



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

B2B-asiakaskirje jälleenmyyjille markkinointi- viestinnän keinona

Case: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch

Hirvonen, Riikka

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

B2B-asiakaskirje jälleenmyyjille markkinointiviestinnän
keinona - Case: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch

Hirvonen, Riikka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Hirvonen, Riikka

B2B - asiakaskirje jälleenmyyjille markkinointiviestinnän keinona - Case: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch

Vuosi 2011 Sivumäärä 44

Sähköinen markkinointiviestintä on paljon käytetty ja nopeasti kasvava viestinnän keino. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Business to Business -asiakaskirjeen mahdollisuutta yhtenä markkinointiviestinnän keinona Diesel Denmark ApS, Finnish Branch - yritykselle. Yritys hoitaa Diesel -tuotemerkin jälleenmyynnin Suomessa. Yritykselle pyrittiin löytämään hyödyn näkökulmasta vastaus tavoitteeseensa luoda sähköinen, nopea ja edullinen viestinnän keino, jolla jakaa tietoa itsestään jälleenmyyntiasiakkailleen. Alustava suunnitteluehdotus asiakaskirjeestä tehtiin yrityksessä suorittamassani harjoittelussa vuonna 2010.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli auttaa kohdeyritystäni parantamaan markkinointiviestintäkeinojaan. Pyrittiin löytämään keino, jolla yritys ja sen tuotteet saadaan paremmin näkyviin kaikille jälleenmyyntiasiakkaille. Tarkoituksena oli myös löytää sopiva sisältö asiakaskirjeeseen. Teoreettinen viitekehys rakentuu yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ja markkinointiviestinnän ympärille. Käytin apuna myös Business to Business - markkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin teorioita.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Benchmarking -vertailututkimusmenetelmän avulla tutkin muita Business to Business -asiakaskirjettä käyttäviä suomalaisia yrityksiä ja niiden näkemyksiä asiakaskirjeen tuottamasta hyödyistä yritykseen. Asiakaskirjettä käyttäviä yrityksiä oli 5 ja johtopäätös oli, että asiakaskirje on hyvä keino lisätä myyntiä ja vahvistaa asiakassuhdetta. Kohdeyritykseni jälleenmyyjille lähettämäni kyselytutkimukseen vastasi 18/79 valituista jälleenmyyntiyritysten edustajista. Jälleenmyyjät olisivat kiinnostuneita asiakaskirjeestä, yrityksestä sekä sen tuotteista. Kohdeyritykselle suoritettujen kyselyjen vastaukset olivat kaikki samankaltaisia, mikä oli positiivista.

Kokonaisvaltaisesti tutkimus ja teoria puoltavat asiakaskirjeen käytön hyötyä. Kustannustehokas viestintä ja nopea tiedonkulku ovat avain pysyvään asiakassuhteeseen. Kehitysehdotus olisi, että toteutettaisiin asiakaskirje, jossa painotettaisiin tuotteiden näkyvyyttä jälleenmyyntiasiakkaille. Jatkotutkimuksena voisi tutkia asiakaskirjeen vaikutusta myyntiin sen käyttöön oton jälkeen.

Asiasanat asiakaskirje, markkinointiviestintä, sähköpostimarkkinointi, Business to Business -markkinointi

Hirvonen, Riikka

**The B2B Newsletter as a marketing communications tool for retailers
Case: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch**

Year	2011	Pages	44
------	------	-------	----

Electronic marketing has grown rapidly as a tool for marketing communications. In this thesis the Business to Business Newsletter was examined as a possible marketing communications tool for the Finnish Branch of Diesel Denmark ApS, which trades the Diesel brands products in Finland. The company's goal was to create a quick and inexpensive electronic corporate communications tool for the benefit of retailers. The idea of inventing the Business to Business Newsletter was formed in 2010 during the author's internship at the company.

The purpose of the thesis was to help the company to improve its marketing communications tools. The aim was to enhance the visibility of the company and products to the retailers. The intention was also to provide appropriate content for the Newsletter. The theoretical section of the thesis discusses the company's marketing communications and communications in general and also presents various theories of Business to Business marketing and e-mail marketing.

The survey was conducted as a qualitative case study. Selected Finnish retail companies which use a Business to Business Newsletter were compared through a benchmarking method. Retailers' opinions about the Newsletter and its benefits were researched. 5 of the retail companies used a Newsletter. The results established that this is a good method of increasing sales and strengthening the customer relationship. 18 out of 79 chosen retailers responded to the company's research survey and stated that they would be interested in the Newsletter, the company and the products. The results of the survey among the target groups were similar, which was positive.

In general, the results of the survey and theory suggest the adoption of the Newsletter. The key to a committed customer relationship is low-cost communication and fast-moving information. This could be delivered through a Newsletter which would emphasize the visibility of the products for the retailers. After the Newsletter is adopted another survey would be needed to investigate its effect on sales.

Keywords Newsletter, marketing communications, e-mail marketing, Business to Business marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tavoite ja tarkoitus	7
1.2	Tutkimusongelmat ja työn rakenne.....	8
2	Yrityksen esittely	9
2.1	Tuotteet ja palvelut	9
2.2	Organisaation markkinointi.....	10
3	Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä	11
3.1	Yritysviestintä	13
3.2	Yrityksen markkinointiviestintä.....	14
3.2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	15
3.2.2	Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet.....	15
3.2.3	Suhdetoiminta	18
3.2.4	Tiedottaminen osana markkinointiviestintää.....	18
3.3	Sisäinen viestintä ja sen tavoitteet.....	19
3.4	Ulkoinen viestintä.....	19
3.5	Verkko- ja mobiiliviestintä	20
3.6	Markkinointiviestintä verkossa.....	20
4	Business to Business -markkinointi.....	21
4.1	Business to Business - markkinointiviestintä	21
4.2	B2B- sähköpostimarkkinoinnin säännöt.....	22
4.3	Sähköpostimarkkinointi	23
4.3.1	Mitä sähköpostimarkkinointinimikkeitä on?.....	23
4.3.2	Sähköpostimarkkinointi markkinointiviestinnän keinona.....	24
5	Tutkimuksen toteutus	25
5.1	Tutkimusmenetelmät	25
5.2	Tapaustutkimus.....	26
5.3	Kyselytutkimus.....	27
5.4	Kysymystyypit.....	27
5.4.1	Avoimet kysymykset	27
5.4.2	Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset.....	28
5.4.3	Sekamuotoiset kysymykset	28
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti	28
5.6	Tutkimuksen validiteetti.....	28
5.7	Aineiston keruu ja analysointi	28
5.8	Vertailututkimuskysely	29
5.9	Kysely Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyri-tysten edustajille	29

6	Tulokset.....	30
6.1	Vertailututkimuskyselyn tulosten analysointi	30
6.2	Jälleenmyyntiyritysten edustajille lähetetyn kyselyn tulosten analysointi....	31
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	34
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotus	35
Lähteet	37
Kuviot	39
Taulukot	40
Liitteet	41

1 Johdanto

Teen opinnäytetyöni Diesel Denmark ApS, Finnish Branch -yritykselle. Diesel on italialainen design-yritys. Se on menestynyt kansainvälisesti yli 30 vuotta. Diesel Denmark ApS -sivuliike Suomessa hoitaa Diesel-tuotemerkin jälleenmyynnin Suomessa. Dieselin Suomen sivuliike haluaisi sähköisen viestinnän avulla uudistaa markkinointiviestintäkeinojaan. Yritys on havainnut, että sähköpostimarkkinointi olisi erinomainen keino hoitaa ja parantaa jälleenmyyntiviestintää. Diesel-tuotemerkin jälleenmyyjä Diesel Storen ohella on yhteensä 133, joten sähköpostitse viestiminen olisi parhain mahdollinen keino hoitaa sitä. Ne haluaisivat panostaa esimerkiksi eri muoti- ja aikakauslehdissä näkyvien Diesel- tuotemerkin tuoteosumien hyödyntämiseen ja informointiin jälleenmyyntiverkostossa. Ylipäänsä sähköinen markkinointi takaisi jälleenmyyjien tarpeet saada itsensä paremmin esille jälleenmyyntiasiakkaidensa keskuudessa.

Tutkin opinnäytetyössäni Dieselin Suomen sivuliikkeen asiakaskirjeen mahdollisuutta yhtenä markkinointiviestinnän sekä Business to Business- markkinoinnin keinona yrityksen jälleenmyyntiasiakkaille. Dieselin Suomen sivuliike haluaisi taata jälleenmyyjillensä säännöllisen ja nopeamman mahdollisuuden saada tietoja uusista tuotteista ja yrityksen tapahtumista. Diesel Denmark ApS -sivuliike Suomessa tavoittelee sähköistä viestintäkeinoa, joka on nopea mutta myös edullinen. Tavoitteena olisi jakaa jokaiselle jälleenmyyjälle tietoa tasa-puolisesti. Vastaanottajan halutessa hänet voidaan myös poistaa sähköpostituslistalta.

Virtanen (2010, 102) on tarkastellut kirjassaan, että sähköisen markkinoinnin, ylipäänsä sähköisen viestinnän merkitys on ollut jatkuvassa kasvussa. Sähköinen viestintä saavuttaa helposti ison joukon ihmisiä. Sähköpostitse viestiminen, jossa ei tarvita henkilökohtaista yhteydenottoa, on erittäin edullinen tapa markkinoida. Sama tavoite on Dieselin Suomen sivuliikkeellä.

1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni aihe liittyy yrityksessä suorittamaani toiseen harjoitteluun ja siihen kuuluvaan oppimistehtävään. Tein alustavan kehitysidean asiakaskirjeestä Dieselin Suomen sivuliikkeelle syksyllä 2010. Harjoittelussa tuli ilmi, että asiakaskirjeen käyttöönotolle olisi tarve. Siitä olisi hyötyä viestinnällisesti ja myös myynnillisesti. Opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin vain markkinointiviestinnällisen hyödyn tutkimiseen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää ja auttaa yritystä parantamaan markkinointiviestinnän keinoja. Pyrin myös vaikuttamaan siihen, että asiakaskirjeestä saadaan toimiva markkinointiviestintäkeino. Tavoitteena on selvittää, kannattaako asiakaskirje ottaa käyttöön, ja mitä siihen tulisi sisällyttää toimivuutensa tueksi. Selvitän sen mahdollisesti tuottamaa hyötyä asiakassuhteeseen. Jos jälleenmyyjät saisivat ajankohtaista ja säännöllistä tietoa Dieselin Suomen sivuliikkeestä, parantaisiko se Dieselin näkyvyyttä heidän keskuudessaan?

Asiakaskirjeen tavoitteena on tehdä Diesel- tuotemerkki enemmän tunnetuksi sekä kiinnostavaksi sekä vanhoille että uusille jälleenmyyntiasiakkaille. Dieselin Suomen sivuliikkeellä ei ole omia erillisiä nettisivuja, mistä löytyisi tietoa Dieselin Suomen sivuliikkeestä tai esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista. Asiakaskirjeen tekeminen olisi varmasti tärkeää, sillä 85 % myynnistä saadaan jälleenmyyntiasiakkailta ja tavoitteena on kasvattaa myyntiä koko ajan edellisvuosiin verrattuna. Dieselin Suomen sivuliike haluaa myös osaltaan muistuttaa jälleenmyyntiasiakkaitaan niiden tärkeydestä. Kansainvälinen kuluttajamarkkinointi tapahtuu Dieselin omilla www-sivuilla.

1.2 Tutkimusongelmat ja työn rakenne

Tutkimusongelmina voidaan pitää seuraavia kysymyksiä:

- Mitä hyötyä asiakaskirje on tuottanut vertailussa (benchmarking) mukana oleville yrityksille?
- Mitä hyötyä asiakaskirjeestä olisi Diesel Denmark ApS:n Suomen sivuliikkeelle?
- Mitä asiakaskirjeen tulisi sisältää, jotta Diesel Denmark ApS:n Suomen sivuliikkeelle taataan näkyvyys jälleenmyyntiyritysten keskuudessa?

Tutkin tapaustutkimusta kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tarkastelen kahden kyselyn avulla tutkimusongelmia. Ensimmäinen kysely on vertailututkimus. Tutkin suomalaisten jälleenmyyntiä harjoittavien yritysten Business to Business - asiakaskirjeen käyttöä. Tähän osioon liittyvään tutkimusongelmaan saadaan vastaukset kysymällä, onko asiakaskirje tuottanut hyötyä vertailututkimukseen vastanneille yrityksille ja mitä hyötyä se on tuottanut. Tutkimuskysymykset käsittelevät myös asiakaskirjeen käyttöön liittyviä kysymyksiä esimerkiksi, käyttävätkö yritykset erillistä palveluntarjoajyritystä apunaan sen laadinnassa vai lähetetäänkö se omasta sähköpostista. Jälkimmäistä vaihtoehtoa Dieselin Suomen sivuliike pitää yritykselleen suotuisampana. Toisen kyselyn tein Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyritysten toimipisteiden edustajille. Tutkin heidän mielipiteitään ja odotuksiaan asiakaskirjettä kohtaan. Samalla nähdään, ovatko he valmiita vastaanottamaan asiakaskirjettä sähköpostiinsa ja tuottaisiko se hyötyä yrityksille molemmin puolin. Tutkimuskysymyksinä olivat esimerkiksi, mistä informaatiosta olisi hyötyä jälleenmyyjille ja mitä he mieluiten sisällyttäisivät lukemaansa asiakaskirjeeseen.

Seuraavaksi esittelen opinnäytetyöni rakenteen sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä sekä jokaisen osion tarkemmat rajaukset. Aloitan työni kertomalla Dieselin Suomen sivuliikkeen liiketoiminnasta. Opinnäytetyöni aihe kuuluu markkinointiviestinnän keinoon. Käsittelen työssäni ensimmäiseksi yrityksen kokonaisvaltaista viestintää ja sen osa-alueita, tarkemmin kokonaisvaltaisesti markkinointiviestintää, sen tavoitteita ja keinoja. Markkinointiviestinnän osa-alueista esittelen suhdetoiminnan, ja tiedottamisen osana markkinointiviestintää. Käsitte- len lyhyesti sisäistä ja ulkoista viestintää, verkko- ja mobiiliviestintää sekä markkinointivies- tintää verkossa.

Käsittelen seuraavassa osiokokonaisuudessa Business to Business -markkinointia ja markkinoin- tiivistintää sekä B2B-sähköpostimarkkinoinnin yleisimpiä sääntöjä. Käsittelen myös sähköpos- timarkkinointia, sähköpostimarkkinointinimikkeitä ja sähköpostimarkkinointia markkinointi- viestinnän keinona. Tutkimusmenetelmänä käsittelen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta tapaustutkimuksena. Kerron myös kyselyissä käytetyistä kyselytyypeistä sekä tutkimuksen re- liabiliteetista ja validiteetista. Vertailua käsittelevää kyselyä analysoin kirjallisesti. Dieselin jälleenmyyjille tarkoitettua kyselyä havainnoin muutaman taulukon avulla kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tutkimuksen lopuksi kerron tekemistäni johtopäätöksistä ja kehitysehdotuk- sesta.

2 Yrityksen esittely

Diesel Denmark ApS -sivuliike Suomessa kuuluu Diesel Nordic-yhtymään, jossa mukana Suomen lisäksi ovat Tanska, Norja ja Ruotsi. Diesel Nordic perustettiin vuonna 2002 ja sen päätoimisto sijaitsee Kööpenhaminassa, Tanskassa. Diesel Nordic hoitaa liiketoimintaansa kahden kana- van, tukkukaupan ja vähittäismyynnin välityksellä. Suomen sivuliikkeen pääkonttori hoitaa Suomen jälleenmyynnin. (Harjoittelu 2, 2010.)

Diesel S.p.A on kansainvälinen yritys. Dieselin päätoimisto sijaitsee Molvenassa, Italiassa. Pää- toimisto johtaa 18 tytäryhtiötä ympäri Eurooppaa, Aasiaa ja Amerikkaa. Diesel toimii yli 80 eri maassa, sillä on yli 5000 jälleenmyyntipistettä, joista 400 on brändin omaa myymälää ym- päri maailmaa. (Diesel, 2010) Suurin osa Dieselin tuotteiden valmistuksesta on ulkoistettu pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. (Diesel, 2010)

2.1 Tuotteet ja palvelut

Dieselin sivuliike Suomessa jälleenmyy miesten ja naisten vaatteita, kenkiä, asusteita, laukku- ja sekä alusvaatteita. Pääosa myynnistä saadaan farkuista, joista suurin osa on miesten fark- kuja. Dieselin mallistoja valmistetaan vuodessa neljä, kevät-kesä, syksy-talvi sekä molempien

mallistojen Preview- eli ennakkomallistot. Dieselin Suomen sivuliikkeen pääkonttoriin toimitetaan Italiasta kaikkien mallistojen mallikappaleet jälleenmyyntiä varten. (Harjoittelu 2, 2010.)

Diesel on farkkumuodin edelläkävijä. Farkkujen pesuja ja yksityiskohtia jäljittelee moni valmistaja. (Cosmopolitan - lehti. Elokuu 2011, 92.) Farkkumallien jatkuva uusiminen on tärkeää myynnin ja markkinoinnin organisaation sekä Diesel- brändin tuottavuuden kannalta. (Harjoittelu 2, 2010.)

2.2 Organisaation markkinointi

Markkinointi Dieselissä saa alkunsa emoyhtiöstä Italiasta. Diesel Nordicin maissa jokaisella on oma markkinointipäällikkö, joka hoitaa markkinointia. Diesel Denmark ApS -sivuliike Suomessa hoitaa markkinointia muun muassa jälleenmyyntiyriyten kanssa Suomessa. Markkinointi painottuu tapahtumamarkkinointiin, jälleenmyyntiverkoston tukemiseen eri keinoin, viestintään, koulutuksiin sekä pienimuotoisesti painettuun mainontaan. (Harjoittelu 2, 2010.)

Dieselin Suomen sivuliikkeen toimistosta tulevat tuotteita viikoittain lainaamaan eri muotitai aikakausilehdille työskentelevät ja muotinumeroa tekevät stylistit. He lainaavat mallikappaleita, joita yhdessä markkinointipäällikön kanssa valitaan lehteen kyseisen teeman tai sesonkien mukaan.

Markkinointiosaston apuna on maksullinen yritys Oy Cision Finland Ab, joka etsii Dieselin tuoteosumat eri aikakausilehdistä sekä muut kirjoitukset Diesel brändistä. Tarkoituksena olisi saada nämä tuoteosumat muillekin jälleenmyyntiasiakkaille tiedoksi kuin vain omalle Diesel Store-myyvälälle. Kuluttaja-asiakkaat soittavat lisätietoja tuoteosumista Diesel Storeen. (Harjoittelu 2, 2010.)

Näyttävimmät tuoteosumat on liitetty vihkoseen, jota ostavat jälleenmyyntiasiakkaat voivat silmäillä ostojen yhteydessä. Diesel uskoo muotilehdissä näkyvyyden lisäävän malliston myyntiä. (Harjoittelu 2, 2010.)

Jokainen Dieselin Nordicin pääkonttori osallistuu kansainvälisesti määrättyyn markkinointiin esimerkiksi yhteiseen kampanjaan. Ulkoisesti Diesel hoitaa brändikohtaista eikä tuotekohtaista mainontaa mainoskuvillaan. (Harjoittelu 2, 2010.)

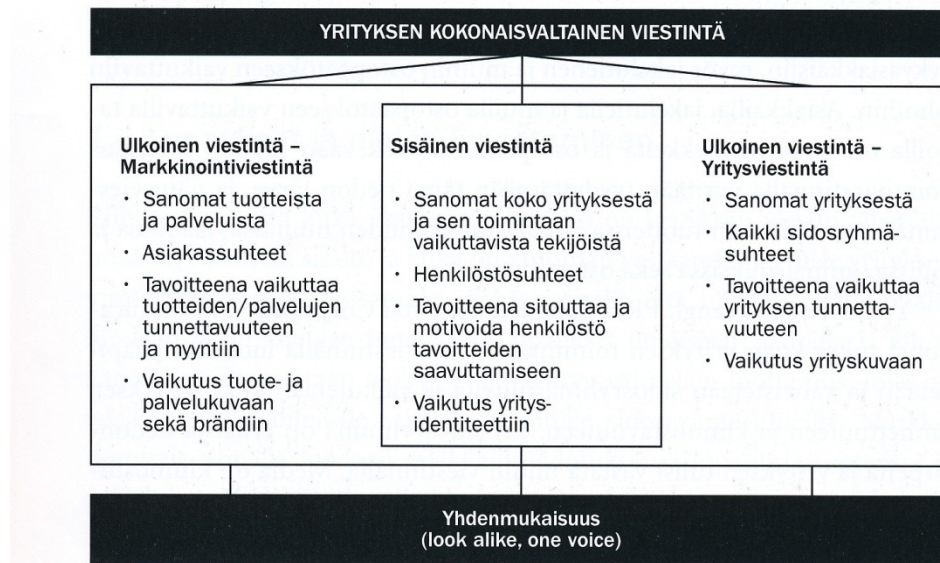
Imagon jatkuva kehittäminen on yksi yrityksen tavoitteista. Dieselin imago on jo maailmanlaajuisesti vahva, mutta kilpailijoita on paljon ja niitä tulee myös koko ajan lisää, ja on pystyttävä kilpailemaan myös kotimaassa. Tärkein kilpailun kohde on naisten muoti. (Harjoittelu 2, 2010.)

Dieselin imago näkyy esimerkiksi siinä, että brändin mainokset ja vaatelainaukset ovat esillä tarkasti valituissa aikakauslehdissä. Diesel on yksi maailman kuuluisimmista muotimerkeistä ja siksi se on esillä vahvasti muotiin painottuvissa lehdissä. (Harjoittelu 2, 2010.)

3 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluvat sisäinen viestintä ja ulkoisen viestinnän osapuolet, markkinointiviestintä sekä yritysviestintä. Näitä eri osapuolia käsittelem erikseen opinnäytetyössäni. Nämä kaikki vaikuttavat osaltaan yritysten väliseen kommunikointiin sekä asiakassuhteisiin.

Isohookana (2007, 15) kertoo: ”Yrityksen on viestinnässään huomioitava eri tahot ja rakennettava näiden välille toimiva vuorovaikutussuhde.” Seuraavalla sivulla näkyvässä kuviossa (kuvio 1) esitetään yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän rakenne. Kuvio perustuu ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön kolmijaon pohjalle. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan markkinointiympäristöön eli mikroympäristöön ja koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön eli makroympäristöön.



Kuvio 1: Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (Isohookana 2007, 15.)

Markkinointiympäristön sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi sekä potentiaaliset että nykyasiakkaat, jakelutien jäsenet, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Toimintaympäristöön eli koko yhteiskuntaan kuuluu myös muita sidosryhmiä, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, tiedotusvälineet ja vakuutusyhtiöt. (Isohookana 2007, 14-15.)

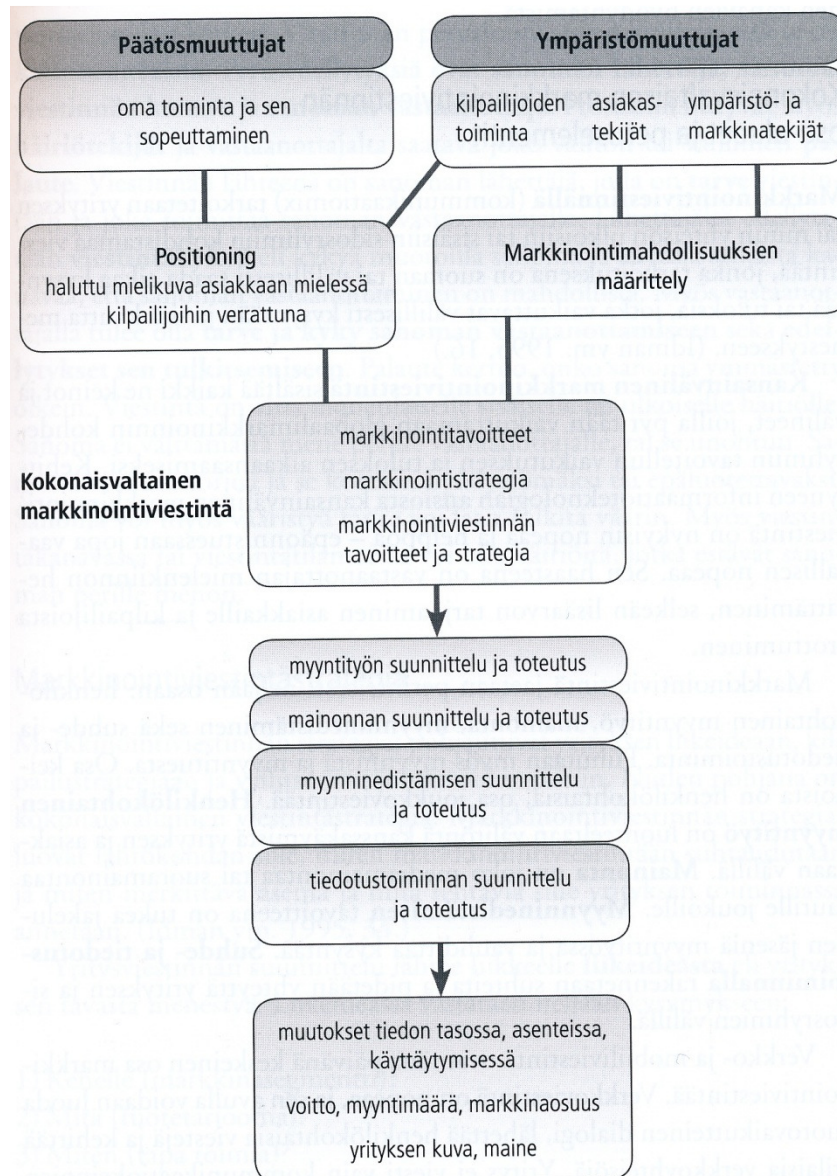
Dieselin Suomen sivuliikkeen toimintaympäristössä sidosryhmillä tarkoitetaan esimerkiksi lehdistä työskenteleviä stylisteja. Lehdistä näkyvät tuoteosumat ovat tärkeitä Diesel-tuotemerkin näkyvyydelle. Muita sidosryhmiä ovat Dieselin pääkonttori Italiassa, Diesel Nordicin muut pääkonttorit ja lehti-osumia lähettävä yritys Oy Cision Finland Ab. Yritys auttaa Dieselin Suomen sivuliikettä löytämään eri muoti- ja aikakauslehdistä tuoteosumat. (Harjoittelu 2, 2010.)

Organisaatioiden sisäiseen ja ulkoiseen viestintään käytetään käsitettä tiedottaminen tai tiedotustoiminta. Käsitteellä tarkoitetaan, että organisaatiolla on tarvetta ja hyötyä kertoa itsestään ulkopuolisille. Tiedotustoiminta lähtee organisaation omista tarpeista eri sidosryhmille ja se nähdään usein yksisuuntaisena ja yksipuolisena. 1900-luvun lopulla huomattiin kuitenkin, että ympäristö voi olla kiinnostunut organisaatiosta ja organisaatiolla on velvollisuuksia kertoa itsestään. (Juholin 2001, 18-19.)

3.1 Yritysviestintä

Yritysviestintä on Suomen Tiedottajien Liiton (StiL 1990) mukaan ”työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö - ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätöimenpiteiden kokonaisuus.” Se tukee organisaation tavoitteiden saavuttamista. (Juholin 2001, 19.) Isohookana (2007, 189) toteaa: ”Yritysviestintä muodostaa yhden alueen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä markkinointiviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla.”

Yritysviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita. Yritysviestinnän, yrityksen sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tulisi muodostaa seuraavalla sivulla näkyvän kuvion (kuvio 2) kaltainen integroitu kokonaisuus. Siinä eri viestintämuodot tukevat toisiaan ja toistensa tavoitteita. Näin viestintä toimii yrityksen strategisena voimavarana ja kilpailukyvyyn rakentajana ja kehittäjänä. (Vahvaselkä 2009, 215-216.)



Kuvio 2: Integroitu eli kokonaisvaltainen markkinointiviestintä (Vahvaselkä 2009, 215.)

3.2 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Näitä ovat muun muassa jakelutiet ja yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnän lisäksi viestivät myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikusta yllä markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Isohookana (2007, 62-63) määrittelee suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.”

Vuokko (2003, 11) korostaa: ”Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, eikä sillä voida sitä saavuttaakaan, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on.” Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, mitkä vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan.

3.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on myös vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Edellä mainittua myös Diesel Denmark ApS:n Suomen sivuliike tavoittelee. Se haluaa jatkaa yhteistyötä jälleenmyyntiasiakkaidensa parissa ja toivoo asiakkailtaan enemmän kiinnostusta toimintaansa kohtaan.

Markkinointioppaan mukaan (8) markkinointiviestinnän tavoitteet ovat: ”Tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja ennen kaikkea myynnin aikaansaaminen.” Vahvaselkä (2009, 219) kertoo: ”Markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin kokonaistavoitteista, jotka ovat myyntitavoitteet, välitavoitteet ja kannattavuustavoitteet.” Myyntitavoitteisiin kuuluvat muun muassa myynti, markkinaosuus ja liikevaihto. Välitavoitteisiin kuuluvat muun muassa tuote- ja yrityskuvan kehittäminen, tuoteuudistus ja asiakasuskollisuus. Kannattavuustavoitteisiin kuuluvat muun muassa katetavoitteet ja markkinoinnin tuottoaste.

3.2.2 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet

Vuokon (2003, 17) mukaan: ”Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi.” Isohookanan (2007, 131) mukaan: ”Markkinointiviestintäkeinot vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä

massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään.”

Yhtä ja ainoa oikeaa ratkaisua tai keinoa ei ole. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja näistä markkinoijan tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Toimialoilla voidaan painottaa henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena myynninedistäminen on tärkeässä roolissa. Toisten tuotteiden kohdalla korostuu mediamainonta, jota tuetaan myynninedistämällä. Joissain tilanteissa verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media - tai suoramainontaan tuottaa parhaan tuloksen. (Isohookana 2007, 132.)

Seuraavalla sivulla näkyvässä taulukossa (taulukko1) on kuvattu palvelujen laajennettu markkinointimix. Markkinointimixiä, tehokkaiksi osoittautuneita tavaroiden markkinoinnin kilpailukeinoja eli 4 P:tä (tuote, saatavuus, markkinointiviestintä, hinta), on laajennettu palvelujen markkinointiin sopivaksi. Puhutaan palvelujen laajennetuista markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka sisältävät lisäelementtinsä 3 P:tä. Nämä ovat ihmiset, prosessit ja fyysiset tekijät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Taulukko 3 Palvelujen laajennettu markkinointimix⁴²

PALVELUJEN LAAJENNETTU MARKKINOINTIMIX						
Tavanomainen markkinointi (4P)			Palvelujen markkinoinnin lisäelementit (3P)			
Tuote	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Hinta	Ihmiset	Prosessit	Fyysiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Ydintuotteen tai palvelun ominaisuudet • Laatu- ja hintataso • Lisäpalvelut • Takuu • Brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jakelukanavan tyyppi • Välittäjät • Myyntipisteiden sijainti • Kuljetus • Varastointi • Jakelukanavien hallinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintäkeinojen yhdistelmä • Myyntihenkilöstön määrä • Valinta • Koulutus • Palkitseminen • Mainonta: kohteet • Mediatyypit • Mainosten tyypit • Myynninedistäminen • Julkisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Jousta- vuus • Hintataso • Maksuehdot • Differointi • Alennukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstö: rekrytointi • Koulutus • Motivointi • Palkitseminen • Tiimityöskentely • Asiakkaat: koulutus 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimintojen kulkusuunnitelma • Standardoitu • Vaihdevaihto • Lukumäärä: yksinkertainen • Monimutkainen • Asiakkaan osallistuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikan suunnittelu • Asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät • Henkilöstö • Muut fyysiset tekijät: raportit • Käyntikortit • Tiedotteet • Takuutodistukset

42 Zeithaml, V. A. & Bitner, M.-J. 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill, 24.

Taulukko 1: Palvelujen laajennettu markkinointimix (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

Dieselin Suomen sivuliikkeen palveluiden markkinointi sisältää muun muassa jälleenmyyjille järjestettävää koulutusta. Yritys tarjoaisi palvelua asiakaskirjeen avulla. Toiveena olisi, että asiakkaat saisivat tietää enemmän tapahtumista sekä tuotteista.

3.2.3 Suhdetoiminta

Vuokko (2003, 278) toteaa: ”Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtävyys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut.” Suhdetoiminnan avulla pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein myös yrityskuvavaikutuksia eli vaikutuksia yritystä kohtaan sisäisesti tai ulkoisesti. Niiden tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2003, 278.)

Vuokon (2003, 279) mukaan: ”Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä.” Sitä voidaan kohdistaa henkilöstöön, sijoittajiin, asiakkaisiin, jakeluketjun tai verkoston jäseniin, median edustajiin tai viranomaisiin. Suhdetoiminnan tavoitteet ja myös keinot voivat olla toisistaan poikkeavia. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on kuvattu nämä eri suhdetoiminnan muodot ja niiden keskeiset tavoitteet.

Corporate PR eli yritystason suhdetoiminta pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmiensä keskuudessa. Marketing PR eli markkinointia tukeva suhdetoiminta pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan. Pyritään myös vaikuttamaan mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. (Vuokko 2003, 280.)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
<i>Kohderyhmät</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
<i>Tavoitteet</i>	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Taulukko 2: Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 280.)

3.2.4 Tiedottaminen osana markkinointiviestintää

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja. Kohderymänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 176.)

Isohookana (2007, 177) toteaa: ”Tiedottamisen, kuten muunkin markkinointiviestinnän, lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin.” Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa. Tiedottamisella pyritään myös vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tiedottaminen eri muodoissaan soveltuu siten asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin. Tiedottaminen tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita kuten myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana ja vahvistajana.

Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti, tiedote, uutiskirje ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut. Asiakkaille järjestettävät tilaisuudet esimerkiksi tuotelanseraukset, avoimet ovet ja potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut sekä mainoslahjat ja muistamiset kuuluvat myös tiedottamiseen. Uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluita esittelevät Internet - ja extranet-sivustot ovat myös tiedottamisen keinoja. (Isohookana 2007, 177.)

3.3 Sisäinen viestintä ja sen tavoitteet

Sisäinen viestintä on mahdollisuus ja kriittinen tekijä jatkuvassa muutoksessa. Se on tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä ja ymmärryksen luomista. Se on myös yhteisyyden rakentamista ja kulttuuria, joka kantaa mukanaan ja ilmentää organisaation perimää ja arvoja. (Juholin 2001, 118.)

Isohookanan (2007, 221) mukaan: ”Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita.” Se vaikuttaa myös yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot, osastot ja prosessit yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi.

Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin. Se muokkaa suuresti eri sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän tulee tukea sekä markkinointi- että yritysviestintää. (Isohookana 2007, 221.)

3.4 Ulkoinen viestintä

Juholin (2001, 160) sanoo: ”Yritykset elävät sidosryhmiensä kanssa ja sidosryhmistään.” Sidosryhmien jatkuva tai säännöllinen analysointi kuuluu viestinnän perusmäärittelyihin ja jatkuvaan suunnitteluun.

Isohookanan (2007, 14-15) mukaan: ”Asiakkaat ovat sidosryhmistä tärkein.” Yrityksen menestyminen on niistä täysin riippuvainen. Ilman asiakkaita, ilman tuotteiden ja palveluiden kysyntää yritys ei voi toimia. Pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on markkinoinnin keskeinen tehtävä.

Sidosryhmät vaikuttavat osaltaan yrityksen menestymiseen ja siten myös yrityksen myyntituluihin. Yritykseen positiivisesti suhtautuvat tiedotusvälineet ovat tärkeitä, koska ne voivat välittää yrityksestä myönteisiä uutisia. Uutiset puolestaan voivat vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään mielikuvaan. (Vuokko 2003, 15.)

3.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Yritys voi hyödyntää verkko -ja mobiiliviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä. Sähköposti on arkipäivää niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä. Verkko - ja mobiiliviestinnän eri keinoin voidaan tehdä ostoksia, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 251.)

Isohookana (2007, 254) muistuttaa: ”Yrityksen merkitykselliseksi viestinnän kanaviksi ovat tulleet www-sivut, extranet-sivut, sähköposti ja verkkomediamainonta.” Internet mahdollistaa yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen. Vuorovaikutus on ajasta ja paikasta riippumatonta.

Sidosryhmäviestinnän hoitaminen Internetissä on usein huomattavasti edullisempaa kuin perinteisin keinoin. Sen käyttö yleistyy nopeasti. Verkkopalvelu voi parhaimmillaan edistää sidosryhmien sitoutumista ja aktivoida entistä parempaan suhteeseen. (Juholin 2001, 168.)

3.6 Markkinointiviestintä verkossa

Mainosalan järjestöjä edustavan Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2010 oli 3 223 miljoonaa euroa. Investoinnit kasvoivat 4,6 prosenttia (142 miljoonaa euroa) vuoteen 2009 verrattuna. Vuonna 2008 investoinnit olivat lähes 3,6 miljardia euroa. (Mainostajat 2011)

”Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa pieninä, mutta vahvasti kasvavina kanavina mittauksen piiriin vuonna 2007 tulleet mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi jatkoivat kasvuaan. Mobiilimarkkinoinnin määrä oli 9,1 miljoonaa euroa ja kasvu oli 49 % edellisestä vuodesta. Sähköpostimarkkinoinnin määrä oli 10 miljoonaa euroa ja kasvua 108 %”, kertoo TNS-Gallup Oy:n yksikönjohtaja Jukka Helske (Mainostajat 2011).

4 Business to Business -markkinointi

Tässä osiossa käsitellään B2B - markkinoinnin käsitettä, B2B- markkinointiviestintää ja B2B-sähköpostimarkkinoinnin yleisimpiä sääntöjä. Lopussa käsittelen sähköpostimarkkinoinnin käsitettä ja sähköpostimarkkinointia markkinointiviestinnän keinona.

B2B-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa. Nämä puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Yritysten välinen markkinointi on monessa suhteessa samanlaista kuin kuluttajamarkkinointi, mutta siinä on myös eroja. Niin kuluttajat kuin yrityksetkin joutuvat ostamaan hyödykkeitä, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä pitkään ja sisältävät merkittäviä riskejä. Vaikutus myös ulottuu perheeseen tai koko työpaikan henkilöstöön. (Kruskopf, 2010)

”B2B-markkinointi voi olla myös muuta, kuin yrityksen tuotteiden markkinointia sähköpostissa. Se voi olla esimerkiksi kutsu osallistua yrityksen järjestämään esittelytilaisuuteen.” Se voi olla myös kehoitus mennä yrityksen verkkosivuille tutustumaan yrityksen materiaaliin tai osallistua yrityksen järjestämään kilpailuun tai arvontaan. Myös monentyyppinen kysely, kartoitus tai tiedustelu kuuluu B2B-markkinointiin. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML 2009, 3.)

4.1 Business to Business - markkinointiviestintä

B2B-markkinointiviestintä on parhaassa tapauksessa yrityksen paras kilpailuvaltti. Olennaista on kuitenkin pitkäjänteisyys ja järjestelmällisyys. Tehokkaita tuloksia yritysten välisessä markkinoinnissa syntyy, kun kokonaisuus on tavoitteellinen ja harkittu. (Squidoo 2011)

Rope (1998, 143) muistuttaa: ”Viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa yhdeltä keskeiseltä osalta se, kuinka suuren joukon organisaation henkilöstöstä väline peittää.” Tätä rakennetta kuvataan viestintäkeinoittain seuraavalla sivulla näkyvässä kuviossa (kuvio 3). ”Kuvion pyramidimalli kuvastaa sitä, kuinka laajalle yhden organisaation henkilöstöstä eri viestintäkeinojen vaikutusalue leviää toisiin viestintäkeinoihin suhteutettuna.” Pyramidin alapäässä olevat keinot peittävät laajempaa joukkoa. Yläpään viestintäkeinot pohjautuvat yksilötasoiseen vaikutamiseen. (Rope 1998, 143.)



Kuvio 3: B2B- markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi (Rope 1998, 143.)

Ymmärtämällä asiakasta ja tunnistamalla asiakkaan tarpeet voidaan määritellä markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavoitteet toteutetaan harkitun aikataulun puitteissa. B2B-markkinointi kootaan paketiiksi sellaisia toimenpiteitä, jotka edistävät parhaiten yrityksen tavoitteita. Yrityksen tavoitteista saadaan myös markkinointiviestinnän osatavoitteet ja markkinointi yhdistyy luontevasti osaksi yrityksen toimintaa. (Squidoo 2011)

4.2 B2B- sähköpostimarkkinoinnin säännöt

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML, (2009, 1) muistuttaa: ”B2B sähköpostimarkkinoinnilla markkinoitavan hyödykkeen on oltava tuote tai palvelu, jota muutoinkin yrityksen toimesta markkinoidaan yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi.”

B2B-sähköpostimarkkinointi tulisi perustua aina tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoitteeseen, eikä viestien muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet saisi näkyä vastaanottajille. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML 2009, 1.) Yrityshenkilölle voi työsähköpostiosoitteeseen lähettää B2B-sähköpostimarkkinointia erikseen kysyttyyn yksilöityyn lupaan perustuen. B2B-sähköpostimarkkinointia voi lähettää ilman lupaa asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille. Ilman lupaa voi myös lähettää markkinoitavan tuotteen tai palvelun liittyessä henkilön työntehtävien vastuualueeseen tai asemavaltuuksiin. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML 2009, 1-2.)

Vastaanottajan on voitava halutessaan peruuttaa antamansa lupa viestien vastaanottamiseen, joko viestiin vastaamalla tai viestissä olevan linkin avulla. Kiellot ja lupien peruutukset tulee ottaa heti huomioon. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML 2009, 2.)

Otsikon ja muun sisällön tulisi ensi silmäyksellä ilmentää viestin markkinointiluonnetta. Tällä tarkoitetaan sitä, että viesti on vastaanotettaessa tunnistettava markkinoinniksi. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML 2009, 2.)

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoijan opaskirjassa sähköpostimarkkinointia kuvaillaan eri näkökulmista. Opas on vapaasti ja ilmaiseksi ladattavissa osoitteessa www.sahkopostimarkkinointi.info. Sähköpostimarkkinoinnista on kasvanut hyvin nopeassa ajassa käytetty viestinnän jakelutie ja oma mediansa. (Huttunen & Tursas 2011, 4.)

Arnold John (2009) kirjoittaa artikkelissaan: ”Sähköpostimarkkinointiin on helppo investoida, koska sen lähetyskustannukset ovat niin alhaiset.” Se ei ole kuitenkaan ainoa syy, vaan sähköpostia pidetään ensisijaisena tapana useiden tapojen joukosta kommunikoida kuluttajien ja yritysten välillä. Hän ennusti sähköpostimarkkinoinnille vahvaa kasvua vuonna 2010, sähköpostipalveluntarjoajien ja sosiaalisen median yhtenäistymisen mukana.

Huttusen ja Tursaan (2011, 6) mukaan: ”Sähköpostimarkkinointi on Suomessa viime vuosina ja tarkemmin ottaen viime vuoden aikana lisännyt räjähdysmäisesti suosiotaan.” Tähän on useita syitä. Perimmäisenä syynä on yritysten tarve tehostaa viestintää ja markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat. Sähköposti on nykyisin läsnä lähes jokaisessa yrityksessä ja se on paljon käytetty väline.

4.3.1 Mitä sähköpostimarkkinointinimikkeitä on?

Newsletter

- on erinomainen markkinoinnin keino
- edesauttaa kommunikoimaan halutun yleisön kanssa
- se on yhdistelmä työntö - ja vetomarkkinointia: Työntömarkkinoinnissa tieto puskeetaan vastaanottajalle ja vetomarkkinoinnissa luotetaan siihen, että tieto vetää ihmisiä puoleensa
- auttaa olemaan lähempänä asiakasta
- tekee muutoksia omaan bisnekseen

(Arun Pal Singh, 2008)

Sähköpostimarkkinointia voidaan esittää sanoilla: Newsletter, uutiskirje, sähköinen suora, sähköpostisuora, html-kirje, graafinen uutiskirje, asiakaskirje, e-mail letter, sähköpostilehti, ja monilla muilla nimillä. Kaikki eivät ole toistensa suoria synonyymejä.

(Huttunen, & Tursas 2011, 6.)

4.3.2 Sähköpostimarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Sähköpostimarkkinointi auttaa esimerkiksi yritystä kertomaan tarjouksista, pitämään yhteyttä kustannustehokkaasti, palvelemaan vastaanottajaa ja vähentämään myyntipuheluita. Se auttaa säästämään energiaa ja luontoa, päivittämään yhteystietoja ja asiakasrekisteriä. Sen avulla voidaan myös mitata tehokkuutta, kiinnostusta ja laskemaan viestinnän kustannuksia. (Huttunen & Tursas 2011, 5.)

Arun Pal Singh (2008) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka Newsletter eli uutiskirje vaikuttaa yritykseen. Se auttaa esimerkiksi yritystä rakentamaan brändiä: mitä enemmän kertoo itsestään eli yrityksestään asiakkailleen, sitä paremmin yritys jää heille mieleen. Yritys voi myös parantaa mainettaan, jos tarjoaa säännöllisesti kiinnostavaa sisältöä uutiskirjeessä. Kun asiakkaat ovat kerran tilanneet uutiskirjeen tai ovat halukkaita tilaamaan sitä, se auttaa pitkäaikaisen asiakassuhteen jatkumiseen.

Huttunen & Tursaan (2011, 6) mukaan: ”Sähköpostimarkkinointi on hyvin nopeasyklistä ja mahdollistaa itsenäisen markkinoinnin.” Sähköpostimarkkinointi on myös ympäristöystävällistä. Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus ja analyttisyys. Kaikkien näiden tulisi tukea yrityksen tavoitteita.

Sähköpostimarkkinointiin on hyvä suhtautua huolitellun ajankäytön kanssa. (Huttunen & Tursas.2011, 10) Sähköpostimarkkinointi on myös edullinen ja varma tapa pitää sidosryhmät ajan tasalla. (Huttunen & Tursas 2011, 12.)

Huttunen & Tursas (2011, 24-25) muistuttavat: ”Liian usein toistettuna kukaan ei enää avaa sähköpostiviestejä. Toisto on toimiva markkinointikeino, mutta sähköpostimaailmassa sitä on käytettävä varoen.” He muistuttavat, ettei saisi lähettää samaa identtistä viestiä useita kertoja. On kuitenkin pidettävä huolta, että ydinviesti säilyy sähköpostimarkkinoinnissa. Säännöllisyys on myös muistettava. Jos ei lähetä viestejä vastaanottajille pitkään aikaan, voivat he unohtaa uutiskirjeen ja merkitsevät lähettäjän roskapostittajaksi.

Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sähköpostin heikkouksia ovat muun muassa sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinointia on mahdollista hoitaa yrityksen omalla sähköpostiosoitteella itsenäisesti tai käyttää mahdollisesti maksullista yritystä apunaan asiakaskirjeen suunnittelussa. Dieselin Suomen sivuliike haluaisi hoitaa itse sähköpostitse asiakaskirjeen suunnittelun ja mainonnan.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa kerron tutkimuksen toteutuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä, kyselyistä ja käyttämästäni kyselytyypeistä. Kerron myös tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Lopuksi kerron aineiston keruusta ja analysointimenetelmistä. Erillisessä osiossa kerron kyselyiden tuloksista ja niiden perusteella tekemistäni johtopäätöksistä. Päätän työni johtopäätökseen ja kehitysehdotukseen.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Näillä kahdella tutkimusotteella voidaan myös onnistuneesti täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2008, 16.)

Laadullinen tutkimusote auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta esimerkiksi yritystä tai asiakasta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008, 16.)

Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara (2007, 157) kiteyttävät: ”Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Ajatuksena on, että todellisuus on moninainen.” Tutkimuksessa on otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pilkkoa eri osiin. On mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Hirsjärvi ym. (2007, 157) kuvaa myös: ”Laadullisessa tutkimuksessa on enemmän pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä.”

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (taulukko 3) on esitetty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. Luokittelu, päättely ja tulkinta ovat perusteiltaan samoja niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa. Määrälliset analyysit ovat kuitenkin yksiselitteisempiä kuin laadulliset. Kvantitatiivinen tutkimus jakaantuu lisäksi selvemmin erottuviin vaiheisiin kuin kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätösten teko kiinnittyvät tiiviimmin toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu

suorittamaan tulkintoja jo aineiston keruuvaiheessa. Tutkijalle voi vielä analysointivaiheessa palautua mieleen jokin tärkeäksi osoittautuva seikka, jota hän ei ole aineistoa kerätessään kirjoittanut muistiin. (Heikkilä 2008, 18.)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukko 3: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisimmista eroista (Heikkilä 2008, 17.)

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkin hyötyä ja jälleenmyyntiasiakkaiden mielipiteitä asiakaskirjeestä. Tutkimukseni on harkinnanvarainen ja kohdeyrittäjälle tukeva tutkimus. Tutkimuksessani vastaajien määrä oli pieni. Tutkimuskysymykseni vastaavat kvalitatiivisiin kysymyksiin miksi, miten ja millainen?

5.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen kohde eli tapaus (case) voi olla yritys tai sen osa esimerkiksi tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksessa on tärkeämpää selvittää suppeasta kohteesta paljon, kun laajasta joukosta vähän. On kyse siitä, kuinka jokin on mahdollista tai kuinka se tapahtuu. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimus vastaa kvalitatiivisenkin tutkimuksen kysymyksiin miten ja miksi?

(Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53.)

Tapaustutkimusta on mahdollista tehdä sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin ja niitä yhdistelemällä. Usein se kuitenkin liitetään kvalitatiiviseen tutkimukseen ja menetelmiin, mutta siinä on mahdollista hyödyntää kvantitatiivisia menetelmiä kuten kyselyjä. Tapaustutkimusmenetelmiksi soveltuvat muun muassa aivohiirityöskentely ja benchmarking. (Ojasalo ym. 2009, 55.)

Tutkimukseni on kvalitatiivinen tapaustutkimus, koska tutkittava otos on pieni ja tutkimukseni ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Tutkimuksen kohde ymmärretään tietyinä kokonaisuuksina eli tapauksena. Tapaustutkimukseni auttaa ymmärtämään yritystä ja sen kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkimukseni vastaa myös kvalitatiivisiin tutkimuskysymyksiin.

5.3 Kyselytutkimus

Kyselylomake on kysely - ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Tietokoneavusteisten menetelmien yleistyminen on mahdollistanut sen, että entistä useammin paperilomakkeen asemasta kysymykset ovat tietokoneen kuvaruudulla. Uusi teknologia on mahdollistanut kyselylomakkeiden tekemisen www-sivuille ja vastausten saamisen Internetistä suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. (Heikkilä 2008, 47.)

Tein tutkimukseni kyselyt Internetissä E-lomake - ohjelmalla. Lähetin kyselylomakkeet sähköpostitse. E-lomakkeesta selvisi tarkasti ketkä vastasivat kyselyihin ja ketkä eivät. Sain vastaukset E-lomakkeesta valmiiksi erilliselle tilasto-ohjelmalle, Excelille liitettynä.

5.4 Kysymystyypit

5.4.1 Avoimet kysymykset

Heikkilä (2008, 49) mainitsee: ”Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään etupäässä avoimia kysymyksiä.” Myös kysely - ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä joillakin tavalla rajataan vastaajan ajatusten suuntaa.

Avoimien kysymysten suosijat perustelevat valintaansa sillä, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään. Monivalintakysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. Monivalintatehtävien suosijat ajattelevat, että avoimet kysymykset tuottavat aineiston, joka on sisällöltään erittäin kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista. Sisältöä on myös vaikea käsitellä. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.)

Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Vastauksista voidaan saada hyviä ideoita, joita ei etukäteen huomattukaan. Sanallisten vastausten luokittelu on kuitenkin vaikeaa. Kysymykset kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun ja niiden vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2008, 49.)

5.4.2 Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. (Heikkilä 2008, 50.)

5.4.3 Sekamuotoiset kysymykset

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Yleensä yksi kysymys on avoin. Vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä, jos ei ole varmuutta siitä, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 52.)

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen tulisi antaa yhteneväisiä vastauksia eikä sattumanvaraisia vastauksia. Kyse on siitä, kuinka luotettavia on esimerkiksi kyselyyn vastanneiden kesken vastausten samankaltaisuus tai yhden henkilön, mutta eri tutkimuskerroilla vastaama sama tulos. (Hirsjärvi ym., 2007. 226.)

5.6 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kyselyyn vastanneet ovat esimerkiksi voineet ajatella tutkittavat kysymykset eri tavalla kuin niiden laatija. (Hirsjärvi ym., 2007.226-227.)

5.7 Aineiston keruu ja analysointi

Tein opinnäytetyöni kyselylomakkeet E-lomakkeella osoitteessa <https://elomake3.laurea.fi/lomake/login.php>. Kyselyissä käytin avoimia kysymyksiä, suljettuja eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Käytin enimmäkseen sekamuotoisia kysymyksiä, jotta kysymysten vastausvaihtoehtoja voitaisiin kommentoida tarkemmin. Muutamit kysymykset ovat kuitenkin suoraan suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat nopeita ja niiden lukumäärä ei ole yhtä suuri kuin sekamuotoisten kysymysten. Molemmissa kyselyissä jätin avoimia kysymyksiä loppuun, jotta vastaajat pystyvät selittämään mielipiteitään ja näkemyksiään.

Lähetin ensimmäiseksi E-lomakkeella vertailututkimuskyselyn. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat suomalaisia jälleenmyyntiyrityksiä. Etsin yritysten edustajien yhteystiedot Internetistä yritysten nettisivuilta. Yritysten edustajia oli yhteensä 28.

Toisen kyselylomakkeen lähetin Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyritysten edustajille. Lähetin kyselyn valituille 79 jälleenmyyjälle, joiden yhteystiedot Dieselin Suomen sivuliikeminulle antoi. He varoittivat minua, että henkilöt ovat todella kiireisiä. Vastausprosentti jäikin alhaiseksi. Molemmat kyselyt lähetin kaksi kertaa eteenpäin. Ensimmäisen lähetyskerran jälkeen lähetin muistutusviestin vastaamatta jättäneille. Vastausaikaa oli yhteensä kaksi viikkoa.

Analysoin vertailututkimuskyselyä sanallisesti ja tein johtopäätökseni vastausten perusteella. Tämän kyselyn jälkeen tein vielä muokkauksia Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiasiakkaille lähetettyyn kyselyyn.

Analysoin Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyjille lähetettyä kyselyä sanallisesti ja muutaman taulukon avulla selkeyttämään kerättyä aineistoa. Omat johtopäätökseni asiakaskirjeen hyödyllisyydestä tein saamieni vastausten perusteella. Pysin löytämään lopulliseen johtopäätökseen vastaukset tutkimusongelmakysymyksiin sekä sopivan kehitysehdotuksen asiakaskirjeen sisältöön.

5.8 Vertailututkimuskysely

Tutkimusongelmakysymyksenä oli, mitä hyötyä asiakaskirje on tuottanut vertailussa mukana oleville yrityksille. Vastajat olivat suomalaisten jälleenmyyntiyritysten edustajia. Käytin tutkimuksessa sanaa Newsletter kuvaamaan asiakaskirjettä, koska se tarkoittaa kaikkia termejä, joita käytetään kuvaamaan asiakas- tai uutiskirjettä. Vertailututkimuksessa kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Kysymyksistä seitsemän oli sekamuotoisia kysymyksiä koskien Newsleterin käyttöä yrityksessä. Laitoin valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksiin sekä lisäkysymyksenä miksi tai muu vaihtoehto, mikä helpottamaan ja lisäämään vastauksenantoa. Kaksi viimeistä avointa kysymystä liittyivät markkinointiviestinnän hyödyn tutkimiseen. Kysymyksiä lähetettiin 28 henkilölle, joista vastasi kuusi. Alun perin tarkoitukseni oli, että käytän viiden yrityksen tietoja hyväkseni vertailututkimuksessa. Vastausprosentti oli onnistunut.

5.9 Kysely Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyritysten edustajille

Lähetin kyselyn Dieselin Suomen sivuliikkeen 79 jälleenmyyjälle. Minulle tuli vastauksia yhteensä 18. Olin valmistautunut ennalta saamani varoituksen myötä alhaiseen vastausprosenttiin, mutta se jäi odotettua alhaisemmaksi. Tutkimusongelmakysymykseni käsittelivät asia-

kaskirjeen hyötyä ja sisältöä. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemän. Viisi seitsemästä kysymyksestä oli sekamuotoisia kysymyksiä ja ne käsittelivät asiakaskirjeen mahdollista sisältöä, jälleenmyyjien kiinnostusta sitä ja yritystä kohtaan sekä asiakaskirjeen lähettämistä. Kolmas kysymys oli avoin kysymys asiakaskirjeen informaatiosta. Toisin sanoen mitä asioita asiakkaat mieluiten lukisivat tai mikä tieto olisi heille myös hyödyksi. Viimeinen eli seitsemäs kysymys oli myös avoin kysymys, johon sai jättää omat kommentit tai odotukset asiakaskirjettä kohtaan.

6 Tulokset

6.1 Vertailututkimuskyselyn tulosten analysointi

Vertailututkimuskyselyssä vain yhdellä vastanneista yritysten edustajista ei ole käytössään Newsletter. Neljä viidestä vastaajasta ovat vaatealan yrityksiä. Yksi viidestä vastaajasta on elintarvikealalta. Newsletter on ollut käytössä yrityksissä 1-2 vuotta tai enemmän.

Neljä viidestä Newsletteristä lähetetään sähköpostitse, joista kaksi viidestä lähetetään oman yrityksen laatimana ja kolme viidestä ulkoisen palveluntarjoajan laatimana. Kommentteina vastaajilta sain esimerkiksi sähköpostitse lähettämistä: ”Se on nopea, helppo päivittää, kustannustehokas, yksilöllinen ja sen muutokseen voi itse vaikuttaa.” Yksi ulkoista palveluntarjoajaa käyttävistä yrityksistä vastasi: ”Newsletter on yrityksen profiiliin ja tarpeisiin laadittu, mutta ulkopuolisen yrityksen toteuttama. Se on siten ammattimaisempi ja yrityksen sisällä ei ole vaadittavaa osaamista tämänkaltaiseen palveluun.”

Newsletter lähetetään jälleenmyyjille joko tarpeen tai sesonkien mukaan tai esimerkiksi 2-3 kertaa vuodessa. Kaikki vastasivat kohtaan eri tavalla.

Newsletterin informaatiosta kolme viidestä vastasi, että Newsletter on tuote-esittelykirje. Kysymyksellä halusin saada selville, sisältääkö kirje enemmän tuote-esittelyjä vai uutisia tapahtumista. Vastausvaihtoehdoksi laitoin myös muuta informaatiota, mitä. Tuote-esittelykirjeen valinneet vastasivat, että Newsletter sisältää tarjouksia ja infoa. Muuta informaatiota, mitä kohdan valinneet vastasivat, että ne sisältävät muun muassa tuotetarjouksia ja uutuuksia, isompia tuote- tai organisaatitiedotteita, ja uutisia markkinoinnista ja myynnistä.

Jokainen Newsletteriä käyttävistä yrityksistä pitää sitä hyödyllisenä markkinointiviestinnän keinona. Vastaajat sanoivat esimerkiksi: ”Se on edullinen ja laajasti leviävä viestintätapa” ja ”Sillä saa viestittyä yritykselle tärkeitä asioita ulos.” Avoimiin kysymyksiin vastanneet kommentoivat hyödyllisyydestä: ”Se on tuloksellista kaupankäyntiä”, ”Isommat asiat on helppo tiedottaa uskottavaa kautta ja viesti on tällöin kaikille sama”, ”Se on tuonut tilauksia ilman

asiakaskäyntejä ja uusia tuotteita huomataan” ja ”Viestit saa ulos helposti kohdennettuun asiakas- ja/tai sidosryhmään.”

Kysymyksen, kuinka usein Newsletter lähetetään, vastausvaihtoehdot osoittautuivat liian suppeiksi. Laittamani vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat todella tiheään, vähintään yhden kerran kuukaudessa tai useammin. Vastauksista kuitenkin kaikki vastasivat muu vaihtoehto, mikä? Viestintä ei olekaan niin säännöllistä vastanneissa yrityksissä, kuin Dieselin sivuliike Suomessa olisi ajatellut jälleenmyyntiyrityksilleen tehtävän. Keskustelimme asiakaskirjeen lähetysvaihtoehdoista harjoitteluajanani Dieselin Suomen sivuliikkeessä. Harjoitteluajanani puhuimme, että esimerkiksi kerran kuukaudessa voisi olla hyvä lähetysvaihtoehto, jotta asiakkaiden kiinnostus sitä kohtaan säilyisi. Harvempi lähetysaika olikin yllättävä, mutta ymmärrettävä. Newsletterin suunnittelussa tulisi olla tarvittavat resurssit. Muutin tämän kyselyn jälkeen kysymyksen vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdoiksi tulivat: kerran kuukaudessa, neljä kertaa vuodessa (sesonkien mukaan) tai harvemmin.

Sähköpostitse Newsletterin lähettäminen osoittautui yleisimmäksi viestimiskeinoksi. Se on tulosten perusteella postitse lähetettyä nopeampi, helpompi ja kustannustehokkaampi keino. Tämä oli odotettavaa. Tulos on myönteinen Dieselin Suomen sivuliikkeelle. Sähköinen versio, ulkopuolisen palveluntarjoajan laatimana voi olla myös suureksi avuksi, kun resurssit eivät siihen riitä omassa yrityksessä.

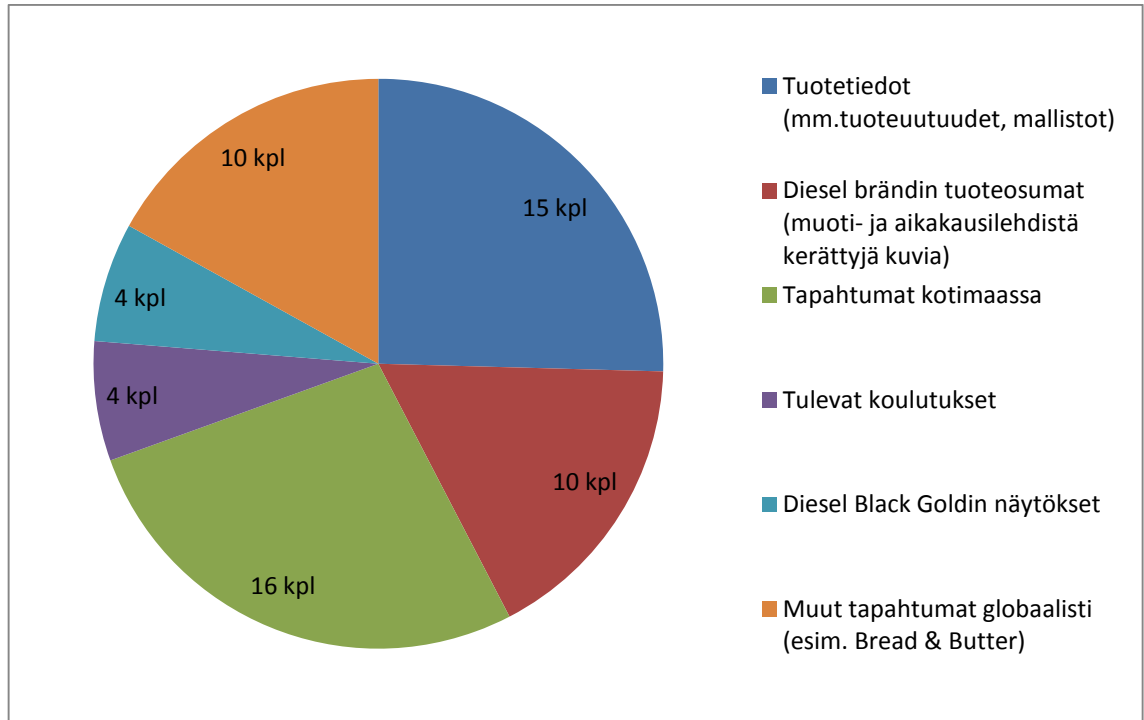
Vastaajista jokainen piti Newsletteriä hyödyllisenä markkinointiviestinnän keinona. Tämä oli positiivinen tulos Dieselin Suomen sivuliikettä ajatellen. Hyötynä he pitivät sitä, että se on nopeaa ja helppoa viestintää. Vastaajien mukaan Newsletter auttaa yrityksen tiedon kulkuun, lisäämään myyntiä ja vahvistamaan asiakassuhdetta.

6.2 Jälleenmyyntiyritysten edustajille lähetetyn kyselyn tulosten analysointi

Jälleenmyyjistä yksitoista kahdeksastatoista vastaajasta sanoi, että heidän tulisi tietää enemmän Dieselin toiminnasta Suomessa. Kommenttina siihen tuli yhdeltä jälleenmyyjältä: ”Olisi hyvä tietää missä kaikkialla Dieselillä on jälleenmyyntiä.”

Kysymykseen asiakaskirjeen sisällöstä laitoin yhteensä kuusi vaihtoehtoa liittyen joko Dieselin Suomen sivuliikkeen tapahtumiin kotimaassa tai Diesel-tuotemerkkiin globaalisti. Jälleenmyyjien tuli valita kolme kiinnostavinta vaihtoehtoa. Asiakaskirjeen sisällöstä tärkeimpänä kuusitoista kahdeksastatoista vastaajasta pitivät kotimaan tapahtumia. Viisitoista kahdeksastatoista jälleenmyyjästä pitivät toiseksi tärkeimpänä Dieselin tuotetietoja. Jälleenmyyjät vastasivat, että he haluaisivat tietää enemmän esimerkiksi Dieselin tuote-uutuuksista ja mallistoista. Kolmanneksi tärkeimpänä kymmenen kahdeksastatoista pitivät sekä Diesel- brändin tuote-

osumia kotimaassa (muoti- ja aikakauslehdistä kerättyjä kuvia) että muita tapahtumia globaalisti kuten esimerkiksi Bread & Butter- muotishow tapahtuma. Tulokset ovat kuvattuna alla olevassa kuviossa. (kuvio 4)

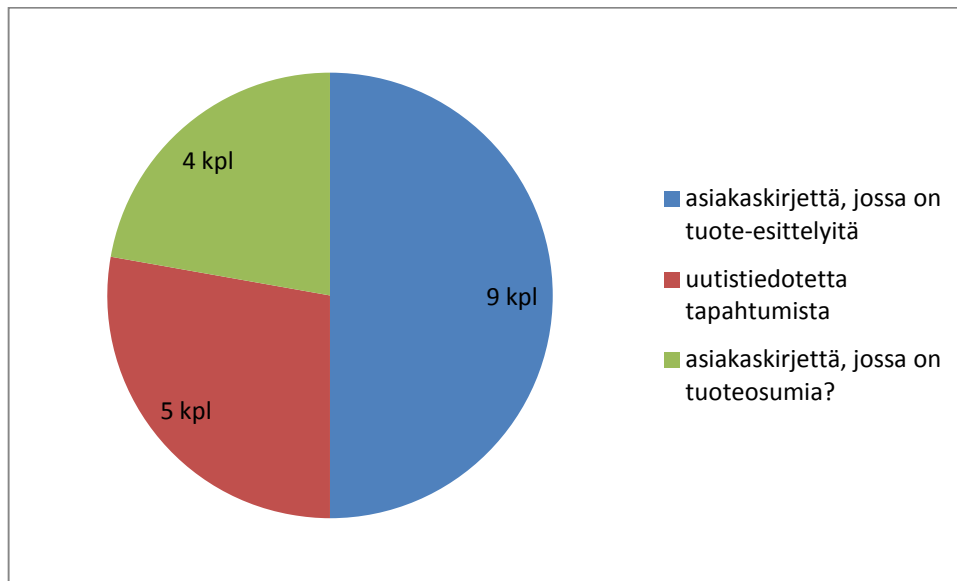


Kuvio 4: Kysymys: Mitä asioita asiakaskirjeen tulisi käsitellä?

Jälleenmyyjät miettivät myös, että mistä informaatiosta asiakaskirjeessä heille ostajina olisi hyötyä. Yksi jälleenmyyjistä vastasi: ”Olisi hyvä tietää missä lehdissä Dieselillä on ollut näkyvyyttä.” Heidän asiakkaansa kyselevät usein siitä ja uusista tuotteista malliston vaihtuessa. Toinen jälleenmyyjä vastasi: ”Olisi hyvä tietää mitkä tuotteet ovat esimerkiksi aikakauslehtien mainoksissa, jotta he tietävät varautua kysyntään.” Kolmas jälleenmyyjä vastasi: ”Jos asiakkaat ovat nähneet jonkun tuotteen ja kysyvät sen perään, siitä voisi antaa informaatiota.”

Muita kommentteja oli myös: ”Tuotteiden saatavuus ja tuotetiedot ovat myös tärkeitä.”, ”Olisi hyvä tietää uusimmista must tuotteista ja jos saa eriä edullisemmin” sekä ”Tietoa siitä, mitä malleja on mahdollista täydentää.”

Kysyin myös, lukisivatko jälleenmyyjät mieluiten asiakaskirjettä tuote-tiedoista, tapahtumista vai tuote-osumista (muoti- ja aikakauslehdistä kerättyjä kuvia). Yhdeksän kahdeksastatoista vastasi, että mieluiten he lukisivat asiakaskirjettä, jossa on tuote-esittelyitä. Viisi kahdeksastatoista lukisi uutistiedotetta tapahtumista. Neljä kahdeksastatoista lukisi mieluiten asiakaskirjettä, jossa on tuote-osumia. Tulokset ovat kuvattuna alla näkyvässä kuviossa. (kuvio 5)



Kuvio 5: Kysymys: Lukisitteko mieluummin

Neljätoista mielestä asiakaskirje tulisi lähettää neljä kertaa vuodessa eli sesonkien mukaan. Neljän jäljelle jääneiden vastaajien mielestä se tulisi lähettää kerran kuukaudessa.

Kysymys kiinnostuksesta asiakaskirjettä kohtaan: vain yksi vastaajista ei lukisi asiakaskirjettä ajanpuutteen takia. Hän vastasi kohtaan: ”Aika on rajallista.”

Viimeisessä (avoimessa) kysymyksessä eli muita kommentteja/odotuksia kohtaan vastattiin: ”Toivotaan aktiivisuutta” ja ”Muuttuneista yhteystiedoista olisi hyvä ilmoittaa ja että asiakaskirjeeseen liitettäisiin yhteystiedot mukaan.”

Melkein kaikki vastanneet jälleenmyyntiyhtyritysten edustajat lukisivat asiakaskirjettä. Sisällöstä jälleenmyyjät pitivät tärkeimpänä kotimaan tapahtumia sekä vastasivat tuotetietojen kuten tuote-uutuuksien ja mallistojen olevan heidän mielestään merkityksellisiä. Tuloksista päätellen ylipäänsä he olisivat kiinnostuneita kuulemaan enemmän Dieselin toiminnasta Suomessa ja tuntemaan paremmin brändin tuotteita. Heidän mielestään tuotetietous tai tuotenäkyvyys ei kohdistu tarpeeksi heihin ja siihen tulisi panostaa. Asiakaskirje toivottaisiin painottuvan sesonkien mukaan lähetettäväksi, sillä malliston vaihtuessa jälleenmyyjien asiakkaat ovat kiinnostuneita tietämään uusista tuotteista. Tulosten perusteella asiakaskirje olisi toimiva markkinointiviestinnän keino.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Jälleenmyyjille tehdyn kyselyn luotettavuus osoittautui ongelmalliseksi. Tutkimuksen kahdeksastatoista vastaajasta yksitoista (61 % kyselyyn vastanneista) olivat saman jälleenmyyntiyhtiön, mutta eri toimipisteiden edustajia. Tämä ei kuitenkaan tullut yllätyksenä, sillä saamani yhteystiedot Dieselin Suomen sivuliikkeestä olivat suurimmaksi osaksi kyseisen yrityksen edustajia. Heitä oli 27 % kyselyyn vastanneista. He olivat myös aktiivisimpia.

Suurin osa vastauksista ja mielipiteistä koskivat vastaajayhtiön edustajien tarpeita ja osoittautuivat samankaltaisiksi. Tällä tavoin luotettavuus näkyi, mutta en saanut tietää laajasti muiden jälleenmyyntiyhtiöiden edustajien näkemyksiä. Vastaukset olisivat voineet olla hyvin erilaisia ja olisivat saattaneet muuttaa tutkimuksen tuloksia.

Vertailututkimuskysely osoittautui luotettavaksi. Newsletteriä käyttävät jälleenmyyjät antoivat yhteneväisiä vastauksia Newsletterin käytöstä ja sen tuottamasta hyödystä yrityksiin.

Tutkimuksen kyselyt olivat päteviä, koska ne mittasivat asiakaskirjeen tuottamaa hyötyä mitä oli tarkoituskin mitata. Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyjät olivat kiinnostuneita uudennlaisesta markkinointiviestinnän keinon toteutuksesta yritysten välille. Sen tuottama hyöty olisi molemminpuolinen.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotus

Tutkimukseni käsitteli asiakaskirjeen hyödyllisyyttä. Tutkin myös sitä mitä asiakaskirjeeseen tulisi sisällyttää, jotta Dieselin Suomen sivuliikkeelle taataan näkyvyys jälleenmyyjien keskuudessa. Tavoitteena olisi kuitenkin, että yritysten molemmat osapuolet hyötyisivät asiakaskirjeestä. Kyselyiden tulosten perusteella selvisi, että asiakaskirjeen käyttö tuottaisi hyötyä asiakassuhteeseen.

Vertailututkimuskyselyn mukaan asiakaskirjeen hyöty näkyi tarpeellisena, nopeana ja helppona viestinnänkeinona. Tieto kulkee yhtä aikaa kaikille ja siten tärkeät asiat saadaan tiedotetuksi. Se on tuottanut myös tuloksia kaupankäyntiin ja vahvistanut asiakassuhdetta. Sähköpostitse markkinointi on osoittautunut kustannustehokkaaksi kommunikaatiovälineeksi. Teoriaosuudessa mainittiin sähköpostimarkkinoinnin yleistyneestä käytöstä. Sähköpostimarkkinointi nähdään erinomaisena viestinnän ja markkinoinnin tehostamiskeinona.

Toisessa kyselyssä Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyjien vastaukset puhuivat hyödyn puolesta, koska asiakaskirjettä luettaisiin ja siitä ollaan kiinnostuneita. Jälleenmyyjät ovat kiinnostuneita Diesel -brändistä ja sen tuotteista. Jälleenmyyjien asiakkaat ovat myös kyselleet tuotteista. Jos asiakaskirjeen sisältö rakennettaisiin jälleenmyyjien ja heidän asiakkaidensa tarpeiden mukaisesti, siitä tulisivat hyötymään kaikki osapuolet. Asiakaskirjeen sisällöstä teoriaosuudessa tuli ilmi, että kun tarjoaa säännöllisesti kiinnostavaa sisältöä, se auttaa parantamaan yrityksen mainetta. Yritys jää jälleenmyyntiasiakkailleen sitä paremmin mieleen mitä enemmän se kertoo itsestään. Dieselin Suomen sivuliikkeen tavoitteena on pitää vuorovaikusta yllä markkinoiden kanssa. Tavoitteena on myös lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Näin markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä toteutuu.

Tarpeelliseksi sisällöksi asiakaskirjeelle valikoituivat tuotetiedot. Tuotteet, uutuudet ja mallit kiinnostavat enemmän kuin tapahtumat yleisesti. Vastauksena tulleista kommentteista nousivat selkeästi esille tuotteiden näkyvyyden puutteet tai näkyvyydestä eteenpäin tiedottaminen. Harjoittelussa syksyllä 2010 kävi ilmi, että tuoteosumat ovat asia, johon tulisi yrityksessä panostaa. Tuoteosumia kerätään yrityksessä ja niiden keräämiseen käytetään resursseja, mutta ne eivät lähde suoraan jälleenmyyjille. Yksi jälleenmyyjistä kysyi: ”Mikä on tuoteosuma?” Tuoteosumia ei ole hyödynnetty jälleenmyyjien keskuudessa, vaikka se olisi erinomainen viestinnän keino. Tulokset myös puhuvat sen puolesta, että ne tulisi sisällyttää asiakaskirjeeseen. Ylipäänsä tiedon puute on osoittautunut ongelmaksi ja tiedottamiseen tulisi panostaa. Teoriaosuudessa kerrottiin, että tiedottamisella pyritään vaikuttamaan tunnettouden ja myynnin lisäksi positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan.

Noin 23 % jälleenmyyjistä vastasi kyselyyn. Kyselyyn vastaamatta jättäneiden mielipiteet asiakaskirjeestä jäivät kuulematta. Jos vastaamatta jättäneet eivät ehtineet kiireiltään vastata, kuten siitä varoitettiin, eivät he ehkä ehtisi asiakaskirjettä lukeakaan. Toisaalta, jos he olisivat kiinnostuneita asiakaskirjettä kohtaan, sen lähettämistä voisi yrittää. He pystyisivät myös poistumaan sähköpostituslistalta halutessaan. Vastanneista melkein kaksi kolmasosaa oli saman yrityksen, mutta eri toimipisteiden edustajia. Vastaaajayritys oli muita yrityksiä aktiivisempi. Tutkimuksestani tulisi tehdä jatkotutkimus niille, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Tämän jälkeen, jos muillakin jälleenmyyntiyrityksillä olisi kiinnostusta asiakaskirjettä kohtaan, olisi hyvä tehdä vielä jatkotutkimus sen toimivuudesta ja sen vaikutuksesta myyntiin.

Kehitysehdotus olisi asiakaskirje, jossa on tuote-esittelyitä. Tuote-uutuudet, mallistot ja tuoteosumat olisivat pääosassa. Tuote-esittelyillä vaikutetaan tuotetietouteen sekä Diesel -brändin näkyvyyteen. Tiedon tulisi kulkea jälleenmyyjien asiakkaille asti, sillä he ovat myös kiinnostuneita tuotteista. Tuotteiden näkyvyys olisi avuksi parempaan myyntiin. Asiakaskirje lähetettäisiin kaikille jälleenmyyjille säännöllisesti neljä kertaa vuodessa eli sesonkien mukaan.

Lähteet

Kirjalliset

- Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2001. Communicare!C! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. -J. 2003. Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm. McGraw-Hill.

Sähköiset

- Arnold, J. 2009. Entrepreneur: 10 Web Marketing Trends for 2010 business. Viitattu 1.11.2011. <http://www.entrepreneur.com/article/204480>
- Arun Pal Singh. 2008. What is a newsletter and what it can do to your business. Viitattu 30.8.2011. <http://homeforprofits.com/internet-marketing/what-is-a-newsletter-and-what-it-can-do-to-your-business/>
- Diesel, 2010. Viitattu 12.8.2011. http://en.wikipedia.org/wiki/Diesel_S.p.A
- Huttunen, P. & Tursas, S. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Versio 10.2. Viitattu 16.8.2011. www.sahkopostimarkkinointi.info
- Kari O, Markkinointiopas. Hämeen uusyrityskeskus. Viitattu 12.8.2011. www.hel2.fi/taske/hup/material/markkinointiopas.pdf
- Kruskopf, T. 2010. B2B-markkinointi. Viitattu 20.8.2011. <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>
- Mainostajat 2011. Viitattu 16.8.2011. http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf
- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, ASML, 2009. B2B-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN HYVÄ TAPA. Viitattu 18.8.2011.

www.asml.fi

Squidoo. 2011. B2B Markkinointi on taitolaji. Viitattu 20.8.2011.
<http://www.squidoo.com/b2b-markkinointi-on-taitolaji>

Muut lähteet

Cosmopolitan -lehti. Elokuu, 2011.

Oppimistehtävä 2. Harjoittelu 2. Diesel Denmark ApS:n Suomen sivuliikkeessä 2010.

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (Isohookana 2007, 15.)	12
Kuvio 2: Integroitu eli kokonaisvaltainen markkinointiviestintä (Vahvaselkä 2009, 215.) ..	14
Kuvio 3: B2B- markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi (Rope 1998, 143.)	22
Kuvio 4: Kysymys: Mitä asioita asiakaskirjeen tulisi käsitellä?	32
Kuvio 5: Kysymys: Lukisitteko mieluummin	33

Taulukot

Taulukko 1: Palvelujen laajennettu markkinointimix (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.).....	17
Taulukko 2: Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 280.).....	18
Taulukko 3: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisimmista eroista (Heikkilä 2008, 17.)	26

Liitteet

Liite 1. Saatekirjeet	42
Liite 2. Vertailututkimuskysely	43
Liite 3. Kysely Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyritysten edustajille	44

Liite 1. Saatekirjeet

Vertailututkimuskysely:

Hei,

olen liiketalouden opiskelija Laurea Ammattikorkeakoulusta, Leppävaarasta. Lähetän Teille kyselyn opinnäytetyöhöni liittyen Business to Business- uutiskirjeen (Newsletter) käytöstä ja hyödyistä. Olisin todella kiitollinen, jos käyttäisitte muutaman minuutin oheisen kyselyn vastaamiseen. Kiitän etukäteen vastauksestanne.

Ystävällisin terveisin,

Riikka Hirvonen

Kysely Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyriyten edustajille:

Hei,

olen liiketalouden opiskelija Laurea Ammattikorkeakoulusta, Leppävaarasta. Lähetän kyselyn opinnäytetyöhöni liittyen Business to Business- asiakaskirjeestä. Olisin todella kiitollinen, jos käyttäisitte muutaman minuutin oheisen kyselyn vastaamiseen. En tule käyttämään yrityksen yhteystietoja opinnäytetyössäni. Kiitän etukäteen vastauksestanne.

Diesel Finland on mahdollisesti ottamassa käyttöön asiakas/uutiskirjettä uutena markkinointiviestinnän keinona. Asiakaskirje lähetettäisiin sähköpostitse. Dieselin tarkoituksena olisi jakaa enemmän tietoa toiminnastaan ja lisätä samalla yhteistyötä jälleenmyyntiyriyten kanssa.

Ystävällisin terveisin,

Riikka Hirvonen

Liite 2. Vertailututkimuskysely

1. Onko yrityksessänne käytössä Newsletter (uutiskirje/asiakaskirje) jälleenmyyntiyrityksillenne
 - a) kyllä
 - b) ei?
2. Kuinka kauan Newsletter on ollut käytössä
 - a) alle vuosi
 - b) 1-2 vuotta
 - c) enemmän?
3. Lähetetäänkö Newsletter
 - a) sähköpostitse
 - b) painotuotteena postitse?
4. Toteutetaanko se
 - a) oman yrityksen laatimana
 - b) ulkopuolisen palveluntarjoajan laatimana?
5. Kuinka usein Newsletter lähetetään
 - a) kerran kuukaudessa
 - b) kaksi kertaa kuukaudessa
 - c) useammin
 - d) muu vaihtoehto, mikä?
6. Minkälaista informaatiota Newsletter sisältää
 - a) uutistiedotteita tapahtumista
 - b) tuote-esittelyitä
 - c) muuta informaatiota, mitä?
7. Onko Newsletter yrityksellenne hyödyllinen markkinointiviestinnän keino
 - a) kyllä
 - b) ei
 - c) en tiedä?
8. Mitä hyötyä Newsletteristä on ollut yrityksellenne?
9. Kommentteja/ kehitysehdotuksia Newsletteriin liittyen

Liite 3. Kysely Dieselin Suomen sivuliikkeen jälleenmyyntiyritysten edustajille

1. Tulisiko yrityksenne tietää enemmän Dieselin toiminnasta Suomessa
 - a) kyllä
 - b) ei?

2. Mitä asioita asiakaskirjeen tulisi käsitellä? Merkitse kolme kiinnostavinta vaihtoehtoa.

Diesel Finland
 - a) tuotetiedot (mm. tuoteuutuudet, mallistot)
 - b) Diesel brändin -tuoteosumat (muoti- ja aikakauslehdistä kerättyjä kuvia)
 - c) tapahtumat kotimaassa
 - d) tulevat koulutukset
Diesel globaalisti
 - e) Diesel Black Goldin näytökset
 - f) muut tapahtumat globaalisti (esim. Bread & Butter)

3. Minkälaisesta informaatiosta asiakaskirjeessä Teille ostajana olisi hyötyä?

4. Lukisitteko mieluummin
 - a) uutistiedotetta tapahtumista
 - b) asiakaskirjettä, jossa on tuote-esittelyitä vai
 - c) asiakaskirjettä, jossa on tuoteosumia?

5. Kuinka usein asiakaskirjeen olisi hyvä tulla sähköpostiinne
 - a) kerran kuukaudessa
 - b) neljä kertaa vuodessa (sesonkien mukaan)
 - c) harvemmin
 - d) muu vaihtoehto, mikä?

6. Kiinnostus asiakaskirjettä kohtaan:
 - a) Lukisin itse asiakaskirjettä
 - b) En lukisi asiakaskirjettä
 - c) En suostuisi asiakaskirjeen sähköpostituslistalle

7. Muita odotuksia/ ehdotuksia/kommentteja?