



Markkinointikanavat ja -keinot franchising-yrityksessä

Markus Kareinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointikanavat ja -keinot franchising-yrityksessä

Markus Kareinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Markus Kareinen

Markkinointikanavat ja -keinot franchising-yrityksessä

Vuosi 2019 Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää markkinointikeinoja ja kanavia opinnäytetyön toimeksiantajalle, Kinturi Oy:lle, sekä myös muille omasta markkinoinnista kiinnostuneille franchising-yrittäjille. Opinnäytetyön tarkoitus oli hyvin kohdennettujen teemahaastattelujen avulla löytää toimeksiantajalle toimiviksi sekä tehokkaiksi todettuja markkinointikeinoja. Tutkimus ja haastattelut kohdistettiin franchising-yrittäjiin, jotta kehitysideoita ja markkinointikeinoja olisivat mahdollisimman osuvia ja toteutuskelpoisia toimeksiantajan kannalta.

Tavoitteena oli myös kartoittaa yleistä franchising-yrittämisen tilaa Suomessa. Pääkysymykset opinnäytetyössä liittyivät franchising-ottajien tyytyväisyyteen franchising-antajien tarjoamaan markkinointiin sekä franchising-ottajien omaan tarpeeseen tehdä markkinointia. Opinnäytetyöllä selvitettiin myös keinoja, joilla franchising-ottajat ovat markkinointia toteuttaneet sekä sitä, ovatko nämä keinot todettu toimiviksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Picnic Finland Oy:n franchising-ottaja, Kinturi Oy. Vaikka toimeksiantaja oli ensisijainen hyödyn saaja markkinointikeinojen ja kehitysehdotusten osalta, on opinnäytetyö arvokas työkalu myös muille franchising-yrittäjille, jotka haluavat kehittää omaa markkinointiaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui franchisingin teoriasta, markkinoinnista, asiakkuudenhallinnasta, asiakashankinnasta sekä benchmarkingista. Opinnäytetyön teoriaosuuden kokoamiseksi lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä eri verkkolähteitä. Teoreettinen viitekehys ja lähteiden valinta perustui siihen, että se tukee tutkimusta ja antaa toimeksiantajalle lisätietoa aiheesta.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti opinnäytetyössä tutkittavan ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen ja tutkimisen. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Haastateltavat olivat franchising-yrittäjiä, pääsääntöisesti eri ketjuista. Haastatteluista saatu aineisto toimi opinnäytetyön johtopäätösten pohjana. Myös kehitysehdotuksien pohjana toimi haastatteluista saadut vastaukset. Haastattelujen vastaukset käytiin yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi ja näiden keskustelujen pohjalta rakennettiin lopulliset kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

Haastatteluista saatiin eriäviä vastauksia oman markkinoinnin tarpeeseen. Suurin osa haastatteluista yrittäjistä oli kuitenkin tyytyväisiä franchising-antajan tarjoamaan markkinointiin. Kahta haastateltavaa lukuun ottamatta, kaikki muut haastateltavat olivat toteuttaneet omaa markkinointia. Markkinointikeinoja löytyi useita, nämä keinot ovat listattu tämän opinnäytetyön lopussa. Kehitysehdotuksissa markkinointikeinoista poimittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa juuri heidän liiketoimintaansa sopivimmat markkinointikeinot ja avattiin myös sitä, miten näitä keinoja voitaisiin käytännössä toteuttaa.

Asiasanat: franchising, markkinointi, asiakashankinta, benchmarking

Markus Kareinen

Marketing channels and tools in a franchise company

Year	2019	Pages	47
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to find marketing tools and channels for the collaboration company Kinturi Oy, as well as other franchisees interested in the topic. The purpose of the thesis was to find effective marketing tools for the client through well-targeted theme interviews. Research and interviews were targeted at franchisees in order to find development ideas and marketing tools as relevant and applicable as possible for the collaboration company.

The purpose of this thesis was also to chart the general state of franchising in Finland. The main questions in the thesis were related to franchisees' satisfaction with the marketing of franchisors and the franchisees' own need for marketing. This thesis also explored ways in which franchisees have implemented marketing and whether these marketing tools were regarded as functional.

The client company was Kinturi Oy. Kinturi Oy's franchisor is Picnic Finland Oy. Although the collaboration company was the primary beneficiary of this thesis, this thesis was also a valuable tool for other franchisees who want to develop their own marketing.

The theoretical framework of this thesis consisted of franchise theory, marketing, customer relationship management, customer acquisition and benchmarking. To compile the theoretical part of the thesis, literature and various online references were used as sources. The theoretical framework and the selection of sources were based on the fact that it supports this research and provides the collaborative company with further information on the subject.

In this thesis, qualitative research method was applied, which enabled a deeper understanding of the subject. The study was conducted as theme interviews and there was a total of seven interviewees. The interviewees were franchisees. The data from the interviews served as the basis for the conclusions of the thesis. The data was also used as the basis for development proposals for the client. The data was analysed together with the collaboration company and on the basis of these discussions, the final development proposals were provided.

The interviewees gave different answers to questions about marketing needs. However, most of the interviewed entrepreneurs were satisfied with the marketing offered by the franchisor. With the exception of two interviewees, all the interviewees had implemented their own marketing. There were several marketing tools mentioned during the interviews, which were listed at the end of the thesis. In the development proposals, the marketing tools were picked together with the collaboration company. This way the authors found the most appropriate marketing methods for their business. The authors also discussed how these could be implemented in practice.

Keywords: franchise, marketing, customer acquisition, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön aihe	7
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Teoreettinen viitekehys ja rakenne	8
1.4	Tutkimusmenetelmä	9
2	Franchising	9
2.1	Franchising-toiminnan etuja.....	10
2.2	Franchising-yrittäjän velvollisuudet.....	11
2.3	Franchising-sopimus	11
3	Markkinointi	12
3.1	Markkinoinnin tehtävät.....	12
3.2	Markkinoinnin käsite ja määritelmä	13
3.3	Markkinointi tänä päivänä	14
3.4	B-to-B-palvelujen markkinointi	15
3.5	Markkinointikanavat	16
3.6	Saatavuuden ja markkinointikanavan suhde	17
3.7	B-to-B myynti	17
3.8	Engagement-markkinointi.....	18
3.9	Engagement-markkinointi-idea	19
4	Asiakashankinta.....	20
4.1	Asiakassuhteiden ylläpitäminen.....	21
4.2	Key Account Management.....	22
5	Asiakkuudenhallinta.....	23
5.1	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus	24
5.2	CRM-Järjestelmät	25
5.3	Asiakassuhteen elinkaari	25
6	Benchmarking	26
6.1	Benchmarking-prosessi	27
6.2	Benchmarking tutkimuksessa	28
7	Tutkimusmenetelmät	28
7.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	29
7.2	Tutkimusaineiston keruu	30
8	Haastattelujen toteutus ja koonti	30
8.1	Haastateltava 1.....	31
8.2	Haastateltava 2.....	32
8.3	Haastateltava 3.....	32

8.4	Haastateltava 4.....	33
8.5	Haastateltava 5.....	33
8.6	Haastateltava 6.....	33
8.7	Haastateltava 7.....	34
8.8	Tutkimustulosten yhteenveto	35
9	Yhteenveto	38
9.1	Validiteetti	38
9.2	Reliabiliteetti	38
9.3	Johtopäätökset	39
9.4	Kehitysehdotukset	39
9.5	Opinnäytetyöprosessin arviointi	40
10	Lähteet.....	42
11	Kuviot	45
12	Liitteet	46

1 Johdanto

Franchising-yrittäjyys on Suomessa todella yleistä ja Suomessa toimiikin useita Franchising-periaatteella toimivia yrityksiä, kaikkiaan 250-300 ketjua. Suurimpiin ketjuihin kuuluvat R-Kioski 575 liikettä, Sibylla 331 ravintolaa, Hesburger 268 ravintolaa, Kotipizza 258 ravintolaa ja Subway 168 ravintolaa. (Franchise news 2017.)

Franchising tarjoaa mahdollisuuden perustaa yrityksen ilman, että tarvitsee keksiä uutta liikeideaa, luoda uutta liiketoimintamallia tai brändiä. Franchising-sopimukseen, joka tehdään kahden osapuolen, franchising-antajan sekä franchising-ottajan välille kuuluvat yhtenäiset toimintatavat ja työvälineet, yhtenäinen ja yhdenmukainen tuote- ja palveluvalikoima sekä yleensä markkinoilla laajasti tunnettu brändi eli yrityskuva. (Franchising 2014.)

Vaikka franchising-yrittäjyys muotona tarjoaa hyvät lähtökohdat yrittämiselle valmiin hyväksi todetun brändin alla, on siinä myös omat haasteensa. Franchising sitoo franchising-ottajan tiukasti kiinni juuri siihen tiettyyn brändiin ja sen brändin markkinointiin. Alussa, kun yrittäjällä itsellään ei vielä ole välttämättä suuria tarpeita omien pisteidensä markkinointiin, on yrittäjän näkökulmasta varmasti huojentavaa tietää, että markkinointi tulee franchising-antajan puolelta. Oman liiketoiminnan kehittyessä ja paikallisen kilpailutilanteen selkeytyessä tulee eteen tilanteita, kun oman franchising-antajan markkinointi ei välttämättä kata kokonaisuudessaan yrittäjän omaa markkinointitarvetta. Näissä tilanteissa herää kysymys siitä, että mitä yrittäjä voi itse tehdä ja millaiset keinot markkinoinnissa ovat sallittuja ja toimivia. Tähän ongelmaan ja sen ratkaisuun tämä opinnäytetyö pureutuu.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Pasilan asema on kokemassa suurta muutosta, kun sen uusi ostoskeskus Tripla valmistuu vaiheittain vuosina 2019 ja 2020. Tripla on kolmen korttelin kokonaisuus, johon kuuluu kauppakeskus, hotelli, joukkoliikenneasema, pysäköintilaitos, asuntoja ja toimistoja. Pelkästään Tripla tuo Pasilaan 400 uutta asuntoa ja 7000 uutta työpaikkaa. (Näin Tripla rakentuu 2018.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Kinturi Oy, omistaa Picnic kahvilan aivan Pasilan aseman kuppeista. Kahvila sijaitsee suuressa virastotalossa, joka tarjoaa loistavan asiakaskunnan varsinkin lounasajan myynnille. Tällä hetkellä virastokeskuksessa on riittänyt asiakkaita, mutta tulevaisuudessa alueelle tulee lisää kilpailua ja siksi toimeksiantaja kokee erittäin tärkeäksi saada hyviä kehitysehdotuksia markkinointiin ja asiakashankintaan sekä Pasilan alueelle, että toimeksiantajan muihin toimipisteisiin.

1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on aiheeseen liittyvän teorian ja haastattelujen avulla antaa toimeksiantajalle kehitysideoita markkinointiin. Franchising tuo markkinoinnin suunnitteluun

oman haasteensa, sillä keinot, joilla toimeksiantaja saa ja voi omaa kahvilaansa mainostaa ovat rajalliset. Kehitysideoissa otetaan vahvasti huomioon se, että yritys toimii franchising-periaatteella, tämä taataan sillä, että opinnäytetyössä toteutettava tutkimus toteutetaan teemahaastatteluina ja sen kohdehenkilöinä on franchising-yrittäjät.

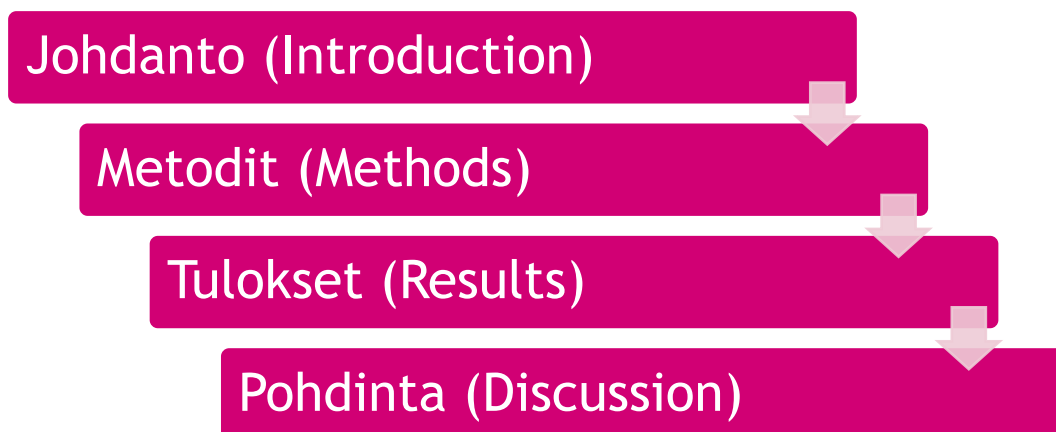
Toimeksiantajalle itselleen tärkeää olisi saada lisää yritysasiakkaita, jotka tilaavat suuria määriä ruokaa ja juomia esimerkiksi kokouksiin ja erilaisiin tilaisuuksiin. Yritysasiakkaat eroavat muusta asiakasvirrasta sillä, että ne tekevät usein isompia tilauksia kerralla ja tilaukset laskutetaan yrityksiltä tehdyn sopimuksen mukaisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää ne keinot haastatteluiden avulla, jotka markkinoilla on todettu hyväksi muiden franchising ketjujen ja yrittäjien toimesta. Opinnäytetyön tutkimus pohjautuu siis paljolti benchmarking-menetelmään, jonka teoriaa tullaan avaamaan lisää Benchmarking-luvussa.

Tavoitteena on myös kartoittaa yleistä franchising-yrittämisen tilaa Suomessa. Pääkysymyksiä opinnäytetyössäni ovat: Ovatko franchising-ottajat tyytyväisiä franchising-antajien tarjoamaan tukeen ja markkinointiin? Kokevatko franchising-ottajat tarpeelliseksi toteuttaa itse omaa markkinointia? Millä keinoin franchising-ottajat ovat markkinointia toteuttaneet ja onko nämä keinot todettu toimiviksi?

1.3 Teoreettinen viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu Franchising-yrittämiseen, markkinointiin, asiakashankintaan, asiakkuudenhallintaan sekä benchmarkingiin. Tiedosta suurin osa on tarkoitus saada alojen kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Tavoitteena on kerätä hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää haastatteluista saatujen kehitysideoiden lisäksi.

Tämän opinnäytetyön muoto on tutkielma. Tutkimuslähtöisen työn rakenne (Kuvio 1), englanniksi lyhennettynä IMRD, koostuu osista johdanto (introduction), tutkimuksessa käytetyt metodit ja ongelman käsittely (methods), tutkimuksen tulokset ja niiden käsittely (results) ja tutkimuksen pohdinta (discussion). (IMRD-rakenne 2016.)



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne (IMRD-rakenne 2016.)

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista-, eli kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa opinnäytetyössä tutkittavan ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen ja tutkimisen (Kananen 2008, 25). Tutkimuksessa ei käytetä kvantitatiivisia menetelmiä, sillä määrällisillä menetelmillä ei päästä pureutumaan tutkittavaan ilmiöön riittävän tarkasti.

Tutkimustapana on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelujen kysymykset on laadittu etukäteen. Haastatteluissa haastateltavilla on ollut mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti ja omin sanoin. Teemahaastattelua käyttämällä on päästy tutkimaan opinnäytetyön aihetta syvällisemmin ja tarkemmin kuin kvantitatiivisia-, eli määrällisiä menetelmiä käyttämällä.

2 Franchising

Tässä luvussa käsitellään franchisingia, sen aloittamista, franchising-sopimusta sekä franchisingin hyötyjä ja haittoja. Tulevissa luvuissa tullaan puhumaan franchising-ottajasta sekä franchising-antajasta. Franchising-antaja on yritys, joka luovuttaa oikeuden liiketoimintakonseptin hyödyntämiseen toiselle yritykselle, oikeuden vastaanottavaa yritystä kutsutaan franchising-ottajaksi (Mikä franchising? 2017).

Franchising on liiketoiminnan ja yrittämisen muoto, jossa kaksi yritystä sopivat toistensa kanssa sopimuksen yhteistyöstä. Sopimuksessa yrittäjä saa käyttöönsä franchising antajalta valmiin, liike-elämässä testatun ja toimivaksi todetun konseptin, tiettyä korvausta vastaan. Korvaus liikeideasta on sidottu usein liikevaihtoon ja se maksetaan tavallisimmin franchising-antajalle kerran vuodessa. Yrittämistä harkitsevan henkilön kynnyks perustaa yritys ja lähteä yrittämään madaltuu huomattavasti, kun yrityksen liikeideaa ja toimintamalleja ei tarvitse lähteä ideoimaan itse alusta alkaen. (Franchising)

Franchising toimintamalleja on useampia, ja malli vaihtelee toimialan ja osapuolten mukaan. Franchising voidaan jakaa kolmeen erilaiseen toimintamalliin (kuvio 2), jotka ovat:

- Product Distribution Franchising
- Trade Name Franchising
- Business Format Franchising. (Auvinen 2012.)



Kuvio 2: Franchising määritelmä (Auvinen 2012.)

Franchising-ketjut muodostuvat usein franchising-antajan omista pisteistä sekä paikallisten franchising-yrittäjien pisteistä. Suurimmilla franchising-ketjuilla on useita yrittäjiä samalla paikkakunnalla ja nämä yrittäjät saattavat joutua kilpailemaan keskenään, joskin tätä kilpailutilannetta pyritään usein välttämään. Vaikka franchising-yrittäjä saa käyttöönsä ketjun liiketoiminnan ja valmiin toimintamallin on tärkeää muistaa, että yrittäjällä on näihin vain käyttöoikeus sopimuksen puitteissa, hän ei siis omista niitä. Franchising on siis kahden itsenäisen yrityksen sopimuksessa määriteltäviin kohtiin perustuvaa yhteistyötä. (Auvinen 2012.)

2.1 Franchising-toiminnan etuja

Franchising yrittämiseen liittyy monia suuria etuja. Kuten aikaisemmissa luvuissa mainittiin, saa yrittäjä käyttöönsä valmiin toimivaksi todetun konseptin. Valmiin konseptin käyttöönotto madaltaa kustannuksia alkutaipaleella, kun tiedetään, mikä toimii ja mitä hankkia.

Franchising-yrittäminen voidaan nähdä siis edullisempänä tapana aloittaa yrittäminen. Franchising-antajalla on velvollisuus kehittää omaa liiketoimintaansa ja pitää konsepti kilpailukykyisenä. Franchising-yrittäjä voi siis keskittyä oman liiketoimintansa kehittämiseen, kun kaikkea ei tarvitse tehdä ja kehittää itse. (Auvinen 2012.)

Voidaan sanoa, että franchising-yrittäjä ei ole koskaan yksin. Yrittäjällä on sekä ketjun, että muiden yrittäjien tuki aina saatavilla, varsinkin toiminnan alussa, mutta myös myöhemmässä vaiheessa. Franchising-antaja on velvoitettu antamaan tarvittavat tiedot ja taidot koulutusten kautta yrittäjälle ja työntekijöille. Franchising-antaja voi auttaa yrittäjää myös esimerkiksi tilojen hankinnassa, vuokrasopimuksen tekemisessä, varustuksessa ja sisustuksessa, sekä mahdollisten avajaisten järjestämisessä. Apua franchising-antajalta tarvitaan usein myös erinäisten yhteistyösopimusten solmimiseen, rahoitusneuvotteluihin sekä kaikkiin muihin yrityksen perustamiseen liittyvien kysymysten ratkomiseen. Toiminnan aikana tärkeitä asioita ovat lisäksi koulutus ja avustaminen markkinointi- ja myyntityössä sekä tietysti erinäisissä talousasioissa auttaminen. (Auvinen 2012.)

2.2 Franchising-yrittäjän velvollisuudet

Franchising on melko matalan kynnyksen tapa aloittaa yrittäminen. Yrittäjä saa käyttöönsä valmiin konseptin, jonka kehityksestä franchising-antaja on vastuussa. Kaikki vastuu ei kuitenkaan ole franchising-antajan harteilla. Franchising-yrittäjä on velvoitettu toimimaan franchising-antajan valvonnan alaisena. Yrittäjä on velvollinen raportoimaan toiminnastaan franchising-antajalle. Raportointia ei kuitenkaan tarvitse nähdä pelkkänä haittana. Hyvänä puolenä raportoinnissa voidaan nähdä se, että yrittäjä saa arvokasta palautetta ketjulta raportoinnin seurauksena. (Auvinen 2012.)

Yhtenä franchising-yrittämisen haittana voidaan nähdä sopimuksesta johtuva toiminnan rajallisuus. Esimerkiksi yrityksen toiminnan lopettaminen kesken sopimuskauden voi olla haastavaa. Sopimukset sovitaan usein 5-20 vuodeksi kerrallaan tai vähintäänkin niin pitkäksi aikaa, että yrityksen alkuinvestoinnit on saatu kuitattua. Lisäksi yrittäjä maksaa franchising-antajalle erilaisia maksuja. Maksuja ovat esimerkiksi toiminnan alussa maksettava kiinteä liittymismaksu sekä erilaiset jatkuvat maksut kuten yhteistyömaksu ja markkinointimaksu. Kaikki nämä maksut ovat usein sidottuja yrityksen liikevaihtoon. (Auvinen 2012.)

2.3 Franchising-sopimus

Toisin kuin muissa Euroopan maissa, Suomessa ei ole erillistä lainsäädäntöä koskien franchising-sopimuksia. Franchising-sopimuksissa sovelletaan Suomessa sopimusoikeuden yleisiä periaatteita sekä oikeustoimilakia. Franchising sopimuksen sisältö ja muoto vaihtelee paljon sopimuksen osapuolien, franchising-antajan ja franchising-ottajan, mukaan. Yhtä samanlaista kaikkiin tilanteisiin sopivaa sopimusta ei siis ole olemassa. Jokaisesta franchising-sopimuksesta tulisi kuitenkin löytyä ainakin seuraavat kaksi elementtiä:

- Franchising-ottajalla on oikeus käyttää franchising-antajan tavaramerkkiä ja muita immateriaalioikeuksia ammatillisesti hyödykseen.
- Franchising-ottaja toimii franchising-antajan määrittelemien toimintamallien mukaisesti. (Lindblad 2013.)

3 Markkinointi

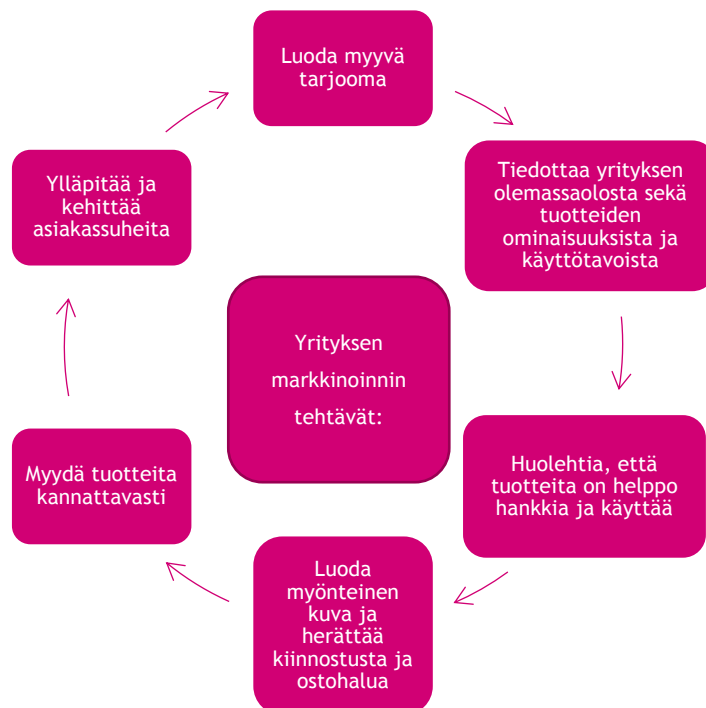
Markkinatilanne on globalisaation myötä muuttunut. Suuret yritykset suurine resursseineen eivät enää aina määrää ja hallitse. Globalisaatio mahdollistaa pienempien yritysten pääsyn laajoille markkinoille ja pienet yritykset voivat haastaa kooltaan ja toiminnaltaan paljon suuremmat yritykset osa-alueilla, joihin se on erikoistunut. Niin suurien kuin pienempien yritysten on opittava kommunikoidaan kohdeyleisönsä kanssa, sekä tekemään yhteistyötä eri tahojen, jopa kilpailevien yritysten kanssa. Yritysten täytyy peilata omaa toimintaansa kilpailijoihin niin omalta kuin ulkopuolisiltakin markkinoilta. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016, 18.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään markkinointia kokonaisuutena, markkinointia tänä päivänä sekä pureudutaan B-to-B-palvelujen markkinointiin. Luvussa tarkastellaan myös markkinointia franchising-yrityksessä sekä yrityksen asiakasmarkkinointia.

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätarkoitus ei ole ainoastaan yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden myyntiä, markkinointi on paljon muutakin (Kuvio 3). Markkinoijalle erittäin tärkeä asia on keskittyä erityisesti asiakassuhteiden jatkuvaan kehittämiseen ja ylläpitoon. Markkinoitava asia voi olla esimerkiksi palvelu tai tavara, aate, tapahtuma tai jopa henkilö. Markkinoitava asia voi olla, ja usein onkin, edellä mainittujen vaihtoehtojen summa. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnissa tarjoomaksi. Yrityksen tarjooman tulisi erottua kilpailijoista ja näin houkutella asiakkaat tulemaan omien palveluiden äärelle yhä uudestaan ja uudestaan. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi on asia, joka koskettaa meitä kaikkia olimme sitten asiakkaita tai myyjiä. Vastataanamme päivittäin lukuisia erilaisia viestejä monesta eri lähteestä ja markkinoinnista on tullut osa jokaisen ihmisen arkea. Jokainen harjoittaa markkinointia omissa elämässään vähintäänkin omien ajatusten ja toiveiden esittämisen muodossa. Elämme jatkuvan muutoksen aikaa, joka tarkoittaa, että yhtä oikeaa tapaa markkinoinnissa onnistumiseen ei ole. (Bergström & Leppänen 2007, 3-9.)



Kuvio 3: Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

3.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovai-
kutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2013, 23).

Markkinointi voidaan nähdä sekä strategiana että taktiikkana. Strategiaa ja taktiikkaa voidaan pitää helpommin lähestyttävänä muotoina tapana ajatella ja tapana toimia. Markkinointi oli pitkään vain yksi yrityksen toiminto tuotannon sekä talous, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Tämän päivän liiketoiminnassa markkinointi on yrityksen strategian keskiössä ja yhä useammin asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia päätöksiä ja ratkaisuja liiketoiminnassa. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa on nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden arvostukset, tarpeet ja toiveet. Näiden tekijöiden pohjalta, markkinointikeskeinen yritys, kehittää uusia palveluja sekä tavaroita. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, markkinointi liittyy koko organisaation toimintaan sen jokaisella osa-alueella (Kuvio 4). Markkinoilla menestymiseen vaikuttaa kaikki se mitä yrityksessä tehdään. Markkinoinnilla yrityksestä muodostuu niin sanottu mielikuva, imago, joka on tärkeä kilpailutekijä markkinoilla. Imagon muodostumisessa suuressa roolissa on yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tulisi perustua yrityksen itselleen määrittämään ja haluttuun mielikuvaan, imagoon. (Bergström & Leppänen 2013, 21.)

Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Yrityksen tehtävänä voidaan nähdä sellaisen tarjooman luonti, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda se asiakkaiden saataville. Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on antaa tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoinnin avulla houkutellessa asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina, ja jälleenmyyjiä kannustetaan myymään yrityksen tuotteita. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään kohtaan. Kysynnän ennakointiin ja selvittämiseen, kysynnän luontiin ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen sekä kysynnän säätelyyn. (Bergström & Leppänen 2013, 21-25.)



Kuvio 4: Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2013, 25-25.)

3.3 Markkinointi tänä päivänä

Elämme suurta muutosaikaa markkinoinnissa. Maailma muuttuu kovaa vauhtia digitaaliseksi ja sen myötä muuttuu myös ihmisten ostokäyttäytyminen. Suurin osa kuluttajista aloittaa ostoprosessinsa tiedonhauilla ja tämä tiedon haku alkaa yhä useammin hakukoneista. Digitaalisten tietolähteiden merkitys ostopäätöksessä on tänä päivänä todella suuri. Kuluttaja saattaa käyttää ostopäätöksensä tekoon jopa 15 eri tietolähdettä ja jopa 70% ostoprosessista sujuu ilman myyjän apua. (Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä, 2017.)

Kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä sisältyy yrityksen digitaaliseen markkinointiin, joka on tänä päivänä yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin osa-alueista. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viesti on räätälöity oikeille kohderyhmille ja perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy muun muassa verkkosivustot, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja

Display-mainonta. Digitalisaation myötä, lähes jokainen ihminen on verkossa ja käyttää päivittäin ainakin jotain digitaalisia laitteita. Digitalisaatio siis mahdollistaa markkinoijalle pääsyn jokaisen ihmisen luokse, kaikkina aikoina. (Digitaalinen markkinointi.)

Kuviossa 5 on kuvailtu digitaalisen markkinoinnin hyötyjä. Hyödyt on jaettu viiteen eri osioon ja ne yhdessä muodostaa kokonaisuuden, joka on erittäin arvokas paketti yrityksen toimintaan.



Kuvio 5: Markkinoinnin hyödyt (Digitaalinen markkinointi.)

3.4 B-to-B-palvelujen markkinointi

Palvelun merkitys liiketoiminnassa on nykypäivänä erittäin suuri. Avain menestykseen nykypäivänä löytyy palvelukeskeisestä liiketoimintalogiikasta. Palvelukeskeisestä liiketoiminnasta voidaan puhua silloin, kun liiketoiminnan pääpaino on kokonaisvaltaisten asiakasratkaisujen eli palvelutarjoomien luomisessa. Palvelutarjoomien luonnissa pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa sekä tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia. Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan yleistyessä se on yleistynyt varsinkin B-to-B-palveluja harjoittavissa yrityksissä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 3.)

B-to-B-palveluilla tarkoitetaan niitä palveluita, joissa ostajana on yritys tai jokin muu organisaatio. B-to-B-palvelujen markkinoiden rakenne eroaa perinteisestä kuluttajamarkkinoista monella tapaa. B-to-B-markkinat ovat usein hyvin maantieteellisesti keskittyneitä, niissä on suhteellisen harvoja ostajia sekä keskenään kilpailevia myyjiä. Kuluttajamarkkinoilla tilanne on hyvin päinvastainen. Markkinat ovat maantieteellisesti hajautuneita, markkinoilla on paljon ostajia sekä paljon keskenään kilpailevia myyjiä. B-to-B-myyntityössä korostuu

räätelöityjen ratkaisujen luominen sekä asiakassuhteiden merkitys on suuri. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

Ostokäyttäytyminen näiden kahden markkinan välillä on myös hyvin erilaista. B-to-B-markkinoilla ostajina on usein koulutettuja ammattiohjaajia, ostamiseen vaikuttaa organisaation useat eri tasot ja osastot sekä tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat. Kuluttajamarkkinoilla ostajina on yksilöitä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on usein esimerkiksi ystävät sekä perhe ja ostomotiivina toimii sosiaaliset ja psykologiset seikat. Nämä edellä mainitut piirteet markkinoiden sekä ostajien eroissa vaikuttavat paljon siihen, millaista markkinointiviestintää yrityksen tulee harjoittaa. B-to-B-markkinoinnissa markkinointiviestinnän painopiste tulisi olla henkilökohtaisessa myyntityössä, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa painopiste tulisi olla mainonnassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

3.5 Markkinointikanavat

Markkinointikanava on tiedon välittämisen- ja tuotteen kauppaamisen väylä, jonka valinta tulisi perustua ennalta määritettyyn kohderyhmään ja sen tarpeisiin. Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa moni tekijä ja sen valintaan liittyy monta kysymystä. Mitkä ovat yrityksen toimivimmat kanavat? Kuinka monivaiheinen valittu kanavaratkaisu on? Kuinka varmistetaan tuotteen päätyminen loppuasiakkaalle halutulla tavalla, valitun kanavan kautta? (Rope 2005, 246.)

Perinteisiä, pitkään käytettyjä, markkinointikanavia ovat esimerkiksi televisiomainokset, lentolehtiset, esitteet, lehtimainokset, mainoskytöt, radiomainokset, käyntikortit sekä suoramarkkinointi. Näiden perinteisten kanavien rinnalle on digitalisaation myötä noussut useita digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinointi, joka sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusana mainonnan, verkkosivujen bannerit ja display-mainonta, kotisivut, sisältömarkkinointi, telemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Markkinointikanavia on siis lukuisia, ja niiden valintaan tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.)

Markkinointikanavaa valittaessa on hyvä tiedostaa perinteisten- ja digitaalisten kanavien erot. Perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin yksi eroista on kommunikaatio kohderyhmän kanssa. Perinteinen markkinointi ja markkinointikanavat ovat hyvin yksisuuntaista ja kommunikaatiota kohderyhmän kanssa on hyvin vähän. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kohdeyleisönsä kanssa ja digimarkkinointi voidaankin nähdä kaksisuuntaisena kanavana markkinoida. Aikataulujen suhteen digitaalinen markkinointi on huomattavasti joustavampaa ja nopeampaa kuin perinteinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin kampanjoita voidaan suunnitella nopeammin ja muokata kampanjan aikana, perinteisen

markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on usein hitaampaa ja vaikeammin muokattavissa. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.)

Mainoskampanjoiden mitattavuudessa on suuri ero perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin välillä. Perinteisten markkinointikanavien toimivuuden arviointi ja erilaisten mainoskampanjoiden seuranta ja mittaaminen on hyvin haastavaa. Digitaalisen markkinoinnin osalta sen kanavat ja mainoskampanjat ovat helposti mitattavissa, ja dataa tutkimalla saadaan todella tarkkoja analyyskejä kampanjoiden onnistumisesta. Markkinoinnin hinnassa perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin osalta on myös isoja eroja. Perinteisen markkinoinnin kanavien, esimerkiksi televisio ja lehdet, kautta mainostaminen on usein todella kallista. Digitaalisen markkinoinnin yksi isoista hyödyistä on sen halpuus. Hyvin kohdennetulla ja onnistuneella digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa suuria kohdeyleisöjä pienellä hinnalla. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.)

3.6 Saatavuuden ja markkinointikanavan suhde

Saatavuus ei ole yritykselle kilpailukeino, vaan yrityksen yksi tavoitteista. Markkinointikanavan valinnalla pyritään takaamaan saatavuus ja tekemään tuotteen matka yritykseltä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Markkinointikanavan valinnassa pyritään usein taloudellisimpaan, tuloksellisimpaan ja rationaalisimpaan ratkaisuun. Tuotteen tai palvelun toimituksessa pyritään siihen, että se on oikea aikaista, oikean laajuista ja juuri asiakkaan haluamassa paikassa. Markkinointikanavan valinnalla pyritään siis mahdollisimman hyvän saatavuuden saavuttamiseen. (Rope 2005, 246-249.)

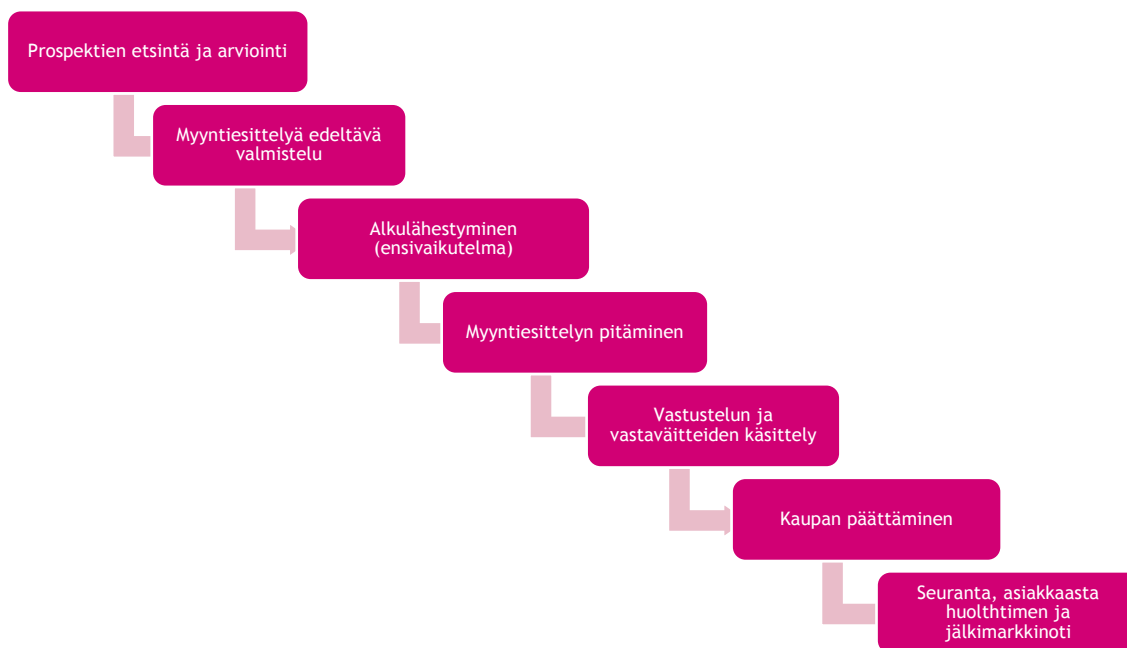


Kuvio 6: Saatavuuden ja markkinointikanavan suhde (Rope 2005, 248.)

3.7 B-to-B myynti

B-to-B-markkinoilla tapahtuvan markkinoinnin olennainen osa on henkilökohtainen myyntityö. Myynnin kohteena voi olla esimerkiksi palvelu, tavara tai näiden jokin yhdistelmä. Myyntiprosessi alkaa tyypillisesti mahdollisten asiakkaiden, eli prospektien etsinnällä ja arvioinnilla. Prospektien löytymisen jälkeen tehdään myyntiesitystä edeltävää valmistelua ja lähestytään prospektia ja suoritetaan myyntiesittely. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

Ennen kaupan päättämistä tulee esiin usein vastaväitteitä ja vastustelua. Näiden käsittelyyn tulee varata aikaa. Kun vastaväitteiden ja vastustelun yli on päästy, on usein edessä kaupan päättäminen. Kaupan päättämisen jälkeen on erittäin tärkeää pitää huolta seurannasta ja huolehtia asiakkaasta kaupanteon jälkeen. Asiakkaasta huolehtimiseen voidaan laskea jälki-markkinointi, jolla huolehditaan pysyvästä asiakassuhteesta. Kuviossa 7 on kuvattu myyntiprosessin eteneminen myyntiportaiden avulla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)



Kuvio 7: Myynnin portaat (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

3.8 Engagement-markkinointi

Mediakenttä on entistä pirstaloituneempi ja markkinointiviestinnän jakelutiet ovat monipuolistuneet vauhdilla. Perinteisten massiivisten mediakampanjoiden ja perinteisen mediamainonnan sijaan tarvitaan entistä enemmän kohdistetumpia, mitattavampia ja tuloksellisempia ratkaisuja. Engagement-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu asiakkaiden osallistuttamisella omaan toimintaan ja markkinointiin. Engagement markkinointi tekee yrityksen markkinoinnin asiakkaan näkökulmasta niin kiinnostavaksi ja kiehtovaksi, että se saa asiakkaat sitoutumaan yrityksen ajamaan asiaan. Engagement-markkinoinnin ytimenä toimii ajatus siitä, että markkinointi toimii kohderyhmän ehdoilla ja kohderyhmää varten. (Takala 2007,16.)

Engagement markkinoija opiskelee asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita ja näin pystyy kehittämään markkinointiaan. Engagement-markkinoija pyrkii rikastuttamaan asiakkaiden elämää ja tuottamaan aitoa hyötyä heille. Engagement-markkinointi voidaan nähdä hyvin

emotionaalisenä tapana tehdä markkinointia, sillä siinä otetaan huomioon asiakkaiden tunteet ja tarpeet ja pyritään ymmärtämään heitä ja näin tarjoamaan heille juuri oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. Parhaimmillaan engagement-markkinoinnilla voidaan tuottaa asiakkaille poikkeuksellista hyötyä ja yhtiölle poikkeuksellisen suuria voittoja. (Takala 2007, 17-18.)

Engagement on siis markkinoinnin tekemistä kohderyhmälle merkityksellisesti. Massamedia voidaan nähdä markkinoinnin toteuttamisessa passiivisena välineenä, sillä sen välityksellä on vaikea luoda asiakkaaseen syvällistä suhdetta. Engagementissa asiakkaille pyritään näyttämään konkreettisesti yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen hyöty. Tekemällä näin, saadaan asiakas etenemään mahdollisimman pitkälle yhteistyöprosessissa. Ihanteellisessa tilanteessa asiakas siirtyisi vaihe vaiheelta yrityksen tunnistamisesta ja muistamisesta kohti mielikuvia ja sitä kautta lopulta uskollisuuteen ja suositusvaiheeseen. Engagementin eri vaiheita ovat kuvattu kuviossa 8. (Takala 2007, 21.)

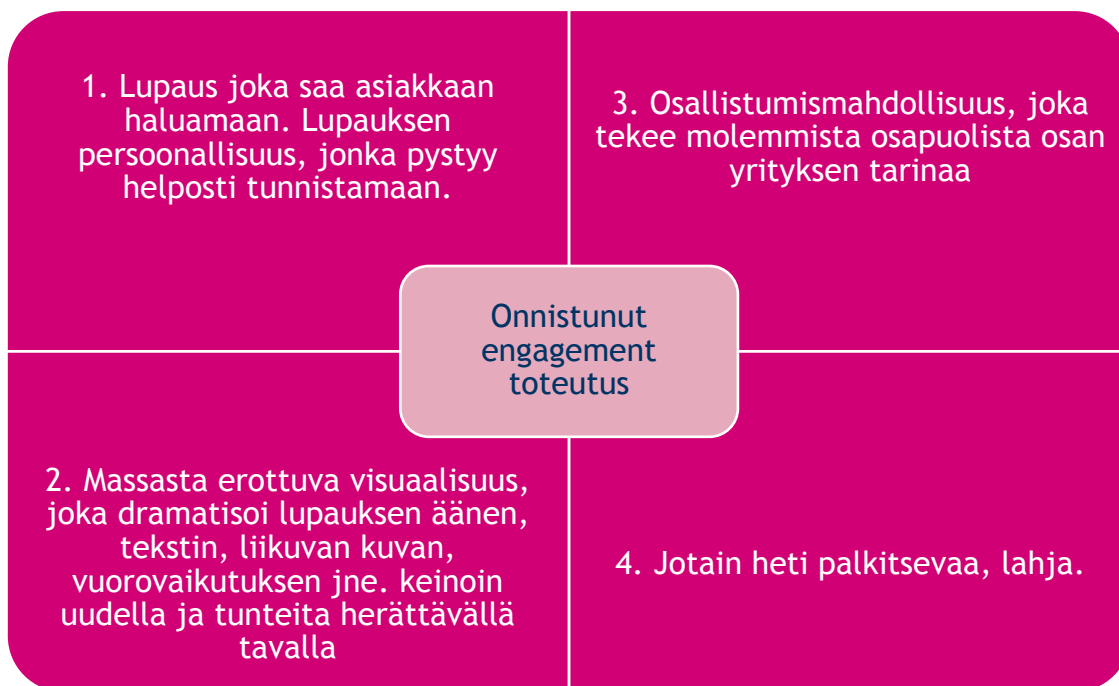


Kuvio 8: Myynnin vaiheet (Takala 2007, 21.)

3.9 Engagement-markkinointi-idea

Engagement-markkinointi-idea ja sen tuominen julki voidaan jakaa kahteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on oikean asian lupaaminen. Oikean asian lupaamisella tarkoitetaan sitä, että tunnetaan kohdeyleisö ja osataan kertoa asioita, joita kohdeyleisö oikeasti haluaa kuulla. Tämä antaa mahdollisuuden yrityksen palvelulle tai tuotteelle erottua massasta. Lupaamalla oikea asia ansaitaan mahdollisuus sopimuksen solmimiseen asiakkaan kanssa. Toinen vaihe on esittää lupaus kohderyhmälle yllätyksellisesti ja osallistavasti. Lupaus pystytään esittämään

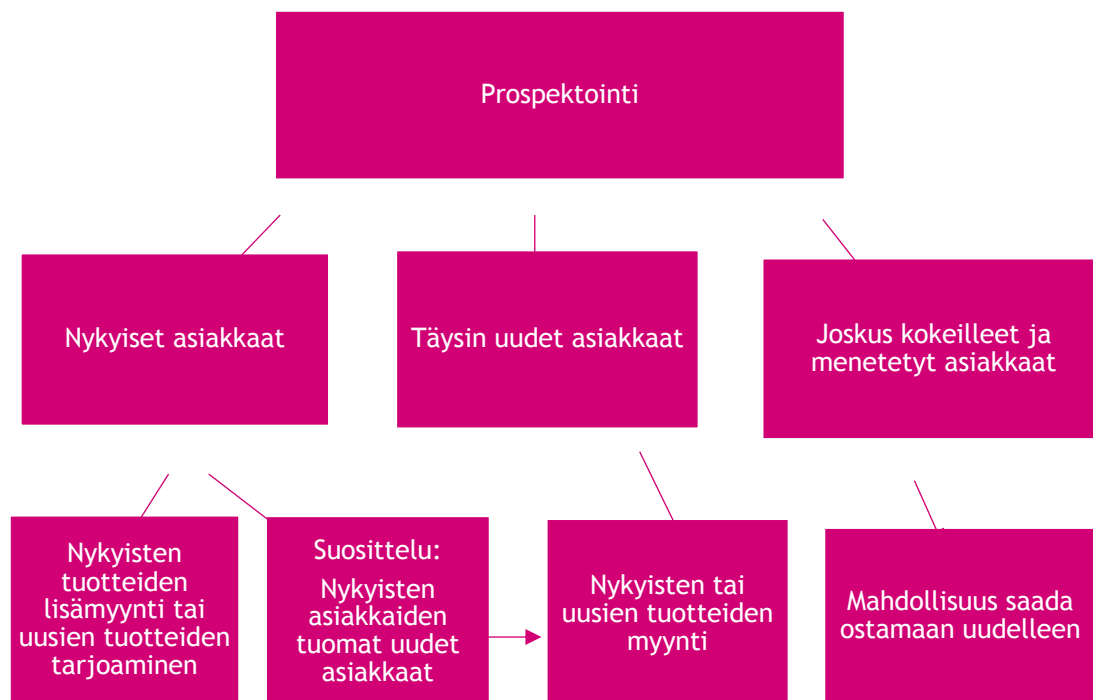
kohderyhmälle edellä mainitulla tavalla, kun onnistutaan luomaan kestävä ja hyödyllinen dialogi yrityksen brändin ja kohderyhmän välille. Yllätyksellinen ja osallistuva tapa esittää ja osoittaa lupaus on ennen kaikkea luova tapa, jossa lupaus konkretisoidaan ja jopa dramatisoidaan. Onnistuneen engagement toteutuksen neljä pykälää ovat kuvattuna kuviossa 9. (Takala 2007, 32-33.)



Kuvio 9: Onnistunut engagement toteutus (Takala 2007, 35.)

4 Asiakashankinta

Yrityksellä on käytännössä kaksi tapaa lisätä myyntiään. Yritys voi pyrkiä kasvattamaan jo olemassa olevien asiakkaidensa ostoja tai se voi hankkia uusia asiakkaita. Näistä kahdesta vaihtoehdosta yritykselle kannattavampaa on usein nykyisten, jo olemassa olevien asiakkaiden ostojen kasvattaminen. Olemassa olevaan asiakaskuntaan tulee jatkuvasti muutoksia ja asiakasmenetyksiä korvaamaan tarvitaan uusia asiakkaita. Hyvänä jakona voidaan, ainakin kenttämyyjän osalta pitää seuraavaa jakoa: 30 prosenttia ajasta käytetään uusien asiakkaiden etsimiseen ja loput ajasta olemassa olevien asiakkaiden yhteydenpitoon ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2013, 474.)



Kuvio 10: Asiakashankinta (Bergström & Leppänen 2013, 474.)

Yrityksen markkinoinnissa tulisi jatkuvasti kiinnittää huomiota ja käyttää aikaa mahdollisten uusien asiakkaiden hankintaan, kuten kuvio 10 osoittaa. Markkinoinnin tavoitteena on kerätä tietoa nykyisistä asiakkaista ja analysoida eri markkinointimahdollisuuksia. Tutkimalla olemassa olevia asiakkaita, voidaan löytää potentiaalisimmat uudet asiakkaat. Olemassa olevien asiakkaiden ja nykytilanteen tuntemuksen kautta voidaan ennustaa asiakasryhmien ostojen ja kokonaismyyntien kehittymistä. Niin sanottua tiedon louhintaa, voidaan käyttää apuna nykyisten ostojen analysoinnissa sekä myös uusien potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa. Tiedon louhinnassa etsitään syy-seuraussuhteita suurista tietomääristä ennalta määritettyjen kriteerien pohjalta. Kriteerit voivat olla esimerkiksi ostomäärä, perhekoko ja ostomatkan pituus. Syy-seuraussuhteita etsimällä ja tarkastelemalla voidaan tunnistaa erilaisia ostajatyyppejä. (Bergström & Leppänen 2013, 475.)

4.1 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

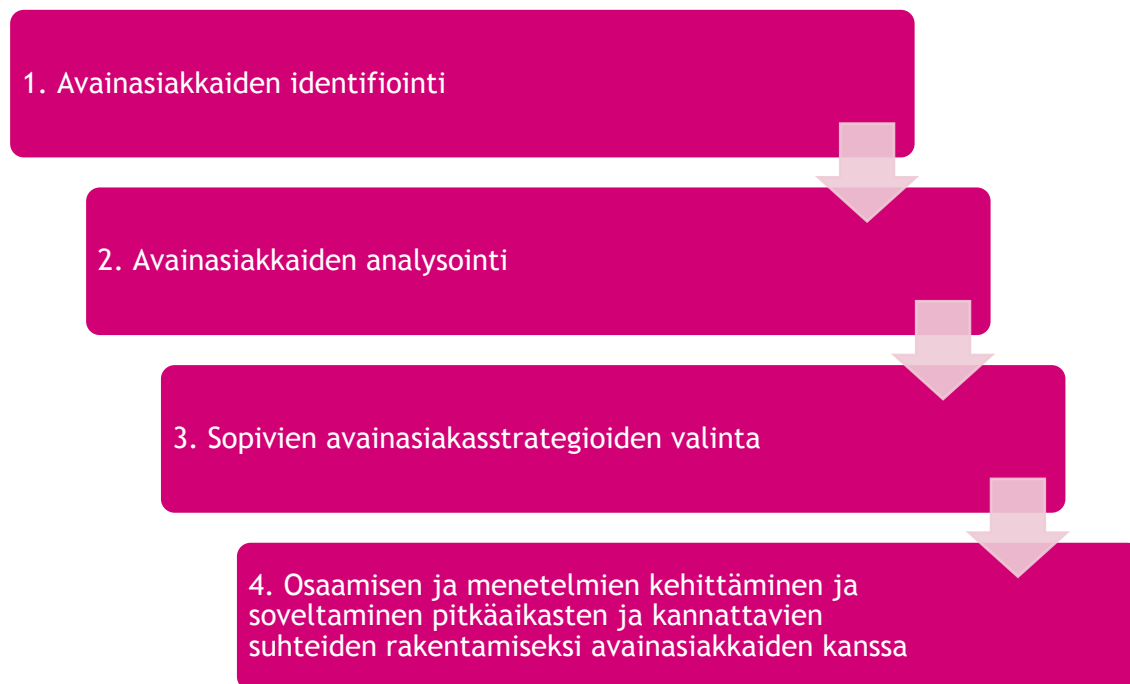
Tuotteiden ja tarjonnan kehittämällä, saatavuuden varmistamisella, hinnan operoinnilla ja kohdennetulla markkinointiviestinnällä luodaan vankka pohja hyvälle asiakashankinnalle ja

asiakassuhteille. Yritykselle hyödyntämätöntä potentiaalia ovat ne asiakkaat, jotka ovat ostaneet vain kerran tai käyvät vain satunnaisesti. Asiakkaat, jotka ovat ostaneet vain kerran tulisi saada ostamaan uudelleen, keinoja tähän on monia. Asiakkaan ensimmäisen oston jälkeen hänelle voidaan lähettää esimerkiksi kiitoskirje ja lisätarjous seuraavasta ostosta. Asiakasta voidaan kehottaa liittymään kanta-asiakkaaksi ja häntä voidaan tiedottaa esimerkiksi uutuuksista. Varsinkin B-to-B-asiakkaiden kanssa järjestettävät asiakastilaisuudet ovat oiva tapa pitää yllä asiakassuhteita. Asiakkaan osallistuttaminen yrityksen toimintaan on erittäin tärkeää. Asiakasta voidaan osallistuttaa esimerkiksi tyytyväisyyskyselyiden kautta, näin asiakas pääsee kertomaan omia kokemuksia palveluista ja tuotteista ja näin osallistua yrityksen kehitykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 475-477.)

Yrityksen menestymisen takaamiseksi, on erittäin tärkeää, että yrityksen tuloksen kannalta tärkeimmistä asiakkaista pidetään huolta ja heitä palvellaan mahdollisimman hyvin. On olemassa vanha sääntö, että 80% asiakkaista tuo 20% yrityksen tuloksesta. Tämä pitääkin usein paikkansa. Kun verrataan esimerkiksi markkinointikustannuksia, ovat uskolliset, yritykseen ostonsa keskittävät, asiakkaat kerta-asiakkaita huomattavasti kannattavampia yrityksen näkökulmasta. Yritykseen sitoutunut asiakas antaa myös yleensä enemmän anteeksi erilaisissa hankalissa tilanteissa, kuten virheiden ja erehdysten sattuessa. (Bergström & Leppänen 2013, 477-478.)

4.2 Key Account Management

Vaikka jokainen asiakas on yritykselle tärkeä, ja jokaisen asiakkaan tarpeet halutaan täyttää, on jotkin asiakassuhteet toisia tärkeämpiä. Näitä asiakassuhteita kutsutaan nimellä avainasiakkaat ja niiden johtamisesta käytetään termiä Key Account Management (KAM). Key Account Management on B-to-B-markkinoilla toimivan yrityksen tuloksen ja strategian kannalta tärkeimpien asiakassuhteiden hallinnassa käytetty lähestymistapa. B-to-B-markkinoilla toimivan yrityksen tulisi käydä omassa Key Account Managementissaan läpi neljä vaihetta, nämä vaiheet voidaan nähdä Key Account Managementin peruselementteinä. Peruselementit ovat kuvattuna Kuviossa 11. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144.)



Kuvio 11: Key Account Management (Ojasalo & Ojasalo 2010, 145.)

Ensimmäinen peruselementistä on yritykselle tärkeimpien asiakkaiden, avainasiakkaiden, tunnistaminen eli identifiointi. Ilman avainasiakkaiden tunnistamista on hankala pitää heistä huolta. Identifioinnissa tärkeää on selvittää esimerkiksi kriteerit strategisesti tärkeille asiakkaille ja tunnistaa ne nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, jotka täyttävät nämä kriteerit. Toinen peruselementti on avainasiakkaiden analysoiminen. Analysoinnissa voidaan selvittää esimerkiksi asiakassuhteen historiaa ja sitä kuinka yhteneväisiä omat ja asiakasorganisaation tavoitteet ovat sekä myös asiakkaan aikomuksia korvata oman yrityksen tarjonta jollain toisella tarjoajalla. Kolmas peruselementti on jokaiselle avainasiakkaalle sopivan avainasiakasstrategian valinta. Avainasiakasstrategian valinnassa on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, mikä strategiavaihtoehto sopii nykyisen ja tulevan liiketoiminnan tavoitteisiin. Neljäs vaihe on avainasiakkaiden asiakassuhteiden hallitseminen, joka tapahtuu soveltamalla ja kehittämällä käytännön menetelmiä. Menetelmien kehittämisessä tulisi miettiä esimerkiksi sitä, miten asiakkaita varten voitaisiin räätälöidä eri palvelut ja tuotteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144-148.)

5 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuuksia voidaan pitää yrityksen yhtenä keskeisimpänä resurssina. Asiakkaat ovat yrityksen olemassaolon edellytys. Asiakkuudenhallinnasta käytetty yleinen käsite on CRM, joka on lyhenne englanninkielisestä sanoista Customer Relationship Management. Asiakkuudenhallinta voidaan nähdä jatkuvana oppimisprosessina. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä ja tietämystä yrityksen asiakkaista ja asiakkuuksista. Parempaan

asiakaskannattavuuteen tähtäävä yritys pyrkii vastaamaan olemassa oleviin sekä tuleviin asiakastarpeisiin. Asiakastarpeiden seurannan ja niihin vastaamisen myötä yritys voi saavuttaa suuremman asiakkuuksien kokonaisarvon. (Mäntyneva 2001, 7.)

Asiakkuudenhallinnan keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa: Ovatko yrityksen kaikki asiakkuudet kannattavia, ja vaihteleeiko kannattavuus asiakkaiden kesken? Miten asiakkuuksia voidaan ryhmitellä? Kuinka arvokkaita yrityksen asiakkuudet ovat? Miten varmistetaan asiakkuudenhallintaan liittyvien kehittämishankkeiden onnistunut toteutus? (Mäntyneva 2001, 7-9.)

5.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus

Mitä asiakkuudet ovat? Mitä tarkoittaa niiden korostaminen? Asiakkuuksien korostaminen on asioiden tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Asiakkuudenhallinnan keskeisimpiä tavoitteita on nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen ja heidän sitouttaminen yritykseen pitkäksi aikaa. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä asiakkaan ostopäätöksestä. Asiakkuudenhallinnalla pystytään lisäämään myynnin ja markkinoinnin vaikuttavuutta ja tehokkuutta, määrätietoisten asiakaslähtöisten prosessien ja toimintamallien kehittämisen kautta. (Mäntyneva 2001, 11-12.)



Kuvio 12: Asiakkuuksien hallinta (Mäntyneva 2001, 11.)

Markkinointi ja asiakkuudenhallinta kulkevat käsi kädessä. Asiakkuudenhallinta tuo yrityksen markkinointiin tietoa ja ymmärrystä asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja sen tunnistamisesta. Ostokäyttäytymisen ymmärrys mahdollistaa yritykselle yhä tarkemman asiakkaiden segmentoinnin. Segmentointi tulisi olla tarkoituksenmukaista ja siinä tulisi pyrkiä asiakkaan

kokemaan yksilöllisyyteen, sillä asiakkaat toivovat yhä enemmän, että heitä käsiteltäisiin yksilöinä. Tärkeää asiakkuuksien ymmärtämisessä on unohtaa käsite: kaikille kaikkea ja samalla tavalla. Asiakkuudet ovat erilaisia ja asiakkuuksien kannattavuus vaihtelee suuresti yrityksen näkökulmasta. (Mäntyneva 2001, 12-13.)

5.2 CRM-Järjestelmät

Asiakkuuksien hoitoon on olemassa niitä varten kehitettyjä tietojärjestelmiä. Näitä järjestelmiä kutsutaan nimellä CRM-järjestelmä. Nämä järjestelmät pohjautuvat asiakkaista kerätyn tiedon käsittelyyn ja hyödyntämiseen, CRM-järjestelmän hyötyjä on kuvattuna kuviossa 13. Kerätty tieto on hyödynnettävissä muun muassa markkinointi- ja myyntitiimien kesken. Asiakkaista kerätty tieto kertoo esimerkiksi yrityksen markkinoinnille asiakkailla jo käytössä olevat tuotteet, joten markkinoitaessa tuotteita tiedetään mitä markkinoida ja kenelle. Yrityksen myynti puolestaan hyötyy suuresti, kun se pääsee käsiksi asiakkaiden palveluhistoriaan. Asiakkaiden palveluhistoriaa tutkimalla voidaan selvittää asiakkaan tarpeet nyt ja tulevaisuudessa ja selvittää asiakkaan näkökulmasta kiinnostavat tuotteet. (Asiakkuudenhallinta.)



Kuvio 13: CRM-Järjestelmä (Asiakkuudenhallinta.)

5.3 Asiakassuhteen elinkaari

Kuten aikaisemmassa luvussa todettiin, asiakkuudenhallinnan yksi keskeisistä tavoitteista on luoda pitkäaikaisia, mielellään pysyviä, asiakassuhteita. Asiakassuhteessa voidaan nähdä kolme eri vaihetta sen elinkaaren aikana. Ensimmäinen vaihe on niin sanottu, alkuvaihe.

Alkuvaiheessa yritys tarjoaa asiakkaalle tuotteitaan/palveluitaan. Tuotteiden ja palveluiden tulisi olla omaperäisiä ainakin joltain osin, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää mielenkiintoa yrityksen tarjoamiin palveluihin, jotta asiakas voidaan siirtää seuraavaan vaiheeseen, ostoprosessivaiheeseen. (Leppänen 2007, 148.)

Ostoprosessissa ensimmäisessä vaiheessa tavoitettu asiakas arvio palvelua omien tarpeidensa ja kriteeriensä pohjalta. Asiakalla voi olla esimerkiksi juuri tietty tuote mielessä tai tietty hinta, jonka on valmis maksamaan. Mikäli yrityksen tarjoama palvelu tai tuote on asiakkaan kriteerien ja tarpeiden mukainen asiakas päätyy usein ostamaan tuotteen tai kokeilemaan palvelua ja siirtyy viimeiseen prosessin vaiheeseen, käyttöprosessiin. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostamaansa palveluun tai tuotteeseen, tulee asiakassuhde useissa tapauksissa jatkumaan tulevaisuudessa. Asiakas tulee myös ostamaan yritykseltä lisää tuotteita ja palveluita sekä asiakas usein levittää myönteisiä kokemuksia muille kuluttajille. (Leppänen 2007, 149-150.)

6 Benchmarking

Yrityksen halu kehittyä ajaa sen usein katsomaan muita yrityksiä ja vertailemaan niiden tapoja toimia omiinsa. Tätä tapaa toimia kutsutaan termillä benchmarking. Benchmarking, suomeksi yleensä käännettynä vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen, on prosessi, jossa yritykset tai organisaatiot pyrkivät kehittämään omaa toimintaansa vertailemalla muiden yritysten prosesseja ja toimintamalleja. Benchmarking on oppimis- ja kehittymismenetelmänä erittäin hyvä, sillä siinä päästään oppimaan parhaita käytäntöjä ja toimintamalleja alan parhailta. (Benchmarking.)

Benchmarkingin kohde, vertailukumppani, ei ole sidottu vain omaan toimialaan, vaan kohde voidaan valita miltä tahansa muulta toimialalta. Vertailukumppaniksi valitaan usein sellainen kohde, joka toteuttaa kehitettävää osa-aluetta paremmin kuin oma yritys tai organisaatio. Benchmarkingin hyviin puoliin kuuluu se, että sen avulla voidaan tunnistaa omassa yrityksessä sellaisia heikkouksia ja kehityskohteita, joista ei aikaisemmin tiedetty. (Benchmarking.)

Benchmarkingilla pyritään kehittämään yleensä jotain tiettyä yrityksen tai organisaation osa-aluetta. Kehitettäviä osa-alueita voi olla esimerkiksi tuotantoprosessit, asiakasarvo, laatu, työtavat, kustannukset tai lopputuote. Benchmarkingin tavoite ei ole kopioida toisilta tietoa ja taitoa suoraan, vaan tarkoituksena on soveltaa opittuja asioita omassa liiketoiminnassa. Benchmarkingilla voidaan myös ratkoa yksittäisiä ongelmia, joita omassa toiminnassa on nousut esiin. (Vuorinen 2013, 158-159.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa monella eri tapaa, joista usein käytetty tapa on vierailta fyysisesti vertailukumppanin luona. Vertailua voidaan tehdä myös esimerkiksi erilaisten

artikkeleiden, internetin ja kirjojen kautta. Benchmarkingia voidaan harjoittaa myös molempien osapuolien toimesta, jolloin ajatuksia ja kehitysideoita voidaan vaihtaa yritysten välillä toimivissa verkostoissa. Näissä verkostoissa voidaan jatkuvasti jakaa kehitysehdotuksia ja ideoita erilaisista kehittämiskohteista- ja tavoista. Benchmarkingin eri muodot on kuvattuna kuviossa 14. (Benchmarking.)



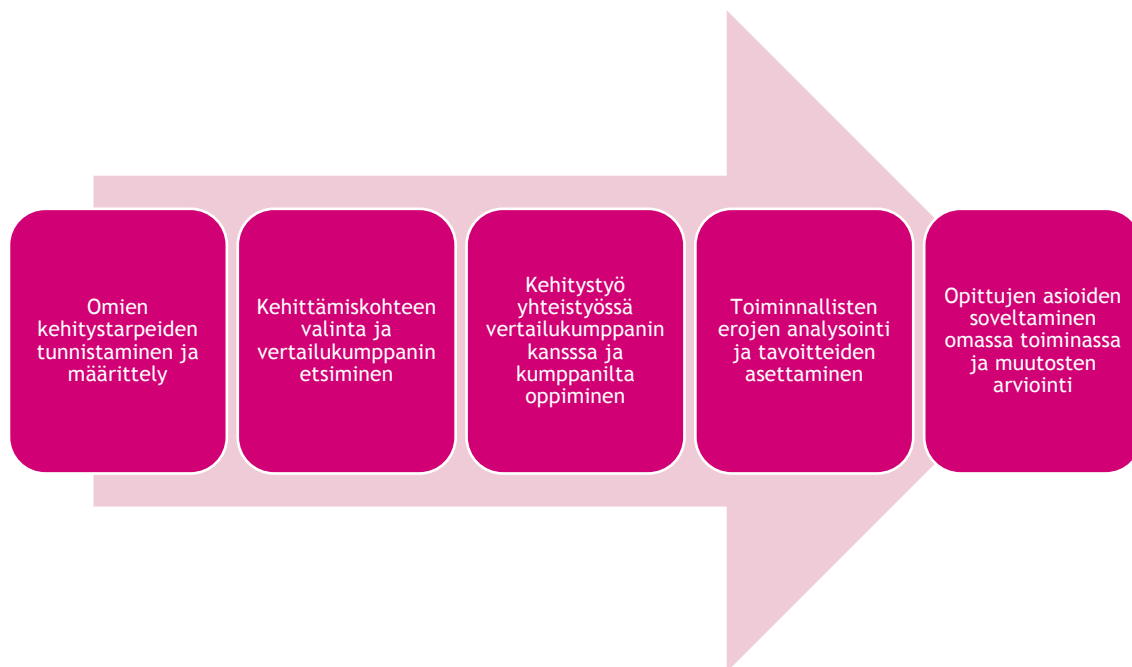
Kuvio 14: Benchmarking (Vuorinen 2013, 159-160.)

6.1 Benchmarking-prosessi

Benchmarking-prosessin ensimmäinen vaihe on omien kehitystarpeiden tunnistaminen ja määrittely. Kehitystarpeet tulisi pystyä kuvailemaan mahdollisimman tarkasti. Prosessin seuraavassa vaiheessa etsitään vertailukumppani ja pyritään päästä tekemään tämän kanssa yhteistyötä. Vertailukumppani voi olla esimerkiksi samalla alalla toimiva yritys. Usein benchmarking herättää kysymyksen siitä, mitä vertailukohde, joka on lähtökohtaisesti edellä vertailtavassa aiasassa, hyötyy benchmarkingista. Kilpailijabenchmarkingin tulisi tähdätä kummankin osapuolen hyötyyn, joten tässä vaiheessa olisi hyvä miettiä sitä, mitä vertailukohde yhteistyöstä hyötyisi. Vertailukumppanin ollessa asiakas tai toimittaja, on molemminpuolinen hyöty usein väijäämätön. (Vuorinen 2013, 160.)

Kun vertailukumppani on löydetty, voidaan aloittaa yhteinen kehitystyö. Kehitystyön tavoitteena on löytää vertailukumppanien toiminnan keskeisimmät erot ja etsiä syyt niiden taustalle. Kun erot ja niiden syyt on löydetty ja listattu voidaan opittuja tietoja ja taitoja alkaa soveltaa omaan toimintaan. Tässä vaiheessa on myös hyvä asettaa realistiset tavoitteet ja mittarit, mittareiden ja tavoitteiden asettamisessa on tärkeä miettiä, mihin kehittämisellä

pyritään. Benchmarkingissa hienoa on se, että melkein aina molemmat osapuolet oppivat prosessista jotain hyödyllistä, vaikka toinen olisikin huomattavasti kehittyneempi vertailtavilla osa-alueilla. Benchmarking-prosessi ja sen vaiheet ovat kuvattuna kuviossa 15. (Vuorinen 2013, 160-161.)



Kuvio 15: Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013, 160.)

6.2 Benchmarking tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista-, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimukset päätettiin toteuttaa teemahaastatteluina ja haastateltavat valittiin niin, että ne tukevat opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemista.

Haastateltaviksi päätettiin valita toimeksiantajan kannalta mahdollisimman samassa asemassa olevia henkilöitä. Haastateltaviksi valikoituikin siis franchising-yrittäjiä eri ketjuista ja eri toimialoilta. Tutkimus pohjautuu siis paljolti benchmarkingin periaatteisiin ja toimintatapoihin, sillä tarkoituksena on teemahaastatteluiden avulla selvittää muiden toimintatapoja ja tuoda niistä sopivimmat ja parhaaksi todetut omaan toimintaan.

7 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat tekniikoita, joilla tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä kerätään tietoa ja joilla sitä analysoidaan. Tutkimusmenetelmillä voidaan tarkoittaa analyysi-, tiedonkeruu- tai tulkintamenetelmiä. Menetelmien valinta ja käyttö tulee olla perusteltua ja niitä pitää käyttää oikeassa asiayhteydessä. Menetelmät tulee olla valittu tutkimusongelman luonteen mukaan ja niiden valinnassa täytyy tuntee ja tiedostaa tutkimusongelma.

Tutkimuksissa käytettyjen menetelmien tulee olla tieteellisiä ja tiedeyhteisön yhdessä hyväksymiä. Tutkimusmenetelmät jakautuvat perinteisesti kahteen luokkaan, kvalitatiiviseen- eli laadulliseen-, ja kvantitatiiviseen- eli määrälliseen menetelmään. (Kananen 2008, 55-56.)

7.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadulliseksi tutkimukseksi lasketaan kaikki ne tutkimukset, joissa pyritään saamaan tuloksia ja löydöksiä ilman määrällisiä- tai tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään ja analysoidaan lukujen avulla, laadullinen tutkimus taas keskittyy sanoihin ja lauseisiin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön syvälinen ymmärtäminen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan tapausten joukkoa, kun taas laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yksittäistä tapausta. (Kananen 2008, 24-25.)

Laadullisessa tutkimuksessa kyetään tutkimaan ilmiötä, joita määrällisen tutkimuksen menetelmillä on erittäin vaikeaa tutkia. Ilmiöt, joita laadullisilla menetelmillä tutkitaan ovat usein erittäin monimutkaisia ja ne vaativat syvälinempää tutkimista. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiön tutkija on suorassa yhteydessä tutkittavan asian tai henkilön kanssa, usein tämä tapahtuu paikan päällä kohdehenkilön haastattelulla tai havainnoinnilla. Tutkimusmenetelmien valinnalla on suuri merkitys tutkimuksesta saataviin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen tärkein instrumentti on tutkija itse. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa työkaluna on esimerkiksi kyselyt, ovat laadullinen tutkimus ja sen tulokset paljon riippuvaisia tutkijasta itselleen. (Kananen 2008, 25.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulisi aina lähteä tutkijan näkökulmasta niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Laadullisessa tutkimuksessa voi olla tilanne, että tutkijalla itsellään ei ole tietoa tutkittavasta ilmiöstä, vaan tutkija hankkii tiedon sen oletuksen pohjalta, että tutkittavalta saadaan tarvittava tieto. Laadullisessa tutkimuksessa ei tulisi asettaa mitään ennako-oletuksia, tutkimuksen tulisi siis olla hypoteesitonta. Oli tutkittava ilmiö tai tutkijan oma tietomäärä ilmiöstä mikä tahansa täytyy tutkimus pitää objektiivisena. Tutkija ei saa omilla asenteillaan, uskomuksillaan tai arvostuksillaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Kananen 2008, 28.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan vähintään yhtä havaintoyksikköä, eli jos tutkimusmenetelmänä käytetään esimerkiksi teemahaastattelua, on haastateltavia oltava vähintään yksi. Tutkittavien havaintoyksiköiden määrä on aina tapauskohtainen eikä siihen ole olemassa mitään selvää sääntöä. Yhtenä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että kun uudet tapaukset eivät enää muuta aikaisemmin kerättyä tietoa, on tutkimusaineistoa riittävästi. Haastatteluiden määrässä tämä usein tarkoittaa noin kymmentä haastattelua. Tiedonkeruussa ja haastatteluiden määrää mietittäessä on kuitenkin muistettava, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrää tärkeämpi tekijä on ehdottomasti aineiston laatu. (Kananen 2008, 34-35.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä on useita, kuten kuvio 16 osoittaa. Menetelmistä tutkijan tulee valita tutkittavaan ilmiöön sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa havainnointi, haastattelut, dokumentit, toimintatutkimus ja tapaustutkimus. Tiedonkeruuvaiheessa on erittäin tärkeää määrittää tarvittava tieto sillä tiedon luonne vaikuttaa sekä tiedonkeruumenetelmän että analyysimenetelmän valintaan. (Kananen 2008, 56-57.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät				
Havainnointi	Dokumentit	Haastattelut	Toimintatutkimus	Tapaustutkimus
<ul style="list-style-type: none"> •Piilohavainnointi •Suora havainnointi •Osallistuva havainnointi •Osallistava havainnointi 	<ul style="list-style-type: none"> •Tekstidokumentit •Visuaaliset- ja audiovisuaaliset aineistot 	<ul style="list-style-type: none"> •Yksilöhaastattelu •Ryhmähaastattelu •Focus-group-haastattelu 	<ul style="list-style-type: none"> •(Action research) 	<ul style="list-style-type: none"> •(Casetutkimus) •Yksitapaustutkimus •Monitapaustutkimus

Kuvio 16: Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät (Kananen 2008, 57.)

7.2 Tutkimusaineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista-, eli kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa opinnäytetyössä tutkittavan ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen ja tutkimisen (Kananen 2008, 25).

Tutkimuksessa ei käytetä kvantitatiivisia menetelmiä, sillä määrällisillä menetelmillä ei päästä pureutumaan tutkittavaan ilmiöön riittävän tarkasti. Valitulla tutkimusmenetelmällä on suuri vaikutus saatuun lopputulokseen ja siksi on päädytty laadulliseen tutkimusmenetelmään.

8 Haastattelujen toteutus ja koonti

Opinnäytetyön haastattelut toteutettiin puhelimitse. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastatteluissa voitiin keskittyä haastateltavan kanssa keskusteluun kirjoittamisen sijasta. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua, mistä tutkimuksessa on kyse ja myös se, että kuka opinnäytetyössä on toimeksiantaja. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelun alkua, että

puhelu nauhoitetaan. Yhtä tapausta lukuun ottamatta kaikille haastateltaville sopi se, että haastattelu nauhoitettiin. Yhdessä tapauksessa haastateltava lähetti vastaukset sähköpostitse samoihin kysymyksiin/teemoihin liittyen, joita puhelinhaastatteluissa käytettiin.

Haastattelun kysymykset/teemat liittyivät franchising-yrittäjän tyytyväisyyteen franchising-antajan markkinointiin ja siihen kokeeko yrittäjä sen riittävän omiin tarpeisiin. Haastateltavilta kysyttiin tämän jälkeen sitä, onko haastateltava kokenut tarpeelliseksi markkinoida itse omaa/omia toimipisteitään ja jos on niin millä keinoin. Jos haastateltava mainitsi eri markkinointikeinoja, kysyttiin myös sitä ovatko yrittäjän omat markkinointikeinot olleet toimivia/tehokkaita.

Haastattelut on tiivistetty jokainen oman otsikkonsa alle. Haastatteluja ei ole kirjoitettu sanasta sanaan niin kuin haastateltava on sen sanonut, vaan haastattelujen sisällöt on tiivistetty niin, että kaikki oleellinen ja tärkeä on otettu mukaan. Haastateltavien sanoma ja mielipiteet on pyritty pitämään mahdollisimman samana ja todenmukaisena. Haastattelut tehtiin täysin nimettöminä, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus vastata franchising-antajaan liittyviin kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti ja avoimesti.

8.1 Haastateltava 1

Haastateltava on ollut todella tyytyväinen franchising-antajan markkinointiin. Haastateltava perustelee markkinoinnin toimivuutta sillä, että takana on tarpeeksi suuri ketju. Hän on erittäin tyytyväinen ketjun toimintaan ja siihen, miten tietoa jaetaan ja toisia autetaan. Hän on ehdottomasti sitä mieltä, että tämä on toimivan ja menestyvän franchising-yrittämisen ydin.

Yrittäjiltä perittävät maksut markkinoinnista ovat myös positiivinen asia haastateltavan mielestä, sillä niillä voidaan taata se, että markkinointiin ”on varaa satsata”. Haastateltava nostaa esimerkiksi televisiomainonnan ja mainitsee, että yksittäisellä yrittäjällä ei olisi koskaan varaa mainostaa televisiossa. Haastateltava on huomannut selkeän yhteyden sillä, että kun ketjulla on televisiomainos, lisää se myös hänen asiakasvirtaansa aina paljon. Hän mainitsee myös, että ketjulla on todella paljon eri markkinointiväyliä. Pääkanavia ovat muuan muassa radio, lehdet ja suoramarkkinointi.

Omien markkinointikeinojen osalta yrittäjä mainitsee, että hän on ajatellut sosiaalisen median käyttöä, mutta ei ole vielä nähnyt sitä kannattavaksi. Tämä on mahdollisesti ajankoh- taista tulevaisuudessa ja haastateltava näkee sen mahdollisena seuraavana askeleena. Tähän haastateltava myös mainitsee sen, että franchising-antaja tukee yrittäjiä omien sosiaalisen median kanavien pystyttämisessä. Ketulta on mahdollista saada materiaaleja, kuvia yms. Haastateltava näkee sen todella haitallisena, että joissakin ketjuissa tätä asiaa rajoitetaan.

Vaikka yrittäjä näkee, että ketjun tuottama markkinointi riittää tällä hetkellä myös paikallisesti, on hän harrastanut markkinointia myös itse. Hän on käyttänyt suoramarkkinointia

paikallisesti. Hän on nähnyt erityisen toimivana muiden paikallisten yritysten kanssa yhteistyössä tehdyt mainoslehtiset. Haasteltava mainitsee, että niissä on ollut tarpeeksi voimaa takana, kun useampi paikallinen yritys on ollut mukana. Haastateltava näkee, että mikäli oman toimipaikan sijainti olisi eri, voisi hän harkita jonkun paikallislehden mainospaikan ostamista.

8.2 Haastateltava 2

Haastateltava ei ole kokenut tarpeelliseksi markkinoida omaa pistettään. Hän on ollut tyytyväinen franchising-antajan markkinointiin ja toteaa, että markkinointia on ollut ihan sopivasti.

Haastateltava kertoo, että hän ei ole markkinoinut omaa pistettään millään tavalla. Kysyttäessä siitä, että onko suunnitelmassa markkinoida itse omaa pistettä tulevaisuudessa, kertoo haastateltava, että ei ole tarkoitusta, ja että markkinointi, joka tulee franchising-antajan puolelta, on riittävää.

8.3 Haastateltava 3

Haastateltava pitää paikallista markkinointia erittäin tärkeänä ja toteaa, että paikallismarkkinointi on yrittäjälle pakollista. Haastateltava on ehdottomasti sitä mieltä, että vaikka ketju tarjoaa kattavan markkinoinnin, on yrittäjän itse pidettävä huolta paikallismarkkinoinnista. Ketjun markkinointi kohdistuu niin suureen massaan, että siitä on kyllä apua, mutta ei riittävästi paikallisesti. Haastateltava on sitä mieltä, että vaikka ketjulla olisi paljon resursseja markkinointiin on yrittäjän pakko pitää huolta omasta paikallisesta markkinoinnista, mikäli mieli menestyä.

Haastateltava on aktiivisesti markkinoinut omia toimipisteitään. Hyvänä markkinointipaikkana hän mainitsee katunäkyvyyden ja siihen liittyvät keinot. Ulkopaikkamainonta siihen erikoistuneen palveluntarjoajan kautta on ollut toimiva keino. Lisäksi yrittäjä mainitsee, että taksimainonta on ollut pitkään hyväksi todettu keino. Haastateltava kertoo, että sosiaaliseen mediaan omien yritystilien perustaminen ei ole hänen franchising-antajansa puolelta sallittua. Jos olisi mahdollista ja sallittua perustaa omia tilejä toimipisteille olisi se keino, jota haastateltava käyttäisi.

Lehtimarkkinointi olisi markkinointikeinona houkutteleva, mutta sen kalliin hinnoittelun vuoksi haastateltava näkee sen poissuljettuna vaihtoehtona. Haastateltava mainitsee myös paikallisen radiomainonnan yhtenä keinona. Urheiluseurojen kanssa tehtävä yhteistyö on myös yksi keino, jonka haastateltava mainitsee, vaikkakin siinä on oltava tarkkana, että mihin lähtee mukaan, jos siitä haluaa itselleen hyötyä ja näkyvyyttä. Haastateltava näkee seurayhteistyön urheiluseurojen kanssa kehnona markkinointikeinona, sillä sen tuomaa asiakasvirtaa on erittäin vaikea seurata.

Toimivimpana keinona näkyvyyden kannalta haastateltava nostaa vielä haastattelun lopuksi esille ulkopaikka- ja taksimainonnan. Haastateltava mainitsee sosiaalisen median käytöstä, että jos tämä olisi mahdollista hänelle, olisi se hänellä varmasti käytössä ja siihen investoitaisiin rahaa.

8.4 Haastateltava 4

Haastateltava on kokenut tarpeelliseksi oman toimipisteensä markkinoinnin. Ketjun markkinoinnissa hän kertoo olevan hyvää se, että se on kokeilevaa. Parannettavaa haastateltava näkisi franchising-antajan markkinoinnissa sen, että hiljaisiin aikoihin tulisi satsata enemmän.

Haastateltava on markkinoinut omaa pistetään usealla eri tavalla ajan saatossa. Markkinointikeinoista hän mainitsee markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, suoramarkkinoinnin asiakkaille sekä markkinoinnin kuponkien avulla. Nämä keinot eivät ole haastateltavan mielestä olleet tarpeeksi tehokkaita.

8.5 Haastateltava 5

Haastateltava kertoo olevansa tyytyväinen franchising-antajan markkinointiin. Markkinointi toimii myös paikallisella tasolla, sillä franchising-antaja tarjoaa markkinoinnin kanssa tukea myös paikallisesti.

Haastateltava kertoo tehneensä markkinointia myös itse. Esimerkkitapauksen oman markkinoinnin tarpeesta hän mainitsee sen, että kun uusi toimipiste avataan, on markkinoinnille enemmän tarvetta ja sitä täytyy itse myös toteuttaa. Markkinointikeinoina haastateltava mainitsee mainoslehtisten jakamisen eripuolilla paikkakuntaa. Sosiaalisen median käytöstä haastateltava kertoo, että franchising-antajan omat paikalliset sosiaalisen median kanavat ovat myös hyviä paikkoja markkinoida omia toimipisteitä. Omien sosiaalisen median kanavien tekkoon ja ylläpitoon haastateltava ei lähtisi, sillä siihen ei ole tarpeeksi resursseja.

Yhtenä markkinointikeinona haastateltava mainitsee yhteistyön toisten paikallisten yritysten kanssa, esimerkiksi kuntosalien ja huoltoasemien kanssa. Haastateltava kertoo myös, että on ollut mukana erilaisissa tapahtumissa ja näiden kautta saanut näkyvyyttä.

Haastateltava mainitsee, että edellä mainitut keinot ovat olleet toimivia. Haastateltava kuvailee oman yrityksensä toimialaa sellaiseksi, jossa markkinointi, joka tapahtuu suoraan asiakkaan kanssa, on tehokkainta. Tästä syystä esimerkiksi lehtimainokset eivät ole toimineet.

8.6 Haastateltava 6

Franchising-antajan toteuttama markkinointi on haastateltavan mielestä ollut ihan riittävää. Hän on kokenut kuitenkin tarvetta harjoittaa markkinointia myös itse. Tämä on kuitenkin

jäänyt toistaiseksi vain ajatuksen tasolle. Oma markkinointi olisi kohdennetumpaa ja paikallisempaa.

Markkinointi, jota haastateltava on ajatellut voivansa toteuttaa, suuntautuisi ensisijaisesti yritysasiakkaille. Markkinointikeinoina haastateltava mainitsee, että ikkunatarrat liiketilojen yhteydessä sekä lounastarjoilut voisivat toimia. Lisäksi ihan suora käynti yritysasiakkaiden luona ja maistiaisien vieminen ja tarjonnasta kertominen voisi olla toimiva keino. Lehtimainnon tyyppinen markkinointi ei kuulosta haastateltavan mielestä houkuttelevalta. Omien toimipisteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi kiinnostava markkinointikeino, mutta se ei ole sallittua franchising-antajan puolelta.

8.7 Haastateltava 7

Haastateltava on ollut tyytyväinen franchising-antajan markkinointiin. Markkinointia on ollut paljon, sillä franchising-antaja on aktiivinen markkinoimaan ja markkinointikanavia on useita. Ketjun suuri koko myös vaikuttaa siihen, että markkinointi on todella näkyvää. Haastateltava kuitenkin kertoo, että markkinointi on sellaista, josta kaikki ketjun toimipisteet valtakunnallisesti hyötyvät yhtä paljon. Oma paikallinen markkinointi on haastateltavan mukaan siis todella tärkeää. Paikallinen markkinointi mahdollistaa haastateltavan mukaan sen, että saadaan varsinkin paikalliseen asiakaskuntaan henkilökohtainen kontakti ja tämä on paras tapa saada lojaaleja asiakkaita.

Haastateltava mainitsee, että paikallisesti toteutettu markkinointi kannattaa ja ehdottomasti sitä täytyy itse tehdä. Paikallisesta markkinoinnista haastateltava nostaa esille sen puolen, että on tärkeää olla osana paikallista yhteisöä ja markkinointi on tähän oiva keino. Tästä esimerkkinä hän mainitsee paikallisen urheiluseuran kanssa yhteistyön, joka on jatkunut jo useamman vuoden ajan. Urheiluseuran kanssa yhteistyön tekeminen mahdollistaa paikallisen osallistumisen ja samalla yrityksen paikallisen näkyvyyden varmistamisen. Yhteistyöseuran lisäksi haastateltava on tehnyt sopimuksen toisen paikallisen urheiluseuran kanssa seuran peliasuun laitettavan sponsorilogon osalta. Vaikka tämän keino markkinoinnin kannalta on huono siinä, että se ohjaisi asiakkaita omiin toimipisteisiin, oli hän silti nähnyt tämän kannattavana keinona.

Haastateltava on ollut vuosien saatossa todella aktiivinen oman markkinoinnin suhteen. Markkinointikanavina hän on kokeillut miltei kaikkia mahdollisia eri medioita. Keinoina hän mainitsee viikoittain ilmestyvän paikallislehden, jolla tavoittaa hyvin suuren määrän ihmisiä. Sosiaalisen median osalta yrittäjä mainitsee, että Facebookin puolella on muutamaan otteeseen kokeiltu käyttäjän sijaintiin perustuvaa, kohdennettua markkinointia. Tämä ei kuitenkaan ole tuottanut toivotunlaisia tuloksia. Haastateltava kertoo käyttäneensä kuponkeja/passeja, joissa esimerkiksi kuudes käynti/tuote on ilmainen. Nämä ovat toimineet hyvin ja saavuttaneet suosiota kanta-asiakkaiden joukossa.

Yhtenä markkinointikeinona haastateltava mainitsee Abribus-ulkomainnon. Haastateltava kertoo etsivänsä potentiaaliset paikat ja valitsevansa näistä sopivat bussipysäkit, joihin sitten mahdollisesti laittaa omat mainoksensa. Näin markkinoinnista saadaan mahdollisimman kohdennettua ja ihanteellinen sijainti oman toimipisteen/toimipisteiden kannalta varmistettua. Tienvarsi ja ulkopaikkamainonta on keinona sellainen, jota haastateltava mainitsee käyttäneensä paljon ja tämä on keinona toimiva ja sillä saa hyvin näkyvyyttä ja ohjattua asiakkaita opasteiden avulla kohti omaa toimipistettä.

Näkyvyyden kasvattamiseksi uuden toimipisteen avaamisen jälkeen, haastateltava kertoo ostaneensa kaksi markkinointipaikkaa kahdesta eri bussilinjasta. Bussit olivat vuoden ajan teipattuna yrittäjän omien toimipisteiden mainoksilla. Näiden toimivuudesta haastateltava mainitsee sen, että ne näkyvät 24/7 ja kuullessa mainonnasta positiivista palautetta paljon. Vaikka tämän tyylinen mainonta hyödyttää koko ketjua näkyvyyden osalta, on haastateltava sitä mieltä, että yhteinen hyvä tulee myös muiden yrittäjien ja ketjun markkinoinnin kautta takaisin itselle jossain vaiheessa.

8.8 Tutkimustulosten yhteenveto

Tähän taulukkoon on koottu haastatteluissa esille nousseet markkinointikeinot, joita haastateltavat ovat kokeilleet tai aikovat/ovat aikoneet toteuttaa. Taulukkoon on myös kirjattu, onko markkinointikeino ollut haastateltavan mielestä toimiva, mikäli asia on noussut haastatteluissa esille.

Markkinointikeino	Onko todettu toimivaksi?
Suoramarkkinointi (kirjeet paikallisesti)	Todettu todella toimivaksi
Sosiaalinen media	Ei nähty vielä kannattavaksi toteuttaa, vaikka franchising-antajan toimesta tähän jopa kannustetaan
Paikallisesti jaettava mainoslehtinen yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa	Todettu toimivaksi, koska takana useampi yritys
Paikallislehdestä mainospalstan ostaminen	Toimipaikan sijainnin vuoksi jäänyt toteuttamatta
Ulkopaikkamainonta	Todettu toimivaksi
Taksimainonta	Todettu toimivaksi

Sosiaalinen media	Käytettäisiin ehdottomasti, mikäli franchising-antaja sen sallisi
Lehtimainonta	Olisi erittäin houkutteleva markkinointikeino, mutta mainonnan kalliin hinnoittelun vuoksi ei ole ollut mahdollista toteuttaa
Suoramarkkinointi asiakkaille	Ei ole toiminut tehokkaasti
Sosiaalinen media	Ei ole toiminut tehokkaasti
Markkinointi kuponkien avulla	Ei ole toiminut tehokkaasti
Osallistuminen erilaisiin tapahtumiin	Todettu toimivaksi
Mainoslehtisten jakaminen paikallisesti	Todettu toimivaksi
Markkinointi franchising-antajan omissa sosiaalisen median kanavissa	Todettu toimivaksi
Yhteistyö paikallisten muiden yritysten kanssa	Todettu toimivaksi
Mainostarrat omien liiketilojen ikkunoissa (kohdennettu yritysasiakkaille)	Ei ole vielä kokeiltu
Lounastarjoilu (kohdennettu yritysasiakkaille)	Ei ole vielä kokeiltu
Maistiaisien vieminen asiakkaille ja palveluista ja tarjonnasta kertominen samalla (kohdennettu yritysasiakkaille)	Ei ole vielä kokeiltu
Sosiaalisen median omat kanavat	Voisi kokeilla, mikäli franchising-antaja sen sallisi
Paikallisen urheiluseuran kanssa yhteistyö	Lisää hyvin paikallista näkyvyyttä, toimii paikallisesti
Sopimus paikallisen urheiluseuran kanssa seururan peliasuun laitettavan sponsorilogon osalta	Vaikea kohdentaa vain omiin toimipisteisiin, edullisen hinnan vuoksi kuitenkin mahdollista

Mainos viikoittain ilmestyvässä paikallislehdessä	Toimii hyvin, tavoittaa hyvin paikalliset asukkaat
Käyttäjän sijaintiin perustuva, kohdennettu Facebook-markkinointi	Ei ole toiminut toivotulla tavalla
Kuponki/passi, joissa esimerkiksi kuudes käynti/tuote on ilmainen	Toiminut hyvin, suosittu kanta-asiakkaiden keskuudessa
Bussipysäkkimainonta (Atribus)	Toimii hyvin. Vaatii toimiakseen kuitenkin sen, että jaksaa itse käydä valitsemassa sopivat paikat oman toimipisteen kannalta
Tienvarsi- ja ulkopaikkamainonta	Todettu toimivaksi
Markkinointipaikka bussilinjasta (bussin mainosteippaukset)	Toiminut hyvin, saatu markkinoinnista ja mainoksista positiivista palautetta

Taulukko 1: Markkinointikeinot

Haastatteluissa nousi selvästi esille neljä teemaa, kuten taulukosta (Taulukko 1: Markkinointikeinot) ilmenee: sosiaalinen media, tienvarsi- ja ulkopaikkamainonta, suoramarkkinointi sekä yhteistyö muiden paikallisten yritysten kanssa. Sosiaalinen media oli paljon keskustelua herättänyt alue. Moni kokee sen käytön tarpeelliseksi ja mikäli franchising-antaja sen käytön sallisi, sitä myös käytettäisiin aktiivisemmin. Yhdestä haastattelusta nousi esille se, että ketju jopa kannustaa omien tilien perustamiseen ja sosiaalisen median käyttöön sekä sosiaalisen median käytön aloittamiseen saa tukea ja apua.

Tienvarsi- ja ulkopaikkamainonta oli markkinointikeinona myös paljon käytetty. Esimerkiksi bussipysäkit, bussien teippaukset ja taksimainokset olivat toimiviksi koettuja keinoja. Ulkopaikkamainonta koetaan toimivaksi siitäkin huolimatta, että markkinoinnin toimivuus ja onnistuminen on vaikeasti mitattavissa.

Suoramarkkinointi oli toimivuutensa puolesta haastateltavien mielestä hyvin alakohtaista, mutta se kuitenkin nousi monessa haastattelussa esille eri muodoissa. Markkinointikeinoina suoramarkkinoinnista mainittiin esimerkiksi mainos paikallislehdessä sekä paikallisesti postitse jaettavat mainoskirjeet. Yhteistyötä muiden paikallisyriyten kanssa oli myös toteutettu suoramarkkinoinnin keinoin. Esimerkiksi yhteistyössä muiden paikallisyriyten kanssa tehty mainoslehtinen, jossa jokaisella toimijalla on oma mainos, koettiin toimivaksi keinoksi. Hyvä puoli tässä markkinointikeinossa on se, että kulut jakautuvat useamman toimijan kesken ja mainoslehtisellä voidaan tavoittaa suurempi määrä ihmisiä eri kuluttajaryhmistä.

9 Yhteenveto

Yhteenvedossa käydään läpi opinnäytetyön tietopohjaa ja tutkimusta ja sen tuloksia kokonaisuutena. Opinnäytetyön ja tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta.

Yhteenvedon tarkoituksena on antaa opinnäytetyöstä ja sen kulusta tiivis, mutta samalla kattava kuva. Yhteenvedossa käydään myös läpi kehitysehdotukset, jotka tutkimuksen pohjalta valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

9.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee, miten hyvin siinä käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus). Tässä tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä, teemahaastattelu, voidaan nähdä sopivaksi tähän tutkimukseen. Teemahaastattelu oli keinona ainoa, jolla voitiin saada laajat ja kattavat vastaukset esittämällä tarkentavia kysymyksiä ja ohjaamalla haastattelussa käytyä keskustelua oikeaan suuntaan.

Teemahaastattelujen avulla päästiin pureutumaan tutkittavaan ilmiöön tarkasti. Vapaamuotoinen haastattelu, jossa kuitenkin kaikilla haastateltavilla oli samat kysymykset/teemat, toimi todella hyvin. Haastateltavat kokivat selvästi voivansa vastata kysymyksiin vapaasti ja osa haastatteluista oli jopa odotettua pidempiä.

9.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvastaa sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa voidaan tarkastella sitä, miten luotettavia haastattelut ja niiden tulokset ovat. Haastattelut tehtiin puhelimitse, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman suuri määrä aikaan. Puhelimen välityksellä tehdyt haastattelut voidaan nähdä luotettavuutta alentavana tekijänä, sillä henkilön henkilöllisyyttä ja sitä onko haastateltava oikeasti tämän tutkimuksen tapauksessa yrittäjä itse, on vaikea todentaa.

Toinen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on haastattelujen nimettömyys. Jotta haastatteluista saatiin mahdollisimman laajoja ja haastateltaville pystyttiin tehdä olosuhteet, jossa voi vastata rehellisesti varsinkin franchising-antajaa koskeviin asioihin, päätettiin haastattelut tehdä nimettöminä. Tämä voidaan nähdä sekä luotettavuutta alentavana, että kasvattavana tekijänä. Luotettavuutta alentaa se, että haastattelujen vastausten todenperäisyys voidaan kyseenalaistaa. Luotettavuutta kasvattavana tekijänä voidaan toisaalta nähdä juurikin se,

että haastattelut tehtiin nimettömänä, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus vastata rehellisesti haastatteluissa esitettyihin kysymyksiin.

9.3 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä tutkimustuloksista voidaan sanoa, että franchising-ottajat ovat tyytyväisiä franchising-antajiensa toteuttamaan markkinointiin. Selkeästi on nähtävissä kuitenkin tarve omalle itse toteutetulle markkinoinnille. Itse harjoitettu markkinointi on ennen kaikkea tarpeellista paikallisesti ja suurin osa markkinointikeinoista, joita tutkimukseen osallistuneet haastateltavat ovat harjoittaneet ovatkin olleet juuri paikallista.

Markkinointikeinoja löytyi useita ja suurimmalle osalle niistä saatiin vahvistus sille, ovatko ne olleet toimivia vai eivät. Monessa haastattelussa toistunut asia oli sosiaalinen media. Osa haastateltavista mainitsi, että jos franchising-antaja mahdollistaisi yrittäjille omien sosiaalisen median tilien tekemisen, olisi sosiaalinen media markkinointikanavana varmasti käytössä.

Franchising-antajan tarjoama markkinointi siis nähdään positiivisena ja toimivana asiana ja siihen ollaan pääsääntöisesti todella tyytyväisiä. Muutaman haastateltavan kohdalla nousi esiin jopa positiivinen ajattelu franchising-antajalle maksettavaa markkinointimaksua kohtaan. Kuitenkin toistuvana teemana haastatteluissa nousi esiin se, että pelkkä franchising-antajan toteuttama markkinointi ei riitä, ja menestyäkseen franchising-yrittäjän on tehtävä itse markkinointia, varsinkin paikallisesti.

9.4 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset ja markkinointikeinot on valittu perustuen opinnäytetyön tietopohjaan ja ennen kaikkea haastattelujen tulosten läpikäyntiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelujen tulokset käytiin yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi, ja niiden pohjalta valittiin ne keinot, jotka toimeksiantaja itse koki olevan relevantteja ja potentiaalisia oman toiminnan ja toimipisteen sijainnin kannalta. Käymällä opinnäytetyön tutkimuksen tulokset yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa ja keskustelujen pohjalta valitsemalla sopivat kehitysehdotukset, varmistutaan siitä, että ehdotukset ovat juuri toimeksiantajalle sopivia. Seuraavassa taulukossa on kuvattu kehitysehdotukset niin, että ensiksi on mainittu valittu markkinointikeino ja sitten kerrottu lyhyesti idea siitä, miten sitä voitaisiin toteuttaa käytännössä.

Kehitysehdotus (markkinointikeino)	Miten toteutettaisiin?
Mainospaikka paikallislehdessä	Tämä voisi toimia paikallisesti eri toimipisteiden osalta

Yhteistyö muiden paikallisten yritysten kanssa	Esimerkiksi paikallisen kuntosaliketjun kanssa yhteistyö, kuntosalilla voitaisiin jakaa kuponkeja/mainoslehtisiä
Ulkopaikkamainonta	Voisi kokeilla saada juna-asemalta tai kaupungilta luvan viedä katupuhujia vähän pidemmälle toimipisteen ovista, esimerkiksi julkisen liikenteen kulkuväylien läheisyyteen tai juna-asemalle. Mainoksissa voisi olla opasteet kohti toimipisteen sijaintia.
Paikallisesti jaettava mainoslehtinen yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa	Paikallisten muiden yritysten kanssa voisi tuottaa ja jakaa yhteisen kauppakeskuslehtisen
Maistiaisien vieminen asiakkaille ja palveluista ja tarjonnasta kertominen samalla	Pasilan messukeskuksen ulkopuolella, sopivien messujen yhteydessä, maistiaisien ja tarjouskuponkien jakaminen.
Bussipysäkkimainonta (Atribus)	Kiinnostava idea, jos mahdollista toteuttaa. Tämä voitaisiin toteuttaa yhteistyössä franchising-antajan kanssa niin, että käytäisiin itse valitsemassa paikat, joihin mainokset halutaan.

Taulukko 2: Kehitysehdotukset

9.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli onnistunut ja koko kirjoitusprosessi sujui hyvin. Tietopohjan keräämisessä käytettiin mahdollisimman laajasti lähteitä, sekä kirjallisia että sähköisiä. Tietopohja rakentui luontevasti opinnäytetyön teemojen ympärille ja siinä pyrittiin nostamaan nykyaikaista tietoa esille.

Koen, että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli aluksi saada toimeksiantajalle muutama konkreettinen kehitysehdotus markkinointiin. Haastateltavia saatiin suurempi määrä kuin aluksi oli ajateltu, sekä markkinointikeinoja haastattelusta löytyi enemmän kuin aluksi oli ajateltu. Näiden markkinointikeinojen joukosta löydettiin juuri toimeksiantajan liiketoimintaan sopivia markkinointikeinoja.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin itse paljon sen teemoihin liittyvistä asioista ja opin myös käsittelemään lähteitä uudella, kriittisemmällä tavalla. Koen, että opinnäytetyöstä tuli onnistunut ja hyvä kokonaisuus. Opinnäytetyön yksi tavoite oli myös saada opinnäytetyöstä sellainen kokonaisuus, jota muut asiasta kiinnostuneet voisivat hyödyntää - koen itse, että opinnäytetyö onnistui tässä hyvin.

10 Lähteet

Painetut

Bergström S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15.painos. Helsinki: Edita Publishing.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P & Kartajaya, H & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Auvinen, J. 2012. Franchising-toiminnan aloittamiseen ja päättymiseen liittyviä kysymyksiä. Viitattu 21.11.2018.

<https://www.lrhto.fi/artikkelit/yrityksen-sopimukset/franchising-toiminnan-aloittamiseen-ja-paattymiseen-liittyvi/>

Digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 19.11.2018.

<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Franchise News. 2017. FRANCHISE NEWS 2/2017. Viitattu 13.11.2018.

<http://view.24mags.com/mobilev/5b55e54d6845818c22a653dcce8828c4#/page=8>

Lindblad, M. 2013. Franchising-sopimus. Viitattu 11.12.2018.

<https://lindblad.fi/franchising-sopimus/>

Logistiikan maailma. Asiakkuudenhallinta. Viitattu 26.11.2018.

<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/asiakkuudenhallinta/>

Onnistu Yrittäjänä. Franchising. Viitattu 21.11.2018.

<https://www.onnistuyrittajana.fi/franchising>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 19.11.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Franchising Yhdistys. 2017. Mikä franchising? Viitattu 21.11.2018.

<https://www.franchising.fi/franchising>

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 4.12.2018.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tieteen termipankki. 2016. Kielitiede:IMRD-rakenne. Viitattu 11.12.2018.

<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:IMRD-rakenne>

Tilastokeskus. Validiteetti. Viitattu 3.4.2019.

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. Reliabiliteetti. Viitattu 3.4.2019.

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

University of Eastern Finland. Benchmarking. Viitattu 30.11.2018.

<http://www.uef.fi/benchmarking>

YIT. 2018. Näin Tripla Rakentuu. Viitattu 13.11.2018

<https://tripla.yit.fi/nain-tripla-rakentuu>

Yrittäjät. 2014. Franchising. Viitattu 13.11.2018.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/franchising-318184>

11 Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne (IMRD-rakenne 2016.)	9
Kuvio 2: Franchising määritelmä (Auvinen 2012.)	10
Kuvio 3: Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2007, 10.)	13
Kuvio 4: Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2013, 25-25.)	14
Kuvio 5: Markkinoinnin hyödyt (Digitaalinen markkinointi.)	15
Kuvio 6: Saatavuuden ja markkinointikanavan suhde (Rope 2005, 248.).....	17
Kuvio 7: Myynnin portaat (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)	18
Kuvio 8: Myynnin vaiheet (Takala 2007, 21.)	19
Kuvio 9: Onnistunut engagement toteutus (Takala 2007, 35.).....	20
Kuvio 10: Asiakashankinta (Bergström & Leppänen 2013, 474.).....	21
Kuvio 11: Key Account Management (Ojasalo & Ojasalo 2010, 145.)	23
Kuvio 12: Asiakkuuksien hallinta (Mäntyneva 2001, 11.)	24
Kuvio 13: CRM-Järjestelmä (Asiakkuudenhallinta.).....	25
Kuvio 14: Benchmarking (Vuorinen 2013, 159-160.).....	27
Kuvio 15: Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013, 160.)	28
Kuvio 16: Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät (Kananen 2008, 57.)	30
Taulukot	
Taulukko 1: Markkinointikeinot	37
Taulukko 2: Kehitysehdotukset	40

12 Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset	47
---	----

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset

1. Oletko ollut tyytyväinen franchising-antajasi tarjoamaan markkinointiin?
2. Oletko kokenut tarpeelliseksi toteuttaa itse omaa markkinointia?
3. Millä keinoin olet toteuttanut markkinointia?
4. Onko nämä keinot todettu toimiviksi?