HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Asiakaslehden merkitys myynnin tukivälineenä ja osana BtoB-markkinointiviestintää

Case: Metso Endress+Hauser Oy

Katri Kukkanen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2009

Tiivistelmä

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Katri Kukkanen	**Ryhmä**
Opinnäytetyön nimi Asiakaslehden merkitys myynnin tukivälineenä ja osana BtoB-markkinointiviestintää Case: Metso Endress+Hauser Oy	**Sivu- ja liitesivu-määrä** 71 + 6
Ohjaaja Ritva Haapoja	

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakaslehden merkitystä yhtenä yrityksen markkinointiviestinnän strategisena valintana. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan lisää tietoa asiakaslehden merkityksestä BtoB-myyntityön tukivälineenä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut testata teorian paikkansa pitävyyttä tai kyseenalaistaa sitä, vaan lähinnä tarkasteltiin teoriassa esitettyjä asioita käytännössä case-tapauksen avulla.

Työn case-tapauksena tarkasteltiin Metso Endress+Hauser Oy:n julkaiseman Kenttäväylä-asiakaslehden merkitystä myyntityön tukivälineenä omassa toimintaympäristössään. Yritys, Metso Endress+Hauser, on alansa johtavia mittaus- ja säätöteknologian tuotteiden, palveluiden ja ratkaisujen toimittajia Suomessa.

Yritysten käyttämistä viestinnän, markkinoinnin ja brändinrakennuksen välineistä ainoastaan lehdellä on hyvin itsenäinen identiteetti. Pelkän yrityksen brändin rakentamisen lisäksi lehti rakentaa myös omaa identiteettiään. Tästä syystä oli mahdollista tutkia asiakaslehden merkitystä myös erillisenä osana yrityksen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän välineenä asiakaslehti käyttää vaikutuskeinonaan journalistiseen asuun puettua markkinointitekstiä. Samalla se myös rakentaa yrityksen imagoa journalistisena julkaisuna. Asiakaslehden sisällön on oltava kuitenkin mielenkiintoista. Onnistuakseen tehtävässään asiakaslehden tulee puhutella vastaanottajaa arvostavasti ja tasa-arvoisesti.

Aihetta lähestyttiin kahden eri tutkimuksen avulla. Vuonna 2007 tehdyn Kenttäväylä-asiakaslehden lukijatutkimuksen tuloksia tarkasteltiin myynnin näkökulmasta. Keväällä 2009 tehtiin Metso Endress+Hauserin myynnin teemahaastattelu, josta saatuja tuloksia käytettiin apuna lehden nykytilaa ja tulevaa kehityssuuntaa tarkasteltaessa.

Tämän työn tulosten perusteella asiakaslehden tarkoitus oli mahdollista määritellä seuraavasti: asiakaslehden avulla yritys pystyy viestimään, millainen toimija yritys on, ja lehden avulla pysytään säännöllisesti näkyvissä asiakaskunnan keskuudessa. Lehdellä voidaan ohjata asiakkaan ajatusmaailmaa yrityksen haluamaan suuntaan ja näin helpottaa myyntityötä pitkällä aikavälillä. Teknisellä alalla lehdellä ei tunnu olevan merkitystä tuotetasolla asiakkaan päätöksenteossa, mutta palvelutuotteiden osalta lehdestä saatava tieto on merkityksellistä. Hyvin toteutettu asiakaslehti on tehokas markkinointiviestinnän väline ja se puolustaa edelleen paikkaansa alati sähköistyvässä maailmassa.

Asiasanat
Asiakaslehdet, markkinointiviestintä, tiedotus, organisaatioviestintä

Abstract

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Business Administration

Author Katri Kukkanen	**Group**
The title of thesis Role of the customer magazine as a B-to-B sales support tool and as one channels of a company's marketing communication Case: Metso Endress+Hauser Oy	**Number of pages and appendices** 71+6
Supervisor Ritva Haapoja	

The subject of the final thesis was to explore the importance of the customer magazine as one channel of a company's marketing communication strategy. In the study, it was sought to gain a greater understanding of the role of the customer magazine as a B-to-B sales support tool. The goal of the study was not to test the relevance of the theory or to question it, but rather to look into the theory of factors presented through a practical case study. For the case, the intention was to study the importance of Metso Endress+Hauser Oy's customer magazine called Kenttäväylä (Fieldbus) as a sales tool within its own business environment. The company, Metso Endress+Hauser, is one of the leading measurement and control technology products, services and solution providers in Finland.

The magazine alone has a strong, independent identity as one of the company's communication, marketing and brand-building tools. In addition to building the company's brand, the magazine also created its own identity. Therefore, it was possible to study the importance of the magazine as a separate component of the company's marketing communications.

As a marketing communications tool, the company magazine is used to influence decision-making through marketing texts written in a journalistic style. At the same time, it builds the company image by being a journalistic publication. It is vital that the magazine content is interesting. In order to succeed in this role, the customer magazine must speak to its readers with respect and on their level.

The subject was approached using two different studies. In 2007, a reader survey looked at the results of the Kenttäväylä customer magazine from a sales point of view. In spring 2009, Metso Endress+Hauser sales theme interviews were carried out. The results of this were used to check against magazine's current and future development plans.

As the result of this thesis, it was possible to determine the following for the role of the magazine: The use of the customer magazine helps communicate what kind of supplier the company is and is regularly seen within customer circles. The magazine allows the company to direct the thoughts of its customers in a desired direction, and through this, facilitate the often lengthy sales process. Technical industry magazines do not seem to play a significant role when it comes to influencing the customers' decision-making process on a product level, but for service products, the information received was decisively important. A customer magazine that is carefully created is an effective marketing communications tool and has a further strengthened presence in the online world.

Key words
Customer magazine, marketing communication, PR, organizational communication

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Työn merkitys ... 2
1.2 Tutkimusongelma ... 2
1.3 Opinnäytetyön rakenne ... 2
2 Viestinnän merkityksellisyys yrityksen toiminnassa ... 4
2.1 Viestintä osana yrityksen toimintaa ... 4
2.1.1 Yrityksen sidosryhmät ... 5
2.1.2 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä ... 6
2.1.3 Asiakkuusajattelu ... 8
2.1.4 Yritysmarkkinointi ... 9
2.2 Yrityksen markkinointiviestintä ... 11
2.2.1 Markkinointiviestinnän jaottelu ... 12
2.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ... 13
2.2.3 Markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta ... 16
2.2.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot ... 17
2.2.5 Henkilökohtainen myyntityö ... 17
2.2.6 Tiedottaminen ... 18
3 Asiakaslehti yrityksen markkinointiviestinnän välineenä ... 19
3.1 Asiakaslehden tehtävä ... 19
3.2 Asiakaslehden vahvuudet ja heikkoudet ... 20
3.3 Lehden toteutus ... 20
3.4 Asiakaslehdellä on oma identiteetti ... 22
3.5 Asiakkaat lehden kohderyhmänä ... 22
3.6 Asiakaslehden merkitys osana yrityksen toimintaa ... 23
4 Case-esittely ... 25
4.1 Metso-konserni ... 25
4.1.1 Metson strategia, toiminta-ajatus, arvot ja visio ... 26
4.1.2 Viestintä Metsossa ... 27
4.1.3 Viestinnän kohderyhmät ja kanavat ... 27
4.1.4 Viestinnän vastuunjako ... 28

4.1.5 Metson asiakasviestintä ... 28
4.1.6 Metson julkaisemat lehdet vastuunjaon mukaisesti ... 29
4.1.7 Metson Automaatio-liiketoimintalinja ... 30
4.2 Endress+Hauser AG ... 30
4.2.1 Endress+Hauserin strategia, visio, missio ja arvot ... 31
4.2.2 Endress+Hauserin viestinnän periaatteet ... 32
4.3 Metso Endress+Hauser Oy ... 33
4.3.1 Metso Endress+Hauserin toiminta-ajatus ja visio ... 33
4.3.2 Tuotteet ja palvelut ... 33
4.3.3 Organisaatio ja sijaintipaikkakunnat ... 34
4.3.4 Asiakkaat ... 34
4.4 Metso Endress+Hauser Oy:n markkinointiviestintä ... 36
4.4.1 Asiakasviestinnän tavoitteet ja mittaaminen ... 36
4.4.2 Asiakasviestinnän kohderyhmät ... 37
4.4.3 Markkinointiviestinnän keinot ... 38
4.5 Kenttäväylä-asiakaslehti ... 39
4.5.1 Lehden tausta ... 40
4.5.2 Toimituksellinen periaate ... 40
4.5.3 Toimitusprosessi ... 41
4.5.4 Lehden tyyli ja ulkoasu ... 42
5 Tutkimus ... 44
5.1 Tutkimusmenetelmät ... 44
5.2 Lomakekyselyn toteutus ... 46
5.3 Haastattelututkimuksen toteutus ... 46
5.4 Tulosten uskottavuus: reliabiliteetti ja validiteetti ... 47
6 Tulosten tarkastelu ... 49
6.1 Lomakekyselyn tulokset ... 49
6.1.1 Vastanneiden taustatiedot ... 49
6.1.2 Kenttäväylä-lehden sisältö ja sen merkitys ... 53
6.1.3 Kenttäväylä-lehden muodosta ... 56

6.1.4 Lukijoiden kommentteja ja parannusehdotuksia ... 57

6.2 Haastattelututkimuksen tulokset ... 58

6.2.1 Taustatiedot haastatelluista henkilöistä ... 58

6.2.2 Lukutottumukset ... 59

6.2.3 Kenttäväylä-lehden arviointi ... 59

6.2.4 Lehden merkitys omassa työssä ... 60

6.2.5 Lehden tärkeimmät aihealueet ja kehitysehdotukset ... 62

6.2.6 Lehden rakenne, ulkoasu, ajankohtaisuus ja ilmestymistiheys ... 63

7 Johtopäätökset ... 65

7.1 Kenttäväylä-lehden toimituspolitiikka ... 67

7.2 Kehitysehdotukset ... 68

Lähteet ... 70

Liitteet

Liite 1. Kenttäväylä-lehden lukijatutkimus 2007 kysymysrunko ... 72

Liite 2. Teemahaastattelujen kysymysrunko ... 75

1 Johdanto

Onnistunut viestintä on merkittävä erottautumistekijä yritysten liiketoiminnassa. Sen merkitys osana yrityksen strategista suunnittelua on korostunut viime vuosien aikana, sillä erottautuminen tuotteiden avulla on teknisen kehityksen johdosta jatkuvasti vaikeampaa.

Toinen nykyhaaste yritysten viestinnälle on tietotulvasta erottautuminen tilanteeseen sopivalla välineellä. Tämä on avainasemassa, kun yritys haluaa saada haluamansa viestin perille oikeassa kohderyhmässä.

Elisa Juholin sanoo, että ”viestintä kuuluu kaikille ja toimii kaikissa prosesseissa. Viestintä on toisaalta korkean ammattimaista, toisaalta hyvin arkipäiväistä. Kummassakin on onnistuttava.”(Juholin 2006, 29.)

Yrityksen julkaisema asiakaslehti on osa markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Asiakaslehti toimii yrityksen tiedottamisen kanavana, mutta sillä on myös markkinoinnillisia tavoitteita. Yrityksen viestinnän ja markkinointiviestinnän teoria toimii lähtökohtana asiakaslehden tavoitteiden ja tarkoituksen määrittelyssä.

Parhaat asiakaslehdet mielletään aikakauslehdiksi niiden journalistisen otteen tuoman uskottavuuden ansiosta. Niistä ei puhuta vain asiakaslehtinä, koska ne koetaan vilpittömäksi palveluksi. (Rantanen 2007, 30.)

Mika Leinonen kuvaa asiakaslehden julkaisemisen haasteellisuutta seuraavasti: ”Lukijoiden aika on yhtä arvokas sijoitus kuin yrityksen sijoittama raha. Lehdellä on siis kaksi tahoa, joilla on oikeus saada sijoitukselleen vastinetta.” (Leinonen 2007, 21).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan asiakaslehden merkitystä yhtenä yrityksen markkinointiviestinnän strategisena valintana. Tutkimuksen kautta on pyritty saamaan lisää tietoa asiakaslehden merkityksestä BtoB-myyntityön tukivälineenä. Työn case-tapauksena tarkastellaan Metso Endress+Hauser Oy:n julkaiseman Kenttäväylä-lehden merkitystä yrityksen myyntityön tukivälineenä.

1.1 Työn merkitys

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen ratkaisu asiakaslehden julkaiseminen on yrityksen kannalta. Kenttäväylä-asiakaslehden julkaiseminen on merkittävä panostus yritykselle, joten tiedon lisääminen ja uusien kehitysideoiden kartoittaminen tuo käytännön hyötyjä yritykselle.

Lisäksi tämän opinnäytetyön perusteella on ollut mahdollista jäsentää asiakaslehden merkitystä ja tuoda sitä esiin perustellulla tavalla. Opinnäytetyön laatimisessa on tarjoutunut tilaisuus oman tehtävän kehittämiseen lehden päätoimittajana ja kriittiseen tarkasteluun. Opinnäytetyössä esiin tulleita kehitysideoita on voinut saman tien hyödyntää käytännön työssä.

Opinnäytetyössä on käytetty kaikkea sitä tietoa, jota case-yrityksen ja sen julkaiseman asiakaslehden osalta yrityksessä ja lehden päätoimittajana työskentelevällä henkilöllä on runsaasti itsellään.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan esittää seuraavien kysymysten avulla:

- Mikä on asiakaslehden merkitys Metso Endress+Hauser Oy:n markkinointiviestinnän ratkaisuna?
- Mikä on asiakaslehden merkitys BtoB-myyntityön tukimateriaalina?
- Miten asiakaslehti voisi entistä paremmin toimia BtoB-myyntityön tukena?

Työn tavoitteena on löytää vastauksia esitettyihin kysymyksiin ja saada uusia ideoita lehden kehittämiseen. Myynnin näkökulman tutkiminen hyödyttää koko organisaatiota tietomäärän lisääntyessä ja valmiin työn avulla yrityksessä on mahdollista herättää uutta keskustelua yrityksen markkinointiviestinnän merkityksestä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosan aluksi raportin toisessa luvussa perehdytään ensin viestinnän merkitykseen yrityksen toiminnassa ja osoitetaan markkinointiviestinnän merkitys yrityksen tärkeänä kilpailutekijänä. Kolmannessa luvussa puolestaan keskitytään asiakaslehteen ja sen merkitykseen osana yrityksen markkinointiviestintää.

Raportin neljännessä luvussa esitellään case-yritys eli Metso Endress+Hauser Oy sekä yrityksen emoyhtiöt eli Metso-konserni sekä Endress+Hauser AG. Luvun tarkoituksena on luoda lukijalle mahdollisimman selkeä kuva siitä toimintaympäristöstä, jossa yritys ja sen julkaisema Kenttäväylä-asiakaslehti toimivat.

Opinnäytetyöhön liittyvät tutkimusmenetelmät ja tutkimusten suorittaminen käsitellään luvussa viisi. Luvussa kuusi käsitellään tutkimustulokset ja seitsemännessä luvussa esitetään opinnäytetyön johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet.

2 Viestinnän merkityksellisyys yrityksen toiminnassa

On ehkä sanomattakin selvää, että yritysten taloudellinen menestys riippuu markkinoinnista. Rahoituksella, toiminnoilla, laskennalla ja muilla liiketoiminnan alueilla ei todellisuudessa ole mitään merkitystä, mikäli yrityksen tuotteille ei ole riittävää kysyntää. (Kotler & Keller 2006, 4.)

Yritys ei ole irrallinen yksikkö vaan osa yhteiskuntaa ja se toimii jatkuvasti vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Heli Isohookanan sanoin ”yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa” (Isohookana 2007, 9). Tämä on hyvä kiteytys viestinnän merkityksestä yrityksen toiminnassa, sillä yritys viestii tahtomattaankin jatkuvasti. Usein ei oteta huomioon, että jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen, kirjallinen tai sähköinen, on osa yrityksen viestintää. ”Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida”, Isohookana täsmentää (Isohookana 2007, 9).

Markkinointiviestintä puolestaan on osa yrityksen markkinointia ja siihen liittyvät ratkaisut ovat jokaisessa yrityksessä yksilöllisiä. Yrityksen markkinointiviestintä muodostaa vain yhden alueen yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnän kentästä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. Tästä syystä käsittelen aluksi yrityksen viestintää myös kokonaisuutena.

2.1 Viestintä osana yrityksen toimintaa

Viestintä on mitä arkisin asia, sillä mehän kommunikoimme päivittäin kotona, työpaikalla, harrastuksissa ja vapaa-ajalla. Viestintä on myös yhteinen asia, sillä sanan latinankielinen muoto on communicare eli tehdä yhdessä, mikä puolestaan kuvastaa sekä informaationvaihtoa että yhteisöllisyyttä. (Juholin 2006, 30.)

Viestintä ei kuitenkaan ole aina niin yksinkertaista kuin toivoisi. Vaikka samaa viestiä lähetään useita kanavia käyttäen pitkäänkin, aina ei tapahdu odotettua vaikutusta. Syitä tähän voi olla monia lähtien siitä, että viesti ei ole teknisesti saavuttanut toivottuja vastaanottajia. Vaikka viesti olisikin mennyt perille, ei ole itsestään selvää, että vastaanottajat ymmärtävät, mistä on kysymys. Aina heitä ei edes kiinnosta viestin sisältö siinä määrin, että jaksaisivat paneutua siihen tai joskus viestin lähettävä taho vaikuttaa siihen, että viestit eivät kiinnosta. Lähettäjän kannalta viestintä epäonnistuu monista syistä, eikä syynä ole välttämättä se, ettei yritys osaisi hoitaa viestintäänsä. (Juholin 2006, 31.)

Viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen yhdistää menestyviä yrityksiä. Viestinnän avulla voidaan rakentaa aineetonta pääomaa, joka voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta. Viestintä ei kosketa vain suuryrityksiä, sillä se koskettaa samalla tavalla myös pieniä ja keskisuuria yrityksiä toimialasta riippumatta. Edellytyksenä viestinnän huomioimiselle yhtenä kilpailukyvyn osa-alueena on, että sitä johdetaan, suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan samalla tavalla kuin muitakin yrityksen toimintoja. (Isohookana 2007, 10.)

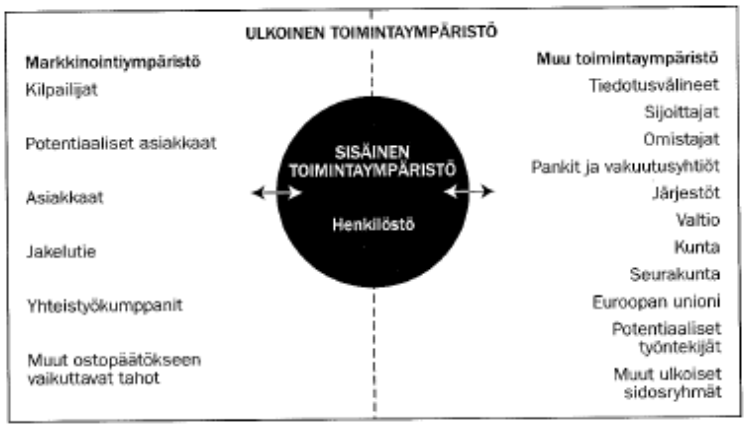
Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Tarkoituksena on perustella ja vakuuttaa, sillä usein tuotteet ja palvelut eivät eroa suurestikaan toisistaan, jolloin kilpailijoista erottautuminen on mahdollista viestinnän avulla. (Isohookana 2007, 11.)

Viestintää ja sen tehoa voidaan parantaa, jos tunnetaan paremmin lähestyttävät henkilöt tai organisaatiot, heidän tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa. Samaa viestiä voidaan muotoilla toisin tai käyttää erilaisia kanavia ja keinoja. (Juholin 2006, 31.) Sidosryhmäviestinnän suunnittelun tarkoituksena on löytää oikeat ja optimaaliset käytännöt ja keinot kaikille ryhmille (Juholin 2006, 211).

2.1.1 Yrityksen sidosryhmät

Yrityksen sisä- ja ulkopuolella on useita eri sidosryhmiä, joista yritys on riippuvainen ja jotka ovat siitä riippuvaisia. Yrityksen ja sidosryhmien välinen toiminta perustuu panos-tuotos-ajattelulle, sillä kukin sidosryhmä osallistuu yrityksen toimintaan panoksellaan ja odottaa saavansa siitä vastineen. Avoimuus, tiedonkulku ja vuorovaikutus eri osapuolten välillä ovat edellytyksenä suhteiden kehittämiseksi. Viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Isohookana 2007, 13.)

Sidosryhmät jaotellaan yleensä ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoiset sidosryhmät voidaan jakaa edelleen markkinointiympäristöön ja muuhun toimintaympäristöön (kuvio 1).

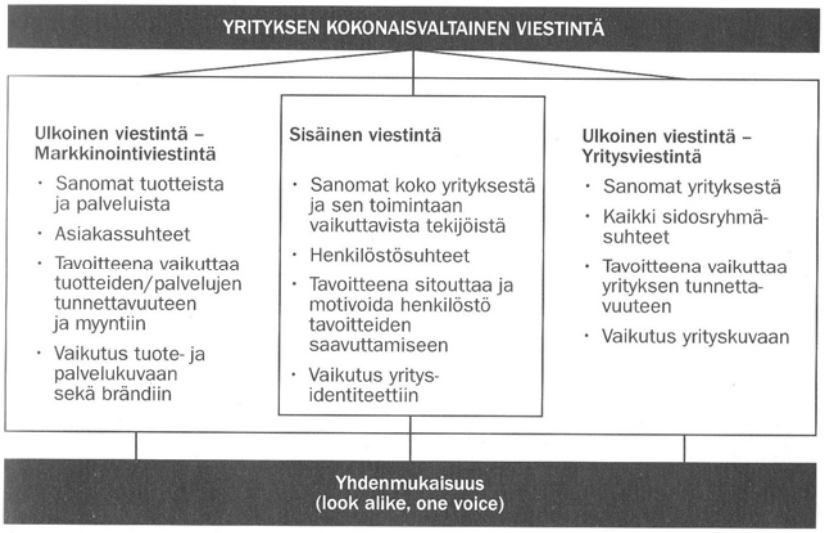


Kuvio 1. Yrityksen sidosryhmiä (Isohookana 2007, 14)

Sidosryhmistä puhuttaessa markkinointiympäristöllä tarkoitetaan sitä yrityksen ympäristöä, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Tähän ryhmään kuuluvat sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat, jakelutien jäsenet ja muut yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot sekä kilpailijat. Muun toimintaympäristön muodostavat taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö, eli koko yhteiskunta, jolla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Tähän ryhmään kuuluvat omistajat, tiedotusvälineet, kunta, valtio, seurakunta, EU, pankit, vakuutusyhtiöt, liitot ja järjestöt sekä myös potentiaaliset työntekijät ja erilaiset kansalaisjärjestöt. (Isohookana 2007, 14–15.)

2.1.2 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Viestinnässään yrityksen on huomioitava eri sidosryhmät ja rakennettava näiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Puhutaan yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä, joka koostuu sisäisestä viestinnästä sekä ulkoisesta viestinnästä, joka voidaan jakaa markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Tämä rakenne on kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana 2007, 15)

Kaikki alkaa **sisäisestä viestinnästä**, joka on tärkeää hoitaa ensin. Sisäisen viestinnän tehtävänä on hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi. Sen tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen sekä vaikuttaa yrityskulttuuriin. Sisäisen viestinnän toimivuus näkyy välittömästi myös ulospäin ja muokkaa suuresti mielikuvia, joita ulkoisille sidosryhmille yrityksestä ja sen tavasta toimia muodostuu. (Isohookana 2007, 16.)

Juholin kuitenkin muistuttaa, että sitoutumisen luomista sisäisen viestinnän tehtävänä on alettu kyseenalaistaa. Nykyisin kiinteiden työsuhteiden rinnalle on tullut pätkätöitä ja monenlaisia itsenäisiä toimijoita, ja siksi voidaankin kysyä, haluavatko nämä sitoutua organisaatioon ja onko koko tavoite yleensä mielekäs. (Juholin 2006, 38.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sen tehtävänä on tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteen hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen, haluttavuuteen ja sitä kautta niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä potentiaalisiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin sekä jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Näillä tahoilla on tarve saada tietoa tuotteista ja palveluista, niiden hinnasta, laadusta ja muista ominaisuuksista sekä ostopaikoista. (Isohookana 2007, 16.)

Kokonaisviestinnällinen ajattelutapa pitää PR:ää ja markkinointia toisiinsa kytkeytyvinä ja toisiaan tukevina toimintoina, jotka yhdessä edistävät organisaation tavoitteita. Kuitenkin monet markkinoinnin ammattilaiset suhtautuvat kriittisesti markkinointiviestinnän sijoittamiseen vies-

tinnän sateenvarjon alle. Joka tapauksessa voidaan todeta, että markkinointi ja viestintä ovat lähestymässä toisiaan, ja integroitu viestintä -ajattelu valtaa alaa. (Juholin 2006, 42.)

Yritysviestintä puolestaan tukee koko yrityksen toimintaa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Eri sidosryhmien tiedontarve on erilaista, ja yrityksen tulisi vasta niihin viestinnällä. (Isohookana 2007, 16.)

Sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhdeviestintä ovat tärkeitä viestinnän osa-alueita, joihin kuuluu tiedonvälitystä, pyrkimystä vahvistaa organisaation tai toimialan tunnettuutta, saada läpi näkemyksiään ja tavoitteitaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon (Juholin 2006, 43–44).

Näiden kolmen viestinnän alueen tulisi muodostaa integroitu kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan ja koko yritystä ja sen tavoitteita. Niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän tulisi olla tunnistettavissa, kaikilla viesteillä tulisi olla sama ääni (”one voice” -periaate) ja niiden tulisi muodostaa samanhenkistä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohookana 2007, 16.)

2.1.3 Asiakkuusajattelu

Markkinointiajattelu on vuosikymmenten aikana kehittynyt useiden vaiheiden kautta. Nykyisin ovat vallalla erilaiset suhdemarkkinoinnin ja asiakaskeskeisten markkinointiviestinnän toimintamallit.

Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkaan ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden tavoitteena on ns. win-win-suhde. Asiakkuusajattelun yksi keskeinen periaate on syvällinen asiakastuntemus. Markkinoijan on tunnettava hyvin se prosessi, jolla sen asiakas tuottaa lisäarvoa omille asiakkailleen, koska asiakkuuden arvo tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Yritys, joka todella toimii asiakkuuslähtöisesti, on asiakkaan saavutettavissa ja on helposti lähestyttävissä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Asiakkuuden onnistumisen yksi keskeinen edellytys on aito vuorovaikutus eli viestintä. Tavoitteena ei ole olla lähellä asiakasta vaan elää asiakkaan kanssa. (Isohookana 2007, 45–46.)

Asiakaskohtaamisia kehitettäessä on tärkeää kiinnittää huomioita niihin tekijöihin, joilla asiakas arvioi kohtaamisen onnistumista. Yritysmarkkinoinnissa asiakkaan ja toimittajan väliset kohtaamiset ovat ratkaisevin tekijä asiakkuuden muodostumisessa. Esimerkiksi asiantuntijapalvelujen tai teknisesti monimutkaisten järjestelmien asiakkuuksien osapuolina on vahvoja alan am-

mattilaisia, jolloin molempien osapuolten henkilökohtainen osaaminen ja viestintätaidot vaikuttavat ratkaisevasti asiakkuuden laatuun ja pysyvyyteen. (Isohookana 2007, 46.)

Asiakkuustasolla viestintään liittyy kolme tärkeää kysymystä:

- Asiakkaalta tulee selvittää hänen arvostamansa viestinnän sisältö. Tarkoituksena on varmistaa, että oikea asiakas saa oikeaa tietoa oikealla hetkellä.
- Asiakkuuteen liittyvän viestinnän tulee olla yhtenäistä etenkin silloin, kun käytössä on useita eri viestintäkanavia. Esim. media- ja suoramainonnan, tiedottamisen, verkkoviestinnän ja asiakaspalvelun tulee olla yhdenmukaista ja viestien tulee tukea toisiaan.
- Asiakkuuksien kehittäminen vaatii myös seurantajärjestelmien kehittämistä. Asiakkaalle luodaan mahdollisuus antaa yritykselle palautetta joko spontaanisti tai osallistumalla varsinaiseen empiiriseen tutkimukseen. (Isohookana 2007, 46–47.)

Asiakastasolla yritys luo edellytykset asiakaskohtaamisten ja asiakkuuksien onnistumiselle. Tärkeimpänä tehtävänä on asiakastietojen käsittely, jonka avulla yrityksen tietokantaan dokumentoidaan järjestelmällisesti kaikki asiakkuuksien aikana syntynyt tieto. Ajan tasalla olevat asiakastietokannat ovat onnistuneen vuorovaikutuksen edellytyksiä, sillä vanhentuneet tai väärät tiedot saavat helposti aikaan ärtymystä ja vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen viestin lähettäjänä. (Isohookana 2007, 47.)

2.1.4 Yritysmarkkinointi

Markkinat jaetaan yleensä luonteensa puolesta kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Molemmille markkinoille voidaan tarjota sekä konkreettisia tuotteita että palveluja. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yksityinen kuluttaja omien tarpeidensa pohjalta, kun taas yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekoon osallistuu yleensä useita henkilöitä ja hankittavat hyödykkeet hankitaan yrityksen tarpeisiin. Markkinoiden erilaisuus vaikuttaa markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun, kuten kohderyhmävalintoihin, kanavapäätöksiin, sanomien sisältöön ja esittämistapaan. (Isohookana 2007, 71.)

Yritysmarkkinointi, eli BtoB-markkinointi, eroaa kuluttajamarkkinoinnista siinä, että ostajana on toinen yritys tai muu organisaatio. Toisaalta on muistettava, että organisaatiossa toimivat samat ihmiset, jotka tekevät vapaa-aikanaan päätöksiä kuluttajina. Muun muassa psykologiset ja sosiologiset tekijät ovat vaikuttamassa yksilön päätöksiin myös silloin, kun päätöksiä tehdään yrityksissä. Erot kuluttajamarkkinoihin syntyvät lähinnä ostoprosessissa. (Isohookana 2007, 81.)

Yritykset ja organisaatiot hankkivat tuotteita tyydyttämään erilaisia tarpeita ja ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua, johon markkinoijan pitäisi pystyä vastaamaan. Käytännössä organisaatioiden ostaminen nähdään suunnitelmallisempana, ostotarpeet ovat usein ennakoituja ja ostaminen on laskelmien ohjaamaa. Yrityksissä ostajina ovat yleensä ammattilaiset, ja ostopäätökseen vaikuttaa useita henkilöitä. Varsinaisen oston saattaa suorittaa ostaja, mutta tuotteen käyttäjät ja muut asiantuntijat voivat antaa ohjeita tai suosituksia. Lisäksi ostoon vaikuttavat myös yrityksen päättäjät, jotka viime kädessä hyväksyvät tuotteen tai toimittajan valinnan. (Bergström & Leppänen 1999, 100–101.)

Yritykset hankkivat tavaroita tai palveluja omien tuotteidensa tai palvelujen valmistamiseen ja tuottamiseen. Lisäksi yritykset ostavat tuotteita ja palveluja omaan käyttöönsä, näitä ovat mm. atk-laitteet, konttoritarvikkeet, lounaspalvelut ja erilaiset alihankintapalvelut. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista oleellisesti seuraavien ominaispiirteiden osalta:

- Ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia.
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä.
- Ostaminen on ammattimaista.
- Ostopäätökseen on vaikuttamassa useita eri tahoja.
- Yhteydenottoja on useita ennen ostopäätöstä.
- Ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä.
- Hinnanvaihtelut eivät vaikuta ostojen määrään ainakaan lyhyellä aikavälillä.
- Kysyntä on vaihtelevaa ja epävakaasti ennustettavaa.
- Jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan. (Kotler & Keller 2006, 210–212.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmien kartoittamisessa on paneuduttava huolellisesti yrityksen ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. Usein ei riitä, että viestintä kohdistetaan vain käyttäjiin tai ostajiin. Taustavaikuttajina tekninen henkilöstö on erittäin tärkeä, samoin kuin hankintojen hyväksyjät, joiden takana on budjetti. Yllättäen esimerkiksi hallituksen puheenjohtaja tai toimitusjohtaja voi omalla vaikutusvallallaan estää koko ostosuunnitelman. Myös organisaation ulkopuolisten vaikuttajien, kuten tutkijoiden tai konsulttien puoleen käännytään, jos päätökselle halutaan lisävarmistusta. (Isohookana 2007, 82–83.)

On huomioitava, että yritysten ostajat eivät käytä omia rahojaan, joten rahallisten säästöjen korostaminen ei yrityksille kohdistetussa markkinoinnissa ole yhtä tärkeää kuin kuluttajamainonnassa. Yritysostajia ei ole aina helppo tavoittaa, ja todellisten päättäjien löytäminen organisaatiosta voi olla työlästä. Yleensä he myös tarvitsevat enemmän tietoja päätöksentekoa varten, sillä väärien valintojen seuraukset ovat suuret. Myös ostoprosessi kestää yleensä kauan. Toisaalta yritysten ostajat ovat kiireisiä ja heidän kiinnostuskynnyksensä on korkea. Yritysten ostajat ovat usein uskollisia tuttua brändiä kohtaan ja he suhtautuvat epäluuloisesti tuntemattomiin tuotteisiin ja palveluihin. Koska ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa usein useampia henkilöitä, on myös kollegoiden mielipide tärkeä. (Raninen & Rautio 2003, 99.)

Yhtäläisyyksiä ostokäyttäytymisessä on kuitenkin paljon, sillä myös ostoja tekevät organisaatiot koostuvat ihmisistä. He kaipaavat tuotetietoa uutuuksista ja tuotteen käyttökoulutusta. Lisäksi asenteet muodostuvat pitkälti samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinoilla. Myös sitoutuminen ostoon vaihtelee samoin periaattein ja toiset ostot ovat organisaatiolle merkityksellisempiä ja ostoihin liittyy eri määrä riskejä. (Bergström & Leppänen 1999, 102.)

Tärkeimmät ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat: tuotteen ongelmanratkaisukyky, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa (Bergström & Leppänen 1999, 104).

Kuten voidaan havaita, on tiedolla ja viestinnällä suuri rooli ostopäätöksiä tehtäessä. Markkinoijan on tunnettava ostoprosessi ja sen eri vaiheissa tarvittavan tiedon sisältö ja määrä. Mikäli ostoja tehdään tutulta toimittajalta, viestinnässä korostuu asiakassuhteen hoito ja jatkuva vuorovaikutus. Jos taas yritys harkitsee uutta toimittajaa, tietoa etsitään kollegoilta ja vaikuttajilta, tutustutaan verkkosivuihin, otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä mahdolliseen toimittajaan ja pyydetään myyjää tapaamiseen. Tästä syystä viestinnän tulee olla suunniteltu siten, että se kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisimmin etsii tietoja. (Isohookana 2007, 83–84.)

2.2 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Mark-

kinointiviestinnän lisäksi muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintä on yrityksen asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää sekä tiedottaa ja muistuttaa yrityksen tuotteista ja brändeistä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumamarkkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Kotler & Keller 2006, 536.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän jaottelu

Nykyaikaiseen yrityksen markkinointiviestinnän toimintaan soveltuu erinomaisesti Heli Isohookanan käyttämä markkinointiviestinnän jaottelu, jossa perinteisten markkinointiviestinnän keinojen, henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen ja tiedottamisen, rinnalle on tuotu nykyaikaiset viestintäkeinot.

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin on otettu mukaan tänä päivänä nopeimmin kasvavat erikoisosaamista vaativat alueet, jotka ovat verkko ja mobiiliviestintä. Lisäksi mainonta on jaettu erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan (kuvio 3).

Kuvio 3. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Mediamainonta on massaviestintää, suoramainonta on puolestaan kohdennettua massaviestintää. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tuote- ja palvelutiedottaminen kuuluu myös markkinointiviestintään. Tiedottamista tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Tiedottamiseen kuuluvat myös asiakaslehdet ja sitä tarvitaan, kun tavoitellaan tuotteelle tai palvelulle mediajulkisuutta. Verk-

koviestinnän vahvuutena on runsaan tiedon jakamisen lisäksi myös mahdollisuus luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa ja mahdollisuus kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestintä puolestaan saavuttaa tavoitellun kohderyhmän henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 64.)

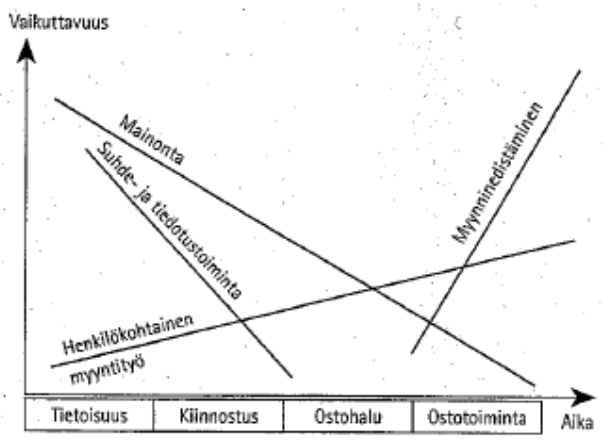
Markkinointiviestintä liittyy kokonaisuutena ajatellen tuotteen tai palvelun ja asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. Eri tilanteissa tarvitaan erilaista, eri sisältöistä ja erityylistä viestintää. Näin ollen markkinointiviestintä ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Yritys lähettää sanoman, joka puolestaan koskettaa tuotetta tai palvelua, hintaa, jakelukanavaa, ostopaikkaa ja henkilöstön ammattitaitoa. Näin markkinointiviestintä saa sisältönsä hyvin pitkälle muista kilpailukeinoista ja siksi on tärkeää huomioida kilpailukeinojen riippuvuus toisistaan. Jos tätä integrointia ei huomioida, tulee markkinointiviestinnästä irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä koko liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 64.)

2.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintään liittyviä päätöksiä tehtäessä on tiedettävä, miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

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

Erityyppisen markkinointiviestinnän toimivuus vaihtelee asiakassuhteen eri vaiheissa (kuvio 4). Yksinkertaisin markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetty asiakkaiden vastaanottavaisuutta kuvaava malli on AIDA. Tässä mallissa kognitiivisella tasolla ensin herätetään asiakkaan huomio (attention), seuraavalla tunteisiin vetoavalla tasolla herätetään asiakkaan mielenkiinto (interest) ja ostohalu (desire). Käyttäytymiseen vaikuttavalla tasolla asiakas saadaan ostamaan (action). (Kotler & Keller 2006, 540.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 125)

Asiakkaan tietoisuuden herättämisessä mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta toimivat parhaiten. Näiden vaikuttavuus kuitenkin alenee, kun edetään seuraaviin vaiheisiin. Tällöin myyntityön ja myynnin edistämisen painoarvo alkaa nousta. Vaikka kuvio on suuntaa-antava, sen keskeinen sisältö kannattaa huomioida suunniteltaessa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Mäntyneva 2002, 125.)

Henkilökohtainen myyntityö tuo yrityksen mahdollisimman suoraan kontaktiin asiakkaiden kanssa. Käytännössä henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin suhteellisen kallista, minkä vuoksi se ei voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino erityisesti herätettäessä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tämäntyyppisiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta pystyvät vastaamaan paremmin. (Mäntyneva 2002, 134.)

Tänä päivänä aika yleinen näkemys on, että viestinnälle pitäisi asettaa tavoitteita aivan samoin kuin tuotanto- tai myynti- tai mille tahansa muulle toiminnolle. Viestinnän tuotokset, kuten lehdistötilaisuus, mediatiedote, sidosryhmälehti, intranet, Internet, messuosallistuminen, esite jne., on helppo todeta, samoin kuin tulematkin, eli tiedotteiden perusteella syntyneet lehtijutut ja artikkelit, jotka molemmat voidaan arvioida monin määrällisin mittarein. Sen sijaan vaikuttavuuden arviointi on vaikeampaa siksi, että muutokset eivät ole kovin nopeita ja että vaikuttavuus syntyy monen tekijän tuloksena. (Juholin 2006, 46.)

Tavoitteet voivat lähteä organisaatiosta itsestään tai sen edustamista tai ajamista asioista. Esimerkki organisaatiolähtöisestä tavoitteesta on tunnettuus eli se, että yritys tunnetaan oikeista ja todellisista asioista ja teoista eikä jostain vanhasta mielikuvasta. Toinen keskeinen viestinnän

vaikuttavuustavoite on maine tai yhteisökuva eli se, millaisena organisaatio näyttäytyy sidosryhmiensä silmissä. Viestinnällä tähdätään maineenhallintaan, joka vaatii tiiviimpää yhteistyötä ja vuoropuhelua ainakin tärkeimpien sidosryhmien kanssa. (Juholin 2006, 47.)

Strategisten tavoitteiden asettaminen viestinnälle nähdään tärkeänä, mutta todellisuudessa se on vain näennäisen helppoa. Tavoitteiden asettaminen oikealle tasolle on haastavaa. Mika Kamenskyn (2004) käyttämän strategisten tavoitteiden jaon mukaisesti yrityksen liiketoimintajärjestelmässä voidaan muodostaa neljä tavoiteryhmää: ulkoinen tehokkuus, sisäinen tehokkuus, taloudelliset tavoitteet ja kehittämistavoitteet. Ulkoisen tehokkuuden tavoitteilla tarkoitetaan niitä asioita, joita yrityksen ja ympäristön välisestä suhteesta halutaan mitata. Suhdetta asiakkaisiin voidaan mitata asiakkaiden palvelutasolla, asiakastyytyväisyydellä ja -uskollisuudella. Mittareina toimivat esimerkiksi toimitusvarmuus, palvelutaso ja asiakastyytyväisyysindeksi. Markkina- ja kilpailuasemaa voidaan mitata markkinaosuuksilla sekä bisnes- ja tuotejohtajuuksilla. Mitattavia asioita voivat olla myös asiakaskannattavuus, asiakasjakauma, pysyvyys, vaihtuvuus ja uusasiakashankinta. (Kamensky 2004, 209–216.)

Asiakkaan omaksumisnopeus on keskeinen markkinan kasvuun vaikuttava tekijä erityisesti uusilla markkinoilla. Yritys voi itse pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan omaksumisnopeuteen omalla markkinoinnillaan. Luonnollisesti asiakkaan olemassa olevilla tarpeilla ja kilpailijoiden toteuttamalla markkinoinnilla on vaikutuksensa asiakkaiden uusien tuotteiden ja ratkaisujen omaksumisnopeuteen. (Mäntyneva 2002, 178–179.)

Markkinaosuus kuvaa yrityksen tai tuotteen osuutta kokonaismarkkinasta. Yritys voi lisätä markkinaosuuttaan eri keinoin. Mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä on mahdollista lisätä nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden tuotetietoisuutta, ostoaikomuksia tai tuotepreferenssejä yrityksen tuotteita kohtaan. Myyntiaktiviteettien lisäämisellä voi aikaansaada lisämyyntiä omille tuotteille ja sitten kasvattaa markkinaosuutta. (Mäntyneva 2002, 179.)

Markkinoinnin tehokkuuden parantamiseen voidaan pyrkiä vähentämällä markkinointikustannuksia, tehostamalla mainontaa ja markkinointiviestintää sekä kohdistamalla markkinointia paremmin. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata markkinoinnin tuottavuus -tunnusluvulla. Tällöin markkinoinnin resursointia kertyvien kustannusten muodossa verrataan markkinoinnin nettotuottoon. Tämä kertoo, kuinka hyvin yritys kykenee hyödyntämään markkinointiin panostamansa resurssit. (Mäntyneva 2002, 181.)

Viestinnän tavoiteasetannassa vallitsee erilaisia käsityksiä. Jotkut pitävät tärkeänä asettaa mitattavia tulostavoitteita, joillekin taas riittää, että määritellään suunta, mihin ollaan menossa, tai linjauksia siitä, miten toimitaan ja mitä pidetään tärkeänä. Suunnanmäärittelyssä korostetaan sitä, miten ja mihin suuntaan asioiden halutaan kehittyvän, esimerkiksi että jokin asia paranee, pysyy ennallaan tai ei ainakaan huonone. Kyseessä voi olla vaikka brändin tunnettuus ja siihen liittyvä mielikuva. (Juholin 2006, 105.)

2.2.3 Markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta

Viestinnän strategiset tavoitteet ja lähtötilanne antavat eväät siihen, mihin viestinnässä pitäisi keskittyä (Juholin 2006, 107). Markkinointiviestinnän toteutus heijastaa selkeimmin, kuinka markkinointiviestintäorientoitunut yritys on ja millaisilla resursseilla suunnittelu ja toteutus tapahtuvat. Oleellista on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja siksi sen tulisi sijoittua organisatorisesti myynnin lähelle. (Isohookana 2007, 112–113.)

Markkinointiviestintä tarvitsee resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Hyväkin markkinointiviestinnän suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Onnistuneen toteutuksen kulmakiviä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Kuitenkin henkilöstön osaamisen taso ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. Organisaatiossa tulee olla markkinointiviestinnän strategista osaamista, jotta varmistetaan, että markkinointiviestintä tukee yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 112–113.)

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa suunnitteluprosessissa ja tilanneanalyysissä. Seurantatieto sinänsä ei riitä, vaan se tulee analysoida, sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 116.)

On myös huomioitava markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia vaikeuttavat tekijät, joita ovat muun muassa seuraavat tekijät: vaikutuksia voi syntyä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä, vaikutusajan pituutta on vaikea määritellä, viestinnän vaikutusta tuloksiin on vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä, viestintätilanteet eivät toistu samanlaisina, viestinnän vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin vaihtelee ja tietojen analysointiin ja johtopäätösten tekoon ei ole tarpeeksi resursseja ja osaamista. (Isohookana 2007, 117.)

2.2.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestinnän haasteena on valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Isohookana 2007, 131).

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu sekä tiedottaminen osana markkinointiviestintää. Näin ollen seuraavaksi käsitellään näitä kahta osa-aluetta.

2.2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä niin, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoat markkinointiviestinnän osa-alueet, jotka käyttävät kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Tästä syystä myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa. Lisäksi hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. Useilla aloilla kilpailu on kireää, jolloin ostoprosessin loppuvaiheessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle juuri myyntihenkilöstön toiminnan takia. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myynti, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan osa asiakaskeskeistä toimintaa pitkällä aikavälillä. Myyjä toimii yrityksen edustajana ja muokkaa suuressa määrin niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. (Isohookana 2007, 133–134.)

Myyntityö on tehokasta, mutta luonteestaan johtuen se on hyvin intensiivistä ja vaatii organisaatiolta paljon resursseja, joten se tulee kalliiksi. Tästä syystä myynti tarvitsee tuekseen muiden

markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. Näin ollen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tulee tukea myyntiorganisaatiota eri tavoin. Esimerkiksi myynninedistämisen kautta myynnin tukikeinoja ovat: lisämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan, myyntitaitojen lisääminen, myyntivälineiden hallinnan lisääminen, lisämyyntiin motivointi ja sisäisen identiteetin vahvistaminen. (Isohookana 2007, 133.)

2.2.6 Tiedottaminen

Tiedotustoimintaan liittyviä termejä käytetään vaihtelevasti, joten lienee aiheellista täsmentää, että tässä yhteydessä käytetään termejä tiedottaminen, tiedotus ja tiedotustoiminta. Kun tiedottamista käsitellään osana markkinointiviestintää, sitä tarkastellaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana (engl. Marketing PR). (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedostustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut päätöksentekoon vaikuttavat tahot. Tällöin painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa, joka kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tiedottamisen tarkoituksena on kertoa uusista tuotteista ja palveluista tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista. (Isohookana 2007, 176.)

Kuten kaiken muunkin markkinointiviestinnän, tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tiedottaminen soveltuu asiakassuhteen kaikkiin vaiheisiin ja tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita. (Isohookana 2007, 177.)

Asiakaslehti on yksi tiedottamisen keino ja seuraavaksi käsitellään tarkemmin asiakaslehteä markkinointiviestinnän tiedotustoiminnan välineenä.

3 Asiakaslehti yrityksen markkinointiviestinnän välineenä

Asiakaslehti on viestinnän välineenä mielenkiintoinen sekoitus tiedottamista ja markkinointiviestintää. Sen tarkoitukseen kuuluu niin tiedotuksellisia kuin markkinoinnillisiakin tehtäviä. Joka tapauksessa asiakaslehden tarkoituksen voi tiivistää Elisa Juholinin sanoin: ”vastaanottajan pöydälle tai postilaatikkoon tuleva lehti on aina muistutus yhteisön olemassaolosta” (Juholin 2006, 214).

Asiakaslehti on yhdysside yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Asiakaslehden pääasiallisena kohderyhmänä ovat asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Asiakaslehden tehtävänä on kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä samalla luoda vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välille. Hyvä asiakaslehti aktivoi lukijaa etsimään lisätietoja, ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta yritykselle tai ostamaan tuotteen. (Isohookana 2007, 177.)

Asiakaslehti on yhdentyyppinen yhteisölehti, ja päätös sen julkaisemisesta on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tärkeää on, että yhteisölehden julkaiseminen perustuu harkintaan ja tietoisiin valintoihin. Asiakaslehti on vastaus sen lukijoiden tarpeeseen saada tietoa ja toisaalta yrityksen tarpeeseen viestiä tärkeinä pitämistään asioista. (Mykkänen 1998, 14.)

3.1 Asiakaslehden tehtävä

Kuten jo todettu, asiakaslehden valitseminen markkinointiviestinnän yhdeksi välineeksi on syytä harkita huolella. Lehden suunnittelu ja toteuttaminen vaatii osaamista, rahaa ja aikaa. Lisäksi ilman pysyvää asiakaskuntaa lehteä ei kannata julkaista. (Isohookana 2007, 179.)

Koska asiakaslehden julkaiseminen on tietoinen valinta, on hyvä pohtia myös vastausta kysymykseen: mitä sellaista voimme saavuttaa lehdellä, mitä muuten emme saavuttaisi?

Lehden tehtävän määrittely on tärkeää. Onko lehden tarkoitus informoida sidosryhmiä, markkinoida tuotteita ja palveluja vai profiloida yhteisöä? Lehdellä voi olla nämä kaikkikin tehtävät, mutta painotus on syytä määritellä. Liiallinen mainosmaisuus on yleinen syy siihen, että lehtiä ei lueta. (Juholin 2006, 213.)

Asiakaslehden tulee tarjota lukijalleen lisäarvoa ja kiinnostavaa tietoa, josta on hänelle hyötyä. Asiakaslehti, erityisesti verkkoversio, antaa yritykselle mahdollisuuden luoda välitön vuorovai-

kutuksellinen suhde yrityksen ja asiakkaan välille. Tällaisella vuoropuhelulla on mahdollisuus lujittaa ja hoitaa asiakassuhdetta. (Isohookana 2007, 178.)

Asiakaslehden tehtävä on toimia imagoa rakentavana journalistisena julkaisuna. Lasse Rantanen toteaakin, että ainoa ero kaupallisen yleisölehden ja asiakaslehden välillä on se, että edellisestä kustantaja saa taloudellisen hyödyn suoraan ja jälkimmäisestä hyöty lunastetaan välillisesti parempana, muuna omana liiketoimintana. (Rantanen 2007, 32.)

3.2 Asiakaslehden vahvuudet ja heikkoudet

Asiakaslehden vahvuuksia ovat journalistinen ote, mahdollisuus taustoittaa tapahtumia ja uutisia, mahdollisuus luoda kokonaiskatsauksia. Lisäksi sisältö on itse päätettävissä ja jutut voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle. Lisäksi asiakaslehti voi tarjota tietoa, jota ei ole yleisesti saatavilla. Hyvä lehti on informatiivinen ja se luetaan ja säilytetään pitempään.
(Isohookana 2007, 178.)

Toisaalta on tiedostettava myös asiakaslehden heikkoudet. Lehden julkaiseminen edellyttää suhteellisen pysyvää asiakaskuntaa, lehti ei toimi ajankohtaistiedon ja uutisten välittäjänä harvojen ilmestymiskertojen vuoksi, se hukkuu muun postin ja informaation joukkoon, sitä ei ehditä lukea eikä se löydy helposti verkosta. (Isohookana 2007, 178.)

Asiakaslehden tuottamisen tekee haasteelliseksi myös se tosiseikka, että useimmiten lukija ei ole lähtökohtaisesti kiinnostunut yrityksen näkemyksistä. Näkemykset pitää tehdä kiinnostaviksi. Puhuminen ylhäältä alaspäin on lukijan ja samalla potentiaalisen asiakkaan räikeätä aliarvioimista ja jopa halventamista. Lehden ja lukijan suhteen pitää perustua tasa-arvoisuuteen ja keskinäiseen kunnioitukseen. Viestintä onnistuu, jos lähettäjä puhuttelee vastaanottajaa samalta tasolta. (Rantanen 2007, 30.)

3.3 Lehden toteutus

Lehden konsepti toimii karttana, jonka avulla tekijät suunnistavat ideoidessaan ja toteuttaessaan yksittäisiä numeroita. Kun yrityksen visiota, strategiaa ja viestinnän tavoitteita pohditaan lehden näkökulmasta, esille saattaa nousta yllättäviä kehittämiskohteita. (Mykkänen 1998, 14.)

Asiakaslehti toteutetaan journalistisin periaattein, jolloin jutut kirjoitetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon (Isohookana 2007, 178). Pohdittaessa asiakaslehden artikkelien luon-

netta on tehtävä päätöksiä siitä, kerrotaanko tarinoita tuotteista vai arvoista. Lehden on hyvä pystyä liikkumaan kerronnassaan yrityksen toiminnan, liiketoiminta-alueen ja ulkopuolisen maailman välillä. Lukija haluaa löytää jutuista luontevan linkin yritykseen, vaikka selkeä yhteys tuotteisiin puuttuisikin. Mikäli yhteys katoaa, lukija vaivautuu. (Leinonen 2007, 35.)

Asiakaslehden sisältöön kuuluu usein seuraavia aihe-alueita: toimitusjohtajan katsaus, toimialakatsaukset, uudet tuotteet ja palvelut, tulevaisuuden suunnitelmat, tulevat ja menneet tapahtumat, kannanotot esim. vireillä olevaan lainsäädäntöön, analyysit markkinoista ja muista ympäristötekijöistä, asiakastapaukset, henkilöstön esittely sekä asiantuntijahaastattelut ja asiantuntijoiden laatimat jutut. (Isohookana 2007, 179.)

Mikäli lehti mielii täyttää tehtävänsä olennaisen, lukijaan vaikuttavan tiedon välittäjänä, on tekijöiden tunnettava sekä yhteisö että lukijat läpikotaisin (Mykkänen 1998, 15). Asiakaslehden sisällön tuottaminen edellyttää toimialan tuntemusta. Hyvä vaihtoehto on tehdä asiakaslehteä pitkäjänteisessä yhteistyösuhteessa ammattitoimittajien tai viestintätoimiston kanssa. (Raninen & Rautio 2003, 172.)

Asiakaslehden tulisi olla aidosti yhteydenpitoväline, jossa kirjoitetaan asiakasta kiinnostavista aiheista ja alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Asiakaslehti toimii sitä paremmin kohderyhmässään, mitä parempi sen journalistinen taso on. Julkaisun graafinen ja sisällöllinen laatu on suoraan verrannollinen siihen, miten tärkeänä yritys pitää kanta-asiakkaitaan. (Raninen & Rautio 2003, 172–173.)

Näin ollen myös lehden tasovaatimusten realistisuus on lehden tekemisen kannalta oleellista. Yhteisölehden julkaisemisen kustannukset ovat osa yrityksen viestintäbudjettia. Kun lehden strategiset, laadulliset ja tekniset tavoitteet ovat selvillä, on varmistettava, että varatut resurssit riittävät tavoitteiden toteuttamiseen. (Mykkänen 1998, 15.)

Lehti on tekstin ja kuvan liitto, jossa tekstin ja kuvan pitää ohjata lukijan mielikuvaa haluttuun suuntaan. Parhaimmillaan ne muodostavat yhdessä mielikuvan, joka on enemmän kuin osien summa. Lehden muotoilu ja sisällön taitto yhdistävät tekstin ja kuvan kokonaisuudeksi visuaalisen kielen avulla. Lehden graafikon tehtävänä on kääntää kirjoitettua sisältöä visuaaliselle kielelle, joten hyvä lehti tarvitsee molempien kielten taitajia. (Rantanen 2007, 19.)

Lehden kehittämisessä on toisinaan tehtävä valintoja, panostetaanko ulkonäköön vai sisältöön. Kannattaa panostaa tietenkin molempiin ja pitää muistaa, että huonoa sisältöä ei pelasta mi-

kään. Lehden sisällön ja tekijöiden osaamisen kehittämiseen käytetyt voimavarat eivät mene hukkaan. (Mykkänen 1998, 17.)

3.4 Asiakaslehdellä on oma identiteetti

Harvalla yrityksen viestinnän, markkinoinnin tai brändinrakennuksen työkalulla on yhtä itsenäinen identiteetti. Oma identiteetti tekee lehdestä lehden. Esimerkiksi esite pyrkii koko olemuksellaan vahvistamaan yrityksen brändiä, kun taas lehti rakentaa myös omaa identiteettiään. (Leinonen 2007, 37.) Tästä syystä on mahdollista tutkia lehden merkitystä myös erillisenä osana yrityksen markkinointiviestintää, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty.

Hyvä lehti ratkaisee samaa lukijan ongelmaa, jota yrityksen tuotteet ja palvelut on rakennettu ratkaisemaan. Tällä tavoin lehti toimii yrityksen tuotteen tai palvelun heijastumana ja niiden alitajuisena todisteena. (Leinonen 2007, 37.)

Visuaalinen ilme on perusviestien tai tarinan tasapuolinen kumppani yhteisöjen mielikuvan luomisessa ja vahvistamisessa. Se pitää sisällään tyylin, muodot ja värit. Tavoitteena on luoda yhteisölle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja, joka vahvistaa kuvallisesti tarinaa ja perusviestejä. Yhteisölle siis luodaan visuaalinen persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. (Juholin 2006, 85.)

Näin ollen vaikka teksti onkin lehden sielu, ei se poista sitä tosiasiaa, että kuva nähdään ensin. Ihminen vastaanottaa päivittäin 75 prosenttia viesteistä silmän kautta, jolloin myös lehden visuaalisuus muodostaa mielikuvaa sisällöstä ja luo siihen odotuksia. (Rantanen 2007, 20.)

Lehden oma identiteetti on tärkeä myös riittävän kerronnallisen liikkumavaran saavuttamiseksi. Lehden on mahdollistettava useampia tarinankerronnan muotoja ja useita erilaisia äänenpainoja. (Leinonen 2007, 37.)

3.5 Asiakkaat lehden kohderyhmänä

Lehdellä voi olla useita erilaisia kohderyhmiä. Liian suuren lukijajoukon tavoittaminen on lehdelle hyvin vaikeaa. Jos lehti yrittää miellyttää kaikkia, ei se miellytä enää ketään. (Leinonen 2007, 43.)

Asiakaslehden tehtävänä on hoitaa asiakassuhdetta. Lehti rakentaa yrityksen kuvaa asiakkaan mielessä ja vaikuttaa myös käyttäytymiseen. Asiakaslehti voi toimia tärkeänä ja säännöllisenä yhteydenpitovälineenä, mikäli asiakas tarvitsee yritystä harvoin. Tarpeeksi usein ilmestyvään, lukuarvoltaan hyvään lehteen voidaan jopa luoda odotuksia. (Mykkänen 1998, 25.)

Hyvä asiakaslehti aktivoi toimintaan: asiakas antaa palautetta osallistuu kyselyihin, kilpailuihin ja arvontoihin, tilaa tuotteita tai pyytää lisätietoja (Mykkänen 1998, 26). BtoB-lehdillä vaikutus lukijan käyttäytymiseen saattaa olla vaikeammin määriteltävissä, sillä lehden vaikutusta pitkässä ostoprosessissa saattaa olla hankala tunnistaa (Leinonen 2007, 47).

3.6 Asiakaslehden merkitys osana yrityksen toimintaa

Juholin toteaa, että asiakaslehdissä on nähtävissä kaksi koulukuntaa. Ne, jotka ovat menettäneet uskonsa asiakaslehtien erottuvuuteen ja vaikuttavuuteen ja siirtyneet verkkolehteen ja ne, jotka taas uskovat lehden voimaan entistä enemmän ja tuottavat näyttäviä, lähes taideteoksiksi luokiteltavia julkaisuja. (Juholin 2006, 213.)

Painetun lehden olemassaoloa sähköistyvässä nykymaailmassa puolustaa etenkin lehden vaivattomuus. Lasse Rantanen toteaa, että aikakauslehti on käyttöliittymä, jossa lukija voi itse määrätä vastaanottamisen tahdin ja paikan, sillä lehti soveltuu luettavaksi missä tahansa (Rantanen 2007, 17).

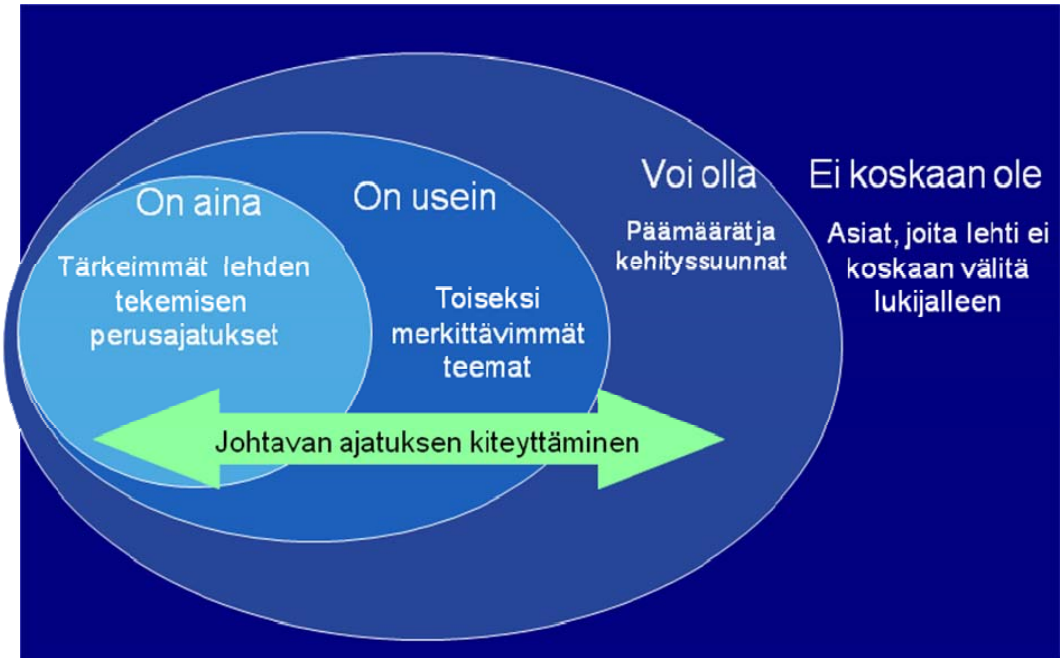
Kuten jo todettu, niin BtoB-kaupankäynnissä henkilökohtainen myyntityö on keskeisin tapa hankkia kauppoja ja kertoa yrityksen ratkaisuista. Metso Endress+Hauserin markkinointiviestinnässä asiakaslehti on keskeinen viestinnän väline. Näin ollen on järkevää tutkia niitä mahdollisuuksia, joilla nämä kaksi keskeistä keinoa voivat paremmin tukea toisiaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on mahdollisesti löytää keino hyödyntää entistä paremmin asiakaslehteä myyntityössä; keinot ja ideat tähän on vain löydettävä. Paremmalla hyödynnettävyydellä saadaan aikaan tehokkuutta, niin toiminnallista kuin taloudellistakin. Tämä on tärkeä seikka siinä mielessä, ettei yritys turhaan hukkaa voimavaroja ja rahoja toimenpiteisiin, joilla ei ole käytännön vaikutusta. Lisäksi tavoiteltava ihannetila on, että myyjät pystyisivät entistä paremmin hyödyntämään lehteä työssään.

Kiteyttämällä ydinasiat markkinointiviestinnän teoriasta voidaan todeta, että yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan viestinnällä. Tuotteiden tekniikka ei välttämättä kovastikaan

eroa kilpailijoista, mutta on löydettävä yrityksen vahvuusalueet ja korostettava niitä. Muokkaamalla asiakkaan mielessä positiivista mielikuvaa yrityksestä voidaan vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Kenttäväylä on Metso Endress+Hauserille yksi tärkeimmistä erottautumiskeinoista. Lehti on visuaalisesti ja sisällöllisesti täysin erilainen kuin kilpailijoiden vastaavat asiakaslehdet. Sitä on toistuvasti verrattu alan ammattijärjestön jäsenlehteen, jota on yleisesti pidetty toimialan merkittävänä äänenkantajana.

On tärkeää pystyä erottamaan keskeisimmät kilpailutekijät, joilla myös asiakaslehden avulla voidaan erottautua yrityksen kilpailijoista ja toisaalta myös alan muista asiakas- ja ammattilehdistä. Kuviossa 5 on esitettynä malli, jolla pystytään havainnollisella tavalla kiteyttämään keskeiset erottautumistekijät.



Kuvio 5. Malli asiakaslehden merkityksen kiteyttämiselle

Asiakaslehden keskeiset toiminta-ajatukset voidaan kiteyttää edellä esitettyyn kuvioon, jossa muutamalla sanalla kiteytetään lehden tekemiseen liittyvät keskeisimmät ohjenuorana toimivat asiat. Jokaisessa numerossa toistuvat keskeisimmät ja tärkeimmät ajatukset määritellään On aina -otsikon alle. On usein -otsikon alla ovat ne teemat, jotka ovat toiseksi merkityksellisimpiä ja käytännössä myös esiintyvät jokaisessa numerossa. Voi olla -otsikon alla on niitä kehityssuuntia ja teemoja, joita asiakaslehdessä on mahdollista tilannekohtaisesti käsitellä. Ei koskaan ole on tärkeä otsikko, sillä sen alla ovat teemat, joita lehdellä ei haluta viestiä tai edes piiloviestiä. Vihreä nuoli kertoo sen johtavan ajatuksen, jolla asiakaslehteä tehdään.

4 Case-esittely

Tässä osiossa on tarkoitus rakentaa käsitys siitä toimintaympäristöstä, jossa Kenttäväylä-asiakaslehti toimii osana yrityksen markkinointiviestintää. Ensin esitellään Metso Endress+Hauserin emoyhtiöiden, Metso-konsernin ja Endress+Hauser AG:n, strategiat, tavoitteet ja viestinnän periaatteet, sillä Metso Endress+Hauserin markkinointiviestintä pohjautuu näiden yritysten linjauksiin.

4.1 Metso-konserni

Metso on kestävien teknologioiden ja palveluiden kansainvälinen toimittaja kaivos-, maarakennus-, energia-, metallinkierrätys- sekä massa- ja paperiteollisuudelle. Metso-konserni koostuu kolmesta raportointisegmentistä: Kaivos- ja maarakennusteknologia, Energia- ja ympäristöteknologia ja Paperi- ja kuituteknologia (kuvio 6). Metso-konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 6,4 miljardia euroa. Metsolla on toimintaa yli 50 maassa, ja työllistää yli 29 000 osaajaa. (Metso Oyj 2009a.)

Kuvio 6. Metson konsernirakenne 1.12.2008 alkaen (Metso Endress+Hauser 2009)

Viime vuosina Metson kasvu on ollut merkittävintä kaivos- ja maanrakennusteollisuudessa sekä maantieteellisesti uusilla kehittyvillä markkinoilla. Metso ei ole riippuvainen yhden teollisuudenalan tai maantieteellisen alueen kehityksestä. (Metso Oyj 2009a.)

Metso on vahvistanut merkittävästi palveluliiketoimintaa ja nykyisin jo kolmannes liikevaihdosta ja yli puolet tuloksesta muodostuu palveluliiketoiminnasta. (Metso Oyj 2009a.)

Metsolla on suunnittelua, tuotantoa, hankintaa, palveluliiketoimintaa, myyntiä ja muuta toimintaa yli 50 maassa. Asiakkaita Metsolla on yli sadassa maassa. Liikevaihto markkina-alueittain vuonna 2008 jakautui seuraavasti: Liikevaihdosta 41 prosenttia tuli Euroopasta, 16 prosenttia Pohjois-Amerikasta, 24 prosenttia Aasian ja Tyynenmeren alueelta, 12 prosenttia Etelä- ja Väli-Amerikasta ja 7 prosenttia muualta maailmasta. (Metso Oyj 2009a.)

4.1.1 Metson strategia, toiminta-ajatus, arvot ja visio

Metson strategisena tavoitteena on kestävä, kannattava kasvu suhdannevaihteluista riippumatta. Kannattavuuden parantaminen perustuu Metson oman toiminnan - tuottavuuden, toiminnallisen tehokkuuden, laadun ja kustannuskilpailukyvyn - jatkuvaan kehittämiseen. Kasvaakseen Metso pyrkii täysimääräisesti hyödyntämään suotuisan markkinatilanteen ja globaalin toimintansa tarjoamat mahdollisuudet sekä luomaan uutta kasvua palvelu- ja ympäristöliiketoiminnasta. Metson strategia pohjautuu pitkän aikavälin viitekehykseen, joka muodostuu yhtiön toiminta-ajatuksesta, arvoista, toimintaperiaatteista sekä visiosta. (Metso Oyj 2009b.)

Metson strategiset tavoitteet korostavat toiminnan tehostamista ja asiakastyytyväisyyttä. Ne määrittelevät, miten edetään kohti Metson visiota. Strategisia painopisteitä ovat asiakastyytyväisyyden ja toiminnan tehostamisen kannalta kulloinkin keskeiset ja ajankohtaiset alueet, joita tarvitaan kannattavan kasvun saavuttamiseksi. Lisäksi Metso on asettanut taloudelliset tavoitteet, jotka mittaavat yhtiön toiminnan jatkuvaa parantamista sekä kykyä tuottaa omistaja-arvoa pitkällä aikavälillä. (Metso Oyj 2009b.)

Metson toiminta-ajatuksena on ”Engineering Customer Success”. Se tarkoittaa, että yrityksen menestys perustuu kyvykkyyteen ja osaamiseen. Tarkoituksena on tukea asiakkaiden kilpailukykyä ja edistää teollisuuden kestävää kehitystä maailmanlaajuisesti. (Metso Oyj 2009b.)

Metsossa toteutetaan toiminta-ajatusta arvojen kautta. Arvot ovat: asiakkaan menestyminen, kannattava uusiutuminen, ammatillinen kehittyminen ja yksilön sitoutuminen. Metsossa arvot yhdessä eettisten periaatteiden kanssa ohjaavat päivittäistä päätöksentekoa ja antavat toiminnan suunnan. (Metso Oyj 2009b.)

Metson visiona on tulla toimialansa johtavaksi yritykseksi – yritykseksi, johon muita yrityksiä verrataan. Tämä tarkoittaa, että Metson ratkaisut vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeita, yritys on markkina- ja teknologiajohtaja valitsemillaan toimialoilla, Metso tarjoaa parhaita mahdollisia ratkaisuja asiakkailleen ympäristöteknologisiin tarpeisiin ja on johtava yritys toiminnan tehokkuudessa ja laadussa. Lisäksi Metso pyrkii olemaan halutuin työnantaja ja tuottaa viiteryhmänsä parasta omistaja-arvoa. (Metso Oyj 2009b.)

4.1.2 Viestintä Metsossa

Metson viestintä on aktiivista, avointa ja johdonmukaista. Viestinnän tavoitteena on tukea Metsoa pitkän tähtäimen tavoitteessaan olla toimialansa johtava yritys. Ulkoisen viestinnän tehtävä on rakentaa ja ylläpitää johdonmukaisesti Metson tavoitteiden mukaista tunnettuutta kaikissa kohderyhmissä. Sisäisen viestinnän tehtävä on työntekijöiden informointi sekä työmotivaation, viihtyvyyden ja yhteenkuuluvuuden edistäminen. (Metso Oyj 2009c.)

Metso on määritellyt viestinnälleen keskeiset periaatteet. Viestinnän suunnitelmallisuudella tarkoitetaan, että viestintätoimet tukevat Metson liiketoiminnan tavoitteita ja tavoitemielikuvan saavuttamista. Avoimuus ja rehellisyys tarkoittavat, että Metso viestii toiminnastaan ja tehdyistä päätöksistä avoimesti ja todenmukaisesti. Tasapuolisuus on pörssiyhtiölle tärkeä seikka ja siksi Metso viestii tasapuolisesti ja samassa laajuudessa myönteisistä ja kielteisistä asioista samanaikaisesti kaikille sidosryhmille. Metso on tiedottamisessaan aktiivinen, mikä tukee yhtenäisen yrityskuvan rakentamista. (Metso Oyj 2009c.)

4.1.3 Viestinnän kohderyhmät ja kanavat

Metso valitsee kulloinkin sopivan kanavan viestinnän kriteerien (uskottavuus, olennaisuus, jatkuvuus, tehokkuus, ammattitaito, luovuus) ja kohderyhmien tarpeiden mukaan. Koska massa- ja paperiteollisuus on yksi pääasiakasryhmistä, Metso suosii painetun materiaalin ja kartonkipakkausten käyttöä asiakasviestinnässä sekä muussa, ensisijaisesti imagon rakentamiseen pyrkivässä viestinnässä. (Metso Oyj 2009c.)

Verkkoviestintä (intranet ja Internet) on Metson ensisijainen kanava sijoittaja- ja henkilöstöviestinnässä nopeutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta. (Metso Oyj 2009c.)

Metson viestinnän ensisijaiset kohderyhmät ovat: nykyiset ja tulevat asiakkaat sekä työntekijät, Metson osakkeenomistajat ja sijoittajat, Metson partnerit, alihankkijat ja jälleenmyyjät sekä

media. Ensisijaisille kohderyhmille Metso viestii proaktiivisesti eli ennakoi heidän tiedontarpeitaan ja vastaa niihin järjestelmällisesti. (Metso Oyj 2009c.)

Metson viestinnän toissijaisia kohderyhmiä ovat paikalliset, kansalliset ja kansainväliset päättäjät, Metson liiketoimintaan liittyvät järjestöt, yhteiskunta sekä järjestöt ja instituutiot, jotka vaikuttavat Metson ensisijaisiin kohderyhmiin, mukaan lukien ammattiliitot, konsultit ja taloudelliset laitokset. Toissijaisille kohderyhmille Metso viestii aktiivisesti. (Metso Oyj 2009c.)

Lisäksi Metso toimii aktiivisesti erilaisten aktivistiryhmien ja kansalaisjärjestöjen (NGO) kanssa. Metso vastaa niiden kyselyihin rehellisesti ottaen kuitenkin huomioon Metson ja sen ensisijaisten sidosryhmien intressit. (Metso Oyj 2009c.)

4.1.4 Viestinnän vastuunjako

Metsossa viestinnän vastuut on jaettu viestinnän kohderyhmien mukaisesti. Metson liiketoiminnat vastaavat mm. suhteista ammatti- ja paikallisviestimiin sekä asiakasviestinnästä. Metson konserniviestintä vastaa mm. pörssitiedotuksesta ja sijoittajaviestinnästä sekä yhteyksistä talouslehdistöön ja kansainvälisiin tiedotusvälineisiin. (Metso Oyj 2009c.)

Asiakas- ja partneriviestintä on Metson liiketoiminta-alueiden vastuulla. Samaa asiakassegmenttiä palvelevat liiketoiminta-alueet toimivat yhteistyössä ja koordinoivat ydinviestinsä ja kanavansa.
Henkilöstöviestinnästä vastaavat Metson konserniviestintä ja liiketoiminta-alueiden viestintä yhdessä. Metson konserniviestintä vastaa koko konsernia koskevien sisäisten asioiden viestimisestä.
Sijoittajaviestinnästä vastaa konserniviestintä yhdessä sijoittajasuhdetoiminnon kanssa.
Mediasuhteista vastaavat Metson konserniviestintä ja liiketoiminta-alueiden viestintä yhdessä. (Metso Oyj 2009c.)

4.1.5 Metson asiakasviestintä

Asiakasviestinnän tavoitteena on tiedottaa nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille Metson toiminnasta sekä tuotteista ja palveluista. Lisäksi asiakasviestinnän tavoitteena on vahvistaa myönteistä mielikuvaa Metsosta ja sen tarjoamista tuotteista sekä lujittaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakasviestinnässä käytetään alan omaa termistöä ja toisaalta painotetaan

Metson asiakkaille tarjoamia hyötyjä. Kaikessa asiakasviestinnässä pyritään Metson yhteisten perusviestien välittämiseen ja yrityskuvan vahvistamiseen. (Metso Oyj 2009c.)

Asiakasviestinnän kanavia ovat asiakaslehdet, esitteet ja muu tuoteaineisto, yrityksen esittelyaineisto, mainokset, messut, ammattilehdet, seminaarit ja muut asiakastilaisuudet, Internet, extranet, puhelin- ja videoneuvottelut sekä henkilökohtaiset tapaamiset. (Metso Oyj 2009c.)

Asiakasviestintä on uskottavaa vain, jos mainonnassa ja markkinointiviestinnässä annetut lupaukset välittävät yhteneväistä kuvaa Metsosta ja sen liiketoiminnoista, tuotteista ja palveluista sekä tukevat asiakkaan muista kanavista ja henkilökohtaisessa kanssakäymisessä saamaa käsitystä. (Metso Oyj 2009c.)

4.1.6 Metson julkaisemat lehdet vastuunjaon mukaisesti

Kuten aiemmin jo todettu, Metso tekee erilaisia julkaisuja erilaisiin tarkoituksiin. Seuraavassa käydään läpi pääpiirteissään lehti- ja julkaisutasolla, mitä eri yksiköissä julkaistaan. Kenttäväyläasiakaslehteä käsitellään kokonaan omassa kappaleessaan (ks. 4.5).

Metso-konserniviestintä toimittaa konserninlaajuista Intermetso-nimistä henkilöstölehteä, joka ilmestyy kolme kertaa vuodessa useina kieliversioina. (Metso Oyj 2009c.)

Kaivos- ja maanrakennusteknologia -segmentin Metso Minerals julkaisee kansainvälistä kiven- ja mineraalien käsittelyyn keskittyvää Rock&Minerals-nimistä verkkolehteä, josta ilmestyvät englannin ja kiinankieliset versiot. (Metso Oyj 2009c.)

Paperi- ja kuituteknologia -segmentin Metso Paper julkaisee kahta asiakaslehteä. Fiber&Paper&Power-asiakaslehti on suunnattu asiakkaille ja yhteistyökumppaneille ja sen painopistealueena ovat uudet tuotantolinjat, koneet sekä suurimmat koneuudistukset. Lehteä julkaistaan kolme numeroa vuodessa englanniksi ja kiinaksi. Toinen asiakaslehti on nimeltään Fiber&Paper&Power Express, joka puolestaan keskittyy asiakasuutisiin palveluista, koneuusinnoista ja prosessien parannuksista. Lehdestä ilmestyi kolme numeroa vuonna 2008 ja siitä tehdään kahdeksan kieliversiota: englanti, kiina, saksa, suomi, portugali, venäjä, espanja ja ruotsi. (Metso Oyj 2009c.)

Energia- ja ympäristöteknologia-segmentin Metso Automation julkaisee Automation-nimistä englanninkielistä asiakaslehteä, josta ilmestyi neljä numeroa vuonna 2008. Tämän lisäksi Metso

Automationin tuotelinjat julkaisevat kahta asiakaslehteä: NelesNews ilmestyy kaksi kertaa vuodessa ja se kertoo Neles, Jamesbury- ja MAPAG-tuotteiden kuulumisia. Sen kieliversiot ovat englanti, ranska ja saksa. Kajaani-tuotelinja puolestaan julkaisee englanninkielistä KajaaniNews-asiakaslehteä kaksi kertaa vuodessa. (Metso Oyj 2009c.)

Kenttäväylä-lehti kuuluu myös Metso Automationin julkaisuihin, sillä se on Suomen myyntiyksikön julkaisema suomenkielinen asiakaslehti. Kenttäväylässä julkaistaan osin samoja artikkeleita ja tuoteuutisia kuin Automation-, NelesNews- ja KajaaniNews -lehdissä. Näin lehtitarjonta tukee toisiaan ja palvelee suomalaisia asiakkaita.

4.1.7 Metson Automaatio-liiketoimintalinja

Metson Energia- ja ympäristöteknologia -segmentti koostuu Voimantuotanto-, Automaatio- ja Kierrätys-liiketoimintalinjoista. Metso Endress+Hauser Oy:n toinen omistajayhtiö on Metso Automation Oy, joka on osa Automaatio-liiketoimintalinjaa.

Energia- ja ympäristöteknologia -segmentin liikevaihto vuonna 2008 oli 1 775 miljoonaa euroa ja henkilöstöä segmentin palveluksessa oli vuoden lopussa 6 357 (Metso Oyj 2009d, 38).

Energia- ja ympäristöteknologia -segmentin tärkeimmät tuoteryhmät Automaatio-liiketoimintalinjassa ovat energia- ja prosessiteollisuuden automaation ja tiedonhallinnan sovellusverkot ja järjestelmät, tuotantoprosessien mittausjärjestelmät, säätöventtiilit ja älykkäät sulkuventtiilit sekä asiantuntija- ja huoltopalvelut. Liiketoimintalinja palvelee asiakkaita voimantuotantoteollisuudessa, öljy- ja kaasuteollisuudessa, paperi- ja massateollisuudessa sekä metallinkierrätysteollisuudessa. Automaatio-liiketoimintalinjan liikevaihto oli 783 miljoonaa euroa vuonna 2008. (Metso Oyj 2009d, 30.)

4.2 Endress+Hauser AG

Endress+Hauser AG on sveitsiläinen mittaus- ja säätötekniikkaan sekä automaatioratkaisuihin keskittyvä maailmanlaajuisesti toimiva yritys. Endress+Hauser on edelleen täysin perheomistuksessa oleva yhtiö, joka on perustettu vuonna 1953. Endress+Hauser kuuluu maailmanlaajuisesti alansa johtaviin toimittajiin. Nopea ja tehokas myynti- ja huolto-organisaatio toimii 39 maassa. Tuotantoa yrityksellä on yhdessätoista eri maassa: Sveitsissä, Saksassa, Ranskassa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Kiinassa, Japanissa, Intiassa, Tsekinmaassa, Etelä-Afrikassa ja Yhdysval-

loissa. Vuoden 2008 lopussa Endress+Hauser työllisti yli 8 400 työntekijää ja saavutti yli 1,2 miljardin euron liikevaihdon. (Endress+Hauser AG 2009a.)

4.2.1 Endress+Hauserin strategia, visio, missio ja arvot

Endress+Hauserin strategian keskeinen kulmakivi on asiakkaiden palveleminen valituilla teollisuuden aloilla niin, että asiakkaiden odotukset jatkuvasti täyttyvät tai ylittyvät. Endress+Hauserin tuote- ja palveluvalikoima täyttää valikoiman kattavuudella sekä innovatiivisilla tuotteilla ja ratkaisuilla prosessiautomaation kenttäinstrumentoinnin vaatimukset koko elinkaaren ajan. Ydinliiketoimintaa tukevat palvelut ja ratkaisut tuottavat lisäarvoa asiakkaille. Kasvua haetaan uusilta kehittyviltä markkina-alueilta. Maailmanlaajuinen myynti- ja jakelukanava toimii lähellä asiakasta mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden tarpeita hyödyttäen. (Endress+Hauser AG 2009b.)

Endresss+Hauserin visio tiivistyy yrityksen käyttämässä sloganissa ”People for Process Automation”. Se tarkoittaa, että asiakkaat mieltävät Endress+Hauserin kansainvälisenä ratkaisutoimittajana, jolla on laaja valikoima mittalaitteita prosessimittauksiin sekä vahva alueellinen läsnäolo. (Endress+Hauser AG 2009b.)

Endress+Hauserin tavoitteena on kehittää henkilöstön osaamista ja kannustaa vastuulliseen toimintaan niin yhteiskuntaa kuin ympäristöä kohtaan, kuitenkaan yrityksen taloudellista menestystä unohtamatta. Endress+Hauserin tavoitteena on olla ”Simply the Best” eli yksinkertaisesti paras. (Endress+Hauser AG 2009a.)

Yrityksen missio määrittelee suunnan, joka tarvitaan strategiassa ja visiossa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Endress+Hauserin pyrkimyksenä on tuottaa toiminnallaan asiakkailleen pysyvää ja merkittävää lisäarvoa. Yhteistyössä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa Endress+Hauser tarjoaa ratkaisuja mittauksiin, säätöön ja automaatioon. Tätä varten Endress+Hauser kehittää, valmistaa ja myy antureita, komponentteja ja järjestelmiä, jotka kokoavat, siirtävät ja käsittelevät tietoa teollisista prosesseista. Näin Endress+Hauser auttaa asiakkaitaan kehittämään prosessejaan luotettaviksi, turvallisiksi, tehokkaiksi ja ympäristöä huomioiviksi. (Endress+Hauser AG 2009a.)

Endress+Hauserin arvot ovat:

- asiakas; opimme asiakkailta, joita palvelemme
- strategia; keskitämme voimavaramme liiketoimintaan, jonka osaamme
- itsenäisyys; huolehdimme maineestamme itsenäisenä ja riippumattomana yrityksenä
- organisaatio; uskomme itsenäisiin toimintayksikköihin, ja keskitämme hallinnolliset toiminnot
- Johtajuus; rohkaisemme työntekijöitä ottamaan vastuuta toimistaan. Johdamme avoimen viestinnän, yhteisten tavoitteiden ja oman menestyksemme kautta.
- laatu; pyrimme olemaan edelläkävijöitä tuotteiden ja palveluiden laadussa
- henkilöstö; tavoitteenamme on motivoitunut, sitoutunut ja aktiivisesti osallistuva henkilöstö
- Viestintä; puhumme avoimesti kollegoidemme kanssa. Käsittelemme tietoja vapaasti ja vastuullisesti.
- Luovuus; toivomme voivamme rakentaa työympäristön, jossa ideat ja luovuus voivat kasvaa. Rohkaisemme henkilöstöä olemaan innovatiivisia.
- kannattavuus; tiedostamme, että kannattavuus on eteenpäin vievä voima yrityksessämme. (Endress+Hauser AG ”Credo” 2009b.)

4.2.2 Endress+Hauserin viestinnän periaatteet

Endress+Hauser viestii aktiivisesti, avoimesti ja totuudenmukaisesti tarjoten tietoa niin yrityksen sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmille. Yrityksen kaikki viestintä on integroitua, joten sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä markkinointiviestintä noudattavat samaa linjaa. Viestintä perustuu vastuullisuuteen, tosiasioihin ja objektiivisuuteen, ei siis huhuihin, oletuksiin ja väitteisiin. Viestinnän sävy on aina asiallista ja kohteliasta. (Endress+Hauser AG 2009b.)

Endress+Hauserin viestinnässä otetaan huomioon kansainvälinen toimintaympäristö, monikansallinen erilaisuus ja kulttuurierot eri sidosryhmissä. Endress+Hauserin viestinnässä vältetään syrjintää. (Endress+Hauser AG 2009b.)

Endress+Hauserin viestintä ottaa huomioon kohderyhmänsä ja tarjottavan tiedon tulee vastata kohderyhmän tarpeeseen sisällöltään ja kieleltään. Ulkoisessa viestinnässä vältetään yrityksen omien lyhenteiden käyttämistä. (Endress+Hauser AG 2009b.)

4.3 Metso Endress+Hauser Oy

Metso Endress+Hauser Oy on Metso Automation Oy:n ja Endress+Hauser AG:n yhteinen myyntiyritys Suomessa. Yritys tarjoaa prosessiteollisuudelle mittaus- ja säätölaitteita, kokonaisia säätöratkaisuja sekä monipuolisia palveluja prosessin koko elinkaaren ajaksi. Yrityksellä on vahva alueellinen myynti- ja huoltoverkosto, joka kattaa koko maan. Yritys on liikevaihdolla mitattuna suurin prosessi-teollisuuden automaation kenttälaitetoimittaja Suomessa. Metso Endress+Hauser Oy:n liikevaihto oli 42,7 miljoonaa euroa vuonna 2008 ja sen palveluksessa työskenteli vuoden lopussa 90 henkilöä. (Metso Endress+Hauser Oy 2009.)

4.3.1 Metso Endress+Hauserin toiminta-ajatus ja visio

Metso Endress+Hauser Oy:n tavoitteena on optimoida asiakkaidensa liiketoiminta- ja tuotantoprosessien suorituskykyä ja kannattavuutta elinkaarenaikaisessa molemminpuoliseen lisäarvoon perustuvassa yhteistyössä. Yrityksen tavoitteena on tarjota henkilöstölleen hyvä ja palkitseva työyhteisö. (Metso Endress+Hauser Oy 2009.)

Yrityksen visiona on olla johtava täydellisten kenttäsäätöratkaisujen, analysaattoreiden sekä lisäarvoa tuottavien elinkaariratkaisujen ja palveluiden avaintoimittaja (Metso Endress+Hauser Oy 2009).

4.3.2 Tuotteet ja palvelut

Metso Endress+Hauser Oy:n asiantuntijat vastaavat Neles-, Jamesbury- ja MAPAG -venttiilituotteiden, Kajaani- ja Kemotron-analysaattoreiden, Kajaani-sakeustuotteiden sekä Endress+Hauser-kenttäinstrumenttien myynnistä ja huollosta Suomessa.

Venttiilituoteryhmien tuotteet tarjoavat asiakkaille monipuolisia ratkaisuja teollisuusprosessien säätöön. Endress+Hauser- ja Kajaani-mittalaitteilla asiakkaat kaikilla teollisuuden aloilla voivat tehokkaasti mitata prosessien suorituskykyä kaikissa mittausten perussuureissa eli pinta-, paine-, paine-ero-, lämpötila-, sakeus-, virtaus- ja analyysimittauksissa. Kajaani- ja Kemotron-tuoteryhmien erikoisanalysaattorit tarjoavat maailmanlaajuisesti johtavaa osaamista sellu- ja paperiteollisuuden tarpeisiin.

Yrityksen merkittävänä kilpailuetuna on kattava palvelutarjonta, jonka tuotevalikoiman kehittämisessä yrityksen asiantuntijat tekevät pioneerityötä. Palvelutarjonta huomioi asiakkaiden

tarpeet laitehuolloista ja varastointipalvelusta aina erikoisosaamista vaativiin laitekannan analysointi- ja auditointipalveluihin saakka. Useat palvelusopimukset perustuvat pitkäaikaisiin kumppanuussuhteisiin ja tiiviiseen yhteistyöhön asiakkaan kanssa.

4.3.3 Organisaatio ja sijaintipaikkakunnat

Metso Endress+Hauser on myyntiyhtiö, jonka myyntiorganisaatio on jakautunut asiakastoimialoittain kolmeen ryhmään: sellu- ja paperiteollisuus, energia- ja prosessiteollisuus sekä elintarvike-, laitevalmistus- ja vedenkäsittelyteollisuuteen.

Myyntiryhmiä tukemassa ovat tilaustenkäsittely- ja huoltoryhmät, markkinointiviestintä sekä prosessi- ja tuotetukeen keskittynyt ryhmä. Näiden lisäksi viisi henkilöä työskentelee hallinnon ja taloushallinnon tehtävissä.

Yrityksellä on toimipisteitä ympäri Suomea. Myyntitoimistot sijaitsevat Helsingissä, Tampereella, Porissa, Kajaanissa ja Oulussa. Aluehuoltokeskukset sijaitsevat Helsingissä, Joutsenossa, Kouvolassa, Jämsänkoskella, Raumalla, Pietarsaaressa, Kajaanissa ja Kemissä.

4.3.4 Asiakkaat

Metso Endress+Hauser Oy:ssä asiakaskunta on ryhmitelty asiakastoimialoittain kolmeen ryhmään, joille jokaiselle on oma myyntiryhmänsä.

Sellu- ja paperiteollisuuden asiakkaat ovat isoja konserneja, joiden vuosittainen liikevaihto on miljardin euron luokkaa. Määrällisesti asiakkaita tähän ryhmään kuuluu kymmenkunta. Asiakkaiden ostoprosessit ovat yritykselle tuttuja ja niitä leimaa voimakas tarve hankintojen keskittämiseen. Kasvumahdollisuudet kotimaassa ovat lähes olemattomat, sillä viime aikoina useita laitoksia on suljettu ja jäljelle jäävissä tehtaissa toteutetaan vain koneiden uusintaprojekteja. Kotimaisen päivittäiskaupan ja huoltopalveluiden merkitys on jatkuvasti kasvava.

Myyntijohtaja Jorma Huttunen kertoo, että asiakkuuksien hoitamisessa henkilökohtaisilla suhteilla on suuri merkitys. Asiakkaiden vuoden aikana laitehankintoihin varatut budjetit käytetään loppuun vuoden lopussa, jos näyttää rahaa jäävän yli. Metso Endress+Hauser on solminut huomattavan määrän huolto- ja varastointipalvelusopimuksia tämän toimialan asiakkaiden kanssa ja asiakkaat käyttävät kattavimmin kaikkia Metso Endress+Hauserin tuoteryhmiä. (Huttunen 2009.)

Energia- ja prosessiteollisuuden asiakkaat ovat suuria energia- ja voimalaitosteollisuuden, kemianteollisuuden sekä metalli- ja mineraalienkäsittelyteollisuuden toimijoita. Liikevaihdoltaan tämän teollisuudenalan toimijat ovat noin miljardin euron luokkaa ja määrällisesti niitä kuuluu asiakaskuntaan noin 20.

Asiakkaiden ostoprosessit ovat hyvin erilaisia keskenään ja henkilökohtaiset suhteet ovat tälläkin toimialalla tärkeässä roolissa osana kaupankäyntiä. Toimialakohtaisen prosessituntemuksen täytyy olla korkeatasoista. Myös tämän alueen toimijat ovat halukkaita keskittämään ostojaan ja toimittajien määrää karsitaan. ”Tämän toimialan asiakkaat painottavat erityisesti tehokkuutta ostoprosessiensa kehittämisessä. Myös palvelutuotteiden kysynnän kasvu on merkittävässä roolissa tehokkuuden lisäämisessä”, kertoo myyntijohtaja Jyrki Koskela toimialan kehityssuunnista. (Koskela 2009.)

Ympäristö-, elintarvike- ja laitevalmistusteollisuuden asiakaskunta koostuu hyvin erilaisista toimijoista. Ympäristöteollisuus kattaa veden- ja jätevedenkäsittelyteollisuuden. Asiakaskuntaan kuuluu niin kunnallisia kuin yksityisiäkin veden- ja jätevedenpuhdistuslaitoksia sekä uimahalleja ja kylpylöitä. Ostoprosessit kunnallisella puollella ovat hyvin virallisia. Asiakkaita tässä ryhmässä on noin 200 ja niiden liikevaihto vaihtelee keskenään suuresti.

Elintarviketeollisuuden asiakaskuntaan kuuluvat alan suurimmat yritykset lähinnä meijeri- ja panimoteollisuuden aloilta. Liikevaihdoltaan nämä asiakkaat ovat satojen miljoonien eurojen luokkaa ja määrällisesti näitä on asiakaskunnassa kymmenkunta. Tämän teollisuudenalan toimijoiden prosessit ovat pitkälle automatisoituja ja hygieniavaatimukset prosesseissa ovat korkeat.

Laitevalmistusteollisuuden yritykset kokoavat erillisiä laitteistoja eri toimittajilta tulevista komponenteista. Yhteistyösuhteiden solmimisessa kasvupotentiaalia on runsaasti. Yritysten ostoprosessit vaihtelevat suuresti ja nopealiikkeisillä toimijoilla päätökset voivat syntyä nopeasti. Toimialan yrityksistä valtaosa on pieniä, joiden liikevaihto on alle 100 miljoonaa euroa. Toisaalta alalla on muutama iso yritys, jonka liikevaihto on lähellä miljardia euroa. Tyypillistä myös on, että pienet yritykset ovat usein isojen alihankkijoita. Asiakkaita tässä ryhmässä on määrällisesti noin 300.

Myyntijohtaja Tuomo Saukkonen kertoo, että haasteena näillä toimialoilla on Metso Endress+Hauserin tunnettuuden lisääminen niin yrityksenä kuin tuotteiden ja palveluiden osalta.

Tällä alueella suurena mahdollisuutena on uusien asiakkaiden saaminen. Kuten kaikessa BtoB-myynnissä, on henkilökohtaisten hyvin suhteiden luominen tärkeää. (Saukkonen 2009.)

4.4 Metso Endress+Hauser Oy:n markkinointiviestintä

Metso Endress+Hauserin markkinointiviestinnän haasteena on yhdistää kahden erilaisen yrityksen visuaalinen ilme ja tapa viestiä. Graafiselta ilmeeltään Metso Endress+Hauser ei käytä täysin Metson eikä Endress+Hauserin ohjeistusta. Näkyvimmin tämä ilmenee siinä, että yrityksellä on käytössä oma liikemerkki ja siihen liittyvät käyttösäännöt, jotka on sovittu yrityksen perustamisvaiheessa. Metso Endress+Hauserilla ei ole kuitenkaan laadittuna omaa kirjallista graafista ohjeistoa, vaan työskentely visuaalisen ilmeen kanssa on Metson ja Endress+Hauserin ohjeistojen keskeisimpien ajatusten ymmärtämistä ja sitä kautta niiden soveltamista käytäntöön.

Metso Endress+Hauserin markkinointiviestinnän suunnittelussa on keskeisessä roolissa edelläkävijyyden ja ainutlaatuisuuden korostaminen. Yrityksellä on tarjonnassaan paljon sellaista osaamista ja palveluita, joita yksikään muu ei pysty Suomessa tarjoamaan. ”Tämä on vahvuus, jota ei voi liikaa korostaa”, toteaa toimitusjohtaja Ilpo Nopanen (Nopanen 2009).

Metso Endress+Hauserissa on tehty brändikartoitus, jossa on jäsennetty Metso Endress+Hauserin ylivoimaisuuteen liittyviä tekijöitä. Menestyksen perustan rakentavat hyvät tuotteet, palvelu ja maanlaajuinen organisaatio. Ne eivät kuitenkaan vielä riitä takamaan menestystä kilpailluilla markkinoilla, vaan asiakkaiden mielissä on luotava kuvaa siitä, että Metso Endress+Hauserin kanssa toimiessa asiakkailla on käytössään myös uusimmat ja teknisesti ajantasaisimmat ratkaisut oman tuotantoprosessin parantamiseen. Lisäksi tuotevalikoiman kokonaisvaltaisuus helpottaa asiakkaiden toimintaa, sillä yhdellä kontaktilla asiakas saa kattavasti ja kustannustehokkaasti ratkaisut useaan prosessin osaan. Näitä ylivoimatekijöitä myös asiakaslehden sisällön tulee tukea, ja ne pyritään pitämään mielessä, kun toimituskunnan kokouksissa mietitään lehden seuraavia aiheita ja kehitystä.

4.4.1 Asiakasviestinnän tavoitteet ja mittaaminen

Metso Endress+Hauserin markkinoinnin päätavoitteena on kertoa edelläkävijyydestä alalla. Uusista innovatiivisista palvelutuotteista kertominen asiakkaiden kanssa saavutettujen menestystarinoiden kautta voidaan uskottavasti viestiä valittua alan edelläkävijän imagoa.

”Tehokas, nopea ja käytännönläheinen tiedonjakaminen yrityksestämme asiakkaille on avainasemassa erityisesti jatkuvasti kehittyvien lisäarvopalveluiden kanssa”, kertoo Metso Endress+Hauser Oy:n toimitusjohtaja Ilpo Nopanen. ”Tuottavuuden parantamisohjelmat ohjaavat voimakkaasti asiakkaittemme toimintaa, vanhat toimintamallit muuttuvat, ja kun mekin haluamme olla mahdollisimman paljon kilpailijoitamme edellä, niin uusien ratkaisujen tarjonnan tiedottaminen nopeasti on erityisen tärkeää jatkon menestyksemme kannalta”, hän sanoo. (Nopanen, 20.4.2009.)

Tavoitteen saavuttamista mitataan myynnin määrän kasvulla sekä uusien palvelusopimusten määrän kasvulla kuukausi- ja vuositasolla. Eri tuoteryhmille on asetettu haastavat myyntitavoitteet jokaiselle asiakastoimialalle ja tästä syystä myynnin kehitystä seurataan myös toimiala- ja tuoteryhmäkohtaisesti.

Lisäksi tavoitteena on Endress+Hauser-tuotteiden tunnettuuden lisääminen ja tuotteiden ankkuroiminen markkinoille raskaan teollisuuden tarpeisiin sopivina tuotteina. Tämän tavoitteen saavuttamisessa merkittävässä osassa on sellu- ja paperiteollisuuden sopimusliiketoiminnan kautta tuotteiden saaminen asiakkaiden käyttöön ja tätä kautta hyvän maineen kasvattaminen ja asiakaskunnassa vallitsevan ennakkomielikuvan muuttaminen.

4.4.2 Asiakasviestinnän kohderyhmät

Metso Endress+Hauserin markkinoinnin kohderyhmiä ovat tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjät, urakoitsijat ja insinööritoimistot. Loppukäyttäjille kohdistuvassa markkinoinnissa on keskeistä tuoda esiin tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä, kuten toiminnalliset edut tai kustannustehokkuuden lisääntyminen. Urakoitsijoille on tärkeää tuotevalikoiman yhteensopivuus heidän tarpeidensa kanssa ja insinööritoimistoille on tärkeää luoda oikeanlaista mielikuvaa tuotteiden sopivuudesta niiden asiakaskunnan, eli tuotteiden loppukäyttäjien, tarpeisiin. Insinööritoimistoilla on projekteissa usein vaikutusvaltaa loppukäyttäjän tuotevalintaa koskevissa päätöksissä.

Markkinointiviestinnän on myös kyettävä vastaamaan uusiin haasteisiin, sillä Metso Endress+Hauserin liiketoiminnan painopistealueet ovat muuttumassa yrityksen niin sanotuista perinteisistä alueista uusille alueille ja asiakasyrityksiin. ”Tässä onnistuminen edellyttää vahvaa markkinointiviestinnän panostusta näille uusille potentiaaleille. Viestinnän sisällön on osuttava mahdollisimman hyvin käytännön asiakastarpeeseen ja sen on myös muutettava asiakkaan mielikuvaa yrityksemme toiminta- ja osaamisalueista”, toteaa Ilpo Nopanen. (Nopanen 2009.)

4.4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Taulukossa 1 on esitettynä Metso Endress+Hauser Oy:n markkinointiviestinnän keinot, niiden tavoitteet ja kohderyhmät. Vuosittain laadittavissa markkinointiviestinnän toimintasuunnitelmissa mainittujen keinojen painoarvot ja käyttö vaihtelevat vuosibudjetin tuomissa rajoissa.

Taulukko 1. Metso Endress+Hauser Oy:n markkinointiviestinnän keinot

Toimenpide	Tavoite	Kohderyhmä
Asiakaslehti	Kertoa osaamisesta, Metso Endress+Hauser -brändin rakentaminen	Nykyiset asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät
Mainonta alan lehdissä	Muistuttaa yrityksen olemassaolosta, kertoa osaamisesta ja uutuustuotteista, Metso Endress+Hauser -brändin rakentaminen	Alalla työskentelevät ja ammattijärjestöjen jäsenet, suuri yleisö
Asiakasseminaarit	Kertoa uutuustuotteista ja ratkaisuista	Nykyiset asiakkaat kohdistetusti
Asiakaskoulutuspäivät	Jakaa tietoa, kertoa osaamisesta	Kohdennetut ryhmät, asiantuntijat ja tuotteiden käyttäjät
Messut	Kertoa uutuustuotteista ja hoitaa asiakassuhteita sekä luoda uusia kontakteja. Näkyvyys	Alan suuri yleisö, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat
Sponsorointi	Yhteiskunnallinen osallistuminen, näkyvyys	Suuri yleisö
Internet-sivut	Tiedonjakokanava, ajankohtaisten uutisten kertominen	Suuri yleisö, asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät
Asiantuntija-artikkelit	Kertoa osaamisesta, ratkaisuista tuotteista ja palveluista	Ammattilehtien lukijat, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat

Taulukossa mainittujen lisäksi Metsolla on asiakasportaaleja käytössä suurimmilla konserniasiakkailla. Henkilökohtainen myyntityö on keskeistä BtoB-kaupankäynnissä ja siitä vastaa

käytännössä Metso Endress+Hauserin kaltaisessa myyntiyhtiössä koko henkilöstö. Päävastuu on tietenkin lähimpänä asiakasrajapintaa toimivilla myynti- ja huoltoryhmillä.

4.5 Kenttäväylä-asiakaslehti

Kenttäväylä-asiakaslehti on Metso Endress+Hauserin suurin ja tärkein yksittäinen markkinointitoimenpide. Lehti ilmestyy kolme kertaa vuodessa ja sen suorajakelu on noin 3 400 kappaletta. Postituslistan mukainen jakelu tavoittaa suuren osan eri asiakastoimialojen päättäjistä. Lehden päätarkoituksena on olla kanava, jolla yritys pystyy kertomaan asiakkaiden kanssa saavutetuista menestystarinoista ja ratkaisuista muulle asiakaskunnalle. Lisäksi lehden sisältöön kuuluu tuoteuutuuksista ja alan yleisistä kehityssuunnista kertominen.

”Asiakaslehtemme sisällössä on pyritty pois vanhasta laitekauppamainosmallista, ja lehteä on suunnattu lähemmäs asiakasnäkökulmaa käytännön esimerkein ja referenssein. Näiden avulla lehti on jo nyt saavuttanut merkittävän suosion asiakkaittemme keskuudessa ja sen sisällön tietoa hyödynnetään myös päivittäisessä työssä. Lehti kasvattaa mainettaan asiantuntijalehtenä, mikä selkeästi auttaa liiketoimintamme menestystä erityisesti uusien ratkaisujen ja palvelujen alueella”, kertoo Ilpo Nopanen asiakaslehden tarkoituksesta liiketoiminnan kannalta. (Nopanen 2009.)

Nopanen jatkaa kertomalla lehden merkityksestä osana yrityksen markkinointiviestintää: ”Asiakaslehtemme rooli liiketoimintaa ja yrityskuvaamme tukevana komponenttina on erittäin tärkeä, ja tuen sekä yrityskuvan säilyttäminen ja kasvattaminen edellyttää, että sen sisältö seuraa mahdollisimman hyvin markkinoiden tarpeen muutoksia ja tuo esille uusia ajatuksia.” (Nopanen 2009.)

Kenttäväylä-asiakaslehteä tehdään yhteistyössä mainostoimiston kanssa, jossa yrityksen käytössä on lehden tekemiseen erikoistuneita ammattikirjoittajia. Näin myös journalistinen taso pystytään pitämään mahdollisimman korkealla.

Yhteistyökumppanimainostoimisto Radikal Advertisingin toimitusjohtaja Tuomas Teräsvuori kuvailee lehden tehtävää seuraavasti: ”Lehteen piilotetaan markkinointiviestintää journalistiseen asuun. Asiakkaat näkevät, mitä muille on toimitettu ja saa heitä haluamaan samaa. Asiakaslehti vahvistaa mielikuvaa Metso Endress+Hauserista nykyisten ja potentilaalisten asiakkaiden kokonaisvaltaisena tuote- ja palvelutoimittajana”. (Teräsvuori 2009.)

4.5.1 Lehden tausta

Kenttäväylä-lehden julkaisemisen juuret ovat Endress+Hauser Oy:n julkaisemassa asiakastiedotteessa. Endress+Hauser Oy toimi Suomessa itsenäisenä yrityksenä lähes 25 vuotta ennen yhdistymistä Neleksen (nyk. Metso Automation Oy) Suomen myynnin kanssa vuonna 2001, jolloin Metso Endress+Hauser Oy aloitti toimintansa. Alkuperäisestä kahdeksansivuisesta ja mustavalkoisesta julkaisusta on jäljellä enää vain Kenttäväylä-nimi, joka on haluttu tietoisesti säilyttää.

Kenttäväylä-termi tarkoittaa automaatiossa tuotantolaitoksella olevia kenttälaitteita, jotka on kytketty ns. väylän kautta automaatio- tai kunnonvalvontajärjestelmään. Kenttälaitteisiin lukeutuvat niin mittalaitteet kuin venttiilitkin. Nimi on lehdelle edelleen ajankohtainen, koska Metso Endress+Hauser on edelläkävijä myös kenttäväylätekniikan alueella.

4.5.2 Toimituksellinen periaate

Kenttäväylän toimituksellisessa tekemisessä on aina pyritty korkeaan journalistiseen ja kielelliseen tasoon, jossa vältetään omakehua. Esiin pyritään tuomaan myös yleisesti alaa koskevia aiheita ja uusimpana lehteen on tuotu yhteistyöartikkelit, joissa myös yrityksen kumppaneita nostetaan heitä hyödyttävällä tavalla esiin.

Useiden eri toimialojen asiakaslehtiä nähneenä Radikal Advertisingin toimitusjohtaja Tuomas Teräsvuori toteaa Kenttäväylän olevan erilainen kuin muut asiakaslehdet. ”Myyntifokuksen tukeminen tekee siitä paljon enemmän kuin pelkän asiakaslehden. Esimerkkinä tästä on, että asiakkaiden tekemiset ovat keskeisemmässä roolissa kuin yrityksen omat tekemiset”, hän täsmentää ja jatkaa vielä sanomalla: ”Asiakaslehdeksi sisältö on objektiivista. Lehti toimii vastauksena myynnin tarpeeseen, sillä myynnillä on helposti ylinöyrä asenne. Ylisanoja ei käytetä liikaa eikä omia tekemisiä korosteta.” (Teräsvuori 2009.)

Kenttäväylän omat verkkosivut osoitteessa www.kenttavayla.fi tukevat painettua lehteä. Verkkoversion ja painetun lehden yhteistyö näkyy mm. siinä, että entistä enemmän lukijoita kehotetaan tutustumaan myös sähköiseen materiaaliin. Lehdessä on julkaistu artikkeleita, joiden loppuosan voi käydä lukemassa vain verkossa. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä verkkolehden tutkimiseen.

4.5.3 Toimitusprosessi

Lehden yksittäisen numeron tekeminen alkaa toimituskunnan kokouksesta, jossa seuraavan numeron artikkelien aiheet päätetään. Tämän jälkeen päätoimittaja koostaa aiheista työlistan ja lisää siihen ajankohtaiset tuoteuutiset ja muilta yksiköitä tulevat artikkelit. Päätoimittajan tehtävänä on myös suunnitella alustava lehden sivujako.

Toimituskunnan kokouksiin osallistuvat myyntitiimien johtajat ovat vastuullisia määrittelemään oikeat yhteyshenkilöt asiakasartikkeleihin liittyen. Heidän kauttaan päätoimittaja tai artikkelin kirjoittaja ottaa yhteyttä asiakkaan tai yhteistyökumppanin kontaktihenkilöön ja sopii haastattelun tekemisestä. Haastattelut tehdään joko paikan päälle tehtävällä vierailulla, sähköpostilla tai puhelimella. Tekotapa määräytyy artikkelin luonteen, yrityksen sijaintipaikkakunnan ja aikataulujen mukaan tapauskohtaisesti sopivimmalla tavalla.

Artikkelin kirjoittaja (copy) perehtyy aiheeseen ja haastateltavaan yritykseen, suunnittelee haastattelukysymykset, jotka lähettää päätoimittajalle kommentointia varten ennen varsinaisen haastattelun tekemistä. Mikäli haastattelu tehdään vierailun muodossa, lähtee haastatteluun mukaan myös valokuvaaja, joka on tilanteesta riippuen ammattikuvaaja tai päätoimittaja.

Haastattelun jälkeen copy kirjoittaa ensimmäisen version artikkelista, joka tarkastutetaan ensin Metso Endress+Hauserin myyntihenkilöllä ja päätoimittajalla, ennen kuin se lähetetään haastatelluille kommentoitavaksi ja hyväksyttäväksi.

Tuoteuutiset tulevat raakaversioina tuoteasiantuntijoilta eli tuotepäälliköiltä päätoimittajalle, joka muokkaa tekstin uutisen muotoon. Tämän jälkeen teksti käy läpi copyn tekemän kieliasun tarkastuksen. Lopullisen tekstin tarkastaa ja hyväksyy tuotepäällikkö, jotta paljon teknistä tietoa sisältävään tekstiin ei jää asiavirheitä.

Asiakasjuttujen ja tuoteuutisten lisäksi lehdessä on muita toimituksellisia artikkeleita, kuten henkilöesittelyitä, alaan liittyviä artikkeleita, nimitysuutisia sekä tapahtuma- ja messuraportteja. Lehdessä on myös pääkirjoitus, jonka kirjoittaa yrityksen toimitusjohtaja sekä Visio-artikkeli, jossa yrityksen kehitysjohtaja luotaa tulevaisuuden kehityssuuntaa.

Kun varsinainen tekstimateriaali on kasassa, on aika siirtyä taittotyön pariin. Usein taittotyötä aloitellaan samalla kun tekstejä vielä tehdään. Mainostoimiston AD huolehtii taittotyöstä, visu-

aalisesta ideoinnista ja kuvituskuvien hankkimisesta, joiden aiheita ideoidaan yhdessä päätoimittajan kanssa.

Valmis, taitettu lehti kiertää kommenttikierroksella kaikkien lehden artikkelien tekoon osallistuneilla henkilöillä. Jokaisella on siis mahdollisuus kommentoida valmista lehteä ennen sen menemistä painoon. Tässä vaiheessa on kuitenkin useimmiten tiukka aikataulu, minkä takia asiavirheiden korjaaminen jo aiemmissa vaiheissa on erittäin tärkeää. Viimeisin oikoluku suoritetaan taitetulle versiolle. Päätoimittaja hyväksyy valmiin lehden painoon.

Lehden painonvalvonnasta huolehtii mainostoimiston projektipäällikkö yhdessä AD:n kanssa. Painosta lehti lähtee suoraan postitukseen ajantasaisen postituslistan mukaisesti. Ylimääräiset käyttökappaleet toimitetaan päätoimittajalle jaettavaksi yrityksen käyttöön myynnissä, asiakastilaisuuksissa ja messuilla.

Lehden toimitusprosessi on jatkuvasti käynnissä ja yleensä silloin, kun edellinen numero tulee painosta, ovat toimituskunnan ja päätoimittajan ajatukset jo seuraavassa numerossa.

4.5.4 Lehden tyyli ja ulkoasu

Lehden ulkoasulla on tietyt numerosta toiseen toistuvat ilmeen linjat, joiden perusteella jokainen numero on helposti tunnistettavissa.

Eri aihealueet on jaoteltu värikoodein ja aluenimin: asiakascaset ovat Operaatioita, tuote- ja palvelu-uutiset ovat Monitori-otsikon alla, Fakta-osiossa kerrotaan ajankohtaiset aiheet ja Visio-nimen alla on visioartikkeli. Lehden kannen teema on pyritty pitämään tyylikkäänä ja ajatuksia herättävänä. Takakannessa puolestaan on usein julkaistu Metso Automation Oy:n tuotelinjojen ilmoituksia.

Hyvä visuaalisuus ja kuvitus houkuttelevat lukemaan asiakaslehteä, vaikka ammattilehdessä sisältö on usein ulkoasua tärkeämpää. Sivuilla pyritään pitämään kohtuullinen määrä tekstiä, jolloin selkeys on mahdollista säilyttää.

Haasteena on kahden yrityksen erilaisten visuaalisten ilmeiden yhdistäminen. Tätä on toteutettu mm. kirjasinlajien käytössä, sillä otsikoissa ja ingresseissä käytetään Endress+Hauserin fonttia ja leipätekstissä Metson fonttia. Näin myös tekstin luettavuus on saatu pidettyä hyvänä.

Lehden tekemisessä on tärkeää myös laadukkaan paperin käyttö ja korkealaatuinen painojälki, sillä suuri osa lehden lukijakunnasta työskentelee paperiteollisuuden palveluksessa. Kannessa käytettävä lakkaus nostaa lehden huomioarvoa ja lisää laatumielikuvaa.

5 Tutkimus

Yleisesti tutkimuksen tunnusmerkkinä pidetään sitä, että tutkimus johtaa selkeään tulkintaan, joka voidaan saattaa keskusteluun aiemmin tutkimuksen kanssa. Tulkinta on lopulta se piirre, joka erottaa tutkimuksen arkijärjestä. Selkeä tulkinta on myös helppo viestiä yleisölle. (Koskinen ym. 2005, 229.)

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus koostuu kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaan ja lehden lukijan näkökulmasta, jota tarkastellaan lukijatutkimuksen tulosten pohjalta sekä sisäisestä näkökulmasta, jota on kartoitettu strukturoitujen teemahaastattelujen kautta.

Koska työn tavoitteena on löytää vastaus siihen, millainen merkitys asiakaslehdellä on myyntityössä ja toisaalta löytää mahdollisuuksia kehittää asiakaslehteä tukemaan paremmin myyntityötä, on myös haastatteluissa painotettu kehitysnäkökulmaa. Valmiin opinnäytetyön tarkoituksena on toimia todellisena työvälineenä Metso Endress+Hauserin markkinointiviestinnän kehittämisessä, minkä vuoksi käyttäjien mielipide on tärkeä saada esiin.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimusosuus toteutettiin lomakekyselynä ja haastattelututkimuksessa tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-termi tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Survey-tutkimuksessa kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti.
(Hirsjärvi ym. 2003, 180–181.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleisesti sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, ja tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on myös tehokas, sillä aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2003, 182.)

Tutkimusmenetelmään liittyy myös heikkouksia. Tutkijan ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eikä myöskään ole selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta, jolloin väärinymmär-

ryksiä on vaikea kontrolloida. Lisäksi ei tiedetä, miten hyvin vastaajat ovat perehtyneet aihealueeseen. Myös hyvän lomakkeen laatimiseen tarvitaan tutkijalta monenlaista tietoa, taitoa ja aikaa. Tutkimustulosten ongelmaksi voi myös muodostua kato eli vastaamattomuus, joka joissakin tapauksissa voi nousta suureksikin. (Hirsjärvi ym. 2003, 182.)

Puolistrukturoitu haastattelu, jota kutsutaan Suomessa myös teemahaastatteluksi, sallii haastateltavalle enemmän vapauksia. Tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin ja joskus jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. Haastateltava voi myös poiketa kysymysten järjestyksestä. (Koskinen ym. 2005, 104.)

Teemahaastattelu on selkeästi käytetyin kvalitatiivinen aiheiston keruun menetelmä niin yhteiskunta- kuin liiketaloustieteissä. Hyvin käytettynä teemahaastattelu on erinomaisen tehokas menetelmä. Tehokkuus perustuu siihen, että tutkija voi ohjata haastattelua ilman, että kontrolloi sitä tyystin. Huolellisesti suunniteltu ja tehty haastattelu on myös motivoiva kokemus, johon ihmiset on helppo saada suostumaan. Heille aiheutuva vaiva on pieni. (Koskinen ym. 2005, 105.)

Teemahaastattelun ylivoimainen vahvuus on tutkittavien asioiden ja ilmiöiden luotaaminen syvältä haastateltavan kokemuspiiristä. Teemahaastattelussa tutkija saa parhaimmillaan enemmän tietoa kuin osaa kysyä. (Juholin 2006, 355.)

Keskeinen haastattelua ohjaava instrumentti on haastattelurunko, jolla on kaksi keskeistä tehtävää. Ensiksi se antaa haastattelulle hahmon ja varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset. Toiseksi se varmistaa, että haastattelu sujuu mahdollisimman luontevasti. Hyvä haastattelurunko on haastattelijan pikemminkin muistin tuki kuin teoriaperusteinen kysymyslista. Runko organisoi haastattelijan muistia: hän muistaa, mitä on jo käsitelty, mitä pitää seuraavaksi tehdä ja mitä pitää vielä syventää. Riski, että jotain unohtuu, laskee, ja kiireen tuntu vähenee. (Koskinen ym. 2005, 109)

Muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna haastattelun suurena etuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelutilanne tarjoaa myös mahdollisuuden vastausten tulkintaan. Yleisimmin syynä haastattelun valitseminen tutkimusmenetelmäksi on, että jo ennalta tiedetään tutkimuksen aiheen tuottavan monitahoisia vastauksia. Lisäksi haastattelussa on mahdollisuus selventää ja syventää saatavia tietoja. (Hirsjärvi ym. 2003, 192.)

Seikat, joita pidetään haastattelun hyvinä puolina, sisältävät myös ongelmia. Haastattelu vie aikaa, jolloin helposti ratkaistavissa olevissa ongelmien kohdalla haastatteluun tuskin kannattaa ryhtyä. Haastatteluun katsotaan sisältyvän myös virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin sekä haastattelutilanteesta. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää myös se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2003, 193.)

5.2 Lomakekyselyn toteutus

Kenttäväylä-asiakaslehden lukijatutkimus tehtiin, jotta saataisiin selville lukijoiden ajatuksia lehdestä ja sen merkityksestä. Lukijatutkimuksen toteutti Radikal Advertising -mainostoimisto Metso Endress+Hauser Oy:n toimeksiannosta. (Lukijatutkimustyöryhmä 2007.)

Varsinainen tutkimus toteutettiin Internet-pohjaisena lomakekyselynä, johon kuka tahansa lehden lukija saattoi vastata. Tieto lukijatutkimuksesta ja osallistujien kesken jaettavasta palkinnosta meni asiakkaille Kenttäväylän 1-2007 numerossa, joka julkaistiin toukokuussa. Vastaukset kyselyyn annettiin touko-elokuun välisenä ajanjaksona vuonna 2007. Lehden jakelu oli tuolloin noin 3000 kappaletta ja vastauksia saatiin 48 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 1,6 prosenttia. (Lukijatutkimustyöryhmä 2007.)

Radikal Advertising teki tulosten analysoinnin SPSS-ohjelmalla ja niitä käsiteltiin Kenttäväylälehden toimituskunnan kokouksessa lokakuussa 2007. (Lukijatutkimustyöryhmä 2007.)

5.3 Haastattelututkimuksen toteutus

Haastattelututkimukseen haastateltavat valittiin siten, että vastaajat edustavat mahdollisimman erilaisia yrityksen tuoteryhmiä. Haastatteluajankohdat sovittiin vastaajien aikataulun mukaan ja haastattelut suoritettiin neuvotteluhuoneessa normaalien työpäivien aikana.

Jokaisen viiden henkilön haastattelun kesto oli noin tunti ja tässä ajassa jokaisen haastateltavan kanssa ehdittiin käsitellä kaikki kahdeksan kysymysryhmää. Kysymysten järjestys pyrki noudattamaan johdonmukaisuutta ja ne suunniteltiin sen mukaisesti, että aluksi oli muutama lämmittelykysymys, joissa käsiteltiin vastaajan taustatietoja. Sen jälkeen olivat vuorossa sisältökysymykset ja lopun viimeiset kaksi kysymystä olivat lopettelukysymyksiä, jotka valmistelivat haastattelun lopetusta.

Haastattelujen jälkeen haastattelujen muistiinpanot kirjoitettiin tietokoneelle heti, jolloin käydyt keskustelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Aineiston puhtaaksikirjoittamisen vaiheessa syntyi alustava mielikuva vastauksien sisällöstä teemoittain myöhemmin suoritettavaa yksityiskohtaisempaa analyysiä varten.

5.4 Tulosten uskottavuus: reliabiliteetti ja validiteetti

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa termeihin reliabiliteetti ja validiteetti turvaudutaan tavallisesti silloin, kun halutaan arvioida, voidaanko johonkin tutkimukseen tai siinä esitettyyn väitteeseen luottaa. On silti syytä muistaa, mitä varten tutkimusta lopulta tehdään. Tutkimus ei tähtää pelkästään virheettömyyteen, vaan viime kädessä tutkimuksen oikeutus on uusi tieto. (Koskinen ym. 2005, 253.)

Validiteetilla ymmärretään sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaiseva kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata. Validiteettitarkastelun avulla pyritään ehkäisemään kaksi tutkimuksen kannalta keskeistä virhepäätelmien luokkaa eli tilanteet, joissa uskomme, että jokin tulos on tosi, vaikkei se sitä olisi – tai päinvastoin. Syitä, jotka johtavat tällaisiin virheellisiin näkemyksiin, on lukuisia alkaen väärästä käsitteellistyksestä tai tulkinnasta, päättyen aineiston virheisiin. Käytännössä validi tieto tarkoittaa tyypillisimmin sitä, että tutkijan tulee osoittaa, että hänen löytönsä eivät perustu esimerkiksi vääriin haastattelulausumiin, kysymyksiin tai havaintoihin, jotka on tehty epätyypillisestä tilanteesta. (Koskinen ym. 2005, 254.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä konsistenssin astetta, jolla jotkin tapaukset sijoitetaan samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina. Kyseessä on ristiriidattomuus. (Koskinen ym. 2005, 255.)

Haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä seikasta on sekä etuja että haittoja. Suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerättäessä. (Hirsjärvi ym. 2003, 191.) Erityisesti tässä tapauksessa muita haastattelututkimuksen tuomia etuja ovat: saatavien tietojen syventäminen ja vastausten selventäminen, jotka mahdollistuivat tarpeen mukaan tehtävillä lisäkysymyksillä. Lisäksi haastatellut henkilöt on mahdollista tavoittaa myöhemmin, mikäli tulee tarvetta syventää aineistoa.

Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2003, 193). Tässä tutkimuksessa on ollut mahdollista

minimoida tämä vaikutus sillä, että haastateltaviksi on valittu henkilöitä, jotka yleensä uskaltavat sanoa mielipiteensä suoraan.

Kyseenalaista uskottavuuden kannalta voi myös olla, että haastattelijana toimii lehden päätoimittaja ja tämä saattaa vaikuttaa vastausten sisältöön. Kyseessä on kuitenkin työasia, josta pitää voida keskustella ilman henkilökohtaisia vaikuttimia. Lisäksi osin strukturoitu haastattelurunko vähentää pelkoa siitä, että kysymykset johdattelisivat vastauksia liikaa mihinkään suuntaan.

Toisaalta kvantitatiivisena tutkimuksena suoritettu lukijatutkimus antaa suoraa palautetta kyselyyn, sillä siinä vastaajalla on ollut mahdollisuus vastata nimettömänä kysymyksiin.

6 Tulosten tarkastelu

Seuraavassa käsitellään Internet-pohjaisen lomakekyselyn sekä teemahaastatteluina toteutettujen tutkimusten tulokset.

6.1 Lomakekyselyn tulokset

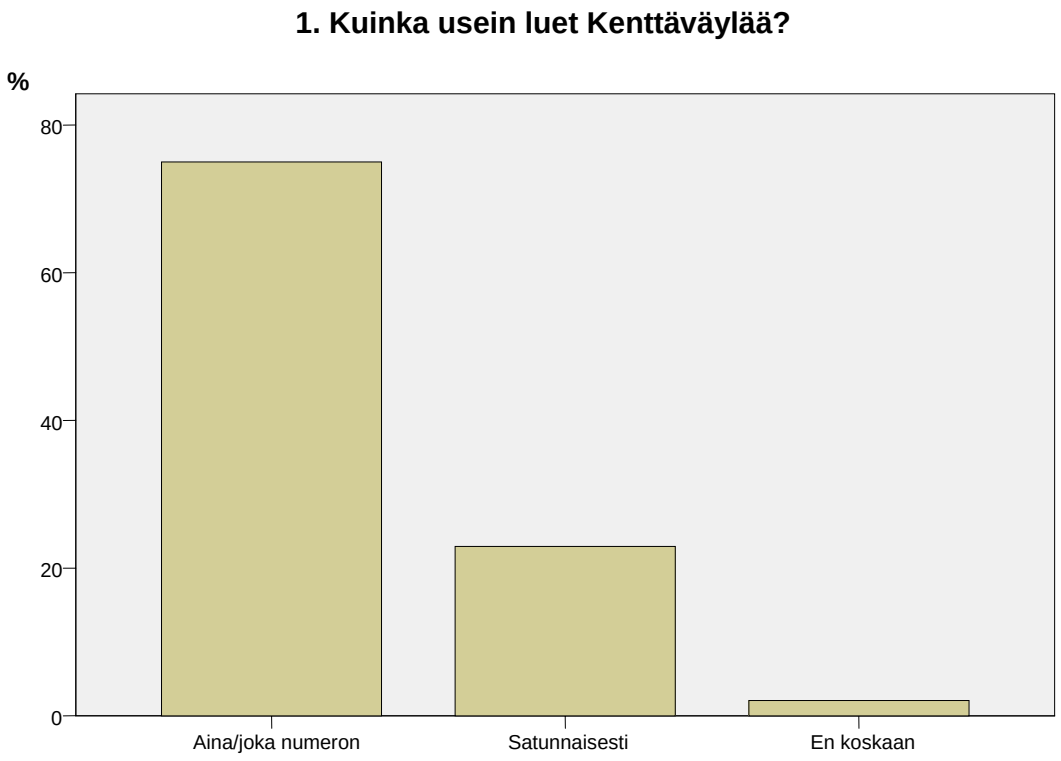
Lukijatutkimuksen tuloksista on poimittu tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät kysymysten osa-alueet. Käsittelyn ulkopuolelle on tietoisesti jätetty esimerkiksi pelkästään lehden visuaalista ulkoasua käsittelevät kysymykset, sillä ne eivät ole enää ajankohtaisia, koska lehden visuaalista ilmettä on uudistettu merkittävästi vuoden 2007 jälkeen. Kyselyn koko kysymyslistaus on nähtävillä liitteessä 1.

Lukijatutkimuksen tulokset ovat käyttökelpoisia tämän opinnäytetyön aihepiirissä, sillä vastausten keskeisin sisältö on tuskin muuttunut merkittävästi kuluneen vuoden aikana. Tämän opinnäytetyön tekohetkellä vuoden 2009 ensimmäistä numeroa ei ole vielä julkaistu. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään myös verkkolehti, ja käsittelyssä keskitytään painettuun lehteen ja sen sisältöön.

Seuraavassa esitellään ja analysoidaan kysymyskohtaisesti lukijatutkimuksen tulokset niiden kysymysten osalta, jotka on poimittu merkitykseltään sopivina tähän tutkimukseen mukaan. Valintaa ei ole suoritettu tulosten perusteella vaan kysymyksen sisällön perusteella.

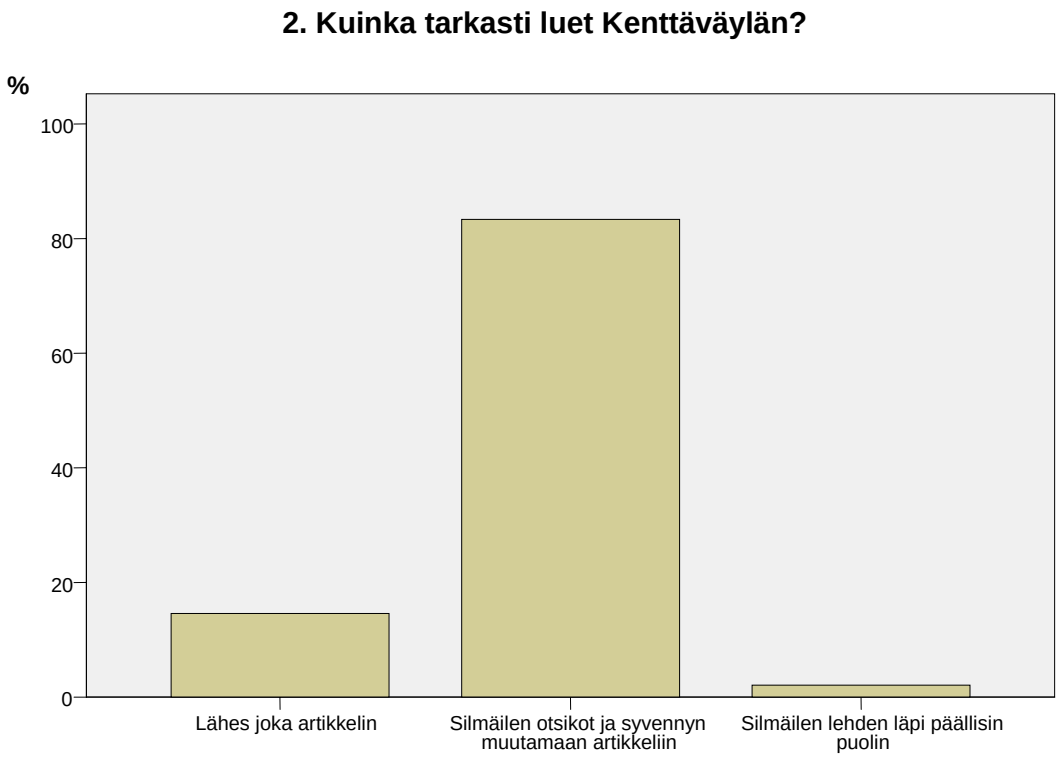
6.1.1 Vastanneiden taustatiedot

Vastanneiden taustatietoina kysyttiin vastaajan lukutottumuksia sekä vastaajan roolia omassa organisaatiossaan. Vastaajan työrooliin liittyvillä kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, kuinka hyvin lehti tavoittaa ne henkilöt, jotka ovat mukana asiakasyrityksen päätöksen teossa.



Kuvio 7. Kenttäväylä-lehden lukitiheys (n=48)

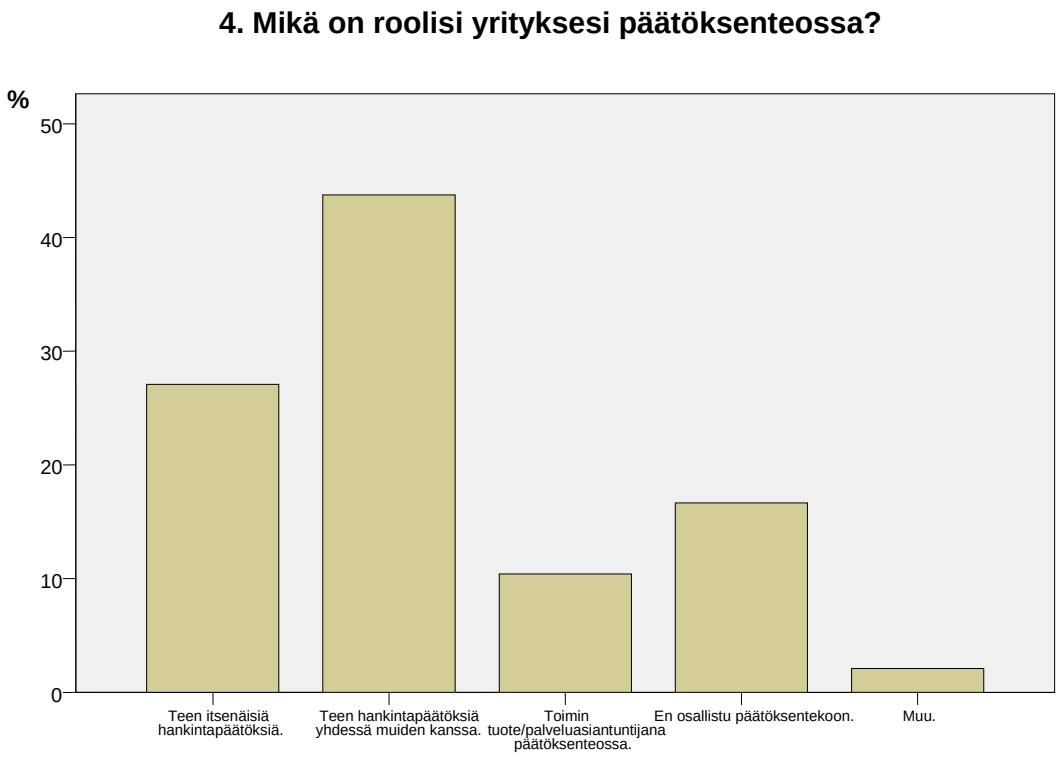
Ensimmäiseen kysymykseen ”Kuinka usein luet Kenttäväylää?”, suurin osa, eli 75 prosenttia vastaajista, sanoi lukevansa lehteä aina/joka numeron. Lukijoista 22,9 prosenttia lukee lehteä satunnaisesti ja vain 2,1 prosenttia vastaajista sanoi, ettei koskaan lue Kenttäväylää.



Kuvio 8. Kenttäväylä-lehden lukutarkkuus (n=48)

Kuinka tarkasti luet Kenttäväylää -kysymykseen 83,3 prosenttia vastaajista sanoi silmäilevänsä otsikot ja syventyvänsä muutamaan artikkeliin, kun taas 14,6 prosenttia kertoi lukevansa lähes joka artikkelin ja 2,1 prosenttia silmäilee lehden läpi päällisin puolin. Kysymykseen oli vielä neljäs vastausvaihtoehto ”En lue lehteä ollenkaan”, mutta sitä ei kukaan vastaajista valinnut vaihtoehdoksi. Tämä on sinänsä mielenkiintoista, sillä edelliseen kysymykseen 2,1 prosenttia vastaajista oli ilmoittanut, ettei lue Kenttäväylää koskaan.

Nämä ovat erinomaisia tuloksia asiakaslehdelle. Tuloksista käy ilmi, että Kenttäväylä-lehti herättää kiinnostusta kohderyhmässään. Lisäksi postituslistaan on valikoitunut asiakaskunnasta oikeat kontaktit, mikä puolestaan on hyvä palaute yrityksen myyntihenkilöstölle siitä, että yrityksessä tunnetaan hyvin nykyinen asiakaskunta.



Kuvio 9. Vastaajan rooli yrityksen päätöksen teossa (n=48)

Kyselyyn vastanneiden rooli päätöksenteossa oli 43,8 prosenttisesti se, että hankintapäätöksiä tehdään yhdessä muiden kanssa. Vastaajista 27,1 prosenttia tekee itsenäisiä hankintapäätöksiä, kun puolestaan 16,7 prosenttia ei osallistu päätöksentekoon ja 2,1 prosenttia ilmoitti tehtäväkseen muun roolin. Vastaajista 10,4 prosenttia toimii tuote- tai palveluasiantuntijana päätöksenteossa ja näin ollen heillä saattaa asiantuntijaroolissaan olla merkittävä osuus päätösten tekemisessä, vaikka eivät varsinaisia päätöksiä itse teekään.

Kenttäväylän tavoitteena on tavoittaa lukijakunnassaan juuri päätöksen tekijöitä ja muita päätöksentekoon osallistuvia tahoja. Näin ollen tämä tutkimustulos kertoo osaltaan siitä, että tässä tavoitteessa on onnistuttu kiitettävästi.

Erittäin positiivinen huomio oli se, että Kenttäväylää säännöllisesti lukevat eli henkilöt, jotka lukevat lehteä aina/joka numeron (75 %), olivat kaikista tyytyväisempiä lehden sisältöön. Tämä on erittäin tärkeää, sillä toimenkuvansa puolesta he ovat Kenttäväylä-lehden tärkeintä kohderyhmää.

6.1.2 Kenttäväylä-lehden sisältö ja sen merkitys

Seuraavissa kysymyksissä pureuduttiin tarkemmin siihen, mistä asioista Kenttäväylän tulisi kyselyyn vastanneiden mielestä kertoa.

Kysymyksessä viisi vastaajia pyydettiin arvioimaan Kenttäväylä-lehden merkitystä osana päätöksen tekoa. Vastaukset annettiin numeerisesti asteikolla, jossa numero 1 tarkoitti, että ei mitään merkitystä ja numero 5 tarkoitti, että lehti on ensisijainen tietolähde.

Vastauksista erottui kolme tärkeintä päätöksentekoaluetta, jotka olivat uusien tuotteiden vertailu hankintaa suunniteltaessa (62,5 %), yrityksen automaation kehitystä suunniteltaessa (56,2 %) ja asiakasratkaisujen arvioinnissa (54,2 %). Prosenttiluvuissa on huomioitu vastaukset 3 (=yksi tekijä muiden joukossa), 4 (=oleellinen tietolähde) ja 5 (ensisijainen tietolähde).

Vastaajien mielestä lehdellä oli vähiten merkitystä tulevan hankinnan ROI:ta laskettaessa: 81,3 prosenttia vastaajista sanoi, ettei lehdellä ole mitään merkitystä tai vain jonkin verran merkitystä. Myös asiakasyrityksen automaation kokonaisstrategiaa laadittaessa lehdellä ei katsottu olevan juurikaan merkitystä.

Merkityksen suhteen mielipiteet jakaantuivat tasan tarkempien tuotetietojen hankkimisen vaihtoehdoista päätettäessä ja tulevan hankinnan elinkaarta arvioitaessa, automaatioprosessien tehostamisessa.

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin vastaajan mielipidettä tärkeimmistä asioista, joista Kenttäväylä tiedottaa. Esille nousivat ensimmäisenä tuoteuutuudet, toiseksi nousi tuotteiden soveltaminen omaan toimintaan, kolmanneksi prosessiteollisuuden kunnossapidon ratkaisut, neljänneksi prosessiautomaation kehitys yleisesti ja viidenneksi Metso Endress+Hauserin toiminnan muutokset. Alla esitetyissä prosenttiosuuksissa on huomioitu vastaukset, joissa kohta määriteltynä tärkein ja toiseksi tärkein.

Viisi lehden tärkeintä aihealuetta:

- tuoteuutuudet (41,7 %)
- prosessiteollisuuden kunnossapidon ratkaisut (33,4 %)
- tuotteiden soveltaminen omaan toimintaasi (33,3 %)
- prosessiautomaation kehitys yleisesti (31,3 %)
- Metso Endress+Hauserin toiminnan muutokset (14,6 %).

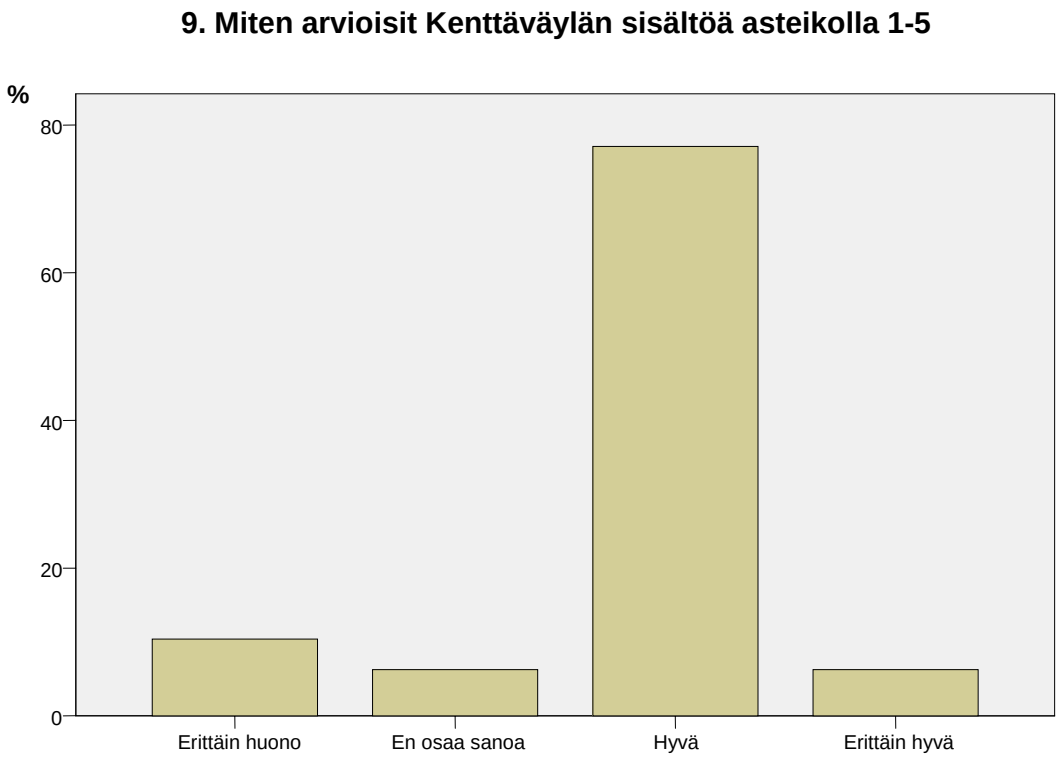
Näistä vastauksista voi päätellä, että perinteisten tuoteuutisten lisäksi lehdeltä odotetaan ajankohtaista tietoa asiakkaan toiminnan tueksi erityisesti sovellusten ja kunnossapidon ratkaisujen osalta. Lukijat ovat kiinnostuneita myös prosessiautomaation kehityssuunnista yleisesti, ja mikäli asiakaslehti onnistuu näistä kertomaan, se lisää lehden arvostusta objektiivisena tiedonvälittäjänä.

Katsottaessa samaa asiaa toisesta näkökulmasta, eli viiden vähiten tärkeän aihealueen osalta, voidaan todeta, että nykyaikaisessa maailmassa tuotteiden teknisiä tietoja ei enää etsitä painetusta materiaalista, vaan näitä tietoja lukijat hakevat mielellään esimerkiksi yrityksen Internetsivujen kautta. Myöskään yleistä viestintää yrityksen strategiaan ja muutoskykyyn liittyen ei kaivata lehden sivuille.

Viisi vähiten tärkeätä aihealuetta:

• palvelujen soveltaminen omaan toimintaasi (8,4 %)
• palvelujen käyttö osana liiketoimintaasi prosessien hallintaa (10,5 %)
• tuotteiden tekniset tiedot (12,5 %)
• Metso Endress+Hauserin strateginen suunta (4,2 %)
• Metso Endress+Hauserin muutos ja kehityskyky (4,2 %).

Kysymyksessä yhdeksän vastaajilta kysyttiin, miten he arvioisivat lehden sisältöä asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä. Vastaajien antamista arvosanoista lehden keskiarvoksi tulee 3,7, mikä on asiakaslehdelle erinomainen arvosana sisällön mielenkiintoisuudesta.



Kuvio 10. Kenttäväylän sisällön arviointi asteikolla 1–5 (n=48)

Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa kommenttejaan lehdestä omin sanoin. Lukijoiden palautteessa toistuivat vastaukset, joissa lehteä luonnehdittiin ajankohtaiseksi, kiinnostavaksi ja monipuoliseksi. Myös lehden selkeys, juttujen sopiva pituus ja asioiden ymmärrettävyys mainittiin useissa vastauksissa. Uusien sovellusten osalta ymmärrettävyys ja selkeys sekä perustelut nousivat vastauksissa esille. Yksi vastaajista mainitsi, että artikkelien perusteella on mahdollista kysyä objektiivisia kommentteja projekteissa mukana olleilta henkilöiltä. Lehti koettiin myös hyvänä tietolähteenä, mistä kertoo yhden lukijan kommentti: ”Antaa hyviä vinkkejä ja tietoa omaan työhön.”

Vastausten perusteella voidaan todeta, että Kenttäväylä-lehti on onnistunut sisältönsä puolesta tyydyttämään lukijoiden tiedontarvetta oikeantyyppisellä lähestymistavalla. Kuten todettu, lehden tehtävänä on myös aktivoida asiakkaita yhteydenottoon ja siinä myös onnistutaan.

6.1.3 Kenttäväylä-lehden muodosta

Seuraavassa on tiivistelmä vastaajien mielipiteistä Kenttäväylä-lehden muotoa ja ilmestymistiheyttä arvioitaessa.

Kysymyksessä kuusi vastaajia pyydettiin arvioimaan Kenttäväylän sisältöä asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä. Kysymykset käsittelivät lehden rakennetta, nimeä, otsikointia, juttujen ajankohtaisuutta, juttujen monipuolisuutta, juttujen objektiivisuutta, tekstin määrää, tekstin ymmärrettävyyttä, lehden sisältövalintoja, kuvatekstejä, kuvituksen määrää, kansikuvan kiinnostavuutta ja sisällön merkityksellisyyttä omassa työssä. Näistä tuloksista tähän on poimittu keskeisimmät alueet ja visuaalisuuteen viittaavat on jätetty arvioimatta.

Lehden rakenne oli 81,3 prosentista hyvä, lehden nimi oli 72,9 prosentista hyvä (35,4) tai erittäin hyvä (37,5), otsikointi oli hyvä 58,3 prosentin mielestä, juttujen ajankohtaisuus oli 52,1 prosentin mielestä hyvä ja samoin juttujen monipuolisuus 60,4 prosentin mielestä. Juttujen objektiivisuudesta ei osattu sanoa (58,3 %), tekstin määrä tyydytti lukijat (62,5 %:n mielestä hyvä), tekstin ymmärrettävyys oli 64,6 %:n mielestä hyvä tai erittäin hyvä 16,7 %:n mielestä.

Lehden sisältövalinnat olivat hyvä 47,9 %:n mielestä, kuvatekstit 50 %:n mielestä ja samoin kuvituksen määrä oli hyvä 56,3:n ja erittäin hyvä 12,5 prosentin mielestä. Kansikuvaa pidettiin kiinnostavana (41,7 %:n mielestä hyvä) ja sisällön merkityksellisyys omassa työssä oli myös 45,8 prosentin mielestä hyvä. Tästä voi päätellä, että Kenttäväylän sisältö kokonaisuudessaan oli joko hyvä tai erittäin hyvä.

Lehden sisältö (%:ia lukijoista piti hyvänä tai erittäin hyvänä):

- lehden rakenne 81,3 %
- lehden nimi 72,9 %
- otsikointi 58,3 %
- lehden sisältövalinnat 47,9 %
- sisällön merkityksellisyys omassa työssäsi 45,8 %.

Lehden sisältö / jutut ja teksti (%:ia lukijoista piti hyvänä tai erittäin hyvänä):

- juttujen ajankohtaisuus 52,1 %
- juttujen monipuolisuus 60,4 %
- tekstin määrä 62,5 %
- tekstin ymmärrettävyys 81,3 %.

Kysymyksessä kahdeksan vastaajia pyydettiin arvioimaan Kenttäväylän formaattia asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä. Kysymykset käsittelivät lehden ilmestymistiheyttä, lehden muotoa, lehden nopeutta tiedon välityskanavana, sivumäärää, lehden käyttöä myynnin työkaluna, nettilehden muotoa ja käyttöä. Näistä tuloksista tähän on poimittu keskeisimmät alueet ja nettilehteä käsittelevät kysymykset on jätetty arvioimatta.

Kenttäväylän formaattia arvioitiin samoin perustein, asteikolla 1-5. Lehden ilmestymistiheys oli 56,3 prosentin mielestä hyvä, lehden muoto oli 60,4 %:n mielestä hyvä tai 18,8 %:n mielestä erittäin hyvä. Lehden nopeus uuden tiedon välityskanavana oli 33,3 prosentin mielestä hyvä, mutta suurin osa (47,9 %) ei osannut vastata kysymykseen. Sivumäärää pidettiin hyvänä (56,3 %). "Lehden käyttö myynnin työkaluna" -kohtaan suurin osa 54,2 prosenttia ei osannut antaa vastausta.

Lehden formaatti (%:ia lukijoista piti hyvänä tai erittäin hyvänä):

- lehden ilmestymistiheys 56,3 %
- lehden muoto 79,2 %
- lehden nopeus uuden tiedon välityskanavana 33,3 %
- sivumäärä 56,3 %
- lehden käyttö myynnin työkaluna 18,8 %.

6.1.4 Lukijoiden kommentteja ja parannusehdotuksia

Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin heidän ideoitaan lehden parantamiseksi. Kysymyksessä tiedusteltiin, millaisia aiheita Kenttäväylän tulisi käsitellä enemmän, millaisia vähemmän.

Vastauksissa esiin nousseita kehitysideoita on parannettu vuoden 2008 aikana. Lehdissä on asiakkaiden toiveiden mukaisesti käsitelty enemmän ja monipuolisemmin energia-alaa koskevia aiheita ja kentän suoritustason tehtäviä, jotka mainittiin kyselyssä kiinnostavana aiheena. Lisäksi lukijat toivoivat enemmän konkreettisia tarinoita palveluratkaisuista ja niiden toimivuudesta. Myös uusien tekniikoiden teknisiä ratkaisuja toivottiin lisää. Yksi vastaajista toivoi myös lisää sivuja lehteen, että mahtuisi enemmän juttuja. Yksi vastaajista kaipasi lehden arkistoa pitemmältä ajalta, mutta kaikki mahdolliset numerot ovat saatavilla ja lukijoiden käytettävissä sähköisessä muodossa yrityksen Internet-sivuilla.

Lukijat esittivät myös muutamia kehitysehdotuksia, joihin lehden toiminnan puitteissa ole mahdollista puuttua. Yksi vastaaja toivoi venäjänkielistä versiota, mutta sen toteuttaminen ei kuulu Suomen myyntiyhtiön toimialueeseen. Myöskään toive tehdä teknisiä tuotevertailuja on tällä alalla käytännössä toteutuskelvoton ajatus, kuten myös laitekohtaisten sovellusten yksityiskohtainen esittely, sillä liian syvälliseen ja yksittäiseen sovellukseen liittyvä ratkaisu palvelisi hyvin rajattua joukkoa lukijoita ja Kenttäväylän päätarkoituksena on kuitenkin tarjota yleisempää ja laajempaa kiinnostusta herättävää tietoa alalta.

Lukijoiden tyytyväisyyden Kenttäväylä-lehteen voi ehkä tiivistää seuraavaan kommenttiin: ”Voiko sitä vielä parantaa? Useampia numeroita vuodessa.”

6.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelututkimuksen kysymyksissä on pyritty noudattamaan osittain samoja teemoja kuin lukijatutkimuksessa oli aiemmin kysytty. Kysymysrunko on liitteessä 2.

6.2.1 Taustatiedot haastatelluista henkilöistä

Haastatteluun valittiin viisi henkilöä, jotka kaikki työskentelevät erilaisissa myyntitehtävissä. Aluemyyntipäällikkö-tittelillä yrityksenpalveluksessa työskentelee kolme henkilöä ja heistä yksi myy pääasiassa Endress+Hauser-kenttälaitteita, yksi Neles-venttiilituotteita ja yksi Kajaani-analysaattoreita. Kaikki kolme tuoteryhmää ovat hieman erilaisia keskenään. Tiivistetysti voisi sanoa, että Endress+Hauser-tuotteet ovat pääosin yksikköhinnaltaan edullisimpia, Neles-venttiilit arvokkaampia kuin taas Kajaani-analysaattorit ovat monta kertaa kalliimpia kuin muut. Lisäksi Neles ja Kajaani ovat brändeinä markkinajohtajia ja tunnettuja Suomessa, kun taas Endress+Hauser kasvattaa markkinaosuuttaan ja tunnettuuttaan edelleen.

Kaksi muuta haastateltua ovat myyntiin liittyvissä tehtävissä. Toinen työskentelee sisämyyntitittelillä Endress+Hauser-tuotteiden parissa ja hänen tehtävänsä ovat enemmän back office -tyyppisiä. Viides haastateltava on Endress+Hauser- ja sakeustuotteiden Suomen huoltopäällikkö, jonka tehtäviin kuuluu huollon toimintojen koordinoimisen lisäksi yrityksen palvelutuotteiden myynti asiakkaille.

Haastatellut henkilöt ovat työskennelleet yrityksen palveluksessa kahdesta ja puolesta vuodesta kahdeksaan vuoteen.

6.2.2 Lukutottumukset

Kaikki haastatellut henkilöt ilmoittivat, että he lukevat Kenttäväylä-lehden aina, eli jokaisen numeron. Myös lukutarkkuus oli vastaajien kesken samanlainen, eli jokainen silmäilee otsikot ja syventyy muutamaan artikkeliin.

Tämä oli tietenkin varsin mukavaa kuultavaa, sillä ennakko-oletuksena oli pieni epäilys siitä, että yrityksen myynti ei juuri omaa lehteä selaile. Lisäksi asiakaspalvelun kannalta on hyvä, että asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt ovat ajan tasalla siitä, mitä lehdessä on kirjoitettu, mikäli asiakas ottaa puheeksi lehdessä käsitellyn aiheen.

6.2.3 Kenttäväylä-lehden arviointi

Kolmannessa haastattelukysymyksessä käytiin läpi viimeisin Kenttäväylä-lehden numero 3-2008, ja siitä sivu sivulta kaikki artikkelit. Niihin liittyen kysyttiin haastateltavalta lukiko artikkelin ja millä tarkkuudella (silmäily, otsikot, koko teksti jne.), miksi luki ja oliko siitä hyötyä työn kannalta. Lisäksi lopuksi oli mahdollisuus antaa palautetta koko lehdestä.

Yleisesti voidaan todeta, että henkilöt lukivat ne artikkelit, jotka olivat oman työn kannalta mielenkiintoisia. Jutussa esiintyvät henkilöt olivat tuttuja ja saivat lukemaan jutun, tai sitten artikkelissa esitelty projekti tai sovellus oli muuten lähellä omaa työtä, minkä vuoksi siitä katsottiin olevan hyötyä. Sovellusartikkelit olivat kiinnostavimpia ja niiden lähestymistapa oli useimpien mielestä kaikkein paras. Kaiken kaikkiaan ylipäätänsä asiakasartikkelit olivat lehden parasta antia ja niitä toivottiin lisää.

Myös tuoteuutisia pidettiin lehden tärkeänä osana. Niistä luettiin ne uutiset, jotka koskettavat omaa työtä tai ovat omaa tuoteryhmää. Vain yksi vastaaja kertoi lukevansa mielenkiinnosta kaikki tuoteuutiset, vaikka ne eivät liittyisikään omaan työhön.

Toimitusjohtajan kirjoittaman pääkirjoituksen kaikki vastaajat vähintään silmäilivät läpi. Yleisimmin mainitut syyt tähän olivat, että on hyvä tietää, mitä toimitusjohtaja sanoo asiakkaille. Lisäksi kirjoituksesta saattaa saada tietoa, jota muuten ei saisi. Kaikkien mielestä oli tärkeää tietää, mikä on toimitusjohtajan mielestä ajankohtaista alalla ja mitkä ovat näkemykset tulevaisuuden suunnasta.

Lehden loppupuolella olevat Fakta-asiantuntija-artikkelit, tulevaisuuden Visio-artikkeli ja muut yritykseen ja tapahtumiin liittyvät jutut jakoivat mielipiteitä enemmän. Yleisin mielipide oli kuitenkin, että keventäviä asioita on hyvä olla lehdessä ja tapahtumista kertominen tuo viestiä siitä, että olemme aktiivisesti mukana alalla.

Vapaissa kommenteissa esiin nousi Kenttäväylä-lehden laadukas ulkoasu ja sopiva pituus. Tasapaino kuvien ja tekstin välillä koettiin hyväksi, sillä liika teksti ”tappaa kiinnostavuuden”. Lehdestä saatiin lisää asiakastietoa, jota ei muuten välttämättä saisi ja yleisestikin asiakaskohtaiset jutut saivat kiitosta. ”Kenttäväylä on herättelevä” totesi yksi vastaajista. ”Lehti on laadukas, ulkoasu on upea ja sisältö huolellisesti tehty”, jatkoi kehuja toinen vastaaja. Tämän hetken haasteellinen taloustilanne nousi myös esille, sillä osa kilpailijoista on tänä vuonna lopettanut painetun lehden tekemisen. Tämä nostaa Kenttäväylä-lehden merkitystä alalla.

Artikkelien jakaantuminen eri aihealueisiin nähtiin pääosin hyvänä, ja vastaajat totesivat myös teemojen painotusten vaihtelut numerokohtaisesti, mikä onkin aivan totta. Lehdestä ei puutu mitään olleennasta ja sen katsottiin olevan suhteellisen tasapainoinen. Myös juttujen järjestystä pidettiin hyvänä. Lehdessä siis on ”sopivasti asiaa ja olennainen mitä pitää kertoa asiakkaalle, tulee hyvin esiin”.

6.2.4 Lehden merkitys omassa työssä

Kukaan vastaajista ei pitänyt lehteä suoraan merkityksettömänä omassa työssään. Vaikka lehteä ei vielä olisi osannut hyödyntää liiemmälti käytännössä, on sen hyödyntämisen mahdollisuus selvästi näkyvillä. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä lehteä aktiivisesti myyntityösään ja jättävänsä lehtiä asiakkaille käyntien yhteydessä silloin, kun lehdessä kerrotaan asiakkaan kannalta ajankohtaisesta aiheesta.

Haastateltavat mainitsivat myös tuoteuutisten merkityksen, sillä kertauksena tuleva tieto on hyödyllistä ja pitää ajan tasalla omassa työssä. Tämä nousi esiin erityisesti Endress+Hauser-tuotteiden parissa työskentelevien vastauksissa.

Lisäksi tärkeänä pidettiin sitä, että lehden avulla pysyy tietoisena myös muiden tiimien tekemistä projekteista ja muista alan ajankohtaisista hankkeista. Asiakkaiden kanssa saavutetut menestystarinat voivat tuoda hyötyä myös muiden asiakkaiden kanssa tehtävässä myyntityössä.

”Lehti ei huononna oman työn tekemistä, mutta ei tuo omaan työhön paljon muutosta”, sanoi yksi vastaajista. Asiakkaan ajattelutavan muokkaaminen ja tuotetiedon levittäminen auttavat myyntityössä. Lisäksi lehti on merkityksellinen myös siksi, että se tavoittaa asiakkaita laajemmalti kuin myyjät ehtivät päivittäin olla tekemisissä. Lehden katsottiin myös olevan hyvä tapa esitellä yritystä asiakkaille.

Jatkokysymyksenä haastattelussa tiedusteltiin myös, onko asiakas viitannut keskusteluissa jonkin asian yhteydessä Kenttäväylään. Yleisin vastaus oli, että lähinnä henkilöihin liittyviin muutoksiin on viittauksia, kuten ”luin lehdestä, että olet siirtynyt uusiin tehtäviin”. Mutta myös erityisesti palveluihin liittyvissä yhteyksissä asiakas on saattanut mainita lukeneensa asiasta Kenttäväylästä.

Yleinen tuntuma oli, että asiakkaat lukevat ahkerasti Kenttäväylä-lehteä. Yksi vastaajista kertoi, että hän on ”perinteisen talvilippalakin sijaan vienyt asiakkaille Kenttäväylä-lehtiä”. Tämä on kannustava kommentti, sillä se kertoo, että lehti koetaan arvokkaaksi myynnin tukivälineeksi ja sen kehtaa mielellään jättää asiakkaalle.

Numeraalisessa arvioinnissa Kenttäväylä-lehti sai merkityksellisyyden arvioinnissa arvosanoja kahdesta viiteen, joissa kaksi tarkoitti huonoa ja viisi erittäin hyvää. Tämän numeraalisen arvosanan kysyminen oli mielekästä ja mielenkiintoista, sillä teknisen taustan omaaville henkilöille usein numeroiden kautta asioiden esittäminen on luontevaa. Vastauksissa olleen hajonnan perusteella voi myös todeta, että ne henkilöt, jotka aktiivisesti käyttivät Kenttäväylää oman myyntityönsä tukena, pitivät sitä merkityksellisempänä kuin ne, jotka eivät vielä olleet löytäneet käytännön hyödyntämiskeinoa lehdelle.

Kysymyksessä 6c kysyttiin myös, mikä toinen viestintäväline tukee myyntityötä lehteä paremmin. Tässä yhteydessä esille nousivat erot tuoteryhmien välillä, erityisesti analysaattorimyynnin ja muiden tuoteryhmien välillä. Analysaattorimyynnissä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on omaa luokkaansa, koska asiakkaalle tarvitsee luoda tarve hankkia tuotteita. Venttiilit ja kenttälaitteet ovat asiakkaalle ”pakko käyttää”-tuotteita (have to have), sillä muuten tuotantoprosessi ei voi toimia. Analysaattorit puolestaan ovat ”mukava olla”-tuotteita (nice to have), joita ilmankin asiakas pärjää. Näin ollen asiakkaille esitettävien myyntiargumenttien pitää olla niin vakuuttavia ja yksilöllisiä, ettei niitä pysty lehdessä, esitteessä tai Internet-sivuilla esittämään. Myyjän tehtävänä on itse luoda asiakkaalle kysyntä ja tarve hankkia laite käyttöönsä.

Muita tärkeitä tiedonsaantiväyliä olivat tuotteiden tekniset tiedot, tuotepäälliköiltä saatavat tarkemmat tiedot ja sovellusosaaminen. Yksi vastaaja nosti esiin näkyvyyden merkityksen, kuten asiakastilaisuudet ja messut.

6.2.5 Lehden tärkeimmät aihealueet ja kehitysehdotukset

Kysymyksessä neljä ja viisi käsiteltiin aihealueita ja sisältöä, joista lehden tulisi kertoa ja kysymyksessä kahdeksan keskityttiin kehitysehdotuksiin. Näissä vastauksissa tuli paljon kehitysideoita hyödynnettäväksi Kenttäväylä-lehden toimitustyössä.

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakaslehden tärkein tehtävä on kertoa asiakkaista. On kerrottava mahdollisimman laajasti eri toimialojen asiakkaista, jotka käyttävät yrityksen tuotteita ja jotka ovat saaneet ratkaisuista konkreettista hyötyä prosessinsa käyttöön ja kehittämiseen. Menestystarinoita on monenlaisia ja niistä katsottiin olevan eniten myynnillistä lisäarvoa Kenttäväylä-"tuotteelle". Sovelluspohjaisia juttuja kannatettiin eniten, sillä niistä asiakas saa eniten tietoa ja löytää kenties ratkaisuja, jotka soveltuvat omaan prosessiin.

Lisäksi tuoteuutisten merkitystä pidettiin suurena, sillä ne ovat asiakkaan kannalta mielenkiintoisia ja lehti on hyvä kanava muistuttaa kaikesta siitä laajasta valikoimasta, mitä yrityksellä on tarjottavana. Lisäksi palveluiden ja huollon nostaminen esille tuli esiin useissa vastauksissa. Tässäkin asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, sillä yrityksen ehdoton etu on alueellinen läsnäolo lähellä asiakasta.

Haastatellut olivat samaa mieltä, että ei kiinnostavia -juttuja ovat Metso Endress+Hauserin toiminnan muutoksiin, strategiseen suuntaan, muutos- ja kehityskykyyn liittyvät aiheet. Näihin liittyvää tietoa tulee esille riittävästi pääkirjoituksessa ja laajemmin niiden käsittelyä ei katsottu tarpeelliseksi asiakaslehdessä.

Prosessiautomaation kehitykseen liittyvien artikkelien mukaan ottaminen silloin tällöin puolestaan katsottiin mielekkääksi, mutta siinä myös tärkeänä pidettiin Metso Automationin näkemystä asioista. Alalla on parhaillaan käynnissä muutosprosessi, jossa pikkuhiljaa tuotantolaitoksilla siirrytään perinteisestä milliampeeritekniikasta digitaaliseen väyläteknologiaan ja tähän keskusteluun osallistuminen olisi mielekästä ja sille olisi tarvetta.

Kunnossapitoon, palveluihin ja ratkaisuihin liittyvien juttujen tarpeellisuus nousi hyvin esiin. Huoltoon suoraan liittyviä tehtäviä kuvailtiin tärkeimmäksi ja parhaimmaksi asiakaspalveluksi,

jota yritys voi tarjota. Huolto on asiakaspalvelua aidosti, sillä myynti on vielä paljon tuotelähtöisempää.

Konkreettisina kehitysehdotuksina esille nousivat tarve mainostaa enemmän sähköistä lehteä painetun lehden sivuilla, jokaisen numeron selkeämpi teemoittaminen ja asiakaslähtöisyyden lisääminen. Asiakasnäkökulman korostamisessa pitäisi vastaajien mielestä olla lähtökohtana, että asiakas saa vastauksen kysymykseensä ”mitä saan tästä uutuudesta?”. Lisäksi toivottiin enemmän lyhyitä juttuja, joissa tiiviisti pureudutaan tiettyyn sovellusratkaisuun. Useat vastaajat vertasivat Kenttäväylää kilpailijoiden lehtiin ja Metso Endress+Hauserin tapaa tehdä lehteä pidettiin hyvänä ja lehden laadukasta ulkoasua tärkeänä. Asiakaslehti nähtiin pakollisena Metso Endress+Hauserin kokoisessa yrityksessä.

6.2.6 Lehden rakenne, ulkoasu, ajankohtaisuus ja ilmestymistiheys

Kysymyksessä seitsemän käsiteltiin lehden rakennetta ja ulkoasua, artikkelien ajankohtaisuutta ja objektiivisuutta sekä lehden ilmestymistiheyttä.

Lehden rakennetta ja kokonaisuutta arvioitiin hyväksi ja arvokkaaksi. Arviot voisi tiivistää seuraavaan kommenttiin: ”Tämän alan lehdissä sisältö ennen ulkoasua”. Lehden tyylikäs ulkoasu herättää mielenkiinnon, mutta sisällön on tuettava sitä ja jatkettava kiinnostusta tarjoamalla mielenkiintoista sisältöä.

Lehden rakenteeseen liittyen paperivalinnat herättivät keskustelua ja ne ovat merkityksellisiä siksikin, että merkittävä osa lehden lukijakunnasta työskentelee paperiteollisuuden parissa. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että lehden paperi on turhan laadukasta. Muut kiittelivät paperin laatua, sillä kunnon paperin ja laadukkaan painojäljen avulla on mahdollista viestiä hyvää yrityskuvaa. Sisäsivujen mattapaperia kehuttiin, sillä se ei kiillä liikaa ja näin tekstiä on helppo lukea. Yksi vastaajista ehdotti myös ekopaperin kokeilemista lehden materiaalina.

Lehden otsikoita pidettiin selkeinä ja sisällöltään järkevinä. Ne myös erottuvat silmään, koska ovat väripohjalla. Selkeyttä pidettiin hyvänä asiana, mutta otsikointi sai kritiikkiä myös liiallisesta kaavamaisuudestaan.

Juttuja pidettiin ajankohtaisina ja niiden onnistumista kiiteltiin. Lehden sisältövalinnat olivat vastaajien mielestä hyviä ja sisältöön on valittu oikeita asioita. Asioiden katsottiin olevan tasapainossa ja niiden sanottiin kuvaavan sopivasti tätä päivää ja tulevaisuutta. Artikkelien moni-

puolisuus jakoi jonkin verran mielipiteitä ja lehdessä katsottiin olevan jopa liikaa erilaista sisältöä. Toisaalta kaivattiin lisää erilaisia, uusia juttuja. Asiakaslähtöisyyttä korostettiin näissäkin vastauksissa.

Koska kyseessä on asiakaslehti ja markkinoinnillinen kanava, olivat myös mielipiteet juttujen objektiivisuudesta mielenkiintoisia. Kenttäväylässä katsottiin olevan sopivasti hehkutusta ja erityisesti suorat lainaukset asiakkaiden kommenteista toivat uskottavuutta sanomalle. Ilmeisesti juuri tästä syystä lehden ei katsottu sortuvan yksipuoliseen painotukseen. Lehdessä on tärkeää säilyttää eteenpäin suuntautunut ja rohkea asenne, ja hyvistä tuoteinnovaatioista kerrottaessa on turha ujostella liikaa.

Lehden luettavuutta lisää tietenkin myös sopiva tekstin määrä. Useimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että lehdessä on sopiva määrä tekstiä ja jutut eivät ole liian pitkiä. Vain yksi vastaaja kritisoi joidenkin sivujen tekstimäärää nykyihmiselle liian suureksi. Tekstin ymmärrettävyydestä sen sijaan oltiin tasaisesti yhtä mieltä ja kieliasua kehuttiin hyväksi ja selkeäksi suomen kieleksi. Käytetyssä termistössä ei sorruta hienosteluun ja näin teksti pysyy helposti ymmärrettävänä eikä asiasisältö hämärry kieliasun taakse. Tekstiä pidettiin riittävän informatiivisena, sen kuitenkaan olematta liian teknisiä yksityiskohtia sisältävää.

Kenttäväylän kuvitus sai pääosin kiitosta. Henkilökuvien käyttäminen teknisellä alalla tuo inhimillisyyttä laitelähtöisyyden keskelle ja ihmiset kuvissa kiinnittävät huomion ja herättävät mielenkiinnon jutun lukemiselle. Kuvien asettelu puolestaan sai jonkin verran kritiikkiä laatikkomaisuudesta ja siitä, että yhdelle sivulle on laitettu liian monta kuvaa. Tapaa käyttää kannessa ajatuksia herättävää kuvaa pidettiin hyvänä ja useimmille kansikuvan yhteys kannen nostoon ja pääkirjoituksen sisältöön aukesi.

Lehden ilmestymistiheyttä pidettiin sopivana, etenkin suhteessa kerrottavan asian määrään, jolloin jokaiselle lehdelle jää riittävästi mielenkiintoista sisältöä. Lehden sivumäärä oli myös riittävä eikä syytä pituuden lisäämiseen nähty.

7 Johtopäätökset

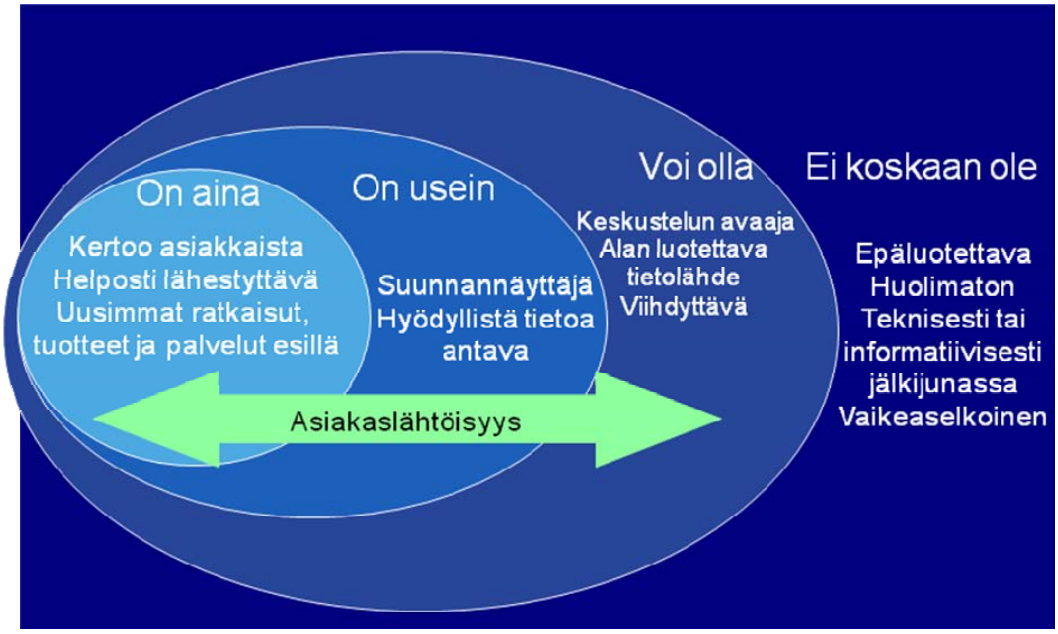
Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakaslehden merkitystä BtoB-myyntityön välineenä case-yrityksessä. Tuloksena voidaan todeta, että laadukkaalla asiakaslehdellä nähdään olevan selvä tarkoitus ja tarve myyntityön tukivälineenä. Lehti toimii muistuttajana myös niiden asiakkaiden osalta, joihin ei jatkuvasti olla muutoin yhteydessä. Lehden avulla voidaan luoda ja rakentaa yrityskuvaa osittain objektiivisella tavalla.

Asiakaslehdellä on selvä paikka yrityksen asiakasviestinnän välineenä myös tulevaisuudessa. Asiakaslehti on sisällöltään oikeantyyppinen, mutta median monikanavaisuuden hyödyntämisen osalta voidaan lehteä kehittää edelleen ja löytää uusia tapoja sisällön monipuoliseen hyödyntämiseen.

Kenttäväylä-asiakaslehden keskeinen tehtävä voidaan määritellä seuraavasti: lehden avulla voidaan viestittää millainen toimija Metso Endress+Hauser on, ja sen avulla pysytään säännöllisesti näkyvissä. Lehden avulla voidaan ohjata asiakkaan ajatusmaailmaa yrityksen haluamaan suuntaan ja näin helpottaa myyntityötä. Tuotetasolla lehdellä ei ole kovinkaan suurta merkitystä asiakkaan päätöksenteossa, mutta palveluiden osalta asiakaslehti tarjoaa merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa asiakkaiden päätöksenteon tueksi. Kenttäväylä-lehti toimii myös Metso Endress+Hauser -yritysbrändin rakentamisen välineenä, sillä yritys ei ole täysin profiloitunut kummankaan emoyhtiön graafisen linjan mukaisesti.

Asiakaslehden tulee kehittyä jatkuvasti säilyttääkseen mielenkiintoisuutensa. Tavoitemielikuvan hahmottaminen muutaman adjektiivin avulla on hyödyllistä myös asiakaslehden kehityssuuntaa tarkasteltaessa. Tutkimuksessa esiin nousseiden asioiden perusteella Kenttäväylä-lehden tavoitemielikuvan voisi muodostaa seuraavilla sanapareilla: asiallinen ja selkeä, dynaaminen ja moderni sekä tyylikäs ja uutta luova.

Osittain Kenttäväylä-lehti vastaa jo nyt tavoitemielikuvaa, sillä lukijoiden palautteen perusteella lehti koettiin ajankohtaiseksi, monipuoliseksi ja helposti lähestyttäväksi niin suomenkielisen sisällön kuin ulkoasunsakin puolesta. Myös jatkossa tavoitemielikuva pidetään vahvasti mukana lehden teossa.



Kuvio 11. Kenttäväylä-asiakaslehden tarkoitus

Tutkimuksessa ilmi tulleet asiat ovat kiteytettynä yllä olevaan kuvioon, joka selvittää Kenttäväylä-asiakaslehden keskeiset toiminta-ajatukset. Tärkeimpänä tekijänä esiin nousi, että asiakaslehden tehtävänä on kertoa asiakkaista. Näin ollen jokaisessa numerossa kerrotaan toteutuneesta yhteistyöstä käytännön asiakasartikkeleiden avulla. Lisäksi lehdessä kerrotaan kattavasti Metson uusimmista ratkaisuista, tuotteista ja palveluista. Lehti julkaistaan suomeksi ja sen ulkoasu pidetään nykyaikaisena, näin lehti on lukijalle helposti lähestyttävä.

Kenttäväylä-lehti on useimmiten suunnannäyttäjä ja se antaa lukijalleen hyödyllistä, ajankohtaista ja käyttökelpoista tietoa. Samalla lehti voi olla keskustelun avaaja ja alan luotettava tietolähde. Lehti on sisällöltään viihdyttävä. Nämä ovat myös tulevaisuuden kehityssuuntia, joihin lehteä voidaan entistä enemmän viedä.

Kenttäväylä-lehti ei koskaan ole viestinnässään epäluotettava tai huolimaton eikä siinä kerrota teknisesti jäljessä olevista ratkaisuista ja tuotteista. Se ei ole myöskään informatiivisesti jäljessä vaan lehdessä esitellään aina tuoreita tapahtumia ja projekteja. Sisällöllisesti ja kieliasullisesti lehti ei myöskään saa olla vaikeaselkoinen.

Kenttäväylä-lehden tarkoitus on määritelty myös seuraavassa toimituspolitiikassa.

7.1 Kenttäväylä-lehden toimituspolitiikka

Opinnäytetyön yhtenä tuloksena syntyi myös Kenttäväylä-asiakaslehden toimituspolitiikka, joka on laadittu Päivi Mykkäsen mallin mukaisesti (Mykkänen 1998, 34–35) täsmentää lehden merkitystä helposti käsitettävään muotoon (taulukko 2).

Taulukko 2. Kenttäväylä-asiakaslehden toimituspolitiikka

Mikä?	Metso Endress+Hauser Oy:n suomenkielinen asiakaslehti on markkinointiviestinnän tärkein väline. Kenttäväylä on A4-kokoinen painettu aikakauslehti, jonka painos on 3800 kappaletta vuonna 2009. Kenttäväylä-lehteä julkaistaan myös sähköisenä osoitteessa www.kenttavayla.fi.
Kenelle?	Kenttäväylä postitetaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille asiakastietokannassa ylläpidettävän postituslistan perusteella.
Milloin?	Kenttäväylä ilmestyy kolme kertaa vuodessa siten, että kevätkaudella ilmestyy yksi numero ja syyskaudella kaksi numeroa. Sähköinen verkkolehti päivittyy jatkuvasti.
Miksi?	Kenttäväylän tehtävänä on tiedottaa asiakkaita ja yhteistyökumppaneita yrityksen ja alan ajankohtaisista asioista sekä sitouttaa asiakaskuntaa yritykseen. Lehden tarkoituksena on myös lisätä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakaskunnan välillä.
Miten?	Kenttäväylän sisällön suunnittelun periaatteet ovat todellisuus, innostavuus ja ymmärrettävyys, avoimuus, läheisyys, keskustelevuus ja tasapuolisuus. Näitä periaatteita noudatetaan artikkelien aihevalinnoissa ja ajankohtaisuutta pyritään vaalimaan.
Millainen?	Kenttäväylän avulla rakennetaan yrityskuvaa markkinointisuunnitelmaan kirjattujen mielikuvatavoitteiden mukaisesti. Keskeisimmät yrityksen mielikuvatavoitteet ovat: osaava, edelläkävijä, palveleva, moderni ja ystävällinen. Lehden toteutus tehdään visuaalisesti ja sisällöllisesti korkeatasoisesti. Tuoteuutisten kirjoittajat ovat yrityksen tuoteasiantuntijoita. Artikkelit ja haastattelut tehdään viestinnän ammattilaisten toimesta ja osan toimituksellisista artikkeleista kirjoittaa päätoimittaja. Kuvaajina käytetään joko omaa tai mainostoimiston henkilöstöä tai tarvittaessa ulkopuolista valokuvaajaa. Myös muun kuvituksen ta-

	soon kiinnitetään erityistä huomiota ja kuvituskuvia käytetään mielenkiinnon herättäjinä. Lehden taitosta huolehtii mainostoimiston AD. Sähköisen version ulkoasu pyritään pitämään selkeänä ja helppokäyttöisenä. Verkossa pyritään noudattamaan painetun lehden ilmettä.
Millaisin resurssein?	Yrityksen markkinointipäällikkö toimii lehden päätoimittajana ja vastaa lehden toteutuksesta. Lehden toimituskunnan kokouksissa päätetään lehden teemoista ja valitaan artikkelien aiheet. Toimituskuntaan kuuluu päätoimittajan lisäksi toimitusjohtaja, myyntiryhmien edustajat, kehitysjohtaja sekä mainostoimiston projektipäällikkö, kirjoittaja ja AD.
Kuka päättää?	Lehden sisällöstä vastaa päätoimittaja. Lehden toimituskunta kokoontuu kolme kertaa vuodessa kokoukseen, jossa määritellään teemat, artikkelien aiheet ja haastateltavat henkilöt. Lehden tarkoitus on tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa ja toimituskunnan tärkeimpänä tehtävänä on vastata siitä, että strategian mukaisuus toteutuu lehdissä.
Miten kehitetään?	Toimituskunnan kokouksissa käsitellään asiakaskunnalta ja omalta organisaatiolta saatu palaute. Lehden lukijatutkimus toteutetaan 2–3 vuoden välein.

Asiakaslehden toimitukselle on hyödyllistä luoda kirjalliseen muotoon tiivistetty toimituspolitiikka, sillä se tuo johdonmukaisuutta ja selkeyttä lehden tekemiseen. Toimivalle organisaatiolle toimituspolitiikka tuskin tuo mitään uutta, mutta tulevaisuudessa lehden tekemiseen osallistuvien uusien henkilöiden osalta toimituspolitiikka voi toimia tehokkaana keinona päästä sisään lehden ajatusmaailmaan.

7.2 Kehitysehdotukset

Tärkeimpänä esiin nousseena asiakaslehden kehitysehdotuksena on jatkuva asiakaslähtöisyyden lisääminen. Niin asiakaskunta kuin myyntikin tuntuivat olevan yksimielisiä siitä, että asiakkaisiin, palveluihin ja ratkaisuihin keskittyvät artikkelit ovat tärkeintä lehden kehityksessä. Lehden ulkoasun osalta on pystytty jo nykyisellään tekemään hyviä kehitysratkaisuja, joten seuraavaksi toimituskunta voi keskittyä sisällön kehittämiseen. Lehden on kuitenkin säännöllisesti uudistuttava myös ulkoasun puolesta ja elettävä ajan hermolla sen suhteen.

Teknisen alan lehdessä sisällön merkitys onkin suuri ja kuten vastauksissa tuli ilmi, sisältö menee tärkeysjärjestyksessä ulkoasun edelle. Hyvän ulkoasun ylläpito on kuitenkin merkittävää, sillä sen avulla saadaan herätettyä mielenkiinto sisältöä kohtaan.

Jokaisen numeron selkeämpi teemoittaminen on myös alue, jossa lehteä voidaan kehittää entisestään ja näin myös selkeyttää sisältöä. Sisällön monipuolisuus nimittäin jakoi mielipiteitä, sillä osa lukijoista ja osa myyjistä piti monipuolista lehteä hyvänä ja toisia se puolestaan sekoitti.

Asiakaslehden paperivalinnat herättivät myös paljon keskustelua. Ekopaperilaatuun siirtyminen todellakin tukisi mielikuvaa ympäristöasioiden puolesta. Kuitenkin vielä toistaiseksi kierrätyspaperin painojälki ei pysty täysin vastaamaan hienopaperin tasoon ja myös kustannusten puolesta ekopaperi olisi kalliimpi ratkaisu.

Tutkimuksessa annettuna kehitysehdotuksena esiin nostettiin sähköisen lehden mainostaminen painetun lehden sivuilla. On selvästi nykypäivää, että eri viestintävälineiden välistä yhteistyötä kehitetään ja molempien parhaita puolia hyödynnetään monipuolisella tavalla.

Jatkotutkimusaiheena olisi hyödyllistä tutkia asiakkaiden mielipiteitä sähköisen asiakaslehden, eli verkkoversion osalta. Lisäksi verkkolehden parempi, kattavampi ja innovatiivinen hyödyntäminen sekä siihen panostaminen ovat joka tapauksessa tulevaisuuden kehityskohteita. Verkkolehden kehittämisessä ollaan uudenlaisten haasteiden edessä käyttäjäystävällisen rakenteen ja helppokäyttöisyyden osalta.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakassuhdemarkkinointi. 4. painos. Oy Edita Ab. Helsinki.

Endress+Hauser AG 2009a. Yrityksen perustiedot. Luettavissa: http://www.endress.com/corporate.com. Luettu: 19.4.2009.

Endress+Hauser AG 2009b. Speaking with one voice. Sisäinen ohjeisto viestintään ja brändin rakentamiseen. Sveitsi.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.–9. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Huttunen, J. 6.4.2009. Metso Endress+Hauser Oy. Myyntijohtaja, sellu- ja paperiteollisuus. Haastattelu 6.4.2009.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOYpro. Juva.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. 7. tarkistettu painos. Talentum. Helsinki.

Koskela, J. 30.3.2009. Metso Endress+Hauser Oy. Myyntijohtaja, energia- ja prosessiteollisuus. Haastattelu 30.3.2009.

Koskinen, I. & Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. 1. painos. Vastapaino. Tampere.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. 12. Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.

Leinonen, M. 2007. Pieni asiakaslehtiopas. Kynämies Oy; Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lukijatutkimustyöryhmä. 2007. Kenttäväylä-asiakaslehden lukijatutkimus. Jäsenet: Tomi Koivulehto ja Tuomas Teräsvuori, Radikal Advertising Oy sekä Katri Kukkanen, Metso Endress+Hauser Oy.

Metso Oyj 2009a. Konsernin perustiedot. Luettavissa: http://www.metso.com. Luettu: 19.4.2009.

Metso Oyj 2009b. Strategia, Metson arvot, toimintaperiaatteet. Luettavissa: http://www.metso.com. Luettu: 3.2.2009.

Metso Oyj 2009c. Metson intranet. Viestinnän ohjeisto. Luettu: 31.1.2009.

Metso Oyj 2009d. Metso-konsernin vuosikertomus 2008. Helsinki.

Metso Endress+Hauser Oy 2009. Yritysesittely.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: tekijän opas. 1. painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. WSOY. Vantaa.

Nopanen, I. 20.4.2009. Metso Endress+Hauser Oy. Toimitusjohtaja. Haastattelu 20.4.2009.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? – Visuaalisen journalismin keittokirja. 1. painos. Hill and Knowlton Finland Oy.

Saukkonen, T. 30.3.2009. Metso Endress+Hauser Oy:n myyntijohtaja, sellu- ja paperiteollisuus. Haastattelu 30.3.2009.

Teräsvuori, T. 18.2.2009. Radikal Advertising Oy. Toimitusjohtaja. Haastattelu 18.2.2009.

Metso Endress+Hauser

Kenttäväylä-asiakaslehden lukijatutkimus 2007

Kysymysrunko

1. Mikä on tehtävänimikkeesi?_____

2. Kuinka usein luet Kenttäväylää?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista.

___Aina/joka numeron

___Satunnaisesti

___En koskaan

3. Kuinka tarkasti luet Kenttäväylän?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista.

___Lähes joka artikkelin

___Silmäilen otsikot ja syvennyn muutamaan kiinnostavaan artikkeliin

___Silmäilen lehden läpi päällisin puolin

___En lue lehteä ollenkaan

4. Mikä on roolisi yrityksesi päätöksenteossa?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista.

___Teen itsenäisiä hankintapäätöksiä.

___Teen hankintapäätöksiä yhdessä muiden kanssa.

___Toimin tuote/palveluasiantuntijana päätöksenteossa.

___En osallistu päätöksentekoon.

___Muu, mikä?_____

5. Arvioi Kenttäväylän merkitystä päätöksenteossasi seuraavilta osin:

Asteikko: 1=ei mitään merkitystä, 2=jonkin verran merkitystä, 3=yksi tekijä muiden joukossa, 4=oleellinen tietolähde, 5=ensisijainen tietolähde

Uusien tuotteiden vertailu hankintaa suunniteltaessa

Tarkempien tuotetietojen hakeminen vaihtoehdoista päätettäessä

Tulevan hankinnan elinkaarta arvioitaessa

Tulevan hankinnan ROI:ta laskettaessa

Yritykseni automaation kokonaisstrategiaa laadittaessa

Yrityksen automaation kehitystä suunniteltaessa

Automaatioprosessien tehostamisessa

Asiakasratkaisujen arvioinnissa

6. Aseta tärkeysjärjestykseen 5 tärkeintä asiaa, joista Kenttäväylä kertoo/tiedottaa:

Metso Endress+Hauserin toiminnan muutokset

Metso Endress+Hauserin henkilömuutokset

Prosessiautomaation kehitys yleisesti

Palvelujen soveltaminen omaan toimintaasi

Tuotteiden soveltaminen omaan toimintaasi

Palvelujen käyttö osana liiketoimintasi prosessien hallintaa

Tuotteiden tekniset tiedot

Tuoteuutuudet

Uudet palvelutuotteet

Metso Endress+Hauserin strateginen suunta

Metso Endress+Hauserin muutos- ja kehityskyky

Prosessiteollisuuden kunnossapidon ratkaisut

7. Arvioi Kenttäväylän sisältöä asteikolla 1-5

(1=erittäin huono, 2=huono, 3=en osaa sanoa, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

Lehden rakenne

Lehden nimi

Otsikointi

Juttujen ajankohtaisuus

Juttujen monipuolisuus

Juttujen objektiivisuus

Tekstin määrä

Tekstin ymmärrettävyys

Lehden sisältövalinnat

Kuvatekstit

Kuvituksen määrä

Kansikuvan kiinnostavuus

Sisällön merkityksellisyys omassa työssäsi

8. Arvioi Kenttäväylän formaattia asteikolla 1-5

(1=erittäin huono, 2=huono, 3=en osaa sanoa, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

Lehden ilmestymistiheys

Lehden muoto

Lehden nopeus uuden tiedon välityskanavana

Sivumäärä

Aihealueiden värikoodaus

Lehden käyttö myynnin työkaluna

Nettilehden käyttö

Nettilehden muoto

9. Minkä kouluarvosanan annat Kenttäväylän sisällölle ja miksi?

10. Minkä kouluarvosanan annat Kenttäväylän ulkoasulle ja miksi?

11. Luetko Kenttäväylän nettiversiota ja minkä kouluarvosanan annat sille? Miksi?

12. Minkälaisia juttuja toivoisit lisää Kenttäväylään? Voit myös mainita referens-siasiakaslehden.

13. Merkitse rasti ruutuun, mikäli haluat Kenttäväylän postituslistalle

Haastattelukysymykset:

1. a) Tehtäväsi yrityksessä?

1. b) Kuinka kauan olet ollut MEH:n palveluksessa?

2. a) Kuinka usein luet Kenttäväylää?

Aina/joka numeron

Satunnaisesti

En koskaan

2. b) Kuinka tarkasti luet Kenttäväylää?

Lähes joka artikkelin

Silmäilen otsikot ja syvennyn muutamaan artikkeliin

Silmäilen lehden läpi päällisin puolin

3. a) Käydään läpi viimeisimmän lehden sisältö:

Mihin niistä tutustuit:

- Silmäilemällä? Miksi?
- Lukemalla koko artikkelin? Miksi?
- Onko niistä ollut hyötyä työsi kannalta? Millaista?

- Pääkirjoitus
- Övik Energi: Kokonaistoimitus palvelee asiakkaan etua
- Galvatek on laitosratkaisujen moniosaaja
- Sweco/Soini Kettunen, haastattelu: Suunnittelutoimiston projektipäälikkö tuntee yhteistyön…
- Enemmän vähemmällä – ympäristönsuojelu parantaa kannattavuutta
- Retention tarkkuussäätö: UPM Tervasaari teki tavoitteesta totta
- Tukea ja turvaa: Process Support and solution tiimi
- Portucel Soporcel valitsi Jamesbury-venttiilit
- Tuoteuutiset, s. 16-20
- Nimitysuutiset
- Fakta-artikkeli: pH-elektrodien kalibrointi

- Matkalla kohti uutta olympiadia
- Säätöventtiilikoulutus elää ja uudistuu
- Energia-messujuttu
- Visio: Sähköinen paperi

3. b) Vapaat kommentit ko. numerosta?

3. c) Mitä mieltä olet sisällön jakautumisesta eri aihealueisiin tällä hetkellä? Onko jotain liian paljon/vähän?

4. a) Mistä aihealueista Kenttäväylän pitäisi mielestäsi kertoa?
(yritykseen, tuotteisiin, palveluihin, henkilöihin, toimintaan jne. liittyen)

4. b) Mistä asioista Kenttäväylän tulisi mielestäsi tiedottaa?
(Johdateltu kysymys tarvittaessa, mikäli vastausta ei ole tullut a-kohdassa)

MEH:n toiminnan muutokset
MEH:n strateginen suunta
MEH:n muutos- ja kehityskyky
Prosessiautomaation kehitys yleisesti
Palvelujen soveltaminen asiakkaan omaan toimintaan
Tuotteiden soveltaminen asiakkaan omaan toimintaan
Palvelujen käyttö osana asiakkaan liiketoiminnan prosessien hallintaa
Tuotteiden tekniset tiedot
Tuoteuutuudet
Prosessiteollisuuden kunnossapidon ratkaisut

5.) Mitkä ovat aihealueita, joista uskot olevan asiakkaalle eniten hyötyä hänen hankintapäätösten tukena?

6. a) Mikä on Kenttäväylän merkitys työsi kannalta?

6. b) Onko joku muu viestintäväline, joka tukee enemmän myyntityössä?

6. c) Arvioi Kenttäväylän merkityksellisyyttä omassa työssäsi asteikolla 1-5?

(1=erittäin huono, 2=huono, 3=en osaa sanoa, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

7.) Arvioi Kenttäväylää seuraavista näkökulmista:

Lehden rakenne

Otsikointi

Juttujen ajankohtaisuus

Juttujen monipuolisuus / Lehden sisältövalinnat

Juttujen objektiivisuus

Tekstin määrä

Tekstin ymmärrettävyys

Kuvatekstit / Kuvituksen määrä / Kansikuvan kiinnostavuus

Lehden ilmestymistiheys

Lehden sivumäärä

8.) Kehitysideoita Kenttäväylän sisältöön / ulkoasuun liittyen?