

Anela Denic

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case: Musta-Pekka Oy

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Case: Musta-Pekka Oy

Anela Denic
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anela Denic

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Musta-Pekka Oy

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät, 2017

Sivumäärä: 73 + liitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää tieto- ja viestintäteknologian alalla toimivalle yritykselle Musta-Pekka Oy:lle markkinointiviestinnän suunnitelma. Tavoitteena oli laatia toteuttamiskelpoisia ehdotuksia, joiden pohjalta yritys voisi valita käyttöön mieluisimmiksi kokemansa keinot.

Musta-Pekka Oy on muuttanut toimintakonseptiaan ja toimii nykyään kuluttajamarkkinoiden lisäksi myös yritysmarkkinoilla. Uuden toimintamallin vakiinnuttua yrityksellä ei ole ollut tarpeeksi resursseja laatia ja toteuttaa suunnitelmallista markkinointiviestintää, jolla se viestisi uudesta toimintamallistaan. Aihe valittiin oman kiinnostuksen ja toimeksiantajan tarpeen pohjalta.

Teoreettista tietoperustaa varten kerättiin lähteitä painetuista teoksista ja internet-lähteistä. Tietoperusta koostuu neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa esitellään toimeksiantaja, tarkoituksena perehdyttää lukija aiheen taustoihin. Toisessa osiossa käsitellään yritysmarkkinoita yleisesti sekä miten markkinoiden murros, digitalisaatio ja luottamus vaikuttavat yritysten välisessä liiketoiminnassa. Kolmannessa osiossa avataan markkinointiviestinnän määritelmää yleisesti ja kilpailukeinon näkökulmasta, pohditaan markkinointiviestinnän vaikutuksia ja tavoitteita sekä kehitetään markkinointiviestinnän suunnittelun teorian pohjalta suunnittelurunko, jota käytettiin hyväksi myös empiirisessä osiossa. Neljännessä osiossa perehdytään niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka on valikoitu toimeksiantajalle toteutettaviksi.

Empiirisessä osiossa sovellettiin teoreettista tietoperustaa käytäntöön. Tämän lisäksi empiirinen tietoperusta pohjautui myös laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen jossa menetelminä toimivat toimeksiantajan haastattelut sekä oma havainnointi ja tietämys yrityksen toiminnasta. Empiirisessä osiossa kartoitettiin yrityksen nykytilaa, asetettiin yleisen tason tavoitteet sekä pohdittiin yksityiskohtaisemmalla tasolla markkinointiviestinnän keinojen käyttöönottoa ja toteutusta sekä kanavien valintaa. Lisäksi pohdittiin, mitä yrityksen kannattaisi ottaa huomioon seurannassa ja tulosten mittaamisessa, jotta se voisi tehostaa toimintaa entisestään tulevaisuudessa.

Työn tuloksiksi saatiin konkreettisia, moderneja ja tehokkaita markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia, joista luotiin yhteenvedona myös vuosikello, jonka käyttöönotto olisi mahdollista yrityksen nykyisillä resursseilla. Aktiivinen seuranta ja tulosten mittaaminen mahdollistaisi jatkotutkimusaiheeksi tulevaisuudessa sen, miten tässä työssä ehdotettujen keinojen toteutus on käytännössä onnistunut ja miten yritys on hyötynyt toimista.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot, b-to-b, yritysmarkkinat, ict

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Anela Denic

Title of thesis: Marketing communications plan: Case Musta-Pekka Oy

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 73 + attachments

The main purpose of this Bachelor's thesis was to develop a marketing communications plan for Musta-Pekka Oy, an information and communications technology company. The goal was to form feasible ideas that the company could utilize.

The company has changed its concept of operation and is currently operating in business-to-business markets in addition to business-to-customer markets. After establishing the new modus operandi, the company has not had enough resources to carry out a planned marketing communications strategy to convey the new model of operation. The topic was chosen based on personal interest in addition to the needs of the company.

References vis-à-vis the theoretical basis of this thesis were collected from both online and printed sources. The theoretical basis consists of the following; introduction of the company, overview of business-to-business markets, and defining marketing communications as well as its means and planning processes.

The theoretical framework was also applied empirically. The empirical foundation was based on qualitative research methods, such as interviews and personal observations and previous knowledge of the company. This section consists of mapping out the company's current situation, setting goals on a general level, and developing the means of marketing communications on a more detailed level. The importance of tracking and measuring results was also taken into account.

The results of this thesis were concrete, modern, and effective ways to develop marketing communications that the company can implement with its current resources. Active tracking and measurement of future results would enable further research in terms of how the methods introduced in this thesis benefit the company, and how the ideas work in practice.

Keywords: marketing communications, plan, business-to-business, ict

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -menetelmät	9
2	MUSTA-PEKKA OY	11
3	B-TO-B-MARKKINOINTI	13
3.1	B-to-b-markkinointiviestinnän erityispiirteet	14
3.2	B-to-b-markkinoiden murros ja digitalisaatio.....	15
3.3	Segmentointi	17
3.4	Luottamus asiakkuuden perustana.....	19
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	21
4.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	21
4.2	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	22
4.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet	24
4.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	26
4.5	Markkinointiviestinnän suunnittelurunko	28
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	33
5.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	33
5.2	Sähköpostimarkkinointi.....	34
5.3	Sisältömarkkinointi	36
5.4	Hakukonemarkkinointi	39
5.5	Social selling	40
5.5.1	Onnistuva social selling.....	41
5.5.2	Sosiaalisen myynnin työkalut.....	42
5.6	Asiakasreferenssit.....	44
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA MUSTA-PEKKA OY:LLE.....	47
6.1	Markkinointiviestinnän suunnittelurunko Musta-Pekka Oy:lle	48
6.2	Nykytilan analyysi.....	49
6.3	Tavoitteet yleisellä tasolla.....	52
6.4	Kohderyhmät ja budjetointi	53
6.5	Markkinointiviestinnän keinojen käyttöönotto ja toteutus	54
6.6	Seuranta ja tulosten mittaaminen	61

7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	66
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on aiheuttanut merkittävän murroksen kaikessa liiketoiminnassa. Se on mahdollistanut etenkin uusien tieto- ja viestintäteknologioiden kehittämisen ja käyttöönoton, joista yritykset haluavat luonnollisesti ottaa kaiken hyödyn irti liiketoimintansa tehostamiseksi. Toimiva ICT eli tieto- ja viestintäteknologia on yrityksille tärkeää, koska ICT:n mahdollistamia ratkaisuja käytetään ihan jokapäiväisissä toimissa. ICT-ratkaisut näkyvät siis kaikkialla ja ne mahdollistavat esimerkiksi datan siirron, tele- ja pilviliikenteen, ohjelmistot ja järjestelmät sekä paljon muuta. ICT-asioista on tullut yrityksille jopa niin tärkeitä, että ne ovat päätyneet jo vakioaiheiksi johtoryhmien agendoille ja kyseisiä hankkeita ohjataan monesti jopa liiketoiminnan ehdoilla. Yrittäjien silmät ovat auenneet teknologian tuomille hyödyille ja mahdollisuuksille, eikä ICT-asioita koeta enää turhina tai ylimääräisinä kustannuksina. Nykyään ICT nähdään investointina liiketoimintaan ja tehokkaiden ICT-ratkaisujen tiedetään toimivan keskeisenä keinona kilpailukyvyyn kehittämässä sekä kustannustehokkuuden luomisessa.

Yhä edelleen Suomessa ICT-alalla törmätään kuitenkin ICT-ratkaisuja tarjoavien yritysten viestinnässä samaan ongelmaan: sitä ei yksinkertaisesti tehdä niin hyvin kuin olisi mahdollista. Digitalisaatiosta huolimatta kaikessa liiketoiminnan harjoittamisessa avainasemassa on edelleen ihmisten keskinäinen vuorovaikutus ja viestintä, jotka toimivat tärkeässä roolissa liiketoimintasuhteita muodostaessa ja ylläpidettäessä. ICT-ratkaisut ovat monesti hyvinkin monimutkaisia eikä niistä osata aina viestiä tarpeeksi selkeästi. Markkinointiviestintä kuitenkin auttaa kyseisessä ongelmassa, koska hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintä tavoittaa oikeat kohderyhmät ja herättää potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta. Yrityspäätäjiä ei hurmata ICT-tuotteiden nerojen teknisten ominaisuuksien luettelemisella, vaan hurmaaminen tapahtuu ihan muilla keinoilla. Tässä opinäytetyössä on perehdytty kyseisten keinojen selvittämiseen ja kehittämiseen.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn toimeksiantajana toimii oululainen ICT-alan yritys Musta-Pekka Oy, joka on erikoistunut yritysmarkkinoilla tuotteistettuihin palveluihin ja syvän asiakasymmärryksen saavuttamiseen. Erinäisten markkinointiviestinnän keinojen myötä yrityksellä on tarkoituksena tavoittaa uusia kohderyhmiä ja sitouttaa uusia asiakkaita, sekä myös ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Yritys on tähän saakka

keskittänyt toiminnassaan lähes kaikki resurssinsa toimintakonseptin muuttamiseen ja kehittämiseen sekä aktiiviseen myyntiin. Markkinointi on jäänyt osittain muiden toimien jalkoihin, mutta nyt toiminnan ja uuden konseptin vakiinnuttua on toimeksiantaja halunnut parantaa markkinointiaan ja markkinointiviestintäänsä. Tämän mahdollistamiseksi tässä työssä on tarkoituksena luoda yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa käydään läpi toimeksiannon kannalta tärkeitä näkökulmia teoreettisen viitekehyksen kautta ja joita sovelletaan myöhemmin empiirisessä osiossa. Tarkoituksena on, että markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönotolle olisi matala kynnyks ja toimeksiantaja voi muokata suunnitelmaa ajan kanssa sopivammaksi ja laajemmaksi.

Toimeksiantajan esittelyn lisäksi opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään yritysten välistä liiketoimintaa eli b-to-b-markkinoita sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, kuten digitalisaatiota ja luottamuksen tärkeyttä, jotka liittyvät oleellisesti toimeksiantajaan. Tässä osiossa lähteinä on käytetty kirjallisista painoksista Ojasalonen (2010) ja Hutt & Spehlin (2010) b-to-b-markkinoita käsitteleviä teoksia, sekä Galford, Green & Maisterin (2012) kirjaa, joka käsittelee yrityksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä. Lisäksi oleellisina lähteinä on käytetty aiheita koskevia tutkimuksia ja niiden tuloksia. Toisessa osiossa käydään läpi yleisesti markkinointiviestinnän teoriaa ja perehdytään käsittelemään markkinointiviestinnän vaikutuksia ja tavoitteita, sekä miten markkinointiviestintää voi ja tulee suunnitella. Tässä osiossa lähteinä toimivat Isohookanan (2011) sekä Vuokon (2003) yritysten markkinointiviestintää käsittelevät teokset. Kolmannessa osiossa tarkastellaan rajatusti niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka on valittu toimeksiantajalle oleellisimmiksi. Kyseisiksi keinoiksi valikoitui kuusi: henkilökohtainen myyntityö, sähköposti-, sisältö- ja hakukonemarkkinointi, social selling sekä asiakasreferenssit. Osiossa ei ole erikseen korostettuja lähteitä, vaan kaikkia keinoja koskevat lähteet on kerätty eri paikoista monipuolisesti. Lähteitä ovat muun muassa kirjalliset teokset, internet-lähteet sekä erilaiset tutkimukset.

Empiirisessä osiossa luodaan toimeksiantajalle markkinointiviestinnän suunnittelurunko, jonka pohjalta luodaan lopullinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Empiirinen osio luodaan toimeksiantajan haastattelujen ja teoreettisen viitekehyksen kautta. Niiden myötä pyritään kartoittamaan yrityksen nykytilannetta, asettamaan tavoitteita, rajaamaan kohderyhmät sekä miettimään toimeksiantajalle sopivimmat keinot, kanavat ja välineet markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Lisäksi pohditaan seurannan toteuttamista sekä keinoja tulosten mittaamiseksi.

1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Tutkimusongelmana on selvittää miten yritys on tähän asti toteuttanut markkinointiviestintäänsä, mitä mahdollisuuksia sen kehittämisessä on, sekä millä keinoin markkinointiviestintää tulisi toteuttaa. Selvitystä pyritään kartoittamaan yrityksen nykytilan analyysillä sekä luomalla markkinointiviestinnän suunnittelurunko, jonka pohjalta päästään kehittämään markkinointiviestintään liittyvää toimintaohjeistusta markkinointiviestintäsuunnitelman muodossa. Ratkaisu pyritään selvittämään teoriasta poimittujen näkökulmien avulla sekä laadullisen tutkimuksen keinoin, eli haastattelujen kautta. Kyseisen metodologian valintaan on päädytty siksi, koska selvitettävä aihe vaatii ymmärtävää ja syvällistä tutkimusta.

Musta-Pekan kohdalla tarpeeksi pätevää selvitystä ei voida tuottaa esimerkiksi kvantitatiivisin menetelmin, koska yrityksellä ei ole otannan kannalta tarpeeksi laajasti toteutettuja toimenpiteitä ja seurantoja tai tuloksia joita mitata ja joista vetää päätelmiä. Kvantitatiiviset keinot eivät siis kykenisi tuottamaan kyseisen tutkimusongelman kannalta yhtä relevantteja ja hyödyllisiä tuloksia kuin laadulliset menetelmät. Haastatteluissa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon mahdollisimman relevanttia ja syvällistä tietoa halutusta asiasta. Tämän takia ennen haastatteluja on tärkeää, että haastateltavia informoidaan haastattelun aiheesta. Näin mahdollistetaan onnistuneet tulokset. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 73.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettujen haastattelujen haastattelumenetelminä käytetään teemahaastattelua ja dialogia. Haastatteluissa käytetään puoliavoimia sekä avoimia kysymyksiä, koska yritys on ennestään tuttu eikä ole tarpeen selvittää perustietoja tarkasti määritellyillä suljetuilla kysymyksillä. Suljettuja kysymyksiä ei siksikään ole kannattavaa käyttää, koska tutkimuksen tavoitteet muotoutuvat sitä mukaa, kun selvitetään yrityksen todelliset ongelmat ja tarpeet markkinointiviestinnän suhteen. Tässä selvityksessä avoimet kysymykset toimivat paremmin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, eli tavoitteena on edetä tietyn etukäteen valitun teeman ja siihen liittyvien tarkentavien kysymysten kautta (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75). Tässä opinnäytetyössä toteutettujen haastattelujen teemana toimii luonnollisesti kaikki yritykseen ja sen markkinointiviestintään liittyvät seikat. Teemahaastattelun ja dialogin avulla pyritään saamaan syvällisempää tietoa sekä ymmärrystä yrityksen ja sen markkinointiviestinnän nykytilanteesta sekä tulevaisuuden tavoitteista.

Kriittisesti tarkasteltuna laadullinen tutkimus etenkin haastattelujen muodossa ei kuitenkaan aina ole täysin objektiivista, koska tulokset muodostuvat pitkälti haastateltavien henkilöiden näkemyksistä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 134). Tämän takia opinnäytetyön lopullisen tuotoksen, eli markkinoitviestintäsuunnitelman pohja, ei nojaudu pelkästään haastatteluihin, vaan käsittelyyn on otettu myös tässä työssä käsiteltyjen aiheiden teoreettista viitekehystä. Aiheen käsittely tulee siis olemaan monipuolista ja tutkimusongelman selvittämisessä käytetään parhaimman tuloksen saavuttamiseksi sekä laadullisia menetelmiä, että myös teoreettisia näkemyksiä.

2 MUSTA-PEKKA OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen ICT-alan eli tieto- ja viestintäteknologian yritys Musta-Pekka Oy. Yritys on perustettu Jyväskylässä vuonna 1995. Alun perin yrityksen päätoimintana oli Apple-laitteiden jälleenmyynti kuluttaja-asiakkaille sekä kivijalkamyymälässä että myös verkkokaupassa. Yrityksen nykyinen omistaja Jussi Patopuro muutti kuitenkin yrityksen konseptia ostaessaan yrityksen ja ryhdyttyään sen toimitusjohtajaksi vuonna 2010.

Viimeisen parin vuoden aikana yritys on nähnyt enemmän potentiaalia yritysmarkkinoilla toiminnassa, joten se on varovasti siirtänyt painopistettään kuluttajamarkkinoilta sinne. Prosessi alkoi IT-laitteiden leasing sopimusten teolla yritysasiakkaille ja on siitä laajentunut koko ajan enemmän ja enemmän vastaamaan palvelumyyntiä. Nykyään yrityksellä on kaksi eri toimipistettä Oulussa – toinen on täysin kuluttajille suunnattu myymälä ja toinen on toimistotila yritysasiakkaita varten. Myymäläkonseptista ei ole haluttu luopua, koska se toimii myös ikään kuin elävänä mainoksena Musta-Pekalle ja auttaa aineettoman pääoman hankinnassa sekä lisää brändin tunnettuutta. Yritys kuitenkin haluaa keskittyä yritysasiakkaisiinsa ja pitää osaksi painopistettään siellä, jolloin myös toimintaa kehitetään yritysmarkkinoita silmällä pitäen. Oulun lisäksi Musta-Pekalla on muita toimitiloja myös Helsingissä sekä Jyväskylässä. Toimialana on koko Suomi.

Yritys on kasvanut sekä henkilöstöltään että liikevaihdoltaan sinä aikana, kun Patopuro on vastannut toiminnasta. Nykyään yritys työllistää yhteensä 35 henkilöä Suomessa ja 14 henkilöä Oulussa. Kyseiset ICT-asiamiehet toimivat alansa asiantuntijoina ja vastaavat pääasiassa myynnistä, konsultoinnista sekä toimivat tuote- ja tietojärjestelmätukena. Järjestelmäsuunnittelu sekä asennus- ja huoltopalvelut on nykyään ulkoistettu alihankkijalle. Tärkeimpänä kohderyhmänä ovat noin 1-30 henkilön suuruiset eli pienet ja keskisuuret pk-sektorin yritykset. Suurempia yrityksiä ei toistaiseksi ole valittu kohderyhmäksi, koska suuremmissa yrityksissä on varaa hoitaa ICT-ratkaisut palkkaamalla niihin omat vastuuhenkilöt. Samoin suuremmilla yrityksillä on jo oma IT-osasto, joka hoitaa käytännön toimenpiteet. Musta-Pekan palveluilla pienemmät yritykset voivat kuitenkin saada samat toiminnot ja hyödyt mitä isotkin yritykset, mutta ilman lisähenkilöstön palkkausta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Musta-Pekan toimintaan yritysmarkkinoilla, eikä kuluttajamarkkinoilla toimimista ole aiheen kannalta tarpeen käsitellä.

Musta-Pekka Oy toimii siis sekä IT-laitteiden jälleenmyyjänä, että myös ICT-ratkaisujen ja asiantuntijapalveluiden tuottajana. Kilpailu alalla on kovaa. ICT-ala on nykyään yksi suurimmista toimijoista b-to-b palveluissa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). Koska toimijoita on niin paljon, täytyy yritysten keksiä keinoja erottautua edukseen ja luoda toimiva strategia toiminnalle. Musta-Pekka Oy on päätenyt palveluiden tuotteistamiseen, jonka kautta yrityksen missiona on tuottaa räätälöityjä ICT-ratkaisuja jotka palvelevat asiakkaiden liiketoiminnan todellisia tarpeita. Yritys on vuosien varrella testannut erilaisia keinoja tuotteistaa ICT-palvelujaan ja tarjonta on muuttunut ja kehittynyt koko ajan vastaten yhä paremmin asiakkaiden tarpeita. Yrityksen toiminta on yksinkertaistunut ja selkeytynyt palveluiden tuotteistamisen myötä, koska vaikka asiakkaille luodaan edelleen räätälöityjä ratkaisumalleja, on nyt tuotteistuksen myötä saatu selkeät lähtökohdat ratkaisujen kehittämiseksi. Toiminnassa ei siis ole kyse siitä, että saman tyyppistä ratkaisua myytäisiin kaikille asiakkaille, vaan jokaista asiakkuutta tarkastellaan omanaan ja pyritään tarjoamaan juuri kyseisen asiakkaan ongelmaan vastaavaa ratkaisua. (Patopuro, haastattelu 13.10.2016.)

Nykyään yritys tarjoaa kolmenlaista tuotteistettua palvelua joita ovat Mustaomena, Mustalinja ja Mustasofta. Mustaomena on huoleton täyden palvelun valinta yrityksille. Siihen sisältyy Apple-konevakuutuksella, automaattisella varmuuskopioinnilla, etäylläpidolla, rikkoontumisturvalla ja helppokäyttöisellä. Käytännössä palvelu on kehitetty sellaisille asiakkaille, jotka haluavat ja kaipaavat täyttä palvelua tietokoneelleen ja haluavat minimoida oman vaivannäkönsä. Mustalinja on kehitetty kilpailemaan markkinoilla valtaapitävien suurten puhelinoperaattorien tarjoamien puhelinvaihteiden kanssa. Kyseessä on uniikki, innovatiivinen ja moderni mobiiliväline puhelinliikenteen selkeään hallintaan applikaation avulla. Räätälöity mobiilivaihte tehostaa yrityksen tavoitettavuutta joka taas lisää asiakastyytyvyyttä, koska sen ansiosta saadaan aina kiinni organisaatiosta oikeat henkilöt, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Kyseinen palvelu on suunnattu siis sellaisille yrityksille, joiden liiketoimintaan vaikuttaa olennaisesti vaivattoman kommunikaation tärkeys. Viimeisin tuotteistettu palvelu, Mustasofta, tuottaa räätälöityjä ohjelmistoja selain- ja mobiiliympäristöihin. Ohjelmistoja on laaja kirjo asiakashallinnasta verkkokauppoihin ja laskentajärjestelmiin. Kyseessä on olemassa olevista palveluista laajin, koska toteutettu ohjelmisto suunnitellaan aina yksilöllisesti asiakasyrityksen kanssa. (Musta-Pekka Oy, viitattu 30.3.2017.)

3 B-TO-B-MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään yritysten välisen liiketoiminnan eli business to business, lyhennettynä b-to-b, eri aspekteja. Käsitellyitä aiheita ovat b-to-b-markkinat, b-to-b-markkinointiviestinnän erityispiirteet, ostokäyttäytyminen sekä digitalisaatio ja sen murroksen vaikutukset yritysten väliseen liiketoimintaan. B-to-b-toimintaa avataan, koska Musta-Pekka Oy toimii kyseisellä kentällä ja on olennaista ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten välisessä liiketoiminnassa ja miten niihin voi mahdollisesti vaikuttaa.

Business to business-markkinat ovat yritysten välistä liiketoimintaa, eli sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. B-to-b-markkinoiden tuotteita ja palveluita ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan yrityksen tarpeeseen. Etenkin isojen yritysten kohdalla ostajat ovat koulutettuja ammattilaisia tai asiantuntijoita ja ostopäätöksessä on useasti mukana monia henkilöitä yrityksen eri osastoilta, jolloin myös ostokäyttäytyminen on ammattimaista ja monimutkaista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.) Yrityksen koosta huolimatta asiakassuhteiden merkitys on kuitenkin aina suuri ja niistä pyritään luomaan pitkäaikaisia, vakaita ja uskollisia. Pitkäaikaiset ja kannattavat suhteet luovat b-to-b-palveluita myyvälle yritykselle lisääntyneen liikevaihdon lisäksi muitakin hyötyjä, joita ovat muun muassa kannattavuuden kasvu, hintaherkkyuden pieneneminen, markkinointikustannusten lasku ja taloudellinen ennustettavuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Organisaationallinen ostoprosessi toimii perustana b-to-b-markkinointia tarkastellessa. Mitään yhdenlaista tiettyä ostoprosessia ei varsinkaan nykyaikana voida kuitenkaan sanoa olevan, mutta ostomalleista löytyy paljon yhtäläisyyksiä perustasolla, jotka b-to-b-markkinoilla toimijoiden tulee sisäistää. Nämä yhtäläisyydet liittyvät ostoprosessin eri vaiheisiin, tilannetekijöihin, ostoprosessiin vaikuttaviin tahoihin sekä ostopäätöksen muodostumiseen (Rope 1998, 18-20).

Monet organisaationallista ostoprosessia tarkastelevat teoriat ovat kuitenkin vahvasti sidoksissa suurten yritysten harjoittamaan ostoprosessiin. Pienemmillä yrityksillä ostoprosessi ei ole yhtä kaavamaisista ja monimutkaista, kuten ei esimerkiksi Musta-Pekallakaan tai sen asiakasyrityksillä, joista suurin osa on pieniä tai keskisuuria pk-yrityksiä. Pienemmissä yrityksissä sama henkilö voi olla mukana ostoprosessissa ja ostopäätöksenteossa alusta loppuun saakka (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37).

3.1 B-to-b-markkinointiviestinnän erityispiirteet

Yritysten välisessä eli b-to-b-markkinointiviestinnässä on monia eroja verrattuna kuluttajamarkkinoille suuntautuvaan eli b-to-c-markkinointiviestintään. Kuluttajamarkkinoinnissa painopiste on yleensä mainonnassa, kun taas b-to-b-palvelujen markkinointiviestinnässä painopiste on erityisesti henkilökohtaisessa myyntityössä. Tämän lisäksi b-to-b-markkinointiviestinnässä käytetään muitakin valikoidumpia viestinnän keinoja, kuten asiakkuusmarkkinointia sekä suhdetoimintaa.

Klassisen määritelmän mukaan b-to-b-markkinoilla ostopäätökset perustuvat järkeen, kun taas b-to-c-markkinoilla ostoja tehdään useammin tunnepohjalta. Teorialla on pitkät juuret ja se pitää toki osittain paikkansa, mutta nykyaikana palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka on näyttäytynyt menestyksen avaimena ja sen myötä ostotoimintakin on yrityksillä yhä enemmän tunnepohjaista. Aivan kuten kuluttajaviestinnässä, myös yritysten välisessä viestinnässä pätevät samat psykologiset ja sosiaaliset tekijät jotka vaikuttavat lopulta ostopäätökseen, vaikka ostoprosessi onkin erilainen. (Isohookana 2011, 81.)

Corporate Executive Boardin ja Googlen yhteistyössä tekemän tutkimuksen (CEB 2014, viitattu 30.3.2017) mukaan b-to-b-markkinoilla tunteet vaikuttavat jopa enemmän ostopäätökseen kuin logiikka ja järkisyyt. Mitään päätöksiä ei tehdä täysin vain tunnepohjalta, vaan jokaiseen päätökseen liittyy toki tunteiden lisäksi myös faktoja ja järkiperusteluita. Tutkimus osoittaa myös, että b-to-b-ostamisessa henkilökohtaiset syyt ovat kaksi kertaa vaikuttavampia kuin liiketoiminnalliset syyt. Saman tutkimuksen mukaan jopa 71% ostajista jotka ovat kokeneet henkilökohtaista arvoa ratkaisussa päätyvät ostamaan kyseisen ratkaisun. Nämä tulokset puhuvat puolestaan – on tärkeää saada ostajaan yhteys myös tunnetasolla. Seppä (2014, viitattu 30.3.2017) kiteyttää asian hyvin: kun potentiaalinen tai nykyasiakas on saatu ihastumaan itse yritykseen tai sen tarjoamaan palveluun, on asiakkaan sitouttaminen helpompaa, koska ihastumisen jälkeen asiakas haluaa pyrkiä perustelemaan järkiperäisesti ostoa itselleen faktojen pohjalta. Tämän tapahtuessa myyjä vain ohjaa asiantuntemuksellaan asiakkaan kohti ostopäätöstä ja lopulta maaliin saakka. Kyseinen toimintatapa on sellainen, joka näkyy myös Musta-Pekan liiketoimintastrategiassa.

Kuten Ojasalot (2010, 3) mainitsevat, kaikessa b-to-b-liiketoiminnassa keskeisintä on tuntee syvästi asiakkaat sekä heidän liiketoimintamallinsa ja -prosessinsa, joiden pohjalta voidaan kehittää tapoja luoda arvoa yhdessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Syvän asiakastuntemuksen myötä voidaan siis vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen myös tunteisiin vetoamalla. Business to

business-ajatus luo arvontuotannosta hyvin yksisuuntaisen kuvan, jonka mukaan vain toinen yritys tuottaisi arvoa toiselle yritykselle. Tämän sijaan voitaisiinkin mahdollisesti alkaa ajatella palveluliikkeen periaatteiden mukaisesti toimintaa business with business -käsitteenä, joka kuvastaisi paremmin yritysten yhteistä pyrkimystä luoda arvoa ja hyötyjä yhdessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21.)

3.2 B-to-b-markkinoiden murros ja digitalisaatio

Tapa ostaa on muuttunut b-to-b-markkinoilla. Asiakkaat, markkinat ja toimintaympäristö ovat kaikki radikaalisti muuttuneet digitalisaation eli digitaalisten teknologioiden yleistymisen myötä. Digitalisaatiosta puhuttaessa yritysmaailmassa tarkoitetaan perinteisten toimintamallien siirtymistä digitaaliseen ympäristöön, eli voidaan puhua tietoteollistumisesta. Digitalisaation myötä yritysasiakkaiden ostokyvyyksyys on noussut uudelle tasolle, omatoimisuus ostamista kohtaan on lisääntynyt ja koko ostokäyttäytyminen on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi. (Laine 2015, 9.)

Nykyajan b-to-b-ostajilla on usein jopa enemmän tietoa ja ymmärrystä markkinoilla saatavilla olevista ratkaisuista ja tuotteista kuin itse myyjällä ja hänen edustamallaan organisaatiollaan. Tilanne on kääntynyt täysin pääläelleen, koska ennen asiakkaille ei ole ollut yhtä helposti saatavilla työkaluja joilla olisi voinut saada selville relevantteja tietoja, joita olisi tarvittu ostoprosessin eteenpäin viemiseen. Tuolloin myyjät pitivät tietoja niin sanotusti piilossa, jotta asiakkaille oli syy tavata myyjä. Voidaan puhua tiedon epätasapainosta asiakkaan ja myyjän välillä, mutta nyt digitalisaation myötä tilanne on tasapainottunut ja tiedosta on tullut läpinäkyvää. (Laine 2015, 9-10.)

B-to-b-markkinat ovat siirtyneet uudelle aikakaudelle. The End of Solution Sales -artikkelin (Adams, Dixon & Toman 2012, viitattu 6.2.2017) mukaan jopa noin 60% yritysasiakkaista on jo ennakkoon selvittänyt kaiken liittyen tyyppilliseen ostopäätöksentekoon. On selvitetty mitkä omat haasteet ja ongelmat ovat, tutkittu ratkaisuja, vertailtu vaihtoehtoja, asetettu vaatimuksia palvelulle, benchmarkattu hintoja ja niin edelleen – kaikki tämä on tehty itsenäisesti ilman myyjää. Ostoprosessi etenee pitkälti myyjän näkymättömissä ja vaikuttamisen mahdollisuudet saattavat olla jo alkutekijöissä hyvin pienet. Kun asiakas on selvittänyt jo faktatiedot ja tehnyt vertailuja, koetaan myyjän ja hänen edustamansa organisaation rooli hyvin vähäisenä ostotapahtumassa. Edellä mainittujen muutostekijöiden johdosta myyjien perinteinen rooli b-to-b-myyntissä on muuttumassa. (Laine 2015, 10-11.)

Kyseinen skenaario on Musta-Pekan tapauksessa kuitenkin harvinaisempi ainakin toistaiseksi, koska harvemmin asiakkaat itse päätyvät valitsemaan Musta-Pekan täysin hakukoneiden tai mainosten kautta ilman muita päätökseen vaikuttaneita tekijöitä, kuten suositteluja tai suhteita. Ilmiö on yleinen ICT-alalla. Vuosittain toteutettavan ICT-alan myynnin esteiden -tutkimuksen mukaan vain 33% asiakkaista löytää yrityksen ja ottaa siihen omatoimisesti yhteyttä. Luku on suurempi mitä saattaisi olettaa, mutta taustalla näkyy selkeästi itseohjautuneen ostamisen vaikutukset. Tutkimus osoittaa myös, että ICT-alan yritykselle tärkein yksittäinen liidien hankintakeino on jo olemassa olevien asiakkaiden suosittelu. (Pro Growth Oy 2016, viitattu 31.3.2017.)

Musta-Pekan tapauksessa asiakkaan itsenäisesti tehty ostoprosessi ei ole vielä kriittinen tai täysin ajankohtainen. Yritys kuitenkin haluaa tulevaisuudessa panostaa enemmän siihen, että potentiaaliset asiakkaat löytäisivät Musta-Pekan eikä yrityksen itse tarvitsisi olla aina aloitteentekijänä. (Pattopuro, haastattelu 13.10.2016.) Digitaalisen ostoprosessin kehittyessä ja yleistyessä Musta-Pekan on hyvä ymmärtää, miten digitaalinen ostoprosessi voi edetä ja selvittää kuinka paljon yrityksen myyntiprosessi vastaa potentiaalisen asiakkaan ostoprosessia. Silloin saadaan myös tietää, mitkä mahdollisuudet Musta-Pekan myyjillä on viimekädessä vaikuttaa ostoprosessin etenemiseen ja lopulta asiakkuuden syntymiseen.

Selvitys suomalaisten b-to-b-ostokäyttäytymisestä sekä ICT- ja b-to-b-asiiantuntijapalveluiden hankintaprosessista (AdvanceB2B, Questback Oy & Mercuri International Oy 2015, viitattu 30.3.2017) osoittaa muun muassa seuraavia tuloksia:

Millainen hankinta	Osuus
ICT-laitteet ja -järjestelmät	32,3%
Pilvipalvelu (SaaS)	18,9%
Liiketoimintoja tukeva konsultointi	16,5%
Asiantuntijapalvelut	16,5%
Ulkoistuspalvelut	7,9%
Koulutuspalvelut	7,1%
Muu	0,8%

Euromääräinen arvo	Osuus
10 000 – 50 000 €	67,6%
50 001 – 100 000 €	14,3%
100 001 – 200 000 €	8,7%
200 001 € --	9,4%

Kertahankinnan tai sopimuksen 1. vuoden arvo

KUVIO 1. Tutkimus suomalaisten B2B-ostokäyttäytymisestä – Hankinnat ja niiden arvot. (AdvanceB2B ym. 2015, viitattu 30.3.2017.)

Kuviosta käy ilmi millaisia ICT-hankintoja tehdään, sekä minkä hintaisia ne yleensä ovat. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastoin yleistä uskomusta siitä, että loppupeleissä hinta ratkaisisi, hinta onkin vastaajien mukaan yksi vähiten tärkeimmistä yksittäisistä tekijöistä ostopäätöksenteossa. Toinen vähiten tärkein tekijä on palvelun toimittajan entuudestaan tunteminen. Myyjien ja yritysten ei siis kannata erehtyä luulemaan, että asiakas tulee aina pysymään uskollisena. Selvityksen mukaan kaksi tärkeintä ostokriteeriä päättäjillä on kokemus siitä, että tarjoava yritys ymmärtää asiakkaan tilanteen sekä että yritys tarjoaa asiakkaan tarpeeseen sopivinta ratkaisua. Ostetun palvelun odotetaan täyttävän seuraavat kriteerit: tarjottu ratkaisu parantaa asiakkaan kilpailukykyä eli ratkaisun myötä asiakkaan liiketoiminnassa paranevat tehokkuus, tuottavuus tai asiakaskokemus. Ostajat haluavat myös tuntea, että heidän asiansa on yritykselle tärkeä. Tärkeimpänä tiedonhaun menetelmänä ICT-investointeja miettivät asiakkaat pitävät keskusteluja palveluntarjoajien kanssa. Samaa johtopäätöstä tukee vuosittain toteutettavan ICT-alan myynnin esteet -tutkimuksen tulokset. Tulosten mukaan 76% tapauksista asiakas saa tarvitsemansa tiedot myyjän kautta. (Pro Growth Oy 2016, viitattu 31.3.2017.)

Saario (2015, viitattu 30.3.2017) kiteytti ensimmäisenä viitatus tutkimuksen tulokset hyvin. Yhteistyön taustalla tapahtuvista asioista voidaan vetää yhteenvedona, että yhteistyöhön valitun yrityksen myynti on kilpailijoitaan aktiivisempaa ja hankintojen taustalla olevista tarpeista osataan keskustella ammattitaitoisesti asiakasta kuuntelemalla. ICT-investoinneissa asiakas odottaa myyvältä yritykseltä kahta asiaa: yritys kykenee luomaan asiakkaalle olennaista hyötyä liiketoiminnan kannalta ja yhteistyö tuntuu hyvältä.

Edellä mainittujen tutkimusten tuloksia tarkastelemalla voidaan määrittää Musta-Pekalle seuraavat kohdat, joihin sen kannattaa erityisesti keskittyä myyntiprosessissaan:

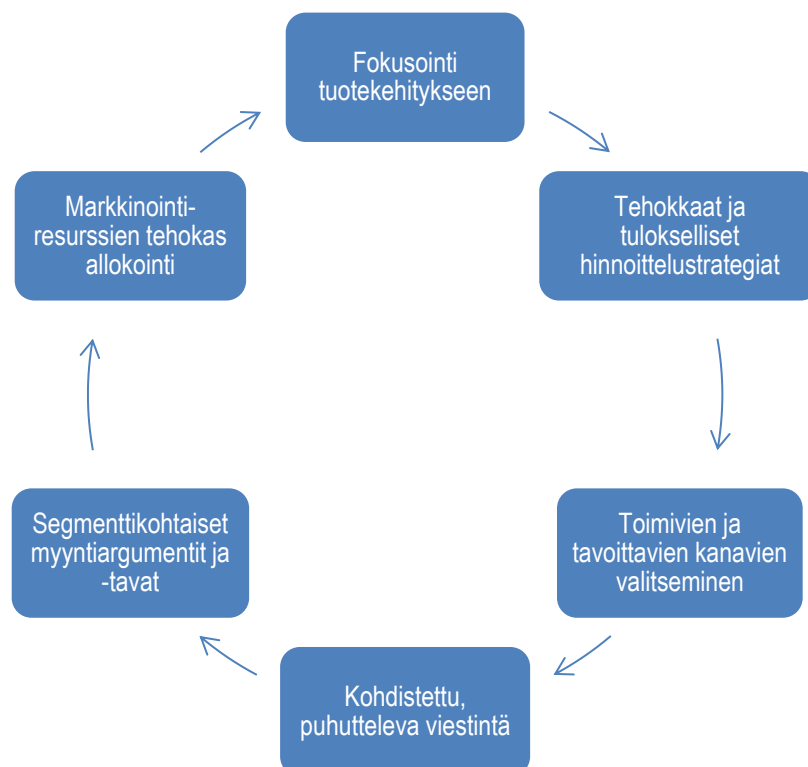
1. Löydä ja tule löydetyksi. Luo asiakkaalle tarvetta heti ostopolun alussa.
2. Henkilökohtainen vaikuttaminen ei jää faktojen varjoon – tunne tehoa.
3. Asiakkaan kilpailukykyyn parantamiseen on sitouduttava ja sen täytyy näkyä.
4. Vahvista asiakkaan tunnetta siitä, että tarjottu ratkaisu tuottaa tuloksia.

3.3 Segmentointi

Segmentoinnissa on kyse markkinoiden jakamisesta pienempiin keskenään samankaltaisiin kohderyhmiin jonkin yhdistävän tekijän perusteella. Segmentointi on kannattavaa ja oleellista silloin,

kun yrityksen tarkoituksena ei ole välittää samaa viestiä kaikille eli harjoittaa massamarkkinointia. Kohderyhmien rajauksen tulee olla selkeää mutta kohderyhmiä ei kannata kuitenkaan määritellä liikaa eikä ryhmiä kannata luokitella liian yksityiskohtaisesti. Kohderyhmien tulee olla sen kokoisia, että ne voidaan profiloida selkeästi ja järkevästi ja strategian luominen kohderyhmille on liiketoiminnan sekä kilpailukyvyn kannalta kannattavaa. Markkinoilla olevat potentiaaliset kohderyhmät eivät ole tasa-arvoisia, koska toiset niistä ovat yritykselle kannattavampia kuin toiset, ja toisissa on enemmän kasvupotentiaalia kuin toisissa. Tämän takia on tärkeää segmentoida markkinat toisistaan erottuviin ryhmiin, joista yritys sitten valitsee ne kohderyhmät, jotka sen on järkevää ottaa huomioon liiketoimintastrategiassaan ja markkinoinnissaan. (Bergström & Leppänen 2009, 150; 152.)

Hutt & Spehin (2010, 125-126) mukaan hyvin tehty segmentointi tuo monia etuja ja hyötyjä yritykselle. Onnistuneesti toteutettu segmentointi toimii parhaimmillaan myös tehokkaan ja toimivan markkinointistrategian perustana. Oheisesta kuviosta käy ilmi, miten segmentointi ja segmentoinnin vaikutukset näkyvät positiivisesti käytännössä yrityksen kaikessa muussakin toiminnassa.



KUVIO 2. Segmentoinnin vaikutukset yrityksen toiminnassa. (Mukaiillen Hutt & Speh 2010, 125-126.)

Segmentointikriteerejä ja -tapoja on olemassa laaja kirjo. Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä segmentointitavoista b-to-b-markkinoilla on jakaa segmentointiin liittyvät tekijät makro- ja mikrotasoon. Makrotason tekijät mahdollistavat hyvin yleispiirteisen kuvan määrittämisen kohdeyrityksestä. Makrotasossa määriteltävät segmentointikriteerit liittyvät yrityksen kokoon, maantieteelliseen sijaintiin, toimialaan, ostoprosessiin ja -prosessin vaiheisiin sekä mahdollisen ostetun tuotteen tai palvelun käyttötapaan ja -asteeseen. (Hutt & Speh 2010, 128.) Mikrotason kriteerit ovat tarkempia. Ne kohdistuvat päätöksentekijään tai -tekijöihin ja ne voidaan määritellä makrotason pohjalta. Toisaalta jos makrotason määrittäminen on yritykselle riittävä, ei mikrotasoa tarvitse edes välttämättä eritellä. Mikrotasossa tunnistetaan avaintekijät ostopäätöksen kannalta. Tekijät voivat liittyä moneen ostajan tärkeäksi kokemiin asioihin kuten ostetun tuotteen tai palvelun hyvään laatuun, hintaan, laajaan saatavuuteen, myyjäyrityksen maineeseen ja niin edelleen. Mikrotasossa on tärkeää selvittää yrityksen ostoprosessi ja -käytännöt sekä myös se, että kuka tai ketkä vastaavat ostoista. Näiden avainhenkilöiden asenteet, arvot ja yksilölliset ominaisuudet pyritään selvittämään ja siten myös parhaan mukaan vastaamaan niihin. (Hutt & Speh 2010, 131.) Syvemmälle porautuva segmentointi vaatii siis asiakastarpeiden todellista tunnistamista sekä b-to-b-ostoprosessin ymmärtämistä. Tässä opinnäytetyössä ei kyseisiä aiheita kuitenkaan käsitellä syvällisemmin, koska opinnäytetyön aiheen ja tavoitteiden kannalta riittää, että toimeksiantajalla on käsitys yleisimmistä segmentointiin liittyvistä tekijöistä.

3.4 Luottamus asiakkuuden perustana

Toimeksiantajan kanssa käytyjen haastattelujen pohjalta ilmeni, että asiakkailta ansaittu luottamus koetaan tärkeänä asiana yrityksen toiminnassa ja asiakassuhteissa. Tässä kappaleessa pohditaan siis miksi luottamus on yritysten välisissä suhteissa niin tärkeää, miten yritys voi ansaita asiakkaan luottamuksen sekä mitä hyötyjä molemminpuolisesta luottamuksesta seuraa.

Luottamus toimii perustana kaikissa suhteissa. Etenkin b-to-b-asiakassuhteissa pitkäaikaisia suhteita ei yksinkertaisesti voida luoda, jos asiakkaat eivät pysty luottamaan yritykseen ja sen edustajaan. Kansainvälisen asiakasarvoa b-to-b-markkinoilla käsittelevän tutkimukseen tulokset kertovat, että luottamuksella on jopa voimakkaampi vaikutus ydinhyötyihin kuin itse tuotteen ominaisuuksilla. (Hutt & Speh 2010, 217.) Avaintekijänä luottamuksen muodostamiselle toimii lupaukset, odotukset ja niiden lunastaminen. Lupaukset ovat tärkeä osa yrityksen viestintää. Niitä ilmaistaan sanoilla ja lopulta lunastetaan teoilla markkinointiviestinnän kautta. (Isohookana 2011, 17.) Luottamus siis

kasvaa vähitellen eikä sitä voida vain luoda tyhjästä. Luottamuksessa mielenkiintoista on, että se on sekä rationaalista eli järkeen vetoavaa, että myös emotionaalista eli tunteista lähtevää. (Galford, Green & Maister 2012, 47.) Tämä kannattaa pitää mielessä myös viestintää suunniteltaessa – on tärkeää osata välittää sekä tunteisiin että järkeen vetoavia viestejä.

Kaikilla yrityksillä on omat keinonsa luoda luottamusta asiakassuhteissa. Luottamuksen syntymistä ei kuitenkaan koskaan voida taata. Kyseessä on niin herkkä kompleksi, että pienikin vivahde epäluottamuksesta voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa todella pahan särön suhteeseen tai jopa päättää asiakassuhteen kokonaan. On myös tärkeää muistaa, että yritykset eivät luo suhteita toisiinsa, vaan yrityksissä olevat ihmiset. Kaikkien suhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen perustuu siis suhteen osapuolten henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin sekä osapuolten väliseen vuorovaikutukseen. (Isohookana 2011, 42.) Galford, Green & Maister (2012, 235) ovat todenneet tiettyjen tekijöiden aiheuttavan positiivisia vaikutuksia sekä toimivan vahvistavina tekijöinä luottamuksen luomisessa. Kyseiset yhdeksän tekijää ovat seuraavat: ymmärtäminen, tilanteen hallinnan tunne, tunne asioiden etenemisestä, tavoitettavuus ja käytettävissä oleminen, reaktioherkkyys, toiminnallinen varmuus, arvostus, tärkeyden tunne sekä kunnioitus. Kun kaikki edellä mainitut tekijät pidetään mielessä ja niitä pyritään tuomaan käytäntöön ihan jokapäiväisissä toimissa, edesautetaan luottamuksen ja syvän asiakassuhteen syntyä. Kun asiakas näkee, että hänen tarpeitaan ennakoidaan ja niihin vastataan, yritykseen kohdistuva luottamuksen tunne vahvistuu. (Galford ym. 2012, 237.)

Luottamuksen taso asiakassuhteissa näkyy myös ihan konkreettisesti. Kun asiakkaan luottamus on ansaittu, ja mitä vahvempi luottamus on, tuo se monia hyötyjä yritykselle. Asiakas haluaa jatkaa yhteistyötä luottamansa yrityksen kanssa, joka tietenkin näkyy uusina toimeksiantoina, jotka taas hyödyttävät yritystä taloudellisesti. Tämän lisäksi on myös todennäköistä, että asiakkaat suosittelvat yritystä muillekin, mikä taas voi johtaa uusiin toimeksiantosuhteisiin. Taloudellisten hyötyjen lisäksi vahvat, luottamukseen perustuvat asiakassuhteet ovat ennen kaikkea helpompia ja toiminnallisesti mutkattomampia kuin sellaiset suhteet, joissa luottamusta ei ole. Kun asiakas luottaa yritykseen, turhista aikaa vievistä muodollisuuksista voidaan luopua, joka taas näkyy yrityksen tehokkuuden paranemisena. Kaiken kaikkiaan luottamukseen perustuvat suhteet ovat mielekkäitä ja hyödyllisiä molemmille osapuolille – ainakin niin kauan, kun luottamusta ei petetä. (Galford ym. 2012, 38-39.) Kaikkien näiden esitettyjen syiden perusteella voidaan siis todeta, että Musta-Pekan kannattaa markkinointiviestintänsä suunnittelemisessa ja toteuttamisessa mieltä myös luottamuksen luonnin sekä ylläpitämisen kautta.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinoinnin aktiviteeteista ja se on käsitteenä hyvin laaja (Isohookana 2011, 16). Tässä luvussa käsitellään työn tavoitteiden kannalta relevantteja ja rajattuja markkinointiviestintään liittyviä viitekehyksiä yleisellä tasolla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi mitä kaikkea markkinointiviestintä pitää sisällään, miten markkinointiviestintää voi käyttää kilpailukeinona, mitkä ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät tehtävät ja tavoitteet, sekä mitä tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Markkinointiviestinnän teoreettisen viitekehysten käsittelyn kautta luodaan pohja toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnitteluun.

4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

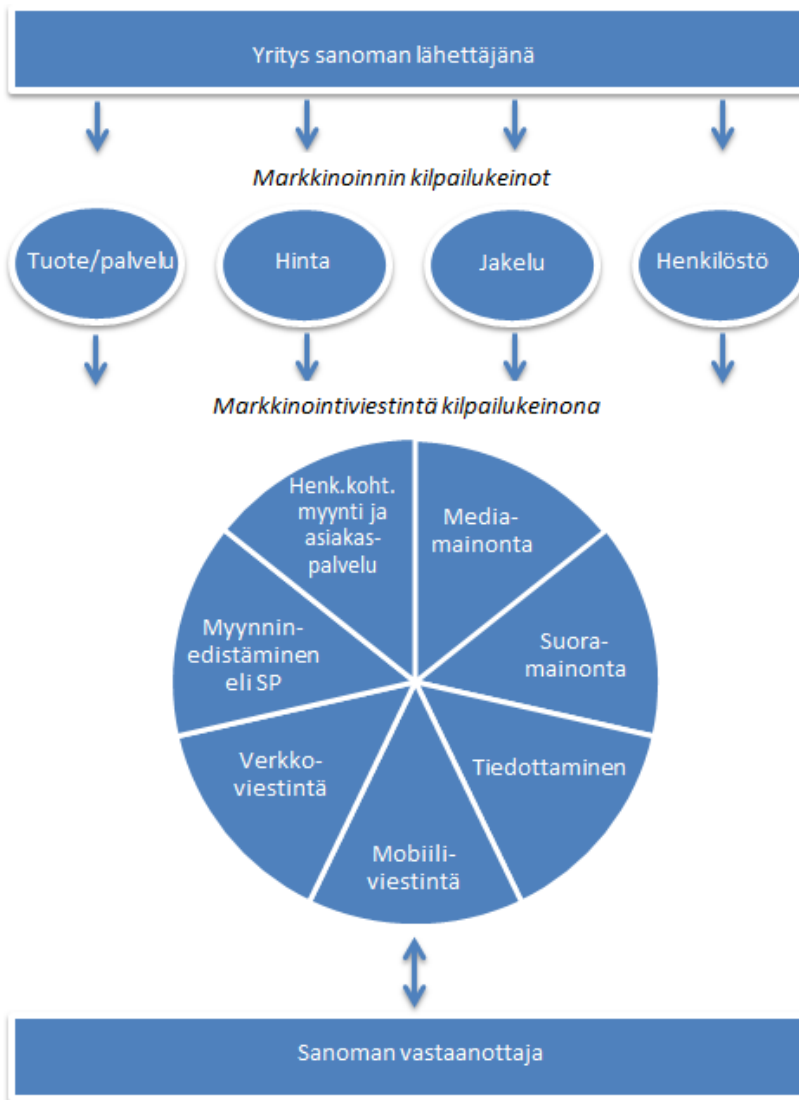
Markkinointiviestintä on osa tuotteen arvontuotantoprosessia ja sen tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestintä on pohjimmiltaan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Suhdeajattelu linkittyy vahvasti markkinointiviestintään ja suhdeajattelua soveltaen voidaankin todeta, että markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää ja sen perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2011, 63.) Monipuolinen ja hyvin toteutettu markkinointiviestintä on sekoitus sopivassa suhteessa informointia, vakuuttelua, suostuttelua ja muistuttamista (Lahtinen & Isoviita 2004, 120).

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, sekä myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve saada hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevia tietoja. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tämä kyseinen tiedon tarve. Tuotteita ja palveluita sekä niiden tarjoamia hyötyjä halutaan korostaa asiakkaille ja jakelutien jäsenille. Muille yrityksen sidosryhmille kohdennettua viestintää ei näy niinkään markkinointiviestinnässä, vaan yritysviestinnässä. (Isohookana 2011, 16-17.)

4.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Kilpailu samalla alalla toimivien yritysten välillä on kovaa – asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset muuttuvat koko ajan ja vaatimustaso kasvaa. Yritysten tulee toiminnassaan keskittyä kilpailukykyä parantamiseen ja kehittämiseen koko ajan, etenkin nopeasti kehittyvällä ICT-alalla. Jos yritys tallaa vain paikallaan eikä innovoi, tulevat kilpailevat yritykset varmasti käyttämään tilaisuutta hyväkseen. Kilpailukeinoja on lukuisia, riippuen mitä vahvuuksia ja strategioita yrityksellä on. Kaikkia menestyviä yrityksiä yhdistää Isohookanan (2011, 10) mukaan kuitenkin yksi asia: viestinnän mukaan ottaminen kilpailukyvyyn rakentamiseen. Viestinnällä voidaan saada aikaan yrityksen mahdollisesti arvokkainta omaisuutta, aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on lähes mahdotonta kopioida (Isohookana 2011, 10; 296). Tämän tulee näkyä myös Musta-Pekan markkinointiviestintää suunniteltaessa, eli viestinnän sanomaan täytyy panostaa.

Kilpailukeinonäkökulmasta markkinointia voidaan tarkastella perinteisen 4P:n mallin pohjalta, jonka muodostavat neljä eri tekijää – tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (Kotler & Armstrong 2014, 76). Malli on todella klassinen ja vanha ja sitä on päivitetty moneen kertaan. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä mallin avaamiseen tai tarkastelemiseen tarvittavampaa enempää. 4P:n mallin ymmärtämisen myötä huomataan, kuinka markkinointiviestintä ei toimi irrallisesti erillään muusta yrityksen toiminnasta, vaan kuinka se kytkeytyy kiinteästi yrityksen koko toimintaan sekä muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Teoria on havainnollistettu oheisessa Isohookanan (2011, 65) luomassa kuviossa.



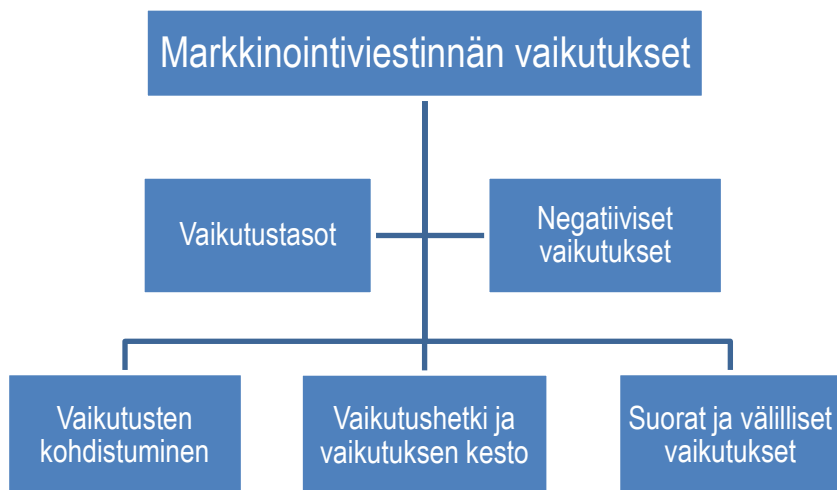
KUVIO 3. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla. (Isohookana 2011, 65.)

Kuviota tarkastelemalla huomataan, että yritys on aina sanoman lähettäjä. Lähetetty sanoma taas koskettaa aina tuotetta tai palvelua, hintaa, jakelupaikkaa, tai henkilöstöä. Täten voidaan perustella, että markkinointiviestintä saa siis sisältönsä pitkälti muista kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä kilpailukeinona -piirakassa on lueteltuna yleisimmät kilpailukeinot, joita käyttämällä saadaan sanoma konkreettisesti lähetettyä vastaanottajalle. Vastaanottajan ja markkinointiviestinnän piirakan välillä oleva nuoli kuvastaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden, sekä muiden sidosryhmien välillä. Saadun palautteen perusteella pystytään siis muokkaamaan sanomaa ja mahdollisesti valita sopivampi kanava, jolla saataisiin haluttu kohderyhmä tavoitettua tehokkaasti.

Hutt & Spehin (2010, 217) mukaan on olemassa myös eräs tietty keino jolla yritykset voivat asiakkaan näkökulmasta erottautua kilpailijoiden tarjonnasta. Jo aiemmin viitatus tutkimuksen (Beutin, Homburg & Menon 2005) tulokset osoittavat, että asiakasarvoon voi vaikuttaa vahvemmin tuotteen lisähyödyt kuin tuotteen ydinhyödyt. Siispä Musta-Pekan kannattaa ydinhyötyjen esilletuomisen lisäksi korostaa viestinnässään palvelujensa lisähyötyjä, koska lisähyödyt näyttävät tutkimuksen mukaan tuovan selkeää lisäarvoa asiakkaalle ja näin ollen olevan vahvana perustana sille, että asiakkaat päätyvät valitsemaan juuri kyseisen yrityksen. Kun samalla alalla kilpailee monia samankaltaisia yrityksiä, niin tämä on se differointitekijä jolla yritys voi saavuttaa selkeän kilpailuedun (Hutt & Speh 2010, 217).

4.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet

Suunnitellulla markkinointiviestinnällä on aina asetettuja tavoitteita. Tehtävien kautta pyritään saavuttamaan kyseiset tavoitteet. Tehtävien ja tavoitteiden myötä markkinointiviestinnällä saadaan aikaan myös monenlaisia vaikutuksia, joita on kuvattu alla olevassa kuviossa. Vaikutuksia voidaan saada tuotetta tai palvelua, yritystä ja sanomaa kohtaan. (Vuokko 2003, 36.)



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän vaikutukset. (Mukaihen Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa kolmenlaista vaikutustasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen eli tieto-, tunne- ja toimintataso. Vastaanottajan tiedon lisääminen tarkoittaa käytännössä sitä, että ollaan onnistuttu välittämään tuotteesta tai palvelusta olennaisimmat tiedot kuten ominaisuudet ja hyödyt, miten tuotetta tai palvelua voi käyttää ja mistä sitä on mahdollista hankkia.

Kun vaikutetaan asiakkaan tunnepuoleen positiivisesti, näkyy se asiakkaan arvostuksen kasvamisena yritystä kohtaan. Asiakas pitää tuotetta tai palvelua kilpailijoita parempana ja haluaa kokeilla sitä tai mahdollisesti ostaa sen uudelleen. Tieto- ja tunnetasoihin vaikuttamisen myötä vaikutetaan myös toimintatasoon. Toimintatason vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia. Silloin asiakas toimii aktiivisesti ja esimerkiksi kokeilee tuotetta, kyselee siitä, ostaa tuotteen tai palvelun, käyttää sitä tai suosittelee sitä muille. Positiivisten vaikutusten lisäksi on mahdollista aiheuttaa myös negatiivisia vaikutuksia lähetetyllä markkinointiviestinnällä. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun välitetään vääränlaista sisältöä väärälle kohderyhmälle, vastaanottaja tulkitsee viestin väärin, sanomaa toistetaan liikaa tai myyjän neuvottelutavat eivät iske. Tarkalla markkinointiviestinnän keinojen, kanavien ja segmenttien suunnittelulla voidaan välttyä isoimmilta negatiivisilta vaikutuksilta, mutta kun viestitään isolle joukolla, niin niiltä välttyminen on kuitenkin käytännössä lähes mahdotonta. (Vuokko 2003, 37-39.)

Musta-Pekka voi madaltaa negatiivisten vaikutusten riskiä pitäytymällä jo hyväksi kokemassaan tyyliässä, joka perustuu viestinnän yksinkertaisuuteen ja totuudenmukaisuuteen eikä samaa asiaa toisteta liikaa niin, että se alkaisi ärsyttää vastaanottajaa. Välitetty sanoma on siis sellaista, mikä vastaa asiakkaan odotuksiin eikä yritys sorru viestinnässään ylilyönteihin joiden myötä asiakkaan odotukset olisivat liian korkealla ja kun odotukset eivät toteudukaan, johtaa se asiakkaan pettymykseen. Kun viestintä ja sanoma ovat sellaista, että asiakkaan odotuksiin vastataan tai ne jopa ylitetään, saadaan asiakas tyytyväiseksi joka taas johtaa positiivisiin käyttäytymisvaikutuksiin.

Vaikutusten kohdistuminen voi näkyä tuotetta, tuoteryhmää, yritystä tai sanomaa kohtaan. Markkinointiviestinnällä luodaan myös vaikutushetkiä ja vaikutuksen kestoja. Vaikutukset voivat olla lyhyt- tai pitkäkestoisia, riippuen kuinka relevanttia ja muistiin jäävää viesti on ollut ja kuinka paljon se on vaikuttanut vastaanottajaan etenkin tunnetasolla. Välitön vaikutus syntyy, kun sekä sanoma että lähde ovat miellyttäviä. Vaikutukset eivät välttämättä näy aina heti sanoman lähettämisen jälkeen, vaan ne saattavat aktivoitua vastaanottajassa joskus vasta pitkänkin ajan jälkeen. Tällöin vaikutuksen synty on voinut vaatia vastaanottajalta perusteellisempaa pohdintaa tai viesti on voinut mennä mahdollisesti ensimmäisen kerran ohi, ja vasta toisella kerralla esimerkiksi muistutusviestin myötä se on tavoittanut vastaanottajan. (Vuokko 2003, 40-43.) Musta-Pekka pyrkii viestinnällään saavuttamaan sekä lyhyt- että pitkäkestoisia vaikutuksia eri keinoin, jotka tuodaan ilmi myöhemmissä kappaleissa.

Viestinnän vaikutukset voivat syntyä suorina ja välillisinä. Suorassa vaikutustavassa lähettäjä, esimerkiksi yritys, välittää sanoman suoraan vastaanottajalle, esimerkiksi mainoksen kautta. Välillisessä vaikutustavassa viesti ei välity suoraan, vaan ensiksi viesti välitetään jollekin välittäjäosapuolelle, joka taas lähettää sanomaa edelleen lopulliselle kohteelle. Esimerkiksi yritys voi käyttää tätä tapaa, kun se ei halua mainostaa suoraan, vaan pyrkii lisäämään uskottavuutta käyttämällä objektiiviseksi koettuja viestinvälittäjiä. (Vuokko 2003, 45-46.) Musta-Pekan tapauksessa suorat vaikutustavat toimivat oleellisena osana markkinointiviestintää, mutta myös välillisten vaikutustapojen käyttämistä kannattaa harkita. Välittäjänä voisi toimia esimerkiksi joku Suomessa ICT-alalla arvostettu henkilö tai sivusto, joka jakaa Musta-Pekan sanomaa.

Jokainen yritys asettaa markkinointiviestinnälle eri tavoitteita eri vaiheiden aikana. Voidaan kuitenkin todeta, että yleisimmät halutut tavoitteet ovat esimerkiksi aivan ruohonjuuritasolla huomion ja mielenkiinnon herättäminen, yrityksen tunnettuuden parantaminen positiivisella tavalla, haluttujen mielikuvien luominen ja mielikuviin vastaaminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivointi, asiakassuhteiden ylläpito, sekä ennen kaikkea myynti ja tuloksen aikaansaaminen. Aineettoman pääoman saavuttaminen asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttamalla ja sitä kautta yrityksen imagon parantaminen on aina toivottavaa ja yritykset pyrkivät siihen. Lopullinen tavoite kaikella markkinointiviestinnällä on kuitenkin aina saada vaikutettua asiakkaaseen konatiivisella tasolla eli halutaan saada asiakas toimimaan ja ostamaan, joka toimii luonnollisesti edellytyksenä kannattavan myynnin ja liiketoiminnan aikaansaamiseen. (Vuokko 2003, 138.) Musta-Pekan markkinointiviestinnälle asetettavia tavoitteita käsitellään myöhemmissä kappaleissa.

4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Jotta markkinointiviestintä johtaisi tuloksellisuuteen, edellyttää se pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestintä ja sen keinot eivät ole erillisiä osia yrityksen viestinnässä, vaan onnistunut markkinointiviestintä tulee suunnitella erottamattomana osana koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. (Isohookana 2011, 91.) Kokonaisvaltaisen viestinnän suunnittelu on pitkä prosessi. Se lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten ratkaisuiden ja välineiden valitsemiseen sekä suunnitteluun. Suunnittelulla pyritään varmistamaan, että asioita tehdään oikein, oikeassa paikassa ja oikealla hetkellä. (Isohookana 2011, 92.) Riippuen kuitenkin yrityksen koosta, menetelmistä ja tavoitteista, suunnittelemiseen käytetty aika, vaiva ja

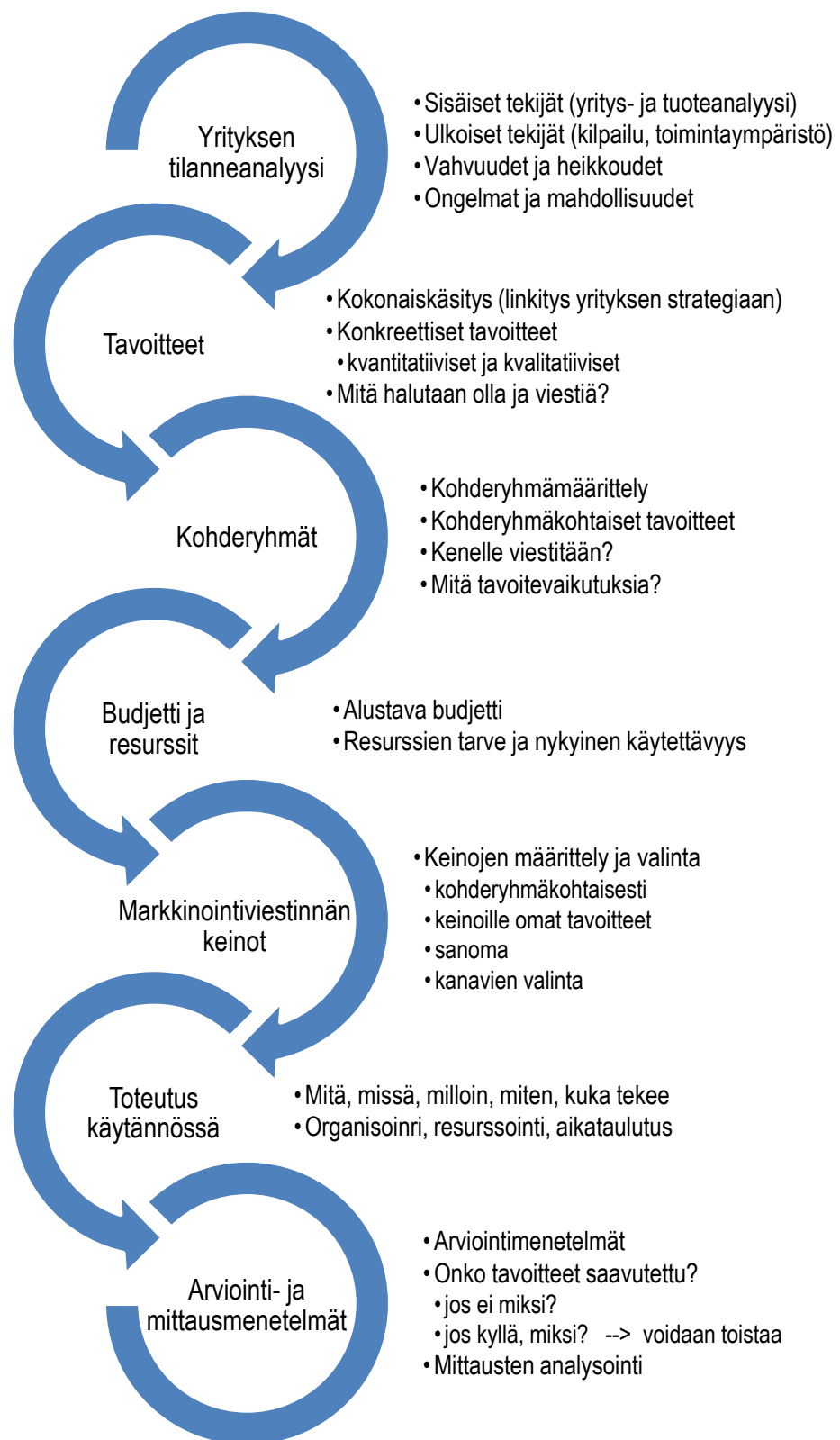
resurssit voivat vaihdella suurestikin. Jos suunnittelemista mietitään strategisesta näkökulmasta, niin kyseessä voi olla hyvinkin suuri ja pikkutarkka kokonaisuus.

Lyhyesti sanottuna markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on siis tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että viestintä tulee suunnitella niin, että vaikutusprosessin lähestyessä loppupäätä ollaan saavutettu alkupäässä asetettu tavoite. (Vuokko 2003, 131.) Yrityksen haasteena markkinointiviestinnän suunnittelussa on suunnitella ja toteuttaa se niin, että kohderyhmät saavutetaan ja voidaan rakentaa luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita, joita asiakas ei saa muualta (Isohookana 2011, 295).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi voi vaihdella suurestikin riippuen siitä, kuinka laajasti ja yksityiskohtaisesti markkinointiviestintää halutaan toteuttaa. Vuokko (2003) avaa teoksessaan hyvinkin yksityiskohtaisesti laaja-alaista markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Kyseinen prosessi on kuitenkin sen verran laaja ja turhan yksityiskohtainen, ettei se vielä toistaiseksi ainakaan palvele Musta-Pekan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnitteluprosessista johdettu yksinkertainen ja kaiken tarpeellisen kattava suunnittelurunko (kuvio 4) sopii Musta-Pekan markkinointiviestinnän suunnitteluun paremmin. Runkoon on poimittu Vuokon (2003) määrittämästä markkinointiviestinnän suunnittelun teoriasta oleellimmat asiat, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon markkinointiviestintäänsä suunnitellessa. Runko myös ohjeistaa selkeästi mistä yrityksen kannattaa aloittaa ja millaisia asioita sen tulee ottaa huomioon eri osa-alueiden suunnittelussa.

Suunnittelurungon osa-alueet on avattu seuraavassa kappaleessa. Kyseisessä kappaleessa tarkastellaan suunnittelurunkoa teoreettisesta näkökulmasta, eli mitä yritysten yleensäkin tulee ottaa huomioon markkinointiviestintänsä suunnittelussa. Runko tulee toimimaan ohjenuorana Musta-Pekan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja toteutus käytännössä toimeksiantajan osalta käsitellään myöhemmin.

4.5 Markkinointiviestinnän suunnittelurunko



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnittelurunko. (Mukaien Vuokko 2003, 133-147; 158-167.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä seitsemän peruspilaria, jotka tulevat suunnittelua. Kyseiset peruspilarit tulevat esille edellisessä kuviossa 5. Kaikki suunnittelu alkaa aina tilanneanalyysistä. Jotta voidaan miettiä mitä halutaan tehdä ja mitä saavuttaa, täytyy tietää ensin, mikä tilanne on juuri nyt. Siksi suunnittelu kannattaa aina aloittaa edes jonkinasteisella tilanneanalyysillä, jolla kartoitetaan mahdolliset ongelmat, jotka täytyy ratkaista sekä mahdollisuudet joita voidaan hyödyntää. Yritykset voivat käyttää tässä apunaan SWOT-analyysia. Kyseisen menetelmän lisäksi tilanneanalyysissa tulee myös pohtia yrityksen ja sen tarjoaman tuotteiden tai palveluiden tilannetta kilpailijoihin nähden. Ylipäättänsä tilanneanalyysin tarkoituksena on selkeyttää kaikki, mikä nykyhetkessä koskettaa yritystä. (Vuokko 2003, 133-134.)

Tilanneanalyysin pohjalta on helpompaa lähteä miettimään tavoitteita, joita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden määrittelyssä ja asettamisessa on tärkeää pohtia kuinka haasteellisia ja realistisia ne ovat. Tilanneanalyysin pohjalta tiedetään suunnilleen missä mennään ja mihin voidaan tulevaisuudessa päästä. Myös yrityksen liiketoimintastrategia ohjaa tavoitteiden asettamista. Kuten aiemmin todettu, tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Yrityksen tulee siis määritellä konkreettisesti mitä halutaan tavoitella – kenties vain kvalitatiivisia tavoitteita, esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistamista tai ihan suoria ja näkyviä kvantitatiivisia tuloksia, kuten liikevaihdon kasvua. (Vuokko 2003, 138-139.)

Tilanneanalyysin ja tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään kohderyhmät ja mahdollisesti kohderyhmäkohtaiset tavoitteet. Markkinointiviestinnässä kohderyhmien määrittelyn tarkoituksena on auttaa yritystä valitsemaan markkinointiviestinnän eri keinot, joita kannattaa käyttää, sekä auttaa myös siinä, miten keinoja tulee käyttää, jotta kohderyhmissä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. Kohderyhmämäärittelyssä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: ketkä voisivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, ketkä niitä käyttävät ja miten, tai ketkä päättävät tuotteen tai palvelun hankkimisesta. Kohderyhmien määrittelyssä voi käyttää apuna myös erilaisia segmentointikriteerejä. B-to-b-markkinoilla segmentointikriteerit voivat koskea esimerkiksi yrityksen toimialaa, kokoa, sijaintia tai ikää. Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta kohderyhmien määrittelyssä tärkeintä on siis se, että opitaan tuntemaan kohderyhmät. Tämän kautta todennäköisyys siihen, että saataisiin kohderyhmissä aikaan haluttuja vaikutusprosesseja, lisääntyy. (Vuokko 2003, 142-144.)

Markkinointiviestintää voi harjoittaa monella eri tavalla, joilla kaikilla on hintansa. Toteuttamiskelpoisen markkinointiviestinnän suunnitelman edellytyksenä on siis kartoittaa ja laskea edes jonkin-

lainen alustava budjetti toiminnalle. Mitä monimutkaisempi ja hajautetumpi markkinointiviestintäsuunnitelma, sitä enemmän täytyy asioita ottaa huomioon myös budjettia laadittaessa. Jos taas markkinointiviestintää on päätetty toteuttaa vain esimerkiksi muutamaa keinoa ja kanavaa käyttäen, yksinkertaistuu budjetinkin hahmottaminen. Alustavaa budjettia määrittäessä yrityksen tulee pitää mielessä, että budjetti on sekä rajoite, resurssi, että myös ohjauskeino. On myös tärkeää muistaa, että markkinointiviestinnän kustannukset koostuvat yleensä sekä kiinteistä että muuttuvista kustannuksista, joten kustannusten tarkka ennustaminen voi olla haasteellista. (Vuokko 2003, 145.)

Jos tarkkaa, kiinteää budjettia ei voida tai osata laatia, voi yritys toteuttaa niin sanottua rullaavaa budjetointia. Kyseistä tapaa soveltaessa tarkempi budjetti lasketaan seuraavaa lähintä vuosipuoliskoa tai -neljänestä varten, ja sitä seuraavaa vuosipuoliskoa tai -neljänestä varten laaditaan yleensä vain summittainen, suuntaa antava budjetti, jota tarkennetaan myöhemmin kuluneen budjettikauden lähestyessä loppua. Kyseisen budjetointitavan etuna on käsittelyn nopeus sekä joustavuus, mutta yrityksellä täytyy olla valmiutta myös ennakoimaan ja reagoimaan muuttuviin tilanteisiin nopeasti. Rullaavassa budjetoinnissa korostuu ajatus siitä, että yritys saa tarvittavia, tärkeitä asioita aikaan, eikä se, mitä kyseiset toimet saavat maksaa. (Juholin 2011, 130.)

Budjetoinnin kustannukset voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri luokkaan: suunnittelu-, toteutus ja valvontakustannuksiin. Kustannukset riippuvat vahvasti myös siitä, pyritäänkö tuottamaan pitkäaikaisia vaikutuksia brändin vahvistuksella, joka saattaa olla hyvinkin kallista verrattuna lyhyen tähtäimen toimiin, kuten esimerkiksi uuteen some-kampanjaan. Etenkin, kun halutaan saada aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia, tulee kustannuksiin suhtautua pikemminkin investointeina kuin kuluina. (Vuokko 2003, 145.)

Budjetin laatimisessa täytyy siis ottaa huomioon kaiken kaikkiaan hyvin monia eri asioita pitäen silmällä myös käytettävissä olevia resursseja, jotka yritys on kartoittanut. Keinoja markkinointiviestinnän budjetin laatimiselle löytyy myös monia. Yritysten kannattaa perehtyä eri vaihtoehtoihin ja miettiä tavoitteidensa ja resurssiensa pohjalta järkevin lähestymistapa budjetointiin. Oikeankokoisen budjetin määrittäminen on tärkeä ja jopa kriittinen osa markkinointiviestinnän suunnittelua, koska raha määrittää hyvin pitkälti sen, mitä markkinointiviestinnässä voidaan toteuttaa. Kuitenkin, oli budjetti mikä tahansa, tärkeintä on miettiä, miten rahamäärä voidaan kaikista tehokkaimmin käyttää niin, että saadaan mahdollisimman paljon vastiketta panostukselle. (Vuokko 2003, 146-147.)

Kun ollaan saatu määriteltyä alustava budjetti ja käytettävissä olevat resurssit, on markkinointiviestinnän keinojenkin määrittely ja valinta helpompaa. Kaikilla valituilla markkinointiviestinnän keinoilla on yhteinen, yleinen tavoite ja päämäärä, mutta myös omat yksityiskohtaisemmat tavoitteet. Yrityksen tulee määrittää jokaiselle keinolle tavoite ja kohderyhmä, jotka johdetaan jo aiemmin määritetyistä yleisistä tavoite- ja kohderyhmäpäätöksistä. Lisäksi keinoille täytyy tehdä sanoma- ja kanavapäätökset, eli täytyy päättää, mitä halutaan viestiä ja missä. (Vuokko 2003, 158-159.) Kukin eri keino näyttäytyy ikään kuin osatekijänä suuremman kokonaisuuden saavuttamisessa.

Edellisissä kappaleissa on siis käyty läpi markkinointiviestinnän suunnittelemisen runkoa. Kyseisten päätösten pohjalta yritys voi alkaa vihdoinkin suunnitella markkinointiviestintänsä toteutusta. Toteutusta suunniteltaessa täytyy pohtia organisointia, resurssointia sekä aikataulutusta. Organisoinnissa kaikki se, mitä aiemmissa suunnittelun vaiheissa on päätetty, muutetaan konkreettiseksi toimenpidesuunnitelmaksi, joka pannaan täytäntöön. Resurssien määrittämistä on pohdittu jo aiemmin suunnitteluvaiheessa, mutta toteutusvaiheessa resurssointia toteutetaan jo konkreettisesti. Yrityksen täytyy siis miettiä jokaista markkinointiviestinnän suunnitelman osa-aluetta resurssoinnin näkökulmasta. Kaikille osa-alueille täytyy miettiä ajallinen, rahallinen ja henkilömääräinen tarve, sekä myös mahdollisesti laite- ja tilaresurssien tarve. Yrityksen täytyy pohtia löytyykö yrityksen henkilöstöstä sellaista henkilöä, joka voi vastata esimerkiksi keinojen toimeenpanemisesta, vai olisiko järkevämpää ulkoistaa kyseiset toimet. Toteutuksen suunnitteluun kuuluu myös aikataulujen laatiminen koko markkinointiviestinnän suunnitelmalle, sekä erikseen jokaiselle viestintäkeinolle. Esimerkiksi vuosikello voi olla pätevä työkalu tähän. Aikataulutuksessa tärkeintä on miettiä, missä järjestyksessä ja kuinka toistuvasti eri viestintäkeinoja kannattaa käyttää, jotta ne tukisivat toisiaan ja ylipäätään koko markkinointiviestintää mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. (Vuokko 2003, 160-163.)

Viimeisenä suunnitteluprosessin vaiheena on arviointi- ja mittauskeinojen valinta. Eri tavoitteita voidaan mitata eri tavoin ja eri mittareita käyttämällä. Onnistunut arviointi taas vaatii sen, että valitut mittausmenetelmät ovat relevantteja ja antavat tarpeeksi validia dataa. Mittarit voivat liittyä konkreettisesti esimerkiksi yrityksen Internetsivuston tai some-tilien analysointiin Google Analyticsin avulla, tai CRM:n avulla voidaan mitata, kuinka paljon uusia kontakteja on saatu luotua. Arviointia tulee suorittaa koko ajan, jotta voidaan reagoida toimimattomiin asioihin nopeasti.

Yritys voi arvioida markkinointiviestinnän toteutusta yleisesti sekä eri keinojen tavoitteiden toteutumisen kautta. Arviointia voi ja kannattaa tehdä tarkastelemalla ylipäätään koko suunnitteluprosessia sekä eri keinojen toteutusta erikseen. Jos jokin asia ei toimi, tai toimiikin odotettua paremmin, täytyy vastaus siihen osata löytää, jotta asia voitaisiin joko mahdollisesti korjata, tai myös tulevaisuudessa toistaa onnistuneesti. Arviointia tulee tehdä myös koko markkinaviestinnän mixin toimivuutta ajatellen: toimivatko valitut keinot yhdessä, vai onko siellä mahdollisesti jotain, joka ei edesauta tehokkuuden ja tavoitteiden toteutumista? Jos näin on, kannattaako kyseisestä keinosta mahdollisesti luopua? Yksittäiset keinot kun eivät sellaisinaan onnistu – niiden täytyy linkittyä toisiinsa niin, että kokonaisuus toimii. Arvioimalla saatuja vaikutuksia voidaan tehdä tärkeitä päätöksiä nopeasti. (Vuokko 2003, 163; 165-167.)

Ylipäätään koko suunnitteluprosessin arvioiminen aivan alusta loppuun saakka tietyin väliajoin on usein hyödyllistä, etenkin jos saavutetut tavoitteet ja vaikutukset eivät vastaa odotuksia. Suunnitteluprosessia arvioitaessa kannattaa miettiä seuraavia asioita: oliko tilanneanalyysi tarpeeksi kattava, määriteltiinkö kohderyhmät ja tavoitteet tarpeeksi validisti ja selkeästi, arviointiin resurssien tarve nappiin ajan, rahan tai työmäärän kautta, käytettiinkö toimivia mittareita, jos ulkoistettiin, niin toimiko se, entä sitouduttiin suunnitelman toteuttamiseen edes tarpeeksi? Kyseisten asioiden pohtimisen myötä suunnittelua voidaan jälleen tehostaa ja siten myös todennäköisemmin saavuttaa haluttuja vaikutuksia ja tavoitteita. Toki täytyy myös muistaa, että markkinointiviestinnän vaikutusten arvioiminen on yleensä haasteellista ja arvioimista hankaloittaa monet asiat. Esimerkiksi vaikutusten syntymistä vastaanottajilla tietyn käytetyn keinon myötä on lähes mahdotonta mitata tarkasti, koska ei voida tietää, kuinka pitkän aikavälinkin jälkeen vaikutukset saattavat ilmetä. Muita haasteita esiintyy myös esimerkiksi käyttäytymisvaikutuksissa – kognitiivisia tai affektiivisiä vaikutuksia on todella vaikeaa mitata yleispätevästi. Jos kyseisistä vaikutuksista halutaan saada validia dataa, tulee yrityksen toteuttaa jonkinlainen otanta, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely. (Vuokko 2003, 165-167.)

Arvioinnin ja johtopäätösten myötä on kuitenkin mahdollista tehostaa koko suunnitteluprosessia ja muuttaa arvioinnit käytännön toimenpiteiksi. Arvioinnista kun ei sellaisenaan ole mitään hyötyä. Siitä hyödytään vain silloin, jos arviointia todella käytetään toteutuksen tukena. (Vuokko 2003, 167.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Yksi suurimmista markkinointiviestinnän haasteista yritykselle on osata valita ja kohdentaa oikeat, parhaiten kohderyhmää saavuttavat viestintäkeinot niin, että saavutettaisiin halutut tavoitteet ja saataisiin tuloksia. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja keinot ovat lisääntyneet merkittävästi digitaalisaation myötä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteuttaessa on tärkeää tuntee sekä ymmärtää eri keinojen ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana 2011, 131.) Tässä luvussa käsitellään kuutta erilaista toimeksiantajan kannalta relevanttia nykyaikaista markkinointiviestinnän keinoa, jotka esitellään seuraavissa kappaleissa. Keinoja on esitelty laajasti, jotta toimeksiantajalla olisi tarvittava ymmärrys ja sitä myötä mahdollisuus valita mieluisimmat keinot käyttöönsä.

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän tulee auttaa yritysten välisen asiakassuhteen pitkäjänteisessä ylläpidossa. Tällöin henkilökohtaisen myyntityön merkitys yleensä korostuu, koska henkilökohtainen vaikuttaminen on tehokasta. (Isohookana 2007, 84.) Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä, jossa osapuolten välinen vuorovaikutus toimii tärkeässä roolissa. Yrityksen näkökulmasta henkilökohtaisessa myyntityössä on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia ja henkilökohtaisia sanomia vastaanottajalle, joilla pyritään lopulta aikaansaamaan myyntiä. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu etenkin, kun kyseessä on monimutkainen tai arvokas tuote tai palvelu, jonka ominaisuudet täytyy osata selittää tarpeeksi selvästi niin, että asiakas ymmärtää mistä on kyse. Muut henkilökohtaisen myyntityön merkitystä korostavat tekijät liittyvät lähinnä asiakaskuntaa koskettaviin tekijöihin, kuten kuinka tiedostavia ja aiheeseen perehtyneitä asiakkaat ovat tai kuinka henkilökohtaista palvelua asiakas mahdollisesti arvostaa ja tarvitsee. (Vuokko 2003, 171.)

Hutt ja Speh (2010, 407) korostavat myös henkilökohtaisen myyntityön roolia yrityksen markkinointiviestinnässä. Myyjän tehtävä on sekä monimutkainen että haastava. Myyjän tulee huomioida asiakkaan odotukset ja vastata niihin sekä omata laaja tieto, joka ulottuu yli omien tuotteiden. Myyjän on kyettävä keskustelemaan älykkäästi myös kilpailijoiden tuotteista ja asiakkaan alan trendeistä. (Hutt & Speh 2010, 408.)

Kuten aiemmin kappaleessa 3 on todettu, nykyään asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi eikä myyjää tulla välttämättä tarvitsemaan perinteisessä roolissaan. Tulevaisuuden myyjä on jatkossa asiantuntijamyymä, joka toimii ennakoiden ennemminkin asiakkaan neuvonantajana ja asiantuntijana kuin myyjänä ja ohjaa asiakasta tunnistamaan nykyiset haasteet, keksimään niihin ratkaisuja, ja lopulta ohjaa asiakkaan oikeaan ostopäätökseen (Laine 2015, 17). Sen sijaan, että myyjä valistaa lähes kaavamaisesti asiakasta näkökulmasta mitä myyjä ja myyjän yritys tarjoavat, tulee myyjän keskittyä kuuntelemaan ja kertomaan asiakkaan näkökulmasta mitä hyötyjä asiakkaan yritys tulee saamaan ja miten juuri heidän haasteisiin voidaan keksiä yhdessä oikeat ja tehokkaat ratkaisut (Laine 2015, 18).

Koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut entistä omatoimisemmaksi ja ostoprosessi entistä itseohjautuvammaksi, täytyy myös myyjän muuttaa toimintatapojaan osittain proaktiivisemmaksi. Kyseinen itseohjautunut ostoprosessi on mahdollista vain, jos asiakas tietää tai luulee tietävänsä mitä hän tarvitsee. Kuitenkin vain noin 20-40% tarpeista on näkyviä, eli sellaisia, jotka asiakas itse tiedostaa ja joihin hän hakee aktiivisesti ratkaisua. Loput ovat piileviä tai tiedostamattomia tarpeita, ja juuri nämä myyjän tulee selvittää silloin, kun ei voida välttämättä tarjota asiakkaan tiedostamaan ongelmaan parasta ratkaisua. Piilevien tarpeiden kohdalla asiakas ei aktiivisesti etsi ratkaisua tai sopivaa toimittajaa, vaan toimii asian suhteen passiivisesti. Piilevien tarpeiden tunnistaminen onnistuu usein syvällisen asiakasymmärryksen myötä. Tässä siis yksi konkreettinen esimerkki miten myyjä voi henkilökohtaisella myyntityöllään todella kartoittaa asiakkaan tarpeita, myös piileviä, ja onnistua oikeanlaisen ratkaisun tarjoamisessa. (Laine 2015, 177-179.)

5.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksinkertaisuudessaan sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää. Sähköposti on tapa tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat suoraan, helposti ja edullisesti. (Isohookana 2011, 264.) Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen tehokkaana viestinnän keinona saattaa jäädä kuitenkin usein turhan pintapuoliseksi yrityksillä, vaikka sillä on paljon potentiaalia ja lukuisia eri käyttömahdollisuuksia. Sähköpostimarkkinointi assosioidaan edelleen turhan usein outboundimaiseksi roskapostimaisten viestien pommitukseksi, vaikka todellisuudessa se on digitaalisista markkinointiviestinnän kanavista tehokkain. Sähköpostimarkkinoinnin return on investment (ROI) arvo on DMA:n teettämän National Client Email Report:in mukaan korkein kaikista

eri kanavista – 3800%, mikä tarkoittaa, että jokaista sijoitettua dollaria kohti on saatu tuotto 38-kertaisena takaisin (DMA 2015, viitattu 14.3.2017).

Jotta sähköpostimarkkinointi toimisi b-to-b-markkinoilla ja sillä saataisiin haluttuja tuloksia, täytyy yrityksen osata käyttää sitä oikein. Sähköpostia pitää käyttää muuhunkin kuin vain yleispätevään tiedottamiseen esimerkiksi uutiskirjeiden tai tarjousten muodossa. Kyseiset viestit eivät herätä vastaanottajassa mielenkiintoa, ja viestit päätyvät monesti suoraan roskakoriin. Tällaisen outbondimaisen tyylin sijaan kannattaa kokeilla inboundia, jolla pyritään vaalimaan ja hoitamaan esimerkiksi verkkosivuilta saatuja liidejä. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että saadaan liidi pysymään yhteydessä ja kytkettynä yritykseen ja liidille lähetetään sisällöltään vain sellaisia sähköposteja, joita verkkosivuston mittareita tarkastelemalla sen osataan olettaa haluavan. (Salminen 2015, viitattu 16.3.2017.)

Inboundimaista sähköpostimarkkinointia voi ja tulee harjoittaa kuitenkin muissakin muodoissa kuin vain edellä mainitulla tavalla. Tärkeintä sen toteuttamisessa on miettiä miten ja millaista kohdeyleisöä halutaan sitouttaa, sekä mitä tavoitteita halutaan ja miten niitä mitataan. Tavoitteita voivat olla liidien hoivaamisen lisäksi myös esimerkiksi liidien tuottaminen, asiakkaiden ja prospektien opettaminen tai jo olemassa olevilta asiakkailta palautteen kerääminen ja asiakasdatan kerryttäminen. (Salminen 2015, viitattu 16.3.2017.)

Onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnissa on muutama perusperiaate, jotka yritysten kannattaa sisäistää. Jokainen yleisö on ainutlaatuinen, joten on tärkeää luoda kohdennetut sähköpostilistat tietyn perustein eri segmenteille. Samaa viestiä ei tule lähettää kaikille, vaan sen sisältö tulee optimoida eri ostopersonoille. Viestin sisällön tulee olla yksinkertainen, kiinnostava ja tietoa jakava – ei niinkään suoraa myymistä. On myös hyvä pitää mielessä, että jopa puolet kaikista sähköpostiviesteistä avataan nykyään mobiililaitteilla, joten sähköpostin pohja kannattaa luoda responsiiviseksi miellyttävämmän selailuelämyksen luomiseksi. (Salminen 2015, viitattu 16.3.2017.)

Hyvin ja oikeaoppisesti toteutettu sähköpostimarkkinointi on ennen kaikkea mitattavaa ja tulokselisesti selkeästi seurattavaa. Mittaamalla tuloksia nähdään heti mikä toimii ja mikä ei, jonka ansiosta toimivuutta voidaan helposti parantaa. (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 16.3.2017.) Viestien avaus- ja klikkausprosenttien lisäksi yksi tärkeimmistä mittareista on sisältöä mittaava A/B-testaus. A/B-testauksella etsitään jatkuvasti digitaalisten jälkien vertailun avulla vaihtoehtoa, joka toimii parhaiten. Vertailusta johdetaan tilastollinen ero, josta nähdään kahden erin toteutetun vaihtoehdon

tulokset. Jos esimerkiksi sisältö A on johtanut parempiin tuloksiin kuin sisältö B, käytetään sisältöä A sähköpostiviesteissä niin kauan, kunnes luodaan uusi sisältö C, jonka tuloksia verrataan taas alkuperäisen sisältö A:n tuloksiin. Jos uusi sisältö C saa aikaan toivotumpia tuloksia, aletaan sitä käyttää, ja testaus jatkuu edelleen samaan malliin uusia sisältöjä kehittämällä ja vertailemalla. (Lah-
tinen 2015, viitattu 16.3.2017.)

Oheisessa kuviossa on esitetty vielä tiivistettynä yhteenvetona tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin edellytykset.



KUVIO 6. Tehokas sähköpostimarkkinointi. (Mukaillen Salminen 2015, viitattu 16.3.2017.)

5.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla on pitkät juuret ja sitä on harjoitettu eri muodoissa ja eri tavoin jo pitkään. Ennen kuin sisältömarkkinoinnin käsite oli edes vakiintunut, ovat yritykset pyrkineet eri tavoin viihdyttämään ja valistamaan asiakkaitaan esimerkiksi asiakaslehtien ja oppaiden muodossa herättääkseen asiakkaiden mielenkiinnon ja sitä kautta sitouttamaan heitä tulojen luomiseksi. (Kuenn 2013, viitattu 9.3.2017.) Pohjoisamerikkalainen Content Marketing Institute on kehittänyt yleisimmin hyväksytyn ja käytetyimmän määritelmän sisältömarkkinoinnille. Kyseinen määritelmä esittää sisältömarkkinoinnin yhtenä markkinointitekniikkana, jonka avulla voidaan luoda ja jakaa arvokasta, relevanttia, kiinnostavaa ja johdonmukaista sisältöä, jolla taas pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan tarkasti määriteltyä yleisöä, päämääränä aikaansaada positiivista asiakaskäyttäytymistä. (Content Marketing Institute, viitattu 9.3.2017.)

B-to-b-markkinoilla sisältömarkkinoinnin keskeisimpinä tavoitteina on pääsääntöisesti kasvattaa yrityksen tunnettuutta, hankkia uusia liidejä ja asiakkaita, luoda asiakasuskollisuutta ja tavoitella asiantuntijoita (Kurvinen & Sipilä 2014, 95). Sisältömarkkinointi on kasvattanut suosiotaan viime vuosina hurjasti, mutta sen toteuttamisessa esiintyy myös haasteita. Eniten sisältömarkkinoinnin menestyksestä toteutumista yrityksissä jarruttavat organisaation muutosvalmiuteen liittyvät tekijät, kuten budjetin ja henkilöstöresurssien riittävyys, sekä vakiintuneiden toimintamallien ja prosessien puute. (Aller Media Oy 2016, viitattu 17.4.2017.)

Sisältömarkkinoinnissa tuloksellisuuden mittaaminen on erittäin arvokasta mutta haastavaa, koska aineelliset tulokset voivat näkyä vasta pitkänkin ajan jälkeen. Aineelliset tulokset näkyvät mitattavina vaikutuksina, kuten myynnin kasvuna. Sisältömarkkinointia käytetään kuitenkin useimmin suoraan aineettomien tuloksien luomiseen, eli pyritään välittämään yleisölle sisältöä jota se pitää hyödyllisenä ja arvokkaana, jonka myötä yritys saa arvokasta aineetonta pääomaa muun muassa imagonsa paranemisen muodossa. Hyvä ja onnistunut sisältömarkkinointi on ikään kuin kiitollisuudenvelan luomista. Kun vastaanottaja kokee hyötyvänsä ilmaisesta sisällöstä, hän haluaa todennäköisemmin antaa sisällön tuottajalle korvauksen saamastaan arvosta. Tämä korvaus voi näkyä esimerkiksi siinä, että vastaanottaja jakaa sisältöä eteenpäin verkostoilleen, jolloin yritys saa taas yhä enemmän näkyvyyttä, tai vaikutukset voivat olla myös suoria, eli vastaanottaja ostaa tulevaisuudessa yrityksen tuotteita tai palveluja. Sisältömarkkinoinnin idea on vastavuoroisuudessa. Yritys tuottaa yleisölle ilmaiseksi sellaista sisältöä mitä se haluaa, ja vastavuoroisesti yritys hyötyy siitä parantamalla imagoaan ja sitouttamalla asiakkaitaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 118.)

Yleinen sanonta ”Sisältö on kuningas” pitää edelleen paikkansa, mutta sen rinnalle on noussut yhtä tärkeäksi ajatukseksi ”Kanavat ovat kuningatar”. Jos ei sisältöä julkaista oikeassa, sille parhaiten soveltuvassa kanavassa, toivottuja tuloksia ei tulla saamaan. Perinteisten painettujen kanavien lisäksi sisältöä luodaan ja jaetaan yhä enemmän digitaalisia kanavia hyväksikäyttäen. Yleisimpiä digitaalisia kanavia ovat yritysten omat verkkosivut, sosiaalisen median tilit, blogit ja sähköposti. (Keronen & Tanni 2013, 39). Digitaalisia kanavia löytyy nykyään tolkuton määrä, eivätkä yritykset saa maksimoitua hyötyään käyttämällä niistä mahdollisimman monia. Yritysten tulisi miettiä millaista sisältöä heiltä toivotaan ja keskittää pääpainoltaan eri sisällöt, kuten tekstit, kuvat ja videot, niille parhaiten soveltuviin kanaviin. Kanavien valinnassa tulee ottaa huomioon myös yrityksen resurssit: onko yrityksellä tarpeeksi aikaa ja resursseja ylläpitää ja valvoa kyseiseen kanavaan julkaistuja sisältöjä ja ennen kaikkea löytyykö yrityksellä tarpeeksi sisältöä jota se voi tuottaa kyseiseen kanavaan tasaisella tahdilla. (Keronen & Tanni 2013, 161.)

Sisältömarkkinoinnin pioneeri Joe Pulizzi painottaa, että sisältömarkkinoinnissa menestyminen edellyttää oikean kohdeyleisön löytämistä ja sisällöntuottamisessa kannattaa pitää mielessä, että se on suora reitti yleisön luokse ja siitä tulee ottaa kaikki hyöty irti. Pulizzi kehottaa yrityksiä käyttämään enemmän omia kanavia ja alustoja sosiaalisen median kanavien sijasta, koska somessa kanavien omistajat päättävät miten ja kenelle sisällöt näkyvät. Omille kanaville ja alustoille tuotettu sisältö taas näkyy luonnollisesti kaikille, jotka sitä käyvät katsomassa. Esimerkiksi uutiskirje on erittäin hyvä tapa saavuttaa yleisöä. Uutiskirjeiden tilaajat ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneempia yrityksestä, sekä myös todennäköisemmin parempia asiakkaita kuin muut, etenkin jos yritys saa rakennettua hyvän luottamussuhteen heihin. Kanavavalintoja miettiessä yritysten tulisi perustella jokainen sen mukaan, tuoko se lisäarvoa liiketoiminnalle vai onko saatu lisäarvo loppujen lopuksi kuitenkin hyvin vähäistä. (Airaskorpi 2016, viitattu 17.4.2017.) Mainostajien liiton barometri vuodelta 2016 vahvistaa saman. Yhä useammin markkinoijat panostavat barometrin mukaan enemmän omiin kanaviin ja alustoihin, esimerkiksi blogiin. Silti suurin osa julkaisee sisältöjä edelleen monikanavaisesti myös some-kanavissa. (Dagmar 2016, viitattu 17.4.2017.)

Kuten kaikkea markkinointiviestintää, myös sisältömarkkinointia kannattaa suunnitella. Sen sijaan, että sisältösuunnitelma tehdään osana yrityksen yleisstrategiaa tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, kannattaa yritysten suunnitella kokonaan erillinen sisältöstrategia jossa tulee ilmi myös millä tavalla hallitaan ja rakennetaan sisältöjä kokonaisvaltaisesti. Suunnittelun keskiössä täytyy pitää mielessä kohdeyleisö ja tavoitteet. Sisältömarkkinoinnin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa on tärkeää pyrkiä omaksumaan uudenlaista viestinnän näkökulmaa, jolloin sen sijaan, että sisällöt suunniteltaisiin yritysten sisältä päin, ne suunniteltaisiin asiakkaiden kuuntelemisen kautta. (Keronen & Tanni 2013, 11.)

ICT- ja asiantuntijapalveluita ostavat yritykset pitävät asiantuntijasisältöjä erittäin tärkeinä. Jopa 52% suomalaisista b-to-b-ostajista seuraa alansa palveluntarjoajien tuottamaa sisältöä erittäin tai hyvin aktiivisesti. Jonkin verran aktiivisesti sisältöjä taas seuraa jopa 81%. (AdvanceB2B, Questback Oy & Mercuri International Oy 2015, viitattu 13.4.2017.) Sisältöjen avulla ostajat pääsevät tutustumaan ja perehtymään myyjäyrityksen ajatuksiin. Asiakkaat odottavat saavansa sisältöjen myötä vastauksia mieltänsä askarruttaviin kysymyksiin jolloin myös ostamisen kitka poistuu. (Kunnas 2015, viitattu 13.4.2017.) Tutkimuksen mukaan vastaajista 71% pitää asiantuntijasisältöä julkaisevaa yritystä etulyöntiasemassa muihin alan kilpailijoihin nähden. Kuitenkin 28% vastaajista on sitä mieltä, että julkaistut asiasisällöt eivät ole pääsääntöisesti totuudenmukaisia tai objektiivisia. (AdvanceB2B, Questback Oy & Mercuri International Oy 2015, viitattu 13.4.2017.)

ICT-alan sisällöntuoton laadussa on siis parantamisen varaa. Sisältöä ei tule tuottaa ja julkaista, jos sillä pyritään puhtaasti ajamaan vain yrityksen omia intressejä sen sijaan, että yritettäisiin keksiä ja esittää ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Sisällöistä puuttuu monesti näkemyksellisyys ja sisältöä on liian vähän suomeksi. (Kunnas 2015, viitattu 13.4.2017.) Koska laadukkaasta suomenkielellä julkaistusta asiantuntijasisällöstä näyttää selkeästi olevan kysyntää, on Musta-Pekalla mahdollisuus iskeä sisältömarkkinointia harjoittamalla kultasuoneen ja tarjota kohdeyleisölleen tietoa, jota se selkeästikin janoaa.

5.4 Hakukonemarkkinointi

Internetin käyttö erilaisilla päätelaitteilla on nykyään päivittäinen osa lähes kaikkien suomalaisten elämää. Palveluiden jatkuva lisääntyminen ja kilpailu syövät yritysten näkyvyyttä ja se pakottaa yrityksiä panostamaan näkyvyyteensä. Enää ei riitä, että yrityksillä on olemassa oma sivusto Internetissä mistä potentiaaliset asiakkaat voivat heidät löytää, koska jos ei sivustoa näy hakukoneessa etenkin kärkeisijoilla, on se liki sama kuin että sivustoa ei edes olisi. Asiakkaan hakupolkua pitää helpottaa ja ohjata niin, että asiakas päätyy yrityksen sivustolle. Parhaat apuvälineet tähän on tuottaa pätevää sisältöä jonka ansiosta sivusto saa hyvää näkyvyyttä hakukoneissa sekä sen lisäksi tehdä myös hakukonemarkkinointia. (Chris 2013, viitattu 1.4.2017.)

Hakukonemarkkinointi käsittää kaksi kokonaisuutta: hakukoneoptimoinnin ja –mainonnan. Hakukoneoptimointi perustuu avainsanoihin, joita käytetään hakukoneissa ja joilla pyritään hankkimaan lisää luonnollista eli orgaanista liikennettä sivustolle. Sivuston luontainen löydettävyyys paranee, kun esitetään sivun lähdekoodi ja sisältö niin, että hakukoneet osaavat tunnistaa sivuston tarpeelliseksi ja tärkeäksi. (IAB 2017, viitattu 6.4.2017.) Käytännössä hakukoneoptimointi on markkinointia, jossa tavoitteena on kasvattaa sivuston näkyvyyttä ei maksetuissa hakukoneiden tuloksissa eli tehdä sivustosta hakukoneoptimaalinen. Keino on ilmainen, mutta sivuston muokkaaminen hakukoneoptimaaliseksi vaatii paljon aikaa ja vaivannäköä. Hakusanamainonta taas on hakukonenäkyvyyden saavuttamista maksetuilla mainoksilla (Raittila 2016, viitattu 1.4.2017). Mainostajat ostavat mainoksia näkymään esimerkiksi hakukoneiden hakutulossivuilla, joihin kohdistuminen tapahtuu käytetyn hakusanan perusteella. Hakukonemarkkinointia myydään yleensä kilkki-, näyttö- ja aikasidonnaisen hinnoittelun mukaisesti. (IAB 2017, viitattu 6.4.2017.)

Kun sivustossa on käytetty hakukonemarkkinointia, saadaan sillä parannettua sisällön näkyvyyttä ja näin ollen asiakas joka ei välttämättä edes tiedä kyseisen yrityksen nimeä saattaa päätyä sivustolle käyttämällä hakusanana etsimäänsä palvelua (Raittila 2016, viitattu 1.4.2017). Voidaan siis todeta, että hakukonemarkkinoinnista hyötyvät yrityksen lisäksi myös asiakkaat. Hakukoneoptimoinnissa kannattaa keskittyä siihen, että sivusto saadaan optimoitua edes viiden parhaan hakutuloksen joukkoon tai mielellään jopa kolmen parhaimman joukkoon. Kyseiset hakutulokset saavat selkeästi eniten klikkejä verrattuna alempana näkyviin tuloksiin, koska ne vaikuttavat luotettavammilta. (Chris 2013, viitattu 1.4.2017).

Musta-Pekka toteuttaa jo hakukoneoptimointia aktiivisesti käyttämällä Yoast SEO liitännäistä WordPressissä. Seuranta toteutetaan Google Analyticsilla. Musta-Pekan luova johtaja Lasse Nissilä (haastattelu 12.4.2017) kertoo, että vain noin 10-20% toteutuksesta näkyy teknisinä seikkoina. Hakukoneoptimoinnissa hän asettaa pääpainon tuotetun sisällön muotoiluun ja päivitystiheyteen. Kun sivuston sisältöjä päivitetään aktiivisesti, hakukoneet mieltävät sivuston elossa olevaksi ja sijoitus hakukohteissa nousee. Kirjoitetun sisällön täytyy myös välillä olla jopa hieman kömpelöä ja yksinkertaista jolloin avainsanat sekä –lauseet pomppaavat paremmin esille. Hakukonemainonnan ROI:ta Nissilä pitää turhan alhaisena, mutta se on näyttäytynyt tehokkaana kun toteutus on ollut kampanjaluontoista ja kun hakukonemainontaa on käytetty tarjousten tai uusien tuotelanseerausten yhteydessä. Hakukoneoptimoinnin käytön kehittämisessä Nissilä pitää tärkeimpänä sitä, että kiinnitetään huomiota juurikin sisältöön ja oikein muotoiltuihin avainsanoihin sekä niiden toistuvuuteen läpi sivuston.

5.5 Social selling

Social selling eli suomeksi sosiaalinen myynti on yksi uusmyynnin tuoreimpia ja mielenkiintoisimpia aiheita. Ilmiötä pintapuolisesti ja yksinkertaisesti tarkastelevat saattavat pitää sitä pelkästään synonyymina sometukselle ja kasana uusia työkaluja, mutta social selling pitää sisällään paljon muutaakin. (Leino 2015a, viitattu 11.3.2017.) Social selling on syntynyt tarkemman prospektoinnin tarpeesta sekä halusta parantaa myyjien keskusteluyhteyttä asiakkaiden kanssa. Perinteiset myyntiopit nojaavat myyntiaktiiviteettien määrän ja laadun kasvattamiseen, kun taas social selling pyrkii käyttämään erilaisia työkaluja ja kanavia, joilla opitaan ymmärtämään asiakasorganisaatioiden ostoprosessia ja vaikuttamaan niihin tehokkaammin. (Leino 2015b, viitattu 11.3.2017.)

Suomessa ehkä eniten social sellingin käsitteeseen perehtynyt henkilö Sani Leino määrittelee termin seuraavasti: "Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella" (Leino 2016d, viitattu 1.4.2017). Tässä kappaleessa käsitellään social sellingin aihetta yleisen tematiikan, kanavien ja työkalujen, sekä tehokkaina pidettyjen työtapojen kautta.

5.5.1 Onnistuva social selling

Sosiaaliseen myyntiin kuuluu luonnollisesti sosiaalisen median käyttö. Sosiaalinen media on myyjäorganisaatiolle relevantti ja tehokas kuitenkin vain, jos myös yrityksen toimialan potentiaaliset asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa tiedonhakuun ja ostoprosessin kartoitukseen. Tällöin myyjien on helpompi tavoittaa asiakaskandidaatit. Sosiaalisen median käyttö myynnin työkaluna ei missään nimessä takaa automaattisesti parempia tuloksia. On tärkeää olla läsnä ja aktivoitua juuri siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Leino 2015a, viitattu 11.3.2017.)

Kuten aiemmin mainittu kappaleessa 3.2., digitalisaation myötä asiakkaiden ostoprosessi on nykyään yhä enemmän itseohjautuvampaa ja asiakkaat ovat valveutuneita. Leino (2016d, viitattu 1.4.2017) vahvistaa käsitystä toteamalla, että nykyään jopa 71% b-to-b-ostoprosesseista alkaa internetistä ja sosiaalisella medially sekä sisällöillä on merkittävä vaikutus ostoprosessiin. Mitä monesti kuitenkin unohdetaan sosiaalisessa mediassa, on se, että loppujen lopuksi molemmissa päissä on aito ihminen, joka kohdataan. Joten vaikka social sellingissä onkin kyse digitaalisesta keskustelusta kontaktien kanssa eri kanavilla, on siinä kuitenkin aina lähtökohtana myyjän oma toiminta ja kyky kohdata ihmisiä kyseisessä ympäristössä. Oppimalla hyödyntämään eri toimintamalleja ja myynnillisiä kanavia voi keskittyä myynnissä oleellisimpiin asioihin ja näin ollen tehdä myynnistä kustannustehokkaampaa. (Leino 2016d, viitattu 1.4.2017.) Oheinen kuva esittää perinteisen ja sosiaalisen myynnin eroja sekä havainnollistaa, mihin sosiaalisessa myynnissä kannattaa keskittyä.

PERINTEINEN MYYNTI



SOSIAALINEN MYYNTI



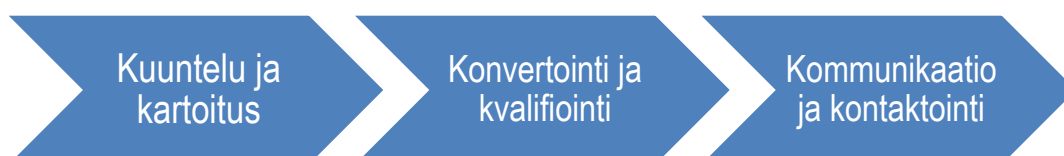
KUVIO 7. Perinteinen myynti vs. sosiaalinen myynti. (Leino 2016d.)

Tärkein tavoite sosiaalisessa myynnissä on kehittää kommunikaatiota ja syventää suhdetta potentiaalisten asiakkaiden kanssa myyntiprosessin eri vaiheiden ohella. Vahva vuorovaikutus ja myyjän asiantuntemus sekä aidon auttamisen tunne ovat tärkeämpiä kuin lukuisten työkalujen käyttö. Eri-laisilla sosiaalisilla työkaluilla voidaan kuitenkin parantaa prospektointia merkittävästi ja tehostaa toimintaa ostoprosessin eri vaiheissa. Toiminnassa tärkeää on myös suunnitelmallisuus, sopivat sisällöt sekä systemaattinen tekeminen. (Leino 2016a, viitattu 1.4.2017.)

5.5.2 Sosiaalisen myynnin työkalut

Sosiaalisessa myynnissä voi ja tulee käyttää apuna erilaisia sovelluksia. Sovellusten valitseminen voi kuitenkin olla haastavaa koska näitä työkaluja on satoja. (Leino 2016a, viitattu 1.4.2017.) Tässä kappaleessa esitellään sosiaalisen myynnin vaiheet sekä muutamia eri vaiheissa käytettäviä työkaluja, jotka voisivat sopia Musta-Pekalle.

Sosiaalisen myynnin vaiheet



KUVIO 8. Sosiaalisen myynnin vaiheet. (Mukaillen Leino 2016a.)

Sosiaalisessa myynnissä on kolme vaihetta, jotka on esitetty yllä olevassa kuviossa. Kuuntelu ja kartoitus mahdollistavat tarkemman prospektoinnin, joka on yksi sosiaalisen myynnin tärkeimmistä päätavoitteista. Käyttämällä kuuntelua ja kartoitusta mahdollistavia työkaluja myyjä voi tehdä ennakkovalmisteluja ennen varsinaista kontaktointia. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että potentiaalinen asiakas on relevantti ja oletettavasti kiinnostunut yrityksen tarjonnasta. (Leino 2016a, viitattu 6.4.2017.)

Ensimmäisessä vaiheessa käytetyt työkalut voivat mahdollistaa esimerkiksi tuottavien kontakti-
tojen luomisen ja oikean kohderyhmän löytymisen. Suomalainen Vainu.io jota Musta-Pekka jo osit-
tain käyttääkin löytää kaikki pohjoismaiset verkkosivut ja sovellus osaa hakea sivuilta yrityksessä
korkealla tasolla toimivien henkilöiden yhteystiedot sellaisilla kriteereillä, jotka saa itse määrittää.
Kyseisiä kriteerejä voivat olla esimerkiksi yrityksen liikevaihto vuosittain, yrityksen demografiset
tekijät tai vain tiettyjen osastojen, kuten markkinointiosaston, yhteyshenkilöt. LinkedIn:in Sales Na-
vigator on toinen työkalu, joka mahdollistaa lämpimien liidien luomisen LinkedIn:issä. Työkalusta
ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei harjoita myyntiä LinkedIn:issä. Tämän työkalun avulla päästään kä-
siksi rikkaamman liidilistan luomiseen ja voidaan kontaktoida sellaisiakin henkilöitä, jotka eivät ole
vielä omassa verkostossa. Sovellus auttaa myös löytämään tietoa ja taustoja mahdollisesti kiinnos-
tavista kontakteista. (Leino 2016a, viitattu 6.4.2017.)

Toisessa vaiheessa käytettyjen työkalujen tavoitteena on parantaa liidien konvertointia ja kvalifi-
ointia, eli kääntää kävijät käyttäjiksi ja tutkia toimintaa taustalla. Potentiaalisia asiakaskandidaatteja
on kolmenlaisia. Prospektit ovat niistä heikoimpia ja ne voivat löytyä kohderyhmistä. Liidit ovat jo
jollakin tavalla olleet kosketuspinnassa yrityksen kanssa esimerkiksi vieraillemalla yrityksen verk-
kosivulla. Kvalifioidut liidit ovat vahvistettuja liidejä, joiden aktiivisia verkkojalanjälkiä seuraamalla
voidaan huomata, että kyseessä on aidosti kiinnostunut henkilö. Kun liidi on kvalifioitu, tarkoituk-
sena on konvertoida eli kääntää kävijä käyttäjäksi. (Leino 2016b, viitattu 6.4.2017.)

Konvertoinnissa voi ottaa avuksi työkaluja, joista yksi on Leadfeeder. Se on työkalu joka automati-
soi tiedot omalla sivustolla käyneistä vierailijoista käyttämällä apunaan yrityksen Google Analytic-
sista saatuja tietoja. Sovellus näyttää minkä yrityksen edustajia on käynyt sivustolla ja se pisteyttää
ja priorisoi liidit sivustolla vietetyn ajan perusteella. Kun liidit on kvalifioitu, myyjän on helppo ottaa
liideihin yhteyttä ja aloittaa konvertointi. Kaikki tiedot voidaan integroida myös yrityksen omaan
CRM:ään ja sähköpostitiliin. Yhdistämällä myyjän oma LinkedIn tili sovellukseen voidaan nähdä
myös ketä muita työntekijöitä vierailijan yrityksestä tunnetaan ja onko myyjällä ja vierailijalla yhteisiä

kontakteja LinkedIn:issä. (Leino 2016b, viitattu 6.4.2017.) Musta-Pekan omat laajat verkostot ja kontaktit voivat toimia kyseisen sovelluksen käytössä mahdollisesti suurena etuna, koska yhteisiä linkkejä syntyy melko varmasti ja niitä hyödyntämällä saadaan taas lisää prospekteja.

Sosiaalinen myynti kulminoituu siihen, että kontaktista saadaan lopulta kumppani. Prosessissa avaintekijänä toimii kommunikointi ja tietenkin kontaktointi, jotka muodostavat sosiaalisen myynnin kolmannen vaiheen ja yhdessä johtavat syvemmän suhteen luomiseen asiakkaan kanssa. Kommunikoinnin tulee olla sopivasti sidoksissa myyjän omaan tyyliin, jotta vaikuttaminen ja viestiminen ei tuntuisi tyrkytykseltä. Kyseessä on sosiaalisissa medioissa tapahtuva keskustelu, jolla myyjä pyrkii antamaan luotettavan, mielenkiintoisen ja asiantuntevan kuvan itsestään ja yrityksestään myös henkilökohtaisella tasolla. (Leino 2016c, viitattu 6.4.2017.) Toiminta ei ole vakavaa eikä sitä oikeastaan edes voi suunnitella kovinkaan paljoa. Tarkoituksena on, että myyjä yksinkertaisesti kommentoi julkaisuja ja luo mielenkiintoista keskustelua muiden kanssa. Näin yksinkertaisesta asiasta voi alkaa tulevaisuuden yhteistyö.

Yritys voi ottaa tässä avuksi sellaisia työkaluja jotka auttavat esimerkiksi hallinnoimaan sosiaalisen median tilejä ja lähettävät analytiikkaa, jota seuraamalla voidaan saada kokonaiskäsitys omasta suorituskyvystä sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi Hootsuite on yksi tällainen työkalu. Sosiaalisen myynnin kolmannessa vaiheessa ei kuitenkaan ole kriittistä ottaa työkaluja käyttöön. Tärkeintä on, että kuuntelemalla, kartoittamalla, konvertoimalla ja kvalifioimalla saadaan luotua hyvä pohja ja lähtökohta sosiaalisen myynnin toteutukselle sekä, että on löydetty ja rajattu oikeat kohderyhmät ja kanavat. (Leino 2016c, viitattu 6.4.2017.)

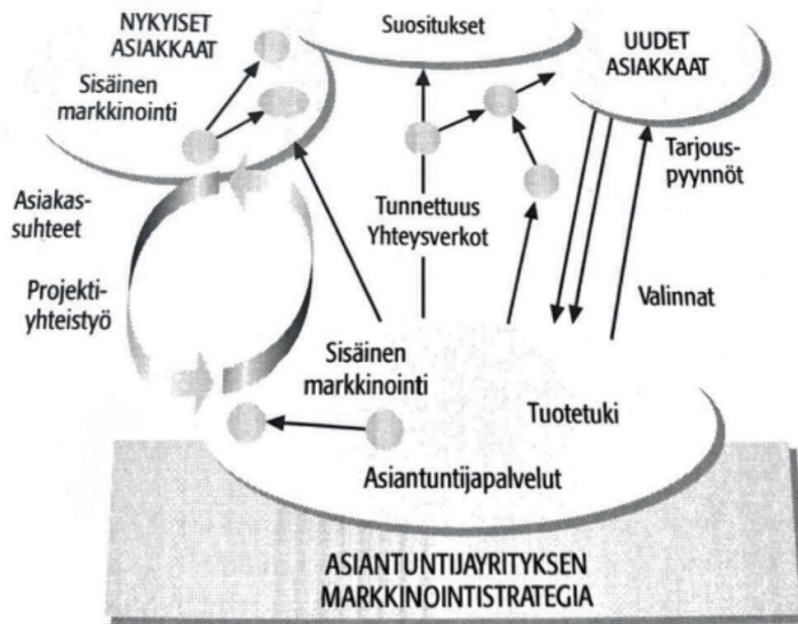
5.6 Asiakasreferenssit

Asiakasreferenssien käyttö on yleistynyt b-to-b-markkinoinnissa. Asiakasreferenssimarkkinoinnilla on oleellinen rooli etenkin strategisissa toimenpiteissä, kuten uusien tuotteiden lanseeraamisessa tai uusille markkinoille astuessa. (Salminen & Möller 2006, 1-3.) Tavanomaista referenssimarkkinoinnissa on myös se, jos yritys toimittaa komplekseja ratkaisuja, jolloin referenssit toimivat usein hyvänä ja selkeänä tapana konkretisoida potentiaalisille asiakkaille yrityksen tarjoamaa (Jalkala 2009, viitattu 30.3.2017). Kyseistä ongelmaa, eli tarjonnan monimutkaisuutta, esiintyy etenkin ICT-alalla ja myös osittain Musta-Pekan tuotteistuksissa.

Markkinoilla vallitseva epävarmuus on myös ajanut yrityksiä asiakasreferenssimarkkinoinnin pariin yhä kasvavissa määrin, koska nykyään asiakkaita täytyy osata vakuuttaa yrityksen osaamisesta. Asiakkaat vertailevat ja jakavat kokemuksia keskenään, etenkin ääripäitä eli huomattavan positiivisia tai negatiivisia kokemuksia. Valjastamalla kyseinen word of mouth taktisesti käytäntöön, eli käyttämällä etenkin positiivisia asiakasreferenssejä markkinointiviestinnän keinona, yritykset voivat luoda ja välittävää luotettavan kuvan itsestään. (Salminen & Möller 2006, 10-11.)

Texas Tech Universityn teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että jopa 83% asiakkaista voisivat mielellään antaa yrityksestä kirjallisen suosituksen positiivisen kokemuksen jälkeen mutta vain 11% yrityksistä pyytää suosituksia (Tousley 2015, viitattu 1.4.2017). Myyntiorganisaatioissa käy usein niin, että aktiivista referenssihankintaa ei haluta tehdä, koska asiakkaan saamia hyötyjä ja tuloksia ei ole vielä dokumentoitu. Toisin sanottuna ei ole näyttöä vedenpitävistä tuloksista eikä siksi uskalleta käyttää caseja myyntiapuna. (Luoma 2013, viitattu 13.4.2017.) Asiakasreferenssien hyödyntäminen voi tuoda yritykselle kuitenkin selkeää kilpailuetua samalla alalla toimiviin yrityksiin nähden, joten referenssejä kannattaa hankkia ja käyttää. Kirjallisten suositusten eli referenssien saaminen ei aina ole kuitenkaan läpihuutojuttu, vaan se riippuu usein asiakassuhteen laadusta. Jos suhde on hyvä ja asiakas tyytyväinen, kasvaa myös todennäköisyys referenssiluvan saamiselle. Yritykset voivat käyttää apuna referenssiluvan saamiseksi myös esimerkiksi asiakkaan nostamista markkinoinnin keskiöön sekä positiivisen näkyvyyden antamista. (Jalkala 2009, viitattu 30.3.2017.)

Jalkala (2009, viitattu 30.3.2017) arvioi väitöskirjassaan, että suomalaisten b-to-b-yritysten kilpailukyvyssä löytyisi parantamisen varaa ja systemaattinen asiakasreferenssimarkkinointi toimisi siihen yhtenä ratkaisuna. Tutkimuksen mukaan asiakasreferenssimarkkinointi toimisi tehokkaana välineenä yritysten ratkaisuihin saatavien liiketoimintahyötyjen todentamisessa, jonka myötä asiakasreferenssejä käyttävät yritykset saisivat selkeää kilpailuetua. Tämän takia yritysten kannattaa mitata ja dokumentoida toimitettua asiakasarvoa. Asiakasreferenssit kytkeytyvät Jalkalan mukaan vahvasti myös yrityksen aineettomaan pääomaan, kuten maineeseen ja brändiin.



KUVIO 9. Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin prosessi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15.)

Yllä olevan kuvion on luonut tunnettu konsultti Jorma Sipilä, jonka Lehtinen ja Niinimäki ovat tuoneet esille omassa teoksessaan. Kuvio esittää asiantuntijayrityksen markkinointistrategian kompleksia ja siinä on huomioitu myös suositusten tärkeys sekä vaikutukset. Kuviosta huomataan, että uusien asiakkaiden hankinnassa avainasemassa ovat tunnettuus, verkostojen hyödyntäminen sekä nykyisten asiakkaiden antaman suositukset. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16.) ICT-alan myynnin esteitä selvittävän tutkimuksen tulokset komppaavat samaa. Tutkimuksen mukaan ICT-alan yritykselle tärkein yksittäinen liidien hankintakeino on nykyisten asiakkaiden suosittelut (Pro Growth Oy 2016, viitattu 31.3.2017). Asiakasreferenssimarkkinointi on siis kaikkien edellä mainittujen tekijöiden johdosta erittäin oivallinen keino Musta-Pekalle, koska yrityksellä on laajat ja laadukkaat verkostot joita se voi hyödyntää suositteluissa.

6 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma Musta-Pekka Oy:lle

Musta-Pekka ei ole toimintansa aikana laatinut virallista liiketoimintaansa tukevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka on tässä opinnäytetyössä asetettu ongelma ja se pyritään ratkaisemaan. Ajatuksia ja ideoita on vaihdettu lennokkaasti yrityksen sisällä ja toimia on toteutettu nopeallakin aikataululla kuitenkin sen isompia suunnitelmia tekemättä. Tämän seurauksena vaikutusten mittaamistakaan ei ole päästy toteuttamaan niin, että olisi voitu analysoida toteutusten onnistumista kovinkaan tarkasti tai kattavasti.

Tässä kappaleessa luodaan markkinointiviestinnän suunnitelma käyttäen hyväksi aiemmin läpikäytyä tietoperustaa ja soveltamalla sitä käytäntöön. Olennaisena osana toimivat myös toimeksiantajan haastattelut, jotka antavat yleiskuvan siitä, mitä resursseja yrityksellä on käytettävissä ja millaisia toiveita sillä on markkinointiviestintänsä kehittämisen suhteen. Tässä osiossa esitellään analyysi yrityksen nykytilasta, pohditaan yleisellä tasolla haluttuja tavoitteita sekä muodostetaan selkeä pohja ja luodaan käytännön toteutuksia tukevia ehdotuksia yrityksen markkinointiviestinnälle. Edellä mainitut markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvät seikat esitetään alussa tiiviinä yhteenvedona teoriasta tutussa markkinointiviestinnän suunnittelurungossa, jotka avataan sitten laajemmiksi kokonaisuuksiksi yksitellen omissa kappaleissaan. Kehitysehdotukset kootaan lopuksi yritykselle luotuun markkinointiviestinnän vuosikelloon, jonka pohja löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Tärkeässä osassa markkinointiviestinnän suunnittelua ovat erilaiset sisällöt, joita yritys tulee tuottaa eri kanaviin. Tässä suunnitelmassa ei kuitenkaan luoda tarkkaa sisältömarkkinoinnin strategiaa tai määritetä viestinnän tyyliä, vaan se jää yrityksen vastuulle. Tämän markkinointiviestinnän suunnitelman tarkoituksena on antaa yritykselle selkeä pohja suunnitteluun rajaamalla sellaiset keinot, kanavat ja välineet, joita se voi hyödyntää tarvittavissa määrin.

6.1 Markkinointiviestinnän suunnittelurunko Musta-Pekka Oy:lle



KUVIO 10. Markkinointiviestinnän suunnittelurunko Musta-Pekalle.

6.2 Nykytilan analyysi

Yrityksen nykytilan analyysi perustuu Nissilän (12.4.2017) ja Patopuron (13.10.2016) kanssa käytyihin syvällisiin haastatteluihin sekä omaan tietämykseeni ja havainnointiin yrityksestä. Nykytilan ongelmien ja mahdollisuuksien kartoittamisella pyritään selvittämään yritykselle tärkeimmät tavoitteet sekä haasteet jotka tulisi ratkaista. Nykytilan analyysia selkeyttää ja helpottaa yksinkertaisesti laadittu SWOT-taulukko, jossa on lueteltu oleellimmat tekijät yrityksen nykytilaan liittyen. Kyseiset tekijät liittyvät yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-analyysin jälkeen pohditaan lisäksi vielä yrityksen toteuttaman markkinointiviestinnän nykytilaa ja siinä esiintyviä mahdollisuuksia sekä haasteita.

SWOT

Sisäiset:

Vahvuudet:

- Verkostot ja verkostointiosaaminen
- Henkilöstön kokemus, osaaminen, motivoituneisuus
- Rahalliset resurssit
- Yksilöllinen ja laadukas tarjonta tuotteistetuissa palveluissa
- Henkilökohtainen asiakaskohtaaminen (myynnissä sekä asiakaspalvelussa)
- Nopea reagointikyky, ketteryys
- Referenssimahdollisuudet
- Paikallisuus
- Vahva yritysmielikuva

Heikkoudet:

- Ajan ja resurssien riittämättömyys tietyillä osa-alueilla (markkinointi)
- Paikallisuus (asiakkailla mahd. mielikuva, ettei osaamista kuten valtakunnallisilla toimijoilla)
- Vahva yritysmielikuva (ei iske kaikkiin asiakkaisiin)
- Edelleen vahva B2C mielikuva
- Korkea hintataso

Ulkoiset:

Mahdollisuudet:

- Yhteistyö kumppaneiden kanssa
- ICT-ulkoistuksen yleistyminen yrityksillä
- ICT-ratkaisujen kasvava kysyntä
- Personoidun tarjonnan kysyntä
- Laatu syrjäyttänyt hinnan
- Innovaatiot alalla

Uhat

- Suuri ja kasvava toimiala (paljon kilpailua)
- Suuryritykset dominoivat markkinoita
- Kilpailijoiden helppo kopioida tuotteistukset
- Asiakkaat eivät osaa odottaa innovaatioita (esim. mobiilivaihte - ei uskota että tarjolla voi olla jotain toimivampaa)
- Rajattu kohderyhmä
- isoilla yrityksillä on jo omat IT-osastot

KUVIO 11. Musta-Pekan SWOT-analyysi.

SWOT-analysistä huomataan jo heti ensinäkemältä, että yrityksellä on enemmän sisäisiä vahvuuksia kuin heikkouksia, mikä on luonnollisesti tavoiteltavaa. Musta-Pekan vahvuudet liittyvät pääasiassa verkostoihin, henkilöstöön, rahallisiin resursseihin ja tarjottuihin palveluihin. Henkilöstön kokemus, osaaminen ja motivoituneisuus näkyvät palvelualltiutena ja henkilökohtaisina asiakaskohtaisina. Tämä taas auttaa laadukkaiden ja uniikkien tuotteiden myynnissä, jotka siis myös toimivat yrityksen vahvuuksina. Isoihin toimijoihin verrattuna Musta-Pekan vahvuuksina näkyvät selkeästi henkilökohtaiset asiakaskohtaiset ja palvelualltius, joilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Suuryrityksissä etenkin ongelmatilanteissa vastaavaa palvelukokemusta ei saada. Muita vahvuuksia yrityksellä ovat nopea reagoitokyky joka on valttia alati muuttuvassa toimintaympäristössä, ja referenssimahdollisuudet, jotka perustuvat laadukkaisiin ja henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin. Paikallisuus on plussaa muille paikallisille yrityksille, koska yrityksen edustajat ovat lähempänä ja helposti tavoitettavissa. Musta-Pekka on onnistunut myös luomaan ja välittämään vahvan yritysmielikuvan, joka edesauttaa brändimielikuvan syntymistä ja luo näin ollen arvokasta aineetonta pääomaa yritykselle esimerkiksi tunnettuuden muodossa.

Yrityksen heikkoudet liittyvät lähinnä ajan ja henkilöstön resurssien riittämättömyyteen tietyillä osa-alueilla, kuten markkinoinnissa. Markkinoinnilliset toimenpiteet ovat tämän takia jääneet hieman varjoon, kun pääpaino on ollut pitkälti myynnissä. Vahvuuksina mainitut paikallisuus ja vahva yritysmielikuva ovat toisaalta myös yrityksen heikkouksia. Paikallisuus voi aiheuttaa mielikuvan siitä, että kyseessä ei ole tarpeeksi varteenotettava kilpailija valtakunnallisille toimijoille. Vahva yritysmielikuva taas toimii etuna silloin, kun välitetty tyylisä iskee asiakkaaseen. Jos potentiaalinen asiakas taas on saanut Musta-Pekan viestinnällisestä tai toiminnallisesta tyylisestä epämieluisan mielikuvan, eli pitää yrityksen tyylisä harjoittaa liiketoimintaa itselleen epäsojivana, ei kyseinen yritys todennäköisesti halua aloittaa yhteistyötä. Toisaalta tämä esiintyy Musta-Pekalle myös etuna, koska yritys ei myöskään toivo asiakkaikseen sellaisia yrityksiä joiden kanssa yhteistyö olisi hankalaa tai epä-mukavaa. Musta-Pekka mielletään yhä vahvasti pelkästään kuluttajamarkkinoilla toimijaksi, mikä on tietysti harmillista, koska yritys on pyrkinyt edistämään tunnettuuttaan myös yritysmarkkinoilla toimijana. Heikkoutena voidaan pitää myös hieman korkeampaa hintatasoa kilpailijoihin verrattuna, koska se saattaa karsia jo alkutekijöissä potentiaalisia asiakkaita jotka eivät välttämättä ymmärrä, mistä tekijöistä hinta lopulta koostuu.

Ulkoisina mahdollisuuksina esiintyvät monet ICT-asioihin liittyvät seikat. ICT-ratkaisujen tarve ja kysyntä on kasvanut yrityksillä hurjasti, mikä mahdollistaa Musta-Pekalle monia uusia asiakkuuksia ja toimeksiantoja. Teknologian kehittymisen myötä myös ICT-ratkaisuja innovoidaan koko ajan,

mikä mahdollistaa uusien uniikkien ratkaisujen syntymisen, joita Musta-Pekka voi ottaa osaksi omaakin tarjontaansa. Nykyaikana yritykset tuntuvat monien selvitysten mukaan pitävän tärkeämpänä kaikkia muita tekijöitä kuin hintaa, mikä luo Musta-Pekalle ehdottomasti mahdollisuuksia, koska yritys tuottaa laadukkaita ja personoituja vaikkakin arvokkaampia ratkaisuja.

ICT-ala on suuri ja alati kasvava, mikä luonnollisesti tuo mukanaan erinäisiä uhkia. Uusia kilpailevia yrityksiä perustetaan paljon ja koska Musta-Pekan tuotteistukset ovat helposti kopioitavissa, voivat kilpailijat koitua hyvinkin suureksi uhaksi. ICT-ratkaisujen oletetaan olevan pitkälti samanlaisia riippumatta yrityksestä, mikä ei todellisuudessa kuitenkaan pidä paikkaansa. Suuret, valtakunnalliset toimijat dominoivat tiettyjä markkinoita kuten teleliikennettä, ja kaikilla niillä on hyvin samankaltaisia tuotteistuksia. Musta-Pekka taas on esimerkiksi kehittänyt oman uniikin ja innovatiivisen mobiilivaihteen, joka toimii paljon ketterämmin kuin valtakunnallisten toimijoiden vastaavat. Asiakkaat eivät kuitenkaan osaa välttämättä odottaa tai olettaa kyseisten toimivien ja innovatiivisten ratkaisuiden olemassaoloa, jos eivät suuryritykset niitä tarjoa. Tämän takia Musta-Pekkin kokee haasteita esimerkiksi asiakkaiden vakuuttamisen suhteen.

Markkinointiviestinnän nykytilaa tarkasteltaessa ongelmia on esiintynyt osittain markkinointiviestinnän suunnitelmallisuudessa, tai oikeastaan sen puutteessa. Yritys ei ole kehittänyt mitään tiettyä sanomaa jota se välittäisi sisällöissään. Markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien valinnassa sekä niiden käytössä esiintyy myös haasteita. Keinoja ja kanavia on olemassa niin paljon, ettei yritys ole osannut valita niistä kannattavimpia ja kohdentaa resurssejaan tasapuolisesti. Yksi haasteista on myös se, että ei ole valittu ketään tiettyä henkilöä joka vastaa kanaviin tuotetusta sisällöstä, vaan päivityksiä ja julkaisuja on tehty eri henkilöiden toimesta eivätkä ne siksi pitäydy aina välttämättä samassa, yhtenäisessä linjassa. Kaikkiin näihin ongelmiin tulee siis keksiä ratkaisut.

Kokonaisuutena tarkasteltuna yrityksen markkinointiviestinnässä esiintyy kuitenkin paljon enemmän mahdollisuuksia kuin ongelmia. Yrityksellä on ollut alusta asti selkeä kokonaiskuva haluamista tavoitteistaan ja päämääristään, mikä on hyvä alku ja antaa tukevan pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Keinot ja toteutukset ovat pysyneet samantyyppisinä jo pidempään ja niitä halutaan nyt päivittää ja kehittää niin, että tehokkuus lisääntyisi. Mahdollisuuksia esiintyy siis muun muassa tämän tiimoilta. Musta-Pekan liiketoimintastrategia on selkeä ja sen pohjalta on osattu määrittää hyvin eri kohderyhmät yrityksen tarjoamille eri tuotteille. Yrityksellä on myös laaja verkosto jota se osaa käyttää hyväksi esimerkiksi erilaisten yhteistöiden muodossa. Laajat verkostot

mahdollistavat myös nopean tiedonkulun jota hyödyntämällä Musta-Pekka voi löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, tai vastavuoroisesti potentiaaliset asiakkaat voivat löytää suosittelujen perusteella Musta-Pekan. Yritys on onnistuneesti erottautunut edukseen ICT-alalla jossa riittää toimijoita ja kilpailu on kovaa. Yrityksen sisäisessä ympäristössä mahdollisuudet näyttäytyvät myös laajan osaamisen ja henkilöstön henkilökohtaisen motivoituneisuuden muodossa. Resursseista tai budjetistakaan ei tarvitse huolehtia, vaan markkinointiviestinnän keinoja ja toteutuksia voidaan suunnitella niin, että ne palvelisivat yritystä parhaalla mahdollisella tavalla eikä kustannuksista tarvitse stressata. Yritys haluaa panostaa markkinointiviestintäänsä ja se ymmärtää, että kyseessä on kannattava ja palkitseva sijoitus.

6.3 Tavoitteet yleisellä tasolla

Yritystoiminnan pohjimmainen tarkoitus on tuottaa voittoa omistajilleen ja pitää liiketoimintaa käynnissä. Kaikkien toimenpiteiden pitää jollain aikavälillä siis tähdätä siihen. Yrityksen toiminnalle ja erillisille yksittäisille toimenpiteille asetetaan erityyppisiä tavoitteita, jotka lopulta tähtäävät tuloksien synnyttämiseen. Toiminnan kannalta tavoitteita halutaan sekä suorina ja mitattavina että aineettomina. Tavoitteita silmällä pitäen luodaan lyhyen ja pitkän tähtäimen suunnitelmia. Lyhyellä tähtäimellä pyritään saamaan kassavirtaa, jotta yritystoiminta ei lopu kassakriisiin. Tätä saadaan operatiivisella, aktiivisella myynnillä, joka toimii Mustapekalla hyvin. Tämän tyyppinen outbound-myynti on kuitenkin raskaasti skaalattavissa. Sen takia pitkän tähtäimen suunnitelmana on saada inbound-asiakkaita, eli tässä kohtaa erityisesti tulee markkinointi mukaan. Myös tunnettuuden lisääminen, eli brändäys, on pitkän tähtäimen tavoite, jonka tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä.

Lyhyen aikavälin tavoitteet liittyvät siis ostohalun herättämiseen ja asiakkaiden aktivointiin sekä myyntiin. Pitkän aikavälin tavoitteet taas liittyvät huomion ja mielenkiinnon herättämiseen, asenteisiin vaikuttamiseen sekä brändimielikuvaan yleisesti. Kaikessa tekemisessä on tavoitteena lisätä tietoisuutta, vaikuttaa tunnetasolla ja näiden myötä aiheuttaa toimintaa. Suorat ja mitattavat tavoitteet käsittävät aikaansaadut kontaktit, uudet asiakassuhteet ja myynnin, jotka kaikki näkyvät lopulta yrityksen lisääntyneenä liikevaihtona. Suoria tuloksia tuottavia tavoitteita tullaan asettamaan myös eri markkinointiviestintäkeinojen käytölle. Tarkoituksena on seurata ja mitata Google Analyticsilla miten valitut menetelmät ovat konkreettisesti onnistuneet ja millaisia tuloksia niistä saadaan. Tuloksia vertailemalla osataan kehittää toimintaa koko ajan taas tehokkaammaksi.

Aineettomat tavoitteet yrityksen toiminnassa liittyvät aineettoman pääoman kerryttämiseen eli mielikuvien luomiseen ja brändi-imagon kehittämiseen. Aineettomia tavoitteita on haastavampaa, ellei jopa lähes mahdotonta mitata. Kuitenkin asettamalla tietyt päämäärät ja tavoitteet ohjataan toimintaa taas selkeämpään suuntaan ja pystytään määrittämään halutut toimenpiteet jotka taas edesauttavat haluttujen tavoitteiden saavuttamista. Brändin vahvistamisen myötä tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettuutta ja luoda haluttuja mielikuvia sekä odotuksia kaikille yrityksestä kiinnostuneille henkilöille, erityisesti potentiaalisille asiakkaille.

Musta-Pekan tavoitteena on erottautua markkinoilla toimivista ICT-alan yrityksistä ja se pitää erottautumisessa avaintekijänä brändiään sekä tarjontaansa. Yleensä alan yritykset kilpailevat hinnoittelulla tai tuotteilla. Musta-Pekka haluaa viestinnässään välittää arvojaan ja toimintatapojaan mikä ei ole ICT-alan yrityksille kovinkaan tavanomaista. Nissilän (haastattelu, 12.4.2017) mukaan ei riitä, että brändi on visuaalisesti viilattu, tyylikäs ja hieno – se ei yksistään puhuttele asiakasta, vaan brändillä täytyy olla merkitystä. Brändimielikuvan kannalta Nissilä pitää Musta-Pekan vahvuuksina viestinnässä välittyvää hurttia huumoria ja visuaalista ulkoasua sekä sitä, että ei tärkeillä yhtään. Lähtökohtana viestinnälle on rehellisyys ja huumorintaju sopivassa suhteessa asiapitoisen viestinnän kanssa. Tavoitteena on pitää rento ja rehellinen ote toiminnassa jotta asiakkailla olisi mukava olla ja suhde vahvistuu, mikä taas edesauttaa luottamuksen syntyä. Kaikella toteutetulla markkinointiviestinnällä pyritään välittämään viestiä siitä, että Musta-Pekka pitää asiakkaitaan ennemminkin kumppaneinaan kuin asiakkaana muiden joukossa. Asiakkaiden tarpeita pyritään oikeasti kartoittamaan ja heille halutaan tarjota oikeasti toimivia ratkaisuja. Tavoitteena on rakentaa luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita joita asiakas ei muualta saa.

6.4 Kohderyhmät ja budjetointi

Kohderyhmien määrittely markkinointiviestinnän kannalta on oleellista, koska eri sisältöjä ja keinoja suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä kenelle halutaan viestiä. Musta-Pekka on rajannut kohderyhmäkseen kaikki 1-30 henkilöä työllistävät suomalaiset pk-yritykset. Tarkemmat Musta-Pekan toteuttamat rajaukset kohderyhmittäin perustuvat yrityksiä koskettaviin konkreettisiin kriteereihin, kuten yrityksen kokoon, maantieteelliseen sijaintiin, toimialaan sekä liikevaihtoon.

Spesifimmät kohderyhmät taas rajataan tarjottujen tuotteiden mukaan. Nämä kohderyhmät otetaan ensisijaisesti huomioon markkinointiviestinnän sisältöjä suunniteltaessa. Esimerkiksi Mustalinjan

kohderyhmäksi valitaan ensisijaisesti sellaiset yritykset, jotka saavat paljon puheluita asiakkailta ja joiden teleliikenne on muutenkin hyvin aktiivista. Mustaomenan kohderyhmäksi valikoidaan lähtökohtaisesti pienemmät yritykset ja etenkin toiminimet, joilla ei ole kovinkaan laajaa osaamista tai mielenkiintoa hoitaa IT-asioitaan ja jotka tarvitsevat kokonaisvaltaista apua sekä haluavat pysyä itse huolettomina. Kyseiset yritykset haluavat ja kaipaavat täyttä ICT-palvelua ja haluavat minimoida oman vaivannäkönsä. ICT:n ulkoistus koetaan siis oleelliseksi. Mustasofta on kokonaisuudesta laajin koska se sisältää monia eri ratkaisuja, eikä siitä voida tarjota mitään tiettyä ratkaisua heti alkuun asiakkaalle. Jotta voitaisiin tarjota jonkinlaista asiakkaalle tarpeellista ohjelmistoa tai järjestelmää, vaatii se syvällisen tarpeiden kartoituksen selvittämisen. Tämän takia on vaikea määrittää mitään tiettyä kohderyhmää. Musta-Pekka voi itse määrittää Mustasoftan eri ominaisuuksien pohjalta haluamansa kohderyhmät.

Toimeksiantaja on esittänyt budjetoinnin suhteen toiveeksi, ettei tässä työssä laadittaisi tarkkoja raameja budjetoinnille. Toiveena oli, että työssä esitettäisiin yritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot ja toteutustavat sekä resurssoinnin tarpeet, joista se voi sitten valita mieluisimmat toteutettavaksi. Vasta sitten päätöksen pohjalta yritys kokee kannattavaksi budjetin suunnittelemisen. Tämän takia budjetointia painotettiin ja avattiin laajasti aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä, jotta yrityksellä olisi kuitenkin käytettävissä kaikki tieto budjetoinnin laatimiseen liittyen.

6.5 Markkinointiviestinnän keinojen käyttöönotto ja toteutus

Tässä kappaleessa esitetään vaihtoehtoja eri markkinointiviestinnän keinojen toteutukselle yrityksen toiminnassa. Tukena käytetään luvussa viisi käsiteltyjen markkinointiviestinnän keinojen teoreettista viitekehystä sekä toimeksiantajan haastatteluja. Teorian pohjalta esitetään vaihtoehdot käytännön toteutukselle ja itse toteutus suunnitellaan teoriaa silmälläpitäen, mutta ennen kaikkea toimeksiantajan toiveita kuunnellen. Ehdotuksia tehdessä on pidetty mielessä, että keinot eivät aina toimi täysin itsenäisinä, vaan ne tarvitsevat toisiaan tueksi. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä social selling on myös suuressa roolissa ja sisältömarkkinointia hyödynnetään sähköposti- sekä hakukonemarkkinoinnissa. Seuraavissa ehdotuksissa on kuitenkin pyritty esittelemään jokaisen keinon ominaisuudet pääpiirteittäin itsenäisesti.

Markkinoinnissa yleisesti puhutaan konkreettisemmin markkinoinnin suppilosta, jossa eri markkinoinnilliset toimenpiteet tähtäävät siihen, että saadaan mahdollisia, tunnistettuja asiakkaita eli

prospekteja ja liidejä. Käytännössä markkinointiviestinnällisillä toimenpiteillä eli eri keinoilla siis pyritään saamaan mahdollinen asiakas tekemään toivottuja toimenpiteitä. Tämän jälkeen, kun mahdollinen asiakas on saatu tunnistettua ja tarpeet kartoitettua mahdollisimman hyvin, siirtyy asiakas niin kutsuttuun myyntiputkeen, jossa Musta-Pekan myyjät ottavat kopin. Kaikki seuraavaksi esitellyt kehitys- ja toteutusehdotukset on pyritty suunnittelemaan niin, että edellä mainittu tavoite saavutettaisiin.

Henkilökohtainen myyntityö. Musta-Pekan toiminnassa henkilökohtaisella myyntityöllä on aina ollut suuri merkitys ja niin tulee olemaan myös tulevaisuudessa. Nykyisellään myyjät harrastavat aktiivisesti paljon kylmiä soittoja ja käyntejä potentiaalisten asiakkaiden luona. Kyseisillä tavoilla saa hyviä tuloksia ja kaupan vahvistamisia, mutta etenkin käynnit vievät todella paljon myyjän aikaa. Tapa ei siis ole kovin kustannustehokas. Henkilökohtaiset käynnit toimivat kuitenkin myös kilpailuvalttina. Niistä välittyy tietynlainen tahtotila sekä etenkin henkilökohtaisuus ja halu palvella hyvin, jotka ovat edellytyksiä luottamuksen synnylle. Kustannustehokkuuden lisääminen on kuitenkin yksi yrityksen kehityskohdista, joten jotta soitoista ja käynneistä saataisiin kustannustehokkaampia ja kaikki höydyt irti, kannattaa myyjien ottaa avuksi social sellingistä tuttuja periaatteita. Social sellingin toteutuksesta kerrotaan lisää tarkemmin tämän osion lopussa. Tämän lisäksi henkilökohtaisten käyntien sijaan voitaisiin toimia myös videoyhteyden välityksellä asiakkaisiin, mikä vähentää matkustamista ja luo myös kustannustehokkuutta. Monet yritykset tarjoavat videoyhteyksiä, joten Musta-Pekan tulee perehtyä kyseiseen tarjontaan ja valita itselleen parhaiten sopiva. Yksi etäpalavereissa paljon käytetty ilmainen sovellus on esimerkiksi Googlen Hangouts.

Henkilökohtaista myyntityötä tulee siis pyrkiä tehostamaan erilaisin keinoin. Jotta myyjät voisivat keskittyä ydinosaamiseensa, eli myyntiin, tulee kaikkia myyntityötä edistäviä toimenpiteitä helpottaa ja nopeuttaa, kuten tiedonhakua asiakkaasta. Tässä auttaa myynnin automaatio ja esimerkiksi CRM:n selkeys sekä järjestelmän käyttöön perehdyttäminen. CRM:n systemaattisen käytön tulisi olla jokaisella myyjällä osana päivittäisiä toimenpiteitä. Tarpeen mukaan järjestelmän käytöstä voitaisiin pitää yrityksen sisällä yhdessä esimerkiksi palaveri tai koulutus, jossa käydään läpi yhteiset tavoitteet ja päämäärät järjestelmän käytön suhteen ja miten sen tulisi toimia sidoksissa myyntiin. Samalla painotettaisiin myyjille, mitä konkreettisia hyötyjä ja helpotuksia järjestelmän käyttö myyjille tuo jotta heidät saataisiin sitoutettua sen systemaattiseen käyttöön. Myyjät voivat perehtyä myös muihin myynnin esivalmisteluja helpottaviin työkaluihin, esimerkiksi Calendlyyn joka helpottaa ajanvarauksen sopimista asiakkaan kanssa.

Myyntityön päämääräksi tulee asettaa asiakaslähtöisyys ja proaktiivisuus asiakkaan suuntaan, sekä asiakkaiden ostoprosessin ymmärtäminen ja siihen vastaaminen. Huomio keskitetään asiakkaan tarpeisiin, haasteisiin ja odotuksiin. Jokaisen soiton ja käynnin tarkoituksena tulee olla asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoittaminen, jotta osataan selvittää myös asiakkaan piilevät tarpeet ja tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle parhaiten toimiva vaihtoehto ja saada lopulta kaupat. Tarkoituksena on välittää mielikuvaa asiantuntijana ja neuvonantajana toimimisesta. Apuna voi käyttää myös asiakastiedon eli datan hankintaa esimerkiksi haastattelemalla tai luomalla kyselyjä asiakkaille. Datan analysoinnissa näkemyksellisyydellä on merkittävä rooli, ja analysoinnilla pyritään saamaan asiakastiedosta jalostettuja oivalluksia, joita sitten hyödynnetään käytännössä. Oivallukset voivat liittyä esimerkiksi asiakkaan arvotuotantoprosessiin, ostokäyttäytymiseen tai koetuihin lisäarvoihin.

Tarkalla kuuntelemisella ja tarpeiden kartoittamisella myyjän tavoitteena on onkia kaikki tiedot asiakkaasta ja esittää asiakkaan tarpeisiin vastaavia ratkaisuja. Yhdeksi henkilökohtaisen myyntityön tavoitteeksi voidaan siis asettaa kauppohenkilöstön vahvistumisen onnistumisprosentti – tavoitteena saada mahdollisemman monesta kontaktista kaupat. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi siinä, että panostetaan enemmän aikaa yhteen asiakkaaseen kuin nykyään. Syvemmän ymmärryksen saamiseen ja kriittisten myyntiosaamisten tunnistamiseen yritys voi käyttää apunaan esimerkiksi testiä, jolla kyseiset seikat voidaan selvittää. Testin pohja löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä ja myyjät voivat muokata kohtia ohjeiden mukaisesti itselleen sopiviksi.

Sisältömarkkinointi. Kuten teoriaosuudessa todettiin, ICT-alalla mielenkiintoista sisältöä tuottavia yrityksiä ei tunnu löytyvän Suomesta asiakkaiden mukaan riittävästi. Musta-Pekan tulee ehdottomasti tarttua tähän tilaisuuteen ja alkaa panostaa sisältöihinsä ja julkaista niitä jatkuvalla tahdilla eri kanavissa. Tällä strategialla se voi saavuttaa merkittävän kilpailuedun muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden ja saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Luotujen sisältöjen tulee olla mielenkiintoisia ja sisältöjen avulla lukijoiden tulee päästä tutustumaan ja perehtymään myyjäyrityksen ajatuksiin ja näkemyksiin. Sisällöt voivat olla ja niiden kannattaakin olla tekstien lisäksi myös kuvia ja videoita. Näin tarjotaan lukijoille monipuolisuutta.

Lukijat haluavat vastaanottaa mielenkiintoisia, ajankohtaisia ja heitä hyödyttäviä informatiivisia sisältöjä, joiden myötä he saavat myös vastauksia mieltänsä askarruttaviin kysymyksiin. Sisällöissä tulee näkyä vahva asiantuntijamainen ote, johon on ututettu kuitenkin mukaan pilke silmäkulmassa

laadittua tekstiä. Sisällöntuottajan tulee aktiivisesti seurata alan julkaisuja ja tutkimuksia, joihin voidaan luoduissa sisällöissä sitten viitata. Huumori toimii luonnollisena osana Musta-Pekan viestintää, joten myös huumorin sisällyttäminen tuotettuihin julkaisuihin on tavoiteltavaa ainakin tietyissä kanavissa, kuten Facebookissa, blogissa ja mahdollisesti myös uutiskirjeissä. LinkedIn on hieman vakavampi ja bisnesorientoituneempi kanava, jossa halutaan välittää pätevämpi ja ammattimaisempi kuva yrityksestä. Sinne tuotetuissa sisällöissä täytyy siis miettiä huumorin käytön mahdollisia negatiivisiakin vaikutuksia ja puntaroida, onko huumorin käyttö viestinnässä näin ollen kannattavaa tavoitteisiin suhteutettuna.

Jotta sisällön tuottaminen pysyisi jatkuvana toimena, tulisi Musta-Pekan luoda jonkinasteinen sisältöstrategia ja sijoittaa riittävä määrä resursseja sisällöntuottamista varten. Sisältöjen kierrättäminen eri kanavilla hillityillä muutoksilla ja optimoinneilla eri kohderyhmiä varten tulee näyttelemään merkittävää roolia yrityksen sisältömarkkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä yleisestikin. Ajallisia ja henkilöstöresursseja sisällöntuottoon yrityksen tulee miettiä sen pohjalta, kuinka laajasti ja toistuvasti sisältömarkkinointia aletaan tehdä. Aluksi ehdottaisin, että Musta-Pekan luova johtaja Lasse Nissilä ja toimitusjohtaja Jussi Patopuro suunnittelisivat ensin yhdessä sisältöstrategian suuret suuntaviivat. Tämän pohjalta toteutus käytännön toimenpiteissä helpottuu. Toteutus, eli teemojen ja ihan yksittäisten sisältöjen suunnitteleminen sekä julkaiseminen tulee delegoida yhdelle vastuuhenkilölle. Kyseinen vastuuhenkilö, esimerkiksi Nissilä, pitää huolen, että sisältöstrategiasta pidetään kiinni ja toiminnassa edetään vuosikellon mukaan. Muut käytännön lisätoimenpiteet sisältöjen luomiseen liittyen, kuten taustojen ja lähteiden selvittäminen koskien esimerkiksi eri tutkimuksia, voidaan jakaa muillekin henkilöille.

Tarkoituksena on siis suunnitella sisältöjä hyvissä ajoin ennakoonkin, jotta joka viikolle olisi jotain sisältöä mitä julkaista eri kanavissa. Myös erinäisten teemojen hahmottaminen onnistuu helpommin sisältöstrategian suunnittelun avulla. Yritykselle ehdotetut teemat löytyvät luodusta vuosikellosta, jonka pohja löytyy tämän työn liitteistä. Teemat ovat tärkeitä, koska kun samaa aihetta käsitellään tietyn aikaa eri sisällöissä, toimii se ikään kuin toistona ja jää paremmin lukijan mieleen. Musta-Pekan sisältömarkkinoinnin teemojen tulee liittyä yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä myös erilaisiin tutkimuksiin, ICT-alaan, -ratkaisuihin ja -innovaatioihin yleisesti. Näin informoidaan luki-joita ja saadaan heidät tunnistamaan mahdollisesti piileviä ja tiedostamattomiakin tarpeitaan, joihin Musta-Pekalla on tietenkin tarjota ratkaisut. Sisällöissä suhde asiakkaan kokeman mielenkiintoisen ja hyödyllisen sisällön sekä suorien myyntisisältöjen kannattaa olla 80-20. 80% eli selkeästi suurin

osa sisällöstä ei viesti suoraan myyntiin liittyvistä asioista, mutta koska uutiskirjeilläkin pyritään tietystä määrin edistämään myyntiä, kannattaa noin 20% kirjeistä toimia jonkinlaisessa rajapinnassa yrityksen myyntitoimenpiteiden kanssa.

Sähköpostimarkkinointi. Pääpainona sähköpostimarkkinoinnissa tulee olemaan eri ryhmille kohdistetut personoidut uutiskirjeet. Musta-Pekan verkkosivuille mennessä esiin pompahtaa nykyään automaattisesti uutiskirjeen tilauslomake, johon vierailija voi syöttää sähköpostiosoitteensa. Jos Musta-Pekka ottaa Leadfeeder sovelluksen käyttöön, se synkronoidaan asiakkuudenhallintarekisteriin joka mahdollistaa liidien helpon lajittelemisen. Liidit lajitellaan automaattisesti sen perusteella, miten ne ovat käyttäytyneet Musta-Pekan verkkosivuilla, eli liidi voidaan luokitella heti alkuun jollekin asteikolle kylmän ja lämpimän väliltä järjestelmän suorittaman pisteytyksen mukaisesti. Kyseisen pisteytyksen perusteella järjestelmä luo erilaisia kohderyhmiä, joille kohdennetaan uutiskirjeitä eri kriteerien mukaan. Sisältömarkkinoinnilla ja sosiaalisella myynnillä on iso rooli sähköpostimarkkinoinnissakin.

Eniten pisteitä saaneet liidit ovat siis eniten kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta, joten heille lähetetään esimerkiksi tiivis muistutuksen omainen uutiskirje, jossa on tuotu vielä esille se, mitä kyseisen liidi on verkkosivuilla tutkaillut. Eri tuotekategorioille luodaan automatisaatioputket, eli kun liidi on vierailut esimerkiksi Mustalinja -tuotteen sivulla, lähtee hänelle sähköpostiin automaattisesti jontenkin Mustalinjaa ja sen hyötyjä koskettava uutiskirje. Kylmimpiä liidejä taas lähestytään varovaisemmin esimerkiksi opettavalla sisältöpainotteisemmalla uutiskirjeellä. Konkreettinen esimerkki: jos liidi on vierailut vaikka vain yhteystiedot -osiossa, voidaan hänelle lähettää uutiskirje joka on kirjoitettu mielenkiintoisessa ja opettavassa muodossa esimerkiksi siitä näkökulmasta, kuinka ICT-ulkoistus tutkimusten mukaan parantaa yritysten tehokkuutta. Musta-Pekan henkilöstöstä löytyy osaamista kyseisten sisältöjen tuottamiseen, joten uutiskirjeiden luontia ei ole pakko ulkoistaa. Resurssien riittävyttä tulee kuitenkin seurata ja jos resurssien riittämättömyyttä mahdollisesti esiintyy, täytyy pohtia kyseisen toimen ulkoistamista.

Tärkeää sähköpostien suunnittelemisessa tyyllillisesti tulee olemaan otsikoiden muotoilu. On tärkeää saada luotua mielenkiintoisia otsikoita, jotka houkuttelevat vastaanottajaa avaamaan sähköpostit. Musta-Pekan tulee testata eri tyyliä, joista yksi on ainakin personoidulla, lyhyellä ja tiiviillä tyyllillä luotu otsikko. Tyyllillisesti sähköposteissa tulee kiinnittää lisäksi huomiota sisällön muotoiluun. HTML-pohjat mielletään usein turhan mainosmaisiksi eikä niitä lueta ajatuksen kanssa, joten

kyseistä tyyliä tulee ainakin välttää. Myös turhan pitkät viestit, joista ei ydinajatus tule heti ensi-vilkaisulta ilmi, ignorataan hyvin usein. Musta-Pekan tulee siis pyrkiä luomaan tiiviitä ja selkeitä viestejä, joista esimerkiksi avainsanojen boldauksen myötä autetaan lukijaa hoksaamaan, mitä ky-seinen viesti tulee käsittelemään. Myynnillinen aspekti tulee myös pitää mielessä uutiskirjeiden suunnittelussa ja toteutuksessa, koska jos uutiskirjeiden vaikutus ei näy lopulta myynnin kasvatta-misena, niiden lähettäminen itseisarvoisesti on turhaa.

Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on siis tukea asiakkaan ostoprosessia ja auttaa asiakasta päätyämään ratkaisuun. Kyseessä ei niinkään ole yrityksen harjoittama ilmeinen mainonta, vaan pikemminkin sähköinen asiakaspalvelu. Vastaanottajia ei haluta häiritä turhalla viestin liikalähettä-misellä koska se aiheuttaa vastaanottajissa negatiivisia tuntemuksia. Informatiivisilla ja perso-noiduilla uutiskirjeillä pyritään herättämään asiakkaassa mielenkiintoa ja ruokkimaan intoa. Auto-matisoitu sähköpostimarkkinointi toimii myynnin tukena ja auttaa myyjää keskittymään oleelliseen. Kun potentiaalista asiakasta on lämmitelty tarpeeksi uutiskirjeillä, myyjä kontaktoi häntä ja pyrkii saamaan aikaan tapaamisen ja lopulta kaupat. Sähköpostimarkkinoinnissa Musta-Pekalle haas-teellisinta tulee olemaan liidien lajittelu kohderyhmittäin koska Leadfeederissä on tiettyjä puutteita lajittelun validiuden osalta. Lisäksi haasteita saatetaan kohdata tulevaisuudessa yrityksen sisäisten resurssien ja sisällöntuoton osalta sekä kohderyhmien statuksien muuttamisessa esimerkiksi po-tentiaalisesta asiakkaasta sitoutetuksi asiakkaaksi.

Hakukonemarkkinointi. Musta-Pekka toteuttaa jo hakukoneoptimointia mutta siihen tulisi panos-taa vieläkin enemmän, jotta päästäisiin tiettyjen avainsanojen hakutuloksissa ylös. Kyseiset haku-sanat tulee johtaa nykyisistä tuloksista, eli tulee selvittää mitä hakusanoja käyttämällä ihmiset pää-tyvät nykyään vierailemaan eniten Musta-Pekan verkkosivustolla. Yrityksen tulee myös määrittää mitä hakusanoja se haluaisi käytettävän, ja juuri näitä hakusanoja silmällä pitäen hakukoneopti-mointia tulee suorittaa. Kyseisten hakusanojen tulee liittyä vahvasti Musta-Pekan tarjontaan. Ha-kusanoja voisivat olla esimerkiksi mobiilivaihe, ICT-tuki, leasing, ICT-ulkoistus ja ohjelmistosuun-nittelu. Nissilän (12.4.2017) haastattelussa kävi ilmi, että sisällön päivittäminen toimii oleellisena tekijänä hakukoneoptimoinnin tehostamisessa. Tästä johtuen yrityksen tulee siis pitäytyä kiinni vuosikellossa esitetyn markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnitelmassa, koska suunnitelmaa seuraamalla sisältöä tullaan päivittämään tarpeeksi usein. Etenkin blogipostauksia tehdessä tulee pitää mielessä määritellyt hakusanat, ja niitä tulee viljellä teksteissä reippaasti, jotta hakukonenäky-vyys parantuisi.

Hakukonemainontaa taas kannattaa toteuttaa harkinnallisesti aina silloin, kun toteutetaan jotain kampanjaa, esimerkiksi tarjouskampanjaa. Keino on hyötyihinsä nähden sen verran kallis, ettei Musta-Pekan kannata toteuttaa sitä ympärivuotisesti. Adwords on näyttäytynyt hyvänä keinona jo ennestään Musta-Pekan hakukonemainonnassa, koska kulut perustuvat klikkipohjaisuuteen. Mainonnasta maksetaan siis vain silloin, kun maksettua hakusanaa klikataan. Toisinsanottuna mainonta on silloin ollut toimivaa, koska se on aiheuttanut toimintaa. Myös hakukonemainonnassa tulee ottaa huomioon määritellyt hakusanat, joita käyttämällä asiakkaiden toivotaan päätyvät Musta-Pekan sivustolle.

Social selling. Sosiaalisessa myynnissä yhdistyy lähes kaikki edellä mainitut keinot. Sosiaalinen myynti haluttiin sisältää ehdotettuihin keinoihin itsenäisenä osiona kuitenkin siksi, koska se tulee olemaan tulevaisuuden tapa harjoittaa myyntiä ja nykyiselläänkin se voisi parantaa Musta-Pekan myyjien tapaa myydä. Etenkin teoriaosuudessa luetellut työkalut ja sovellukset voivat mahdollistaa myynnin tehokkuuden. Työkalut auttavat helpottamaan kaikkia myynnin esivalmisteluihin liittyviä toimenpiteitä, jolloin myyjälle itselleen jää enemmän aikaa keskittyä ydinosaamiseensa eli itse myyntiin. Aiemmin teoriaosiossa esitettyjen työkalujen lisäksi Musta-Pekan myyjien kannattaa tutustua myös omien intressiensä mukaan muihin työkaluihin. Yksi näistä voisi olla esimerkiksi Mention, joka pohjautuu vahvasti myös hakukoneoptimointiin. Se on työkalu, joka seuraa asetettuja avainsanoja ja antaa hälytyksen, kun joku mainitsee avainsanan sosiaalisessa mediassa, foorumeilla tai blogeissa. Myyjä voi asettaa avainsanaksi esimerkiksi ”Musta-Pekka” ja seurata, missä ja kuka puhuu yrityksestä ja näin ollen helposti lähteä keskusteluun mukaan.

Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva rohkea keskustelu mahdollistaa verkostojen vaivattoman laajentamisen, mikä tietenkin luo lisää prospekteja ja liidejä, joita myyjät tarvitsevat. Digitaalinen ympäristö suo mahdollisuuden saada syvää asiakasyymmärrystä potentiaalisesta asiakkaasta, mitä Musta-Pekka pyrkii aina saamaan. Oikein toteutetun sosiaalisen myynnin kustannukset ovat hyötyihinsä nähden niin pieniä, että Musta-Pekan kannattaa ehdottomasti tutustua kyseiseen menetelmään ja soveltaa sitä toimintaansa sopivaksi. Tavoitteiksi voidaan asettaa jokaiselle myyjälle oman LinkedIn tilin luominen jos ei sitä jo ole, sekä myös kyseisen kanavan päivittäinen käyttö ja esimerkiksi tietty määrä keskusteluja per viikko, joihin on osallistuttu.

Asiakasreferenssit. Musta-Pekka toteuttaa jo nykyään asiakasreferenssien tekemistä. Tois-taiseksi referenssejä on saatu noin kymmeneltä asiakkaalta ja kaikki referenssit on julkaistu yrityksen sivustolla Asiakastarinat-osion alla. Kyseiset asiakasyritykset toimivat läheisessä yhteistyössä

Musta-Pekan kanssa ja ovat olleet hyvin tyytyväisiä toimintaan, joten referensseihin suostuttiin mielellään. Tarkoituksena julkaistuissa referensseissä on ollut tuoda asiakasyritysten liiketoimintaa positiivisessa valossa esille ja korostaa, miten Musta-Pekan tarjoamat palvelut ovat helpottaneet ja tehostaneet asiakasyritysten toimintaa. Referensseissä otetaan kantaa palveluiden tuottamiin hyötyihin kuitenkin hyvin maltillisesti ja vaatimattomasti, koska tarkoituksena ei ole luoda tarinaa Hollywood tyyliin ”Nyt kaikki on muuttunut ja liikevaihtomme on kasvanut eksponentiaalisesti kiitos Musta-Pekan!”. Jos asiakas on uuden palvelun käyttöönotossa kokenut vastoinkäymisiä, niin nekin ollaan käsitelty referenssissä hyvin tahdikkaasti. Fakta on, että lähes aina kaikissa yhteistöissä koetaan jonkin verran vastoinkäymisiä. Potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa, miten yritys toimii kyseisissä haastavissa tilanteissa. Tarkoituksena on ollut siis pitää hyvin maanläheinen ote referenssien kirjoitustyyliä, josta välittyy totuudenmukaisuus ja luotettavuus. Tavoitteena on saada lukija kokemaan sellainen tunne, että tässä yritys jonka kanssa olisi mukavaa tehdä yhteistyötä ja joka voisi todellakin tuottaa meille lisäarvoa.

Referenssien tekeminen on ulkoistettu yksityiselle taholle. Musta-Pekan henkilöstössäkkin olisi osaamista referenssien tekoon, mutta ulkoistuksella varmistetaan laadukas ja säännöllinen tekeminen joka ei ole riippuvainen Musta-Pekan sen hetkistä resursseista koskien aikaa ja työvoimaa. Referenssejä ei toistaiseksi ole julkaistu säännöllisesti muualla kuin yrityksen Internet sivustolla, joten kehitysehdotukset referenssien käytölle koskevat kyseisten sisältöjen jakamista muillakin kanavilla, esimerkiksi sosiaalisen median tileillä ja yrityksen blogissa. Referenssejä voisi mahdollisesti käyttää hyväksi myös uutiskirjeissä. Tarkoituksena on saada tulevaisuudessa referenssejä mahdollisimman monelta asiakkaalta ja julkaista kirjoituksia eri kanavilla säännöllisin väliajoin, ainakin muutaman kerran kuukaudessa. Tavoitteena asiakasreferenssien toteuttamisessa on välittää Musta-Pekasta luotettavaa ja osaavaa yritysmielikuvaa, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajien tietoisuuteen ja asenteisiin. Konkreettisia suoria tuloksia referensseistä odotetaan inbound-kyseilyiden lisääntymisellä ja että ICT-ratkaisuja mietittäessä muut yritykset ajattelisivat Musta-Pekkaa ensimmäisten joukossa potentiaalisena kumppanina.

6.6 Seuranta ja tulosten mittaaminen

Konkreettista seuranta ja tulosten mittaamista voidaan toteuttaa edellisessä kappaleessa mainittujen keinojen osalta seuraavissa: henkilökohtainen myyntityö, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Seuranta tapahtuu pääosin analytiikan kautta eli Google Analyticsin ja Musta-Pekan

CRM:n avulla. Käytettyjen keinojen tulokset ovat suoraan ja helposti mitattavissa ja siksi niiden tarkasteluun ja analysointiin kannattaa keskittyä, jotta osataan lyhyelläkin aikavälillä tehostaa sijoitettuja resursseja. Erityisen tärkeänä mittarina toimii ROI, eli sijoitetusta pääomasta saatu tuotto takaisin. Muiden toteutettujen markkinointiviestinnän keinojen eli asiakasreferenssien ja sosiaalisen myynnin tuloksien seuraaminen on haasteellisempaa. Kyseisten keinojen kohdalla tarkkaa ja kattavaa seurannan suunnittelua ei tässä opinnäytetyössä täsmennetä, koska kaikkien ehdotettujen toteutusten tarkoituksena on, että ne ovat yrityksellä helposti ja nopeasti toteutettavissa pienellä vaivalla. Sisältömarkkinoinnin seuraamista ja mittaamista tullaan myös toteuttamaan, mutta kyseessä on niin iso kompleksi, että seuranta tullaan toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Tiettyä pintapuoliset seurannat ja mittaukset tullaan toteuttamaan säännöllisesti eri kanavien osalta, mutta syvällisempää sisältömarkkinoinnin seurannan analyysia ei tässä opinnäytetyössä pohdita, koska se on haasteellista ja vaatii yritykseltä resursseja joita sillä ei toistaiseksi ole, ja joihin sen ei toistaiseksi kannata myöskään pistää pääpainoa.

Sosiaalisen myynnin ja sisältömarkkinoinnin seuranta ja mittaaminen on haasteellista, koska syvällisen ymmärryksen aikaansaamiseksi ei voida yksinkertaisesti ottaa analysoitavaksi mitään tiettyä helposti eriteltyä dataa. Sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen myynnin vaikutukset näkyvät niin monessa eri paikassa ja eri aikavälein epäsuorasti, että säännöllisen seurannan kannalta datan erottelemisen ja mittaaminen veisi liikaa resursseja eikä se luo niin paljon konkreettista hyötyä vielä toistaiseksi, kuin suorien ja helposti mitattavien keinojen mittaaminen tuottaa. On vaikeaa mitata esimerkiksi sellaisia asiakkaiden suullisten suosittelujen ja positiivisen puheen vaikutuksia konkreettisesti, joita Musta-Pekka ei tiedosta.

Toki sisältömarkkinoinnin toteutumista tullaan kuitenkin seuraamaan sekä mittaamaan eri mitta-reilla esimerkiksi yrityksen some-kanavilla ja blogissa. Mittauskeinot ovat pitkälti samoja helposti seurattavia keinoja mitä yritys jo nykyään käyttää eri some-analytiikoissa, eli näyttö-, klikki- ja jakomäärät, tavoitetut henkilöt sekä aikaansaatu liikenne omalla verkkosivustolla. Yritys tulee toteuttamaan sisältömarkkinointia eri kanavilla ja jokaisesta kanavasta johdetaan omat tulokset ja johtopäätökset. Musta-Pekalle valitut kanavat sisältömarkkinoinnin suhteen ovat Facebook, LinkedIn, yrityksen oma blogi sekä uutiskirjeet sähköpostitse. Kaikissa kyseisissä kanavissa sähköpostia lukuun ottamatta seurataan jako- ja tykkäysmääriä, joiden perusteella voidaan pitkälti päätellä, kuinka hyvin julkaisut on otettu vastaan ja toimivatko ne. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuutta mittaattaessa on kuitenkin tärkeämpää keskittyä tykkäysmäärien tuijottamisen sijasta tarkastelemaan liidien generointia. Uuden postauksen julkaisemisen jälkeen tulee siis seurata siitä aiheutunutta

liikennettä ohjatulla sivustolla. Musta-Pekka voi ohjata some-tilien lukijoitaan joko esimerkiksi blo-
giinsa tai suoraan verkkosivustolleen. Aktiivisen seurannan myötä voidaan päätellä mitkä kanavat
toimivat parhaiten tietyssä tarkoituksessa liikenteen ohjauksessa ja sen myötä sisältömarkkinointia
voidaan edelleen tehostaa vastaamaan eri kohderyhmien odotuksia. Sama sisältö kun ei välttä-
mättä toimi samalla tavalla sekä Facebookissa että LinkedInissä, koska kohdeyleisö on luultavasti
erilaista ja kiinnostunut erityyppisestä viestinnästä. Kampanjoiden vertaileminen keskenään tulee
siis myös olemaan tärkeää seurannan kannalta.

Asiakasreferenssimarkkinoinnissa tavoitteisiin kuuluu lähinnä yrityksen imagon vahvistaminen ja
tunnettuuden lisääminen suosittelun kautta, jonka tuloksia ei sinällään pystytä tällä hetkellä yrityk-
sen käytettävissä olevilla resursseilla mitenkään luotettavasti ja validisti mittaamaan. Tarpeeksi pä-
tevän mittauksen ja analyysin saamiseksi täytyisi toteuttaa jonkinlaista laadullista tutkimusta, jonka
pohjalta selvittäisiin esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa Musta-Pekasta sekä
kuinka moni on kuullut yrityksestä esimerkiksi tutultaan. Tällainen mielikuvatutkimus ei vielä ole
kuitenkaan relevantti yritykselle – tärkeämpää on tällä hetkellä saada kvantitatiivisia tuloksia ja
niistä johdettua analyysia joiden perusteella yritys voi tehostaa käytännön toimiaan helposti ja no-
peasti. Asiakasreferenssimarkkinoinnin lopullisena tavoitteena on, että potentiaaliset asiakkaat va-
kuuttuvat referensseistä ja päätyvät valitsemaan Musta-Pekan yhteistyökumppanikseen.

Markkinointiviestintäkeinojen tavoitteiden toteutumista seurataan siis lähinnä analytiikan ja erityi-
sesti Google Analyticsin avulla. Analytiikan kautta voidaan selvittää useita eri tekijöitä jotka ovat
vaikuttaneet saatuihin tuloksiin. Kuitenkin Musta-Pekan asiakkuudenhallintarekisteri eli CRM toimii
tärkeimpänä seurantavälineenä henkilökohtaisen myyntityön osalta. CRM:n avulla voidaan seurata
myyjäkohtaisesti ihan konkreettisesti toteutuneita toimenpiteitä, esimerkiksi luotujen kontaktien
määrää, tarjouspyyntöjen jättämistä ja tietenkin toteutunutta myyntiä. Kyseisiä asioita seuraamalla
voidaan päätellä toimiiko myyjän tapa luoda kontakteja ja tehdä kauppaa. Jos toimii, voidaan johtaa
keinot jotka ovat edesauttaneet tuloksien saavuttamisessa ja jos ei toimi, niin voidaan miettiä missä
voitaisiin parantaa.

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuuden seuranta voi toteuttaa pinnallisesti sekä syvällisesti.
Pinnallisessa seurannassa keskitytään tarkastelemaan lähinnä ROI:ta ja senderscorea sekä vies-
tien avaus- ja klikkiprosentteja. ROI:sta voidaan johtaa, kuinka tuloksellista toteutus on ollut. Klik-
kiprosentit taas kertovat erityisesti otsikoiden toimivuudesta tai toimimattomuudesta, josta voidaan

jo hyvin pitkälti päätellä tavoittaako viesti oikean kohderyhmän ja pitääkö kohderyhmä viestiä ol-
lenkaan kiinnostavana. Tämän lisäksi voi syvällisemmin keskittyä tarkastelemaan mitä viestin vas-
taanottajat tekevät viestin avaamisen jälkeen. Jos viestiin on liitetty linkki, niin klikataanko sitä? Jos
sitä klikataan, niin miten vastaanottaja on käyttäytynyt laskeutumissivustolla? A/B-testaus on sisäl-
lön mittaamisessa myös tärkeä mittari, kuten aiemmin todettu kappaleessa 5.2. Musta-Pekan kan-
nattaa siis harjoittaa myös tätä testaustapaa etenkin alussa, jotta voidaan vertailla eri sisältöjen
toimivuutta ja valita toimivimmat tavat. Leadfeeder työkalu toimii erinomaisesti kun halutaan mitata
sisällön toimivuutta sähköpostimarkkinoinnissa ja liittää tulokset suoraan asiakkuudenhallintarekis-
teriin. Mikäli Musta-Pekka siis ottaa kyseisen sovelluksen käyttöönsä, voi se helposti seurata liidien
käyttäytymistä henkilökohtaisella tasolla.

Hakukonemarkkinoinnin tuloksia analysoidessa analytiikan kautta tulee kiinnittää huomiota siihen,
ovatko vierailijat päätyneet hakutuloksiin maksetun hakukonemainonnan myötä vai orgaanisesti
hakukoneoptimoinnin edesauttamana. Koska hakukonemainonnassa käytetään rahallisia resurs-
seja ulkopuoliseen toimijaan, niin siinä kannattaa erityisesti seurata markkinoinnin tuotto prosenttia
koska jos ei se vastaa haluttuja tuloksia, kannattaa rahallista panostusta miettiä uusiksi. (Humala-
mäki 2010, viitattu 2.5.2017.) Hakukonemarkkinoinnissa mittaamista voidaan suorittaa hyvinkin sy-
vällisesti seuraamalla esimerkiksi avainsanojen tehokkuutta tai käyttäjän verkkojalanjälkiä laskeu-
tumissivustolla, mikä Musta-Pekan tapauksessa tulee olemaan yrityksen verkkosivut. Ei riitä, että
seurataan vain sivuston liikennettä ja tuudittaudutaan ajatukseen, että sivustolla riittää kävijöitä
jotka ehkä mahdollisesti päätyvät tekemään jotakin yritystä hyödyttävää. Mittaamista tulee suorittaa
asetettujen tavoitteiden kautta. Musta-Pekalle hakukonemarkkinoinnin tavoitteiksi määritettiin uu-
tiskirjeiden tilaajamäärän lisääminen sekä sähköisen leasingtarjouksen pyytäminen. Seurantaa ja
analysointia hakukonemarkkinoinnissa täytyy toteuttaa siis näitä tavoitteita silmälläpitäen.

Tulosten mittaamista ja seurantaa tullaan siis toteuttamaan Google Analyticsin, some-analytiikko-
jen ja CRM:n kautta, jotka antavat selkeästi tulkittavaa dataa. Näiden lisäksi yritys voi mahdollisesti
alkaa pitämään kirjaa myös puhelimitse ja sähköpostitse tulleista yhteydenottopyynnöistä, tai aina-
kin kiinnittää huomiota siihen tuleeko kyselyjä enemmän kuin aikaisemmin. Jos inbound kyselyjä
alkaa tulla huomattavasti enemmän kuin ennen markkinointiviestinnän toimenpiteiden toimeenpa-
nemista, kertoo sekin, että yrityksen viestintä on saavuttanut haluttua kohdeyleisöä.

Yrityksen tulee sijoittaa tarpeeksi resursseja seurantaa varten ja varata toimenpiteiden seuraami-
seen riittävästi aikaa. Toimivin ratkaisu on, että yksi henkilö yrityksen sisällä ottaisi viikoittaiseksi

rutiiniksi Google Analyticsista ja some-analytiikoista saadun datan seuraamisen sekä lajittelun ja tekisi datasta kuukausittain tai vuosineljänneksen välein kattavat raportit eri keinojen osalta, joita voidaan sitten vuosikellon loppuessa vertailla keskenään. Raportit antavat hyvää osviittaa myös tulevaisuuden markkinointiviestinnän toimenpiteitä suunniteltaessa.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kokonaisvaltainen arvioiminen aivan alusta loppuun saakka tietyin väliajoin tulee todennäköisesti olemaan Musta-Pekalle hyödyllistä, koska aikaisemmin näin kattavaa suunnitelmaa ei ole toimeenpantu eikä sellaista ole voitu myöskään arvioida. Koko suunnittelu- ja toteutusprosessin seurannan sekä analysoinnin tarkoituksena on lopulta selvittää, onko päästy tavoitteisiin ja mitkä asiat toimivat tai mitkä eivät, sekä erityisesti miksi tilanne on tämä. Markkinointiviestinnän suunnittelurunko voi toimia apuna prosessien kokonaisuuden arvioinnissa, koska se esittää yksinkertaisesti kaikki seurannan kannalta tärkeimmät osa-alueet. Tarkempia kysymyksiä, joita Musta-Pekan kannattaa esittää onnistumisen kannalta, voivat olla esimerkiksi seuraavat: Oliko tilanneanalyysi tarpeeksi yksityiskohtainen ja kattava, määriteltiinkö kohderyhmät ja tavoitteet tarpeeksi validisti ja selkeästi, arvioitiinko resurssien tarve nappiin ajan, rahan tai työmäärän kautta, toimiko jokin kanava tai keino paremmin kuin toiset, entä suoriutuiko jokin keino tai kanava huomattavasti heikommin kuin muut, käytettiinkö toimivia mittareita, jos ulkoistettiin, niin toimiko se, entä sitouduttiinko suunnitelman kokonaisvaltaiseen toteuttamiseen edes tarpeeksi? Kokonaisvaltaisen onnistumisen seurannan ja arvioimisen myötä osataan parantaa esiintyneitä epäkohtia, sekä sijoittaa enemmän resursseja toimiviin kohtiin, jolla varmistetaan tulevaisuudenkin onnistumiset.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta käytiin toimeksiantajan kanssa läpi jo hyvissä ajoin ennen työn aloittamista. Aiheeksi valikoitui paljon rajatumpi aihe mitä lopuksi päädyttiin toteuttamaan. Alun perin tarkoituksena oli rajata näkökulma asiakasreferenssimarkkinointiin, koska silloisena ajankohtana toteutin yritykselle asiakasreferenssien tekoa. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa käydyssä keskustelussa kuitenkin huomattiin, että aihe olisi ollut turhan tiivis ja rajattu eikä käsittely olisi ollut riittävän laajaa ja monipuolista. Keskustelun aikana huomattiin, että olisi järkevämpää käsitellä opinnäytetyössä yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää eikä keskittää näkökulmaa vain yhteen markkinointiviestinnän keinoon, eli asiakasreferenssimarkkinointiin. Idea esitettiin toimeksiantajalle joka myös vahvisti, että kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnitelmalle olisi tarvetta.

Toimeksiantajalla ei ollut erityisiä toiveita markkinointiviestinnän suunnitelman suhteen. Yritys oli avoin kaikille ehdotuksille. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin, että saan vapaasti esittää työssä hyväksi ja tarpeelliseksi näkemiäni ideoita ja teorioita. Alun perinkään tarkoituksena ei ollut, että yritys ottaisi kaikki keinot ja ehdotukset heti käyttöön toteutuksessa. Halusin esittää työssä monia näkökulmia ja vaihtoehtoja, koska jos ei yritys juuri nyt koe tarpeelliseksi jotain tiettyä ehdotusta, niin ainakin tämän työn pohjalta sillä olisi mahdollisuus palata tarkastelemaan kyseisiä ehdotuksia tulevaisuudessa, jos ne tulisivat ajankohtaisiksi. Toimeksiantaja toivoi, että yrityksen nykyiselle tyyliin harjoittaa markkinointiviestintää ei kuitenkaan ruvettaisi miettimään uusia tapoja koska sitä ei koettu tarpeelliseksi. Nykyinen huumoripitoinen ja jopa hieman raa'asti todenmukainen tyyli toimii ja yritys kokee kyseisen tyylin toiminnalleen luonnolliseksi, mistä olen samaa mieltä.

Kaiken kaikkiaan työn suunnitteleminen ja toteutus oli siis hyvin itsenäistä ja vapaata. Vapaudessa ilmeni kuitenkin sekä hyviä että huonoja puolia. Toisaalta oli haasteellista määrittää koko työn suuntaviivat itsenäisesti alusta loppuun saakka, mutta toisaalta vapaiden käsien saaminen oli myös hyvin mielenkiintoista koska pääsin haastamaan itseäni. Toimeksiantajan sai pääosin aina tavoitettua kun oli tarvetta, ja kaikkiin kysymyksiin ja pohdintoihin sai myös tarvittavat, perusteelliset vastaukset. Alussa yhteyshenkilönä toimi pääasiassa toimitusjohtaja Jussi Patopuro, mutta loppuvaiheessa pidin yhteyttä enemmän luovan johtajan Lasse Nissilän kanssa. Nissilä on enemmän kosketuspinnassa ihan päivittäin toteutettavissa käytännön toimenpiteissä, minkä johdosta koin, että häneltä saisi konkreettisempia kehitysehdotuksia ja mielipiteitä. Nissilä työskentelee yrityksen

markkinoinnin parissa päivittäin ja hän toimii myös avainhenkilönä tässä opinnäytetyössä esitettyjen toimenpiteiden toimeenpanijana. Nissilä hoitaa jo nykyään yrityksen hakukonemarkkinointia, sisällöntuottoa, asiakasreferenssejä sekä muita markkinointiviestinään liittyviä asioita. Mielestäni oli siis luonnollista ottaa hänen mielipiteensä ja pohdintansa huomioon työn edistyessä.

Koin opinnäytetyön laajuuden hieman haasteellisena. Olen tottunut raportteja tehdessäni selvittämään kohdennettuja ratkaisuja yhtä selkeästi rajattua aihetta koskien. Tässä työssä tarkoituksena taas oli käsitellä kattavasti ja kokonaisvaltaisesti valittua aihetta, eikä keskittyä selvittämään yksityiskohtaisia seikkoja yksittäisistä osa-alueista. Aiheeseen liittyviä lähteitä löytyi todella paljon ja aikaa lähteiden tutkimiseen, selaamiseen ja valitsemiseen kului huomattavasti enemmän mitä olin suunnitellut. Koen kuitenkin, että onnistuin valitsemaan aiheen kannalta relevanteimmat luotettavat lähteet. Onnistuin mielestäni hakemaan myös aiheen kannalta tarpeellisia ja ajankohtaisia tutkimuksia kattavasti, sekä rajaamaan tutkimuksista aiheeni kannalta oleelliset tulokset.

Lopputulokseksi saatiin alussa määritetyt tavoitteet, eli kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman pohjan sekä konkreettisen vuosikellon luonti. Täytetty ja valmis vuosikello luovutettiin toimeksiantajalle, tässä työssä näkyy liitteenä vain kyseisen vuosikellon tyhjä pohja. Eri markkinointiviestinnän keinoja ja toimenpiteitä lueteltiin kattavasti työssä, joten koen, että toimeksiantajalla on työn ansiosta tarpeeksi laajaa tietämystä eri vaihtoehdoista ja se osaa valita toiminnalleen sopivimmat vaihtoehdot. Ylipäätään koen, että tässä työssä laadittu teoreettinen viitekehys käsittelee yrityksen kannalta tarpeellisia asioita ja näkökulmia. Teoria mahdollistaa yritykselle kaiken tarpeellisen markkinointiviestinnän kokonaissuunnitteluun ja toteutukseen liittyen. Digitalisaation vaikutukset ja mahdollisuudet sekä luottamuksen tärkeys yritysmarkkinoilla olivat mielestäni myös tärkeitä aiheita työn aiheen kannalta. Niitä käsiteltiin siksi, että toimeksiantaja saa syvällisempää ymmärrystä toimintaansa liittyen ja osaa kiinnittää huomiota toiminnassaan myös näihin seikkoihin ja etenkin ymmärtää, mitä hyötyjä kyseisten seikkojen implementoimisesta seuraa. Työstä on yritykselle hyötyä nykyhetkessä ihan jokapäiväisessä tekemisessä ja suunnitelmallisuus tulee myös helpottamaan tulevaisuuden tekemistä. Työn lopputulos mahdollistaa yritykselle aiheen kannalta myös jatkotutkimuksen tekemisen ja toimenpiteiden määrittelyn tulevaisuudessa. Lisäksi työstä voi olla hyötyä myös muille, etenkin ICT-alalla toimiville yrityksille, jotka eivät ole toteuttaneet kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista markkinointiviestintää mutta halua tähän löytyisi.

Aihe oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja sitä oli haasteellisuudesta huolimatta erittäin mielekästä tehdä. Perehtyessäni alan kirjallisuuteen huomasin kuitenkin, että markkinointiviestintää

koskettavat teoriat ovat pääosin hyvinkin vakiintuneita – olleet jo vuosikymmeniä. Selvitin asiaa enemmän tutkimalla myös ajankohtaisia Internetlähteitä aiheeseen liittyen, mutta päädyin samaan lopputulokseen. Vaikka liiketoiminnan ympäristö on muuttunut radikaalisti digitalisaation myötä ja mahdollistanut lukuisien eri keinojen käyttöönoton myös markkinointiviestinnässä, ei itse teoriaa ole päivitetty vastaamaan nykyistä tilannetta, vaan se on pysynyt pitkälti koskemattomana.

Markkinointi on mielenkiintoista ja kiehtovaa juuri siksi, että se on koko ajan muuttuvaa eikä pelkästään kokoelma kiveen kirjoitettuja faktoja ja teorioita. Markkinointia voi tarkastella monesta eri perspektiivistä ja kuka tahansa voi lisätä teorioihin omaa näkemystään – tietenkin vaatien tueksi päteviä perusteluita. Itse miellän markkinointiviestinnän muuksikin kuin vain osaksi markkinoinnin kilpailukeinojen käsitettä. Markkinointiviestintähän on nimenomaan viestintää, ja jos ei yritys osaa valjastaa viestintää edukseen, niin onko sen toiminnassa sitten mitään ideaa? Nykyaikana viestintää tapahtuu tahattomasti ja suunnitellusti lukemattomin eri keinoin ja eri ympäristöissä. Koen, että markkinointiviestintä pitää sisällään paljon muutakin kuin vain nykyisten teorioiden mukaan määritellyt neljä osa-aluetta joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Kyseiset käsitteet ovat toki hyviä antamaan suuntaviivoja markkinointiviestinnän pohjalle. Mielestäni teoria on kuitenkin päivityksen tarpeessa, jonka johdosta toteutin työni perinteisestä teoriasta poikkeavasta näkökulmasta. Äsken mainittujen neljän keinon sijasta avasin ja päivitin käsitteitä enemmän ja lopputulemana kävi niin, että päädyin mieltämään markkinointiviestinnän keinoiksi kuusi erilaista keinoa, joista vain yksi oli alkuperäisissäkin keinoissa määritelty henkilökohtainen myyntityö. Miksi markkinointiviestintää on teoreettisesta näkökulmasta alun perinkään rajattu näin pelkistetysti? Kyseessä on kuitenkin kriittinen osa yrityksen toimintaa joten potentiaalia laajemmalle tarkastelulle sekä käsittelylle olisi mielestäni paljon enemmänkin.

LÄHTEET

Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. Harvard Business Review. Julkaisu 07/2012. Viitattu 06.02.2017, <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>.

AdvanceB2B, Questback Oy & Mercuri International Oy. 2015. Tutkimus suomalaisten B2B-ostokäyttäytymisestä 2015. Viitattu 30.3.2017, <http://mercuri.fi/ostamisen-muutos-ict-ja-asiantuntijapalveluiden-myyynnissa>.

Airaskorpi, A. 2016. Unohda some, keskity sähköpostiin. Kubo: Blogi. Viitattu 17.4.2017, <http://www.kubo.fi/joe-pulizzi-unohda-some-keskity-sahkopostiin/>.

Aller Media Oy. 2016. Tutkimus: Menestynyt sisältömarkkinoinnin toteutus tarvitsee osaavan kumppanin. Viitattu 17.4.2017, <http://www.aller.fi/tutkimus-menestynyt-sisaltomarkkinoinnin-toteutus-tarvitsee-osaavan-kumppanin/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Chris, A. 2013. What is search engine optimization and why is it important. Reliabelsoft.net. Viitattu 1.4.2017, <https://www.reliabelsoft.net/what-is-search-engine-optimization-and-why-is-it-important/>.

Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? Viitattu 09.03.2017, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Corporate Executive Board & Google. 2014. Research - From promotion to emotion: Connecting B2B customers to brands. Viitattu 30.3.2017, <https://www.cebglobal.com/marketing-communications/b2b-emotion.html>.

Dagmar 2016. Markkinoinnin trendikartta vuodelle 2016. Viitattu 17.4.2017, <http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoinnin-trendikartta-vuodelle-2016>.

DMA. 2015. National client email report. Viitattu 14.3.2017, <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>.

Galford, M., Green, C. & Maister H. 2012. Luottamuksen arvoinen. Suom. M. Laukkanen. Helsinki: Talentum.

Humalamäki, T. 2010. Hakukonemarkkinoinnin mittaaminen. Viitattu 2.5.2017, <http://www.tammi.fi/blogi/hakukonemarkkinoinnin-mittaaminen>.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business marketing management: B2B. 10. painos. Ohio: South-Western Cengage Learning.

IAB. 2017. Digimainonnan sanasto. Viitattu 6.4.2017, <http://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html>.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Jalkala, A. 2009. Customer reference marketing in a business to business context. Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto. Tuotantotalouden koulutusohjelma. Väitöskirja. Viitattu 30.3.2017, <https://www.impgroup.org/uploads/papers/7281.pdf>.

Juholin, E. 2011. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Vantaa: Hansaprint.

Juvonen, A. 2009. Referenssimarkkinointi tökkii. Markkinointi & mainonta. Viitattu X.X.2017, <http://www.marmai.fi/uutiset/vaitos-referenssimarkkinointi-tokkii-6274375>.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. painos. Boston: Pearson Education.

Kuenn, A. 2013. Is John Deere the Original Content Marketer? Marketing Land. Viitattu 9.3.2017, <http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>.

Kunnas, P. 2015. Helpota asiakkaan ostamista. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 13.4.2017, <http://lehti.mma.fi/markkinointi/helpota-asiakkaan-ostamista>.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

Lahtinen, N. 2015. Mitä on A/B-testaus? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 16.3.2017, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Leino, S. 2015a. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. Viitattu 11.3.2017, <http://tulevaisuuden.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>.

Leino, S. 2015b. Sosiaalisessa myynnissä katse kääntyy vahvemmin asiakkaaseen. Viitattu 11.3.2017, <http://tulevaisuuden.mma.fi/sosiaalisessa-myyntissa-katse-kaantyy-vahvemmin-asiakkaaseen>.

Leino, S. 2016a. Sosiaalisen myynnin työkalut – kuuntelu ja kartoitus. Viitattu 6.4.2017, <http://tulevaisuuden.mma.fi/sosiaalisen-myyntin-tyokalut-kuuntelu-ja-kartoitus>.

Leino, S. 2016b. Sosiaalisen myynnin työkalut – konvertointi ja kvalifointi. Viitattu 6.4.2017, <http://tulevaisuuden.mma.fi/sosiaalisen-myyntin-tyokalut-konvertointi-ja-kvalifointi>.

Leino, S. 2016c. Sosiaalisen myynnin työkalut – kommunikaatio ja kontaktointi. Viitattu 6.4.2017, <http://tulevaisuuden.mma.fi/sosiaalisen-myyntin-tyokalut-kommunikaatio-ja-kontaktointi>.

Leino, S. 2016d. Social Selling FAQ. Viitattu 1.4.2017, <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino>.

Luoma, K. 2013. Vurityssarja referenssimarkkinointiin – Anna asiakkaiden auttaa myynnissä! Viitattu 13.4.2017, <https://liidijalostamo.com/2013/11/14/vurityssarja-referenssimarkkinointiin-anna-asiakkaiden-auttaa-mynnissa/>.

Musta-Pekka Oy. 2017. Yritysratkaisut. Viitattu 30.3.2017, <http://ratkaisut.mustapekka.fi/>.

Nissilä, L. 2017. Luova johtaja, Musta-Pekka Oy. Haastattelu 12.4.2017.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Patopuro, J. 2016. Toimitusjohtaja, Musta-Pekka Oy. Haastattelu 13.10.2016.

Pro Growth Consulting Oy. 2016. Tutkimus: ICT-alan myynnin esteet 2016. Tivia. Viitattu 31.3.2017, http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/tutkimukset/ICT-alan_mynnin_esteet/ICT-alan-mynnin-esteet-2016-WEB.pdf.

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.info. Viitattu 1.4.2017, <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukonesijoitukset>.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Saario, J. 2015. Ostamisen sietämätön keveys. Mercuri blogi. Viitattu, 30.3.2017, <http://mercuri.fi/ostamisen-sietamaton-keveys>.

Saario, J. 2016. ICT-myyjä, oletko kuski vai matkustaja? Mercuri blogi. Viitattu, 11.5.2017, <http://mercuri.fi/ict-myyja-oletko-kuski-vaimatkustaja>.

Salminen, N. 2015. Inbound ja sähköpostimarkkinointi. Salescommunication blog. Viitattu 16.3.2017, <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-ja-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi>.

Salminen, R. T. & Möller, K. 2006. Role of References in Business Marketing—Towards a Normative Theory of Referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 13, pp. 2–51.

Seppä, M. 2014. Kuinka tunteet vaikuttavat B2B-ostamiseen. AdvanceB2B blogi. Viitattu, 30.3.2017, <http://blog.advanceb2b.com/fi/kuinka-tunteet-vaikuttavat-b2b-ostamiseen>.

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 16.3.2016, <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

Tousley, S. 2015. 107 sales statistics. Hubspot. Viitattu 1.4.2017, <https://blog.hubspot.com/sales/sales-statistics#sm.0001s6waqn1cijojevar51mf1ij6e7d>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kriittisten myyntiosaamisten tunnistaminen -testi (Laine 2015, 28-29)

VAIHE 1. Tunnista kriittiset osaamiset

Tunnista menestymisen kannalta kriittisimmät myynti- ja asiakasosaamiset. Yleensä näitä on 8–12 kappaletta.

VAIHE 2. Määritä kriittisten osaamisten keskeinen sisältö

Määritä näiden kriittisten osaamisten keskeinen sisältö eli mitä ne käytännössä tarkoittavat. Näitä sisältöjä voidaan pohtia myös kehitystasoinnain esimerkiksi seuraavasti: perustaso, keskitaso, ylin taso.

VAIHE 3. Tunnista osaamisprofiilit ja vaatimukset eri rooleille

Tunnista osaamisprofiilit eri myynti- ja asiakasrooleille sen mukaisesti, mitä vaatimuksia ja painotuksia heidän rooleissaan ja tehtävissään on. Käytännössä se tarkoittaa tunnistettujen kriittisten osaamisten määrittämistä niiden tärkeyden ja painotuksen mukaan eri rooleissa toimiville.

VAIHE 4. Mittaa kriittisten myyntiosaamisten nykytilanne organisaatiossanne

Mittaa tunnistettujen kriittisten myyntiosaamisten nykytilanne organisaatiossanne ja laadi kehittämissuunnitelma näiden osaamisten systemaattiseen kehittämiseen ja käytäntöön vientiin.

Seuraavassa on esimerkki näistä kriittisistä myyntiosaamisista ja niiden merkityksestä ja painotuksista eri rooleissa ja tehtävissä toimiville. Näihin kriittisiin myynti- ja asiakasosaamisiin palataan kirjassa myöhemmin vielä tarkemmin.

ARVIOINTI

- A = Ydinosaaminen
- B = Tärkeäosaaminen
- C = Ei tärkeä osaaminen

KRIITTISET OSAAMISET

	JOHTO	MYyntIPÄÄLLIKKÖ	ASiantuntijamyyjä	ROOLI X
1. Tarvepohjainen asiakassegmentointi ja näkemyksellinen asiakasstrategia	A	B	C	
2. Yleinen asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen	B	A	B	
3. Toimialakohtainen asiakasymmärrys	C	B	A	
4. Kilpailija- ja markkinaymmärrys	B	B	A	
5. Myyntiprojektin johtaminen	B	A	B	
6. Ammattimainen valmistautuminen asiakastapaamisiin	C	B	A	
7. Asiakstarpeen ja tilanteen kartoittaminen	C	B	B	
8. Asiakkaan rakentava haastaminen & kyky tuottaa näkemyksiä	C	B	A	
9. Asiakasarvon tunnistaminen, konkretisointi ja argumentointi	C	B	A	
10. Neuvottelutaidot ja kaupan päättäminen	B	A	B	
11. Asiakassuhteen kehittämiseen liittyvä osaaminen	B	A	B	

LIITE 2

Markkinointiviestinnän vuosikellon pohja Musta-Pekka Oy:lle. (Excel tiedosto pilkottuna kahteen osioon)

	Q1			Q2		
	kesä.17	heinä.17	elo.17	syys.17	loka.17	marras.17
Keino	Sisältömarkkinointi - Teema: ICT-ulkoistuksen hyödyt			Sisältömarkkinointi - Teema: Leasing & Mustasofta		
Facebook						
LinkedIn						
Blogi						
Resurssit						
Tavoitteet						
Keino	Asiakasreferenssit			Asiakasreferenssit		
Kanavat						
Resurssit						
Tavoitteet						
Keino	Sähköpostimarkkinointi			Sähköpostimarkkinointi		
Yleiset uutiskirjeet						
Kohdennetut uutiskirjeet						
Resurssit						
Tavoitteet						
Keino	Social selling			Social selling		
Toimenpiteet						
Tavoitteet						
Keino	Henkilökohtainen myyntityö			Henkilökohtainen myyntityö		
Toimenpiteet						
Tavoitteet						
Keino	Hakukonemarkkinointi			Hakukonemarkkinointi		
Hakukonemainonta						
Hakukoneoptimointi						
Resurssit						
Tavoitteet						

	Q3			Q4		
	joulu.17	tamm.18	helmi.18	maal.18	huhti.18	touko.18
Keino	Sisältömarkkinointi - Teema: Mustalinja			Sisältömarkkinointi - Teema: Mustaomena		
Facebook						
LinkedIn						
Blogi						
Resurssit						
Tavoitteet						
Keino	Asiakasreferenssit			Asiakasreferenssit		
Kanavat						
Resurssit						
Tavoitteet						
Keino	Sähköpostimarkkinointi			Sähköpostimarkkinointi		
Yleiset uutiskirjeet						
Kohdennetut uutiskirjeet						
Resurssit						
Tavoitteet						
Keino	Social selling			Social selling		
Toimenpiteet						
Tavoitteet						
Keino	Henkilökohtainen myyntityö			Henkilökohtainen myyntityö		
Toimenpiteet						
Tavoitteet						
Keino	Hakukonemarkkinointi			Hakukonemarkkinointi		
Hakukonemainonta						
Hakukoneoptimointi						
Resurssit						
Tavoitteet						