

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Tero Ronkainen

ASIAKASKYSELY OSANA TUOTE-ESITTEEN SUUNNITTELU-  
PROSESSIA

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2011**  
**Metsä- ja puutalouden markkinoinnin**  
**koulutusohjelma**  
Sirkkalantie 12 a  
80100 JOENSUU  
p. (013) 260 6906

Tekijä

Tero Ronkainen

Nimeke

Asiakaskysely osana tuote-esitteen suunnitteluprosessia

Toimeksiantaja

Enon Höyläämö Ky

Tiivistelmä

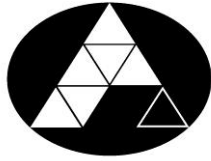
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Enon Höyläämö Ky:n sidosryhmäläisten mielipiteitä uuden tuote-esitteen sisällöstä. Yrityksen nykyinen tuote-esite on peräisin 1980-luvulta, eikä se täytä enää sille asetettuja vaatimuksia. Tuote-esite on osa yrityksen käyttämää markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä peruskilpailukeinosta ja se kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Onnistuakseen markkinointiviestintä vaatii tiettyjen viestinnän perusedellytysten täyttymistä. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselykaavaketta, joka lähetettiin sidosryhmäläisille sähköpostilla tammikuussa 2011 ja vastauksia karhuttiin 2 viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että uuden tuote-esitteen tulisi olla painetun esitteen lisäksi myös sähköisessä muodossa. Ulkomaalaisia asiakkaita tavoittaakseen tulisi esitteen olla myös englannin kielellä, ei pelkästään suomeksi. Tärkeimmiksi tuote-esitteen sisältöä koskeviksi asioiksi nousivat tuotteiden mitat sekä valokuvat valmiista tuotteista ja tuotteet hinnoiteltuna. Vastausprosentti jäi 47.5 prosenttiin. Tästä sekä kohderyhmän pienuudesta johtuen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää luotettavina ja tutkimus tulisikin uusia mahdollisimman pian ja miettiä tutkimuksen suorittamista kohdennettuna kyselytutkimuksena tärkeimmille sidosryhmäläisille.

Kieli  
suomi

Sivuja 84  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 3

Asiasanat

markkinointiviestintä, tuote-esite, viestintä



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**April 2011**  
**Degree Programme in Forest Products  
Marketing**  
Sirkkalantie 12 a  
FIN 80160 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6906

Author

Tero Ronkainen

Title

Customer Survey as Part of Product Catalogue's Planning Process

Commissioned by  
Eno Planing Mill

Abstract

The purpose of this thesis was to find out Eno Planing Mill's stakeholder opinions on the new product catalogue. The current catalogue was published in the 1980s, and therefore be renewed. A product catalogue is part of a company's marketing communication. The purpose of marketing communication is to increase demand. Marketing communication is one of the fundamental competitive tools and it is targeted at the company's external stakeholders. Successful marketing communication has to meet certain communication prerequisites. The research method was quantitative. The survey of this thesis was performed with e-mail questionnaires in January 2011. Almost every respondent's opinion was that the product catalogue should be both written and electronic. The catalogue should also be in English to reach foreign customers. Products measurements, pictures of products and price of products were the most important things the respondent would like to see in the new catalogue. The response rate was 47.5 %. Due to that and because of the small target group, the results are not reliable. To get more reliable results, a new research should be conducted as soon as possible, and it should be targeted better.

Language  
Finnish

Pages 84  
Appendices 1  
Pages of Appendices 3

Keywords

communication, marketing communication, product catalogue

# Sisältö

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

|   |    |
|---|----|
| <b>1 Johdanto</b> .....                                 | 8  |
| <b>2 Viestintä</b> .....                                | 9  |
| 2.1    Tavallisimmat häiriöt viestinnässä .....         | 11 |
| 2.2    Sisäinen viestintä .....                         | 13 |
| 2.3    Kasvokkaisviestintä eli suorat lähikanavat ..... | 14 |
| 2.3.1    Esimiesviestintä.....                          | 15 |
| 2.3.2    Palaute .....                                  | 17 |
| 2.3.3    Kehityskeskustelu.....                         | 18 |
| 2.3.4    Vapaamuotoiset kohtaamispaikat.....            | 19 |
| 2.4    Suorat kaukokanavat .....                        | 20 |
| 2.4.1    Johdon viestintä .....                         | 20 |
| 2.4.2    Luottamushenkilöiden viestintä .....           | 22 |
| 2.5    Välitetty lähi- ja kaukoviestintä.....           | 22 |
| 2.5.1    Ilmoitustaulu .....                            | 23 |
| 2.5.2    Tiedote .....                                  | 23 |
| 2.5.3    Henkilöstölehti .....                          | 24 |
| 2.5.4    Intranet .....                                 | 25 |
| 2.5.5    Sisäinen viestintä Enon Höyläämö Ky:ssä .....  | 26 |
| 2.6    Ulkoisen viestintä.....                          | 27 |
| 2.7    Sidosryhmäanalyysi .....                         | 27 |
| 2.7.1    Asiakas- ja sidosryhmäviestintä .....          | 28 |
| 2.7.2    Henkilökohtainen yhteydenpito .....            | 30 |
| 2.7.3    Internet ja ekstranet.....                     | 30 |
| 2.7.4    Kirje .....                                    | 31 |
| 2.7.5    Sähköposti .....                               | 31 |
| 2.7.6    Ulkoisen viestintä Enon Höyläämö Ky:ssä .....  | 32 |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>3</b> | <b>Markkinoinnin kilpailukeinot</b>                | <b>33</b> |
| 3.1      | 4P- malli  | 33        |
| 3.2      | 4C-malli   | 35        |
| <b>4</b> | <b>Markkinointiviestintä (promotion)</b>           | <b>36</b> |
| 4.1      | Henkilökohtainen myyntityö                         | 37        |
| 4.1.1    | Henkilökohtaisen myyntityön tarve                  | 38        |
| 4.1.2    | Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet                | 40        |
| 4.1.3    | Henkilökohtaisen myyntityön rooli Enon Höyläämössä | 42        |
| 4.2      | Mainonta   | 44        |
| 4.2.1    | Mainosvälineen valinta                             | 46        |
| 4.2.2    | Sanomalehti  | 46        |
| 4.2.3    | Televisio  | 47        |
| 4.2.4    | Radiomainonta                                      | 48        |
| 4.2.5    | Sähköpostimainonta                                 | 49        |
| 4.2.6    | Mobiilimainonta                                    | 49        |
| 4.2.7    | Ulko- ja liikennemainonta                          | 50        |
| 4.2.8    | Suoramainonta                                      | 51        |
| 4.3      | Myynninedistäminen (SP)                            | 52        |
| 4.4      | Suhdetoiminta                                      | 55        |
| <b>5</b> | <b>Tuote-esite</b>                                 | <b>57</b> |
| 5.1      | Tuote-esitteen suunnittelu                         | 58        |
| 5.2      | Tuote-esite osana markkinointiviestintää           | 59        |
| <b>6</b> | <b>Tutkimuksen toteutus</b>                        | <b>59</b> |
| 6.1      | Tutkimuksen tavoite                                | 59        |
| 6.2      | Tutkimusmenetelmä                                  | 60        |
| 6.3      | Kyselytutkimuksen edut ja haitat                   | 62        |
| 6.4      | Lomakkeen laadinta                                 | 62        |
| <b>7</b> | <b>Tutkimuksen tulokset</b>                        | <b>64</b> |
| 7.1      | Tulosten analysointi                               | 64        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 7.1.1    | Vastaajien ikäjakautuma .....                                       | 65        |
| 7.1.2    | Vastaajien asiakasstatus.....                                       | 66        |
| 7.1.3    | Vastaajien asiointitiheys yrityksessä viimeisen vuoden aikana ..... | 67        |
| 7.1.4    | Vastaajien asiakassuhteen pituus .....                              | 68        |
| 7.1.5    | Tuleeko tuote-esitteen olla värillinen? .....                       | 69        |
| 7.1.6    | Pitäisikö tuote-esitteen olla myös englannin kielellä? .....        | 70        |
| 7.1.7    | Pitäisikö tuote-esitteen olla myös sähköisessä muodossa? .....      | 72        |
| 7.1.8    | Vastaajien kokemukset nykyisestä tuote-esitteestä .....             | 73        |
| 7.1.9    | Tuote-esitteen sisältö vastaajien näkökulmasta .....                | 74        |
| 7.2      | Tutkimuksen luotettavuus .....                                      | 76        |
| 7.2.1    | Tutkimuksen reliabiliteetti .....                                   | 77        |
| 7.2.2    | Tutkimuksen validiteetti .....                                      | 78        |
| <b>8</b> | <b>Pohdinta.....</b>  | <b>78</b> |
|          | <b>Lähteet.....</b>   | <b>81</b> |

## Liitteet

Liite 1 Kyselykaavake

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Enon Höyläämö Ky, joka on vuonna 1976 perustettu perheyritys. Yritys jatkojalostaa itäsuomalaista puuta korkealatuiseksi tuotteiksi sekä kotimaahan että vientiin. Yritys sijaitsee Enon Ahvenisella, 50 km Joensuusta koilliseen, ja siellä työskentelee yrittäjän lisäksi yksi työntekijä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen sidosryhmäläisten mielipiteitä yritykselle tehtävän uuden tuote-esitteen sisällöstä. Yrityksen nykyinen tuote-esite on yli kaksikymmentä vuotta vanha, eivätkä sen tiedot ole enää ajan tasalla. Yritykselle tehtiin markkinointitutkimus tammikuun 2011 aikana, jossa oli muutamia tuote-esitteeseen liittyviä kysymyksiä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kysely lähetettiin sähköpostilla niille sidosryhmäläisille, joiden yhteystiedot saimme. Kysely suoritettiin standardoituna eli vakioituna kyselynä, jossa kaikilta kyselyyn vastaavilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, 28).

Tuote-esite on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sitä käytetään myynnin tukivälineenä, joka voidaan yhdistää messujen, tarjousten tai myyntityön yhteyteen (Rope 2003, 145). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä peruskilpailukeinoista, jotka on perinteisesti jaoteltu ns. 4P-mallin mukaan eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tutkimuksesta paneudutaan ainoastaan markkinointiviestintään, muut peruskilpailukeinot rajattiin pois.

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, myyntityöstämiseen, suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Se on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 218; Juholin 2006, 217.)

Teoriaosassa käsitellään aluksi viestinnän käsitettä, vaatiihan markkinointiviestinnän onnistuminen viestinnän perusedellytyksien täyttymistä. Seuraavaksi esitellään markkinointiviestinnän osa-alueet esimerkkien avulla. Tutkimuksen empiirisessä osassa esitellään tutkimusongelma ja analysoidaan saadut tulokset sekä niiden luotettavuus.

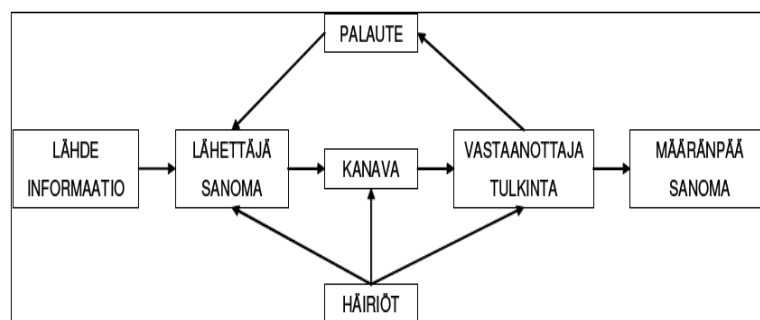
## 2 Viestintä

Viestintä sana tulee venäjän sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Meri 1991, 443). Viestinnän latinankielinen kantasana on ”*communicare*”, mikä tarkoittaa yhdessä tekemistä (Juholin 2006, 30; Åberg 2000, 53). Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä (1995, 9) määrittelevät viestinnän seuraavasti: Viestintä on sanomien vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Se on *kaksisuuntaista toimintaa* sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Mikäli viestintä on yksisuuntaista, ilman palautetta, puhutaan *tiedottamisesta*.

Wiion (2000, 67 - 68) mukaan inhimillinen viestintä on tietojen vaihdantaa ihmisten välillä. Viestintä on jotain sellaista, jota tehdään yhdessä, siinä vaihdetaan yhdessä tietoja.



Jotta voidaan puhua viestinnästä, tulee sen täyttää tiettyjä perusedellytyksiä, joita ovat muun muassa sanoman lähettäjä, sanoma, viestinnän kanava sekä sanoman vastaanottaja. Näiden lisäksi viestintäprosessiin voi liittyä *häiriöitä* ja vastaanottajalta saatava välillinen tai välitön *palaute*. Tätä suhdetta voidaan kuvata Shannonin suoran vaikutuksen viestintämallilla (kuvio 1). (Idman ym., 1995, 9.)



Kuvio 1. Shannonin viestintämalli (Idman ym. 1995, 10).

Wiion (2000, 72–73) mukaan inhimillisen viestinnän onnistuminen edellyttää tiettyjen perusedellytysten täyttymistä. Hänen mukaansa viestijällä tulee olla tietyt *henkiset edellytykset* eli tarpeellinen tietojenkäsittelykyky, älykkyys, oppimis- ja muistikyky. Viestijällä tulee olla *kyky viestintään*, esim. puhekyky ja kirjoitustaito. Lisäksi viestijöillä tulee olla *yhteinen kieli*, sen ei tarvitse olla kuitenkaan sanoja, myös eleet ynnä muu sanaton viestintä voi toimia yhteisenä kielenä. Sanoman välittämiseen lähettäjältä vastaanottajalle tarvitaan *kanava* sekä *viestimet*. Viestimenä voidaan käyttää puhelinta, kirjettä, sähköpostia jne., ellei ole mahdollisuutta henkilökohtaiseen keskusteluun.

Viestintää ei kuitenkaan tapahdu ilman virikkeitä. Viestinnällä ei aina tarvitse olla tiettyä tarkoitusta, vaan se voi olla tapa tai tottumus, kuten tervehtiminen. (Wiio 2000, 73.)

Åbergin (2000, 27) mukaan viestinnän prosessi on tapahtuma, jolla on alku ja loppu. Viestinnän prosessimallissa viestintä voidaan jakaa osiin eli tarkastella tapahtumia, joista viestintä tapahtumana koostuu. Åberg käyttää pitkälti samantyyppistä jaottelua kuin Wiio, eli viestinnän osia ovat lähettäjä, vastaanottaja, informaatio, kanava, häiriöt, sanoma, palaute, vuorovaikutus sekä konteksti eli asiayhteys, jossa viesti esitetään.

## 2.1 Tavallisimmat häiriöt viestinnässä

Viestintä on hyvin altis erilaisille häiriöille, jolloin viesti ei mene halutulle kohderyhmälle tai viesti voidaan ymmärtää väärin. Viestintään vaikuttavat sekä lähettäjän että vastaanottajan sisäiset ja ulkoiset häiriötekijät. (Idman ym. 1995, 10.)

Sisäisiä häiriötekijöitä ovat esimerkiksi *ennakkoasenteet*, *mieliala*, *puutteellinen kielitaito* tai *kiire*. Ulkoisia häiriötekijöitä voi olla vaikkapa viestintäympäristössä, jossa kaikki muut ympäristöstä tulevat ärsykkeet kilpailevat vastaanottajan huomiosta. Viestintäkanavassa voi itsessäänkin olla häiritseviä tekijöitä, jotka hankaloittavat sanoman vastaanottamista ja tulkintaa, kuten melu tai yhteyshäiriöt. Tai sitten on valittu väärä kanava viestin perille saattamiseksi, jolloin sanoman lähettäjä ei pysty ilmaisemaan viestiään halutulla tavalla. (Idman ym. 1995, 10.)

Wiio (2000, 214) jakaa viestinnän häiriötoiminnot neljään kokonaisuuteen: *esteisiin*, *katoon*, *vääristymään* sekä *kohinaan*. Käytännön viestinnässä on aina häiriöitä, jotka vaikuttavat eri tavalla viestintään. Viesti voi jostain syystä jäädä kokonaan vastaanottajan tavoittamattomiin. Tähän voi olla useita eri syitä. Viesti voidaan lähettää väärään osoitteeseen, se voi hukkuu matkalla tai viestitään väärässä viestimessä, jolloin haluttu vastaanottaja ei seuraa valittua viestintä.

Sanoma *ei erotu* muista viesteistä, vaan voi jäädä muiden sanomien joukkoon, lähettäjä ja vastaanottaja eivät pysty viestimään keskenään tai sanoma tavoittaa vastaanottajan liian myöhään, jolloin sanomalla ei ole enää merkitystä. (Wiio 2000, 215–216; Idman ym. 1995, 11.)

Toisena häiriötekijänä Wiio mainitsee kadon, joka tarkoittaa sanoman tai sen osien katoamista viestintätapahtuman jälkeen. Kato tapahtuu vastaanottajan puolelta ja sitä on kahta päätyyppiä: **häviö** ja **torjunta**. (Wiio 2000, 216.)

Häviön tapahtuessa, sanoman käsittelyssä tapahtuu tiedon vähenemistä ja/tai katoamista vastaanottajan taholla. Tyypillisenä esimerkkinä tietojenkäsittelyjärjestelmän ylikuormitus, jolla tarkoitetaan sitä, että tietoa voidaan vastaanottaa vain tietty määrä. Päivittäin meille tarjotaan paljon enemmän tietoa, kuin mitä pystymme käsittelemään. Ainoastaan muutama prosentti lähetetystä tiedosta menee perille. (Wiio 2000, 216.)

Sanoman torjunnalla tarkoitetaan tilannetta, jossa vastaanottaja kokee saamansa tiedon, joko kokonaan tai osittain tarpeettomaksi. Viesti koetaan hyödyttömäksi tai epämiellyttäväksi tai tiedon lähteeseen ei luoteta. Viesti voi olla poikkeava omiin uskomuksiin nähden tai ei sovellu yksilön sosiaaliseen asemaan. Myös ryhmän osalta tuleva paine voi johtaa sanoman torjumiseen. (Wiio 2000, 218–219; Idman ym. 1995, 10–11.)

Sanoma voidaan myös tulkita väärin, jolloin puhutaan sanoman vääristymisestä. Sanoman lähettäjällä ja vastaanottajalla voi olla erilaiset kokemukset aiheesta, jolloin he tulkitsevat sanoman eri tavalla. Sanoma voi olla liian moniselitteinen tai käytetty kieli voi olla jonkin erikoisalan sanastoa, jolloin vastaanottajalla ei ole riittävää pohjatietoa viestin ymmärtämiseen. (Wiio 2000, 220; Idman ym. 1995, 11.)

Neljäntenä ja viimeisenä viestinnän häiriönä Wiio (2000, 221–222) mainitsee kohinan, jolla tarkoitetaan hyötysanomaan sekoittuvaa häiritsevää informaatiota. Esimerkiksi ympäristön melu voi häiritä keskittymistä ja huonontaa työn laatua.

## 2.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tarkoittaa se kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu yrityksen/organisaation sisällä ja sitä on pidettävä kaikkien yhteisenä asiana. Viime aikoina viestinnän merkitys on korostunut, samalla kun muutoksesta on tullut pysyvä ilmiö. Sisäistä viestintää ei voida enää ajatella pelkästään henkilöstölle kohdistettuna massaviestintänä, vaan sitä joudutaan entistä enemmän spesifioimaan henkilöstön sijainnin ja työympäristön mukaan. Organisaatiot eivät nykyään pysty kontrolloimaan viestintää siinä määrin kuin aiemmin. Mikäli organisaatio viivyttelee tiedon jakamisesta henkilöstölleen, voi käydä niin, että henkilöstö saakin tarvittavan tiedon vasta siinä vaiheessa, kun tieto on jo kaikkien muiden saatavilla. Oikean ja ajantasaisen tiedon saamisen nopeus sekä tiedon lähteet ovat nousseet entistä merkittävämpään rooliin ja ne ovatkin menestyvän organisaation kulmakiviä. Viestintä on myös muuttunut entistä inhimillisempään suuntaan, kun on vihdoinkin tunnustettu ihmisten tunteiden merkitys työelämässä. (Juholin 2006, 140–163; Isohookana, 2007, 221–223.)

Sisäinen viestintä voidaan jakaa osa-alueisiin usealla eri tavalla. Åberg (2000, 174) jaottelee sisäisen viestinnän kanavat **lähi- ja kaukokanaviin**, joiden avulla viestintä voidaan toteuttaa sekä suoraan että välitettynä. Suoran viestinnän lähikanavia ovat esimerkiksi esimiesten, osastokokousten, työtovereiden tai työyhteisön vapaamuotoiset kohtaamispaikat. Usein puhutaan myös *kasvokkai- viestinnästä*, koska vuorovaikutus tapahtuu henkilöiden välillä kyseisellä hetkellä.

Suorista kaukokanavista on kyse silloin, kun puhutaan tiedotustilaisuuksista, yhteistyöelinten ja luottamushenkilöiden välisestä viestinnästä, ylimmän johdon suorasta yhteydenpidosta, kokouksista ja neuvotteluista tai muissa yksiköissä olevien työtovereiden ja -ystävien keskinäisestä kommunikoinnista. (Juholin 2006, 163.)

Välitettyä lähiviestintää ovat esimerkiksi osastojen ilmoitustaulut, verkkoviestintä, lehdet, erilaiset tiedotteet sekä sähköposti. Välillisiä kaukokanavia ovat taasen koko yhteisön ilmoitustaulut, toimintakertomukset, verkossa olevat tietokannat, tekstiviestit, verkko jne. (Juholin 2006, 163.) Kuten huomataan, on teknologian muutos hyvin nähtävissä myös näissä kanavissa. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin kasvokkaisviestintää sekä kaukoviestintää ja käydään niitä tarkemmin läpi muutamien esimerkkien avulla.

### **2.3 Kasvokkaisviestintä eli suorat lähikanavat**

Vaikka viestintäteknologia on kokenut suuria muutoksia viime aikoina, on kasvokkaisviestintä pitänyt pintansa yhtenä tärkeimmistä viestinnän muodoista (Juholin 2006, 164). Onneksi henkilökohtaisia tapaamisia vielä arvostetaan eikä kaikkea viestintää hoideta pelkästään sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tuntuu, että nykyään koneet ja laitteet ovat korvanneet ihmiset lähestulkoon kaikkialla, missä se suinkin on mahdollista, eikä pääse syntymään ihmisten välistä vuorovaikutusta. Mikäli työpaikoillakin tilanne olisi se, että siellä kasvokkaisviestintää ei koettaisi tarpeelliseksi, niin se johtaisi pahimmassa tapauksessa ihmisten sosiaalisten taitojen heikkenemiseen.

Kasvokkaisviestinnän käyttöä tulisi suosia tärkeiden sekä voimakkaita tunnereaktioita aiheuttavien asioiden viestimisessä. Tämä koskee niin organisaation

johdon kuin työyhteisönkin tasoja. Kasvokkaisviestintä mahdollistaa aidon vuorovaikutuksen ja se onkin viestinnän vaikuttavin muoto. Usein kahdenkeskinen keskustelu tai pienessä ryhmässä kokoontuminen on paras tapa. Myös ylimmän johdon ja esimiesten välillä täytyisi olla kasvokkaisviestintää, jolloin esimiesten olisi helpompi perustella muutoksia työyhteisöissä omille alaisilleen. (Valtionkonttori 2007.)

### **2.3.1 Esimiesviestintä**

Esimies ja alainen muodostavat sisäisen viestinnän perusverkon. Esimiehestä voidaan käyttää useita eri nimityksiä; johtaja, tiiminvetäjä, tiimivalmentaja tai ryhmävastaava. Parhaimmillaan viestintä tapahtuu ennakkoon ja kasvotusten tilanteissa, joissa esimies kutsuu alaisensa yhteen ja asiat käydään keskustellen läpi. Esimiehellä on tärkeä rooli tiedon jakamisesta alaisilleen ja vaikuttaa omalla esimerkillään ihmisten viihtyvyyteen ja sitoutumiseen. (Juholin 2006, 164; Isohookana 2007, 228–229.)

Esimiehellä on tärkeä rooli sekä yksikön sisäisenä että yksikön ja muun organisaation välisenä viestijänä. Hän viestii organisaation sisällä horisontaalisessa ja pystysuorassa suunnassa. Toimiessaan läheisessä vuorovaikutuksessa oman osastonsa tai tiiminsä sisällä odotetaan esimieheltä henkilökohtaisempaa läsnäoloa sekä lähestymistapaa alaisiaan kohtaan. Tätä henkilökohtaista läsnäoloa ei pystytä korvaamaan muilla viestinnän keinoilla. Usein pelkkä läsnäolo riittää, ei tarvita välttämättä mitään sanallista viestintääkään alaisten suuntaan. (Juholin 2006, 165; Isohookana 2007, 228.)

Juholinin (2006, 165) mukaan esimiesviestintä voidaan jakaa asiasisällön perusteella kolmeen ryhmään:

- koko organisaation strategia, suunnitelmat ja muutokset sekä näiden vaikutukset omaan yksikköön
- työntekijöiden työhön, uraan ja kehittymiseen liittyvät asiat ja näkymät
- vaikeiden asioiden läpikäyminen omalla osastollaan

Juholin (2006, 167) korostaa vielä esimiehen roolia työyhteisön hengen luojana. Omalla esimerkillään ja innostavuudellaan esimies saa alaisensa mukaan paremmin kuin syrjään vetäytyvä asiantuntijajohtaja. Innostava esimies myös kuuntelee alaisiaan sekä on ymmärrettävä ja helposti sisäistettävä. Monesti juuri kuuntelemisen taito on esimiehen tärkein ominaisuus, mutta valitettavan usein esimiehillä ei ole aikaa alaisilleen.

Toiminnan tehostuessa myös esimiehiä on vähennetty ja yhdellä esimiehellä voi olla useita osastoja johdettavaan, jolloin hänellä ei ole aikaa yksittäisille alaisilleen. Usein on myös niin, että esimiehen työpiste on jossain muualla kuin johtamallaan osastolla eikä hänellä ole aikaa käydä edes joka päivä osastolla, puhumattakaan jokaisen vuoron alussa. Päivän työt ohjeistetaan prosessikoneiden kautta, jolloin kasvokkaisviestintä jää kokonaan pois. Alaiset voivat syystäänkin kokea esimiehen etäiseksi ja vieraantua tästä. Häneen ei välttämättä uskalleta ottaa yhteyttä, vaikka tarvetta olisikin, asia voidaan kokea niin vähäpätöiseksi, ettei sillä haluta häiritä esimiestä. Osaston työilmapiiri ja henkilöstön hyvinvointi voi heiketä, ilman että lähimmällä esimiehellä on asiasta riittävästi tietoa. Valitettavasti suuntaus on tänä päivänä juuri tämä, alinta johtoa vähennetään ja tästä kärsivät kaikkein eniten työntekijät, jotka kokevat itsensä hylätyiksi.

### 2.3.2 Palaute

Palautteen antaminen ja vastaanottaminen ovat erittäin tärkeä osa esimiesviestintää. Jokainen työntekijä haluaa saada työstään palautetta, oli kyseessä sitten johtaja tai työntekijä. Palaute voi liittyä omaan työhön tai osaston toimintaan. Oikein ajoitettu ja oikeanlainen palaute ovat työtyytyväisyyden kulmakiviä, mikä vaikuttaa ratkaisevasti työntekijöiden hyvinvointiin ja työilmapiiriin. (Juholin 2006, 168.) Puro korostaa palautteen antamisen oikeaa ajankohtaa sekä sitä, annetaanko palaute muiden kuullen vai kahdenkeskisesti. Joka tapauksessa palaute on nähtävä keinoja, jolla pyritään kehittämään sekä yksilön että koko yhteisön toimintaa. (Puro 2003, 69.)

Palautteen antamista ei pidä pelätä, oli kyse hyvästä tai huonosta palautteesta. Hyvää ja huonoa palautetta, ei pidä antaa samalla tavalla. Molemmat palautteet tulee antaa mahdollisimman pian suorituksen jälkeen ja pyri antamaan enemmän positiivista kuin negatiivista palautetta. Ainahan tänä ei tietenkään ole mahdollista. Huono palaute kannattaa antaa henkilökohtaisesti ja mahdollisimman rakentavasti. Ole valmis itsekin vastaanottamaan negatiivista palautetta. Hyvä palaute voidaan antaa suuremmalla tasolla kuin kielteinen. Muista olla johdonmukainen aiemmin annetun palautteen kanssa ja pyydä itsellesikin palautetta. (Juholin 2006, 168.)

Lähin esimies ei ole aina paras palautteen antaja. Työtoverit ja -kollegat voivat olla parempia ja uskottavampia palautteen antajia kuin esimiehet, sillä he työskentelevät koko ajan yhdessä ja tietävät, missä mennään. Lähin esimies ei välttämättä tiedä alaisensa jokapäiväisiä rutiineja, eikä näin ollen pysty kohdentamaan palautetta oikeisiin asioihin. (Juholin 2006, 168.)

Työelämässä ollessa olen törmännyt siihen valitettavaan tosiasiaan, että myönteistä palautetta ei osata tai ei haluta antaa, vaikka siihen olisi mahdollisuus.



Itse pyrin antamaan positiivista palautetta aina, kun siihen oli mahdollisuus. Kielteistä palautetta sen sijaan annetaan hyvinkin herkästi, vaikkei siihen aina olisi syytäkään, tai se annetaan väärälle henkilölle. Ennen kuin kielteistä palautetta annetaan, kannattaisi miettiä, olisiko itse voinut tehdä asiat toisella tavalla ja tätä kautta välttää ei toivotun toiminnan. Monesti syy huonoon toimintaan, on huonossa ohjeistuksessa.

Toinen asia, jonka olen henkilökohtaisesti työelämässä kohdannut, on esimiehen kyky ottaa vastaan palautetta. Positiivinen palaute otetaan hyvin vastaan, mutta minkäänlaista arvostelua tai toiminnan kyseenalaistamista ei kehdetä. Pidemmän päälle tämä johtaa väistämättä tilanteeseen, jossa esimiehen ja alaisen/alaisten välit huononevat ja voi lopulta johtaa tilanteeseen, jossa joko esimies tai alainen/alaiset siirtyvät toiselle osastolle tai kokonaan uuteen työpaikkaan. Myös alaisten kynnys antaa huonoa palautetta nousee, joka voi osaltaan johtaa työilmapiirin heikkenemiseen.

### **2.3.3 Kehityskeskustelu**

Kehityskeskustelun avulla työntekijällä on mahdollisuus saada palaute tekemästään työstä sekä onnistumisestaan. Isohookana (2007, 239) määrittelee kehityskeskustelun ennalta sovituksi ja suunnitelluksi esimies–alaiskeskusteluksi, jolle asetetaan tietty päämäärä. Keskustelussa työntekijä voi tuoda esiin halukkuutensa itsensä kehittämiseen sekä antaa palautetta esimiehelleen. Yhdessä esimiehen avulla määritellään työntekijän tavoitteet sekä työnkuva. Esimiehelle tarjoutuu tilaisuus kuunnella työntekijän ajatuksia ja näkemyksiä, varmistaen samalla yhteiset tavoitteet. Esimieheltä vaaditaan työntekijän sekä työkentän hyvää tuntemista, jotta hän pystyy riittävällä ammattitaidolla keskustelemaan työntekijän kanssa. Juholin mainitsee kehityskeskustelun koostuvan neljästä

vaiheesta eli valmistautumisesta, työn tuloksellisuuden arvioinnista, tulevasta työvuodesta sekä seurantakeskusteluista. (Juholin 2006, 169–170.)

Keskustelun tavoitteena on käydä läpi työntekijän kehittymismahdollisuuksia ja -haluja sekä laatia konkreettinen suunnitelma siitä, mitä tulevalta kaudelta odotetaan. Onnistuessaan kehityskeskustelu johtaa tilanteeseen, jossa yksilön ja organisaation tavoitteet ovat sopusoinnussa keskenään. Työntekijällä on selkeä kuva siitä, mitä häneltä odotetaan ja kuinka näihin tavoitteisiin päästään. Lopuksi tehdään yhteenveto sovituista asioista ja näiden seurannasta. (Juholin 2006, 170–171; Isohookana 2007, 239.)

Itselläni ei ole kokemusta henkilökohtaisista kehityskeskusteluista, vaikka niitä työpaikoillani onkin järjestetty. Se, mitä olen näistä keskusteluista kuullut, lähinnä kehityskeskusteluissa olleiden työntekijöiden kautta, vahvistaa näkemystäni siitä, että keskustelut nähdään välttämättömänä pahana, jotka käydään, koska näin on määrätty. Esimiehillä ei tahdo olla riittävästi aikaa keskustelujen järjestämiseen, eivätkä he ole riittävästi perehtyneet koko organisaation tavoitteisiin tai heillä ei jostain syystä ole tarvittavaa tietoa siitä, jolloin he eivät myöskään pysty selvittämään niitä työntekijöilleen. Työntekijöille jää usein sellainen kuva, ettei esimiestä paljoa kiinnosta työntekijän tekemiset tai mielipiteet, kunhan keskustellaan pari tuntia ja palataan asiaan vuoden kuluttua.

#### **2.3.4 Vapaamuotoiset kohtaamispaikat**

Ihmisten väliset keskustelut ja tapaamiset eivät ole läheskään aina harkittuja ja etukäteen suunniteltuja. Suurin osa tapaamisista on spontaaneja, ilman sen suurempaa tarkoitusta. Yhteiset kahvitauot ovat hyvä paikka jutustelulle, monessa työpaikassa on kopiointi keskitetty tiettyyn paikkaan, jossa tapaa muita työtovereita ja kahvi- tai vesiautomaatit keräävät myös ihmisiä ympärilleen.

Täällä tavatessaan ihmiset usein keskusteleivat myös työasioista ja vaihtavat mielipiteitä, jolloin voi syntyä uusia ideoita ja ratkaisuja johonkin ajankohtaiseen ongelmaan. Yksi merkittävä tiedon vaihdannan paikka on työpaikan tupakointitilat, jossa usein kuulee viimeisimmät huhut ja faktat työpaikan asioista. Näille kaikille edellä mainituille paikoille on yhteistä se, että niihin kokoontuu ihmisiä kaikista organisaatioluokista. Näissä paikoissa keskustelu on vapaampaa ja siellä uskalletaan paremmin esittää omia mielipiteitä ja havaintoja, kuin virallisissa tapaamisissa. (Juholin 2006, 174.)

## **2.4 Suorat kaukokanavat**

Suoran viestinnän kaukokanavien tehtävänä on välittää viestejä koko työyhteisön piirissä. Kohderyhmä on näin ollen laajempi kuin työyksikkö tai yksittäinen työntekijä. Tähän kategoriaan luetaan kuuluvaksi ainakin tiedotustilaisuudet, yhteistyöelimet ja luottamushenkilöt, ylimmän johdon suora yhteydenpito, kokoukset ja neuvottelut, työtoverit ja muissa yksiköissä olevat ystävät sekä henkilöstölehti. (Juholin 2006, 176; Åberg 2000, 176.)

Kaukokanavat ovat pääasiassa pienjoukko- ja verkkoviestimiä. Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuvat ainoastaan tiedotustilaisuudet sekä eri yhteistyöelimet. (Åberg 2000, 176.)

### **2.4.1 Johdon viestintä**

Yrityksen johdon harjoittamalla viestinnällä on keskeinen rooli siinä, kuinka organisaatio saa ajantasaista ja oikeaa tietoa sitä koskevistä asioista. Salmisen

(2001, 68–74) mukaan johtamisviestinnän avulla johto ohjaa organisaation tiedon luontia ja päätöksentekoa ja tätä kautta koko organisaation toimintaa. Viestinnän tulee olla vuorovaikutteista toimintaa ja sen pitää tukea yhteisiä päätöksiä sekä luoda yhteistä merkitystä. Vuorovaikutteisuus ei tänä päivänä läheskään aina ole mahdollista, sillä ylin johto voi olla satojen, jopa tuhansien kilometrien päässä alaisistaan, yritysten kansainvälistymisestä johtuen. Monesti työntekijät eivät koskaan tapaa ylintä johtoa kasvotusten. Kaikki eivät nykypäivänä edes tiedä, kuka on yrityksen pääjohtaja.

Onko sillä loppujen lopuksi mitään merkitystä, mikäli työntekijä ei tiedä, kuka johtaa yritystä maailman tasolla. Paikallisjohtajat ja lähimmät esimiehet ovat ne, jotka vastaavat oman yksikkönsä toiminnasta ja joiden kanssa työntekijät kommunikoivat. Näen ylimmän johdon tärkeimpänä sisäisen viestinnän tekijänä sen, että he kertovat paikallisjohtajille organisaation strategiset tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Paikallisjohtajien tehtävänä on sitten saattaa tämä tieto omille alaisilleen ja varmistaa, että näiden ohjeiden mukaan toimitaan suorittavalla portaalla. Heidän omalla esimerkillään ja toimillaan on ratkaiseva merkitys siinä, että viestintä on uskottavaa ja että se johtaa haluttuun lopputulokseen.

Valitettavan usein yrityksen johto ei näe aiheelliseksi informoida alaisiaan tarpeeksi tulevasta, usein tieto saadaan siinä vaiheessa, kun muutos on jo tapahtunut. Varsinkin PK-yrityksissä johto laiminlyö velvollisuuttaan viestiä alaisilleen tulevista muutoksista. Itselläni on kokemusta erittäin huonosta johdon viestinnästä; tullessani eräänä aamuna töihin, sain tietää lähimmän esimieheni vaihtuneen, ja samalla hän otti nimellisen vastuun alaisistani, vaikka minä ohjeistinkin heille päivän työt ja vastasin töiden sujumisesta. Tieto tästä muutoksesta tuli ilman minkäänlaista ennakkovaroitusta sekä minulle että silloisille alaisilleni, ilman että meidän mielipidettämme asiasta kysyttiin.

## 2.4.2 Luottamushenkilöiden viestintä

Juholin (2006, 179) mainitsee luottamushenkilöiden viestinnän toisena suorien kaukokanavien viestintämuotona. Heillä on merkittävä rooli yhteisön jäsenten viestintätyytyväisyydessä. Läheskään kaikki heistä eivät tiedosta rooliaan tiedon välittäjänä ja kommunikoijana ja tyytymättömyys heitä kohtaan on lisääntynyt viime vuosina.

Tyypillisimmillään luottamushenkilöt informoivat työsuhdeasioista. He voivat myös viestiä osin samoja asioita kuin esimiehet eli koko oman yksikön tai tiimin asioita. Luottamushenkilöiden asema voi tiedonkulun suhteen olla osin ristiriitaisia tilanteissa, joissa he ovat osa liikkeenjohtoa tai johtoryhmän jäseniä. (Juholin 2006, 179.) Helposti voi käydä niin, että yrityksen johtoportaassa oleva luottamushenkilö ajaa johdon etuja, eikä informoi työntekijöitä kaikista heitä koskevista asioista.

## 2.5 Välitetty lähi- ja kaukaviestintä

Välitetty viestintä on sellaista viestintää, jossa viestin lähettäjä ei ole henkilökohtaisesti tekemisissä viestin vastaanottajan kanssa, vaan viesti välitetään jonkin viestimen välityksellä. Välitetty viestintä on alttiimpi häiriöille kuin suora viestintä, eikä se mahdollista välitöntä palautteen antamista.

Käytettäessä yksikön omia ilmoitustauluja, tiedotteita ja verkkoviestintää, puhutaan välitetystä lähiviestinnästä. Tekstiviestejäkin voidaan käyttää, mikäli vaaditaan erityisen nopeaa viestintää. Välillisiä kaukokanavia edellisten lisäksi ovat lehdet, toimintakertomukset, sisäinen radio, verkossa olevat tietokannat, sisäinen tv ja joissakin tapauksissa joukkoviestintä. (Juholin 2006, 180.)

### 2.5.1 Ilmoitustaulu

Juholin (2006, 180) vähättelee ilmoitustaulujen viestintätehokkuutta tämän päivän sähköisten viestimien rinnalla. Hänen mukaansa jatkuvasti päivittyvät sähköiset ilmoitustaulut ovat korvanneet perinteiset ilmoitustaulut. Tosin, hän mainitsee niillä olevan vakaan aseman työyhteisöissä, joissa kaikilla ei ole pääsyä yrityksen sähköisiin viestimiin.

Omat kokemukseni asiasta ovat päinvastaiset. Vaikka yrityksellä on kuinka hienot sähköiset ilmoitustaulut ja kaikilla työntekijöillä vapaa pääsy niitä lukemaan, niin suurin osa työntekijöistä kuitenkin lukee perinteistä, sosiaalituloissa olevaa ilmoitustaulua. Tällainen perinteinen ilmoittelu on ihmisläheisempää kuin tietokoneen näytöllä oleva tieto. Ehkä asiaan vaikuttaa sekin, että työntekijät joutuvat jo työssään käyttämään paljon erilaisia prosessikoneita sekä tietokoneita, jolloin tauoilla ei enää haluta olla tietokoneen vankina. Työntekijät näkevät ilmoitustaulun aina mennessään tauolle ja mikäli sinne on ilmestynyt uusi tiedote, he näkevät sen heti. Haasteena ilmoitustaulun käytölle asettaa sen ajantasaisuus sekä uusien tiedotteiden esille tuominen vanhemmista ilmoituksista. Tauluille nimetään hoitaja, joka vastaa taulun ajantasaisuudesta ja siitä, että tarpeettomat ilmoitukset poistetaan, jolloin taulusta ei tule sekavaa paperiröykkiötä.

### 2.5.2 Tiedote

Hinkkasen (2008, 5) mukaan, tiedotteen tulisi olla lyhyt sekä selkeä. Otsikosta tulisi selvitä tiedotteen sisältö sekä se, onko kyseessä kutsu tai tapahtuma. Tiedotteen ei tulisi olla puolikasta A4-sivua pidempi ja sen tulee olla luotettava. Tiedotettavan asian tulisi selvitä tiedotteen alusta, muutoin tärkeäkin tiedote voi jäädä huomiotta.

Hyvä tiedote on informatiivinen, se kertoo asioista selkeästi ja ymmärrettävästi. Siinä kerrotaan ainoastaan tosiasioita neutraalilla tavalla. Tiedotteen etuna on sen nopeus, joka pystytään tuottamaan tarvittaessa lyhyelläkin varoitusaajalla. Se toimii usein perustietona kokouksia tai palavereita pidettäessä, jossa sitä täydennetään henkilökohtaisemmalla viestinnällä. Perussääntönä pidetään sitä, että yksi tiedote pitää sisällään vain yhden asian. Tärkein asia ensin, jonka jälkeen voidaan kertoa lisätietoa asiasta. Ulkoisen tiedotteen tulisi olla virallisempi ja kieliasultaan huolitellumpi kuin sisäisen. (Juholin 2006, 180–181.)

### **2.5.3 Henkilöstölehti**

Henkilöstölehdellä on edelleen vankka asema yrityksen tiedon välittäjänä sen työntekijöilleen. Lehti ilmestyy yleensä parin kuukauden välein ja se toimii yrityksen informaatiokanavana sekä asioiden ja ilmiöiden taustoittajana. Lehti kilpailee muiden aikakauslehtien kanssa, joten sen ulkoasuun ja luettavuuteen sekä asioiden ajankohtaisuuteen on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Lehti voidaan julkaista sekä painettuna että verkossa tai ainoastaan verkkoversiona. Enää ei riitä pakolliset katsaukset yrityksen nykytilasta, höystettynä muutamilla henkilöhaastatteluilla, vaan tarvitaan entistä mukaansatempaavimpia artikkeleita, joihin lukijoiden on helppo samastua. Henkilöstölehden tarkoituksena ei ole olla yrityksen pääviestinlähde, vaan enemmän paikallisiin ilmiöihin keskittyvä tiedon välittäjä sekä täydentää yrityksen sisäistä viestintää. (Juholin 2006, 182–183; Isohookana 2007, 241.)

Itse luin henkilöstölehden tarkkaan sen ilmestyttyä ja jokaisessa numerossa oli sellaistaakin tietoa, jota ei muista kanavista saanut, jopa omaan yksikköön liittyviä uutisia. Työskennellessäni suurehkossa metsäalan yrityksessä, yrityksessä toimivan yksityisen työnantajan palveluksessa, sain konsernin henkilöstölehdessä ajantasaista tietoa, joka minun olisi pitänyt tietää työni puolesta, mutta koska

en ollut emoyhtiön palveluksessa, katsottiin, ettei minun tarvitse tietää kaikkia työhöni liittyviä seikkoja. En tietenkään saanut tänä aikana konsernin lehteäkään, mutta sain uusimman lehden toista kautta luettavakseni.

#### **2.5.4 Intranet**

Intranet on oman henkilöstön käyttöön rajattu verkkoympäristö, joka voi sisältää kaikkea mahdollista yrityksen toimintaan liittyvää tietoa. Yrityksen oma sisäinen verkko on oikein laadittuna ja käyttäjäkeskeisesti tehtynä, sisäisen viestinnän kanavista lyömätön. Intranet omaa nopeutensa ja tosiaikaisuutensa sekä laajuutensa ansiosta, melkein rajattomat mahdollisuudet tiedon siirtoon. Mikäli käyttäjät omaksuvat sen osaksi arkipäiväisiä rutiinejaan ja katsovat sen helpottavan työskentelyään, tarjoaa yrityksen sisäinen verkko oivan työkalun esimerkiksi reaaliaikaiseen kommunikointiin mihin tahansa konsernin toimipisteeseen, riippumatta siitä, missä vastaanottaja sijaitsee. Intranetia pidetään johdon näkökulmasta katsottuna, henkilökohtaisimpana ja tehokkaimpana sisäisen viestinnän keinoista kommunikoida henkilöstön kanssa, heti kasvokkain tapahtuvan viestinnän jälkeen (Juholin 2006, 265–267.)

Esimiesten ja johtajien keskuudessa intranet onkin varmasti yksi tärkeimmistä ja käytetyimmistä viestinnän keinoista organisaation sisällä. He joutuvat muutenkin työskentelemään suurimman osan ajastaan tietokoneiden parissa, joten heille intranetin käyttö on luontaista ja osa päivittäistä rutiinia. Toisin on työntekijöiden laita joilla voi olla käytössään ainoastaan yksi kone, jolla he pääsevät yrityksen verkkoon ja halukkaita käyttäjiä voi olla kymmeniä. Työntekijät eivät varmaankaan halua viettää taukoaan, odottelemassa vuoroaan koneelle ja verkkoon pääsemiseksi. Harvoin heillä on kuitenkaan mahdollisuutta prosessikoneiden kautta päästä verkkoon, eikä se olisi turvallisuudenkaan kannalta suo-



tavaa. Olen edelleen sitä mieltä, että mitään työntekijöitä koskevia tiedotteita tai uutisia, ei pidä julkaista pelkästään yrityksen sähköisissä viestimissä.

### **2.5.5 Sisäinen viestintä Enon Höyläämö Ky:ssä**

Pienten yritysten käyttämät viestintästrategiat eroavat usein suurten yritysten strategioista, niin tässäkin tapauksessa. Toimeksiantajayrityksessä työskentelee pääsääntöisesti yrittäjän lisäksi ainoastaan yksi työntekijä, joten ei ole tarkoituksenmukaista panostaa resursseja viestintästrategian laatimiseen, vaan keskittyä työn tehostamiseen ja sitä kautta yrityksen vakavaraisuuden kehittämiseen.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista kirjoitettua viestintästrategiaa, vaan yrittäjän ja alaisten kommunikointi tapahtuu päivittäin työnteon ohessa. Näissä keskusteluissa käydään läpi päivän työt sekä mahdolliset muut asiat. Tämä toimintamalli on sinänsä hyvä, ovathan yrittäjä ja alainen(set) jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, jolloin mahdolliset työhön liittyvät ongelmat voidaan puhua ja ratkaista heti. Toisaalta tähän liittyy riski, että työntekijä(t) eivät tuo kaikkia asioita esille, koska eivät halua työnteon häiriintyvän näiden ongelmien vuoksi. Siksi olisikin hyvä, että esimies-alaiskeskusteluja käytäisiin esimerkiksi työviikon lopuksi, jossa mahdolliset työviikon aikana esiin tulleet ongelmat/kehitysideat käytäisiin rauhassa läpi ja etsittäisiin niihin yhdessä ratkaisuja. Varaamalla esimerkiksi puoli tuntia aikaa tällaiselle keskustelulle, ilman häiriötekijöitä, pystyttäisiin asioihin paneutumaan kunnolla ja voitaisiin luoda katsaus tulevan viikon töihin ja suunnitella niitä ainakin pintapuolisesti. Jotta tällaisesta toimintamallista olisi hyötyä, olisi kaikkien sitouduttava siihen ja ymmärrettävä sen merkitys työhyvinvoinnin kehittäjänä. Ja toiminnan tulisi olla säännöllistä, mieluiten joka viikkoinen tapahtuma, johon olisi hyvä päättää viikon työrupeama.

## 2.6 Ulkoinen viestintä

Erään määritelmän mukaan ulkoisen viestinnän tehtävänä on tukea myyntiä ja markkinointia sekä luoda kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Sillä ylläpidetään myös yrityksen mainetta sekä erilaistetaan yritys kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tärkeä tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää hyviä suhteita ulkoihin sidosryhmiin kuten asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin, viranomaisiin, paikallisiin päättäjiin, mediaan sekä muihin yhteistyökumppaneihin. (Kielipuu 2010.)

Usein puhutaan PR:stä eli Public Relationsista, kun kyse on ulkoisesta viestinnästä. Juholin (2006, 203–317) jakaa ulkoisen viestinnän seuraavanlaisesti eri osa-alueisiin: *asiakas- ja sidosryhmäviestintään, markkinointiviestintään, mediaviestintään, digitaaliseen viestintään, talousviestintään, kriisiviestintään ja muutosviestintään*. Tässä työssä paneudutaan ainoastaan kahteen ensimmäiseen osa-alueeseen eli asiakas- ja sidosryhmäviestintään sekä markkinointiviestintään, joka on yksi markkinointimixin osista. Markkinointiviestintään syvennytään tarkemmin markkinoinnin kilpailukeinoja käsittelevässä luvussa.

## 2.7 Sidosryhmäanalyysi

Yrityksen on tehtävä *sidosryhmäanalyysi*, jossa se määrittelee ryhmät ja/tai henkilöt, joilla on kiinnostuksen aiheita ja erilaisia sidoksia organisaatioon. Sidosryhmistä käytetään useasti myös sanaa stakeholders, vaikkakaan merkitys ei ole aivan sama. Ero näiden kahden käsitteen välillä on se, että sidosryhmät ovat yrityksen tuntemia tai ainakin sen tiedossa, kun taas stakeholder-ryhmiä ei välttämättä tunneta. Yrityksen on saatava tärkeimpien sidosryhmiensä luottamus ja hyväksyntä, sekä tunnistettava heidän tarpeensa ja vaatimuksensa, jotta yritys pystyy toimimaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Pelkkä sidosryhmien tiedostaminen ei riitä, vaan heidät on *tunnettava*, jotta yritys voi toteuttaa sidosryhmien odotukset ja tarpeet. Perinteisesti sidosryhmät on jaoteltu *pri-*

*määreihin, sekundääreihin ja marginaaleihin* ryhmiin. Henkilöstö, rahoittajat ja asiakkaat kuuluvat ensimmäiseen ryhmään, toki siihen voi kuulua muitakin ryhmiä. (Juholin 2006, 35–89.)

Sidosryhmäanalyysin tehtävänä on myös selvittää eri ryhmien tiedot ja se, mitä he ajattelevat yhteisöstä. Lisäksi arvioidaan eri ryhmien asemaa, lojaalisuutta sekä sitä, ovatko he organisaation puolella vai sitä vastaan. Kun nämä seikat on selvitetty, voidaan yrityksen viestintää suunnitella paljon tarkemmin sidosryhmälähtöisesti; kunkin ryhmän kanssa pystytään kommunikoimaan juuri heille sopivalla tavalla. (Juholin 2006, 89.)

### **2.7.1 Asiakas- ja sidosryhmäviestintä**

Määriteltäessä eri sidosryhmien viestintätarpeita, on vastattava kysymykseen *miksi*. Tällöin selvitetään sidosryhmien suhde yhteisöön, heidän tiedontarpeensa intressit sekä halunsa olla vuorovaikutuksessa yhteisöön. Henkilöstöllä on aivan erilaiset tarpeet kuin vaikkapa asiakkailla tai rahoittajilla. Kullekin ryhmälle on osattava kertoa juuri sitä tietoa, mitä kukin ryhmä tarvitsee. Lisäksi on olemassa paljon sellaisia sidosryhmiä, joiden kanssa yhteisö ei haluaisi olla missään tekemisissä tai joista yhteisö ei ole tietoinen. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat esimerkiksi yhteisön toimintaa tai arvomaailmaa kritisoivat ryhmät ja/tai henkilöt ja jälkimmäiseen kuuluvat muun muassa koulut, urheiluseurat sekä erilaiset yhdistykset. Näidenkin sidosryhmien kanssa pitäisi pystyä kommunikoimaan, sillä oikeanlaisella ja perustellulla viestinnällä voidaan vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä ja saada heidän hyväksyntänsä yhteisön toimintaan. (Juholin 2006, 208–209.) Valitettavan usein nämä kriittisesti yhteisön toimintaan suhtautuvat sidosryhmät unohdetaan, joko tarkoituksella tai vahingossa. Tästä voi seurata ikäviä yllätyksiä sidosryhmien tuodessa oman näkemyksensä esiin julkisuushakuisella toiminnallaan, jolloin se voi vahingoittaa yhteisön toimintaa

vakavastikin ja vaatii suuria ponnisteluja, jotta maine saadaan palautettua ko-  
hua edeltävälle tasolle.

Toinen tärkeä kysymys, johon sidosryhmäviestinnän tulee vastata, on *mitä*. Ei ole lainkaan yhdentekevää, mitä millekin sidosryhmälle viestitään. Turhan tie-  
don välittämistä tulee kaikin tavoin välttää, samalla kun pyritään varmistamaan  
riittävän tiedon välittäminen kohderyhmän tarpeisiin. Yhteisön pitäisi pyrkiä päi-  
vittäiseen yhteydenpitoon sidosryhmiensä kanssa, jolloin siitä tulisi osa jokapäi-  
väistä rutiinia, jolloin voitaisiin paremmin keskittyä päivittäisviestinnän ulkopuoli-  
siin asioihin. (Juholin 2006, 209–210.)

Kolmanneksi viestinnän tulisi vastata kysymykseen *miten*, joka liittyy viestinnäs-  
sä käytettäviin kanaviin ja keinoihin. Kuten jo aiemmin tuli ilmi, niin valittavana  
on sekä suoria että välitettyjä kanavia. Sidosryhmäviestinnän suunnittelulla pyri-  
tään löytämään oikea viestintäkanava kullekin sidosryhmälle. Mitä tärkeämmäs-  
tä ryhmästä on kyse, sitä henkilökohtaisempaan viestintää heidän kanssaan  
pyritään eli käytetään suoraa viestintää. (Juholin 2006, 210–211.)

Juholin (2006, 211) sisällyttää *suoriin asiakas- ja sidosryhmäviestinnän* muotoi-  
hin mm. henkilökohtaisen yhteydenpidon ja tapaamiset, paneelit, avoimet ovet,  
sidosryhmätapaamiset sekä suuret tilaisuudet ja tapahtumat. *Välillisiin keinoihin*  
hän lukee kuuluviksi mm. Internetin ja ekstranetin, tiedotteet ja kirjeet, sähkö-  
postin, mediajulkisuuden sekä esitteet ja julkaisut ja mainonnan, joista seuraa-  
vassa esitellään muutamia yleisimpiä.

### 2.7.2 Henkilökohtainen yhteydenpito

Tehokkain ja vaikuttavin viestinnän keino ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset. Yrityksellä on harvoin resursseja henkilökohtaisiin tapaamisiin kaikkien sidosryhmäläisten kanssa, joten priorisoimalla sidosryhmät sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat yrityksen kannalta, saadaan kontaktipintaa pienennettyä ja pystytään kohdistamaan henkilökohtaiset tapaamiset oikeiden sidosryhmäläisten kanssa. Vaarana tässä priorisoinnissa on se, että sidosryhmien tärkeys voi muuttua ja/tai niitä voi tulla uusia, joten yrityksellä tulee olla koko ajan ajan tasainen tieto sidosryhmiensä muutoksista, jottei jokin tärkeä ryhmä jää viestinnässä syrjään. (Juholin 2006, 211.)

### 2.7.3 Internet ja ekstranet

Sisäisen viestinnän luvussa käsiteltiin jo intranettia, joka on yrityksen sisäinen verkko, kun taas ulkoiset sidosryhmät saavat tietoa yrityksen Internet-sivujen kautta tai enemmän asiakaslähtöisemmän ekstranetin välityksellä. Ekstranetin avulla yritys päästää tietyille Internet-sivuilleen vain rajatun käyttäjäryhmän ja pyrkii tarjoamaan heille lisäarvoa: hyödyllistä tietoa, verkon yli toimivia räätälöityjä palveluita, vuorovaikutteisuutta ja ennen kaikkea sen tulisi palkita käyttäjä konkreettisesti. (Juholin 2006, 268.)

Internetin merkitys kasvaa koko ajan nykyaikaisessa viestinnässä. Internetin suurimpana etuna voidaan pitää sitä, että se mahdollistaa helpon yhteydenpidon asiakkaiden ja yritysten välillä. Kotisivuillaan yritys viestii luotettavuutta ja nykyaikaisuutta ja sekä uudet että vanhat asiakkaat saavat sivuilta helposti tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Klang 2008.)

#### **2.7.4 Kirje**

Kirje on nykyäänkin arvostettu tapa lähestyä eri sidosryhmien edustajia. Vaikka erilaiset sähköiset mediakanavat ovatkin lisänneet tiedonhankinnan mahdollisuuksia ja tehneet sen entistä helpommaksi, kirje henkilökohtaisuudellaan pitää asemansa tärkeänä viestintäkanavana. Kirjeen avulla asiakasta voidaan informoida perusteellisemmin ja asiasta voidaan kertoa ennen sen yleistä julkistamista. (Juholin 2006, 212.)

Saadessaan kirjeen sidosryhmään kuuluvalta toimijalta, vastaanottaja tuntee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi kumppaniksi. Esimerkkinä mainittakoon yhdistyksemme lähettämät henkilökohtaiset kutsut järjestämiimme hirvipeijaisiin, joihin kutsumme kaikki maanomistajat sekä muut sidosryhmäläiset kirjeellä. Näin osoitamme sen, kuinka arvostamme heitä ja heidän toimiaan harrastuksemme mahdollistamiseksi. Itse ainakin kokisin vastaavassa tilanteessa mielihyvää siitä, että lähettäjä on nähnyt vaivaa kirjeen kirjoittamiseen, olkoon sen kirjoittanut sitten vaikka lähettäjän sihteeri, jonka lähettäjä on ainoastaan sanellut tai pelkästään allekirjoittanut. Uskon, että henkilökohtaiset kirjeet pitävät paikkansa tiettyjen sidosryhmien välisessä tiedonvaihdossa, mutta sen merkitys tulee kuitenkin koko ajan vähenemään.

#### **2.7.5 Sähköposti**

Sähköposti lienee yleisimmin käytetty viestinnän muoto, jonka kasvu voi joissakin tilanteissa kääntyä sitä itseään vastaan. Vastaanottaja ei välttämättä huomaa tärkeää viestiä lukuisien muiden viestien joukosta ja viesti jää huomaamatta. (Juholin 2006, 212.) Nopeudessaan sähköposti on omaa luokkaansa, sen avulla tavoittaa tarvittaessa tuhansia vastaanottajia kerrallaan yhdellä napin

painalluksella, eivätkä sen kustannukset muutu vastaanottajien määrän kasvaessa.

Käytän sähköpostia viestinnässä, aina kun se on mahdollista. Viestinnän helppous ja nopeus viehättävät minua. Käyttämällä lukukuittausta, saa tiedon heti, kun vastaanottaja on avannut viestin, jolloin voi olla varma siitä, että viesti on mennyt perille, eri asia on se, onko vastaanottaja ymmärtänyt viestin lähettäjän haluamalla tavalla. Ryhmittelemällä vastaanottajat sidosryhmittäin, helpottuu viestien lähettäminen entisestään, eikä tarvitse murehtia siitä, jäikö joku vastaanottaja pois jakelusta. Viestiin voi liittää erilaisia tiedostoja liitteenä, täytyy vain varmistaa, että vastaanottaja(t) saavat liitetiedostot auki. Sähköpostisovellusten yleistyminen matkapuhelimissa lisää ihmisten tavoitettavuutta ja he voivat vaikka palaverissa ollessaan lukea tai lähettää viestejä, ilman että muut siitä häiriintyvät.

### **2.7.6 Ulkoinen viestintä Enon Höyläämö Ky:ssä**

Pienenä yrityksenä Enon Höyläämö pystyy käyttämään henkilökohtaista viestintää lähes kaikkien sidosryhmäläistensä kanssa. Useimmiten viestintä tapahtuu puhelimen välityksellä, mutta myös kasvokkaisviestinnällä on suuri merkitys, varsinkin uusien kontaktien kanssa. Käyttämällä henkilökohtaista viestintää, voi paremmin varmistaa viestin perille menon halutulla tavalla, samalla kun turhat kyselyt ja tarkennukset jäävät pois. Myös sähköposti on tärkeä yrityksen viestinnässä, mutta tämä ei ole niin henkilökohtainen kommunikoinnin väline, kuin edellä mainitut. Sähköposti on vanhojen ja hyväksi havaittujen sidosryhmäläisten kanssa hyvä keino viestiä, nopeutensa ja edullisuutensa vuoksi. Yritys ei kuitenkaan täysin hyödynnä sähköpostin mahdollisuuksia, sillä yrityksellä ei ole tehtynä minkäänlaisia sähköpostilistoja, joissa sidosryhmäläiset jaoteltaisiin esim. tavaran toimittajiin, yritysasiakkaisiin ja pienasiakkaisiin. Näiden listojen

avulla tavoittaisi sidosryhmäläiset nopeasti ja vaivattomasti yhdellä klikkauksella nyt joudutaan etsimään vastaanottajien osoitteita useista eri paikoista ja vaarana on se, että jokin vastaanottaja voi jäädä kokonaan pois jakelusta.

Pienasiakkaiden suuntaan yritys viestii median kautta ja lähinnä paikallislehdissä tapahtuvan ilmoittelun välityksellä. Yrityksellä on ollut alueellisessa lehdessä ilmoitus jo vuosikymmeniä ja yrittäjän mukaan, uusia asiakkaita tulee lähes viikoittain, jotka ovat huomanneet yrityksen ilmoituksen lehdessä ja saaneet sieltä tiedon yrityksen olemassaolosta (Lappalainen 2010). Tämä kertoo mielestäni sen, että yritys ei ole kunnolla onnistunut tuomaan itseään asiakkaiden tietoisuuteen vaikka onkin toiminut jo yli 30-vuotta. Elleivät paikallisetkaan ihmiset tiedä yrityksestä, niin kuinka varmistetaan lähialueiden ulkopuolella olevien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus yrityksen olemassaolosta.

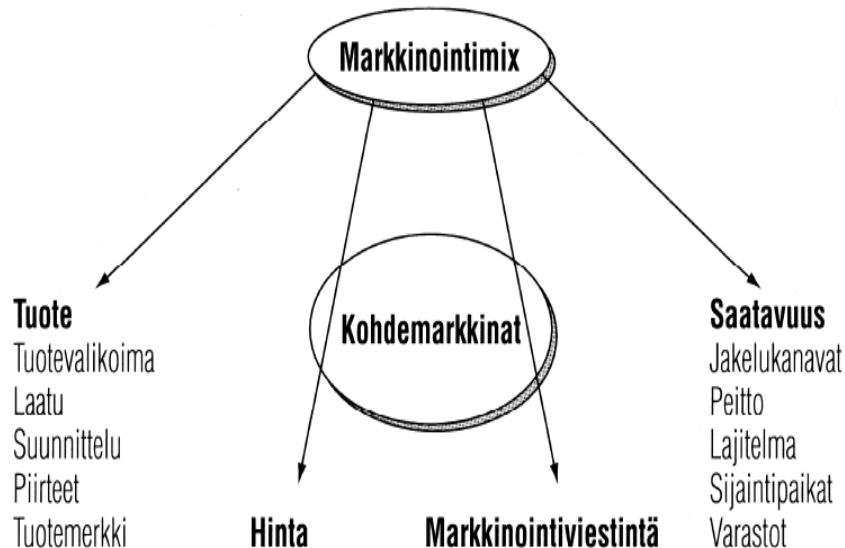
### **3 Markkinoinnin kilpailukeinot**

#### **3.1 4P- malli**

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on jaoteltu ns. 4P- mallin mukaan eli product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Alun perin mallin esitti professori Jerry McCarthy noin vuonna 1960. Hän muutti opettajansa Clewettin mallia, jossa Clewett käytti jakelu-termiä (distribution). McCarthy alkoi puhua paikasta (place), jakelun sijaan, jolloin muodostui 4P-malli. Usein puhutaan virheellisesti, että Kotler olisi popularisoinut tämän 4P-mallin, mutta todellisuudessa hänen ansiokseen tulee lukea näkemys, että



4P:tä ovat taktisia asioita (Kotler 2005, 58). Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu Kotlerin 4P- malli (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kotlerin 4P-malli. (Kotler 1999,131.)

4P- malliin on esitetty lisää P:tä useamman eri henkilön taholta, tällöin puhutaan 7P:stä. Yhtenä on henkilöstö (personnel), millä halutaan korostaa sitä, että jokainen, joka tarjoaa palveluita, saa aikaan jonkin vaikutuksen ja vaikutelman. Toisena puhutaan prosessista (process), jolla viitataan palvelun tarjoamiseen eri tavoin: esimerkiksi ruoka voidaan tilata kotiin, se voidaan tarjoilla pöytiin tai se voi olla buffet-tyyppinen seisova pöytä. Kolmantena on esitetty näkyvää tai käsin kosketeltavaa vastinetta (physical evidence), joka tarkoittaa markkinoitavalle palvelutuotteelle annettavaa näkyvää vastinetta tai tunnusta, käyttämällä esimerkiksi sertifikaatteja, pääsylippuja, logoja jne. (Kotler 2005, 59.)

Kotler perustelee kirjassaan (2005,59) vielä kahta muuta P:tä eli politiikkaa (politics) sekä yleistä mielipidettä (public opinion). Hän nimittää niitä megamarkki-

noinnin työkaluiksi, koska markkinointi tarvitsee myötämielisiä viranomaisia ja valtiovaltaa sekä vastaanottavaa suurta yleisöä. Esimerkkinä voidaan mainita valtiovallan diskriminointi (syrjintä) monikansallisia yrityksiä kohtaan, jolloin niiden toiminta on kannattamatonta. Tämän vuoksi globaalien yritysten on pystyttävä tuomaan esille heidän tarjoamansa edut ja muut suotuisat vaikutukset kohdemaan taloudelle.

### 3.2 4C-malli

Puhuttaessa 4P- mallista, näkökulmana on enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailma. 4P voidaankin kääntää 4C:ksi, seuraavalla tavalla, jolloin lähtökohdina ovat asiakkaat ja heidän ajatusmaailmansa:

- Tuotteesta tulee asiakasarvo (customer value)
- Hintana on asiakkaan kustannukset (customer costs )
- Paikka tarkoittaa asiakkaan mukavuutta (customer convenience)
- Promootio on asiakaskommunikaatiota (customer communication)

(Kotler 2005, 58.)

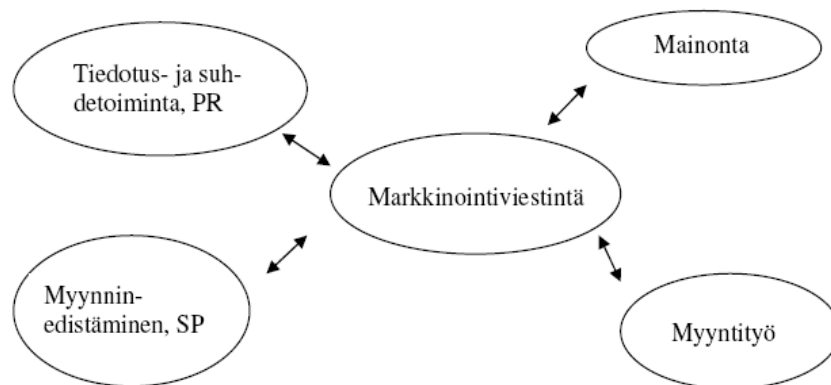
Tämä malli muistuttaa siitä, että asiakkaat arvostavat kokonaisedullisuutta ja lisäarvoa, alhaisia kokonaiskustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta sekä kommunikaatiota ja siinä eritoten informaatiota, heihin vaikuttamisen sijaan. (Kotler 2005, 58.)

On olemassa myös 4A-malli, jossa asiakkaan ostotapahtuma toteutuakseen vaatii tietoisuutta (awareness) tuotteesta, hyväksymistä (acceptability), edullisuutta (affordability) sekä saavutettavuutta (accessibility). Mallin isänä pidetään professori Jagdish Shethiä. (Kotler 2005, 59.)

#### **4 Markkinointiviestintä (promotion)**

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti mainontaan, myyinnedistämiseen, suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämä jako alkaa olla jo vanhentunut, sillä se ei ota huomioon länsimaisten yhteiskuntien palveluvaltaistumista ja asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä eritoten business-to-business- markkinoinnissa eli b-to-b-markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 218.)

Juholinin (2006, 217) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan (PR), julkisuuteen ja sponsorointiin sekä menekinedistämiseen ja mainontaan (kuviokuva 3). Isohookana (2007, 63) lisää vielä verkko- ja mobiiliviestinnän näiden perinteisten osa-alueiden rinnalle.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän perinteinen jako. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Idman ym. (1995, 16–17) ottavat tuotteen ja käytettävän hintatason sekä jakeluratkaisut myös osaksi markkinointiviestintää. Heidän mielestään tuotteen muotoilulla, pakkauksella sekä tavaramerkeillä vaikutetaan kuluttajan muodostamiin mielikuviin tuotteesta ja sitä kautta mahdollisesti muodostuvaan lisäarvoon. Tuotteen tai palvelun hintataso verrattuna kilpailijoihin, luo myös asiakkaalle mielikuvan tietystä laadusta. Kilpailijoita korkeampi hinta viestii muita paremmasta laadusta, kun taas alhaisempi hinta kielii huonommasta laadusta tai ainakin näin suurin osa asiakkaista ajattelee. Myös sillä on merkitystä, myydäänkö hyödykettä erikoisliikkeessä vai halpahallissa. Erikoisliikkeen tuotteelta odotetaan parempaa laatua, kuin joltain marketin vastaavalta.

#### 4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään useimmiten yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona. Erään määritelmän mukaan henkilökohtainen myyntityö on henki-

lökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)

Vuokko (2003, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseksi, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttäväksi viestintäprosessiksi, jonka avulla pyritään välittämään räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia, joko yhdelle tai useammalle vastaanottajalle.

Käytettäessä henkilökohtaista kanavaa, joko kasvokkaisviestintää tai puhelinta, mahdollistaa se kaksisuuntaisen viestinnän, jolloin sanoman vastaanottaja pystyy heti reagoimaan lähettäjän sanomaan. Yhtä lailla sanoman lähettäjä voi reagoida saamaansa palautteeseen ja kommentoida sitä tarvittaessa. Henkilökohtaisen kanavan käyttö mahdollistaakin välittömän ja suoran palautteen. Juuri tämä sanoman räätälöinti tekeekin henkilökohtaisesta myyntityöstä verrattoman kanavan muihin markkinointiviestinnän kanaviin verrattuna. Myyjän tulisikin uskaltaa muokata sanomaansa sen mukaan, mitä asiakas kussakin tilanteessa haluaa. Myyjän on myös osattava kuunnella asiakasta ja hänen toiveitaan. (Vuokko 2003, 169.)

#### **4.1.1 Henkilökohtaisen myyntityön tarve**

Vuokko (2003, 171–172) jakaa neljään pääkohtaan tilanteet, joissa henkilökohtainen myyntityö korostuu.

1. Tuote- tai palveluominaisuudet:

- tuote räätälöidään asiakkaalle tai se on monimutkainen ja vaatii esittelyä ja kokeilua, esim. paperikoneet, mittatilausvaatteet, lomaosake, kopiokone jne.
- kyseessä on runsaasti pääomaa vaativa ostos, esim. asunto, uusi kone yritykselle jne.

(Vuokko 2003, 171.)

## 2. Asiakaskunnan ominaisuudet

- asiakaskunta on pientä ja hoidettavissa yrityksen henkilökohtaisilla resursseilla
- ostajan tarvitsemaa informaatiota ei voida välittää muilla markkinointiviestinnän keinoilla
- ostopäätökseen liittyy riski ja myynnin jälkihoitoon on panostettava tavallista enemmän
- asiakkaiden määrä ja heterogeenisuus eivät mahdollista tehokasta mainonnan käyttöä tai heihin ei pystytä vaikuttamaan muilla viestinnän keinoin

(Vuokko 2003, 171.)

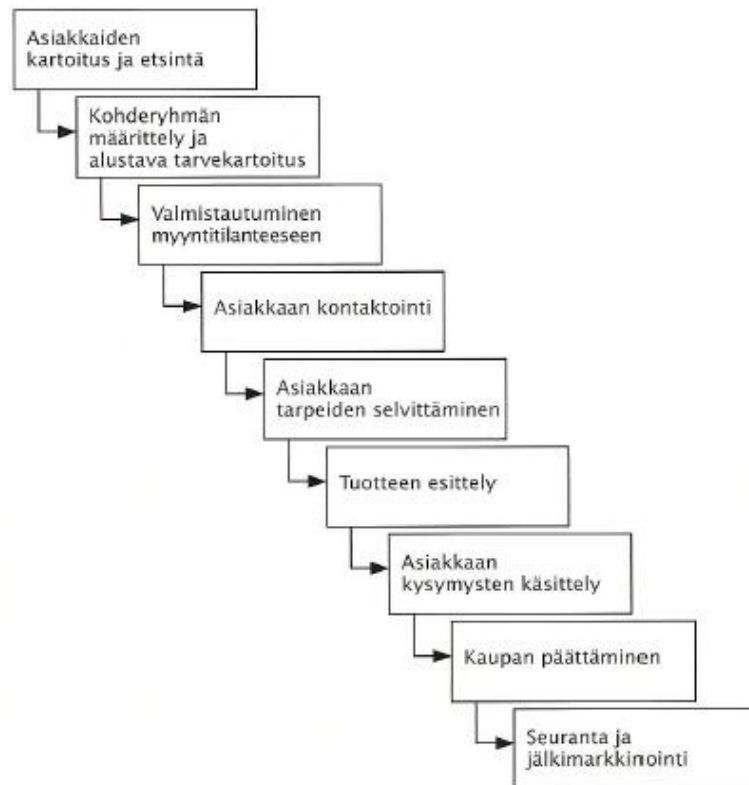
3. Jakelukanava on lyhyt, jolloin tuote toimitetaan suoraan tuottajalta loppukäyttäjälle tai jakeluketjun jäsenet on vakuutettava tuotteen ominaisuuksista sekä koulutettava heidät. (Vuokko 2003, 172.)

4. Hinta määräytyy myyjän ja ostajan välisissä neuvotteluissa tai tuotteen myyntihinnassa oleva marginaali kattaa henkilökohtaisen myyntityön kulut. (Vuokko 2003, 172.)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää tilanteissa, joissa tuote on monimutkainen tai räätälöitävä asiakkaalle sopivaksi, asiakaskunta on pieni ja heterogeeninen ja he tarvitsevat runsaasti tietoa ostopäätöksen tueksi. Lisäksi jakeluketju on lyhyt ja tuotteen hinnoittelu mahdollistaa henkilökohtaisen myyntityön. (Vuokko 2003,172.)

#### **4.1.2 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet**

Jokainen myyntitilanne on erilainen, ainutlaatuinen tapahtuma, johon myyjän on reagoitava tilanteen vaatimalla tavalla. Uusintaostotilanteet poikkeavat suurestikin uuden asiakkaan ostotapahtumasta. Vanha asiakas voi soittaa myyjälle ja tilata lisää tarvitsemaansa tuotetta, jolloin myyjä välittää tilauksen eteenpäin taholle, joka toimittaa tuotteen tilaajalle. Tässä tapauksessa myyntiprosessissa ei ole kuin muutama vaihe ja se voi olla hyvinkin nopea tapahtuma. Mikäli kyseessä on uusi, mahdollinen asiakas, on prosessissa huomattavasti enemmän vaiheita. Asiakas voi pyytää tarjouksia useilta yrityksiltä ja vertailee niitä, ennen päätöksen tekoa. Myyjä välittää tarjouspyynnön kaikille niille tahoille organisaatiossaan, jotka vaikuttavat lopullisen tarjouksen tekoon. Saatuaan lopullisen tarjouksen, myyjä välittää sen asiakkaalle ja jää odottamaan asiakkaan reagoitua. Myyjä voi joutua muuttamaan tarjoustaan ja neuvottelemaan siitä asiakkaan kanssa ja jos hyvin käy, päättyy prosessi lopulta tarjouksen hyväksyntään. Kuviot 4 on esitelty myynnin vaiheet tilanteessa, jossa myyjä joutuu etsimään asiakkaatkin. (Vuokko 2003, 173.)



Kuvio 4. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko, 2003, 173.)

Kuten kuviosta näkyy, jakaa Vuokko (2003, 174) myyntityön yhdeksään eri vaiheeseen, mikäli myyntityö päättyy kaupan syntymiseen. Läheskään aina prosessi ei johda haluttuun lopputulokseen eli kaupan solmimiseen vaan prosessi voi päättyä missä kohtaa tahansa. Uusien asiakkaiden kartoitus ei tuota haluttunlaisia asiakkaita, asiakkaaseen ei saada kontaktia, asiakas voi kuulua väärään segmenttiin tai asiakas ei vakuutu myyjän tuotteeseen liittyvistä argumenteista. Tuotteen toimitusaika voi olla asiakkaan kannalta liian pitkä tai tuotteen hinta liian korkea. Huonoin vaihtoehto on se, että asiakassuhteen jälkimarkkinointi laiminlyödään eli asiakas unohdetaan kaupan teon jälkeen.

Kohderyhmäanalyysin suorittaminen on myyntityön perusta, jolla kartoitetaan potentiaalisia asiakkaita ja kerätään heistä tietoja. Ellei tiedetä asiakkaan tarpei-



ta, ei heille välttämättä osata tarjota oikeanlaisia tuotteita/palveluita. Mikäli kar-toituksessa on löydetty potentiaalisia asiakkaita, otetaan heihin yhteyttä valitulla tavalla ja voidaan sopia henkilökohtainen tapaaminen, ellei ensimmäinen kon-takti jo ollut sitä. Mikäli kyseessä on myymälässä tapahtuva myynti, silloin kon-takti on useimmiten jo kasvokkainen, eikä muita kontaktimuotoja tarvita. (Iso-hookana 2007, 136; Vuokko 2003, 174.)

Seuraavassa vaiheessa yksilöidään asiakkaan tarpeet tarkemmin, jotta tuotet-ta/palvelua osataan esitellä juuri tätä asiakasta kiinnostavalla tavalla ja tuoda myytävästä hyödykkeestä juuri häntä kiinnostavat seikat esiin. Näiden vaihei-den jälkeen vastataan asiakkaan mahdollisiin kyselyihin ja koetetaan saada asiakas vakuuttuneeksi tarjottavan tuotteen/palvelun erinomaisuudesta. (Iso-hookana 2007, 136; Vuokko 2003, 173–174.)

Kahdeksannessa vaiheessa päätetään kauppa joko ostotapahtumaan, tilauk-seen tai kauppasopimuksen allekirjoitukseen. Valitettavan usein prosessikin päättyy tähän, vaikka jälkihoito on ensiarvoisen tärkeää, oli kyseessä uusi tai vanha asiakas. Myyjän tulee tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä ostamaansa tuotteeseen sekä tarvittaessa ratkaista siihen liittyviä ongelmia ja näin osoittaa, että asiakkaasta pidetään huolta vielä kaupan teon jälkeenkin. Samalla varmis-tetaan asiakassuhteen jatkuminen tulevaisuudessa, niin uuden kuin vanhankin asiakkaan kanssa. (Isohookana 2007, 137; Vuokko 2003, 175.)

#### **4.1.3 Henkilökohtaisen myyntityön rooli Enon Höyläämössä**

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä omaa myyntihenkilöstöä, vaan toimitusjohtaja huolehtii yhteydenpidosta uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. Pitkään alalla toimi-neena yrityksenä, on sillä laaja asiakasverkosto sekä yrityspoolella että yksi-

tyisasiakkaiden osalta, joka helpottaa osaltaan myyntityötä. Agentit hoitavat suurimmalta osalta ulkomaille tapahtuvan myynnin, joten yrityksen tehtäväksi jää kotimaan myynnistä huolehtiminen. Rakentamisen väheneminen viime vuosina, on vähentänyt vanhojen asiakkaiden määrää, jolloin yritys on joutunut etsimään uusia asiakkaita vanhojen tilalle (Lappalainen 2010). Tämä asiakashankinta on täytynyt tehdä muiden töiden ohella, jolloin siihen ei ole voinut keskittyä täysipainoisesti.

Ehdottomana etuna toimeksiantajayrityksen kohdalla voidaan pitää sitä, että myynnistä vastaava henkilö tuntee tuotteet perinpohjaisesti, osallistuuhan hän itsekin niiden valmistamiseen. Hän tuntee tuotteiden ominaisuudet ja käyttökohteet ja osaa suositella asiakkaalle oikeaa tuotetta käyttökohteen mukaan. Lisäksi myyjä pystyy sanomaan asiakkaalle tarkan aikataulun tuotteen saatavuudesta, ellei sitä ole valmiina varastossa tai hän voi ehdottaa vastaavanlaista tuotetta halutun tuotteen tilalle. Isohookana (2007, 134) mainitsee onnistuneen myynnin edellytyksenä myyjän motivaation ja asenteen. Tässä tapauksessa ne ovat varmasti kunnossa, onhan myyntihenkilö samalla yrityksen omistaja. Toki yrityksen palkattu työntekijä osallistuu myös tuotteiden myyntiin, muttei uusien asiakkaiden hankintaan, lukuun ottamatta työajan ulkopuolella tapahtuvaa suosittelemista, joka on myös eräänlaista myyntityötä.

Yrityksen kannattaisi tarkoin miettiä, joko oman myyntihenkilön tai toisen tuotantotyöntekijän palkkaamista, jolloin toimitusjohtaja voisi itse keskittyä asiakassuhteiden kokonaisvaltaiseen hoitamiseen. Tämä uuden työntekijän palkkaaminen vaatisi tosin tuotannon lisäämistä ja uusia asiakkuuksia, mutta mikäli myynnistä vastaava henkilö voisi keskittyä pelkästään myyntiin, uskoisin tämän toimivan.

## 4.2 Mainonta

Mainonta on lähettäjän maksamaa, persoonatonta joukkoviestintää, jonka avulla pyritään antamaan tietoa tavaroista, palveluista tai ideoista (Anttila & Iltanen 2004, 271; Isohookana 2007, 139; Vuokko 2003, 193). Mainonnan tehtävänä on kertoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja saatavuudesta. Toisena tärkeänä tehtävänä on luoda tai aktivoida tarpeita ja haluja. Useimmiten mainonnan onnistumisen kriteerinä pidetään kustannus-hyötysuhdetta, jonka mittaaminen on ongelmallista, sillä mainonnalla saadun hyödyn määrää ei voida absoluuttisesti mitata toisin kuin mainontaan käytettyjä resursseja. Asiakkailla on usein tietty mielikuva tuotteesta tai palvelusta ennen mainoksen näkemistä. He ovat luoneet mielikuvan aiempien mainosten, omien kokemusten tai muiden käyttäjien kertomuksista. Näitä mielikuvia pyritään sitten mainonnalla joko vahvistamaan tai muuttamaan, riippuen siitä, ovatko asiakkaan mielikuvat hyödykkeestä positiivisia vai negatiivisia. (Åberg 2000, 188.)

Mainonnan tehoa voidaan arvioida sen mukaan, kuinka hyvin mainonnan avulla saatetaan asiakas hyödykkeen ääreen tai palauttaa sen asiakkaan mieliin. Tällöin tehon kriteereinä käytetään *tavoittamista, huomioarvoa, vakuuttavuutta* ja *toiminnan laukaisua*. (Åberg 2000, 188.) Isohookana (2007, 141) käyttää samankaltaista luokittelua, kirjoittaessaan tietämyksestä, tuntemuksesta, preferoinnista eli valinnasta sekä toiminnasta.

Tavoittamisesta puhuttaessa, tarkoitetaan mainosvälineen peittoa eli sitä, kuinka hyvin mainos tavoittaa halutut asiakkaat. Nykypäivän teknologialla asiakkaiden kulutustottumuksien selvittäminen on helppoa erilaisten kanta-asiakasohjelmien tai verkko-ostamisen kautta. Samalla ovat tehostuneet erilaiset asiakasrekisterit sekä käyttötutkimukset. (Åberg 2000, 188.)

Huomioarvolla tarkoitetaan tietoisuutta, jota voidaan mitata esimerkiksi OBS-LÄS- tutkimusmenetelmällä, jossa selvitetään haastattelemalla, kuinka hyvin mainos on huomattu ja onko siitä jäänyt mitään mieleen. Pelkkä mainoksen huomioiminen ei vielä tee mainoksesta hyvää, vaan vastaanottajan täytyy syventyä mainokseen ja muistaa se ostotilanteessa. (Åberg 2000, 189.)

Vakuuttavuudesta puhuttaessa, oletetaan useimpien teorioiden mukaan, että vastaanottajan asenteiden on muututtava myönteiseksi uutuutta kohtaan, ennen kuin hän muuttaa käyttäytymistään. Vastaanottajan on oltava tietoinen uutuudesta sekä asennoiduttava siihen myönteisesti. Tähän olettamukseen perustuu klassinen mainonnan AIDA- malli (awareness-interest-desire-action eli tietoisuus-kiinnostus-halu-toiminta). (Åberg 2000, 189.)

Neljäntenä Åbergin kriteerinä mainitaan toiminnan laukaisu, jolla tarkoitetaan mainoksen mahdollisesti aikaansaamaa yhteydenottoa puhelimitse tai käyntiä myymälässä. Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi asiakaskäyntien tai palautettujen asiakaskyselyjen määrää ja viime kädessä myytyjen hyödykkeiden määrää. (Åberg 2000, 189.)

Åberg (2000, 189–190) jaottelee mainonnan kuluttaja-, business-to-business-, yhteis- sekä yhteiskunnalliseen mainontaan. Ensimmäiseen kuuluu muun muassa kuluttajille suunnattu tuotemainonta, toiseen esimerkiksi raaka-aineiden tai koneiden mainonta teollisuusyrityksille. Yhteismainontaan voidaan lukea kuuluvaksi kilpailijoiden, jakeluportaan tai toisiaan täydentävien tuotteiden valmistajien yhteismainonta ja viimeiseen kategoriaan mainonta, jolla ei pyritä välittömään taloudelliseen päämäärään, esimerkkinä mainittakoon liikennekampanjat. Isohookana (2007, 139) jakaa mainonnan media- ja suoramainontaan. Mediainonta koostuu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnasta sekä ulko- ja liikennemainonnasta.

#### **4.2.1 Mainosvälineen valinta**

Tarkoituksena on löytää ne mainosvälineet, joiden avulla haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman taloudellisesti ja kattavasti. Kullakin mainosvälineellä on omat ominaispiirteensä ja ennen kuin valinta eri mainosvälineiden kesken suoritetaan, on syytä tutustua tarkoin niiden ominaisuuksiin. Tätä mainosvälineen valintaa kutsutaan intermediavalinnaksi. (Anttila & Iltanen 2004, 275; Isohookana 2007, 141)

Mainosvälineen valinnan tärkeimpänä funktiona on saada valittu kohderyhmä altistumaan mainossanomalle. On siis valittava sellainen mainosväline, jossa sanoma ja kohderyhmä ovat läsnä samaan aikaan. Tutkimusten mukaan mainosvälineen persoonallisuus vaikuttaa mainoksen tulkintaan, kuluttaja voi tulkita saman mainoksen eri tavoin, riippuen siitä, missä mediassa hän näkee mainoksen. Mainosvälinettä valittaessa on syytä muistaa, että edullisin vaihtoehto ei aina ole taloudellisin, sillä mainosvälineiden avulla saavutetut kontaktit voivat poiketa suuresti keskenään. (Idman ym. 1995, 195–196.)

#### **4.2.2 Sanomalehti**

Sanomalehti on maksullinen, kaikkien saatavilla oleva julkaisu, joka ilmestyy vähintään kolme kertaa viikossa. Sanomalehtien levikkialue on laajempi kuin yksi kunta, usein koko maan kattava. Mediana sanomalehti on ajankohtainen ja luotettava sekä uutispitoisempi kuin muut mainosvälineet. Tiheä ilmestyminen takaa sen mielenkiinnon sekä uutisten tuoreuden, toisaalta sanomalehteä ei säilytetä sen jälkeen, kun se on luettu. Lehdessä ollut mainos voi jäädä kohderyhmältä huomaamatta, jolloin mainos ei täytä sille asetettuja vaatimuksia. Leh-

dessä olevaa mainosta voidaan korostaa väreillä, mainoksen koolla sekä sijoittelulla. (Anttila & Iltanen 2004, 276; Isohookana 2007, 145–146.)

Eräs sanomalehtien muoto, ovat paikallislehdet, jotka ovat vielä paikallisempia kuin perinteinen sanomalehti. Paikallislehti ilmestyy kerran, kahdesti viikossa ja usein yhden tai muutaman kunnan alueella. Paikallislehdet luetaan tarkemmin ja ne käsittelevät yleensä kohdealueiden uutisia. Paikallislehdissä olevilla mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat ohuempia, eikä niissä ole niin paljon mainoksia kuin perinteisissä sanomalehdissä. (Anttila & Iltanen 2004, 277; Isohookana 2007, 145.)

Enon Höyläämöllä on ollut paikallislehdessä vakiomainos jo vuosikymmeniä. Lisäksi yrityksellä on muutaman kerran vuodessa mainos päivittäin ilmestyvässä sanomalehdessä, yleensä silloin, kun lehdessä on puualan teemasivut. Paikallislehdessä oleva mainos on sivulla, jolla on paljon paikallisten yrittäjien mainoksia, joten mainos ei erotu muista mainoksista. Tehokkaampaa olisi mielestäni mainostaa hieman harvemmin ja tehdä mainoksesta näkyvämpi värein ja sijoittelulla. Itse en ainakaan kiinnitä nykyään mitään huomiota yrityksen mainokseen, ellen tietäisi yrityksen mainostavan kyseisessä lehdessä, jäisi mainos kokonaan huomioimatta.

### **4.2.3 Televisio**

Television avulla voidaan periaatteessa tavoittaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Halutessaan, mainostaja voi keskittää mainoksensa tietylle alueelle, jolloin paikallisten kohderyhmien tavoittaminen helpottuu. Suurimpina etuina televisiomainonnassa voidaan pitää sen toistettavuutta, mainos voidaan toistaa useita kertoja saman päivän aikana ja tarvittaessa joka päivä. Televisiomainon-

nalla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja sen avulla voidaan esitellä monimutkaisiakin tuotteita. (Isohookana 2007, 149.)

Kustannuksiltaan televisiomainonta on kallista ja sen suunnittelu ja tuotanto vie kauan aikaa. Mainos on hetkessä ohi, eikä siihen voi palata, kuten esim. lehti-mainokseen. Televisio saattaa olla auki vaikka koko päivän, vaikkei sitä kukaan katsoisikaan, jolloin mainos jää huomaamatta. Usein ihmiset vaihtavat mainosten aikaan kanavaa tai tekevät muita askareita sillä aikaa, tällöinkään mainos ei tavoita kohderyhmää. (Isohookana 2007, 150.)

#### **4.2.4 Radiomainonta**

Aivan kuten televisiomainonnalla, niin radiomainonnallakin pystytään saavuttamaan kaikki suomalaiset päivittäin. Lisäksi on lukuisia paikallisia radiokanavia, joiden kautta voidaan kohdentaa mainontaa tietylle alueelle. Radiomainonta on huomattavasti televisiomainontaa halvempi vaihtoehto. Radiomainonnan edut ovat pitkälti samat, kuin televisiomainonnalla eli nopea toistettavuus, paikallisuus sekä henkilökohtaisuus. Suurimpina haittapuolina voidaan pitää nopeutta, mainos on ohi sekunneissa eikä siihen voi palata sekä kanavan vaihdon helpoutta. Usein radiota kuunnellaan muiden toimien ohella, eikä siihen keskitytä kunnolla, tällöin mainos jää usein kuulematta. (Isohookana 2007, 152–153.)

Omalla kohdallani radio on usein auki, vaikken sitä intensiivisesti kuuntelekaan. Silloin kun keskityn pelkästään radion kuunteluun, niin mainosten alkaessa vaihdan usein kanavaa ja etsin sellaisen kanavan, jolta tulee mieleistäni musiikkia tai muuta ohjelmaa, muttei mainoksia. Saatan jäädä kuuntelemaan toista kanavaa, kunnes sillä alkaa mainokset ja taas etsin uuden kanavan, jolta ei tule mainoksia.

#### 4.2.5 Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö mainonnan välineenä on viime vuosina lisääntynyt merkittävästi. Sen käyttö mainosvälineenä perustuu postituslistoihin, joihin liitytään vapaaehtoisesti, joko sähköpostin tai www-sivujen kautta. Sähköpostin avulla tavoitetaan nopeasti ja helposti suuri määrä asiakkaita. Heitä voidaan muistuttaa tapaamisista tai meneillään olevista kampanjoista, lähettää viime hetken tarjouksia tai myydä viimeisiä lomamatkoja. Suurimpina heikkouksina pidetään sähköpostien paljoutta, virusten pelkoa ja turvallisuuskysymyksiä. Onnistuakseen sähköpostimainonta edellyttää ajan tasalla olevia osoitteistoja. (Isohookana 2007, 264.)

Tarkoin kohdistettuna ja analysoituna sekä vastaanottajan lupaan perustuvana, sähköpostimainonta on uudenlaista, kustannustehokasta suoramainontaa. Sen avulla mainostaja voi löytää potentiaalisia kontakteja ja puhutella olemassa olevaa asiakaskuntaa digitaalisen mainonnan välinein. Dynaamisuus on nopeuden ohella toinen sähköpostin eduista perinteiseen suoramainontaan verrattuna. Dynaamisuus voi ilmetä mainoksessa esimerkiksi vaihtuvia kuvia tai videota, jotka ovat käynnistettävissä suoraan mainosta klikattaessa. (Munkki 2011.)

#### 4.2.6 Mobiilimainonta

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mediana käytetään mobiilia laitetta, yleisimmin matkapuhelinta. Mainos voi olla video, teksti-, ääni- tai multimediamiesti. Ne voivat olla ladattavissa Internetistä ja mahdollistaa interaktiivisuuden eli viestintä voi olla kaksisuuntaista. (Isohookana 2007, 265.)



Matkapuhelin on yleensä henkilökohtainen, jolloin se mahdollistaa tarkoin kohdennetun viestinnän. Viestit voidaan kohdentaa myös tilannekohtaisesti aika, paikka tai olosuhde huomioiden, jolloin mainonta on tehokkaampaa kuin eiräätälöity. Matkaviestimiä voidaan käyttää muita viestimiä täydentämään, jolloin voidaan saada aikaan välitön toiminta: asiakas saapuu liikkeeseen ja ostaa tietyn tuotteen. Mobiiliviestinnän avulla voidaan äänestää tai osallistua kilpailuihin tai suositella tuotteita/palveluita omille tutuille. (Isohookana 2007, 265–266.)

#### **4.2.7 Ulko- ja liikennemainonta**

Kaikki ulkona tapahtuva mainonta voidaan sisällyttää ulkomainonnan piiriin. Se voidaan jakaa kolmeen kategoriaan käyttökohteiden mukaan: varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan. Ulkomainontaa voidaan pitää sekä alueellisena että valtakunnallisena mainontana. Suurimpia ulkomainonnan etuja ovat toistomahdollisuus, suuri huomioarvo, tarvittaessa paikallisuus sekä edullinen kontaktihinta. Kaupunkimedianä ulkomainonta on erinomainen valinta, ihmiset näkevät mainoksen ohiajavan linja-auton kyljessä tai mennessään kauppaan, jossa suuret mainokset houkuttelevat kokeilemaan uusia tuotteita. Suurimpana ulkomainonnan heikkoutena voidaan pitää niiden nopeaa ohi menemistä, autolla liikkeellä oleva henkilö ei kerkiä huomioimaan ulkomainosta. (Isohookana 2007, 154–155; Anttila & Iltanen 2004, 278.)

Henkilökohtaisesti en pidä ulkomainontaa läheskään yhtä ärsyttävänä kuin sähköisten medioiden mainontaa. Mainokset elävöittävät kaupunkikuvaa ja on paljon mielekkäämpää katsoa mainoksin peittämää linja-autoa, kuin perusvärein maalattua ajoneuvoa.

#### 4.2.8 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista, itsenäisten mainosten avulla tapahtuvaa sanoman välittämistä valikoidulle kohderyhmälle, tavoitteena aikaan saada osto tai muu palaute. Mainonnan ajankohta on itse päätettävissä ja sitä käytetään muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukemiseen. Suoramainonta kohdistetaan tarkoin valituille kohderyhmille ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Kohderyhmänä voivat olla joko yksityiset kuluttajat tai yritykset. (Idman ym. 1995, 203–204; Isohookana 2007, 157.)

Muita suoramainonnan etuja kohderyhmän tarkan rajaamisen lisäksi ovat mm. henkilökohtainen lähestymistapa; mainoksessa voi olla vastaanottajan nimi tai häntä voidaan lähestyä muuten tuttavallisesti, mainoksen toimivuutta on helppo testata ennakkotesteillä, palaute saadaan nopeasti ja mikä tärkeintä, se on helpposti numeerisesti mitattavissa ja verrattavissa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi suoramainonta on nopeaa ja se mahdollistaa jatkokontaktin ja mikä tärkeää, se pysyy salassa kilpailijoilta. (Idman ym. 1995, 204; Isohookana 2007, 158.)

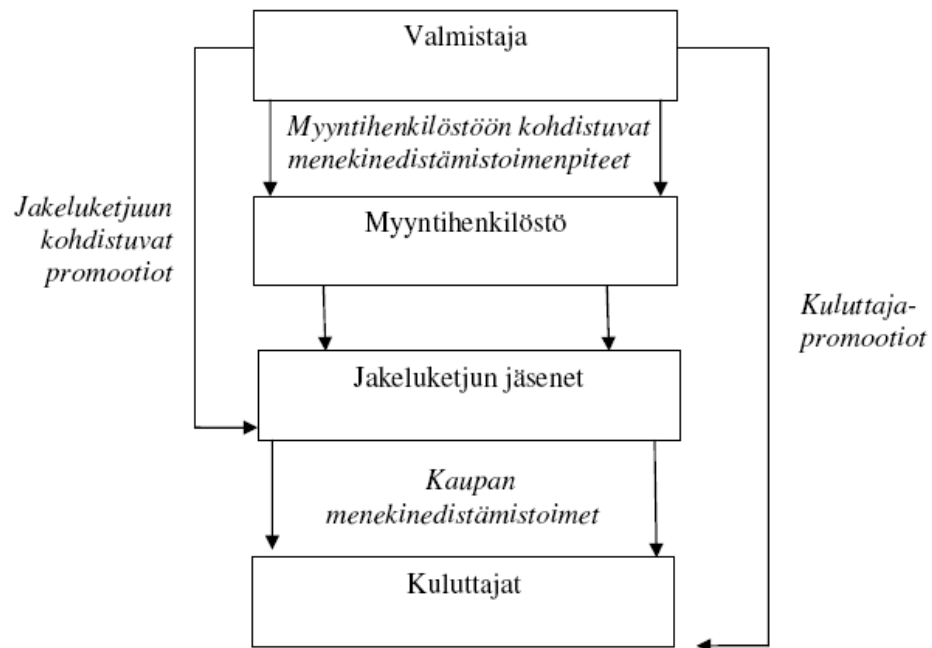
Suoramainonnan epäonnistumisen suurimpina tekijöinä ovat vanhentuneet osoitteet tai mainoksen persoonattomuus, se ei erotu muusta postista. Huolellisista etukäteisvalmisteluista huolimatta, suoramainos voidaan lähettää sellaisille vastaanottajille, jotka eivät kuulukaan haluttuun kohderyhmään tai mainos koetaan ärsyttäväksi, joskus jopa liian henkilökohtaiseksi. (Isohookana 2007, 158.) Omalta kohdaltani suoramainonta toimii aikakauslehtien osalta hyvin. Osaan odottaa uutta tarjousta tilaamastani lehdestä, kun nykyinen tilaus on päättymässä tai on jo päättynyt. Melkein aina osoitteellinen suoramainonta sisältää tarjouksen, joka on parempi, kuin esim. Internetistä löytyvä ja usein tilauksen mukana saa tilaajalahjan, jonka väitetään olevan arvokkaampi kuin itse lehti. Näitä tarjouksia hyödyntämällä, lehden saa poikkeuksetta halvemmalla, kuin kestotilaaja, lisäksi tulee erilaisia kaupan päällisiä.

### 4.3 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistämisestä käytetään usein myös nimikkeitä menekinedistäminen tai SP (sales promotion). Myynninedistämisen päätavoitteena on toisaalta lisätä myyntihenkilöstön ja jakeluportaan resursseja sekä haluja myynnin kasvattamiseksi, toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisellä täydennetään muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se soveltuu yhtälailla kaikkien hyödykkeiden markkinointiin. (Anttila & Iltanen 2004, 304; Idman ym. 1995, 266; Isohookana 2007, 161–162.)

Mainonnan ja myynninedistämisen toisiaan täydentävä vaikutus käy hyvin ilmi Vuokon (2003, 247) määritelmästä, jossa hän sanoo mainonnan tarjoavan syyn ostoon ja myynninedistämisen yllykkeen. Mainontaa pidetään kylvöaktiviteettina ja myynninedistämistä korjuuaktiviteettina. Vaikka mainonnan vaikutuksia on hankalampi arvioida kuin myynninedistämisen, on perusteltua tarkastella näiden kahden yhteisvaikutusta ja tehokkuutta yhdessä käytettynä kuin erikseen.

Kuviossa 5 esitetään myynninedistämisen kohderyhmät ja vaikutusväylät. Kuten kuviosta näkee, voi myynninedistäminen kohdistua yhtälailla tuotteen jakeluportaan kuin kuluttajaan (Vuokko 2003, 248).



Kuvio 5. Myynninedistämisen kohderyhmät ja vaikutusväylät. (Vuokko 2003, 248.)

Kuviossa esitellään neljä erilaista myynninedistämisen väylää, jotka voidaan jakaa valmistajan taholta tulevaan tai vähittäiskaupan harjoittamaan myynninedistämiseen. Kuviossa käytetään yleisnimitystä valmistaja tahosta, joka vastaa hyödykkeiden markkinoista kyseisillä markkinoilla ja harjoittaa samalla myynninedistämistä alapuolella olevalle organisaatiolleen. (Vuokko 2003, 249.)

Kuluttajiin voi kohdistua myynninedistämistä joko valmistajan tai kaupan taholta. Suosittuja myynninedistämistoimia ovat erilaiset alennukset, kuten sesonkialennukset tai erilaiset kampanjat, muutaman päivän kestävät alennusmyyntipäivät. Valmistaja pyrkii tarjouksilla tai kylkiäisillä varmistamaan sen, että asiakkaat valitsevat juuri heidän tuotteensa. Toinen paljon käytetty tapa ovat erilaiset kanta-asiakaskortit, joilla pyritään lisäämään asiakkaiden ostouskollisuutta. Kanta-asiakkaat saavat erikoistarjouksia kortillaan ja keskittämällä ostoksensa saman

ketjun liikkeisiin, palkitaan uskollisia asiakkaita erilaisten bonusten muodossa. Kaupan käyttämiä myynninedistämiskeinoja ovat esim. maistiaiset, parkkimaksujen hyvittäminen saman päivän ostoksista, erilaiset arvonnat ja kilpailut. (Isohookana 2007, 164–165; Vuokko 2003, 249.)

Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvalla myynninedistämällä pyritään lisäämään henkilöstön tuotetietoisuutta sekä kertomaan tulevaisuuden suunnitelmista. Samalla pyritään luomaan kiinnostusta ja motivaatiota yrityksen nykyisiä ja tulevia tuotteita kohtaan, tuomalla myyntitilannetta helpottavia laitteita ja materiaaleja myyjien ulottuville. Tärkeimpänä seikkana voidaan kuitenkin pitää myyntihenkilöstön motivaation lisäämistä ja sitä kautta saada aikaan myynnin kasvua. (Isohookana 2007, 162–163; Vuokko 2003, 250.)

Myynninedistäminen voi kohdistua myös tuotteen jälleenmyyjiin ja/tai jakelutiehen. Tällä pyritään vaikuttamaan tuotteen näkyvyyden varmistamiseen tai halukkuuteen suositella valmistajan tuotteita. Monesti asiakas tekee lopullisin ostopäätöksensä vasta kaupassa ja tällöin tuote, joka on näyttävästi esillä, valitaan suuremmalla todennäköisyydellä, kuin sellainen, joka ei erotu massasta. Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisella on toki muitakin tavoitteita, kuin tuotteen näkyvyyden lisääminen, esim. halutaan lisätä varaston kiertonopeutta, pyritään vahvistamaan yritys- ja tuotekuvaa tai halutaan saada kokonaan uusi tuote jakelukanavaan. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi, tuotteen valmistaja voi antaa jakelijalle markkinointitukea, auttaa toimipaikan suunnittelu- ja rahoitusasioissa tai opastaa tuotteiden sijoittelussa. Erilaisten alennusten käyttö on myös myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 163–164; Vuokko 2003, 251.)

#### 4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnasta käytetään usein myös nimitystä PR-toiminta (public relations). Sillä tarkoitetaan yrityksen koko henkilöstön toteuttamaa johdon politiikkaa ja jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään organisaatiolle tärkeiden sidosryhmäläisten ymmärrys ja tuki. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Ensisijaisena tavoitteena on luoda yritykselle ns. goodwill-arvoa eli aineetonta liikearvoa. (Anttila & Ilta-nen 2004, 319; Vuokko 2003, 279.)

Vuokko (2003, 280) jakaa suhdetoiminnan kahteen eri muotoon eli yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Ensin mainittu voidaan jakaa vielä sisäiseen - ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Suhdetoiminta voi koskea mitä tahansa organisaation sidosryhmää; henkilöstöä, sijoittajia, asiakkaita, viranomaisia jne.

Yritystason suhdetoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla pyritään rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa sidosryhmäläisten keskuudessa. Vaikuttaminen voi olla joko suoraa tai epäsuoraa. Suorasta vaikuttamisesta on kyse silloin, kun yritys esim. muistaa työntekijää syntymäpäivänä tai se järjestää avointen ovien päivän, jonne kaikilla on vapaa pääsy. Mikäli yritys järjestää tiedotustilaisuuden, jonka avulla pyritään saamaan positiivista julkisuutta samaisessa kohderyhmässä, kuin mitä avoimet ovet tavoittaisivat, puhutaan epäsuorasta vaikuttamisesta. (Vuokko 2003, 281.)

Markkinointia tukevalla suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tuotteista tai palveluista saamiin mielikuviin ja kiinnostukseen. Käytettävissä ovat tässäkin tapauksessa suorat ja epäsuorat vaikuttamiskeinot. Kutsumalla asiakas henkilökohtaisella kirjeellä uuden tuotteen julkistamistilaisuuteen, on

kyse suorasta vaikuttamisesta. Kutsumalla julkistamistilaisuuteen median edustajia, on tarkoituksena heidän välityksellään levittää positiivista tietoa uutuustuotteesta ja tällöin on kyse epäsuorasta vaikuttamisesta. (Vuokko 2003, 281.) Suhdetoiminta voidaan ryhmitellä sen mukaan, kohdistuuko se ulkoisiin vai sisäisiin kohderyhmiin (Anttila & Iltanen 2004, 321; Vuokko 2003, 282).

Sponsorointi on yksi suhdetoiminnan muodoista. Yritys pyrkii viestimään sponsoroitavan kohteen avulla omia kiinnostuksen kohteitaan ja tuotteitaan, tarkoituksenaan hyödyntää niitä myönteisiä mielikuvia, jotka liittyvät sponsoroitavaan kohteeseen. Yrityksen tarkoituksena on lainata sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Perimmäisenä tarkoituksena on tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi, vahvistaa brändiä sekä vahvistaa myyntiä. Usein sponsoroinnin kohteena ovat ulkoiset sidosryhmät ja julkisuus on sponsoroinnin onnistumisen välttämättömä edellytys. (Idman y. 1995, 286; Isohookana 2007, 168; Vuokko 2003, 302–304.)

Sponsorointikohdetta valittaessa on oltava tarkka siitä että, sponsorin ja sponsoroitavan kohteen imagot ovat sopusoinnussa keskenään. Mikäli yritys haluaa antaa itsestään dynaamisen mielikuvan, ei sen kannata sponsoroida klassista musiikkia tai balettia. Sponsorointiin liittyy aina riski epäonnistumisesta, sponsoroitava henkilö voi aiheuttaa toiminnallaan julkista pahennusta tai hän voi toimia vastoin lakeja ja säännöksiä. (Isohookana 2007, 169, Vuokko 2003, 303.) Tästä on varoittavana esimerkkinä erään suomalaisen meijerialan yrityksen sponsoroima urheilija, joka jäi kiinni urheilussa kiellettyjen aineiden käytöstä. Tapahtuman jälkeen kyseinen kampanja lopetettiin vähin äänin ja yrityksen saama julkisuus oli kaikkea muuta kuin haluttu. Isohookana (2007, 169) listaa lukuisia asioita, joita tulee ottaa huomioon sponsorointikohteen valinnassa: sponsoroinnin rooli yrityksen markkinointiviestinnässä, julkisuusarvo ja näkyvyys, sponsoroinnin kustannukset ja hyödyt, sponsoroinnille asetettavat tavoitteet jne.

Kukin yritys asettaa sponsoroinnille tavoitteet tapauskohtaisesti, perustavoitteena on kuitenkin myönteisen julkisuuden hankkiminen. Tavoitteet voivat liittyä suoraan tuotteisiin, pyritään lisäämään niiden menekkiä tai tunnettavuutta tai tuetaan tuotekehitystä. Yhteiskuntavastuuta osoitetaan tukemalla hyväntekeväisyyttä tai taidetta, paikallista urheiluseuraa tai tapahtumaa tukemalla pyritään paikallisen mielipiteen muokkaamiseen. Joissain tapauksissa halutaan poistaa ennakkoluuloja tai vastataan kilpailijoiden toimenpiteisiin. (Idman ym. 1995, 287; Vuokko 2003, 304.)

Toimeksiantajayritys tukee paikallista jääkiekkoseuraa ja mielestäni se sopii hyvin yrityksen strategiaan. Toimitusjohtaja on itse urheilullinen ja pitää huolta terveydestään, aivan kuten urheilijatkin. Yritys saa joukkueen peliasussa olevalla mainoksellaan näkyvyyttä lähialueilla eli juuri siellä, missä pääosa yrityksen asiakkaista ovat.

## **5 Tuote-esite**

Rope (1998, 179) kiteyttää hyvän esitteen ominaisuudet seuraavasti: ”Ei ole niin väliä, mitä esitteessä esitetään. Riittää, että siinä on kauniita kuvia, elämää ja henkeä teknisesti hyvin toteutettuna ja hyvälle paperille painettuna.” Uudemmassa teoksessaan Rope (2003, 45–47) muistuttaa tuote-esitteen olevan ainoastaan myynnin tukiväline, joka voidaan yhdistää messujen, tarjousten tai myyntityön yhteyteen. Samoin käytettäessä tuote-esitettä suoramainonnan yhteydessä, on se tukiväline, kun kirje taas nähdään runkovälineenä. Ne voidaan kategorioida kahteen ryhmään, yritys- ja tuote-esitteisiin. Yritys-esitteen avulla pyritään esittelemään yrityksen koko tarjonta mahdollisimman houkuttelevalla tavalla, kun taas tuote-esite esittelee jonkin yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän.



Rope korostaa myös tuote-esitteen luotettavuutta ja vakuuttavuutta, jotta se herättäisi luottamusta asiakkaiden silmissä.

Tuote-esite on käsinkosketeltava ja luotettava markkinoinnin ja myynnin työkalu, josta asiakkaat voivat omaksua tuotteiden edut. Tuote-esitteen tarkoituksena on myydä idea, tuote tai palvelu asiakkaille. Yrityksellä voi olla useita erilaisia esitteitä tuotevalikoimaansa liittyen, samoin eri kohderyhmien esitteet voivat erota toisistaan. Esitettä suunniteltaessa on asettauduttava asiakkaan asemaan ja pyrittävä esitteen avulla vastaamaan heidän tuotteitaan koskeviin kysymyksiin. (Entheos, 2011; Hyde 2011.)

## **5.1 Tuote-esitteen suunnittelu**

Esitteen avulla yrityksen tuote tulisi erottaa kilpailijoiden tuotteista. Esitteen tekninen suunnittelu on osa yrityksen identiteetin rakentamista. Muun muassa asettelu, painojälki, paperin laatu ja värien käyttö vaikuttavat siihen, millaisena asiakas kokee esitteen. Värejä käyttämällä voidaan lisätä esitteiden näkyvyyttä ja korostaa ajankohtaisuutta. (Kupiainen 2002, 35.)

Esitteen suunnittelun on panostettava, se on tehtävä kunnon materiaalille (paperille) ja painojäljen on oltava hyvälaatuinen. Sisällöltään hyvä esite on kuvapainotteinen, eikä sisällä paljon tekstiä. Esitteen paperi valitaan sen käyttötarkoituksen mukaan, toisin sanoen teknisiä esitteitä ei kannata painaa liian hienolle paperille, kun taas varsinaisen myyntiesitteen kohdalla paperin laatuun kannattaa panostaa. Visuaalisella suunnittelulla vaikutetaan yrityksen ja tuotteen uskottavuuteen, luotettavuuteen ja vakuuttavuuteen, joten se on tehtävä huolellia. (Rope 1998, 179.)

## **5.2 Tuote-esite osana markkinointiviestintää**

Tuote-esite on osa yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää. Esitteen avulla markkinoidaan yrityksen asiakkaille tuotteita tai palveluita. Usein esite nähdään ainoastaan mainonnan välineenä, mutta se voidaan liittää useaan muuhunkin markkinointiviestinnän osa-alueeseen (Bergström & Leppänen 2004, 273).

Henkilökohtaisessa myyntityössä, tuote-esitettä voidaan käyttää usealla eri tavalla myynnin apuvälineenä. Asiakkaalle voidaan antaa esite hänen asioidessaan yrityksessä tai se voidaan antaa asiakkaalle esim. asiakaskäynnin yhteydessä tai lähettää asiakkaalle etukäteen, jolloin asiakas voi tutustua siihen ennen sovittua tapaamista. Mikäli yrityksellä on uusi työntekijä, voi hän tutustua yrityksen tuotteisiin esitteen avulla ja sitä kautta lisätä tietoisuuttaan niistä. Tuote-esite voi siis olla yhtä lailla sekä myyjän että asiakkaan apuväline.

# **6 Tutkimuksen toteutus**

## **6.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Enon Höyläämö Ky:n sidosryhmäläisten mielipiteitä uuden tuote-esitteen sisällöstä, sekä käytössä olevan tuote-esitteen tunnettavuutta. Saatuja tuloksia käytetään apuna uuden tuote-esitteen suunnittelussa, sekä yrityksen Internet-sivujen päivittämisessä.

Yritykselle tehtiin markkinointitutkimus keväällä 2011. Tämä kysely sisälsi myös uuteen tuote-esitteeseen liittyviä kysymyksiä (liite 1). Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa sekä sähköpostikyselynä että suoraan toimeksiantajayrityksessä tapahtuvana tietojen keruuna. Näin kyselystä ei aiheutuisi suuria kustannuksia toimeksiantajalle. Kysely saataisiin kattamaan koko maata lähettämällä kysely sähköpostilla. Toisaalta paikallisilta sidosryhmäläisiltä, lähinnä asiakkailta, saataisiin kerättyä tietoja yrityksessä tapahtuvalla kyselyllä. Toimeksiantaja ei kuitenkaan markkinoinut kyselyä yrityksessä käyneille asiakkailleen, joten kysely suoritettiin ainoastaan sähköpostikyselynä, joka toteutettiin 6.1. - 21.1.2011 välisenä aikana. Kyselyyn vastaamattomia muistutettiin ensimmäisen kerran kyselystä viikon kuluttua ja toisen kerran kahden viikon kuluttua. Koska yrityksellä ei ollut valmista asiakasrekisteriä, täytyi asiakkaiden sekä muiden sidosryhmäläisten sähköpostiosoitteet suurelta osin etsiä Internetin avulla.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, jossa tuloksia käsitellään *numeerisesti*. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan vastauksia kysymyksiin *kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon*. Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on vastaajien suuri määrä ja mikäli käytetään tilastollisia menetelmiä, suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä (tässä tapauksessa henkilöiden) on 100. (Vilkka 2007, 14–17.)

Tutkimuksessa tarvittavan aineiston keräämiseen on olemassa useita erilaisia tapoja. Voidaan käyttää joko kyselylomaketta, valmiita tilastoja ja rekistereitä tai systemaattista havainnointia. (Vilkka 2005, 73.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselyn avulla, joka on *survey*-tutkimuksen keskeisin menetelmä. *Survey* -termi tulee englannin kielestä ja tarkoittaa sellaista kyselyä, haastattelua tai havainnoinnin muotoa, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa koh-

dehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 182.) Standardoidussa eli vakioidussa kyselyssä, kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin. (Vilkkä 2007, 28.)

Hirsjärvi ym. (2004, 184) jakavat kyselytutkimuksen kahteen päätapaan, joiden avulla kysely voidaan suorittaa. Se voi olla joko posti- ja verkkokysely tai kontrolloitu kysely. Postikyselyssä lomake lähetetään vastaajille, jotka palauttavat sen täytettynä, lomakkeen mukana lähetetyssä palautuskuoressa takaisin tutkijalle. Menetelmän etuna pidetään nopeutta ja vaivattomuutta, suurimpana ongelmana katoa. Valikoimattomalle joukolle lähetetty lomake antaa alhaisemman vastausprosentin, kuin esim. jollekin erityisryhmälle lähetetty kysely. Vastausprosenttia voidaan nostaa muistuttamalla vastaamatta jättäneitä eli karhuamalla lomaketta. Karhuaminen tapahtuu yleensä kaksi kertaa, jolloin viimeisellä kerralla lähetetään uusi lomake.

Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia, informoitu kysely ja henkilökohtainen tarkistettu kysely. Tutkijan jakaessa lomakkeet henkilökohtaisesti, puhutaan informoidusta kyselystä. Lomakkeita jakaessaan, tutkija kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu omalla ajalla ja vastaajat palauttavat kyselyn joko postitse tai ennalta sovittuun paikkaan. Tutkijan noutaessa postitse lähettämänsä lomakkeen ilmoittamansa ajan kuluttua, on kyse henkilökohtaisesti tarkistetusta kyselystä. Tutkija voi tarkistaa lomakkeen noutohetkellä ja keskustella ja vastailta lomakkeen täyttöön liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2004, 185–186.)

### 6.3 Kyselytutkimuksen edut ja haitat

Hirsjärvi ym. (2004, 184) mainitsevat kyselytutkimuksen suurimpana etuna sen, että kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta kohderyhmältä, kysymällä heiltä monia asioita. Menetelmä on tehokas ja huolellisesti suunnitellun lomakkeen aineisto voidaan analysoida tietokoneen avulla. Myös kyselyn aikataulutusta sekä kustannusten arviointi on suhteellisen helppoa. Tulosten analysointiin on olemassa runsaasti valmiita tilastollisia analysointitapoja, ainoastaan niiden tulkinta voi osoittautua ongelmaksi.

Heikkouksina Hirsjärvi ym. (2004, 184) mainitsevat aineiston pinnallisuuden sekä tutkimuksen teoreettisuuden vaatimattomuuden. Ei voida myöskään varmistua vastaajien vastausten rehellisyydestä tai siitä, ovatko annetut vastausvaihtoehdot olleet vastaajien näkökulmasta onnistuneita. Lisäksi hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa. Myös kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi.

### 6.4 Lomakkeen laadinta

Kyselylomaketta tehtäessä, tulee sen selkeyteen ja ulkoasuun sekä kysymysten loogiseen etenemiseen kiinnittää huomiota. Alussa kannattaa kysyä helppoja kysymyksiä ja kyselyn loppua kohden kysymykset voivat vaikeutua. Kontrollikysymyksiä käytettäessä, tulee olla varovainen, etteivät vastaajat huomaa niiden käyttöä. Kannattaa pyrkiä lyhyisiin kysymyksiin sekä on vältettävä kysymyksiä, joilla on kaksoismerkitys, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Hiltunen 2008)

Kysymyksiä tehtäessä, käytetään niiden muotoilussa yleensä kolmea päätapaa. *Avoimia kysymyksiä* käytettäessä, esitetään ainoastaan kysymys ja jätetään vastauksia varten tyhjä tila. *Monivalintakysymyksissä* tutkija laatii valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee joko yhden tai useamman vaihtoehdon, joko ympyröimällä tai merkitsemällä rastin vaihtoehdon kohdalle. Mikäli valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on avoin vaihtoehto, puhutaan strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodosta. Avoimella vaihtoehdolla voidaan saada vastauksia, joita tutkija ei ole osannut ajatella. Kolmantena vaihtoehtona ovat *asteikkoihin* eli *skaaloihin perustuvat kysymykset*, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee vaihtoehdoista sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä. (Hirsjärvi ym. 2004, 187–189.)

Mielipideväittämissä erittäin käytetty asteikko on Likertin asteikko, jonka perusideana on se, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan vähenee. (Vilka 2007, 46.) Osgoodin asteikkoa käytetään tyypillisesti liike-elämän määrällisissä tutkimuksissa. Siinä asteikon ääripäihin sijoittuvat vastakkaiset adjektiivit. (Vilka 2007, 47.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kysymykset 1-4 sekä 8-9 olivat monivalintakysymyksiä, tosin kysymyksessä 9 oli viimeisenä vastausvaihtoehtona avoin vaihtoehto, jolloin kyseessä oli strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Kysymykset 5-7 olivat monivalintakysymyksiä, joissa käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa.

## 7 Tutkimuksen tulokset

### 7.1 Tulosten analysointi

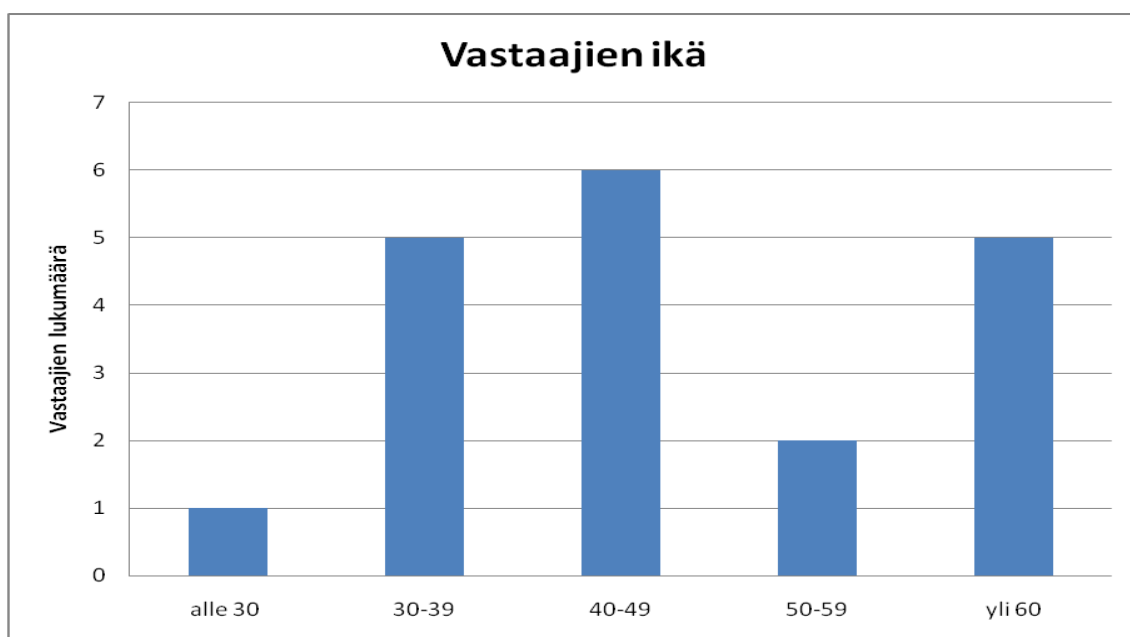
Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 40 henkilölle, joista yksityisasiakkaita oli 19, yritysasiakkaita 9, raaka-aineen toimittajia 9, agenteja 2 ja kuljetusliikkeiden edustajia 1. Kyselyn palautti ainoastaan 19 henkilöä, vastausprosentin ollessa 47.5 %, joka on ennakoitua huonompi tulos. Yksityisasiakkaista kyselyn palautti 8 henkilöä eli 42 % kohderyhmästä, yritysasiakkaista 6 henkilöä eli 2/3 kohderyhmästä, raaka-aineen toimittajista ainoastaan 3 palautti kyselyn, joka tekee ainoastaan 1/3 kohderyhmästä. Agenteista toinen palautti kyselyn ja ainut kuljetusliikkeen edustaja palautti myös kyselyn. Hirsjärvi ym. (2004, 185) mainitsevat posti- ja verkkokyselyn tyypilliseksi vastausprosentiksi 70-80 prosenttia, joten tähänkin verrattuna tulos jää reilusti alle normaalin tuloksen. Vastauksia karhuttiin poikkeuksellisesti joiltakin vastaajilta jopa kolme kertaa, mutta tämäkään ei nostanut vastausprosenttia suuremmaksi. Sidosryhmäläisten välillä ei ollut suuria eroja kyselyyn vastaamisessa.

Sytä huonoon vastausprosenttiin on vaikea sanoa, mutta yksityisasiakkaiden kohdalla selittävänä tekijänä voisi olla heidän pitkäaikainen asiakassuhteensa yritykseen, jolloin he eivät kokeneet tarpeellisena vastata kyselyyn. He tietävät yrityksen tuotevalikoiman, eikä tuote-esite tuo heille lisäarvoa tuotteisiin liittyen. Toiseksi, lähes kaikki yksityisasiakkaat tuntevat yrittäjän hyvin, eivätkä tästä johtuen kenties halunneet arvioida yrityksen toimintaa, peläten ehkä yrittäjän saavan tietää heidän vastauksensa, vaikka kyselyn alussa kerrottiin yrittäjän saavan ainoastaan yhteenvedon kyselyn tuloksista. Jotkut ovat voineet kokea kyselyn liian pitkäksi, vaikka kaikki kysymykset olivatkin vaihtoehtokysymyksiä, avoimia kysymyksiä ei ollut ainuttakaan. Kysely ajoitettiin heti vuoden vaihteen jälkeen, jolloin rakentamisessa on perinteisesti ollut hiljaisinta aikaa, niin koti-

maassa kuin viennissäkin, joten vastaajilla olisi luullut olevan aikaa vastata kyselyyn. Muut sidosryhmäläiset saattoivat myös kokea kyselyn tarpeettomaksi omasta näkökulmastaan, toimeksiantaja on kuitenkin pienehkö yritys, jolla ei välttämättä heidän näkökulmastaan ole suurta merkitystä heidän omalle toiminnalleen.

### 7.1.1 Vastaajien ikäjakautuma

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien ikää. Kuviossa 6 on esitelty vastaajien ikäjakautuma luokittain.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakautuma. n=19

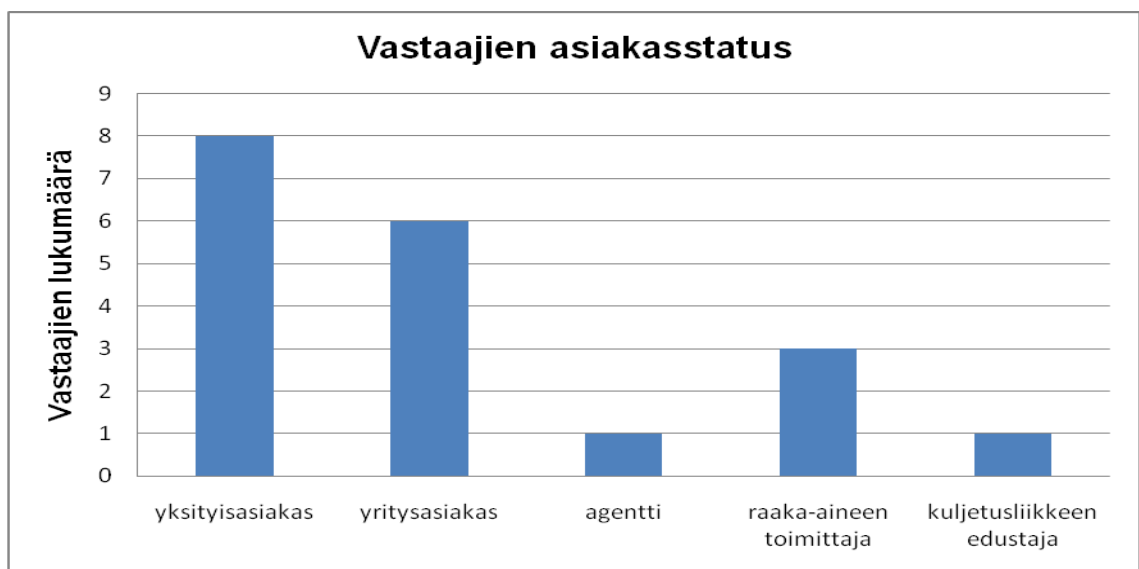
Alle 30-vuotiaita ei ollut kuin yksi vastaajista, mutta tämä ei ole mikään yllätys, sillä valtaosa uudis- ja korjausrakentajista on varttuneempaa väestöä, samoin yrityselämässä nuorten osuus on pientä. Muuten ikäjakautuma on melko tasai-



nen, ainoastaan vaihtoehto d eli 50-59 -vuotiaiden osuus on muita pienempi, mutta näin pienessä otannassa sattumalla on suuri merkitys, joka selittää suurelta osin tulokset.

### 7.1.2 Vastaajien asiakasstatus

Vastaajista yksityisasiakkaita oli prosentuaalisesti eniten ja näin pitikin olla lähetettyihin kyselyihin verrattaessa. Yksityisasiakkaille lähetettiin lähes puolet kaikista kyselyistä, yhteensä 19 kpl. Kaikkein huonoiten vastasivat raaka-aineen toimittajat, joista ainoastaan 30 % palautti kyselyn. Kysely lähetettiin tosin sellaisillekin toimittajille, joilta yritys ei ollut hankkinut lainkaan raaka-ainetta viimeisen vuoden aikana. Vastaamatta jätti myös sellaisia toimijoita, joilta yritys ottaa raaka-ainetta kuukausittain. Yrityisasiakkaista kyselyn palautti lähes puolet, mitä voidaan pitää varsin hyvänä tuloksena. Agenttien ja kuljetusliikkeiden edustajien alhainen lukumäärä selittyy sillä, ettei heitä ollut enempää tutkimuksen kohde-ryhmässä (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien asiakasstatus. n=19

### 7.1.3 Vastaajien asiointitiheys yrityksessä viimeisen vuoden aikana

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää se, kuinka usein vastaajat olivat olleet tekemisissä yrityksen kanssa viimeisen vuoden aikana, ei siis sitä, kuinka usein he olivat henkilökohtaisesti asioineet yrityksessä. Kysymys oli kuitenkin aseteltu siten, että vastaajien olisi täytynyt henkilökohtaisesti asioida yrityksessä. Yksityisasiakkaiden kohdalla kysymyksen erilainen muoto ei olisi muuttanut vastauksia, sillä yleensä he käyvät itse hakemassa tarvitsemansa tuotteet. Raaka-aineen toimittajien kohdalla tilanne olisi varmaan ollut toisenlainen, heistä ainoastaan yksi vastasi asioivansa yrityksessä kuukausittain, vaikka kaikki tämän segmentin vastaajat toimittavat yritykselle tavaraa kuukausittain. Tältä osin tulokset eivät vastaa todellisuutta. Vajaa kolmannes vastaajista asioi yrityksessä vähintään kuukausittain (kuvio 8.)



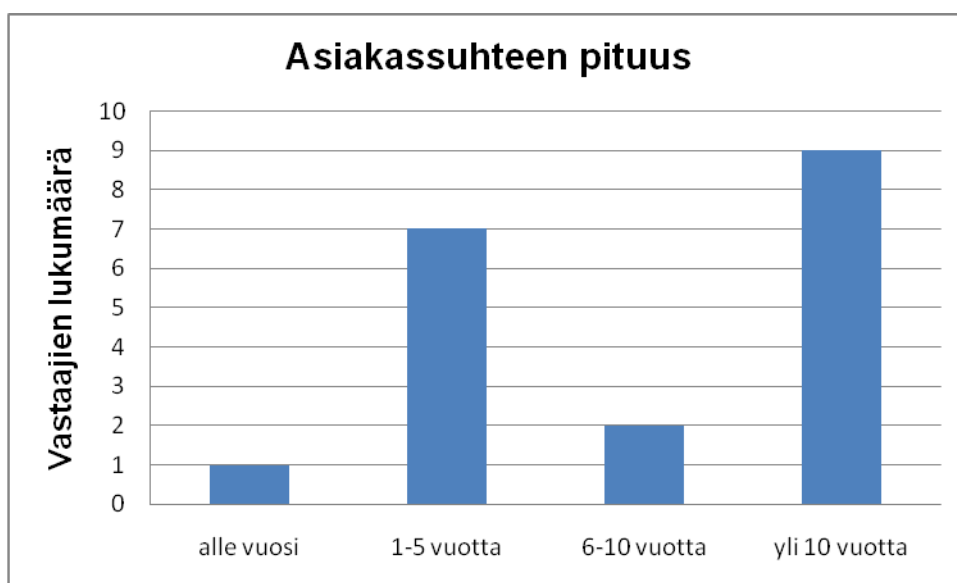
Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys yrityksessä viimeisen vuoden aikana. n=19

Yksityisasiakkaista kaikki, yhtä lukuun ottamatta, olivat asioineet yrityksessä harvemmin kuin kuukausittain. Alkuperäisessä kyselykaavakkeessa oli yhtenä vaihtoehtona muutaman kerran vuodessa, mutta se päätettiin jättää pois. Jälki-

käteen ajateltuna vaihtoehto olisi kannattanut olla mukana, tällöin osa harvemmin -vastauksista olisi siirtynyt tähän kategoriaan. Nyt vastauksista saa sellaisen käsityksen, että suurin osa vastaajista asioi yrityksen kanssa satunnaisesti, vaikka todellisuudessa asiointitiheys on tätä suurempi.

#### 7.1.4 Vastaajien asiakassuhteen pituus

Pitkään toimineena yrityksenä, on sille muodostunut kanta-asiakasjoukko, jotka ovat olleet asiakkaina vuosikymmeniä. Tämä käy hyvin ilmi kuviosta 9, jossa tarkastellaan vastaajien asiakassuhteen pituutta.



Kuvio 9. Asiakassuhteen pituus. n=19

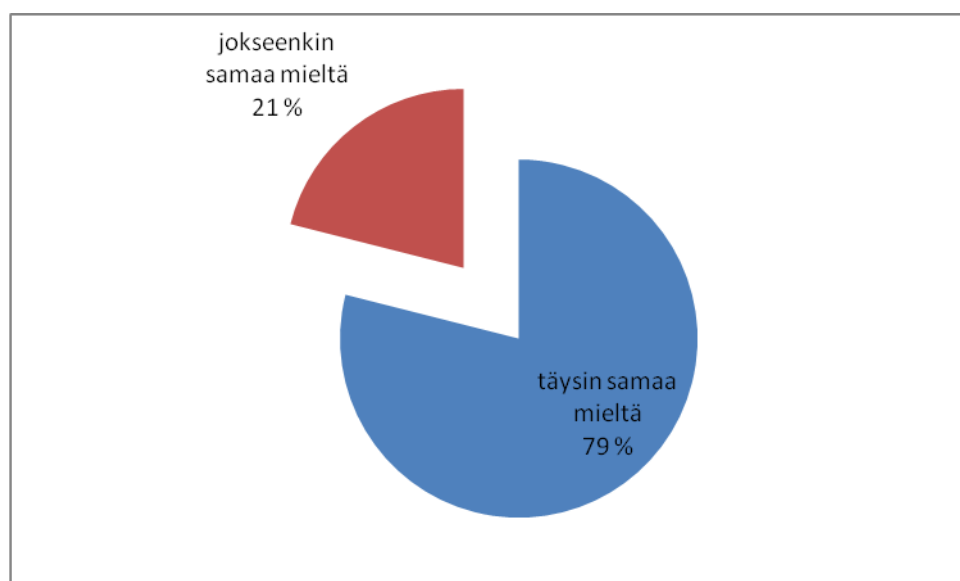
Vastanneista yksityisasiakkaista 4/5 on ollut yrityksen asiakkaana yli kymmenen vuotta ja loput ovat olleet asiakkaana 1-5-vuotta, mikä kertoo siitä, että yrityksen pitäisi paneutua enemmän uusien asiakkaiden hankintaan. Pitkäaikainen asiakkuus kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin ja

toimintaan, mutta pärjätäkseen tulevaisuudessa, yritys tarvitsee myös uusia asiakkaita ja asiakkuuksia.

Yrityssiakkaiden kohdalla tilanne on toisenlainen. Viennin vähentyessä radikaalisti viimeisten vuosien aikana, on yrityksen täytynyt etsiä uusia asiakkaita ja tämä näkyy yritysasiakkaiden vastauksista. Heistä ainoastaan yksi on ollut yrityksen asiakkaana yli kymmenen vuotta, loput vastaajista ovat olleet asiakkaina 1-10 vuotta.

#### 7.1.5 Tuleeko tuote-esitteen olla värillinen?

Loput kysymykset liittyvät yrityksen uuteen tai nykyisen tuote-esitteeseen. Alla olevasta kuviosta (kuvio 10) näemme vastaajien mielipiteen siitä, tulisiko uuden tuote-esitteen olla värillinen.



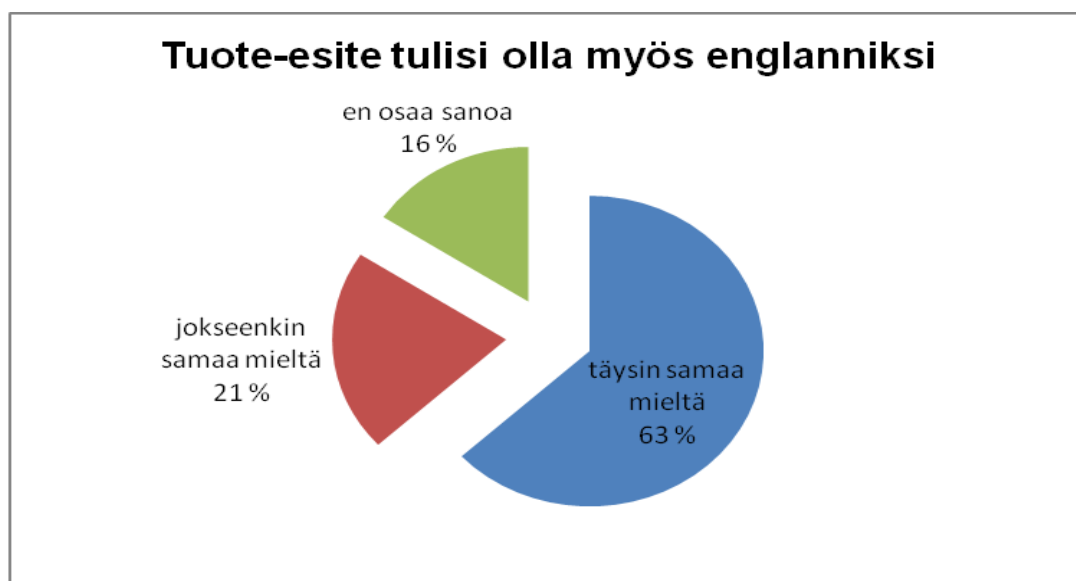
Kuvio 10. Tulisiko uuden tuote-esitteen olla värillinen? n=19

Vastaajat olivat harvinaisen yksimielisiä siitä, että uuden tuote-esitteen tulee olla värillinen. Kaikki vastaukset olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Sinänsä vastaukset eivät yllättäneet, päinvastoin. Tuote-esitteen ollessa kyseessä, tulee siinä ehdottomasti käyttää värejä, jolloin tuotteiden yksityiskohdat tulevat paremmin esille ja saadaan esitteelle huomattavasti visuaalisempi ilme. Painotekniikoiden ja erilaisten kuvankäsittelyohjelmien kehittymisen myötä, on esitteen tekeminen entistä helpompaa ja vaivattomampaa. Helpoimmillaan esitteen voi tehdä itse ja lähettää sen Internetin kautta painettavaksi.

Tässä tapauksessa mustavalkoinen esite ei ole ollut edes harkinnassa, vaan lähtökohta on se, että esite tulee olemaan värillinen. Yrityksen tuotteet tehdään puusta ja mikäli halutaan saada puun luonnollisuus näkyviin, onnistuu se ainoastaan värien avulla. Vastaajien mielipiteet vain vahvistivat tätä käsitystä.

#### **7.1.6 Pitäisikö tuote-esitteen olla myös englannin kielellä?**

Tässä kysymyksessä vastaukset hajosivat hieman enemmän, kuin edellisessä. Kuitenkin lähes 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuote-esite kannattaisi tehdä myös englannin kielellä (kuvio 11.)



Kuvio 11. Tulisiko tuote-esitteen olla myös englanniksi? n=19

Yritys tekee kauppaa myös ulkomaille, jolloin vieraskielinen esite on melkein välttämätön, mikäli halutaan saada uusia ulkomaalaisia asiakkaita. Yrityksen sijainti lähellä Venäjän valtavia markkinoita puoltaa entisestään esitteen vieraskielisyyttä, vaikkei se olisikaan kuin englanniksi. Yrityksen kannattaa harkita myös venäjänkielistä esitettä, ellei painettuna versiona, niin ainakin yrityksen kotisivuille laitettuna, jonne myös mahdollinen englanninkielinen esite tulee laittaa.

Vastaukset noudattelivat kohderyhmittäin hyvin sitä mielikuvaa, joka ennen kyselyä oli. Ainoastaan yksityisasiakkaissa oli muutamia vastaajia, jotka eivät osanneet sanoa kantaansa. Nämä vastaajat kuuluivat ikäluokkaan yli 60-vuotiaat, joten on ymmärrettävää, että heille esitteen vieraskielisyydellä ei ole paljonkaan merkitystä. Muut sidosryhmäläiset olivat vahvasti vieraskielisen esitteen kannalla. Heillä itsellään on kokemusta ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa toimimisesta, joten he ymmärtävät vieraskielisen esitteen tarpeellisuuden ja näkevät sen oivana myynnin tukivälineenä.

### 7.1.7 Pitäisikö tuote-esitteen olla myös sähköisessä muodossa?

Edellisten vastausten analysoinnissa sivuttiin jo tätä kysymystä. Kuviossa 11 on esitelty vastausten jakautuminen eri vaihtoehtoihin.



Kuvio 11. Tulisiko esitteen olla myös sähköisessä muodossa? n=19

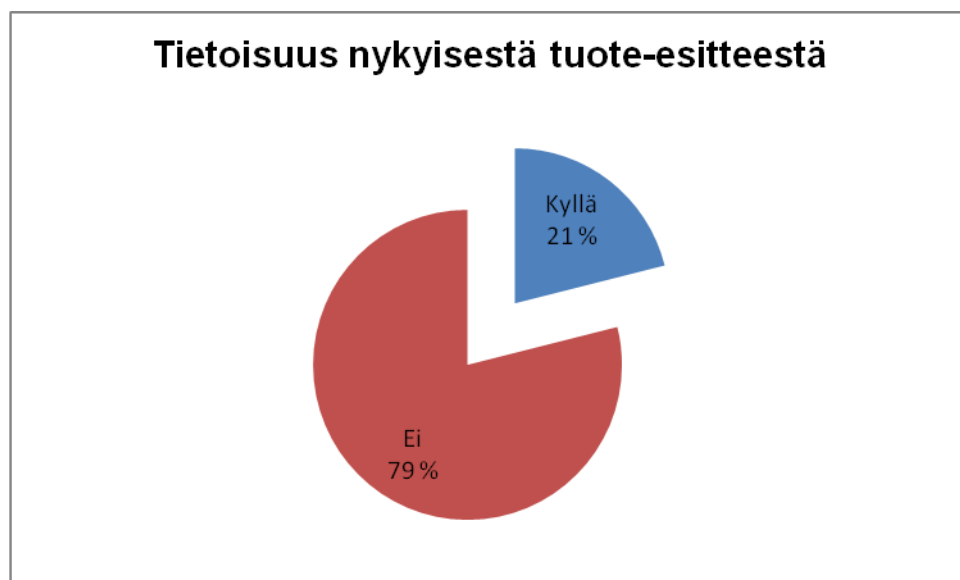
Tämän kysymyksen vastaukset noudattelivat samaa linjaa, kuin edellisen kysymyksen vastaukset. Ainoastaan kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään eli 10 % vastaajista. Tässäkin tapauksessa kyseessä olivat yksityisasiakkaat, jotka kuuluivat ikäluokkaan 60 vuotta ja yli. Kaikki muut vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että esite tulisi laittaa yrityksen kotisivuille, josta se olisi helposti kaikkien saatavilla.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole sähköistä esitettä. Kotisivuilla on esitelty joitain tuotteita valokuvien kera, mutta esimerkiksi valmiita kohteita ei ole esitelty. Siinä vaiheessa, kun yritykselle aletaan suunnitella uutta tuote-esitettä, tulee ottaa huomioon myös sen sähköinen julkaiseminen. Esitteen suunnittelu tulee tapah-

tumaan tietokoneella, jolloin valmiin esitteen siirtäminen yrityksen kotisivuille ei tule olemaan ongelma. Vaikkei yritys julkaisisikaan painettua esitettä, ei se ole esteenä sähköiselle esitteelle. Kotisivuille lisätynä esitteestä ei aiheudu muita kustannuksia kuin se, mitä sen suunnittelu mahdollisesti aiheuttaa.

### 7.1.8 Vastaajien kokemukset nykyisestä tuote-esitteestä

Yrityksellä on käytössään 1980-luvun puolivälissä tehty tuote-esite. Esitteen tiedot ovat osittain vanhentuneita, eikä se anna oikeaa kuvaa yrityksen tämän hetken toiminnasta. Osin tästä johtuen, esitettä ei ole enää aikoihin annettu asiakkaille ja se näkyy esitteen tunnettavuudessa vastaajien keskuudessa (kuvio 12.)



Kuvio 12. Onko vastaaja tutustunut yrityksen nykyiseen tuote-esitteeseen?  
n=19

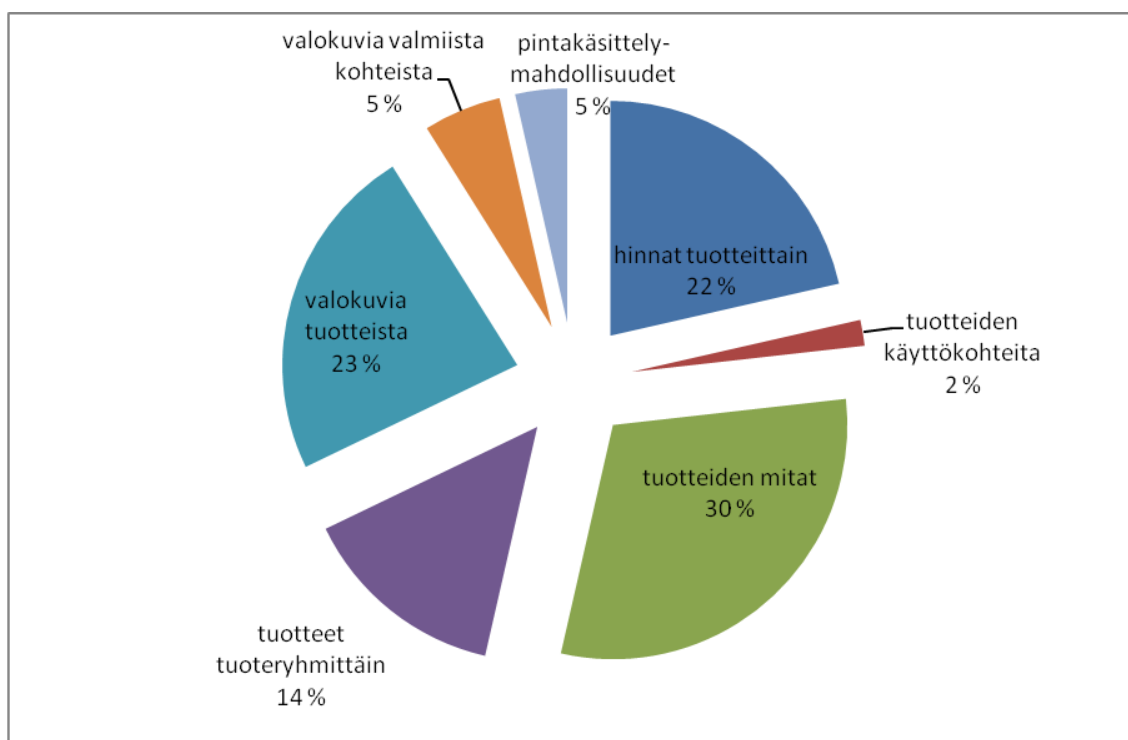


Vastaajista ainoastaan 4:lle nykyinen esite on tuttu, vaikka vastaajista lähes puolet on ollut yrityksen asiakkaina yli kymmenen vuotta. Joko esitettä ei ole jaettu asiakkaille eikä muille sidosryhmäläisille tai sitten esitteen saatuaan he eivät ole tutustuneet siihen. Todennäköisempää on se, että esitettä ei ole muistettu antaa ihmisille, heidän käydessään yrityksessä. Ilmeisesti yrityksen edustajat eivät ole myöskään asiakaskäynnillään jättäneet esitettä asiakkaille.

Toivottavasti tilanne muuttuu mahdollisen uuden tuote-esitteen myötä. Yrittäjä sitouttaa kuitenkin esitteeseen pääomia, jotka täytyisi saada tavalla tai toisella takaisin. Painettua esitettä täytyy muistaa jakaa asiakkaille ja muille sidosryhmäläisille, joko yrityksen tiloissa tai asiakaskäyntien yhteydessä. Myös kohdenettua postitusta voidaan käyttää. Oikein käytettynä esite toimii sekä myynnin että markkinointiviestinnän apuvälineenä.

#### **7.1.9 Tuote-esitteen sisältö vastaajien näkökulmasta**

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tiedustella vastaajien mielipiteitä siitä, mitä tietoja uuden tuote-esitteen tulisi sisältää heidän mielestään. Heille annettiin 7 valmista vaihtoehtoa sekä 1 avoin vaihtoehto, joista heidän piti valita mielestään kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Kuviossa 13 on yhteenveto kaikista vastauksista.



Kuvio 13. Vastaajien näkemys uuden tuote-esitteen sisällöstä. n=19

Vastaukset erosivat jonkin verran eri sidosryhmien välillä. Yksityisasiakkaista kaikki, yhtä lukuun ottamatta haluaisivat esitteen sisältävän tuotteet hinnoiteltuna. Tämä on käytännössä hankala toteuttaa varsinkin painetussa esitteessä, sillä raaka-aineen hinnat voivat muuttua nopealla syklillä ja raaka-aineen osuus lopputuotteesta on suuri, jolloin myös lopputuotteen hinta muuttuisi. Ainoana vaihtoehtona tällöin olisi erillinen hinnasto, joka olisi voimassa sitoumuksetta ja josta olisi saatavilla päivitetty versio joko yrityksen kotisivuilla ja/tai yrityksestä suoraan. Sähköisen esitteen muuttaminen kävisi helpommin, varsinkin mikäli yrittäjä pystyisi itse päivittämään esitettä.

Yksityisasiakkaiden kohdalla myös kaksi muuta vastausvaihtoehtoa olivat lähes jokaisessa vastauksessa. Tuotteiden mittoja piti tärkeinä 7 vastaajaa, samoin valokuvia valmiista tuotteista. Vastaukset eivät yllättäneet, vaihtoehto a:n (tuotteet hinnoiteltuna) uskottiinkin olevan tärkeä yksityisasiakkailla, aivan kuten vastauksista kävi ilmi.

Raaka-aineen toimittajien vastaukset olivat niin ikään keskenään melko yhtenevät. Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä tuotteiden jakoa tuoteryhmiin (vaihtoehto d) sekä valokuvia tuotteista eli vastausvaihtoehto e. Vastaavasti yritysasiakkaiden kohdalla vaihtoehto c eli tuotteiden mitat, oli jokaisessa vastauksessa. Vaihtoehdot d (tuotteet jaoteltuna tuoteryhmittäin) ja e (valokuvia tuotteista) olivat neljässä vastauksessa kuudesta, tosin eivät samoissa vastauksissa.

Saadut vastaukset olivat suurelta osin sitä, mitä etukäteen ajateltiin. Suurin yllätys oli vaihtoehdon f (valokuvia valmiista kohteista) vähäinen määrä, ainoastaan kolme vastaajaa piti sitä tärkeänä asiana. Esittelemällä valmiita kohteita esitteessä, luo se mielikuvaa tuotteiden korkeasta laadusta, varsinkin mikäli kohteet ovat julkisia kohteita, kuten tässä tapauksessa tulisi olemaan.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Saatuja tuloksia ei voida pitää luotettavina, johtuen liian pienestä otoskoosta, näin ollen sattumalla on liian suuri vaikutus saatuihin tuloksiin. Suurin syy otannan pienuuteen on se, että toimeksiantajayrityksessä ei kerätty tietoja tutkimukseen liittyen, vaan tutkittava aineisto kerättiin ainoastaan sähköpostikyselyn avulla. Sidosryhmäläisten yhteystietoja oli hankala löytää, eikä yrityksellä ollut valmista asiakasrekisteriä, jolloin varsinkin yksityisasiakkaiden kohdalla tietojen löytäminen oli hankalaa.

Tuote-esitteeseen liittyvät kysymykset olivat osana yritykselle tehtyä markkinointitutkimusta, kuten jo aiemmin todettiin. Markkinointitutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan yrityksen toimintaa sekä tuotteita ja tämä luultavammin vaikutti siihen, etteivät varsinkaan yksityisasiakkaat halunneet vastata kyselyyn, he eivät halunneet arvostella tutun yrittäjän toimia. Mikäli tuote-esitteeseen liit-

tyen olisi tehty oma kysely, olisi palautusprosentti voinut nousta suuremmaksi myös muiden sidosryhmäläisten osalta.

### **7.2.1 Tutkimuksen reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, toisin sanoen tutkimuksen tai mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus voidaan todeta usealla eri tavalla. Mikäli kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettava, tai jos samaa henkilöä tutkitaan useaan eri otteeseen ja saadaan sama tulos, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tarkasteltaessa tutkimuksen reliabiliteettia, keskitytään siinä ennen kaikkea mittaukseen liittyviin asioihin ja tarkkuuteen tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 149.)

Otoskoon valinta vaikuttaa osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen (Vilka 2007, 150). Tässä tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa eli kaikki vastaukset otettiin mukaan tuloksiin, samoin kysely lähetettiin kaikille niille, joiden yhteystiedot löydettiin. Kokonaisotantaa kannattaa käyttää silloin, kun otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta. Tavallisesti kokonaisotantaa käytetään pienissä tutkimusaineistoissa. (Vilka 2007, 52.)

## 7.2.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin valittu mittari tai tutkimusmenetelmä kykenee mittamaan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyselylomaketta käytettäessä vastaajat voivat käsittää kysymykset eri tavalla, kuin tutkija on ajatellut, jolloin ei saada vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Mikäli tutkija kuitenkin käsittelee saatuja vastauksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina eikä pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Tässä tutkimuksessa yhden kysymyksen kohdalla kysymys oli väärin muotoiltu, jolloin ei saatu sitä tulosta, kuin alun perin oli tarkoitus. Osa vastaajista oli kuitenkin ymmärtänyt kysymyksen, kuten tutkija halusi, mutta he eivät tällöin vastanneet tutkimuksessa olleeseen kysymykseen.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvittää toimeksiantajayrityksen sidosryhmäläisten mielipiteitä yritykselle tehtävän uuden tuote-esitteen sisällöstä. Aihe oli ajankohtainen, sillä yrityksen nykyinen tuote-esite on lähes kolmekymmentä vuotta vanha, eikä täytä enää sille asetettuja vaatimuksia. Varsinaisen tuote-esitteen suunnittelu ei kuulunut työnpiiriin.

Kysely suoritettiin pelkästään sähköpostikyselynä, vaikka alun perin osa kyselystä oli tarkoitus suorittaa asiakaskyselynä toimeksiantajayrityksessä. Yritykselle vietiin tulostettuja kyselykaavakkeita, joita yrityksen edustajan piti antaa asiakkaiden täytettäväksi, mutta tästä jouduttiin luopumaan. Toimeksiantaja vetosi

siihen, etteivät asiakkaat halunneet täyttää kyselyä asiain yhteydessä. Yhtenä ratkaisuna tähän ehdotettiin kyselykaavakkeen antamista asiakkaiden mukaan, johon olisi liitetty maksettu vastauskuori, mutta tämäkään vaihtoehto ei tuntunut sopivalta, joten siitäkin luovuttiin. Kysely lähetettiin ainoastaan 40 sidosryhmäläiselle, joiden yhteystiedot löysimme. Ainoastaan 19 kyselyn saanutta henkilöä vastasi, joten kyselyyn vastasi alle puolet kyselyn saaneista. Yrittäjällä ei ole asiakasrekisteriä, eikä hän voinut muistaa kerran tai pari yrityksessä käyneiden asiakkaiden nimiä, joten heidän yhteystietojen hankkiminenkin oli mahdotonta. Suurin osa kyselyn saaneista asiakkaista oli yrittäjän ja tutkimuksen tekijän vanhoja tuttuja vuosien ajalta. Kohderyhmän ja vastausprosentin pienuuden sekä vastaajien ja toimeksiantajan tuntiessa hyvin toisensa, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää luotettavana, vaikka suurin osa vastauksista olikin yhteneviä toistensa kanssa. Tässä tutkimuksessa sattumalla oli liian suuri vaikutus saatuihin tuloksiin.

Kysely suoritettiin osana yritykselle suoritettua markkinointitutkimusta, joka jälkikäteen ajatellen oli virhe. Tuote-esitettä varten olisi pitänyt tehdä oma kysely, jolloin kyselystä ei olisi tullut niin laajaa, vaikka nytkään kyselyssä ei ollut kuin 35 kysymystä, jotka kaikki olivat monivalinta- tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joihin vastaaminen kävi nopeasti ja vaivattomasti. Ainakin osan kysymyksistä olisi täytynyt olla avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajien omat mielipiteet olisivat tulleet paremmin esille. Nyt he valitsivat vastauksensa tutkijan antamista vaihtoehdoista, jolloin tulokset muodostuivat halutun kaltaisiksi.

Kyselyn kohderyhmää olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Osa kyselyn saaneista oli ollut vasta vähän aikaa tekemisissä yrityksen kanssa, jolloin kynnys vastata kyselyyn saattoi olla liian suuri eikä heillä välttämättä ollut riittävästi tietoa, jotta he olisivat voineet arvioida yritystä kyselyn vaatimalla tasolla.

Kyselylomakkeen esitestaukseen olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Lomake käytiin läpi sekä toimeksiantajan että markkinointitutkimuksesta vastaavan opettajan kanssa, mutta muunlaista esitestausta ei suoritettu. Lomakkeessa oli pari kysymystä, joissa kysyttiin eri asiaa, mitä tutkija alun perin tarkoitti. Osa vastaajista vastasi kuitenkin siten, kuin tutkija halusi, eikä niin kuin kysymys oli muotoiltu.

Saatiin kyselyllä kuitenkin muutamia vastauksia, jotka tukivat etukäteisarvioita. Ja nyt yrittäjällä on edes joidenkin sidosryhmäläisten yhteystiedot koottuna yhdelle lomakkeelle, josta ne on helppo jatkossa löytää.

Oikein kohdistettuna ja riittävän suurelle kohderyhmälle lähetettynä, voidaan asiakkaille ja muille sidosryhmäläisille suunnattua kyselytutkimusta käyttää tuote-esitteen suunnittelun apuvälineenä. Täytyy kuitenkin muistaa, että esitteen tekijä viime kädessä ratkaisee sen sisällön.

Lähdemateriaalin runsaus aiheutti sen, että oleellisen tiedon löytäminen oli hankalaa ja teoriaosasta tulikin tästä johtuen liian laaja. Teoriaa vähennettiin jo reilusti suunnitelmaseminaarin jälkeen, mutta vieläkin jäi sellainen kuva, että sitä olisi pitänyt vähentää vielä lisää. Teorian linkittäminen tutkimusongelmaan oli myös haasteellinen tehtävä, eikä siinä kunnolla onnistuttu.

Tutkimus kannattaisi uusia mahdollisimman pian ja varmistaa tiedon saanti myös yrityksessä käyviltä asiakkailta. Kyselylomake olisi syytä tehdä kokonaan uusiksi ja kysyä ainoastaan tuote-esitteeseen liittyviä kysymyksiä. Vastausprosentin parantamiseksi, kannattaisi kyselyyn vastanneiden kesken arpoa jokin palkinto niiden vastaajien kesken, jotka antaisivat yhteystietonsa yritykselle. Yhteystiedot tulisi täyttää eri lomakkeelle kuin varsinainen kysely, jotta vastauksia ei voitaisi kohdistaa tiettyyn henkilöön.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Entheos. 2011. Brochure Writing Tips & Points to Remember.  
[http://www.entheosweb.com/content\\_writing/brochure\\_writing\\_tips.aspx](http://www.entheosweb.com/content_writing/brochure_writing_tips.aspx)  
 p. 23.3.2011.
- Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus.  
[www.mit.jyo.fi/ope/kurssit/Graduryhma/kyselytutkimus.ppt](http://www.mit.jyo.fi/ope/kurssit/Graduryhma/kyselytutkimus.ppt)  
 28.3.2011.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hyde, J. 2011. 12 Tips for Writing Better Brochures.  
<http://www.powerhomebiz.com/vol142/brochure.htm>. 23.3.2011.
- Idman, R-M. & Kämppi, H. & Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin + Göös
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Kielipuu. 2010. Ulkoinen viestintä - yhteistyösuhteiden hoitoa.  
<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html>. 11.2.2011.
- Klang, J. 2008. Vie liiketoimintasi verkkoon. Suomen yrittäjät.  
[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/liiketoiminta\\_verkkoon/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/liiketoiminta_verkkoon/).  
 3.4.2011.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki; WSOY
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy
- Kupiainen, T. 2002. Hyvän esitteen kuvat ja teksti tukevat viestinnän tavoitteita. Kehittyvä elintarvike. 22 (5), 35–36.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy
- Lappalainen, H. Toimitusjohtaja. Enon Höyläämö Ky. Henkilökohtainen haastattelu 7.9.2010.



- Meri, V. 1991. Sanojen synty. Suomen kielen etymologinen sanakirja. Gummerus: Jyväskylä.
- Munkki, P. 2011. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. <http://www.klikkaatasta.fi/luku9.php>. 6.4.2011.
- Puro, J-P. 2003. Työviestinnän kipupisteet. Helsinki: Inforviestintä
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOYpro
- Salminen, J. 2001. Johtamisviestintä. Mekanistinen maailmankuva murroksessa. Helsinki: Talentum Media
- Valtionkonttori, 2007. Viesti muutoksessa – opas johdolle ja esimiehille. <http://www.valtiokonttori.fi/public/default.aspx?contentId=9834>. 20.3.2011.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Wiio, Osmo A. 2000. Johdatus viestintään. Helsinki: Weilin + Göös
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä

Arvoisa asiakas. Seuraavan kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Teidän mielipiteitä Enon Höyläämö Ky:stä ja sen tarjoamista tuotteista sekä henkilöstöstä. Yhteystietonne on saatu Enon Höyläämön asiakasrekisteristä. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä ja tulokset jäävät ainoastaan yrityksen omaan käyttöön. Osa vastauksista tullaan myös hyödyntämään yrityksen uuden tuote-esitteen teossa. Vastaamalla kyselyyn autatte Enon Höyläämöä parantamaan palveluaan sekä tuotevalikoimaansa.

Ystävällisin terveisin Tero Ronkainen

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä yksi vaihtoehto.

1. Vastaajan ikä vuosina.

- a) alle 30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) yli 60

2. Oletteko

- a) yksityisasiakas?
- b) yritysasiakas?
- c) agentti?
- d) raaka-aineen toimittaja?
- e) kuljetusliikkeen edustaja?

3. Kuinka usein olette asioinut Enon Höyläämöllä viimeisen vuoden aikana?

- a) olen uusi asiakas
- b) viikoittain
- c) kuukausittain
- d) harvemmin

4. Kuinka kauan olette ollut yrityksen asiakkaana?

- a) alle vuoden
- b) 1-5 vuotta
- c) 6-10 vuotta
- d) yli 10 vuotta

Vastatkaa seuraaviin väittämiin merkitsemällä (x) **yhden** vaihtoehdon kohdalle, joka mielestänne kuvaa parhaiten kokemuksianne.

|   | täysin<br>samaa<br>mieltä | jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | en<br>osaa<br>sanoa      | jokseenkin<br>eri<br>mieltä | täysin<br>eri<br>mieltä  |
|---|---------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 6. Tuote-esitteen tulee olla värillinen.                  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> |
| 7. Tuote-esitteen tulisi olla myös englannin kielellä.    | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> |
| 8. Tuote-esitteen pitäisi olla myös sähköisessä muodossa. | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> |

Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä **yksi tai useampi** vaihtoehto, joka vastaa parhaiten Teidän kokemuksianne.

9. Oletteko tutustunut yrityksen nykyiseen tuoteluetteloon?

- a) Kyllä
- b) En

10. Mitä seuraavista asioista tulisi mielestänne olla uudessa tuoteluettelossa, valitkaa **kolme** tärkeintä asiaa.

- a) hinnat tuotteittain
- b) tuotteiden käyttökohteita
- c) tuotteiden mitat
- d) tuotteet jaoteltuna tuoteryhmittäin
- e) valokuvia tuotteista
- f) valokuvia valmiista kohteista
- g) tuotteiden pintakäsittelymahdollisuuksista
- h) jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

Suuret kiitokset ajastanne ja vastauksistanne.