

# VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: Oy Biofincon Ab

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Pia Luokkamäki

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PIA LUOKKAMÄKI: Viestinnän kehittäminen  
Case: Oy Biofincon Ab

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 67 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2006

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee lahtelaisen elintarviketeollisuusyrityksen viestintää ja sen kehittämistä. Kohdeyritys, Oy Biofincon Ab, toimii business-to-business –markkinoilla.

Tutkimusongelmaksi määriteltiin havaittu tunnettuusongelma, joka oli ristiriidassa valitun strategian ja oletetun kilpailuedun kanssa. Tutkimusongelma pohjautuu yrityksessä vuonna 2004 suoritettuun asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee b-to-b –markkinoita, markkinointiviestinnän muotoja sekä erilaisia ulkoisen viestinnän keinoja. Lisäksi teoriaosassa esitellään sidosryhmäviestinnän keinoja, kuten asiakaslehteä, verkkojulkaisua ja tiedotetta.

Yrityksen asiakastyytyväisyystutkimus osoitti puutteita yrityksen viestinnässä. Näitä puutteita kartoitettiin tämän opinnäytetyön empiriaosuudessa avainasiakkaille suunnatulla kvantitatiivisella kyselyllä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset asiakasviestinnän suhteen. Tavoitteena oli myös tutkia, kuinka yrityksen tulisi lähestyä asiakkaitaan.

Lisäksi työn tarkoituksena on pohtia kohdeyrityksen viestintää asiakaslähtöisestä näkökulmasta sekä selvittää kohdeyrityksen viestinnän nykytilaa, tarkastella viestinnän eri välineitä ja päätyä konkreettisiin kehittämisehdotuksiin yrityksen viestinnän tehostamiseksi.

Tutkimushavaintojen pohjalta voidaan todeta Oy Biofincon Ab:n asiakkaiden tarve yrityksen viestinnälle. Tämän viestinnän tulisi olla erityisesti trendeistä ja tuotteidoista kertovaa viestintää. Suurin osa vastaajista toivoisi Biofinconin välittävän tätä viestintää heille. Asiakkaat vastaanottaisivat mieluiten sähköisen asiakaskirjeen muodossa lähetettyä tietoa, myös henkilökohtainen myyntityö ja yrityksen internetsivut saivat vastaajien joukossa kannatusta.

Avainsanat: Business-to-business –markkinat, viestinnän kehittäminen, asiakasviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

PIA LUOKKAMÄKI: Development of Communications  
Case: Oy Biofincon Ab

Bachelor`s Thesis, Marketing Communication, 67 pages, 8 appendices  
Autumn 2006

## ABSTRACT

---

This study deals with the communication of a Finnish, Lahti based, food industry company and the need for its development. The target company, Oy Biofincon Ab, is operating on to business-to-business –market.

The research problem was defined to be an image problem, which was contradictory with the company`s chosen strategy and assumed competitive advantage. The research problem is based on the results of a customer satisfaction survey made by the company in 2004.

The theory part of the study deals with the concept of b-to-b market, different forms of marketing communications and tools for external communication. In addition, the theory part deals with different tools for communication with cooperation partners, such as customer magazines, internet publications and newsletters.

The customer satisfaction survey conducted in the company showed defects in the communication functions of the company. In the empirical part of the study these defects were surveyed with a quantitative enquiry aimed at the company`s key-customers. The purpose of the enquiry was to find out the needs and preferences of the target group concerning customer communications. The purpose was also to define the best functioning and most preferred way to contact the company`s customers.

In addition, the target of the study was to discuss the communications of the target company from the customer`s point of view. Moreover, the idea was to define the present situation of target company`s communication, to study different methods for communications and to give concrete development propositions in order to strengthen the communications of the company.

Based on the study observations, a clear need for communication from Biofincon was found among its customers. The contents of this communication should be specially based on trend development and new product ideas. Most of the respondents answerers were interested in receiving such information from Biofincon. Customers would prefer information in a form of an electronic newsletter. In addition, personal sales contacts and information given through the company`s web page were found to be good information channels.

Key words: Business-to-business –markets, development of communications, customer communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2.	KÄSITTEITÄ	3
2.1	Viestintä	3
2.2.	Yhteisöviestintä	3
2.3	Ulkoinen viestintä	4
2.3.1	Markkinointiviestintä	4
2.3.2	PR	5
2.3.3	Asiakasviestintä	5
2.4	Business-to-business –markkinat ja -markkinointi	5
2.4.1	B-to-b -markkinoinnin tehtävät	6
2.5	Ostoprosessi	7
2.6	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
3.	VIESTINNÄN MUODOT	9
3.1	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	9
3.2	Markkinointiviestintä	11
3.3	Markkinointia tukeva viestintä	13
4	SIDOSRYHMÄT JA VIESTINTÄ	14
4.1	Sidosryhmäviestinnän suorat ja välilliset keinot	15
4.2	Sidosryhmäviestinnän välineitä	15
4.2.1	Asiakastiedote ja kirje	16
4.2.2	Asiakaslehti	16
4.2.3	Verkkopalvelu	17
4.2.4	Sähköpostilistat	18
4.2.5	Avointen ovien päivät	18
4.2.6	Sponsorointi	19
5	ASIAKKUUS JA VIESTINTÄ	20
5.1	Asiakkuuden hallinta	20
5.2	Asiakasviestintä	22
5.2.1	Asiakasdialogi	23
5.2.2	Kuinka usein ja millä tavoin?	24
5.2.3	Asiakastyytyväisyys	25

6	CASE: OY BIOFINCON AB	26
6.1	Taustaa	26
6.1.1	Yritys	28
6.1.2	Toiminta	28
6.1.4	Markkinatilanne	29
6.1.5	Asiakkaat	29
6.1.6	Henkilöstö	30
6.2	Yrityksen markkinointi	31
6.2.1	Viestinnän haasteet	31
6.3	Viestinnän suunnittelu Biofinconissa	32
6.4	Markkinointistrategia viestinnän lähtökohtana	32
6.5	Viestinnän tavoitteet	33
6.5.1	Tunnettuustavoite	33
6.5.2	Mielikuvatavoite	33
6.5.3	Sisäisen viestinnän tavoite	34
6.5.4	Ulkoisen markkinoinnin tavoite	34
6.6	Viestinnän tämän hetkinen toteutus	35
6.6.1	Sisäinen viestintä	35
6.6.2	Ulkoinen viestintä	35
6.7	Viestinnän ajoitus	36
	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>37</b>
7.1	Asiakastyytyväisyystutkimus toiminnan mittarina	37
7.2	Tutkimusongelma	38
7.3.	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	38
7.3.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä ja huonoja puolia	39
7.4	Tutkimusote	40
7.5	Tutkimuksen sisältö	40
7.6	Tutkimuksen toteutus	41
7.7	Tutkimuksen luotettavuus	41

8	TUTKIMUSTULOSTEN KUVAUS	42
	8.1 Kysymykset	42
	8.1.1 Kysymys 1.	42
	8.1.2 Kysymys 2.	43
	8.1.3 Kysymys 3.	44
	8.1.4 Kysymys 4.	47
	8.1.5 Kysymys 5.	48
	8.1.6 Kysymys 6.	49
	8.1.7 Kysymys 7.	50
	8.2 Yhteenveto	50
	8.3 Tulosten seuranta	51
9	TOIMINTAMALLIT	52
	9.1 Asiakaslehti	52
	9.1.1 Asiakaslehden tehtävät	53
	9.2 Sähköinen asiakaslehti viestinnän apuvälineenä	54
	9.3 Painettu asiakaslehti Polttimo- konsernin käytössä	55
	9.4 Konsernin yhteistyönä syntyy teemalehti	56
	9.5 Vaihtoehtona tiedote	57
	9.6 Toimintamallin valinta	59
	9.6.1 Otsikkomuotoinen asiakaslehti	59
	9.6.2 Sähköisen viestinnän seuraukset	61
10	YHTEENVETO	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	68
	LIITE 1. Kyselyn saatekirje	68
	LIITE 2. Kyselylomake	69
	LIITE 3. Muistutuskirje	72
	LIITE 5. Biofincon News Layout –suunnitelma	75

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty lahtelaiseen elintarviketeollisuuskonserniin, Polttimo Yhtiöihin kuuluvalla yritykselle, Oy Biofincon Ab:lle, sen viestinnän kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Oy Biofincon Ab myy ja markkinoi usean päämiehen valmistamia elintarviketeollisuuden apuaineita pääasiassa suomalaiselle elintarviketeollisuudelle, mutta myös vientiin Suomen lähialueille.

Erityisen haasteen yrityksen viestinnälle asettaa toimiminen business-to-business –markkinoilla. Lisäksi päämiehet säätelevät markkinointitoimenpiteitä omilla ohjeistuksillaan, toimituskokoon liittyvillä määräyksillään sekä edustuksen alue-rajoituksilla.

Yrityksessä aiemmin suoritetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli havaittu ongelmakohtia yrityksen viestinnässä, mm. tunnettuusongelma, joka oli ristiriidassa valitun strategian ja oletetun kilpailuedun kanssa. Tähän opinnäytetyöhön kuuluvan tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakasorganisaatioiden tarpeita vastaanottaa kohdeyrityksen viestintää sekä selvittää keinoja vaikuttaa ja osallistua enemmän asiakkaan ostoprosessin kulkuun.

Lisäksi työn tarkoituksena on pohtia kohdeyrityksen viestintää asiakaslähtöisestä näkökulmasta sekä selvittää kohdeyrityksen viestinnän nykytilaa, tarkastella viestinnän eri välineitä ja päätyä konkreettisiin kehittämisehdotuksiin yrityksen viestinnän tehostamiseksi.

Aluksi työssä esitellään lyhyesti kohdeyritystä ja elintarviketeollisuuden toimialaa sekä business-to-business –markkinoiden erityispiirteitä. Työssä tarkastellaan myös lähemmin kohdeyrityksen käytettävissä olevia omia viestintäkanavia. Lisäksi työssä käsitellään yleisellä tasolla viestinnän tarjoamia eri mahdollisuuksia ja tapoja tunnetuksi tekemiseen.

Työn keskeisin tavoite on kartoittaa Oy Biofincon Ab:n ja sen asiakasorganisaatioiden välisen viestinnän tarpeita, mahdollisuuksia parantaa asiakastytyvääisyyttä sekä saattaa alkuun kohdeyrityksen viestinnän suunnittelu- ja kehittämisprosessi.

Työn onnistumisen kannalta oli ehdottoman arvokasta se apu, jota sain yrityksen toimitusjohtajalta, Satu Hongellilta, perehtymisessä yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja asiakaspintaan. Keskustelut käytännön markkinointityöstä tuotespesialisti Anna-Maija Sirenin kanssa avarsivat näkemystäni niistä jokapäiväisistä ongelmista ja haasteista joiden parissa yritys toimii. Polttimo Yhtiöiden toimialajohtaja Juha Ylä-Anttila ja konsernin toimitusjohtaja Katharina Stenholm käyttivät aikaansa keskusteluihin kanssani ja antoivat arvokkaita kommentteja tutkimukseen sen eri vaiheissa. Ilman näiden avainhenkilöiden apua ei työni olisi voinut onnistua ja tuoda uusia näkemyksiä yrityksen kehittämiseen.



## 2. KÄSITTEITÄ

### 2.1 Viestintä

Suomen kielen sana "viestintä" juontuu venäjän kielen sanasta "vest" (sanoma, viesti). Nykysuomen Sanakirjan mukaan viesti on "muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava tai leviävä sanoma, sana, tiedotus, ilmoitus, uutinen tms." Yleensä viestintä ymmärretään kaksisuuntaiseksi toiminnaksi, vuoropuheluksi, jossa toisen puhuessa toinen kuuntelee ja päinvastoin.

Lyhyesti määriteltynä viestintä tarkoittaa sanomien tai tietojen vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnän taustatekijöitä ovat yksilön ja yhteisön taustatekijät, kuten yksilön sukupuoli, ikä, sosiaalinen ympäristö, muut ihmiset, viiteryhmät ja yhteiskuntajärjestys. Viestintään vaikuttavat myös esineympäristö, häiriöt viestinnässä, palautemahdollisuus ja käytettävissä olevat viestimet.

Yhteisyysnäkökulmasta katsottuna viestinnässä on kyse viestinnän kulttuurisesta aspektista: "viestintä on yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä, viestinnässä on aina kysymys myös viestijöiden identiteetin rakentamisesta, vahvistamisesta ja muokkaamisesta". Organisaatiossa viestintä on mm. keino vaikuttaa toisiin organisaation jäseniin. (<http://www.uta.fi/viesverk/tvo/>)

### 2.2. Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä, organisaatioviestintä tai yritysviestintä on työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Yhteisöviestintä kattaa laajasti sisäisen ja ulkoisen tiedotus- ja yhteystoiminnan. (Juholin 2002, 19)

## 2.3 Ulkoinen viestintä

Organisaation ulkoisesta viestinnästä käytetään useita nimityksiä: ulkoinen tiedotus, ulkoinen informointi, suhdetoiminta, PR (Public Relations), jne. Ulkoisella tiedotuksella tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio kertoo itsestään ulospäin. Lisäksi ulkoista tiedotusta ajatellaan kaksisuuntaisena, symmetrisenä viestintänä, jossa organisaatio on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa.

Tiedotuksen sijasta on alettu puhua ulkoisesta viestinnästä. Ulkoisen viestinnän alalajeja ovat mm. mediasuhteet, yhteiskuntasuhteet, sidosryhmäsuhteet, sijoittajasuhteet sekä markkinointiviestintä. Sidoryhmäsuhteet ovat olennainen osa ulkoista viestintää.

Organisaatiolla on useita eri sidoryhmiä, kuten esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, alihankkijat, sijoittajat, omistajat, julkinen hallinto sekä tiedotusvälineet. Laajasti ajateltuna sidoryhmäviestintä kattaa siis suurelta osin organisaation ulkoisen viestinnän. (<http://www.uta.fi/viesverk/tvo/>)

### 2.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidoryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä." (Vuokko 2003, 9)

### 2.3.2 PR

PR:n (Public Relations) käsite tarkoittaa suomeksi suhdetoimintaa ja kattaa käsitteenä sidosryhmäviestinnän. (<http://www.uta.fi/viesverk/tvo/>)

"Suhdetoiminta (public relations, PR) on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on siis tapa luoda goodwilliä yritykselle."

(Vuokko 2003, 66)

### 2.3.3 Asiakasviestintä

"Asiakasinformaatiolla tarkoitetaan kaikkea yritystä, yhteisöä, sen tuotteita, palveluja ja tapahtumia koskevaa tietoa, jota tarvitaan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja syventämiseen".(Ikävalko 1994, 195)

### 2.4 Business-to-business –markkinat ja -markkinointi

Business to business –markkinoinnin (lyhyesti b-to-b) synonyymeja ovat tuotanto-hyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi. Ostajana on tällöin organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. Markkinoinnillisesti periaatteessa on sama, onko ostajana kuluttaja vai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai henkilöt. Business to business –markkinoinnissa onkin oleellista pitää mielessä, että kohderyhmänä ei ole yksikään organisaatio, vaan ne ihmiset, jotka toimivat organisaatiossa. (Rope 1998, 9.)

Business to business –markkinoinnin asiakaskunta voidaan luokitella seuraavasti:

- 1 Kaupalliset organisaatiot, joihin lukeutuvat teollisuus- palvelu ja kauppayritykset.
2. Julkiset organisaatiot, kuten valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, joista esimerkkeinä mainittakoon koululaitokset ja sairaalat.
3. Aatteelliset organisaatiot, kuten urheiluseurat ja erilaiset kulttuurijärjestöt. Aatteellisiin organisaatioihin kuuluvat myös tapahtumaorganisaatiot.

(Rope 1998, 13.)

#### 2.4.1 B-to-b -markkinoinnin tehtävät

Business to business –markkinoinnin tehtäviä ovat asiakassuhteiden luominen, niiden toimivuuden varmistus sekä syventäminen ja jatkaminen. (Rope 1998, 25) Yritysmarkkinoinnissa voidaan käyttää kuluttajamarkkinointia suurempia markkinointikanavia. Tämä johtuu yritysmarkkinoinnin rajallisuudesta ja asiakaskunnan tavoitettavuuden helppoudesta.

Markkinointikanavapäätökseen vaikuttavia keskeisiä asiakastekijöitä ovat:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostojen toistuvuus
- ostopäätöksen tekijä ja ostaja
- vastaavien tuotteiden ostopaikat
- asiakkaan haluamat tuotteeseen kytketyt lisäpalvelut

Muita tekijöitä ovat tuote ja hinta, yrityksen resurssit ja yrityksen markkinoinnin tavoitteet.

(Rope 1998, 127.)

## 2.5 Ostoprosessi

Erona kulutushyödykkeiden hankintaan voidaan todeta, että tuotantohyödykkeiden ostoprosessi on erilainen kuin kulutushyödykkeiden. Hyödykkeitä ei osteta henkilökohtaiseen, vaan organisaation tarpeeseen. Siksi tuotantohyödykkeen hankinta on aina organisaatiosidonnainen.

Business to business –markkinoinnissa onnistumisessa keskeistä on ymmärtää organisaation ostoprosessi syvällisesti sekä hahmottaa ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden erilaiset roolit.

Näitä rooleja ovat:

1. Käyttäjät
2. Vaikuttajat
3. Ostajat
4. Päätöksentekijät
5. Koordinaattorit (eli gatekeeperit, suomeksi portinvartijat, joita on vain suurissa yrityksissä) (Rope 1998, 19-48)

Ostoprosessiin osallistuvista käytetään yhteistä nimitystä ostoryhmä, joka on palkattu ostoja suorittamaan. Ostoryhmään voivat kuulua ammattiostajat, tekniset asiantuntijat ja käyttäjäosaston päällikkö.

Monimutkaisen sekä monivaiheisen ostopäätöksen syntymiseen yrityksissä vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- tuotteen toimituskapasiteetti
- tuotteen toimitusvarmuus
- tuotteen laatutaso
- tuotteen tasalaatuisuus
- yrityksen vakavaraisuus
- huollon toimivuus
- hinta

Yritysmarkkinoilla ostopäätös halutaan perustella aina rationaaliseksi toimenpiteeksi. Se kuitenkin pohjautuu emotionaalisille tekijöille, eli henkilösuhde- ja imagotekijöille. Rationaaliset ostopäätösperusteet muodostavat näin puitteet ja perustekijät hankintasuunnitelmalle. Lopullinen valinta tehdään kuitenkin usein

emootioperusteella. Business to business –markkinoijan on pystyttävä tekemään yrityksensä ja tuotteensa tunneperusteisesti kilpailijoita paremmaksi.

Tavoite olla tunneperäisesti kilpailijoita parempi vaatii yritykseltä asiakaskuntansa täydellistä tuntemusta. On paneuduttava sidosryhmien vaatimuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin huolellisesti sekä pyrittävä tuomaan markkinoille niitä vastaavia tuotteita ja palveluja. Sidoryhmiä on kuunneltava, järjestettävä henkilökohtaisia tapaamisia ja luotava kiinteä, luottamuksellinen suhde. (Rope 1998, 19-48)

Yritysmarkkinointi eroaa siis keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa. Nämä tekijät tuleekin aina ottaa huomioon, kun tehdään markkinointiratkaisuja business-to-business –markkinoilla. (Rope 1998, 16)

## 2.6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä Philip Kotlerin määrittelemien 4P:n avulla. Nämä neljä P:tä (product, price, place, promotion) muodostavat markkinoinnin työkalut, joita kutsutaan nimellä markkinointimix. Markkinointimix:in tarkoituksena on tukea valittua markkinointistrategiaa (segmentointia, fokusointia ja asemointia).

Tämän 4P- ajattelutavan mukaisesti markkinointimix koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, joiden tulee myös tukea toisiaan.

Parhaimmillaan markkinointiviestintä kertoo muista kolmesta markkinoinnin kilpailukeinosta, esimerkiksi siitä millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään kertomaan, mistä koko markkinointiprosessi on lähtenyt liikkeelle. Mitä yritys haluaa olla, kenelle?

(Kotler 1999, 30-34, Vuokko 2003, 23)

### 3. VIESTINNÄN MUODOT

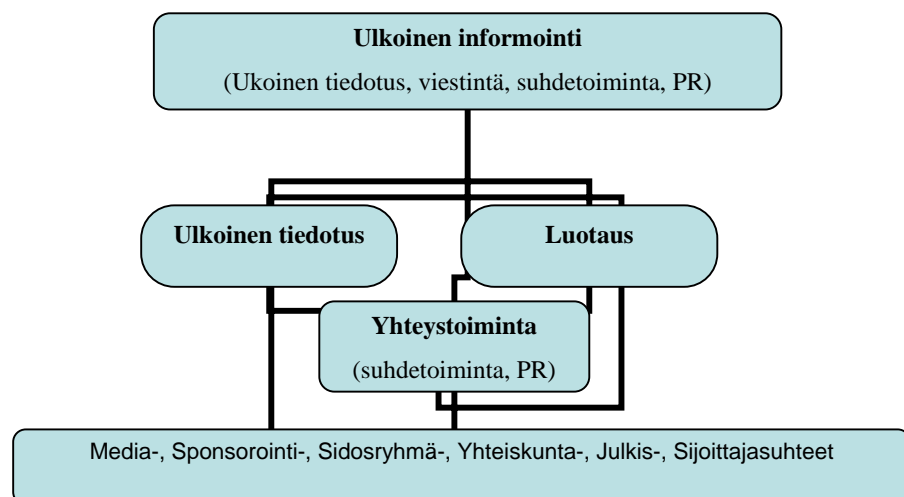
#### 3.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä kattaa nimensä mukaisesti yrityksen sisällä tapahtuvan tiedottamisen. Sisäisessä viestinnässä korostuvat yritysten esimiesten tärkeä osuus tapahtumassa, kasvokkaisviestintä, sekä henkilöiden välisten verkostojen toiminta.

(Juholin 2002, 109-113.)

Ulkoisen viestinnän tai informoinnin tasoja on kolme:

- ulkoinen tiedotus
- yhteystoiminta
- luotus



Kuvio 1. Ulkoisen informoinnin tasot (Åberg 2000, 153)

Luotauksen merkitystä ulkoisessa viestinnässä ei voida väheksyä. Luotauksella tarkoitetaan työyhteisön viestintäympäristössä esiintyviä heikkoja signaaleja. Joukkoviestinten välityksellä tavoitetaan niin kutsuttu suuri yleisö. Pienet, tunnetut ryhmät tavoitetaan henkilökohtaisesti. On pystyttävä luotaamaan kaikkia organisaatioon kohdistuvia arvostusten muutoksia (Åberg 2000, 153-154).

Suhdetoiminta (Public Relations eli PR) on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa. PR:n tehtävänä on säästää organisaation rahaa ja samalla turvata sen toiminnan edellytykset tukemalla myönteisiä suhteita eri sidosryhmien kanssa. (Juholin 2002, 173.)

PR:n rinnalle syntynyt termi MPR (Marketing Public Relations) korostaa viestinnän päämääränä olevaa yhteisön menestystä, johon pyritään eri keinoin. MPR:ään lasketaan kuuluvaksi kaikki mahdolliset medioihin suuntautuvat aktiviteetit, kuten lehdistötilaisuudet, seminaarit, sponsorointi, lanseeraustapahtumat, seurannat, selvitykset ja tutkimukset yhteistyössä medioiden kanssa sekä kaiken mahdollisen julkisuuden hyödyntäminen eri medioissa. (Ikävalko 1994, 171-172)

Viestinnän ulkoisia tehtäviä ovat profilointi ja maineenhallinta. Profilointi tarkoittaa johdonmukaista ja tavoitteellista työtä, jonka tavoitteena on luoda ja vahvistaa yhteisöstä sille määriteltyä kuvaa. Englanninkielinen termi tälle on target profile. Profiloinnin synonyymeja ovat tavoiteyrityskuva, tavoiteprofiili ja tavoitekuva.

Yrityksen imago on vastaanottajien kokema yritys- tai yhteisö-kuva. Maine (mielikuva, reputation) ja maineenhallinta (reputation management) liittyvät hyvin läheisesti imago-käsitteeseen. Maine syntyy sanoista ja teoista. Maineenhallinta vaatii yritykseltä jatkuvaa oman toimintansa sekä markkinoiden seurantaa.

Luvatut asiat on lunastettava, ja mahdolliset epäonnistuneet tuotteet tai niiden lanseeraukset on osattava kuluttajia kunnioittaen kääntää lopulta kaikkien eduksi, jotta hyvä maine säilyy. (Juholin 2002, 147-149.)

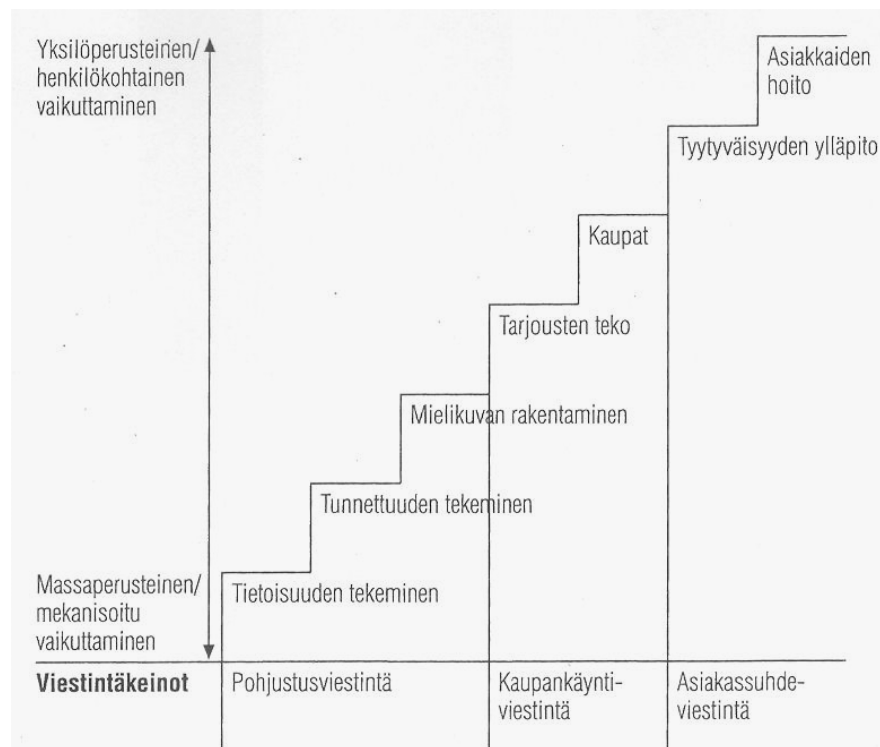


Kilpailluilla markkinoilla profiloinnin merkitys on korostunut. Tällöin kuluttajat tekevät yhä enemmän päätöksiä imagon ja yrityksen maineen perusteella. Nämä ovat lisäarvoja, jotka maineenhallinnan hyvin hoitava yritys osaa tuoda esiin ja samanaikaisesti myös ylläpitää. Brandi on vahva tuotemerkki, josta asiakkaalla on pelkästään positiiviset mielikuvat. Sanotaan, että asiakkaalla on emotionaalinen suhde omaan brandiinsa. Brandin luominen vaatii yritykseltä mittavia investointeja ja pitkäkestoista työskentelyä. (Åberg 2000, 146.)

Saavuttaakseen brandiaseman tuotteelleen yrityksen on kehiteltävä asiakkaalle lisäarvotekijöitä, joilla tuote erottuu muista vastaavista tuotteista.

### 3.2 Markkinointiviestintä

Koska markkinointiviestinnän vastinpari on ostoprosessi, jota viestintätoimin tulee pyrkiä edistämään, voidaan yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismia kuvata myös ostoprosessin askelkuvion mukaisesti.



Kuvio 2. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 1998, 142)

Markkinointiviestintä jaetaan kolmeen osaan ostoprosessirakenteen mukaan:

1. Pohjustusviestintä
2. Kaupankäyntiviestintä
3. Asiakassuhdeviestintä

Pohjustusviestintä tarkoittaa itse myyntivaihetta edeltävää viestintätyötä. Tunnettuus, imago ja sidosryhmätuki ovat pohjustusviestinnän avaintavoitteet. Tiedotus- ja messutoiminta, mediamainonta, verkkoviestintä sekä referenssitoiminta ovat pohjustusviestinnän keinoja, joita hyödyntämällä yritys voi viestittää tuotteistaan. Juuri verkkoviestintä on noussut pohjustusviestinnän keskeiseksi toimintakentäksi. Varsinkin business to business -markkinoilla toimivien yritysten on nykyään lähes pakko olla verkossa työskentelytapojen muuttumisen vuoksi.

Kaupankäyntiviestintää kutsutaan myös myyntiviestinnäksi. Se sisältää kaikki ne pohjustusviestinnän jälkeiset toimenpiteet, jotka tarvitaan kaupan syntymiseen. Asiakassuhdeviestintä sisältää kaiken sen toiminnan, jolla pyritään syventämään syntynyttä asiakkuutta yhä kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi asiakassuhteeksi. Tällöin asiakkuudella tarkoitetaan ensiostosta muodostunutta suhdetta. Vasta uudelleen ostaneen ostajan kautta syntyy varsinainen asiakassuhde. (Rope 1998, 147-228.)

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa perustoimintojen tukitoimiin, kiinnittämiseen, informointiin ja profilointiin. Perustoimintojen tuki sisältää kaikkea sitä tiedonvaihtoa, jota tarvitaan jokapäiväisissä tehtävissä. Käsite arkiviestintä tarkoittaa juuri tätä. Kiinnittämällä tarkoitetaan tavoitetta saada esimerkiksi sidosryhmät sitoutumaan organisaatioon.

Informointi on neutraalia viestintää, jonka avulla yhteisön jäsenet tai sidosryhmät saavat tarvitsemansa tiedon ja pysyvät ajan tasalla muutoksissa. Informoinnissa on muistettava, että liiallinen yksisuuntainen tiedottaminen voi johtaa sen tehotomuuteen. Profilointi tarkoittaa sitä toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan organisaatiolle tietynlainen, tavoitteeksi asetettu mielikuva.

(Juholin 2002, 30-34.)

### 3.3 Markkinointia tukeva viestintä

Parhaimmillaan tiedottaminen ja muu markkinointiviestintä muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jolla pystytään kattamaan kaikki tärkeät mediat ja tavoittamaan halutut kohderyhmät. (Ikävalko 1994, 169)

Tiedottamisesta joukkoviestinten kautta on tullut yhä oleellisempi osa markkinointia. Toimituksellisten kanavien kautta julkaistuja juttuja ja uutisia pidetään uskottavampina ja arvokkaampina kuin ilmoituksia ja mainoksia. Samalla pystytään luomaan tehokkaasti julkista tuote- ja yrityskuvaa. Tiedottaminen on myös kustannuksiltaan edullisempaa kuin mainonta, sponsorointi tai järjestettävät asiakastilaisuudet. Pienryhmiin kohdistetulla tiedottamisella saavutetaan halutut kohderyhmät. (Ikävalko 1994, 169-170)

#### 4 SIDOSRYHMÄT JA VIESTINTÄ

Yrityksellä on toimintaa sidosryhmiensä kanssa.

*”Käsitteestä sidos-ryhmä käytetään useasti myös sanaa stakeholders, vaikkakaan merkitys ei ole aivan sama. Ero näiden kahden käsitteen välillä on se, että sidosryhmät ovat yrityksen tuntemia tai sen tiedossa, kun taas stakeholder-ryhmiä ei tunneta.” (Juholin 2002, 29.)*

Yrityksen oma henkilöstö ja edustajaverkosto ovat tyypillisiä sidosryhmiä. Stakeholderseihin kuuluvat sellaiset henkilöt tai ryhmät, joilla on tarve tai kiinnostus puuttua organisaation toimintaan. Yrityksen tai yhteisön on pystyttävä vastaamaan sidosryhmiensä tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen. Tällöin tarvitaan jatkuvaa yhteydenpitoa sidosryhmien kanssa.

Sidosryhmien tarpeita ovat:

- saada tietoa yhteistyön tai liikesuhteen jatkuvuudesta ja toiminnan sujuvuudesta
- jatkuva informaatio senhetkisestä tilanteesta yhteistyössä
- keskustelu ja vuorovaikutus yhteisön tai yrityksen edustajien kanssa
- omien näkemysten saaminen yhteisön tai yrityksen tietoon
- vaikuttaminen yhteisön tai yrityksen suunnitelmiin ja päätöksiin

Sidosryhmien viestintätarpeiden tyydyttämiseksi on selvitettävä niiden vaatimukset, tarpeet ja odotukset. Tärkeää on myös huomioida yhteisön tai yrityksen omat tavoitteet.

Sidosryhmäviestinnän kolme tärkeää kysymystä ovat:

- Miksi? Mikä on sidosryhmien suhde yhteisöön (yritykseen) ja mistä syistä ne tarvitsevat tai haluavat tietoa tai haluavat olla vuorovaikutuksessa yhteisön (yrityksen) kanssa?
- Mitä? Mitä sidosryhmäviestinnän pitää sisältää?
- Miten? Millä keinoin ja millä kanavin sidosryhmäviestintä toteutetaan?  
(Juholin 2002, 164-166.)

#### 4.1 Sidosryhmäviestinnän suorat ja välilliset keinot

Sidosryhmäviestinnän suoria keinoja ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tilaisuudet ja nk. avointen ovien päivät.

Välillisiä keinoja ovat:

- internet ja ekstranet
- sähköposti
- tiedotteet ja kirjeet
- säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut
- esitteet ja julkaisut
- mainonta
- mediajulkisuus

(Juholin 2002, 166.)

#### 4.2 Sidosryhmäviestinnän välineitä

Viestinnän keinoja tulisi aina luoda ja kehittää sidosryhmien tarpeiden näkökulmasta katsoen. Tällöin puhutaan vastaanottajälähtöisestä (receiver driven) viestinnästä, jonka vastakohta on lähettäjälähtöinen (sender driven) viestintä. Lähettäjälähtöinen viestintä tuottaa julkaisuja, esitteitä ja lehtiä niiden itsensä vuoksi. Vastaanottajien palveleminen ei ole niiden ensisijainen tehtävä.

Henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset ovat sidosryhmäviestinnän arvokkain viestinnän keino. Resurssipuutteen vuoksi näitä viestinnän keinoja ei kuitenkaan voi käyttää yrityksen kaikki sidosryhmät. Eräs ratkaisu on sidosryhmien priorisointi eli asettaminen tärkeysjärjestykseen. Tämä priorisointi suoritetaan usein jo yrityksen viestintästrategiassa.

(Juholin 2002, 166-168)

#### 4.2.1 Asiakastiedote ja kirje

Asiakaskirje on aina henkilökohtainen tapa lähestyä asiakasta. Sitä on hyvä käyttää silloin, kun halutaan informoida yksilöllisesti esimerkiksi ennen kuin asiasta kerrotaan laajemmin. Viestinnän välineenä henkilökohtainen kirje on hyvin arvostettu.

Tiedote on hyvin yleinen tapa tiedottaa asiakkaille. Asiakastiedotteen voi lähettää joko tiedotteen tai esitteen muodossa. Sen hyviä puolia on sen nopeus, se ei kuitenkaan ole yhtä henkilökohtainen kuin kirje. (Juholin 2002, 167-168)

#### 4.2.2 Asiakaslehti

Asiakaslehden kannatus on hyvin ristiriitaista. Toiset uskovat painetun asiakaslehden menettäneen kykynsä erottua ja vaikuttaa verkkolehden rinnalla. Kuitenkin asiakaslehtiä edelleen ilmestyy ja niitä luetaan.

Asiakaslehden tärkeimmiksi tavoitteiksi voidaan sanoa yrityskuvan rakentamisen ja tuen antamisen merkitys yrityksen markkinoinnille.

*Koska asiakaslehti on aina kallis investointi, on sen tavoitteen oltava selkeä: vastaanottaja tarttuu lehteen, lukee sen, saa myönteisen mielikuvan yrityksestä ja kiinnostuu tuotteista. Lehden on myös herätettävä luottamusta yritystä kohtaan.* (Siukosaari 2002, 190-191)

Asiakaslehteä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon lehden kohderyhmä, sillä se rajaa lehden sisältöä. Myös asiakaslehden tehtävän määrittely on hyvin tärkeää. Ensimmäiseksi tulee selvittää, onko lehden tarkoitus informoida sidosryhmiä, markkinoida tuotteita ja palveluja vai profiloida yhteisöä, vai kenties näitä kaikkia. Liiallinen mainosmaisuus on Juholinin mielestä suurin syy siihen, ettei lehtiä lueta. Lehti ei myöskään voi toimia ajankohtaisinformaation välittäjänä, koska se yleisimmin ilmestyy 4-6 kertaa vuodessa. Sen sijaan asiakaslehden tehtävänä on toimia informaation taustoittajana ja kokonaiskuvan rakentajana.

(Juholin 2002, 169-171)

#### 4.2.3 Verkkopalvelu

Yksi markkinointia tukevista viestinnän keinoista on verkkopalvelu. Käsite verkkopalvelu sisältää Internet ja www-palvelut sekä multimedia ja virtuaalisovellukset. Tietoverkkojen ylivoimainen etu painettuun viestintään verrattuna on sen luoma mahdollisuus vuorovaikutteiseen viestintään sidosryhmien välillä.

(Juholin 2002, 179)

Sidosryhmäviestinnän hoitaminen Internetissä on Juholinin mukaan usein huomattavasti edullisempaa kuin perinteisin keinoin. Verkkopalvelu voi parhaimmillaan edistää sidosryhmien sitoutumista ja aktivoida entistä parempaan suhteeseen.

Verkkopalveluunsa yritys voi sisällyttää tiedotteita, yhteystietoja, tuote- ja palvelukuvauksia ja vaikkapa palautekanavan. Siellä voi olla myös esimerkiksi uutisarkisto, vieraskirja tai avoin keskustelufoorumi, kirjasto, ohjekirjoja ja jopa tuotteiden tilaus- ja ostomahdollisuus. Parhaimmillaan verkkopalvelu voi edistää sidosryhmien sitoutumista ja lujittaa suhdetta.

(Juholin 2002, 168)

*Verkkoviestinnässä pärjätään kuitenkin laadulla, ei määrällä. Lukijat valitsevat runsaasta tarjonnasta vain mielenkiintoisimmat tekstit luettavakseen. Verkko edellyttää myös tiedon tuottajilta ja käyttäjiltä uusien verkkokirjoittamis- ja lukemistaitojen omaksumista. (Siukosaari 2002, 205)*

Internet sivujen rinnalle voidaan myös luoda ekstranet -palvelu, jotta vain rajatut sidosryhmät (esimerkiksi avainasiakkaat) voivat päästä sivuille. Näin mahdollistetaan vaikkapa uutuustuotteista informointi ennen laajempaa jakelua.

(Juholin 2002,168)

#### 4.2.4 Sähköpostilistat

Yhdeksi verkkoviestinnän käytetyimmäksi muodoksi Juholin mainitsee sähköpostilistat. Sähköpostilistojen käyttöön liittyy kuitenkin muutamia Juholinin listaamia sääntöjä: postituslistoille tulisi voida ilmoittautua ja päästä poistumaan vapaaehtoisesti, myös ns. massapostitusta tulisi välttää. Sähköpostilistojen käytön räjähdysmäinen kasvu aiheuttaa tosin jo ylikuormitusta, mikä muodostaa markkinoijille suuren haasteen erottua massasta.

(Juholin 2002, 168-169)

#### 4.2.5 Avointen ovien päivät

Avointen ovien päiviä alettiin järjestää 1970- luvulla, kun monet teollisuusyritykset halusivat vähentää ympäristön asukkaiden ennakkoluuloja yrityksiä kohtaan. Avoimet ovet toteuttavat molemminpuolista viestintää, sillä se on mutkaton tapa vaihtaa ajatuksia naapureiden kanssa sekä samalla kertoa omasta toiminnasta.

Hieman jalostuneempi muoto avointen ovien päivästä ovat sovitut tapaamiset ja vierailut, sillä niidenkin tavoitteena on ottaa vastaan sidosryhmien edustajia, asukkaita ja kansalaisia, vastata heidän kysymyksiinsä ja lisätä molemminpuolista ymmärrystä.

Tutustumiskäynnit vaativat kuitenkin tarkkaa valmistautumista. Parhaimmillaan tutustumiskäynti on räätälöity juuri vierailevaa ryhmää varten.

(Juholin 2002, 171-172)



#### 4.2.6 Sponsorointi

Sponsorointi on sekä markkinoinnin että profiloinnin väline.

Sponsorointi ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä, eikä mainontaa. Sillä myös sponsoroiija etsii julkisuutta, toisin kuin hyväntekeväisyydessä, muttei kuitenkaan vaikuta suoraan, kuten mainonta.

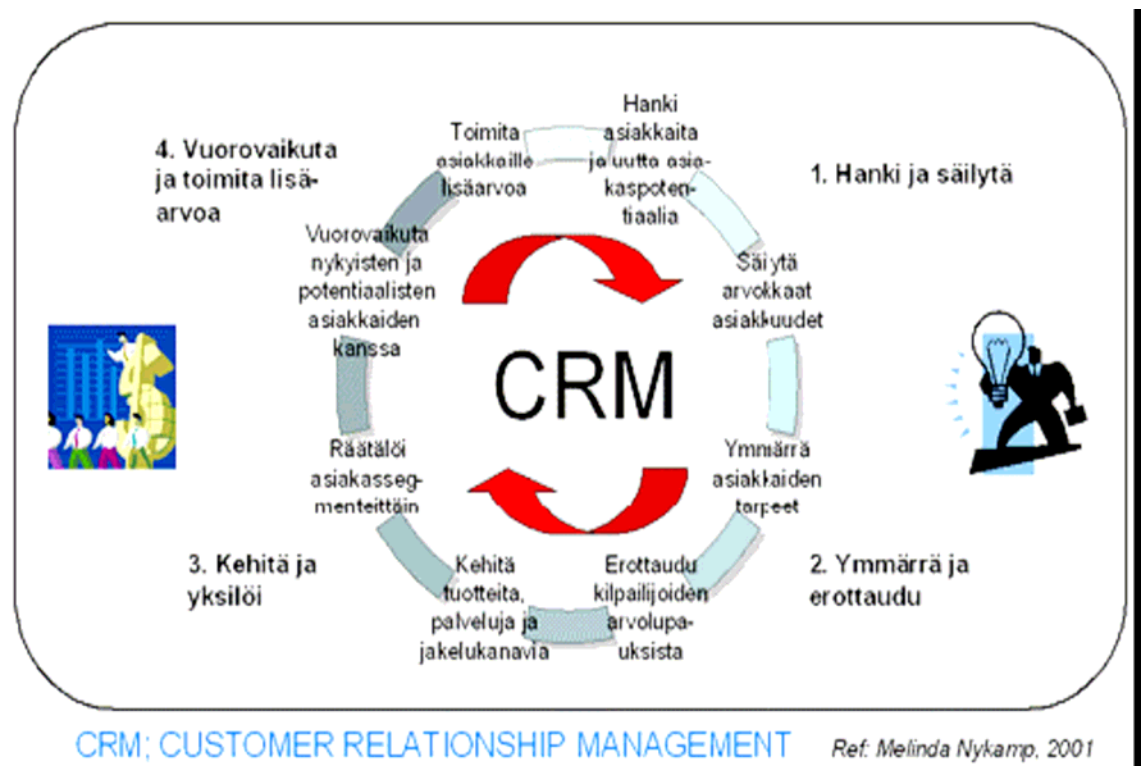
Sponsoroinnin tyypillisiä tavoitteita ovat tunnettuus, yrityskuva, tuotokuva, myynninedistäminen, sidosryhmiin vaikuttaminen ja mediapeitto.

Verkkosivujen sponsorointi on yleistynyt yhtenä verkkomainonnan muotona. Sen avulla yritys tavoittaa haluamansa yleisön ja voi sopimuksesta riippuen sisällyttää sisältöä osaksi omaa verkkopalvelujen sisältötarjontaa. Verkkosponsoroinnin lähtökohta on tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuiksi ja näin tukea niiden mielikuvatavoitteita. (Juholin 2002, 181-182)

## 5 ASIAKKUUS JA VIESTINTÄ

### 5.1 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuudenhallinta tarkoittaa sitä kenttää, jota kutsutaan englanninkielisellä nimityksellä Customer Relationship Management eli lyhyesti CRM. Yritysten on suunnattava ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisemmiksi. Tällöin entistä tehokkaampi asiakaspalvelu ja asiakastarpeita vastaavat tuotteet tulevat yhä tärkeämmiksi, ja tämä kaikki on kyettävä tarjoamaan asiakkaille ilman lisäkustannuksia. (Mäntyneva 2001, 9-10.)



Kuvio 3. Asiakkuudenhallinta (Qualitas-Fennica 2006)

Arvokkaiden asiakkuuksien säilyttäminen on hyödyllistä, sillä ne:

- tuottavat liikevaihtoa kannattavasti
- edistävät uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomista vahvistavat yrityskuvaa referenssiarvona
- auttavat uusien markkinoiden avaamisessa edistävät yrityksen oppimista ja taitojen kehittymistä
- auttavat kehittämään omaa toimintaa, resursseja ja osaamista, kun yritys huolehtii vuorovaikutuksesta strategisten asiakkaiden kanssa

(Qualitas-Fennica: 2006.)

Kiihtyvässä liike-elämän tahdissa korostuu yhä enemmän palvelun merkitys yrityksen kokonaistarjonnasta. Pelkkä konkreettinen tuote ei enää riitä asiakkaille. Tuotteen ja palvelun tarjonnassa yrityksellä on vielä kolmaskin tarjottava, informaatio. Voidaankin sanoa, että ”yrityksen tarjonta asiakkaalle muodostuu kolmesta tekijästä: tuotteesta (ja sen käyttöön välittömästi liittyvästä palvelusta), informaatiosta ja informaation avulla tuotettavista lisäarvopalveluista.”

(Karjalainen 2000, 46.)

Hyvän palvelun merkitystä ei voida väheksyä asiakkaiden säilyttämisen takaajana. Suhdemarkkinointi on koko yrityksen tehtävä. Jokainen asiakas on ainutlaatuinen tarpeineen ja mieltymyksineen. Markkinointipanoksilla pyritään kasvattamaan asiakkaan kokemaa arvoa ja näin ollen vahvistamaan asiakassuhdetta. Tällaisella markkinointiajattelulla halutaan pysyvää kannattavuutta asiakas-vaihtuvuutta pienentämällä ja asiakassuhteita lujittamalla. Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan pääosin olemassa oleviin asiakkaisiin. Tyypillistä suhdemarkkinoinnille on vuorovaikutus, asiakkaiden tuntemus ja asiakasdialogi.

(Blomqvist, Dahl & Hager 1993, 31.)

Palvelun laatu on suhdemarkkinoinnin ydin. Palvelujen laadun käsite on monimutkainen, koska palvelut sinänsä ovat monimutkaisia eikä laadun teknistä määrittystä ole. Toisin on konkreettisten tavaroiden laadun määrittäminen.

Palvelun laatu pohjautuu asiakkaan käsitykseen, joka on usein huomattavasti laaja-alaaisempi kuin yrityksen itselleen asettama laatukäsitys. Asiakkaan laatuksike-

mus voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Tekninen laatu sisältää sen, mitä asiakas saa tuotantoprosessissa. Tämä ulottuvuus on konkreettinen. Toiminnallinen laatu koostuu siitä, kuinka palvelu toimitetaan asiakkaalle ja kuinka tämä kokee toimituksen. Yrityksen imagolla on myös osansa tässä laadun arvioinnissa. Asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen ero antaa lopullisen arvosanan yrityksen palvelun laadusta.

Palvelun laatua mitataan lähinnä asiakastyytyväisyysmittauksilla. Tällöin korostuu suhdetekijän merkitys, joka tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen laajuutta ja kiinteyttä. (Blomqvist ym. 1993, 49-50.)

## 5.2 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä luo pohjan asiakassuhteelle. Hyvin hoidettu asiakasviestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat jatkuvasti tietoisia yrityksen toimista. Kiinnostavia asiakasviestinnän aiheita ovat tulevaisuuden suunnitelmat, muutokset ja ennen kaikkea yrityksen oma kanta mahdollisiin muutoksiin. Asiakkaita kiinnostaa myös kuulla yrityksen tulevaisuudensuunnitelmista. Yrityksen ja sen taustan tunteminen lisää uskottavuutta ja luottamusta yritystä, sen toimintaa ja markkinointia kohtaan. (Ikävalko 1994, 195)

Ikävalko jakaa asiakasviestinnän sisällöltään kahteen lohkoon:

- 1) tuotteista, palveluista, jäsenyydestä ym. informoiminen
- 2) yhteisön, yrityksen tai laajemmin konsernin tai muun suuremman kokonaisuuden toiminnasta ja tulevaisuudesta informoiminen

Yrityksen asiakasviestintä voidaan myös jakaa kolmeen alaluokkaan:

- joukkoviestintään
- suoraviestintään
- henkilökohtaiseen viestintään.

Joukkoviestintä sisältää esimerkiksi ilmoittelun. Suoraviestintä koostuu kohdistetusta suoramainonnasta ja tele-markkinoinnista. Vastaanottajat on tällöin ennalta määritetty.

Henkilökohtainen viestintä on asiakasdialogin perusta. Suoraviestintä ja henkilökohtainen viestintä parhaimmillaan tukevat ja täydentävät toisiaan. Pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen edellyttävät kaksisuuntaista kommunikointia, jossa molemmilla osapuolilla on sanottavaa.

(Grönroos & Rubinstein)

Asiakasviestinnän lyhyen aikavälin tavoite on säilyttää nykyiset asiakkaat ja hankkia uusia. Tuotteista ja palveluista ollaan kiinnostuneita ja niitä ostetaan. Kuten Ikävalko toteaaakin ”asiakasuskollisuus ei ole itsestään selvyys, asiakas pitää saada tyytyväiseksi ja vakuuttuneeksi joka päivä”. Pidemmän aikavälin tavoite on sellaisen yritys-, tuote- tai palvelukuvan saavuttaminen ja ylläpitäminen, joka mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden.

(Ikävalko 1994, 195-202)

### 5.2.1 Asiakasdialogi

Asiakasdialogi tarkoittaa kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä. Molemminpuolinen tärkeiden tietojen vaihtaminen lujittaa asiakassuhdetta ja edesauttaa asiakasviestinnän kustannusten kohdentamista. Yrityksen on avattava kanavia asiakasdialogia varten. Asiakas on saatava innostumaan kokemustensa jakamisesta, ja kommunikointikanavat on luotava mahdollisimman yksinkertaisiksi ja käyttökelpoisiksi.

Parhaimmillaan asiakasdialogi tuo esille asioita, joita tehdään väärin tai se antaa tietoa, miten niitä voidaan tehdä paremmin. Se voi myös tuoda uusia ideoita tai tuotteiden uusia esittelytapoja. Asiakasdialogi saa asiakkaan entistä uskollisemmaksi yritystä kohtaan ja halukkuus asioida yrityksen kanssa kasvaa. Tyytyväisyys lisääntyy, ja asiakkaat tukevat yrityksen markkinointia. Tuote saa lisäarvon onnistuneen asiakasdialogin kautta. Asiakastyytyväisyys ilmenee dialogissa, jolloin saatu palaute on ajanmukaisempaa kuin varsinaisissa asiakastyytyväisyysmittauksissa. (Grönroos & Rubinstein)

### 5.2.2 Kuinka usein ja millä tavoin?

Asiakkaat odottavat saavansa tietoa jatkuvasti ja säännöllisesti. Toisaalta taas kuulee valituksia siitä, että tietoa tulee liikaa. Suurin ongelma lienee siinä, etteivät vastaanottajat saa sitä tietoa, mitä haluavat. Myös lähestymistapa saattaa olla epämieluisa tai se ei kohtaa kohdettaan.

(Ikävalko 1994, 201-202)

Asiakasdialogin on tapahduttava asiakkaan ehdoilla. Yrityksen on oltava aktiivinen, ja asiakasyhteydenottojen on oltava säännöllisiä. Näin yritys saa selville, kuinka asiakkaat kokevat palvelut, ja samalla voidaan kartoittaa uusia ja muuttuneita vaatimuksia.

Tiedon määrällä on keskeinen merkitys. Liika tieto voi hämmentää asiakasta, mutta vähäinen tieto taas pitää asiakkaan pimennossa. Yrityksen on hyvä noudattaa johdonmukaista profiilia ja sanomaa. Asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen laatu ratkaisee asiakas-dialogin etenemisen ja yhteydenottojen tiheyden.

(Grönroos & Rubinstein)

### 5.2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä osa asiakasdialogia. Erilaiset kyselyt, telemarkkinointi- ja pienryhmähaastattelut ovat asiakastyytyväisyyden mittaamiskeinoja. Lisäksi varsinkin asiakaspalvelutehtävissä olevat henkilöt saavat hyvin paljon käyttökelpoista asiakaspalautetta työssään. Valitettavan usein tämä tieto jää hyödyntämisen ulkopuolelle.

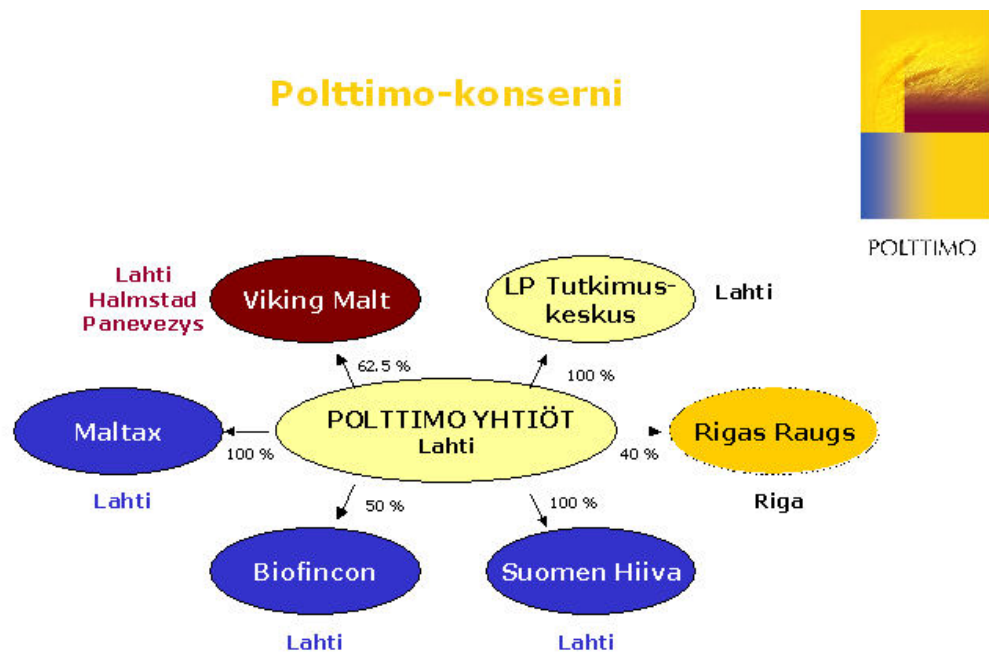
Jatkuva dialogi asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää, sillä sen avulla voidaan havaita merkit, jotka viittaavat asiakastyytyväisyyden laskuun. Asiakkaiden esittämät yrityksen toimintaa koskevat valitukset on hoidettava asiakasdialogin avulla. Asiakkailta tulevien valitusten puuttuminen on ensimmäinen merkki asiakassuhteen huonoudesta tai huonontumisesta. Ne asiakkaat, jotka valittavat, muodostavat useimmiten vain vähemmistön tyytymättömistä asiakkaista. Monet tyytymättömät asiakkaat jättävät valituksen tekemättä ja sen sijaan hylkäävät yrityksen. Suuri osa yrityksen hylkäävistä tyytymättömistä asiakkaista harjoittaa kielteistä suusanallista viestintää, eikä yritys ole lainkaan tietoinen, mikä on aiheuttanut tyytymättömyyden. (Grönroos & Rubinstein)

## 6 CASE: OY BIOFINCON AB

### 6.1 Taustaa

Polttimo Yhtiöt on kansainvälinen elintarvikeyrityksistä koostuva konserni. Konserniin kuuluvia yrityksiä ovat: **Viking Malt Oy, Oy Biofincon Ab, Oy Maltax Ab ja Suomen Hiiva Oy**, lisäksi konserniin kuuluu tutkimus- ja analyysipalveluja tarjoava **LP-Tutkimuskeskus Oy**.

Konsernin kannalta viestinnällinen tavoitetila olisi saavuttaa tiivis yhteistyö yli yritysrajojen, asiakkaiden tarpeiden ohjaamana.



Kuvio 4. Organisaatiokaavio (Polttimo Yhtiöt, Intranet)



Keskusteluissani konserniyritysten toimitusjohtajien ja markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa kaikki näkevät mahdollisuuksia yhteistyöhön ja pitävät tärkeänä käytössä olevien vähäisten resurssien tehokasta käyttöä. Lisäksi useilla yrityksillä on yhteisiä asiakkaita, jolloin jonkin tyyppinen yhteinen lähestyminen olisi myös asiakasta kohtaan tehokasta, kohteliasta ja toivottavaa.

Kuitenkin kaikki näkevät yhteistyössä ja sen käytännön toteutuksessa useita vaikeuksia:

- Henkilöresurssien puute, nykyisellään viestintä- ja markkinointi monen eri henkilön tehtävinä oman työn ohella.
- Osaamisvaje; ei ole olemassa riittävää viestintä/markkinointi-osaamista talon sisällä.
- Todellisia synergiaetuja ei ole riittävästi tutkittu eikä niitä vielä tiedosteta konkreettisesti, yhteisiä asiakkaita on, mutta koordinointi puuttuu, jokainen hoitaa vain oman tonttinsa.
- Kohderyhmät ovat jonkin verran erilaisia, esim. Suomen Hiivalla paljon kuluttajamarkkinointia, muut keskittyneet b-to-b asiakkaisiin.
- Kieliongelma konsernin sisällä, Maltax suuntautunut vientimarkkinoille, Suomen Hiiva ja Biofincon kotimaahan, Viking Maltin sisäinen kieli englanti, muilla suomi.
- LP-Tutkimuskeskus olisi kiinnostunut lisäämään viestintää ja markkinointia, mutta tarvitsisi tukea muilta konserniyrityksillä, joilla on olemassa luontaiset kanavat ja tiivis yhteydenpito asiakkaisiin.
- Biofinconilla on käytössään päämiesten tukiverkko ja tietoutta mm. elintarviketeollisuuden ja kuluttajien trendeistä, kuitenkin keinoja ja resursseja tiedonvälitykseen omille asiakkaille tarvitaan lisää.

(Heiskanen, Helenius, Häggman, Reinikainen 20.7.2005)

### 6.1.1 Yritys

Oy Biofincon Ab on elintarviketeollisuuden raaka-ainetoimittaja. Yritys on osa Polttimo- konsernia (50%), toinen omistaja on kansainvälinen konserni ICI. Yrityksen liikevaihto vuonna 2004 oli 5 milj.€ Henkilökuntaa yrityksessä on 6 henkilöä. Yrityksen konttori sijaitsee Lahdessa.

### 6.1.2 Toiminta

Yrityksen toiminta perustuu päämiesten tuotteiden edustamiseen ja jälleenmyyntiin. Tuotevalikoiman laajuus ja toimitusmäärien koot ovat päämieskohtaisia. Yrityksen liiketoiminta on luonteeltaan business-to-business -liiketoimintaa.

### 6.1.3 Tuotteet

Elintarvikkeissa käytettävät ainekset tuovat niihin lisää makua, parantavat rakennetta ja säilyvyyttä sekä helpottavat elintarvikkeiden valmistusta teollisuusmittakaavassa. Biofinconin päätuotteita ovat elintarviketeollisuuden lisä- ja apuaineet. Tuotteet on segmentoitu sekä tuoteryhmittäin että myös päämiesten mukaan.

Tuotevalikoima koostuu seuraavista tuotteista ja päämiehistä:

- |                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| • Analyttiset kitit ja reagenssit -  | Megazyme International    |
| • Antioksidantit -                   | Jan Dekker International  |
| • Aromit -                           | Quest International Ltd.  |
| • Aromistandardit panimoille -       | FlavorActiV Limited       |
| • Hedelmäpalat -                     | Taura Natural Ingredients |
| • Emulgointi- ja stabilointiaineet - | Kerry Bio-Science         |
| • Entsyymit -                        | Kerry Bio-Science         |
| • Funktionaaliset proteiinit -       | Kerry Bio-Science         |
| • Hapatteet -                        | Kerry Bio-Science         |
| • Hiivauutteet ja -autolysaatit -    | Kerry Bio-Science         |
| • Hydrokolloidit -                   | Kerry Bio-Science         |
| • Vaahdotusaineet -                  | Kerry Bio-Science         |
| • Kitosaani -                        | Primex BioChemicals AS    |
| • Laktaasi -                         | GodoShusei, ShinNihon     |
| • Suodatuksen apuaineet -            | Ineos Silicas             |

Tuotteille on nimetty vastuuhenkilöt, jotka ovat erikoistuneet omiin tuoteryhmiinsä (esim. Kerry Bio-Sciencen tuotteet, aromit, laktaasi). Tuotevastaavat huolehtivat omien tuotteidensa myynnistä.

#### 6.1.4 Markkinatilanne

Biofinconin markkina-alue on rajattu edustussopimuksella. Yrityksen markkina-alue koostuu Suomen lisäksi Ruotsista, Norjasta ja Baltian maista (Viro, Latvia, Liettua). Suomessa Biofincon on yksi johtavista elintarviketeollisuuden raaka-ainetoimittajista. Pääkilpailijoita yrityksellä on kaksi. Markkinaosuudeltaan Biofincon on kotimaanmarkkinoilla kolmannella sijalla.

#### 6.1.5 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaat on segmentoitu elintarviketeollisuuden eri lajeihin (leipomot, makeisteollisuus, meijeriteollisuus, virvoitusjuomateollisuus). Asiakkaat on segmentoitu myös asiakassuhteen mukaan (avainasiakkaat, volyymiasiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja prospektit).

Avainasiakkaiksi on segmentoitu mm. seuraavat yritykset:

- Valio
- Hartwall
- Ingman
- Raisio
- Sinebrychoff
- Panda
- Vaasan & Vaasan
- Oululainen
- Saarioinen
- Riitan herkku
- MP-maustepalvelu
- Saku Ölletehas

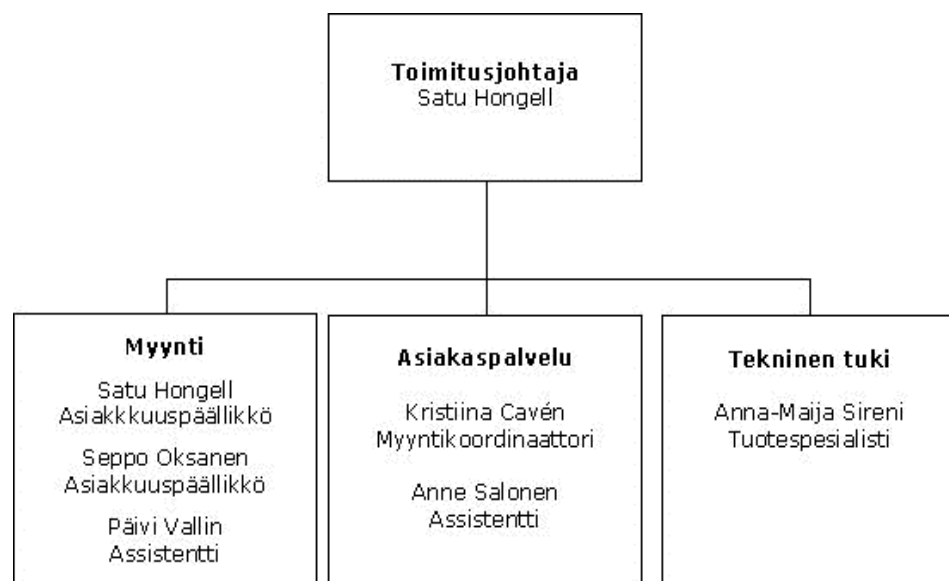
### 6.1.6 Henkilöstö

Biofinconin toimitilat sijaitsevat Lahdessa, jossa kaikki yrityksen työntekijät työskentelevät, tällä hetkellä yrityksen palveluksessa toimii seitsemän henkilöä. Yritykseen etsitään parhaillaan uutta asiakkuuspäällikköä myyntiorganisaation kasvattamiseksi.

Toimitusjohtaja toimii työnsä ohessa myös asiakkuuspäällikkönä, vastaten laktaasi tuoteryhmästä. Asiakkuuspäälliköitä toimitusjohtajan lisäksi Biofinconilla on tällä hetkellä vain yksi, jonka tehtävänä on hoitaa myyntityö ja asiakassuhteiden hoito.

Asiakkuuspäälliköiden tukena toimivat myyntiassistentti sekä myyntikoordinaattori, jonka tehtävänä on myös huolehtia asiakaspalvelusta ja asiakastapahtumista sekä messuista. Myyntiassistentin tehtäviin kuuluu tilausten ja kuljetusten hoito. Lisäksi yrityksellä on oma laskutuksesta, tilauksista ja reklamaatioista vastaava asiakaspalvelu ja laskutusassistentti.

Tuotespesialistin tehtäviin kuuluvat tuotetietouden, laboratoriotöiden sekä reklamaatioiden lisäksi myös päävastuu yrityksen markkinoinnista, sekä tällä hetkellä osa aromien myyntivastuusta.



Kuvio 5. Oy Biofincon Ab:n organisaatiokaavio (Oy Biofincon Ab, Intranet)

## 6.2 Yrityksen markkinointi

Yrityksen toiminta on luonteeltaan business-to-business -kauppaa, joten markkinointi kohdistuu pääasiassa yrityksen olemassa oleviin asiakaskontakteihin.

Tämän hetkisessä strategiassa markkinoinnin avulla ei aktiivisesti pyritä löytämään uusia asiakaskontakteja.

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaskontaktien lisäksi käytössä olevia markkinointitoimenpiteitä ovat satunnaiset asiakaskirjeet, infokirjeet, asiakaslahjat ja muut asiakkaiden huomioimiset (esim. merkkipäivät, joulujuhlat jne).

Tärkein yrityksen käyttämä markkinointitapa ovat asiakastilaisuudet, joissa esiintyvät päämiesten edustajat. Luonteeltaan tilaisuudet ovat pienimuotoiset messut, joissa on mahdollisuus kuulla alan viimeisimmistä trendeistä, nähdä ja maistaa tuotesovelluksia ja tavata yhteistyökumppaneita.

### 6.2.1 Viestinnän haasteet

Oman haasteensa yrityksen viestintään tuo monikansallinen tausta. Polttimo Yhtiöt -konsernin yhteinen käytössä oleva kieli on englanti, ICI-konsernin työkieli on myös englanti. Biofinconin suurimman päämiehen, Quest International, pääkonttori sijaitsee Ruotsissa Lundissa, joten päämiessuhteissa käytössä olevat kielet ovat ruotsi, englanti ja suomi.

Yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan suomeksi ja englanniksi. Päämiessuhteiden hoitoon käytetään jotain edellä mainituista kielistä. Esite- ja mainosmateriaali on painettu osittain sekä suomeksi että englanniksi. Suomessa asiakassuhteita hoidetaan pääosin suomeksi, tosin jotkut asiakkaat haluavat materiaalinsa täysin englanniksi. Ulkomaisia asiakassuhteita hoidetaan pääosin maan omalla kielellä tai englanniksi.

### 6.3 Viestinnän suunnittelu Biofinconissa

Kohderyhmät:

Biofincon on segmentoinut asiakkaansa sekä kohderyhmittäin että myös tuotteen ja ostovolyymien mukaan.

Tuoteryhmäjaottelu on seuraava:

- virvoitusjuomat
- alkoholijuomat
- meijerituotteet
- makeiset
- suolaiset tuotteet
- terveystuotteet
- leipomotuotteet
- rasvat

Asiakkaat on myös segmentoitu avainasiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin.

### 6.4 Markkinointistrategia viestinnän lähtökohtana

Biofinconin markkinointi perustuu markkinointistrategiaan, joka on osa yrityksen strategiaa. Siinä on määritelty markkinoinnin tavoitteet sekä yrityksen visio ja missio.

Valittu markkinointistrategia tukee yrityksen strategiaa, missiota ja visiota, sillä *”Biofinconin missiona on olla yksi johtavista toimittajista elintarvikkeiden lisä- ja apuaineissa valittujen avainasiakkaiden joukossa”*.

Oy Biofincon Ab:n markkinointistrategiassa sovelletaan myös markkinoinnin kilpailustrategiaa, jossa *”yritys keskittyy tiettyihin asiakassegmentteihin ja tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin, jotka antavat yritykselle markkinoinnissa strategisen edun”*.

Biofinconin pääasiallinen markkina-alue on kotimaa, jossa toimitaan kaikilla elintarvike- ja juomateollisuuden aloilla. Yrityksen strategian painotus on keskittyä valittuihin avainasiakkaisiin. Markkina-aluetta täydentävät Baltian maat sekä Polttimon muiden konserniyritysten uudet tuotteet.

Yritys keskittyy avainasiakkaidensa toimintaan ja avainasiakassuhteiden hoitoon. Yrityksen heikkoudeksi uusia asiakkaita hankittaessa on strategiassa mainittu sen toimitusmäärien suuri vähimmäiskoko, sekä päämiessopimuksella rajattu markkina-alue. Vahvuus toimintaan on määritelty keskittämällä resurssit jo hankittuihin avainasiakassuhteisiin ja suhteiden hoitoon, unohtamatta kuitenkaan myös mahdollisia uusia asiakassuhteita. (Oy Biofincon Ab:n strategia)

## 6.5 Viestinnän tavoitteet

Oy Biofincon AB:n viestinnän tavoitteet on jaettu tunnettuus-, mielikuva- sekä sisäisen- ja ulkoisen viestinnän tavoitteisiin. Ne on määritelty yrityksen strategiaan seuraavasti.

### 6.5.1 Tunnettuustavoite

Biofincon Oy haluaa olla yksi johtavista raaka-ainetoimittajista. Se haluaa myös olla toimittaja, johon otetaan aina yhteyttä uuden projektin alkaessa. Biofinconin tavoite on siis olla tunnettu vastuullisena raaka-ainetoimittajana, jonka vahvuuksia ovat myös ammattitaitoinen henkilökunta ja hyvä tuotekehitystuki.

### 6.5.2 Mielikuvatavoite

Biofincon haluaa olla luotettava, ammattitaitoinen ja tärkeä raaka-aine- toimittaja valitsemilleen avainasiakkaille. Biofincon haluaa myös luoda mielikuvan, joka saa asiakkaat aina ottamaan ensin yhteyttä Biofinconiin uuden projektin alkaessa.

### 6.5.3 Sisäisen viestinnän tavoite

*”Sisäisen markkinoinnin tavoite = saada liikeidea toteutumaan jokaisen asiakkaan kohdalla, jokapäiväisessä työssä, suunnitellulla tavalla.”*

*(Oy Biofincon Ab:n strategia)*

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakaskeskeinen liikeidea toteutumaan yrityksen henkilöstön avulla. Sisäiseen markkinointiin sisältyy mm. yrityksen tiedotusjärjestelmä, koulutusjärjestelmä, kannustejärjestelmä ja työilmapiirin hengen luominen.

### 6.5.4 Ulkoisen markkinoinnin tavoite

Ulkoisen markkinoinnin tavoite liittyy sen tämän hetkiseen kehittämiseen. Yrityksen tavoitteena on kehittää sen avainasiakassuhteita sekä luoda uusia asiakaskontakteja ulkoisen markkinoinnin keinoin.

Yrityksen tavoitteena on selvittää avainasiakkaidensa viestinnän tarpeet ja tyydyttää niitä mahdollisuuksiensa mukaisesti. Lisäksi yrityksen tavoitteena on kehittää strategiansa tukemaan myös ulkoisen markkinoinnin tavoitteita.

Viestinnän tavoitteet voidaan myös listata näin:

- Kontaktin luominen ostopäätöstä tekeviin tahoihin
- Uusien asiakaskontaktien syntyminen
- Asiakasuskollisuuden vahvistaminen
- Tuotteiden kysynnän kasvu
- Uusintaostojen lisääntyminen
- Yrityksen tunnettuuden lisääminen
- Yrityksen imagon ja kilpailukyvyn vahvistaminen



## 6.6 Viestinnän tämän hetkinen toteutus

Koska yrityksellä ei ole käytössään varsinaista viestintäsuunnitelmaa, Biofinconille laadittiin osittainen graafinen ohjeistus ”Graphic Guidelines”, joka sisältää lähinnä logo-mallit sekä kirje- että presentaatiopohjat. Ohjeistuksessa on myös määritelty yrityksen käyttämät fontit ja värit.

Biofincon saa viestintäänsä ohjeistusta myös päämiehiltään. Päämiehillä on käytössään joko valmiita tiedotteita ja tuote-esittelyjä tai kuvamateriaalia sekä muuta tuoteinformaatiota. Myös näytteitä saadaan päämiehiltä.

### 6.6.1 Sisäinen viestintä

Biofinconin sisäinen viestintä käsittää yhden talon sisällä toimivan työyhteisön, johon kuuluu 7 työntekijää. Sisäiseen viestintään vaikuttaa myös yrityksen kuuluminen Polttimo Yhtiöt -konserniin. Yrityksen sisäisestä viestinnästä vastaa toimitusjohtaja, kun taas konsernin sisäisen viestinnän vastuu on konsernin toimitusjohtajalla.

Biofinconin sisäiseen viestintään kuuluvat järjestettävät viikkopalaverit (Morning Coffee), käytössä oleva Intranet, sähköpostitiedotteet sekä kaksi kertaa vuodessa järjestettävä Innovation day.

### 6.6.2 Ulkoinen viestintä

Biofinconin ulkoinen viestintä perustuu pitkälti asiakasvastaavien luomiin kontakteihin ja omaan aktiivisuuteen. Toiminnan lähtökohtana on toiminta-ajatus siitä, että asiakkaat ottavat yhteyttä Biofinconiin aina uuden tuotekehitysprojektin alussa. Tällöin asiakassuhdetta hoidetaan puhelimitse, sähköpostitse sekä vierailemalla asiakkaan luona.

## 6.7 Viestinnän ajoitus

Yrityksen toimiessa b-to-b -markkinoilla elintarviketeollisuuden toimialalla, on sen viestinnän toteutuksessa otettava huomioon myös elintarviketeollisuuden toimialan ominaispiirteet. Markkinoinnin kannalta on hyvä ottaa huomioon mm. vähittäiskaupan alalla vallitseva ns. jaksotyöskentely.

Vähittäiskauppojen kalenterivuosi on jaettu kolmeen neljän kuukauden mittaiseen jaksoon, jolloin kauppoihin tilataan uusia tuotteita.

Jaksot ovat seuraavat:

- |    |       |                |
|----|-------|----------------|
| 1. | jakso | tammi-huhtikuu |
| 2. | jakso | touko-elokuu   |
| 3. | jakso | syys-joulukuu  |

Jotta pystytään mahdollistamaan optimaalinen viestinnän lopputulos, täytyy yrityksen olla tietoinen myös itse lopputuotteen läpikäymästä prosessista ja sen aikataulusta.

(Häggman, M. Haastattelu, 20.7.2005)

*”Tarkoituksena on ajoittaa oma viestintä niin, että isketään suoraan oikeaan aikaan valmiilla projekti- ja tuoteideoilla, jolloin saadaan etulyöntiasema kilpailijoihin nähden”*

Esimerkiksi kesän uudet virvoitusjuomat lanseerataan kauppoissa toukokuun alussa, mutta kaupat tekevät sopimukset tuotteista jo edellisen jakson alussa tammi-kuussa. Ne ostavat tuotteen sisään kauppoihin huhtikuussa. Valmistajat aloittavat tuotekehitysprojektin mahdollisesti jo edellisen vuoden syyskuussa.

Raaka-ainetoimittajien viestin täytyy siis lähteä liikkeelle todella hyvissä ajoin. Aikataulusta määräävät suurelta osalta vähittäiskauppojen jaksot, mutta myös erilaiset kausituotteet määrittelevät viestinnän aikataulutuksen. Esimerkkejä kausituotteista ovat mm. pääsiäis-, joului- ja kesäsesongin tuotteet.

(Ylä-Anttila, J. Haastattelu, 15.7.2005)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 7.1 Asiakastyytyväisyystutkimus toiminnan mittarina

Oy Biofincon Ab:lla on käytössään vuonna 2004 ulkopuolisen tahon suorittama asiakastyytyväisyystutkimus ja sen aineisto.

Suoritetusta asiakastyytyväisyystutkimuksesta nousi esille muutamia mielenkiintoisia seikkoja. Tutkimukseen osallistui Biofinconin asiakkaiden joukosta elintarvikealalla työskenteleviä henkilöitä.

Tulosten mukaan vain 6% vastanneista piti Biofinconia pääasiallisena tavarantoinnittajana ja loput 94% yhtenä monista toimittajista.

Biofinconin strategia on kuitenkin olla yksi johtavista toimittajista, johon aina otetaan yhteyttä. Vain kymmenesosa vastaajista oli sitä mieltä, että Biofincon jatkuvasti uudistaa ja parantaa toimintojaan. Vastauksen perusteella Biofinconilla on paljon parannettavaa, sillä yrityksen tavoittelema imago asiantuntijaorganisaationa vaatii myös viestinnän jatkuvaa kehittymistä ja uudistamista..

Vastaajien mielestä selvästi parantamisen varaa on tuotteiden ja raaka-aineiden tiedottamisessa, tuotekehitystyössä, hintakilpailukyvyssä sekä toimitusaikataulujen pitävyydessä.

Tiedottaminen asiakkaille niin uusista kuin vanhoistakin tuotteista muodostaisi Biofinconille selkeän kilpailuedun. Biofincon on asiantuntijaorganisaatio, jolla on käytössään henkilöstöressurssien lisäksi myös päämiessuhteita, jotka helpottavat markkinajohtajuuden saavuttamiseen tarvittavien tietojen ja resurssien saamista. Uusista tuotteista ja raaka-aineista tiedottaminen koetaan myös yrityksen sisällä tärkeäksi asiaksi.

(Asiakastyytyväisyystutkimus 2004, Oy Biofincon Ab)

## 7.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi määriteltiin havaittu tunnettuusongelma, joka oli ristiriidassa valitun strategian ja oletetun kilpailuedun kanssa.

Tutkimusongelma pohjautuu asiakastyytyväisyystutkimukseen ja myyjien kokeemukseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Biofinconin tulisi kehittää viestintäänsä. Myyjät puolestaan ovat todenneet, että liian usein ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan markkinointiosasto, jolla ei ole tietämystä Biofinconista. Tarkoituksena on myös viestinnän lisääminen osaksi Biofinconin myyntiprosessia ja näin pystyä vaikuttamaan asiakasyrityksen toimintaan ja ostopäätöksiin.

Tarkoituksena onkin pohtia, voiko Biofincon lisätä viestintäänsä ja samalla kohdentaa sitä myös asiakkaiden markkinoinnista vastaaville henkilöille. Näin ollen tutkimus halutaan kohdentaa avainasiakkaiksi segmentoitujen yritysten markkinoinnissa työskenteleville henkilöille.

## 7.3. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Tässä tutkimusmenetelmässä ovat keskeisiä johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teorialat, hypoteesit ja käsitteet.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129.)

Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tarkastelun kohteena oleva ilmiö saadaan numeeriseen hallintaan. Tutkimuskohteena oleva ongelma voidaan esittää kysymyksen muodossa.

(Lotti 1998, 11)

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä kysymysten laadinnan tulee olla huolella tehty, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä tulosten vääristymisen välttämiseksi. Myös kysymysten määrällä, lomakkeen selkeydellä, ulkoasulla, kysymysten loogisella etenemisellä ja vastaushojjeiden laadinnalla on suuri merkitys.

(Aaltola & Valli 2001, 100-101.)

### 7.3.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä ja huonoja puolia

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on lukuisia hyviä puolia. Kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Tutkimusmenetelmän luotettavuutta parantava tekijä on myös se, että jokaiselle vastaajalle esitetään kysymykset täysin samassa muodossa.

Tutkimustulokseen eivät pääse vaikuttamaan kysyjän äänenpainot tai tauot sanojen välillä. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yksi heikkous on kyselyyn vastanneiden alhainen vastausprosentti. Usein uusintakysely onkin tarpeen, mutta sen tekeminen lisää vastausaikaa, työtä ja siten myös kustannuksia. Haittapuolena voidaan pitää myös sitä, että vastaaja ei vastaa kysymyksiin halutussa järjestyksessä ja hän voi rauhassa tutustua ennakkoon jäljempänä esitettyihin kysymyksiin. Vastausohjeiden merkitys korostuu. Aina ei myöskään voida olla varmoja, kuka lopulta lomakkeen kysymyksiin on vastannut. Myös epätarkat, vastaamatta jätetyt kysymykset tai liian moneen vaihtoehtoon vastatut vastaukset aiheuttavat haittaa tämälntyyppiselle tutkimusmenetelmälle. Haastattelun yhteydessä voidaan aineistoon liittää täydentävää havainnointia, mutta kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä se puuttuu.

(Aaltola & Valli 2001, 101-102.)

## 7.4 Tutkimusote

Tutkimuksen pohjamateriaalina hyödynnettiin jo olemassa olevaa vuonna 2004 suoritettua asiakastyytyväisyystutkimusta.

Itse tutkimus suoritettiin sähköpostinvälityksellä valitulle kohderyhmälle.

Kohderyhmäksi valittiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa sekä yrityksen asiakassegmentoinnin perusteella avainasiakasorganisaatiot. Kohderyhmäksi valittiin erityisesti yritysten markkinointitehtävissä toimivat henkilöt, markkinointi-, tuote ja tuoteryhmäpäälliköt.

- Avainasiakasyrityksiä oli yhteensä 18.
- Kysely lähetettiin yhteensä 75 henkilölle.

## 7.5 Tutkimuksen sisältö

Kysely on kertaluonteinen ja tyypiltään kvantitatiivinen. Kysymyksiä on lomakkeessa 7 kappaletta. Kaikki kysymykset ovat strukturoituja, mutta osassa kysymyksiä on avoin kohta, johon vastaaja voi kirjoittaa oman mielipiteensä. Kysymykset on muotoiltu yhdessä yrityksen toimitusjohtajan, konsernin toimialajohtajan sekä yrityksen tuotespesialistin kanssa.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa:

- minkälaista informaatiota asiakkaidemme markkinointihenkilöt kaipaavat
- miten markkinointihenkilöitä tulisi lähestyä
- miten markkinointihenkilön panos vaikuttaa ostoprosessin syntymiseen

Tarkoituksena on myös herättää valitun kohderyhmän eli markkinointihenkilöstön kiinnostus Biofinconia ja sen harjoittamaa viestintää kohtaan.

## 7.6 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake esitettiin muutamalla yrityksen työntekijällä. Saadun palautteen avulla korjattiin lomakkeen täyttämisohteita. Kyselyt lähetettiin sähköpostitse ja mukaan lähetettiin saatekirje. (LIITE 1.)

Kyselylomakkeet (LIITE 2.) lähetettiin 1.6.2005. Kyselyyn oli aikaa vastata 17.6.2005 asti, eli noin 2.5 viikkoa. Muistutus kyselystä (LIITE 3.) lähetettiin 13.6.2005.

Kyselyyn osallistuneille lähetettiin Biofincon esite, sekä pieni liikelahja. Vastanneiden kesken arvottiin myös Marimekon tuotepaketti.

Vastaajien kesken arvottava tuotepaketti, sekä osallistujien pienet liikelahjat lähetettiin heinäkuun 2005 alkuun mennessä. Kaikille vastanneille lähetettiin lisäksi kiitoskirje. (LIITE 4. a ja b)

## 7.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta lisää kyselylomakkeen esitelmä. Sen avulla pyrittiin arvioimaan miten vastaaja ymmärtää kysymykset sekä lomakkeen täyttöohjeen. Otos kattaa kaikki yrityksen asiakkaat, myös sellaiset, joiden kanssa ei hetkeen olla käyty kauppaa. Näin saatiin mahdollisimman luotettava ja kattava tulos. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös kaikkien vastaajien saama samanlainen ohjeistus.

## 8 TUTKIMUSTULOSTEN KUVAUS

Vastauksia tuli yhteensä 52 kappaletta, eli 68%.

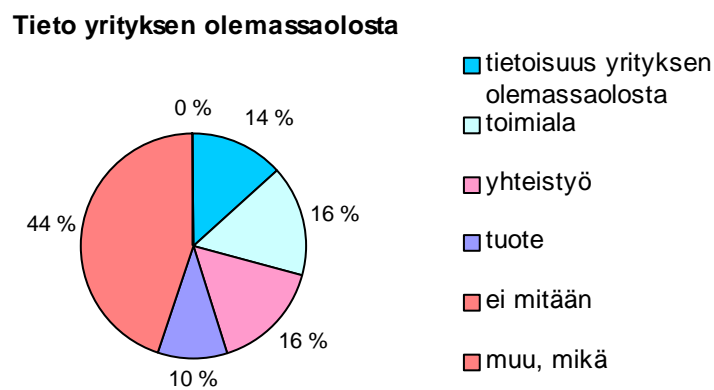
32% jätti vastaamatta kyselyyn.

Vastausjakauma oli tasainen. Vastaajan edustamalla yrityksellä, asemalla tai työnkuvalla ei tuntunut olevan merkitystä vastausaktiivisuuteen.

### 8.1 Kysymykset

#### 8.1.1 Kysymys 1.

*Mitä tiedät Oy Biofincon Ab nimisestä yrityksestä?*



Kuvio 6. Tieto yrityksen olemassaolosta.

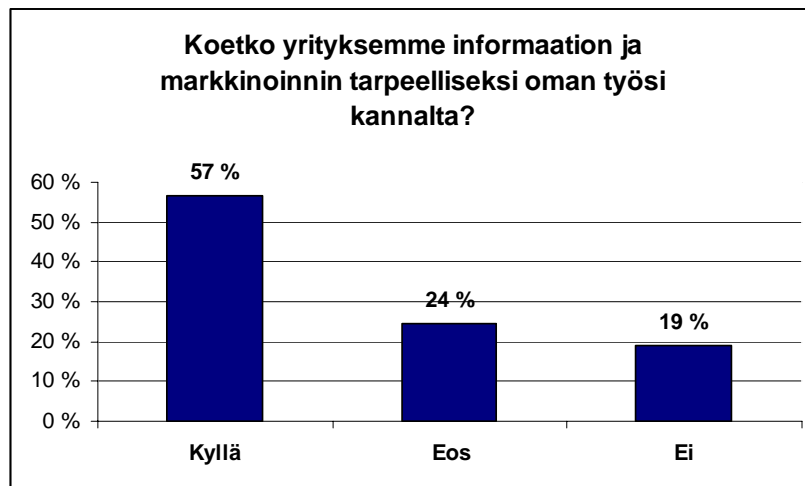
Kysyttäessä tietoa yrityksen olemassaolosta kartoitimme sitä, mikä on markkinointiosaston rooli asiakasorganisaatioissa erityisesti tuotekehitysprosessien ja uusien tuotteiden osalta. Oletuksena oli, että suurin osa vastaajista ei tiedä Biofinconin olemassaolosta mitään. Kyselystä selvisikin, että 45% vastanneista ei tiedä



Biofinconista mitään. Kuitenkin noin 15% vastanneista tiesi Biofinconin ja oman yrityksensä välisestä yhteistyöstä. Toiset 16% tiesi Biofinconin toimivan elintarviketeollisuuden toimialalla.

### 8.1.2 Kysymys 2.

*Koetko yrityksemme informaation ja markkinoinnin tarpeelliseksi oman työsi kannalta?*



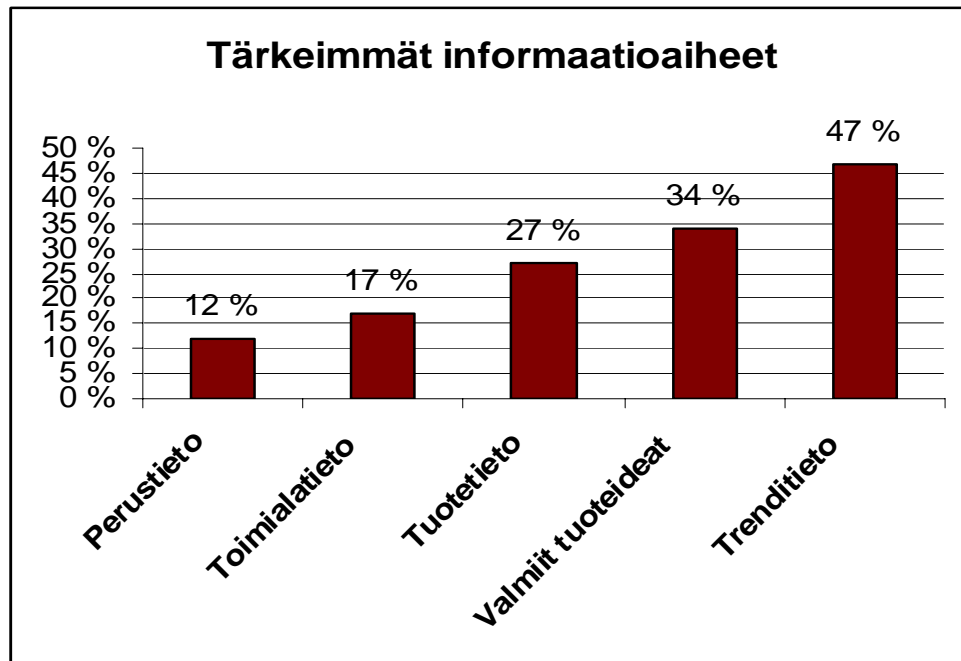
Kuvio 7. Yrityksen informaation tarpeellisuus.

Tämän kysymyksen avulla pyrimme kartoittamaan, onko valittu kohderyhmä kiinnostunut yrityksen informaatiosta.

Yli puolet vastanneista koki Biofinconin informaation ja markkinoinnin tärkeänä oman työnsä kannalta. Neljännes vastanneista ei osannut sanoa. Noin 20% vastaajista ei kokenut Biofinconin informaatiota tai markkinointia tarpeelliseksi oman työnsä kannalta.

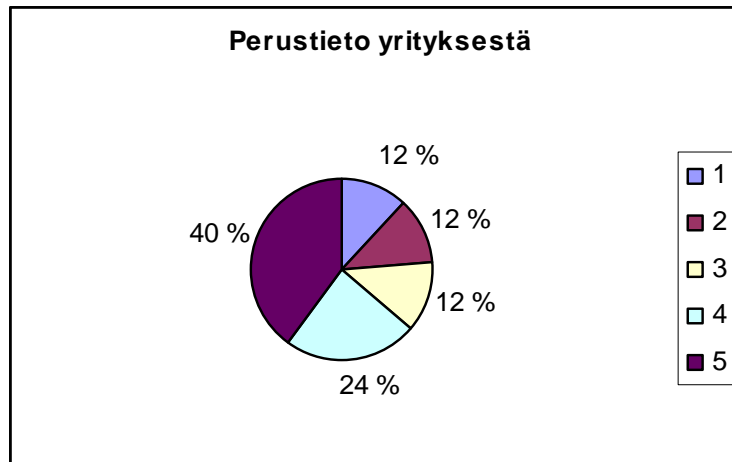
## 8.1.3 Kysymys 3.

*Millainen informaatio on mielestäsi tarpeellista? ( 1- tärkein, 5-vähiten tärkeä)*



Kuvio 8. Tärkeimmät informaatioaiheet

Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden tarpeita viestinnässä, ja ennen kaikkea sitä, kuinka valittua kohderyhmää, markkinointiosastoa tulisi lähestyä. Kaikista tärkeimpänä tietona pidettiin trenditietoutta. Lähes puolet vastanneista piti trenditietoutta kaikista tärkeimpänä.

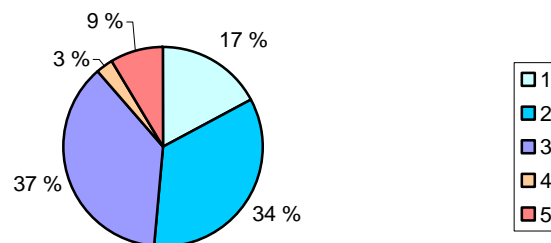


**1= Tärkein    5= Vähiten tärkeä**

Kuvio 9. Yrityksen perustieto

40% vastanneista piti yrityksen perustietoa vähiten tärkeänä tietona, kun taas 12% piti tietoa erittäin tärkeänä.

#### Toimialaa koskeva tieto



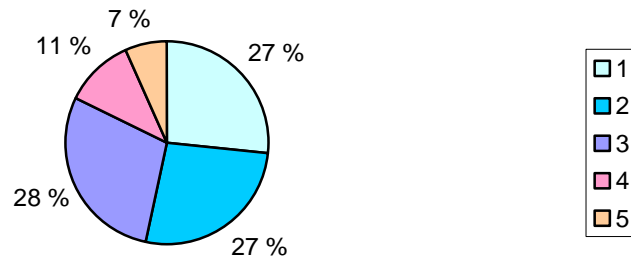
**1= Tärkein    5= Vähiten tärkeä**

Kuvio 10. Tieto toimialasta

Toimialaa koskevaa tietoa pidettiin yleisesti vähiten kiinnostavalta oman työn kannalta. Kymmenesosa vastanneista piti toimialaa koskevaa tietoa vähiten tärkeänä, kun taas 17% piti samaa tietoa tärkeimpänä.

34% vastanneista luokitteli toimialaa koskevan tiedon arvosanalla 2 ja 37% luokitteli tiedon tarpeellisuuden arvosanalla 3.

### Tuotetieto

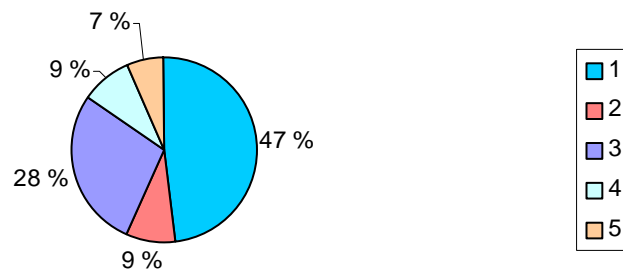


1= Tärkein 5= Vähiten tärkeä

Kuvio 11. Tuotetieto

27% vastanneista koki tuotetiedon tärkeimmäksi tiedoksi, kun taas 7% koki tiedon vähiten tärkeäksi.

### Tieto alan kehityksestä ja trendeistä

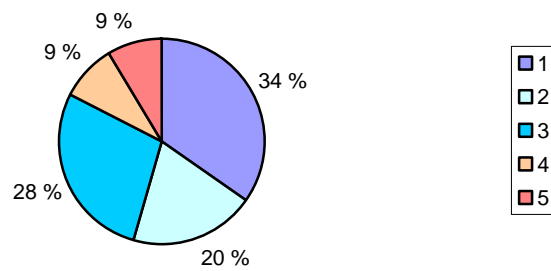


1= Tärkein 5= Vähiten tärkeä

Kuvio 12. Tieto alan kehityksestä ja trendeistä.

Lähes puolet vastanneista piti tietoa alan kehityksestä ja trendeistä tärkeimpänä tietona, kun taas 7% vastanneista piti tietoa vähiten tärkeänä.

### Valmiita tuoteideoita koskeva informaatio



1= Tärkein 5= Vähiten tärkeä

Kuvio 13. Valmiit tuoteideat.

34% vastanneista oli erittäin kiinnostunut valmiita tuoteideoita koskevasta tiedosta, kun kymmenesosa vastanneista piti tätä tietoa vähiten tärkeänä.

#### 8.1.4 Kysymys 4.

*Oletko kiinnostunut alan kehitystä ja trendejä koskevasta informaatiosta?*



Kuvio 14. Informaatio alan kehityksestä ja trendeistä.

Erääksi Biofinconin kannalta tärkeäksi viestinnän aiheeksi on muodostunut alan kehityksestä ja trendeistä kertova tieto, siksi haluttiin tietää kohderyhmän mieltymyksistä.

Suurin osa, 75%, vastanneista koki alan kehitystä ja trendejä koskevan tiedon kiinnostavaksi. 14% vastanneista ei ollut kiinnostunut alan kehityksestä tai uusista trendeistä. 11% vastaajista ei osannut sanoa.

#### 8.1.5 Kysymys 5.

*Oletko kiinnostunut ottamaan uusia tuoteideoita koskevaa informaatiota?*



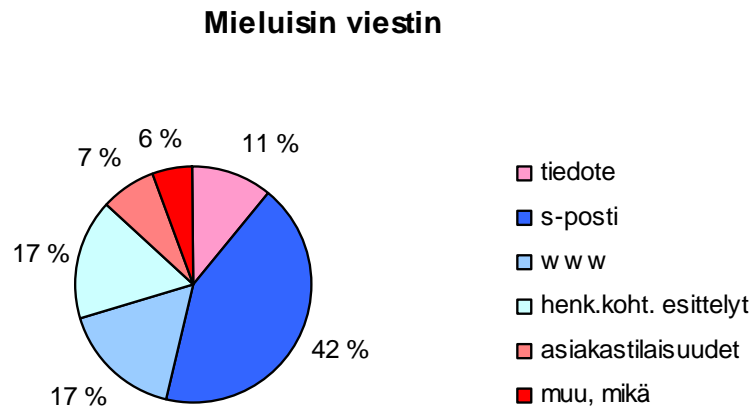
Kuvio 15. Kiinnostus tuoteideoita koskevaa informaatiota kohtaan.

Myös uusia tuoteideoita koskeva tieto nähdään Biofinconilla kilpailueduksi. Tähän aavistukseen haluttiin vahvistusta myös valitulta kohderyhmältä.

Runsas 80% vastaajista oli kiinnostunut vastaanottamaan tuoteideoita koskevaa informaatiota. Kymmenesosa vastaajista ei ollut kiinnostunut vastaanottamaan uusia tuoteideoita koskevaa informaatiota. 8% ei osannut sanoa kiinnostuksestaan.

## 8.1.6 Kysymys 6.

*Mikä olisi mieluisin tapa saada tietoa?*



Kuvio 16. Mieluisin viestin.

Tarkoituksena oli myös selvittää valitun kohderyhmän mieltymyksistä viestintävälineitä kohtaan. Näin saataisiin myös asiakkaiden näkemys viestintävälinettä valittaessa.

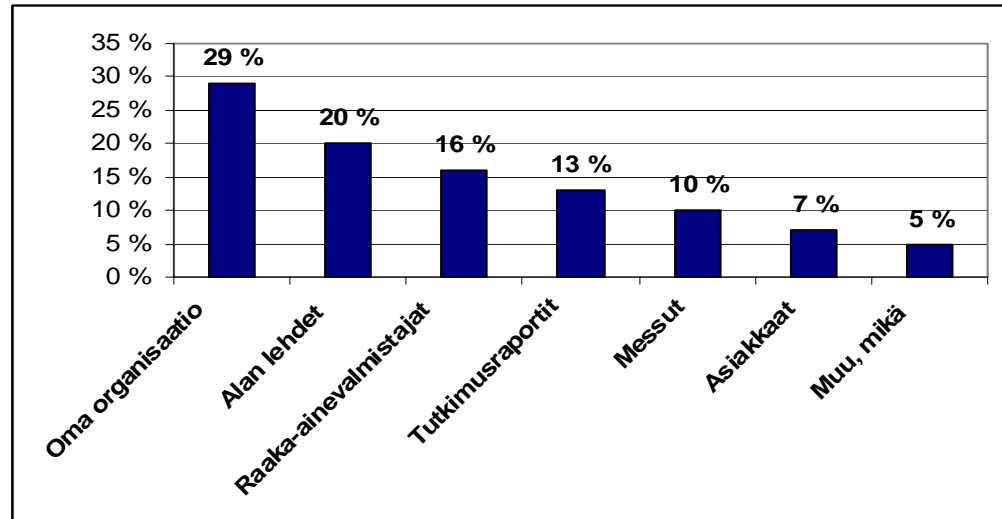
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sähköinen tiedote on mieluisin tapa saada tietoa. Sekä internetsivut että henkilökohtaiset tuote-esittelyt saivat molemmat 16% vastanneiden äänistä. Vähiten (6%) vastanneista kannatti muuta vaihtoehtoa.

Kaikkien kohtaan (muu, mikä?) vastanneiden mielestä hyvä vaihtoehto olisi tiedottaminen vain tuotekehitykselle.

### 8.1.7 Kysymys 7.

*Miten seuraatte alanne kehitystä ja trendejä?*

*(1 tärkein tietolähde- 5 vähiten tärkeä tietolähde)*



Kuvio 17. Alan kehityksen ja trendien seuraaminen.

Tietoa siitä, kuinka valittu kohderyhmä hankkii tietonsa tällä hetkellä, pidettiin Biofinconissa erittäin tärkeänä. Asiakkaille tärkein tietolähde on oma organisaatio (29%). Toiseksi tärkeimpänä tietolähteenä vastaajat pitivät alan lehtiä (20%), kolmanneksi eniten arvostettiin raaka-aine toimittajilta saatua tietoa (16%).

5% vastaajista piti tärkeimpänä vaihtoehtoa muu, mikä. Vaihtoehdoiksi tällöin annettiin oma verkosto ja muut kuin alan lehdet, joilla tarkoitettiin esimerkiksi sisustus- ja naistenlehtiä.

## 8.2 Yhteenveto

Kyselystä nousi selvästi esille vastanneiden tarve viestinnälle. Tämän viestinnän tulisi olla erityisesti trendeistä ja tuoteideoista kertovaa viestintää.

Suurin osa vastaajista toivoisi Biofinconin välittävän tätä viestintää heille.

Asiakkaat vastaanottaisivat mieluiten sähköisen asiakaskirjeen muodossa lähetettyä tietoa, myös henkilökohtainen myyntityö ja yrityksen internetsivut saivat vastaajien joukossa kannatusta.



Kyselyn yleisvaikutelma on onnistunut, viestinnälle on selvästi tarvetta. Koska kyselyyn valittiin tarkoituksella kaikkien asiakkaiden joukosta myös markkinoinnin parissa toimivia henkilöitä, on kyselyn tulos ratkaiseva, sillä vastaajista vain murto-osa tiesi Biofincon-nimisen yrityksen. Kuitenkin he ovat kiinnostuneita raaka-ainetoimittajan välittämästä viestinnästä.

Tärkeänä ja mielenkiintoisena pidetty trendi- ja tuotetietous ovat kenties juuri niitä avainasioita, joilla pystytään luomaan yhteys myös markkinointiin tuotekehityksen ja oston lisäksi. Lähestymällä markkinointiosastoa heitä kiinnostavilla aihepiireillä, kuten trendi- ja toimialatietoudella, saavutetaan mahdollisesti viestinnälle asetettu tavoite eli luodaan yhteys avainasiakkaiden markkinointiosastoon. Lisäksi päästään vaikuttamaan yrityksen ostopäätöksiin moniulotteisemmin sekä saadaan näin parempi mahdollisuus päästä mukaan uusiin projekteihin jo aivan alkuvaiheessa.

Biofinconin kannalta on hyvä huomata oman organisaation merkitys asiakkaiden tärkeimpänä tietolähteenä. Biofinconin kannalta tilanne on hyvä ja suunta oikea, sillä luomalla suhteita yrityksen eri osastoihin (osto, tuotekehitys sekä markkinointi) Biofincon varmistaa omaa rooliaan tärkeänä raaka-ainetoimittajana.

Lisäksi tuloksista voi havaita, etteivät kilpailevat raaka-ainetoimittajat tiedota kovinkaan paljon markkinointitehtävissä toimiville asiakkaille, tai välitetty tieto on sisällöltään kohderyhmälle sopimatonta. Luomalla hyvät suhteet myös markkinointiosastoon Biofincon vahvistaa samalla omaa imagoaan tavarantoimittajana.

### 8.3 Tulosten seuranta

Muutetun ja lisätyn viestinnän seurauksia tutkitaan. Viestinnän muuttamisen ja kohdentamisen odotetaan näkyvän asiakaskontaktien määrässä, tehtyjen kauppohen määrässä, sekä tulevan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksissa seuraavien vuosien kuluessa.

## 9 TOIMINTAMALLIT

### 9.1 Asiakaslehti

*”Asiakaslehti tarjoaa yhteisölle yhden yhteydenpitokanavan asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Toiset yhteisöt lähettävät asiakkailleen lehden ehkä vain kerran vuodessa, toiset kuukausittain. Useimmat asiakaslehdet ilmestyvät 4-6 kertaa vuodessa.” (Suomen Posti: b-to-b asiakaslehtitutkimus 2001)*

Asiakaslehdille ennustettiin huonoja aikoja 1990-luvulla, kun Internetin oletettiin korvaavan painetussa muodossa ilmestyvät asiakaslehdet. Tilanne näyttää kuitenkin toisenlaiselta 2000-luvun alkuvuosina. Painettu asiakaslehti on joidenkin silmissä menettänyt hohtoaan, mutta toisaalta monet uskovat yhä vahvemmin lehden asiakassuhteiden vahvistajana. ( Suomen Posti, b-to-b asiakaslehtitutkimus 2001)

Esimerkiksi Suomen Postin teettämä B-to-b asiakaslehtitutkimus 2001 osoittaa, että lukijat suhtautuvat asiakaslehtiin myönteisesti ja pitävät niitä nykyaikaisina, hyvin tehtyinä ja tarpeellisina. Suurin osa yritysasiakkaille suunnattuja lehtiä lukevista vastaajista toivoo saavansa edelleen paperilehden, ei vain Internetiin siirrettyä versiota.

Asiakaslehtien verkkoversiot ovat yleistyneet nopeasti. Verkkoversioiden uskotaan parantavan lukijoiden mahdollisuuksia ja halukkuutta vuorovaikutukseen asiakaslehden julkaisijan kanssa. Verkkolehdistä voidaan myös tarjota ajantasaisia uutisia, syventää paperilehdessä julkaistua informaatiota ja aktivoida esimerkiksi yhteydenottoihin ja tilausten tekemiseen. Verkkoversio voi myös ohjata asiakkaita paperilehden pariin. Näin toimii esimerkiksi Suomen Apteekkariliitto, joka verkkosivuillaan houkuttelee kävijöitä noutamaan apteekista oman Terveydeksi!-lehden. (Lanu-Peurala, K 1999)

### 9.1.1 Asiakaslehden tehtävät

Asiakaslehden julkaiseminen tarjoaa yhteisölle mahdollisuuden laajaan ja syvään tiedonvälitykseen. Yksi lehden tärkeimmistä tehtävistä on yhteydenpito sidosryhmiin. Lehden avulla sidosryhmiä voidaan informoida heitä kiinnostavista ja hyödyttävistä asioista.

Asiakaslehden tehtävien painopisteet voivat vaihdella. Yhteisöstä riippuen painopisteitä voivat olla esimerkiksi

- Yhteisön profilointi
- Asiakkuuden vahvistaminen
- Asiakkaiden kiinnostuksen lisääminen yhteisöä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan
- Tuotteiden ja palvelujen markkinointi
- Sisäinen markkinointi
- Tiedottaminen ja uutisointi

Asiakaslehti voi siis olla luonteeltaan yrityskuvan rakentaja, uutisväline, tietojen taustoittaja tai myynninedistäjä.

Lehden tehtävä on olla uskottava informaatiokanava lukijalle. Lukijan on voitava luottaa lehdessä oleviin tietoihin. Mainosmaisuus horjuttaa lehden uskottavuutta. Vaikka lehden ulkoasussa olisikin samoja värejä tai typografisia tunnuspiirteitä kuin yhteisön muissa julkaisuissa, sen halutaan yleensä erottuvan selvästi lehdekseksi.

Asiakaslehden vahvuutena voidaankin pitää juuri sen toimituksellista ympäristöä. Lehti on viestintäkanava, johon liittyy mielikuva luotettavasta ja objektiivisesta tiedonvälityksestä. Vaikka lukija tietääkin lukevansa yhteisön tavoitteita tukevaa julkaisua, hän odottaa myös ammattitaitoisesti ja journalistisin perustein toimitettua lehteä.

(Siukosaari 2002: 191-193)

## 9.2 Sähköinen asiakaslehti viestinnän apuvälineenä

Tutkimustulosten perusteella suosituimmaksi viestintämuodoksi asiakkaiden mielestä nousi sähköinen kirje. Sähköisen kirjeen mahdollisuuksia kartoittaessa tulee ottaa huomioon sen todellinen hyöty.

Viestinnän tarkoituksena on tukea Biofinconin strategiaa, eli olla yksi johtavista toimittajista elintarvikelisiä- ja apuaineissa valituille avainasiakkaille, niin että valitut avainasiakkaat ottavat tuotekehitysprojekteissaan aina yhteyttä Biofinconiin.

Sähköisen asiakaslehden avulla Biofinconilla on mahdollisuus ottaa yhteyttä potentiaaliseen toimihenkilöryhmään jo valittujen avainasiakkaiden joukossa. Potentiaalisiksi ja ostopäätösten kannalta tärkeäksi valitun ryhmän muodostavat avainasiakkaiden markkinointitehtävissä toimivat tuoteryhmä- ja tuotepäälliköt sekä markkinointipäälliköt.

Kohderyhmälle suoritetun kyselyn perusteella vastaajat ovat erityisen kiinnostuneita uusista trendeistä elintarvikealalla sekä myös uusista tuoteideoista. Biofinconilla on jo nyt resursseja vastata asiakkaitensa tarpeeseen.

Taulukko 1. Sähköisen asiakaslehdet hyvät ja huonot puolet

+	-
Tieto on halutussa muodossa	Vaikea pysyä trendien tahdissa, jos lehti ilmestyy vain 4 kertaa vuodessa (ei pystytä reagoimaan tarpeeksi nopeasti)
Mahdollistaa juuri halutun tiedon välittämisen halutulle kohderyhmälle	Vaara siihen, että syötetään vain ns. ilmaista tietoa
mahdollistaa GNPD (trendi)- tietokannan hyötykäytön	roskapostivaara
mahdollisuus saada asiakas ”koukkuun”	kohderyhmänä viestinnän ammattilaiset, jotka vaativat viestinnältä paljon
mahdollisuus luoda asiakassuhteesta vastavuoroista viestintää	vaatii paljon uutta ja hyödyllistä tietoa
lisää käyntejä internetsivuilla	vaatii paljon viestintää seuraavilta prosesseilta mm. suunnitelmallisuutta ja

	toimintaa
lisää yrityksen näkyvyyttä ja muokkaa imagoa haluttuun suuntaan	vaatii panostusta internetsivuille
mahdollisuus päästä mukaan tuotekehitysprojekteihin alusta asti	vaikea kontrolloida kävijöiden profiileja
	vaatii myös muiden konsernin yritysten yhteistyötä, jotta toimisi kunnolla
	suuret kustannukset

Jotta kyselyssä kysyttävien kysymysten vaihtoehdot olisivat olleet mahdollisimman optimaalisia, kävimme yrityksessä läpi erilaisten viestintämuotojen hyviä ja huonoja puolia. Esitin erilaisia vaihtoehtoja asiakasviestinnän muodoiksi, joista listasimme yhdessä hyviä ja huonoja puolia.

### 9.3 Painettu asiakaslehti Polttimo- konsernin käytössä

Yhtenä vaihtoehtona voitaisiin ajatella myös painettua asiakaslehteä.

Painettu lehti poistaisi tietotekniset ongelmat, mutta toisi mukanaan myös haasteita. Kuinka saada lehdestä tarpeeksi kiinnostava? Kuinka saada luotua lehden sisältö?

Viking Malt tuottaa jo nyt asiakaslehteä, jonka jutut kirjoitetaan oman henkilöstön voimin ja lehti painetaan Lahdessa. More than Malting News –lehden elämänkaareen mahtuu paljon mutkia ja jopa todellisia ongelmia. Lopulta ulkopuolisista toimittajista luovuttiin ja lehden toimitus siirrettiin takaisin Suomen maaperälle. Oman porukan voimin lehteä on pyöritetty jo useita vuosia.

Lehden tekeminen omin voimin vaatii päätoimittajaa, joka suunnittelee lehden sisällön ja ottaa vastuun aikataulusta ja siitä, että lehti saadaan valmiiksi. Kirjapainon puolesta hoituu niin lehden taittaminen, painaminen ja postitus. Lehtien levitys onnistuu ympäri maailmaa. More than Malting News:iä levitetään 3 numeroa vuodessa, noin 20 eri maahan, n. 1200 henkilölle.

Viking Maltissa viestintä on hoidettu jakamalla sitä niin sähköiseen kuin myös painettuunkin muotoon. Painetun lehden lisäksi Viking Malt lähettää asiakkailleen sähköisessä muodossa olevan noin kahden sivun mittaisen pdf- dokumentin nimeltä More Raw Material News. Dokumentti ilmestyy 5 kertaa vuodessa ja keskittyy ohrasatoon liittyviin asioihin.

Ajatuksena yhteinen painettu julkaisu voisi olla toimiva, jos jokainen yritys yhdistäisi sen omaan sähköiseen, esimerkiksi pdf:n kaltaiseen, viestintäänsä.

#### 9.4 Konsernin yhteistyönä syntyy teemalehti

Hyvä lisä sekä Biofinconin omaan että konsernin yhteiseen viestintään voisi olla muutaman kerran vuodessa ilmestyvä teemalehti. Valitut teemat olisivat eri elintarviketeollisuuden alat, joiden kanssa kaikki konserniyritykset ovat kanssakäymisissä. Lehti voisi olla esimerkiksi sähköisessä muodossa pdf- dokumenttina yritysten omilla internetsivuilla. Tällöin säästettäisiin painatuskulut. Lehden taiton voisi hoitaa yksi konsernin työntekijöistä, eikä näin ollen ulkopuolisten panosta tarvittaisi. Sähköinen kirje muistuttaisi asiakkaita uuden lehden ilmestymisestä.

Jokainen yritys voisi olla mukana lehdessä haluamallaan panoksella. Aiheet olisivat kuitenkin kaikkia yrityksiä yhdistäviä. Polttimo Yhtiöiden panos voisi olla jonkinlainen ”konsernin sana”, ikään kuin pääkirjoittajan artikkeli.

Panimoalan asiakkaille suunnattu lehti vastaisi ensisijaisesti Viking Maltin ja Maltaxin tarpeisiin mutta myös Biofincon ja Suomen Hiiva voisivat olla lehdessä mukana omilla jutuillaan. Lehti voisi ilmestyä sekä suomeksi että englanniksi.

Leipomoalan asiakkaiden omassa numerossa mukana voisivat olla Suomen Hiivan lisäksi myös Biofincon ja Maltax. Lehden ilmestymiskieli olisi suomi.

Myös meijerituotteet sekä makeistuotteet voisivat saada oman numeronsa. Muita aiheita voisi olla kaikille suomessa toimiville asiakkaille lähtevä yhteinen joulunumero, jossa olisi reseptejä ja uusia lanseerattuja joulutuotteita aina oluista karamelleihin.

Taulukko 2. Teemalehden hyvät ja huonot puolet

+	-
saisi yhdistettyä konserniyritysten voimavaroja	edellyttäisi kaikkien sitoutumista sekä yhden henkilön panosta ja vastuuta
palvelisi yhteisiä asiakkaita monipuolisemmin	mahdolliset kieliongelmat
lehden sisältö ja jutut mahdollista tehdä itse	ei reagoi nopeasti muutoksiin
toimisi myös sisäisen viestinnän välineenä	ei välttämättä trendien välittämisen väline
	kustannuksia mahdollisesta painotyöstä

### 9.5 Vaihtoehtona tiedote

Yhtenä vaihtoehtona Biofinconin viestinnälle voisi olla internetsivujen kautta julkaistava tiedote. Tiedote olisi luotu tietylle asiakasryhmälle. Se kertoisi esimerkiksi uusista tuotteista, trendeistä tai muista ajankohtaisista asioista.

Valitulle asiakasryhmälle lähetettävän sähköpostikirjeen avulla kerrottaisiin julkaistusta tiedotteesta. Sähköpostikirjeessä olisi linkki yrityksen internetsivuille tiedoteosioon. Tiedoteosio toimisi samalla myös arkistona, jolloin otsikoiden perusteella asiakkaat voisivat lukea myös aiemmin ilmestyneitä tiedotteita.

Tiedotteen sisältö voisi olla pdf-dokumentin muodossa, jolloin se aukeaa kaikille samanlaisena ja muuttumattomana. Tiedotteen loppuun voisi lisätä muistutuksen kyseisen tuotteen tuotevastaavan yhteystiedoista ja mahdollisesti ”ota yhteyttä” -osion, jonka avulla voidaan myös kartoittaa tiedotteiden kiinnostavuutta ja todel-

lista hyötyä. Internet palvelimen kautta pystytään tarkkailemaan mm. internetsivujen kävijämääriä.

Internetsivuilla julkaistava tiedote vaatii itse internetsivuilta myös paljon. Sivujen sisällön täytyisi vastata alan ammattilaisten vaatimuksiin. Hyvänä lisänä voisi olla täydennetyt tuotetiedot. Internetsivujen mielenkiintoa ja uudistumistarvetta lisää ilmestyvä tiedote, tosin myös Biofinconin henkilöstön sana muutaman kerran vuodessa voisi lisätä sivujen asiakaslähtöistä vaikutelmaa.

Tiedotteen julkaiseminen vaatii internetsivuilta tiedoteominaisuuden, mutta konsernin sisällä tällainen ominaisuus on jo käytössä esimerkiksi Suomen Hiivalla. Tiedote on mahdollista luoda itse ja päivittää myös itse internettiin päivitystyökalun avulla.

Tiedotteen tekeminen oman henkilöstön kesken jo yrityksen käytössä olevalla internet-työkalulla on sekä kustannuksiltaan että henkilöstöresursseiltaan melko edullinen. Tiedotteita voi myös määrällisesti ilmestyä usein, jolloin tiedottamisesta saataisiin irti suurin mahdollinen hyöty.

Taulukko 3. Tiedotteen hyvät ja huonot puolet

+	-
mahdollisuus tehdä alusta loppuun itse	vaatii uutta tietoa ja säännöllisiä päivityksiä internetsivuille
ei tarvita muiden yritysten tukea	tiedotteiden tulisi ilmestyä säännöllisesti
nopea viestinnän väline	vaatii henkilöstön sitoutumista
sähköpostikirjeellä saadaan tiedotteesta myös henkilökohtainen	tiedotteet olisivat ns. yleisesti luettava
hukkakontaktien määrä vähäinen	
internetsivut saisivat lisää kävijöitä, jolloin ajaisi sähköisen lehden aseman	
mahdollista toteuttaa jo olemassa olevilla välineillä ja tiedoilla	



## 9.6 Toimintamallin valinta

### 9.6.1 Otsikkomuotoinen asiakaslehti

Yhtenä viestinnän vaihtoehtona voisi pitää hieman erilaista sähköisessä muodossa lähetettävää asiakaslehteä.

Tämä ns. otsikko -Letter sisältäisi nimensä mukaisesti vain uutisotsikot ja linkit uutistiivistelmiin. Tämänkaltaisen uutiskirje on käytössä globaaleissa uutiskirjeissä. Uutisia on määrällisesti paljon, mikä varmistaa ns. osumatarkkuuden. Mielestäni tällainen monipuolinen sähköinen asiakaslehti soveltuisi hyvin Biofinconin kaltaiselle yritykselle. Tällainen vaihtoehto mahdollistaisi heterogeenisen asiakaskunnan mahdollisimman onnistuneen huomioon ottamisen.

Sisällöltään asiakaslehti sisältäisi samankaltaisia uutisia kuin sähköinen asiakaslehtikin. Otsikkomuoto mahdollistaisi kuitenkin mahdollisimman monen ja erilaisen pienen uutisen julkaisemisen. Aiheet voisivat olla trendeihin, uusiin tuotteisiin, lanseerattuihin tuotteisiin, resepteihin sekä kulutustottumuksiin liittyviä uutisia.

Otsikon takaa avautuisi tiivistelmä uutisesta, pääkohdat ja mainita lähteestä. Tästä näkymästä olisi mahdollisuus päästä asiakasvastaavan yhteystietoihin ja esimerkiksi suoraan lähettämään sähköpostia tai painamaan ”olen kiinnostunut asiasta ja haluan lisää informaatiota” -painiketta. Näin toimittuaan asiakas on vastannut hänelle lähetettyyn ärsykkeeseen.

Seuraavassa vaiheessa asiakkaalle voitaisiin lähettää esimerkiksi kyseisestä aiheesta valmistettu esitys tai asiakasvastaava voi käydä esittelemässä aihetta asiakkaalle. Parhaassa tapauksessa esittely voi johtaa uuden projektin käynnistymiseen.

Kaikki uutiset eivät voi johtaa yhteydenottoon tai yhteydenottopyyntöön. Tärkeää on kuitenkin, että uutisten joukosta löytyisi ”silloin tällöin jokin mielenkiintoinen

juttu”, tärkeää on myös luoda asiakkaalle mielikuva mahdollisuuksista ja omasta asiantuntemuksesta.

Uutisviestintä, joka synnyttää toimintaa ja yhteyden asiakkaan ja yrityksen välillä on onnistunutta. Kontaktien avulla pystytään myös tarkkailemaan viestinnän toimivuutta. (Juholin 2002, 39)

Mittareita voisivat olla kontaktien määrä, kontaktien aihe, kiinnostavien juttujen aihe ja ajankohta.

Mikäli otsikkomuotoinen asiakaslehti vaikuttaa varteenotettavalta ratkaisulta kannatta asiakaslehden toteutuksesta ja suunnittelusta pyytää tarjous myös nykyiseltä www-sivujen toteuttajalta.

Taulukko 4. Otsikkomuotoisen asiakaslehden hyvät ja huonot puolet

+	-
mahdollistaa monen pienen uutisen lähettämisen ja näin myös viestinnän osumatarkkuuden (monen pienen uutisen seasta jokainen löytää haluamansa)	vaatii paljon taustatyötä uutisten löytämiseksi
nopea viestinnän väline	mahdolliset tietotekniset uudistukset (uutiset on sijoitettava www-sivujen kanssa samalle alustalle)
mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään	uutisten lukemisen hankaluus (uutisia ei saa olla määrällisesti liikaa, max. 10 kpl )
mahdollisuus tarkkailla viestinnän toimivuutta sekä profiloida kohderyhmää saatujen kontaktien perusteella	

### 9.6.2 Sähköisen viestinnän seuraukset

Asiakaslehden lähettäminen sähköisessä muodossa on hyvä vaihtoehto. Asiakkaille suunnatun tutkimuksen tulosten mukaan jopa paras tiedottamisvaihtoehto. Sähköinen lehti on helppo lähettää, vastaanottaa ja lukea. Ikävä kyllä se on myös helppo jättää lukematta, tuhota tai jopa estää sen saapuminen.

Sähköinen muoto asettaa asiakaslehdelle myös muita paineita. Lehden täytyy olla riittävän kiinnostava ja houkutteleva, olematta kuitenkaan pintaliitoinen, turha tai jopa ärsyttävä. Vastaanottaja on saatava odottamaan lehteä mielenkiinnolla ja hyvällä mielellä. Lehti ei saisi olla liian vakava unohtamatta kuitenkaan asiantuntijaorganisaation ammattitaitoa ja uuden tärkeän tiedon välittämistä.

Keskusteltuani Polttimo Yhtiöiden järjestelmäasiantuntijan kanssa totesin, että asiakaslehden sijoittaminen samalle alustalle www-sivujen kanssa on järkevää. Lehti toimisi linkkinä www-sivuilta. Linkitys olisi molemminpuolista. Näin lisääntyisi myös www-sivujen käyttö.

Tieto lehden ilmestymisestä lähetetään sähköpostitse valitulle asiakasryhmälle. Sähköpostiviestissä on linkki lehden sivuille. Näin mahdollistetaan myös viestin saapuminen perille asiakkaan sähköpostiin.

Jokaisella yrityksellä on räätälöity roskapostiserveri, siksi lähetettävän postin joutumista serveriin on lähes mahdotonta tietää. Osa servereistä on hyvinkin tiukka. Serveri toimii blokkamalla osoitteita pois, mutta myös tulkitsemalla viestin sisältöä. Myös yritys itse voi määrittellä esimerkiksi osoitteita, joista ei halua tai haluaa vastaanottaa viestejä.

Jos asiakaslehteä ei ole liitetty suoraan sähköpostiviestiin, se ei järjestelmäasiantuntijan mukaan todennäköisesti jää roskapostiserveriin. Suoraan liitetyissä lehdissä on myös ongelmana kuvat, sillä kaikki sähköpostit eivät toimi samoilla asetuksilla, jolloin kuvat eivät välttämättä aukea.

Hyvän asiakaslehden toiminnan edellytys on sen toimivuus. Huonosti avautuva asiakaslehti vie omalta osaltaan pohjaa sekä itse lehdeltä että yrityksen imagolta asiantuntijaorganisaationa.

Sähköisen asiakaslehden käyttöä ei voida seurata muuten kuin kävijämäärän perusteella. Absoluuttinen tieto siitä, kuka on vierailut lehden sivuilla, edellyttäisi järjestelmäasiantuntijan mielestä järjestelmältä sisään kirjautumista, jolloin käynnit rekisteröityisivät jokainen erikseen. Yksi vaihtoehto voisi myös olla jonkun tiedon laittaminen ns. estetyksi. Tällöin tiedon saaminen vaatisi henkilökohtaisen rekisteröitymisen. Ns. estettyjä tietoja voisivat olla esimerkiksi spesifit tuotetiedot tai vaikka tilaukset. Tämä vaihtoehto olisi jo hyvin läheinen extranet- systeemin kanssa.

Kokonaisuus, joka käsittää sekä yrityksen www- sivut sekä sähköisen asiakaslehden tiedotteineen ja mahdollisine tunnuksineen, on hyvin valmistettuna hyvin toimiva ja säästää aikaa sekä vaivaa. Keskustellessamme Polttimo Yhtiöiden järjestelmäasiantuntijan kanssa havaitsimme, että kokonaisuus on kuitenkin niin laajalle levittyvä, ettei sitä välttämättä ole järkevää toteuttaa vain organisaation yhden yrityksen kohdalla. Yhden yrityksen siirtäminen erilaiseen toimintaympäristöön saattaa jopa haitata ja vaikeuttaa muiden yritysten toimintaympäristöjen toimintaa, sekä tehdä nykyisen yhteistyön mahdottomaksi. Tällainen toimiva sähköinen kokonaisuus olisi ihanteellisimmillaan koko organisaation käytössä. Tällöin myös perustamiskustannukset olisivat suhteessa kaikkein edullisimmat.

Harkittavaa olisi myös jo nyt aloitetun konserniyritysten välisen yhteistyön jatkaminen ja kehittäminen. Yhteinen asiakaslehti mahdollistaisi paremman siitä saatavan hyödyn. Lehti tavoittaisi yritysten yhteisiä asiakkaita ja jatkaisi jo alkunutta yhteistyötä.

## 10 YHTEENVETO

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee b-to-b –markkinoita, markkinointiviestinnän muotoja sekä erilaisia ulkoisen viestinnän keinoja, tehtäviä ja tavoitteita. Lisäksi teoriaosassa esiteltiin sidosryhmäviestinnän keinoja, kuten asiakaslehteä, verkkojulkaisua ja tiedotetta sekä kuvaillaan niiden hyviä ja huonoja puolia.

Työssä käsitellään myös asiakasdialogin merkitystä asiakassuhteiden hoidossa.

Työn empiirisen osuuden perustana oli yrityksen vuonna 2004 toteuttama asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimustulokset osoittivat puutteita yrityksen viestinnässä. Näitä puutteita kartoitettiin uudelleen tässä opinnäytetyössä asiakkaille suunnatulla kyselyllä.

Työn keskeisin tavoite oli kartoittaa Oy Biofincon Ab:n ja sen asiakasorganisaatioiden välisen viestinnän tarpeita, mahdollisuuksia parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä saattaa alkuun kohdeyrityksen viestinnän suunnittelu- ja kehittämisprosessi.

Kyselyn tulokset olivat odotettuja, mutta vastauksien sisällössä yllätti olemassa oleva suuri tarve viestinnälle. Koska tärkeimmiksi ja mieluisimmiksi viestintäaiheiksi nousivat trenditietous ja tieto uusista tuoteideoista, on se hyvä suunta yrityksen asiakasviestinnälle. Huomattiin, että Biofinconin viestinnälle olisi tilaa markkinoiden tietotulvassa.

Haasteellista viestinnälle tulee toisaalta olemaan juuri tuo markkinoilla vallitseva tietotulva.

Yrityksen valitseman viestintätavan tulisi olla niin kustannuksiltaan kuin myös toiminnaltaan tehokas. Työn empiriaosuudessa on pohdittu erilaisten vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia kohdeyrityksen kannalta.

Hyviä, varteenotettavia vaihtoehtoja on monia, mutta päätöksenteossa täytyy ottaa huomioon myös viestinnästä saatava todellinen hyöty ja sen tuoma lisäarvo. Uusien trendien tutkiminen ja haravoiminen tai uusien tuoteideoiden kehittäminen vaatii myös asiantuntijaorganisaatiolta paljon.

Kuten Vuokko (2003, 322-337) kirjoittaa on markkinoinnin suunnittelussa mietittävä, kuinka koko kokonaisuudesta saadaan eniten irti. Integroitu, yhtenäinen viestintäajattelu tukee erilaisten markkinointiviestinnän keinojen yhteisvaikutuksia. Integroitu viestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä ja yhdistää eri keinot siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja viestinnän maksimaalinen teho.

Työn loppuosassa esitellään suositus valittavasta asiakasviestinnän välineestä, sähköisestä asiakaslehdestä. Suositus perustuu sekä toteutetun kyselyn tuloksiin että suoritettuihin haastatteluihin. Valinnan kriteereinä ovat niin kustannustehokkuus kuin toteutuksen helppous sekä saavutettava hyöty. Työn loppuosassa pohditaan myös konserniyritysten yhteistyötä ja sen tuomia etuja yksittäisen organisaation kannalta.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

- Aaltola, J. & Valli, R. 1997. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Weilin+Göös, Espoo
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.
- Ikävalko, E. 1994. Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja 1. painos. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Juholin, E. 2002. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön 2. painos. Infoviestintä Oy, Helsinki
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta: haaste strategialle. WSOY, Porvoo
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing : how to create, win, and dominate markets. Simon & Schuster, London
- Lotti, L. 1998 Markkinointitutkimuksen käsikirja 4. painos. WSOY, Helsinki
- Mäntyneva, M. 2001 Asiakkuuden hallinta WSOY, Helsinki
- Rope, T. 1998 Business-to-business –markkinointi 2. painos. WSOY, Helsinki
- Siukosaari, A. 2002 Yhteisöviestinnän opas 2. tarkistettu painos. Hakapaino, Helsinki

Vuokko, P 2003.Markkinointiviestintä 1. painos. WSOY, Helsinki

Åberg, L 2000 Viestinnän johtaminen 2. painos. Infoviestintä Oy, Helsinki

### **Haastattelut**

Heiskanen, P. Toimitusjohtaja. Suomen Hiiva Oy, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 20.7.2005

Helenius, J. Toimitusjohtaja. Maltax Oy, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 20.7.2005

Häggman, M. Tuotepäällikkö. Suomen Hiiva Oy, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 25.7.2005

Hongell, S. Toimitusjohtaja. Oy Biofincon Ab, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 16.5.2005, 26.8.2005

Järvinen, H. Järjestelmäasiantuntija .Polttimo Yhtiöt, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 13.7.2005

Reinikainen, P. Toimitusjohtaja. LP-Tutkimuskeskus Oy, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 20.7.2005

Sireni, A-M. Tuotespecialisti. Oy Biofincon Ab, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 16.5.2005, 26.8.2005

Stenholm, K. Toimitusjohtaja. Polttimo Yhtiöt, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 26.8.2005

Ylä-Anttila, J. Liiketoiminnan kehitysjohtaja. Polttimo Yhtiöt, PL 22, 15141 Lahti. Haastattelu 30.6.2005, 15.7.2005, 26.8.2005



**Muut lähteet**

Oy Biofincon Ab, 2004. Asiakastyytyväisyystutkimus

Oy Biofincon Ab, Strategia

Polttimo Yhtiöt, painettu esitemateriaali

Suomen Posti, B-to-b asiakaslehtitutkimus 2001.

Lanu-Peurala, K 1999 Printti- ja verkkolehti - integroitu kokonaisuus. esitelmä  
Postin asiakaslehtipäivässä 1.12.1999., muistiinpanot

Grönroos, Christian & Rubinstein, Dan 1986: Totalkommunikation– analys och planering av företagens marknadskommunikation, Tiivistelmä.

Kuluttajavirasto 2005. [online][viitattu 4.8.2006]. [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Qualitas-Fennica 2006. [online][viitattu 4.8.2006]. <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/crmvalokeilassa.html>

Tampereen Yliopisto, Viestinnän verkkomateriaali [online][viitattu 1.10.2006].<http://www.uta.fi/viesverk/tvo/>

Polttimo Yhtiöt- konsernin Intranet sivustot

Oy Biofincon Ab:n Internetsivut

## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselyn saatekirje

Hei!

Olen Pia Luokkamäki Lahden Ammattikorkeakoulusta Markkinointiviestinnän- linjalta. Teen lopputyöni Oy Biofincon Ab:lle. Oheinen kysely on osa lopputyötäni.

Kysely on lähetetty Oy Biofincon Ab:n avainasiakkaille, erityisesti yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille.

Kysely vaatii aikaasi pari minuuttia.

Toivoisin sinulta vastausta, sillä tutkimuksen tulosten avulla Biofincon pyrkii edelleen parantamaan toimintaansa ja näin palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

Mikäli et ole halukas vastaamaan kyselyyn, lähettäisitkö tyhjän lomakkeen takaisin, jotta turhaan saa muistutusta asiasta.

Muistamme kaikkia kyselyyn vastanneita pikku lahjalla, lisäksi arvomme kaikkien vastanneiden kesken Marimekon tuotepaketin.

Toivoisin vastaustanne 17.6.2005 mennessä.

Ystävällisin terveisin

Pia Luokkamäki

## LIITE 2. Kyselylomake

*Täytä kaavake Wordissä, tallenna valmis vastauksesi omalle koneellesi ja palauta sähköpostin liitteenä osoitteeseen [pia.luokkamaki@biofincon.fi](mailto:pia.luokkamaki@biofincon.fi)*

### 1. Mitä tiedät Oy Biofincon Ab nimisestä yrityksestä?

- tieto yrityksen olemassaolosta
- toimialan
- yhteistyön oman yrityksen kanssa
- tuotteen
- en mitään
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

*Oy Biofincon Ab on yritys, joka on erikoistunut elintarvikkeiden ainesten myyntiin. Biofinconin pääasiallinen markkina-alue on Suomi, jossa yritys toimii kaikilla elintarvike- ja juomateollisuuden aloilla. Edustuksessamme on tuotteita eri päämiehiltä,*

*mm. Quest International, Kerry Bio-Science, Taura, Jan Dekker.*

*Myytäviä tuotteitamme ovat mm. aromit, entsyymit, laktaasi, kitosaani, suodatuksen apuaineet, hedelmäpalat sekä rakenteeseen vaikuttavat aineet.*

*Päämiestemme tuotteet seuraavat uusimpia elintarvikealan trendejä ja luovat kokonaisuuksia, jotka mahdollistavat uusien tuotteiden valmistuksen.*

*Käytössämme on myös maailmanlaajuisia trenditietoutta sekä tuoteryhmäkohtaista lanseerausinformaatiota asiakkaan tuotekehitysprojektien tueksi.*

### 2. Koetko yrityksemme informaation ja markkinoinnin tarpeelliseksi oman työsi kannalta?

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

### 3. Minkälainen informaatio on mielestäsi tarpeellista?

(1 Erittäin tarpeellinen – 5 vähän tarpeellinen)

	1	2	3	4	5
Perustieto yrityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimialaa koskeva tieto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen edustamat tuotteet/ tuotetieto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tieto alan kehityksestä ja trendeistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmiita tuoteideoita koskeva informaatio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. Oletko kiinnostunut alan kehityksestä ja trendeistä

- kyllä, olen kiinnostunut uudesta informaatiosta
- en, saan jo tarpeeksi informaatiota
- en osaa sanoa

### 5. Oletko kiinnostunut ottamaan vastaan uusia tuoteideoita koskevaa informaatiota?

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

### 6. Mikä olisi mieluisin tapa saada tietoa?

- tiedotekirje
- sähköposti-tiedote
- internet sivut
- henkilökohtaiset myyntiesittelyt
- asiakastilaisuus
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 7. Miten seuraatte alanne kehitystä ja trendejä?

*(1 tärkein tietolähde- 5 vähiten tärkeä)*

	1	2	3	4	5
<b>Alan lehdistä</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Raaka-ainevalmistajilta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Messuilta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Oman organisaation sisältä</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ulkopuolisen tekemistä tutkimusraporteista</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Asiakkailta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Muu, mikä? _____</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kiitos vastauksistanne!**

*Ilmoitamme arvonnän tuloksista teille sähköpostin välityksellä.*

*Yhteystietojanne ei tulla käyttämään muuhun, kuin yrityksen omaan käyttöön.*

### LIITE 3. Muistutuskirje

Hei!

En ole vielä saanut vastaustasi, joten muistuttaisin tutkimuksestani.

Olen Pia Luokkamäki Lahden Ammattikorkeakoulusta Markkinointiviestinnän- linjalta. Teen lopputyöni Oy Biofincon Ab:lle. Oheinen kysely on osa lopputyötäni.

Kysely on lähetetty Oy Biofincon Ab:n avainasiakkaille, erityisesti yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille.

Kysely vaatii aikaasi pari minuuttia.

Toivoisin sinulta vastausta, sillä tutkimuksen tulosten avulla Biofincon pyrkii edelleen parantamaan toimintaansa ja näin palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

Mikäli et ole halukas vastaamaan kyselyyn, lähettäisitkö tyhjän lomakkeen takaisin.

Muistamme kaikkia kyselyyn vastanneita pikku lahjalla, lisäksi arvomme kaikkien vastanneiden kesken Marimekon tuotepaketin.

Toivoisin vastaustanne 17.6.2005 mennessä.

LIITE 4. Kiitoskirje A (lähetetty voittajalle)

## Kiitos vastauksestasi!

Vastauksia asiakaskyselyyn tuli runsaasti.

Kiitos osallistumisestasi ja antamastasi palautteesta.

Saadun palautteen perusteella kehitämme toimintaamme asiakaslähtöisemmäksi. Toivomme yhteistyön jatkuvan vuorovaikutteisena myös tulevaisuudessa.

Olemme arponeet Marimekon tuotepaketin voittajan.



Onnea voittajalle!!

*Ihanaa kesää toivottaa Biofinconin väki !*



Kiitoskirje B (lähetetty kaikille vastanneille)

## Kiitos vastauksestasi!

Vastauksia asiakaskyselyyn tuli runsaasti.

Kiitos osallistumisestasi ja antamastasi palautteesta.

Saadun palautteen perusteella kehitämme toimintaamme asiakaslähtöisemmäksi. Toivomme yhteistyön jatkuvan vuorovaikutteisena myös tulevaisuudessa.

Olemme arponeet Marimekon tuotepaketin voittajan.

Valitettavasti arpa ei osunut kohdallesi.

Ihanaa kesää toivottaa Biofinconin väki !

**BIOFINCON**  
*Maukasta matkaa*



**Terveisin: Pia Luokkamäki**



## LIITE 5. Biofincon News Layout –suunnitelma



---

**BIOFINCON**

P.O.Box 22  
FIN-151 41Lahti  
Tel. +358 3 864 364  
Fax +358 3 781 8918  
[www.biofincon.fi](http://www.biofincon.fi)