

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Kansainvälinen kauppa  
International business

Aino Hirvonen

**YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA  
SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN  
- CASE: VIENTIRAHTI OY**

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

Aino Hirvonen

Yrityksen markkinointiviestintä ja sähköisen markkinoinnin kehittäminen –

Case: Vientirahti Oy, 56 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälinen kauppa

International business

Opinnäytetyö, 2011,

Ohjaaja lehtori Jyri Hänninen

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Vientirahti Oy:n nykyistä markkinointiviestintää ja esittää kehitysehdotuksia yrityksen sähköistä markkinointia koskien. Nykyistä markkinointia tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Vientirahti Oy on Lappeenrannassa toimiva tieliikenteen tavarankuljetukseen ja sementin tuontiin sekä myyntiin keskittyvä yksityisyritys. Yritys tekee sementtikauppaa Suomessa, kun taas tieliikenteen tavarankuljetus suuntautuu Viroon, Latviaan, Liettuaan ja Venäjälle. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut kotisivuja ja muu sähköinen markkinointi on ollut vähäistä, joten uusasiakashankinnat ovat aiemmin tapahtuneet yrityksen omasta aloitteesta, ottamalla yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin. Yritys on perustettu vuonna 1996, ja sen liikevaihto vuonna 2010 oli 1,3 miljoonaa euroa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Vientirahti Oy:n sähköistä markkinointia erityisesti sähköisen viestinnän osalta. Työn teoreettisena viitekehysenä tutustuttiin markkinointiviestinnän muotoihin B2B-kaupassa, sekä vielä tarkemmin sähköisen markkinoinnin muotoihin B2B-kaupassa. Työhön sisältyi myös asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen toimintaan sementtikaupassa ja sen markkinointiin, sekä sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 14.3. ja 4.4. välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimuksen välineenä käytettiin Internet-pohjaista Webropol-kyselyä. Lisäksi työhön kuului yrityksen Internet-sivujen sisällön suunnittelu ja käyttöönoton seuraaminen.

Tutkimustulosten perusteella voitiin hahmottaa asiakkaiden mielipiteet ja näkökulma Vientirahti Oy:n toimintaan ja erityisesti markkinointiin. Asiakkaiden mielipiteet yrityksen toiminnasta ja markkinoinnista antoivat suuntaa myös markkinoinnin kehittämiseksi. Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä nykyiseen markkinointiin, mutta toivoivat esimerkiksi sähköpostitse tapahtuvan mainonnan tehostamista. Myös kotisivujen kehittämisen koettiin tehostavan yhteistyöstä asiakkaan ja yrityksen välillä.

### **Asiasanat**

Sähköinen markkinointi, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Aino Hirvonen

Company's Marketing Communications and the Development of E-marketing –

Case: Vientirahti Ltd, 56 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation of International Business

International Business

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr. Jyri Hänninen

The purpose of this bachelor's thesis was to examine Vientirahti Ltd's current marketing communications and present development suggestions concerning the e-marketing of the company. The current marketing communications were examined with a customer satisfaction survey. Vientirahti Ltd is a Lappeenranta based company, specialized in freight forwarding, importing and selling cement. The company's cement business is operated in Finland whereas the freight forwarding is directed to Estonia, Latvia, Lithuania and Russia. The company has not had web sites earlier and has had a limited amount of e-marketing. The acquisition of new customers has happened mainly through the company's own initiative by contacting potential customers. The company was founded in 1996 and it had a turnover of 1.3 million Euros in 2010.

The objective of the study was to develop Vientirahti Ltd's marketing and especially e-marketing. In the theoretical part of the study the main issues were B2B marketing communications and the forms of e-marketing in B2B. The data for this study were collected by a customer satisfaction survey. The survey was to find out customer satisfaction and opinions on current operations as well as possibilities regarding marketing communications and e-marketing. The customer satisfaction survey was conducted between 14 March and 4 April. The study was implemented as a quantitative study and it was carried out through an Internet survey. The thesis also included designing the content of a new company web site and monitoring its implementation.

The customers' opinions on Vientirahti Ltd's operations and especially marketing became clear due to the study results. The company's marketing operations could be developed according to these opinions. Overall the customers were satisfied with the level of current marketing but hoped for more advertising through email. Also the development of the web sites was seen useful in terms of strengthening the relationship between the customer and the company.

## **Keywords**

E-marketing, Marketing Communications

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja toteutus .....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.3	Tutkimusongelma ja rajaukset .....	7
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT B2B-KAUPASSA .....	8
2.1	Suoramarkkinointi.....	9
2.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	10
2.3	Myynnin edistäminen.....	13
2.4	Mainonta .....	14
2.5	Suhdetoiminta .....	15
2.6	Word-to-mouth-viestintä .....	17
3	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI B2B-KAUPASSA .....	18
3.1	Sähköisen viestinnän edut ja mahdollisuudet .....	18
3.2	Sähköisen markkinoinnin muodot.....	19
3.2.1	Yrityksen Internet-sivut .....	20
3.2.2	Mainonta sähköisten palvelimien kautta.....	21
3.2.3	Sähköpostimainonta .....	23
3.2.4	Viraalimarkkinointi .....	23
3.2.5	Sosiaalinen media .....	25
3.3	Toimivan verkkopalvelun luominen ja sen käytön seuranta .....	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	27
4.1	Tutkimusaineiston keräys ja analysointi.....	27
4.2	Vastaajien taustatiedot .....	30
4.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	32
4.3.1	Yhteydenpito.....	33
4.3.2	Tarjoukset ja tilaukset .....	34
4.3.3	Markkinointiviestintä .....	36
4.3.4	Sähköinen markkinointi .....	38
4.3.5	Yhteenveto tutkimustuloksista .....	40
4.4	Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi.....	42
5	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	43
5.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien johtopäätökset .....	43
5.2	Vientirahti Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen .....	46
5.3	Vientirahti Oy:n kotisivujen kehittäminen .....	49
6	YHTEENVETO .....	51
	KUVIOT .....	54
	TAULUKOT .....	54
	LÄHTEET .....	55

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 3 Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten frekvenssit

# 1 JOHDANTO

Sementti on sideaine, joka veden kanssa reagoidessaan muodostaa kovan ja kestävänn lopputuotteen. Sementti on betonin tärkein osa-aine. Sementin valinnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi betonin ominaisuuksiin, kuten lujuuteen, lämmönkehitykseen ja kemialliseen kestävyuteen. Sementti valmistetaan savesta, kvartsista ja pääraaka-aine kalkkikivestä. Sementtiä myydään B2B-kaupassa Suomessa sekä irtotavarana, että säkeittäin. (Suomen Betoniyhdistys.) Sementin myynti on hyvin kausittaista ja kausi on pääasiallisesti maaliskuusta marraskuuhun. Kauden ajoittuminen johtuu pitkälti siitä, että rakentaminen ja näin ollen sementin tarve, tapahtuu yleensä sulan maan aikana.

Sementin hinta on Euroopassa ollut laskemaan päin, mutta Suomessa sementin hinta on noussut. Tämä saa yritykset vaihtamaan halvempaan tuontisementtiin, jota tuodaan muun muassa Latviasta ja Liettuasta Suomeen. Tällöin esiin nousevat pienet yrittäjät jotka voivat tarjota asiakkaille kaikenkokoisia eriä sementtiä suomalaista sementtiä halvemmilla hinnoilla. (Tompuri, 2002.) Sementintuonti Suomeen on kasvanut viimeaikoina merkittävästi, mikä osaltaan johtuu ulkomaisen säkkisementin erinomaisesta laadusta ja hintakilpailukyvästä verrattuna suomalaiseen sekä sementin kysynnän kasvusta Suomessa. Tuontisementtiä Suomessa toimitetaan muun muassa rakennustarvikeliikkeille, rautakaupoille ja pienvälimoille. Ulkomaiset tuottajat ovat usein Itä-Euroopasta.

Pienyritykset toimivat usein vanhojen, hyväksi havaittujen tapojen mukaisesti, ilman uusimpia keinoja tehokkuuteen. Sähköinen markkinointi ja asiakastyytyväisyys eivät mahdollisesti ole monellakaan tuontiyritykselle arkipäivää. Sähköinen markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista, joten sen hyödyntämättä jättäminen voi vähentää yrityksen kilpailukykyä huomattavasti. Varsinkin B2B-kaupassa yrityksen palvelujen ja yhteystietojen tulisi olla helposti ja nopeasti tavoitettavissa.

Aiheen valinta tuli yrityksen toiveesta saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen nykyisiin markkinointi- ja toimintatapoihin sekä mahdollisista kehitys-

ehdotuksista sähköisen markkinoinnin suhteen. Näiden tietojen ja tässä työssä luodun teoreettisen viitekehyksen pohjalta laadittiin yritykselle myös kotisivut uudeksi markkinointikanavaksi. Yrityksellä ei ollut aiemmin käytössään juuri minkäänlaista sähköistä markkinointia, mikä toisaalta lisäsi työn haasteellisuutta mutta toisaalta antoi mahdollisuudet perehtyä toimivan verkkopalvelun luomiseen.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoite ja toteutus**

Tällä opinnäytetyöllä on kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää Vientirahti Oy:n nykyisen markkinointiviestinnän kehittämistarpeet. Toisena tavoitteena on esittää kehitysehdotuksia yrityksen sähköisen viestinnän kehittämiseksi. Kolmantena tavoitteena on osallistua yrityksen kotisivujen luomiseen laatimalla sivujen sisältö. Kehityksen apuna on asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitetään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä Vientirahti Oy:n toimintaan sementtikaupassa ja asiakkaiden mielipiteitä nykyiseen markkinointiin.

Tämä työ on toimeksiantotutkimus, jonka tarkoituksena on saada aikaan konkreettisia kehitysehdotuksia yritykselle sähköisen markkinoinnin kehittämisen osalta. Työn teoriaosuudessa keskityttiin markkinointiviestinnän eri muotoihin B2B-kaupassa ja vielä tarkemmin sähköisen markkinoinnin keinoihin ja markkinoinnin kehittämiseen.

Tutkimuksessa saavutettua tietoa voidaan käyttää tulevaisuudessa yrityksen toiminnan kehittämiseen sekä yleisesti että sähköisen markkinoinnin osalta. Konkreettista tietoa saadaan siitä, mitä asiakkaat ajattelevat kotisivujen mahdollisuuksista ja mahdollisuuksista sähköiseen kanssakäymiseen.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Vientirahti Oy on sementin myyntiin ja tieliikenteen tavarankuljetukseen keskittyvä yksityisyritys. Yritys sijaitsee Lappeenrannassa ja sen päätoimialana on sementin osto ja myynti. Yrityksen toiminta tapahtuu Suomessa, Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Yritys on perustettu 1996 ja työllistää tällä hetkel-

lä yhden ihmisen hallinnossa ja viisi kuljettajaa. Yrityksen toimitusjohtaja on Olli Sinkkonen. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli 1,3 miljoonaa euroa.

Yritys keskittyy pääasiassa sementtikauppaan. Sementti ostetaan säkeissä lietualaisesta tehtaasta ja myydään rautakauppoihin, rakennustarvikeliikkeisiin ja pienvalimoihin Suomessa, loppuasiakkaina yritykselle ovat pienrakentajat. Yritys myy myös jonkin verran yksityisille kuluttajille, mutta tällöin tilauserät ovat aina suuria. Vientirahti Oy:n kilpailuetu suomalaisilla sementtimarkkinoilla on piensäkkisementti ja sen käytännöllisyys, verrattuna teollisuuden Suomeen tuomaan irtosementtiin. Yrityksellä ei ole minkäänlaisia varastoja, vaan tavaraa ostetaan Liettuasta kysynnän mukaan. Sementtikaupan lisäksi Vientirahti Oy tarjoaa kuljetuspalveluita Baltian maihin ja Venäjälle. Tämän ”idän liikenteen” osalta palveluihin kuuluu vientikuormien kuljetus satamaoperaattoreilta ja huoltaliikkeiltä eripuolille Venäjää ja Baltiaa.

Yrityksen asiakkaina ovat rautakaupat, rakennustarvikeliikkeet ja pienvalimot Suomessa, suurimpina asiakkaina Rautia ja Rautanet-ketjut. Myynti tapahtuu pääasiassa henkilökohtaisena myyntityönä puhelimen välityksellä. Yrityksellä ei ole käytössä minkäänlaisia tilausjärjestelmiä tai tietojärjestelmiä. Yrityksen markkinointi tapahtuu nyt pelkästään muutaman Internetin hakukoneen kautta. Kotisivuja Vientirahti Oy:llä ei ennestään ole.

### **1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset**

Tutkimuksessa pyritään selvittämään

- mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja nykyisestä markkinointi-  
viestinnästä
- miten yrityksen sähköistä markkinointia voidaan kehittää ja luoda toimivat  
kotisivut.

Työ ja tutkimus rajataan koskemaan vain yrityksen sementtikauppaa, koska se on Vientirahti Oy:n päätoimiala. Yrityksen toiminta keskittyy 90-prosenttisesti sementtikauppaan. Tällöin myös asiakastyytyväisyshaastatteluun saadaan yhtenäiset kysymykset, kun kaikkia asiakkaat kuuluvat samaan segmenttiin. Työs-

sä ei pyritä yleistämään tuloksia, vaikka kyse onkin määrällisestä tutkimuksesta, vaan tarkoituksena on tutkia markkinointiviestintää vain kohdeyrityksen näkökulmasta.

Teoreettisessa viitekehyksessä markkinointiviestinnän keinoissa keskitytään aluksi yleisesti markkinointiviestinnän keinoihin B2B-kaupassa, jotta saadaan yleiskuva yrityksen mahdollisuuksista. Tämän jälkeen teoria tarkentuu sähköiseen markkinointiin markkinointiviestinnän muotona sekä sen eri muotoihin. Sähköinen markkinointi on potentiaalisin kanava kehittyä tällaiselle pienelle yritykselle, jonka asiakkaat ovat myös yrityksiä. Sähköinen viestintä on nykyisin hyvin laaja käsite, jolloin se sisältää paljon erilaisia mahdollisuuksia mainontaan. Työssä käsitellään erilaisia sähköisen viestinnän keinoja, joista sitten valitaan kehitysehdotuksiin ne, jotka parhaiten sopivat kohdeyritykselle ja tukevat asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatuja tuloksia.

## **2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT B2B-KAUPASSA**

Nykyaikainen markkinointi ei enää ole pelkästään yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyä, vaan se on enemmänkin vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Markkinointiviestintä voidaankin siis Vuokon (2002, 12) mukaan määritellä keinoksi luoda lähettäjän (yritys) ja vastaanottajan (asiakas) välille yhteinen viesti, joka kuvaa yritystä, sen tuotteita tai palveluita. Yksinkertaisimmillaan tällä viestinnällä saataisiin luotua asiakkaalle yrityksestä yrityksen itse haluamansa kuva. Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hansonin (2009, 658) mukaan näin helppoa markkinointiviestintä nykyisin ei kuitenkaan välttämättä ole. Nykyisin viestintä asiakkaan kanssa käy aina vain haastavammaksi koska asiakas on ympäröity erilaisella markkinointiviestinnällä. Tavoitukseen oikeat asiakkaat yrityksen markkinointiviestinnän on muututtava monipuolisemmaksi. On loppujen lopuksi asiakkaan päätös, mihin markkinointiviestintään hän kiinnittää huomiota.



Markkinointiviestinnän tarkoitus on kommunikoida asiakkaan kanssa. Tällä viestinnällä voidaan esimerkiksi pyrkiä muuttamaan asiakkaan mielipiteitä yrityksestä positiivisempaan suuntaan, tiedottaa uudesta tuotteesta tai palvelusta tai vahvistaa asiakkaan aiempaa kuvaa yrityksestä. (Vuokko 2002, 16.) Kotler ym. (2009, 692) tarkentavat markkinointiviestinnän tarkoituksen koko asiakaskokemuksen mittaiseksi. Asiakas luo kuvan yrityksestä kaiken havainnoimansa viestinnän perusteella, eikä pelkästään yhden yrityksen viestinnän mukaan.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat Vuokon (2002, 17) mukaan henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Kotler ym. (2009, 691) lisäävät keinoihin vielä suoramarkkinoinnin ja interaktiivisen markkinoinnin. Näitä erilaisia keinoja on käsitelty tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

## **2.1 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi on Harridge-Marchin (2008) mukaan markkinointiviestinnän muoto, joka pyrkii saavuttamaan asiakkaat perinteisiä markkinointikanavia kuten televisiota, sanomalehtiä ja radiota käyttäen. Muita suoramarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi kuvastot, puhelinmyynti ja henkilökohtainen myyntityö. Suoramarkkinoinnilla pyritään Mallinin ja Finklen (2007) mukaan tavoittamaan ennalta määritelty kohderyhmä ja saamaan siltä nopeaa palautetta markkinoinnista esimerkiksi ostokäyttäytymisen muodossa. Suoramarkkinointi ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin miltä se kuulostaa, vaan se vaatii Harridge-Marchin (2008) mukaan asiakkaiden ja kohderyhmän profilointia, asiakastietojen keräämistä, näiden tietojen muuttamista markkinoinniksi ja tämän markkinoinnin onnistumisen mittaamista.

Mallinin ja Finklen (2007) mukaan suoramarkkinoinnin tärkeimpinä tavoitteina on nopean asiakaspalautteen saaminen ja asiakassuhteiden hallinta. Nopeilla asiakaspalautteilla tarkoitetaan esimerkiksi muuttunutta ostokäyttäytymistä, joka voidaan saavuttaa vaikka tarjouskupongeilla. Jotta suoramarkkinoinnilla pystytään saavuttamaan konkreettisia tuloksia, tulee markkinoinnin noudattaa tiettyjä portaita. Näitä ovat Harridge-Marchin mukaan kohderyhmätietokannan luomi-

nen, markkinoinnin yksilöllistäminen, asiakassuhteiden luonti ja tulosten seuranta. Erityisesti suoramarkkinoinnissa on tärkeää saada ajantasaista tietoa kohde-ryhmästä, jotta vältetään esimerkiksi monenkertaiselta markkinoinnilta. Markkinoinnin yksilöllistäminen tarkoittaa sitä, että suoramarkkinoinnissa mainonta kohdistetaan jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. Esimerkiksi mainonta kohdistetaan suoraan jonkun henkilön nimelle, eikä vain pudoteta mainosta postiluukusta. Asiakassuhteiden luonnissa pyritään jatkuvasti saamaan uusia asiakkaita, mutta myös ylläpitämään jo olemassa olevia suhteita tarjoamalla esimerkiksi tarjouksia jatkotilauksiin. Tulosten seurannassa on tärkeää ottaa huomioon koko suoramarkkinointikampanja. Vaikka suoramarkkinointi voi olla halpa markkinoinninväline, se saattaa tuoda vain harvoja vastauksia tai muuttunutta ostokäyttäytymistä.

## **2.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Vuokko (2002, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen edustajan ja asiakkaan välisenä henkilökohtaisena vaikutuskanavana ja vuorovaikutusta käyttävänä viestintäprosessina, jonka avulla yritys tarjoaa asiakkaalle tarpeen mukaisia tuotteita tai palveluita. Henkilökohtainen myyntityö voi olla hyvin haastavaa. Työ ei vaadi pelkästään tuotteen myyntiä, vaan myös asiakkaan tarpeiden selvitystä ja ongelmien ratkaisukykyä. Toisaalta taas liika tyrkyttäminen ja painostus voi ärsyttää asiakasta. Jobber ja Lancaster (2003, 118) esittävät menestyvän myyntityön koostuvan kysymysten esittämisestä, tuotetiedoista kertomisesta, niiden vertailusta ja todisteiden esittämisestä väitteiden tueksi. Tämän lisäksi menestyvään myyntityöhön kuuluu asiakkaan näkemysten huomiointi, asiakkaan oletusten tukeminen ja asiakkaan itsensä tukeminen ja loppujen lopuksi jännityksen tai kireän ilmapiirin helpottaminen. Henkilökohtainen myyntityö harvoin kuitenkaan riittää ainoaksi markkinointikanavaksi. Vuokon (2002, 170) mukaan myyntityö vaatii tuekseen keinoja, joilla voidaan henkilökohtaista myyntityötä paremmin vaikuttaa asiakkaan mielikuviin tuotteista ja yrityksestä.

Henkilökohtainen myyntityö sopii hyvin tilanteisiin, joissa tuote räätälöidään asiakkaalle, tuote on monimutkainen ja vaatii esittelyä tai tuotteen ostopäätös vaa-

tii harkintaa. Myös pienet asiakasryhmät ovat otollisia tilaisuuksia henkilökohtaiselle myyntityölle. Tuotteet, joissa hinta on myös neuvottelukysymys, vaativat usein henkilökohtaista myyntityötä. Monet näistä ominaisuuksista ovat hyvin tyypillisiä B2B-kauppoihin, siksi henkilökohtaista myyntityötä käytetään usein B2B-markkinoinnissa. (Vuokko 2002, 171–172.)

Itse myyntiprosessi on henkilökohtaisessa myyntityössä laaja. Jobberin ja Lancasterin (2003, 119 - 127) esittämä myyntiprosessi sisältää kuusi vaihetta, jotka eivät myyntitilanteessa aina kuitenkaan ilmene tässä järjestyksessä:

1. Aloitus
2. Tarve ja ongelma kartoitus
3. Esittely ja havainnointi
4. Vastustusten käsittely
5. Neuvottelu
6. Kaupan päättäminen
7. Jälkiseuranta ja after-sales.

Ennen aloitusvaihetta on Vuokon (2002, 173) mukaan kuitenkin tärkeintä pohjustaa myyntityö kunnolla kartoittamalla potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Kun tunnetaan asiakas tai kohderyhmä ja heidän tarpeensa etukäteen, voidaan myyntitilanteeseen valmistautua paremmin. Valmistautumalla myyntitilanteeseen asiakkaiden ja heidän tarpeidensa mukaan päästään suoraan asiaan ja vältetään turhuuksilta. Jobberin ja Lancasterin (2003, 119) mainitsemassa aloitusvaiheessa myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen. Ensivaikutelma luodaan tässä vaiheessa, ja se sanelee pitkälti koko myyntitilanteen kulun. Aloitusrepliikin tulisi olla sellainen, josta asiakkaan ei ole liian helppo kieltäytyä. Repliikin tulisi kuitenkin olla tulevaan kauppaan liittyvä.

Vaikka myyjällä olisikin mahdollisuus tarjota erilaisia tuotteita valikoimistaan, tulee tarve- ja ongelmakartoitus tehdä aina asiakkaan näkökulmasta. Tähän vaiheeseen sopii hyvin hyvän myyntityön elementeistä asiakkaan kuuntelu ja kysymysten esittäminen asiakkaan epäilyjen pohjalta. Loppujen lopuksi asiak-

kaan tarpeiden huomiointi johtaa tyytyväiseen asiakkaaseen, mikä mahdollistaa tulevaisuuden kaupat. (Jobber & Lancaster 2003, 135.)

Esittely- ja havainnointivaiheessa myyjä esittelee asiakkaalle tämän tarpeiden mukaista tarjontaa ja perustelee tässä tarjouksensa. Kun tarpeet ovat jo aiemmin selvillä, voidaan korostaa tuotteesta niitä ominaisuuksia, jotka vastaavat parhaiten asiakkaan toiveita (Vuokko 2002, 174). Ominaisuuksia ei tulisi kuitenkaan listata sellaisenaan asiakkaalle, vaan mainita myös se lisähyöty, jonka asiakas näistä ominaisuuksista saa. Tässä vaiheessa on myös tärkeää, ettei myyjä puhu koko aikaan yksin, vaan antaa myös asiakkaalle mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä ja ajatuksiaan. Tämä on erityisen tärkeää huomioida puhelinmyynissä, jotta varmistetaan asiakkaan mielenkiinto aihetta kohtaan. (Jobber & Lancaster 2003, 136–137.)

Vastustuksia asiakkaalta ei tulisi ottaa väheksyen vaan yleensä osoituksena kiinnostuksesta tuotetta kohtaan ja lisätietojen hankkimisena. Tällöin vastustuksiin tulisi vastata vakuuttavilla faktoilla ja sellaisella tavalla, ettei näiden faktojen hyväksyntä nolaa asiakasta tai todista asiakkaan väittämiä vääriksi. Vastustuksiin voi myös vastata esimerkiksi tarjoamalla koe-erää tuotteista tai palveluista, joka vakuuttaa asiakkaan tuotteen laadusta. (Jobber & Lancaster, 2003, 138.) Vuokon (2002,175) mukaan tärkeintä on reagoida kaikkiin asiakkaan epäilyihin ja kysymyksiin, jotta asiakkaalle ei jää mitään epäselväksi tai selvittämättä.

Jobber ja Lancaster (2003, 138) korostavat, että neuvotteluvaiheessa on tärkeää, että myyjälle on selvää asiakkaan tarpeet ja myyjän omat rajoitteet ja mahdollisuudet. Neuvottelussa tulee tähdätä korkealle, mutta myös muistaa realismi. Neuvottelun jälkeen päästään kaupan päättämiseen, joka on myyntiprosessin viimeisiä vaiheita. Kaupan päättäminen vaatii yleensä jommaltakummalta osapuolelta aloitetta. Kaupan päättämistä edeltää yleensä käydyn keskustelun yhteenveto ja lopputuloksen kysyminen. Myyjä voi pyrkiä kaupan päättämiseen esimerkiksi kysymällä tilauksen yksityiskohdista, mitä laitetaan, tarjoamalla erikoistarjousta nyt sovittuihin myyntieriin, tai ehdottamalla ostajalle vaihtoehtoja valikoimasta ja kysymällä, minkä tämä ottaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kauppa ei pidä yrittää päättää väkisin. Myyntiprosessi vie usein paljon ai-

kaa, ja asiakkaalle on myös annettavat mahdollisuus harkita tilausta pidempään.

Myyntiprosessi ei pääty kaupan päättämiseen, vaan se vaatii vielä jälkiseurantaa. Etenkin B2B-kaupassa myynnin jälkiseuranta on tärkeää. Tällä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun ja pidetään yllä suhdetta tulevaisuuden tilauksia varten. (Jobber & Lancaster, 2003, 135 – 138.) Erityisesti B2B-kaupassa on Vuokon (2002, 175) mukaan tärkeää pitää yhteyttä asiakkaaseen myös kaupan päättämisen jälkeen, että asiakkaalle jää olo asiakassuhteen hoitamisesta myös kauppojen välillä.

### **2.3 Myynnin edistäminen**

Asiakkaat ovat aina kiinnostuneita mahdollisuuksista rahanarvoisiin etuihin. Kotlerin ym. (2009, 710) mukaan myynnin edistämällä pyritään luomaan vahvempia ja nopeampia reaktioita asiakkailta. Vuokko (2002, 274) laajentaa määritelmän koskemaan kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan kaikille myyntiprosessin jäsenille, yritykselle, asiakkaille, jälleenmyyjälle sellaisia yllykkeitä, jotka suoraan lisäävät yrityksen markkinoimien tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja menekkiä. Tämä yllykkeen tarjoaminen onkin Vuokon (2002, 247) mukaan myynninedistämisen keskeinen ominaisuus. Kotler ym. (2009, 710) lisäävät myynninedistämisen muiksi positiivisiksi ominaisuuksiksi kommunikaation asiakkaan kanssa, kannustamisen ostoon ja kutsun kanssakäymiseen. Kommunikaatiolla tarkoitetaan tuotteen tuomista asiakkaan tietoon ja asiakkaan ohjaamista tuotteen luo. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi kutsuvilla mainoskylteillä tai vaikka maistatuksilla. Kannuste ostoon tulee niistä suoranaisista eduista, joita asiakas tuotteen tai palvelun ostaessaan saa. Niitä voivat olla esimerkiksi lisäerä samaan hintaan, ilmainen kuljetus tai edullisempi tilaushinta. Kutsu kanssakäymiseen saadaan liittämällä tarjous tähän hetkeen esimerkiksi eduilla, jotka ovat voimassa vain tällä viikolla tehtyihin tilauksiin, tai tietyllä summalla ostettuun määrään.

Myynninedistämistoimilla pyritään esimerkiksi siihen, että asiakas ostaa tuotteen ensimmäisen kera, ostaa tuotetta kerralla enemmän, ostaa tuotetta kauden

ulkopuolella, ostaa tuotetta useammin tai vaihtaa kilpailijan tuotteista yrityksen tuotteisiin. Myynninedistämisen tavoitteet riippuvat aina yrityksen tarpeista ja niitä voidaan tukea henkilökohtaisella myyntityöllä. (Vuokko 2002, 252.) Kotler ym. (2009,735) määrittelevät myynninedistämistoimet näiden eri tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi ilmaisella koe-erällä saadaan asiakas kokeilemaan tuotetta, kun taas tarjoamalla asiantuntija-apua yritys tähtää todennäköisesti pitkäkestoisempaan asiakassuhteeseen. Myynninedistämiskeinoilla voidaan Kotlerin ym. (2009,735) mukaan saavuttaa myös pitkäkestoisia etuja brändin valinnassa, kunhan käytetään oikeita keinoja. Myynninedistäminen on tärkeää myös jo olemassa olevalle asiakaskunnalle. Erilaiset tarjoukset myyntierissä ja kaupantähtälistuotteet ovat palkintoja jo vakiintuneille asiakkaille ja ennaltaehkäisevät asiakkaiden siirtävyyttä.

Myynninedistäminen käytännössä tarkoittaa jonkin konkreettisen edun tai tuotteen liittyvän lisäedun tarjoamista asiakkaalle. Ylläkkaitä tai etuja voi olla monenlaisia, esimerkiksi hinnanalennus, bonus tai ilmaistuote. Niitä voivat olla myös maksuttomat lisäpalvelut esimerkiksi kuljetus tai asennus. (Vuokko 2002, 252–255.) Kotler ym. (2009, 738) lisäävät yleisimpien myynninedistämiskeinojen listaan rahojen palauttamisen, takuun tuotteelle ja alennettun hinnan yhdistelmäpakkauksista. Rahojen palauttaminen tarkoittaa käytännössä ensimmäisen oston yhteydessä saatavaa rahaetua, jonka voi hyödyntää seuraavassa tilauksessa. Tuotteen takuu sen sijaan voi vakuuttaa asiakkaan tuotteen laadusta vertailussa muihin, ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. Alennettu hinta yhdistelmäpakkauksissa on toteutettavissa esimerkiksi kaksi yhden hinnalla tarjouksissa.

## **2.4 Mainonta**

Mainonta markkinointiviestinnän keinona on kuluttajalle selvästi näkyvin. Televisiomainokset, postissa tulevat esitteet ja iltapäivälehdet tulvivat mainoksia. Mainonnalla pyritään Vuokon (2002, 195) mukaan informoivaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Näillä keinoin pyritään muokkaamaan kohderyhmän mielipiteitä yrityksestä. Mainonta ja mainoskampanjat muokkaavat Kotlerin ym. (2009, 709) mielestä eniten asiakkaiden mielipiteitä. Mainonta on yleensä pitkäkestois-

ta ja jatkuvaa, mikä altistaa asiakkaan mainonnalle usein, mutta myös samalla mahdollistaa vertailun. Toisaalta Kotler ym. (2009, 709) korostavat mainonnan piirteistä ilmaisua ja persoonattomuutta. Yritys voi antaa mainonnassaan itseltään minkälaisen kuvan tahansa, mutta koska mainontaa ei ole suunnattu tarkasti tietyille kohdeyleisölle, ei mainonta välttämättä herätä minkäänlaista reaktiota. Mainonta B2B-kaupassa nähdään Vuokon (2002, 196) mukaan enemmänkin myyntityön tukena kuin apuna yrityskuvan luomisessa. Mainonnan tarkoitus on informoida asiakasta, herättää kiinnostusta ja laittaa ostoprosessi aluille vaikei ostopäätöstä heti odotettaisikaan. Mainonnalla voidaan esimerkiksi muistuttaa asiakasta yrityksen uutuuksista tai tarjousmahdollisuuksista edullisempiin tilauksiin.

Mainonta voi tapahtua hyvin eri muodoissa, ja mainonnaksi voidaan lukea kaikki persoonaton tuotteiden esittely ja viestintä. Mainokset ovat yleisesti tehokkain ja edullisin tapa viestiä tuotteista. Lehtimainonta ja muu printtimainonta on sekä Vuokon (2002, 200), että Kotlerin ym. (2009, 692) mukaan yleisin mainonnan muoto. Kotler ym. (2009, 692) mainitsevat näiden muotojen lisäksi pakkauksiin liitetyt mainokset, erilaiset esitteet, mainostaulut, myyntipistemainonnan, symbolit ja logot ja elokuvat ja tv-mainonnan. Mainonnan suunnittelu on kuitenkin aloitettava kohderyhmän määrittelyllä ja asiakkaiden motivaation selvittämisellä. Näiden jälkeen voidaan edetä Kotlerin ym. (2009, 722) esittämään viiden M:n malliin. Viisi M:ää koostuvat tavoitteesta (mission), mitkä ovat mainonnan tavoitteet, budjetista (money), kuinka paljon rahaa voidaan ja aiotaan mainoskampanjaan käyttää, viestistä (message), mitä mainoksella pyritään kertomaan, viestintäkanavista (media), mitä kanavia markkinointiin aiotaan käyttää, ja viimeiseksi mittaamisesta (measurement), millä tavoin kampanjan tuloksia voidaan mitata ja tulkita. Näiden vastausten pohjalta voidaan määrittää yritykselle sopivin markkinointikanava.

## **2.5 Suhdetoiminta**

Yrityksen suhdetoiminnaksi voidaan laskea kolme erilaista markkinointiviestinnän osa-aluetta, suhdetoimintatapahtumat, julkisuuden hyväksikäyttö ja sponsointi. Kaiken suhdetoiminnan tärkein tarkoitus on luoda positiivista kuvaa yri-

tyksestä. Suhdetoiminnalla pyritään yleisesti myös näkymään mediassa. (Vuokko 2002, 278–279.) Suhdetoiminnalla eri muodoissaan voidaan myös syventää yrityksen asiakassuhteita ja vahvistaa yrityskuvaa nykyisten asiakkaiden joukossa (Kotler ym., 2009, 739). Sekä Vuokon, että Kotlerin ym. mukaan kaikessa suhdetoiminnassa on tärkeää olla avoin ja jakaa tietoa sidosryhmille.

Suhdetoimintatapahtumat voidaan jakaa Vuokon (2002, 280) mukaan yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan, sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Ensimmäinen näistä voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, jotka kohdistetaan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Kotler ym. (2009, 744) jakavat ulkoisen suhdetoiminnan vielä koskemaan erikseen mediaa, julkishallintoa ja yritystoimintaa ja muita kilpailijoita. Yrityskuvat luomiseen ja ylläpitoon liittyvässä suhdetoiminnassa on tarkoitus rakentaa ja ylläpitää organisaation imagoa sidosryhmien keskuudessa. Kotler ym. (2009, 743) esittävät tähän keinoiksi erilaisten tapahtumien järjestämisen. Tapahtumat ja kokemukset muokkaavat ihmisten asenteita paljon tehokkaammin kuin luettu teksti. Vuokko (2002, 282–289) sen sijaan jakaa keinot ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien välille. Sisäisten sidosryhmien yrityskuvaa muokataan avoimuudella, tiedon jakamisella, sitoutumisella ja ilma-  
piirillä, kun taas ulkoisten sidosryhmien yrityskuvaa voidaan muokata positiivisten tulosten esittämisellä, tulevaisuuden suunnitelmilla ja vastuullisella asenteella.

Julkisuus suhdetoiminnan keinoina sopii erityisesti suurten yritysten markkinointiviestinnän keinoksi. Julkisuus käyttää yleensä mediaa viestintäkanavana ja Kotler ym. (2009, 744) listaavatkin median yleisesti yhdeksi ulkoiseksi sidosryhmäksi. Vuokko (2002, 290) sen sijaan pitää julkisuuden huomioimista tärkeänä osana yrityksen suhdetoimintaa. Julkisuus nähdään Vuokon mukaan keinona saada ”maksutonta” aikaa tiedotusvälineissä tai tilaa yrityksestä kertoville uutisille. Julkisuutta on kuitenkin vaikea kontrolloida yrityksen haluamaan suuntaan, kuten mitä yrityksestä kerrotaan uutisissa tai mitä jätetään pois.

Vuokko (2002, 303) määrittelee sponsoroinnin jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseksi ja hyväksikäytöksi markkinoin-



tiviestinnän tarkoituksiin. Yritys siis pyrkii kertomaan itsestään sitouttamalla yrityksen johonkin henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan. Sponsoroinnilla voidaan Kotlerin ym. (2009, 741) mukaan myös lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä, parantaa yrityskuvaa osallistumalla arvostettuihin tapahtumiin, luoda kokemuksia ja tunteita ja olla osana niitä, esittää sitoutumista ja arvoja ja luoda mahdollisuuksia kaupankäynnille.

## **2.6 Word-to-mouth-viestintä**

Word-of-mouth (WOM) viestintä eli ”suusta-suuhun” viestintä tarkoittaa Davidin ym. (2011) mukaan mitä tahansa positiivista kommunikaatiota yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista. Kotler ym. (2009, 703) sen sijaan tarkentavat word-of-mouth viestinnän koskemaan niin positiivista, kuin negatiivista kommunikaatiota yrityksestä, joka välitetään mahdollisille asiakkaille ilman korvausta. Word-of-mouth-viestintä toimii Davidin, Ngn ja Daggerin (2011) mukaan parhaiten palveluja tarjoavien yritysten markkinointiin. Word-of-mouth viestintä onkin tehokkainta sellaisten palveluiden kanssa, jossa asiakas ei saa konkreettista tuotetta. Muut asiakkaat luottavat palveluiden arvioinnissa parhaiten toisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo päässeet kokemaan palvelun ja voivat kertoa mielipiteensä siitä. Word-of-mouth-viestinnän tehokkuus näkyy Silvermanin (2001, 9) mukaan parhaiten sellaisessa markkinoinnissa, joka on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Mainonnan tulisi olla viestiltään ja sisällöltään sellaista, mikä asiakkaiden on helppo jakaa ja levittää eteenpäin.

Ihmisillä ei ole enää samalla lailla aikaa paneutua printtimediaan kuten aiemmin, joten word-of-mouth on tullut ratkaisuksi. Word-of-mouth-viestinnässä itse mainontaan perehtyminen ja sisällön prosessointi jätetään muille, ja itse saadaan vain hyödyt mainonnasta. (Silverman 2001, 10.) Sähköisessä mediassa tapahtuvaa word-of-mouth-efektiä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Internetissä sosiaalinen media, kuten Facebook, toimii pitkälti word-of-mouth-efektin kautta. (Kotler ym. 2009, 703.)

### **3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI B2B-KAUPASSA**

Digitalisoituminen ja toiminnan sähköistäminen on nopeuttanut yritysten toimintoja huomattavasti. Tiedon siirto onnistuu kanavasta ja maasta toiseen nopeasti ja tehokkaasti. Sähköinen viestintä yleensäkin tuo yritykselle hyötyjä markkinointiviestintään ja sen omiin sisäisiin toimintoihin. Myös markkinointiviestinnän keinot ovat laajentuneet sähköisen viestinnän myötä, esimerkiksi yrityksen Internet-sivut tarjoavat runsaasti tietoa eri sidosryhmien ja uusien asiakkaiden tarpeisiin, ja sähköposti mahdollistaa uuden, entistä edullisemmän ja tehokkaamman tavan markkinoida yritystä. (Isohookana 2007, 252–256.) Uusimmat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot ovat pääasiassa sähköisiä. Sähköinen viestintä on mahdollistanut suuremman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä ja luonut suhteeseen molemminpuolista yksilöllisyyttä. Yritysten onkin tärkeää kohdentaa markkinointiviestintänsä sinne, missä asiakkaat ovat, ja tällä hetkellä se tarkoittaa Internetiä. (Kotler ym., 2009, 753).

#### **3.1 Sähköisen viestinnän edut ja mahdollisuudet**

Mitä etuja sähköinen markkinointi siis kaiken kaikkiaan tuo asiakkaalle? Armstrongin ym. (2009, 477–479) mukaan sähköinen kaupankäynti on ennen kaikkea kätevää asiakkaalle. Tuotteiden tai yritysten vertailu on helppoa, jopa eri liikkeiden tarjonnan välillä. Vertailu on myös yksityistä, asiakkaan ei tarvitse altistaa itseään myyjän tyrkytyksille tai lisämyynneille. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että sähköinen markkinointi tarjoaa asiakkaalle enemmän tietoa ja valinnan varaa tuotteista kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Charlesworthin (2009, 156) mukaan erityisesti B2B -kaupassa sähköisellä markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli myyntiprosessissa. Ostot eivät välttämättä tapahdu sähköisesti kuten B2C-kaupassa, vaan sähköinen media tarjoaa asiakkaalle tiedonhankintakanavan ja työkalun myynnin edistämiseen. Sähköinen markkinointi B2B-kaupassa on siis asiakkaalle ennen kaikkea kaupanteon aloitusmahdollisuus.

Sähköinen markkinointi tuo etuja myös myyjälle. Sähköisiä kanavia on helppo valjastaa työkaluiksi asiakassuhteiden hallintaan, esimerkiksi tarkkailemalla yrityksen sivuilla vierailijoita ja heidän sähköistä käyttäytymistään (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 477–479.) Näiden havaintojen pohjalta yritys voi tulevaisuudessa muokata sähköistä markkinointiviestintäänsä vastaamaan kohderyhmän tarpeita paremmin (Charlesworth 2009, 158). Sähköisen markkinoinnin etu muihin markkinointiviestinnän keinoihin löytyy Charlesworthin (2009, 212) mukaan mahdollisuudesta kohdistaa markkinointi oikein. Erilaiset Internet-sivut, joilla asiakas vierailee, ovat aina jonkun tarpeen aiheuttaman haun tuloksia. Voidaankin sanoa, että jos asiakas on löytänyt yrityksen sivuille, hän on todennäköisesti yrityksen kohderyhmää. Suurimpina etuina sähköisestä toiminnasta markkinointiviestinnässä yritys hyötyy erityisesti vähentyneinä kustannuksina. Yrityksen kotisivut vaativat paljon vähemmän materiaalia kuin perinteinen postimarkkinointi. Markkinointi Internetin kautta on myös joustavaa, yritys pystyy päivittämään tietojaan ja tarjouksiaan useasti ja on siksi aina valmis tarjoamaan uutta. (Armstrong ym. 2009, 477–479.)

Sähköisessä markkinointiviestinnässä on Kotlerin ym. (2009, 753) mukaan kuitenkin myös kääntöpuolensa. Asiakkaiden on helppo valikoida mitä he Internetistä lukevat, joten yrityksen viestit voidaan helposti sivuuttaa ja lukea ja ymmärtää vain osittain. Sähköisen markkinointiviestinnän edut kattavat kuitenkin vielä melko hyvin markkinointikanavan epäkohdat. Sähköinen markkinointi B2B kauppaa on lisännyt myös kilpailua yritysten välillä. Monet yritykset ovat jo vieneet toimintaansa verkkoon ja helpottaneet asiakkaiden vertailumahdollisuuksia. Tällöin yritys ilman verkkosivuja jää auttamatta asiakkaan vertailussa vähemmälle. Myös ulkomaiset toimijat ovat tulleet suuremmiksi uhiksi paikallisille toimijoille koska toiminta ei enää ole niin paikkasidonnaista. (Berg 2004, 11.)

### **3.2 Sähköisen markkinoinnin muodot**

Kaikilta toimialoilta yritykset ovat siirtyneet käyttämään sähköistä markkinointia yhtenä päämarkkinointikanavanaan, ja kaikkien yritysten tulisikin jossain määrin harkita sähköisen markkinoinnin hyödyntämistä kestääkseen mukana markkinoiden kilpailussa. Kuten muissakin markkinointiviestinnän keinoissa, on säh-

köiselle markkinoinnille määriteltävä tarkat tavoitteet (Charlesworth, 2009, 213). Sähköinen markkinointiviestintä voidaan Isohookanan (2007, 261–263) mukaan perustella samalla tavalla kuin mikä tahansa muu markkinointikeino. Sähköisen markkinoinnin on määriteltävä,

- mikä on sen tuoma lisäarvo,
- mikä on sen osuus yrityksen kokonaismarkkinoinnista,
- minkälaista osaamista tähän markkinointiin yritykseltä löytyy,
- mitä kohderyhmää markkinoinnilla pyritään tavoittamaan,
- miten markkinointi toteutetaan
- miten seuranta ja mittaaminen järjestetään.

Kun yritys on löytänyt vastaukset näihin kysymyksiin, tulee sen valita käytetyt keinot sähköiseen markkinointiviestintään. Charlesworth (2009, 214) esittää kolme eri lähestymistapaa sähköisen markkinoinnin aloittamiseen: suoran toiminnan, seurausten luomisen ja brändäyksen. Suoralla toiminnalla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jolla saadaan asiakas tekemään ostopäätökset heti. Seurausten luomisella tarkoitetaan erityisesti B2B-kaupassa kontaktien luomista. Tällaisella mainonnalla tutustutetaan asiakas yritykseen ja pyritään aikaansaamaan myöhempiä, ostoon johtavia yhteydenottoja. Brändäys sen sijaan tarkoittaa mainontaa, jolla pyritään yleisesti vahvistamaan yrityskuvaa ja asiakkaiden tietoutta yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Armstrong ym. (2009) esittävät neljä konkreettista tapaa, joilla yritys voi aloittaa sähköisen markkinoinnin: laatimalla yritykselle Internet-sivut, asettamalla mainoksia sähköisille palvelimille, osallistumalla Internet yhteisöihin tai käyttämällä sähköpostimainontaa.

### **3.2.1 Yrityksen Internet-sivut**

Yrityksen www-sivut ovat yleisin sähköisen viestinnän muoto. Bergin (2004, 18) mukaan yrityksen Internet-sivut kehitetään pääasiassa yritykseen tunnettavuuden lisäämiseksi. Sivut voivat olla hyvin yksinkertaiset esittelysivut potentiaalisille asiakkaille ja muille sidosryhmille, tai mahdollisesti myös kaupankäynnin kanava. Kaiken kaikkiaan yrityksen kotisivut antavat paljon tietoa yrityksen eri si-

dosryhmille yrityksen tuotteista ja palveluista. Halligan ja Shah (2010, 12) muistuttavat kuitenkin että yrityksen on keskityttävä ennen kaikkea toimintaansa sivujen ulkopuolella, yrityksen Internet-sivut vain tukevat tätä toimintaa. Isohoo-kanan (2007, 273–275) mukaan yrityksen Internet-sivut tarjoavat paljon mahdollisuuksia yritykselle, mutta vievät toisaalta myös resursseja käynnistyksessä ja päivityksissä. Verkkosivujen laatiminen vaatii myös tarkkaa pohdintaa siitä, keitä ovat sivujen käyttäjät, miksi he tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoa he etsivät, miten näitä käyttäjiä voidaan sivuilla palvella mahdollisimman hyvin ja kuinka heidät saadaan palaamaan uudestaan.

Charlesworth (2009, 74) on sitä mieltä, että kotisivujen luomisessa tärkein lähtökohta on asiakkaan tarpeet. Näiden lisäksi sivujen käyttö tulee olla helppoa, ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee olla sivuille selkeästi esitetyinä. Myös Kotler ym. (2009, 754) esittävät mallin, jolla luodaan tehokkaat ja toimivat sivut, jonne asiakkaat palaavat. Tämän mallin mukaan yrityksen tulee kiinnittää yrityksen Internet-sivuja luodessaan huomiota sivujen sisältöön ja aseteluun, mahdollisuuksiin kommunikointiin sivujen välityksellä, sivujen linkittymiseen muihin sivuihin ja siihen, kuinka hyvin sivut pystyvät vastaamaan eri asiakkaiden tarpeisiin. Charlesworthin (2008, 77–81) mukaan sivuja suunniteltaessa on tärkeää huomioida myös pienet yksityiskohdat käytännöllisyyden kannalta, kuten sivujen latausaika, sivujen visuaalinen ilme, fontti ja sen koko, sivuston leveys sekä kieliasu. Sivustot on myös tärkeää testata ennen käyttöönottoa pienellä kohderyhmällä, jotta käytön kannalta oleelliset epäkohdat saadaan korjattua.

### **3.2.2 Mainonta sähköisten palvelimien kautta**

Sähköiset palvelimet ovat toissijaisia sivustoja Internetissä, jotka toiminnallaan ja markkinoinnillaan tukevat ensisijaisia sivustoja. Mainonta sähköisten palvelimien kautta voi tapahtua monin eri tavoin ja erilaisten sivustojen kautta. Yleisimpinä muotoina yritysten käyttämistä mainonnoista on hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja viraalimarkkinointi eri muodoissaan. (Kotler ym., 2009, 754–755.)

*Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta*

Isohookana (2007) kuvaa hakukoneoptimoinnin tyypillisimmäksi muodoksi Googlen tai Yahoon kaltaisen hakukoneen sivuille ostetun sponsoroidun linkin, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään periaatteessa vaikuttamaan hakutuloksiin eri avainsanoin, jotta yritykselle saadaan mahdollisimman paljon osumia. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää valita yritykselle kotisivuille tai yritysesittelyihin ne avainsanat, joilla halutaan houkutella asiakkaita. Tällainen markkinointi on yleensä markkinoijalle edullista, koska mainoksen kustannus määräytyy yleensä vain luetun mainoksen mukaan (Armstrong ym. 2009, 490). Hakukonemainonta sen sijaan tarkoittaa sitä, että avainhakusanat ovat yritysten ostettavissa, jolloin ylimmäksi mainokseksi sivuilla ilmestyy se, josta on maksettu eniten (Charlesworth, 2009, 23).

### *Verkkosponsorointi*

Verkkosponsoroinnilla tarkoitetaan Isohookanan (2007, 263) mukaan sopimuksen tekemistä verkkopalvelua tarjoavan organisaation kanssa. Sopimuksen mukaan yritys sisällyttää palvelun ostavan yrityksen tietoja osaksi tarjoamansa verkkopalvelun sisältöä. Verkkosponsoroinnin yksi muoto on myös tuotenäkyvyyden ostaminen, eli mainostajan tuote tai palvelu sijoitetaan sovittuun paikkaan. Kotlerin ym. (2009, 755) mukaan verkkosponsorointi on otollisinta sivustoilla, jotka sisältävät faktaperäistä tietoa, esimerkiksi uutisia. Tällöin, kuten perinteisessäkin sponsoroinnissa, yritys yhdistetään sivustoon, jossa se on sponsorina. Sen sijaan Charlesworthin (2009, 239) mukaan verkkosponsoroinnissa on tärkeää, että mainostettava tuote tai palvelu on jollain sidoksissa sivustoon.

Verkkosponsorointi on hyvin yleistä pienten ja keskisuurten yritysten sähköisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi Fonecta.fi tarjoaa kuluttajapalvelua, joka tukee ostopäätöksiä tekemisessä ja tuotteiden tai palveluiden vertaamisessa (Fonecta). Muita pienyrityksille sopivia verkkosponsorointisivustoja ovat esimerkiksi Directa.fi, Yritystele.fi, Keltaisetsivut.fi ja Cylex.fi. Näillä sivustoilla yritysten on mahdollista esittää oma mainoksensa hakutulosten yhteydessä ja helpottaa asiakkaiden yhteydenottoa.

### 3.2.3 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnalla tarkoitetaan yrityksen asiakkaille lähetettyä sähköpostia, joka sisältää tietoja yrityksestä, mahdollisesti hinnastoa ja myöhemmin jopa tarjouksia. Sähköposti markkinointikanavana on hyvin joustava ja helppokäyttöinen, mutta toisaalta on varmistettava, että sillä tuodaan asiakkaalle lisäarvoa eikä harmia. (Armstrong ym. 2009, 493.) Sähköpostimainonta eroaa muista sähköisistä markkinointikanavista siinä, että mainonta tapahtuu vain asiakkaan niin salliessa. Esimerkiksi verkkosponsoroinnissa linkit näkyvät aina asiakkaan selatessa hakutuloksia, kun taas asiakas voi aina itse päättää, avaako hän sähköpostiviestin ja altistuu mainonnalle. Sähköpostimainonta ja sen mahdollisuudet yksilöimiseen kuitenkin tuottavat parempia tuloksia kuin muut sähköisen median markkinointikanavat, joten sitä käytetään vielä hyvin yleisesti asiakkaan tavoittamiseen. (Charlesworth 2009, 254.)

Isohookana (2007, 264) listaa sähköpostin vahvuuksiksi muun muassa edullisuuden, yleisyyden, nopeuden, kohdistettavuuden, henkilökohtaisuuden ja mitattavuuden. Toisaalta sähköpostin heikkouksina voidaan pitää sähköpostien paljoutta, niiden vertaamista roskaposteihin, virusten pelkoa ja turvallisuuskysymyksiä. Charlesworthin (2009, 271) mukaan on myös tärkeää muistaa, että kaikki yrityksen lähettämät sähköpostiviestit muokkaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, ja niitä voidaan siten pitää sähköpostimainontana. Sähköpostimainonta vaatii myös yritykseltä paljon. On määriteltävä muun muassa, keitä sähköpostimarkkinoinnilla lähestytään, kuinka yksilöityjä viestejä halutaan lähettää ja onko yrityksellä hallussaan tarvittava osoitteisto.

### 3.2.4 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa ”suusta-suuhun”-markkinointia, jonka tavoitteena on lisätä branditietoutta. Viraalimarkkinointi vaatii Internet-sivujen perustamisen, sähköpostiviestin tai muun markkinointitapahtuman, joka on kiinnostava ja houkutteleva ja saa vierailijat levittämään sitä ystävilleen. (Armstrong ym. 2009, 491–492.) Sen sijaan Ferguson (2008, 179) määrittelee vasta viraalimarkkinoinnin tavoitteeksi suusta-suuhun (Word-of-

mouth WOM)-markkinoinnin. Viraalimarkkinoinnissa käytetyn viestin tulee olla niin tehokas, että sen nähneet puhuvat siitä perheelleen ja ystävilleen ja saadaan aikaiseksi WOM-efekti. Sekä Armstrong ym. (2009, 491–492) että Ferguson (2008, 179) painottavat viraalimarkkinoinnin edullisuutta, mutta toisaalta myös sitä, miten hankala sen tuloksia on mitata. Viraalimarkkinoinnin voidaan kyllä sanoa lisäävän branditietoutta, mutta lisääntyntä tiedonmäärää on vaikea mitata.

Viraalimarkkinointi on Fergusonin (2008, 180) mukaan hyvin pitkään käytetty markkinoinnin muoto, mutta nykyisin se liitetään entistä enemmän suoraan Internetin kautta tapahtuvaan suusta-suuhun-markkinointiin. Viraalimarkkinointi nykyisin toimiikin parhaiten Charlesworthin (2009, 318–320) mukaan sosiaalisen median kautta. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen riippuu Charlesworthin (2009, 321) mukaan kolmesta perusasiasta, viraalimarkkinoinnin selvästä tavoitteesta, viestin eteenpäin lähettäjän valmiudesta tarttua viraalimainontaan ja viestin vastaanottajan valmiuteen löytää viestin tarkoitus ja sisältö. Ferguson (2008, 18) lisää perusasioihin vielä markkinoinnin kohderyhmän määrittelyn ja löytämisen, sekä viraalimarkkinoinnin tulosten liittämisen tuote- tai palvelukehittelyyn.

Uusimpana sähköisen markkinoinnin muotona suosiota on saanut erilaiset Internet-yhteisöt ja sosiaalinen media, jotka Armstrongin ym. (2009, 492) mukaan toimivat erityisesti viraalimarkkinoinnin kanavina. Halligan ja Shah (2010, 85) määrittelevät sosiaalisen median kanavaksi, jossa ihmiset voivat jakaa asioita, kommunikoida ja linkittyä muiden kanssa ja yleisesti viestiä muiden käyttäjien kanssa. Tällaiset yhteisöt ja blogit ovat pääasiallisesti C2C-kommunikaatiota, johon markkinointi on vasta viime aikoina alkanut panostaa. Sosiaalinen media onkin Halliganin ja Shahnin (2010, 85) mielestä nykyisin oivallisin kanava löytää potentiaalisia asiakkaita. Mainoksien ja erilaisten myyntiviestien tulee olla sivustolla kuitenkin sivuroolissa, jotta sivustojen yhteisöllisyys ja käyttäjien kiinnostus mainontaan säilyy. Esimerkkejä tällaisista sosiaalisista yhteisöistä ovat muun muassa Facebook ja MySpace.



### 3.2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti perinteiseen markkinointiin. Perinteinen markkinointi on kokonaan yrityksen suunnittelemaa ja toteuttamaa, kun taas sosiaalisessa mediassa markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä viestin, joka houkuttaa ihmisiä ja saa heidät jakamaan viestin sosiaalisissa verkoissaan. Tällainen viesti, joka leviää käyttäjältä toiselle, leviääkin todennäköisesti paremmin kuin suoraan yritykseltä tuleva viesti. (Mangold, Faulds, 2010.) Sosiaaliseen mediaan osallistuminen onkin saavuttanut suosiota markkinointikanavana sen säännöllisesti ja useasti vierailevan asiakasjoukon takia. Vierailut sivustoilla kestävät usein pitkään ja sivuston käyttäjät jakavat usein samanlaisia mielenkiinnon kohteita, joten markkinoinnin kohdistaminen on helpompaa. (Armstrong ym. 2009, 492.) Suomalaisyrietykset hyödyntävät kuitenkin sosiaalista mediaa vielä huonosti markkinoinnissaan (Leino 2010). Sosiaalisessa mediassa yritys on joka tapauksessa jollain lailla ja jossain määrin puheenaiheena, joten osallistuminen Internet-yhteisöihin mahdollistaa näihin aiheisiin vaikuttamisen.

Helpoin tapa yrityksille liittyä mukaan sosiaaliseen mediaan on julkaista yrityksestä tietoa sosiaalisen median palveluiden kautta. Markkinointi.fi-sivuston mukaan parhaita sosiaalisen median palveluita, joissa yritys voi julkaista omaa sisältöään, ovat esimerkiksi YouTube-videot, Facebook ja Twitter. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on pääasiassa asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä. Jotta tällainen markkinointi onnistuu, vaatii sosiaalinen media Mangoldin ja Fauldsin (2010, 6) mukaan jatkuvaa päivittämistä. Kun sisältö on luotu ja asiakkaita tavoitettu, tulisi yrityksen käydä keskustelua asiakkaan kanssa ja mahdollisuutta asiakkaiden keskinäiseen keskusteluun. Tällä voidaan Mangoldin ja Fauldsin (2010, 7) mukaan tarkoittaa joko tilaisuutta henkilökohtaiseen keskusteluun tai mahdollisuutta asiakkaille jättää kommentteja tai viestejä yritykselle, johon yritys sitten reagoi sopivalla tavalla. Asiakkaiden keskinäinen keskustelu voidaan toteuttaa yrityksen tarjoamien keskustelupalstojen tai blogien avulla. Näihin keskusteluihin myös yritys voi ottaa osaa vastatakseen kysymyksiin tai esimerkiksi esitelläkseen uutuustuotteita.

Vaikka sosiaalinen media on nykyisin hyvin pinnalla oleva markkinointikeino, ei se Mangoldin ja Fauldsin (2010, 7) mukaan ole sovellettavissa jokaisen yrityksen markkinointistrategiaan. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, sosiaalinen media vaatii yritykseltä jatkuvaa päivittämistä ja osallistumista keskusteluun, sekä asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämistä. Mangoldin ja Fauldsin (2010, 8) mukaan sosiaalisessa mediassa menettää helposti kiinnostavuuden, ellei ole jatkuvasti esittämässä asiakkaille jotain uutta ja kiinnostavaa.

### **3.3 Toimivan verkkopalvelun luominen ja sen käytön seuranta**

Sähköisen markkinoinnin etuina muihin viestintäkanaviin voidaan Isohookanan (2007, 274–275) mukaan pitää vuorovaikutuksellisuutta, nopeutta, päivitettävyyttä ja käytettävyyttä. Näiden lisäksi verkkoviestintä sisältää mahdollisuuden sisällön suunnitteluun ja multimediaan. Näitä sähköisen markkinoinnin etuja tulisin käyttää toimivan ja tehokkaan verkkopalvelun luomisessa. Näiden lisäksi toimivan verkkopalvelun luomisessa tulisi Charlesworthin (2009) mukaan huomioida asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tavoitteet. Yhdistämällä kaikki nämä elementit sivuille saadaan luotua tehokas ja toimiva verkkopalvelu.

Esimerkiksi yrityksen Internet-sivut on helppo luoda, mutta on haastavampaa saada ihmiset vierailemaan niillä toistuvasti. Armstrong ym.(2009, 488) mainitsee lisäarvon tuottamisen ja tietynlaisen jännityksen avaimiksi useasti ja toistuvasti vierailtuun sivustoon. Haasteena onkin luoda sellaiset sivut, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan sivuista ensisilmäyksellä. Sivuston laatimisessa tulisi ottaa huomioon sivuston asettelu ja suunnittelu, sisältö, yhteisöllisyys, yhteydet muihin sivustoihin ja mainontaan. Ja tärkeimpänä kohtana on jatkuva muutos ja päivittäminen, niillä saadaan vierailijat palaamaan sivustolle.

Markkinoinnin kehittäminen vaatii myös markkinoinnin tehokkuuden seuranta. Markkinoinnin seurannan avulla saadaan tietoa, jota voidaan hyväksikäyttää tulevan markkinoinnin suunnittelussa. Toimivan verkkopalvelun analysointiin löytyy erilaisia työkaluja, joista esimerkkinä Google Analytics. Google Analytics on työkalu, jolla voidaan seurata yrityksen Internet-sivujen kävijämääriä ja markkinointitehokkuutta. Työkalun avulla voidaan selvittää, millä muilla sivuilla

käyttäjät ovat vierailleet ja kuinka kauan heidän vierailunsa yrityksen sivuilla kesti. Google Analytics mainitsee sivuillaan työkalun tehokkaammaksi, kun sitä käytetään yhdessä muiden vastaavien työkalujen kanssa kuten verkkosivuston optimoija ja Ad sense. (Google Analytics.)

Verkkopalvelun toimivuuden mittaamiseen sopii yksinkertaisuudessaan myös kävijämäärälaskurit. Tällaisia laskureita on mahdollista saada sivuille suoraan erilaisten kotisivuja tarjoavien palvelimien kautta. Esimerkiksi Nettihotelli.fi tarjoaa tällaisen palvelun ilmaiseksi verkkopalvelun yhteyteen. Kävijämäärän lisäksi sivuilta on mahdollista seurata hakusanoja, joita käyttämällä asiakkaat ovat löytäneet verkkopalveluun. (Nettihotelli.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita yrityksen nykyisestä toiminnasta ja markkinointiviestinnästä, sekä tulevas- ta markkinoinnista erityisesti sähköisen markkinoinnin osalta. Opinnäytetyön tutkimustavaksi valittiin laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastatteluna, sekä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutet- tiin kyselylomakkeilla. Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna yrityksen yrittäjäl- le, ja kysely suoritettiin toimeksiantajayrityksen sementtiasiakkaille yrityksen ny- kyistä markkinointiviestintää ja tulevia kehitysehdotuksia koskien. Tällainen kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin tilanteisiin, joissa haluttua tietoa kerätään tietyltä ryhmältä kyselylomakkeen muodossa. Tutkimus oli laadultaan kokonais- tutkimus, eli kaikki perusjoukkoon, toisin sanoen asiakaskuntaan, kuuluvat ihmi- set otettiin kyselyn kohderyhmäksi.

### **4.1 Tutkimusaineiston keräys ja analysointi**

Tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin kahta erilaista tutkimustapaa, laadul- lista eli kvalitatiivista tutkimusta ja määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kva- litatiivinen tutkimus tehdään yleisimmin haastatteluna, jolloin voidaan selvittää

asioita tarkemmin ja kun vastausten suuntaa ei voida ennalta arvioida (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2007, 188–200). Tässä työssä suoritettu haastattelu tapahtui teemahaastatteluna, jolloin haastattelussa ei ollut tarkkoja kysymyksiä vaan teemat, joiden mukaan edettiin. Tarkoituksena haastattelussa oli selvittää yrittäjän lähtökohdat ja tavoitteet tämän toimeksiantotutkimuksen osalta. Teemoina haastattelussa olivat yrityksen taustatiedot ja historia, nykyisen markkinoinnin muodot ja tulevaisuuden mahdollisuudet sekä yleisesti yrittäjän omat toiveet tutkimukselle ja tulevaisuuden kehitysehdotuksille. Haastattelussa selvisi, että sähköinen markkinointi olisi tehokas lisä yrityksen toimintaan, mutta Vientirahti Oy:n koko markkinoinnin sähköistäminen ei käytännössä toisi parasta tulosta nykyisten asiakassuhteiden tehostamiseksi eikä potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Nykyinen markkinointi pohjautuu suuresti henkilökohtaiseen yhteydenpitoon, mitä monet asiakkaat edelleenkin odottavat, kun taas sähköisellä markkinoinnilla pyritään täydentämään tätä markkinointikeinoa.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa haluttua tietoa käsitellään lukujen ja numeroiden avulla. Tutkimusaineiston keräämiseen määrällisessä tutkimuksessa voidaan yleisesti käyttää postikyselyä, Internet-kyselyä, lomakehaastattelua tai systemaattista havainnointia (Vilka 2007, 27). Tässä työssä tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin Internet-pohjaista Webropol-kyselyä. Vilkan (2007, 28) mukaan kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely sopii Vilkan (2007, 28) mukaan hyvin aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on suhteellisen paljon ja he ovat hajallaan. Tähän tutkimukseen kysely soveltui hyvin, koska asiakkaat, joille kysely lähetettiin, olivat eri paikkakunnilta ympäri Suomen.

Tutkimukseen osallistuva otos sisälsi kaikki Vientirahti Oy:n sementtiasiakkaat. Tutkimusjoukko sisälsi sekä yritys- että yksityisasiakkaita. Jotkut vastaajista olivat vastuussa useammista ketjun liikkeistä, toiset vain yhdestä yksityisyrittäjästä. Tutkimuksen kysely (Liite 2) lähetettiin 50 vastaajalle ensimmäisen kerran 15.3. saatekirjeen kera (Liite 1), jolloin saatiin vastauksia 8. Tämän jälkeen kyselyyn osallistujille lähetettiin seuraavalla viikolla muistutusviesti, jonka tulokse-

na oli kolme vastaajaa lisää. Koska perusjoukko oli niin pieni, vastaajia pyrittiin saamaan vielä lisää soittamalla kyselyyn osallistujille ja muistuttamalla kyselystä. Tämän jälkeen vastauksia tuli yhteensä 14, mikä tarkoittaa, että vastausprosentti oli 28 %.

Kyselylomake koostui viidestä osa-alueesta. Ensimmäisessä osassa kysymykset koskivat yhteydenpitoa yrityksen kanssa ja vastausvaihtoehdot olivat monivalintavaihtoehtoja. Toisen osan kysymykset koskivat tarjouksia ja tilauksia ja olivat myös monivalintavaihtoehtoja. Kolmannessa osassa vastaajilta kysyttiin mielipiteitä yrityksen markkinointiviestinnästä, ja tämä osa sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimen kysymyksen. Neljäs osa koski yrityksen sähköistä markkinointia ja sisälsi myös sekä monivalintakysymyksiä että avoimen kysymyksen. Neljän ensimmäisen osan monivalinnat olivat asenneasteikkoja, joilla mitattiin vastaajien asenteisiin ja kokemuksiin perustuvia mielipiteitä yrityksestä ja sen toiminnasta. Vilkan (2007, 45) mukaan asenneasteikot käyvät hyvin liike-elämän tutkimuksiin, kun kehitetään yrityksen palveluja asiakaslähtöisesti. Kyselylomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa, jossa perusideana on se, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaa samanmielisyys vähenee (Vilka, 2007,46). Viidennessä osassa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Viidennessä osassa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä kyselyssä pyrittiin saamaan vastaajilta yleisesti laajempaa mielipidettä jota voitaisiin hyödyntää yrityksen sähköisen markkinointiviestinnän kehitysehdotuksissa.

Tutkimuksen ongelmana oli suhteellinen pieni kokonaispopulaatio, jolloin määrällisesti vastauksia saatiin vähän. Vastaukset katsottiin kuitenkin merkitykselliseksi, koska yritys haluaa kehittää toimintaansa näiden vastausten pohjalta. Myös avoimet kysymykset aiheuttivat ongelman. Suurin osa vastaajista jätti vastaamatta avoimiin kysymyksiin, mutta ne muutamat vastaukset, joita kysymyksiin saatiin, olivat arvokkaita toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämiseen, joten havainnot otettiin mukaan analyysiin. Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomaketta testattiin kahdella henkilöllä, jotta saatiin selville kyselyn mahdolliset ongelmat ja ymmärrettävyys. Testauksen jälkeen muutamia sanamuoto-

ja muutettiin ja ohjeistusta selkeytettiin, jotta kyselyyn olisi mahdollisimman helppo vastata.

## **4.2 Vastaajien taustatiedot**

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 14 henkilöä. Kyselyllä haluttiin selvittää myös asiakkaiden taustatietoja. Taustatiedoissa kysyttiin asiakassuhteen luonnetta, asiakassuhteen kestoa Vientirahti Oy:n kanssa, kuinka asiakassuhde oli alkanut ja sitä, miten yritykset ovat yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin.

### *Asiakassuhteen luonne*

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien taustaa, eli sitä, ovatko he yksityisasiakkaita vai yritysasiakkaita. Vientirahti Oy:n nykyinen asiakaskunta koostuu pääasiassa yritysasiakkaista. Tähän kyselyyn ja kysymykseen vastanneet 14 asiakasta olivat kaikki yritysasiakkaita. Vientirahti Oy:n suurimmat yritysasiakkaat ovat Rautia ja Rautanet ketjut.

Vientirahti Oy:n asiakkaista suurin osa onkin yritysasiakkaita, mutta yksityisasiakkaita on myös jonkin verran. Nyt kuitenkin heidän mielipiteensä jäi näkymättä. Yritysasiakkailla ja yksityisasiakkailla voi olla hyvinkin erilaisia mielipiteitä esimerkiksi asiakastapaamisista. Tämän asiakassuhteen luonne jakauman voi selittää osaltaan myös sillä, että monet yksityisasiakkaat voivat olla ikääntyneitä ihmisiä, joilla ei ole käytössään sähköpostia, ja he jäivät tämän vuoksi kyselyn ulkopuolelle.

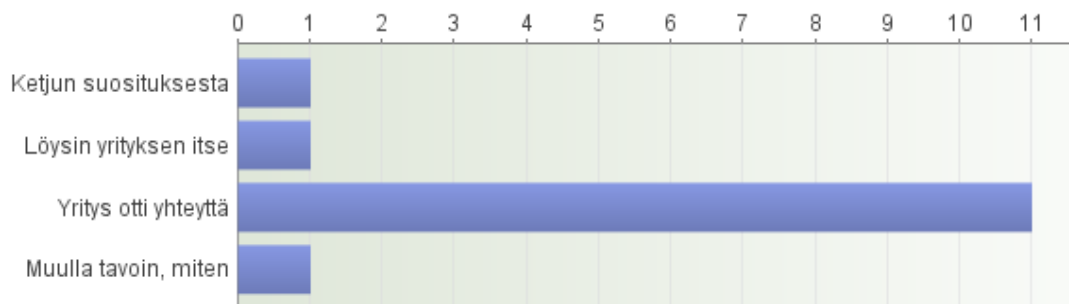
### *Asiakassuhteen kesto Vientirahti Oy:n kanssa*

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakassuhteen kestoa Vientirahti Oy:n kanssa. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 14 asiakasta. Vastaajista kahdella, (14,2 %) asiakassuhde oli kestänyt vuoden. Puolella vastaajista eli seitsemällä vastaajalla asiakassuhde oli kestänyt kaksi vuotta. Vastaajista kahdella (14,2 %) asiakassuhde oli kestänyt kolme vuotta. Asiakassuhde oli kestänyt neljä vuotta yhdellä asiakkaalla. Kyselyyn vastasi myös yksi asiakas, jolla asiakas-

suhde oli kestänyt viisi vuotta. Poikkeuksellisen pitkän asiakassuhteen (15 vuotta) mainitsi yksi asiakas. Vientirahti Oy on toiminut sementtialalla jo pitkään, joten asiakassuhteet voivat olla hyvinkin erimittaisia. Kysymykseen vastanneiden asiakassuhteet ovat pääasiallisesti melko lyhyitä.

#### *Kuinka asiakassuhde alkoi*

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka asiakassuhde oli vastaajalla alkanut Vientirahti Oy:n kanssa. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 14 asiakasta. Kuten alla olevasta taulukosta 4.1 voi huomata, asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista Vientirahti Oy:n asiakkaista suurin osa, 11 vastaajaa 14:sta (78,4 %) vastasi asiakassuhteen alkamisen tapahtuneen yrityksen yhteydenotosta. Muihin vaihtoehtoihin asiakassuhteen alkamisesta vastasi jokaiseen yksi asiakas. Muita vaihtoehtoja olivat ketjun suositus, asiakas löysi yrityksen itse ja muulla tavoin. Muulla tavoin alkanut asiakassuhde oli alkanut yhden vastaajan mukaan niin sanottua puskaradiota käyttäen, eli asiakas oli kuullut toiselta henkilöltä Vientirahti Oy:stä.

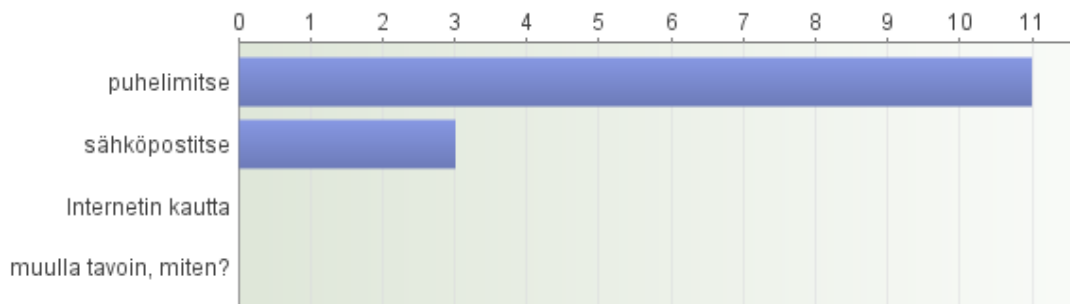


Kuvio 4.1 Kuinka asiakassuhde alkoi

Tästä vastauksesta näkyy selvästi että, nykyinen markkinointi on pohjautunut suuresti henkilökohtaiseen myyntiin ja markkinointiin. Voidaan myös sanoa, että yrityksen yhteydenotot ovat olleet tärkein kanava uusien asiakassuhteiden hankinnassa. Sähköisen markkinoinnin kehittäminen lisää varmasti myös uusia yhteydenottoja ja sitä kautta uusia asiakaskontakteja.

*Millä tavoin olette yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin*

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään millä tavoin asiakkaat ovat yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 14 asiakasta. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Kuten taulukosta 4.2 näkyy, vastaajista 11 (78,4 %) oli yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin pääasiassa puhelimitse. Kolme vastaajaa neljästätoista (21,4 %) oli yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin pääasiassa sähköpostitse. Kukaan vastaajista ei ollut pääasiallisessa yhteydessä muihin tavarantoimittajiin Internetin kautta tai muulla tavoin.



Kuvio 4.2 Millä tavoin olette yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin

Puhelimitse tapahtuva yhteydenpito on selvästi suosituin tapa olla yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin. Puhelimella asiointia pidetään varmasti helppona ja nopeana tapana hoitaa asiakassuhdetta. Tällä alalla ei nähtävästi vielä hyväksikäytetä Internetin tarjoamia mahdollisuuksia esimerkiksi sähköisiin tilauksiin tai extranettiin yhteydenpidon kanavana toisin kuin monella muulla alalla.

### 4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Vastaajien taustatietojen lisäksi asiakkailta haluttiin mielipiteitä Vientirahti Oy:n yhteydenpidosta, tarjouksista ja tilauksista, markkinointiviestinnästä ja yrityksen sähköisestä markkinoinnista.



### 4.3.1 Yhteydenpito

Tässä osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä yrityksen yhteydenpidosta. Osio sisälsi kolme eri väittämää, joihin vastaajien piti merkitä, kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat: väittämä vastaa mielipidettä erittäin huonosti (1), huonosti (2), kohtalaisesti (3), hyvin (4) ja erittäin hyvin (5).

#### *Yrityksen edustaja on helppo tavoittaa puhelimitse*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä yrityksen edustajan tavoitettavuudesta. Väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämä vastasi yhden asiakkaan (7,1 %) mielestä hänen mielipidettään huonosti. Väittämä vastasi yhden asiakkaan (7,1 %) mielestä hänen mielipidettään kohtalaisesti. Suurin osa vastaajista eli kymmenen vastaajaa (71,4 %) oli sitä mieltä että väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Kahden vastaajan (14,3 %) mielestä väittämä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvo oli 3,93. Kysymyksen vastausten perusteella voidaan sanoa että yrityksen edustaja on pääasiallisesti helposti tavoitettavissa.

#### *Yhteydenpito on sujuvaa*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä yhteydenpidon sujuvuudesta Vientirahti Oy:n kanssa. Väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämä vastasi yhden asiakkaan (7,1 %) mielestä hänen mielipidettään huonosti. Väittämä vastasi kolmen asiakkaan (21,4 %) mielestä heidän mielipidettään kohtalaisesti. Suurimman osan, eli yhdeksän vastaajan (64,3 %) mielestä väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Yhden vastaajan (7,1 %) mukaan väittäjä vastasi hänen mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvo oli 3,71. Yhteydenpito on pääasiallisesti asiakkaiden mielestä sujuvaa joten voidaan sanoa, että nykyisin tilanne on erittäin hyvä. Asiakkaat eivät pääasiallisesti toivo parannusta tähän tilanteeseen.

#### *Yhteydenpidon määrä on nykyisin sopiva*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään yrityksen yhteydenpidon määrän sopivuutta asiakkaiden mielestä. Väittämään ottivat kantaa kaikki 14 vastaajaa. Yhteydenpidon sopivuudesta kaksi vastaajaa (14,3 %) olivat sitä mieltä, että väittämä vastaa heidän mielipidettään huonosti. Väittämä vastasi kahden asiakkaan (14,3 %) mielestä heidän mielipidettään kohtalaisesti. Kahdeksan (57,1 %) väittämään vastanneista oli sitä mieltä, että väittämä vastaa heidän mielipidettään hyvin. Loput kaksi vastaajaa (14,3 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvo oli 3,71. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Vientirahti Oy:n yhteydenpidon määrä on nykyisin sopiva. Määrä on vastaajien mielestä sopiva, eikä tämän takia yhteydenpidon määrää välttämättä kannata lisätä tai vähentää.

#### **4.3.2 Tarjoukset ja tilaukset**

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä tilausten ja tarjousten toimintaan tulevaisuudessa. Osio sisälsi kolme eri väittämää, joihin vastaajan piti merkitä, kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat: väittämä vastaa mielipidettä erittäin huonosti (1), huonosti (2), kohtalaisesti (3), hyvin (4) ja erittäin hyvin (5).

##### *Olen kiinnostunut lyhyen aikavälin tilauksista*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kiinnostusta lyhyen aikavälin tilauksiin. Väittämään ottivat kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista kaksi (14,3 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään erittäin huonosti. Kolmen väittämään vastanneista (21,4 %) mielestä väittämä vastasi heidän mielipidettään huonosti. Väittämään vastanneista viisi (35,7 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään kohtalaisesti. Neljän väittämään vastanneista (28,6 %) mielestä väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että väittämä olisi vastannut heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvo oli 2,79. Väittämään vastanneiden mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti lyhyen aikavälin tilauksia koskien. Yritys voisi tulevaisuudessa tarjota mahdollisuuksia tilauksiin

sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä, jotta tarjottaisiin asiakkaille, mitä nämä haluavat.

#### *Olen kiinnostunut pitkistä, vuositason sopimuksista*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kiinnostusta pitkiin, vuositason sopimuksiin. Väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista yhden (7,1 %) mielestä väittäjä vastasi hänen mielipidettään erittäin huonosti. Kahden vastanneen (14,3 %) mielestä väittäjä vastasi heidän mielipidettään huonosti. Vastaajista kolmen (21,4 %) mielestä väittäjä vastasi heidän mielipidettään kohtalaisesti. Viiden vastaajan (35,7 %) mielestä väittäjä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Väittämään vastanneista kolmen (21,4 %) mielestä väittäjä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5. Vastaajien mielipiteet painottuivat selvästi siihen suuntaan, että he olisivat kiinnostuneita pitkistä, vuositason sopimuksista. Asiakkaille voisi olla hyvä tarjota tulevaisuudessa mahdollisuuksia eri aikavälin tilauksiin.

#### *Toivoisin etuja kestopilauksiin/suuriin tilauksiin*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kiinnostusta kestopilauksiin tai suuriin tilauksiin. Väittämään ottivat kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista yhden (7,1 %) mielestä väittäjä vastasi hänen mielipidettään erittäin huonosti. Yhden vastaajan (7,1 %) mielestä väittäjä vastasi hänen mielipidettään huonosti. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että väittäjä olisi vastannut heidän mielipidettään kohtalaisesti. Vastaajista puolet, eli seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että väittäjä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Väittämään vastanneista viiden (35,7 %) mielestä väittäjä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 4. Tähän väittämään vastanneista suurin osa oli samaa mieltä väittämän kanssa. Vain kaksi vastaajaa oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Asiakkaat toivovat selkeästi jonkinlaisia etuja kestopilauksiin/suuriin tilauksiin.

### 4.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintäosiossa pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä Vientirahti Oy:n nykyisestä markkinointiviestinnästä ja asiakkaiden toiveista yrityksen markkinointiviestintään tulevaisuudessa. Osio sisälsi kolme eri väittämää, joihin vastaajien piti merkitä, kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat: väittämä vastaa mielipidettä erittäin huonosti (1), huonosti (2), kohtalaisesti (3), hyvin (4) ja erittäin hyvin (5). Näiden väittämien lisäksi osio sisälsi yhden avoimen kysymyksen, jossa vastaajilta kysyttiin mielipiteitä Vientirahti Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen.

#### *Olisin kiinnostunut näkemään yritystä alan tapahtumissa*

Tällä väittämällä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä siitä, haluaisivatko he nähdä Vientirahti Oy:tä alan tapahtumissa. Väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista kaksi (14,3 %) oli hyvin erimieltä väittämän kanssa, eli väittämän vastasi heidän mielipidettään erittäin huonosti. Kolme vastaajaa (21,4 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään huonosti. Vastaajista kuusi (42,6 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään kohtalaisesti. Väittämä vastasi kahden vastaajan (14,3 %) mielestä heidän mielipidettään hyvin. Yhden vastaajan (7,1 %) mielestä väittämä vastasi hänen mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 2,79. Tämä väittämä jakoi vastaajien mielipiteitä tasaisesti. Osa toivoi näkevänsä yrityksen edustajan alan tapahtumissa ja toiset eivät. Tähän vastaukseen vaikutti varmasti myös osaltaan se, kuinka paljon vastaajat itse ottavat osaa alan tapahtumiin.

#### *Olisin kiinnostunut asiakastapaamisista yrityksen edustajan kanssa*

Tällä väittämällä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä siitä, toivoisivatko he asiakastapaamista Vientirahti Oy:n edustajan kanssa. Tähän väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista yksi oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään erittäin huonosti. Väittämä vastasi neljän vastaajan (28,6 %) mielestä heidän mielipidettään huonosti. Neljä vastaajaa oli

myös sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään kohtalaisesti. Vastaaajista viisi (35,7 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että väittämä olisi vastannut heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvo oli 2,93.

Vastaaajista kukaan ei ollut erittäin paljon sitä mieltä, että toivoisi tapaamista yrityksen edustajan kanssa. Tästä voisi päätellä että asiat ovat hoidettu hyvin myös nykyisiä yhteydenpitokanavia pitkin, eikä akuuttia tarvetta henkilökohtaiselle tapaamiselle ole.

#### *Toivoisin yritykseltä esitteitä tai muuta lisätietoa yrityksestä*

Väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä tai toiveita saada yritykseltä esitteitä tai muuta lisätietoa yrityksestä. Tähän väittämään esitti mielipiteensä kaikki 14 vastaajaa. Yksi vastaaja (7,1 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään erittäin huonosti. Väittämään vastanneista kaksi (14,3 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään huonosti. Vastaaajista viisi (35,7 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään väittämään kohtalaisesti. Viisi vastaajaa neljästätoista oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Yksi väittämään vastanneista oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi tuli 3,21. Väittämän vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri mielipiteiden välille. Osa asiakkaista toivoi lisää tietoa yrityksestä sekä esitteitä ja toiset eivät.

#### *Millaista kehitystä toivoisitte Vientirahti Oy:n markkinointiviestintään*

Tällä kysymyksellä toivottiin asiakkailta vapaamuotoisia ajatuksia tai ideoita Vientirahti Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kysymykseen vastasi vain yksi asiakas, joten vastausprosentiksi muodostui 7,1 %. Vastaja oli sitä mieltä, ettei Vientirahti Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen ole tarvetta.

#### 4.3.4 Sähköinen markkinointi

Sähköisen markkinoinnin osiossa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja toivomuksia Vientirahti Oy:n sähköistä markkinointia koskien. Osio sisälsi kolme eri väittämää, joihin vastaajien piti merkitä kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat: väittämä vastaa mielipidettä erittäin huonosti (1), huonosti (2), kohtalaisesti (3), hyvin (4) ja erittäin hyvin (5). Näiden väittämien lisäksi osio sisälsi yhden avoimen kysymyksen, jossa vastaajilta kysyttiin ajatuksia sopivista sähköisistä palveluista asiakkaan ja yrityksen yhteistyön kehittämiseksi.

##### *Toivon mahdollisuutta tilauksiin/tarjouspyyntöihin Internetin kautta*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita mahdollisuuksista tehdä tilauksia tai pyytää tarjouksia Internetin kautta. Tähän väittämään esittivät mielipiteensä kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista yksi (7,1 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään erittäin huonosti. Kolme väittämään vastanneista (21,4 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään huonosti. Vastaajista viisi (35,7 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään väittämästä kohtalaisesti. Väittämään vastanneista kolme (21,4 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Kaksi väittämään vastanneista (14,3 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 3,14. Vastaukset tähän väittämään jakautuivat melko tasaisesti. Jotkut asiakkaat näkevät Internetin mahdollisuutena kehittää toimintaa, toiset ovat tyytyväisiä nykyisiin tilausmenetelmiin.

##### *Yrityksen kotisivut tehostaisivat yhteistyötä yrityksen kanssa*

Tällä väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä Vientirahti Oy:n kotisivujen vaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan yhteistyöhön. Väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista yksi (7,1 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään kotisivuista erittäin huonosti. Kolme vastaajaa (21,4 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään

huonosti. Vastaajista kolme oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään väittämään kohtalaisesti. Neljä vastaajaa (28,6 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Väittämään vastanneista noin viidesosa (21,4 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 3,36. Yhteensä puolet vastaajista näki kotisivut mahdollisuutena yhteistyön tehostamiseksi. Väittämän kanssa erimieltä olevat kokevat varmaankin nykyisen toiminnan riittävän tehokkaaksi, joten yrityksen kotisivut eivät sen vuoksi tuo lisää tehokkuutta toimintaan.

#### *Toivoisin sähköpostitse tietoa kauden tuotteista ja uutuuksista*

Väittämällä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteistä sähköpostimainontaan, ja halukkuuteen saada tietoa kauden tuotteista ja uutuuksista. Väittämään otti kantaa kaikki 14 vastaajaa. Väittämään vastanneista yksi (7,1 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään erittäin huonosti. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että väittämä vastasi hänen mielipidettään huonosti. Vastanneista kuusi (42,6 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään kohtalaisesti. Neljä vastaajaa (28,6 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään hyvin. Vastaajista kaksi (14,3 %) oli sitä mieltä, että väittämä vastasi heidän mielipidettään erittäin hyvin. Väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 3,36. Pääasiassa vastaajat olivat joko väittämän kanssa samaa mieltä tai sitä mieltä, että väittämä vastaa heidän mielipidettään kohtalaisesti. Sähköposti koetaan siis asiakkaiden mielestä hyvin potentiaalisena kanavana tiedon välitykseen, ja yrityksen kannattaakin panostaa siihen myös tulevaisuudessa.

#### *Millaisten sähköisten palveluiden näkisitte hyödyntävän yhteistyötänne Vientirahti Oy:n kanssa*

Tällä kysymyksellä pyrittiin hahmottamaan asiakkaiden mielipiteitä toimivista sähköisistä palveluista, joilla yhteistyötä Vientirahti Oy:n kanssa voitaisiin parantaa. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi kaksi asiakasta, joten kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 14,3 %. Molemmat vastaajat olivat sitä mieltä,

että sähköpostiviestintä on riittävä sähköisen palvelun muoto yhteistyöhön. Toinen vastaaja tarkensi vielä, että sähköpostilla tulisi olla yhteydessä suoraan kaupalle. Kuten edellisessä väittämässä kävi ilmi, sähköpostia pidetään hyvänä tiedonvälityskanavana.

*Miten mielestänne Vientirahti Oy:n toimintaa tai viestintää voisi kehittää nykyisestäään?*

Kyselyn lopussa asiakkaille esitettiin viimeisenä kysymyksenä avoin kysymys, jolla pyrittiin selvittämään asiakkaiden ideoita Vientirahti Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi vain yksi asiakas, joten kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 7,1 %. Tämä vastaaja oli sieltä mieltä, että Vientirahti Oy:n toiminta on toimivaa tällaisenaankin.

#### **4.3.5 Yhteenveto tutkimustuloksista**

Alla olevassa taulukossa 4.1 esitetään yhteenvetona asiakkaiden vastausten keskiarvot jokaiseen kyselyn väittämään. Yrityksen edustajan tavoitettavuutta pidettiin yleisesti ottaen hyvänä. Toisaalta Vientirahti Oy:n yhteydenpito asiakaisiin on yhden ihmisen vastuulla, joten on ymmärrettävää, ettei yhteydenpito ole aina helppoa. Yhteydenpito on asiakkaiden mielestä pääsääntöisesti sujuvaa, eikä tähän välttämättä tarvitse tehdä muutoksia. Tämä johtuu varmasti osaltaan siitä, että yrityksessä asiakassuhdetta hoitaa aina sama henkilö, joka tietää aina yrityksen toimintatavat ja toiveet. Myös yhteydenpidon määrää pidettiin sopivana.

Tarjouksista ja tilauksista asiakkaiden mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti, varsinkin mielipide lyhyen aikavälin tilauksista. Yritys voisi tulevaisuudessa tarjota mahdollisuuksia tilauksiin sekä lyhyellä aikavälillä että pitkällä, jotta tarjottaisiin asiakkaille mitä he haluavat. Kestotilauksiin asiakkaat toivoivat selvästi etuja.

Asiakkaat olivat melko eri mieltä osallistumisesta tapahtumiin tai asiakastapaamisista. Näihin asioihin ei siis välttämättä tarvitse tulevaisuudessa suuremmin



panostaa. Sen sijaan esitteitä tai muuta tietoa yrityksestä toivottiin. Sähköisen markkinoinnin osalta asiakkaiden mielipide jakautui melko tasaisesti sähköisistä tilauksista. Koska vastaukset jakautuivat niin tasaisesti, kannattaa yrityksen kehittää tätä osaa toiminnasta jollain lailla tulevaisuudessa. Yrityksen kotisivut nähtiin asiakkaiden mielestä pääosin mahdollisuutena tehostaa yhteistyötä. Yrityksen kotisivuilla on mahdollista myös houkutella uusia asiakkaita, joten yrityksen uudet kotisivut avaavat varmasti uusia mahdollisuuksia Vientirahti Oy:lle. Sähköposti koettiin asiakkaiden mielestä melko tehokkaana kanavana tiedon välitykseen. Tähän kannattaa siis panostaa tulevaisuudessakin.

Taulukko 4.1 Yhteenveto tuloksista teemoittain

Pääteema	Väittämä	Keskiarvo
1. Yhteydenpito	Edustajan tavoitettavuus	3,93
	Yhteydenpidon sujuvuus	3,71
	Yhteydenpidon määrän sopivuus	3,71
2. Tarjoukset ja tilaukset	Kiinnostus lyhyen aikavälin tilauksiin	2,79
	Kiinnostus pitkiin, vuositason sopimuksiin	3,50
	Kestotilauksien/suurien tilausten edut	4,00
3. Markkinointiviestintä	Alan tapahtumiin osallistuminen	2,79
	Kiinnostus asiakastapaamiseen	2,93
	Esitteiden tai muun lisätiedon tarpeellisuus	3,21
4. Sähköinen markkinointi	Kiinnostus tilauksiin/tarjouspyyntöihin sähköisesti	3,14
	Kotisivujen tehokkuus	3,36
	Sähköposti tiedottamisen ja markkinoinnin tarpeellisuus	3,36

#### 4.4 Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen arvioinnissa voidaan käyttää apuna tutkimuksen pätevyyttä, eli validiteettia. Validius tutkimuksessa tarkoittaa Vilkan (2005, 161) mukaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymysten on tarkoitus tulla samalla lailla ymmärretyiksi niin tutkijalle kuin tutkittaville. Validius tutkimuksessa tulee siis esille jo kyselylomaketta laadittaessa. Tutkimus voidaan Vilkan (2005, 161) mukaan määritellä päteväksi, kun työn teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka hyvin työn teoria ja käsitteet näkyvät kyselylomakkeessa. Tässä työssä validiutta pyrittiin saavuttamaan testaamalla kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä ennen kyselylomakkeen julkistamista. Kyselylomakkeen laadinnassa seurattiin myös työn teorian rakennetta, ja tämän teorian pohjalta kyselylomake jaettiin eri osiin, kuten tarjoukset ja tilaukset, yrityksen markkinointiviestintä ja sähköinen markkinointi.

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja sitä, että tulokset ovat toistettavissa. Toistettavuus tarkoittaa sitä, että saman henkilön kohdalla saataisiin samanlaisia tuloksia, vaikka tutkimus myöhemmin toistettaisiinkin. Tutkimus tulee olla myös luotettava ajassa ja paikassa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusta ei voi soveltaa toiseen yritykseen tai toiseen paikkaan. (Vilka 2005, 161.) Tässä tutkimuksessa luotettavuus saavutettiin luomalla tätä yritystä varten oma kyselylomake, johon kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen ja yrittäjän haastattelun perusteella. Vilkan (2007, 152) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden.

Objektiivisuus tutkimuksessa tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta ja tutkimustulos on objektiivinen, kun se on tutkijasta riippumaton (Vilka 2007,13). Objektiivisuus tässä työssä toteutui Internet-kyselyä käyttäen, jolloin vastaajiin ei vaikuttu millään lailla. Myöskään muistutusviesteissä tai puhelussa ei viitattu kysymyksiin, vaan yleisesti vastaamisen tärkeyteen. Tutkimusprosessin aikana tutkijan ja tutkittavien suhde pysyi koko ajan etäisenä, koska yhteydenpito rajoitettiin vain puhelimeen ja sähköpostiin. Tutkimusprosessi jaettiin eri vaiheisiin, tie-

tojen keräämiseen, aineiston käsittelyyn ja aineiston analysointiin. Myös kysymysten laadinnassa otettiin huomioon objektiivisuus. Kysymykset pyrittiin laatimaan sellaisiksi, että vastaajien oli helppo valita itselleen sopivin vaihtoehto eikä kysymysten muotoilu vaikuttanut vastaamiseen.

## **5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä luvussa esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn johtopäätökset. Tämän jälkeen esitellään näihin johtopäätösten perusteella kehitysehdotuksia Vientirahti Oy:lle. Viimeiseksi kerrotaan tarkemmin Vientirahti Oy:n kotisivujen kehittämisestä.

### **5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien johtopäätökset**

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että Vientirahti Oy:n pääasiallinen asiakaskunta koostuu yritysasiakkaista. Näin myös yrityksen yrittäjä määrittelee yrityksen asiakaskunnan. Päätelmissä ja kehitysehdotuksissa tulevaa markkinointiviestintää ajatellen, tulee pääsääntöiseksi kohderyhmäksi ottaa siis yritysasiakkaat. Vastaajien asiakassuhteet olivat pääasiallisesti olleet lyhyitä, joten kehitysehdotuksissa pyritään ottamaan huomioon myös asiakassuhteiden ylläpidon merkitys.

Asiakassuhde vastaajien ja Vientirahti Oy:n kanssa oli alkanut suurimmaksi osaksi yrityksen yhteydenotosta. Kuten Vuokko (2002, 171–172) mainitsee, tällainen henkilökohtainen myyntityö sopii hyvin B2B-kauppoihin, joissa tuote on vaatii esittelyä, ostopäätös harkintaa ja asiakasryhmät ovat pieniä. Vientirahti Oy myy sementtiä rautakauppaketjuille, jotka voidaan Suomessa pieneksi asiakasryhmäksi. Asiakkaat ovat usein hyvin hintatietoisia, ja hinta vaatii neuvottelua. Yksi kyselyyn vastannut asiakas kertoi asiakassuhteen alkaneen toisen henkilön suosituksen kautta. Tällainen word-of-mouth-viestintä tarkoittaa Davidin ym. (2011) mukaan mitä tahansa positiivista kommunikaatiota yrityksestä, sen

palveluista tai tuotteista. Vientirahti Oy hyötyi tässä tapauksessa WOM-viestinnästä parhaalla mahdollisella tavalla, se sai uuden asiakkaan.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin enimmäkseen puhelimitse. Puhelimitse tapahtuva yhteydenpito on rinnastettavissa henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jobberin ja Lancasterin (2000,18) mukaan henkilökohtainen myyntityö harvoin riittää ainoaksi markkinointikanavaksi, vaan se pikemminkin tukee muuta markkinointia. Kaiken kaikkiaan tällainen henkilökohtainen myyntityö, kuten puhelimitse tapahtuva myynti, on hyvin tyypillistä B2B-kaupassa. Siinä vuorovaikutus voidaan Vuokon (2002, 169) mukaan määritellä viestintäprosessiksi, jonka avulla yritys tarjoaa asiakkaalle tarpeen mukaisia tuotteita tai palveluita. Myyntityön tueksi tulee kuitenkin kehittää kanavia, joilla tarjota tietoa asiakkaille.

Vientirahti Oy:n yhteydenpidosta asiakkaiden kanssa selvisi, että asiakkaiden mielestä yrityksen edustaja on helppo tavoittaa puhelimitse, yhteydenpito on sujuvaa ja että yhteydenpidon määrä on nykyisin sopiva. Vientirahti Oy:n yrittäjä käyttää yhteydenpidossaan pääasiallisesti puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Yrityksen edustaja on yhteydessä asiakkaisiin useita kertoja kauden aikana, ja asiakkaat ovat olleet yhteydenpitoon pääasiallisesti tyytyväisiä. Nämä tulokset ovat samansuuntaisia, kuin Jobber ja Lancaster (2003, 135–138) mainitsevat myynnin seurannasta. Heidän mukaansa myyntiprosessi ei tapahdu pelkästään tällaisen puhelinkeskustelun aikana, vaan asiakassuhde vaatii seurantaa ja ylläpitoa myös ennen ja jälkeen kaupantekoa.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteistä tilauksista ja tarjouksista tulevaisuudessa. Asiakkaiden mielipiteet lyhyistä aikavälin tilauksista jakautuivat melko tasaisesti, mutta suurin osa vastanneista oli kiinnostunut pitkistä, vuositasen sopimuksista. Pääsääntöisesti kaikki asiakkaat toivoivat etuja kestopilauksiin tai suuriin tilauksiin. Tämä vastaa vahvasti Kotlerin ym. (2009, 710) väittämää siitä, että asiakkaat ovat aina kiinnostuneita rahanarvoisista eduista. Tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuksia eripituisiin tilauksiin Vientirahti Oy voi saada asiakkailta nopeampia vastauksia asiakkailta sekä suurempia tilauksia. On myös tärkeää tarjota jo olemassa oleville asiakkaille etuja, jotta asiak-

kaat tuntevat tulleen palkituiksi asiakassuhteesta ja yritys voi näin ollen ehkäistä asiakkaiden siirtyvyyttä.

Vientirahti Oy:n nykyisen markkinoinnin tilaa ja tulevaisuutta pyrittiin selvittämään kysymällä asiakkailta heidän mielipidettään yrityksen osallistumisesta alan tapahtumiin, mahdollisuuksista asiakastapaamisiin sekä kiinnostusta esitteisiin tai muuhun lisätietoon yrityksestä. Asiakkaiden mielipiteet yrityksen osallistumisesta alan tapahtumiin jakoutuivat melko tasaisesti. Toiset asiakkaat toivovat näkevänsä yritystä alan tapahtumissa, mahdollisesti syventääkseen asiakassuhdetta. Tämä tulos olisi yhdenmukainen Kotlerin ym. (2009, 739) mainitsemista syistä suhdetoiminnan tarpeellisuuteen. Erilaisella suhdetoiminnalla, kuten osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, voidaan syventää asiakassuhdetta, sekä vahvistaa yrityskuvaa nykyisten asiakkaiden joukossa. Kyselyyn vastanneet olivat melko lailla sitä mieltä, että tarvetta asiakastapaamisiin yrityksen edustajan kanssa ei ole. Asiakkaiden mielipiteet esitteiden ja muun lisätiedon tarpeesta jakoutuivat melko tasaisesti. Osalle asiakkaista esitteet ja muu lisätieto olisi varmasti hyödyllistä, toiset ovat tyytyväisiä siihen tietoon, mitä heillä tällä hetkellä on. Tieto heille on tullut suoraan yrityksen edustajan kanssa käydyistä keskusteluista. Nämä tulokset ovat samansuuntaisia Vuokon (2002, 12) esittämästä ajatuksesta, että markkinointi nykyisin ei enää ole pelkästään yrityksen esittelyä esitteiden tai kirjasten avulla vaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan kanssa.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta kysyttiin mielipiteitä Vientirahti Oy:n sähköisen markkinoinnin kehittämisestä. Väittämät koskivat sähköisten tilausten mahdollisuutta, Vientirahti Oy:n kotisivuja ja sähköpostimainontaa. Asiakkaiden mielipiteet jakoutuivat hyvin tasaisesti sähköisten tilausten osalta. Asiakkaat, jotka toivoivat mahdollisuutta sähköisiin tilauksiin ja tarjouspyyntöihin Internetin kautta, luultavasti pitävät sähköistä kaupankäyntiä helppona ja käteväenä verrattuna perinteisiin menetelmiin. Myös Armstrong ym. (2009, 477–479) mainitsevat ennen kaikkea kätevyyden asiakkaan eduksi sähköisessä kaupankäynnissä. Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet oli sitä mieltä, että yrityksen Internet-sivut tehostaisit yhteistyötä asiakkaan ja Vientirahti Oy:n välillä. Asiakkaat varmasti tuntevat saavansa sivujen kautta lisätietoa yrityksen toiminnasta ja

tuotteista. Yrityksen kotisivujen tarkoitus ei ole kuitenkaan hoitaa koko yrityksen toiminnan esittelyä, sivut vain tukevat tätä toimintaa. Tällöin pääasiallinen markkinointi jää edelleen yrityksen edustajan tehtäväksi, sivut tarjoavat vain lisätietoa. Nämä päätelmän perustuvat pitkälti Halliganin ja Shahin (2010, 12) ajatukseen yrityksen Internet-sivujen toiminnasta. Yrityksen asiakkaat pitivät sähköpostia toimivana kanavana yhteydenpitoon, ja yrityksen kannattaakin panostaa siihen myös tulevaisuudessa. Asiakkaat olivat myös kiinnostuneita kauden tuotteista ja uutuuksista ja sähköposti on kätevä ja helppo kanava jakaa asiakkaille tätä tietoa. Koska asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja uutuuksista, on sähköposti hyvin tehokas kanava. Tulokset kertovat samaa, mitä Charlesworth (2009, 254) kirjoittaa sähköpostimainonnan tehokkuudesta.

Yrityksen asiakkailta kysyttiin avoimina kysymyksinä mielipiteitä sähköisten palveluiden hyödyntämisestä yhteistyön tehostamiseen ja yleisesti kehitysehdotuksia Vientirahti Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Kysymyksiin vastanneet olivat tyytyväisiä nykyisiin palveluihin eli sähköpostiin. Vientirahti Oy:n toimintaan oltiin tyytyväisiä tällaisenaankin.

## **5.2 Vientirahti Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen**

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Vientirahti Oy:n markkinointiviestintää voidaan kehittää tietyillä osa-alueilla. Kehitysehdotuksista ensimmäinen liittyy yrityksen edustajan tavoitettavuuteen. Vaikka asiakkaat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä edustajan tavoitettavuuteen, oli vastaajien joukossa pari, jotka toivoivat parannusta asiaan. On tärkeää saada kaikille asiakkaille tunne siitä, että yrityksen edustaja on aina tavoitettavissa. Tämä olisi mahdollista saavuttaa esimerkiksi luomalla yritykselle uusi sähköpostiosoite, jota seurataan useita kertoja päivässä, tai lupaamalla asiakkaille tietyt puhelinajat, jolloin yrityksen edustaja on aina varmasti tavoitettavissa. Vientirahti Oy:n edustajan yhteydenpidon määrä on asiakkaiden mielestä pääasiallisesti riittävää. Yrityksen kannattaa kuitenkin tulevaisuudessa huomioida yhteydenpidon ajankohta. Asiakkaisiin on hyvä pitää yhteyttä myös kauden ulkopuolella, jotta asiakkaat tuntevat tullessa arvostetuiksi, eivätkä pelkästään kaupanteon välineiksi.

Asiakkaat toivoivat saavansa erilaisia etuuksia suuriin tilauksiin. Vientirahti Oy voisi toteuttaa tätä tarjoamalla asiakkaille erilaisia tarjouksia myynnin edistämiseksi. Esimerkkejä tällaisista eduista voisi olla alennusta tilauksista suurimman kiireajan ulkopuolella tai suurista tilauseristä paljousalennusta. Osa asiakkaista toivoi näkevänsä yrityksen edustajan alan tapahtumissa. Tällaisiin tapahtumiin osallistuminen olisi varmasti myös hyvin hyödyllistä Vientirahti Oy:lle. Yritys voisi poimia vuoden aikana muutaman päätapahtuman, joihin osallistuu. Osallistuminen vahvistaisi yrityskuvaa nykyisten asiakkaiden kanssa, mutta varmasti mahdollistaisi myös potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen.

Yritys käyttää nykyisin sähköpostia viestintään asiakkaiden kanssa. Monet kyselyyn vastanneista toivoivat kuitenkin lisää tietoa yrityksestä ja uutuuksista. Vientirahti Oy voisi tulevaisuudessa kertoa asiakkailleen uutuuksista, nykyisistä tuotteista ja palveluista sähköpostimainonnan avulla. Sähköpostimainonta on yritykselle hyvin edullinen tapa markkinoida ja tavoittaa asiakkaansa. Yritys voisi koota itselleen esimerkiksi Exceliin asiakasrekisterin, jonne päivitetäisiin yrityksen asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Excelin avulla asiakkaita voitaisiin jakaa erilaisiin asiakassegmentteihin ja markkinoida tuotteita segmentin tarpeiden mukaan. Sähköpostimainontaa voisi käyttää sementtikaupan lisäksi myös muiden yrityksen palveluiden markkinoimiseen. Yritys voisi muistuttaa asiakkaita jo ennen eri kausien alkamista tuotteistaan ja tarjouksistaan lisätäkseen kilpailuetua muihin yrityksiin ja lisätäkseen omaa myyntiään. Sähköpostimainonnan voisi aloittaa yksinkertaisesta tarjouksesta ja katsoa, lisääkö se asiakkaiden mielenkiintoa ja konkreettisesti myyntiä.

Vientirahti Oy:n nykyiset asiakashankinnat ovat tapahtuneet pääasiassa yrityksen omasta yhteydenotosta asiakkaaseen. Kuitenkin yksi kyselyyn vastanneista kertoi löytäneensä yrityksen toisen asiakkaan suosituksen kautta. Tällaista word-of-mouth-markkinointia on hyvä tukea jollain tavalla. Monet Vientirahti Oy:n asiakkaista ovat rautakauppaketjuja, ja tällaiseen ketjun sisäiseen kasvamiseen voisi panostaa. Yritys voisi tukea ketjun sisäistä WOMia tarjoamalla esimerkiksi alennuksia ketjun pisteille, jotka suosittelevat yritystä toiselle ketjun myymälälle. Tällä tavalla kannustettaisiin koko ketjua liittymään Vientirahti Oy:n asiakkaiksi. Vientirahti Oy:n kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat melko yksi-

mielisiä siitä, että yrityksen kotisivut tehostaisivat yhteistyötä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen kotisivuille voidaan lisätä tietoa yrityksen kaikista palveluista, yleistietoa yrityksestä ja yrityksen yhteystiedot. Tällä tavalla asiakkaille voidaan esitellä yrityksen perustiedot ja tuetaan yrityksen muuta toimintaa. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, mitä kehitystarpeita yrityksellä huomattiin olevan ja millaisia kehitysehdotuksia näihin tarpeisiin löydettiin.

Taulukko 5.1 Kehitysideat asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella

Markkinoinnin osa-alue	Tulos	Kehitysehdotus
Yrittäjän tavoittaminen	Pääsiallisesti tyytyväisiä, pari toivoi parannusta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uusi sähköposti osoite</li> <li>- puhelinajat</li> </ul>
Yhteydenpidon määrä	Sopiva nykyiselläänkin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- huomiota yhteydenoton ajankohtaan</li> <li>- yhteys asiakkaisiin myös kaupanteon jälkeen</li> </ul>
Edut kestotilauksiin/suuriin tilauksiin	Etuja toivottiin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alennus tilauksista kauden ulkopuolella</li> <li>- paljousalennus suurista tilauseristä</li> </ul>
Osallistuminen tapahtumiin	Osa asiakkaista toivoi yrityksen osallistumista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osallistuminen yhteen tai muutamaaan tärkeimpään tapahtumaan vuoden aikana</li> </ul>
Sähköpostiviestintä	Suosituin yhteydenpidon kanava, toivotaan jatkokehittämistä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sähköposti mainonta (uutuudet, tuotteet, tarjoukset)</li> <li>- Exceliin asiakasrekisteri</li> <li>- markkinointi asiakas-segmenteittäin</li> </ul>
Word-of-mouth	Potentiaalinen kanava tulevaisuudessa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suusta-suuhun mainonnan tukeminen esim. tarjouksin</li> </ul>
Kotisivujen tehokkuus	Asiakkaat samaa mieltä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yritykselle toimivat ja tehokkaat kotisivut</li> </ul>



Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kotisivut nähtiin mahdollisuudeksi kehittää yhteistyön tehokkuutta. Seuraavassa kappaleessa on esitelty tarkemmin Vientirahti Oy:n kotisivujen kehittämistä.

### **5.3 Vientirahti Oy:n kotisivujen kehittäminen**

Vientirahti Oy:llä ei aikaisemmin ollut käytössään kotisivuja, joten yritykselle laadittiin kotisivut ([www.vientirahti.fi](http://www.vientirahti.fi)) osana tätä opinnäytetyötä. Kotisivuja suunniteltaessa pyrittiin huomioimaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet, joita osataan selvitetään asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Yrityksen kotisivut toteutti ulkopuolinen tekijä, joka käytti kotisivuja tehdessään Nettihotelli-palvelua. Netti-hotelli on webhotelli, jonne voidaan tallentaa yrityksen kotisivut. Palvelu tarjoaa myös yrityksen käyttöön sähköpostiosoitteita ja kävijämäärälaskurin.

Itse sivujen sisällön suunnittelun hoiti tämän opinnäytetyön tekijä. Sisällön suunnittelussa käytettiin apuna Kotlerin ym. (2009, 754) mallia tehokkaiden ja toimivien sivujen luomiseen. Kotlerin mallissa oli tärkeää keskittyä sivujen sisältöön ja aseteluun, kommunikointimahdollisuuksiin, sivujen linkittymiseen ja asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen. Vientirahti Oy:n kotisivut haluttiin pitää sisällöltään yksinkertaisia. Sivujen asetelusta tehtiin myös selkeä. Sivuilta löytyy etusivu, jolla toivotetaan kävijä tervetulleeksi sivustolle, yksinkertainen yritys-esittely, esittely yrityksen palveluista ja yrityksen yhteistiedot. Jotta asiakkaan olisi helppo ottaa yhteyttä yritykseen, yhteystiedoissa on yrityksen puhelinnumerot, (suomenkielinen ja venäjänkielinen vaihtoehto), sähköpostiosoite ja käyntiosoite sekä kartta. Kotisivuilla huomioitiin kielessä sellaiset sanat, joilla sivut olisi helppo linkittää esimerkiksi asiakkaan tekemiin hakuihin (sementin myynti, tuontisementti). Kaiken kaikkiaan yksinkertaisuudella pyrittiin saavuttamaan selkeät ja helppokäyttöiset sivut, joilta asiakkaat löytävät nopeasti tarvitsemansa.

Lisäksi sivujen suunnittelussa hyödynnettiin Charlesworthin (2009) yksityiskohdaisempia ohjeistuksia toimivan verkkopalvelun luomiseksi. Sivuja suunniteltaessa olisi huomioita sivujen latautumisaika, visuaalinen ilme, selkeys, sivujen koon käytännöllisyys, kieliasu ja käyttämisen helppous. Vientirahti Oy:n kotisivut saatiin pidettyä nopeasti latautuvina välttämällä suuria kuvia ja pitämällä jokai-

nen sivu yksinkertaisena tekstiltäänkin. Visuaalisessa ilmeessä lähtökohta värihin ja aseteluun tuli Vientirahti Oy:n aiemmasta logosta. Tämä logo saatiin siirrettyä kotisivuille ja logon värimaailmasta saatiin värit ja ilme myös kotisivuille. Sivut ovat toimivat myös kokonsa puolesta. Lähes kaikki sivut mahtuvat yhteen näkymään eikä sivuja tarvitse rullata alaspäin. Kieleltään sivut pidettiin hyvin selkeinä, teksti on yksinkertaista ja helppolukuista. Sivustolla löytyy etusivu, johon on aina helppo palata sekä yläpalkki, joka näkyy käyttäjälle koko ajan. Tästä palkista on helppo valita eri sivut sivustolla. Alla olevasta taulukossa näkyy yhteenveto, kuinka Vientirahti Oy:lle toteutettiin toimivat verkkosivut.

Taulukko 5.2. Kotisivujen kehittäminen Kotlerin ym.(2009) ja Charlesworthin (2009) mallien mukaan

	Toimivan verkkopalvelun ohje	Miten huomioitiin sivujen suunnittelussa
Kotler	Sivujen sisältö	Yksinkertaisuus
	Sivujen asetteleminen	Selkeys, kuvia ja tekstiä
	Kommunikointimahdollisuudet	Selkeät yhteystiedot, kartta
	Sivujen linkittyminen	Hakusanojen ennakointi sisällössä
	Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen	Perustiedot yrityksestä, palveluiden esittely
Charlesworth	Sivujen latausaika	Pienet kuvat, vähän tekstiä
	Visuaalinen ilme	Lähtökohtana jo käytössä ollut logo
	Selkeys, sivujen koon käytännöllisyys	Sivut mahtuvat kerralla näkymään
	Kieliasu	Yksinkertainen, selkeä teksti
	Käyttämisen helppous	Etusivu, yläpalkki

Vientirahti Oy ei ole osallistunut sosiaaliseen mediaan, joten yrityksen kotisivuille ei lisätty linkkiä esimerkiksi Facebookiin. Vientirahti Oy:n tämänhetkisiä asiakkaita ei pidetä sosiaalisen median kohderyhmänä, joten liittyminen sosiaaliseen mediaan tuskin toisi yritykselle lisää asiakkaita. Kuten Mangold ja Faulds (2010) painottavat, sosiaalinen media vaatii yritykseltä jatkuvaa sitoutumista ja päivittämistä, ja tähän ei yrityksellä riitä tällä hetkellä resursseja.

Asiakastytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Vientirahti Oy:n sähköisestä markkinoinnista. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kotisivut tehostaisivat jossain määrin yhteistyötä yrityksen kanssa. Tätä mieltä oli myös Vientirahti Oy:n yrittäjä, joten kotisivuilla saadaan toivottavasti selvästi tehostettua yhteistyötä. Osa vastaajista toivoi myös mahdollisuutta sähköisiin tilauksiin, mutta tätä ei pystytty vielä toteuttamaan käytännössä.

Nykyisin Vientirahti Oy:n kotisivut ovat vain suomeksi, mutta tulevaisuudessa sivut olisi tarkoitus kääntää myös englanniksi. Vientirahti Oy:llä on paljon toimintaa myös Venäjälle sekä jossain määrin myös Kiinaan, joten englanninkieliset kotisivut mahdollistaisivat laajemman markkinoinnin myös näille markkinoille.

## **6 YHTEENVETO**

Tällä työllä oli kolme päätavoitetta: selvittää Vientirahti Oy:n nykyisen markkinointiviestinnän kehittämistarpeet, esittää kehitysehdotuksia yrityksen sähköisen viestinnän kehittämiseen ja osallistua yrityksen kotisivujen luomiseen laatimalla sivujen sisältö. Tässä työssä selvitettiin nykyisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen markkinointiviestinnästä, ja sitä kautta löydettiin yrityksen markkinointiviestinnän kehittämistarpeet. Päätulokset asiakkaiden mielipiteistä ovat taulukossa 4.1. Näiden mielipiteiden pohjalta esitettiin yritykselle kehitysehdotuksia nykyisen markkinointiviestinnän ja erityisesti sähköisen markkinoinnin osalta. Nämä kehitysehdotukset on koottu yhteen taulukossa 5.1. Yhtenä kehityskohdeena oli alusta alkaen yrityksen kotisivut. Kotisivujen laatimisesta on koottu yh-

teenvetotaulukko (taulukko 5.2). Voidaan siis sanoa, että työn päätavoitteet saavutettiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden määrää (14 henkilöä) voidaan pitää alhaisena, mutta toisaalta vastausprosentti (28 %) oli melko tyyppillinen määrällisessä tutkimuksessa. Kysely olisi voitu suunnitella paremmin sitä silmälläpitäen, että vastauksia oli odotettavissakin vähän. Tutkimusaineisto kerättiin Internet-pohjaisella kyselylomakkeella, mikä rajasi jonkin verran vastauksien laajuutta. Toisaalta avoimiin kysymyksiin ei saatu kuin muutama vastaus. Haastatteleamalla yrityksen asiakkaita olisi mahdollisesti saatu laadultaan ja laajuudeltaan parempia vastauksia tai ainakin määrällisesti enemmän vastauksia.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kohteena oli koko yrityksen asiakaskunta, eli kyseessä oli kokonaisotos. Tavoitteena ei ollut yleistää asiakaskunnan ulkopuolelle vaan tehdä tutkimus tälle nimenomaiselle yritykselle. Toisaalta asiakaskunnasta vastasi vain 28 %, mikä tarkoittaa, että 72 %:n mielipide jäi huomioimatta. Syy tähän katoon voi olla mahdollisesti asiakkaiden ikärakenne. Osa asiakkaista on todennäköisesti iäkkäämpiä, eivätkä he välttämättä käytä Internetiä. Tällaisia asiakkaita ei päästy tavoittamaan käyttämällä Internet-pohjaista Webropol-kyselyä.

Yrityksen kotisivut huomattiin jo heti julkaisemisen jälkeen hyvin käytännöllisiksi. Uudet asiakkaat löysivät yrityksen ja olivat kiinnostuneita palveluista. Tulevaisuudessa Internet-sivut olisi käännettävä englanniksi, jotta tavoitettaisiin vieläkin laajemmalti potentiaalisia asiakkaita. Nykyisin yritys on yhteydessä asiakkaisiin henkilökohtaisesti joko puhelimitse tai sähköpostitse. Yrityksen kotisivujen odotetaan lisäävän vielä ennestään uusien asiakkaiden yhteydenottoja.

Opinnäytetyön aihe oli alusta alkaen hyvin kiinnostava, koska olen koko opiskeluaikani ollut erityisen kiinnostunut markkinoinnista. Yrityksen asiakkaiden mielipiteiden kautta oli mielenkiintoista etsiä tapoja kehittää yrityksen markkinointiviestintää niin, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä, eikä yrityksen tarvitsisi investoida suuria summia markkinointiin. Toivon opinnäytetyöni tuovan uusia ideoita koh-

deyritykselle ja markkinointiin sellaisia kehitysehdotuksia joita voisi tulevaisuudessa hyödyntää toiminnassa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessin laajuus ja työmäärä yllätti. Aloitin opinnäytetyöprosessin jo marraskuussa 2010 ja kuvittelin tekeväni työn valmiiksi muutamassa viikossa, mutta loppujen lopuksi pääsin työssä vasta kunnolla vauhtiin alkuvuodesta 2011. Tahti kiihtyi koko ajan, mitä pidemmälle kevättä mentiin ja viimeiset muutokset työhön tein vielä samalla viikolla, kun työ piti palauttaa. Pysin kuitenkin kaiken kaikkiaan hyvin aikataulussani ja olen tyytyväinen, että valmistun kuitenkin puoli vuotta opintosuunnitelmaani aiemmin. Tämä työ oli ensimmäinen tutkimustyöni ja olen hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Seuraavissa tutkimustöissäni osaan varmasti hyödyntää tässä prosessissa oppimaani.

## **KUVIOT**

Kuvio 4.1 Kuinka asiakassuhde alkoi s. 31

Kuvio 4.2 Millä tavoin olette yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin s. 32

## **TAULUKOT**

Taulukko 4.1 Yhteenveto tuloksista teemoittain s. 41

Taulukko 5.1 Kehitysideat asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella s. 48

Taulukko 5.2. Kotisivujen kehittäminen Kotlerin ym. (2009) ja Charlesworthin (2009) mallien mukaan s. 50

## LÄHTEET

Armstrong, G., Kotler P., Harker M. & Brennan R., 2009. Marketing an Introduction. Marketing an introduction. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Berg, V. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta – Tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Betonitekniiikan oppikirja, 1997. Suomen Betoniyhdistys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing A practical approach. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

David, M., Ng, S. & Dagger T., 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality* 21, 133-151  
<http://157.24.202.67:2092/journals.htm?issn=0960-4529&volume=21&issue=2&articleid=1912257&show=html> (Luettu 20.3.2011)

Ferguson, R., 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25, 179-182.  
<http://157.24.202.67:2092/journals.htm?issn=0736-3761&volume=25&issue=3&articleid=1723319&show=html> (Luettu 16.3.2011)

Fonecta

[http://static.fonecta.fi/static/fi\\_FI/mainosta.html](http://static.fonecta.fi/static/fi_FI/mainosta.html) (Luettu 26.11.2010)

Google Analytics. Virallinen verkkosivusto

<http://www.google.com/analytics/> (Luettu 5.12.2010)

Halligan, B. & Shah, D., 2010. Inbound Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Harridge-March, S., 2008. Direct Marketing and relationships: An opinion piece. *Direct marketing: An International Journal* 2, 192-198  
<http://157.24.202.67:2092/journals.htm?issn=1750-5933&volume=2&issue=4&articleid=1756321&show=html> (Luettu 20.3.2011)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jobber D. & Lancaster G. 2003 *Selling and Sales Management*. 6. painos. England: Pearson Education Limited.

Kotler P., Keller K., Brady M., Goodman M. & Hanson T. 2009. *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Leino, R. 2010. Sosiaalinen media hallitaan huonosti. *Tekninen Uratie* 2010, 4

<http://157.24.202.67:2152/lehtiarkisto/search/show?eid=1643335> (Luettu 16.3.2011)

Mallin, M. & Finkle T., 2007. Social Intrepreneurship and direct marketing. Direct marketing: An International Journal 1, 68-77.

<http://157.24.202.67:2092/journals.htm?issn=1750-5933&volume=1&issue=2&articleid=1611042&show=html>

(Luettu 20.3.2011)

Mangold P. & Faulds, S., 2010. Strategic Direction 17, 6-9

<http://157.24.202.67:2092/journals.htm?issn=0258-0543&volume=26&issue=2&articleid=1834358&show=html>

(Luettu 15.4.2011)

Markkinointi.fi Miten sosiaalista media voidaan käyttää markkinoinnissa?

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

(Luettu 15.4.2011)

Nettihuone.fi: Hallintapaneeli <https://www.nettihuone.fi/?Ohjeet/Hallintapaneeli>

(Luettu 25.3.2011)

Silverman, G 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York , USA: AMACOM

<http://site.ebrary.com/lib/scp/Doc?id=10044974&ppg=117> (Luettu 25.3.2011)

Tompuri, V. 2002. Sementin tuonnilla kilpailuetua.

<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/lehtiarkisto/3531.html> (Luettu 11.11.2011)

Vientirahti Oy [www.vientirahti.fi](http://www.vientirahti.fi) (Luettu 6.4.2011)

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.



Lappeenranta 15.03.2011

Hei,

Tämä kysely on osoitettu Vientirahti Oy:n asiakkaille. Kyselyn tarkoituksen on tutkia yrityksen markkinointiviestintää ja erityisesti sähköistä markkinointia. Kyselylomakkeen kysymykset on jaettu viiteen osa-alueeseen: Yhteydenpito yrityksen kanssa, Tarjoukset ja tilaukset, Yrityksen markkinointiviestintä, Sähköinen markkinointi ja Vastaajan taustatiedot. Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin valitsemalla parhaaksi/sopivammaksi näkemänne vastausvaihtoehto.

Teen tätä tutkimusta Saimaan ammattikorkeakoulun International business koulutusohjelman opinnäytetyönä. Tutkimus toteutetaan Lappeenrannan Vientirahti Oy:n toimesta. Kaikki vastaukset ovat hyödyllisiä ja arvokkaita tutkimukselle. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset raportoidaan yhteenvetoina tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta. Lisätietoja tutkimuksesta saatte tarvittaessa puh. 050 301 0838 tai sähköpostitse: aino.hirvonen@student.saimia.fi

Linkki kyselyyn  
#codelink

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevättä toivottaen,

Aino Hirvonen

## Vientirahti Oy:n asiakastyytyväisyys kysely

Seuraavat väittämät liittyvät teidän käsityksiinne ja kokemuksiinne yhteistyöstä Vientirahti Oy:n kanssa. Vastatkaa valitsemalla numeroista se, joka parhaiten vastaa mielipidettänne.

Vastausvaihtoehdot ovat seuraavat: Väittämä vastaa mielipidettänne 1 = erittäin huonosti 2 = huonosti 3 = kohtalaisesti 4 = hyvin 5 = erittäin hyvin

### 1) YHTEYDENPITO YRITYKSEN KANSSA

	1	2	3	4	5
Yrityksen edustaja on helppo tavoittaa puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpidon määrä on nykyisin sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2) TARJOUKSET JA TILAUKSET

	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut lyhyen aikavälin tilauksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut pitkistä, vuositason sopimuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin etuja kestopilauksiin/suuriin tilauksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3) YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

	1	2	3	4	5
Olisin kiinnostunut näkemään yritystä alan tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut asiakastapaamisista yrityksen edustajan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin yritykseltä esitteitä tai muuta lisätietoa yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4) Millaista kehitystä toivoisitte Vientirahti Oy:n markkinointiviestintään?

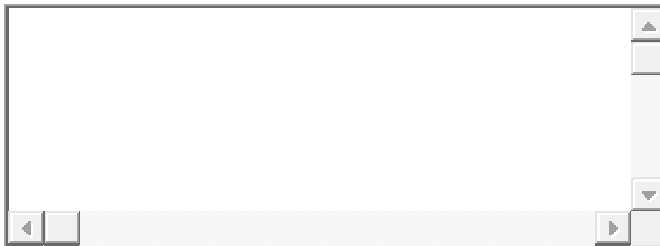
### 5) SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

## LIITE 2

2 (3)

	1	2	3	4	5
Toivon mahdollisuutta tilauksiin/tarjouspyyntöihin Internetin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kotisivut tehostaisivat yhteistyötä yrityksen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin sähköpostitse tietoa kauden tuotteista ja uutuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6) Millaisten sähköisten palveluiden näkisitte hyödyntävän yhteistyötänne Vientirahti Oy:n kanssa?



### VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

#### 7) Asiakassuhteen luonne:

- Olen yritysasiakas  Olen yksityisasiakas

#### 8) Asiakassuhteen kesto Vientirahti Oy:n kanssa

vuotta

#### 9) Kuinka asiakassuhde alkoi

- Ketjun suosituksesta
- Löysin yrityksen itse
- Yritys otti yhteyttä
- Muulla tavoin, miten

**10) Millä tavoin yleensä olette yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin?**

- puhelimitse
- sähköpostitse
- Internetin kautta
- muulla tavoin, miten?

**11) Miten mielestänne Vientirahti Oy:n toimintaa tai viestintää voisi kehittää nykyisestään?**



**Kiitos vastauksistanne!**

## Vientirahti Oy

## 1. YHTEYDENPITO YRITYKSEN KANSSA

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Yrityksen edustaja on helppo tavoittaa puhelimitse	0	1	1	10	2	14	3,93
Yhteydenpito on sujuvaa	0	1	3	9	1	14	3,71
Yhteydenpidon määrä on nykyisin sopiva	0	2	2	8	2	14	3,71

## 2. TARJOUKSET JA TILAUKSET

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Olen kiinnostunut lyhyen aikavälin tilauksista	2	3	5	4	0	14	2,79
Olen kiinnostunut pitkistä, vuositason sopimuksista	1	2	3	5	3	14	3,5
Toivoisin etuja kestotilauksiin/suuriin tilauksiin	1	1	0	7	5	14	4

## 3. YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Vastaajien määrä: 14

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Olisin kiinnostunut näkemään yritystä alan tapahtumissa	2	3	6	2	1	14	2,79
Olisin kiinnostunut asiakastapaamisista yrityksen edustajan kanssa	1	4	4	5	0	14	2,93
Toivoisin yritykseltä esitteitä tai muuta lisätietoa yrityksestä	1	2	5	5	1	14	3,21

## LIITE 3

### 2 (3)

#### 4. Millaista kehitystä toivoisitte Vientirahti Oy:n markkinointiviestintään?

Vastaajien määrä: 1  
- Ei tarvetta

#### 5. SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Vastaajien määrä: 14

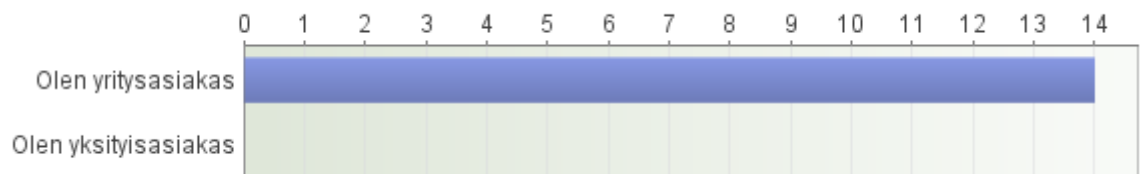
	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Toivon mahdollisuutta tilauksiin/tarjouspyyntöihin Internetin kautta	1	3	5	3	2	14	3,14
Yrityksen kotisivut tehostaisivat yhteistyötä yrityksen kanssa	1	3	3	4	3	14	3,36
Toivoisin sähköpostitse tietoa kauden tuotteista ja uutuuksista	1	1	6	4	2	14	3,36

#### 6. Millaisten sähköisten palveluiden näkisitte hyödyntävän yhteistyötänne Vientirahti Oy:n kanssa?

Vastaajien määrä: 2  
- Sähköposti riittää  
- Sähköpostilla suoraan kaupalle

#### 7. Asiakassuhteen luonne:

Vastaajien määrä: 14



#### 8. Asiakassuhteen kesto Vientirahti Oy:n kanssa

Vastaajien määrä: 14

vuotta

- 2
- 3
- 2
- 2

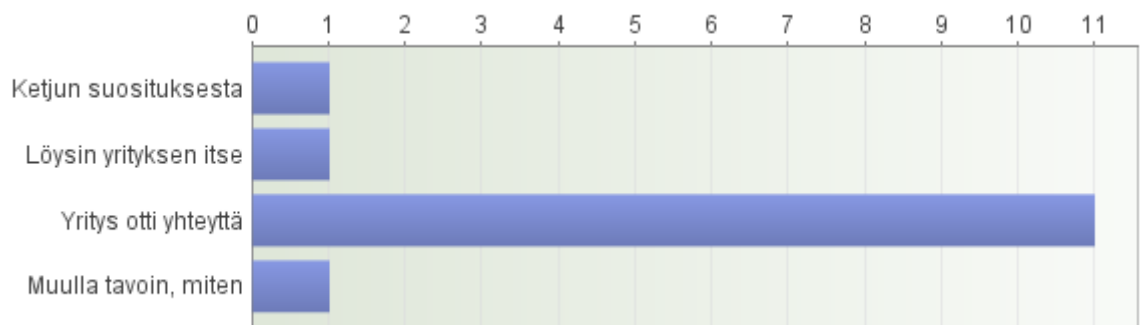
## LIITE 3

3 (3)

- 2
- 1
- 1
- 4
- 2
- 3
- 2
- 15
- 2
- 5

### 9. Kuinka asiakassuhde alkoi

Vastaajien määrä: 14

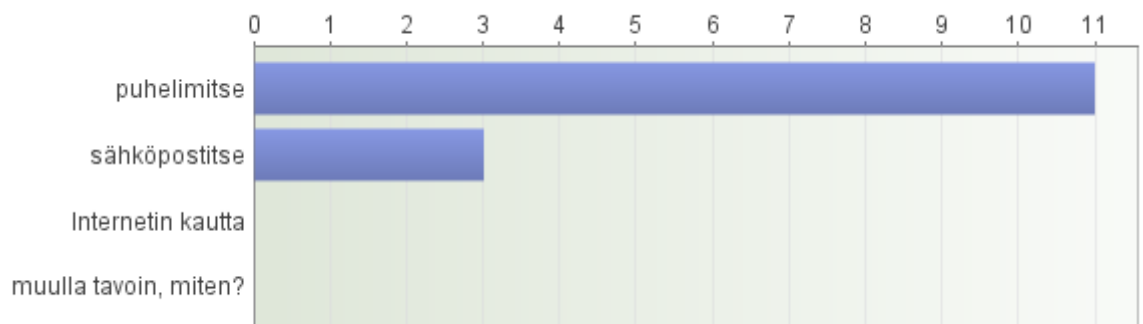


Avoimet vastaukset: Muulla tavoin, miten

- Asiakas kertoi oli saanut yrityksestä tietoa toisilta henkilöltä. Elikkä puskaradio toimi.

### 10. Millä tavoin yleensä olette yhteydessä muihin pieniin tavarantoimittajiin?

Vastaajien määrä: 14



### 11. Miten mielestänne Vientirahti Oy:n toimintaa tai viestintää voisi kehittää nykyisestään?

Vastaajien määrä: 1

- Homma toimii näinkin