

Annina Sulkko

UUSIASIAKASHANKINTA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
KEINOT  
TAPAUK: VUOJOEN KARTANON KOKOUSHALVELUT

Matkailun koulutusohjelma

2010

## UUSIASIAKASHANKINTA JA MARKKINOINTIViestinnän KEINOT TAPAUS: VUOJOEN KARTANON KOKOUSPALVELUT

Sulkko, Annina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Toukokuu 2010  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
Sivumäärä: 71  
Liitteitä: 2

Asiasanat: segmentointi, business to business- markkinointi, asiakassuhdemarkkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot.

---

Tällä opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli löytää Satakunnan alueelta sijaitsevia potentiaalisia uusia asiakasyrityksiä tilaajayritykselle, Vuojoen kartanolle. Toisena tavoitteena uusasiakashankinnan jälkeen, oli miettiä millä markkinointiviestinnän keinoilla kartoitetuille potentiaalisille yrityksille voidaan markkinoida Vuojoen kartanon tarjoamia kokous-, koulutus- ja seminaaripalveluita. Tarkoituksena oli lisätä tilaajayrityksen tunnettavuutta alueella sekä lisätä tilaajayrityksen tietoa alueella sijaitsevista potentiaalisista asiakasyrityksistä ja saada uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön teoriataustassa käsiteltiin uusasiakashankintaa markkinoinnissa käytettävän segmentointiteorian pohjalta. Tutkimuksen teoriatausta koostui myös kokouspalveluja, markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää tukevasta teoriasta. Opinnäytetyön teoriaosuus jakautui kahteen osaan. Alussa käsiteltiin teoriapohjalta kokouspalveluita, uusasiakashankintaa yritysmarkkinoilla ja segmentoinnin vaiheita. Tutkimuksen lopussa seurasi markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää tukeva teoriaosuus.

Tutkimuksen toiminnallinen osa käsittelee uusien asiakasyritysten löytämistä käytännössä. Opinnäytetyö oli laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja käytin tutkimusmenetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin kohteina olivat internetistä valitut tietyt tietokannat, joista haettiin tietoa uusista potentiaalisista asiakasyrityksistä tiettyjen hakukriteerien avulla. Löydetyistä potentiaalisista yrityksistä keräsin asiakastietorekisterin, joka sisälsi yrityksen nimen, sijaintikunnan, yrityksen osoitetiedot, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen.

Tutkimustulokseksi saatiin 195 potentiaalista uutta asiakasyritystä. Nämä potentiaaliset yritykset jaoin kuuteen eri segmenttiin. Seuraava vaihe oli alkaa miettiä, millä kilpailukeinolla tilaajayritys voi lähestyä näitä segmentoituja asiakasryhmiä ja ennen kaikkea, millä markkinointiviestinnän keinoilla ne tavoitettaisiin. Opinnäytetyön yhteenvedossa kerroin mitkä valitsemani markkinointiviestinnän keinot toimivat kun lähestytään näitä potentiaalisia kohderyhmiä tarkoituksena myydä kokous-, koulutus- ja seminaaripalveluita ja lisätä tilaaja yrityksen tunnettavuutta näiden uusien kohderyhmien keskuudessa.

CUSTOMER ACQUISITION AND THE MARKETING COMMUNICATION  
MEANS  
CASE: VUOJOEN KARTANO'S MEETING SERVICES

Sulkko, Annina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

May 2010

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages:71

Appendices: 2

Key words: segmentation, business to business marketing, customer relationship marketing, marketing competition means.

---

This thesis had two aims. The first aim of the research was to find new potential companies located in the Satakunta area, which could become customers for the Vuojen kartano. The second aim was to introduce marketing communication means which could be used in order to get these new potential companies to use Vuojen Kartano's meeting, training and seminar services. The main objects were to increase the recognizability of the Vuojen kartano in the Satakunta area and also to acquire new customers and to introduce potential new companies in the Satakunta area to the Vuojen kartano.

There are two main theoretical parts in the thesis. The first theoretical part of the thesis is based on the segmentation process which supports the customer acquisition conducted in the research. Other theoretical parts deals the concept of meeting services, business to business marketing, marketing competition and marketing communications means.

The practical part of the research was to find new potential companies. The thesis was contacted as qualitative research and it was done by using the content analysis. The target of the content analysis was chosen Internet databases, in where the information was gathered about the potential new companies by using certain search criteria. About the chosen new potential customers I made customer information register which included the company name, where it was based, address information and personal contact information of a certain worker in the company.

As a research results I got 195 potential new companies from the chosen Internet database. These potential companies I dived in six different segments. In the second part of thesis I introduced the marketing competitions means which are used in marketing. In the final part of the thesis I introduced the marketing communication means which could be used reach sales and recognizability in the chosen segments.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TARKOITUS.....	7
2.1	Tutkimuksen tausta.....	7
2.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	8
2.3	Tutkimustehtävät .....	9
3	TYÖN TILAAJA -VUOJOEN KARTANO .....	10
3.1	Vuojoen kartanon toiminta .....	11
3.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea .....	12
3.3	Vuojoen kartanon palvelut.....	12
4	KOKOUSPALVELUTUOTE .....	14
4.1	Kokouspalvelu käsitteenä .....	15
4.2	Kokouspalvelutilat .....	16
4.3	Kokouspaketit .....	17
5	UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKKIMINEN .....	19
5.1	Business to business-markkinointi käsitteenä.....	19
5.2	Yritysmarkkinoiden ostoprosessi.....	21
5.3	Segmentointi käsitteenä .....	22
5.4	Segmentoinnin toteutuksen edellytykset ja siihen vaikuttavat tekijät .....	23
5.5	Segmentointistrategia.....	24
5.6	Segmentoinnin tasot.....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
6.1	Tutkimuksen tiedonkeruu menetelmä ja otanta .....	26
6.2	Tutkimuksen potentiaalisten asiakkaiden määrittely.....	28
6.3	Yrityshaussa käytettävät kriteerit.....	28
6.4	Uusasiakashankinnan aloittaminen.....	29
6.5	Uusasiakashankinnan toteuttaminen.....	32
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	34
8	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	37
8.1	Asiakassuhteen kehittyminen ja luominen .....	37
8.2	Markkinointimix .....	39
8.2.1	Palvelutuote kilpailukeinona .....	39
8.2.2	Hinta kilpailukeinona .....	41
8.2.3	Saatavuus kilpailukeinona.....	42
8.2.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	43
9	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	44

9.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia.....	45
9.2	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	46
9.3	Myynninedistäminen .....	47
9.4	Suoramarkkinointi .....	49
9.4.1	Puhelinmyynti .....	50
9.4.2	Suoramainonta.....	51
9.4.3	Sähköinen markkinointikirje .....	52
9.4.4	Postitse lähetettävä markkinointikirje .....	54
9.5	Ulkoinen sekä sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta .....	55
9.6	Asiakassuhteen seuranta .....	56
10	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJEN JOHTOPÄÄTÖKSET .....	57
11	TYÖN YHTEENVETO .....	62
12	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU .....	64
13	POHDINTA.....	67
	LÄHDELUETTELO.....	69
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli etsiä yrityksiä Satakunnasta tilaajayritys Vuojoen kartanolle ja miettiä millä markkinointiviestinnän keinoilla niitä voitaisiin lähestyä. Vuojoen kartano on Eurajoella sijaitseva matkailualan yritys. Yrityksiä etsittiin tilaajalle tarkoituksena kasvattaa yrityksen asiakasrekisteriä ja tietoisuutta siitä, mitä eri yrityksiä Satakunnassa on, jotka eivät vielä ole tilaajayritys Vuojoen kartanon asiakkaita. Uusia yritysasiakkaita etsittiin päämääräisenä tavoitteena saada tietoa mahdollisista yrityksistä, joille Vuojoen kartanon tarjoamia kokous-, koulutus- ja seminaari-palveluita voitaisiin markkinoida. Yrityksiä haettiin valituista internetin tietokannoista. Haussa käytettiin pääasiallisesti yhtä tiettyä tietokantaa, jossa on kerättyä Satakunnassa sijaitsevien yritysten tiedot. Yrityksiä haettiin tästä tietystä tietokannasta määritellyin hakukriteerein, jotta yritysten löytäminen olisi ollut loogista, vaivatonta ja eri yritysten kirjo ei olisi paisunut liian suureksi.

Yritysten etsiminen on tutkimuksen toiminnallinen osa, jossa pyrittiin keräämään eri yrityksistä konkreettisia tietoja niiden sijainnista ja yhteystiedoista. Löydetyistä yrityksistä on tarkoitus luoda asiakasrekisteri tukemaan Vuojoen kartanon olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Tämä uusi asiakasrekisteri sisältää tiedot niistä yrityksistä, joita Vuojoen kartano voi pitää potentiaalisina uusina asiakkaina ja sellaisina asiakkaina, joita voitaisiin lähestyä markkinointiviestinnän keinoin tarkoituksena luoda uusia asiakassuhteita. Yrityshaun eli kartoituksen jälkeen tutkimuksessa mietitään markkinointikeinoja, joita yrityksillä on käytettävänään markkinoinnissa. Tutkimuksessa paneudutaan oikean markkinoinnin kilpailukeinon löytämiseen ja markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin.

Tutkimus on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimusmenetelmänä toimii aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysimenetelmää käyttäen on internetin tietokannoista kerätty tietoa uusista potentiaalisista yrityksistä. Tutkimuksen uusasiakashankintaan, markkinoinnin kilpailukeinoihin ja markkinointiviestinnän keinoihin perehdytään teorian avulla. Tutkimuksen keskeisiä kohtia, joihin teorian avul-

la on perehdytty ovat kokouspalvelut, uusasiakashankinta yritysmarkkinoilla, markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän keinot.

Tutkimuksen runko etenee johdannon jälkeen seuraavalla tavalla; ensimmäiseksi tulee tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tarkoitus, jonka jälkeen seuraa tilaajayrityksen Vuojoen kartanon, yritysesittely. Tämän jälkeen perehdytään teorian avulla kokouspalveluihin, jonka jälkeen pohditaan miten yritysten löytäminen etenee markkinoinnissa ja erityisesti yritysmarkkinoinnissa. Tähän osioon olen valinnut markkinoinnista segmentoinnin näkökulman, jolla uusasiakashankinta toteutetaan. Tämän jälkeen seuraa tutkimuksen toteuttaminen, eli käytännön osio, jossa kerron yrityshaun toteutumisesta käytännössä ja tutkimustuloksista. Kun tutkimustulokset on saatu, seuraa kaksiosainen teoriaosuus, jossa ensimmäinen osio käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja ja sen jälkeen erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Työn lopussa on esitelty johtopäätökset, eli miten markkinointiviestinnän keinojen hyödyntäminen tapahtuu käytännössä. Tämän jälkeen seuraa työn yhteenveto, tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu ja työhön liittyvä pohdinta.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TARKOITUS

Tutkimuksen lähtökohtana toimii ajatus etsiä uusia yritysasiakkaita Vuojoen kartanolle, joka tarjoaa kokous-, koulutus – ja seminaaripalveluita, elämyspalveluita sekä ravitsemis- ja majoituspalveluita Eurajoella. Tutkimuksessa edetään siten, että kun uusien asiakasyritysten konkreettinen etsintä on toteutettu, selvitetään teoreettisella tasolla mitä eri markkinointiviestinnän keinoja yrityksellä on käytettävään ja millä kilpailukeinolla markkinoille voidaan lähteä.

### 2.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen toimeksianto tuli Vuojoen kartanolta. Se on matkailualan yritys Eurajoella, joka toimii kokous-, koulutus- ja kulttuurikeskuksena. Sain lähtökohdat tutki-

mukselle huhtikuun lopussa 2009, jolloin sain sähköpostia opettajalta kyseisestä tutkimusaiheesta. Tartuin aiheeseen ja palautin aiheanalyysini 8. toukokuuta 2009. Ensimmäinen tapaaminen tutkimuksen tilaajan kanssa oli 22. toukokuuta 2009 Vuojoen kartanolla, jossa kävin tapaamassa Hannele Töyrylä-Jokista ja Leena Frimania, jotka selvensivät toimeksiantoa ja tutkimuksen tarkoitusta. Toimeksianto oli löytää uusia asiakkaita lähialueilta, jotka voisivat tarvita Vuojoen kartanon kokouspalveluita. Tutkimuksen idea oli lähtenyt liikkeelle ajatuksesta, että lähialueilla on monia yrityksiä, jotka eivät välttämättä ole tietoisia Vuojoen kartanon olemassaolosta tai sen tarjoamista palveluista. Yritys halusi löytää itselleen uusia asiakkaita ja lisätä Vuojoen kartanon tunnettavuutta. Päätimme, että uusia asiakkaita etsitään Satakunnasta, ne olisivat yrityksiä ja etsiminen tapahtuisi sähköisesti eli internetissä.

Aluksi mietimme, että olisin ensimmäiseksi etsinyt uusia asiakkaita ja sen jälkeen tehnyt heille kyselytutkimuksen, jolla pyrittäisiin saamaan lisätietoa yritysten tarpeista ja kiinnostuksesta kokouspalveluita kohtaan. Toisella tapaamisella 10. lokakuuta 2009 koimme kuitenkin, että kyselyn tekeminen mahdollisille uusille asiakkaille ei olisi tarpeellista. Sovimme, että sen sijaan mieltäisin keinoja, millä kokouspalveluita voitaisiin lähteä markkinoimaan löydetyille yrityksille. Aihe olisi myös paisunut liian laajaksi, jos siihen olisi tullut kaksi toiminnallista osaa; uusien asiakkaiden kartoittaminen ja kyselytutkimuksen tekeminen. Aiheeni muokkaantui toisen tapaamisen jälkeen selkeämmäksi, jolloin päätimme, että etsisin uusia yritysasiakkaita ja mieltäisin markkinointikeinoja, joilla asiakkaat tavoitettaisiin. 29. tammikuuta 2010 sovimme tutkimuksen tilaajien kanssa sähköpostin välityksellä, että uusia potentiaalisia yritysasiakkaita aletaan etsiä myös Turusta ja Tampereelta, internetin hakupalvelujen avulla. Turun ja Tampereen yrityksistä ei kuitenkaan löytynyt tarpeeksi selkeätä ja johdonmukaista hakupalvelua, joten päätimme, että Satakunnan alueen kartoitetuista yrityksistä etsittäisiin myös Turussa ja Tampereella sijaitsevia toimipisteitä. Tutkimuksen toteuttamisen vaiheista kerron tarkemmin kuudennessa luvussa.

## 2.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoitus tulee ohjaamaan tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän piir-



teen perusteella, tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. On kuitenkin huomioitava, että tutkimukseen voi sisältyä enemmän kuin yksi tarkoitus tai tutkimuksen tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133–134.) Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on löytää lähikunnissa sijaitsevia uusia yrityksiä, jotka eivät vielä ole Vuojoen kartanon tarjoamien kokous-, koulutus -ja seminaaripalveluiden käyttäjiä. Tutkimuksen toinen tavoite on miettiä niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla mahdollisia uusia asiakkaita voitaisiin lähestyä tarkoituksena luoda uusia asiakassuhteita.

Vuojoen kartanon kokouspalveluiden asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi lähiseutujen yrityksistä, minkä vuoksi halutaan vielä lisätä tunnettavuutta ja tavoittaa enemmän yrityksiä lähikunnissa. Tutkimuksen tarkoitus on löytää kaikki ne yritykset, jotka voisivat olla mahdollisia uusia asiakkaita ja joita ei ole vielä saavutettu. Etsinnässä käytetään tiettyjä kriteereitä joilla yrityksiä karsitaan ja apuna käytetään myös olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Tutkimuksen toiminnallinen osa toteutetaan internetin avulla eli yrityshaku suoritetaan käyttämällä tiettyjä hakupalveluita internetissä. Lähikunnat on rajattu tutkimuksessa Satakunnan alueeseen, Tampereen ja Turun seutuun. Pääasiallinen tutkimuskohde on Satakunta, mutta myös Tampereelta ja Turusta on otettu joitakin valittujen yritysten toimipaikkoja mukaan. Jotta tutkimuksen kaikki tavoitteet voisivat toteutua, mietitään tutkimuksen kartoituksen jälkeen markkinoinnillisia keinoja, joilla uusia potentiaalisia kohdeyrityksiä voitaisiin lähestyä. Yrityshaun tarkoituksena on saada aikaan lista, jossa on kerättyinä jokaisesta valitusta potentiaalisesta yrityksestä yhteystiedot. Teoreettinen osa antaa ne keinot, joilla näitä uusia mahdollisia asiakkaita voitaisiin lähestyä, eli mitä markkinointiviestinnän keinoja Vuojoen kartanolla on käytettävänä, jotta voitaisiin luoda asiakassuhteita näiden potentiaalisten asiakasryhmien kanssa.

### 2.3 Tutkimustehtävät

Tutkimuksessa tulee selvittää tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet, jotta tutkimuksen tarkoitus toteutuisi. Tavallisesti tutkimusongelmat esitetään kysymysmuotoisesti, kysymyksen perusmuoto määräytyy tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Kuvailevassa tutkimuksessa kysytään miten tai minkälainen tietty asia on, kun taas selit-

tävässä tutkimuksessa kysytään miksi asia on tietyllä tavalla tai mitä seuraa tietynlaisista asiantiloista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa varaudutaan siihen, että ongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Usein sanoo ongelma ei halua edes käyttää vaan voidaan puhua mieluummin tutkimustehtävästä, joka asetetaan yleiselle tasolle. (Hirsijärvi ym. 2007, 125–126.) Tässä tutkimuksessa on kaksi tutkimustehtävää, jotka ovat etsiä tilaajayritys Vuojoen kartanolle uusia yritysasiakkaita valitusta tietokannasta ja sen jälkeen selvittää, millä keinoilla kokouspalveluita voidaan markkinoida.

Tutkimustehtäviä voidaan pohtia seuraavien alakysymysten avulla; Millä keinoilla uusia asiakkaita tullaan etsimään? Miten ja mistä uudet asiakkaat löydetään? Miten mahdolliset uudet asiakkaat kartoitetaan ja sen jälkeen segmentoidaan? Millä keinoilla uusia potentiaalisia asiakkaita lähestytään? Mitkä ovat olemassa olevat markkinoinnin kilpailukeinot? Mitkä ovat olemassa olevat markkinointiviestinnän keinot ja miten niitä voidaan käyttää hyväksi? Miten uudet kohderyhmät saataisiin asiakkaiksi? Miten asiakassuhteesta saadaan jatkuva?

### 3 TYÖN TILAAJA -VUOJOEN KARTANO

Vuojoen kartano on historiallisen kaunis kartanorakennus, joka sijaitsee Eurajoella, Satakunnassa. Pihapiiri koostuu neljästä rakennuksesta; päärakennuksesta, itäisestä flyygeli-rakennuksesta, vierastalosta ja Orangeria-rakennuksessa sijaitsevista sauna- ja viherhuonetiloista. Vuojoen kartanon historia on lähtöisin jo 1500-luvulta, jolloin sen omistaja oli Hartvik Henriksson. Vuojoen kartanon omistus vaihtui Henrikssonin omistuksen jälkeen useasti, mutta vasta 1830-luvulla kartano alkoi kukoistaa, kun sen omistus siirtyi siihen aikaan Suomen rikkaimpiin miehiin kuuluvalla ruukinpatruuna Lars Magnus Björkenheimille. Nykyisen kartanon on suunnitellut tunnettu arkkitehti C. L. Engel, ja se valmistui vuonna 1836. Magnus Björkenheimin omistus päättyi vuonna 1911, jolloin tilan otti haltuunsa Osakeyhtiö Vuojoki Gods Ab jonka

pääomistajina olivat Rauman tehtaiden tulevat perustajat. Vuonna 1930 Vuojoen kartano siirtyi Eurajoen kunnan omistukseen. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, a.)

### 3.1 Vuojoen kartanon toiminta

Vuojoen kartanon keskeinen idea on palvella lähialueiden yrityksiä tarjoamalla kokous-, koulutus- ja kulttuuripalveluita. Idea lähti liikkeelle vuonna 1999, jolloin tehtiin suunnitelma kartanon arvokkaiden tilojen kunnostamisesta. Vuoteen 2003 asti kartano toimi vanhainkotina. 2000-luvulla kartano restauroitiin Eurajoen kunnan ja Posiva Oy:n toimesta ja näin ollen siitä tuli kokous-, koulutus- ja kulttuurikeskus. Vuonna 2003 Vuojoen kartanon toimintaa ohjaamaan perustettiin Vuojokisäätiö. Samana vuonna vanhainkoti muutti pois kartanolta toisiin tiloihin Eurajoella ja näin mittava restaurointi kartanossa voitiin aloittaa. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, a.)

Vuojokisäätiön tarkoituksena on säilyttää ja turvata Vuojoen kartanon historiallisia arvoja, ja toteuttaa tarkoitustaan koulutus-, tutkimus- ja kulttuurikeskuksen toiminnan kautta. Säätiö on mukana järjestämässä ja tukemassa näyttelytoimintaa, yleisötaphtumia, konsertteja, teemallisia kartanon historiaan ja kulttuuriperintöön liittyviä tapahtumia, seminaareja sekä yleisöluentoja. Säätiö on myös kartanon historiaan liittyvän tiedon ja esineistön arkistoa ylläpitävä osapuoli. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, b.)

Vuojoen kartano on tyylikäs ja monipuolinen kokous-, koulutus- ja kulttuurikeskus aidossa historiallisessa kartanomiljöössä. Sen omistaja on Eurajoen kunta sekä kartanon päävuokralaisena on Posiva Oy. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, a). Posiva Oy sijaitsee Eurajoella. Se on vuonna 1995 perustettu asiantuntijaorganisaatio joka vastaa omistajiensa käytetyn ydinpolttoaineen loppusijoituksesta, loppusijoitukseen liittyvistä tutkimuksista ja muista toimialaansa kuuluvista asiantuntijatehtävistä. (Posiva Oy:n www-sivut 2010). Posiva Oy:n toiminta ei liity Vuojoen kartanoon muulla tavalla kuin, että se on vuokrannut Vuojoen kartanon päärakennuksesta toimistotilat, joita se käyttää tutkimus-, opetus- ja kulttuuritiloinaan. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, b.)

### 3.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus ilmaisee yrityksen tehtävän, eli mikä yritys on ja miksi se on markkinoilla. Liikeidea puolestaan vastaa kysymykseen miten menestystä tehdään. Liikeidea määrittää ne keinot, joilla yritysten tavoitteet toteutetaan. Yritys määrittää liikeideassaan mitä se tekee, eli mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut, kenelle se markkinoi palveluitaan ja tuotteitaan, eli mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja asiakkaat. Miten yritys toimii markkinoilla, eli mitkä ovat sen tuotantomenetelmät, organisatorakenne, johtamistapa ja keskeiset kilpailukeinot. (Anttila & Iltanen 2001, 25–26.)

Vuojoen kartanon toiminta-ajatuksen perustana ja kaiken liiketoiminnan lähtökohtana on valittujen asiakaskohderyhmien kokoontumiseen ja yhdessäoloon sekä itsensä toteuttamiseen sekä kehittämiseen liittyvät tarpeet, eli otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Liikeideana on tarjota pääasiassa Lounais- ja Etelä-Suomessa toimiville yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille asiakkaiden tarpeet ja toiveet täyttäviä, kartanon historiasta ja ympäristöstä sisältöä ammentavia, korkeatasoisia ja tavanomaisesta poikkeavia hinta-laatu-suhteeltaan kilpailukykyisiä kokous-, juhla-, majoitus-, ravintola- ja kulttuuripalveluja Vuojoen kartanon ainutlaatuisessa kartanoympäristössä hyvässä yhteistyössä valittujen partnereiden kanssa. (Töyrylä-Jokinen henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2010.)

### 3.3 Vuojoen kartanon palvelut

Palvelutuotteella tarkoitetaan tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai joka muutoin on aineettomaksi katsottava. Palvelutuotteessa on silti aina fyysisiäkin ominaisuuksia, esimerkiksi ravintolassa ei syödä virtuaaliannoksia vaan palvelun tuottama tuote on ruoka-annokset. Palvelutuote on välitöntä palvelua, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluhenkilöstön kanssa. Palvelutuotteessa on myös aina jokin hyöty tai etu eli se mitä asiakas saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamasta kokonaisuudesta. (Rope 2002, 107–108.) Matkailupalvelujen tuotannossa voidaan erottaa neljä palvelujen pääluokkaa, jotka muodostavat matkailupalvelujen valtaosan. Nämä neljä pääluokkaa ovat majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, kuljetuspalvelut ja ohjelmapalvelut. (Verhelä & Lackman 2003, 12.) Vuojoen kartanon tarjoamat palve-

lutuotteet on jaettu seuraaviin palveluihin; kokous-, koulutus-, kulttuuri-, elämys-, ohjelma-, majoitus- ja ravintolapalvelut.

Päärakennuksessa sijaitsevat tunnelmalliset salit antavat ainutlaatuiset puitteet erilaisille juhlille ja tapahtumille. Päärakennuksen ensimmäisessä kerroksessa toimivat Ravintola Wuojoki ja Vuojokisäätiö. Ravintola toimii Vuojoen ravintolapalveluiden tarjoajana. Ravintola on avoinna joka päivä lounasaikaan, muina aikoina tilauksesta. Ravintolassa on 80 asiakaspaikkaa ja isommissa tilaisuuksissa voidaan tehdä kattaus 172 ruokailijalle. Ravintola Wuojoki tarjoaa loistavat ruokailutilat erilaisille tapahtumille, yksityistilaisuuksille tai kokousvieraille. Ruokailukokonaisuudet suunnitellaan tilausten ja asiakkaiden toiveiden mukaan. Toinen kerros päärakennuksesta on tarkoitettu juhla- ja kokouskäyttöön ja kolmannen kerroksen tilat ovat kokonaan Posiva Oy:n käytössä. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, c.)

Itäinen flyygeli-rakennus sijaitsee päärakennuksen vasemmalla puolella ja sen tiloissa sijaitsee kulttuuria tarjoava galleria Gylich, jossa on vaihtuvia taidenäyttelyitä ja auditorio Bassi, joka on tarkoitettu kokous-, koulutus – ja seminaariasiakkaille. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, d.) Toisella puolella päärakennusta sijaitsee Vierastalo Wuojoki. Vierastalo tarjoaa majoituspalveluita vieraileville ryhmille, kokous- koulutus tai seminaariasiakkaille tai muille satunnaisille matkailijoille. Vierastalossa on kahdeksan huonetta ja 15 vuodepaikkaa, lisävuoteet ovat mahdollisia. Kokouspaketeissa on mahdollista saada osaksi majoitus. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, e.)

Pihapiirin neljäs rakennus on nimeltään Orangeria, joka toimi alun perin eksoottisten kasvien kasvihuoneena. Nykyisin Orangeria tarjoaa ainutlaatuiset tilat virkistymiselle, kokous- ja koulutustilaisuuksille ja saunatilaisuuksille. Orangerian ajatus perustuu viherhuoneeseen. Se on restauroitu menneisyyttä kunnioittaen ja vanhan kasvihuoneen lasiosan viherhuoneissa kasvaa jälleen eksoottisia kukkia ja hedelmiä. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, f.)

Opetushallitus on määritellyt matkailun ohjelmalvelut seuraavasti; ne ovat oma-toimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Osana ohjelmalvelukokonaisuutta

palvelun tuottaja voi tarjota kohderyhmille aamiaismajoitukseen, kokous- ja koulutustilaisuuksien järjestämiseen, matkailualan hankkeistamiseen, ruokailupalvelujen tuottamiseen, matkailuneuvontaan, teemaopastukseen tai yleisötapahtumiin liittyviä palveluita. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Vuojoen tarjoamat ohjelmapalvelut ovat monipuolisia. Vierailija on valittavana muun muassa elämykselliset opastukset tai luontokierros kartanon puutarhassa ja metsikössä. Luontokierros vie vierailijat ajassa taaksepäin Vuojoen historialliseen menneisyyteen ja tutustumaan Vuojoen kartanon alueeseen kokeneiden oppaiden johtamana. Kokousasiakkailta on aina mahdollisuus saada opastettu kierros, jolla tutustutaan Vuojoen kartanon ympäristöön ja historiaan. Nuoremmille vierailijoille on tarjolla kierros, jossa tutustutaan historiaa seikkailukierroksen turvin. Muita elämyksiä tuotavia kartanon palveluita ovat Empire pidot, joiden tarkoitus on kuvastaa elämää 1800-luvulla ja tunnelma ja pukeutuminen niissä on 1800-luvun mukaista. Orangerian saunaosasto tarjoaa räätälöityjä hemmottelupaketteja kuten kasvohoito tai aromaattinen saunahoito. Ravintola Vuojoki tarjoaa ryhmille mielenkiintoisen kokikoulun jossa vierailijat pääsevät itse loihtimaan herkullisia annoksia. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, g.)

Vuojoen kartanon ryhmäasiakkaille tarjotaan tiimiohjelmaa sekä myös seikkailu- ja viihdepalveluita. Ryhmät voivat valita esimerkiksi melontaretken tai maastopyöräilyseikkailun. Ohjelmapalveluiden toteuttamisessa Vuojoki on käyttänyt apunaan alan ammattilaisia ohjelmapalveluyrityksiä Stara Events:ia ja Eräheppua. Vuojoen tarjoamat elämyspalvelut ja opaskierrokset sopivat myös ulkomaalaisille ryhmille. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, g.)

#### 4 KOKOUSPALVELUTUOTE

Palvelutuotteen muodostavat kolme komponenttia, jotka ovat ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy. Hotellille

ydinpalvelu on majoitus. Avustavat palvelut ovat niitä palveluita, jotka saavat asiakkaat käyttämään ydinpalvelua. Avustava palvelu voi olla esimerkiksi hotellissa vastaanottopalvelut. Tukipalveluita käytetään lisäämään palvelun arvoa asiakkaalle ja ne auttavat palveluntarjoajia erottumaan kilpailijoista. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi hotelleiden ravintolat. (Isohookana 2007, 66–67.)

Kokouksen ydinpalvelu syntyy siitä virallisen ohjelman arvosta, jonka se tuottaa kokoukseen osallistujalle ja hänen taustaorganisaatioilleen. Puolestaan suurin osa kokouksen liitännäispalveluista tarjoaa sosiaalista ja fyysistä lisäarvoa osallistujille. Tämä tarkoittaa, että vaikka palvelukokonaisuuden keskiössä ovat eri kokous-, majoitus- ja muut palvelut, ne eivät kuitenkaan ole itse ydintuote vaan ylittääkseen kokousten osallistujien odotukset kokouksen koko palvelutuotantojärjestelmän täytyy toimia moitteettomasti. Ydin- ja liitännäispalvelut täyttävät asiakkaiden odotukset, esiintyjät osaavat asiansa, asiakaspalvelijat ovat alansa ammattilaisia, laitteet ja koneet toimivat moitteettomasti, kokouspaikka ja tila on valittu oikein ja kokoukseen osallistuvat henkilöt ovat ”oikeita”. (Blinnikka & Kuha 2004, 97–98.)

#### 4.1 Kokouspalvelu käsitteenä

Kokous määritellään ihmisten kokoontumiseksi. Kokouksien tarkoituksena on yhdessä päättää, tiedottaa, keskustella tai valita henkilöitä erilaisiin tehtäviin. Kokousjärjestelyt sisältävät esimerkiksi ruoat ja juomat, sosiaalisia tapahtumia, virkistysmahdollisuuksia, oheisohjelmaa, kuljetuksen, majoituksen ja mahdollisesti vielä muutakin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

Kokouksia on erityyppisiä, niistä yleisimpiä ovat yhdistysten kokoukset, johtokunnan kokoukset (liikekokoukset), yritysten kokoukset joissa yleensä päämääränä on motivoida ja kouluttaa, kannustuskokoukset jotka ovat tunnusten ja palkkioiden antamista varten, sekä lääketieteelliset ja muut tieteelliset kokoukset. Kokousten luonne puolestaan vaihtelee kotimaisista kokouksista, kansainvälisiin ja yhden päivän kestäviin kokouksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

Yrityssektorin tyypillisimpiä kokouksia ovat yrityksen eri yksikköjen sisäiset kokoukset kuten työpalaverit ja kokoukset joita pidetään lähimpien esimiesten ja kollegoiden kanssa. Ne voidaan jakaa seuraaviin luokkiin; johtoryhmän kokoukset, koulutukset, tiimityön kehittämistapahtumat, myyntikokoukset, tuotteen lanseerauskokoukset, symposiumit, seminaarit, näyttelyt ja kannustekokoukset ja – matkat. (Blinnikka & Kuha 2004, 25.) Symposiumit tarkoittavat tietyn alan asiantuntijoiden kokousta, joissa asiantuntijat esitelmöivät määrätyistä aiheista ja niistä keskustellaan (Blinnikka & Kuha 2004, 14). Seminaareilla voidaan tarkoittaa yliopiston järjestämää kurssia, jolla esitellään seminaaria varten valmisteltuja materiaaleja ja tutkimuksia (Wikipedian www-sivut 2010).

Kokousten ja kongressien osallistujat arvostavat seuraavia ominaisuuksia kun järjestetään kokousta: toimivat kokoustilat, ystävällinen palvelu, liikenneyhteydet, teknisesti korkeatasoiset kokousvälineet, myyntihenkilöstön ammattitaito, asiakaspalautteeseen reagoiminen, varaamisen helppous, ryhmätyötilat, kokousruokailun taso, hinta, ravintolapalvelujen monipuolisuus, kokouspaketti ja turvallisuusjärjestelyt (Rautainen & Siiskonen 2007, 42).

Vuonna 2009 Vuojoen kartanon kokousasiakkaat koostuivat lähinnä yritysasiakkaisista. Yritysasiakkaiden osuus kokousasiakkaista oli 53 % eli hieman yli puolet. Suurin osa kaikista kokousasiakkaista tulee Rauman seudulta ja seuraavaksi muualta Satakunnasta. (Töyrylä-Jokinen henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2010.) Tämän vuoksi on tärkeää löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka täyttävät samat kriteerit kuin nykyisin kokouspalveluita käyttävät asiakkaat. Näiden asiakkaiden löytäminen toisi tilaajayritykselle lisätietoa lähialueilla sijaitsevista vielä tuntemattomista yrityksistä, ja helpottaisi Vuojoen kartanon nostamista heidän tietoisuuteensa.

## 4.2 Kokouspalvelutilat

Kokoustilojen toimivuus, tarkoituksenmukaisuus ja viihtyvyys ovat kokoustilan oikean valinnan onnistumisen edellytyksiä. Tilojen laatua ja määrää tuleekin arvioida huolellisesti sekä osallistujien, että kokouksen esiintyjien ja järjestäjien näkökulmasta. Kokouksen ydinpalvelu eli virallinen ohjelma määrittää sen, millainen tilan on



oltava esimerkiksi tekniseltä varustukseltaan. Tilojen sopivuus kokouksen tavoitteisiin, imagoon, budjettiin ja arvoihin on myös erityisen tärkeää. Se, mitä kokouksella tavoitellaan vaikuttaa oikean työskentelytilan valintaan sekä tilojen oikea koko vaikuttaa kokouksen tunnelmaan ja vuorovaikutustilanteisiin osallistujan ja esiintyjän välillä. Kokoustilojen muunneltavuus sekä monipuolisuus ovat myös tärkeitä kriteereitä. (Blinikka & Kuha 2004, 106, 110, 114.)

Vuojoen kartanon päärakennuksen kokous-, koulutus- ja seminaaritalat sijaitsevat toisessa kerroksessa. Liite 1 havainnollistaa kokoustilojen kapasiteetteja. Päärakennuksen toisessa kerroksessa sijaitsee viisi erilaista salia, jotka vaihtelevat pinta-alaltaan, kapasiteetiltaan ja pöytämuodostelmiltaan eli miten pöydät asetellaan kokouksia varten. Päärakennuksen suurin yhtenäinen tila on juhlasali Lars Magnus, johon mahtuu pöytämuodostelmasta riippuen 24–36 kokoustajaa. Yhteensä päärakennuksen toisen kerroksen saleihin saadaan paikat noin sadalle kokousvieraalle. Päärakennuksen toisen kerroksen saleihin on mahdollista kattaa illallinen yhteensä 172 kokousasiakkaalle. (Liite 1.)

Kartanon suurin yhtenäinen kokoustila on auditorio Bassi, joka sijaitsee itäisessä flyygeli-rakennuksessa ja sen kapasiteetti on suurimmillaan 100 kokoustajaa. Itäisessä flyygelissä sijaitsevat myös rauhalliset ryhmätyötilat. Orangerian varsinainen kokoustila on pohjoisen puoleisella sivulla sijaitseva Viikunahuone, jossa on kokousvälineet (suuri pöytä, tuolit, valkokangas, datatykki ja fläppitaulu). Etelän puolella, lasiosassa, sijaitsee kolme viherhuonetta, jotka ovat Kukka-, Ananas- ja Persikkahuone. Näissä tiloissa ei ole kokousvälineitä vaan niitä käytetään lähinnä virkistäytymiseen, ruokailuun ja kahvihetkiin. (Friman henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2010.)

### 4.3 Kokouspaketit

Oheis-, liitännäis- ja tukipalveluihin liittyy yleensä osioita jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun toimivuudelle. Tällaisia osioita ovat esimerkiksi ruokailut ja taukopalvelut, sopivat tilat sekä henkilökunnan palvelut. Näiden välttämättömien palveluiden lisäksi vieraille voi tuottaa positiivisia kokemuksia erilaisilla oheispalveluilla; tarjota vieraille jotain erilaista ja ennen kokemattomaa. Ravitsemis-, majoitus- ja taukopalve-

lut tukevat ydinpalvelua ja ne suunnitellaan osallistujien, teeman, käytettävissä olevan budjetin sekä virallisen ohjelman tavoitteiden ja arvojen mukaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 102-103.)

Vuojoen kartanon kokousasiakkaat voivat valita valmiiksi tarjottavia kokouspaketteja, jotka ovat kokous kahvitarjoilulla, puolenpäivän, kokopäivän tai yön yli kestävä kokouspaketti. Puolenpäivän kokouspaketti sisältää kokouskahvituksen, lounaan, kokoustilan kokousvälineineen (datatykki, valkokangas, piirtoheitin, fläppitaulu, kynät ja paperit sekä nettiyhteys) ja kokousemännän palvelut. Kokopäivän kokouspaketti on tarjonnaltaan samantyyppinen, mutta sisältää kokoustilat koko päiväksi käyttöön ja kahdet kahvitukset. Kahden päivän kokouspaketissa on osana kahden kokouspäivän kokoustarjoilu, kokousemännän palvelut, kokousvälineet sekä lisänä majoitus ja aamiainen. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, h.)

Kokouspaketin hinta muodostuu valitun kokoustilan ja kokouspaketin mukaan. Kokoustilat sijaitsevat päärakennuksen toisessa kerroksessa, itäisen flyygelin auditorio Bassissa ja Orangerian Viikunahuoneessa. Päärakennuksessa listahintaan kuuluu tilavuokra ja kokousvälineet, kun taas auditorio Bassin ja Orangerian (ei päiväsaikaan) veloitetaan tilavuokra erikseen. Kokouspakettien hinta vaihtelee sen mukaan mitä kokouspaketti sisältää. Luonnollisesti yön yli kestävä kokous on kalliimpi kuin esimerkiksi puoli päivää kestävä kokouspaketti. Kokouspaketteja on mahdollista räätälöidä jokaisen yrityksen tarpeiden mukaan. Niistä neuvotellaan erikseen Vuojoen kartanon myyntipalvelun kanssa. (Vuojoen kartanon www-sivut 2010, h.)

Kokousmatkailu on kasvava liikematkailun osa-alue. Matkustaminen liikeasioiden vuoksi on koko matkustamisen historian ajan ollut yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista. Kokous- ja kongressimatkat ovat osa liikematkailua. Liikematkailun kasvua ovat vauhdittaneet yritysten nopea kansainvälistyminen sekä uudenlaiset verkosto- toiminta- ja liiketoimintamallit. (Blinnikka & Kuha 2004, 16-17.) Kokousmatkailu tuo yritysasiakkaita Vuojoen kartanolle. Sillä on jo asiakkainaan yrityksiä jotka käyttävät sen tiloja kokouksiin, koulutuksiin, seminaareihin ja erilaisiin kulttuuritapahtumiin. Tutkimuksessa pyritään nyt etsimään uusia potentiaalisia yrityksiä, jotka voisivat olla tilaajayrityksen kokousasiakkaita tulevaisuudessa. Tutkimuksessa mietitään myös markkinoinnin keinoja näiden yritysten tavoittamiseksi sekä asiakkaiksi saami-

seksi. Seuraavassa kappaleessa käsitellään teoriapohjalta miten yritysten välinen markkinointi ja ostoprosessi tapahtuu ja miten segmentointiprosessi etenee.

## 5 UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKKIMINEN

Tässä kappaleessa perehdytään uusien asiakkaiden kartoittamiseen businessympäristössä. Kappaleessa on otettu tarkasteluun business to business-markkinointi, yritysten välisen ostoprosessin vaiheet ja segmentointi. Nämä liittyvät tutkimukseen, koska tilaajayritykselle etsitään uusia yritysasiakkaita, mikä liittyy silloin business to business-markkinointiin. Uusiasiakashankinnan pohjaksi puolestaan on otettu markkinoinnissa tapahtuva kohderyhmien valitseminen eli segmentointiprosessi.

### 5.1 Business to business-markkinointi käsitteenä

Kun puhutaan Business to business-markkinoinnista, on ongelmaksi muodostunut hyvän suomalaisen termin löytäminen organisaatiolle suunnatulle markkinoinnille. Myös yritysmarkkinointi termiä on käytetty tarkoittamaan samaa asiaa. Oleellista business to business- ja yritysmarkkinointi käsitteissä on, että tuotteen ostajana on yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. Yritysmarkkinoinnin tärkeä perusoivallus on se, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä jotka toimivat organisaatiossa. (Rope 2004, 9-10.)

Stranius (2001, 3) määrittelee organisaation ihmisten muodostamaksi yhteistoimintajärjestelmäksi tiettyjen päämäärien saavuttamiseksi. Niillä on oma kulttuurinsa ja ilmapiirinsä, rakenteensa, työnjakonsa ja omat auktoriteettisuhteensa. Organisaatio on taloudellinen ja sosiaalinen järjestelmä, jossa lukuisa joukko ihmisiä suorittaa erilaisia tehtäviä tiettyjen päämäärien saavuttamiseksi.

Businessmarkkinat koostuvat kaikista organisaatioista, jotka ostavat tavaroita ja palveluita tuottaakseen toisia tuotteita tai palveluita, jotka sitten myydään, vuokrataan

tai välitetään toisille organisaatioille. Ostotilanteissa yritykset hahmottavat tarpeensa ostettaville tuotteille ja palveluille ja näin ollen tunnistavat, arvioivat ja valitsevat oikean vaihtoehdon olemassa olevista tuotteiden ja palveluiden tarjoajista. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 302.)

Organisaationmarkkinoiden eli business to business- markkinoiden asiakaskunta voidaan luokitella kaupallisiin organisaatioihin, julkisiin organisaatioihin ja aatteellisiin organisaatioihin. Kaupallisia organisaatioita ovat teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat). Julkiset organisaatiot ovat yleensä valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset. Aatteelliset organisaatiot ovat muun muassa järjestöt ja yhdistykset (esimerkiksi urheiluseurat tai kulttuurijärjestöt) tai tapahtumaorganisaatiot (esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat). (Rope 2004, 13; Raatikainen 2008, 30.) Vuojoen kartanon kokouspalveluita käyttävä nykyinen asiakaskunta koostuu niin kaupallisista, julkisista kuin aatteellisista organisaatioista. Tämän tutkimuksen osalta koetaan tärkeimmäksi organisaatioiksi kaupalliset ja julkiset organisaatiot, sillä tutkimuksessa kartoitetaan uusia yrityksiä, jolloin aatteelliset organisaatiot eli järjestöt ja yhteisöt voidaan jättää kokonaan pois.

Oleellinen eri organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen, mikä tekee tuotantohyödykkeestä periaatteessa organisaatiosidonnaisen (Rope 2004, 13). Tuotantohyödykkeellä tarkoitetaan organisaatioiden ostamia raaka-aineita, puolivalmisteita, koneita tai laitteita ja palveluja (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 174). Yritykset ja yksittäiset asiakkaat (kuluttajat) ostavat periaatteessa samoja tuotteita tai palveluita, joten ei voida yksiselitteisesti tehdä eroa yritysmarkkinoiden ja kulutusmarkkinoiden välillä tuotteen luonteen perusteella. On kuitenkin huomioitava, että on sellaisia tuotteita tai palveluita, joita vain organisaatiot ostavat eivät yksittäiset kuluttajat. Tällainen palvelu on esimerkiksi konsultointipalvelu. (Brennan, Canning & McDowell 2007, 2-3.)

## 5.2 Yritysmarkkinoiden ostoprosessi

Yritysten ostoprosessi käynnistyy tarpeiden määrittelyllä, jonka jälkeen määritellään yksityiskohtaisesti hankittavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja lähdetään etsimään tavarantoimittajia (Raatikainen 2008, 31). Organisaatioiden väliset ostotilanteet voidaan luokitella seuraavanlaisesti; kertaluonteiset hankinnat, jatkuvat hankinnat ja epäsäännölliset hankinnat. Epäsäännöllisissä hankinnoissa, ostaja haluaa muokata tuotteen tuntomerkkejä, hintaa, ehtoja tai hankkijaa. Jatkuvilla hankinnoissa on kyse yrityksen ostoprosessista, jossa ostajalla on jatkuva tilaus valmiista tuotteesta. Kertaluonteisissa hankinnoissa on kyse ostotilanteesta, jossa yritys ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa. (Kotler ym. 2005, 307-308.) Markkinointi tulee luonnollisesti soveltaa tilannekohtaisesti erilaisiin ostotilanteisiin, mistä johtuu, että yhtä ainoata toimivaa ja suositeltavaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen ei business to business- markkinoinnissa ole, vaan tilannetekijät vaikuttavat merkittävästi markkinoinnin toteutumistapaan. (Rope 2004, 14-15).

Yritysten ostoprosessi etenee seuraavanlaisesti: Ensimmäiseksi organisaatio määrittelee tarpeensa. Organisaatiolla on toiminta- ja täydennystarpeita. Toimintatarpeet ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä tarpeita ja täydennystarpeet voivat olla esimerkiksi koulutus- ja konsultointipalveluita. Seuraavaksi organisaatio lähtee selvittämään vaihtoehtoisia ratkaisuja, jotka tuottavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Yritys etsii tietoa palveluiden tarjoajista, jotka tarjoavat toimivimman ratkaisun. Seuraavana on vaihtoehtojen arviointi, jossa pyritään valitsemaan kokonaisuudessaan paras vaihtoehto yritykselle. Kun miellyttävien vaihtoehtojen löytäminen onnistunut, seuraava vaihe on päätöksistä eli mistä tuote hankitaan sekä tuotteen tai palvelun ostamisesta. Viimeinen ostoprosessin vaihe on kokemuksvaihe, joka on arviointia. Kun organisaatiolla on jo kokemus tuotteesta, arvioidaan kuinka tuote on täyttänyt tarpeet ja onko se vastannut odotuksia. (Rope 2004, 20-24.)

Yritysten ostoprosessiin osallistuvat seuraavat tahot; käyttäjät, eli tuotteen tai palvelun ostavan osapuolen yrityksen jäsenet. Vaikuttajat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ostajat, joilla on valtuutukset tehdä ostopäätökset. Päätäjät, joilla on valtuutukset tehdä lopullinen ostopäätös sekä koordinaattorit, jotka toimivat ostojen linjastaji-

na sekä ostojen taloudellisuuden varmistajina (Kotler ym. 2005, 309; Raatikainen 2008, 32.)

Tahot on tärkeä hahmottaa, jotta uusasiakashankinnassa osataan luoda kontakteja oikeiden tahojen kanssa. Yhdessä työntilaajan kanssa on päätetty, että tärkeinä tahoina pidetään vaikuttajien, ostajien tai päättäjien tavoittamista kun myydään kokouspalvelutuotetta organisaatiolle. Ensimmäiseksi pyritään löytämään oikea yrityksen sisäinen vaikuttaja, joka vie asian ostaja- tai päättäjätasolle tai suoraan kerätään kontaktitietoa ostajista ja päättäjistä, mikäli tieto vain on saatavilla. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja kohderyhmien jaottelu toteutetaan markkinoinnissa käytettävällä segmentoinnilla, josta kerrotaan lisää seuraavissa väliotsikoissa.

### 5.3 Segmentointi käsitteenä

Segmentointi, eli asiakkaiden ryhmittely tai jaottelu eri kohderyhmiin tiettyjen kriteerien avulla, on perusta markkinointistrategialle (Korkeamäki ym. 2002, 183). Segmentointia käytetään usein yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin vauhdittamiseksi (Lahtinen & Isoviita, 2004, 32). Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistamat kohderyhmät eli segmentit, joille markkinointia ja yrityksen tarjontaa tullaan kohdentamaan (Rope 2002, 60).

Käsite segmentointi tarkoittaa markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollain lohkomisperusteella eli kriteerillä. Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Markkinoiden segmentointikäsitys perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei pidä käsitellä kokonaisuutena, vaan tarkoitus on pyrkiä löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen yhtenäisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoiminnalle kuin jotkin toiset potentiaaliin asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät (Rope 2004, 57). Markkinoiden segmentit on

rajattu yhdessä tilaajayrityksen kanssa, ja niistä on päätetty, että markkinoiden segmenttejä ovat yritykset, jotka sijaitsevat lähialueilla. Lähialueilla tarkoitetaan tutkimuksessa pääasiallisesti Satakuntaa, mutta tutkimuksessa on otettu mukaan myös joitakin kriteerit täyttäviä toimipaikkoja Turussa ja Tampereella. Se kuinka yritykset jaotellaan pienemmiksi samankaltaisiksi kohderyhmiksi ja millä kriteereillä ilmenee tutkimuksen toteuttamisen aikana.

#### 5.4 Segmentoinnin toteutuksen edellytykset ja siihen vaikuttavat tekijät

Segmentoinnilla on tiettyjä edellytyksiä, joiden tulisi toteutua, jotta voitaisiin puhua tehokkaasta ja kannattavasta segmentoinnista. Nämä edellytykset ovat olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuudella tarkoitetaan, että segmentin on oltava kyllin suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Yritysmarkkinoilla erilaiset yrityssegmentit – esimerkiksi toimialan, yrityksen koon, maantieteellisen sijainnin pohjalta - on jopa helppo määritellä ja luokitella. Saavutettavuus liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi kohdistaa tehokkaasti markkinointinsa sekä tiedottaa erikseen jokaista segmenttiä siitä, mistä tämä on kiinnostunut. Saavutettavuuden kriteereillä pyritään pitämään segmentit erillä toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille erityisesti sitä varten luotu markkinointi. (Rope 2000, 159-160.) Segmentit on voitava myös erotella toisistaan selvästi, sillä asiakas ei voi samanaikaisesti kuulua useisiin segmentteihin (Lahtinen & Isoviita 2004, 33).

Segmentin valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät: läheisyys, segmentin suuruus, tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, segmentin kehitysvaihe, kilpailutilanne segmentillä, investointien suuruus, riskit, segmenttien yhteensopivuus yrityksen tarjoavan palvelun kanssa ja johdon tahtotila. Mainitut tekijät toimivat kriteereinä, joiden pohjalta tarkastelu voidaan tehdä. Segmenttejä valittaessa tulisi miettiä mitkä näistä toimivuuteen vaikuttavista tekijöistä ovat yritykselle keskeisiä ja mitkä vähempimerkityksisiä. (Rope 2002, 63–64.)

## 5.5 Segmentointistrategia

Yrityksellä on segmentoinnin suhteen valittavanaan kolmesta linjavaihtoehdosta yksi. Nämä kolme linjavaihtoehtoa ovat segmentoimaton strategia, selektiivinen markkinointi sekä keskitetty markkinointi. (Rope 2000, 161.) Yrityksen tulisi tehdä strateginen ratkaisu, eli päätös siitä minkä näistä segmentointivaihtoehdoista se valitsee. Valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät; yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus eli onko tuotteilla huomattavasti eroja, tuotteen elinkaari, markkinoiden homogeenisuus eli samankaltaisuus, kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijoiden strategiat ja markkinoiden koko. (Rope 2002, 65–66.)

Segmentoimaton markkinointi on markkinointistrategia, jossa yritys on päättänyt olla ryhmittelemättä asiakkaitaan erilaisiin segmentteihin erilaisuuksien perusteella, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta. Tätä markkinointistrategiaa käytetään kun ei ole havaittavissa suuria segmentointieroja tai uskotaan, että tuote on tarpeeksi vetovoimainen toimimaan segmentoimattomilla markkinoilla. (Kotler ym. 2005, 418.) Selektiivinen markkinointi eli eriytetty markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinaratkaisut kullekin markkinalohkolle. Eri markkinalohkoille pyritään tarjoamaan jotain juuri heidän tarpeidensa mukaan. Selektiivinen markkinointi on yleistynyt segmentointistrategia suuryrityksillä ja edellyttää kustannuksien lisääntymistä. (Rope 2000, 163–164.)

Kolmantena segmentointistrategiana toimii keskitetty markkinointi, jonka yritys kokee vetovoimaiseksi ainakin siinä tapauksessa kun käytettävät resurssit ovat vähäiset. Sen sijaan, että lähdettäisiin markkinoimaan pienelle kohderyhmälle kokonaismarkkinoilla, yritys valitseekin markkinoilta yhden tai muutaman segmentin jolle liiketoiminta keksitetään. (Kotler ym. 2005, 420.) Keskitetyn markkinoinnin piiriin kuuluu kaksi alalajia; täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitetty markkinointi toimii nimensä mukaisesti vain yhden segmentin varassa eli yhdelle kohderyhmälle. Rajatun markkinoinnin lähtökohtana toimivat selkeästi rajatut, valikoidut segmentit, joita on enemmän kuin yksi, mutta kuitenkin selkeästi rajattua määrää. Rajattua markkinointistrategiaa toteuttaa moni yritysmarkkinoiden yrityksistä. Tämän strategian puitteissa valitaan toimivimmat segmentit kuitenkin niin, että



segmenttejä on useita, jolloin voidaan pienentää yhden kohderyhmän menettämisen liiketaloudellisia seurauksia. (Rope 2000, 164–165.)

Tutkimuksen segmentointistrategia tulee olemaan keskitetty markkinointi ja siitä rajatun markkinoinnin muoto. Tutkimuksessa pyritään saamaan keskenään yhtenäisiä uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. Kohderyhmät muodostetaan tiettyjen kriteerien avulla ja ryhmiä on useampia kuin yksi. Muodostetut segmentit esitellään tutkimustuloksista kertovassa seitsemännessä kappaleessa.

## 5.6 Segmentoinnin tasot

Yrityksellä on valittavaan kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Asiakassuhdesegmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelemistä asiakassuhteiden mukaan. Asiakaskunnan ryhmittely tapahtuu seuraavalla tavalla; asiakkaat ryhmitellään volyymiasiakkaisiin, satunniasiakkaisiin, ei-vielä asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Rope 2002, 71.)

Tyyppisegmentointi tarkoittaa, että organisaatiomarkkinoilla ensin määritetään valittava organisaatiotyyppi, jonka jälkeen määritellään henkilöt jotka osallistuvat ostoprosessiin. Tyyppisegmentoinnissa pyritään mahdollisimman tarkasti kuvaamaan valitun asiakkaan ominaispiirteet. Organisaatiomarkkinoilla tyyppisegmentoinnissa on kaksi vaihetta. Ensimmäiseksi määritellään valittava organisaatiotyyppi, jonka jälkeen määritellään yrityksessä henkilöt, jotka osallistuvat yrityksen ostoprosessiin. Niin yrityssegmentoinnissa kuin kuluttajasegmentoinnissakin tulee päästä ihmisen ominaispiirteiden määrittelyn tasolle. (Rope 2002, 69-70.) Tutkimuksessa tullaan toteuttamaan tyyppisegmentointia eli pyritään määrittelemään segmentointiperusteet mahdollisimman tarkasti niin yrityssegmentoinnin kuin henkilösegmentoinnin tasolla. Tämä tapahtuu käytännössä tutkimuksen toteuttamisen aikana, kun määritellään millä kriteereillä potentiaalisista asiakasyrityksistä aletaan keräämään tietoa niin yrityksestä kuin sen sisällä toimivista työntekijöistä. Seuraavaksi työssä siirrytään tutkimuksen käytännön osioon, eli uusasiakashankinnan toteuttamiseen.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa selvitetään miten uusasiakashankinta on toteutettu käytännössä. Sen pohjana toimii aikaisemmin esitelty segmentointiprosessi. Kappaleessa kerrotaan mitä tutkimusmenetelmää on käytetty, mistä tutkimuksen tietoa on kerätty, mitkä ovat uusasiakashankinnassa käytettävät hakukriteerit ja miten tutkimus on edennyt. Tutkimuksen apuna on käytetty Vuojoen kartanon olemassa olevaa asiakasrekisteriä, joka on vaikuttanut halukriteereiden valintaan sekä toiminut karsivana tekijänä, jotta ei ole kerätty samoja yrityksiä. Kappaleessa on käytetty taulukoita, jotka auttavat havainnollistamaan tutkimustani ja tukevat työni kerrontaa.

### 6.1 Tutkimuksen tiedonkeruu menetelmä ja otanta

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisista, todellisista tilanteista. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää metodina erilaisten dokumenttien ja tekstien analysointia. (Hirsijärvi ym. 2007, 160.) Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysimenetelmällä.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia tai -määritelmiä. Kvalitatiivissa tutkimuksessa voidaankin puhua aineistokohtaisesta analyysistä, joka pelkistetysti tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta eli havaintoaineistosta, ikään kuin alhaalta ylös. Ongelmana on, että laadullinen aineisto ei lopu koskaan. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellista varsinkin silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkun tietyn ilmiön olemuksesta. Olemuksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi suomalaista nälkää ja sen määrää. Mutta ennen kuin siitä voidaan puhua jonkinmoisella tarkkuudella, on selvítettävä mitä se perusolemukseltaan on ja mitä se merkitsee. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimusmenetelmän metodi jossa etsitään merkityskokonaisuuksia ja merkityssuhteita. Näitä koskeva tieto ei ole esitettävissä numeerisina tuloksina vaan sanallisina tulkintoina. Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko ai-

neistolähtöisenä tai teorialähtöisenä sisällönanalyysina. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi etenee seuraavalla tavalla; tutkija päättää tutkimusaineiston keräämisen jälkeen, mutta ennen analyysia, mistä tyyppistä kertomusta tai mistä toiminnan logiikkaa lähdetään etsimään. Tämän jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston pelkistäminen. Se tarkoittaa, että tutkimusaineistosta karsitaan tutkimusongelman kannalta epäolennainen informaatio hävittämättä kuitenkaan tärkeitä informaatiota eli tutkimusaineisto tiivistetään, jonka jälkeen se ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Vilkkä 2007, 139-140.)

Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa, eli otoksen on siis vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määritettävä tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan otos. (Heikkilä 2008, 33–34.) Otantamenetelmän vaiheet ovat seuraavanlaiset; ensimmäiseksi määritetään perusjoukko, selvitetään perusjoukkoa kuvaava rekisteri, määritellään mikä on otosyksikkö, valitaan otantamenetelmä, ratkaistaan otoksen koko, suunnitellaan toteutus ja suoritetaan otanta (Heikkilä 2008, 35).

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa etsitään konkreettisesti tietoa uusista potentiaalisista asiakkaista sisällönanalyysimenetelmällä käyttäen internetistä valittua tietokantaa analyysin kohteena. Internetistä kerätään tietoa, jota analysoidaan sisällönanalyysiperustein. Pyritään keräämään otos siellä olevasta perusjoukosta, jolle tutkimuksen toisessa vaiheessa tullaan suunnittelemaan markkinointiviestinnän keinoja. Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat yritykset Satakunnassa, joista tietoa lähdetään keräämään. Otos tulee olemaan se osa perusjoukosta, jotka ovat täyttäneet tietyt etsintäkriteerit, kun yrityksiä on lähdetty kartoittamaan ja pyritty valitsemaan niistä oikeat kohderyhmät.

## 6.2 Tutkimuksen potentiaalisten asiakkaiden määrittely

Segmentoinnin tehtävä on määritellä asiakkaiden väliset erot. Sen avulla markkinoijat löytävät ne yhtenäiset kohderyhmät, joille he kohdentavat markkinointitoimenpiteensä saadakseen toiminnastaan tavoittelemansa voiton. (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1998, 114.)

Eri asiakasryhmistä pidetään yllä asiakasrekisteriä, johon kirjataan yrityksen markkinoinnissaan tarvitsemaa tietoa. Asiakasrekisterissä on samassa paikassa asiakkaaseen liittyvät tiedot. Tämä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 463.)

Potentiaaliset asiakasryhmät on määritelty tutkimalla Vuojoen kartanon asiakasrekisteriä, joka sisältää kokouspalveluita käyttävien jo olemassa olevien asiakkaiden tiedot. Voin todeta, että Vuojoen kartanon potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksiä, jotka sijaitsevat lähikunnissa. Asiakasrekisteristä nähdään myös keiden yritysten tarpeita Vuojoen kartano on tähän mennessä pystynyt täyttämään. Tutkimusta varten saatu asiakasrekisteri on jakelulista, mistä näkee Vuojoen kartanon kokouspalveluita jo käyttävien yritysasiakkaiden nimet ja yrityksen sisällä olevan yhteyshenkilön tai yhteyshenkilöiden kontaktitiedot eli nimet ja sähköpostiosoitteet. Yhteensä Vuojoen kartanon olemassa olevassa asiakasrekisterissä on 243 eri asiakasorganisaatiota. Asiakasrekisterissä olevien yritysten nimiä ei tulla julkaisemaan tutkimuksessa, sillä ne ovat luottamuksellista tietoa ja tarkoitettu ainoastaan tilaajayrityksen käyttöön. Myöskään kerättyjen uusien potentiaalisten yritysten nimiä ja yhteystietoja ei tulla julkaisemaan tässä tutkimuksessa ja ne luovutetaan ainoastaan tilaajayrityksen käyttöön.

## 6.3 Yrityshaussa käytettävät kriteerit

Organisaatiomarkkinoilla yritykset voidaan yrityssegmentointikriteerien perusteella luokitella helposti. Näin ollen kriteerien avulla ne on myös helppo tavoittaa. Käytännössä kriteerit antavat mahdollisuuden yrityksen omien asiakasrekisterien lisäksi myös yleiset osoiterekisterit, joista voidaan poimia erilaisissa segmentointikriteereillä potentiaalisia asiakaslistoja. (Rope 2000, 160.)

Segmentointikriteerit ovat niitä kriteereitä, joiden avulla muodostetaan erilaisia kohderyhmiä eli segmenttejä (Raatikainen 2008, 23). Makro- ja mikrosegmentoinnissa tarkastellaan segmenttejä makro- ja mikrotasoilta. Makrotasolla segmentointi keskittyy tarkastelemaan yrityksen ominaisuuksia kuten organisaation koko, sijainti, yrityksen rakenne ja ostopäätöksenteko. Mikrotasolla mennään yrityksen sisään ja pyritään havaitsemaan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, henkilöitä, asenteita, toiveita ja tarpeita. Makrotason tekijöistä on saatavissa hyvin tietoa, mutta mikrotason tekijöiden selville saaminen voi olla työläämpää. (Korkeamäki ym. 2002, 186.)

Tutkimuksessa käytetään kokonaissegmentin rajaamiseen seuraavia potentiaalisten yritysten kartoittamisessa käytettyjä makrokriteerejä; maantieteellinen sijainti, yrityksen toimiala, yrityskoko, yrityksen henkilömäärä ja yrityksen liikevaihto. Tutkimuksen segmentoinnissa pyritään menemään henkilösegmentoinnin asteelle eli etsitään tietoa segmentoidun yrityksen sisällä toimivasta henkilöstä, jolla on jokin rooli yrityksen ostopäätösprosessissa ja tietty tehtävä yrityksen sisällä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kokonaissegmentillä tarkoitetaan kaikkia yrityksiä ja eri yritysten toimipaikkoja Satakunnassa, joista kohderyhmäkriteereiden avulla pyritään karsimaan yrityksiä niin, että valitaan vain kriteerit täyttävät yritykset. Seuraavassa väliotsikossa on kerrottu mitkä ovat yrityshaun kriteerit.

#### 6.4 Uusiasiakashankinnan aloittaminen

Aloitin uusien potentiaalisten yritysten etsimisen Satakunnan alueelta. Yritysten etsiminen aloitettiin jo lokakuussa 2009 ja se saatiin päätökseen huhtikuussa 2010. Suoritin yrityshaun Internetissä, käyttämällä Satakanta tietokantaa.

Satakanta on Satakunnassa sijaitsevien yritysten tuote- ja palveluhakemisto, jonka tarkoitus on helpottaa yritysten välistä verkostoitumista. Palvelun avulla voi etsiä asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai liiketoimintaa tukevia kontakteja. Tietokanta on tarkoitettu yrityksille, jotka hakevat yrityskontakteja liiketoimintansa tehostamiseen ja haluavat tehostaa markkinointiaan. Sen käyttö on maksutonta ja sitä ylläpitävät seudulliset elinkeinoyhteisöt. (Satakanta yrityshakemiston www-sivut 2010.)

Taulukossa 1 on nähtävissä millä kohderyhmä- ja henkilökriteereillä uusia asiakas-kontakteja etsittiin Satakanta yrityshakemistosta. Kriteerit on määritelty yhdessä Vuojoen kartanon kanssa. Se miten kriteereitä käytetään hyväksi hakuprosessissa on muokkautunut tarkemmiksi Satakanta hakemiston tarkennetun haun perusteella, jotta etsiminen tietokannasta sujuisi loogisesti. Tarkennetulla haulla tarkoitan, että hain yrityksiä täsmällisemmin hakuehdoin tietokannasta, käyttämällä hakusanoina tiettyjä kriteereitä, joista valittavina oli yrityksen toimiala, sijaintikunta, liikevaihto tai henkilöstömäärä. Henkilötietoja yrityksistä voitiin kerätä vasta sen jälkeen, kun oli löydetty tietokannasta eri yrityksiä hakukriteereiden avulla.

Taulukko 1. Yritysten kriteerit yrityshaussa

<u>Kohderyhmien kriteerit</u>	<u>Kohdehenkilöiden kriteerit</u>
<p>1. <u>Yrityskoko</u>: valitaan pk-yritykset ja isot yritykset.</p> <p>2. <u>Henkilöstömäärä</u>: yritysten henkilöstömäärä tulee olla yli 30 henkilöä, ilman ylärajaa.</p> <p>3. <u>Maantieteellinen sijainti</u>: Satakunta, Turku ja Tampere</p> <p>4. <u>Liikevaihto</u>: yli 200 000 M€ – yli 10 M€</p> <p>5. <u>Toimialat</u>: ICT Informaatio- ja viestintäteknologia, automaatio- ja elektroniikkateollisuus, viestintä ja graafinen teollisuus, metalliteollisuus, rakentaminen, puutuoteteollisuus, paperi- ja pakkausteollisuus, elintarviketeollisuus, kuljetus ja logistiikka, muut teollisuus, majoitus ja ravitsemus, muu matkailu, elämys- ja kulttuuri-tuotanto, käsiteollinen tuotanto, vähittäiskauppa, tukkukauppa, hyvinvointipalvelut, palvelut kuluttajille, liike-elämän palvelut, asiantuntija-palvelut, maatilatalous ja muut toimialat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- johdon assistentti</li> <li>- johdon sihteeri</li> <li>- henkilöstöjohtaja</li> <li>- markkinointipäällikkö</li> <li>- markkinointijohtaja</li> <li>- viestintäpäällikkö</li> <li>- viestintäjohtaja</li> <li>- viestintäsihteeri</li> <li>- markkinointisihteeri</li> <li>- toimitusjohtaja</li> <li>- toimistovastaava</li> </ul>

Seuraavaksi selvennän hieman mitä taulukossa 1 mainittavat kriteerit tarkoittavat. Yrityksiä etsittäessä on huomioitu yritysten koko, niiden maantieteellinen sijainti, liikevaihto, henkilöstömäärä ja toimiala, sekä tiettyjen kontaktihenkilöiden kontaktitietojen löytäminen.

Yrityskoolla määritetään minkä kokoisia yrityksiä otetaan mukaan hakuun. Mikroyritys on yritys, jonka henkilömäärä on alle kymmenen henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen summa ei ylitä kahta miljoonaa euroa. Pieniyritys on yritys, jonka henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen summa ei ylitä kymmentä miljoonaa euroa. Keskisuuryritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 250 henkilöä ja jonka liikevaihto ei ylitä 50 miljoonaa euroa. (Europa portaalin www-sivut 2010.) Mikroyritykset on jätetty hausta pois, koska tutkimuksen kriteereissä on määritelty, että yrityksessä tulee olla enemmän kuin kymmenen henkilöä töissä. Myöskään mikroyritysten liikevaihto ei ole tarpeeksi suuri täyttämään asetetut kriteerit. (Taulukko 1.) Pk-yritykset eli pienet ja keskisuuret yritykset luetellaan tärkeimmiksi kohderyhmiksi. Myös suuret yritykset otetaan huomioon kohderyhmiä etsittäessä. Suuret yritykset ovat niitä yrityksiä jotka menevät esimerkiksi henkilömäärältään ja liikevaihdoltaan pk-yritysten ohi.

Henkilöstömäärän suuruudesta on päätetty tutkimuksen tilaajan kanssa yli kymmenestä henkilöstä yli 250 henkilöön, eli ei ylärajaa. Henkilöstön määrän suuruuteen on vaikuttanut Vuojoen kartanon kokouspalvelutilojen kapasiteetti, josta aikaisemmin on mainittu, että suurin yhtenäinen kokoustila on sadalle hengelle. Olen kuitenkin huomionut yritykset joiden henkilömäärä ylittää sadan hengen, sillä kokouspalvelut voidaan toteuttaa yrityksissä tietyille ryhmille, ei koko henkilöstölle. Tällainen ryhmä yrityksessä voi olla esimerkiksi yrityksen johto.

Maantieteellinen sijainti on Satakunnan alue, johon kuuluvat Eura, Eurajoki, Harjavalta, Honkajoki, Huittinen, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Kiikoinen, Kokemäki, Köyliö, Lavia, Luvia, Merikarvia, Nakkila, Noormarkku, Pomarkku, Pori, Rauma, Säskylä, Siikainen ja Ulvila (Taulukko 1). Yrityksiä etsitään näiltä paikkakunnilta. Myös joitakin toimipaikkojen tietoja on kerätty Turusta ja Tampereeltakin, riippuen jos niitä on.

Taulukossa 1 mainitusta liikevaihdosta on päätetty sen perusteella, että halutaan karsia pois liian pienet yritykset. Tilajayrityksen kanssa on sovittu, että liikevaihdon tulisi olla tarpeeksi suuri sillä perusteella, että yrityksellä voisi olla varaa kokouspalveluihin. Pienin liikevaihto 200 000 euroa on muokkautunut Satakanta yrityshakemiston mukaisesti. Ylärajaa liikevaihdolla ei ole. Toimialakriteeri on otettu hakuun

mukaan siitä syystä, että hakeminen Satakanta yrityshakemistosta sujuisi loogisesti ja tietyssä järjestyksessä. Toimialalla ei muuten ole vaikutusta, sillä kokouspalveluita käyttävät yritykset ovat toimialasta riippumattomia.

Taulukon 1 oikealla puolella olevista kohdehenkilöiden kriteereistä on päätetty yhdessä tilaajayrityksen kanssa. On päätetty, että yritysten sisältä tulisi poimia ne henkilöt, jotka ovat luultavammin tekemisissä kun hoidetaan asiakaskontakteja, järjestetään tapahtumia tai hoidetaan yrityksen henkilöstön asioita. Kohdehenkilöiden kriteerit vaihtelevat siitä syystä, että yritykset ovat erilaisia ja niissä on töissä eri tittelin omaavia henkilöitä.

## 6.5 Uusiasiakashankinnan toteuttaminen

Edellisessä väliotsikossa mainittujen hakukriteerien tarkoituksena oli pienentää kartoitettavien yritysten määrää, joten tutkimuksessa ei käyty läpi läheskään kaikkia Satakunnan alueen yrityksiä. Hakukriteerit on mainittu edellisessä kappaleessa ja nyt käydään läpi miten niitä käytettiin tutkimuksessa hyväksi. Taulukko 2 havainnollistaa miten jaottelin toimiala, liikevaihto ja henkilöstömäärän kriteerit. Päätin etsiä Satakannasta yrityksiä toimiala kerrallaan, ja valitsin toimialoista eri liikevaihdon ja henkilöstömäärän yhdistelmiä. En valinnut ollenkaan sijaintia, vaan etsin toimiala kerrallaan. Eri toimialoja oli Satakanta hakukoneessa yhteensä 22 kappaletta. Esimerkiksi jos valitsin metalliteollisuuden toimialaksi, hain kaikki metalliteollisuuden yritykset Satakunnasta, enkä valinnut vielä sijaintikunta kerrallaan, mutta liikevaihdon ja henkilöstömäärän valitsin hakukriteereiksi. Taulukko 2 havainnollistaa miten keräsin löydettyt yritykset Satakanta hakukoneesta toimiala kerrallaan, ja jaottelin kuuteen kategoriaan, jotka koostuivat eri liikevaihdon ja henkilöstömäärän yhdistelmistä. Taulukossa 2 esimerkkinä on käytetty metalliteollisuuden tutkimustulosten jaottelua.



Taulukko 2. Esimerkki metalliteollisuuden toimialan yritystaulukosta

Toimiala: Metalliteollisuus					
<b>1. liikevaihto: 0,201-2m€</b>		<b>Henkilömäärä: 11-50</b>			
yritysnimi	sijainti	yhteyshenkilö	yhteystiedot	internet-sivut	posti-osoite
Yritys A					
Yritys B					
Jne.					
<b>2. Liikevaihto:0,201-10m€</b>		<b>Henkilömäärä:11-50 / 51-250</b>			
yritysnimi	sijainti	yhteyshenkilö	yhteystiedot	internet-sivut	posti-osoite
Yritys A					
Yritys B					
jne.					
<b>3. Liikevaihto:2-10 m€</b>		<b>Henkilömäärä: 51-250</b>			
yritysnimi	sijainti	yhteyshenkilö	yhteystiedot	internet-sivut	posti-osoite
Yritys A					
Yritys B					
jne.					
<b>4. Liikevaihto: yli 10 m€</b>		<b>Henkilömäärä: 11-50</b>			
yritysnimi	sijainti	yhteyshenkilö	yhteystiedot	internet-sivut	posti-osoite
Yritys A					
Yritys B					
jne.					
<b>5. Liikevaihto: yli 10m€</b>		<b>Henkilömäärä: 51-250</b>			
yritysnimi	sijainti	yhteyshenkilö	yhteystiedot	internet-sivut	posti-osoite
Yritys A					
Yritys B					
jne.					
<b>6. Liikevaihto: yli 10m€</b>		<b>Henkilömäärä: yli 250</b>			
yritysnimi	sijainti	yhteyshenkilö	yhteystiedot	Internet-sivut	posti-osoite
Yritys A					
Yritys B					
jne.					

Etsintäkriteerit täyttävistä yrityksistä keräsin Excel-taulukkoon seuraavat tiedot; yrityksen nimi, yrityksen sijaintipaikkakunta, yrityksen sisäisen yhteyshenkilön nimi ja toimenkuva, yhteyshenkilön kontaktitiedot (sähköpostiosoite ja puhelinnumero), yrityksen www-osoite ja yrityksen postiosoite (Taulukko 2). Tiedot saatiin joko valmii-

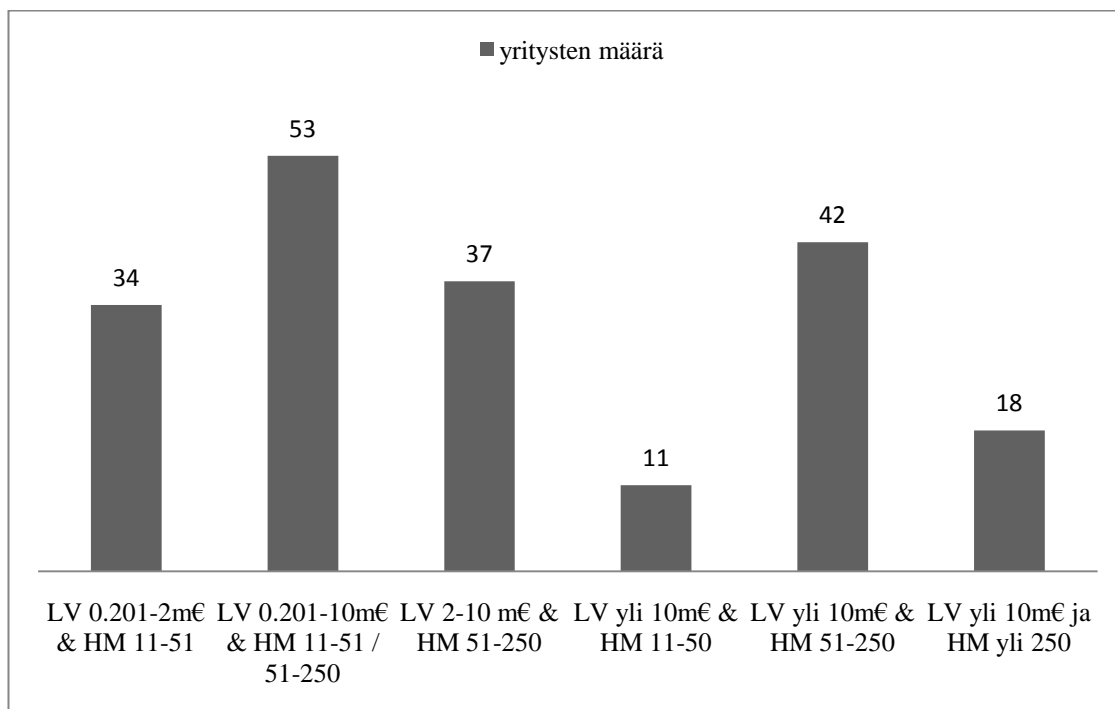
na Satakannan yrityshakemistosta tai etsin tiedot yritysten omilta www-sivuilta. Yrityksen sisäisten henkilöiden löydetty toimenkuvat vaihtelevat, sillä kaikilta yrityksiltä ei ollut mahdollista löytää saman tittelin omaavaa henkilöä kuin toiselta yritykseltä. Jossakin yrityksessä oli mahdollista vain ottaa yhteyttä johdon sihteeriin kun taas toisessa yrityksessä oli vain toimitusjohtajan yhteystiedot. Joskus Satakannassa oli valmiina jonkun työntekijän yhteystiedot, esimerkiksi johdon sihteeri tai markkinointipäällikkö, jolloin sieltä poimin kontaktitiedot Excel-taulukoon. Yhteystiedoista pyrin keräämään henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita ja puhelinnumeroita. Joskus yhdestä yrityksestä kerääntyi useampiakin eri henkilöiden yhteystietoja, sillä keräsin useamman eri ihmisen tiedot, joilla oli jokin eri tehtävä yrityksessä. Kohdehenkilöistä oli aikaisemmin mainitussa Taulukossa 1 on selvitetty, mitä tittelin omaavia henkilöitä yrityksistä etsittiin. Tarkistin myös aina yritysten omilta www-sivuilta, että Satakannan kontaktitiedot pitivät paikkansa. Kerättyjen yritysten omilta www-sivuilta tarkistin myös, että Satakannassa olevat liikevaihdon ja henkilöstömäärän tiedot pitivät paikkansa yrityksissä.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Satakanta yrityshakemistosta löydettiin yhteensä 195 erisuuruista määritellyt segmentointikriteerit täyttävää yritystä. Näistä yrityksistä keräsin oleellisten työntekijöiden yhteystiedot. Nämä kerätyt 195 yritystä ovat mahdollisia uusia asiakkaita Vuojoen kartanolle, joten ne toimivat markkinointiviestinnän kohderyhminä.

Näistä 195 yrityksestä tein aakkosjärjestyksellisen asiakasrekisterin Vuojoen kartanolle. Tutkimustuloksista tekemäni asiakastietorekisteri on enemmänkin jakelulista ja siitä ilmenee seuraavat tiedot jokaisesta yrityksestä: yrityksen nimi, toimipaikka ja kontaktihenkilön tiedot, eli henkilökohtaiset sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot, yrityksen postiosoite sekä yrityksen nettisivut. Nämä mainitut tiedot kerättiin samaan tapaan kuin Taulukossa 2, mutta ei toimialojen mukaan. Yrityksiä ei ole jakelulistaan jaoteltu aakkosjärjestyksessä eri toimiala väliotsikoiden alle. En myöskään jaotellut

kaikkia 195 löydettyä ja valittua yritystä ainoastaan aakkosjärjestykseen, vaan jaoin ne kuuteen kategoriaan ja niissä aakkostin. Nämä kuusi kategoriaa muodostuivat eri liikevaihtojen ja henkilömäärien kuudesta eri yhdistelmästä. Nämä kuusi kategoriaa eli tutkimuksen segmenttiä on nähtävillä sekä Taulukossa 2, että Kuviossa 3. En käyttänyt enää toimialojen mukaista jaottelua, kuten tutkimuksen toteutus vaiheessa, sillä toimialat eivät ole keskeisessä asemassa kun yritys haluaa konkreettista tietoa eri yrityksistä. Toimialan mukaista hakua käytin vain hyväkseni hakuprosessissa, sillä se oli helppo ja looginen vaihtoehto toteuttaa Satakannassa. Asiakasrekisterilistaan kuitenkin jaottelin yritykset vielä liikevaihdon ja henkilömäärän mukaisesti, enkä luopunut siitä, koska tilaajayritys näkee nyt minkä kokoisia yrityksiä on löytynyt.



Kuvio 3. Valittujen uusien asiakaskohderyhmä yritysten jaottelu ja lopullinen määrä

LV tarkoittaa yrityksen liikevaihtoa ja HM tarkoittaa yrityksen henkilömäärää (Kuvio 3). Kuvio 3 näkee miten löydettyt yritykset Satakunnassa jakaantuivat ja millä kriteeriperusteilla. Suurin määrä hakukriteerit täyttäviä yrityksiä oli liikevaihdoltaan 0,201 miljoonan euron ja kymmenen miljoonan euron välillä, jossa henkilöstömäärä oli enimmillään 250 henkilöä. Tähän kategoriaan kuuluvia löytyneitä yrityksiä on yhteensä 53 eri yritystä. 42 kappaletta valittuja hakukriteerit täyttäviä yrityksiä olivat sellaiset, joiden liikevaihto oli yli kymmenen miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä oli

51 ja 250 henkilön välillä. 37 eri yritystä löysin, Satakannasta, joiden liikevaihto oli kahden ja 10 miljoonan euron välillä ja henkilöstön määrä 51 ja 250 henkilön välillä. 34 eri yritystä löysin, joiden liikevaihto oli kriteereinä käytetty pienin mahdollinen, eli 0,201 ja kahden miljoonan euron välillä ja henkilöstömäärä 11 ja 50 henkilön välillä. Suuria yrityksiä joiden liikevaihto oli yli kymmenen miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä yli 250 henkilö, löysin yhteensä 18. Vähiten löysin yrityksiä, joiden liikevaihto oli yli kymmenen miljoonaa euroa, mutta henkilöstön määrä alle 50 henkilöä. Näitä yrityksiä löydettiin 11. (Kuvio 3.)

Tulosten liikevaihto ja henkilöstömäärä ovat Satakanta yrityshakemiston jaottelemissa vaihtoehtoja, joista nämä kuusi kategoriaa syntyivät ja on valittu etsinnän kuuden eri ryhmän kriteereiksi. Satakannassa oli mahdollista omilla hakukriteereillä jaotella yritykset liikevaihdon ja henkilöstömäärän mukaisesti, kuten tutkimuksessa on tehty. Tutkimustuloksia verrattaessa segmentointiprosessiin voidaan todeta, että eri segmenttejä eli kohderyhmiä löytyi yhteensä kuusi erilaista. Näille löydetyille segmenteille suunnitellaan markkinointi, joka tapahtuu markkinointiviestinnän keinojen avulla. Aikaisemmin on mainittu, että markkinoinnin segmentointistrategiana tulee toimimaan keskitetty segmentointistrategia, mikä siis tarkoittaa, että nämä muodostuneet kuusi segmenttiä ovat markkinointiviestinnän kohderyhmiä.

Jos näissä 195 yrityksen joukossa oli toimipaikkoja Turussa tai Tampereella, kerättiin niistäkin kontaktitiedot ylös, Vuojoen kartanon pyynnöstä. Tampereelta löydettiin joistakin yrityksistä toimipaikkoja yhteensä 15 ja Turusta toimipaikkoja yhteensä 14. Näistä toimipaikoista kerättiin samat tiedot kuin Satakunnan yrityksistäkin. Yritysten tiedot jaoteltiin yhdessä Satakunnan yritysten kanssa asiakasrekisteriksi. Toimipaikkojen määrä ei vaikuta yritystuloksiin, sillä kyseessä on kuitenkin samat yritykset, eri toimipaikoissa. Tutkimustulosten jälkeen seuraa työn toinen teoriaosuus, jossa keskitytään selvittämään mitkä ovat tilaaja yrityksen kilpailukeinot markkinoilla ja millä markkinointiviestinnän keinoilla voidaan lähestyä näitä segmenttejä.

## 8 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä kappaleessa selvitetään mitä eri kilpailukeinoja yrityksillä on markkinoinnissa käytettävänä. Yrityksen tulisi valita sille itselle mieluinen ja tehokkain tapa markkinoida yritystään. Kilpailukeinot on otettu tarkasteluun siitä syystä, koska markkinointiviestintä on osa kilpailukeinoja ja kilpailukeinojen avulla selvitetään mikä on tilaaja yrityksen kilpailukeino olemassa olevilla markkinoilla ja kun lähdetään viemään tuotetta uusille asiakasryhmille. Kappaleessa ensimmäiseksi kerrotaan miten asiakassuhde luodaan asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta, jonka jälkeen esitellään mitä markkinoinnin kilpailukeinoja on olemassa. Nämä kilpailukeinot esitellään markkinointimixin avulla, johon kuuluu tuote ja palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

### 8.1 Asiakassuhteen kehittyminen ja luominen

Asiakassuhteen kehittymisen tarkastelukohteeksi on otettu asiakassuhdemarkkinointi ja miten asiakassuhde luodaan. Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Usein asiakassuhde määritellään, että asiakkuus eli ostaminen on tapahtunut vähintään kerran. Kuitenkin asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä laajasti ottaen tilanteena, jossa yritys operoi kaikkien niiden kanssa, jotka kuuluvat yrityksen valitseisiin kohderyhmiin. (Rope 2002, 307.)

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain ei-vielä asiakkaasta, kanta-asiakkaaksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä on luokitella asiakkaat eri ryhmiin ja markkinoinnin eriyttäminen kullekin ryhmälle sopivaksi sen asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa siis suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa uusien asiakkaiden hankinnasta pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 142-143.)

Asiakassuhdetta voidaan kuvata myös prosessina, jossa asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, missä asiakassuhteen vaiheessa he ovat. Asiakassuhteen vaiheet ovat; su-

spektiasiakkaat, prospektiasiakkaat, kokeilija-asiakkaat, kanta-asiakkaat, avainasiakkaat ja suosittelija-asiakkaat. Subjektiasiakkaisiin kuuluvat ne ihmiset ja organisaatiot joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita hankkimaan tuote tai palvelu yritykseltä. Subjektiasiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta on usein tunnistamaton potentiaali. (Korkeamäki ym. 2002, 143-145.) Tutkimuksessa subjektiasiakkaita ovat tutkimustuloksilla saadut uudet asiakasryhmät eli ne uudet mahdolliset kohderyhmät, jotka on etsitty Satakunnasta, Tampereelta ja Turun seuduilta.

Yritys pyrkii kasvattamaan myyntiään joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Myynnin lisääminen asiakkaiden keskuudessa on yleensä kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusasiakashankintaa tarvitaan kuitenkin korvaamaan menetettyjä asiakkaita tai kun ostotottumukset muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on perussuhde, ilman sitä yritystoiminta loppuu. Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii paljon panostuksia yritykseltä. On tiedettävä millainen ja kuka tavoiteltu asiakas on ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. Markkinoinnin segmentointi, kohdemarkkinoiden valinta on tehtävä huolellisesti, jotta potentiaaliseen asiakkaaseen on mahdollista luoda kontakti. Markkinointiviestinnässä tulisi määritellä viestinnän kohdeasiakkaat, muuten viestintään uhratut investoinnit voivat mennä hukkaan. (Isohookana 2007, 43–44.) Asiakkaiden yksilöllinen kohtelu ja ainutlaatuisten ratkaisujen etsiminen edellyttää, että yritys tuntee asiakkaansa. Asiakastuntemuksen perustaksi on kerättävä tietoja asiakkaista ja hyödyntää näitä tietoja. (Korkeamäki ym. 2002, 128.)

Voidaan ajatella, että tutkimuksen toiminnallisessa osassa kerätty asiakasrekisteri on vain alku Vuojoen kartanolle. Vasta sitten, kun uusista potentiaalisista yrityksistä on saatu enemmän tietoa, voidaan asiakasrekisteriä alkaa täydentämään, eli pyritään tuntemaan tavoitetut asiakkaat paremmin, jotta asiakassuhteista saataisiin kestäviä ja pitempiaikaisempia. Ensin tulee kuitenkin karsia ne asiakkaat tutkimuksessa kerätystä asiakasrekisteristä pois, jotka eivät ole ollenkaan kiinnostuneita Vuojoen kartanon kokouspalveluista. Markkinointiviestintä tulee antamaan keinot potentiaalisten yri-

tysten tavoittamiseen ja keinot, miten niistä tavoitetaan uudet mahdolliset suspektiasiakkaat.

## 8.2 Markkinointimix

Yrityksellä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja. Näiden eri kilpailukeinojen perusmallina voidaan pitää 4P-mallia. Tämän mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään. Tätä markkinoinnin kilpailukeinoja harkittua käyttöä voidaan pitää markkinointimixinä, joka sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän. (Kuusela 2000,77.)

Markkinointimixin, eli eri kilpailukeinojen yhdistelmän tarkoitus on muodostaa niiden päätösmuuttujien kokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää. Markkinointimixin eri osalueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteista, omista tavoitteista ja resursseista. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka osat tukevat toisiaan ja toimivat hallittuna yhdistelmänä. (Isohookana 2007, 48.)

### 8.2.1 Palvelutuote kilpailukeinona

Konkreettinen tuote tai aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille, eli hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tuote voidaan määritellä markkinoitavaksi hyödykkeeksi, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan odotukset, tarpeet ja mielihalut tyydyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Palvelujen markkinoinnissa tuote voidaan ymmärtää ydinpalveluksi. Ydinpalvelu vastaa pohjimmiltaan kysymykseen; Minkä ongelman yrityksen tarjoama palvelu ratkaisee? Palvelua voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta: Mitä asiakas palvelun ostaessaan todella etsii ja mitä hyötyä palvelu tarjoaa? Mitä asiakkaiden tarpeita yrityksen tarjoama palvelu tyydyttää? Palvelusta voidaan erottaa ydinpalvelu eli se mitä varten yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa, havaittava palvelu eli palvelua konkretisoivat todisteet, kuten henkilöstö ja laajennettu palvelutuote, kuten yrityskuva. Ydinpalvelun toimivuus on tärkeä markkinoinnin lähtökohta. Tämän jälkeen täytyy kiinnittää huomiota palvelua konkretisoiviin asioihin, sillä nämä yhdessä muodostavat palveluyrityksen yrityskuvan eli imagon. (Kuusela 2000, 79–81.)

Vuojoen kartano kokee tärkeimmäksi kilpailukeinokseen palvelun ja sen laadun. Se kokee olevansa myös kilpailukykyinen. Tyylikäs ja huomaavainen asiakaspalvelu kaikissa tilanteissa on Vuojoen kartanon keskeinen tavoite, mikä korostaa sen imagoa palvelun laadusta. Kartanon hyvää imagoa ja sen matkailullista merkitystä vahvistetaan korostamalla kulttuuriarvoja erilaisten ympäristöön soveltuvien näyttelyiden ja tapahtumien muodossa. Vuojoen kartanon tuotteet ja palvelut erottuvat edukseen kilpailijoistaan, sen upean kartanomiljöön ja kiehtovan historian, korkeatasoisten kulinaaristen elämyksien ja tavanomaisesta poikkeavien kulttuuri-, luonto- ja muiden elämyksien ansiosta. (Töyrylä-Jokinen henkilökohtainen tiedonanto, 10.3.2010.) Mielikuvat eli imago ohjaa ihmisten käyttäytymistä ja ajatuksia. Se mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden palveluista ja siellä toimivista ihmisistä ohjaa ihmisten tekoja ja valintoja. (Isohookana 2007, 19-20.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan tarkastella laajemmin kuin vain 4P-mallina, yhdeksi osaksi voidaan ottaa henkilöstö. Yritykset eivät viesti keskenään vaan siellä olevat henkilöt, jolloin henkilöstön viestintää voidaan pitää tärkeänä osana kilpailukeinoja. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät välittömästi ulospäin ja muokkaavat siten suurelta osalta tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 61.)

Kuusela (2000, 119) mainitsee, että palvelun laatu on palveluyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat palvelun luotettavuus, työntekijöiden alttius palvella, palvelun saavutettavuus eli yhteydenoton helppous ja mahdollisuus, kohteliaisuus, viestintä eli asiakkaan kuunteleminen, us-



kottavuus eli luottamus ja asiakkaan etujen mukainen toiminta, turvallisuus, asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen ja fyysinen palvelu eli toimitilat.

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan niin tuotannon, markkinoinnin kuin taloudenkin näkökulmasta. Palvelutuotteet tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat. Palvelut voivat olla esimerkiksi lupauksia ja sopimuksia. Palveluita markkinoitaessa on tärkeätä, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti, siksi on ensiarvoisen tärkeätä panostaa henkilöstön koulutukseen. Palvelujen markkinoinnissa voidaan kuitenkin käyttää tavaroiden markkinointikeinoja. Esimerkiksi palvelu tehdään näkyvämmäksi liittämällä siihen konkreettisia elementtejä. Nämä konkreettiset elementit voivat olla esimerkiksi henkilöstö, toimitilat, työvälineet, hinnat ja esitteet, jos nämä toimivat vähentää se osaan liittyvää riskiä asiakkaan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

### 8.2.2 Hinta kilpailukeinona

Tuotteen tai palvelun oikealla hinnoittelulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Yrityksen hinnoitteluun vaikuttavat seuraavat tekijät; markkinoiden hintataso eli kysynnän ja tarjonnan suhde, kilpailun määrä, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu, viranomaisten perimät verot ja muut maksut, yrityksen sisäiset tavoitteet, esimerkiksi myyntitavoitteet, myytävän tuotteen kohderyhmä sekä kustannukset, joita aiheutuu tuotteesta ja sen valmistamisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.)

Markkinoinnin tehtävä hinnoittelussa on hakea markkinoilta tuotteen maksimihinta, jonka asiakkaat suostuvat maksamaan. Aina kun mietitään hintapäätöksiä, pitäisi myös miettiä toiminnan kokonaisuutta, on kyse sitten uuden tuotteen hinnan asettamisesta tai hinnan muuttamisesta. (Korkeamäki ym. 2002, 67.) Hintaa ei missään kaupankäynnissä voida sivuuttaa. Sitä voidaan käsitellä monin eri tavoin. Tavoitteena voidaan kuitenkin pitää kohtuullista hintaa eli ei kovin kallis palvelu, mutta ei viimeisen päälle tingittykään. Hinta viestii asiakkaille monia asioita palvelusta, ja siksi yrityksen tulisikin keskittyä huolellisesti palvelutuotteiden hinnoitteluun. (Kuusela 2000, 87.)

Palvelujen hinnoittelussa voidaan käyttää kolmea hinnoittelustrategiaa; kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yritys määrittelee palveluun kohdistuvat kustannukset, kuten tarvikkeet ja työajan, ja lisää näihin hallinnolliset kustannukset, kuten toimiston kustannukset sekä lisää vielä halutun voittomarginaalin. Kustannusperusteinen hinnoittelu onnistuu silloin, kun kustannukset pystytään arvioimaan etukäteen. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa yritys hinnoittelee ja veloittaa palvelunsa samalla alalla olevien muiden yritysten hintojen perusteella. Tässä seurataan alalla tapahtuvia hinnan muutoksia. Tätä hinnoittelua tosin käytetään kun palvelut ovat standardeja kuten lentoyhtiön palvelut. Tällä hinnoittelupolitiikalla voittomarginaali voi jäädä yritykselle pieneksi. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu siihen, mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta. Kysyntäperusteinen hinnoittelu soveltuu yritykselle hinnoittelustrategiaksi silloin, kun ostajalla on vaikeuksia hahmottaa hinnoittelun kustannusperusteita. (Kuusela 2000, 90 – 91.)

### 8.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus tarkoittaa sitä miten helposti tuotteen tai palvelun voi hankkia. Saatavuus on toteutunut silloin kun tuote tai palvelu on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä, jolloin myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuden tavoittamiseen käytetään erilaisia markkinointikanavia jotka yritys valitsee tavoitteenaan saada tuote tai palvelu markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288.)

Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta kuluttajalle tai loppukäyttäjälle. Kyseessä voi olla lyhyt tai pitkä jakelutie. Lyhyessä eli suorassa jakelutiessä ei ole väliseiniä, vaan myyjä ja ostaja ovat suoraan yhteydessä keskenään. (Isohookana 2007, 57.) Vuojoen kartanon kokouspalvelutuote markkinoidaan suoran jakelutien kautta eli yritys itse on yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin, mikä on myös yleistä business to business kaupankäynnissä.

Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymykseen; milloin ja missä palvelu on saatavissa. Seuraavat asiat liittyvät saatavuusratkaisuihin; saatavuusratkaisun tyyppi, esimerkiksi onko kyseessä henkilökohtainen palvelu vai suoramarkkinointi. Palvelupaikka ja paikan saavutettavuus, eli se miten asiakas saa palvelun, esimerkiksi liikenneyhteydet ja yrityksen tarjoamat pysäköintipaikat. Väliportaiden lukumäärä eli myykö yritys itse palveluaan vai väliportaiden kautta, toimistojen lukumäärä, eli tarjotaanko palvelua useassa paikassa vai yhdessä toimipisteessä. Palvelutaso eli kyseessä voi olla täyden palvelun vaihtoehto tai itsepalvelu ja aukioloajat. Oleellista on, että valitut palvelun saatavuusratkaisut ovat asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä. Näitä ratkaisuja tulisi kehittää niin, että ne olisivat asiakkaiden kannalta toimivia. (Kuusela 2000, 82.)

Saatavuus on myös ominainen piirre segmentoinnissa, kuten tutkimuksessa on todettu. Saatavuus on kohderyhmien kannalta otettu huomioon siinä mielessä, että yritys asiakkaat on jaoteltu lähikuntiin, jolloin Vuojoen kartanon palvelun jakelutie pysyy tavoitelluille asiakasryhmille lyhyenä, eli Vuojoen kartanon palvelut ovat helposti saavutettavissa, mikä lisää sen vetovoimaisuutta.

#### 8.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle. Markkinointiviestinnän tavoite on markkinoida eri kilpailukeinoin yrityksen tuotetta tai palvelua. Se sisältää oman viestintämixinsä, johon kuuluvat seuraavat neljä kategoriaa; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2002, 160.) Markkinointiviestinnän käyttäminen yrityksen kilpailukeinona edellyttää, että tuote, hinta ja saatavuus ovat kunnossa, sillä näistä kaikista viestinnässä kerrotaan (Korkeamäki ym. 2002, 93). Vuojoen kartano on jo toimiva yritys jolla on suunniteltuina tuote-, hinta- ja saatavuusratkaisut. Tutkimuksessa perehdytäänkin markkinointiviestinnän keinoihin, jolla tilaajayrityksen palvelutuotetta saataisiin markkinoitua.

Palveluista ja niitä tarjoavasta yrityksestä tulee tiedottaa ja viestiä. Viestinnän tavoitteita ovat muun muassa tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. Viestinnän tarkoituksena on varmistaa, että asiakas tietää miten ja mistä palvelua tarvittaessa saa. Markkinointiviestinnällä voidaan rohkaista asiakasta ostamaan palveluja ja hänelle tarjotaan syy ostaa niitä. Markkinointiviestinnän on perustuttava tosiasioihin, ja sen täytyy vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Tarkoituksena on siis rakentaa asiakkaille realistisia palveluodotuksia. (Kuusela 2000, 83–84.)

Työssä tullaan miettimään olemassa olevia markkinointiviestinnänkeinoja, joilla Vuojoen kartanon kokouspalvelutuotetta saataisiin tunnetummaksi ja markkinoitua tutkimuksessa löydetyille uusille kohderyhmille. Viestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, eli saada potentiaalisille yrityksille tietoa Vuojoen kartanon palveluista ja saada heidät ostamaan Vuojoen kartanon kokouspalveluita yrityksilleen. Kappale yhdeksän selittää yksityiskohtaisesti mitä eri markkinointiviestinnän keinoja tilaajayrityksellä on käytettävissä, kun lähestytään tutkimuksessa löydettyjä 195 potentiaalista asiakasyritystä tai ennemminkin niistä muodostettuja kuutta segmenttiä.

## 9 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai vaikka järjestämällä tapahtumia joilla edistetään myyntiä. Tulisi valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa kaavaa, jolla paras tulos voitaisiin saavuttaa. Markkinoijan on rohkeasti kehiteltävä erilaisia uusia lähestymistapoja ja seurattava niiden aikaansaamia tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.) Tämän työn markkinointiviestinnän kei-

noiksi olen valinnut sellaiset keinot, joilla tutkimuksessa löydettyjä uusia potentiaalisia kohdeyrityksiä voitaisiin lähestyä. Tässä kappaleessa esittelen teorian pohjalta ne keinot jotka olen valinnut. Kappaleessa kymmenen kerron yhteenvetona, miten tilaaja voi käyttää tässä kappaleessa esiteltäviä markkinointiviestinnän keinoja hyväkseen. Tarkoituksena on saada uudet potentiaaliset kohderyhmät ostamaan palveluja, lisätä Vuojoen kartanon tunnettavuutta, ja saada yritykset tietoisiksi mikä Vuojoen kartano on ja mitä se tarjoaa.

Pyrittäessä johdattamaan yrityksestä tietämätön ja myytävää tuotetta tuntematon potentiaalinen asiakas ostoon, voidaan viestintäprosessi kuvata seuraavilla vaiheilla; on saatava selville keitä kohderyhmään kuuluu ja mistä heidät tavoittaa Mitkä ovat kohderyhmien motiivit eli mitä kohderyhmät haluavat saada. Mikä on viestinsanoma, jolla yritys haluaa lähestyä kohderyhmää. Viestintätapa, eli yritys pyrkii löytämään tehokkaimman tavan, jolla sanoma saadaan välitettyä kohderyhmälle. Sekä millä viestintävälineellä saadaan sanoma kaikista tehokkaimmin välitettyä kohderyhmälle. Ja lopuksi miettiä, mikä on tehokkain tapa toteuttaa viestintä. (Rope 2000, 289-290.)

## 9.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Asia- ja ihmiskeskeisissä palveluissa markkinoinnin tehtävä on saada asiakkaita tulemaan palvelutehtaaseen palveltavaksi. Tämä asettaa suuria vaatimuksia markkinointiviestinnälle uusien ja vanhojen asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. Palveluja on hankala ostaa, jos asiakkailta ei ole tietoa milloin ja mistä palvelua on saatavissa. (Kuusela 2000, 45.) Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät tunnettavuus- ja toimintatavoitteisiin. Kohderyhmän tulee oppia tietämään mikä on se tuote tai palvelu jota tarjotaan, eli mistä on kyse. Kohdeasiakkaan tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja hänen tulee pitää sitä mielenkiintoisena itselleen. Kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla ja ostaa tarjottava palvelu tai tuote. (Isohookana 2007, 98-99.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan kuvata AIDASS-mallin avulla. AIDASS tulee sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. Se sisältää kuusi eri vaihetta, jotka ovat herättää asiakkaiden huomio (attention), pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa (interest), herättää asiakkaan ostohalu (desire), saada asiakas

toimimaan eli ostamaan tuote (action), varmistaa asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction) ja tarjota lisäpalveluita ja kannustaa uusintaostoihin (service). (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Yrityksen tulisi myös määritellä markkinointiviestinnälleen strategia jossa ilmaistaan lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, kuten kenelle viestitään ja miten aiotaan viestiä. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää strategiana vetostrategiaa, jossa markkinointiviestintä kohdistetaan lopullisille ostajille ja käyttäjille, jotta he alkaisivat kysellä tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 331.) Tutkimuksen viestintästrategiana on vetostrategia, sillä viestinnän kohteena ovat tietyt asiakasyritykset, jotka halutaan saada kokouspalveluiden käyttäjiksi. Eri markkinointiviestinnän keinoja tullaan pohdimaan seuraavissa väliotsikoissa.

## 9.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan yrityksen suorittaneessa mainonnassa annetut lupaukset. (Bergström & Leppänen 2009, 218.) Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa, ja hänellä tulee olla hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista ja koko yrityksen toiminnasta. Henkilökohtainen myynti, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee nähdä jatkuvien asiakassuhteiden luomisena, niiden ylläpitämisenä ja vahvistamisena. Myynti on asiakassuhdekeskeistä pitkällä tähtäimellä. (Isohookana 2007, 133.)

Vuokko (2002, 52) mainitsee henkilökohtaisen myyntityön kahdeksi ensimmäiseksi vaiheiksi potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisen ja tietojen keräämisen heistä. Nämä kaksi vaihetta muodostavat koko myyntitoiminnan perustan. Näiden kahden vaiheen jälkeen seuraavat viisi vaihetta, jotka muodostavat itse myyntitapahtuman. Ensimmäinen vaihe on lähestyminen, jolla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan saamista viestintätilanteeseen, eli henkilökohtaisen kanavan luominen. Toisena vaiheena on tuote-esittely. Palveluja myydessä myyjä voi esitellä esimerkiksi aikaisempia töitä

palveluesimerkkeinä. Kolmantena vaiheena myyjä tuo esille tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, vastaa asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Neljäs vaihe on kaupan päättäminen. Viimeinen vaihe on jälkihoito, sillä asiakassuhde ei saa päättyä kaupan päättämiseen. Etenkin business to business markkinoinnissa jälkihoito on tärkeitä. Siinä huolehditaan asiakkaasta senkin jälkeen kun on saatu maksu tuotteesta.

Kaikki ne yrityksen henkilöt, jotka ovat muodossa tai toisessa vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen, tekevät tärkeitä asiakaspalvelutyötä, joka vaikuttaa mahdollisen asiakkaan käsitykseen yrityksestä, asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun ja palvelumielikuvaan (Isohookana 2007, 138). Hyvän asiakaspalvelun toteutumiseen vaikuttaa yhtenä tekijänä yrityksen sisäinen markkinointi. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, jolloin työntekijät ovat tietoisia yrityksen asioista. Koulutus, eli työntekijät ovat koulutettuja yrityksessä. Kannustaminen, eli työntekijöitä huomioidaan ja heitä kiitetään hyvästä työpanoksesta. Sekä yhteishengen luominen yrityksen sisällä, esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestäminen henkilökunnalle. Se kuinka yritys toteuttaa sisäisen markkinoinnin kohdat vaikuttaa myös palvelun laatuun ja siihen kuinka hyvin työntekijät tuntevat yrityksen tavoitteet ja liikeidean. (Bergström & Leppänen 2009, 174–175.)

### 9.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan yrityksen tuote tai palvelu ja saada myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Sen tavoite on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 448.) Tutkimuksessa keskitytään niihin myynninedistämiskeinoihin, jotka sopivat Vuojoen kartanon kokouspalveluita markkinoitaessa uusille potentiaalisille asiakasyrityksille.

Myynninedistämistoimintaa kutsutaan myös menekinedistämiseksi, jonka tavoitteena on, että kohderyhmä ostaa tuotteen ensimmäistä kertaa, ostaa tuotetta enemmän, ostaa tuotetta aikaisemmin tai siirtää ostoa myöhemmäksi, ostaa tuotetta useammin tai ostaa yrityksen tuotteen eikä kilpailijan. Menekinedistämistoiminnalla voidaan haluta

virikistää nykyisen tuotteen myyntiä lisäämällä ostomääriä, ostokertoja tai uusia ostajia, ja kun halutaan saada tuotteelle uusia kokeilijoita tai tasoittaa yrityksen myyntiä tai lisätä myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimiin. (Vuokko 2002, 83.) Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se sopii palveluiden markkinointiinkin. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu yrityksen omaan myyntiorganisaatioon sekä ostopäätöksen vaikuttajiin ja lopullisen ostopäätöksen tekeviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 162.)

Yrityksen omaan sisäiseen menekinedistämistoimintaan on olemassa seuraavia keinoja; kokoukset, tiedotustilaisuudet ja tiedotteet. Niiden tarkoitus on antaa myyntihenkilöille tietoa lähinnä yrityksen sen hetkisestä tilanteesta, tuotteista ja tulevaisuuden näkymistä, esimerkiksi kampanjoista, uusista tuotteista, yrityksen muutoksista sekä antaa palautetta. Kuluttajiin kohdistuvaa menekinedistämiskeinoja ovat hinnanalennukset, hinnanalautukset, esittelyt, messut, näyttelyt, kupongit, kilpailut, lisäedut tai mainoslahjat. (Vuokko 2002, 87–88.)

Tapahtumat toimivat myynninedistämisen yhtenä keinona. Tapahtumia on monenlaisia seminaareista erilaisiin vastaanottoihin, lehdistötilaisuuksiin ja sisäisiin tapahtumiin. Yrityksen järjestämät tapahtumat voivat olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tuotteiden ja palvelujen tunnettavuutta ja myynninedistämistä palvelevia tapahtumia ovat muun muassa tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet, messut ja näyttelyt, sponsorointitapahtumat, julkistustilaisuudet koskien tuotteita tai palveluja sekä tiedotustilaisuudet koskien tuotteita tai palveluja. Tapahtumien tavoite puolestaan voi olla nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteiden tai palvelujen lanseeraus tai myynti ja uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 170–171.)

Isohookana (2007, 171) kuvailee tapahtumien luonnetta seuraavanlaisesti; ne voivat olla yrityksen itse järjestämiä tai ne voi ostaa tapahtumatoimistoilta tai muilta palvelujen tarjoajilta joko kokonaan tai osina. Tavoitteet, tilanne ja resurssit ratkaisevat järjestettävän tapahtuman luonteen ja laajuuden ja sen onko tilaisuus asiapitoinen vai viihteellinen tai kumpaakin. Itse rakennetun tapahtuman etu on kontrolloitavuus, mutta vaatii resursseja ja osaamista.



Tapahtuman järjestämisessä on huomioitava seuraavia asioita; tilaisuuden aihe, ajan-kohta ja paikka. Ketä tilaisuuteen kutsutaan, kuinka monta ja millainen kutsu lähetetään. Mikä on tilaisuuden ympäristö ja sisältö eli ohjelman suunnittelu, tarjoilun suunnittelu ja somistuksen suunnittelu. Tilaisuuden markkinointi eli oman henkilökunnan valmentaminen tilaisuuteen ja tapahtumassa tarvittavat yrityksen tuotteet ja esitteet. Sekä miten toimitaan tilaisuuden jälkeen, voidaan esimerkiksi lähetetään kiitoskirje osallistujille. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

#### 9.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoria markkinoinnin kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinointi jaetaan eri alueisiin sen mukaan, onko kyseessä viestintäkanava eli media vai myyntikanava. Myyntikanavia ovat muun muassa postimyynti, suoramyyni, puhelinmyynti ja sähköinen kaupankäynti. Mediamyyntiin kuuluu suoramainonta ja muut palaute-mainonnat. Suoramarkkinointi poikkeaa muusta markkinointiviestinnästä yhden ratkaisevan tekijän suhteen, se antaa konkreettisen palautteen. Suoramarkkinoinnin tulokset voidaan mitata tarkasti ja kovilla mittareilla, kuten palautteen määrällä. Sen tavoite on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. (Isohookana 2007, 156.)

Salin (2002, 113–114) mainitsee neljä asiaa, jotka ovat ominaista suoramarkkinoille. Tarjousten suuntaaminen tarkasti niille, jotka ovat asiasta kiinnostuneita, jolloin suoramarkkinointi on kustannustehokasta eikä häiritse muita. Suoramarkkinointi tulee kohdentaa ja ajoittaa alueellisesti, ryhmäkohtaisesti ja haluttaessa myös henkilökohtaisesti. Sanoma tulee muotoilla niin, että se puhuttelee vastaanottajaa ikään kuin henkilökohtaisesti. Suoramarkkinointi on luottamuksellista ja pysyy salassa kilpailijoilta, sillä kilpailijoiden on vaikea jäljittää toimenpiteen laajuutta.

Suoramarkkinoinnin työkaluna on asiakasrekisteri. Kun suoramarkkinointi aloitetaan, on asiakastietojen arviointi ensimmäinen tehtävä. Pitää miettiä, ketkä ovat asiakkaita, ketkä haluat asiakkaiksi, onko olemassa kohderyhmien osoite- ja nimitiedot,

onko niitä mahdollisuus saada ja kuinka tuoreita tiedot ovat ja mikä suoramarkkinoinnin keino valitaan. (Salin 2002, 116, 118.) On olemassa henkilötietolaki, joka suojelee yksityishenkilön tietosuojaa. Henkilötietolaki ei koske yrityksen tietoja, mutta jos markkinointi kohdennetaan yrityksessä tietylle henkilölle, laki koskee henkilön tietojen käsittelyä. Rekisteriin saa kerätä ja tallettaa tietoja, jotka koskevat rekisteröidyn henkilön tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä, jos rekisterin tietoja käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen. (Salin 2002, 117.) Salin (2002, 119) mainitsee suoramarkkinoinnin keskeisimmiksi tavoitteiksi myynnin, tutustumistarjouksen tekemisen, potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, asiakkaiden informointi ja palvelu ja uusien kiinnostuneiden asiakkaiden hankinta osoiterekisteriin.

#### 9.4.1 Puhelinmyynti

Puhelinmyynti on henkilökohtaisen myyntityön paljon käytetty muoto. Verrattuna myyntikäynteihin puhelinkontakti on helppo, nopea ja hinnaltaan edullinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Puhelimitse voi hankkia taustatietoja myynnin suunnittelua varten sekä tehdä tutkimuksia. Puhelinkeskusteluilla voidaan kartoittaa asiakaspotentiaalia ja asiakkaiden kiinnostusta. Yritykseltä yritykselle markkinoinnissa teleprospektointi auttaa löytämään yrityksen kohderyhmästä potentiaalisimmat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 445-446.)

Puhelimella voidaan tehdä pohjustusviestintätöitä. Eräs puhelimella tehtävä pohjustusviestinnän toteutusmalli on kartoittaa niin sanottu prospekti eli oletettavan potentiaalinen joukko, tilanteessa, jossa haetaan organisaatiomarkkinoilta kohderyhmästä ne, jotka varsinaisten myyntitoimien kohteena ovat otollisimmat. Toinen tapa tehdä pohjustusviestintää puhelimella on käyttää puhelinta myynnin käynnistämisen apuvälineenä, esimerkiksi ensin lähetetään suoramarkkinointikirje ja sen jälkeen otetaan yhteyttä puhelimella. Ensimmäiseksi tehtävä puhelinmarkkinoinnin tapa on yleisin uusasiakashankinnassa. (Rope 2002, 233-234.)

Kun lähdetään selvittämään ketkä ovat otollisia asiakkaita valitusta kohderyhmästä, voidaan käyttää apuna asiakaskiinnostusluokittelua eli luokitellaan asiakkaat suhtau-

tumisen perusteella. Luokittelu etenee seuraavalla tavalla; kuumat asiakkaat eli kiinnostuneita yrityksen tuotteista, lämpimät asiakkaat eli mahdollisesti kiinnostuneita yrityksen tuotteista, haaleat asiakkaat eli mahdollista saada kiinnostumaan yrityksen tuotteista, viileät asiakkaat eli ei oikein kiinnostuneita yrityksen tuotteista, jolloin vaikea saada asiakkaiksi ja kylmät asiakkaat eli suhtautuvat yrityksen tuotteeseen täysin kielteisesti. (Rope 2002, 234.)

Seuraavat asiaseikat on hyvä huomioida kun soitetaan asiakkaalle; mieti puhelun tavoite, varaudu kysymyksiin ja vastaväitteisiin, esitele itsesi ja yrityksesi, kerro soiton syy, varmista, että henkilö on oikea ja hänellä on aikaa puhua, puhu myönteisesti, esitä kysymyksiä, tee muistiinpanoja, ole myönteinen äläkä keskeytä asiakasta. Puhelun jälkeen tee yhteenveto siitä onko tavoite saavutettu ja kirjaa muistiin sovitut jatkotoimenpiteet ja hoida lupaamasi asiat. (Bergström & Leppänen 447.)

#### 9.4.2 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä media että myyntikanavia ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätietoja kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäistä ja tavoitteellista mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin, jollekin valitulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai palautteen saaminen. Suoramainonta ei ole mediamainontaa vaan eroaa siitä siten, että se kohdistetaan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voidaan kohdistaa suoraan yrityksiin. Yritysmarkkinoinnissa suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin, hyvinkin räätälöidyin sanomin. (Isohookana 2007, 157–158.) Suoramainonnan työkaluina ovat postitse lähetetty osoitteellinen kirje, painettu postikortti, painettu tai monistettu lehtinen, asiakaslehti tai uutislehtinen, sähköpostiviesti, teksti- tai multimediamviesti (Bergström & Leppänen 2009, 388).

Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Osoitteellinen suoramarkkinointi kohdennetaan erilaisin perustein kohderyhmiin

osoiterekisterin avulla. Tavoitteena on saada mahdollisimman korkea tilausten määrä eli uusien asiakkaiden määrä, ja tämä selviää vain testaamalla. (Sipilä 2008, 144.)

Suoramainonnan kohdistaminen tietyille kohderyhmälle on helpompaa kuin useimmissa monissa muissa mainosmuodoissa. Paras ja halvin suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri, joka tulisi pitää ajan tasalla. Toimivassa rekisterissä asiakkaat on luoteltu asiakassuhteen keston tai ostomäärän mukaan. Rekisterissä voi olla osana nyt ostavat asiakkaat, kiinnostuneet asiakkaat tai joskus ostaneet asiakkaat sekä kylmät asiakkaat, jotka eivät ole vielä reagoineet aikaisempaan mainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 385.) Suoramainonnan vahvuus on se että, suoramainoksen muoto, tarjous tai ulkoasu voi olla monenlainen. Se voi olla perinteinen kirje, moniste, äänite, sähköposti, tekstiviesti, kuva, animaatio, tuotenäyte tai näiden yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2009, 389.)

#### 9.4.3 Sähköinen markkinointikirje

Sähköposti mainosvälineenä on kyseenalainen. Kuluttajamarkkinointiin sitä ei saa käyttää, paitsi olemassa oleviin kontaktitietoihin, joilta on saatu lupa lähettää postia. Business to business-markkinoinnissa sen käyttö on sallittu, kun viesti koskee vastaanottajaa hänen työhönsä liittyen, ei yksityishenkilönä. (Sipilä 2008, 166.) Ennen kirjeen avaamista vastaanottaja miettii seuraavia kysymyksiä; Onko tämä tärkeä? Onko tämä mainos? Onko tässä minun nimeni? Kuka on lähettäjä? Mitä lähetyksessä on? Onko tämä kiinnostava ja koskeeko se minua? Mitä hyötyä tästä on minulle? Mitä minun pitää tehdä? Lähetytkuoren tai sähköpostin otsikon suunnittelu on myös erityisen tärkeä prosessi, ettei vastaanottaja jättäisi sitä avaamatta. Sähköpostin otsikon tehtävä on herättää vastaanottajassa positiivinen mielenkiinto, saada vastaanottaja avaamaan viesti ja herättää mielenkiinto viestin sisältöön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 183–184.)

Sähköpostiviesti koostuu vastaanottajatiedoista, otsikosta, tekstistä, lähettäjä tiedoista ja mahdollisista liitetiedostoista. Hyvässä sähköpostissa on kuvaava otsikko joka kertoo koko viestin ytimen. Varsinaisen tekstin on hyvä olla lyhyttä ja selkeää. Jos teksti on pitkä, tulee se jäsenellä hyvin, jotta vastaanottaja voi lukea tekstin nopeasti ja

saada kerralla käsityksen viestin sisällöstä. Kohteliaisuus ja hienotunteisuus on tärkeää myös sähköpostiviestinnässä. (Isohookana 2007, 276.)

Suoramarkkinoinnissa on vaaransa, että siihen suhtaudutaan epäillen. Yrittäjä, joka lähettää suoramarkkinointi kirjeen, saattaa ajatella, että tarjouksia ja postia tulee yrityksille liikaakin ja oma tarjous heitetään pois. Yritysten välistä suoramarkkinointia pidetään kuitenkin hyödyllisenä vaikka päättäjät saavatkin paljon tarjouksia, sillä käytännössä houkutteleva tarjous ja mielenkiintoinen kirjekuori tai sähköposti päättyy jonkinlaiseen tarkasteluun. Suoramainonnalla viestinnän vastaanoton korkeimmat kynnykset, eli havaitseminen ja tunnistaminen, on mahdollista ylittää helpommin kuin muussa markkinointiviestinnässä. (Salin 2002, 115.)

Markkinointikirjeestä tulisi ilmetä vastaanottajan tiedot ja lähettäjän tiedot. Se kirjoitetaan kirjeen muodossa, puhutellen vastaanottajaa henkilökohtaisesti. Kirjeen ensisijainen tavoite voi olla lisätä yrityksen tunnettavuutta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 184.) Sähköpostilla lähestyttäessä on tekstissä kaksi osaa: ensimmäinen on henkilökohtainen lähestyminen ja toinen on objektiivisempi yleisesittely. Teksti on ilmava ja helposti luettava, mutta sen visuaalinen ilme on tylsä. Sähköpostina lähetettävän viestin tehokeinot ovatkin toisenlaiset kuin kirjeenä lähetettävän; teksti sisältää linkkejä ja hypertekstiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 187.) Sähköisen viestin luotettavuuteen ja muotoon on kiinnitettävä erityistä huomiota. Yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys ovat sähköisissä viesteissä keskeisiä ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 390.)

Business to business-markkinoinnissa suoramainontakirje voidaan kohdistaa seuraavilla tavoilla; asiasisällöllisesti kohdistettu suora, mikä tarkoittaa, että myyntikirjeestä käy ilmi, että kyseinen kirje on kirjoitettu vain lähetetylle henkilölle ja kirjeitä ei ole muita samankaltaisia. Henkilönimellä kohdistettu suora, esimerkiksi ”toimitusjohtaja Jouko Johtaja”, mutta joissa kirjeet eivät sisällöllisesti poikkea muista lähetetyistä kirjeistä. Tehtävän mukaan kohdistettu suora eli kirje on kohdistettu jollekin tietylle henkilölle yrityksessä tutustuttavaksi. Kohdistamaton suora eli joukkokirje, jota ei ole kohdistettu kellekään tietylle henkilölle yrityksessä. (Rope 2004, 169.) Markkinointikirjettä kirjoittaessa ja sitä jäseneltäessä voidaan käyttää AIDA-mallia,

eli kirjeen tulisi herättää huomio, kiinnostus tuotteeseen, saada aikaan ostohalu ja ostopäätös (Kortetmäki-Nurmi ym. 2003, 191)

#### 9.4.4 Postitse lähetettävä markkinointikirje

Suoramainoslähetyksen peruselementeistä kirjeen ollessa keskeinen, on markkinoijan tärkeitä osata tehdä toimiva markkinointikirje. Markkinointikirje voi olla mainoskirje tai myyntikirje. Mainoskirje tehdään suoramainonnassa, jossa tavoitteena ei ole välitön myynti vaan se tehdään osana pohjustusviestintää tavoitteena rakentaa yritykselle tunnettavuutta ja mielikuvaa. Myyntikirjeen merkitys puolestaan on toimia myyntityön pohjustajana tai myynnin aikaansaamisen välineenä. (Rope 2002, 203.) Rope (2002, 203) mainitsee myyntikirjeen viisi perusosaa, jotka luovat myyntikirjeen rakenteen. Nämä viisi asiaa ovat; kohdistusosa, kiinnostuksen herättämisosio, lyhyt kertomisosio, tarjous ja jatkotoimien selvittämisen osio.

Hyvä myyntikirje on henkilökohtainen, ilmava, kiinnostava sisällöltään, lukemaan houkutteleva, henkilökohtaisesti allekirjoitettu, kirjeen mittainen, visuaalisesti siisti sekä sen tuli mahtua yhdelle A4-kokoiselle paperille. (Rope 2004, 175-176.) Liitteessä 2 on esitetty A4-paperille kirjoitettavan markkinointikirjeen tärkeimmät kohdat, ja kuinka visuaalinen muotoilu voidaan toteuttaa ja mitä asioita markkinointikirjeeseen sisällytetään.

Markkinointikirjettä postittaessa on mainittava osoitelähde, sillä vaikka osoitteellinen perinteinen osoitelähetys onkin kalliimpi kuin osoitteeton, niin rahaa säästyy, kun postia ei tarvitse lähettää kaikille yrityksille tai kuluttajille. Suoramainonnan ajoitus ja vaiheistus on myös syytä harkita tarkkaan. Business to business-markkinoinnissa suoramainoksia lähetetään eniten syksyllä, vuodenvaihteessa ja alkutalvella, kun yrityksissä on joko budjetti suunnitteilla tai uusi budjettikausi alussa. Kesällä yritysmainonta on vähäistä. (Bergström & Leppänen 2009, 387.)

Esite muodostaa kirjeen kanssa suoramainoslähetyksen sisällön ytimen. On kuitenkin muistettava, että esite toimii kirjeen tukivälineenä, ei toisin päin. Hyvä esite on kuvallinen, hyvälle paperille painettu, huolellisesti suunniteltu, uskottava, luotettava ja

vakuuttava. Hyvän esitteen luominen vaatii hyvää suunnittelua, kunnollista materiaalia ja hyvänlaatuista painotyötä. (Rope 2004 178-179.)

### 9.5 Ulkoinen sekä sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan, joka tunnetaan paremmin sen englanninkielisestä nimestään PR eli public relations, tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoimintaa tarvitaan sekä yrityksen sisällä, että yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen (Rope 2000, 355).

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Sen lopullinen tavoite on vaikuttaa myyntiin ja tunnettavuuteen. Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen palveluja kohtaan. Tiedottaminen eri muodoissa soveltuu siten asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 177.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa ovat erilaiset juhlat ja virkistysmahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Henkilöstön tulisi olla erityisasemassa vastuullisista toimintatavoitteista viestittäessä. Kun henkilöstö on vastuullisuuden kehittämisessä aktiivisesti mukana, työntekijät kokevat työnantajayrityksensä merkittävästi myönteisempänä kuin sellaiset työntekijät, joilla ei ole käsitystä yrityksensä toiminnasta yhteiskunnassa. Vastuullisesti toimivan yrityksen työntekijät ovat motivoituneempia ja sitoutuneimpia työntekijöitä

kuin työntekijät sellaisessa yrityksessä jota pidetään epäeettisenä. (Kuvaja & Malme-  
lin 2008, 67–67.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä sen suurelle yleisölle. Ulkoista suhdetoimintaa on myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa avointen ovien päivät yrityksessä, yritysvierailujen järjestäminen, tiedotteet, yrityksen www-sivut, asiakastapahtumat, asiakaspäivät, seminaarit, koulutustilaisuudet, lahjat sekä asiakaspalvelu. Usein suhdetoiminnan keinoja toteutetaan erikseen kussakin kohderyhmässä. (Vuokko 2002, 70.)

Tiedottamisen lopullinen tavoite on vaikuttaa tunnettavuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä, sen palveluita ja tuotteita kohtaan. Se soveltuu asiakassuhteiden kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana ja vahvistajana. Tiedottamisen keinoja ovat; asiakaslehti, tiedote, uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten potentiaalisille asiakkaille järjestettävät yritysvierailut, asiakkaiden muistamislahjat, julkisuus, artikkelit tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluja esittelevät Internet-sivustot. (Isohookana 2007, 177.)

## 9.6 Asiakassuhteen seuranta

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seurantaa. Asiakassuhteen kehittyessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi ja silloin yritys voi reagoida tilanteeseen nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Vuojoen kartanon tulisi myös seurata asiakastyytyväisyyttä niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka se saa asiakkaikseen markkinointiviestinnän avulla.



Mäntyneva (2003, 22) toteaa, että asiakkuudenhallinnan elinkaari etenee seuraavissa vaiheissa; uusien asiakkuuksien hankinta, niiden haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälyliseen ymmärtämiseen, on tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa.

Riippumatta siitä, olemmeko kiinnostuneita organisaatioiden välisistä suhteista, asiakassuhteiden kehitysvaiheet ovat merkittävästi suhteiden tuloksiin vaikuttava tekijä. Pitkäjänteisyys ja asiakkaan saaminen palaamaan ostamaan uudelleen samalta myyjältä on todistettu markkinoinnin taloudellisen tuloksekkisuuden ydinkysymykseksi. (Tikkanen 2005,63.)

## 10 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Käytin markkinointiviestintää teoriapohjana tässä työssä, koska halusin selvittää ne keinot, joilla opinnäytetyössä segmentoituja potentiaalisia kohdeyrityksiä voitaisiin lähestyä. Päällimmäisinä tavoitteina on herättää näiden potentiaalisten asiakkaiden ostohalu sekä saada heidät tietoisiksi Vuojoen kartanosta ja sen tarjonnasta, saada mahdollisia uusia asiakkaita, jotka ostaisivat Vuojoen kartanon tarjoamia kokouspalveluita ensimmäistä kertaa sekä saada heidät pysymään asiakkaina tulevaisuudessaakin. Näiden tavoitteiden pohjalta olen valinnut markkinointiviestinnän keinoiksi sellaiset keinot, jotka tarjoavat työn tilaajalle mahdollisuuden lähestyä potentiaalisia kohderyhmiä ja mahdollisuuden luoda heidän kanssaan uusia asiakaskontakteja sekä keinot asiakassuhteiden ylläpitämiseen jatkossakin. Tutkimuksen yhdeksännessä kappaleessa oli esitelty valitut markkinointiviestinnän keinot jotka ovat; henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, suhde- ja tiedotustoiminta ja uusien asiakassuhteiden seuranta.

Varsinaiset käytännön keinot lähestyä asiakkaita ovat suoramarkkinointi ja myynninedistäminen. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu toimivat suoramarkki-

noinnin ja myynedistämisen pohjina. Suhde- ja tiedotustoiminta toimivat jatkona, kun on saatu kontakti asiakkaisiin. Asiakassuhteiden seuranta tukee luotuja asiakas-kontakteja, jotta ne jatkuisivat, vahvistuisivat ja säilyisivät vielä tulevaisuudessakin.

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä tekijöitä, kun myydään uutta tuotetta tai palvelua uudelle kohderyhmälle. Henkilön, joka on vuorovaikutuksessa mahdollisen uuden asiakkaan kanssa, tulee selviytyä myyntitilanteesta ammattimaisesti. Uskon, että Vuojoen kartanon työntekijät ovat tietoisia yrityksensä tarjonnasta ja osaavat työnsä, sillä Vuojoen kartano on toimiva yritys, jolla on tavoitteena panostaa palvelunsa laatuun. Olen kuitenkin ottanut henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun tarkastelun kohteeksi markkinointiviestinnässä, sillä kaikki markkinointiviestinnän keinot myydä tuotetta perustuvat myyjän ja asiakkaan vuorovaikutussuhteelle. Tilaajayrityksen lähestyessä löydettyjä kohderyhmiä on keskeisessä osassa myyntityö ja asiakaspalvelu, sillä myyjän perusteella asiakas luo mielikuvan Vuojoen kartanon palveluista ja niiden laadusta. Työn tilaajan ei tulisi ainoastaan pitää myyntityötä myyjän ja asiakkaan välisenä tapahtumana, vaan yrityksen tulisi hoitaa sisäinen tiedottaminen, jotta myyjä olisi tarpeeksi tietoinen yrityksestä ja tarpeeksi koulutettu suoriutumaan myyntityöstä. Myyntityön suorittava henkilö tekee tärkeätä asiakaspalvelutyötä.

Työn tilaajan tulisi huomioida työntekijöidensä valmiudet myydä Vuojoen kartanon palveluita, heidän tulisi olla hyvin informoituja, heitä tulisi kannustaa ja kouluttaa. Tämä toimisi käytännössä niin, että työntekijöille voitaisiin pitää säännöllisiä palaverreja, joissa kerrottaisiin Vuojoen kartanon tulevaisuuden suunnitelmista, tämän hetkisestä tilanteesta ja uusista ratkaisuksista. Palaveri pidettäisiin myös ennen kuin lähestytään tutkimuksessa löydettyjä uusia potentiaalisia kohderyhmiä, jolloin työn tilaaja voi informoida työntekijöitään mikä on lähestymisen toimintasuunnitelma eli miten uusia asiakkaita lähestytään, mitä yrityksestä kerrotaan heille ja mitä heille tarjotaan.

Myyninedistäminen on yrityksen tuotteen tai palvelun myynnin vauhdittamista. Myyninedistäminen voi olla hinnanalennus tuotteesta, erilaiset tuote-esittelyt, näyttelyt, tapahtumat, kupongit, kilpailut tai muut lisäedut. Tilaajayritys voisi käyttää myyninedistämisen keinona tapahtuman järjestämistä. Tapahtuma olisi Vuojoen kartanon tiloissa ja se olisi tarkoitettu nykyisille asiakkaille ja tutkimuksessa löyde-

tyille mahdolliselle uusille asiakasryhmille. Tapahtuma voisi sisältää esittelykierroksen Vuojoen kartanon kokous-, koulutus – ja seminaarituloissa sekä muissakin kartanon tiloissa, esitteitä ja mahdollisesti ruokailun ravintolassa. Tapahtuman järjestäminen pitää tarkkaan suunnitella ja sen järjestämisen apuna voidaan käyttää eri tapahtumanjärjestäjiä, jos Vuojoen kartanon omat resurssit eivät tapahtuman järjestämiseen riitä. Tapahtuman järjestämisessä on myös otettava huomioon saatavuus, eli tarvitseeko esimerkiksi järjestää kyyditystä asiakkaille. Tapahtuman järjestäminen vaatii myös aikaa ja harkintaa. Voi olla, että tapahtuman järjestäminen pelkästään näille uusille potentiaalisille yrityksille ei ole kannattavaa, varsinkaan jos vieraita ei saada tarpeeksi paikalle tapahtumaan. Työn tilaaja voisikin liittää kartanon esittelytapahtuman johonkin muuhun sen suunnittelemaan ja toteutumassa olevaan tapahtumaan, ja lähettää siitä suoramarkkinoinnin avulla kutsun tai ilmoituksen potentiaalisille kohderyhmille. Tapahtuman luonteesta ja siitä mitä siihen sisältyy, riippuu myös se onko tapahtuma maksullinen vai ei.

Suoramarkkinointi on markkinointiviestinnän keino, jossa ollaan välittömässä yhteydessä asiakkaaseen. Olen valinnut suoramarkkinoinnin, koska se pystytään kohdistamaan tietyille asiakkaille ja se voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti. Suoramarkkinoinnin keinona toimii asiakasrekisteri, jolloin suoramarkkinointi soveltuu tilaajayrityksen yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, koska sillä on nyt tukenaan potentiaalisista asiakkaista listattu asiakasrekisteri, yhteystietoineen. Olen valinnut yritykselle suoramarkkinoinnin työkaluiksi puhelinmyynnin, sähköisen markkinointikirjeen tai postitse lähetettävän markkinointikirjeen. Näillä keinoilla, voidaan myös lähestyä potentiaalisia asiakasryhmiä, kun halutaan kutsua ne aikaisemmin mainittuun tapahtumaan.

Yhtenä suoramarkkinoinnin, mutta samalla myös henkilökohtaisen markkinoinnin työkaluna toimii puhelinmyynti. Myyjän lähestyminen potentiaalisia asiakkaita voi tapahtua puhelinkeskustelun avulla. Tutkimuksen toiminnallisessa osassa on selvitetty mahdollisten uusien asiakasyritysten kontaktihenkilöiden puhelinnumerot, joten heihin voidaan ottaa yhteyttä soittamalla. Ensimmäiseksi voidaan kartoittaa soittamalla asiakkaiden tarpeet ja sen jälkeen kertoa enemmän Vuojoen kartanon kokouspalveluista, kun tiedetään onko asiakas kiinnostunut vai ei. Asiakkaiden kiinnostusta tulee arvioida, jotta yritys tietää ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita, ja mitkä

asiakasyritykset eivät ole ollenkaan kiinnostuneita. Puhelinmyynnin osana on juuri tärkeässä roolissa myyjä, jonka tulisi olla koulutettu tehtävään. Vuojoen kartanon tulee tarkkaan harkita ennen puhelua miten puhelinkeskustelun halutaan etenevän, kuka sen suorittaa ja miten potentiaalista asiakasta lähestytään. On tärkeää soittaa oikealle henkilölle, kuunnella henkilöä ja puhelun jälkeen tehdä muistiinpanoja asiakkaan reaktiosta.

Puhelinmyynti on aikaa vievää, joten tilaajayrityksen tulee myös varata siihen aikaa. Puhelinmyynnissä on myös kustannuksensa. Puhelimella soittaminen maksaa ja joihinkin yrityksiin soittamisessa voi tulla lisämaksuja, sekä myös operaattorista riippuen määräytyvät puhelujen hinnat. Tilaajayritys voisi toteuttaa puhelinmyynnin käyttämällä esimerkiksi internetistä ladattavia palveluita, joka mahdollistavat internetin kautta soittamisen ilman puhelinmaksuja.

Potentiaalisista 195 yrityksestä Satakunnan alueella, 14 toimipaikasta Turussa ja 15 toimipaikasta Tampereella on saatu selville jonkun yrityksen sisällä toimivien työntekijöiden yhteystietoja, jotka ovat äsken mainitun puhelinumeron lisäksi sähköpostiosoite ja yrityksen postiosoite. Tilaajayritys voi lähestyä myös potentiaalisia yrityksiä, joko sähköisellä tai postitse lähetettävällä markkinointikirjeellä. Mielenkiintoisen ja oikein rakennetun markkinointikirjeen lähettäminen yritykseen, tavoitteena markkinoida Vuojoen kartanon kokouspalveluita, on tehokas tapa herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta ja saada kohdeyrityksiä mahdollisesti ostamaan. Liite 2 havainnollistaa miten postitse lähetettävä markkinointikirje tehdään ja mitä asioita siihen tulisi sisällyttää.

Markkinointikirjeen lähettäminen käytännössä voitaisiin toteuttaa kahdella tavalla niin, että kaikille 195 yritykselle lähetetään samankaltaisen asiasisällön omaava kirje, joko sähköpostilla tai postitse, mutta se olisi silti henkilökohtaisesti puhutteleva ja osoitettu aina tietylle henkilölle yrityksessä. Toinen vaihtoehto on lähettää markkinointikirje vain yhdelle tutkimuksessa kartoitetulle segmentille. Jolloin siinä olevat kohdeyritykset voisivat toimia kokeiluryhmänä, ja näin saadaan tietoa markkinointikirjeen toimivuudesta. Jos ei saada yhtään palautetta, voidaan lähetys tehdä viedä toiseen kertaan. Kuitenkaan ei pidä tehdä liian tungettelevaa kirjettä, jolloin se voi vaikuttaa negatiivisesti Vuojoen kartanon maineeseen. Markkinointikirje ei mielestä-

ni saa olla liian myyvä vaan mainoskirjeen tapainen, eli kartanosta ja sen palveluista kertova ja asiakasta puhutteleva. Kirjeen tavoitteena on herättää kohdeasiakkaan mielenkiinto Vuojoen kartanoa kohtaan ja antaa tietoa Vuojoen kartanon palveluista ja olemassaolosta.

Tilaaajayrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon seuraavat asiat; postimyynti tuo kustannuksia ja usein lähetettävä kirje voi päätyä roskiin. Sähköpostilla lähetettävä markkinointikirje on kustannustehokkaampi, mutta voidaan myös luetella roskapostiksi. Siksi tilaaajayrityksen tulee lähettää markkinointikirjeet, jollekin tietylle henkilölle yrityksessä, jolloin se luultavammin päätyy tarkasteluun ja luetuksi. Nämä henkilöt löytyvät tutkimuksessa kerätystä asiakastietorekisteristä. Työn tilaaja voi myös lähettää osalle segmenteistä sähköisen markkinointikirjeen ja osalle postitse lähetettävän markkinointikirjeen. Koen kuitenkin tarpeelliseksi ensimmäiseksi testata markkinointikirjeen toimivuus vaikka yhdellä segmentillä, on kyseessä sitten sähköinen tai postitse lähetettävä viesti. On myös mahdollista toteuttaa ensimmäiseksi puhe-  
limella tapahtuva kartoitus ja kun on saatu kiinnostuneita yrityksiä, voidaan heille lähettää postitse markkinointikirje, jossa olisi osana esite Vuojoen kartanosta.

Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta astuu kehiin siinä vaiheessa kun on saatu potentiaalisista asiakkaista suoramarkkinoinnin avulla asiakkaita. Eli se on niille asiakkaille, jotka ovat suhtautuneet myönteisesti lähetettävään markkinointiin ja kiinnostuneita palveluista. Suhdetoiminnan avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin säännöllisesti. Kun potentiaaliset asiakkaat on saatu kiinnostumaan kokouspalveluista suoramarkkinoinnin avulla, tulisi heihin pitää yhteyttä ja luoda toimiva suhde. Tilaaajayritys voisi valita tähän tehtävään tietyn henkilön, joka hoitaa näitä suhteita. Sisäinen suhdetoiminta tulisi käytännössä toteuttaa niin että työntekijät ovat tietoisia näistä uusista yrityksistä ja ovat ajan tasalla oman yrityksensä toiminnasta.

Tiedottaminen tulisi toteuttaa käytännössä niin, että uudet tavoitetut ja kiinnostuneet asiakkaat pidettäisiin ajan tasalla. Vuojoen kartanon tulisi tiedottaa asiakkaita, esimerkiksi sähköisellä tiedotteella, sen uusista kokouspaketeista, tapahtumista, tilaisuuksista ja tarjouksista. Sähköinen tiedottaminen on kustannustehokkain tiedottamisen muoto ja se tulisi jättää sen ihmisen tai ihmisten vastuulle, jotka tulevat vastamaan suhdetoiminnan hoidosta muutenkin. Tiedottaminen voidaan myös toteuttaa

postitse, jolloin Vuojoen kartano voi lähettää uutta materiaalia sen palveluista ja tarjouksista kirjeitse.

Asiakassuhteiden seuranta on tärkeätä, jotta yritys olisi selvillä asiakastyytyväisyyden tasosta, eli ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun. Asiakassuhteiden hoitamisella pidetään asiakkaat uskollisina, tunnetaan heidän tarpeensa ja pidetään heidät tyytyväisinä. Tällainen suhde Vuojoen kartanon tulisi luoda jokaisen kiinnostuneen asiakasyrityksen kanssa suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. On kuitenkin muistettava, että se vaatii työtä ja resursseja. Jos yrityksellä on monia asiakkaita huolehdittavanaan, tarvitsee se ammattitaitoista henkilökuntaa ja kokoustilojen käytön oikeanlaista suunnittelua. Kapasiteettia ei saisi ylittää, eli kysyntä ei saa ylittää tarjontaa. Asiakassuhteiden hoidon pitäisi kehittyä sille tasolle, että tilaajayritys pitää ajan tasalla olevaa rekisteriä eri asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja jokaisen henkilökohtaisista tarpeista ja toiveista. Tärkeätä on siis rekisteröidä asiakassuhteen vaiheita ja niiden kehittymistä.

## 11 TYÖN YHTEENVETO

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan sisältää kaksi pääasiallista teoriaosuutta. Ensimmäinen teoriaosuus työn alussa tukemassa uusasiakashankintaa, ja toinen teoriaosuus työn lopussa, tukemassa markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää. Tutkimuksessa oli yksi toiminnallisen osa, joka on uusien kohderyhmien kartoittaminen ja segmentoinnin toteuttaminen käytännössä. Opinnäytetyö alkoi tilaajayritys Vuojoen kartanon esittelyllä, jotta työn lukija ymmärtäisi mikä Vuojoen kartano on, mikä on sen toiminta-ajatus ja liikeidea. Neljännessä kappaleessa perehdyttiin kokouspalvelutuotteeseen. Työn tarkoitus oli löytää uusia kokous-, koulutus- ja seminaaripalveluiden käyttäjiä työn tilaajalle. Tästä johtuen oli tärkeätä teorian avulla selvittää mitä kokouspalvelukäsite oikein tarkoittaa sekä kertoa Vuojoen kartanon tarjoamista kokouspalvelutiloista ja -paketeista.

Viidennessä kappaleessa alkoi uusasiakashankintaa tukeva teoria osuus, jossa perehdyttiin business to business-markkinointiin, yritysten väliseen ostoprosessiin, segmentointiin, segmentointistrategioihin ja segmentoinnin tasoihin. Business to business-markkinointi oli osa tutkimusta, koska tutkimuksessa etsittiin Vuojoen kartanolle yritysasiakkaita, jolloin se voidaan luetella yritysten väliseen markkinointiin ennemminkin kuin kuluttajamarkkinointiin. On tiedettävä, keitä ovat yritysmarkkinoiden asiakaskunnat ja milloin business to business-markkinointia käytetään. Yritysten välinen ostoprosessi tulee tuntee tutkimuksessa, jotta pystyttiin hahmottamaan mitä henkilöitä mahdollisista yrityksistä voidaan lähestyä ja kuinka yritysten ostoprosessi etenee, kun he ostavat toiselta yritykseltä ja kuinka varsinaiseen ostoprosessiin päädytään. Segmentointi eli kohderyhmien muodostaminen tiettyjen kriteerien avulla, oli otettu uusasiakashankinnan pohjaksi. Segmentointia tehdään myös business to business-markkinoinnissa.

Satakanta yrityshakemistosta kerättiin kuusi eri segmenttiä, joissa oli jaoteltuina yhteensä 195 potentiaalista asiakasyritystä. Se miten nämä potentiaaliset kohderyhmät on koottu, on toteutettu segmentointikriteerien avulla ja segmentoinnin vaiheita noudattaen. Segmentoinnin teoriaosuudessa käsitelin miten segmentointi tehdään, mitä segmentointistrategiaa voidaan käyttää hyväksi ja mitkä ovat sen tasot. Segmentointistrategiaksi valittiin keskitetty markkinointi ja segmentoinnin tasona käytettiin tyyppisegmentointia. Tutkimuksen toteuttamisessa nämä ilmenivät niin, että tyyppisegmentoinnin perusajatusta noudattaen kerättiin tietoja kohderyhmistä, niin kohderyhmä- kuin kohdehenkilökriteereiden pohjalta. Keskitettyyn strategiaan päädyttiin, kun tutkimustuloksiksi saatiin kuusi erikokoista segmenttiä, joille markkinointi tullaan kohdistamaan.

Markkinoinnin kilpailukeinot otettiin tutkimuksessa tarkasteluun siitä syystä, että ennen kuin voidaan miettiä markkinointiviestinnän keinoja, tulee tietää millä kilpailukeinolla yritys voi lähteä markkinoille. Aluksi tarkastelin kahdeksannessa kappaleessa miten asiakassuhde etenee. Tarkasteluun otin asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulman. Selitin teorian avulla, miten eri vaiheissa olevat asiakkaat voidaan luokitella yrityksissä sekä miten asiakassuhde kehittyy. Asiakassuhteiden eri vaiheista tulisi tilaaja yrityksen kerätä tietoa. Seuraavaksi siirryin kilpailukeinojen tarkasteluun markkinointimixin avulla. Vuojoen kartano totesi kilpailukeinokseen palvelun ja sen

laadun. Voidaan siis todeta, että tärkein kilpailukeino tilaajayrityksellä on palvelutuote. Hinta ja saatavuus tuli selvittää tutkimuksessa siitä syystä, että markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus koostuu myös näistä tekijöistä. Palvelupaketilla tulee olla kilpailukykyinen hinta ja se tulee olla asiakkaiden saavutettavissa. Vuojoen kartanon palvelutuote on kilpailukykyinen, koska lähialueilla ei sijaitse samalla konseptilla toimivia kilpailijoita. Saatavuus on otettu huomioon tutkimuksessa, sillä uusia potentiaalisia yrityksiä etsittiin vain lähialueilta, mikä on tärkeä asia, jotta palvelu olisi lähellä ja sen jakelutie asiakkaille pysyisi lyhyenä. Näin ollen tuote pysyy myös vetovoimaisena. Markkinointiviestintä on myös tärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Tutkimuksen viimeinen ja tärkeä teoriaosuus paneutui markkinointiviestintän omaan viestintämixiin, eli millä viestinnän keinoilla Vuojoen kartanon kokouspalveluja tehdään tunnetummaksi, rohkaistaan valittuja kohderyhmiä ostamaan palveluita ja heille tarjotaan syy ostaa niitä.

## 12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211.)

Kaiken tutkimuksen luotettavuutta (reliaabelius) ja pätevyyttä (validius) tulisi jollakin tavoin arvioida. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Laadullisen aineiston analyysissä on keskeistä luokittelujen tekeminen. Lukijalle olisi siis kerrottava luokittelun syntymisen alkujuuret ja luokittelun perusteet. Myös tulosten tulkintaan, pätee sama tarkkuuden vaatimus eli olisi kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja mihin hän päätelemänsä perustaa. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–228.)



Laadullista tutkimusta käytännössä ei voi koskaan toistaa sellaisenaan, koska jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on kokonaisuutena ainutkertainen. Toisen tutkijan pitäisi kuitenkin samoilla tulkintasäännöillä löytää muiden tulkintojensa ohella myös se tulkinta, jonka tutkimuksen tekijä on tutkimuksensa perusteella esittänyt. Tutkimuksella pitäisi siinä olla jonkinlainen käytännön toistettavuus, jotta sillä olisi merkitystä alan tutkimuskentässä. Tutkimuksen teoreettisen toistettavuuden periaatteen mukaan lukijan on myös samalla tavalla päädyttävä tutkimustekstissä myös samaan tulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Tämä edellyttää tutkimusprosessissa käytettyjen periaatteiden ja tutkimuksen kulun tarkkaa kuvausta ja tulkinnan havainnollistamista aineistokatkelmilla tutkimuksen tekstissä. (Vilka 2007, 159–160.)

Uusasiakashankinnan toteuttamista käytännössä oli mielestäni vaikea kuvailla ja aluksi minulla olikin hieman ongelmia saada kerrottua kuinka tutkimus oikein eteni, niin että henkilö joka ei ole ollut tutkimuksessa mukana ymmärtäisi kaikki sen vaiheet. Pyrin hahmottamaan kappaleissa kuusi ja seitsemän tutkimuksen prosessia kahden taulukon ja yhden kuvion avulla, sekä selittämään tarkasti miten tutkimusprosessi sai alkunsa ja kuinka se käytännössä toteutettiin. Suoritin tutkimuksessa tapahtuvan yrityshakuprosessin itse ja tarkastin kaiken tiedon itse. Tutkimuksen yrityshaun kesto meni mielestäni liian pitkäksi, mikä vaikutti siihen, että etsimäni tieto piti tarkastaa uudestaan, sillä edellisestä tarkastus kerrasta oli saattanut kulua useampi kuukausi. Tiedon tarkastamisella tarkoitan sitä, että etsin tutkimukseen tietoa internetistä, pääasiallisena tiedonkeruun lähteenä yksi tietty tietokanta sekä monia muita, jotka olivat löydettyjen yritysten www-sivuja, joista saatu tieto kerättiin ja tarkastettiin. Tämä oli siis työn aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Koska internetin tiedot päivittyvät ja muuttuvat, jouduin tarkastamaan hankkimani tiedot useampaan kertaan, ja näin ollen tutkimuksen kesto piteni. Internetiä voidaan myös pitää kyseenalaisena tiedonkeruunlähteenä, mutta kuitenkin se oli mielestäni paras tässä tutkimuksessa, koska tutkimuksen kohderyhmästä oli parhaiten löydettävänä tietoa internetistä.

Hakemani tutkimustulokset kirjasin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa Exceliin ylös, jolloin pysyin selvillä missä vaiheessa tutkimuksessani olin. Tutkimuksessa oli vaikeinta kartoituksen tekeminen. Aikaa vievää ja tarkkaa harkintaa vaativia olivat oikeiden kohdeyritysten löytäminen, karsiminen ja niistä oikeiden yhteyshenkilöiden

tietojen löytäminen. Minulle oli tutkimuksen alussa epäselvää miten hyödyntäisin käytössä olevia tutkimuskriteereitä yrityshaussa. Pysin kuitenkin etsimään mahdollisimman tarkasti sekä mahdollisimman monia potentiaalisia kriteerit täyttäviä yrityksiä ja tarkistamaan niistä saamani tiedot mahdollisimman monta kertaa.

Tutkimukseen vaadittavaa teoriaa pyrin keräämään laajasti, sillä tämä teoria toimi tutkimukseni koko rungon pohjana, tiedonlähteenä ja apuna, kun selvitettiin markkinoinnin toteutumista käytännössä. Koin vaikeaksi etsiä tietoa uusasiakashankinnasta. Päädyin keräämään tietoa segmentoinnista, ja soveltamaan sitä jo olemassa olevan yrityksen uusasiakashankintaan. Segmentoinnista oli materiaalia saatavana laajasti. Tutkimuksen toinen teoreettinen osa koostui markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointiviestinnän keinoista. Keräämästäni materiaalista pyrin poimimaan tutkimustani vastaavat olennaiset asiat. Teoriasta olennaisen tiedon löytäminen ja niistä tutkimusongelmaan vastauksen löytäminen oli tärkeä osa työtäni ja antoi tutkimuksen toteuttamiselle pohjan. Teksteistä olennaisen tiedon löytäminen ja sen oikea käyttö työssäni ja tutkimustuloksissa oli myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista.

Ennen kuin aloitin työni, jouduin tutustumaan markkinoinnista löytyvään kirjallisuuteen tarkasti, sillä halusin selvittää mahdollisimman tarkasti miten segmentointi tapahtuu ja miten markkinointiviestintä tapahtuu, sillä en jälkimmäiseen ollut perehtynyt aikaisemmin. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olikin tärkeitä tutustua tutkimuksessa käytettäviin materiaaleihin tarkasti, poimia niistä työtäni tukevat oikeat asiat ja ymmärtää niitä. Työni aihe tuntui laajalta, ja aluksi mietinkin onko työni paisunut liian laajaksi ja olennainen tieto kadonnut. Pidän kuitenkin kaikkea työssäni esiintyvää materiaalia tärkeänä ja olennaisena tutkimukselle. Opinnäytetyöni aihe oli myös itsessään laaja, sillä se sisälsi kaksi laajaa tutkimustehtävää; uusien asiakkaiden etsiminen käytännössä internetistä ja markkinointiviestinnän keinojen soveltaminen niitä lähestyttäessä.

## 13 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa. Alussa minulla oli hieman vaikeuksia päästä aiheeseeni sisälle, mutta kun sain aiheeni selkeästi rajattua ja hahmotettua itselleni, koin opinnäytetyön tekemisen mielenkiintoiseksi. Työn tekeminen oli pitkä prosessi ja vaati minulta paljon aikaa, teorian avulla aiheeseen paneutumista ja ajankäytön oikeanlaista suunnittelua. Lähdeaineiston kerääminen oli haastavaa ja aikaa vievää. Halusin löytää parhaimmat mahdolliset lähteet, jolloin jouduin tutkimaan monia aineistoja ja tarkasti valitsemaan niistä olennaiset tiedot. Lähdeaineiston kerääminen oli myös siitä syystä tärkeätä, sillä työni aihe oli minulle uusi asia, joten halusin myös itse tietää aiheestani kaiken, ennen kuin aloin työstämään sitä. Työni kautta oma osaamiseni ja tietoisuuteni myös kasvoi.

Opinnäytetyön pisin vaihe oli uusien asiakasyritysten tietojen kerääminen Satakanta yrityshakemistosta. Kerääminen kesti monia kuukausia, sillä hakemistossa oli laajalti Satakunnan yrityksiä. Sain kerättyä mielestäni tarpeeksi uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka vastasivat tutkimuksessa asetettuja hakukriteerejä. On kuitenkin mahdotonta sanoa, ovatko he kiinnostuneita Vuojoen kartanon palveluista, sillä tutkimuksessa ei sitä lähdetty selvittämään. Tilaajayritys voi keräämilläni markkinointiviestinnänkeinoilla selvittää kohdeyritysten kiinnostusta.

Kokonaisuutta ajatellen pidän työtäni onnistuneena ja sain siihen kerättyä tutkimustehtäviä vastaavat olennaiset tiedot. Tutkimuksella on mielestäni hyötyä tilaajayritykselle, koska nyt sillä on kerättynä Satakunnan alueen yrityksistä tiedot. Pohtiessani työni kuudennessa ja seitsemännessä kappaleissa olevaa toiminnallista osaa, ongelmaksi koen, että en saanut kerättyä Tampereen ja Turun yrityksistä yhtä paljon tietoa kuin Satakunnan yrityksistä. Työn tilaaja olisi halunnut myös löytää useampia potentiaalisia asiakasyrityksiä Turusta ja Tampereelta. Yritin suorittaa yrityshaun, mutta internetissä ei ollut tarjolla yrityshakemistoa, josta Turun ja Tampereen yritysten haku olisi voitu suorittaa niin, että sen tekeminen olisi järkevää. Tein työssäni niin, että jos jollain Satakunnassa hakemassani yrityksessä oli toimipaikkoja Tampereella tai Turussa otin ne mukaan tutkimustuloksiin. Pohtiessani Satakanta yrityshakemiston käyttöä työssäni, mietin onko se luotettava lähde. Mutta tulin kuitenkin sii-

hen tulokseen, että työni on hyödyllinen ja keräämäni tiedot oikeita, sillä olen aina tarkastanut ne kohdeyritysten omilta www-sivuilta.

Pohtiessani työtäni kokonaisuutena, olen mielestäni saanut kerättyä kaiken olennaisen asian, joka on tarpeellinen työni kannalta ja siihen liittyvä. Välillä mietin onko teoriaosuus paisunut liian laajaksi, mutta työtäni lukiessani, en kuitenkaan alkanut sitä karsimaan vaan pidin kaikkea siinä olevaa asiaa olennaisena aiheelleni. Pohtiesani työni merkitystä, uskon tutkimustyöni olevan tarpeellinen Vuojoen kartanolle. Tutkimus tosin ei ole hyödyllinen, jos keräämiäni potentiaalisia asiakasyrityksiä ei lähestytä esittämilläni markkinointiviestinnän keinoilla vaan opinnäytetyöni jätetään toteuttamatta käytännössä.

## LÄHDELUETTELO

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.uud. p. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi - Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business to business marketing. London: Sage Publications Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Europa. Euroopan unionin portaalin www- sivut. Viitattu 3.3.2010.  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm).
- Friman, L. 2010. Toimitusjohtaja, Vuojoen kartano. Eurajoki. Henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2010.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.-4. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing: Fourth European edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: WSOY.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Posiva Oy:n www-sivut. Viitattu 20.2.2010. <http://www.posiva.fi/posiva>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. uud. p. Vantaa: Restamark.
- Rope, T. 2004. Business to business markkinointi. 2. uud. p. Helsinki. WSOYpro. Viitattu 1.4.2010. <http://library.ellibs.com/book/951-0-29433-0?language=fi>
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. uud. p. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointi kirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Satakanta tietokannan www-sivut Viitattu 7.2.2010. <http://www.satakanta.fi/index.asp?s=2>.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava Oy.
- Stranius, L. 2001. Oppiva organisaatio ja yksilö. Muutoksen hallinta uudessa toimintaympäristössä. HALLA10-Henkilöstövoimavarojen johtaminen-raportti. Tampereen yliopisto. Taloudellis-hallinnollinen tiedekunta, hallintotieteen laitos. Viitattu 10.3.2010. [www.uta.fi/~leo.stranius/HALLA9E1.doc](http://www.uta.fi/~leo.stranius/HALLA9E1.doc)
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Talentum.
- Töyrylä-Jokinen, H. 2010. Vuojoen kartano. Eurajoki. Henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2010.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Vilka, H. 2007. 1.-2. uud. p. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuojoen kartanon www-sivut, a. Viitattu 20.2.2010. [http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_4.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=229](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_4.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=229)
- Vuojoen kartanon www-sivut, b. Viitattu 20.2.2010. [http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_9.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=237](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_9.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=237)
- Vuojoen kartanon www-sivut, c. Viitattu 20.2.2010. [http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_6.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=234](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_6.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=234)
- Vuojoen kartanon www-sivut, d. Viitattu 20.2.2010. [http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_4.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=248](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_4.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=248)
- Vuojoen kartanon www-sivut, e. Viitattu 20.2.2010. [http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_4.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=249](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_4.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=249)

Vuojoen kartanon www- sivut, f. Viitattu 20.2.2010.

[http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_1.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=223](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_1.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=223)

Vuojoen kartanon www- sivut, g. Viitattu 20.2.2010.

[http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_2.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=225](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_2.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=225)

Vuojoen kartanon www-sivut, h. Viitattu 3.3.2010.

[http://www.vuojoki.fi/tmp\\_vuojoen\\_kartano\\_site\\_2.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=236](http://www.vuojoki.fi/tmp_vuojoen_kartano_site_2.asp?lang=1&sua=2&q=y&s=236)

Vuokko P., 2002. Markkinointiviestintä. 5. uud.p. Vantaa: WSOY.

Wikipedian www-sivut. Viitattu 9.4.2010.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Seminaari\\_\(yliopisto\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Seminaari_(yliopisto))

## LIITE 1

## Vuojoen kartanon kokous-, koulutus- ja seminaaritulojen taulukko.

## VUOJOEN KARTANON KOKOUS-, KOULUTUS- JA SEMINAARITULOJEN TAULUKKO

	pinta-ala	teatteri	luokka	u-pöytä	diplomaatti	ryhmätyö	banketti
<b>Päärakennus 2. kerros</b>							
Förmaaki	29	.	.	.	12	12	28
Ruokasali Engel	56	60	32	26	22	32	47
Juhlasali Lars Magnus	60	60	20	26	24	36	47
Salonki	30	.	.	.	14	14	26
Björkenheim-kirjasto	31	.	.	.	10	10	24
<b>Yhteensä</b>	<b>206</b>	.	.	.	.	.	<b>172</b>
<b>Päärakennus 1. kerros</b>							
Päivähuone	27	.	.	.	10	10	24
Ravintola Wuojoki	88	.	.	.	.	.	56
<b>Itäinen flyyveli 2. krs</b>							
Auditorio Bassi	138	100	70	.	.	.	.
Kokoustila 4	21	.	.	.	8	8	.
<b>Itäinen flyyveli 1. krs</b>							
Galleria Gylich	135	.	.	.	.	.	.
Kokoustila 1	10	.	.	.	6	6	.
Kokoustila 2	20	.	.	.	8	8	.
Kokoustila 3	16	.	.	.	8	8	.
<b>Orangeria</b>							
Viikunahuone	47	40	26	15	20	32	28
Kukkuhuone	47	.	.	.	16	16	18
Ananashuone	28	.	.	.	.	8	.
Persikkahuone	33	.	.	.	.	16	.
Saunaosasto	37	.	.	.	.	.	.
<b>Vierastalo Wuojoki</b>							
Yhden hengen huone							3
Kahden hengen huone							3
Kolmen hengen huone							3
<b>Yhteensä vuodepaikkoja</b>							<b>15</b>

Yhteystiedot: Vuojoen Kartano, Kartanontie 28, 27100 EURAJOKI, tel: 02 8399 7700, fax 02 8399 7702, vuojoeki@vuojoeki.fi, www.vuojoeki.fi

*Vuojoen Kartano*



## LIITE 2

## OHJE TILAAJA YRITYKSELLE MARKKINOINTIKIRJEEN SISÄLTÄVISTÄ ASIOISTA



(Kirjeen ylänurkkaan kuva, kehoitus tai etu)

Tähän kohtaan Päivämäärä ja missä kirjoitettu

Hyvä Herra Toimitusjohtaja, (Tähän kohtaan puhuttelu, vastaanottajan nimi)

Vuojoen kartanon tarjoaa Teille persoonallisia, ainutlaatuisia, laadukkaita ja tasokkaita kokous-, koulutus – ja seminaaripalveluita, sen historiallisissa ja ainutlaatuisen kauniissa tiloissa. (Tähän kohtaan tehokas ja ytimekäs aloitus)

(Tähän kohtaan pääasiallinen teksti, joka tulee olla väljästi kirjoitettua. Alleviivaukset, lihavoinnit ja sisennykset toimivat tehokeinoina.)

- *Markkinointikirjeen tyyli on suostuttelevaa ja suggestiivista*
- *Tuotteista ja palveluista tulee kertoa faktoja*
- *informatiivisuus ja emotionaalisuus ovat kietoutuneet toisiinsa, niiden tulee vaikuttaa saman suuntaisesti*
- *niin pitkä kuin on asiaa*
- *ei liikaa adjektiiveja eikä superlatiiveja*
- *Kirjeen tulee olla yksinkertaista, selkeää ja puheenomaista. Lukuprosessi on tehtävä vastaanottajalle mahdollisimman helpoksi.*
- *Ei pitkiä kappaleita. Kappaleen pituus on korkeintaan kuudesta seitsemään riviä, mutta ne voivat vaihdella, sillä eripituiset kappaleet ryhdittävät tekstiä.*
- *Kirje tulee kirjoittaa henkilökohtaisessa muodossa*
- *Markkinointikirjeen tulee olla dynaaminen, jolloin verbien pitää olla aktiivimuodossa.*
- *Pitää harkita tarkasti käyttäkö sinuttelu vai teitittely muotoa.*
- *Testaa kirje koelukijoilla*
- *Markkinointikirjeessä käytetään puhekielenomaista yleiskieltä.*

Vuojoen Kartano (Osoitelähde on ilmoitettava)

*Henkilökohtainen allekirjoitus*

*Loppuun voi laittaa P.S- osion, joka sisältää esimerkiksi lisäedun tai toimintaohjeen*

Lisätietoja halutessanne ottakaa yhteyttä suoraan numeroomme ...tai lisätietoja halutessanne Teitä palvelee (yhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot)

(Lähteet: Bergström & Leppänen 2009, 391-392; Kortetjärvi-Nurmi 2003, 186-190.)