



Premium-tuotteen myynnin kehittäminen B2B-asiakkaille

Sonja Jokelainen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Premium-tuotteen myynnin kehittäminen B2B-asiakkaille

Sonja Jokelainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2019

Sonja Jokelainen

**Premium-tuotteen myynnin
kehittäminen B2B-asiakkaille**

Vuosi

2019

Sivumäärä

41

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kiihdyttää kohdeyrityksen uuden premium-tuotteen myyntiä ja kasvattaa tuotteen tietoisuutta valitussa asiakaskohderyhmässä. Opinnäytetyössä kehitettiin kohdeyrityksen nykyisiä toimintatapoja markkinoinnin ja myynnin välillä premium-tuotteen markkinointikampanjan ympärillä. Tavoitteena oli konvertoida laaditun myyntisuunnitelman myötä ennalta valikoidun asiakaskohderyhmän standardi-tuotetta ostavat urakoitsija asiakkaat ostamaan heille suunnattua lisäarvoa tuottavaa uutta premium-tuotetta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälainen vaikutus uuden premium-tuotteen myynnin kehittämistä varten toteutetulla markkinointikampanjalla on premium-tuotteen tietoisuuden lisäämisessä ja myynnin kehittämisessä. Valitun asiakaskohderyhmän ostoprosessin käynnistämiseen kokeiltiin kohdeyritykselle uutta suoramarkkinointi tapaa, jolla pyritään tukemaan henkilökohtaista myyntityötä. Työn tarkoituksena on saada ymmärrystä myyjältä asiakkaalle personoidun suoramarkkinointiviestin toimivuudesta ja tuottaa myynti- ja markkinointi tiimien välille tuloksia liidiprosessin hyödyntämisestä.

Teoreettinen viitekehys tarkastelee ostoprosessia ja yrityksen ulkoista markkinointiviestintää sekä sen kilpailukeinoista tehokkainta eli henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Ostoprosessin teoriaan tutustuminen kulkee käsikädessä markkinointiviestinnän ja myynnin kehittämisen osalta ja nivoo yhteen työn teoreettisen viitekehysten.

Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, jolla oli kehittämistyön piirteitä. Toimintatutkimuksen ominaispiirteiden mukaisesti opinnäytetyön laatija eli tutkija itse on kohdeyrityksen työyhteisön jäsen, joka toimii aktiivisesti mukana käytännön toteutuksessa ja muutoksen edistäjänä. Tutkimuksen toiminnallinen osio koostuu suoramarkkinointikampanjan yhteydessä lähetetyistä suoramarkkinointi viesteistä, joiden lähetyksen yhteydessä toteutettiin A/B-testaus.

A/B-testauksen tarkoitus oli saada selville tehokkain tapa herättää premium-tuotteen tietoisuutta ja kiinnostavuutta valitussa asiakaskohderyhmässä. A/B-testauksella haluttiin selvittää kuinka suoraan kohdeyrityksen myyjältä asiakkaalle personoitu suoramarkkinointi viesti vaikuttaa ja edesauttaa B2B asiakkaan ostoprosessin etenemisessä verraten hyvin pelkistettyyn ja yleiseen tuotelähtöiseen suoramarkkinointi viestiin. A/B-testauksessa kahta erilaista suoramarkkinointi viestiä verrattiin toisiinsa ja ennalta määriteltyjen mittareiden avulla selvitetiin tehokkaampi viesti.

A/B-testauksen tuloksista ilmeni, että personoitu lähestymistapa oli selkeästi tehokkaampi. Suoramarkkinointi viestit aiheuttivat kohderyhmässä paljon liikehdintää, jonka avulla pystyttiin tunnistamaan potentiaalisimmat premium-tuotteen ostajat. Tunnistetut potentiaalit kontaktointiin systemaattisesti. Opinnäytetyö oli onnistunut, sillä työn onnistumiselle määritetty 5 % myynnin kasvu saavutettiin.

Asiasanat: B2B myynti, markkinointiviestintä, ostoprosessi, A/B-testaus, personoitu suoramarkkinointi

Sonja Jokelainen

Premium product sales development for B2B customers

Year	2019	Pages	41
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to accelerate the sales of the new premium product of the target company and increase the awareness of the product in the selected target group. The thesis developed the current practices of the target company between marketing and sales teams around a premium product marketing campaign. The goal was to convert pre-selected customer group standard product buyers to buy a new value adding premium product through conceived sales plan.

The study discussed what impact the marketing campaign for the development of a new premium product has on premium product awareness and sales development. In order to launch the selected customer group buying process, a new direct marketing method was tried for the target company to support personal sales. The purpose of this thesis was to get an understanding of the functionality of a personalized direct marketing message from the vendor to the customer, and to produce sales and marketing teams with results from using the lead process.

The theoretical framework examined the buying process and the company's external marketing communication and as well as its most competitive means of personal sales and direct marketing. Getting to know the theory of the buying process goes hand in hand with marketing communications and sales development and brings together the theoretical framework of this thesis.

The thesis was carried out as an activity study with features of development work. According to the characteristics of the activity research, the author of the thesis, i.e. the researcher herself, is a member of the work community of the target company, who actively participates in practical implementation and promotes change. The operational part of the research consists of direct marketing messages sent in the context of a direct marketing campaign, which was accompanied by A/B testing.

The purpose of A/B testing was to find the most effective way to raise awareness and attractiveness of the premium product in the selected target group. A/B testing aimed to find out how a personalized direct marketing message from the seller of the target company to the customer influenced and contributed to the progress of B2B customer buying processes compared to general product-oriented direct marketing message. In A/B testing, two different direct marketing messages were compared to each other, and a more efficient message was identified through predefined metrics.

The results of A/B testing showed that the personalized approach was clearly more effective. Direct marketing messages caused a lot of movement in the target group to identify the most potential buyers of premium products. The identified potentials were systematically contacted. The thesis was successful because the predefined 5 % growth was achieved.

Keywords: B2B sales, marketing communications, buying process, A/B testing, personalized direct marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimusongelma, tavoite- ja rajaus.....	7
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	8
1.3	Kohdeyritys ja tutkimuksen lähtökohdat	10
2	B2B markkinointi- ja myynti.....	11
2.1	Markkinointiviestintä	12
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	14
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	16
2.4	Suoramarkkinointi.....	17
2.5	Henkilökohtainen myyntityö	19
3	Ostoprosessi	20
3.1	Ostoprosessin vaiheet	22
3.2	Digitalisaation vaikutus ostoprosessiin	24
4	Myyntisuunnitelma ja suoramarkkinointi viestit	26
4.1	A/B-testaus	27
4.2	A/B-testauksen toteutus.....	29
4.3	A/B-testauksen tulokset	30
4.4	Myyntikontaktit ja myyntitulokset	33
5	Johtopäätökset ja pohdinta	34
	Lähteet	39
	Kuviot	41

1 Johdanto

Nykypäivänä myyntityössä käytettävissä olevaa tietoa ja dataa on valtavasti sekä myyntityötä kyetään optimoimaan erilaisin keinoin. Tämä yhdistelmä luo paljon mahdollisuuksia, jotka tehostavat myynnin ja markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta. Yrityksen potentiaalisista ostajista kyetään keräämään suuria määriä tietoa ja kaikista potentiaalisimmat asiakkaat kyetään erottelamaan tarkoin suurien asiakasmäärien joukosta. Myyjillä on tarvittaessa tietoa käytettävissään melkeinpä jokaisesta potentiaalisesta ostajasta. Myyjille tämä avaa suuria mahdollisuuksia, sillä myyjä pystyy tarkasti kuvaamaan potentiaalisen asiakkaan sekä tilanteen, jolloin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut heille parhaiten soveltuvat. Nykyään myynnin ja markkinoinnin toimet voidaan kohdistaa erityisen hyvällä tarkkuudella asiakkaiden ostoprosessiin sopivaksi. Erilaisten myyntiorganisaatioiden myynti on muuttumassa kovaa vauhtia tehokkaammaksi, asiakasystävällisemmäksi ja paremmin ennustettavaksi.

Markkinointi ja myyntitiimien saumaton yhteistyö sekä yhdessä tekemisen vaikutus on nykypäivän trendi, josta puhutaan paljon ja mielikuvissa jokaisen myyntiorganisaation markkinointi ja myyntitiimit puhaltavat tiiviisti yhteen hiileen. Rubanovitsch (2018, 91) on luonnehtinut hyvin, että myynti ja markkinointi tiimien tulisi olla naimisissa toistensa kanssa. Rubanovitsch (2018, 48) painottaa, että myynti ja markkinointitiimien tulisi olla yhdistettynä, sillä markkinointi ja myyntitiimit rakentavat yhdessä tulevaisuuden kasvun B2B myynnissä. Näin ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole, joten myyntiorganisaation eri rooleissa työskentelevien henkilöiden on viimein huomattava ja ymmärrettävä se, että jokainen työskentelee yrityksessä loppuen lopuksi aina vain asiakkaita varten ja myyntituottojen kasvattamiseksi. Kotler (2005, 31) on esimerkiksi linjannut jo useampi vuosi sitten kymmenen eri tuloksellisen markkinoinnin estettä ja listalle hän on nostanut ensimmäisenä esille markkinoinnin keskittymisen harhailun ja asiakaslähtöisyyden puutoksen sekä yhdeksäntenä hän nostaa esille heikon organisaatoratkaisun markkinoinnin osalta.

Opinnäytetyössä kehitetään uuden premium-tuotteen myyntiä kohdeyrityksen yrityksen urakoitsija asiakaskohderyhmälle. Premium-tuotteella tarkoitetaan tuoteominaisuuksiltaan laadukkaampaa ja hintavampaa tuotetta. Asiakaskohderyhmä koostuu nykyisistä asiakassuhteista, joten opinnäytetyössä tarkastellaan asiakkaita asiakkuuksien kehittämisen ja johtamisen näkökulmasta. Uusasiakashankintaan ei käsitellä lainkaan. Tavoitteena on konvertoida kohdeyrityksen nykyiset standardi-tuotetta ostavat urakoitsija asiakkaat ostamaan heille suunnattua lisäarvoa tuottavaa premium-tuotetta. Valitun asiakaskohderyhmän ostoprosessin käynnistämiseen tullaan kokeilemaan kohdeyritykselle uutta suoramarkkinointi tapaa, jolla pyritään tukemaan tehokkaammin henkilökohtaista myyntityötä.

Premium-tuotteen suoramarkkinointi kampanjassa tullaan testaamaan myyjältä suoraan asiakkaalle henkilökohtaisesti personoidun suoramarkkinointi viestin toimivuutta. Uuden suoramarkkinointiviesti kokeilulla halutaan ymmärtää, voidaanko henkilökohtaista myyntityötä tukea tehokkaammin ja tuottaa myyntiyksikölle enemmän potentiaalisia liidejä eli asiakasehdokkaita. Kohdeyritykselle uuden henkilökohtaisen suoramarkkinointi tavan tehokkuuden arviointiin tullaan hyödyntämään A/B-testausta. A/B-testaus on yksinkertaisuudessaan vertailua, jossa mitataan paremmin toimivaa vaihtoehtoa ennalta määriteltyjen mittareiden perusteella. A/B-testauksella halutaan selvittää kuinka suoraan kohdeyrityksen myyjältä asiakkaalle personoitu suoramarkkinointi viesti vaikuttaa ja edesauttaa B2B asiakkaan ostoprosessin etenemisessä verraten hyvin pelkistettyyn ja yleiseen tuotelähtöiseen suoramarkkinointiviestiin. A/B-testausta hyödyntämällä kyetään tunnistamaan potentiaalisimmat uuden premium-tuotteen ostajat eli lämpimät liidit valitusta urakoitsija asiakaskohderyhmästä. Opinnäytetyössä tullaan kuvaamaan lisäksi laaditun myyntisuunnitelman myötä saavutettua myynnin kasvua. Kohdennetut myyntikontaktit tehtiin harjoittelemalla liidiprosessia, jossa joukko kiinnostuneita asiakasehdokkaita ohjataan myyjille jatkojalostettavaksi ennalta asetettujen mittareiden mukaisesti.

Opinnäytetyön keskeinen kulmakivi on kohdeyrityksen myynti- ja markkinointiyksiköiden tiiviimmän yhteistyön lisääminen uuden premium-tuotteen markkinointikampanjan ympärillä ja tiiviimmän yhteistyön sekä uuden suoramarkkinointi tekniikan johdosta saavutettujen erinomaisten tuloksien toteen näyttäminen. Opinnäytetyöllä halutaan tuottaa kohdeyritykselle ymmärrystä siitä, ettei kumpikaan myynti tai markkinointiyksikkö kykene yksin selviytymään tuloksellisesti uuden premium-tuotteen myynnin kehittämisestä.

1.1 Tutkimusongelma, tavoite- ja rajaus

Kohdeyrityksen toimeksiannon mukaisesti tutkimusongelmana on: Kohdeyrityksen urakoitsija asiakkaat eivät ole tietoisia uudesta premium-tuotteesta eikä uuden premium-tuotteen myynti ole toivotulla tasolla. Tutkimuskysymys ja alakysymykset ovat laadittu vastaamaan ja edesauttamaan tutkimusongelman ratkaisua:

- Kuinka kohdeyrityksen premium-tuotteen tietoisuutta ja myyntiä kasvatetaan tehokkaasti valitussa asiakaskohderyhmässä?
 - Kuinka premium-tuotteen myyntiä saadaan kasvatettua ja kohderyhmän ostoprosessi käynnistettyä valituilla markkinointiviestinnän keinoilla?
 - Voidaanko myyntityötä tehostaa kokeilemalla henkilökohtaisuuden vaikutusta suoramarkkinoinnissa?

Opinnäytetyön teoria osuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään markkinointiviestintää ja toisessa pääluvussa ostoprosessia. Markkinointiviestinä on laaja

käsite ja se kattaa niin yrityksen ulkoisen kuin sisäisen viestinnän. Markkinointiviestintä omaa useampia eri kilpailukeinoja, jotka kuvataan teoriaosuudessa myöhemmin. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään yrityksen ulkoista markkinointiviestintää ja sen kilpailukeinoista tehokainta eli henkilökohtaista myyntityötä sekä suoramarkkinointia. Ostoprosessin teoriaan tutustuminen kulkee käsikädessä markkinointiviestinnän ja myynnin kehittämisen osalta ja nivoo yhteen työn teoreettisen viitekehyksen. Ostoprosessin ymmärtäminen ja kuvaaminen auttaa yksinkertaisuudessaan yrityksiä kohdentamaan myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet tehokkaammin asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden mukaisesti (Kurvinen & Seppä 2016, 131).

Silanen (2019) on aiemmin tutkinut opinnäytetyössään sähköpostimarkkinointi viestien muotoilun vaikutusta yritysasiakkaan vastaamistodennäköisyyteen. Silasen (2019) tutkimus keskittyi selvittämään sähköpostimarkkinoinnissa käytetyn tuuppaus tekniikan tehokkuutta ja sen vaikutusta yritysasiakkaiden käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistehtävänä, jossa valitulle testiryhmälle lähetettiin sähköpostiviestejä hyväksi havaittuja tuuppaus tekniikoita ja päätöksenteon tukena toimiviksi havaittuja sosiaalisia normeja hyödyntäen. Erilaiset tuuppaus tekniikat piti sisällään lisäksi sähköpostiviestien personoinnin. Tutkimuksen tuloksesta kävi ilmi, että personoitu tuuppaustekniikka oli kaikista tehokain ja sen johdosta testiryhmään kuuluvat yritysasiakkaat avasivat lähetettyjä sähköpostiviestejä eniten. Järvinen & Taiminen (2016) ovat lisäksi tutkineet sisältömarkkinoinnin vaikutusta B2B asiakkaan ostoprosessissa ja tutkimuksen mukaan hyvin kohdennetun ja personoidun sisällön avulla kyetään tuottamaan laadukkaita liidejä myynnille.

Lisäksi Rönqvist (2013) on tutkinut opinnäytetyössään integroidun markkinointiviestintäkampanjan onnistumista viestinnän suhteen ja selvittänyt sopivia mittareita kampanjan onnistumisen mittaamiseen empiirisellä tutkimuksella. Rönqvist (2013) on tutkimuksessaan todennut, että markkinointiviestintäkampanjan onnistumisen mittaamista varten tavoitteet on määriteltävä etukäteen ja niiden perusteella selkeät mittarit, jotta onnistumista voidaan tosiasiasa selvittää. Hänen työssään henkilökohtainen myyntityö oli määritelty integroidun markkinointiviestintäkampanjan yhdeksi tärkeimmäksi keinoksi, mutta sen johdosta saavutettuja tuloksia ei ole erikseen raportoitu.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, jolla on kehittämistyön piirteitä. Opinnäytetyössä kehitetään kohdeyrityksen nykyisiä toimintatapoja markkinoinnin ja myynnin osalta premium-tuotteen markkinointikampanjan ympärillä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui toimintatutkimus, joka soveltuu erinomaisesti käytännön kehittämistyölle. Opinnäytetyön laatija työskentelee itse kohdeyrityksen myyjänä, joten toimintatutkimukselle ominaisesti tutkija on työyhteisön jäsen, joka toimii itse aktiivisesti mukana käytännön toteutuksessa ja muutoksen edistäjänä. Tuomen (2007, 116) mukaan toimintatutkimus määreytyy kahdesta eri lähtökohdasta eli siitä, onko toiminnan tarkoitus mahdollistaa tiedon saaminen vai onko toiminta eh-

tona uuden tiedon saamiselle. Opinnäytetyössä toimintatutkimuksen lähtökohtana on, että toiminta on ehtona kohdeyritykselle uuden tiedon saamiseksi ja tuottamiseksi. Opinnäytetyö on toimintatutkimukselle ominaisesti laadullinen, mutta A/B-testauksesta ja kohdennetuista myyntikontakteista saatuja tuloksia tullaan analysoimaan määrällisesti. Kun laadullinen ja määrällinen tutkimus yhdistetään puhutaan trianguloivasta tutkimuksesta (Tuomi 2007, 99).

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan osallistavaa tutkimusta, jossa tutkija on vahvasti käytännön toteutuksessa mukana ongelmien ratkomiseksi ja muutoksen aikaan saamiseksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58). Ojasalon ym. (2014, 58) mukaan toimintatutkimuksen tavoitteena on käytännön ongelmien ratkominen sekä samalla uuden tiedon ja ymmärryksen tuottaminen. Toimintatutkimuksessa ei keskitytä kuvaamaan kehittämistyön kohteena olevan yrityksen nykytilaa ja ymmärtämään miksi asiat ovat niin kuin ne ovat, vaan päinvastoin tavoitteena on nykytilan muuttaminen ja kehittäminen. Heikkinen, Rovio & Syrjälä (2010, 37) kuvailevat toimintatutkimuksen olevan lähestymistapa ja asenne eikä niinkään tutkimusmenetelmä, sillä siinä tutkimus yhdistetään voimakkaasti käytännön toteutukseen. Toimintatutkimuksen tavoitteena on käytännön hyöty sekä tulevaisuudessa oleellisen ja käyttökelpoisen tiedon tuottaminen (Heikkinen ym. 2010, 19). Toimintatutkimus pohjautuu vahvasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sillä melkein mikä tahansa kehittämistyö vaatii kommunikointia työyhteisön jäsenien tai asiakkaiden kanssa. Aarnos & Valli (2018, 232) kuvailevat puolestaan tyhjentävästi, että toimintatutkimus on käytännön tutkimuksellista kehittämistä, jossa teoria ja empiria keskustelevat vastavuoroisesti. He korostavat lisäksi, että toimintatutkimuksessa tutkimustehtävän määrittely on kaikista olennaisinta eikä niinkään tarkkaan harkittujen tutkimuskysymysten asettelu (Aarnos & Valli 2018, 220).

Toimintatutkimuksessa tutkija on itse osallistuva aktiivinen vaikuttaja, joten aineistonkeruumenetelmät poikkeavat perinteisiin tutkimusmenetelmiin verrattuna. Toimintatutkimuksessa tutkija kerää osan aineistosta havainnoimalla ja soveltamalla käytännön tietoja (Heikkinen ym. 2010, 20). Opinnäytetyön aineisto kerätään digitaalisesta aineistosta, eli suoramarkkinointikampanjan yhteydessä lähetettyjen suoramarkkinointi viestien asiakaskohderyhmän ostokäyttäytymisen perusteella. Kohdennettuja myyntikontakteja ja niiden avulla saavutettuja myyntituloksia tullaan analysoimaan käytännön toteutuksessa hankittujen tuloksien perusteella sekä tutkijan havainnointiin ja seurantaan perustuen. Opinnäytetyön aineisto syntyy tutkimuksen synnyttämänä. Tutkimuksen synnyttämällä aineistoilla tarkoitetaan sellaista aineistoa, jota ilman tutkimusta ei ole olemassa (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2013, 108). Tutkimuksen synnyttämiä aineistoja ovat useimmiten erilaiset mittaukset, kerätyt kokemukset ja tutkimuksen eri tilanteiden ja toiminnan edetessä syntyneet aineistot (Ronkainen ym. 2013, 108). Osallistuvaa havainnointia voidaan käyttää tutkimuksen aineistoja silloin kun tutkija itse osallistuu luonnollisen ympäristön toimintaan (Ronkainen ym. 2013, 115).

1.3 Kohdeyritys ja tutkimuksen lähtökohdat

Kohdeyritys on suomalainen kansainvälisesti toimiva markkinointiyhtiö, joka toimii tytäryhtiönä osana isoa polttoainealalla toimivaa konsernia. Kohdeyritys on merkittävä polttoaineiden ja öljytuotteiden markkinoija ja myyjä Suomessa. Kohdeyrityksen toimiala on nestemäisten ja kaasumaisten polttoaineiden tukkuliike. Kohdeyritys myy kaikkia tärkeimpiä öljytuotteita asemaverkostonsa kautta sekä suoramyyntinä yrityksille ja yksityisasiakkaille. Asiakkaita ovat mm. jälleenmyyjät, lämmitysöljyasiakkaat, ammattiliikenne, urakointi ja teollisuus sekä maatalous. Kohdeyrityksen suuri asiakasmäärä on jaettu useampaa eri asiakassegmenttiin asiakkaiden toimialan perusteella. Opinnäytetyö rajautuu yrityksen nykyisiin urakoitsija asiakkuuksiin, jotka jo tilaavat kohdeyrityksen standardi-tuotetta. Opinnäytetyön osalta urakoitsija kohderyhmä on rajattu koskemaan 3 eri myyjän asiakasportfolion urakoitsija asiakkuuksia, sillä kaikkia kohdeyrityksen urakoitsija asiakkaita ei niiden suuren määrän ja resurssi puutteen vuoksi ollut mahdollista sisällyttää työhön. Opinnäytetyö keskittyy näiden standardi-tuotetta tilaavien urakoitsija asiakkaiden konvertointiin uuden premium-tuotteen ostajiksi. Kohdeyritys on kehittänyt premium-tuotteen vastaamaan parhaiten asiakkaidensa tarpeita ja pärjätäkseen toimialalla vallitsevassa kovassa kilpailussa.

Kohdeyritys on lanseerannut vuoden 2019 alussa uuden premium-tuotteen, joka on suunnattu erityisesti yrityksen urakoitsija asiakassegmentille. Yrityksen ongelmana on se, ettei kyseinen urakointi kohderyhmä ole tietoinen uudesta tuote lanseerauksesta, joka tuottaisi kyseiselle kohderyhmälle lisäarvoa sen tuomien hyötyjen ansiosta. Kohdeyrityksen uuden premium-tuotteen lanseerauksesta tehtiin julkaisuja messuilla ja sosiaalisessa mediassa aikaisemmin vuoden 2018 syksyllä, mutta tuotannollisista syistä premium-tuotetta ei kyetty valmistamaan toivotulla aikataululla ja sen jakeluun liittyvien ongelmien vuoksi lanseeraus jouduttiin pitämään pienimuotoisena. Loppuvuodesta 2018 premium-tuotteen osalta pysyteltiin kokonaan media hiljaisuudessa. Tuotantoon ja jakeluun liittyvät ongelmat saatiin ratkaistua vuoden 2019 alussa ja siitä saakka premium-tuotetta on kyetty valmistamaan ja jakelemaan yrityksen toimitusehtojen puitteissa koko Suomen alueella.

Kohdeyrityksen urakoitsija kohderyhmä on suuri ja se pitää sisällään tuhansia asiakkaita. Tästä syystä yrityksen palveluksessa työskentelevien myyjien on mahdotonta kontaktoida urakoitsija asiakkaita yksitellen puhelimitse tai asiakastapaamisten muodossa. Kohdeyrityksen johto haluaa kasvattaa premium-tuotteen markkinaosuuksia ja saada nykyiset urakoitsija asiakkaat konvertoitua ostamaan uutta premium-tuotetta. Tavoitteena on lisäarvon tuotto asiakkaille ja sitoutuneisuuden kasvattaminen. Kohdeyrityksen johto haluaa laatia tehokkaan myyntisuunnitelman tuotteen tietoisuuden lisäämiseen ja konvertoida tehokkaasti urakoitsija asiakkaat ostamaan standardi-tuotteen sijaan premium-tuotetta. Myynti ja markkinointiyrityksiköiden osalta halutaan lisätä yhteistyötä ja kokeilla uusia suoramarkkinointi keinoja. Kohdeyrityksessä on jo pidemmän aikaa hyödynnetty samankaltaista suoramarkkinointitekniikkaa, joka ei ole

enään yhtä tuottoisa eikä kohdeyrityksen myyjille ole kyetty tuottamaan niiden toimesta laadukkaita liidejä.

Kohdeyrityksen kanssa määriteltiin ennalta prosentuaalinen myynninkasvun määrä, jota laaditulla myyntisuunnitelmalla tavoitellaan. Prosentuaalinen myynnin kasvun määrä on 5 %. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on ollut takkuilevaa viimeisen vuoden aikana, sillä kohdeyrityksen organisaatorakenne on toistaiseksi määritelty niin, että myynti ja markkinointi osastot ovat erikseen toisistaan. Rako myynnin ja markkinoinnin välillä on aiheuttanut kitkaa puolin ja toisin, sillä kohdeyrityksen myyntiyksikön mukaan markkinointiviestintää ei toteuteta tällä hetkellä tarpeeksi asiakaslähtöisesti eikä markkinointitoimenpiteissä oteta huomioon tarpeeksi myyntihenkilöstön kokemuksia asiakasrajapinnasta.

2 B2B markkinointi- ja myynti

Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinointi on tieteenala sekä käytäntö, jonka tarkoitus on tutkia ja luoda arvoa kohdemarkkinalle. Hänen linjauksen mukaisesti kohdemarkkinoille luodaan arvoa ja kohdemarkkinan tarpeita tulee tyydyttää kannattavilla keinoilla sekä näitä tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita tulee pystyä tunnistamaan tehokkaasti (Kotler 2005, 1). Kotler (2005, 1) linjaa markkinoinnin olevan tiivistetysti markkinoiden tutkimista, sopivien tuotteiden kehittämistä ja niiden oikeanlaista hinnoittelua sekä tuotteiden jakelun järjestämistä ja tuotteen tiedottamista markkinoille. Hän ilmoittaa lisäksi, että arvokas myyntityö on hyvinkin olennainen osa markkinointia, mutta isosta kuvasta katsottuna se on vain jäävuorenhuippu. Bergström & Leppänen (2002, 7-8) ja Virtanen (2010, 15) ovat yhtä mieltä markkinoinnin tarkoituksesta ja heidän mukaan markkinointia tarvitaan ostajien ja myyjien väliseen vuoropuheluun ja sen päätehtävänä on ennen kaikkea yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti eli kysynnän kasvattaminen niin, että tavoitteena on oman tuotteen tai palvelun menekin lisääminen. Markkinoinnin avustuksella potentiaalisia asiakkaita houkutellessa ostamaan ja ostavia asiakkaita pidetään tyytyväisinä (Bergström & Leppänen 2002, 8). Bergström & Leppänen (2002, 8) määrittävät markkinoinnille useampia eri päätehtäviä ja heidän mukaan markkinoinnin päätehtävät ovat uusien ostohalua lisäävien tuotteiden kehittäminen, yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttötavoista ja ominaisuuksista tiedottaminen sekä huolehtiminen siitä, että tuotteita ja palveluita on helppo käyttää ja hankkia. Lisäksi markkinoinnin päätehtäviin kuuluu positiivisen mielikuvan luonti ja ostohalun herättäminen, tuotteiden ja palveluiden kannattava myynti sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hoito.

Business to business (B2B, B-to-B) markkinoinnista eli yritysmarkkinoista puhuttaessa tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa myyjä sekä ostaja on yritys tai organisaatio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). B2B markkinoilla ostaminen on monimutkaisempaa ja ammattimaista sekä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri verraten kuluttajamarkkinointiin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26). Isohookanan (2007, 81) mukaan yritysmarkkinat (B2B) eroavat kuluttajamarkkinoinnista (B2C) läheisten asiakassuhteiden perusteella ja kooltaan suurien, mutta vähäisten

asiaksmäärien mukaan sekä ammattimaisen ostamisen suhteen. Lisäksi yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoinnista ostopäätökseen vaikuttavien useampien tekijöiden perusteella sekä asiakkaiden kanssa käytyjen lukuisten keskusteluiden ja neuvotteluiden perusteella. Kotler & Armstrong (2018, 189) ovat sitä mieltä, että kuluttaja ja yritysmarkkinoilla on yhteinen päämäärää eli asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Heidän mukaan suurin eroavaisuus piilee markkinoiden rakenteessa ja kysynnässä sekä suuremmissa ostomäärissä ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavien henkilöiden määrässä (Kotler & Armstrong 2018, 190).

Vuorio (2015, 190) on kiteyttänyt tyhjentävästi, että ilman myyntiä ei yritystäkään olisi olemassa ja loppujen lopuksi myynti ratkaisee yrityksen menestymisen. B2B myynnissä myyjän tehtävänä on asiakassuhteenrakentaminen, yhteistyön kehittäminen ja aktiivinen toiminta lisäarvon luomiseen asiakkaalle (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 14). Hänti ym. (2016, 14) kuvailee myyntityön olevan vaikuttamista, jossa asiakkaalle etsitään kokonaisvaltaisia ratkaisuja tai edistetään tuotelähtöistä transaktiomyyntiä kannattavasti. Nykypäivänä myyntityön perustana on se, että asiakkaille myydään ja tarjotaan heille aidosti lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluja sekä luodaan onnistuneen myynnin ansiosta pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hänti ym. (2016, 12) painottaa, että kaikessa myyntityössä on lisäksi kyse puhtaasti vuorovaikuttamisesta. Vuorovaikuttamisella tarkoitetaan aitoa kuuntelemista ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. On erityisen tärkeää ymmärtää se, että vanhanaikainen vääränlaisten tuotteiden ja palveluiden tyrkyttävän yritysmyyjän käsitys on mennyttä ja sen sijaan keskittyä tarkastelemaan myyntiä asiakkaan auttamisena sekä lisäarvon tuottamisena. Hänti ym. (2016, 169) tuo esille, että tulevaisuuden myynti rakentuu vahvasti asiakkaan ostoprosessin ympärille ja yritysten tuleekin panostaa asiakkaan ostokokemukseen. Heidän mukaan asiakkaan ostokokemuksen ja ostoprosessin ymmärtäminen on erittäin tärkeä ja luontainen osa myyntiä.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä käsitteenä saatetaan mieltää usein pelkästään viestinnäksi. Rope (2000, 277) perustelee kuitenkin, että markkinointiviestintä on huomattavasti laajempi käsite eikä se suinkaan ole pelkästään yrityksestä ulospäin toteutettua viestintää, joka mielletään sellaisenaan koko yrityksen markkinoinniksi. Rope (2000, 277) kuvailee viestinnän olevan yrityksen operatiivisen markkinoinnin tekemisen eräänlainen ydin, joka on yrityksen näkyvin markkinointikeino. Hän alleviivaa, että viestintä on yhä markkinoinnin keskeinen tekijä, mutta tärkeintä on ymmärtää se, että markkinoinnin toimintakenttään kuuluu muitakin keskeisiä tekijöitä. Rope (2000, 27) kuvailee markkinointiviestinnän olevan yritysten kilpailukeinojen katto-termi, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan erilaisia sidosryhmille ja asiakaskohderyhmille heidän tuotteista ja palveluista. Isohookana (2007, 35) painottaa markkinointiviestinnän olevan kokonaisuutena yrityksen markkinoinnin yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista. Lisäksi Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on muodostaa yhteys vastaanottajan ja lähettäjän välille. Vuokko (2003, 12) painottaa, että markkinointiviestinnän

suunnittelussa tulee tarkoin määrittää minkälainen yhteys halutaan luoda ja mitä halutaan viestiä kullekin sidosryhmälle. Yhteyden luominen voi olla esimerkiksi uusista tuotteista tiedottamista tai sijoittajien vakuuttamista. Vuokon (2003, 26) mukaan markkinointiviestinnän tehtävä on vakuuttaa kohderyhmä yrityksen tarjonnasta ja sen tuottamasta arvosta. Isohoo-kanan (2007, 62) mukaan markkinointiviestinnän tehtävä on puolestaan vaikuttaa yrityksen myyntiin tuotteen tai palvelun tunnettavuudella.

Markkinointiviestinä voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin/myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2000, 27; Bergström & Leppänen 2015, 261). Tärkeimmiksi näistä neljästä Bergström & Leppänen (2015, 259) nostavat mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön. Vuokko (2003, 16) puolestaan listaa markkinoinninviestintäkeinoihin edellä mainittujen keinojen lisäksi julkisuuden ja sponsoroinnin. Edellä esitetyt neljä kategoriaa muodostaa viestintäpaletin, joka on hyväksi havaittu ja relevantti tapa markkinointiviestinnän viestintäkeinojen ryhmittelyyn (Rope 2000, 278; Bergström & Leppänen 2015, 261). Kategorian jokaisella osalla on tärkeä rooli yrityksen markkinointiviestinnässä, sillä henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on myynnin ja myyntiprosessien eteenpäin vienti ja mainonnan tehtävä on myyntisanomien perille saattaminen ja ostoon johtavan toiminnan aikaansaaminen. Menekin/myynninedistämisen tehtävä on kysynnän ja myynnin vireyttäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävänä on kokonaisuudessaan rakentaa muille toiminnoille suotuisat olosuhteet (Rope 2000, 278). Rope (2000, 279) peräänkuuluttaa, että erilaisten yritysten on muodostettava markkinointiviestinnästä omiin resursseihin ja toimintaansa parhaiten toimivin kokonaisuus, sillä markkinoinnin viestintäkeinot omaavat melkeinpä rajoittamattomat soveltamismahdollisuudet.

Rope (2011, 150-152) on listannut seitsemän onnistuneen markkinointiviestinnän tulostekijää ja hänen mukaan ne ovat viestinnän kiteytyvyys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus ja uudistuvuus sekä lupauksellisuus. Eriäinen viestintä tulee olla kiteytettynä mahdollisimman vähinsanoin, mutta selkeästi ja informoivasti. Kumulatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kaiken viestinnän tulee olla asiakkaan ostoprosessiin sopivaa ja eri viestien tulee viestiä samaa sanomaa. Onnistunut viestintä on mielikuvituksellista ja rohkeaa ja se pitää sisällään esimerkiksi harkittua viestintää rohkeiden kuvien avulla. Rope (2011, 151) painottaa, että pitkäjänteisyys ja linjakkuus ovat markkinointiviestinnän ydin ja yritysten tulisi viestinnässään noudattaa tarkoin määritettyä tiettyä peruslinjaa, joka toistuu useammassa eri viestissä eri tavoin. Uudistuvuudella hän ei tarkoita asetettujen peruslinjojen uudistamista vaan varoittaa kaavoihin kangistumisesta, jossa samankaltaista viestintää tehdään tottumuksesta, mutta se ei enään juurikaan tuota yritykselle voittoa. Viimeisimpänä Rope (2011, 152) linjaa, että viestinnän tulee olla lupauksellista eli asiakkaille luodaan myytävistä tuotteista tai palvelusta konkreettisia lupauksia siitä, mitä se asiakkaalle tarjoaa, kuten esimerkiksi laatu. Lupauksen tulee olla mahdollisimman kiinnostava ja lisätä asiakkaan vetovoimaa yritystä kohtaan (Rope 2011, 152).

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

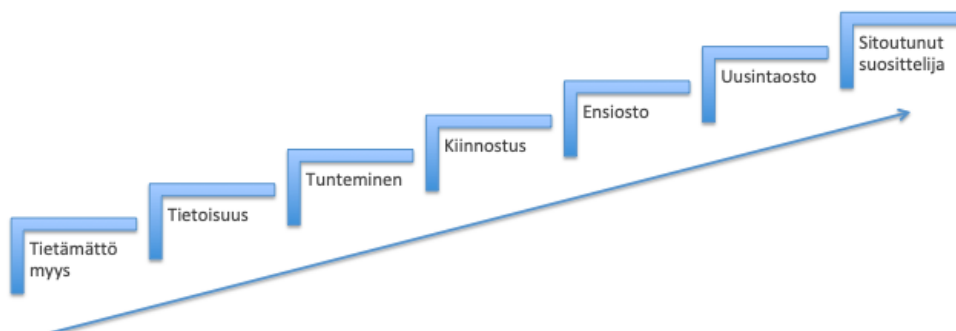
Isohookanan (2007, 98) ja Vuokon (2003, 36) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita tulee tarkastella kolmella eri vaikutustasolla, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen taso. Kognitiivinen taso liittyy tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämiseen, jossa asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen tuotteet ja palvelut ja ymmärtää miten ne voivat palvella heitä (Isohookana 2007, 98). Affektiivinen taso vaikuttaa mielipiteisiin ja siihen voidaan ottaa kantaa vahvimmiten henkilökohtaisella myyntityöllä, sillä myyjä kykenee ilmaisemaan mielipiteitään myyntikeskustelujen aikana (Vuokko 2003, 26). Konatiivinen taso viittaa näkyviin käyttäytymis vaikutuksiin eli esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostoon tai kokeiluun sekä niihin liittyviin kyselyihin (Isohookana 2007, 99). Tunnetuin mallinnus markkinointiviestinnän vaikutustasoista on AIDA malli, joka kuvaa ostoprosessin tavoin asiakkaan matkaa tietämättömydestä tuotteen ostoon. Vuorio (2015, 28) huomauttaa ettei AIDA- mallin tarkoitus ole lainkaan vanhentunut, vaikka mallina kuvattuna se on hyvinkin vanha. Yhä edelleen suoramarkkinointi viestin vastaanottajan mielenkiinto tulee herättää ja sen johdosta viestin vastaanottajat pyritään aktivoimaan ostopäätöksen syntymiseksi. AIDA- mallin mukaisesti markkinointiviestinnän neljä eri vaikutustasoa ovat kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1: AIDA- malli mukaillen (Clifford 2018).

AIDA-malli kuvaa neljää eri tasoa, jotka potentiaalisen asiakkaan tulee käydä läpi tullakseen asiakkaaksi. AIDA-mallin tehokkuus piilee siinä, että näiden neljään vaiheen aikana asiakkaalle tarjotaan houkuttelevaa sisältöä, joka lisää asiakkaan kiinnostusta yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan sekä kannustaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. AIDA- mallin ensimmäinen taso kuvaa tietoisuuden herättämistä myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja sen tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio. Toinen taso kuvaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä ja asiakkaan halua hakea kiinnostuksen heräämisen johdosta lisätietoja myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Kolmas taso kuvaa ostohalun syntymistä ja viimeinen taso kuvaa ostoon johtavaa toimintaa. (Clifford 2018)

Rope (2000, 279-280) tarkastelee markkinointiviestinnän tavoitteita porrasmallin hyödyntäen, jonka avulla kuvataan viestinnän keinoja potentiaalisen ostajan siirtymisen kiihdyttämiseen portaalta toiselle eri vaiheiden läpi. Porrasmallissa ostaja siirtyy loppujen lopuksi ostamaan tuotetta tai palvelua. Porrasmalli kuvaa viestinnän syventäviä vaikutusmekanismeja, jotka ovat kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi mukailten (Rope 2000, 280).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaiseksi syvenevän markkinointiviestinnän vaikutusprosessin mukaisesti kuusi eri vaikututusta, joita ovat:

1. Tietoisuusvaikutus, kohderyhmä tietää tuotteen tai palvelun nimeltä.
2. Tuntemisvaikutus, kohderyhmä tuntee tuotteen tai palvelun ominaisuuksia.
3. Asennevaikutus, tuotteesta tai palvelusta onnistutaan tuottamaan positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan.
4. Kokeiluvaikutus, kohderyhmä kokeilee ensimmäistä kertaa tuotetta tai palvelua.
5. Uusintaosto, ostaja on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun.
6. Sitoutunut suosittelijasuhde, ostaja on sitoutunut käyttämään yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja on valmis suosittelemaan sitä tuttavilleen. (Rope 2000, 280.)

Ropen (2000, 280) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita on syytä tarkastella lisäksi ostoprosessin näkökulmasta, jolloin ostoprosessin vaiheiden mukaisesti voidaan määrittää selkeät toimintaperusteet tavoitteiden täyttymisen kantilta. Rope (2000, 280) on esittänyt viisivaiheisen tavoiteasetanta mallin ostoprosessin vaiheiden mukaisesti. Viisivaiheinen tavoiteasetanta malli koostuu tunnettuustavoitteesta, imago tavoitteesta, kiinnostavuustavoitteesta, myyntitavoitteista ja asiakastavoitteista (Rope 2000, 280). Tunnettavuustavoitetta voidaan mitata tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääntymisenä eri sidosryhmissä, imago tavoitetta voidaan mitata mielikuvan rakentamisen ja kehittämisen avulla eri sidosryhmissä sekä kiinnostavuustavoitetta voidaan mitata kohderyhmän kiinnostuksen, tuotteiden tai palvelun suosion sekä kokeilun ja ostohalun perusteella. Lisäksi myyntitavoitteita ja asiakastavoitteita voidaan mitata hyvinkin konkreettisilla mittareilla kuten myyntimäärien (kpl), markkinaosuuksien (%),

uusien asiakkaiden lukumäärän, ostomäärien ja tiheyden kasvulla sekä ostuskollisuuden perusteella. (Rope 2000, 280).

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa kohderyhmien määrittelyllä ja segmenttien valikoimisella (Bergström & Leppänen 2015, 260). Karjaluoto (2010, 23) painottaa, että markkinointiviestinnä tarvitsee onnistuakseen aina markkinoijan ja tarkoin valikoidun kohderyhmän. Valittuihin kohderyhmiin voi kuulua esimerkiksi potentiaaliset uudet asiakkaat tai nykyiset ostavat asiakkaat. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelemistä eri lohkoihin (Rope 2011, 45). Kotler (2005, 47) linjaa, että segmentoinnin pohjana toimii asiakasymmärrys ja asiakastieto ja sen tarkoituksena on erilaisten asiakastyypin parempi ymmärrys. Yleisimmin B2B markkinoilla asiakkaita luokitellaan eri segmentteihin toimialan, yrityksen koon ja maantieteellisten rajoitusten mukaisesti. Segmenttejä luodaan lisäksi asiakkaiden samankaltaisuuden, yhteneväisen ostokäyttäytymisen ja samankaltaisten arvostusten mukaisesti (Rope 2011, 45). Kotler (2005, 47) puhuu lisäksi uskollisuussegmentoinnin puolesta, jolla tarkoitetaan kaikista kannattavimpien ja pitkäaikaisten asiakkuuksien erottelusta muista asiakasryhmistä. Segmentointia tehdään, jotta yritys kykenee keskittymään kokonaisvaltaisemmin pienempiin osiin lohkottuihin asiakasryhmiin ja täyttämään kyseisen asiakasryhmän tarpeet, toiveet ja odotukset. Tarpeet, toiveet ja odotukset tulee kyetä täyttämään niin, että yritys erottuu ja asemoituu kilpailijoistaan yrityksen kannalta positiivisesti (Isohookana 2007, 36). Segmentointiprosessissa määritellään kullekin segmentille ominaiset tuotteet ja palvelut sekä kuvataan niiden erilaiset käyttötarpeet (Rope 2011, 46). Olennaista on lisäksi selvittää kullekin segmentille ominaiset ja merkitykselliset tekijät, jotka vaikuttavat segmentin asiakkaisiin myönteisesti.

Rope (2011, 46) painottaa, että erilaisten sisältöjen ja tuote tai palveluominaisuuksien määrittelyn pohjana toimii tämän kaltainen segmentointi ajattelu. Ropen (2011, 48) mukaan onnistunut ja harkitusti toteutettu segmentointi on avain markkinoilla voittamiseen. Rope (2011, 47) on jakanut segmentoinnin kahteen eri tasoon, joita ovat liikeideasegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnista käytetään lisäksi nimitystä tyyppisegmentointi ja sen ideana on kohderyhmien määrittely tyyppiominaisuuksien mukaisesti (Rope 2011, 48). Asiakassuhdesegmentointi puolestaan puhuu asiakastyön puolesta ja sen ideana on markkinointiviestinnän suunnittelu asiakassuhteiden luokitusten mukaisesti (Rope 2011, 48). Nykypäivänä asiakassuhteiden luokitukseen perustuvasta segmentoinnista puhutaan asiakkaan elinkaareen pohjautuvasta segmentoinnista. Asiakassuhdesegmentoinnin ajatuksena on se, että markkinointiviestinnän eri toimenpiteet ja niitä varten laadittu eri sisällöt tulee olla kohdistettu mahdollisimman tarkoin asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden mukaisesti (Rope 2011, 48). Asiakasryhmittely ja kohderyhmien määrittely ei tarkoita kuitenkaan aina koko yrityksen asiakaspääoman segmentointia. Segmentointi on perusedellytys yrityksille ja sen merkitys markkinointiviestinnän koko suunnitteluprosessin kannalta on merkittävä. Mikäli

yrittäjällä ei ole alla minkäänlaista pohjaa segmentoinnista on markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus on hankalaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta yrityksen on määriteltävä segmentit ja asiakasryhmät, joita markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa. Rubanovitsch & Valorinta (2009, 114) painottavat, että onnistunut markkinoinnin ja myynnin kohdentaminen piilee asiakasluokitusten ja eri segmenttien yhdistelmästä.

Asiakaskeskiössä periaatetta tukee vahvasti asiakasymmärrys, joka osaltaan toimii perustana markkinointiviestinnän suunnittelulle (Bergström & Leppänen 2015, 259). Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakastietoon ja erilisiin asiakasanalyysiin sekä sen lähtökohtana toimii asiakasymmärrys (Bergström & Leppänen 2015, 362). Myyntiorganisaation tulee ymmärtää asiakkaiden toimintaa ja ajatuksia, kun asiakas tekee ostopäätöksiä ja käyttää yrityksen tuotteita sekä palveluita (Bergström & Leppänen 2015, 362). Asiakasymmärrys rakentuu yhdistäen monenlaista tietoa eri lähteistä kuten esimerkiksi ostokäyttäytyminen, haastattelut, ennusteet ja asiakkaiden kuuntelun pohjalta saadut ja ymmärretyt tiedot (Bergström & Leppänen 2015, 362). Asiakasymmärryksen kannalta on oleellista kuvata eri asiakasryhmien ostoprosessit, jotta asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä voidaan ymmärtää paremmin. Ostoprosessin näkökulmasta asiakasymmärrykseen voidaan sanoa olevan viestimistä oikeissa medioissa oikeaan aikaan (Bergström & Leppänen 2015, 363). Karjaluoto (2010, 20) huomauttaa lisäksi, että yritysten on syytä välttää samankaltaisen markkinointiviestinnän toteutusta vuodesta toiseen. Karjaluoto (2010, 20) on sitä mieltä, että markkinointiviestinnän onnistuminen on kiinni puhtaasti suunnittelusta.

2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointia käytetään erilaisissa tilanteissa, kuten uuden yrityksen viestiessä omasta tuotteesta ja palveluvalikoimasta sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi pitkään alalla toimineen yrityksen viestiessä uusista tuotteista ja palveluistaan. Bergström & Leppänen (2015, 261) luokittelee yrityksen markkinointiviestinnän eri viestinnän muotoihin, joita ovat lanseerausviestintä, muistutusviestintä ja ylläpitoviestintä. Eri viestinnän muotojen käyttäminen riippuu luonnollisesti kohderyhmästä ja yrityksen sen hetkisestä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. B2B markkinoinnissa käytetään suurimmalta osin kohdennettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä (Bergström & Leppänen 2015, 261). Markkinointiviestinnän toteutuksessa on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää yrityksessä vallitsevaa tilannetta ja osata soveltaa siihen sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Täysin uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnissa myytävä tuote tai palvelu on potentiaaliselle asiakaskohderyhmälle täysin vieras, joten potentiaaliset asiakkaat tulee saada laajalti tietoiseksi tuotteen tai palvelun markkinoille tuloista. Yrityksen tulee onnistuneesti informoida uuden tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja sen tuomista hyödyistä asiakkaille (Bergström & Leppänen 2015, 261).

Uuden tuotteen tai palvelun markkinointia varten käytetäänkin usein useampia markkinointiviestinnän muotoja, kuten esimerkiksi mediamainontaa, suoramainontaa sekä tiedotus- ja

messumainontaa (Bergström & Leppänen 2015, 262). Useampien eri markkinointiviestinä muotojen yhtäaikaista hyödyntämistä voidaan kutsua viestintämix nimellä (Bergström & Leppänen 2015, 259). Täysin uuden tuotteen lanseerauksessa käytetään usein hyödyksi lisäksi lyhytkestoisista kampanjointia (Bergström & Leppänen 2015, 259). Uutta tuotetta tai palvelua markkinoitaessa on syytä kiinnittää huomiota lisäksi siihen, että tuotetta tai palvelua koskevat verkkosivut ovat laadittu perusteellisesti ja kaikki tarvittava tieto on saatavilla helposti sekä siihen, että tuotteiden ja palveluiden osalta on kiinnitetty huomiota hakukoneoptimointiin. Kullekin kohderyhmälle parhainta mahdollista viestintämuotoa selvittäessä yrityksen tulee ymmärtää ja kuunnella asiakkaitaan, jotta valittu kohderyhmä kyetään tavoittamaan tehokkaimmin heille ominaisissa medioissa (Bergström & Leppänen 2015, 259).

Ropen (2004a, 168) mukaan suoramarkkinointi on henkilökohtainen lähestymistapa, joka kattaa monia erilaisia tapoja lähettää personoitua ja hyvin kohdistettua viestintää. Isohookanan (2007, 156) mukaan suoramarkkinoinnin tavoitteena on kohderyhmän ja markkinoijan välille syntyvän välittömän yhteyden luominen. Rope (2004a, 169) on jakanut B2B suoramarkkinoinnin neljään eri tyyppiin, joilla vastaanottajaa voidaan puhutella räätälöidysti ja henkilökohtaisesti. Suoramarkkinointi viestintä voi hänen mukaan olla asiasisällöllisesti kohdistettua eli viestin sisältö on muotoiltu niin, että siitä käy ilmi, ettei sitä ole lähetetty sellaisenaan useammalle eri vastaanottajalle. Viestit voidaan kohdistaa puhuttelemaan vastaanottajaa hänen henkilönimellä, mutta muutoin viestin sisältö on sama kuin toisille vastaanottajille. Viesti voidaan kohdistaa puhuttelemaan vastaanottajaa tittelin mukaan tai viestintä voi olla kohdistettu organisaatioon eikä se silloin sisällä lainkaan henkilökohtaista kohdennusta. Hän korostaa lisäksi, että mitä henkilökohtaisemmaksi ja personoidummaksi viesti voidaan kohdentaa, sitä paremmat avausprosentit ja lukuarvot sillä on. Hänen mukaan jokainen suoramarkkinointi viesti, joka ei tue ostoprosessin etenemistä voidaan luokitella epäonnistuneeksi. (Rope 2004b, 169).

Ojasalo & Ojasalo (2010, 121) määrittävät, että suoramarkkinointi saattaa sekoittua useampaan eri termiin ja siitä voidaan puhua lisäksi esimerkiksi asiakassuhteisiin pohjautuvana markkinointina. Suoramarkkinoinnin yhteydessä puhutaan useimmiten myös asiakaslähtöisestä asiakassuhdemarkkinoinnista. Isohookanan (2007, 53) mukaan markkinointiviestinnän peruseriaatteena tulee pitää sitä, että asiakkaat ovat aina kaiken tekemisen keskiössä. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakaskunta pyritään pitämään tyytyväisinä ja kannattavina, sillä asiakassuhteet muodostavat koko yrityksen toiminnalle perustan (Isohookana 2007, 35). Asiakaskeskiössä ajattelumallia tukee suhdemarkkinoinnin alakäsite asiakassuhdemarkkinointi. Suhdemarkkinointi kattaa kaikki liiketoiminnan kannalta tärkeät suhteet, joten sen keskiössä ovat kaikki yrityksen toiminnan kannalta tärkeät suhteet ja verkostot (Isohookana 2007, 39). Asiakassuhdemarkkinointi painottuu vahvasti asiakaskeskiössä ajatteluun ja sitä tarkasteltaessa asiakas nostetaan jalustalle (Isohookana 2007, 43; Futrell 2009, 55). Asiakassuhdemarkkinointi perustuu ajattelulle, jossa asiakkaat pyritään sitouttamaan yritykseen pit-

käaikaisesti eikä asiakkaille pyritä myymään yrityksen tuotteita tai palveluita kertakaupan tavoin lyhytaikaisesti (Futrell 2009, 53). Futrell'in (2009, 53) mukaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden ja lojaliteetin kasvattamisen suhteen tarvittavan myyntityön määrän selvittäminen on monimutkaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että on vaikea määrittää, kuinka paljon myyntityötä tarvitaan asiakaspidon ja asiakassuhteiden syventämisen kannalta. Futrell (2009, 53) kannustaa pohtimaan voisiko yritys optimoida myyntiä muilla markkinointiviestinnän keinolla kuin varsinaisella myyntityöllä.

2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Bergström & Leppänen (2015, 321), Rope (2004b, 7), Ojasalo & Ojasalo (2010, 53) ja Futrell (2009, 53) ovat yhtä mieltä siitä, että markkinointiviestinnän yksi merkittävimmistä ja oleellisimmista kilpailukeinoista on henkilökohtainen myyntityö. Ropen (2004b, 7) mukaan yritysten menestyminen konkretisoituu myyntityöllä ja se on ehdoton menestystekijä koko yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Bergström & Leppänen (2015, 321) ja Futrell (2009, 53) ovat lisäksi samaa mieltä siitä, että myyntityön tehtävänä on tuottojen kasvattamisen suhteen lisäksi asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen sekä ostopäätöksen tekemisen tukeminen eli arkikielessä kauppojen päättäminen. Myyntityö on myös hyvinkin pitkälle asiakkaiden auttamista ja tukemista. Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myyntityö on asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista. Vuokko (2003, 168) kuvailee henkilökohtaisen myyntityön olevan yrityksen myyjän ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, joka syntyy face to face tapaamisissa tai puhelimen välityksellä. Isohookana (2007, 133) huomauttaa, että myynnillä ei tarkoiteta vain yksittäistä myyntitapahtumaa vaan se on pidemmän tähtäimen toimintaa, jossa asiakkaat ovat keskiössä.

Futrell (2009, 53) painottaa, että tulevaisuuden menestymisen takaa pitkäaikaiset ja tyytyväiset kannattavat asiakkaat ja näiden pitkäaikaisten asiakassuhteiden takana seisoo yrityksen myyntihenkilöstö. Yrityksen myyntihenkilöstöllä on suurin vaikutusmahdollisuus kaupanteon suhteen, sillä myyntihenkilöstö näkee ja kuulee asiakkaiden reaktiot ja tunteet, jonka johdosta heillä on mahdollisuus muuttaa omaa toimintaansa ja myyntitaktiikkaa asiakaskohtaisesti. Mainonta ei puolestaan tähän kykene ja tästä syystä Futrell (2009, 54) haluaa nostaa yrityksen myyntikoneiston menestymisen avaintekijäksi. Laine (2008, 19-20) puolestaan korostaa myynnin olevan luottamusbisnestä, jossa luottamus rakentuu molemminpuolisesti asiakkaan ja myyjän välillä. Laineen (2008, 19-20) mukaan myyntiorganisaatioiden suurin haaste on päästä eroon tyrkyttävien myyjien maineesta ja sen sijaan alkaa rakentaa asiakkaiden kanssa todellista luottamusta vastatakseen nykypäivän markkinoiden haasteisiin.

Rubanovitsch & Valorinta (2009, 113) laskelmoivat älykkään vuorovaikutuksen nimeen, sillä asiakkaat ovat nykyään erittäin tiedostavia eikä heidän mukaan ainoastaan ostokokemukseen panostaminen enään riitä. Rubanovitsch & Valorinta (2009, 113) ovat sitä mieltä, että asiakasiin vahvan suhteen luominen ja luottamuksen rakentaminen takaa tulevaisuuden kannat-

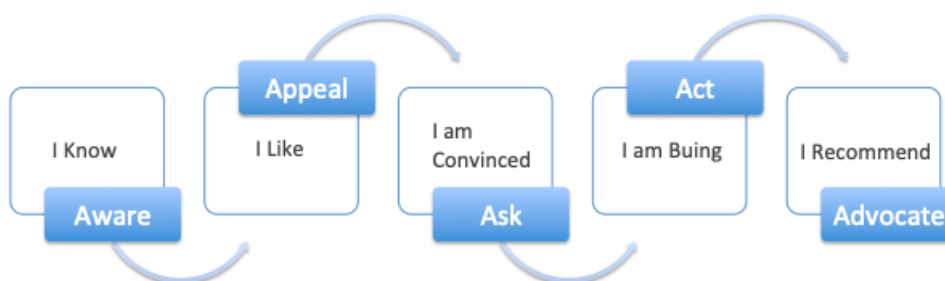
tavan kasvun. Heidän mukaan perinteisiä markkinointitapoja tulee muuttaa, sillä markkinointitoimenpiteillä on valitettavan usein taipumus keskittyä uusiin asiakkaisiin, joidenka hankintakustannuksesta ovat huomattavasti suuremmat kuin nykyisten asiakkaiden kehittäminen. Heidän mukaan perinteisen markkinoinnin eri toiminnot kuten tuotteistus, hinnoittelu, jakelu ja mainonta tulisi olla osa myyntiä, jotta myynnin ja markkinoinnin toiminnot olisivat tehokkaimmillaan (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 114). Olemassa olevat asiakkaat ovat arvokkaita ja yrityksen tulee markkinoinnissaan ensisijaisesti keskittyä tuottamaan heille lisäarvoa (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 114).

Rubanovitsch & Aminoff (2015, 118) ovat sitä mieltä, että luottamus rakentuu myyjän kuuntelutaitojen, tarpeen tunnistamisen ja palautteen käsittelytaidon perusteella. He painottavat, että luottamuksen perusedellytys on rehellinen liiketoiminta ja sen tulee näkyä kaikessa myyjän toiminnassa. Heidän mukaan luottamusta synnyttää lisäksi korkeatasoisten tuotteiden ja palveluiden markkinoille tuonti. He korostavat että myyjän tulee olla aina saatavilla ja ostajalla tulee aina olla myyjän yhteystiedot saatavilla. Myyjän tulee reagoida välittömästi ostajien kyselyihin ja muihin yhteydenottoihin. Heidän mukaan henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen lisää luottamuksen syntymistä oleellisesti. On kuitenkin ymmärrettävä, että luottamuksen rakentuminen vie aikaa eikä se synny hetkessä. Rubanovitsch & Aminoff (2015, 120) linjaavat kuitenkin, että yritykselle, jotka pyörittävät liiketoimintaa vain digitaalisesti eikä hyödynnä henkilökohtaisuuden vaikutusta laisinkaan, on korkeampi kynnys luottamuksen rakentumiselle. Kun luottamus on rakennettu asiakkaan kanssa voidaan alkaa puhua asiakasuskollisuudesta. Merkittävin oppi myyntityönkannalta on se, että pitkäaikaisia asiakassuhteita luodaan luottamuksen avulla ja tässä yhtälössä on mukana ostajan saama henkilökohtainen palvelu.

3 Ostoprosessi

Markkinointiviestinnän eri keinoja käytetään eritavalla yrityksestä, kohderyhmästä ja kohderyhmän asiakkuuksien ostoprosessin eri vaiheiden sopivuuden perusteella. Markkinointiviestinnän keinot tulee sovittaa markkinoitavan tuotteen toimintaympäristön ja kohderyhmän kannalta tilanteeseen sopivaksi (Bergström & Leppänen 2015, 259). Kotlerin, Kartajayan & Setiawan mukaan (2017, 66) ostoprosessia voidaan soveltaa markkinointiviestinnän tukena melkein pä millä tahansa toimialalla. Rubanovitsch & Aminoff (2015, 119) linjaavat, että ostoprosessin ymmärtäminen on edellytys asiakkaiden ja myyjäyrityksen välisen luottamuksen rakentamiselle. Ostoprosessi tunnetaan usealla eri nimellä ja siitä voidaan puhua esimerkiksi asiakkaan ostopolkuna, ostoprosessina, asiakkaan matkana tai myyntipolkuna. Tässä opinnäytetyössä käytetään käsitettä ostoprosessi. Vuosien aikana ostoprosessista on esitetty monenlaisia erilaisia näkemyksiä ja ajan saatossa ostoprosessille muovautuu uusia tulkintoja ja malleja.

Maailmanlaajuisesti tunnettu markkinoinnin professori Philip Kotler sekä toiselta nimeltä tunnettu modernin markkinoinnin isä, on pitkän ja ansiokkaan uran aikana kehittänyt sekä mallintanut useampia eri vedoksia asiakkaan ostoprosessista. Kotler on julkaissut markkinoinnin opetusteoksia ja säännöllisin väliajoin julkaissut uusimmat opit nopeasti muuttuvasta myynnin ja markkinoin maailman teorioista. Uusimassa Marketing 4.0 (2017) teoksessaan Kotler esittelee tuoreimman kuvauksen ostoprosessista englanninkielellä kutsuttuna five A's model eli viiden A:n mallin mukaisesti. Viiden A:n mallin nimitys muodostuu ostoprosessein viiden eri vaiheen nimitysten mukaisesti, joita ovat englanninkielellä aware, appeal, ask, act ja advocate (Kotler ym. 2017, 62). Viiden A:n mallin ostoprosessin vaiheet voidaan suomentaa olevan tietoisuuden herättäminen, vetovoiman ja viehätysten lisääminen, tiedonhaku vaihe ja ostopäätöksen tekeminen sekä suosittelu vaihe. Viiden A:n mukainen ostoprosessi on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3: Viiden A:n ostoprosessi mukaillen (Kotler ym. 2017, 64).

Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna viiden A:n ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakas tietää yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet, vetovoiman lisääntyessä asiakas alkaa pitää yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, tiedonhaku vaiheessa asiakas vakuuttuu yrityksen tarjonnasta ja sen hyödyistä sekä tekee edellä mainittujen vaiheiden johdosta ostopäätöksen. Viimeisimpänä asiakas suosittelee yritystä ja sen tuotteita lähipiirilleen. Ostoprosessin viisi eri vaihetta kuvataan tarkemmin erikseen kappaleessa 3.1.

Kurvinen & Seppä (2016, 134) ovat määritelleet asiakkaan ostoprosessin puolestaan kuusivaiheiseksi. Kuusivaiheinen ostoprosessi on kuvattu kulkevan seuraavasti: tietämättömyys, tarpeen tiedostaminen, ratkaisun etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja käyttäytyminen hankinnan jälkeen. Rope (2004b, 19) on lisäksi esittänyt oman mallinnuksen ostoprosessista ja hänen näkemyksensä mukaan ostoprosessi koostuu myös kuudesta eri vaiheesta, joita ovat tarpeen tiedostaminen, vaihtoehtojen ratkaisujen selvitys, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja kokemukset. Ojasalo & Ojasalo (2010, 38) puolestaan määrittelee ostoprosessin seitsemänvaiheiseksi ja se pitää sisällään seuraavat vaiheet: tarpeen tunnistaminen, tarvittavien tuotteiden tai palveluiden kuvaaminen, toimittajien etsintä, tarjouspyyntö, tarjouksen arviointi ja toimittajan valinta, toimitustavan valinta sekä hankinnan arviointi ja palaute.

Digitalisoituminen muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä päivä päivältä, joten yritysten täytyy kyetä ymmärtämään muuttunutta ostokäyttäytymistä ja mukauttaa markkinointi toimenpiteet vastaamaan nykypäivän odotuksia merkitseville ja asiakkaille kohdennetuilla sisällöillä kriittisissä kohtaamispaikoissa (Kotler ym. 2017, 59). Kotlerin ym. (2017, 59) mukaan yksikin odottamaton ja onnistunut kohtaaminen yrityksen kanssa, joka saa asiakkaan ilahtumaan on riittävä muuttamaan asiakas brändi lojaaliseksi suosittelijaksi. Tämän vuoksi yritysten on suositeltavaa mallintaa asiakkaan kulkema matka yrityksen tarjoaman epätietoisuudesta saakka ostavaksi suosittelijaksi eli asiakkaan ostoprosessi. Kun yritys ymmärtää asiakkaan ostoprosessin kykenevät he luomaan arvokasta sisältöä ja olemaan relevantti asiakkaiden ostoprosessin eri vaiheissa (Kotler ym. 2017, 59; Kurvinen & Seppä 2016, 131). Ostoprosessi on syytä kuvata asiakkaiden käyttäytymiseen perustuen eli kuvata ostoprosessin eri vaiheet asiakkaiden käyttäytymisen mukaan. Tällä tavoin päästään mahdollisimman lähelle todennukaista asiakkaan kulkema matkaa eli ostoprosessia (Kotler ym. 2017, 66). Kotler ym. (2017, 59) linjaa, että yritysten on järkevintä keskittyä käyttämään voimavaroja niihin ostoprosessin vaiheisiin, jotka tehostavat kommunikaatiota, vahvistaa kanavan läsnäoloa ja parantaa asiakkaiden kohtaamista. Pääperiaatteena on se, että yrityksen viestinnän keinoilla potentiaaliset asiakkaat saadaan tietämättömyyden tilasta siirrettyä kannattavaksi asiakassuhteiksi (Rope 2000, 281).

3.1 Ostoprosessin vaiheet

Kotlerin ym. (2017, 64) esittämän viiden A:n mallin ostoprosessi etenee vaiheittain ja se pitää sisällään tietoisuuden herättämisen, vetovoiman ja viehätöksen lisäämisen, tiedonhaku vaiheen ja ostopäätöksen teko sekä suosittelu vaiheen. Ostoprosessin ensimmäinen vaihe kuvaa yrityksen brändin ja sen tarjoaman tietoisuuden herättämistä (Kotler ym. 2017, 62). Tietoisuutta voidaan herättää usealla eri markkinointiviestinnän keinolla kuten esimerkiksi suoramainoksella tai verkkomainonnalla. Ostoprosessi voi käynnistyä perinteisten markkinointiviestinnän keinojen sijaan lisäksi potentiaalisten asiakkaiden omien tuttavien tai yrityksen nykyisten asiakkaiden suositteluista tai yrityksen entisen asiakkaan kokemuksesta (Kotler ym. 2017, 62). Kotler ym. (2017, 62) linjaa, että tietoisuuden herättäminen on avain koko ostoprosessin käynnistämisen suhteen. Tietoisuuden herättäminen vaiheessa asiakkaalla ei yleensä ole mitään tarvetta uusille tuotteille tai palveluille ja kaikki asiat tuntuu olevan hyvin asiakkaalla. Kurvisen & Sepän (2016, 133) mukaan ostajien tarpeen herättäminen voikin olla tietoisesti suunniteltua, pakotettua tai herätettyä. Heidän mukaan toimija, joka kykenee tietoisesti herättämään asiakkaan tarpeen ja saa mielenkiintoisilla sekä asiakasta auttavalla tai kilpailukykyä rakentavalla sisällöllä asiakkaan kiinnostumaan myytävästä tuotteesta tai palvelusta, on hyvin vahvoilla tulevaisuuden asiakkaiden kanssa käytävissä myyntikeskusteluissa (Kurvinen & Seppä 2016, 143).

Ostoprosessin toisessa eli vetovoiman ja viehätysten lisäämisen vaiheessa asiakas on tullut ensimmäisen vaiheen johdosta tietoiseksi koko brändistä tai yrityksen tarjoamista uusista tuotteista ja palvelusta. Vetovoima muodostuu asiakkaan kiinnostuksesta markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaat muodostavat heihin kohdistuneesta markkinointiviestinnästä lyhytaikaisia tulkintoja ja muistikuvia tai vahvistavat pitkäaikaisempaa muistikuvia (Kotler ym. 2017, 62). Muistikuvien perusteella asiakkaat rajaavat saatavilla olevaa tarjontaa ja kohdistavat oman mielenkiinnon vain muutamiiin eri vaihtoehtoihin ja toimijoihin (Kotler ym. 2017, 62). Asiakkaiden mielenkiinnon mukaan valikoituihin vaihtoehtoihin sijoittuu huomattavalla todennäköisyydellä tunnettuja ja helposti muistettavia brändejä. Osa asiakkaista altistuu vetovoimalle eritavoin kuin toiset asiakkaat. Esimerkiksi nuoremmalla asiakaskunnalla voi olla tapana siirtyä ostamaan tuotetta tai palvelua hyvinkin lyhyen päätöksenteon jälkeen, sillä kiinnostus ja vetovoima tuotetta tai palvelua kohtaan on niin suuri (Kotler ym. 2017, 63).

Ostoprosessin kolmannessa eli tiedonhaku vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan on kasvanut suuresti ja asiakkaalla on suuri mielenkiinto hankkia lisätietoa ostopäätöksen tueksi brändistä tai sen markkinoimasta tuotteesta tai palvelusta. Lisätietoja hankitaan yleensä itsenäisesti tai joissakin tapauksissa suoraan niitä myyvältä yritykseltä (Kotler ym. 2017, 63). Tiedonhaku vaiheessa potentiaaliset asiakkaat voivat hankkia lisätietoja päätöksenteon tueksi omilta tuttaviltaan tai yrityksen nykyisiltä asiakkailta (Kotler ym. 2017, 63). Nykypäivän digitaalisen maailman vuoksi tiedonhaku vaihe näyttölee suurta roolia koko ostoprosessin kannalta, sillä tietoa on saatavilla runsaasti niin verkossa kuin fyysisessä ympäristössä. Potentiaaliset asiakkaat saavat ja hankkivat tietoa paljon sekä useimmissa tilanteissa yhtäaikaaisesti verkosta ja fyysisestä ympäristöstä. Asiakkaat ovat useampia vuosia sitten nojautuneet pelkästään myyjään tiedon tarpeen tullen. Nykyään asiakkaat löytävät kaiken tarvittavan tiedon helposti googlesta muutamien klikkausten päästä. Yritysten tulee siis kiinnittää huomiota verkkosivujen sisältöön, helppokäyttöisyyteen, tiedon määrään ja etenkin hakukoneoptimointiin, jotta potentiaalinen asiakas ei päädy kilpailevan yrityksen sisältöjen pariin (Kurvinen & Seppä 2016, 169-170). Kurvisen & Sepän (2016, 131) mukaan hakukoneita ei käytetä ainoastaan tiedonhankinta vaiheessa vaan niitä käytetään koko ostoprosessin ajan. Kun potentiaalinen asiakas on tarpeeksi vakuuttunut hankituista lisätiedoista koskien markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan, on viimeinkin aika tehdä ostopäätös.

Ostoprosessin neljännessä vaiheessa asiakas on tullut tietoiseksi kiinnostuksen herättämisen ja tiedonhaku vaiheen läpi siihen pisteeseen, että on aika tehdä ostopäätös (Kotler ym. 2017, 63). Potentiaalisen asiakkaan teot eivät rajoitu pelkästään tuotteen tai palvelun ostamiseen vaan myynnin jälkihoitoon tulee lisäksi kiinnittää huomiota (Kotler ym. 2017, 63). Rope (2004b, 7) painottaa, että asiakas käy ostoprosessia aina omassa tahdissa lävitse, joten on erityisen tärkeää, ettei myyjä painosta asiakasta liiaksi ostopäätöksen tekemisen suhteen. Rubanovitsch & Aminoff (2015, 120) ovat samaa mieltä siitä, että ostajilla on aina toinen toimittaja vaihtoehto takataskussa, joten ostajan ostoprosessin kanssa kiirehtiminen ei ainakaan

kasvata luottamusta vaan saattaa jopa karkottaa ostavan asiakkaan pois. Laine (2008, 68) on painottaa myös, ettei myyjän myyntiprosessi voi edetä asiakkaan ostoprosessin suhteen eri aikaisesti vaan niiden tulee kulkea aina käsikädessä yhtäaikaaisesti. On toki selvää ettei nämä automaattisesti kulje samaan aikaan yhtä matkaa, mutta myyntiprosessi auttaa myyjiä ennakkoimaan (Laine 2008, 68). Rubanovitsch (2018, 51-52) on samaa mieltä siitä, että asiakkaiden ostoprosessi ja myyjän myyntiprosessin tulee kohdata. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä kykenee ennakkoimaan asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita ja toimimaan sen johdosta yllätyksellisesti sekä voittamaan kauppoja tehokkaammin. Nykypäivänä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita kyetään ennakkoimaan tehokkaasti heidän verkkokäyttäytymisen avulla. Kotler & Armstrong (2018, 190) tuovat lisäksi esiin, että B2B kaupankäynnissä yritysasiakkaan henkilökohtainen myyjä osallistuu useimmiten koko ostoprosessin ajan asiakkaan päätöksen tekoon ja edesauttaa täten ostoprosessin etenemistä.

Ostoprosessi päättyy suosittelu eli puoltamisen vaiheeseen. Pitkäaikaisille hyvin palveluille asiakkaille voi ajan mittaan kehittyä vahva lojaalisuuden tunne brändiä kohtaan, joka saa asiakkaan palaamaan ja suosittelemaan brändiä (Kotler ym. 2017, 64). Suosittelu halukkuuteen vaikuttaa tuotteen tai palvelun odotusten täyttyminen ja toimittajan toiminta, kuten esimerkiksi se, että tuote toimitetaan ajoissa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40). Ojasalo & Ojasalo (2010, 35) huomauttavat, että B2B markkinoilla ostopäätökseen osallistuu ja vaikuttaa useampi henkilö, jotka omalta osaltaan vaikuttavat mielipiteillään ostoprosessin kulkuun.

3.2 Digitalisaation vaikutus ostoprosessiin

Rubanovitsch & Aminoff (2015, 37) sekä Kotler ym. (2017, 59) perään kuuluttaa digitalisaation muuttamaa myynnin maailmaa ja ostoprosessien muutosta. Asiakkaat kykenevät vertailemaan eri yritysten tuotteita ja palveluita suoraan verkossa ja tekemään vertailun tuloksena päätöksen siitä, miltä yritykseltä loppujen lopuksi ostetaan (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 37). Kurvinen & Seppä (2016, 13) ovat samaa mieltä digitalisaation vaikutuksista ostoprosessiin ja kertovatkin nykypäivänä myyjien vallan siirtyneen enenevässä määrin ostaville asiakkaille. Asiakkaiden on kätevää tehdä tilaukset suoraan yrityksen verkkosivuilta, mutta ostettava tuote tai palvelu määrittää pitkälti, mitä kanavia pitkin tuotetta tai palvelua kannattaa ostaa, sillä joidenkin tuotteiden ja palveluiden osalta on syytä tavata yrityksen myyjää kasvotusten tai pitää yhteyttä puhelimitse (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 37). Digitaaliset kohtaamiset ovat kiistatta kasvussa, mutta kaupoista syntyy arviolta vasta 10 prosenttia suoraan verkosta ja verkossa tehtyjen kauppojen osuus kokonaismyynnistä on vain alle 1 prosentin (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 38).

Verkossa tehtyjen ostojen määrä tulee suurella todennäköisyydellä kasvamaan tulevaisuudessa verkkokäyttäytymisen lisääntyessä. Rubanovitsch & Aminoff (2015, 38) ovat sitä mieltä, että verkossa saatavilla olevan valtavan tiedon määrän johdosta myyntiprosessit tulevat lyhenemään, sillä asiakas on itsenäisesti ennakkoon tutustunut verkossa yrityksen tarjoamiin tuot-

teisiin ja palveluihin sekä useimmiten onnistuu itsenäisesti valitsemaan itselleen parhaimman vaihtoehdon. Tällöin myyjän ei tarvitse kuluttaa aikaa tuote-esittelyihin tai muun palvelutarjonnan kuvaamiseen kartoitus puhelun tai tapaamisen yhteydessä. Sen sijaan myyjän on erityisen tärkeä luoda asiakkaalle perusteltuja mielikuvia tuotteen tai palvelun tuomasta lisäarvosta ja vaikuttaa niiden avulla asiakkaan ostopäätökseen (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 38). Ostajat ovat huomattavasti tietoisempia ja etsivät ahkerasti itse tuotteista tietoa yritysten verkkosivuilta. Yritysten verkkosivujen sisältö on nykyään hyvinkin kattava ja tarvittaessa tarkemmatkin tuotetiedot ovat helposti löydettävissä. Mikäli asiakkaalla herää kysyttävää saa hän vastauksen kätevästi esimerkiksi chat palvelusta. Oikukas Ostaja (2015) tutkimuksen tuloksien perusteella 52 % vastaajista kertoi hyödyntävänsä ostoprosessin aikana aktiivisesti eri toimittajien julkaisemia sisältöjä. Lisäksi 28 % vastaajista piti toimittajien julkaisemia sisältöjä totuudenmukaisina ja 35 % hyödyllisenä.

Digitalisaation muutos auttaa kiistatta tehostamaan yrityksen myyjien työtä ja lisää kaupan onnistumisen prosentteja. Samalla digitalisaation muutos haastaa yrityksen myyjiä, sillä asiakkaat odottavat myyjien omaavan valtavasti tietoa ja yritysmyyjien toiminta alue on kasvanut suurien asiakasmäärien puolesta (Futrell 2009, 60). Laine (2008, 29) korostaa ostoprosessin yhteydessä toteutettavaa liidiprosessin tärkeyttä, jolla tarkoitetaan markkinointiyksikön ja myyntiyksikön välistä yhtenäistä kiinnostuneiden asiakasehdokkaiden ketjua. Markkinointiyksikön yksi päätehtävistä on liidien tuottaminen myyntihenkilöstölle. Liidejä voidaan kerätä ja tunnistaa esimerkiksi verkkosivujen kävijöistä, tuttavilta, erilaisista tapahtumista ja asiakkaiden aktiivisuuden perusteella. Laine (2008, 88) puhuu lisäksi markkinointiprosessista, jonka tarkoitus tuottaa ja validoida potentiaalisia asiakkaita myynnille jatkojalostettavaksi. Markkinointiyksikön tulee siis tunnistaa potentiaalisia asiakasyrityksiä, jotka ovat tavalla tai toisella osoittaneet kiinnostuksen yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan (Laine 2008, 88). Yrityksen tulisi pystyä seuraamaan asiakkaiden verkkokäyttäytymistä ja tunnistamaan potentiaaliset liidit myyjille jalostettavaksi (Kurvinen & Seppä 2016, 169-170). Vuorio (2015, 163-164) painottaa myös, että onnistuneessa myynnissä on kyse hyvästä kohdentamisesta eli myyntitoimet kohdistetaan oikeisiin potentiaalisiksi tunnistettuihin asiakkaisiin oikea aikaiseksi.

Koko myynnin ja asiakkuuksien johtamisen prosessi hyötyy nykypäivän modernista teknologiasta monilla tavoin. Nykyisiä asiakkaita ylläpidetään ja kehitetään niiden ostokäyttäytymisen tehtyjen analyysien ja tulkintojen perusteella. Asiakastiedon perusteella nykyisiä asiakkaita segmentoidaan ja nykyisistä asiakkaista voidaan luoda erilaisia asiakasluokitteluja sekä määrittää niiden perusteella asiakkuuksien hoitomalleja. Edellä mainittujen pohjalta myyntiorganisaatiot osaavat kohdistaa hyvinkin tehokkaasti asiakaskontakteja ja markkinointitoimenpiteitä. Potentiaalisten asiakkaiden, uusien tuotteiden ja palveluiden myynnin kehittämien kannalta asiakasymmärryksestä hyödytään älykkäiden kohderyhmien suunnittelussa, prospektionissa ja liidien validoimisessa. Datan avulla määriteltyjä potentiaalisia asiakkaita kyetään

palvelemaan oikea-aikaisesti ja saatujen ennakkotietojen perusteella myyjät onnistuvat valmistautumaan asiakkaiden kohtaamisiin entistä paremmin (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 38).

4 Myyntisuunnitelma ja suoramarkkinointi viestit

Urakoitsija asiakaskohderyhmälle laadittu myyntisuunnitelma piti sisällään uuden premium-tuotteen markkinointikampanjan, jossa kohderyhmän asiakkaille lähetettiin sähköpostilla suoramarkkinointi viestit. Suoramarkkinointi viestien pääsanoma oli uusi premium-tuote ja sen ominaisuudet sekä hyödyt. Suoramarkkinointi viestien tarkoituksena on kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ostoprosessin käynnistäminen. Ostoprosessin ensimmäisen vaiheen mukaisesti asiakkaat tulee saada tietoiseksi saatavilla olevasta uudesta premium-tuotteesta. Urakoitsija ja asiakkaat tulee lisäksi saada kiinnostumaan uudesta premium-tuotteesta ja tuote tulee markkinoida heille niin, että heidän kiinnostus kasvaa ja ostohalu saadaan herätettyä. Kohdeyrityksen urakoitsija asiakkaat ovat aikaisemmissa markkinointikampanjoissa vastaanottaneet ja avannut heille lähetettyjä suoramarkkinointi viestejä hyvin ja aikaisemmin kohdeyrityksessä toteutettujen markkinointikampanjoiden mukaisesti suoramarkkinointi on tunnistettu tehokkaimmaksi tavaksi viestiä uusista tuotteista. Ostoprosessi etenee aikaisemmin kappaleessa 3.1 kuvatun mukaisesti vaiheittain ja suoramarkkinoinnilla pyritään tukemaan ja ohjaamaan kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ostoprosessin etenemistä ostopäätökseen saakka. A/B-testaus menetelmää hyödynnettiin suoramarkkinointi viestien lähetyksen yhteydessä, sillä kohdeyrityksessä haluttiin kokeilla uusia suoramarkkinointi tekniikoita. A/B-testauksessa vertailtiin kohdeyritykselle ominaista pelkistettyä ja tuotelähtöistä suoramarkkinointitapaa verraten kohdeyritykselle täysin uuteen personoituun suoramarkkinointi tapaan. A/B-testauksella kyettiin tunnistamaan ennalta määriteltujen mittareiden mukaisesti paremmin toimiva suoramarkkinointi tapa. A/B-testauksen yhteydessä harjoiteltiin lisäksi liidiprosessia, jossa urakoitsija asiakaskohderyhmän käyttäytymistä seurattiin aktiivisesti kampanja-aikana lähetettyjen viestien jälkeen sähköpostimarkkinointityökalun avulla.

Uuden premium-tuotteen markkinointikampanja toteutettiin myyntiyksikön ja markkinointiosaston välisenä tiiviinä yhteistyönä. Markkinointiosaston tehtäviin kuuluu luonnollisesti uuden premium-tuotteen markkinointikampanjan suunnittelu. Opinnäytetyön laatija osallistui poikkeuksellisesti tiiviisti premium-tuotteen markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen myynnin edustajana. Asiakasmäärien ollessa suuria, jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kontaktointi ei ajallisesti eikä määrällisesti ole toteutettavissa. Kohdeyrityksen suoramarkkinointi kampanjat ovat noudatelleet muutamien vuosien ajan melko samanlaista kaavaa ja kaikentyyppisille asiakkuuksille on viestitty yhteisesti yleisillä suoramarkkinointi viesteillä ilman minkäänlaista personointia. A/B-testaus menetelmää päädyttiin käyttämään, sillä sen toteuttaminen ei vaadi suurta rahallista panosta ja se voidaan toteuttaa millä tahansa sähköpostimarkkinointi työkalulla. A/B-testaus on hyvin yksinkertainen ja nopea tapa tehostaa suoramarkkinointi viestin toimivuutta ja selvittää mitä asioita niissä tulisi kehittää.

Kohdeyrityksen tahtotila oli selvittää keinoja uuden premium-tuotteen markkinointikampanjan tehostamiseen niin, että siitä saataisiin enemmän hyötyä ja tukea myyntityön tueksi. Yhdessä kohdeyrityksen myyntipäälliköiden kanssa käytyjen keskusteluiden ja suunnittelupalaverien tuloksena markkinointikampanjassa haluttiin kokeilla henkilökohtaisuuden ja personoinnin voimaa. Hovilan (2018) listaamien vuoden 2018 B2B myynnin trendien mukaan kuluttajamarkkinoinnissa laajalti käytetyt erilaiset personointi tekniikat tulevat yleistymään B2B markkinoinnissa. Hovilan (2018) mukaan personoidut markkinointikampanjat ovat tuottaneet erityisen hyviä tuloksia B2C markkinoinnissa, mutta B2B markkinoinnissa ei olla vielä tunnistettu personoidun markkinoinnin tehoja tarpeeksi hyvin. Hänen mukaan yritysten päättäjiä kyetään tavoittamaan paremmin, mikäli markkinoinnissa on käytetty personointia. Samaa mieltä personoinnin tehokkuudesta markkinoinnissa on Perus (2018), jonka mukaan personoidut markkinointiviestit erottuvat parhaiten muun massamarkkinoinnin joukosta sekä personoidulla sisällöllä kyetään parhaiten vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessin etenemiseen. Perus (2018) korostaa, että ostajat eivät aina kaipaa ihmiskontaktia, mutta sen sijaan he odottavat personoitua ja henkilökohtaista viestintää. Kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin osalta tämä tarkoittaa sitä, että sähköposti lähetetään myyjän henkilökohtaisesta sähköpostiosoitteesta ja viestin sisältö puhuttelee asiakasta henkilökohtaisesti. Lisäksi aiemmista kohdeyrityksen markkinointikampanja viesteistä poiketen, personoidut kampanjaviestit sisälsivät asiakkaan yhteyshenkilö myyjän kuvan ja yhteistiedot. Personoitu viesti on tällöin räätälöity asiakkaan yhteyshenkilö myyjältä henkilökohtaisesti asiakkaalle. Markkinointikampanja kohderyhmä rajattiin kohdeyrityksen kolmen eri myyjän asiakasportfolioihin.

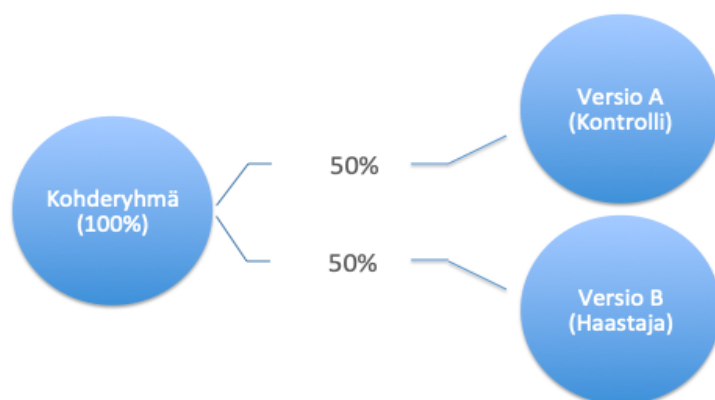
Markkinointikampanja toteutettiin helmikuussa viikoilla 7-9. Kampanja-aikana kahta erilaista viestivedosta lähetettiin sähköpostikampanja työkalua hyödyntäen urakoitsija kohderyhmälle niin että, ensimmäiset kampanjaviestit lähtivät viikon 7 alussa, 11 päivä helmikuuta. Ensimmäisen viikon jälkeen arvioitiin viestien sen hetkisiä tuloksia eli sitä kuinka moni viestin vastaanottajasta oli avannut sähköposti kampanjaviestin tai siirtynyt sen sisältämien call to action painikkeiden johdosta lukemaan lisätietoja tuotteesta tai jopa tilaamaan tuotetta verkkokaupasta. Call to action painikkeella tarkoitetaan visuaalista toimintakehotetta, jota klikkaamalla asiakas siirtyy suoraan yrityksen verkkokauppaan (Kurvinen & Seppä, 2016, 298). Lisäksi tuloksissa arvioitiin myyjille tulleiden puhelien ja sähköposti yhteydenottojen määrää kampanjaviestien toimesta. Markkinointi kampanjaan osallistui yhteensä 300 kpl urakoitsija kohderyhmän asiakasta.

4.1 A/B-testaus

A/B-testaus on nimityksensä mukaisesti vertailua ja siitä voidaan käyttää lisäksi nimitystä markkinointikokeilu. Lyhykäisyydessään A/B-testauksessa kahden eri viestivedoksen avulla selvitetään ennalta määriteltyjen mittareiden avulla paremmin toimiva vaihtoehto (Kolowich 2018). A/B-testausta voidaan käyttää melkein pä mihin tahansa kuten esimerkiksi verkkosivu-

jen sisältöjen vertailuun, bannereihin, myynnillisiin sähköpostimarkkinointiviesteihin ja mainoksien vertailuun (Patel 2019). Patel (2019) ja Kolowich (2018) huomauttaa, että on erityisen tärkeää määrittää ennalta mittarit, joita A/B-testauksella halutaan mitata. Mittareita voivat olla esimerkiksi viestin otsikko, toimintakehotteen sijainti, tekstin sisältö, kuvat ja värit tai viestin lähettäjä. Ukkola (2018) tuo esiin, että A/B-testaukselle tulee muodostaa hypoteesi ennen testauksen aloittamista. Hypoteesilla tarkoitetaan oletusta jostakin viestiin liittyvästä asiasta, minkä oletetaan olevan merkityksellinen kuten esimerkiksi opinnäytetyössä testauksen kohteena oleva henkilökohtaisuuden vaikutus. A/B-testaukselle on ominaista testata yhtäaikaaisesti ainoastaan yhtä muuttujaa kuten esimerkiksi eri otsikoita. Kun viesteissä halutaan mitata useampaa muuttujaa yhtäaikaisesti voidaan puhua moniulotteisesta A/B-testauksesta (Patel 2019).

Kolowich (2018) tuo esiin, että sähköpostimarkkinoinnissa nojaututaan liian usein henkilökohtaiseen tuntumaan eli yrityksen kampanjaan osallistuva markkinointihenkilöstö tekee itse päätelmän siitä, mikä toimii ja mikä ei. A/B-testaus on helppo, käytännöllinen ja edullinen tapa testata todellisuudessa parhainten toimivampaa vaihtoehtoa. Ennen A/B-testausta määritetään tarkoin testauksen kohderyhmä, joka jaetaan tasamääräisesti ja satunnaisesti kahteen osaan niin, että toiselle puoliskolle lähetetään kontrolli viestivedos A ja toiselle puoliskolle haastaja viestivedos B samanaikaaisesti tietyn ajanjakson aikana (Kolowich 2018). Kohderyhmän jakautuminen puoliksi kahdelle eri viesti vedokselle on kuvattu kuviossa 4. Viestivedoksien sisältö ei kuitenkaan voi olla täysin eriävä vaan viesteillä täytyy olla sama sanoma tai esimerkiksi tuote tai palvelu, jota halutaan markkinoida.



Kuvio 4: A/B-testauksen kohderyhmän jakautuminen mukailten (Kolowich 2018).

Patel (2019) muistuttaa, että olemassa olevien asiakkaiden yllä pito on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, joten sähköpostimarkkinointiviestit ovat oiva tapa välittää tietoa ja pitää asiakkaat tyytyväisinä. Patel (2019) korostaa, että pelkästään tämän perusteella on elintärkeää A/B-testata toimivimmat viestit ja parantaa viestejä jatkuvasti tuloksien toteen näyttämien tehokkaimpien vaihtoehtojen perusteella. Siroker & Koo-

men (2013) korostavat myös, että A/B-testauksessa on kyse toistamisesta eli yhden A/B-testauksen jälkeen ei tule lopettaa testaamista vaan sitä on tarkoitus jatkaa ja kehittää tulevissa kampanjoissa tai esimerkiksi verkkosivujen sisältöjen ja toimintakehote painikkeiden sijaintien optimoimiseen. A/B-testauksella on monia hyötyjä, sillä tätä yksinkertaista menetelmää hyödyntämällä ja mittaamalla voidaan kasvattaa verkkosivujen kävijämääriä, kasvattaa viestien klikkaus määriä, selvittää tehokkaimmin toimivat sisällöt, kuvat ja väri sekä yksinkertaisesti optimoida tulevia sähköpostimarkkinointiviestejä.

4.2 A/B-testauksen toteutus

A/B-testauksen tarkoitus on saada selville tehokkain tapa herättää premium-tuotteen tietoisuutta ja kiinnostavuutta valitussa asiakaskohderyhmässä. Testauksessa urakoitsija kohderyhmälle lähetetään kaksi erilaista suoramarkkinointi sähköpostiviestiä eri markkinointitekniikkaa hyödyntäen. Ensimmäisessä viestissä korostetaan vahvasti premium-tuotteen hyötyjä ja ominaisuuksia. Viestin tarkoitus on selvittää millä tavoin premium-tuotteen lisäarvo herättää asiakkaissa kiinnostusta. Viestissä asiakas ohjataan tilaamaan premium-tuotetta yrityksen verkkosivuilta. Toinen viesti lähetetään henkilökohtaisesti kohdeyrityksen asiakkaan oman yhteyshenkilö myyjän kuvalla ja yhteystiedoilla varusteltuna. Viesti pyritään räätälöimään hyvin henkilökohtaisesti ja personoidusti vastaanottajalle. Viestin tarkoitus on tuottaa dataa siitä, kuinka henkilökohtaisuus ja personointi vaikuttavat asiakkaaseen. Testausta seurataan 3 viikon ajan, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan. A/B-testauksen tarkoitus on saada selville tehokkain tapa herättää premium-tuotteen tietoisuutta ja kiinnostavuutta valitussa asiakaskohderyhmässä. Testauksessa urakoitsija kohderyhmälle lähetetään kaksi erilaista suoramarkkinointi sähköpostiviestiä eri markkinointitekniikkaa hyödyntäen.

Ensimmäisessä viestissä korostetaan premium-tuotteen hyötyjä ja ominaisuuksia. Viesti ei sisällä personointia ja se on hyvin pelkistetty niin, että siitä ilmenee mitä uusi premium-tuote on. Viestin tarkoitus on selvittää millä tavoin premium-tuotteen lisäarvo herättää asiakkaissa kiinnostusta. Viestissä asiakas ohjataan tilaamaan premium-tuotetta yrityksen verkkosivuilta. Toinen viesti lähetetään henkilökohtaisesti kohdeyrityksen asiakkaan oman yhteyshenkilö myyjän kuvalla ja yhteystiedoilla varusteltuna. Viesti pyritään räätälöimään hyvin henkilökohtaisesti ja personoidusti vastaanottajalle. Viestin tarkoitus on tuottaa dataa siitä, kuinka henkilökohtaisuus ja personointi vaikuttavat asiakkaaseen. Testausta seurataan 3 viikon ajan, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan. Premium-tuotteen markkinointikampanjan tavoitteena on saada kohdeasiakasryhmä tietoiseksi uudesta premium-tuotteesta ja herättää kohdeasiakasryhmän kiinnostusta premium-tuotetta kohtaan. A/B-testauksen tulokset analysoitaessa voidaan selvittää kohderyhmästä asiakaskohtaisesti kaikista kiinnostuneimmat ja potentiaalisimmat ostajat. Potentiaalisten ostajien määritykset tehdään avaus ja klikkausmäärien perusteella. Kohdeyrityksessä työskentelevät myyjät tulevat tekemään kohdennettuja myynti-

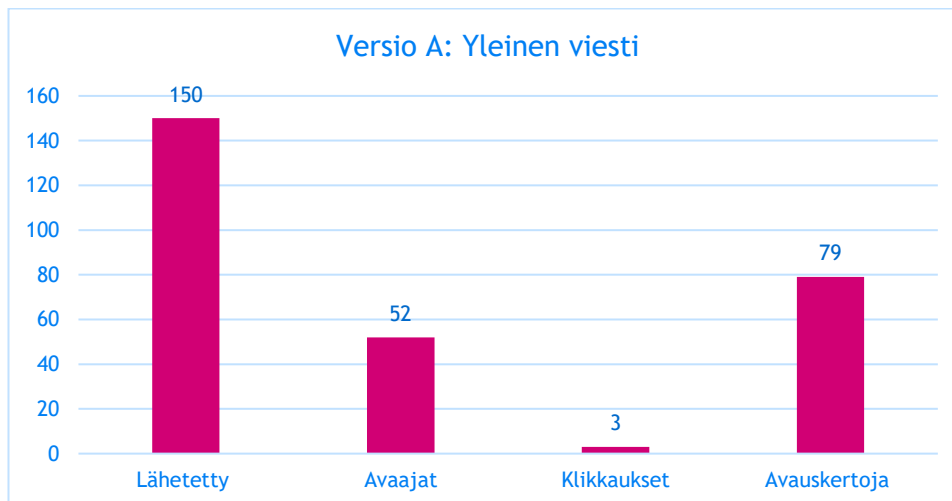
soittoja tunnistetuille potentiaalisille asiakkaille. Pyrkimyksenä on konvertoida kohdeasiakkaat vaihtamaan standardi-tuotteen käytön premium-tuotteeseen.

A/B-testauksessa otettiin huomioon molempien osapuolten toiveet ja testauksen tuloksia analysoidaan vertaamalla kahden eri markkinointiviestin toimivuutta toisiinsa. Tarkoituksena on tulevaisuutta ajatellen ymmärtää sitä, minkälainen vaikutus suoraan kohdeyrityksen myyjältä asiakkaalle personoiduilla henkilökohtaisilla sähköpostiviesteillä on. Myyjät haluavat, että heidän yhteystiedot olisivat aina helposti asiakkaiden saatavilla, jotta asiakkaat rohkenisivat tarpeen tullen olemaan yhteydessä omaan myyjäänsä. Myyjät toivoisivat, että markkinointiosasto hyödyntäisi personoitua markkinointiviestintää jatkossakin tulevissa markkinointikampanjoissa. A/B-testauksen tarkoituksena on näin ollen tuottaa markkinointiosastolle tuloksia personoitujen ja hyvin kohdennettujen markkinointiviestien toimivuudesta. Myynti ja markkinointiyksilöiden yhteinen intressi on kasvattaa tuottoja ja tehostaa tapoja, joilla myyntituottoja voidaan kasvattaa. Näin ollen on syytä tarkastella suoramarkkinoinnin tehokkuutta ja ymmärtää uusien suoramarkkinointi tekniikoiden toimivuutta asiakaskohderyhmän ostoprosessin käynnistymisen ja läpi kulun suhteen.

4.3 A/B-testauksen tulokset

Kampanja-ajan päätyttyä A/B-testauksen tulokset analysoitiin ja markkinointiosasto toimitti testaukseen osallistuneille myyjille listaukset urakoitsija asiakkaista, jotka viestien avaus- ja klikkausmäärien perusteella luokiteltiin potentiaalisimmiksi ostajiksi eli lämpimiksi liideiksi. Tuloksien selvittämiseen käytettiin sähköpostimarkkinointi työkalun sisältämää dataa. Mittarit, jotka määriteltiin ennalta olivat viestien avaajien määrä, toimintakehotteiden klikkausten määrä ja viestien avauskerrat.

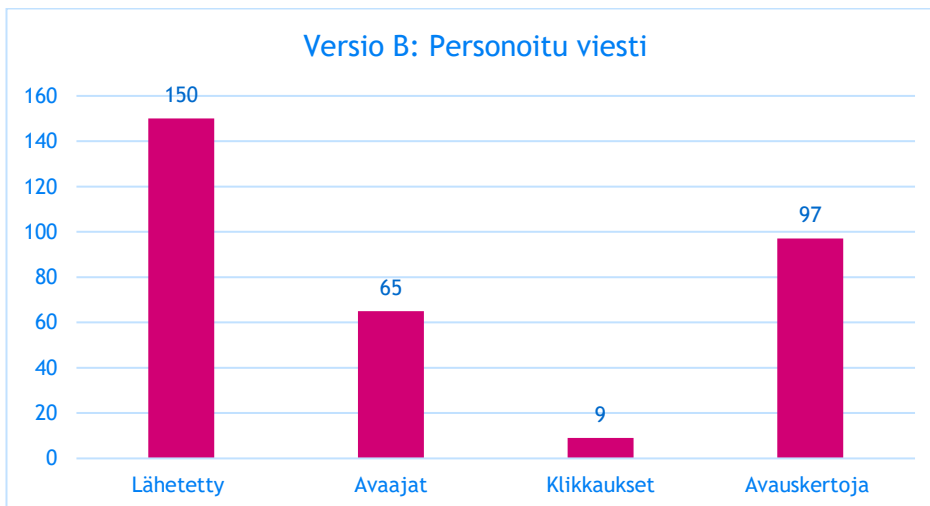
Testauksen viestiversio A eli yleinen viesti lähetettiin kohdeyrityksen nimellä ja sähköpostimarkkinointiviestin otsikko kehotti vastaanottajaa tilaamaan uutta premium-tuotetta heti. Viestin sisälsi lyhyen aloituskappaleen, jossa kerrottiin uuden premium-tuotteen lanseerauksesta. Aloituskappaleen jälkeen viesti sisälsi ison toimintakehotteen ”Tilaa nyt!”, jota klikkaamalla vastaanottaja siirtyi kohdeyrityksen verkkokauppaan. Lisäksi viesti sisälsi lyhyen ja ytimekkään luettelon uuden premium-tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Ominaisuuksia ja hyötyjä haluttiin korostaa viestissä, sillä tavoitteena oli saada asiakkaat tietoiseksi siitä, mitä uusi premium-tuote on ja mikä tekee siitä premium-tuotteen. Kuviossa 5 on kuvattu A viestiversion avausmäärät sekä klikkaus- ja avauskerrat.



Kuvio 5: Viestiversio A tulokset.

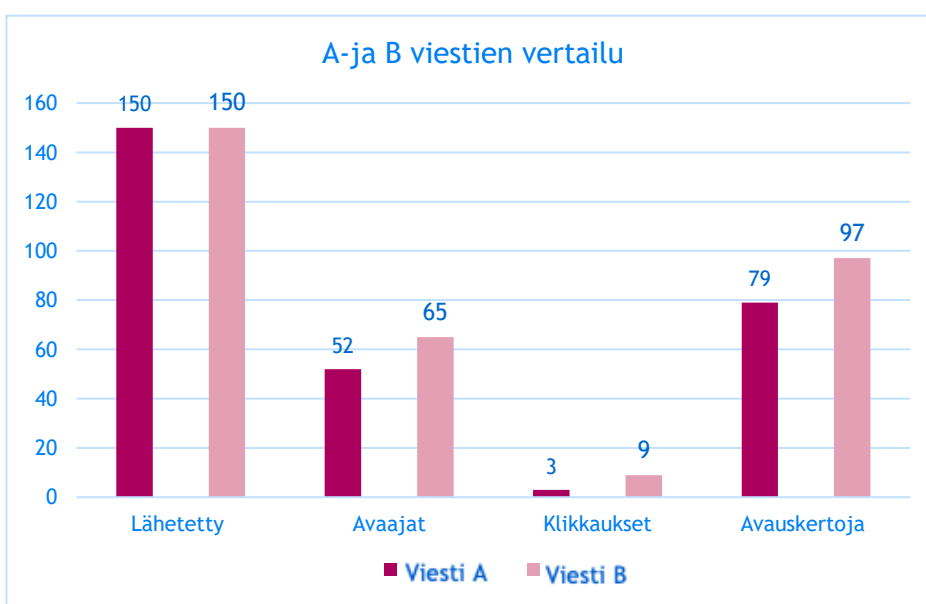
A versio lähetettiin 150 asiakkaalle, joista 52 avasi viestin. Vain 3 asiakasta klikkasi viestin sisältämää ”Tilaa nyt!” toimintakehotetta ja siirtyi sen johdosta kohdeyrityksen verkkokauppaan. Yksikään näistä klikkauksista ei johtanut kuitenkaan tilaukseen. Avauskertoja viestillä oli kaiken kaikkiaan 79 kpl. Yksi asiakkaista avasi viestin 6 kertaa ja viisi asiakkaista avasi viestin 3 kertaa. Viestin avaajista 12 asiakasta avasi viestin kaksi kertaa sekä 34 kpl avasi viestin vain yhden kerran. Toimintakehotetta oli klikannut 6 kertaa viestin avannut asiakas ja kaksi 3 kertaa viestin avannut asiakas.

Viestiversio B eli personoitu viesti lähetettiin kunkin asiakkaan henkilökohtaisen yhteyshenkilömyyjän sähköpostiosoitteesta myyjän omalla nimellä. Viestin otsikko ei kehottanut suoraan toimintaan yleisen viestin tavoin, vaan viestin otsikkona oli ”uusi x premium-tuote”. Viestin aloituskappale räätälöitiin puhuttelemaan asiakasta hyvin henkilökohtaisesti ja lauseissa käytettiin paljon sinuttelua. Aloituskappaleessa kiitettiin ensiksi asiakasta, sillä kohderyhmä sisälsi pitkäaikaisia ostohistorian perusteella lojaaleiksi määriteltyjä asiakkaita. Tämän jälkeen viesti sisälsi kunkin asiakkaan oman yhteishenkilömyyjän kuvan ja yhteystiedot ja asiakasta kehoitettiin olemaan omaan yhteishenkilömyyjään yhteydessä puhelimitse tai sähköpostilla lisätiedoista sekä muista uuden premium-tuotteen tilaukseen liittyvistä sopimusasioista. Tämä jälkeen viesti sisälsi yleisen viestin tavoin ison toimintakehotteen ”Tilaa nyt!”. Kuviossa 6 on kuvattu B viestiversion avausmäärät sekä klikkaus- ja avauskerrat.



Kuvio 6: Viestiversio B tulokset.

B viestiversio lähetettiin 150 asiakkaalle, joista 65 avasi viestin sen saatuaan. 9 asiakasta klikkasi viestin sisältämää toimintakehotetta. Klikkauksista yksikään ei kuitenkaan johtanut tilaukseen verkkokaupasta. Kaiken kaikkiaan viesti avattiin yhteensä 97 kertaa kampanja-aikana. Yksi asiakas oli avannut viestin 5 kertaa ja kolme asiakasta 3 kertaa. Asiakkaista 16 oli avannut viestin kaksi kertaa ja loput 51 asiakasta oli avannut viestin vain yhden kerran. Suurin osa toimintakehotteen klikkaajista oli asiakkaita, jotka avasivat viestin kaksi kertaa, mutta viestin 5 kertaa ja kolme 3 kertaa avanneet asiakkaat olivat lisäksi klikkanneet toimintakehotetta. Viestin vastaanottajista vain 2 asiakasta, oli suoraan yhteydessä omaan yhteyshenkilö myyjään viestin sisältämien yhteystietojen ja kehotuksen johdosta. Kuvioista 7 ilmenee A- ja B viestiversioiden vertailu.



Kuvio 7: A- ja B viestiversioiden vertailu.

A/B-testauksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että asiakkaalle henkilökohtaisesti yhteyshenkilö myyjältä personoitu viesti on yleistä viestiä tehokkaampi, sillä vastaanottajista 20 % enemmän avasi myyjältä asiakkaalle personoidun sähköpostimarkkinointiviestin. Lisäksi viestin sisältämää toimintakehotetta klikkasi kuusi asiakasta enemmän verraten A viestiversioon. Avaukset personoidulla viestillä oli myös 18 kpl enemmän. Yllättävää oli, ettei viestiä klikanneet asiakkaat päätyneet tilaamaan uutta premium-tuotetta verkkokauppaan siirtymään. Klikanneet asiakkaat siirtyivät kohdeyrityksen verkkokauppaan oletettavasti etsimään lisätietoja uudesta premium-tuotteesta ja tarkastamaan uuden tuotteen hintatasoa. Yleisviesti tuotti myynnille liidejä 18 kpl ja personoituviesti 20 kpl, joten liidien suhteen tulos oli hyvin tasavertainen.

4.4 Myyntikontaktit ja myyntitulokset

Kolme viikkoa kestäneen A/B-testauksen tulokset analysoitiin maaliskuun alussa. Tulokset analysoitiin ennalta määriteltyjen mittareiden avulla, jotka antoivat hyvän kuvan potentiaalisimmista urakoitsija asiakkuuksista. Asiakkaiden kiinnostusta uutta premium-tuotetta kohtaan määriteltiin avaukset ja klikkausmäärien perusteella. Potentiaalisimmiksi asiakkaiksi luokiteltiin kaikki asiakkaat, jotka olivat avanneet A tai B viestin enemmän kuin 2 kertaa tai klikannut viestin sisältämää toimintakehotetta. Testaukseen osallistuneille myyjille toimitettiin asiakaskohderyhmästä listaus, josta kävi ilmi asiakaskohtaisesti viestien avaukset ja toimintakehotteiden klikkaukset. A tai B viestin enemmän kuin kaksi kertaa avanneita asiakkaita oli yhteensä 38 kpl. Potentiaalisimmat asiakkaat kontaktoitiin systemaattisesti helmikuun aikana ja heistä tavoitettiin seuranta ajan aikana 30 asiakasta. Puhelinkontaktien aikana asiakkaiden kanssa käytiin perusteellisia keskusteluja uuden premium-tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä sekä kohdeyrityksen ammattimaiset myyjät argumentoivat asiakkaalle miksi uuden premium-tuotteen ostajaksi kannattaa kääntyä.

Opinnäytetyön onnistumisen mittariksi asetettiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa premium-tuotteen 5 % myynnin kasvu. Myynnin kasvua arvioitiin ajalta 11.2 - 31.3.2019. Myyntitavoite oli maltillinen, sillä premium-tuotetta ei ole aikaisemmin tarjottu urakoitsija asiakaskohderyhmälle. Premium-tuote on luonnollisesti standardi-tuotetta hintavampaa, joten kohdeyrityksellä ei ollut lainkaan dataa käytettävissä siitä, kuinka asiakkaat suhtautuvat uuteen tuotteeseen. Myyntitulokset puhuvat puolestaan, sillä kontaktoidusta kolmestakymmenestä asiakkaasta jokainen siirtyi helmikuun aikana tilaamaan premium-tuotetta, standardi-tuotteen sijaan. Koko asiakaskohderyhmän (300 kpl) huomioon ottaen premium-tuotteen myyntimäärien osuus oli 23.3%. Myyntitulosten analysoimiseen käytettyyn kohdeyrityksellä käytössä olevaa myyntianalytiikka työkalua.

Myyntitulokset arvioitiin niin, että kohderyhmään kuuluvien (300kpl) standardi-tuotteen vuoden 2018 myyntimääriä verrattiin vuoden 2019 myyntimääriin arviointi ajan aikana. Myyntimäärät osoittautuivat melko samansuuruisiksi, joten arviointi ajan aikana myydyin premium-

tuotteen myyntimäärien perusteella pystyttiin laskemaan prosentuaalinen myynnin kasvu. Vuonna 2018 standarditasoista tuotetta myytiin seuranta ajan aikana tunnistetuille potentiaalisille urakoitsija asiakkaille 741 000 kiloa. Vuonna 2019 saman ajan jakson aikana standarditasoista tuotetta myytiin samalle asiakasryhmälle 736 500 kiloa ja premium-tuotetta 224 600 kiloa. Näin ollen premium-tuotteen prosentuaalinen osuus on vuoden 2019 seuranta ajan aikana standardi- ja premium-tuotteen myyntimäärien yhteenlasketusta summasta on 23,3%. Myyjien toimesta kontaktoitujen urakoitsija asiakkaiden (30kpl) osuus myyntituloksesta oli 159 800 kiloa eli 16,6%.

Urakoitsija asiakaskohderyhmään kuuluvista asiakkaista yhteensä 35 kpl siirtyi seuranta ajan jakson aikana ostamaan premium-tuotetta. Myyjien toimesta kontaktoitiin 30 asiakasta ja heistä 19 siirtyi ostamaan premium-tuotetta eli noin joka toinen. Loput 16 kpl asiakkaista ostivat premium-tuotetta kohdeyrityksen asiakaspalvelusta tilauksen yhteydessä, kun asiakaspalvelija suositteli heille vaihtoehtoisesti parempaa premium-tuotetta. Asiakaspalvelijan suosittelemu kyettiin todentamaan kohdeyrityksen CRM järjestelmästä, johon asiakaspalvelijat merkitsevät lisämyynnit. Kampanjan aikana yhdenkään kohderyhmään kuuluvan asiakkaan osalta lähetetty sähköpostimarkkinointi viesti ei johtanut suoraan kauppaan eli tilaukseen kohdeyrityksen verkkosivuille. Tulos ei ollut yllättävä, sillä kohdeyritykselle on ollut aikaisemminkin hyvinkin ominaista ettei sähköpostimarkkinointi kampanjat johda suoriin tilauksiin verkkosivujen kautta kampanjan aikana. Tämä selittyy osittain sillä, että etenkin opinnäytetyön asiakaskohderyhmän eli urakoitsijoiden on yksinkertaisesti helpompi tehdä tilaukset soittamalla suoraan kohdeyrityksen asiakaspalveluun. Useimmiten yrityksen päättäjät eli yrittäjät itse tekee pitkää päivää työkoneen kyydissä istuen ja ei näin ollen ole tietokoneen ääressä. Oletuksena oli ennakkoon, että premium-tuotteen myynti edellyttää kohdeyrityksen myyjien kokemusten mukaan ja työyhteisössä yhdessä havaittujen seikkojen perusteella useampia yhteydenottoja ja neuvotteluja etenkin suuria määriä vuodessa tilaavien asiakkaiden osalta. Pienemmät asiakkuudet, jotka tilaavat tuotetta kertatoimituksina muutamia kertoja vuodessa, saattavat siirtyä tilaamaan premium-tuotetta ilman myyjän henkilökohtaista yhteydenottoa. Tämä uskomus osoittautui virheelliseksi, sillä urakoitsija asiakkaiden siirtyminen premium-tuotteen ostajiksi oli hyvin matala. Kohdennetuista myyntisoitoista kauppaan johtaneet puhelut vaativat ainoastaan yhden yhteydenoton asiakkaan kanssa ja sopimusasioiden läpikäynnin.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Myyntisuunnitelman laadinnassa on otettu huomioon asiakaskohderyhmälle soveltuvat ja mielekkäät markkinointiviestinnän keinot, joita olivat suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. B2B myynnin ominaispiirteiden mukaisesti suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö on tehokkaiksi havaittuja keinoja, joita suurimmaksi osaksi käytetään (Bergström & Leppänen 2015, 261). Lisäksi myyntisuunnitelmassa käytettiin lyhytaikaista kampanjointia, joten markkinointiviestinnän eri keinoja on hyödynnetty monipuolisesti. Markkinointiviestin-

nän toteutuksessa on ensiarvoisen tärkeää ymmärrys sen hetkisestä tilanteesta ja siihen sopivasta markkinointiviestinnän keinoista. Täysin uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnissa myytävä tuote tai palvelu on potentiaaliselle asiakaskohderyhmälle täysin vieras, joten potentiaaliset asiakkaat tulee saada laajalti tietoiseksi tuotteen tai palvelun markkinoille tuloista. Yrityksen tulee onnistuneesti informoida uuden tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja sen tuomista hyödyistä asiakkaille. A ja B viestiversioissa otettiin huomioon se, että viestit ovat uuden premium-tuotteen osalta informatiivisia ja houkuttelevia.

Markkinointiviestinnän suunnittelu valitulle asiakaskohderyhmälle on onnistunutta, sillä uusi premium-tuote on Ropen (2011, 48) mukaisesti osattu kohdistaa oikealla asiakassegmentille. Asiakaskohderyhmän rajaamisessa on otettu lisäksi huomioon asiakasluokituksia eli se, että kohderyhmään sisältyvät asiakkaat ovat pitkäaikaisia kohdeyritykselle lojaalisia asiakkaita. Suuri myynnin kasvun määrä kieli lisäksi siitä, että urakoitsija asiakkaille suunnattu premium-tuote on kehitetty oikeaan markkinarakoon. Uuden henkilökohtaisemman suoramarkkinointi tekniikka mukaili Ropen (2004a, 169) esittämiä suoramarkkinointi tekniikoita. Suoramarkkinointi viestit voidaan luokitella onnistuneiksi, sillä ne edistivät asiakkaiden ostoprosessin etenemistä sekä Kotlerin (2017, 59) ja Kurvisen & Sepän (2016, 131) mukaisesti viestintä oli kohdistettu oikea aikaisesti asiakaskohderyhmän ostoprosessiin sopivaksi. Futrell'in (2009, 53) esittämien pohdintojen johdosta opinnäytetyössä henkilökohtaista myyntityötä on pyritty optimoimaan markkinointiviestinnän eri keinoilla. Futrell'in (2009, 53) mukaisesti asiakkaita on pyritty sitouttamaan nostamalla myyntihenkilöstö keskiöön ja Laineen (2008, 19-20) sekä Rubanovitsch'in & Valorinnan (2009, 113) mukaan myyjän ja asiakkaan välisen luottamuksen lisäämiseksi on hyödynnetty henkilökohtaisuutta. Personoidun viestin ja sen sisältämien myyjien yhteistietojen ja kuvan käyttäminen on oletettavasti Aminoff'in ja Rubanovitsch'in (2018, 120) mukaisesti antanut kohdeyrityksestä ja siellä työskentelevistä myyjistä rehellisen ja luotettavan kuvan. Lähdekirjallisuudessa on korostettu laajalti henkilökohtaisen myyntityön olevan yrityksen markkinointiviestinnän kiistatta tehokkain keino ja työssä tämä väite osoittautui myös toteen.

Kohdeyrityksen myyjät, jotka kontaktoivat tunnistettuja lämpimiä liidejä kertoivat tuloksien tarkastelulle varatussa sisäisessä myyntipalaverissa, että asiakkailta oli tullut lisäksi yleisesti positiivista palautetta koskien personoitua sähköpostimarkkinointi viestiä. Kiitoksia urakoitsija asiakkaat antoivat erityisesti siitä, että viesti sisälsi yhteishenkilö myyjän yhteistiedot. Kuten Isohookana (2007, 156) tuo esille, suoramarkkinoinnin tavoite on kohderyhmän ja myyjän välille syntyvän yhteyden luominen. Kohdeyrityksen ja siellä työskentelevien myyjien kannalta omien yhteistietojen ja kuvan jakaminen herättää asiakkaissa luottamusta sekä asiakkailla on jatkossa on tiedossa heidän henkilökohtainen myyjä. Kohdeyrityksen suurien asiakasmäärien johdosta ei ole itsestäänselvyys, että asiakkaat tietävät oman yhteishenkilö myyjän edes nimeltä ja kuten Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 118) korostavat, asiakkailla tulisi aina olla myyjän yhteistiedot saatavilla. Premium-tuotteen lanseeraus markkinointikampanjan johdosta

tunnistetut liidit toivat tehokkuutta myynnin suunnitteluun ja tunnistettujen liidien ansiosta onnistuttiin konvertoimaan suurin osa kohderyhmän asiakkaista ostamaan uutta premium-tuotetta.

Kohdeyrityksen kanssa yhdessä ennalta määritelty ja asetettu 5 % myynnin kasvun mittari osoittautui hyvin maltilliseksi, sillä ennalta valikoidun urakoitsija asiakasryhmän premium-tuotteen myynnin osuus oli seuranta ajanjakson aikana 11.2- 31.3.2019 jopa 23,3 %. Asetettu tavoite nelinkertaistui, joten opinnäytetyö voidaan todeta onnistuneeksi. Myyntitulosta voidaan pitää luotettavana, sillä kokonais myyntimäärät verraten edelliseen vuoteen olivat melkein samalla tasolla, mutta kohderyhmään kuuluvista urakoitsija asiakkaista 23,3 % verran normaalisti standardi-tuotetta ostavaa asiakasta onnistuttiin konvertoimaan ostamaan premium-tuotetta. Myyntimäärän kasvu on suuri, joten kohdeyritys oli tyytyväinen laadittuun myyntisuunnitelmaan, sillä premium-tuote on luonnollisesti hintavampaa verraten standardi-tuotteeseen ja näin ollen kohdeyrityksen myyntituotot kasvoi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kiihdyttää premium-tuotteen myyntiä ja kasvattaa tuotteen tietoisuutta tehokkaalla tavalla. Tutkimuksella haluttiin tunnistaa valitun asiakaskohderyhmän potentiaalisimmat premium-tuotteen ostajat ja lisätä asiakaskohderyhmän sitoutuneisuutta tarjoamalla premium-tuotetta. Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa laaditun myyntisuunnitelman myötä lisäarvoa ennalta tarkoin valitulle asiakaskohderyhmälle ja selvittää voidaanko kohdeyrityksen myyjien työtä helpottaa uusien suoramarkkinointi tapojen toimivuuden kokeilulla ja mittaamisella. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälainen vaikutus uuden premium-tuotteen myynnin kehittämistä varten toteutetulla markkinointikampanjalla on premium-tuotteen tietoisuuden lisäämisessä ja myynnin kehittymisessä sekä selvittää, kuinka iso rooli kohdeyrityksessä työskentelevillä myyjillä oli uuden premium-tuotteen myynnin kiihdyttämisessä. Opinnäytetyö on edennyt sen tavoitteiden ja tarkoituksen mukaisesti ja työn tuloksien perusteella voitiin todeta, ettei markkinointikampanja itsessään saanut aikaan lainkaan myyntiä eli viestien vastaanottajista yksikään ei siirtynyt tilaamaan uutta premium-tuotetta yrityksen verkkokaupasta. Liidiprosessin harjoittelulla onnistuttiin tunnistamaan potentiaalisimmat premium-tuotteen ostajat ja kohdennettujen myyntisoittojen ansiosta potentiaaliset asiakkaat saatiin konvertoitua ostamaan standardi-tuotteen sijaan premium-tuotetta. Näin ollen voidaan todeta, että kohdeyrityksen myyjillä oli isoin rooli myyntituloksien saavuttamisessa. Uuden suoramarkkinointi tavan testaaminen oli arvokasta ja toteutetun A/B-testauksen tuloksien valossa uusi personoitu lähestymistapa toimi asiakkaisiin tehokkaammin.

Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdyn A/B-testauksen ja liidiprosessin harjoittelulla sekä sen luoman ymmärryksen puitteissa tuoda myynti ja markkinointi tiimejä kohdeyrityksessä lähemmäksi toisiaan ja tuottaa tiimien välille kokemusta yhdessä tekemisen tuloksista. Uuden premium-tuotteen ympärille kehitetyn markkinointikampanjan ja sen yhteydessä uu-

sien toimintatapojen kokeilu ja käytäntöön vieminen osoittautui onnistuneeksi harjoitukseksi. Opinnäytetyön perusteella ei kuitenkaan voida vetää johtopäätöksiä siitä, että myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö tulee jatkumaan tiiviinä ja toimintatutkimuksen aikana käytettyjä harjoitteita tulnaisiin hyödyntämään jatkossakin. Tutkija itse on osallistunut toimintatutkimukseen aktiivisesti ja toiminut myynnin ja markkinointi osastojen välillä viestin viejänä. Kampanjan tulokset on käyty yhdessä läviste ja niiden perusteella yksimielisesti on todettu, että jatkossakin on tehokasta toimittaa tunnistettuja potentiaalisia asiakkaita myynnille jatkojalostettavaksi sekä myyntihenkilöstö tulee osallistaa suoramarkkinointi viestin suunnitteluun mukaan. Melko pientä asiakaskohderyhmää lukuun ottamatta, opinnäytetyö osoitti, että myynnin ja markkinoinnin yhdessä tekemisellä voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia eikä kumpikaan yksikkö kykene saavuttamaan hyviä myyntituloksia itsenäisesti. A/B- testauksen hyödyntäminen on jäänyt kohdeyrityksen markkinoinnissa viime vuosien aikana taka-alalle. Opinnäytetyön ansiosta markkinointiosasto innostui hyödyntämään A/B-testausta myöhemmissä markkinointitoimenpiteissä ja kesään mennessä kohdeyritys on toteuttanut useampia erilaisia A/B-testauksia. Kuten Nuutila (2017) on blogissaan kertonut, A/B-testausta ei saisi koskaan lopettaa vaan yrityksen tulisi jatkuvasti pyrkiä parantamaan erilaisia sisältöjään. Kun yksi A/B-testaus saadaan päätökseen tuloksien perusteella tehdään tehokkaimmiksi toimivien asioiden korjaukset ja aloitetaan uusi testaus (Nuutila 2017).

Opinnäytetyölle asetettu tutkimuskysymys oli ”Kuinka kohdeyrityksen premium-tuotteen tietoisuutta ja myyntiä kasvatetaan tehokkaasti valitussa asiakaskohderyhmässä? ”. Opinnäytetyön laatija eli tutkija itse on toimintatutkimukselle ominaisesti osallistunut vahvasti käytännön toteutukseen muutoksen edistäjän ja laatinut toteutetun myyntisuunnitelman. Tutkimuskysymykseen saadaan vastaus määritellyillä alakysymyksillä.

Tutkimukselle ennalta määritelty alakysymys ”Kuinka premium-tuotteen myyntiä saadaan kasvatettua ja kohderyhmän ostoprosessi käynnistettyä valituilla markkinointiviestinnän keinoilla?” on melko laaja-alaiseksi, mutta kysymykseen saadaan vastaus koko toimintatutkimuksen rakenteella ja toteutustavan perusteella. Tutkija itse on laatinut myyntisuunnitelman kohdeyrityksen asettamien tavoitteiden mukaisesti ja premium-tuotteen myynnin kehittämiseksi. Toteutettu myyntisuunnitelma osoittautui toimivaksi ja premium-tuotteen myyntiä saatiin kiihdytettyä. Myyntisuunnitelmassa on osattu ottaa huomioon valittu asiakaskohderyhmä sekä valitut keinot suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö osoittautui erittäin tehokkaiksi keinoiksi.

Toiseen alakysymykseen ”Voidaanko myyntityötä tehostaa kokeilemalla henkilökohtaisuuden vaikutusta suoramarkkinoinnissa?” saatiin vastaus, sillä A/B-testauksen tulokset osoittivat selkeästi personoidun viestiversion olevan tehokkaampi ja se tuotti kohtuullisen määrän potentiaalisia asiakkaita jatkojalostettavaksi myynnille. Potentiaalisiksi tunnistettiin 30 urakoitsija asiakasta, jotka systemaattisen myyntikontaktionnin tuloksena saatiin konvertoitua osta-

maan uutta premium-tuotetta. Merkittävä havainto oli se, että näiden kolmenkymmenen kaidista potentiaalisemmiksi havaitun urakoitsija asiakkaan kynnys premium-tuotteen ostajiksi oli hyvin matala, sillä hyvinkin lyhyen myynninkasvun seuranta ajan jakson aikana, jokainen potentiaalisesti tunnistettu asiakas siirtyi ostamaan premium-tuotetta.

Opinnäytetyön keskiössä olevan urakoitsija asiakaskohderyhmän kokoa on syytä tarkastella kriittisesti, sillä asiakaskohderyhmä rajautui 300 urakoitsija asiakkaaseen. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kohderyhmän tuli sisältää n. 1000 urakoitsija asiakasta. Kohderyhmän rajautumiseen vaikutti ajan rajallisuus ja markkinointityksiköllä käytössä olevien sähköpostimarkkinointityökalujen epäkäytännöllisyys. Useamman eri myyjän ja heidän urakoitsija asiakkaiden liittäminen A/B-testaukseen olisi tuottanut paljon aikaa vievää manuaalista työtä. Ronkaisen ym. (2013, 117) mukaan aineisto on tarpeeksi riittävä, silloin kuin asetettuihin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin kohderyhmän rajautumisesta huolimatta vastaukset, joten loppujen lopuksi kohderyhmä osoittautui olevan riittävän suuri. Kohdeyrityksen kannalta olisi ollut suotavaa, että A/B-testaukseen oltaisiin kyetty osallistamaan enemmän asiakkaita, sillä tällöin testauksen ulkopuolelle jääneille asiakkaille ei olisi ollut tarvetta lähettää erillisiä suoramarkkinointiviestejä koskien uutta premium-tuotetta. Lisäksi kunkin asiakkaiden henkilökohtaiset yhteyshenkilö myyjät olisivat kyenneet tuomaan itseään esille ja jakamaan asiakkaiden käyttöön omat yhteystietonsa sekä kuten aikaisemmin on todettu henkilökohtaiset kohtaamiset rakentavat luottamusta ja kielivät rehellisyyttä.

Tutkimuksessa on havaittavissa tutkijan useamman vuoden työkokemus myynnistä ja kohdeyrityksen sisäisten toimintatapojen tunnistuksessa sekä ongelma kohtien havaitsemisessa. Tutkimuksen onnistumisen kannalta kohdeyrityksen ja sen sisäisten toimintatapojen tunteminen laaja-alaisesti on ollut yksi avaintekijä työn onnistumisen suhteen.

Lähteet

Painetut

Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bergström, S & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing.

Futrell, C. M. 2009. Fundamentals of selling: Customers for life through service. 11th ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Heikkinen L T, H., Rovio, E. & Syrjälä, L (toim.). 2010. Toiminnasta tietoon: Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 3. korj. p. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. EDITA. Helsinki

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17 e. Global edition. Harlow, England: Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

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

Ojasalo, K., Moilanen, M. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2004a. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2004b. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. 1.-2. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Rubanovitsch, M. D. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä. 1. p. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Rubanovitsch, M.D. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. 1. p. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Rubanovitsch, M.D. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. 1.p. Keuruu: Otavan kirjainpaino Oy.

Siroker, D. & Koomen, P. 2013. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. John Wiley & Sons, Inc

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. 1.-2 p. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Tampere: Power Competence.

Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. E-kirja. Helsinki: Edita.

Clifford, C. 2018. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers into Customers. Luettu 26.6.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Hovila, J. 2018. 4 asiaa, joita kannattaa hyödyntää markkinoinnissa vuonna 2018. Luettu 26.6.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/4-asiaa-joita-kannattaa-hyodyntaa-markkinoinnissa-vuonna-2018>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.

Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Luettu 25.6.2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018>

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Kolowich, L. 2018. How to Do A/B Testing: A Checklist You'll Want to Bookmark. Luettu 22.5.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>

Mercuri International. 2015. Oikukas ostaja-tutkimus. <https://mercuri.fi/insights/infograafi-oikukas-ostaja/>

Nuuttila, M. 2017. A/B-testaus- optimoimalla hyvästä parempi. Luettu 9.6.2019. <https://villivisio.fi/blogi/a-b-testaus-optimoimalla-hyvasta-parempi/>

Patel, N. 2019. A Beginner's Guide to A/B Testing: Email Campaigns That Convert. Luettu 22.5.2019. <https://neilpatel.com/blog/ab-testing-email-campaigns/>

Perus, J. 2018. Personoitu sisältö on yrityksesi paras myyjä. Luettu 25.6.2019. <https://differo.fi/personoitu-sisalto-yrityksesi-paras-myyja/>

Rönqvist, T. 2013. Integroidun markkinointiviestintäkampanjan viestinnällisen onnistumisen mittaristo. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Silanen, H. 2019. Viestin muotoilun vaikutus vastaamistodennäköisyyteen sähköpostimarkkinoinnissa. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Ukkola, A. 2018. Näin teet onnistuneen A/B testauksen. Luettu 22.5.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-teet-onnistuneen-ab-testauksen>

Kuviot

Kuvio 1: AIDA- malli mukaillen (Clifford 2018).	14
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi mukaillen (Rope 2000, 280).	15
Kuvio 3: Viiden A:n ostoprosessi mukaillen (Kotler ym. 2017, 64).	21
Kuvio 4: A/B-testauksen kohderyhmän jakautuminen mukaillen (Kolowich 2018).	28
Kuvio 5: Viestiversio A tulokset.	31
Kuvio 6: Viestiversio B tulokset.	32
Kuvio 7: A- ja B viestiversioiden vertailu.	32