

Anniina Leponen

# **Huoltokorjaamon markkinointiviestintätutkimus ja kilpailija-analyysi**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoiminnan kehitys

Tekijä: Anniina Leponen

Työn nimi: Huoltokorjaamon markkinointiviestintätutkimus ja kilpailija-analyysi

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 58 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämä opinnäytetyö selvittää raskaan kaluston huoltokorjaamon markkinointiviestintän tehokkuutta ja mielikuvia yrityksestä. Tämän lisäksi tehtiin kilpailija-analyysiä yrityksestä. Tavoitteena oli selvittää, mitkä yrityksen markkinointiviestintäkeinoista ovat olleet tehokkaita, ja millaisia mielikuvia yrityksestä asiakkailta oli ennen asiointia ja asioinnin jälkeen.

Opinnäytetyö on tehty yrityksen tarpeeseen, sillä yrityksen markkinointia ja sen tehokkuutta ei ole koskaan tutkittu. Tutkimuksen tulosten avulla saadaan arvokasta tietoa, jolla yrityksen markkinointia voidaan tarkentaa ja tehostaa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee markkinointiviestintää ja sen osa-alueita. Toinen osa käsittelee mielikuvia ja niiden vaikutusta yritystoiminnassa ja markkinoinnissa.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena pääasiassa puhelimitse haastatteleamalla ja sitä täydennettiin sähköpostilla. Kohderyhmänä oli toimeksiantajayrityksen asiakkaat. Tutkimukseen vastasi yhteensä 40 asiakasta. Tutkimukseen osallistujat jaettiin kahteen ryhmään asiakassegmentin perusteella ja tulokset on analysoitu erikseen molempien segmenttien osalta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakaspalvelun ja myynnin osa markkinointiviestinnässä on toimeksiantajayritykselle erittäin tärkeä, sillä suurin osa asiakkaista löytää yritykseen suositusten perusteella. Asiakkaiden mielikuvat eivät tutkimuksen perusteella olleet erityisen vahvoja, mutta positiivisia, mitä voidaan hyödyntää ja kehittää osana markkinointia.

Kilpailija-analyysin kohdalla saatiin selville, että toimeksiantajayritys sijoittuu kilpailijoihin verrattuna niin hinnan, laadun kuin huoltoon pääsyn osalta hieman keskitasoa korkeammalle.

Luku 5 on poistettu työn julkisesta versiosta, sillä se sisältää liike- ja ammattisalaisuuksia.

Avainsanat: markkinointiviestintä, mielikuvat, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Business Development, Management of Human Resources and Processes

Author: Anniina Leponen

Title of thesis: Marketing communicating study and competitor analysis for a truck service shop

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2019      Number of pages: 58      Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to research the effectiveness of the marketing communication of a truck service company and customers' impressions of the company. In addition, a competitor analysis was conducted. The goal was to find out what marketing communication channels had been the most effective, and what kinds of impressions the customers had before and after visiting the shop.

This thesis was made to satisfy a need of the company, because no study had been made on the company's marketing and its effectiveness before. The results of this study would give the company valuable information for optimizing their marketing in the future.

The theoretical section of the thesis is divided into two parts. The first part is about marketing communication and marketing communication channels. The second part is about impressions and their effects on business marketing.

The study was a quantitative survey, and its main method of collecting answers was by phone and email. The focus group was the company's customers. 40 customers answered the survey. The answers were divided into two groups based on the segment the customer belongs to. The results were also separately analysed by segment.

In the study, it was found that customer service and selling are a crucial part of the marketing communication of the company, because most of the customers find the company based on recommendations from other customers, or through the grapevine. The impressions the customers had were not very strong according to the study, but they were mostly positive, which can be used in marketing.

In the competitor analysis, it was found that in terms of price, quality and service, the company is slightly above the average level of the competitors.

Chapter 5 is removed from the public version of the thesis, because it holds commercial secrets of the company.

Keywords: marketing communication, impression, advertising

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Toimeksiantaja.....	9
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	9
<b>2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....</b>	<b>11</b>
2.1 Yritysviestintä.....	11
2.2 Markkinointiviestinnän käsite.....	12
2.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	13
2.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	13
2.3.2 Mainonta.....	16
2.3.3 Myynninedistäminen.....	18
2.3.4 Tiedottaminen ja suhdetoiminta.....	20
2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	22
2.5 Markkinointiviestinnän tutkiminen.....	24
<b>3 MIELIKUVAT.....</b>	<b>26</b>
3.1 Mielikuvat markkinoinnissa.....	26
3.2 Yrityksen mielikuvan rakentaminen.....	27
3.3 Positiivinen ja negatiivinen mielikuva.....	28
3.4 Mielikuvien tutkiminen.....	30
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Menetelmän valinta.....	32
4.2 Aineistonkeruumenetelmät.....	33
4.3 Tutkimusetiikka.....	33
4.4 Aineiston analyysi.....	34
4.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	34

5	TOIMEKSIANTAJAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	36
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	37
6.2	Markkinointiviestintä ja mielikuvat – lämpötilasäädelyjä kuljetuksia tekevät yritykset.....	37
6.3	Markkinointiviestintä ja mielikuvat – muut yritykset .....	42
6.4	Kilpailija-analyysi – lämpötilasäädelyjä kuljetuksia tekevät yritykset .....	47
6.5	Kilpailija-analyysi – muut yritykset.....	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	52
7.1	Markkinointiviestintä ja mielikuvat .....	52
7.2	Kilpailija-analyysi.....	54
	LÄHTEET .....	56
	LIITTEET .....	58

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Aidass- ja DAGMAR-hierarkiamallit. ....	23
Kuvio 2. Tieto yrityksestä. ....	38
Kuvio 3. Houkuttelevuus. ....	39
Kuvio 4. Mielikuvan vastaaminen.....	40
Kuvio 5. Valintaperuste. ....	40
Kuvio 6. Suosittelun todennäköisyys.....	41
Kuvio 7. Uudelleen asiointi.....	41
Kuvio 8. Tieto yrityksestä, muut. ....	43
Kuvio 9. Houkuttelevuus, muut. ....	43
Kuvio 10. Mielikuvan vastaaminen, muut.....	44
Kuvio 11. Valintaperuste, muut. ....	45
Kuvio 12. Suosittelun todennäköisyys, muut.....	45
Kuvio 13. Uudelleen asiointi, muut.....	46
Kuvio 14. Hintataso kilpailijoihin verrattuna.....	47
Kuvio 15. Työn laatu kilpailijoihin verrattuna. ....	48
Kuvio 16. Huoltoon pääsy kilpailijoihin verrattuna. ....	49
Kuvio 17. Hintataso kilpailijoihin verrattuna, muut.....	49
Kuvio 18. Työn laatu kilpailijoihin verrattuna, muut. ....	50
Kuvio 19. Huoltoon pääsy kilpailijoihin verrattuna, muut. ....	51

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>PR</b>	Tiedotus- ja suhdetoiminta, yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, joka kohdistuu yrityksen sidosryhmiin
<b>Segmentti</b>	Asiakasryhmä, jota yhdistää jokin yhteinen tekijä
<b>Strategia</b>	Toimintasuunnitelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan tietty päämäärä

# 1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo itsestään ja tuotteistaan maailmalle. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja siksi sen rooli yrityksen menestyksessä on kriittinen, sillä palvelu tai tuote tarvitsee aina ostajan ja markkinointiviestinnällä tieto saadaan potentiaalisille asiakkaille, yrityksen kohderyhmälle. Kuten muullakin viestinnällä, markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan.

Markkinointiviestintä parhaimmillaan on integroitunut koko yrityksen toimintaan. Markkinointiviestintä jaetaan osa-alueisiin, jotka yhdessä toimivat yrityksen hyväksi, ja ovat tehokkaimmillaan silloin, kun jokainen osa-alue on tarkkaan suunniteltu täydentämään toisiaan.

Mielikuvat taas ovat jokaisen oma sisäinen todellisuus, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä ja ajattelua. Yrityksen kannalta mielikuvilla voi olla suuri vaikutus, sillä ne vaikuttavat ostopäätöksiin ja muihin valintoihin, joita asiakkaat tekevät. Siksi markkinoinnissa on otettava huomioon mielikuvien vaikutus niin hyvässä kuin pahassa. Markkinoinnilla voidaan luoda mielikuvia, jotka yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta syntyy. Koska nykyään tuotteita on niin paljon ja kilpailu kovaa, voidaan mielikuvien avulla pyrkiä erottautumaan muusta massasta.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän ja mielikuvien tutkimusta raskaan kaluston huoltokorjaamossa. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on saada luotettava tutkimustulos toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomista mielikuvista asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi halutaan selvittää mielikuvaa yrityksestä kilpailijoihin verraten, ja muodostaa siitä kilpailija-analyysiä.

Opinnäytetyö vastaa yrityksen tarpeeseen tietää, mitkä yrityksen käytössä olevista markkinointikanavista ovat olleet toimivia ja millainen mielikuva yrityksestä asiakkailla on yrityksestä itsessään ja kilpaileviin yrityksiin verraten. Markkinointiviestintä- ja mielikuvatutkimuksella vastataan näihin kysymyksiin. Tutkimuksen tulosten avulla

yritys voi tarkentaa nykyistä markkinointisuunnitelmaansa ja lisäksi yritys saa paremman kokonaiskuvan omasta asemastaan kilpailijoihinsa nähden.

Yritys on panostanut markkinointiin ja pyrkinyt yhtenäistämään yrityskuvaa vuodesta 2016 alkaen, mutta mitään tutkimusta ei ole vielä tehty markkinoinnin osalla. Sen vuoksi tämä opinnäytteenä tehtävä tutkimustyö on arvokas yritykselle tulevaisuuden kehittämisen ja kasvun kannalta.

## **1.2 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajayrityksenä on Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla toimiva raskaan kaluston huoltokorjaamo, jonka huoltokorjaamo on Seinäjoella. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2002 alkaen. Aluksi yritys teki huoltoja pakettiautolla liikkuen asiakkaiden luokse, mutta myöhemmin perustettiin myös huoltokorjaamo Seinäjölle, kun asiakaskuntaa alkoi olla enemmän.

Pääosa asiakkaista on yrityksen toiminta-alueella toimivia yrittäjiä, mutta myös tämän alueen ulkopuolelta tulee asiakkaita, joiden kuljetusreitti kulkee Seinäjoen kautta.

Asiakkaina on pääasiassa kuljetusyrityksiä mutta myös maanrakennusyrityksiä, linja-auto liikennöitsijöitä sekä muita yrityksiä, joilla on kuljetuskalustoa. Asiakkaat on karkeasti jaettu kahteen eri pääsegmenttiin: asiakkaisiin, jotka tekevät lämpötilasäädelyjä kuljetuksia ja niihin, jotka eivät tee. Tämä kahtia jaottelu tulee näkyväksi kyselyssä ja kyselyn analysoinnissa.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Työn alussa, luvuissa 2–3 keskitytään markkinointiviestintään ja mielikuviin teoreettiselta pohjalta. Käsitellään, mitä yrityksen markkinointiviestintä sisältää ja millä tavoilla sitä voidaan toteuttaa yrityksessä. Teoriaosuus mielikuvista kertoo, miten mielikuvat liittyvät yrityksen markkinointiin, millaisia vaikutuksia niillä voi yritykselle olla, ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja markkinointiviestinässä.

Koska toimeksiantajayritys on palveluyritys, pyritään teoriaosuudessaakin keskittymään palveluyrityksen markkinointiviestintään ja mielikuviin palveluyrityksessä.

Luvussa 4 kerrotaan itse tutkimuksen menetelmistä ja toteutuksesta. Tutkimus on jaettu kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäisessä osassa keskitytään yrityksen markkinointiviestinnän osuuteen ja markkinointikanavien toimivuuden mittaamiseen. Toinen osa kyselystä keskittyy mielikuvatutkimukseen, jonka avulla muodostettiin kilpailija-analyysi ja kartoitettiin millaisia mielikuvia yritys asiakkaissa herättää.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi luvussa 6 ja luku 7 sisältää tutkimusaineiston analyysin ja siitä tehdyt johtopäätökset ja pohdinnan. Tutkimustulokset on eritelty toimeksiantajayrityksen asiakassegmenttien mukaan kahteen eri ryhmään; lämpötilasäädetyt kuljetuksia tekeviin asiakkaisiin ja muihin.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 2.1 Yritysviestintä

Viestintä on oleellinen osa yritystoimintaa, ja kaikki mitä yritys tekee ja mitä näkyy yrityksestä ulospäin, on viestintää. Viestinnän kantasanat *communis* ja *communicare* ovat latinaa ja tarkoittavat yhteinen ja tehdä yhdessä. Viestintä on siis pohjimmiltaan yhdessä tekemistä, ja vuorovaikutusta. (Isohookana 2007, 11.)

Viestinnällä on aina kaksi osapuolta: lähettäjä ja vastaanottaja. Siihen, miten lähetetty viesti otetaan vastaan ja se ymmärretään, vaikuttaa aina vastaanottajan omat mielikuvat ja aikaisemmat kokemukset. Myös viestin lähettäjän taustat vaikuttavat siihen, millä tavalla viesti lähetetään. Kun viestintä on onnistunutta, vastaanotettu viesti on sisällöltään mahdollisimman samanlainen lähetetyn sanoman kanssa. (Isohookana 2007, 10–11.)

Viestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä, ja viestinnällä voidaan vaikuttaa mielikuviin. Nämä mielikuvat ovat usein vaikuttavina tekijöinä asiakkaiden ostopäätöksen takana. (Isohookana 2007, 9.)

Ainoa keino, jolla voidaan vastaanottajaan vaikuttaa, on vuorovaikutus. Perusta suhteiden luomiselle on kommunikaatio. Keinoja viestiä on erilaisia ja eri tyyliä, ja keinoja viestiä on paljon. (Vierula 2014, 65–66.)

Hyvään ja toimivaan viestintään kuuluu se, että on oikea sanoma oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Myös viestinnän tyyli on merkitystä. Viestinnän kohteen ja viestimistävän on oltava yhteensopivat, jotta viesti tulee ymmärretyksi halutulla tavalla. (Vierula 2014, 73.)

Nykyajan viestinnän täyteisessä yhteiskunnassa olemme jatkuvasti alttiina viestinnälle. Jotta yrityksen viestintä erottuisi lukuisista muista viestijöistä, on viestintää suunniteltava ja kehitettävä jatkuvasti. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 17) korostaa, että yksinkertaisella ja rehellisellä viestinnällä yritys pärjää paljon paremmin kuin tyhjillä korulauseilla ja tyhjänpäiväisyyksillä, jotka vain aliarvioivat asiakkaan suodatuskykyä.

## 2.2 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksen palveluista ja/tai tuotteista ja niiden laadusta. Markkinointiviestintä on markkinoinnin osana tukemassa myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Siinä korostetaan palveluja ja tuotteita, ja asiakkaan saamaa hyötyä niistä. (Isohookana 2007, 9,16–17.)

Markkinointiviestinnällä pyritään kannattavaan myyntiin ja pala palalta rakentamaan yrityksen tunnettuutta, kiinnostusta yritystä kohtaan ja luottamusta yritykseen (Bergström & Leppänen 2015, 301). Kuten kaikella muullakin viestinnällä, myös markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan jollakin tietyllä tavalla. Yrityksmaailmassa se on ostopäätöksen tekeviin tahoihin kohdistuvaa viestintää. Näitä ovat tuotteiden tai palveluiden käyttäjät, eli yrityksen kohderyhmät. Mainonta on yksi hyvä ja tärkeä esimerkki siitä, miten markkinointiviestintää toteutetaan. (Vierula 2014, 56.)

Yrittämisen perusta on myyminen, oli se sitten tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnällä on Nokkonen-Pirttilammen (2014,15) mukaan kriittinen rooli yrityksen menestyksessä, sillä jos kukaan ei tiedä yrityksen myynnissä olevia palveluita tai tuotteita, ei niitä osaa kukaan ostaakaan. Markkinoinnin tarkoituksena on asiakasehdokkaiden löytäminen, eli niiden henkilöiden tai yritysten johon myynti kohdistetaan. Miten markkinointiviestintä liittyy tähän? Se on yksi myynnin työkaluista.

Karjaluoto (2010, 10) painottaa, että toimiakseen on markkinointiviestinnän oltava integroitua koko yrityksen toimintaan. Markkinointiviestinnän osa-alueet (henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen, ja tiedottaminen) toimivat yhdessä ja näin markkinointiviestintää on helpompi suunnitella ja toteuttaa, tietenkin asiakkaan eli viestin vastaanottajan näkökulmasta (Karjaluoto, 10–11). Markkinointiviestinnän keinoista kerrotaan tarkemmin luvussa 2.3 osa-alueiden yhteydessä.

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoja on jaettu niin kutsuttuun 4P-malliin. Nämä neljä osa-aluetta ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*) (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29). Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeinojen peruspilareista.

## **2.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet**

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen, joista tärkeimpänä Bergström ja Leppänen (2015, 300) mainitsevat henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun ja mainonnan. Näitä tärkeimpiä kanavia ovat täydentämässä ja tukemassa muut osa-alueet; myynnin edistäminen ja tiedottaminen.

Kaikki osa-alueet, osuvammin sanottuna instrumentit, keinot toteuttaa markkinointiviestintää, toimivat sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään samoja argumentteja, joita käytetään mainonnassa. Jos keinot ovat ristiriidassa toistensa kanssa, se antaa asiakkaalle (tai muulle viestinnän kohteelle) ristiriitaisen ja epäluotettavan kuvan yrityksestä. (Karjaluoto 2010, 36.)

### **2.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu**

Koska tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on palvelualan yrittäjä, joka markkinoi toisille yrityksille, keskitytään myynnin ja asiakaspalvelun yhteydessä palveluun sopivia asioihin, sillä esimerkiksi vähittäiskaupan alueella, missä myydään kulutustavaraa yksityishenkilöille, on myynti ja asiakaspalvelu hyvin erilaista kuin erityisosaamista vaativassa palveluympäristössä, jossa tuotetta myydään toisille yrityksille.

Henkilökohtainen myyntityö on pääasiassa kasvotusten tapahtuvaa myyntiä (Karjaluoto 2010, 87–88). Se tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksen ansiosta henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kommunikoinnin kahteen suuntaan. Se on myös markkinointiviestinnän instrumenteista usein kallein ja vie eniten aikaa, mutta varsinkin yritysten välisessä markkinointiviestinnässä se on käytetyistä keinoista tehokkain ja käytetyin, vaikka se vaatiikin enemmän resursseja.

Kaikista markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myynti on ainoa, joka mahdollistaa henkilökohtaisen vaikuttamisen. Siksi sillä on niin suuri

merkitys yrityksen viestinnässä. Se on myös ainoa osa-alue, jolla voidaan konkreettisesti vaikuttaa esimerkiksi henkilökohtaisten myyntitavoitteiden saavuttamiseen ja asiakastyytyvyyteen. (Isohookana 2007, 133.)

Tavoitteena henkilökohtaisessa myyntityössä on tietenkin tuotteen tai palvelun myyminen, mutta sillä on muitakin tavoitteita. Kasvotusten tapahtuvalla kommunikoinnilla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta/palvelua kohtaan ja innostetaan ostamaan. Henkilökohtaisesti kommunikoiminen asiakkaan kanssa helpottaa tyytyväisyyden varmistamista. Sillä luodaan ja ylläpidetään kestäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 305, 371.)

Isohookanan (2007, 108,133) mukaan henkilökohtaisen myynnin merkitys palveluissa ja asiantuntijapalveluissa on suurempi, kuten esimerkiksi vastaavasti kulutus-tavaroiden myynnissä on suurempi merkitys mainonnalla. Toki tämä on hieman yleistetty teoria, eikä välttämättä joka tilanteeseen sovi. Henkilökohtaisen myynnin valttina asiantuntijapalveluissa on se, että sillä pystytään helpommin auttamaan asiakasta löytämään juuri oikea tuote tai palvelu, ja palvelun luonteen mukaan tuotetta pystytään myös räätälöimään asiakkaalle sopivammaksi. Jokainen myyntitapahtuma pohjautuu asiakkaan tarpeelle, ja tähän tarpeeseen myynnillä pyritään vastaamaan.

Tavaroiden myynnissä myyjä ei juurikaan ole vaikuttamassa siihen, miten ostaja kokee tuotteen. Palveluiden kohdalla asiat ovat kuitenkin toisin, ja palvelun ostaminen onkin asiakkaalle kokemus, johon asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa merkittävästi. Asiakkaan kokemus on myös kriittinen sen suhteen, että hyvän kokemuksen saaneet asiakkaat palaavat uudestaan asiakkaiksi ja kertovat hyvästä kokemuksesta eteenpäin. (Ruskin-Brown 2008, 141.)

Henkilökohtainen myynti voi tapahtua liikkeessä tai asiakaskäynnillä. Myös puhelimitse voidaan tehdä henkilökohtaista myyntityötä, vaikka se ei varsinaisesti tapahdukaan kasvotusten, mutta kommunikointi on puhelimesta kuitenkin kahdensuuntaista. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monia taitoja, jotta myynti onnistuu suunnitellusti ja asetetut tavoitteet saavutetaan. Myyjät ja/tai asiakaspalvelijat edustavat yritystä

omalla toiminnallaan, joten heiltä vaaditaan kykyä toimia yritysten tavoitteiden ja arvojen mukaisesti. Lisäksi vaaditaan taitoa saada selville asiakkaan tarve ja vastata siihen. Myyjältä vaaditaan asiantuntijuutta, jota hän löytää asiakkaalle oikean ratkaisun, ja saa luotua asiakassuhteen, joka on pysyvä.

Myyntityö on Isohookanan mukaan (2007, 133) hyvin tehokas markkinointiviestinnän keino, mutta yksinään se ei ole riittävä, kun katsotaan yrityksen markkinointiviestintää kokonaisuutena. Myynnin suuret resurssitarpeet johtavat siihen, että sitä ei voida käyttää, jos myydään isoille joukoille. Siksi tarvitaan myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita täydentämään henkilökohtaista myyntiä.

Karjaluoto (2010, 88) kertoo henkilökohtaisen myyntityön jakamisesta kahdeksaan vaiheeseen, jotka ovat:

- Kartoittaminen (uusien asiakkaiden)
- Esilähestyminen
- Lähestyminen
- Esittely
- Vastaväitteiden kumoaminen
- Kaupan päättäminen
- Jatkotoimenpiteet

Tämä jaottelu on ollut käytössä myynnin saralla jo useamman vuosikymmenen ajan. Karjaluoto (2010, 90) kuitenkin toteaa, että tällaisen mallin ongelmaksi usein muodostuu se, että se on suunnattu vain uusiasiakashankintaan, eikä vanhojen asiakassuhteiden historiaa oteta siinä huomioon.

Nyky maailman digitalisoituminen on muokannut asiakaspalvelua ja myyntiä huomattavasti menneen vuosikymmenen aikana. Teknologia on mukana vahvasti myynnin eri vaiheissa jo alkukartoituksesta lähtien, sillä tieto uusista potentiaalisista asiakkaista on helposti saatavilla internetissä, ja usein erilaisia teknologioita käytetään heidän saavuttamiseensa. Myös itse myyntitilanteessa voidaan käyttää hyväksi teknologiaa, ja näin havainnollistaa asiakkaalle tarkemmin mitä ollaan myymässä. Jälkemarkkinoinnissa ja asiakassuhteiden hoitamisessa teknologiaa on ehkä

kaikista eniten käytetty hyväksi sen tehokkuuden ja helppouden vuoksi. Iso osa asiakkaiden kanssa käydystä kommunikoinnista hoidetaan sähköisesti, esimerkiksi sähköpostin avulla. (Karjaluoto 2010, 90–91.)

### 2.3.2 Mainonta

Mainonta on toinen markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista, ja luultavasti se, mikä tulee jokaisella ensimmäisenä markkinointiviestinnästä mieleen. Kun puhutaan siitä, miten yritys viestii itsestään ulospäin, on maallikollakin ensimmäisenä mainonta listalla, sillä se on usein kaikista näkyvin tapa, jolla yritys viestii ulospäin. Mainonta kohdistuukin suureen yleisöön kerralla.

Mainonnan kohderyhminä ovat tuotteen tai palvelun ostajat ja käyttäjät ja joissain tapauksissa, riippuen yrityksestä, myös jälleenmyyjät. Mainonnalla on selkeät tavoitteet. Sillä pyritään kiinnittämään kohteen huomio ja näin herättämään kiinnostus yritykseen ja luomaan ostohalu. Pääasiallinen tavoite on myydä yrityksen tarjoamaa tuotetta/palvelua, mutta mainonnalla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan asenteisiin ja muokkaamaan niitä. (Bergström & Leppänen 2015, 305.) Malmelin (2003, 20) kertoo, että kun mainontaa määritellään, on määritelmiä yhdistävä tekijä usein se, että mainonta on maksettua, ja se on kohdistettu suurille kohderyhmille. Mainonta on aina suunniteltua, ja sillä on tavoitteet, oli se sitten minkälaista mainontaa tahansa.

Mainonnalla voidaan kertoa myynnissä olevien tuotteiden ominaisuuksista ja sen hyödyistä potentiaaliselle asiakkaalle. Karjaluoto (2010, 37) painottaa että markkinoinnin onnistuminen ja sen tuottama halutunlainen lopputulos vaatii muutakin kuin hyvän mainoskampanjan. Itse tuotteen tai palvelun hyödyllisyys on yhtä tärkeää.

Karjaluoto (2010, 37) toteaa, että mainonnassa oleellista on mainoksen sisältö, ja halutun viestin tulisi tulla selkeästi ilmi. Mainonnan vastaanottaja päättää mainoksen avulla onko mainostettu tuote hänelle tarpeellinen. Siksi mainonnan suunnittelussa tulisi ensisijaisesti lähteä liikkeelle kohderyhmän tarpeista.

Markkinointiviestinnän kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että muut osa-alueet ovat tukemassa mainontaa, sillä mainonta yksin ei vielä tuo yritykselle asiakkaita.

Mainonta on paikallaan, kun herätetään kiinnostusta ja tietoisuutta yrityksestä, mutta varsinainen ostopäätös syntyy usein henkilökohtaisen myynnin avulla.

Tapoja ja muotoja toteuttaa mainontaa on monenlaisia, sillä erilaisia medioita on paljon. Perinteisesti mainontaa on jaettu kahteen osa-alueeseen: mediamainontaan ja suoramainontaan. Nykypäivänä näiden rinnalle ovat vahvasti nousseet myös verkko- ja mobiilimainonta, jotka jatkavat nousuaan ohi ”perinteisistä” mainontatavoista. (Isohookana 2007, 63.)

Mediamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jota tehdään esimerkiksi lehdissä, televisiossa, radiossa tai ulkona (Isohookana 2007, 141). Median valinnassa on Isohookanan mukaan kartoitettava, mitkä mediat tavoittavat kohderyhmän edustajat tehokkaimmin, ja mikä olisi kaikista taloudellisin vaihtoehto. Tämän työn kannalta oleellisin media on lehtimainonta, sillä se on toimeksiantajayrityksellä käytössä oleva media.

Lehtimainontaa voidaan tehdä ilmoittelumainontana niin ilmais-, sanoma- kuin aikakauslehdissä. Paikallislehdet ovat suosittuja lehtiä, sillä niiden uutiset ovat lähellä lukijoita ja niillä tavoittaa lähialueen kohderyhmän. Ne ovat myös yleensä sisällöltään pienempiä kuin suuret valtakunnallisemmat sanomalehdet, joten mainos tulee helpommin nähdyksi. Sanomalehtien positiivisena puolena paikallisuuden lisäksi on niiden ajankohtaisuus ja luotettavuus. Lisäksi sanomalehden lukeminen on Isohookanan (2007, 145) mukaan osa suomalaista tapakulttuuria, jossa lehden lukeminen kuuluu osaksi aamu- tai iltapäiväruutiinia. Negatiivisempi puoli sanomalehdissä on niiden kertakäyttöisyys. Lehti usein luetaan kerran, jonka jälkeen se heitetään pois.

Aikakauslehdet ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin, mutta esimerkiksi ammattilehtien avulla voidaan helposti kohdistaa mainonnan näkyvyyttä omalle kohderyhmälle. Isohookana (2007, 147) mainitsee, että heikkoutena voi kuitenkin olla se, että ammattilehdessä on useita saman alan toimijoiden mainoksia, joiden joukosta erottuminen on hankalaa ja vaatii enemmän suunnittelutyötä. Aikakauslehtiä kuitenkin säilötään sanomalehtiä pidempään ja niitä luetaan useampaan kertaan.

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista mainontaa, joka kohdistetaan suoraan tarkkaan valikoidulle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 157–159). Usein suoramai-

nonnassa hyödynnetään asiakasrekistereitä, ja muutenkin kohderyhmä on tarkemmin tunnettu. Suoramainonta mahdollistaa henkilökohtaisen lähestymisen mutta vaatii esimerkiksi asiakasrekisterin ylläpitoa ja sen tarvittavaa kattavuutta. Tavallisia keinoja suoramainonnassa ovat kirjeet.

Verkkomainonta on tullut mukaan osaksi yritysten jokapäiväistä arkea internetin vaikutusvallan kasvaessa ja kehittyessä. Perinteisten medioiden, kuten televisio ja sanomalehdet, käyttämisen sijasta ihmiset lukevat uutiset internetistä ja suurin osa käyttää jossain määrin sosiaalista mediaa, mikä on yksi tärkeistä verkkomainonnan kanavista, sillä sosiaalinen media on älypuhelinien kautta lähes jokaisella taskussa. Mainonnan siirtyminen verkkoon puhuu vahvasti sen puolesta, että yrityksen viestintä on kohdistettava sinne missä kohdeyleisö on, ja kuluttajat, olivat ne sitten yksityishenkilöitä tai yrityksiä, ovat siirtyneet enenevässä määrin verkkoon.

Verkkomainonnassa käytettyjä keinoja ovat sivustoilla olevat bannerit, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media monine muotoineen, ja yrityksen verkkosivut. Verkkosivut toimivat yritykselle käyntikorttina, joka on jokaisen ulottuvilla. Myös sähköpostitse tehtävä mainonta on verkkomainontaa. (Karjaluo 2010, 129.)

Karjaluo (2010, 129) huomauttaa, että vaikka verkkomainontaa on helppo seurata numeerisina arvoina; kävijämäärinä ja klikkauksina, markkinointiviestinnän kannalta numerot eivät ole oleellisimpia asioita verkkomainonnassakaan. Verkkomainonnan tavoitteet ovat pääasiassa tietoisuuden lisäämisessä, imagon ja anteiden muuttamisessa, asiakkaiden houkuttelussa ja asiakkuusmarkkinoinnissa. Pelkkiä numeerisia arvoja seuraamalla ei voida nähdä toteutuvatko viestinnän tavoitteet halutusti.

### **2.3.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistämisestä käytetään joskus myös nimitystä menekinedistäminen tai englanninkielistä versiota sales promotion ja sen lyhennettä SP (Isohookana 2007, 163). Tavoitteena myynninedistämisellä on usein myyntiin vaikuttaminen lyhytaikaisesti erilaisten markkinointipanostusten avulla, kun se kohdistuu asiakkaisiin. Myynninedistämistä voidaan käyttää myös omaan henkilökuntaan kohdistuen ja silloin

pyritään motivoimaan henkilökuntaa myymään enemmän ja antamaan heille parempia resursseja myymiseen. Asiakkaisiin kohdistuessa sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona voidaan sijoittaa mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun välimaastoon. Henkilökohtaisesta myynnistä sen erottaa sillä, että yhden asiakkaan sijasta se voi kohdistua suurempaan joukkoon kerralla. (Isohookana 2007, 162.)

Myynninedistämisen keinot ovat moninaiset, mutta tähän opinnäytetyöhän liittyen sitä käsitellään palveluhyödykkeiden kannalta ja toisiin yrityksiin kohdistuvan markkinointiviestinnän osalta sekä niitä keinoja, joilla tuetaan oman organisaation myyntiä. Yritysten välisessä markkinoinnissa myynninedistäminen voidaan kohdistaa omaan organisaatioon myynnin puolelle tai asiakkaiden puolella ostopäätöksen tekeviin tahoihin (Isohookana 2007, 162).

Kun myynninedistämällä halutaan tukea oman organisaation myyntiä, tavoitellaan lisämyyntiin kannustamista ja työntekijöiden tuotetuntemuksen lisäämistä. Henkilökunnalle tarjotaan myyntivälineitä ja lisätään heidän myyntitaitojaan. Samalla vahvistetaan heidän identiteettiään myyjinä. Myyjille voidaan esimerkiksi tarjota uutta tukimateriaalia myymiseen, mikä voi olla esimerkiksi tuote- tai yritysesityksiä tai myymisen tueksi tehty käsikirja, joka sisältää kaiken tarvittavan tiedon yrityksessä tapahtuvasta myynnistä. (Isohookana 2007, 162.)

Isohookana (2007, 161–163) painottaa, että kaikkien myyntiä tekevien henkilöiden tulee olla samalla informaation tasolla omista tuotteista ja palveluista ja niiden tuomista hyödyistä asiakkaille. Samoin pitää olla tietoinen kilpailijoiden toiminnasta. Myyjien kanssa on hyvä myös yhteisesti käydä läpi säännöllisesti myynnin tuloksia ja tavoitteita sekä mahdollisia kehittämisalueita myynnissä. Pelkästään kehitysalueiden kertominen ei riitä, vaan työkalut kehittämiseen tulee antaa myös. Myyjiä voi auttaa esimerkiksi järjestämällä koulutuksia neuvotteluun, myyntiin ja asiakaspalveluun.

Myynninedistäminen organisaation ulkopuolelle, sen asiakkaisiin ja potentiaalisiihin asiakkaisiin tavoittelee tuoteuskollisuutta ja yrityskuvan vahvistamista, ostotiheyden lisäämistä ja ostopäätöksen nopeuttamista. Hintatarjoukset ovat hyvin yleinen

keino, esimerkiksi erikoistarjoukset tai alennusmyynnit. Niitä voidaan järjestää myös kampanjaluontoisesti, jolloin alennus kestää päivästä muutamaa päivään. Isohookana (2007, 165) mainitsee, että alennuskampanjoiden kanssa on kuitenkin oltava varovainen, ettei niitä järjestetä turhan usein, sillä se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta. Usein tapahtuvat alennukset voivat saada aikaan mielikuvan vähemmän laadukkaasta tuotteesta ja palvelusta. Se ei myöskään ole eduksi ostopäätösten kannalta; ostopäätöksen perustuminen vain halpaan hintaan ei luo tuotuskollisuutta.

Huomiota yritystä kohtaan voidaan nostaa erilaisilla kilpailuilla tai arpajaisilla. Nämä yleensä kiinnittävät Isohookanan (2007, 165) mukaan tehokkaasti huomiota, jos palkinto on asiakasta kiinnostava. Kilpailujen tulee olla avoimia kaikille, eikä niitä saa rajata vain esimerkiksi kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaille voidaan luoda omia etuohjelmia, jotka lisäävät heidän uskollisuuttansa yritystä kohtaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi bonusohjelmat tai kanta-asiakaskortit.

Myynninedistämisen keinoja voivat olla myös esimerkiksi messut ja muut erilaiset tapahtumat joissa yritys on läsnä sekä sponsorointi. Sponsorointia on tässä työssä käsitelty seuraavassa luvussa tiedottamisen ja suhdetoiminnan yhteydessä.

Isohookana (2007, 166–176) korostaa, että messuihin osallistuminen vaatii yritykseltä suunnittelua ja harkintaa. On tärkeää, että osallistutaan messuille, joissa voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä, ja pohditaan, mikä on messujen arvo ja rooli markkinoinnin kokonaisuudessa. Messuista tulee yritykselle kustannuksia, joten osallistumispäätös vaatii harkintaa. Messuilla voidaan kuitenkin lisätä tietoa yrityksestä, vaikuttaa sen yrityskuvaan ja samalla seurata muita alan toimijoita ja kilpailijoita.

### **2.3.4 Tiedottaminen ja suhdetoiminta**

Tiedottaminen ja suhdetoiminta, englanniksi marketing PR, on markkinointia tukevaa toimintaa, jossa sidosryhmät ovat kohteena (Isohookana 2007, 176). PR:n avulla viestitään niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin muillekin sidosryhmille

ja tiedotetaan muun muassa uusista palveluista ja tuotteista tai yrityksessä tapahtuvista muutoksista. Lisäksi PR voi olla työkaluna, kun pyritään vaikuttamaan positiivisesti sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin ja kehittämään yhteistyötä sidosryhmien kanssa (Karjaluo 2010, 50).

PR on jaettu kahteen osa-alueeseen, yrityksen omaan viestintään ja julkiseen viestintään (Karjaluo 2010, 50). Yrityksen oma PR kohdistetaan itse haluttuun kohde-ryhmään, esimerkiksi asiakkaisiin. Omassa PR:ssä yritys on itse päätäntävällässä viestistä ja viestinnän ajoituksesta. Julkinen RP on kohdistunut mediaan, esimerkiksi uutisointi on yksi keino. Julkisessa PR:ssä huono puoli on se, että yrityksellä ei ole täyttä kontrollia sisällöstä, vaan lehdistö hallitsee julkaistavaa materiaalia. (Isohookana 2007, 177.)

PR on sopiva tapa asiakkaiden tiedottamiseen myynnin eri vaiheissa, ja se tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita hyvin. Erilaisia keinoja PR:n hoitamiseen asiakkaiden kanssa on monia. Asiakkaille voidaan välittää tietoa asiakaslehden avulla (usein isot yritykset) tai helpommin nykypäivänä sähköisesti uutiskirjeellä esimerkiksi sähköpostin avulla. Myös erilaisten tilaisuuksien järjestäminen voi olla osana PR-toimintaa, esimerkiksi avoimien ovien pitäminen voi olla yksi tapa houkuttaa potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen tarkemmin, tai nykyisiä asiakkaita voidaan kutsua tuotelanseerauksiin tai vaikka yrityksen vuosijuhlaan. Asiakkaille annetut mainos- tai muut lahjat ovat myös osa suhdetoimintaa. (Isohookana 2007, 176.)

Sponsorointia on Karjaluodon (2010, 55) mukaan katsottu osana suhdetoimintaa, myynninedistämistä tai mainontaa, mutta myös joskus ihan omana osa-alueena markkinointiviestinnässä. Käytännössä sponsorointi osuu kaikkien kolmen alueelle. Sponsorointi ei ole pelkästään mainostilan ostamista, vaan vaatii muitakin aktiviteetteja ja syvällisempää suunnittelua, jotta sponsoroinnilla tavoitettaisiin syvällisempi assosiaatio ja integraatio sponsorointikohteen ja yrityksen välille.

Mainonnasta sponsoroinnin erottaa se, että mainontaan verrattuna sitä on vaikeampaa kontrolloida viestin ja ympäristön suhteen. Lisäksi sponsoroinnilla voidaan viestiä huomattavasti lyhyemmin kuin mainonnalla, jossa mainostilaa on enemmän ja sitä voidaan paremmin kontrolloida. (Karjaluo 2010, 55.)

Sponsorointi voidaan Karjaluodon (2010, 55) mukaan sijoittaa suhdetoiminnan alle, sillä sen tavoitteena on myönteisten uutisten välittäminen ja mielikuviin vaikuttaminen, sekä tunnettavuuden lisääminen.

## **2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Bergström ja Leppänen (2015, 301) kertovat, että tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa on se, että se suunnitellaan kohderyhmittäin ja siten, että ryhmät muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka on saman linjainen ja yhtenäinen. Kohderyhmiä viestinnälle voi olla erilaisia. Eri kohderyhmät voivat olla esimerkiksi vanhat ja mahdolliset tulevat asiakkaat, jotka tarvitsevat erilaista informaatiota yrityksestä.

Kohderyhmän tavoittaa Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301) mukaan parhaiten sellaisen media luota mitä he käyttävät, joten viestintäkanavat tulee suunnitella sen mukaan. Viestinnän kohdistaminen oikein auttaa myös hallitsemaan kustannuksia; lopullinen tavoite on markkinointiviestinnälläkin edesauttaa kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääsy on usein pitkäaikaisemmän työn tulos, ja edellyttää useiden eri viestintäkanavien käyttöä.

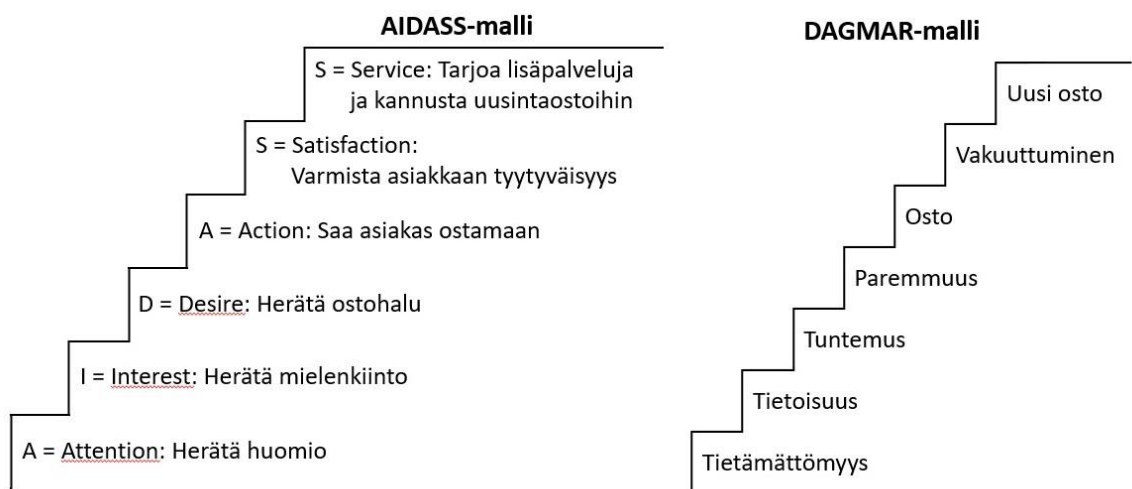
Isohookana (2007, 108) puhuu kontaktipisteajattelusta, josta Schultz, Tannebaum ja Lauternborn kirjoittivat vuonna 1993. Kontaktipisteajattelu korostaa kohderyhmän tuntemista ja listaa pisteet, joissa markkinointiviestinnän on tärkeä olla läsnä. Nämä kolme pistettä ovat missä asiakas liikkuu, mitä medioita asiakas käyttää aktiivisesti itse ja kolmantena mitä medioita hän seuraa.

Markkinointiviestinnässä peruslinjauksen muodostavat seuraavat kysymykset: kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestitään (Bergström & Leppänen 2015, 300). Ensimmäinen kysymys (kenelle viestitään) sisältää asiakasymmärryksen ja kohderyhmät. Markkinointiviestintää linjattaessa on oltava tietoinen siitä, kenelle halutaan viestiä ja kenet halutaan tavoittaa. Toinen kysymys (mihin pyritään) asettaa viestinnälle tavoitteet. Mikä on viestinnän tarkoitus ja mitä sillä halutaan saavuttaa, onko esimerkiksi kyseessä uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen vai ha-

lutaanko saavuttaa vanhojen asiakkaiden huomio ja saada heidät ostamaan uudestaan. Viestinnän kohde ja tavoite määrittelevät kolmannen linjauksen (miten viestitään) täysin. Riippuen siitä kenelle ja miten halutaan viestiä, valitaan strategiat markkinointiviestinnälle. Keinot, jolla viestintää toteutetaan, esimerkiksi mainonta tai tapahtumien järjestäminen.

Markkinointiviestintä vaikuttaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat tieto, tunteet ja toiminta (Bergström & Leppänen 2015, 302). Viestintää suunnitellessa tulee olla tieto siitä, mihin tasoon pyritään vaikuttamaan ja millä keinoilla. Tietoon kohdistuvat toimenpiteet antavat asiakkaalle informaatiota tuotteesta, sen eduista ja hyödyistä sekä auttaa asiakasta ostamaan tuotteen. Tunteisiin vaikuttavat toimenpiteet nostavat asiakkaan arvostusta myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja kannustaa ostamaan uudelleen, sillä hänelle tulee tunne paremmasta tuotteesta kuin mitä muilla on tarjota. Toimintaan vaikuttaessa puhutaan tuotteen tai palvelun ostamisesta, uudelleenostamisesta sekä suosittelemisesta muille.

Porrasmallit ovat hyvänä apuna tavoiteasettelussa. Kaksi eniten tunnettua porrasmallia ovat DAGMAR ja AIDASS (kuva1). Perusideana porrastetussa mallissa on se, että kullekin askelmalle on asetettu oma tavoitteensa ja mietitty miten määriteltyihin tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan ja tarvittaessa viestintä keinoja voidaan muuttaa seuraavalle portaalle siirryttäessä. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)



Kuvio 1. Aidass- ja DAGMAR-hierarkiamallit (Bergström & Leppänen 2015, 303).

Bergström ja Leppänen (2015, 300) painottavat, että pelkästään markkinointiviestinnän huolellinen suunnitteleminen ei ole tarpeeksi. Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja jatkuvaa, on markkinointiviestinnän toteutusta ja sen tuloksia seurattava jatkuvasti. Huolellisella seurannalla voidaan puuttua epäkohtiin ja korjata mahdollisia virheitä. Näin markkinointiviestintä on mahdollisimman tehokasta ja suunniteltuihin tavoitteisiin päästään helpommin.

## **2.5 Markkinointiviestinnän tutkiminen**

Karjaluo (2010, 12) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän toimivuudesta, siitä miten yritys on markkinointiviestinnässään onnistunut, päättää loppupeleissä asiakas, sillä onnistuneen markkinoinnin merkki on ostava asiakas.

Mainontaa tutkittaessa aloitetaan yleensä jo strategointivaiheessa ja tutkimus sisältää kampanjan esi- ja jälkitestaukset. Mainontaa ja markkinointia tutkiessa tutkimusprosessi kulkee jatkuvasti rinnalla. Alun strategisen tutkimuksen yhteydessä on tarkoitus saada markkinointiviestintä integroitua osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Lisäksi yrityksen on oltava tietoinen siitä, kenelle markkinoidaan ja miten, eli segmenteistä, omasta tuotteesta ja sen vahvuuksista ja heikkouksista, markkinoista ja kilpailijoista. (Karjaluo 2010, 124.)

Viimeinen vaihe tutkimusprosessissa on jo toteutuneen markkinoinnin tai mainonnan onnistumisen ja tehon tutkiminen (Karjaluo 2010, 126). Koska tämän tutkimuksen aiheena on selvittää jo toteutetun markkinoinnin tehokkuutta, on tämä vaihe oleellisin tämän opinnäytetyön kannalta.

Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2008, 14) mainitsevat, että tutkinnan olennaisin asia on tutkimusongelman tarkka määrittelemine. Tutkimuksen toimeksiantajalla on oltava selkeä kuva siitä, mitä halutaan selvittää ja millaiset tavoitteet tutkimuksella on.

Ongelman määrittelyn yhteydessä on Isohookanan (2007, 119) mukaan priorisoitava se, mikä on kaikista oleellisinta tietoa, ja minkälaisella tutkimuksella haluttu tieto saadaan selville. On tärkeää myös selvittää mistä tarvittava tieto saadaan esille. Tämän tutkimuksen yhteydessä tutkitaan asiakkaiden kokemuksia yritys X:n

markkinointiviestinnästä, joten luonnollisinta on suorittaa toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnattu tutkimuskysely.

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu myös tutkimuksen otannasta. Otannan lisäksi tutkimuksen toteuttamistapaan vaikuttavat myös esimerkiksi aikataulu ja budjetti (Isohookana 2007, 119). Tämän tutkimuksen kohdalla on valittu puhelimitse tehtävä kysely, jonka apuna käytetään tarvittaessa sähköpostia. Lisää tietoa tämän tutkimuksen menetelmästä ja perusteluista sen takana löytyy luvusta 4.

Kun tutkittava aineisto on kerätty, on sen tuloksia analysoitava. Yleensä käytetään apuna kuvioita ja taulukoita sanallisia raportteja havainnollistamassa. Tutkimuksesta tehdään erilaisia johtopäätöksiä ja niiden pohjalta pyritään parantamaan yrityksen markkinointia ja löytämään mahdollisesti uusia keinoja ja näkökulmia. Se, miten käytännössä tuloksia käytetään ja hyödynnetään, on yrityksen omassa kädessä, esittää Isohookana (2007, 120). Mikäli tuloksia ei hyödynnetä, voivat tutkimustulokset jäädä pölyttymään hyllylle eikä markkinointiviestintää kehitetä uusilla innovaatioilla, vaan rutinoidutaan vanhoihin tapoihin toimia.

### 3 MIELIKUVAT

Mielikuvat ovat niitä, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua ja käyttäytymistä. Mielikuvat syntyvät ihmisten omissa mielissä ja ovat jokaisen omaa todellisuutta. Mielikuviiin vaikuttavat tekijät ovat moninaiset ja jokaiselle henkilökohtaiset. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa kokemukset, tiedot, arvot, tarpeet, havainnot, ennakkoluulot ja asenteet. Näistä tekijöistä henkilön kokemukset ja tiedot ovat tosiasioihin perustuvia, tosin kokemuksetkin usein muovaantuvat ja vääristyvät ennakkoluulojen ja asenteiden pohjalta. Mielikuva on kirjaimellisesti mielikuvallinen, eikä aina sisällä minkäänlaista objektiivista totuutta. (Isohookana 2007, 19–20.)

Mielikuvat ovat aina subjektiivisia; lisäksi mielikuva on aina muodostajansa kannalta totta. Mielikuvia muodostuu myös asioista, joista mielikuvan muodostajalla ei ole henkilökohtaisia kokemuksia tai edes paljon tietoa. Yksi esimerkki tällaisista mielikuvista ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt. Mielikuvat voivat olla hyvinkin voimakkaita huolimatta siitä, miten vähän todellista faktoihin perustuvaa tietoa mielikuvan muodostajalla on. (Isohookana 2007, 20.)

#### 3.1 Mielikuvat markkinoinnissa

Mielikuvat ovat isossa roolissa, kun puhutaan yrityksen markkinoinnista. Rope ja Mether (2001, 16) kertovat, kuinka ostopäätökset ovat harvoin rationaalisia. Ja vaikka henkilö kokisi tehneensä päätöksen siitä mistä ja mitä ostetaan hyvinkin rationaalisin perustein, mielikuvat ovat kuitenkin taka-alalla vaikuttamassa, huomauttakin. Ostettavan palvelun hinta tai laatu voi hyvinkin olla rationaalisena ostokriteerinä, mutta asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva katalyytti ostopäätökseen niin myönteisessä kuin kielteisessä merkityksessä. Mielikuvalla on tässä suhteessa siis hyvinkin ratkaiseva merkitys, ja samalla korostuu asiakkaan kokemus henkilökohtaisesta myynnistä ja asiakaspalvelusta (luku 2.3.1).

Malmelin ja Hakala (2005, 15, 25) varoittavat, että näin ollen mielikuvien vaikutusta yritystoiminnassa ja markkinoinnissa ei ole syytä unohtaa tai sivuuttaa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä voi unohtua, että vaikka tehdään kauppaa yrityksen

kanssa, vastassa on kuitenkin toinen ihminen, joka tekee ostopäätöksen, ja taustalla olevat irrationaaliset mielikuvat ovat vaikuttamassa päätöksentekoon. Pitäisi siis muistaa, että kohteena ei ole koskaan niin sanotusti markkinat, vaan yksittäiset ihmiset, yksilöt, sillä ryhmät eivät voi kollektiivisesti muodostaa mielikuvia.

Markkinoinnin juuret ovat psykologiassa. Tolvanen (2012, 24) mainitsee, että tutkimuksien avulla, varsinkin jos ne ovat kvantitatiivisia, tulee helposti sellainen käsitys, että kohderyhmän tarpeet on tiedossa ja on kontrolli markkinoinnista. Faktoihin ei kuitenkaan voida liikaa tukeutua, sillä esimerkiksi juuri asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen hyvinkin paljon ja sitä kautta markkinointiin.

Markkinointiviestinnän osa-alueella mielikuvat tarkoittavat mielikuvia yrityksen tuote- ja palvelukuvasta tai yrityksen brändiä (Isohookana 2007, 23). Tuotokuva on konkreettisesta tuotteesta muodostuva mielikuva, kun palvelukuva puolestaan on aineettomasta palvelusta syntyvä mielikuva. Mielikuvat muodostuvat heti ensi kertaan palvelusta tai tuotteesta kuultaessa ja mielikuva todentuu, kun ostetaan palvelu tai tuote. Syntynyt mielikuva vaikuttaa siihen, ostetaanko tuotetta tai palvelua enää uudestaan, sillä ostettu palvelu/tuote arvioidaan.

Positiivisesti kilpailijoiden palvelusta tai tuotteesta erottautuminen tuo lisäarvoa käyttäjälle ja mahdollistaa brändin, eli merkkituotteen kehittymisen. Isohookana (2007, 23) katsoo, että palvelun tai tuotteen käyttäjällä on siis suuri valta, koska he päättävät, tuleeko yrityksen tarjoamasta palvelusta brändi vai ei. Markku Vierulan (2014, 65) mukaan dosentti P. Vuokko on todennut, että brändin menestymiseen tarvitaan vain kaksi asiaa: hyvä tuote ja hyvä viestintä.

### **3.2 Yrityksen mielikuvan rakentaminen**

Mielikuvien käyttämisen menestyminen markkinoinnissa perustuu siihen periaatteeseen, että yritys onnistuu luomaan haluamilleen sidosryhmille ja asiakkailleen sellaisia mielikuvia, jotka vastaavat heidän tavoitteitaan. Mielikuvat ovat siis yksi osa yrityksen viestintää, ja integroitava osaksi sitä, jos niihin halutaan aktiivisesti vaikuttaa. (Malmelin & Hakala 2005, 16, 25.)

Nykyaikainen liiketoiminta on painopisteeltään siirtynyt siihen, että mielikuvat ja brändi ovat suunnittelussa suuremmissa asemassa verrattuna muihin. Enää ei kilpailla pelkästään tuotteella, vaan brändillä. Brändillä voidaan tarkoittaa kaikkea mitä yritys tuottaa, tekee tai on. Brändiksi voi muodostua tuotteen lisäksi esimerkiksi henkilö, aate tai alakulttuuri. (Malmelin & Hakala 2005, 30.)

Kaikki toiminta yrityksessä vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalla on. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, millaiseksi asiakas kokee saamansa palvelun, eli toisin sanoen miten yrityksen viestintä välittyy asiakkaalle (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37). Tätä mielikuvaa voi johtaa, kehittää ja suunnitella osana markkinointiviestintää. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 37) painottaa, että pääasia on se, että pyritään siihen, että lunastetaan ne lupaukset, joita markkinointiviestinnän avulla annetaan.

Asiakaskokemusta kehittämällä voidaan vaikuttaa asiakkaille jääviin mielikuviin. Kehittäminen kohdistetaan kosketuspisteisiin eli tilanteisiin, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen, tai johonkin sen viestintäkeinoista. Kaikki kosketuspisteet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. Kaikkia asiakkaita ei kuitenkaan voida Nokkonen-Pirttilammen (2014, 39) mielestä miellyttää, ja tärkeintä onkin määritellä kohderyhmä tarkasti, jotta voidaan kohderyhmän mukaan suunnitella ja kehittää asiakkaan kosketuspisteet sellaisiksi, että niistä syntyy positiivinen mielikuva.

Juholin (2013, 105) katsoo, että mielikuviin ei kuitenkaan voida määräänsä enempää vaikuttaa, sillä lopullinen kuva muodostuu aina asiakkaan omassa päässä. Lisäksi mielikuviin voi vaikuttaa hyvinkin radikaalisti se, mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä keskenään.

### **3.3 Positiivinen ja negatiivinen mielikuva**

Positiivinen mielikuva on sellainen, joka vastaa mahdollisimman hyvin yrityksen liikeideaa, arvoja ja toiminta-ajatusta. Positiivisella mielikuvalla on monia merkityksiä yritykselle. Vahva positiivinen mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan, ja silloin yritys voi toteuttaa omaa liikeideaansa rauhassa ja keskittyä omiin tavoitteisiin, ilman että kilpailijoiden jokaista liikettä tarvitsee seurata tarkkaan tai reagoida niihin.

Vahva mielikuva ja kilpailijoista erottautuminen antaa myös vapautta hinnoitteluun. (Isohookana 2007, 28.)

Isohookana (2007, 28) korostaa, että on helpompaa vahvistaa positiivista mielikuvaa kuin kääntää negatiivinen positiiviseksi, sillä positiivisten käsitysten vastaanottamiseen ja vahvistamiseen on ihmisellä enemmän taipumusta. Myös sidosryhmät ovat mielellään sellaisen yrityksen kanssa tekemisissä, josta muodostunut mielikuva on positiivinen.

Positiivinen kuva asiakkaalle syntyy kokemuksista: mitä vahvempi positiivinen tunne, sitä vahvempi positiivinen mielikuva syntyy. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 37–38) antaa Yksinkertaiseksi esimerkiksi sen, jos asiakas yllättyi iloisesti saamastaan asiantuntevasta asiakaspalvelusta tai nopeasta palvelusta. Kun asiakkaalle jää asiointista hyvä mieli, palaa hän todennäköisemmin uudestaan samaan yritykseen, koska hän haluaa lisää samaa hyvää palvelua.

Negatiivisella mielikuvalla on päinvastainen vaikutus yritykseen kuin positiivisella. Ne toimivat esteenä viestinnälle, sillä siinä missä on luontaista vastaanottaa viesti positiivisen mielikuvan tuovalta yritykseltä, on luontaista torjua viesti, jos se tulee lähteestä, josta on negatiivinen mielikuva. Kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei ole helppoa, sillä ihmisen luontaisesti pyrkii torjumaan omia aikaisemmin muodostuneita käsityksiä haastavaa informaatiota. Tätä ilmiötä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Jos mielikuva on negatiivinen, viestinnällä ei saavuteta samanlaista uskottavuutta, kun saavutetaan jos viestinnän kohteella on positiivinen mielikuva yrityksestä. (Isohookana 2007, 28–29.)

Ihmisen kognitiivinen dissonanssi toimii myös toiseenkin suuntaan. Ihminen hakee sellaista tietoa, joka tukee aiempaa tietoa ja mielikuvia, ja näin vahvistaa omaa mielikuvaansa. Jos mielikuva on positiivinen, on viestin perille saaminen huomattavasti helpompaa, sillä ne tukevat aiempaa käsitystä. (Rope & Mether 2001, 36.)

Mainonnalla on ylipäätään turha lähteä haastamaan negatiivisia mielikuvia. Mainonta ei ole Ropen ja Metherin (2001, 36) arvion mukaan niin uskottavassa asemassa ihmisen mielessä, että sen voima riittäisi mielikuvan muuttamiseen. Siksi jo syntyneiden (negatiivisten) mielikuvien muuttamiseen tarvitaan muita työkaluja.

### 3.4 Mielikuvien tutkiminen

Sidosryhmien kokemuksia ja mielikuvia mittaamalla voidaan tutkia millainen mielikuva yrityksestä asiakkaalle jää. Kyselytutkimuksella voidaan saada isokin joukko vastaamaan. Vastausten ja vastaajaryhmien avulla voidaan analysoida millaisia mielikuvia asiakkaille yrityksestä jää, ja samalla voidaan tutkia missä kohtaa asiakkaiden mielikuvat mahdollisesti eroavat siitä, millaista viestiä yritys itse yrittää viestiä asiakkaille. (Juholin 2013, 118–119.)

Koska tämän opinnäytteen tutkimusmetodinä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, käsitellään mielikuvien tutkimista kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Kyselytutkimuksen avulla on helppoa selvittää suuren joukon mielipiteitä. Kyselyn avulla voidaan erottaa toisistaan eri segmentit. Kyselytutkimus antaa osviittaa siitä, missä viestinnän alueissa on onnistuttu ja mitkä ovat mahdollisia kehityskohteita. Juholin (2013, 119) katsoo, että viestintä on onnistunut, jos asiakkaiden mielikuvat vastaavat sitä, mitä yritys on mietinnällään tavoitellut ja mitkä ovat yrityksen omat näkemykset.

Rope ja Mether (2001, 151) kirjoittavat, että ongelmana kvantitatiivisessa lähestymisessä on mielikuvien kohdalla se, että ihmiset eivät välttämättä ole tietoisia kaikista seikoista, jotka vaikuttavat esimerkiksi valintaperusteisiin. Siksi jos esimerkiksi yritetään selvittää, miksi asiakas on tehnyt jonkun tietyn ostopäätöksen, ei vastaus tule koskaan olemaan täydellinen. Lisäksi ihmisillä on usein tapana rationalisoida tekemiään päätöksiä ja käyttäytymistään. Tässä tapauksessa vaikuttavat tekijät, jotka ovat emotionaalisia jäävät usein sanomatta. Kuitenkin mielikuvatutkimuksissa on aina perustana se, että selvitetään, mikä on ollut valintaperusteena ostopäätökselle.

Kun lähdetään tutkimaan mielikuvia, on Ropen ja Metherin (2001, 157) mukaan tärkeää, että tiedetään mitkä vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä yrityksen kohderyhmille. Jos tutkittava asia ei ole oleellinen asiakkaiden kannalta, on tutkimustuloksilla vähän merkitystä yrityksen menestyksen kannalta.

Samoin Rope ja Mether (2001, 158) painottavat, että vertailukohteiden kanssa on oltava tarkkana. Mielikuvia on turha vertailla sellaisten yritysten välillä, jotka eivät

toimi samalla segmentillä. Tällaiset yritykset eivät ole käytännössä silloin kilpailijoita ollenkaan, joten vertaamalla ei saada selville mitään käyttökelpoista tietoa.

Jos halutaan tietoa mielikuvista pidemmällä tähtäimellä, ei yhden kyselyn toteuttaminen ole tarpeeksi. Jotta saataisiin seurattua mielikuvien kehitystä, on samalta kohderyhmältä kysyttävä samoja kysymyksiä säännöllisin väliajoin. Rope ja Mether (2001, 153) muistuttavat, että yrityskuvantutkimuksessa kertatutkimusta tärkeämpää on juuri muutosten seuraaminen.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten asiakkaat ovat löytäneet yritykseen ja miksi ovat valinneet sen, sekä millaisia mielikuvia yritys on herättänyt heissä ennen ensimmäistä asiointia ja sen jälkeen. Tutkimuksessa selvitettiin myös yritys X:n suhdetta kilpaileviin yrityksiin. Yrityksiä verrattiin keskenään hinnan, laadun ja palvelun nopeuden suhteen.

Koska yritys X:llä on kaksi pääsegmenttiä asiakkaissa, jaoteltiin tutkimus näiden kahden segmentin kesken erikseen. Erottamalla segmentit toisistaan pyrittiin saamaan paremmat kuvat segmenttien välisistä eroista ja mahdollisista kehityskohteista. Kaikilta kysyttiin kuitenkin samat kysymykset, segmentistä riippumatta.

### 4.1 Menetelmän valinta

Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä oli kysely. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta, oli otannan oltava tarpeeksi suuri. Tavoitteena oli, että kyselyyn saataisiin vastaamaan 25 % edellisenä vuonna asioineista asiakkaista. Tämä olisi lukumäärältään noin sata (100) vastausta. Toteutunut vastausmäärä oli 40.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten tulee olla sellaisia, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Selkeästi muodostetut lyhyet kysymykset ovat yksiselitteisiä ja tekevät tutkimuksesta yhdenmukaisemman mikä helpottaa käsittelyä. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Määrällisessä tutkimuksessa on ennalta määritellyt kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Rakenteellisesti kysely koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa kartoitti markkinointiviestintää ja mielikuvia yrityksestä, toinen osa keskittyy kilpailijoihin. Tutkimusta täydennetään avoimilla kysymyksillä, jotka kuitenkin pidetään lyhyinä, jotta vastaaminen on helppoa ja tulosten käsittely yksinkertaisempaa. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada hieman myös kvalitatiivista aineistoa, ja tarkentaa joitain vastauksia.

## 4.2 Aineistonkeruumenetelmät

Kyselyyn kerättiin vastaukset pääasiassa puhelimitse. Tähän tapaan päädyttiin asiakasryhmän takia. Yritys X:n aikaisemman kokemuksen mukaan asiakkaita on hyvin vaikea tavoittaa muilla keinoilla, esimerkiksi sähköpostilla, yhtä tehokkaasti vastaamaan kyselyihin. Lisäksi yrityksen asiakasrekisteri on osittain puutteellinen sähköpostiosoitteiden osalta.

Sähköposti pidettiin kuitenkin vaihtoehtona sellaisten asiakkaiden kohdalla, jotka eivät juuri puhelinoiton hetkellä ehdi kyselyyn vastaamaan, tai jolle yrityksen rekisteristä ei löytynyt muuta yhteystietoa kuin sähköposti.

Kyselyyn vastasi puhelimitse 39 asiakasta, ja sähköpostilla 1. Puheluita tehtiin yhteensä noin 100, ja lisäksi sähköpostia lähetettiin 26 yritykseen.

## 4.3 Tutkimusetiikka

Mäntyneva ym. (2008, 24) huomauttavat, että tutkimukseen tietoja antavilla, eli kyselyyn osallistuvilla on omat oikeutensa. Heille tulee kertoa mihin ja miksi he ovat osallistumassa ja tutkimuksesta riippuen heidän henkilöllisyytensä tulee pysyä salassa. Vastaajalle ei saa koitua haittaa tai vahinkoa tutkimukseen osallistumisesta.

Tutkimuksen eettisyys on otettu huomioon tutkimuskysymyksiä laadittaessa, jotta kysymykset eivät olleet johdattelevia tai muuten mielikuviin vaikuttavia. Näin edesautettiin myös sitä, että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimustuloksia käsiteltiin rehellisesti ja niitä väärentämättä. Koska menetelmänä oli puhelimitse tehdyt kyselyt, oli vastauksia tallentaessa oltava tarkkana, ettei kyselyyn osallistuvien vastauksia väärennetty.

Tutkimukseen osallistuville myös kerrottiin mihin he ovat osallistumassa. Kyselyt tallennettiin nimettömänä, joten asiakkaiden oli mahdollista huoletta ja luottamuksella kertoa oman mielipiteensä. Tutkimukseen osallistuville kerrottiin, että tutkimus oli anonymi. Toimeksiantajayritykselle ei annettu tietoa siitä, ketkä asiakkaista ovat kyselyyn vastanneet tai miten.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Tutkimustulokset analysoitiin kahden pääsegmentin osalta erikseen. Vastaajat jaettiin asiakkaisiin, jotka tekevät lämpötilasäädelyjä kuljetuksia ja niihin, jotka eivät tee. Jatkossa mainitaan ”lämpötilasäädelyt” tai ”muut”, kun puhutaan asiakasryhmistä. Näin saadaan esille erot segmenttien välillä.

Saatu aineistoa analysoidaan kuvioiden avulla, jotka perustuvat numeerisiin arvoihin. Saatuja numeroita selitetään myös sanallisesti. Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset analysoidaan niin ikään sanallisesti, sekä niitä muutetaan numeeriseen muotoon.

Osa kysymyksistä on asteikkokysymyksiä, joissa vastataan asteikolla 1–5. Arvot 1 ja 5 on selitetty jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen tutkimuksen tulosten yhteydessä. Arvo 3 sijoittuu joka kysymyksessä keskelle tarkoittaen en tiedä, en osaa sanoa tai keskinkertainen.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset osoittavat jotain muuta, kuin satunnaisia tuloksia (Mäntyneva ym. 2008, 34–35). Reliabiliteetti on määrälliseen tutkimukseen liittyvä käsite. Siihen liittyy myös se, että samoja tuloksia voidaan toistaa, ja tulokset ovat pysyviä. Määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta sillä, että määrällinen tutkimus on objektiivisesti toteutettu ja toistettavissa, toisin kuin laadullinen tutkimus, jossa rajallisten arvojen pohjalta voidaan tehdä yleistäviä havaintoja koskemaan suurempaa joukkoa. Toistettavuus tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samanlaisilla menetelmillä, sen tulokset olisivat samankaltaiset aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan oikeanlaisten tutkimuskysymysten avulla ja sillä, että vastaajat saivat vastata anonyymisti kysymyksiin, jolloin vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä.

Tutkimuksen otos oli suunniteltu suureksi, jotta sen tulokset olisivat mahdollisimman luotettava. Tutkimuksen todellinen otos jäi suunniteltua pienemmäksi. Tutkimuksessa päästiin 40 % suunnitellusta vastausmäärästä. Otoksen määrä saattaa vaikuttaa tutkimustulokseen luotettavuutta heikentävällä tavalla, jos havainnot jäävät yleistävälle tasolle ja liian satunnaisiksi. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin näyttävät muodostavat selkeitä trendejä vastausten jakautumisen suhteen siitä huolimatta, että otos oli suunniteltua suppeampi.

Tutkimistuloksia analysoitaessa on oltava tarkkana, että aineistosta ei tehdä väärää yleistystä. Otannan avulla on tarkoitus rakentaa pienoismalli koko joukosta, jota halutaan tutkia, ja pienoismallin avulla suurempaan joukkoon halutaan tehdä yleistyksiä (Valli 2018, 224). Jos pienoismalli ei kohdistu koko joukkoon, voidaan yleistämällä tehdä virheitä.

Mäntyneva ym. (2008 45) esittävät, että kun tutkimuksen otanta on satunnaisotanta mutta perustuu täysin vapaaehtoisuuteen, saattaa olla, että vastaamaan suostuneet henkilöt edustavat tietynlaista linjaa, mikä tekee sen, että pienoismalli ei ole täydellinen koko joukosta. Heikkilä (2014, 42) toteaa, että tuloksiin tulee siis suhtautua varauksella, kun tehdään isompaa joukkoa koskevia yleistyksiä. Tällaisessa tapauksessa suurempi otanta ei korjaa aineistoa edustamaan koko joukkoa, sillä vastaavien joukko edustaa yhä vain yhtä tyyppiä.

## **5 TOIMEKSIANTAJAN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Sisältää liike- ja ammattisalaisuuksia

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen kerättiin vastaukset yhteensä 40 yrittäjältä. Vastaajista 19 (47 %) edusti lämpötilasäädelyjä kuljetuksia tekevää segmenttiä, ja muita oli 21 kappaletta (53 %). Kaikki vastaajat olivat itse yrittäjiä, lukuun ottamatta yhtä osaomistajaa ja yhtä entistä yrittäjää.

Vastanneista yrittäjistä 13 oli seinäjokisia yrittäjiä. Kaiken kaikkiaan Etelä-Pohjanmaalta vastanneita oli huomattava osa vastanneista. Muita maakuntia vastanneiden joukossa oli Satakunta, Keski-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa ja Kymenlaakso.

Tutkimuksessa kaikilta kysyttiin samat kysymykset, mutta segmentit erotettiin toisistaan niin, että he vastasivat samoihin kysymyksiin omissa osioissaan. Lämpötilasäädelyjä kuljetuksia tekevät vastasivat kysymyksiin 3–17 ja muut kysymyksiin 18–32.

Osa kysymyksistä on asteikkokysymyksiä, joissa on valittavana arvot yhdestä viiteen. Ääriarvot on selitetty jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen, ja havainnollistavissa kuvissa näkyy jokaiselle arvolle annettu värikoodi, joka on seuraavanlainen:

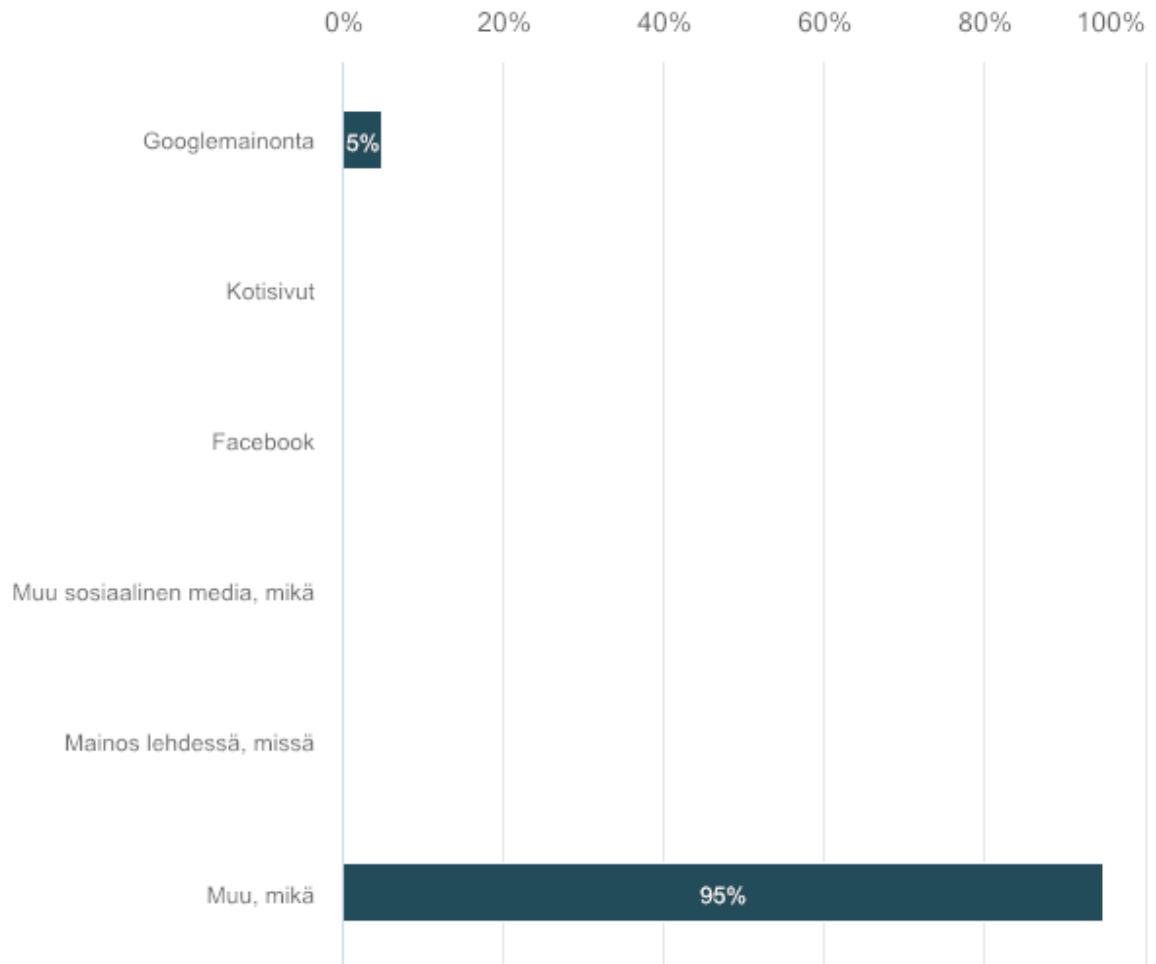
- 1 = tummansininen
- 2 = oranssi
- 3 = vihreä
- 4 = keltainen
- 5 = sininen

### 6.2 Markkinointiviestintä ja mielikuvat – lämpötilasäädelyjä kuljetuksia tekevät yritykset

**Ensimmäinen tieto yrityksestä.** Vastanneesta asiakkaasta vain 5 % vastasi löytäneensä yritys X:n googlehaun kautta, ja 95 % valitsi vaihtoehdon ”muu”. 5 % osuus tuloksessa oli yksi vastaaja ja 95 % oli 18 vastaajaa. Selitteeksi viisi asiakasta 18

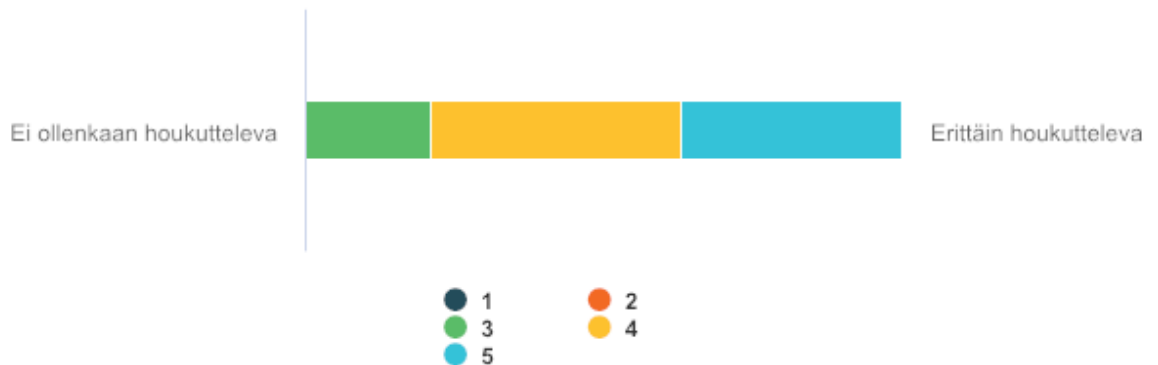
joukosta vastasi, että yritys X:n yrittäjä oli heille jo ennestään tuttu, ja loput 13 kertoivat kuullensa yrityksestä ”puskaradion” kautta tai joku oli suositellut heille yritystä.

Muina vastausvaihtoehtoina annettiin Googlen ja muun täydennettävän vaihtoehdon lisäksi kotisivut, Facebook ja muu sosiaalinen media, sekä lehtimainonta.



Kuvio 2. Tieto yrityksestä.

**Houkuttelevuus.** Kysymyksessä 4. kysyttiin yritys X:n houkuttelevuutta ensinäkemän perusteella, ennen asiointia. Vastausvaihtoehto oli asteikko yhdestä viiteen, jossa 1 oli ei ollenkaan houkutteleva ja 5 erittäin houkutteleva. Suurin osa vastasi joko arvon 4 (42,1 %) tai 5 (36,8 %). 21,1 % vastanneista vastasi neutraalin arvon 3. Keskiarvo vastausten kesken oli 4,16. Houkuttelevuuden tulos kallistui selkeästi houkuttelevan ja erittäin houkuttelevan puolelle.



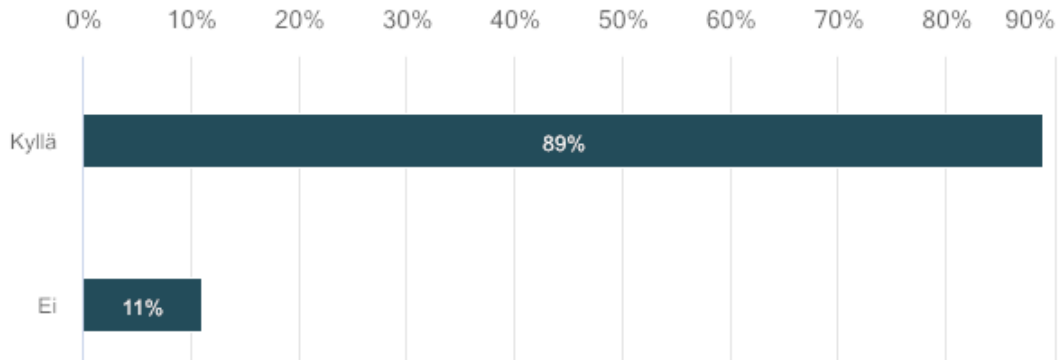
Kuvio 3. Houkuttelevuus.

**Mielikuva ennen asiointia.** Kysymys 5. tiedusteli mielikuvaa yrityksestä ennen ensimmäistä asiointia. Suurin osa 19 vastanneesta, 11 kappaletta, ei osannut kertoa mielikuvaa, tai sanoi ettei sellaista ollut. Kolme kertoi mielikuvan olevan hyvä. Yksi tunsi yrittäjän ennestään ja sitä kautta oli mielikuva osaavasta palvelusta. Maininta tuli myös suoraviivaisesta palvelusta, jossa asiakasta pyritään palvelemaan hänen toiveidensa mukaisesti. Yhden odotukset olivat pienestä yhden miehen yrityksestä.

**Mielikuva asiointin jälkeen.** 6. kysymys tiedusteli mielikuvaa yritys X:stä asiointin jälkeen. Vastaukset olivat poikkeuksetta positiivisia. 19 vastaajasta kaikilla oli ollut hyvä mielikuva asiointin jälkeen. Henkilökuntaa kehuittiin osaavaksi ja asiakkaat kokivat saaneensa sitä mitä odottivat.

Vastaajista suurin osa ei osannut kummemmin määritellä mielikuviaan, vaan vastasivat pelkästään ”hyvä” tai ”positiivinen”. Tämä oli kuitenkin enemmän kuin ennen asiointia olevan mielikuvan kommentit.

**Lopullisen mielikuvan vastaaminen ennakkomielikuvaa.** Vastanneista 89 % vastasi ennakkomielikuvan vastanneen lopullista mielikuvaa yrityksestä. 11 % vastanneista oli sitä mieltä, etteivät heidän odotuksensa yrityksestä pitäneet paikkaansa. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 19. 89 % osuus vastanneista oli siis 17, ja 11 % osuus kaksi.

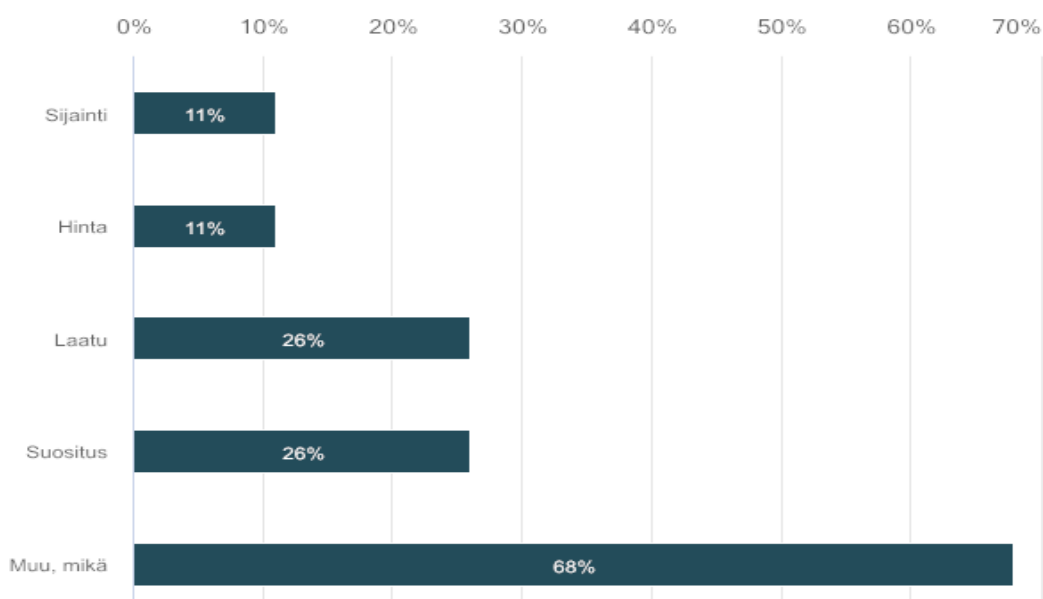


Kuvio 4. Mielikuvan vastaaminen.

**Valintaperuste.** 8. kysymys kysyi asiakkailta millä perusteella he olivat valinneet yritys X:n. Vastausvaihtoehtoina oli sijainti, hinta, laatu, suositus, ja avoin muu, mikä -vaihtoehto. Valita sai kaksi vaihtoehtoa. Vastaaajia oli yhteensä 19, ja vastauksia kaiken kaikkiaan 27 kappaletta.

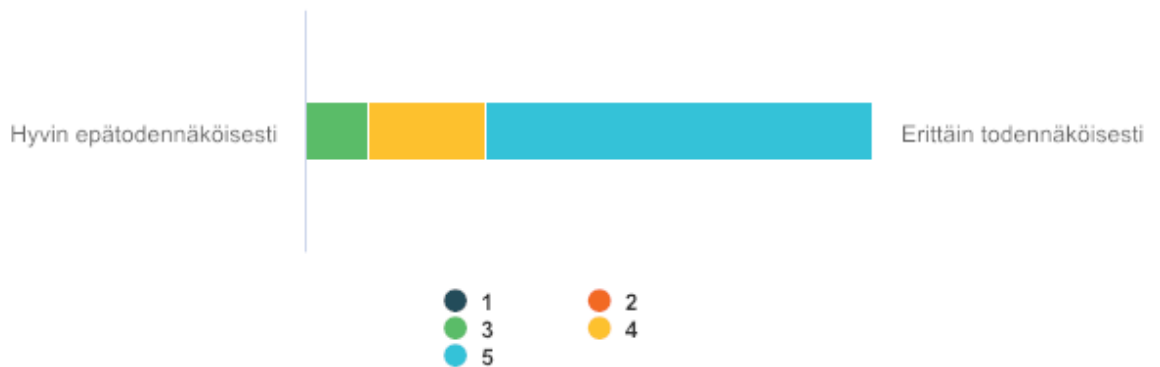
Suurin osa vastasi ”muu, mikä” ja näitä vastauksia oli yhteensä 68 % (13 kpl) kaikista vastauksista. Siitä seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot, joissa molemmissa oli 26 % (5 kpl) vastauksista, oli laatu ja suositus. Sijainti ja hinta saivat molemmat 11 % (2 kpl) vastauksista.

Avoimeen tekstikenttään annetuista vastauksista mainittiin muun muassa tuttu yrittäjä, huoltoon pääsyn nopeus ja liikkeen joustavuus aukioloaikojen suhteen (klo 16 jälkeen).



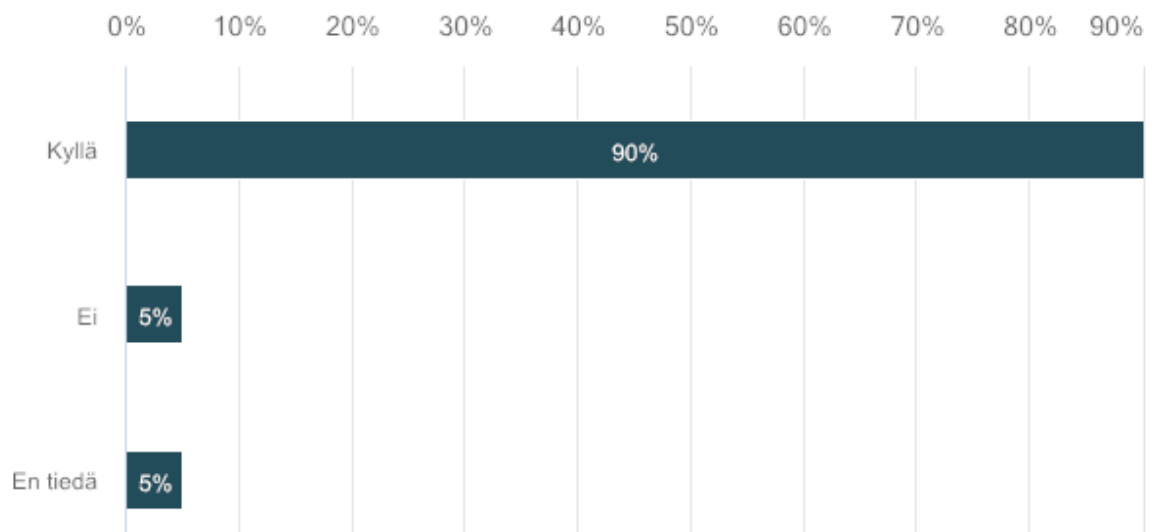
Kuvio 5. Valintaperuste.

**Suosittelu.** 9. kysymys kysyi millä todennäköisyydellä asiakas suosittelisi yritys X:ää eteenpäin. Kysymys oli asteikko 1–5, jossa 1 tarkoitti hyvin epätodennäköisesti, ja 5 erittäin todennäköisesti. Vastauksista selkeä enemmistö, 68,4 % vastasi arvon 5, erittäin todennäköisesti. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,58. Arvo 4 sai vastauksista 21,1 % ja arvo 3 sai 10,5 %. Vastajia, jotka vastasivat erittäin todennäköisesti, oli 19 vastaajasta 13 kappaletta, eli selkeä enemmistö.



Kuvio 6. Suosittelun todennäköisyys.

**Uudelleen asiointi.** 10. kysymys kysyi, aikooko asiakas asioida yritys X:ssä uudelleen. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en tiedä. 90 % vastaajista vastasi, että he aikovat asioida yrityksessä uudelleen. Loput 10 % jakautuivat tasaisesti vaihtoehtojen en tiedä ja ei välillä.



Kuvio 7. Uudelleen asiointi.

**Muut kehitysehdotukset.** Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajille annettiin mahdollisuus avoimen kysymyksen avulla antaa yritys X:lle kehitysehdotuksia, tai muita terveisiä. Kiitosta annettiin palvelusta ja ammattitaidosta. Huomautettavaa oli kuitenkin, että samanlaista ammattitaitoa ei ole kaikilla työntekijöillä, ja yrityksen sijainti on hieman sivussa.

Tässä muutamia avoimeen kohtaan tulleita vastauksia:

Kaikki mitä tarvitsee ja varaosat myös. Apua on aina saanut kun on tarvinnut. Aina menee jos on sillä suunnalla liikkeellä. Erinomaista palvelua aina saanut.

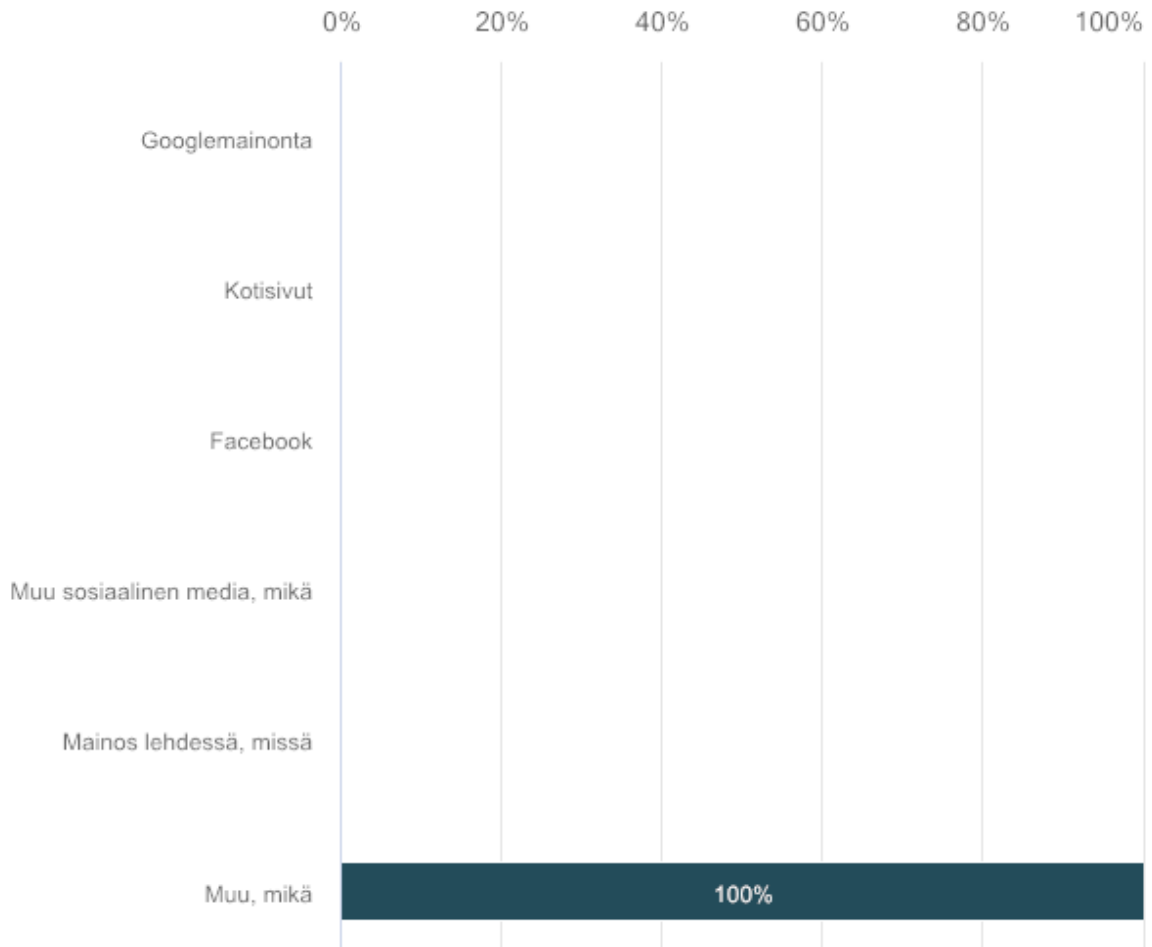
Jatkakaa samaa linjaa, jos työmäärä paisuu liikaa niin yritys kärsii, nyt on hyvä homma menossa

Ammattitaitoisia miehiä, hinnat ovat tosin nousseet

### 6.3 Markkinointiviestintä ja mielikuvat – muut yritykset

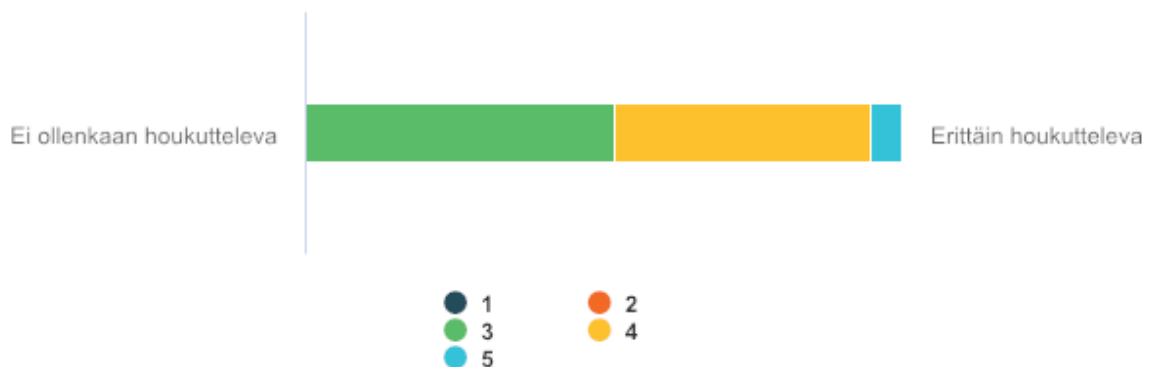
Muut-osioon sijoittuvat sellaiset yritykset, jotka eivät tee lämpötilasäädelyjä kuljetuksia. Kysymykset olivat kuitenkin samat kuin toisellekin segmentille.

**Ensimmäinen tieto yrityksestä.** Vastaajista 100 % valitsi vastauksen muu, mikä, ja avoimesta selvennyksestä lähes jokainen kertoi saaneensa tiedon ”puskaradion” kautta. Yksi 21 vastaajasta sanoi löytäneensä yritys X:n nettikoneen kautta ja yksi varaosamyynnin kautta. Lisäksi yksi tiesi yrityksen vanhan asiakkuuden kautta. Eroten lämpötilasäädelyjen segmentistä, vain yksi kertoi tunteneensa yrittäjän etukäteen. Yhteensä 16 vastaajaa kertoi saaneensa tiedon joko puskaradion tai suosituksen kautta, mikä on yhteensä 76,2 % vastaajista. Osa vastaajista ei aluksi suoraan muistanut mistä olivat ensimmäisen kerran yritys X:stä kuulleet, mutta päätyivät siihen, että varmasti jonkun toisen henkilön kautta.



Kuvio 8. Tieto yrityksestä, muut.

**Houkuttelevuus.** Asteikolla 1–5 arvioitaessa yrityksen houkuttelevuutta ensinäkemältä, oli vastausten keskiarvo 3,52, mikä sijoittuu neutraalille väliasteikolle. Arvon 5, erittäin houkutteleva, sai vastauksista 4,7 %, arvo 4 sai 42,9 % ja arvo 3 sai loput 52,4 %. Yli puolet vastaajista ei siis arvioinut houkuttelevuutta kumpaankaan suuntaan akselia, vaan kokivat sen neutraaliksi tai eivät osanneet sanoa.



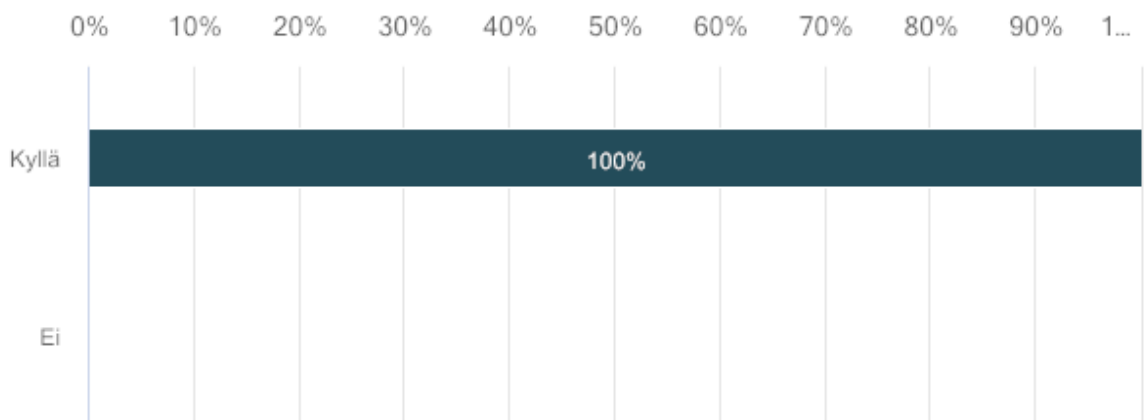
Kuvio 9. Houkuttelevuus, muut.

**Mielikuva ennen asiointia.** Sanallinen arvio mielikuvasta ennen ensimmäistä asiointia oli joko hyvä, tai neutraali. Hyvä mielikuva oli muodostunut lähinnä suositusten perusteella. Muita mainintoja mielikuvista oli esimerkiksi asiantunteva palvelu.

21 vastaajasta 9:llä ei ollut mielikuvaa, tai ei muistanut sitä. Neljä oli saanut positiivisen kuvan suositusten perusteella. Kaksi vastaajaa odotti asiantuntevaa palvelua.

**Mielikuva asiointin jälkeen.** Asiointin jälkeinen mielikuva vastaajilla oli positiivinen. Yksi vastaaja mainitsi, että jotain asioita oli jäänyt kesken, mutta muut vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä saamaansa palveluun. Mainintoja sai palvelualttius ja asiantunteva palvelu.

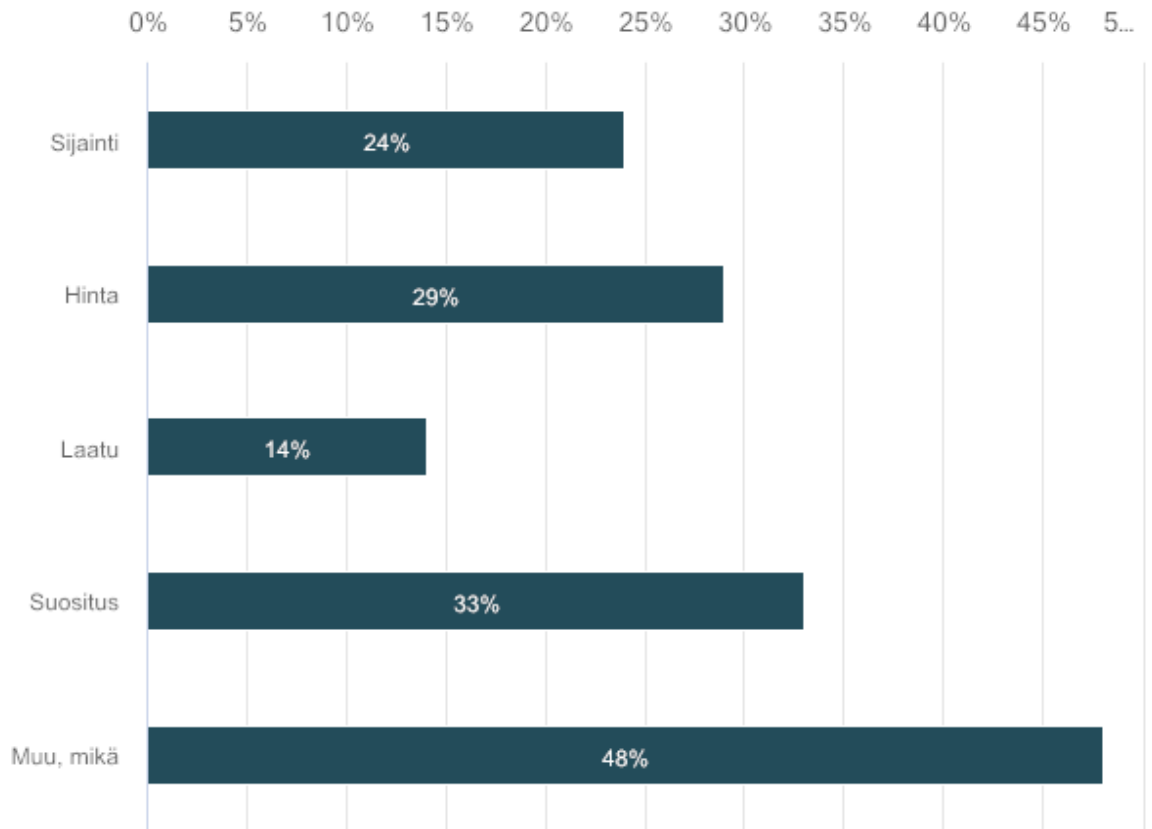
**Lopullisen mielikuvan vastaaminen ennakkomielikuvaa.** Vastaajista 100 % koki ennakkomielikuvan vastanneen lopullista mielikuvaa, ja että he saivat sellaista palvelua, mitä olivat odottaneet.



Kuvio 10. Mielikuvan vastaaminen, muut.

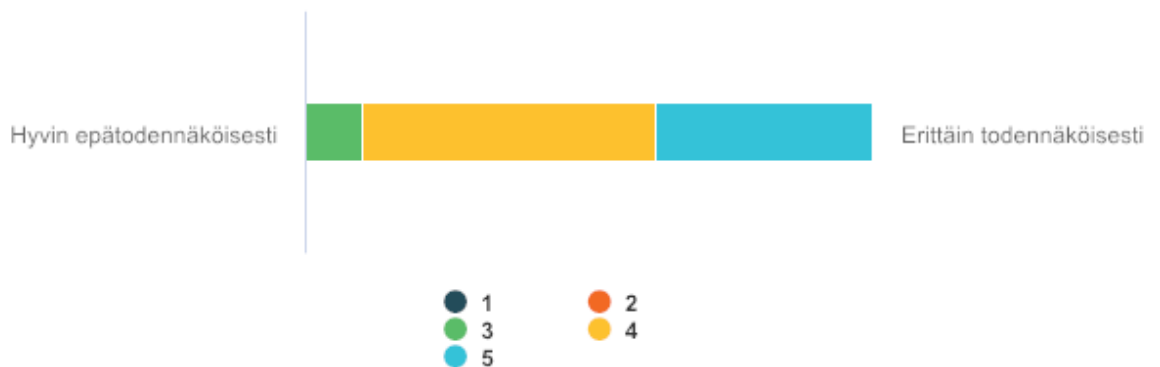
**Valintaperuste.** Valintaperusteet jakautuvat kaikkien vastausten kesken, mutta eniten keräsi vastaus muu, mikä, joka sai 48 % vastauksista. Avoimessa selitteessä oli muun muassa huoltoon pääsy, ilta- ja viikonloppupalvelu, sekä tarjonta. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat suositus 33 %, hinta 29 % ja sijainti 24%. Laatu sai vähiten valintoja, 14 %.

Muut-segmentissä korostui enemmän hinnan ja suositusten vaikutus valintaan verrattuna lämpötilasäädetyjä kuljetuksia tekevien yritysten joukkoon. Nopea huoltoon pääsy tuli esille molempien segmenttien osalta.



Kuvio 11. Valintaperuste, muut.

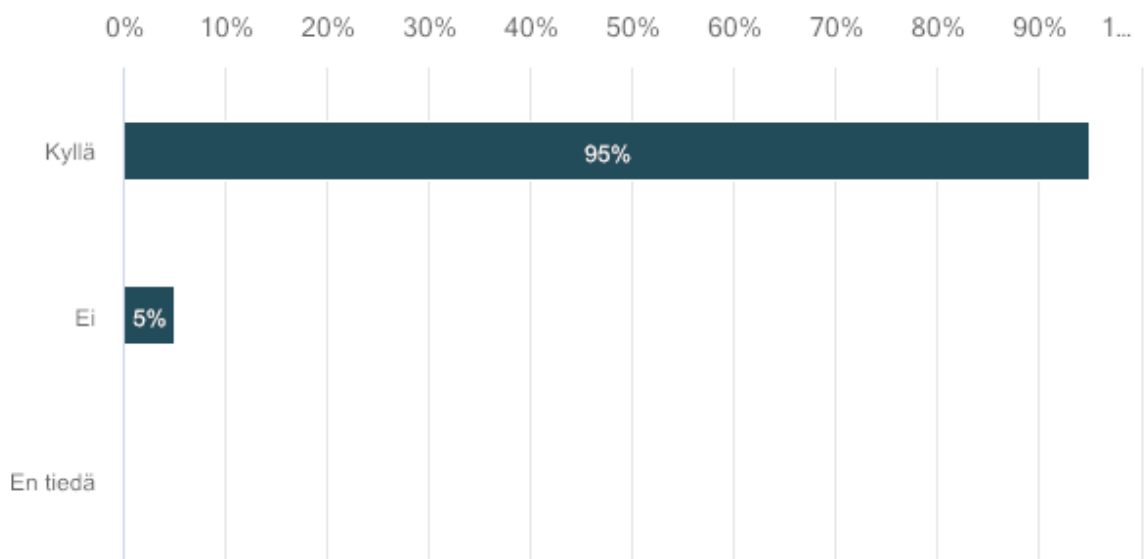
**Suosittelu.** Asteikolla 1–5 suosittelun todennäköisyyden keskiarvo oli 4,3. Asteikolla 1 tarkoitti hyvin epätodennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti. arvot 1 ja kaksi eivät tulleet valituksi kertaakaan. Neutraali arvo 3 sai 9,5 %, arvo 4 suurimman osuuden 52,4 % ja 5 sai 38,1 %. Valtaosa kyselyyn osallistuneista olivat siis valmiita suosittelemaan yritys X:n palveluita eteenpäin.



Kuvio 12. Suosittelun todennäköisyys, muut.

**Uudelleen asiointi.** Vastaajista 95 % aikoi asioida yrityksessä uudelleen. 5 % vastaajista sanoi, ettei aio asioida uudelleen. Valtaosa asiakkaista siis palaa asiakkaaksi.

Tässä voidaan ottaa huomioon se, että asiakkaat olivat olleet pääasiassa tyytyväisiä ja heillä oli positiiviset mielikuvat yrityksestä. Tyytyväiset asiakkaat usein asioivat uudelleen.



Kuvio 13. Uudelleen asiointi, muut.

**Muut kehitysehdotukset.** Avoimeen kysymykseen kehitysehdotuksista ja muista terveisistä saatiin vastauksia 15 kappaletta, joista kuusi mainitsi hintatason nousseen. Positiivista palautetta sai verkkokaupan käyttöliittymä, palvelu ja joustavuus. Vertauskohteeksi voidaan ottaa lämpötilasäädelyjen kuljetuksien vastaava kysymys, jossa vain yksi mainitsi hinnat.

Muutama esimerkki avoimen kysymykseen tulleista vastauksista:

Hintataso noussut, alkaa olla siedettävyyden rajoissa. Huoltoon on aina päässyt kuitenkin nopeasti kun on tarvinnut.

Hinnat nousivat vuosi sitten, laskutussysteemi ei ole toiminut uudella systeemillä niin hyvin kun laskutusta nopeutettu. Muuten kyllä asiat hoiduvat sovitusti ja koneet tulevat kuntoon ja hyvä palvelu.

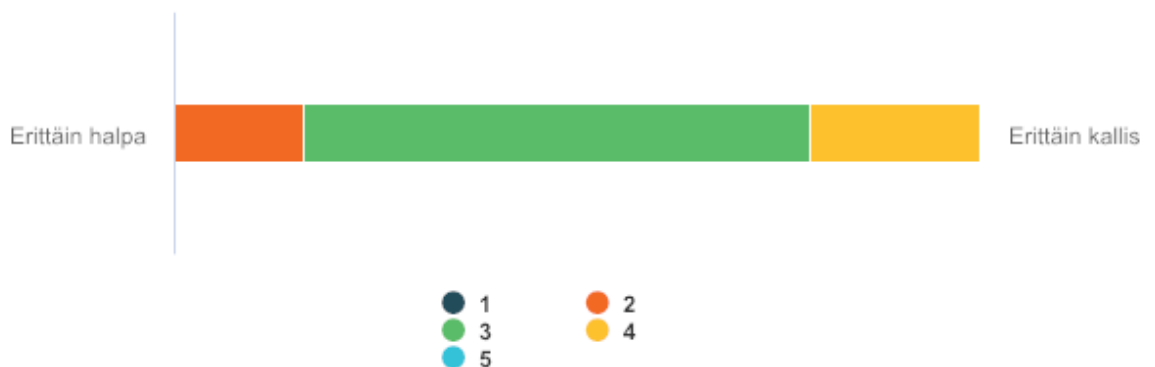
Hyvä konsepti, käyttää mieluummin kuin isoja firmoja joissa joka kerta eri mies

#### 6.4 Kilpailija-analyysi – lämpötilasäädetyjä kuljetuksia tekevät yritykset

Kilpailijoihin perehtyvässä osiossa haastateltavilta pyydettiin vertaamaan yritystä X:ää kilpailijoihin hintatason, työn laadun ja huoltoon pääsyn nopeuden saralla. Lisäksi heitä pyydettiin nimeämään eri tasoisia kilpailijoita avoimien kysymysten avulla.

**Hintataso kilpailijoihin verrattuna.** Hintatasoa pyydettiin vertailemaan kilpailijoihin asteikolla 1–5, jossa arvo 1 oli erittäin halpa ja arvo 5 erittäin kallis. 63,2 % antoi yritykselle arvon 3, joka sijoittuu asteikon keskivaiheille. 15,8 % vastasi arvon 2, joka tarkoittaa hieman keskitasoa halvempaa hintatasoa, ja 21 % antoi arvon 4, eli keskitasoa kalliimpaa tarkoittavan arvon. Keskiarvo vastauksissa oli 3,05 eli selvästi keskitason kohdalla.

Kun vastaajia pyydettiin antamaan esimerkkejä kilpailijoihin hintatasosta, saatiin vastauksia yhteensä 13, joissa selkeäksi kaavaksi nousi merkki liikkeen mainitseminen kalliiksi hintatasoksi. Kalliiksi mainittiin mm. kilpailija C, kilpailija D, VTA, kilpailija E ja kilpailija F. Alhaisempaan hintatasoon saatiin vastauksena mm. kilpailija A.



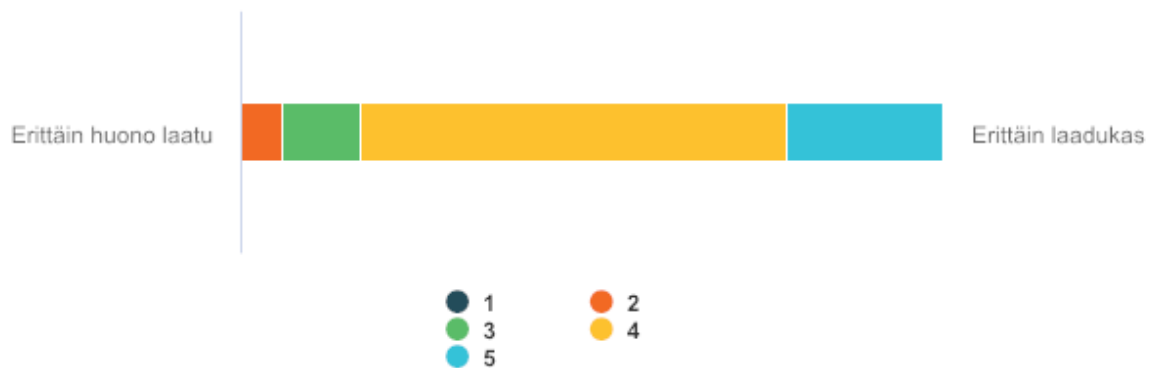
Kuvio 14. Hintataso kilpailijoihin verrattuna.

**Työn laatu kilpailijoihin verrattuna.** Työn laatua kysyttiin myös asteikolla 1–5, jossa arvo 1 tarkoitti erittäin huonoa laatua ja 5 erittäin laadukasta työtä kilpailijoihin

verrattuna. Vastausten keskiarvo oli 4, eli keskitasoa laadukkaampi työn laatu. Vastaa- jista 5,6 % antoi arvon 2, 11,1 % arvon 3, 61,1 % arvon 4 ja 22,2 % arvon 5.

Jos katsotaan vastausten lukumäärää, 18 vastaajasta 3 antoi yritys X:lle keskiarvoi- sen tai huonon laadun, ja 15 laadukkaan, tai erittäin laadukkaan työn laadun arvon. Yritys X koettiin siis hieman laadukkaampana kuin muut yritykset.

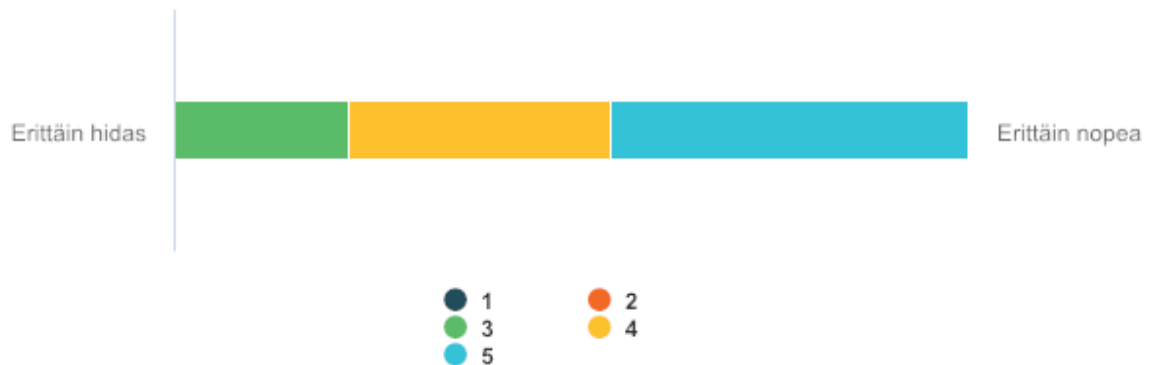
Avoimeen kysymykseen, kun pyydettiin antamaan esimerkkejä kilpailijoista, joilla olisi hyvä, keskitasoinen tai huono laatu, saatiin vastauksia vain 4 kappaletta. Kil- pailijoiden nimeämiseen oli joko selkeää vastahakoisuutta vastaajien parissa, tai he olivat sitä mieltä, että kaikissa yrityksissä työn laatu on jokseenkin samanlaista.



Kuvio 15. Työn laatu kilpailijoihin verrattuna.

**Huoltoon pääsy kilpailijoihin verrattuna.** Huoltoon pääsyä verrattiin jälleen as- teikolla 1–5, jossa arvo 1 tarkoitti erittäin hidasta ja arvo 5 erittäin nopeaa huoltoon pääsyä. Keskiarvo vastauksissa oli 4,22, eli kilpailijoihin verrattuna nopea huoltoon pääsy. Vastaajista 22,2 % antoi arvon 3, joka tarkoittaa keskitason nopeutta. Arvon 4 antoi 33,3 % ja arvo 5 vai eniten kannatusta 44,5 % määrällä.

Avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia tässäkin kohdassa vain kolme kapp- letta. Nopeaksi mainittiin kilpailija A kahden vastaajan toimesta ja Kilpailija B sai maininnan yöllä tehtävistä töistä, mikä ei varsinaisesti huoltoon pääsyn nopeuteen liity, mutta asiakas oli sellainen, joka tarvitsee huoltopalvelut muina kuin päiväsa- kaan työtuntien aikana.

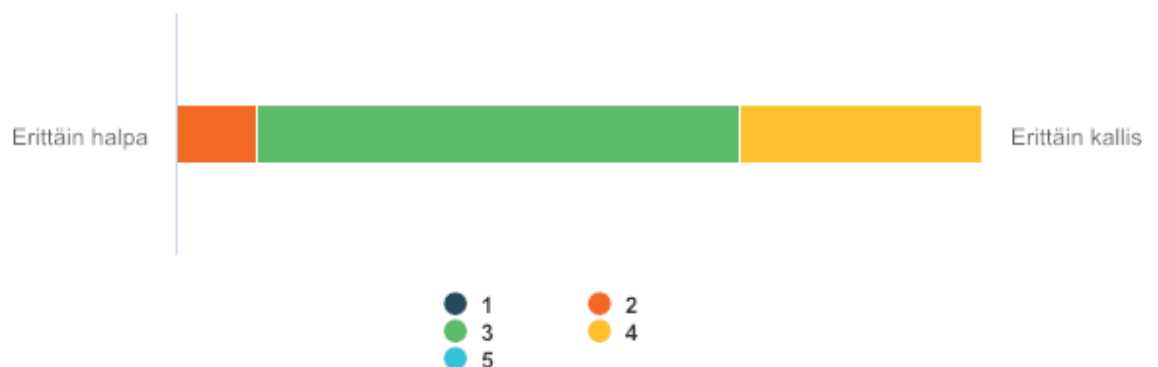


Kuvio 16. Huoltoon pääsy kilpailijoihin verrattuna.

## 6.5 Kilpailija-analyysi – muut yritykset

**Hintataso kilpailijoihin verrattuna.** Hintatasoa arvioitaessa asteikolla 1-5 (jossa 1=erittäin halpa ja 5=erittäin kallis) tuli muut-segmentin keskiarvoksi 3,2. Suurimman määrän valintoja sai keskivaiheen arvo 3, joka sai vastauksia 60 % kaikista. Toiseksi eniten, 30% sai arvo 4, kallis, ja vähiten sai arvo 2, halpa. Valtaosa koki siis kilpailijoilla hintojen olevan samantasoisia, ja siitä seuraava ryhmä, että yritys X on hieman kilpailijoitaan kalliimpi.

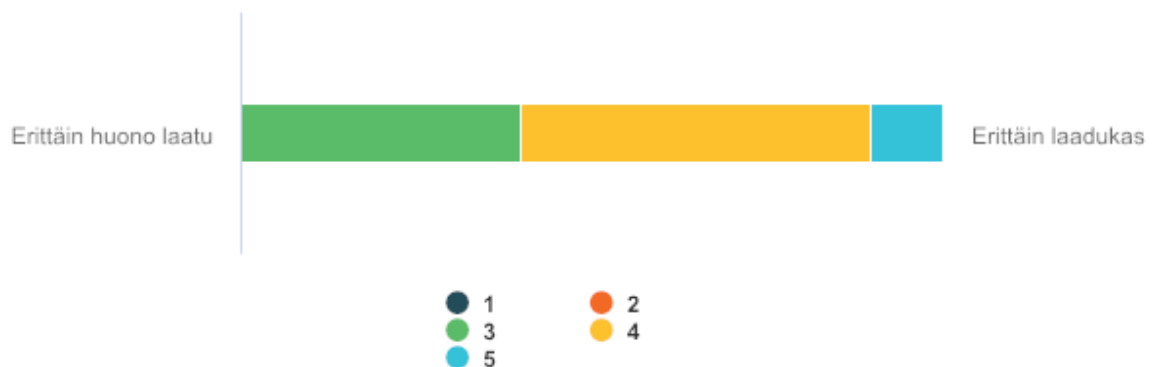
Avoimessa kysymyksessä samaan tapaan kuin lämpötilasäädelyjen segmentissä kalliimmaksi kilpailijaksi koettiin merkiliikkeet (kilpailija D, kilpailija E jne.) ja halvemmaksi muun muassa kilpailija F, kilpailija G ja pienten kuntien yrittäjiä.



Kuvio 17. Hintataso kilpailijoihin verrattuna, muut.

**Työn laatu kilpailijoihin verrattuna.** Työn laadun asteikolla (1–5) 1 tarkoitti erittäin huonoa laatua ja 5 erittäin laadukasta. Puolet vastaajista (50 %) antoi yritys X:lle kilpailijoihin verrattuna arvon 4, joka tarkoittaa laadukasta työn laatua. melkein yhtä suuri joukko, 40 % antoi arvon 3, joka tarkoittaa keskitason laatua, eli ei huonompaa tai parempaa laatua kuin kilpailijoilla. 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritys X:n laatu kilpailijoihin verrattuna on erittäin laadukasta ja antoivat arvon 5. Keskiarvo vastausten välillä oli 3,7.

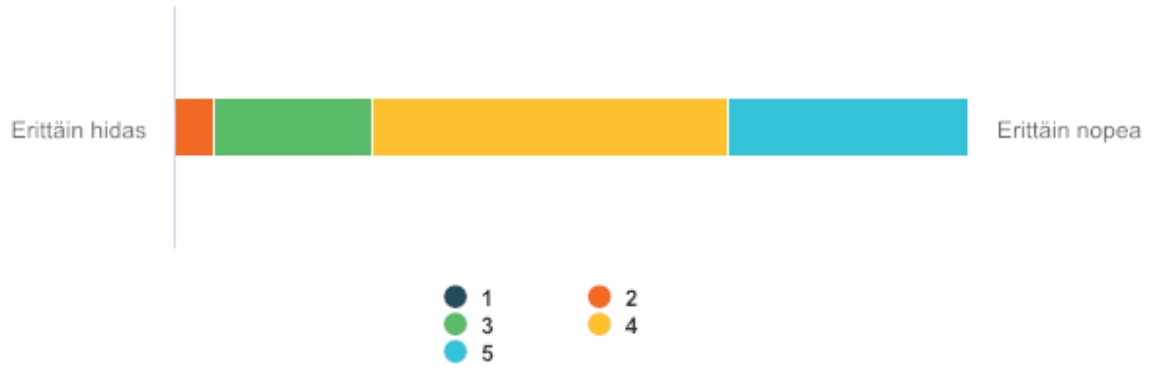
Avoimeen kysymykseen vastasi vain 5 vastaajaa. Kaksi vastaajaa kertoi merkkiliikkeissä laadun olevan hyvä, ja huono kilpailija G:llä. Keskinäköisen laadun kohdalla maininnan sai kilpailija F ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kaikki yritykset korjaavat samanlaatuisesti.



Kuvio 18. Työn laatu kilpailijoihin verrattuna, muut.

**Huoltoon pääsy kilpailijoihin verrattuna.** Huoltoon pääsyn asteikolla (1–5) 1 tarkoitti erittäin hidasta ja 5 erittäin nopeaa. Keskiarvo vastausten kesken oli 4, mikä on keskimääräistä nopeampi huoltoon pääsy. Eniten vastauksia tuli arvolle 4, joka sai 45 %. Loput vastauksista jakautuivat arvoille 5 (30 %), 3 (20 %) ja 2 (5 %).

Avoimeen kysymykseen ei saatu vastauksia kuin yhdeltä henkilöltä, joka kertoi kaikilla huoltoon pääsyn toimivan samalla nopeudella, mutta merkkiliikkeiden olevan selvästi hitaampia huoltoon pääsyn kannalta. Muut vastaajat eivät joko halunneet nimetä kilpailijoita, tai eivät osanneet arvioida heidän nopeuttaan.



Kuvio 19. Huoltoon pääsy kilpailijoihin verrattuna, muut.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Markkinointiviestintä ja mielikuvat

Opinnäytteen tarkoitus oli selvittää miten asiakkaat yrityksen löytävät, millä perusteella he valitsevat sen ja millaisia mielikuvia yrityksestä asiakkailla on. Lisäksi tavoitteena oli verrata yritys X:ää kilpailijoihin asiakkaiden mielikuvien perusteella hinnan, laadun ja huoltoon pääsyn osalta.

Tutkimuksen avulla voidaan verrata markkinointiviestinnän keinoja ja strategioita yritys X:n osalta. Markkinointiviestinnässä kaikkien osa-alueiden on oltava kunnossa ja integroituna koko yrityksen toimintaan, mutta tutkimustuloksista voidaan päätellä mitkä keinot ovat olleet tehokkaita yritys X:n markkinoinnissa ja mitä kannattaisi kehittää.

Tuloksista käy ilmi, että valtaosa asiakkaista on kuullut yritys X:stä puskaradion tai suositusten perusteella. Tämä päti molempiin segmentteihin. Vain harva löytää yrityksen internetin, sosiaalisen median tai mainonnan avulla. Voi olla, että huoltokorjaamoja ei niinkään lähdetä etsimään esimerkiksi internetistä, vaan enemmän kysytään kollegoilta ja muilta saman alan toimijoilta, missä olisi sopiva yritys heidän tarpeisiinsa. Puheluiden perusteella kuljetusalasta sai sellaisen kuvan, että yrittäjät tuntevat toisiaan ja käyvät keskustelua huolto- ja korjauskokemuksistaan.

Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelun ja myynnin rooli viestinnässä korostuu. Palveluyrityksessä asioimisessa konkreettinen asiakkaille käteen jäävä asia on nimenomaan asiakaspalvelu, sen laadukkuus ja asioinnista jäävät mielikuvat.

Todennäköisesti tehokkain tapa, jolla tietoisuus yritys X:n toiminnasta leviää, on asiakkaiden suositusten pohjalta. Myös tutkimuksen luvuista voidaan päätellä, että tyytyväiset asiakkaat hyvin todennäköisesti myös kertovat eteenpäin yritys X:n palveluista. Nämä asiat ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa ja muodostavat tietynlaisen kehän: tyytyväiset asiakkaat suosittelivat yritystä eteenpäin, jolloin uudet asiakkaat löytävät yrityksen ja hyvän kokemuksen perusteella suosittelivat taas muille. Suositukset nostavat myös yrityksen houkuttelevuutta, ennen kuin asiakas on ehtinyt

yrityksessä asioidakaan. Myös tutkimustuloksista näkyy se, että tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä hyvin todennäköisesti, ja moni kyselyyn osallistunut sanoi suositelleensa yritystä eteenpäin.

Laadukkaan asiakaspalvelun avulla asiakkaat myös palaavat uudelleen asioimaan samassa yrityksessä. Tuloksista nähdään, että tutkimukseen osallistujat aikoivat asioida yritys X:ssä uudelleen. Ne vastaajat, jotka vastasivat kieltävästi, eivät enää omistaneet huollettavaa kalustoa.

Mielikuvat ennen asiointia oli molemmissa segmenteissä suhteellisen neutraalit. Positiivisuutta mielikuviin lisäsi niin ikään suositusten antama lisäarvo. Verrattuna lämpötilasäädelyihin muut-segmentti kallistui hieman enemmän neutraaliin. Tämä voi johtua siitä, että lämpötilasäädelyjen laitteiden korjausta ja huoltoa tekee suppeampi määrä yrityksiä ja heillä on vähemmän varaa valita kuin muilla, jolloin tietyt yritykset koetaan houkuttelevampina sijainnin tai suositusten pohjalta.

Neutraalia mielikuvaa voidaan pyrkiä muokkaamaan positiivisempaan suuntaan, jos onnistutaan asiakaspalvelussa niin hyvin, että asiakkaalle jää käynnistä mieleenpainuva kokemus. Täällä tavalla erottautumalla saadaan suosituksiinkin lisäarvoa lisättyä, kun asiakkaalla on vahvempia mielikuvia itse käynnistä. Tällä hetkellä jo käynnin jälkeiset mielikuvat ovat jo positiivisia, mutta adjektiivina ”hyvä” ei anna samalaista arvoa kuin esimerkiksi ”asiantunteva” tai ”luotettava” eikä se erotu muiden kilpailijoiden massasta.

Asiakkaiden valintaperusteesta tutkimukseen osallistuneiden avulla voidaan helposti nostaa esille niitä asioita, joita pidetään tärkeänä. Muut-segmentissä korostuu enemmän hinta valintaperusteena kuin lämpötilasäädelyjen segmentissä. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että kilpailu on tällä segmentillä runsaampaa eivätkä hinnat ole samalla tavalla vakiintuneet kilpailevien yritysten kesken samantasoiseksi. Muut-segmentit kohdalla myös kilpailijoiden vertailussa hinta nousi huomattavasti useammin esille negatiivisessa mielessä. Lämpötilasäädelyjen puolelta hinta oli valintaperusteena viimeisten joukossa. Tärkeämmäksi nousi palvelun saatavuus iltaisin ja viikonloppuisin, sekä laatu ja suositukset. Huoltoon pääsy ja suositukset oli muidenkin kohdalla merkittävä tekijä, mutta hinta nousi samalle tasolle niiden kanssa.

Tutkimukseen oli vaikea tavoittaa vastaajia. Sadan vastaajan tavoitteesta saatiin lopulta kerättyä vastaukset 40 vastaajalta. Tutkimustulosten kannalta sillä saattaa olla heikentävä vaikutus, vaikka tutkimustulokset selkeästi osoittavatkin tiettyyn suuntaan. Lisäksi on hyvä suhtautua varauksellisesti ryhmään, joka kyselyyn halusi vastata. Puhelimessa on helppo kieltäytyä vastaamasta ja on mahdollista, että asiakkaat, jotka eivät olleet halukkaita osallistumaan kyselyyn edustivat niitä, jolla oli negatiivisia kokemuksia yritys X:n asiakkaana. On hyvin epätodennäköistä, että kyselyyn osallistuneet onnistuisivat edustamaan koko asiakaskuntaa.

Yritys X:n markkinointiviestinnässä tutkimustulosten perusteella tulisi panostaa asiakaspalveluun ja myyntiin, sillä se on kaikista tehokkain tapa markkinoida yritystä. Muutkin osa-alueet on hyvä pitää tukena, esimerkiksi oman henkilökunnan taitojen ylläpito myynninedistämisen avulla pitää yllä asiakaspalvelun laatua. Olemassa olevien asiakkuuksien avulla saadaan tehokkaasti lisättyä yrityksen tunnettuutta ja houkuteltua uusia asiakkaita. Jälkimarkkinointi ja kanta-asiakastyö antaisi lisäarvoa asiakaspalvelulle ja kannustaisi asiomaan aina uudestaan. Erityiseksi itsensä tunteva asiakas myös suosittelisi yrityksen palveluita eteenpäin todennäköisemmin. Kontaktia asiakkaisiin ei siis saisi käynnin jälkeen menettää. Asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon ja asiakassuhteiden ylläpitoon tarvitaan kattava tietokanta asiakkaista yhteistietoineen, joka vaatii omat resurssinsa ylläpitoon.

Suuri rahallinen panostus mainontaan varsinkaan perinteisessä mediassa ei välttämättä ole kannattavin muoto markkinoinnissa, vaikka näkyvyyttä on hyvä olla. Näkyvyyttä voi pitää yllä sosiaalisessa mediassa, mitä jo onkin tehty, esimerkiksi Facebookissa, jota päivitetään jo nyt ahkerasti. Se tuo yrityksen lähelle asiakasta ja tekee siitä helposti lähestyttävän.

## **7.2 Kilpailija-analyysi**

Lämpötilasäädelyjen segmentissä yritys X:n hintataso koettiin jokseenkin keskinertaiseksi muiden kilpailijoiden kanssa. Kilpailijoita tällä segmentillä on Etelä-Pohjanmaan alueella suhteellisen vähän ja hinnat saattavat olla jokseenkin vakiintuneet samantasoisiksi, varsinkin samaa kokoluokkaa olevissa yrityksissä. Merkkiliikkeissä

voi hinnat olla hieman korkeampia, mutta siellä vaikuttaa myös tilojen ja henkilöstön koko, joka on mahdollisesti suurempi kuin pienemmissä yrityksissä.

Merkkiliikkeitä ei kuitenkaan koeta yhtään sen laadukkaammaksi vaihtoehdoksi työn laadun kannalta, vaan yritys X: laatu koetaan keskimääräistä hieman paremmaksi tutkimuksen mukaan. Tähän kuitenkin vaikuttaa paljon henkilökunnan osaaminen. Jotta laatutaso saadaan pidettyä mahdollisimman hyvänä, on kaikilta työntekijöiltä löydettävä osaamista ja tarkkuutta.

Huoltoon pääsy on yksi kilpailuetu yritys X:lle, sillä se koetaan nopeaksi tai erittäin nopeaksi. Varsinkin merkkiliikkeistä eroten iltaisin ja viikonloppuisin tehdyt työt antavat joustavuutta, jota asiakkaat arvostavat. Asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen tuottaa taas lisäarvoa myös markkinointiviestinnänkin puolelle.

Muut-segmentin alla hinnassa näkyy selkeä ero lämpötilasäädelyihin siinä, että hintojen noususta mainittiin tutkimuksessa useampaan kertaan varsinkin. Varsinkin pidempiaikaisten asiakkaiden kohdalla hintojen nostaminen saattaa tuottaa vaikeuksia, vaikka nostoille olisikin perusteltuja syitä, kuten tilojen ja laitteiston kehitys tai henkilökunnan lisäys. Kilpailijoita on myös enemmän, eli pienempien pajojen kanssa ei välttämättä pystytä hinnoissa kilpailemaan samalla tavalla kuin lämpötilasäädelyjen segmentillä.

Työn laatu koetaan nyt jo keskimääräistä paremmaksi, mutta siinä on vielä varaa kilpailla. Henkilökunnan osaamista tukemalla ja ylläpitämällä varmistetaan se, että laatu pysyy vähintäänkin yhtä hyvänä jatkossa.

Kilpailijatietoihinkin tämän tutkimuksen osalta on syytä suhtautua pienellä varauksella. Vastaajajoukon mahdollinen heterogeisuus ja vastaajien vastentahtoisuus kilpailijoista puhumiseen saattaa olla sensuroinut joitain asioita. Jos tutkimukseen olisi saatu mukaan myös sellaisia vastaajia, joilla olisi negatiivisia kokemuksia olisi mahdollisten kehityskohteiden näkeminen helpompaa.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [9. uudistettu painos]. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna!: Viestinnän mittaamisen opas. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruskin-Brown, I. 2008. Marketing your service business. London: Thorogood.
- Schultz, D., Tannebaum, S. & Lauterborn, R. 1993. Integrated marketing communications. Illinois: NTC Publishing Group

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5., uudistettu ja täydennetty painos. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Yritys X. 2018. Markkinointisuunnitelma. Julkaisematon.

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysymykset

## Liite 1. Tutkimuskysymykset

1. Taustatiedot  
Paikkakunta:  
Asema yrityksessä:
2. Teettekö lämpötilasäädelyjä kuljetuksia?  
 kyllä  
 ei
3. Missä yhteydessä muistatte ensimmäisen kerran yritys X:n nimen/mainoksen?  
 Googlemainonta  
 Kotisivut  
 Facebook  
 Muu sosiaalinen media, mikä  
 Mainos lehdessä, missä  
 Muu, mikä
4. Kuinka houkuttelevaksi koitte yrityksen ensinäkemän perusteella?  
  
Ei ollenkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva
5. Millainen mielikuva teillä oli yrityksestä ennen asiointia? Kerro muutamalla sanalla:
6. Millainen mielikuva teillä oli yrityksestä asioinnin jälkeen? Kerro muutamalla sanalla:
7. Vastasiko ennakkomielikuvanne lopullista mielikuvaa yrityksestä yritys X?  
 kyllä  
 ei
8. Millä perusteella valitsitte yritys X:n?  
 sijainti  
 hinta  
 laatu  
 suositus  
 muu, mikä:
9. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritys X:ää eteenpäin?  
  
Hyvin epätodennäköisesti 1 2 3 4 5 Erittäin todennäköisesti
10. Aiotteko asioida yritys X:ssä uudelleen?

- kyllä
- ei
- en tiedä

11. Millaiseksi koette yritys X:n hintatason kilpailijoihin verrattuna?

Erittäin halpa 1 2 3 4 5 Erittäin kallis

12. Arvioi kenellä yritys X:n kilpailijalla on

- kallis hintataso
- keskinkertainen hintataso
- alhainen hintataso

13. Millaiseksi koette yritys X:n työn laadun kilpailijoihin verrattuna?

Erittäin huono laatu 1 2 3 4 5 Erittäin laadukas

14. Arvioi kenellä yritys X:n kilpailijalla on

- hyvä työn laatu
- keskinkertainen työn laatu
- huono työn laatu

15. Miten koette huoltoon pääsyn yritys X:llä kilpailijoihin verrattuna

Erittäin hidas 1 2 3 4 5 Erittäin nopea

16. Arvioi kenellä yritys X:n kilpailijalla on

- nopea huoltoon pääsy
- keskinkertainen huoltoon pääsy
- hidas huoltoon pääsy

17. Muita kehitysehdotuksia?