan nimi
Yhteyshenkilö yrityksestä
puhelinnumero
osoite
sähköpostiosoite
Mitä tuotteita ostanut
Ajankohta
Koska oltu yhteydessä
Miten
Kuka ollut yhteydessä
Jatkotoimenpiteet
Muuta huomioitavaa