



LAUREA

Tehokas markkinointiviestintä videoneuvottelupalveluiden myynnissä - Case Videra Oy

• • • • •

Laakkonen, Henna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tehokas markkinointiviestintä videoneuvottelupalveluiden myynnissä - Case: Videra Oy

Laakkonen, Henna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2011

Laakkonen, Henna

Tehokas markkinointiviestintä videoneuvottelupalveluiden myynnissä - Case: Videra Oy

Vuosi

2011

Sivumäärä

57

Markkinointiviestintä mielletään usein samaksi asiaksi kuin yrityksen mainonta. Näin ei kuitenkaan ole, vaan markkinointiviestintä on yritysstrategiaan pohjautuva, liiketoiminnan kasvua tukeva osatekijä. Huolellinen markkinointiviestinnän suunnittelu antaa lisä tehoa yrityksen myynnille ja tukee tätä kautta yrityksen liiketoiminnan kasvua. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa halutut kohderyhmät, halutulla sanomalla mahdollisimman tehokkaasti. Erilaiset markkinointiviestinnän keinot räätälöidään haluttuun sanomaan sopiviksi, jotta yrityksen lähettämä viesti kulkeutuu oikeille kohderyhmille. Nämä markkinointiviestinnän neljä keinoa ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Eri keinojen suunnitelmallisella hyödyntämisellä pystytään vaikuttamaan markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Videra Oy on videoneuvottelupalveluita yrityksille, julkiselle sektorille ja yksityisille kuluttajille tarjoava yritys, joka on alallaan pohjoismaiden johtava yritys. Vuonna 2010 Viderasta tuli osa Elisa-konsernia, mikä on osaltaan vauhdittanut entisestään nopeaa kasvua kotimaassa. Videran liiketoiminnan perustana on tarjota asiakkaille parhaat mahdolliset laitteet ja räätälöidyt ratkaisut, sekä parhaat tukipalvelut, joiden avulla asiakas pystyy parantamaan oman liiketoimintansa tehokkuutta. Videran toiminta on viime vuosien aikana kasvanut reippaasti mistä kertoo maailmanlaajuisten toimitusten ja suurten, kansainvälisten yritysten asiakkaiksi saaminen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tehokkaan markkinointiviestinnän hyödyntämistä videoneuvottelupalveluiden myynnissä. Työn teoriaosuus pohjautuu lähteisiin joissa käsitellään kattavasti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja erilaisia keinoja, joiden avulla yrityksen markkinointiviestintää tuodaan näkyväksi valituille kohderyhmille. Työssä myös tutustutaan kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroihin ja yhtäläisyyksiin markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Tässä työssä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että videoneuvottelulaitteiden ja palveluiden tehokkaan markkinointiviestinnän perusta on monimuotoinen viestintäkeinojen käyttö ja suunnitelmallinen hyödyntäminen pitkällä aikavälillä.

Laakkonen, Henna

Efficient marketing communication in sales of videoconferencing services Case: Videra Oy

Year	2011	Pages	57
------	------	-------	----

Marketing communication is often mistaken for advertisement of a company. However, this is not the case, as marketing communication is based on the strategies of the company and supports its business operations. Thorough planning of marketing communication is a foundation for more efficient sales. Through efficient sales business growth can also be supported. The main reason for marketing communication is to reach target groups with the desired message as effectively as possible. The different promotion tools of marketing communication are modified to fit perfectly to a company's communication targets. There are four marketing communication promotion tools, which are advertising, personal selling, sales promotion and public relations. Proper planning before using these tools is a key element to achieving the goals previously set.

Videra is the leading Nordic remote work service supplier to both public and private sector companies, as well as to consumers. During 2010 Videra became part of the Elisa group. This liaison has given more power for Videra to grow in the domestic market. The base of Videra's business is to provide its customers with the best possible equipment and tailored solutions with the best support services to help customers improve their own businesses. Worldwide deliveries and international customers are a proof of Videra's rapid growth during the past couple of years.

In this thesis the effective use of marketing communications in the selling of videoconferencing services is discussed. The theoretical section of the thesis is based on source material that extensively discusses the planning process and tools of marketing communication which ensure a company's message is delivered to the right audience. The thesis also investigates the differences between the company and consumer- channeled planning process of marketing communications.

The results of the survey suggest that the basis for effective marketing communication depends on the diverse use of marketing communication tools and long-term planning.

Keywords Marketing Communications, Videoconferencing service, B2B

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	7
1.2	Tutkimuskysymys	7
1.3	Tutkimusmenetelmät	7
1.4	Työn teoreettinen tausta	8
1.5	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Teoriatausta	9
2.1	Markkinointiviestintä osana yritysstrategiaa	9
2.2	Markkinointiviestintä ja sen merkitys	11
2.3	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	12
2.4	Markkinointiviestinnän keinoja	15
2.4.1	Mainonta	16
2.4.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	18
2.4.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	19
2.4.4	Myynninedistäminen.....	20
2.5	B to B -markkinointiviestinnän erityispiirteitä	21
2.6	B to B -markkinointiviestinnän erot kuluttajamarkkinointiin	23
2.7	Yhteenveto teoreettisesta taustasta	24
2.8	Teoreettinen viitekehys.....	26
3	Tutkimusmenetelmät.....	27
3.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	27
3.2	Metodologia	28
3.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	29
4	Empiirinen osa/tutkimustulokset	29
4.1	Videra Oy:n tarkempi esittely	29
4.2	Kysymykset	32
4.3	Tulokset kysymyksittäin.....	33
5	Yhteenveto ja suositukset	45
6	Teoreettiset yhtymäkohdat tutkimuksen kanssa	46
7	Päätössanat	48
	Lähteet	49
	Kuviot	50
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Kansainvälistyvässä yritysmaailmassa ekologiset arvot ja kustannusten minimoiminen luo paineita monien perinteisten käytäntöjen muutokselle. Ekologisten arvojen yleistyminen liiketoiminnassa on nähtävissä monien yritysten arvomaailmassa ja toimissa, joilla pyritään tietoisesti vähentämään yrityksen ympäristökuormituksia. Kuitenkin kansainvälistyminen ja entistä laajemmat toimintaverkostot pakottavat yritykset tekemään ekologisesti arveluttavia ja luontoa kuormittavia liikematkoja enemmän kuin koskaan aiemmin. Yhteistyökumppaneiden määrän lisääntyessä paine matkustaa entistä enemmän kasvaa.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana videoneuvottelulaitteiden kehittyvä tekniikka on pyrkinyt ratkaisemaan monien yritysten yhteistä ongelmaa, ja tuoda helpotusta paljon matkustavien työntekijöiden arkeen. Jatkuvasti kehittyvät laitteet ja tietoliikenneyhteydet mahdollistavat aidontuntuisen läsnäolon, vaikka välissä olisi kymmeniä tuhansia kilometrejä. Trendi videoneuvottelulaitteiden käyttöönottamiseksi jatkuu edelleen, kun yhä useampi yritys turvautuu videoon matkustamisen sijaan.

Samalla kun videoneuvotteluratkaisujen kysyntä on kasvanut, on alalle tullut paljon uusia toimijoita uuden ja kehittyneen tekniikan mahdollistamana. Kiristynyt kilpailutilanne vaatii alalla toimivilta yrityksiltä entistä suurempia panostuksia markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen, jotta yritys pystyisi erottumaan alati kasvavasta massasta omaksi edukseen.

Markkinointiviestintästrategia ja siihen pohjautuvat toimet pystyvät auttamaan yrityksiä erottumaan edukseen kasvavilla markkinoilla. Keskittyminen välitettävään viestiin, kohderyhmien valintaan ja oikean kokoiseen panostukseen rahallisesti luo edellytykset myynnin kasvulle ja menestyksekkäälle liiketoiminnalle myös tulevaisuudessa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mahdollisimman kattavasti erilaisten markkinoitviestinnän keinojen vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen, tiedonsaantiin ja potentiaalisten kohderyhmien valintaan vaikuttavia tekijöitä markkinoitviestinnän suunnitelmaa tehtäessä. Tutkimuksen ja teoreettisen aineiston pohjalta muodostuu selkeä kokonaiskuva siitä, mitkä olisivat toimeksiantaja yrityksen kohdalla kaikkein tehokkaimmat keinot tavoittaa asiakkaita kasvavilla markkinoilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa arvokasta tietoa toimeksiantajalle, Videra Oy:lle (myöhemmin Videra), ja toimia opinnäytetyön tekijän näytteenä oppimisesta opintojen päättyessä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuksen keinoin selvittää tehokkaimmat kanavat asiakkaiden tavoittamiseen markkinoitviestinnällä jatkuvasti kasvavalla ja kehittyvällä videoneuvottelupalveluiden B to B -markkinoilla.

1.2 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys on muovautunut työn suunnitelmaa hiottaessa. Mahdollisimman tarkan määrittelyn ja hiomisen taustalla on halu löytää oikea kysymys, jotta tutkimuksen ja koko opinnäytetyön tuloksista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykseksi on muovautunut seuraava: ”Millaisilla markkinoitviestinnän keinoilla videoneuvottelulaitteita ja - palveluita myyvien yritysten on kaikin tehokkainta tavoittaa asiakkaat?”. Tavoitteena on etsiä tehokkain keino tavoittaa tällä alalla toimivien yritysten markkinoinnin kohderyhmät sekä mahdollisuudet tiedottaa palvelusta kiinnostuneille kohderyhmän jäsenille. Tuloksien kautta voidaan etsiä apuja Videran markkinoitviestinnän käyttöön yrityksen liiketoiminnan suunnittelua varten.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivisen tutkimuksen mahdollisuutta kerätä tietoa suurelta otoskoolta, jotta tutkimuksen aineistoon pystytään keräämään tarpeeksi kattavasti vastauksia tutkimustulosten oikeellisuuden varmistamiseksi. Tämä myös siksi, koska tutkimusaiheen kannalta on tärkeää pystyä mittamaan suuren vastaajajoukon ajatuksia videoneuvottelulaitteista ja - palveluista yleisesti ennemmin kuin hyvin pienen ja rajatun ryhmän ajatuksia videoneuvottelulaitteiden ja - palveluiden myynnistä.

Kohderyhmän tämän opinnäytetyön tutkimukselle muodostivat sellaisissa yrityksissä työskentelevät IT-hankintoihin vaikuttavat henkilöt, joiden yritys pystyttiin määrittelemään seuraavien termien mukaan: Suomessa toimiva yritys, jonka liikevaihto on välillä 10 000 000 - 100 000 000 euroa ja jolla on toimipisteitä kaksi tai useampi. Kohderyhmän kooksi muodostui 290 henkeä, jossa jokaista yritystä edusti yksi henkilö.

Tutkimus tehtiin hyödyntäen Webropol - ohjelmaa, joka mahdollistaa tiedon keräämiseen sähköisellä lomakkeella. Tämä mahdollisti osaltaan suuren otoskoon käyttämisen tutkimusta suoritettaessa.

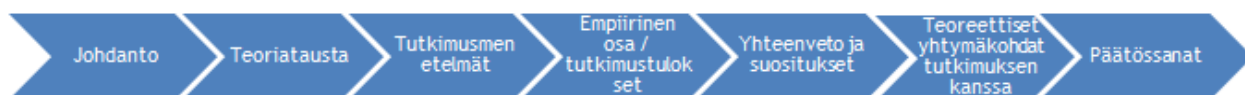
1.4 Työn teoreettinen tausta

Tässä työssä keskitytään organisaatioiden väliseen markkinointiviestintään, sen eri keinoihin ja vaikutuksiin. Teoria on rakennettu markkinointiviestinnän suunnittelun ja strategian pohjalta aloittaen ja edeten kohti tarkempaa kuvausta markkinointiviestinnän tarkoituksesta ja hyödyntämisestä. Syvällisemmin on keskitytty kuvaamaan eri markkinointiviestinnän keinoja, joilla tavoitetaan kohderyhmän edustajat sekä vaikutetaan mahdolliseen ostopäätökseen. Myös kuluttajiin ja yrityksiin kohdistuvan markkinointiviestinnän eroja on selvitetty, jotta saadaan selkeämpi kuva B to B -markkinoinnin haasteista verrattuna kuluttajamarkkinointiin.

Työn laajuuden rajaamiseksi, keskitytään tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintään kahden yrityksen välillä, eli B to B -viestintään. Myös markkinointiviestinnän keinojen moninaisuudesta johtuen on tämän työn aiheisiin rajattu mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan, jotka ovat tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantaja yritykselle ja näin ollen keskittyminen näihin tuottaa arvokkaampia tuloksia toimeksiantajalle.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakentuu teoreettisen ja tieteellisen kirjallisuuden tarkastelun pohjalta tutkimuksen suorittamiseen, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Teoreettisen ja tieteellisen kirjallisuuden kautta on tarkoituksena antaa suoritettavalle tutkimukselle ja sen tuloksille tieteellinen viitekehys, jota vasten pystytään vertaamaan saatuja tutkimustuloksia. Teoriataustan kautta siirrytään tutkimusmenetelmien läpikäyntiin ja itse tutkimuksen suorittamiseen. Tutkimusmenetelmien läpikäynnissä tarkennetaan muun muassa metodologiaa, reliabiliteettia sekä validiteettia.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne.

Työn loppuosassa on keskitetty Videran tarkempaan kuvaukseen ja tutkimustulosten läpikäymiseen. Tulosten pohjalta on tehty yhteenveto ja suositukset Videralle siitä, kuinka yrityksen tulisi tulevaisuudessa kehittää markkinointiviestinnän keinoja oman liiketoiminnan kasvattamiseksi saatujen tutkimustulosten pohjalta.

2 Teoriatausta

Tässä luvussa tarkastellaan aiheesta löytyvää kirjallisuutta ja haetaan pohjaa tulevalle tutkimukselle. Teoreettinen tausta käsittelee markkinointiviestintää osana yritysstrategiaa. Teoriataustan tarkoituksena on syventää aihetta markkinointiviestinnän suunnitteluun ja osaluokkiin. Myös kuluttaja- ja yritysmarkkinointiviestinnän eroja selvitetään. Kokonaisuudessaan teoriatausta pyrkii avaamaan opinnäytetyössä esiintyviä käsitteitä, malleja ja toimintatapoja, jotka liittyvät olennaisena osana markkinointiviestintään ja sen toteuttamiseen yrityksen liiketoiminnan tukena.

Teoriataustan tarkoituksena on selkeyttää markkinointiviestinnän merkitystä osana yrityksen strategiaa ja selvittää eri kanavien käytön eroja suhteessa toisiinsa. Kattava lähteiden käyttö antaa teoriataustalle syvyyttä ja luotettavuutta. Seuraavassa luvussa perehdytään markkinointiviestinnän merkitykseen osana yrityksen strategiaa, sekä sen merkitykseen yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Lisäksi selvitetään myös markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita ja niiden toteuttamisen tärkeyttä markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta.

2.1 Markkinointiviestintä osana yritysstrategiaa

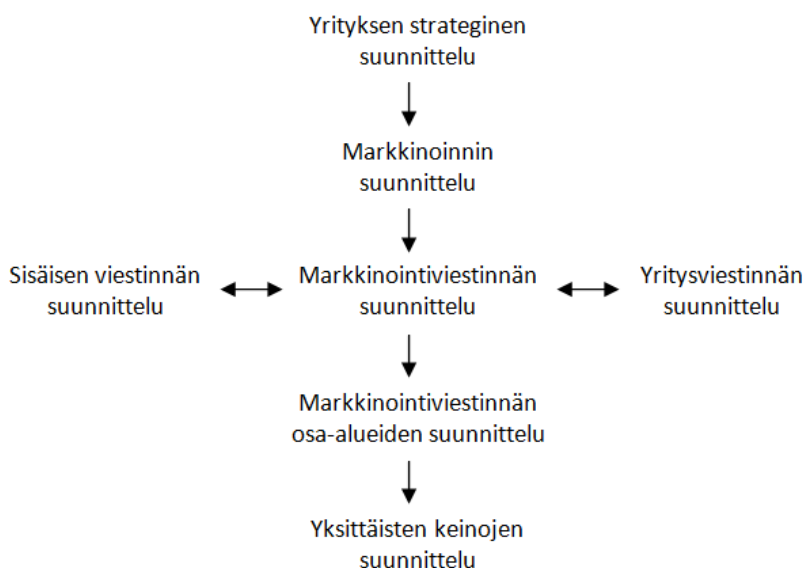
Yrityksillä on erilaisia päämääriä ja tavoitteita, joiden saavuttamiseksi tehdään töitä jatkuvasti. Pääasiallisia tavoitteita kaikilla yrityksillä on tuottavuus ja sen varmistaminen nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen strategiassa on määritelty yritystoiminnan tavoitteet sekä suunnitelmat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 92). Strateginen suunnittelu asettaa tavoitteet yrityksen kaikkien muiden toimintojen suunnittelulle. Useimmiten yritykset tekevät vuosi-, pitkäjähtäimen- ja strategisen suunnitelman. Vuosi- ja pitkäjähtäimen suunnitelma keskittyvät nykyiseen liiketoimintatilanteeseen ja sen ylläpitoon jatkossa. Strateginen suunnittelu tähtää erilaisten markkinoiden synnyttämien mahdollisuuksien hyödyntämiseen jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. (Armstrong & Kotler 2006, 37).

Markkinointiviestintä on yksi osatekijä yritysstrategiassa, jolla pyritään edesauttamaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista koko yrityksen tasolla markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Jotta markkinointiviestinnästä saadaan eheä kokonaisuus, tulee markkinoinnin suunnittelu aloittaa yrityksen strategian tarkastelulla ja sen tulee pohjautua ja noudattaa yritysstrategiaa. Markkinoinnin suunnittelussa on tarkoituksena saada markkinointiviestintä sopimaan yhteen yrityksen muiden toimintastrategioiden kanssa. Yhteensopivat ja toisiaan tukevat toimintastrategiat noudattavat yritysstrategiaa ja luovat näin yrityksen toiminnalle selkeän linjan. (Isohookana 2007, 92).

Lyhykäisyydessään voidaan todeta, että yritystoiminnan strategisella suunnittelulla pyritään parantamaan yrityksen toiminnan tasoa pitkällä aikavälillä ja tuoda yritystoimintaan suunnitelmallisuutta. Laajalla ja kattavalla suunnittelulla pyritäänkin varmistamaan, että kaikki tarvittavat toimenpiteet huomioidaan ja, että ne tulevat tehdyiksi. Pyritään siis toteuttamaan oikeat asiat oikeaan aikaan. Markkinoinnin suunnittelu noudattaa samoja periaatteita kuten edelle on kuvattu, mutta se on räätälöidympi versio yritysstrategiasta markkinoinnin käyttöön. Näin yritysstrategian pääkohdat siirtyvät suoraan osaksi markkinoinnin tavoitteita. (Armstrong & Kotler 2006, 37-43).

Markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeänä tehtävänä on varmistaa, että sisäinen ja ulkoinen markkinointi ovat yrityksessä yhdenmukaiset ja noudattelevat määriteltyä yritysstrategiaa. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelijoiden tulee tehdä yhteistyötä sekä sisäisestä, että ulkoisesta yritysviestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa. Tämän yhteistyön tavoitteena on parantaa yrityksen toiminnallisuutta, sillä yrityksen tavoitehierarkian muodostavat useat eri toiminnot tulostavoitteet (yritys), menekkitavoitteet (markkinointi) ja välitavoitteet (markkinointiviestintä). Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessilla pyritään siis konkreettisesti vaikuttamaan positiivisesti yrityksen myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen. (Isohookana 2007, 93; 95-96).

Alla olevassa kuviossa on mukailtu Isohookanan (2007, 92) jäsennystä siitä, kuinka markkinointiviestintä liittyy osaksi yrityksen laajempaa, strategista kokonaisuutta. Kuvioista ilmenee selkeästi, kuinka yrityksen strategiasta haetaan pohjaa markkinoinnin suunnittelulle ja edelleen markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointiviestintä ei ole yksittäisiä toimia, mainoksia tai tapahtumia, joilla ei olisi minkäänlaista yhteyttä yrityksen kokonaisstrategiaan. Tavoitteena on, että kaikki viestintä tukee yrityksen strategiaa ja sen asettamia tavoitteita. Ilman yhtenäistä linjaa jää markkinoinnin tulostavoitteiden saavuttaminen todennäköisesti puolitiehen.



Kuvio 2: Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Strateginen suunnittelu yrityksessä asettaa tavoitteet ja määrittää suunnitelmien suuntaa kaikissa yrityksen eri toiminnoissa. Markkinointi ei ole tästä poikkeus, vaan se noudattaa edellä mainitun mukaisesti yrityksen strategiaa ja pyrkii edistämään koko yrityksen toimintaa. Näin ollen markkinoinnin perustana toimii koko yrityksen missio ja visio yrityksen strategian kautta. (Armstrong & Kotler 2006, 37).

Jotta yritys pystyy toteuttamaan markkinointiviestintäänsä mahdollisimman tehokkaasti, tulee suunnittelun olla vakaalla pohjalla. Tuloksellisuus edellyttää tarkkaa ja pitkäjänteistä työtä, jonka tuloksia ei välttämättä nähdä heti. Kuitenkin suunnitteluprosessia ei tulisi väheksyä tämän vuoksi vaan sen arvo tulisi ymmärtää pidemmällä aikavälillä. Hyvin rakennettu ja suunniteltu markkinointiviestinnän pohja antaa tulevaisuudessa enemmän arvonlisää myynnille ja sitä kautta koko yrityksen kannattavuudelle. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi olla erottamaton osa organisaation liiketoiminnan suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 328-331).

2.2 Markkinointiviestintä ja sen merkitys

Kaikilla yrityksillä ja organisaatioilla on tarve viestiä itsestään, tuotteistaan, palveluistaan ja päivittäisestä toiminnastaan. Markkinointiviestintä on kokonaisuus, joka sisältää kaikki käytävissä olevat viestinnän keinot tavoittaa sidosryhmät. Tästä kokonaisuudesta voidaan viestinnän keinot jakaa useampaan ryhmään niiden ominaisuuksien/tyypin mukaan. Nämä ryhmät ovat mainontaa, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277-279).

On tärkeää muistaa, että markkinointiviestinnän keinoilla ei voida pyrkiä tilanteeseen, jossa yrityksen kaikilla sidosryhmillä olisi samankaltaiset tiedot, kokemukset ja käsitykset kyseisestä yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Tärkeämpää on ymmärtää, että markkinointiviestinnän eri keinoilla on tarkoitus vaikuttaa sidosryhmän niihin tietoihin, kokemuksiin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän tuntemuksiin yritystä kohtaan. Jos sidosryhmällä on esimerkiksi positiivisia kokemuksia yrityksestä, vaikuttaa se yrityksen kannattavuuteen positiivisesti. Sidosryhmiin vaikuttamisella on siis merkitystä koko yrityksen toimintaan. (Vuokko 2003, 12).

Lyhykäisyydessään voidaan todeta, että markkinointiviestintä on aina kahdenosapuolen kesken tapahtuvaa tiedonvälitystä. Hollanti ja Koski (2007, 126) mainitsevat osapuoliksi vastaanottajan, joka voi olla mahdolliset uudet asiakkaat, sekä lähettäjän joka on yritys. Hollanti ja Koski myös huomauttavat, että yleisesti puhuttaessa markkinointiviestinnästä tarkoitetaan asiakaskohderyhmiin suuntautuvia toimia.

Tehokas, tavoitteisiin pääsevä, markkinointiviestintä edellyttää kunnollista suunnittelua ja strategiaa. Ilman kirjattuja tavoitteita ja strategioita markkinointiviestinnän teho jää odotettua pienemmäksi ja tulokset tätä kautta laihemmiksi. (Siukosaari 1999, 64-65). Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen vaiheisiin tarkemmin.

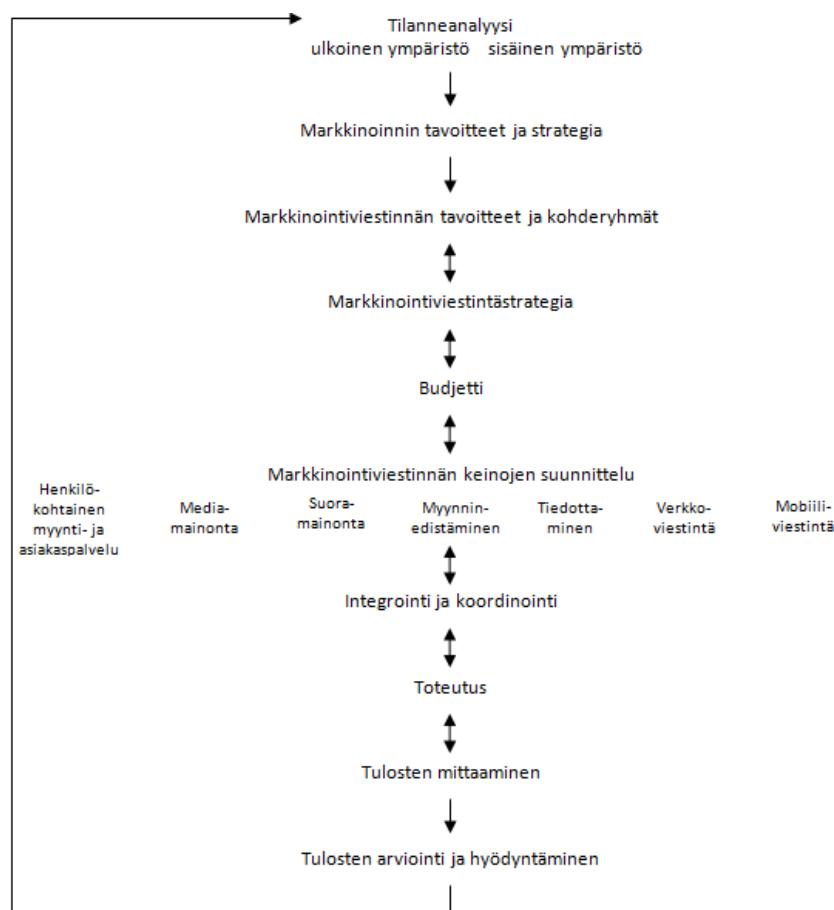
2.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessin merkitystä onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta ei voi korostaa liikaa. Suunnittelun tavoitteena on saavuttaa haluttuja tuloksia markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen, jolloin tarkka suunnitteleminen ja prosessin eteenpäin vieminen tukevat tulosten syntymistä. Kun suunnitelmaa laaditaan, tulee asettaa tavoitteet, joihin koko prosessin ajan pyritään. Ilman kunnollista suunnittelua voivat markkinointiviestinnän tulokset jäädä haluttuja pienemmiksi, ja syntyneet kulut nousta budjetoituja suuremmiksi. (Vuokko 2003, 131).

Markkinointiviestinnän suunnittelu prosessiin vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaympäristö ja sen pohjalta tehtävä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin merkitystä korostaa nykypäivänä vauhdilla muuttuvat viestinnän muodot ja informaation, osittain liiallinenkin, määrä. Tilanneanalyysin kautta saadaan arvokasta tietoa nykyisestä markkinatilanteesta, jonka avulla pystytään tarkemmin määrittämään viestinnän tavoitteet prosessin aikana ja sen päätteeksi. Kun tilanneanalyysi on tehty huolella, siirrytään suunnitteluun, joka kattaa kaiken markkinointiviestinnän tavoitteista ja strategiasta aina konkreettisiin aikatauluihin ja budjetteihin. Tämän

jälkeen siirrytään itse toteutusvaiheeseen ja seurantaan. Seuranta on tärkeää, sillä ilman kunnolla toteutettua seuranta ei pystytä reagoimaan seuraavalla kerralla tehtävässä tilanneanalyysissä. Seurannan merkitys korostuu erityisesti pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 93-94).

Alla olevassa kuviossa on selkeästi kuvattu kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Kyseinen kuvio mukailee Isohookanan (2007, 94-95) kuvausta suunnittelun prosessin etenemisestä tilanneanalyysistä tulosten arviointiin ja mittaamiseen asti. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessilla pystytään vaikuttamaan yrityksen näkyvimpään kilpailukeinoon silloin kun suunnitelmaprosessi viedään kunnolla alusta loppuun asti läpi. Koko suunnittelu- ja toteutusprosessin ajan tulee pitää mielessä tavoitteet ja noudattaa huolellisuutta kaikkien eri vaiheiden kohdalla, oikominen jonkin vaiheen kohdalla saattaa johtaa tavoitteiden täyttymättä jäämiseen.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Markkinointiviestinnän tehokas toteuttaminen lähtee aina kunnollisesta suunnittelusta. Jo aiemmin tässä luvussa viitattiin tilanneanalyysin ja suunnitelman tärkeyteen. Näiden lisäksi on tärkeää huomioida myös kohderyhmän valinnan merkitys. Ilman oikeaa kohderyhmää, jäävät markkinointiviestinnän tulokset toivottuja pienemmiksi. Kohderyhmän muodostumiseen vaikuttavat haluttu sanoma, ja se kenelle viestiä halutaan viedä. Kohderyhmän voi muodostaa esimerkiksi tietyn kokoisten yritysten ostoista päättävät henkilöt tai tietyn ikäiset kuluttajat. Valinnat erilaisten kohderyhmien kesken tehdään sen mukaan, ketä markkinointiviestinnän avulla halutaan tavoittaa ja millaisella sanomalla. (Keller & Kotler 2006, 541-542).

Markkinointiviestinnän tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyn pohjalta määritellään markkinointiviestinnänstrategia, joka periaatteessa vastaa kysymyksiin: mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Kun edellä mainittua tarkastellaan tarkemmin, huomataan markkinointiviestintästrategian sisältävän kaikki perusteet, joiden päälle aloitetaan kulloisenkin markkinointiaktiiviteetin rakentaminen. (Siukosaari 1999, 33-36).

Erilaisten markkinointiviestinnän keinojen avulla pystytään vaikuttamaan tehokkaammin myynninsuuntaan. Tarkasti valittujen keinojen avulla pystytään viestimään keskitetymmin juuri oikealle kohderyhmälle. Tämä pohjautuu markkinointiviestintästrategiaan ja siinä määriteltäviin tietoihin. Kohderyhmien valinnassa ja rajaamisessa tulee huomioida yritysasiakkaiden kohdalla pääasiallisen yhteyshenkilön lisäksi myös muut asiakasyrityksen päätöksiin vaikuttavat henkilöt. Myös yrityksen muutkin sidosryhmät kuin asiakkaat tulee pitää selkeästi osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Kun suunnitelma tehdään huolella vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen markkinointiviestinnän tarpeita, on hyvä jakaa jo olemassa olevat asiakkaat useampaan kohderyhmään. Eri ryhmiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat sekä jo ostaneet asiakkaat joiden asiakassuhdetta pyritään syventämään. Tällaisella jaottelulla pystytään parantamaan viestien kohdistamista ja hyödyntämään eri markkinointikeinoja parhaiten. (Bergström & Leppänen 2009, 329-333).

Markkinointiviestintästrategian täydentäminen aloitetaan oikean kanavan, eli markkinointiviestinnän keinon, valinnalla. Keinon valintaan vaikuttaa paitsi kohderyhmä, myös käytössä oleva budjetti. Kohderyhmän tavoittaminen oikeassa paikassa oikeaan aikaan on tärkeää, jotta organisaation viesti saadaan kuuluville. Se millaisilla keinoilla viestiä pystytään viemään eteenpäin, riippuu paljon budjetista. Useissa organisaatioissa markkinointiviestinnän tarpeisiin on määritelty budjetti, joka voi olla tietyn suuruinen osuus myynnin tuotoista. Budjettia voidaan myös käyttää markkinointiviestinnän seurantaan, kun selvitetään ylitykset ja alitukset ja pohditaan näiden syitä. Markkinointiviestinnän koordinoinnilla ja integroinnilla pyritään varmistamaan tehokas resurssien käyttö ja eri toimenpiteiden yhteen sopiminen aina kohderyhmän ja käytettävän keinon valinnasta budjetissa ja aikataulussa pysymiseen. (Isohookana 2007, 107-112).

Viimeisenä osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia seurataan toteutusta ja raportoidaan tuloksista. Jotta toiminta olisi kannattavaa ja tuloksellista, on markkinointiviestinnän onnistumista seurattava tiiviisti koko prosessin ajan, mutta erityisesti toteutusvaiheessa. Havaitut epäonnistumiset ja onnistumiset tulee huomioida ja niiden syitä selviteltävä. Mitä paremmin organisaatio toteuttaa seurantaan ja siitä saatujen tulosten hyödyntämistä, sitä paremmin se pystyy toimimaan seuraavan markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessin aikana. Seuranta tulee tehdä koko suunnittelu- ja toteutusprosessin ajan myös markkinointiympäristössä, jotta pystytään reagoimaan mahdollisiin muutoksiin ja huomioimaan ne tilanneanalyysin osalta. (Vahvaselkä & Rope 2000, 169-175).

2.4 Markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestinnän keinot, ovat ne välineet joilla markkinointia toteutetaan sidosryhmien suuntaan. Nämä keinot Rope (2000, 277-278) jaottelee mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Isohookana (2007, 161) lisää listaan vielä myyninedistämisen. Rope (2000, 277-278) kuitenkin muistuttaa, että kaikki markkinointiviestinnän keinot ovat muodoiltaan ja asiakkaan tavoittamisasteessa toisistaan eroavia. Esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan kyky tavoittaa sidosryhmän edustajia on aivan eri luokkaa. Kaikissa näissä markkinointiviestinnän keinoissa on kuitenkin yksi ja sama toiminta-ajatus taustalla, vaikuttaa sidosryhmän ajatuksiin, tuntemuksiin ja kiinnostukseen yritystä kohtaan.

Keinojen valintaan vaikuttavat yrityksen tuotteet, toimiala ja palvelut, sekä yrityksen sen hetkinen elinkaaren vaihe. Kaikilla neljällä on vaikutusta yrityksen valitseman markkinointiviestintä keinon käyttöön. Esimerkiksi toimiala ja myytävä palvelu sekä tuote vaikuttavat paljon siihen panostaako yritys esimerkiksi henkilökohtaiseen myyntityöhön vai mainontaan alanlehdissä. Kun tarkoitukseen sopiva markkinointiviestintä keino on valittu huolella vastaamaan yrityksen tavoitteita, tilaa ja strategiaa pystytään saamaan parempia tuloksia. (Isohookana 2007, 132).

Yrityksillä voi olla tarvetta viestiä itsestään myös useammalla eri keinolla samaan aikaan. Tärkeää on muistaa, että sanoman jota yritys haluaa välittää, tulisi pysyä samana keinovalinnasta riippumatta. On osattava sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat yhteen, niin, että kokonaisuudessa viestintä on samansuuntaista riippumatta käytettävistä kanavista. Tällaista, yhtenäisesti toimivaa markkinointia, kutsutaan yleisesti integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Tällöin eri tavoin tapahtuva viestintä täydentää ja tukee toisiaan. Myös eri markkinointiviestintä keinojen yhdistelmällä tulee aina pyrkiä yhtenäiseen ja toisiaan tukevaan viestintään.

tään. Eri keinojen yhdistelmästä käytetään yleisesti nimeä viestintämix, jonka jokainen yritys määrittelee itselleen omien tarpeidensa mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 329).

Seuraavissa luvuissa perehdytään yksityiskohtaisemmin markkinointiviestinnän keinoihin ja tarkastellaan niiden eroavaisuuksia muun muassa erilaisten kohderyhmien tavoittamisessa. Eri keinoihin liitettävät käsitteet ja mallit on avattu tarkemmin jokaisen kohdalla.

2.4.1 Mainonta

Useimmiten markkinointiviestintä ja mainonta saattavat mennä sekaisin yrityksen markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa. Helposti saatetaan ajatella, että mainonta on yhtä kuin markkinointiviestintä. Mainonta on kuitenkin vain osa markkinointiviestintää, jonka Hollanti ja Koski (2007, 132) tulkitsevat lähettäjän maksamaksi, tunnistettavaksi kaupalliseksi viestinnäksi. He jakavat erilaiset mainonnan muodot seuraavasti: printtimainonta, sähköinen mainonta, suoramainonta ja muu mainonta.

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on kaikkein parhaiten ja selkeimmin nähtävissä sidosryhmille. Mainonnan usein hyvinkin laaja näkyvyys sidosryhmille helpottaa suurten masojen tavoittamista sekä sellaisten tahojen, joissa ostopäätökseen vaikuttavat monet eri henkilöt. Mainonnan merkittävimpiin etuihin muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden lukeutuvat Isohookanan (2007, 139-140) mukaan muun muassa:

- Suurten ja monipuolisten sidosryhmien tavoittaminen yhtä aikaa on edullisempaa ja helpompaa.
- Kohderyhmän sijainti voi olla maantieteellisesti hajanainen.
- Tehokasta uusien lanseerauksien ja tietoisuuden lisäämiseksi.
- Mainonnan monimuotoisuus antaa mahdollisuuden valita parhaiten sopiva.
- Kustannuksia voidaan laskea laajan levikin ansiosta.

Markkinointiviestinnän suunnittelijan tulee asettaa mainonnalle tarkat päämäärät päättämällä markkinoinnin tavoitteet, budjetin, strategian (viesti ja kanava päätös) sekä arvioimalla mainonnan vaikutusta muun muassa yrityksen myyntiin. Jos tämä työ tehdään huolella, saadaan mainonnasta enemmän hyötyä, jolloin myös edellä mainituista mainonnan hyödyistä päästään nauttimaan. (Armstrong & Kotler 2006, 370-371).

Mainonnan tavoitteet määritellään yrityksen tavoitteiden, markkinoinnin tavoitteiden ja markkinointiviestinnän tavoitteiden kautta. Mainonnan tulee siis tavoitteiden puolesta toimia eräänlaisena välitavoitteena, jota pyritään täydentämään markkinointiviestinnän muiden keinojen tavoitteilla. Mainonnalla on kuitenkin olemassa myös sisäisiä, omia tavoitteita, joilla on jokaisella hieman eri tarkoitus. Mainonta voidaan jakaa omien tavoitteiden kesken informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan sekä ostopäätöstä vahvistavaan mainontaan. (Isohookana 2007, 140-141).

Informoiva mainonta keskittyy parantamaan tietoisuutta uudesta palvelusta, tuotteesta tai ominaisuudesta. Esimerkiksi markkinoilla jo olevaan tuotteeseen lisätyn ominaisuuden mainostaminen kuuluu informoivaan mainontaan. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on luoda kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Kiinnostuksen tavoiteltu laatu vaihtelee tuotteen tai palvelun ominaisuuksien vakuuttamisesta asiakkaalle aina muista paremman mielikuvan tavoitteluun. Muistutusmainonnassa on yksinkertaisesti tavoitteena muistuttaa asiasta yrityksen jo olemassa olevista palveluista ja tuotteista. Muistutusmainonnan tärkein tehtävä on kannustaa ja vaikuttaa uudelleen ostoon, sekä puhtaasti muistuttaa yrityksen olemassa olosta markkinoilla. Viimeisenä mainonnan tavoitteena on ostopäätöstä vahvista mainonta, jolla pyritään antamaan asiakkaalle tunne siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2007, 141).

Erilaisia mainonnanmuotoja on useita. Yleisimmin tunnetut ovat ilmoittelu-, televisio-, radio-, suora- sekä ulko- ja liikennemainonta. Ilmoittelumainonta sisältää sanoma-, aikakausi- ja ilmaislehdet. Televisio- ja radiomainonnan vahvuuksia ovat laaja kattavuus Suomessa. (Isohookana 2007, 144-161). Lehtimainonnalla, joka on usein paikallista, voidaan Suomessakin tavoittaa haluttu kohderyhmä tietyllä alueella lehtimainoksilla. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on 940 000 kappaleen levikillään Suomen suurin sanomalehti levikin mukaan mitattuna, jolloin se tavoittaa melko laajasti pääkaupunkiseudulla ja sen ympäristössä asuvat kohderyhmän jäsenet. (Painettu lehti suomalaisten suosiossa. 2010). Televisio- ja radiomainonta taas pystyy tavoittamaan erittäin laajan joukon kohderyhmän edustajia maanlaajuisesti, jolloin sen käyttö suuria massoja tavoiteltaessa on hyödyllisempää kuin sanomalehtien. Ulko- ja liikennemainonnalla pystytään vaikuttamaan ostopäätöksiin paikallisesti, sekä lisäämään näkyvyyttä ympäri vuorokauden. Tämän mainontamuodon tehokkuus perustuu sen herättämään huomioarvoon, toistoon ja näkyvyyteen yhtäjaksoisesti pidemmällä ajanjaksolla. Suoramainonta pyrkii tuomaan räätälöityä ja kohdistettua tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista suoraan kohderyhmän edustajalle. Suurimpia tavoitteita on luoda välitön yhteys mainoksen lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Bergström & Leppänen 2009, 352-361, 364-367).

2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ja sen hahmottaminen on varmasti yksi helpoimmista markkinointiviestinnän keinoista. Tämä markkinointiviestinnän keino sisältää sekä kasvokkain tapahtuvan että puhelimenvälityksellä tehtävän myyntityön. Henkilökohtaisen myyntityön voi toteuttaa yrityksen oma työntekijä tai ulkoistettu työntekijä, esimerkiksi call center - toiminto. (Vuokko 2003, 169).

Kaikessa markkinointiviestinnässä tulee saavuttaa mahdollisimman hyvä tuotto käytettyihin varoihin nähden, eikä henkilökohtainen myyntityö ole tästä poikkeus. Henkilökohtainen myyntityö on kalliimpaa kuin mainonnan hyödyntäminen isojen massojen tavoittamisessa. Se kuitenkin soveltuu hyvin pienempään ja valitumpaan kohderyhmään, jolle halutaan välittää jokin sanoma yrityksestä. (Vuokko 2003, 169-170).

Henkilökohtaisessa myyntityössä on myyjän tehtävä selvittää asiakkaan tarpeet ja mahdolliset ongelmat ja etsiä niihin mahdollisimman hyvä ja kattava ratkaisu yrityksen tuotteiden ja palvelujen piiristä. Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokasta, sillä sen suoralla ja välittömällä vuorovaikutuksella on yleisesti positiivinen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Tehokkuutta ei kuitenkaan pystytä laajentamaan kovinkaan suurelle kohderyhmälle ilman moninkertaistuvia kuluja. (Isohookana 2007, 133). Positiivisesti vaikuttaminen saattaa olla ratkaisevasa asemassa sellaisilla markkinoilla, joissa yritykset tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai palveluita suurin piirtein samoilla hinnoilla. Tällaisissa tilanteissa myyjän persoona saattaa ratkaista tilanteen, ja asiakassuhde syntyy. Tämän vuoksi oikein suunnitellun ja huolellisesti toteutetun henkilökohtaisen myyntityön tehokkuus on merkittävää pienemmällä kohderyhmällä. (Mattinen 2006, 89).

Yrityksen palveluksessa olevalla myyntihenkilöstöllä tulee olla osaamista usealla alueella. Myyjien tulee osata auttaa ja palvella asiakasta paremmin ja nopeammin kuin kilpailija, kehittää asiakassuhdetta jatkuvasti uudelle tasolle sekä toimia yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Myyjien tulee siis olla monipuolisia osaajia, jotka toimivat usealla alueella. Voitaisiin melkein todeta, että myyjät ovat yrityksen henkilöstöstä se joukko, joka toimii oikeasti markkinoinnin ja asiakkaan lähellä. Myyjähenkilöstön kautta on näin ollen mahdollista kerätä erittäinkin tarkkaa tietoa markkinoiden muuttumisesta, asiakasrajapinnan tapahtumista sekä saada ideoita yrityksen kehityssuuntiin tulevaisuudessa. Henkilökohtaisen myyntityön mahdollistama läheisyys asiakkaan kanssa myös varmistaa palautteet keräämisen yrityksen toiminnasta mahdollisimman suoraan ja oikeasta paikasta. (Isohookana 2007, 135).

Tärkeänä osana henkilökohtaista myyntityötä on asiakaspalvelu. Myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen alusta alkaen, jolloin hyvän ja asiantuntevan asiakaspalvelun merkitys korostuu. Jotta myyjä pystyy antamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän vaikutelman, tulee myyjällä olla käytössään asiakastietokanta, jonne on tallennettu asiakkaan historia kyseisen yrityksen kanssa. Tällaisen tietokannan olemassa oleminen ja ylläpitäminen ovat henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta yrityksen menestymisen perustana. (Isohokana 2007, 138).

Henkilökohtaisen myyntityön osa-alueina voidaankin siis pitää uusien asiakassuhteiden luomista, sekä asiakassuhteen kehittämistä ja säilyttämistä. Nämä kummatkin vaativat suunnitelmallista työtä, joka perustuu markkinointiviestintästrategiaan. Uusien asiakassuhteiden luomisella pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen suoraan henkilökohtaisen myynnin kautta, kun taas esimerkiksi mainonnan keinolla asiakkaaseen vaikuttaminen ei ole yhtä suoraa. Henkilökohtaisen myynnin avulla pystytäänkin rakentamaan yrityksen tunnettuutta ja kuvaa kohderyhmien silmissä hyvin hallitusti. (Vahvaselkä 2004, 136-138).

2.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla ei aina pyritä suoraan myyntiin, vaan niiden avulla pyritään epäsuorasti kasvattamaan myyntiä pidemmällä aikavälillä. Hollanti ja Koski (2007, 138-139) kuvaavat hyvin, kuinka suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään enemmänkin vaikuttamaan sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin omaa yritystä edesauttavilla keinoilla. Samalla myös rakennetaan yrityksen imagoa halutunlaiseksi ja parannetaan myyntimahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tällaisiksi tiedotusvälineisiin vaikuttaviin suhde- ja tiedotustoimiin Hollanti ja Koski listaavat muun muassa mediaan levitettävät tiedotteet, jotka ylittävät uutiskynnyksen ja yritys saa sitä kautta ”ilmaista” mainosta.

Erilaiset asiakastilaisuudet ovat yksi suhdetoiminnan muoto, jolla saadaan vaikutettua sidosryhmien ajatuksiin ja tuntemuksiin yritystä kohtaan. Tällaisia asiakastilaisuuksia ovat esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraustilaisuudet ja asiakaskoulutusseminaarit. Asiakastilaisuuksien erityisyys markkinointiviestinnän keinona korostuu tapahtumissa, joissa yrityksen edustaja pystyy osoittamaan sidosryhmille vieraanvaraisuutensa ja sitä kautta saada henkilökohtaisemman kontaktin sidosryhmäedustajaan. Myös tilaisuuden tunnelma ja teema vaikuttavat sidosryhmäedustajan kokemukseen. Parhaimmissa tilaisuuksissa tunnelma on rentoutunut ja aavistuksen viihteellinen, jotta tilaisuus ei tunnu liian vahvasti liiketapaamiselta. (Rope 2000, 358).

On hyvä tiedostaa, että suhdetoiminta on erilaista eri kohderyhmissä. Suhdetoiminnan kohderyhmät voivat vaihdella suurestikin esimerkiksi asiakkaille järjestettäviä tilaisuuksia voidaan jakaa uusien ja potentiaalisten asiakkaiden tapahtumiin, sekä jo olemassa olevien asiakkaiden ja avainasiakkaiden tapahtumiin. Erilaisia suhdetoiminnan muotoja on melkeinpä rajattomasti alkaen eri sidosryhmiin kohdistuvista aina eri tarkoituksiin tähtääviin toimiin. Tämän vuoksi on melkeinpä mahdotonta luetella ja hyödyntää niitä kaikkia. Avainasemaan nouseekin siis oikean keinon valinta oikealle sidosryhmälle ja asialle. (Vuokko 2003, 288-289).

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin kahdella tapaa: joko yrityksen oman tiedottamisen kautta, jossa viesti on tarkasti määritelty tai medianedustajille menevien tiedotteiden kautta, jotka median edustajat välittävät haluamassaan muodossa tietyn median seuraajille. Jälkimmäisestä voidaan esimerkkinä käyttää yrityksen lähettämää tiedotetta taloustoimittajille, jotka muokkaavat tiedotteen pohjalta uutisen ja painattavat sen lehteensä lukijoidensa nähtäväksi. Tässä tapauksessa yritys ei suoranaisesti päättää, mitä lukijat saavat tietää yrityksestä. Vaikka tiedottaminen ei aina olisi täysin yrityksen oman hallinnan alla, on se kuitenkin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Tiedottamisella pystytään kertomaan tärkeille sidosryhmille muun muassa menestyksestä uusilla markkinoilla. Tällaisella tiedottamisella on merkitystä koko suhdetoiminnan menestykseen jatkossa. (Isohookana 2007, 176-177).

2.4.4 Myynninedistäminen

Messut ja muut tapahtumat lukeutuvat myynninedistämisen keinoihin. Jo nimensä mukaisesti myynninedistämisen avulla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä. Vaikka messut ja tapahtumat olisivat kestoltaan vain muutamia päiviä, pyritään niillä vaikuttamaan myynnin kasvuun pidemmällä aikavälillä. Myynninedistämisen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jonka pohjalta tarkastellaan yrityksen osallistumista esimerkiksi messuille. Messujen tulee sopia yrityksen kokonaissuunnitelmaan. Kun päätös osallistumisesta on tehty, aloitetaan suunnittelu, jolla pyritään täydentämään yrityksen jo asettamia tavoitteita. Tavoitteet asetetaan niin, että ne sopivat kokonaismarkkinointiviestinnän strategiaan. Erilaisia tavoitteita voivat muun muassa olla asiakastapaamisten lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen tai ostajien tietouden lisäämistä yrityksen tuotteista, palveluista ja arvoista. Messujen jälkeen jatketaan markkinointiviestinnän strategian mukaan ja otetaan yhteyttä sekä uusiin potentiaaliin, että jo olemassa oleviin messuilla tavattuihin asiakkaisiin ja sovitaan jatkotoimenpiteistä. Näin messujen hyödyntäminen osana markkinointiviestintää tukee koko yrityksen toimintaa ja tukee myynnin toimintaa. (Isohookana 2007, 161-168).

Sponsorointi kuuluu osaksi myynninedistämisen keinoja, mutta eroaa messujen toiminnasta olennaisesti. Sponsoroinnin tavoitteena on tukea rahallisesti jotakin kohdetta, jonka kautta luodaan positiivisia mielleyhtymiä sponsoroivan yrityksen tuotteista ja palveluista. Myös sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja sille tulee antaa tarvittavat resurssit suunnittelutyöstä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sponsorointi tuo yritykselle uusia asiakkaita ja parantaa yrityksen kuvaa asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta huonosti valittu kohde saattaa vaikuttaa yrityksen mielikuvaan asiakkaiden keskuudessa negatiivisesti hyvinkin pitkään. (Isohookana 2007, 168-170).

Varsin uusi myynninedistämisen keino on tapahtumamarkkinointi, jonka tarkoituksena järjestää paljon suurempaa myyntiä kuin sponsoroinnin. Kuten edellä on mainittu, keskittyy sponsorointi enemmän imagon ja maineen rakentamiseen. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa järjestettävä tapahtuma tehdään kaupalliseksi niin, että sen yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja samalla rakentaa organisaation imagoa tapahtuman kautta. Tällöin tähdätään paljon suuremmin myyntiä kasvattavaan toimintaan kuin esimerkiksi sponsoroinnissa. (Rope 2000, 375).

Myös uusien tuotteiden lanseerausten yhteyteen saatetaan rakentaa erilaisia tapahtumia. Joidenkin tuotteiden kohdalla on merkityksellisempää esitellä tuotetta tilaisuudessa muun muassa medialle, kuin levittää lehdistötiedotteita mahdollisesti kiinnostuneille osapuolille. Tällaisten tilaisuuksien järjestelyissä paikalle saatetaan usein kutsua jo olemassa olevia asiakkaita, sekä toimittajia joiden toivotaan levittävän tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta mediasa. Usein lanseeraustilaisuudet järjestetään osana messuja tai muita yrityksen julkisia tapahtumia, jolloin paikalle saadaan helpommin haluttuja kohderyhmän edustajia. Tämä sen vuoksi, että kiihtyvä työtahti vähentää osallistujien halukkuutta ja aikaa osallistua useisiin tapahtumiin lyhyen ajanjakson sisällä. (Juholin 2004, 179-180).

2.5 B to B -markkinointiviestinnän erityispiirteitä

Yritysten välisessä kaupankäynnissä korostuu erityisesti päätöksen teon erilaisuus suhteessa kuluttaja kauppaan. Siinä missä yksittäinen kuluttaja tekee ostopäätöksensä useimmiten yksin omien mieltymystensä pohjalta, yritys tekee ostopäätöksen useamman henkilön kesken. Ostopäätöksen tekemiseen vaaditaan usein monen yrityksen edustajan hyväksyntä. (Isohookana 2007, 71).

Yritysten ostotoiminta on myös suunnitelmallisempaa verrattuna kuluttajaan. Yrityksen ostamista rajoittavat erilaiset budjetit, jotka antavat kaikille ostoille selkärangan. Tämän lisäksi yrityksellä tulee olla selkeä tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2007, 145).

Yritysmarkkinat eroavat kuluttaja markkinoita Kotlerin ja Kellerin (2006, 210-112) mukaan merkittävästi seuraavilta osin:

- Ostajien määrä on vähäisempi, mutta ne ovat suurempia
- Toimittaja-asiakassuhde on läheisempi
- Ostaminen on ammattimaista (esimerkiksi tarjoukset, niiden pyynnöt ja arvioinnit)
- Useiden henkilöiden päätös ostotilanteessa on tarpeen
- Ennen varsinaista ostopäätöstä pidetään useita kokouksia ja otetaan säännöllisin väliajoin kontakteja asiakkaaseen.
- Päätökset pyritään tekemään ja perustelemaan rationaalisin argumentein

Vaikka päätökset pyritäänkin tekemään aina perustellusti ja mahdollisimman rationaalisin perustein on muistettava, että ostaja yrityksen edustajat ovat vapaa-ajallaan ostopäätöksiä tekeviä kuluttajia. Tämän vuoksi ei voida olettaa, että yrityksen puolesta ostopäätöksiä tekevät ihmiset pystyisivät ostamaan täysin rationaalisin perustein. Ryhmässä tehtävä päätös kuitenkin mahdollistaa rationaalisemman suhtautumisen päätöksiin kuin yksittäisen kuluttajan tekemä päätös. (Isohookana 2007, 81).

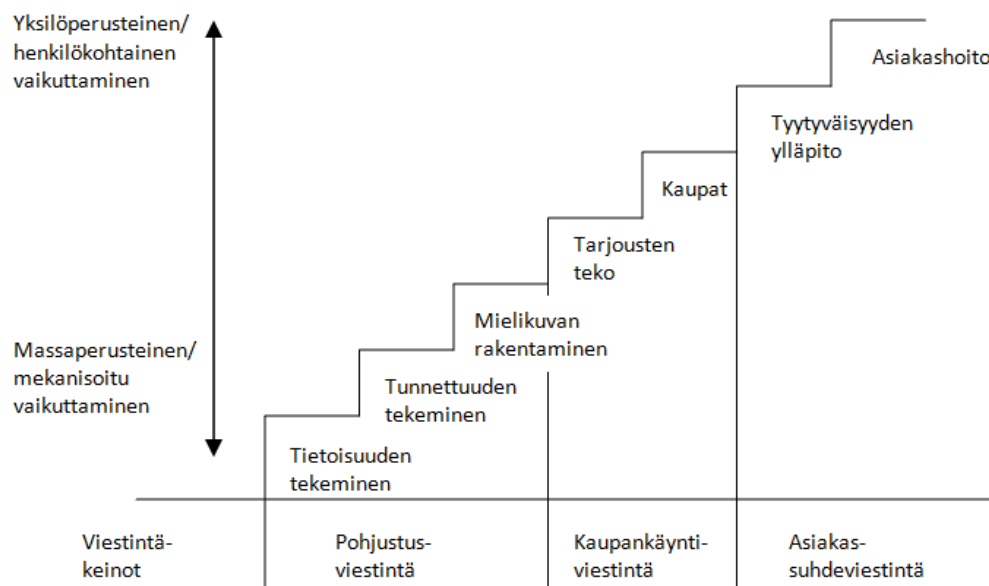
Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt kantavat kaikki yhtäläistä riskiä uudesta hankinnasta, jonka vuoksi hankintapäätökset perustellaankin kunnolla. Eri vaikuttavia tahoja ovat muun muassa aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, hyväksyjät, ostajat, portinvartijat ja organisaation ulkopuoliset vaikuttajat (esimerkiksi konsultit ja viranomaiset). Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee huomioida, että eri tahojen vaikutus ostopäätökseen. Hyvällä markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään vaikuttamaan kaikkiin ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttaviin tahoihin, jotta ostopäätös hyväksyttäisiin ja kauppa syntyisi. (Isohookana 2007, 82).

Bergström ja Leppänen (2009, 149) ovat listanneet organisaation päätöksentekoon vaikuttavia syitä kattavasti. Suurimmaksi syyksi voidaan nostaa tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky sekä myyjän tarjoama kokonaisuus. Koska useimmat yritykset tekevät ostopäätöksen melkein aina tarpeen pohjalta antaa se myyjälle mahdollisuuden tarjota erilaisia kokonaisvaltaisia ratkaisuja tilanteeseen. Ostavan organisaation kannalta tärkeintä on toimiva kokonaisuus, jolla ratkaistaan tehokkaasti ja kustannuksia säästämällä mielellään useampi ongelma samalla hankinnalla. Kuitenkin organisaation ostopäätökseen vaikuttavat ratkaisevasti myös hinta ja informaation saaminen. Erityisesti informaation saamiseen ja sen lisäämiseen pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän kautta. Oikein valitut kanavat, kohderyhmät ja painopistealueet vaikuttavat kiinteästi ostavan organisaation päätöksen tekoon.

2.6 B to B -markkinointiviestinnän erot kuluttajamarkkinointiin

Erityisesti henkilökohtaisessa myyntityössä korostuu kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla toimimisen erot. Yritysmarkkinoilla toimittaessa korostuu myyjän ja asiakkaan välinen suhde enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla toimiessa. Yritysmarkkinoilla tuotteet ja palvelu räätälöidään entistä tarkemmin asiakkaan tarpeisiin myyjän toimesta. Toisaalta asiakasyrityksen päätöksentekoon vaikuttavat usein useammat henkilöt kuin kuluttajamarkkinoilla. Myös ostopäätöksen jälkeisen asiakaspalvelun tarve korostuu entisestään asiakassuhteen rakentamisessa. (Isohookana 2007, 134).

Rope (2000, 281-282) esittelee markkinointiviestinnän keinojen merkitystä ostoprosessin eri vaiheissa. Alla olevassa kuvassa on mukaillen Ropea jaettu viestinnän keinot pohjustus-, kaupankäynti- ja asiakas-suhdeviestintään. Nämä kolme viestinnän keinoa rakentuvat eri markkinointiviestinnän keinoista sen mukaan mikä sopii kulloiseenkin tilanteeseen ja on tarkoituksen mukainen halutun lopputuloksen kannalta. Kuluttaja- ja yritysostajan erot liittyvät paljon yksilö- ja massaperusteisen vaikuttamisen näkymiseen ostoprosessissa. Siinä missä kuluttaja tekee päätöksiä itsekseen kaupassa, pyritään yritysostajaan vaikuttamaan enemmän henkilökohtaisella tasolla.



Kuvio 4. Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta. (Rope 2000, 281).

Ropen (2000, 281) kuviossa voidaan kuluttajaan vaikuttaminen rajoittaa pitkälti pohjustus- ja kaupankäyntiviestintään, kun taas yritysostajaa vain pohjustetaan niiden avulla kohti hankintapäätöstä. Todellinen merkitys yritysostajan näkökulmasta on henkilökohtaisella vaikuttamisella, joka jatkuu asiakassuhteen ylläpidon kautta asiakassuhteen hoitamisena. Näkyvämmiin nämiä asiakassuhdeviestinnän muodot näkyvät yritysasiakaspuolella, jossa suhteet myyjän ja ostajan välillä saattavat olla pitkällekin henkilökohtaisia.

Yksi suurimmista eroista löytyy myös konkreettisesti potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä. Potentiaalisina asiakkaina kuluttajia on markkinoilla paljon enemmän kuin yrityksiä. Myös tietyn tyyppisten palveluiden ja tuotteiden markkinointi rajaa kohderyhmää pienemmäksi, esimerkiksi videoneuvottelupalveluiden myyminen yhdenhengen yritystä pyörittävälle yrittäjälle on huomattavasti vaikeampaa kuin monikansalliselle yritykselle. Näin ollen markkinointiviestinnän keinojen valinta eroaa myös suuresti kuluttaja- ja B to B -markkinoinnin puolella. Kun kohderyhmä on suppeampi, on parempi keskittää toimintoja muun muassa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja verkostoitumiseen, joka parantaa vaikutusmahdollisuuksia yrityksen ostoista päättäviin henkilöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 145-146).

Rope (2000, 61) tulkitsee, että yksi erottava tekijä kuluttaja ja organisaatio ostamisessa liittyvät suunnitelmallisuuteen. Siinä missä kuluttaja tekee suunnittelemattomia ostoja, tekevät organisaatio ostavat erittäin suunnitelmallisia, ammattimaisia ostoja. Tämä vaikuttaa siihen kuinka näille kahdelle, toisistaan eroavalle kohderyhmälle täytyy rakentaa erilaisia markkinointitapoja. Nämä kaksi erilaista ostokäyttäytymismallia vaikuttavat markkinointiviestintästrategian suunnitteluun erityisesti kanava, suoraan markkinointiviestintäkeinon valinnan kautta.

2.7 Yhteenveto teoreettisesta taustasta

Tässä luvussa käydään läpi kuinka edellisessä osiossa keskustellut teoreettiset kohdat liittyvät toisiinsa ja esitellään teoreettinen viitekehys opinnäytetyölle.

Yrityksen toiminta perustuu erilaisten suunnitelmien ja strategioiden olemassa ololle, jotka määrittävät yrityksen toimintaa, sen tulevaisuutta ja tuottavuutta erimittaisilla ajanjaksoilla. Näiden yritysstrategioiden pohjalta muodostetaan kokonaisuutta tukevia osa-alueita, joiden pohja on yritysstrategia, mutta jotka ovat tarkempia ja räätälöidympiä. Tällaisia yritysstrategiaa tukevia asioita ovat myös markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestintästrategia. Markkinointisuunnitelma pohjautuu yritysstrategiaan ja siitä syntyy yrityksen markkinointiviestintä, joka määrittää sen kuinka viestintään, millä sanomalla ja millä keinoilla.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää kaikki ne toimenpiteet, jotka onnistuneen markkinointiviestinnän rakentamiseen tarvitaan. Suunnitteluprosessi alkaa aina perin pohjin tehdystä lähtökohta-analyysistä, jossa selvitetään lähtötilanne ulkoisen ja sisäisen ympäristön suhteen. Seuraavaksi suunnitteluprosessissa määritellään markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät, jonka jälkeen kaiken kerätyn tiedon pohjalta muodostetaan markkinointiviestintästrategia. Tämän jälkeen määritellään budjetti, jonka rajoissa toimitaan. Budjetin suuruus vaikuttaa seuraavassa vaiheessa valittaviin markkinointiviestinnän keinoihin. Nämä keinot, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta, valitaan sopimaan mahdollisimman hyvin aiemmin määriteltyihin tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Kun kaikki päätökset on tehty ja suunnitelma kunnossa, siirrytään toteutukseen, jota tulisi seurata koko ajan erilaisilla mittareilla. Kun toteutusvaihe on saatu päätökseen, tulee prosessin kulku arvioida. Seuranta ja arviointi ovat tarpeellisia, jotta tehdyistä virheistä opitaan ja onnistumisista voidaan ammentaa lisää tietoa seuraavaa kertaa varten. Tämän jälkeen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa uudestaan alusta, uudella lähtökohta-analyysillä.

Markkinointiviestintästrategian onnistumiseen vaikuttaa lähtökohta-analyysin lisäksi myös markkinointiviestintäkeinojen valinta. Sopivimman keinon löytäminen on tärkeää, jotta haluttu sanoma saadaan välitettyä oikealle kohderyhmällä tarpeeksi suurella volyymilla. Suuren volyymin keinoja ovat mainonta lehdissä, radiossa ja televisiossa. Hieman rajatumman volyymin keinoja ovat myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Kaikkein pienimmän volyymin keino on henkilökohtainen myyntityö, jolla tavoitettavien henkilöiden määrä laskee, mutta tehokkuus saattaa nousta henkilökohtaisen panoksen vuoksi. Eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan myös yhdistellä niin, että saadaan mahdollisimman hyvin halutut kohderyhmät tavoitettava viestintämix, joka vastaa yrityksen määrittelemiä strategioita.

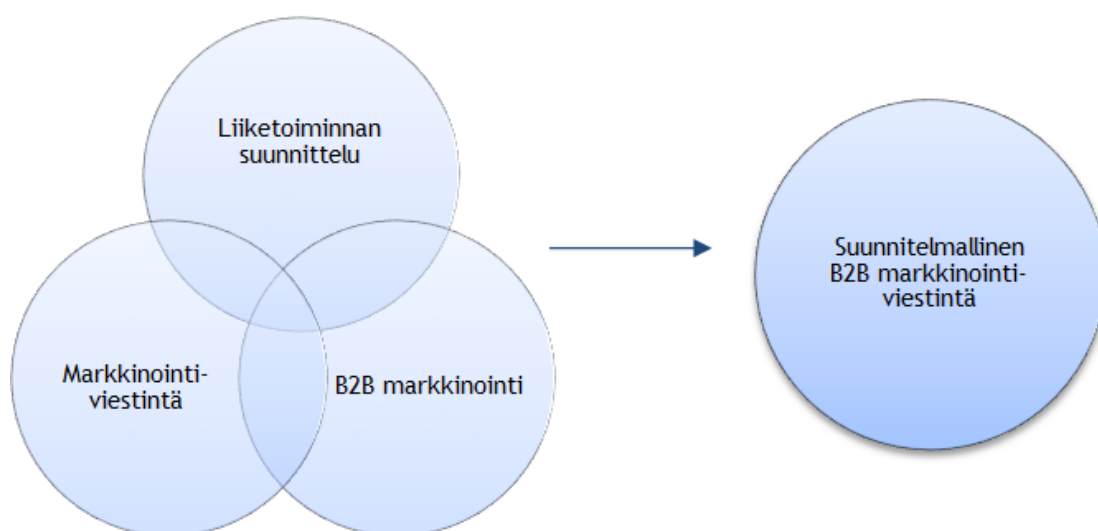
Yrityksen käyttämiin markkinointiviestintä keinoihin vaikuttaa suuresti kohderyhmä. Kohderyhmä voi vaihdella kuluttajista suuriin yrityksiin. Jos yrityksen markkinoinnin kohderyhmä on selkeästi vain toinen näistä, saattaa keinojen valinta yrityksen markkinointimixiin helpottua kun kahta erilaista kohderyhmää ei tarvitse tavoitella samaan aikaan. Kuluttaja- ja yritysasiakkaat käyttäytyvät eritavalla, jolloin heidän huomiostaan joudutaan kilpailemaan hieman eritavalla. Siinä missä kuluttaja tekee itsenäisiä päätöksiä, yritysostaja tekee päätökset usein osana ryhmää, jolloin myyjä joutuu vaikuttamaan yhden henkilön sijasta kokonaiseen ryhmään päättäjiä. Yritysasiakkaille myös henkilökohtainen myyntityö ja vaikuttaminen merkitsevät ostotilanteessa enemmän kuin kuluttaja-asiakkaalle. Erityisesti henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu tuotantohyödykkeiden sekä asiantuntijapalveluiden markkinoinnin yhteydessä.

2.8 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on muodostaa edellä olleen teoria taustan ja yhteenvedon pohjalta kuva, joka kuvaa eri teoriakeskustelujen liittymistä toisiinsa. Tämän pohjalta muodostetaan tulos, joka on teoreettinen viitekehys.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on pääasiassa kolme kohtaa (markkinointiviestinnän suunnittelu, toteutus ja tulokset), joiden risteäminen toistensa kanssa muodostaa yhtenäisen markkinointiviestinnän kokonaisuuden. Kun nämä kolme kohtaa yhdistyvät, muodostuu eheä kokonaisuus. Näin taataan sekä yhtenäinen, että eri osa-alueita tukevan suunnitelman syntyminen. Tällainen suunnitelma mahdollistaa parhaimpien tuloksien saamisen toteutusvaiheessa, sekä koko prosessin seurannan niin, että ongelmakohtiin voidaan puuttua hyvissä ajoin. Reagoiminen ongelmakohtiin antaa koko prosessille paremmat mahdollisuudet onnistua.

Jotta markkinointiviestintä nähtäisiin koko yrityksen toimintaan vaikuttavana tekijänä, tulee sen eteen tehdä töitä. Yrityksien tulisi panostaa kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja nähdä se samanlaisena voimavarana kuin esimerkiksi tuotekehitys, sillä mitä hyötyä on hienosta uudesta tuotteesta, jos siitä eivät kuule kaikki potentiaaliset asiakkaat? Tehokkaan ja hyvin suunnitellun markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus kertoa kaikille potentiaalisille asiakkaille omista tuotteista ja palveluista.



Kuvio 5: Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys muodostuu tässä opinnäytetyössä yllä olevan kuvion mukaisesti liiketoiminnan suunnittelun, markkinointiviestinnän ja B2B-markkinoinnin yhdistymisestä, jonka kautta syntyy suunnitelmallinen B2B markkinointiviestintä. Tällainen, suunnitelmallinen B2B markkinointiviestintä auttaa yritystä menestymään pitkällä aikavälillä, kun se otetaan huomioon eri strategioita suunniteltaessa. Suunnitelmallinen markkinointiviestintä yhdistyy tässä opinnäytetyössä esitettyjen teorialähteiden mukaisesti muodostaen B2B markkinoilla toimivalle yritykselle markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin pohjan.

3 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa perehdytään tutkimusmenetelmiin ja niiden valintaan tarkemmin. Luvun tarkoituksena on avata tutkimussanastoa ja tutkimuksen tarkoitusta enemmän. Luvun alkupuolella perehdytään tutkimuksen suoritustapaan ja sen valintaan, sekä selkeytetään tutkimuksen metodologiaa. Lisäksi otetaan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin sekä validiteettiin.

3.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, tulkitsemaan ja antamaan tutkitaville asioille merkityksen. Tämän vuoksi kysymykset kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat usein avoimia kysymyksiä, joissa vastaukset kerätään suullisesti haastattelemalla tai kirjallisesti vapaassa muodossa. Aineiston pääasiallisena tehtävänä on lisätä tutkivan tahon ymmärrystä kulloinkin tutkittavasta kohteesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleisesti aina pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa johtuen vastausten keräämisen hitaudesta. Se kuinka otoskoko määräytyy, selviää tutkimuksen aikana. Kvalitatiivista tutkimusta toistetaan niin kauan kunnes uutta informaatiota ei enää saada vastaajien lukumäärä kasvattamalla. Joissakin tapauksissa jo esimerkiksi neljä haastattelu kertaa saattavat aiheuttaa laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisen, eli uuden aineiston esiin nousemisen päättymisen. Aineistoa voidaan laadullisessa tutkimuksessa kerätä muun muassa syvähaastatteluilla, kohderyhmähaastatteluilla tai osallistujahavainnoilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31-33).

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödynnetään silloin kun tutkittava materiaali on mitattavassa, testattavassa tai numeerisessa muodossa ilmaistavissa. Johtuen aineiston analysoimismahdollisuudesta, käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen usein tilastollisia menetelmiä. Jotta tilastollinen tulosten tarkasteleminen on mahdollista tulee kysymykset muotoilla niin, että vastauksia voidaan tilastoida. Kysymykset ovat usein yksiselitteisiä ja selkeitä. Mahdollisimman tarkasti määritellyillä kysymyksillä pyritään saamaan tarkkoja vastauksia, joiden tilastoiminen on tarkempaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös hyödynnetään suurempaa otoskokoja kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32).

3.2 Metodologia

Tutkimuksen suorittamiseen käytettiin Webropol 2.0 työkalua, jonka avulla pystytään keräämään suuria määriä vastauksia sähköisesti. Koska tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusjoukon koko oli 290 henkilöä, oli sähköinen tiedonkeruu tehokkain tapa kerätä tietoa suurelta joukolta tässä tutkimuksessa. Kysymyslomake toimitettiin vastaajille heidän sähköpostiin. Yrityskohderyhmä, jonka henkilöstön edustajille kysymyslomake lähetettiin, määriteltiin seuraavasti:

- Suomessa toimiva yritys
- Liikevaihto 10 000 000 - 100 000 000
- Toimipisteitä kaksi tai useampi

Määritelmien valintaan vaikuttivat osaltaan Videran pääkohderyhmä määritelmä, joka on Suomessa toimivissa yrityksissä pienet ja keskisuuret yritykset (liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa (Wikipedia 2011.)). Tämän lisäksi liikevaihdon ylärajaksi määriteltiin 100 miljoonaa euroa, koska tutkimukseen haluttiin mukaan suurempia yrityksiä monipuolisten vastausten takaamiseksi.

Lisäksi tutkimuksen kohdeyrityksien tuli toimia Suomessa, mutta niiden ei tarvinnut olla suomalaista alkuperää olevia yrityksiä. Toimipisteiden rajaamisella pyrittiin tarkentamaan kyselyä sellaisille yrityksille, joilla on todennäköisempi tarve harkita videoneuvottelulaitepalveluiden hankkimista tai he saattavat jo olla käyttäjiä.

Tarkoituksena on siis selvittää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kuinka asiakkaat haluavat saada tietoa videoneuvottelupalveluista. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville kuinka viestiä potentiaalisille asiakkaille kaikkein tehokkaimmin ja toisaalta, kuinka viestiä jo olemassa oleville asiakkaille uusista tuotteista. Pääpaino on potentiaalisten uusien asiakkaiden hankinnassa ja heille tarjottavan tiedon ja markkinointiviestinnän oikein kohdentamisessa.

Tutkimuksen suorittaminen tapahtuu keräämällä tietoja yrityksissä työskenteleviltä henkilöiltä, ei kuluttajilta. Tutkimuksessa pääpaino tulee olemaan suoramainonta, messut ja muut tapahtumat, henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta eri medioissa.

Tutkimuksen avulla kerätyt vastaukset koottiin Excel-taulukkoon, jonka pohjalta niitä analysitiin ja niistä muodostettiin tutkimustulokset osiossa esiteltävät kuviot.

3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden luotettavuutta oikeiden tulosten antamiseen. Tarkemmin sanottuna se tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavaa tietoa tutkimusaineistosta eli muitakin kuin sattumanvaraisia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Tässä opinnäytetyössä saadut tulokset ovat luotettavia, sillä tutkimukseen vastasi riittävän moni henkilö tutkimustuloksen luotettavuuden varmistamiseksi. Vastaukset ovat jakautuneet selkeästi eri vaihtoehtojen välille, jolloin niiden luotettavuus ei ole kärsinyt liian hajautuneista vastauksista.

Tutkimuksen validiteetilla pyritään osoittamaan sen pätevyys. Validiteetti osoittaa, että tutkimuksessa on mitattu juuri sitä mitä siinä on pitänyt mitata. Tämä siis tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäläiset eikä niiden välillä ole eroja. (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksessa on mitattu niitä asioita, joita siinä pitikin mitata. Tarkoituksena oli mitata tehokkaan markkinointiviestinnän käyttöä videoneuvottelulaitteiden myynnissä, johon tutkimuksen vastaukset antavat selkeitä arvoja.

4 Empiirinen osa/tutkimustulokset

Tässä luvussa perehdytään tarkemman yrityskuvauksen kautta Videran toimintaan ja historiaan, sekä tutkitaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin avulla. Tarkemman yrityskuvauksen kautta siirrytään käymään läpi suoritetun tutkimuksen tuloksia kysymys kerrallaan ja esitetään saadut vastaukset kattavasti kerronnan ja kuvioiden avulla.

4.1 Videra Oy:n tarkempi esittely

Videra on Pohjoismaiden johtava etätyöpalveluihin erikoistunut yritys, joka aloitti toimintansa Oulusta 1990-luvun loppupuolella. Perustamisen jälkeen liiketoiminta on kasvanut huomattavasti joka vuosi. Laajentuminen onkin vienyt yrityksen myös Pohjoismaiden ulkopuolelle, kun yrityksen kansainväliset asiakkaat toimivat ympäri maailmaa. Näin Videralla on toimituksia useille eri mantereille. Videran toiminta on tänä päivänä globaalia ja yrityksen palveluja käytetään laajasti Euroopasta aina Aasiaan, Afrikkaan, Australiaan, sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan asti. Kiinteitä toimipaikkoja Videralla on Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa,

Tanskassa, Virossa ja Venäjällä, ja työntekijöiden määrä lisääntyy jatkuvasti, mutta tällä hetkellä kokonaislukumäärä on noin 100 henkeä. (Videra Oy:n myyntiesitys 2011).

Videra toimittaa etätyö- ja neuvottelupalveluita, jotka tuottavat asiakkaille todellista lisäarvoa ajankäytön ja kustannussäästöjen muodossa auttamalla samalla asiakkaita leikkaamaan omia kasvihuonepäästöjään. Palvelun tarkoituksena on tarjota asiakkaille kattava kokonaisuus aina laitteiden räätälöinnistä, asennukseen ja ympärivuorokautiseen tukeen. Videran vahva palvelumalli mahdollistaa laadukkaiden palveluiden tarjoamisen kaikille asiakkaille, yrityksen kokoon katsomatta. Tuotekokonaisuus muodostuu Videra Visual Communications - tuotevalikoimasta, joka sisältää palveluita henkilökohtaisesta videoviestinnästä kokonaisia organisaatiota kattavaan palvelukokonaisuuteen. (Videra 2010).

Tarjottavien palveluiden kokonaisuus pystytään räätälöimään asiakkaalle sopivaksi yhdistämällä erilaisia videoneuvotteluratkaisuja toimivaksi paketiksi. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta perinteisten, kokonaisten huoneratkaisujen lisäksi myös liikkuvampaan, omalta tietokoneelta tapahtuvaan kommunikaatioon videon välityksellä. Tällainen työpöytäratkaisu antaa asiakkaan työntekijöille mahdollisuuden osallistua tapaamisiin mistä vain, missä on käytettävissä toimivat tietoliikenneyhteydet. Palvelun avulla pystytään siis vastaamaan hyvinkin erilaisiin tarpeisiin, ja toimittamaan asiakkaalle juuri hänen yritykseensä sopivimmat laitteet. (Videra Oy:n myyntiesitys 2011).

Keväällä 2010 Viderasta tuli osa Elisa-konsernia. Elisa on suomalainen viestintäpalveluja tuottaja, joka toimii Suomen lisäksi Pohjoismaissa, Baltian maissa ja Venäjällä. Videran ja Elisan osaaminen sekä palveluvalikoima vahvistavat Videran kykyä tarjota asiakkailleen entistä kokonaisvaltaisempia ja monipuolisempia viestinnän ratkaisuja. Videra toimii itsenäisenä tytäryhtiönä ja vastaa Elisa-konsernin visuaalisen kommunikaation ratkaisuista. (Videra 2010).

Toiminnan laajeneminen ja kansainvälistyminen on taannut Videran liiketoiminnan tuottojen kasvun vuodesta toiseen. Vuonna 2010 Videran tilivuosi päättyi 31.5.2010, jonka tasekirjaan tässä opinnäytetyössä mainitut luvut perustuvat. Koska Videra on aikaisemmin ostanut itselleen samalla alalla toimivia yrityksiä, puhutaan tässä työssä Videra konsernia koskevista tunnusluvuista. 31.5.2010 päättyneellä tilikaudella oli Videran liikevaihto 14,5 miljoonaa euroa, kun se edellisenä vuonna oli ollut 9,5 miljoonaa euroa. Kasvua on siis ollut reippaasti edellisen tilikauden aikana. Omavaraisuusaste Videra konsernilla oli vuonna 2010 44,02 %, kun se vuonna 2009 oli 24,58 %. (Videra Oy Tasekirja 2010).

Videran vahva osaaminen omalla toimialallaan on mahdollistanut yrityksen kasvun ja menestyksen tähän asti. Tulevaisuudessa yrityksellä on edessään uusia haasteita, joita alla olevassa SWOT -taulukossa on listattu. Ne on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin vahvuuksiin sekä heikkouksiin.

Sisäiset vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Jatkuvasti kasvava tietopääoma - Uudistumis- ja kehittymishalu - Innovatiiviset työntekijät ja ajatukset 	Sisäiset heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen koon kasvu tuo haasteita sisäiseen viestintään
Ulkoiset mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Videoneuvottelupalveluiden käytön lisääntyminen tulevaisuudessa - Trendi videoneuvottelulaitteiden käytöstä laajenee yhä laajemmin - Vihreiden arvojen ja päästöjen vähentämisen ajatus - Teknologian kehittyminen ja parempien palveluiden tarjoaminen 	Ulkoiset uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoiden lisääntyminen alalla - Markkinointikanavista kilpaileminen useamman toimijan kanssa - Sellaisen teknologian kehittäminen, joka ohittaa videoneuvottelupalvelut - Taloudellinen taantuma, joka vähentää yritysten investointeja videoneuvottelupalveluihin

Taulukko 1: SWOT Videran heikkouksista ja vahvuuksista tulevaisuudessa

Sisäisiä vahvuuksia Videralla on kasvava tietopääoma, uudistumis- ja kehittymishalu sekä innovatiivisten työntekijöiden ja ajatuksien kerääntyminen yrityksen henkilöstön jäseniksi. Videoneuvottelupalveluita myydessä ja kehitettäessä innovatiivisuudella ja suurella tieto- ja taitomäärällä on merkitystä johtavan markkina-aseman säilyttämiseen ja kasvattamiseen jatkossa. Sisäisenä heikkoutena tulevaisuudessa voidaan pitää yrityksen koon kasvun ja kansainvälistymisen tuomia haasteita, jotka aiheuttavat yrityksen hajautuneisuutta. Tätä tulee pyrkiä välttämään, jotta sisäisten mahdollisuuksien teemat voivat toteutua mahdollisimman hyvin, sillä mitä yhtenäisempi yritys on, sen paremmin se pystyy hyödyntämään sisäistä potentiaaliaan.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat monet sellaiset asiat, joita markkinointiviestinnän suunnittelu- prosessissa mitataan tilanneanalyysia tehdessä. Ulkoiset mahdollisuudet ovat osittain tulevia trendejä, jotka vaikuttavat videoneuvottelupalveluiden suosioon ja kasvavaan käyttöön. Tällaisia mahdollisuuksia ovat muun muassa yleinen trendi videoneuvottelulaitteiden käytöstä entistä yleisemmin sekä vihreiden arvojen ja päästöjen vähentämisen ajatus. Myös teknologian kehittyminen antaa mahdollisuuden kehittää tarjottavia palveluita, jolloin niitä pystytään tarjoamaan entistä laajemmalle asiakaskunnalle, kun eri tarpeisiin on omanlaisensa ratkaisu.

Ulkoisia uhkia Videralla on kilpailijoiden lisääntyminen markkinoiden kasvaessa. Mitä enemmän videoneuvottelulaitteiden ja - palveluiden myynnissä liikkuu rahaa, sitä enemmän alalle saapuu kilpailijoita, jotka haluavat mukaan kasvaville markkinoille. Lisääntyvien kilpailijoiden myötä myös kilpailu markkinointikanavista ja huomiosta alalla kiihtyy. Kun kilpailijoiden määrä kasvaa, pitää Videran entistä enemmän kiinnittää huomiota suunnitelmalliseen markkinointiin ja huomioida hyvin toteutetun markkinointiviestinnän merkitys yrityksen tulevaisuuden kasvutoiveissa. Myös muutaman vuoden takainen taloudellinen taantuma saattaa tulla takaisin, jolloin sen vaikutukset voivat ovat kahdenlaisia, toisaalta se saattaa kasvattaa videoneuvottelupalveluiden suosiota matkustamisen korvaamisena, toisaalta vähentää yritysten innostusta uutta teknologiaa kohtaan. Eräänlaisena uhkana voidaan myös pitää uuden teknologian kehittymistä siltä kannalta, että uusi keksintö tekisi videoneuvottelulaitteista ja - palveluista tarpeettomia. Tällainen mahdollisuus on aina olemassa, kun kyseessä on teknologiset saavutukset.

4.2 Kysymykset

Tutkimuksessa pyrittiin kysymysten avulla selvittämään sellaisia tekijöitä, kuin kuka tekee päätöksen videoneuvottelulaitteiden hankinnasta, miten he haluavat saada tietoa videoneuvottelulaitteista ja millaista tietoa vastaajat kaipaavat tällä hetkellä. Kysymykset johdattelevat vastaajan markkinointiviestintää koskeviin kysymyksiin yritys- ja henkilötietojen kautta, jolloin vastaajalta kysytään muun muassa hänen työnantaja yrityksensä toimialaa, kokoa ja toimipisteiden lukumäärä. Vastaajan taustoista kerätään tietoa vastaajan asemasta yrityksessä, päätösvallasta videoneuvottelulaitteiden hankinnassa ja sukupuolta. Lisäksi tutkimuksessa on tarkentavia kysymyksiä yrityksen päätäntä hierarkiasta.

Markkinointiviestinnän eri keinojen vertailua löytyy tausta ja perustietojen määrittelyn jälkeen, jolloin vastaajilta kysyttiin suhtautumista erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin tiedon lähteenä kun kyseessä on videoneuvottelupalvelut. Myös hankintapäätökseen vaikuttavia asioita kysyttiin, jotta saataisiin selville onko ekologisuus edelleen kaikkein myyvin valttikortti videoneuvottelupalveluiden markkinoinnissa.

Kysymykset, joihin vastaajien tuli vastata tutkimuksessa:

- Mikä on yrityksenne/yhteisönne toimiala?
- Vastaajan asema yrityksessä.
- Vastaajan sukupuoli.
- Kuinka monta henkilöä yrityksenne palveluksessa on?
- Kuinka monta toimipistettä yrityksellänne on?
- Onko yrityksellänne toimintaa Suomen lisäksi myös ulkomailla?

- Kuka yrityksessänne tekee päätöksen videoneuvotteluratkaisu tyyppisten laitekokonaisuuksien hankinnasta?
- Mikäli ostopäätöksen tekemiseen videoneuvottelulaitteitten hankinnasta osallistuu päätöksentekijän lisäksi muitakin henkilöitä, keitä he ovat?
- Onko yrityksellänne käytössä videoneuvottelulaitteita?
- Onko yrityksessänne keskusteltu videoneuvottelulaitteiden hankinnasta?
- Miten tärkeitä mielestänne alla mainitut tekijät ovat videoneuvottelulaitteiden hankinnassa?
- Miten merkittäviksi koette alla olevat markkinointiviestinnän keinot tiedonsaannin kanavana videoneuvottelupalvelulaitteista?
- Saatteko tällä hetkellä tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteista?
- Saatteko tällä hetkellä tarpeeksi tietoa uusista ominaisuuksista videoneuvottelulaitteissa?

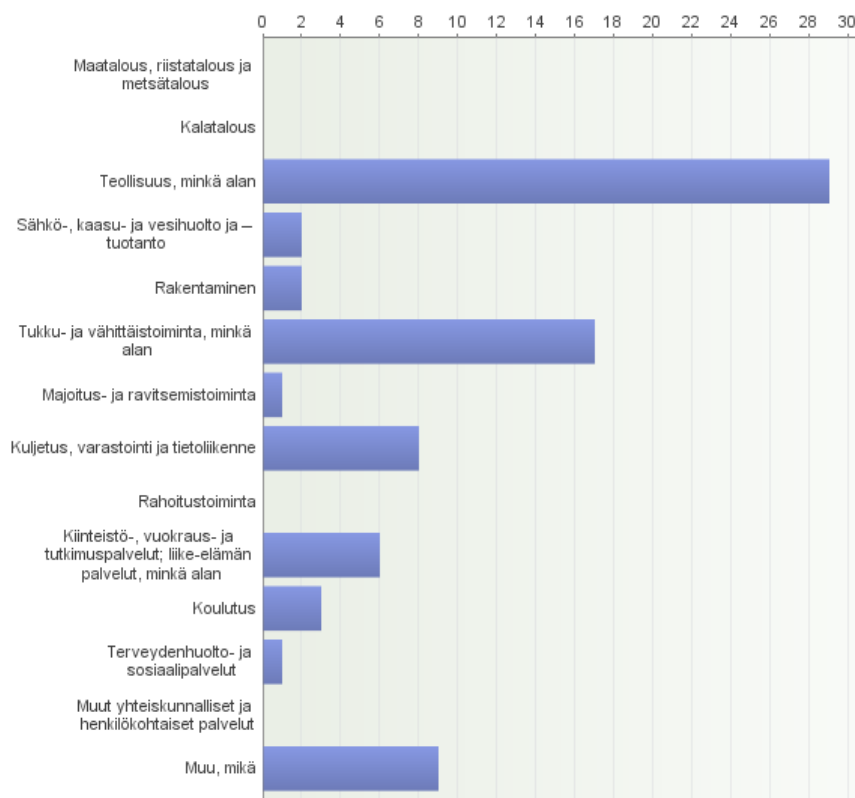
4.3 Tulokset kysymyksittäin

Tässä luvussa käydään tutkimuksesta saadut tulokset läpi kysymys kerrallaan ja analysoidaan saatuja tietoja. Seuraavassa luvussa, yhteenveto ja suositukset, otetaan kantaa siihen mitä saatujen tulosten perusteella suositellaan opinnäytetyön toimeksiantaja yritykselle.

Kysymyksien avulla pyrittiin selvittämään yrityksen perustietoja markkinointiviestinnän kohderyhmiä varten. Nämä perustietoja keräävät kysymykset ovat kysymykset 1-6. Näiden kysymysten jälkeen pyrittiin selvittämään ja tarkentamaan yrityksen päätöksentekijöitä entistä tarkempaa kohderyhmää varten kysymyksillä 7 ja 8. Kysymyksillä 9-11 selvitettiin yritysten ja vastaajien suhtautumista videoneuvottelupalveluiden suhteen ja kysymyksillä 12-14 selvitettiin suoraan markkinointiviestintään liittyviä muuttujia.

Kokonaisuudessa kyselyyn vastasi 78 henkilöä kaikista 290 vastaanottajasta. Kyselyyn vastasi siis 26,9 % kaikista vastaanottajista.

Kysymyksessä yksi selvitettiin millä toimialoilla vastanneiden henkilöiden yritykset toimivat. Alla olevassa kuvassa vastaajat on eritelty eri yritysten toimialojen mukaan.

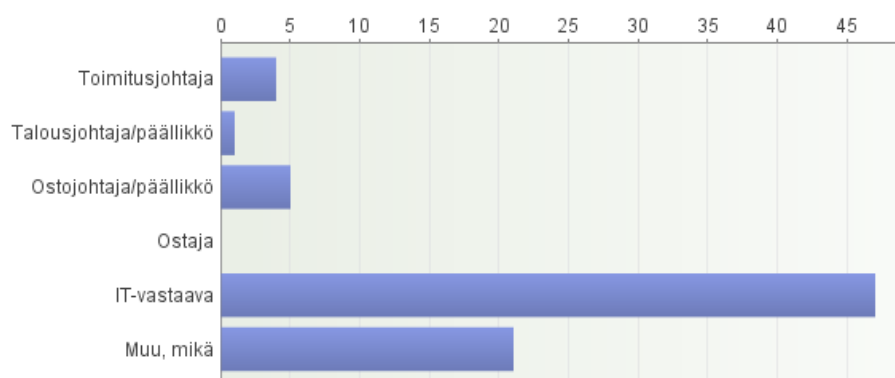


Taulukko 2: Vastauksien jakautuminen kysymyksessä yksi.

Vastaajista 29 eli 37 % työskenteli yrityksessä, jonka toimialaksi määriteltiin teollisuus. Vastaajia työskenteli eri teollisuuden aloilla muun muassa tekstiili-, rakennus-, puu- ja metalliteollisuudessa (Liite 1). Seuraavaksi eniten vastaajia työskenteli tukku- ja vähittäisalan yrityksissä, yhteensä 17 eli 22 %.

Vastaajien jakautuminen eri toimialoille on kuitenkin suhteellisen tasaista tutkimuksen kahden suurimman toimialan jälkeen. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustojen pohjalta pystytään toteamaan, että tutkimustuloksia pystytään varsin hyvin hyödyntämään teollisuusalan yritysten lisäksi myös muilla toimialoilla.

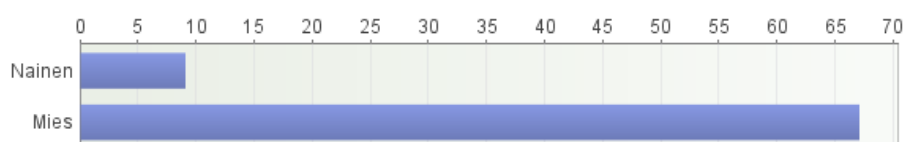
Vastaajien asemaa yrityksessä pyrittiin selvittämään kysymyksellä kaksi. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli pohjustaa sen tiedon etsintää, kuka päättää videoneuvottelupalveluiden hankkimisesta yrityksessä. Tämä tieto on oleellinen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa, jotta haluttu viesti saadaan kohdistettua oikealle henkilölle.



Taulukko 3: Vastaajien asema yrityksessä.

Yllä oleva taulukko kertoo, että suuri osa vastaajista, 47 eli 60 %, työskenteli yrityksessä IT-vastaavana. Avoimeen muu, mikä kenttään vastauksia tuli yhteensä 21 kappaletta, jotka jaakaantuivat pääasiassa yrityksissä toimivien kehitysjohtajien kesken (Liite 2). Vastaajista huomattava joukko toimi siis edustamansa yrityksen IT-asioiden parissa, joka on hyvä kohderyhmä videoneuvottelupalveluiden markkinointia ajatellen.

Kysymyksessä kolme kerättiin tietoa vastaajien sukupuolesta, jotta pystyttäisiin tekemään huomioita sen vaikutuksesta videoneuvottelupalveluiden hankintaan. Vastaajista 88 % oli miehiä. Tässä kysymyksessä kaksi vastaajaa oli jättänyt vastauksen täyttämättä, jolloin tähän kysymykseen kolme on vastannut yhteensä 76 henkilöä, kun taas koko kyselyn vastaaja määrä

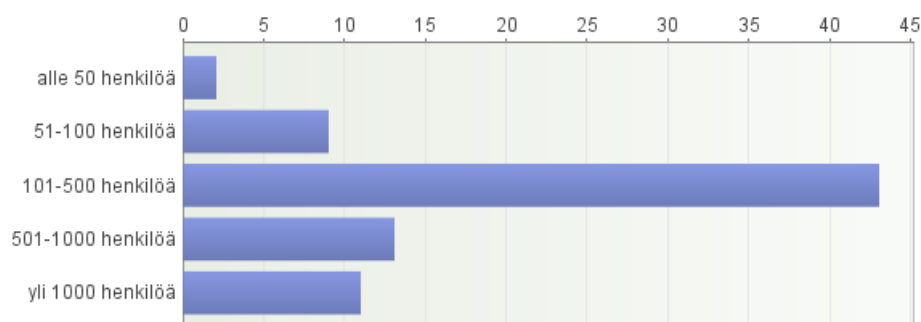


78 henkilöä.

Taulukko 4: Vastaajien sukupuolen jakautuminen (vastaajia 76)

Sukupuolen vaikutuksesta päätöksen tekoon ei voida selkeästi osoittaa tutkimusmateriaalin pohjalta.

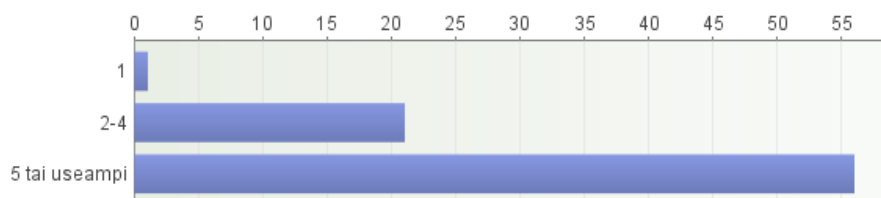
Yrityksen henkilömäärä vaikuttaa videoneuvottelupalveluiden myyntiin ja markkinointiin, sillä suurempi työntekijämäärä vaatii yritykseltä panostusta erilaisiin työ- ja kokoustamistapoihin. Tämän vuoksi kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien yrityksen henkilömäärää.



Taulukko 5: Vastanneiden yrityksessä työskentelevien henkilöiden lukumäärä.

Yllä olevasta taulukosta nähdään, että suurimmassa osassa vastaajien yrityksiä työskentelee 101-500 henkilöä, näin on 43 vastaajan yrityksessä. Suurin osa vastaajista siis työskenteli yrityksessä, jonka henkilömäärä on 101-500 välillä. Tämän kokoisten yritysten joukossa tarve videoneuvottelulaitteille saattaa olla suuri nimenomaan henkilöstön lukumäärän vuoksi. Vastaajista 13 työskenteli yrityksissä, joissa työntekijöiden määrä oli 501-1000 henkilöä, joka on suhteellisen suuri yritys Suomen mittakaavassa. Wikipediassa pienten ja keskisuurten, eli PK -yritysten, mittarina henkilöstön kohdalla käytetään korkeintaan 250 työntekijää (PK-yritys 2011). Näin ollen voidaan todeta, että vastaajista osa työskenteli suuremmassa yrityksessä kuin PK -sektorin yritykset.

Toinen muuttuja, joka vaikuttaa videoneuvottelupalveluiden markkinointiin, on yrityksen toimipaikkojen lukumäärä. tämän vuoksi kysymyksessä viisi kysyttiin kuinka monta toimipistettä yrityksellä on. Mitä hajautuneempi organisaatio on, sitä enemmän sillä on tarvetta videoneuvottelupalveluille hajautuneisuutensa aiheuttaman matkustelun vuoksi. Vastaajista 56, eli 72 %, työskentelee yrityksessä, jolla on viisi tai useampi toimipaikka.

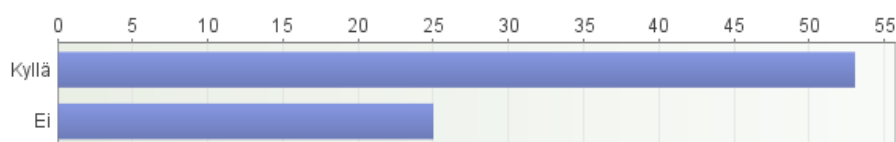


Taulukko 6: Yrityksen toimipaikkojen lukumäärä.

Kysymyksien neljä ja viisi vastausten perusteella suuri osa vastaajista työskentelee yrityksessä, jolla on viisi tai useampi toimipiste, sekä 101-500 työntekijää. Tällaiset yritykset ovat videoneuvottelupalveluiden markkinoinnin näkökulmasta ihanteellisia, sillä selkeää kysyntää tällaisilla yrityksillä tulisi olla kyseenomaisia palveluita kohtaan. Tällä perusteella pystytään tarkastelemaan seuraavien kysymysten tuloksia siitä näkökulmasta, mikä olisi tehokkain tapa kohdentaa markkinointiviestintää videoneuvottelupalveluiden myynnissä.

Kolmas tärkeä muuttuja liittyen yrityksen perustietoihin on mahdollinen toiminta ulkomailla. Tästä johtuen kuudes kysymys selvittää tätä kyseistä muuttujaa. Tämä on yhtälailla tärkeä kysymys tutkimuksen kannalta, sillä yhdessä kysymyksistä neljä ja viisi saatujen vastauksien kanssa, tieto Suomen ulkopuolella sijaitsevista liiketoimintapaikoista on markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta olennainen tieto.

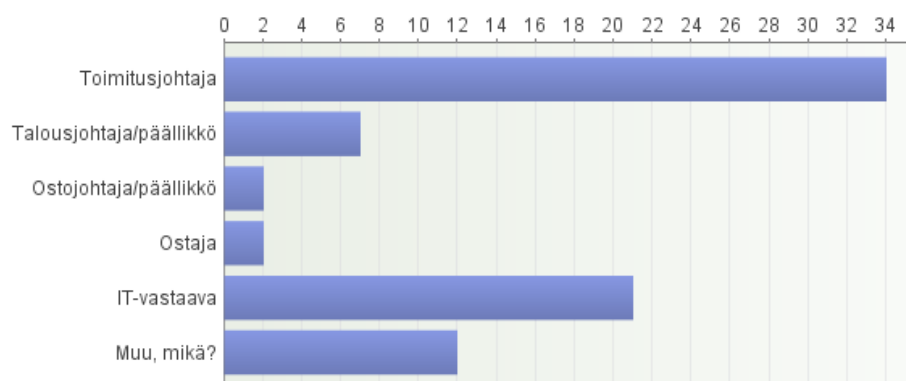
Vastaajista 53 eli 68 % kertoo yrityksen toimivan myös ulkomailla.



Taulukko 7: Onko yrityksellä toimintaa ulkomailla.

Näiden vastaajan- ja yrityksen perustietojen keräämisen jälkeen siirryttiin kyselyssä painottamaan enemmän päätöksentekijän asemaa yrityksessä. Tarkoituksena oli löytää ne avainhenkilöt yrityksistä, joihin kannattaa kohdentaa markkinointiviestintä mahdollisimman tehokkaan lopputuloksen saamiseksi.

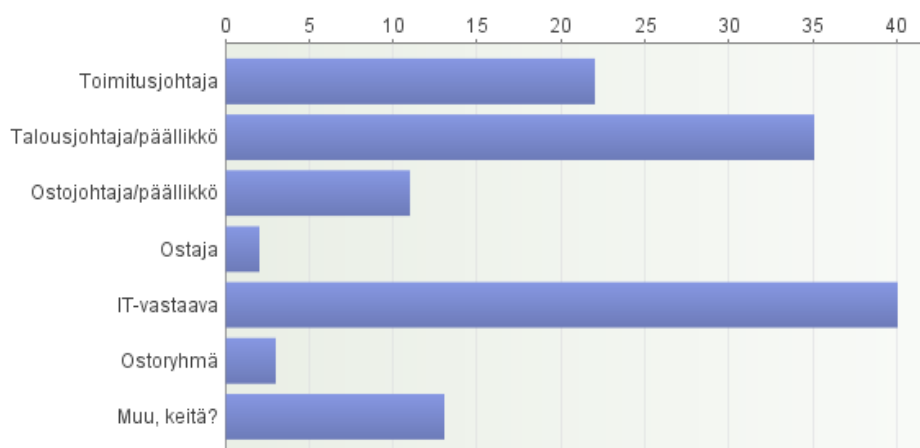
Kysymyksessä seitsemän vastaajien tuli pohtia kuka tekee päätöksen yrityksen videoneuvotteluratkaisu tyyppisten laitekokonaisuuksien hankinnasta. Kysymyksessä haettiin päättävän henkilön asemaa yrityksessä.



Taulukko 8: Päätöksen tekijä videoneuvottelulaitteiden hankinnassa.

Selkeästi suurimmassa osassa vastaajien yrityksiä toimitusjohtaja tekee päätöksen laitteiden hankinnasta. Tämä selittyy suurelta osin kyselyn kohderyhmien koolla. Tämän kyselyn vastaanottajien yritykset olivat liiketoiminnan mukaan mitattuna kooltaan 10:stä 100 miljoonaan, kuten tutkimuksen metodologiassa mainittiin jo aiemmin. Tällainen rajausta selittää toimitusjohtajien suuren määrän vastanneiden yritysten päätöksen tekijöinä. Muu, mikä- kenttään vastauksissa oli yhteensä 12 vastausta, joissa seitsemässä päätöksen tekijäksi oli ilmoitettu johtoryhmä (Liite 3). Johtoryhmän tekemien päätösten määrä on kuitenkin selkeästi vähäisempi kuin toimitusjohtajan tai IT-vastaavan tekemät päätökset.

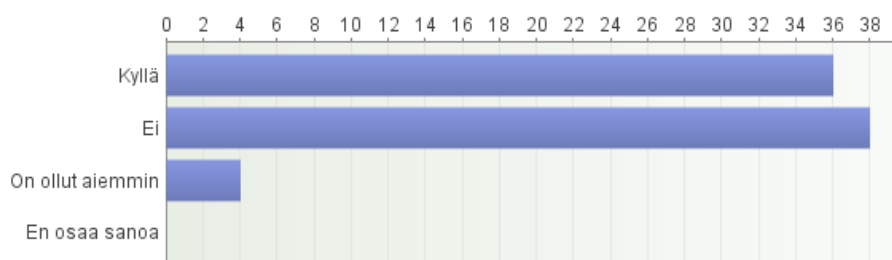
Ostopäätöksen kannalta on tärkeää myös tietää ketkä saattavat vaikuttaa yrityksen päätöseen hankkia videoneuvottelulaitteita. Useissa yrityksissä päätöksen tekoon saattavat vaikuttaa useat tahot eri osastoilta, mutta päätöksen tekee kuitenkin yksi henkilö tai tietty, ennalta nimetty ryhmä. Edellisessä kysymyksessä (kysymys seitsemän), selvitettiin jo päätöksen tekijä. Kysymyksessä kahdeksan pyrittiin vuorostaan selvittämään millaisessa asemassa työskentelevät ne henkilöt, jotka päätöksen tekoon vaikuttavat. Alla olevassa taulukossa on kuvattu hankintapäätöksen vaikuttavien henkilöiden asemaa kyselyyn vastanneiden henkilöiden yrityksissä.



Taulukko 9: Päätöksen tekoon vaikuttavat henkilöt.

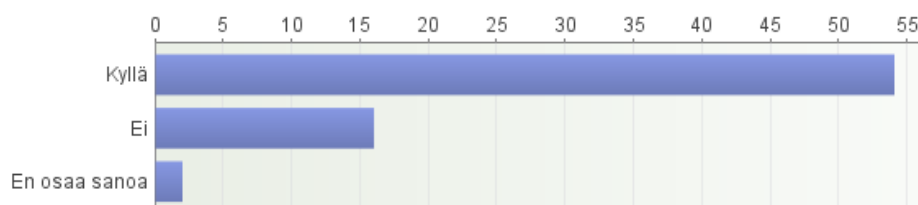
Suurin vaikutus videoneuvottelulaitteiden hankintaan on vastaajien mukaan IT vastaavalla, talousjohtajalla/päälliköllä ja toimitusjohtajalla. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden edustamissa yrityksissä päätöksentekoon osallistuu melkein aina IT-vastaava (saanut 40 ääntä 78 vastaajalta) ja talousjohtaja/päällikkö (saanut 35 ääntä 78 vastaajalta). Näin voidaan todeta, että IT-vastaavalla ja taloudesta vastaavilla henkilöillä on vaikutusvaltaa yrityksen videoneuvottelulaitteiden hankintapäätökseen. Nämä ovat ne avainhenkilöt, jotka videoneuvottelulaitteiden myyjät tulee saada vakuuttuneeksi.

Kysymyksillä 9-11 pohjustettiin tietoja yritysten jo olemassa olevista videoneuvottelulaitteista ja niiden hankinnan syistä. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, onko yrityksellänne käytössä videoneuvottelulaitteita. 36 vastaajaa vastasi kyllä ja 38 vastaajaa vastasi ei. Myös neljä vastaajaa vastasi, että on ollut aiemmin.



Taulukko 10: Onko yrityksellänne käytössä videoneuvottelulaitteita?

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin, onko vastaajien yrityksessä keskusteltu videoneuvottelulaitteiden hankinnasta. Tässä kysymyksessä vastaajista 72 on vastannut kysymykseen. Näin ollen kuusi vastaajaa on jättänyt kysymykseen vastaamatta tuntemattomasta syystä. Vastanneista 54 eli 75 % vastasi kyllä, kun taas 16 (22 %) vastasi, ettei hankinnasta ole keskusteltu. Kaksi vastaajaa oli vastannut tähän kysymykseen, että en osaa sanoa.



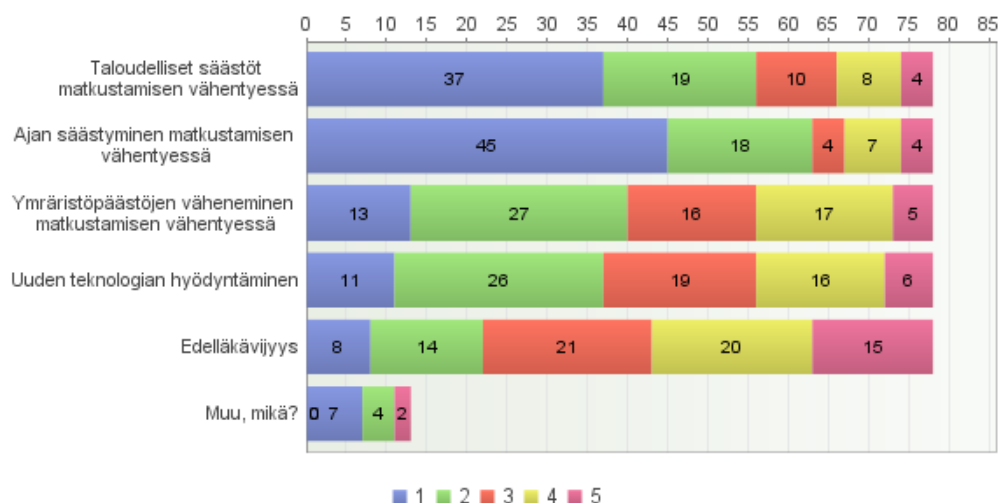
Taulukko 11: Onko yrityksessä keskusteltu videoneuvottelulaitteiden hankinnasta

Kysymyksessä 11 selvitettiin vastaajien mielestä tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat videoneuvottelulaitteiden hankintaan. Vastaajilla oli mahdollisuus arvioida jokainen tekijä asteikolla 1-5 niin, että 1=Erittäin tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Ei tärkeä, ei merkityksetön, 4=Melko merkityksetön, 5=Täysin merkityksetön. Näiden vastausten pohjalta etsittiin sitä sannonaa, jota videoneuvottelulaitteita ja - palveluita myyvän yrityksen tulisi hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Alla olevassa taulukossa on jokaisen eri tekijän saamat vastaukset luokiteltuina arvon mukaan sekä vastauksien keskiarvo.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Taloudelliset säästöt matkustamisen vähentyessä	37	19	10	8	4	78	2,01
Ajan säästyminen matkustamisen vähentyessä	45	18	4	7	4	78	1,81
Ympäristöpäästöjen väheneminen matkustamisen vähentyessä	13	27	16	17	5	78	2,67
Uuden teknologian hyödyntäminen	11	26	19	16	6	78	2,74
Edelläkävijyys	8	14	21	20	15	78	3,26
Muu, mikä?	7	4	0	0	2	13	1,92
Yhteensä	121	108	70	68	36	403	2,4

Taulukko 12: Hankintaan vaikuttavat tekijät
(1=Erittäin tärkeä, 5=Täysin merkityksetön)

Keskiarvoltaan lähimmäksi 1 (erittäin tärkeä), nousivat ajan säästyminen matkustamisen vähentyessä, sekä taloudelliset säästöt. Vähiten tärkeäksi keskiarvojen mukaan mitattuna olivat edelläkävijyys sekä uuden teknologian hyödyntäminen. Myös ympäristöpäästöjen väheneminen matkustamisen vähentyessä arvioitiin melko neutraaliksi.



Taulukko 13: Hankintaan vaikuttavat tekijät, pylväs taulukko

(1=Erittäin tärkeä, 5=Täysin merkityksetön)

Avoimeen kenttään vastauksia tuli yhteensä kolmetoista, joissa arvon 1 saivat muun muassa: asiakaspalvelun kehittäminen sekä palavereiden pitäminen nopeasti, helposti ja lyhyellä varoitusaajalla. (Liite 5)

Viimeisissä kolmessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään millä markkinointiviestinnän keinoilla potentiaalisten asiakaskohderyhmien tavoittaminen olisi kaikkein tehokkainta. Kysymyksessä 12 tähän tartuttiin suoraan kysymällä kuinka merkittäviksi tietyt markkinointiviestinnän keinot koetaan tiedon saannin kanavina videoneuvottelulaitteiden myynnissä asiakkaan näkökulmasta. Vastaajilla oli mahdollisuus arvioida jokainen tekijä asteikolla 1-5, niin, että 1=Erittäin tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Ei tärkeä, ei merkityksetön, 4=Melko merkityksetön, 5=Täysin merkityksetön.

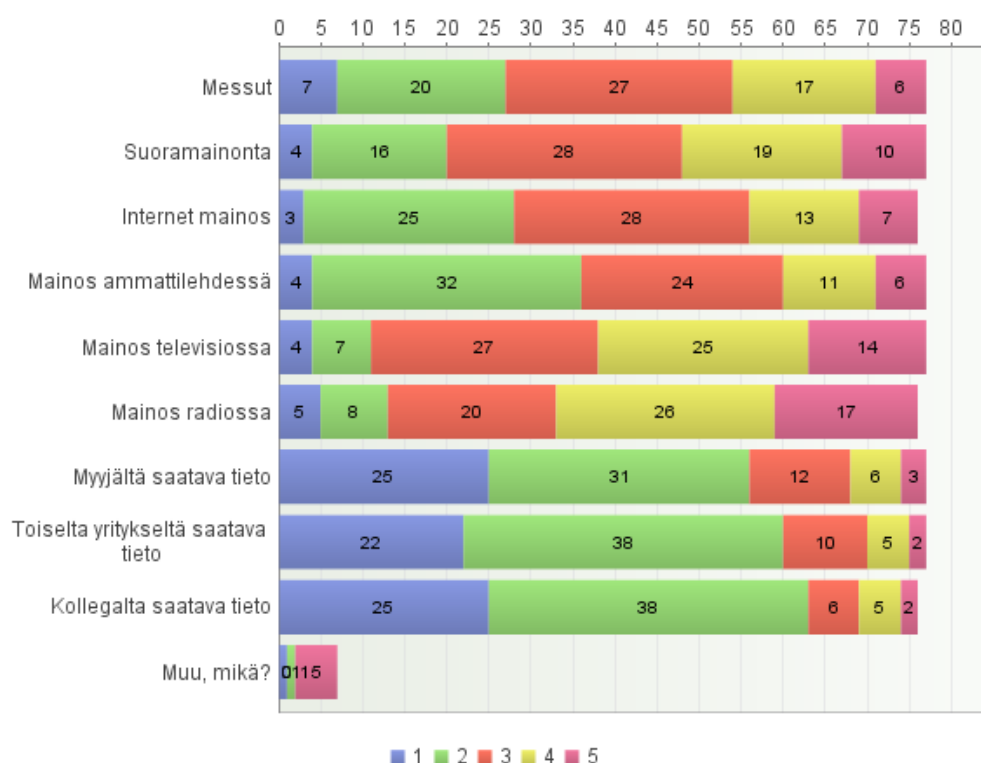
	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Messut	7	20	27	17	6	77	2,94
Suoramainonta	4	16	28	19	10	77	3,19
Internet mainos	3	25	28	13	7	76	2,95
Mainos ammattilehdessä	4	32	24	11	6	77	2,78
Mainos televisiossa	4	7	27	25	14	77	3,49
Mainos radiossa	5	8	20	26	17	76	3,55
Myyjältä saatava tieto	25	31	12	6	3	77	2,1
Toiselta yritykseltä saatava tieto	22	38	10	5	2	77	2,05
Kollegalta saatava tieto	25	38	6	5	2	76	1,96
Muu, mikä?	1	1	0	0	5	7	4
Yhteensä	100	216	182	127	72	697	2,9

Taulukko 14: Eri keinot videoneuvottelulaitteista saatavan tiedon kanavana.

(1=Erittäin tärkeä, 5=Täysin merkityksetön)

Kaikkein merkittävimmäksi keinoksi nousivat kollegalta saatava tieto. Melkeinpä yhtä tärkeiksi on arvioitu toiselta yritykseltä saatava tieto ja myyjältä saatava tieto. Selvästi vähiten tärkeimpänä pidetään radiossa ja televisiossa esiintyviä mainoksia. Myös suoramainonnan keskiarvo 3,19 kertoo sen olevan lievästi melko merkityksettömän puolella vastaajien arvoasteikossa. Keskivaiheille jäävät mainos ammattilehdessä, messut ja Internetissä oleva mainos. Näistä kolmesta mainos ammattilehdessä koetaan hieman tärkeämmäksi tiedonsaantikanavaksi kuin messut tai Internet mainos.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat arvostavat suoraan saatavaa tietoa välillisen, esimerkiksi mainoksen kautta saatavaa tietoa enemmän. Näin ollen tulisi nimenomaan myyntitilanteissa keskittyä suoraan kontaktiin asiakkaaseen, eikä uskoa mainoksen paikallisessa sanomalehdessä johdattavan asiakasta myyjän luo. Kuitenkin on huomioita, että kaikkein vähiten ääniä sain myös suoramainonta, joka sisältää ulkoistetun soittomarkkinoinnin käyttämisen. Tässäkin tapauksessa voidaan olettaa, että potentiaalista asiakasta kiinnostaa enemmän kollegalta ja myyjältä saatu tieto ulkopuolista puhelinmyyjää enemmän.

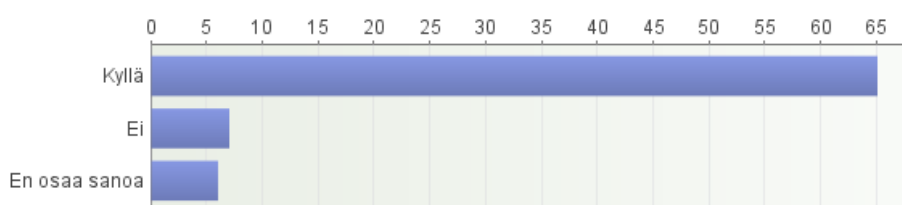


Taulukko 15: Eri keinot videoneuvottelulaitteista saatavan tiedon kanavana.

(1=Erittäin tärkeä, 5=Täysin merkityksetön)

Yllä olevassa taulukossa on kuvattu pylvästaulukon avulla vastausten jakautumista kysymyksessä 12, jossa vastaajien lukumäärä on ilmoitettu numerolla sen arvon kohdalla, jolle ne ovat jakautuneet. Myös tästäkin taulukosta näkee, että selkeästi suosituimpia ovat kollegalta, toiselta yritykseltä sekä myyjältä saatava tieto.

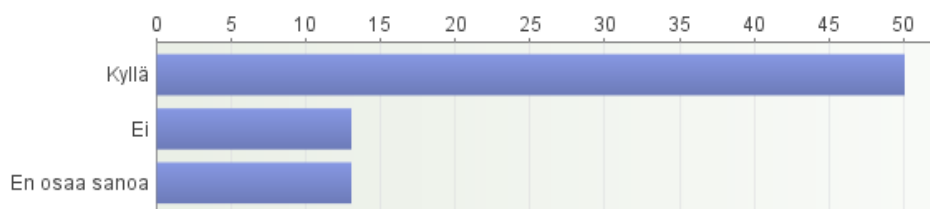
Viimeisten kahden kysymyksen tarkoituksena oli mitata kuinka paljon vastaajien mielestä tietoa videoneuvottelulaitteista on saatavilla tällä hetkellä. Kysymyksessä 13 kysyttiin saavatko vastaajat omasta mielestään tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteista.



Taulukko 16: Saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteista?

Vastaajista 65 (83 %) ilmoitti saavansa tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteista, kun taas 7 (9 %) ilmoitti, ettei koe saavansa tarpeeksi tietoa. Kuusi vastaajaa ilmoitti, ettei osaa sanoa saako hän tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteista. Tämän vastaustuloksen perusteella videoneuvottelulaitteiden ja - palveluiden markkinoinnissa olisi vielä kehitettävää. Markkinointiviestintää tulisi kohdentaa ja sen välittämän tiedon sisältöä tutkia huolellisesti, jotta saavutettaisiin tilanne, jossa kohderyhmän edustajilla olisi kaikilla tarpeeksi haluttua tietoa käytettävissään. Näin pystyttäisiin lisäämään tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kun yhä useammalla olisi tiedossa markkinoilla olevat mahdollisuudet.

Kysymyksessä 14 kysyttiin saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteiden uusista ominaisuuksista. Tässä 50 vastaajaa (66 %) vastasi kyllä ja 13 (17 %) vastasi kielteisesti. En osaa sanoa vastasi 13 (17 %) vastaajista.



Taulukko 17: Saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteiden uusista ominaisuuksista?

Myös tässä kohtaa tulisi miettiä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheessa kuinka kohdennetaan tieto uusista ominaisuuksista niitä tarvitseville. Tarvetta olisi muotoilla selkeät, eri kohderyhmät niille joilla on tarvetta saada tietoa hankintaa varten ja niille joilla on selkeää tarvetta saada tietoa lisähankintoja varten, tai joille uudet ominaisuudet olisivat se mikä saa hankkimaan laitteita alun perinkin.

5 Yhteenveto ja suositukset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tehokkaan markkinointiviestinnän kannalta tulee videoneuvottelupalveluita ja -laitteita myyvien yritysten keskittää voimavaransa oikeiden vaikuttajien ja päättäjien kontaktointiin, sillä kiinnostusta kyseenomaisia palveluita ja tuotteita kohtaan on olemassa. Myös oikean markkinointiviestinnän kanavan hyödyntäminen on tärkeää, jotta kohderyhmille pystytään tarjoamaan heille sopivia ratkaisuja tehokkaasti.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että videoneuvottelulaitteiden markkinointiviestinnän kohderyhmäksi tulisi ottaa sellaiset yritykset, joilla on 101-500 työntekijää, 5 tai useampi toimipistettä sekä mahdollisesti toimintaa ulkomailla. Tässä määritellyssä yrityskohderyhmässä tulisi päättäjäkohderyhmäksi rajata kunkin yrityksen IT- ja talousasioista vastaavat henkilöt, sekä toimitusjohtaja.

Ne markkinointiviestintä keinot, joilla kohderyhmän jäseniä kannattaa tavoitella mahdollisimman tehokkaiden tulosten aikaansaamiseksi, ovat:

- Myyjän suora kontakti henkilökohtaisen myynnin kautta
- Hyödyntää jo olemassa olevien asiakkaiden kokemuksia laitteista ja palvelusta ja jakaa tätä tietoa kohderyhmän edustajille
- Pyrkiä vahvistamaan asiakkaiden omaa aloitteellisuutta kertoa omille kollegoilleen laitteiden ja palveluiden hyödyistä sekä eduista

Nämä parhaimmiksi tiedonsaannin kanaviksi osoittautuneet markkinointiviestintä keinot ovat henkilökohtaisen myyntityön sekä suhde- ja tiedotustoiminnan kanavia. Henkilökohtainen myyntityö on myyjän tekemää työtä, mutta jo olemassa asiakkaiden ajatuksia tuotteista ja palveluista voidaan kertoa suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluvissa asiakasilloissa, jolloin paikalle kutsutaan muutama nykyinen asiakas sekä uusia, potentiaalisia asiakkaita keskustelemaan ja jakamaan ajatuksia keskenään ja myyjän kanssa.

Kaikkein huonoimpia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta lehdissä ja radiossa, sekä suoramainonta. Näitä tulisi välttää, jotta markkinointiviestinnän tehokkuus ei kärsisi ja käytetyistä rahoista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä.

Jotta videoneuvottelulaitteita ja - palveluita myyvä yritys pystyy luomaan tasapainoisen markkinointiviestintäsuunnitelman, tulee huomioida, että mainonnan keinoilla pystytään tavoittamaan suuria massoja ja tekemään yrityksen nimestä ja brändistä tunnetumpia. Kuitenkin kohderyhmän hankintoihin vaikuttavana tiedon kanava tulisi keskittyä henkilökohtaiseen myyntiin sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Sopivasti yhdistettynä mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä suhde- ja tiedotustoiminnan keinojen hyödyntäminen toimii hyvin yhteen ja ne kasvattavat yrityksen tunnettuutta samalla kun ne tukevat sen kasvua pidemmällä aikavälillä asiakaskannan kasvun kautta.

Kun videoneuvottelulaitteista ja - palveluista kerrotaan kohderyhmille, tulisi painottaa ajan ja taloudellistensäästöjen kautta saatavaa hyötyä. Nämä ovat sellaisia hyötyjä, jotka kyselyyn vastanneet henkilöt kokevat kaikkein merkityksellisimmiksi harkittaessa videoneuvottelulaitteiden hankintaa. Edelläkävijyys ja uuden teknologian hyödyntäminen eivät vaikuta päätöksen tekoon, vaan keskittyminen säästöihin on se, joka kohderyhmän edustajia kiinnostaa.

Myös markkinointiviestinnän kohderyhmiä suunniteltaessa tulisi huomioida eri ryhmien erilaiset tiedon tarpeet. Joillakin on tarvetta saada tieto laitteista yleisesti esimerkiksi ensimmäisen hankintapäätöksen tueksi. Toisilla taas on tarvetta saada eri tietoa eri toimijoiden uusista ominaisuuksista, jotka saattavat ratkaista toimittajan vaihtamisen, uusien tilauksien tekemisen tai toisaalta olla kynnyskysymys jonkun hankinnalle. Näille kahdelle erilaiselle tiedon tarvisija ryhmälle tulisi suunnitella omanlaisensa markkinointiviestintä suunnitelma, jonka pystytään kattamaan entistä tehokkaammin kaikkien sidosryhmien tarpeet.

6 Teoreettiset yhtymäkohdat tutkimuksen kanssa

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että erilaisten markkinointiviestintä keinojen yhdistäminen sopivalla ja hyvin harkitulla tavalla tuottaa parhaimman tuloksen kohderyhmän tavoittamisessa ja sen päätöksentekijöihin vaikuttamisessa. Erityisesti tutkimuksen tulokset ovat yhteydessä tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, jossa korostetaan markkinointiviestintää yhtenä yhtenäisenä asiana saavuttaa haluttuja lopputuloksia. Kun liiketoiminnan suunnittelu, B2B markkinointi ja markkinointiviestintä yhdistetään kokonaisuudeksi, saadaan suunnitelmallinen B2B - markkinointiviestintä, joka sisältää ne käytännöt ja säännöt, joilla yrityksen sanoma saadaan välitettyä kohderyhmille halutulla tavalla. Jos yhtenäistä ja hyvin suunniteltua kokonaisuutta verrataan suunnittelemattomaan ja hajanaiseen kokonaisuuteen erilaisia markkinointitoimia, saadaan selkeästi parempia tuloksia pitkäjänteisen suunnitelmallisuuden kautta.

Kokonaisuudessaan tulee ymmärtää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin merkitys aina lähtökohta-analyysistä seurantaan asti. Kun suunnitelma on tehty huolella, eri vaihtoehtoja pohdittu ja eri markkinointiviestinnän keinoja yhdistelty halutunlaiseksi viestintämixiksi, pystytään paremmin saavuttamaan kohderyhmän edustajat ja vaikuttaa heidän päätöksiin. Tarkasti määritelty sanoma, kohderyhmä ja käytettävät keinot takaavat onnistuneen lopputulokset aivan kuten teoreettisessa viitekehyksessä todettiin jo aiemmin. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on kokonaisuus, jossa kaikki osat liittyvät yhteen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että teoreettisen viitekehyksen yhteydessä määritelty ja esitetty malli markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin päällekkäisistä, keskenään kommunikoivista, vaiheista pitää paikkaansa ja tuottaa näin ollen paremmat tulokset markkinointiviestinnän toteutuksessa. Mitä enemmän markkinointiviestinnän eri osa-alueet kulkevat yhdessä, vaikuttavat toisiinsa ja reagoivat toistensa muutoksiin koko prosessin ajan, sitä paremmat tulokset prosessin aikana saavutetaan.

7 Päätössanat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantaja yritykselle suuntaa siitä kuinka markkinointiviestintää voitaisiin hyödyntää entistä tehokkaammin myynnin kasvattamisen apuvälineenä, sekä toimia opinnäytetyöntekijän näytteenä omasta oppimisesta opintojen päättyessä.

Työn osana suoritetun tutkimuksen pohjalta pystyttiin muodostamaan Videran myynnille selkeitä kohderyhmiä niin yritys kuin päättäjätasolla, sekä määrittämään niitä muuttujia, jotka vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi tutkimustulokset antoivat selkeitä ohjeita siihen, kuinka Videran tulisi käyttää markkinointiviestinnän keinoja oman sanomansa ja viestinsä levittämiseen kasvavilla videoneuvottelulaitteiden ja -palveluiden markkinoilla. Näillä, tutkimuksessa erottuneilla keinoilla, Videra pystyy hyödyntämään markkinointiviestintäänsä entistä monipuolisemmin ja kannattavammin koko yrityksen toiminnan näkökulmasta.

Itse opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen ja teoriapohjan muodostaminen on toiminut työn suorittajan näytteenä omasta oppimisestaan ja kehittymisestään opintojen avulla. Teoria taustan kerääminen ja tutkimuksen suorittaminen ovat tuottaneet tuloksia, joiden avulla työn merkitys korostuu toimeksiantaja yritykselle, sekä työn suorittajalle.

Lähteet

Painetut lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Marketing: an introduction. 8. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2004. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Hämeenlinna: Infoviestintä.

Keller, K. & Kotler, P. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

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

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Vahvaselkä, I. & Rope, T. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Painettu lehti suomalaisten suosiossa. 2010. Kansallinen mediatutkimus. Viitattu 4.3.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukija-tiedote_syyskuu_2010.pdf

Wikipedia. 2011. PK-yritys. Viitattu 6.5.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/PK-yritys>

Videra. 2010. Viitattu 31.1.2011. <http://videra.com/fi/yritys.html>

Julkaisemattomat lähteet

Videra Oy:n myyntiesitys. 2011. Viitattu 5.5.2011.

Videra Oy Tasekirja. 2010. Tulostettu 5.5.2011.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne.	9
Kuvio 2: Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)	11
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).....	13
Kuvio 4. Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta. (Rope 2000, 281)...	23
Kuvio 5: Teoreettinen viitekehys.....	26

Taulukot

Taulukko 1: SWOT Videran heikkouksista ja vahvuuksista tulevaisuudessa.....	31
Taulukko 2: Vastauksien jakautuminen kysymyksessä yksi.	34
Taulukko 3: Vastaajien asema yrityksessä.....	35
Taulukko 4: Vastaajien sukupuolen jakautuminen (vastaajia 76)	35
Taulukko 5: Vastanneiden yrityksessä työskentelevien henkilöiden lukumäärä.	36
Taulukko 6: Yrityksen toimipaikkojen lukumäärä.	36
Taulukko 7: Onko yrityksellä toimintaa ulkomailla.	37
Taulukko 8: Päätöksen tekijä videoneuvottelulaitteiden hankinnassa.	38
Taulukko 9: Päätöksen tekoon vaikuttavat henkilöt.	39
Taulukko 10: Onko yrityksellänne käytössä videoneuvottelulaitteita?	39
Taulukko 11: Onko yrityksessä keskusteltu videoneuvottelulaitteiden hankinnasta .	40
Taulukko 12: Hankintaan vaikuttavat tekijät	40
Taulukko 13: Hankintaan vaikuttavat tekijät, pylväs taulukko	41
Taulukko 14: Eri keinot videoneuvottelulaitteista saatavan tiedon kanavana.	42
Taulukko 15: Eri keinot videoneuvottelulaitteista saatavan tiedon kanavana.	43
Taulukko 16: Saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteista?	43
Taulukko 17: Saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa videoneuvottelulaitteiden uusista ominaisuuksista?.....	44

Liitteet

Liite 1: Kysymys 1. Avoimet vastaukset	52
Liite 2: Kysymys 2. Avoimet kentät	53
Liite 3: Kysymys 7. Avoimet vastaukset	54
Liite 4: Kysymys 8. Avoimet vastaukset	55
Liite 5: Kysymys 11. Avoimet vastaukset	56
Liite 6: Kysymys 12. Avoimet vastaukset	57

Liite 1: Kysymys 1. Avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset: Teollisuus, minkä alan

- tekstiili
- laivanrakennus
- vaatetusala
- paperi
- Mekaaninen puunjalostus
- Elektroniikka/tietoliikenne
- puusepänteollisuus
- voimalaitosteollisuus
- Lattianpäällysteala
- Rakennustuoteteollisuus
- Sähkö
- koneenrakennus
- Tekstiili
- Konepaja, huolto ja kunnossapito
- Rakennuspuusepänteollisuus
- Vaatetus
- Rakennus tuoteteollisuus
- kemia
- elektroniikka
- Konepaja
- Ilmailu
- Puolustus
- metalli
- Putkiteollisuus
- Puun jalostus
- Elintarvike
- Konepaja
- kappaletavarateollisuus
- metalliteollisuus

Avoimet vastaukset: Tukku- ja vähittäis-toiminta, minkä alan

- Maahantuonti
- Elokuva
- kalusteala

- Teräkset, kemikaalit, elektroniikka komponentit
- pt- ja kt-kauppa
- päivittäistavara
- ICT
- Vaatekauppakettu
- Auto
- muoti-/vaateala
- Kodin tekstiilit
- Huonekalu
- Autokaupan
- Toimisto- ja IT-tarvikkeet.
- Kukat
- terveystarvike

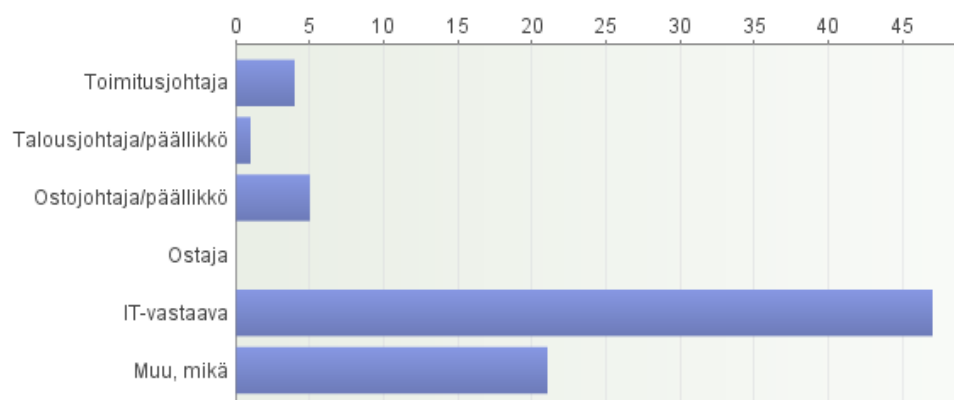
Avoimet vastaukset: Kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut; liike-elämän palvelut, minkä alan

- Tietotekniikka
- Patenttiasiamiestoimisto
- Kiinteistörahastot
- Tekstiilivuokraus

Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- Teollisuuden kunnossapito
- Kustannustoiminta
- Palvelu
- Tietotekniset palvelut
- Kiinteistöjohtamisen palvelut
- Sähkö- ja tietoverkkojen rakentamispalvelut
- Palvelut, elokuvat ja makeiset
- palvelut teollisuudelle
- asianajotoimisto

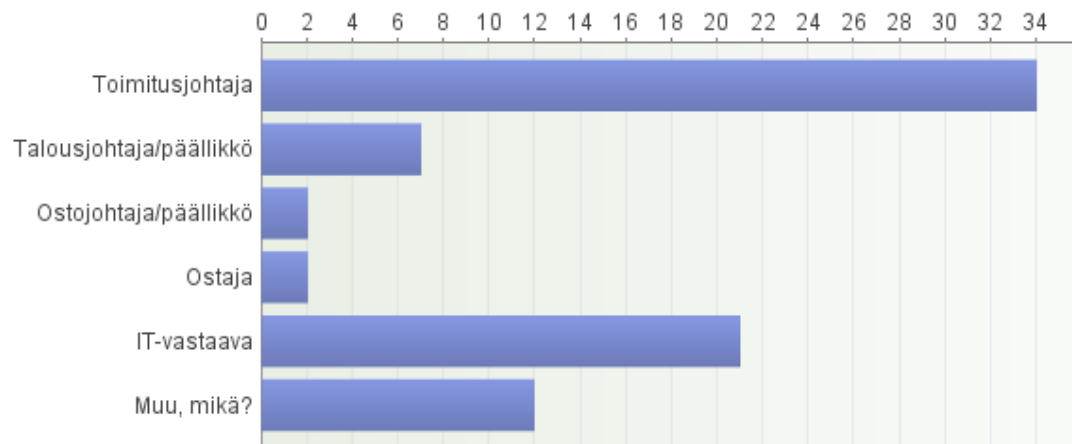
Liite 2: Kysymys 2. Avoimet kentät



Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- markkinointijohtaja
- IT-päällikkö
- Laaturipäällikkö
- liiketoimintajohtaja
- Aluejohtaja
- suunnittelujohtaja
- Liiketoiminnan kehityspäällikkö
- Johtaja
- Tietohallintopäällikkö
- Kehitysjohtaja
- kestävän kehityksen johtaja
- Projektijohtaja
- Projektipäällikkö
- Liiketoiminnan kehitysjohtaja
- Liiketoim. kehityspääll.
- ICT-päällikkö
- Johtaja
- operatiivinen johtaja
- Operatiivinen johtaja
- ICT-päällikkö

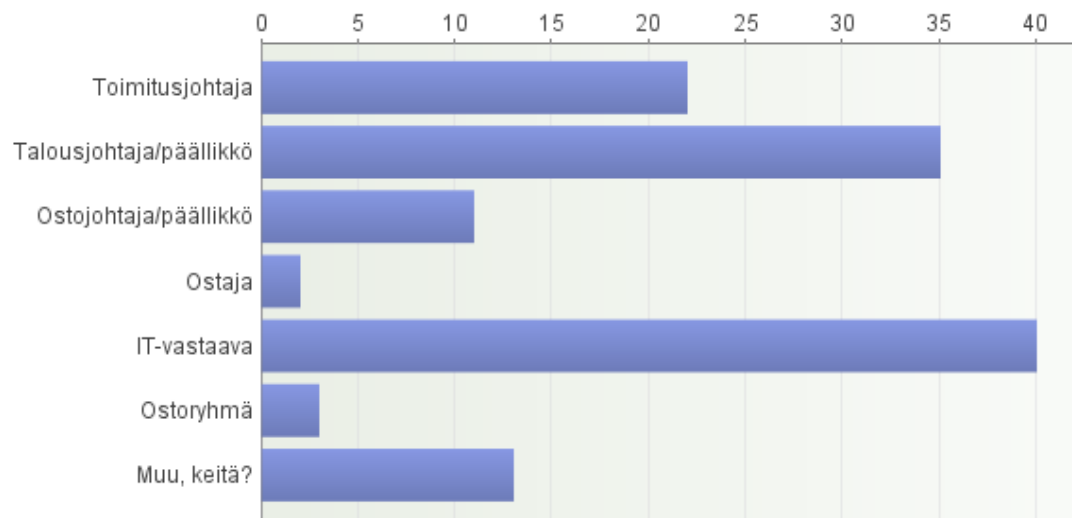
Liite 3: Kysymys 7. Avoimet vastaukset



Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- johtoryhmä
- johtoryhmä
- IT - päälikkö
- Tietohallinnon johtoryhmä
- Johtoryhmä
- Johtoryhmä kehityspäälikön esityksestä
- Konsernin IT -osasto
- Emoyrityksen JORY
- Konsernin it-johto
- konserni
- Johtoryhmä johon minä myös kuuluun
- johtoryhmä

Liite 4: Kysymys 8. Avoimet vastaukset



Avoimet vastaukset: Muu, keitä?

- johtoryhmä
- Ei muita
- Konserniyritysten TJ:t päättävät yhdessä
- Aluejohtajat
- Johtoryhmä
- Tietohallintopäällikkö
- käyttäjät
- ICT-päällikkö
- Johtaja
- johtoryhmä
- konsernin ostoryhmä
- Johtoryhmä
- markkinointi, viestintä

Liite 5: Kysymys 11. Avoimet vastaukset

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Taloudelliset säästöt matkustamisen vähentyessä	37	19	10	8	4	78	2,01
Ajan säästyminen matkustamisen vähentyessä	45	18	4	7	4	78	1,81
Ympäristöpäästöjen väheneminen matkustamisen vähentyessä	13	27	16	17	5	78	2,67
Uuden teknologian hyödyntäminen	11	26	19	16	6	78	2,74
Edelläkäviisyys	8	14	21	20	15	78	3,26
Muu, mikä?	7	4	0	0	2	13	1,92
Yhteensä	121	108	70	68	36	403	2,4

Avoimet vastaukset: 1

- Asiakaspalvelun kehittäminen
- CMT-valmiuden ylläpito ja nopeat neuvotteluyhteydet tarvittaessa
- Joustava
- kynnys palaverin pitämiseen, nopeus ja helppous
- Mahdollisuus nopean varoajan neuvotteluihin eri toimipisteiden välillä.
- Palaverit paremmin sopimaan kiireisille henkilöille
- Mahdollisuus osallistua kokouksiin helpompaa

Avoimet vastaukset: 2

- kokousten tehostuminen
- Neuvottelun järjestämisen nopeus
- Ihmisten hyvinvointi
- Toiminnan kehitttminen ja tehostaminen, tuloksellisuus

Liite 6: Kysymys 12. Avoimet vastaukset

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Messut	7	20	27	17	6	77	2,94
Suoramainonta	4	16	28	19	10	77	3,19
Internet mainos	3	25	28	13	7	76	2,95
Mainos ammattilehdessä	4	32	24	11	6	77	2,78
Mainos televisiossa	4	7	27	25	14	77	3,49
Mainos radiossa	5	8	20	26	17	76	3,55
Myyjältä saatava tieto	25	31	12	6	3	77	2,1
Toiselta yritykseltä saatava tieto	22	38	10	5	2	77	2,05
Kollegalta saatava tieto	25	38	6	5	2	76	1,96
Muu, mikä?	1	1	0	0	5	7	4
Yhteensä	100	216	182	127	72	697	2,9

Avoimet vastaukset: 1

- Toimivien laitteiden selvitys työ

Avoimet vastaukset: 2

- 3. osapuolen arvioinnit, artikkelit ammattilehdissä, testit, vertailut jne

Avoimet vastaukset: 5

- google