

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Pia Saksanen

MARKKINOINNIN JA ASIAKKAUDENHALLINNAN SUUNNITELMA
UUDELLE ASiantuntijapalveluyritykselle

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

SAKSANEN, PIA

Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan suunnitelma uudelle asiantuntijapalveluyritykselle

Opinnäytetyö

41 sivua + 1 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Yritys X

Joulukuu 2009

Avainsanat

asiakkuudenhallinta, yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä

Opinnäytetyössä perehdyttiin pienen ja suhteellisen uuden yrityksen markkinointiin ja asiakkuudenhallintaan. Yrityksestä käytettiin työssä nimitystä Yritys X, yrityksen sallassapitotoiveen takia. Oleellista työn kannalta oli myös se, että yritys toimii business to business -markkinoilla, joten asiakkaiden määrä ei ole suuri ja markkinointitoiminteet eroavat henkilöasiakasmarkkinoinnista.

Työssä haettiin edullisia tapoja markkinoida yritystä ja sen tuotteita kohdeyrityksille. Työ lähestyy asiakkuudenhallintaa ja markkinointia uuden yrityksen kannalta. Asioita pyrittiin pohtimaan sellaiselta kannalta, että uusi yritys, jolla ei esimerkiksi tietoista asiakkuudenhallintaa vielä ole, pystyy rakentamaan perustan suuremmallekin markkinoinnille tai asiakkuudenhallinnalle tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyö tehtiin kirjoituspöytätyömuotona. Kirjojen lisäksi tietoa hankittiin haastatteluiden avulla. Kustannuksia opinnäytetyöhön on laskettu tarjousten perusteella. Hinnat ovat kuitenkin suuntaa-antavia ja ne vaativat vielä jatkoneuvotteluja, mikäli Yritys X:ssä päädytään tilaamaan tuotteita. Lisäksi asiakkuudenhallintaohjelmien kohdalla on tiedusteltu mahdollisuutta saada ohjelmia koekäyttöön mahdollisen hankintapäätöksen tueksi.

Ratkaisuehdotuksia työssä on sekä markkinointiin että asiakkuudenhallintaan. Markkinoinnin ehdotukset liittyvät esitteisiin, Internetiin, ikkunateippauksiin, yhteistyöhön sekä lehtimainontaan. Lisäksi markkinoinnissa mietitään asioita, joita tulisi pohtia asiakastapaamisissa, kuten ensivaikutelmaa ja laitteiden toimivuutta. Asiakkuudenhallinnan ratkaisut pohjautuvat asiakkaiden jaotteluun ja elinkaaren tunnistamiseen. Lisäksi asiakkuudenhallintaohjelman hankintaa on pohdittu ja alustavasti asiakkuudenhallintaan on tehty ohjelma Excelin avulla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

SAKSANEN, PIA

Marketing and customer relationship management plan for
a new professional service company

Bachelor's Thesis

41 pages + 1 appendix

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Company X

December 2009

Keywords

customer relationship management, company marketing,
marketing communication

This thesis presents a small and relatively new company's marketing and customer relationship management plan. The company has been called Company X because of the company's concealment wish. Fundamental to the thesis is also that the company operates in the business to business market, when they don't have that many customers and marketing acts differ from marketing to individual persons.

The aim of the thesis was to find inexpensive ways to market a company and its products to target companies. The thesis approaches customer relationship management and marketing from a new company's point of view. The Project considers a situation, where the case is that new company, which doesn't yet have for example any kind of conscious customer relationship management, can build a foundation for larger marketing and customer relationship management for the future.

The thesis is based on written literature. Beside this, information has been collected from interviews. Expenses in the thesis are based on offers. Those expenses are however suggestive and a need for follow-up negotiations is required, in case Company X decides to order products. Besides prices, experts have been asked about testing time for customer relationship management programs so choosing between programs would become easier.

Solution ideas in the thesis include marketing and customer relationship management. Proposal for marketing relates to brochure, Internet, window lettering, cooperation and newspaper advertisements. Marketing also includes considering customer appointments like first impressions and working data processing equipment. Customer relationship management solutions are based on dividing customers and recognising customer life cycle. Obtaining a customer relationship management program has been considered and as a start there a customer relationship management program has been made using MS Excel.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSESITTELY	6
3	YRITYKSEN TUOTTEET	7
	3.1 Visualisointi	7
	3.2 Havainneanimaatio	7
4	TILANNEANALYYSI	7
5	SWOT-ANALYYSI	8
6	KILPAILIJA-ANALYYSI	10
7	SEGMENTOINTI	10
8	ASIAKASMARKKINOINTI	11
	8.1 4 tai useampi P	11
	8.2 Asiantuntijapalveluiden markkinointi	13
	8.3 B to B -markkinoinnin maailman erityispiirteitä	14
	8.4 Markkinointikanavat ja mainonta	15
	8.5 Ideoita markkinoinnin toteutukseen	17
	8.5.1 Internet-sivut	17
	8.5.2 Esite ja käyntikortit	18
	8.5.3 Ikkunateippaukset	19
	8.5.4 Lehti-ilmoitus	20
	8.6 Yrityksen tilat	21
	8.7 Myynninedistäminen	22
	8.8 Tiedotus- ja suhdetoiminta	23
	8.9 Vinkkejä asiakaskäynnille	24
	8.10 Markkinoinnin kustannuksia	25

9	ASIAKKUUDENHALLINTA	27
9.1	Asiakkaiden ABC-luokittelu	27
9.2	Bostonin matriisi	28
9.3	Asiakkuuden elinkaari	30
9.4	Sääntö 20/80	31
9.5	Sääntö 1-5-25	31
9.6	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja yhteydenpito	32
9.7	Järjestelmä	32
9.8	Asiakkuudenhallinnan kustannuksia	34
10	AIKATAULU	35
11	SEURANTA	35
12	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	38
	LIITE	

Liite 1. Asiakkuudenhallintaohjelma

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä aion pohtia pienelle yritykselle sopivia ratkaisuja markkinointiin ja asiakkuudenhallintaan osin operatiivisesti ja osin strategisesti. Aion ehdottaa kohdeyritykselle mielestäni parhaiten sopivia ratkaisuja, jotka eivät vaadi suuria investointeja. Tarkkaa budjettia en aio laatia, mutta suuntaa-antavia hintoja kuitenkin pyrin etsimään mahdollisten toteutusten pohjaksi. Hinnoissa aion ottaa kuitenkin huomioon sen, että mahdollisesti moni työ voidaan tehdä yrityksen sisällä, jolloin hinnoittelua ei voi laskea samaan tapaan kuin ulkopuoliselta ostettavan palvelun hinta.

Yrityksen markkinoinnissa otan huomioon yrityksen tilanteen. Käytännössä yrityksellä ei ole tällä hetkellä resursseja uusien asiakkaiden palveluun. Työssäni aion kuitenkin pohtia markkinointia siten, että se olisi mahdollista toteuttaa tarpeen mukaan nopeallakin ajanjaksolla.

Opinnäytetyötä työstäessä aion hankkia tietoa kirjallisuudesta. Kirjallisuudesta uskon löytäväni uudelle yritykselle sopivia perustietoja ja tapoja, joiden avulla yrityksen asiakaspalvelua ja markkinointia voi kehittää.

Yrityksen toivomuksesta en paljasta työssäni yrityksen nimeä. Yrityksestä tulen käyttämään nimitystä Yritys X.

2 YRITYSESITTELY

Yritys X on kahden nuoren yrittäjän vuonna 2008 perustama yritys. Yritys tuottaa palveluja lähinnä toisille yrityksille, eli se toimii B to B -markkinoilla. Yritykset, joille palvelut kohdentuvat, ovat lähinnä teollisuus ja rakennusalan yrityksiä. Yrityksen tuotteita ovat muun muassa visualisoinnit ja havainneanimaatiot. (Yritys X; Yritys X 17.9.2008.)

Yrityksen imagon pohjana on asiantuntijuus ja asiakaslähtöisyys. Yritys kokee kilpailualueeseen kilpailijoitaan paremman laadun. Nuoren yrityksen heikkoutena on sen ikä. Monet eivät vielä tiedä yritystä.

Käytännössä yrityksen toiminta perustuu siihen, että se tekee sopimuksia muiden yritysten kanssa ja toteuttaa yrityksen heiltä tilaamia yksilöllisiä tuotteita. Jokainen tuote

siis työstetään yrityksessä tarkkaan asiakkaan antamien tietojen ja toiveiden mukaisesti. Yrityksen tuotteita ei siis voi sanoa miljoonatuotteiksi, sillä niiden valmistaminen vaatii tarkkaa tietotaidon käyttämistä. Tuotteet ovat myös luonteeltaan sellaisia, ettei niitä voi tehdä varastoon.

3 YRITYKSEN TUOTTEET

Visualisoinnit ja havainneanimaatiot, joita yritys tuottaa, ovat teollisuuden käyttämiä tuotteita. Niitä käytetään esimerkiksi ennakkomarkkinointimateriaalina muun muassa rakennusliikkeissä tai insinööritoimistoissa. Tuotteet tehdään yrityksessä kokonaan itse, eikä siksi käytetä alihankkijoita.

3.1 Visualisointi

Visualisointi on käytännössä virtuaalista suunnittelua. Siinä suunnitelma tehdään ”nähtävään” muotoon tietokoneohjelmien avulla. Tällaisten ohjelmien avulla on tarkoitus saada kuva siitä, kuinka tuleva rakennus sopii maastoon tai sitä ympäröiviin jo olemassa oleviin rakennuksiin. Tällaiset kuvat voivat esimerkiksi helpottaa kaupungin tai kunnan hankintojen läpiviemistä tai esimerkiksi rakennettavan kerrostalon asuntojen myyntiä. Näiden kuvien avulla on myös mahdollista katsella objektia monelta eri suunnalta maisemaan liitettynä. (Kulju.)

3.2 Havainneanimaatio

Havainneanimaatio tarkoittaa ”liikkuvaa piirrosta”, jonka avulla pystytään esimerkiksi kiertämään tuleva talo tai kävelemään tulevaa katua pitkin. Havainneanimaatio eroaa visualisoinnista siten, että visualisoinnissa kuva ei liiku ja havainneanimaatiossa liikkuu. Havainneanimaatiolla voidaankin saada syvällisempi kuva tulevasta suunnitelmasta sen vuoksi, että se tulee muotoon, jossa se on melkein käsin kosketeltavissa. (Artpix.)

4 TILANNEANALYYSI

Nykyinen markkinoinnin tila Yritys X:ssä on heikko. Yritys ei ole mainostanut itseään missään, eikä sillä ole vielä edes kunnollisia Internet-sivuja. Yrityksen markkinointi ja asiakkaiden hankinta on perustunut tähän mennessä pelkästään ”puskaradioon” ja osit-

tain siihen, että toiselle yrittäjälle oli jo entuudestaan kertynyt ”omia asiakkaita” edellisessä työpaikassa. Nämä toisen yrityksen asiakkaat päätyivätkin positiivisten asiakaspalvelukokemusten perusteella siirtymään vanhan myyjänsä perustaman yrityksen asiakkaiksi. (Yritys X 17.9.2008.)

Käytännössä yrityksellä ei ole vielä edes esitettä itsestään, jota antaa asiakkaille. Osittain tämä johtuu siitä, ettei yritys ole vielä tehnyt sellaisia projekteja, joita voisi laittaa esitteeseen. Yleisesti yrityksen tilat ovat kuitenkin moitteettomat. Toimisto on pintaremontin jäljiltä ollut vain Yritys X:n käytössä ja siksi erittäin siisti.

Asiakkuudenhallintaa yrityksessä ei ole. Yrittäjillä ei ole tarkempaa kuvaa asiakkuudenhallinnasta, kuin mitä haastattelun yhteydessä heille yritin kertoa. Asiakkuudenhallintaan yritys kaipaakin ideoita ja toiveet opinnäytteeltä kohdentuvatkin lähinnä asiakkuudenhallintaan. (Yritys X 17.9.2008.)

5 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi nimi muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi perustuu siihen, että tehdään nelikenttä, jonka jokaiseen lokeroon lisätään tekstiä. Tekstin tulee sisältää pohdittavan tai tutkittavan asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysistä voidaan siis arvioida yritystä tarkemmin kuin vain mahdollisesti esimerkiksi plussia ja miinuksia tutkien. Analyysissä vahvuudet ja heikkoudet kertovat suoraan yrityksestä, kun taas mahdollisuudet ja uhat eivät välttämättä ole suoranaisesti sidoksissa yritykseen. Analyysin perusteella yritys voi kehittää toimiaan siten, että riski uhkiin pienenee tai esimerkiksi mahdollisuudet pyritään siirtämään vahvuuksiksi. (Westwood 2006, 27.)

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Pieni • Nuoret yrittäjät • Laatu 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Nuori • Heikko tunnettuus
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskunnan kehittäminen • Laaja toimintaympäristö • Toiminnan laajentaminen Venäjälle • Toiminnan kasvattaminen 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Pienuus • Asiakkaat eivät ”löydä” yritystä • Lama, teollisuuden säästöt

Kuva 1. SWOT Yrityksestä X

Kuva 1 kuvaa Yritys X:n SWOT analyysiä. Mielestäni Yritys X:n vahvuuksia ovat pienuus, nuoret yrittäjät sekä laatu. Pienuus voi olla etu, kun sen vain ymmärtää. Pienessä yrityksessä muun muassa sisäinen viestintä toimii helpommin kuin suuressa. Lisäksi usein myös työntekijöiden kesken on hyvä ilmapiiri, joten työnteko sujuu usein ilman suurempia konflikteja. Nuoret yrittäjät ovat etu sen takia, että nuoret usein jaksavat vielä tehdä töitä joskus pitemmissäkin jaksoissa kuin pitempään työelämässä mukana olleet. Lisäksi nuoret eivät vielä ole useinkaan ”kaavoihin kangistuneita” ja ovat siten avoimempia. Laatu on yrittäjien itsensä mukaan Yritys X:n tärkein kilpailuetu.

Heikkouksia yrityksillä on nuoruus ja heikko tunnettuus. Oikeastaan nuoruus ja tunnettuus kulkevat käsi kädessä. Kun yritys toimii pidempään markkinoilla, niin samalla yrityksestä tulee tunnetumpi. Heikkouksista oikeastaan vain tunnettuutta voi kehittää, mutta nuoruudelle ei itse yritys voi mitään.

Mahdollisuuksia ovat asiakaskunnan kehittäminen ja laaja toimintaympäristö. Asiakaskuntaa on aina mahdollista kehittää, esimerkiksi yhteydenpitoa kehittämällä. Laaja toimintaympäristö on myös mahdollisuus, joka mahdollistaa esimerkiksi ulkomaalaiset asiakkaat. Venäjälle voisi esimerkiksi harkita laajentamista, sillä toisella yrittäjällä on venäjän kielen taitoa. Toiminnan kasvattaminen esimerkiksi uuden työntekijän palkkaamisella on myös hyvä mahdollisuus, jota kannattaa harkita kysynnän mukaan.

Uhkia ovat pienuus, lama ja teollisuuden säästöt sekä tilanne, jossa asiakkaat eivät löydä yritystä. Pienuus voi olla uhka, sillä monet aristelevat pieniä yrityksiä. Usein ajatellaan, että suuri yritys on varmempi kuin pieni. Yritys X:n tuleekin taistella tällaista mielikuvaa vastaan esimerkiksi palvelulla ja oikeanaikaisilla toimituksilla. Lama ja teollisuuden säästöt ovat asia, jolle Yritys X ei itse juurikaan voi mitään. Tällaisiin tilanteisiin olisi hyvä kuitenkin varautua. Pitkäaikaiset sopimukset asiakkaiden kanssa voivat esimerkiksi helpottaa riskin toteutuessa yrityksen tilannetta. Uhkana tilanne, jossa asiakkaat eivät löydä yritystä, on vakava. Tämän uhkan toteutumista on hyvä pyrkiä estämään yrityksen omalla aktiivisuudella potentiaalisia asiakkaita kohtaan.

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Yritys X:llä on paljon kilpailijoita. Kilpailijoiden suuri määrä perustuu siihen, että yrityksen tuottaman palvelun ostajat eivät rajoitu maantieteellisesti. Tämän perusteella myös samaa palvelua tuottava yritys toisella puolella Suomea on konkreettinen kilpailija. Yrityksen kilpailijoina on sekä saman alan yrityksiä että toiminimiä, mutta myös arkkitehtitoimistoja. Kilpailijoiden suuresta kokojakauman vuoksi myös kilpailutoimet yritysten välillä ovat erilaisia, kuten myös tavat, joilla kilpailu tapahtuu. Toiset saattavat kilpailla hinnalla, toiset laadulla ja jotkut varmaankin nopeudella.

Kilpailevia yrityksiä on esimerkiksi Transsilta ja 3D Render. Nämä kilpailijat sijaitsevat Helsingissä ja ovat suhteellisen suuria yrityksiä. Molemmilta yrityksiltä löytyy referensseistään nimekkäitä ja suuria yrityksiä, kuten NCC, Skanska, Finnkino ja Honka. Kilpailijoiden etuina ovat selkeästi niiden tunnettuus, jo olemassa oleva suuri asiakasmäärä sekä suuret referenssit. (Transsilta Oy; 3D Render Oy.)

7 SEGMENTOINTI

Yleensä kuluttajalle myytäessä segmentoinnin pohjana käytetään asiakaskunnan ikää, harrastusta tai maantieteellistä sijaintia. Yritys X:n kohdalla tällainen segmentointi ei toimi, sillä asiakaskunta koostuu yrityksistä. Segmentoinnin perustaksi onkin otettava tarve. Tarpeen perusteella segmentiksi saadaan yritykset, jotka rakentavat tai suunnittelevat rakennettavia rakennuksia tai tiloja ja tarvitsevat niihin kuvia esimerkiksi markkinointimateriaalia varten. Käytännössä asiakkaita ovat siis esimerkiksi rakennusalan yritykset ja arkkitehtitoimistot. Asiakkaiden tarpeen lisäksi maantieteellisenä alueena segmentissä voidaan puhua Suomesta. Toisaalta alue ei välttämättä rajoitu

vain Suomeen, sillä monet rakennusalan yritykset ovat laajentaneet toimintaansa myös Balttiaan ja Venäjälle. Asiakasyrityksen koko voi myös kertoa siitä, sopiiko yritys asiakkaaksi vai ei. On selvää, että pientaloja rakentava pieni yritys ei mitään todennäköisimmin ole potentiaalinen asiakas, sillä tällainen yritys ei ole valmis maksamaan laadukkaista kuvista yhden asiakkaan tyytyväisyyttä taatakseen. (Westwood 2006, 19.)

Oikean segmentoinnin avulla on mahdollista kohdentaa markkinointi juuri oikeille tahoille. Täten yritys voi säästää markkinoinnissa paljonkin rahaa. Lisäksi oikean segmentin tavoittaminen varmistuu ja segmenttiin kuulumattomien yritysten kontaktit jäävät mahdollisimman pieneksi.

8 ASIAKASMARKKINOINTI

Markkinoinnista puhuttaessa on tärkeää havaita, että markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa. Markkinointi sisältää paljon asioita, joita ei välttämättä edes tiedosteta markkinoinniksi. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi liiketila ja sen siisteys sekä yleisvaikutelma. Lisäksi markkinointi sisältää tuotteiden esillepanoa sekä saatavuutta. Markkinoinniksi luetaan myös asiakaspalvelu ja palvelun tuottamat kokemukset. Voidaankin siis sanoa, että jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö on markkinoija. (Westwood 2006, 45.)

8.1 4 tai useampi P

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoina on pidetty 4P:tä. Käytännössä P-kirjaimilla tarkoitetaan tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) ja markkinointiviestintää (promotion). Hieman myöhemmin 4P:n rinnalle on syntynyt kehittyneempi 7P. Perinteisten P-kirjaimien seuraksi tähän on lisätty henkilökunta (people), tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Toisinaan P-kirjaimiin lisätään myös yrityspolitiikka sekä suhdetoiminta. (Lindberg-Repo 2005, 37 - 38; Taloussanakirja.)

Tuote on markkinoinnissa oleellinen osa. Ilman myytävää tuotetta tai palvelua ei markkinointia ole. Menestyksen lähtökohdaksi on siis tuote. Tuote onkin hyödyke, jota yleisö arvioi ja ostaa. On tärkeää, että tuote vastaa yleisön tarpeita ja toiveita. Tavoitteena onkin saada tuotteelle hyvä hinta-laatu -suhde. Tuotteista puhuttaessa yleensä puhutaan myös tarjoomasta. Tarjooma on kokonaisuus, joka syntyy esimerkiksi tuot-

teesta, palvelusta, hinnasta ja toimituksesta. Tällaisen kokonaisuuden avulla pyritään kehittämään kilpailuetua. Tuotteiden tilaa voidaan pohtia Bostonin matriisin avulla. Bostonin matriisia on käsitelty luvussa 9.2 asiakkaiden kannalta. (Bergström & Leppänen 2005, 147 - 149, 165 - 168.)

Hinta vaikuttaa usein asiakkaiden valintoihin. Yritys X toimii kuitenkin alalla, jolla hintaa ei katsota suoraan taulukosta. Yritys pohtiikin jokaista toimeksiantoaan kohden oman hinnan. Hinnan perusteena yritys on käyttänyt tapaa, joka kattaa yrityksen kulut aina jokaista projektia kohden. Tuotteen hintaan voisi vaikuttaa myös kilpailu ja muiden yritysten hintataso. Yritys X:n olisikin syytä pohtia, onko hinta kohdallaan, sillä jos muut yritykset myyvät palveluaan kalliimmalla, olisi Yritys X:n ehkä syytä korottaa hintoja. Toisaalta jos muut yritykset myyvät halvemmalla, olisi ehkä syytä miettiä, miten asiakkaalle tuotettaisiin enemmän arvoa, jotta tämä olisi valmis maksamaan palvelusta enemmän kuin kilpailijalle. (Bergström & Leppänen 2005, 147 - 149, 213 - 224.)

Saatavuuden tavoitteena on tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus sisältää oikean markkinointikanavan valinnan, jotta kohdeyleisö saattaa tavoittaa tuotteen ja yrityksen. Yritys X:n kaltaiselle yritykselle markkinointikanavista toimivimpia voisivat olla suoramarkkinointi eli käytännössä suoramyynti henkilökohtaisesti ja puhelinmyynti. Saatavuuden kannalta verkostoituminen voisi olla tärkeää. (Bergström & Leppänen 2005, 147 - 150, 234 - 237; Rope 1995, 204 - 205.)

Markkinointiviestintä on tapa luoda yleisölle mielikuvia ja tietoa yrityksen tuotteista ja markkinointiasemasta. Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista suurelle yleisölle näkyvin. Markkinointiviestinnässä oleellisia osia, joita Yritys X voisi käyttää, ovat henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Myynninedistämistä on käsitelty luvussa 8.7 ja tiedotus ja suhdetoimintaa luvussa 8.8. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on myydä tuotetta sekä innostaa ja auttaa myynnissä. Tärkeää on myös varmistaa asiakkaan tyytyväisyys sekä tuotteeseen että palveluun. Tavoitteet on tarkoitus saavuttaa asiakaskäyntien ja tuote-esittelyjen avulla. Oleellista onkin asiakaspalvelu ja sen laatu. (Bergström & Leppänen 2005, 147 - 150, 273 - 277.)

Mainonnan muotoina Yritys X voisi käyttää suoramainontaa, joka on osoitettu suoraan segmenttiin kuuluville yrityksille ja mahdollisesti jopa yrityksen tietyille henki-

löstön jäsenille. Muuta mainontaa voi olla esimerkiksi mahdolliset mainoslahjat. Siinänsä muuta mainontaa on myös se, että yritys löytyy erilaisista yritysluetteloista. Toimipaikkamainonnan käsite sisältää yrityksen toimitilan niin sisäisen kuin ulkoisen näkymisen. Yrityksen sisäistä näkymistä käsitellään luvussa 8.6. Ulkoisen näkymisen kannalta ikkunateippauksista on luvussa 8.5.3. Ulkoiseen näkymiseen vaikuttaa myös se, että yritys sijaitsee talossa, jossa on paljon yrityksiä. Toimiston sijainti yhdessä ylimmistä kerroksissa vaikuttaa siihen, että katutasossa on hyvä olla tieto yrityksen sijainnista. Oveen, josta käydään sisään toimistoon, on myös hyvä saada tieto siitä, minkä yrityksen toimitilat siellä sijaitsevat. (Bergström & Leppänen 2005, 280 - 284; Sipilä 1998, 25 - 32.)

Henkilöstö on kilpailukeinona tärkeä. Tärkeys johtuu siitä, että henkilöstö valmistaa tuotteet, markkinoi niitä eteenpäin ja hoitaa asiakassuhteita. Lisäksi henkilöstö hinnoittelee tuotteet ja hoitaa viestinnän. Palvellessaan asiakkaita ja toimiessaan yrityksessä jokainen henkilöstön jäsen on markkinoija. Osaaminen ja motivaatio ovatkin tärkeitä asioita. Palvelussa henkilöstön ystävällisyys, nopeus, asiantuntijuus ja rehellisyys korostavat hyvää kilpailukeinona. Onkin tärkeää, että henkilöstö tiedostaa Yritys X:n kaltaisilla markkinoilla tarpeen pitkäaikaiseen asiakkaan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen. (Bergström & Leppänen 2005, 147 - 160.)

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa oleellista on perinteisten 4P:n lisäksi ymmärtää muita keinoja markkinoida. Tärkeää pienelle asiantuntijayritykselle on erinäiset suositukset ja referenssit. Näiden lisäksi yrityksen oma-aloitteisuus ja imago ovat tärkeitä. Tarjousten tulee olla myös viimeisteltyjä ja niiden lisäksi suhteet asiakkaaseen korostuvat. Yrityksen imagolla ja tuotteiden laadulla on hyvä markkinoida. Toiselle sijalle tärkeysjärjestyksessä nousevat toimet, jotka ikään kuin korostavat yritystä. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi lehtihaastattelut, asiantuntijana toimiminen ja artikkeleiden kirjoittaminen. Erinäiset lahjat asiakkaille, kanta-asiakkuusjärjestelmä sekä lehti ja asiakkaalle toimitetut tilastot eivät ole kovin tärkeitä toimenpiteitä. Vähiten tärkeitä toimia yrityksen markkinoinnille ovat vuosikertomukset, yleismessu, erikoislehtimainokset ja kampanjat. (Sipilä 1998, 25 - 32.)

8.2 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijat myyvät omaa osaamistaan kuten Yritys X tekee. Tällaisessa tilanteessa on hyvä kiinnittää erityistä huomiota asiakaslähtöisyyteen. Tämä johtuu siitä, että par-

haiten yritys voi myydä tuotettaan, kun se on sopiva kokonaisuus asiakkaan liiketoimintaprosessin kannalta. Tilanteessa, jossa tuote sopii suoraan johonkin asiakkaan prosessin vaiheeseen, asiakas kokee hyödyn parhaiten. Liiketoimintaprosessien lisäksi on syytä tietää asiakkaan arvostus tuotteen eri osia kohtaa. Näin voidaan kehittää palvelua asiakkaan kannalta parempaan suuntaan. Yhteistyö asiakkaiden kanssa edesauttaa palveluiden markkinointia. Asiakslähtöisessä markkinoinnissa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että myös asiakas kokee, että markkinointi on asiakslähtöistä. (Vahvaselkä 2004, 67 - 76.)

Yhteistyön seurauksena syntynyt suhde avaa uuden näkökulman palveluiden markkinointiin. Menestyksen pohjalla voikin olla suhteiden onnistunut käyttäminen asiakashallinnassa. Tavoitteena on, että asiakassuhteista tulee mahdollisimman pitkäkestoisia ja lujia. Asiakkaiden tunteminen nousee tärkeään asemaan tässäkin osiossa. Oleellista on myös erottaa uusasiakashankinta jo olemassa oleville asiakkaille kohdennetusta markkinoinnista. (Vahvaselkä 2004, 67 - 76.)

Yhteistyö asiakkaiden kanssa voisi näkyä käytännössä siten, että asiakkaiden Internet-sivustoilta löytyisi linkkejä Yritys X:n Internet-sivuille. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että Yritys X:n verkkosivut ovat valmiit. Tällainen toimenpide edellyttäisi syvällisiä keskusteluja asiakkaiden kanssa yhteistyöstä. Tämä voisi toimia käytännössä esimerkiksi siten, että jos heidän Internet-sivuillaan on linkkejä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivuille, niin listaan laitettaisiin myös Yritys X.

Yhteistyötä talorakennusyritysten kanssa voisi myös harkita. Tämä tarkoittaisi kuitenkin sitä, että yrityksen olisi suotavaa kehittää edullisempi tuote pienemmän budjetin asiakkaille. Yhteistyö voisi käytännössä näkyä esimerkiksi siten, että talorakennusyritys suosittelisi Yritys X:ää asiakkailleen. Asiakkaat taas omatoimisesti ottaisivat digitaalisella kameralla kuvan tontistaan ja merkitsisivät siihen tulevan rakennuksen paikan. Yrityksen kanssa taas olisi voitu tehdä valmiita kuvia perustaloista, ja nämä kuvat sitten asetettaisiin valokuvaan Yritys X:n toimesta. Tämäntyyppisille tuotteille voisi olla kysyntää ja talorakentajatkin voisivat hyötyä näistä.

8.3 B to B -markkinoinnin maailman erityispiirteitä

B to B -maailmassa on tärkeää ymmärtää se, että myös prosessilla on merkitystä. Henkilöasiakkaiden kanssa lopputulos on tärkein, mutta yritykset kiinnittävät huomio-

ta myös siihen, kuinka lopputulokseen päästään. Lisäksi yritysten kanssa tehtävässä hyödykekaupassa on miellyttävä koko ostavaa organisaatiota, eikä vain yhtä henkilöä, kuten kulutushyödykekaupassa. On myös huomattava, että ostavat henkilöt ovat ammattilaisia ja tekevät paljon vastaavia kauppvoja. Rationaalisilla vaikutteilla vaikutaan ostoon. Ostopäätökseen päästäkseen on tärkeää, että asiakasyritys havaitsee tarpeen. Hankintaa yrityksessä ei tehdä spontaanisti, vaan sille on aina oltava perustana tarve. (Rope 2004, 15.)

Markkinoilla, joilla Yritys X toimii, ovat asiakkaat jo havainneet tarpeen. Vaihtoehtoisia ratkaisujakaan visualisoinneille ei ole löytynyt, joten alkaa hankintalähteiden haku. Tässä vaiheessa kilpaillaan siitä, kuka näkyy parhaiten tai kenet yritys muistaa. Tällaiseen tilanteeseen olisikin hyvä saada yrityskäynti asiakasyritykseen. Kun haku on suoritettu, pohditaan vaihtoehtoja. Tässä tilanteessa on usein tarjouskilpailu potentiaalisten myyjien kesken. Viimein yritys tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Kun tuote on toimitettu, asiakkaalle seuraa kokemusvaihe. Tässä vaiheessa seurataan asiakkaan kokemuksia tuotteesta. Kun myyjä huomioi asiakasta myös ostamisen jälkeen, seuraa siitä usein uusintaostoja sekä positiivisen maineen levitystä. (Rope 2004, 20 - 24.)

Tuotteen lopulliseen valintaan vaikuttavat hinta, laatu, luotettavuus sekä henkilösuhteet, kuten edeltävä yhteistoiminta. Vaikka business to business-maailmassa ostetaan ammattimaisesti, vaikuttavat myös tunteet ostoprosessiin. Onkin tärkeää saada päätöntekijöille tietoisuuteen myös faktoja, joiden perusteella he voivat perustella päätöstään muille. (Rope 2004, 46 - 50.)

8.4 Markkinointikanavat ja mainonta

Markkinointikanavia valittaessa on otettava huomioon asiakkaiden tavoitettavuus sekä se, että tavoitetaanko liikaa ihmisiä, jotka eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden kannan perusteella voimme sulkea välittömästi televisio-, radio- ja sanomalehti-mainonnan pois. Syynä edellä mainittujen medioiden pois sulkemiseen on niiden laajuus. Ei ole järkevää mainostaa yrityksille kohdennettavaa tuotetta kaikille ihmisille. Tällaisissa medioissa tavoitetun asiakkaan hinta nousisi aivan liian suureksi.

Suorat kontaktit potentiaalisiin asiakkaisiin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin voisivat toimia parhaiten. Tällaisessa markkinoinnissa segmenttiin kuulumattomien ihmisten

määrä minimoitaisiin ja siten myös kustannukset tavoitettua asiakasta kohden jäisivät kohtuullisiksi. Täydellisessä maailmassa suorat kontaktit asiakkaisiin toimisivat yksinään markkinointikanavana. Täydellisen maailman suorissa asiakaskontakteissa yritykset pystyisivät maksimoimaan asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikaation määrän ja asiakaspalvelun laatu voisi kasvaa. Todellisuudessa markkinointikanavana on käytettävä myös muita medioita ja tapoja hyvän kokonaiskuvan luomiseksi yrityksestä. (Westwood 2006, 53 - 55.)

Suorien yhteydenottojen looginen aloitus voisi olla esitteen lähetys. Esitteen avulla yrityksen olisi mahdollista havaita markkinoille tullut uusi yritys. Tällaisen toimen vaarana on kuitenkin se, että esite jää vain pöydille lojumaan ilman suurempaa selailua. Jotta esitekin saisi huomiota, voisi yritykseen ottaa yhteyttä pienen ajan kuluttua esitteen lähetyksestä esimerkiksi sähköpostilla tai puhelimitse. Jälkimmäisen yhteydenoton viestinä voisi olla muistutus esitteestä ja tarpeiden kartoitus. Tarpeiden kartoitus voisi sisältää esimerkiksi kysymyksiä siitä, onko yritys tyytyväinen nykyisen palveluntuottajan tarjoamaan ja voisiko Yritys X mahdollisesti tuottaa heille enemmän arvoa kuin nykyinen palveluntarjoaja. Tällaisten arkaluontoisten kysymysten kanssa olisi kuitenkin hyvä pyrkiä saamaan vastaukset epäsuorilla kysymyksillä. Lisäksi yhteydenotto loisi todennäköisesti asiakkaalle kuvan siitä, että Yritys X on kiinnostunut asiakkaistaan ja siten voisi toimittaa palveluaan myös kyseiselle yritykselle.

Tarvittaessa mahdollinen lehtimainos voi tulla kysymykseen. Tällainen mainos tulisi kuitenkin toteuttaa vain alan lehdessä, ammattilehdissä, sillä muissa yrittäjien lukemissa lehdissä segmentin tavoitettavuus voi olla huomattavasti pienempi. Lehtimainoksen kanssa on kuitenkin toimittava harkiten, sillä se voi olla kallis ja siten tavoitetuille asiakkaille saattaa tulla hintaa paljon. On myös otettava huomioon, että yksittäinen lehtimainos ei välttämättä ole kallis, mutta mahdollisten toistojen kautta hintaa kertyykin jo enemmän. Lehtimainosta tulisikin harkita vain tilanteessa, jossa yritys kaipaisi pikaisesti uusia asiakkaita tai lisätä tietoisuutta olemassaolostaan.

Markkinointikanavana Internet on tärkeä. Todennäköisesti moni ”puskaradion” kautta Yritys X:stä kuullut potentiaalinen asiakas etsii tietoa Internetin kautta. Tästä syystä onkin tärkeää, että Internet-sivut ovat ajan tasalla ja antavat asiakkaille oikeanlaisen kuvan yrityksestä. Internetistä puhuttaessa on tärkeää pohtia myös hakukoneita sekä hakukonemainontaa. Hakukonemainonta on suhteellisen uusi käsite. Sillä tarkoitetaan

esimerkiksi Googlessa esiintyviä mainoksia, jotka ovat riippuvaisia hakusanoista. Hakukonemainonta on suhteellisen edullista ja parhaimmillaan ilmaista. Internetiä käytettäessä on kuitenkin havaittava, että kaikki siellä tapahtuvat kontaktit ovat asiakkaisista lähteviä, käytännössä yritys ei siis ota verkkosivujen kautta yhteyttä keneenkään, vaan aiheesta kiinnostuneet ihmiset etsivät sitä itse. (Grönroos 2009, 339 - 340; Haku-tulosyhtiö.)

8.5 Ideoita markkinoinnin toteutukseen

8.5.1 Internet-sivut

Internetin merkitys markkinoinnissa, yritysten näkyvyydessä ja tiedon haussa on suuri. Asiakkaan tekemän hankintapäätöksen tukena tai alustavan tiedon hankinnan, esimerkiksi tuotteisiin tutustumisen, välineenä Internet voi olla korvaamaton. Tästä syystä yrityksellä kuuluu olla hyvät Internet-sivut. Siitä, millaiset sivut ovat hyvät, voidaan kuitenkin olla montaa eri mieltä. (Estems Oy.)

Internet-sivujen tulisi olla selkeät ja tietojen löytyä helposti. Lisäksi olisi hyvä, että yrityksen tarjonta näkyisi selkeästi sivustolla. Tämä on erityisen tärkeää, sillä Yritys X:n nimi on sellainen, että se ei viittaa yrityksen tuotteisiin.

Sivustossa tulisi myös olla valmius vieraalle kielelle. Tämä mahdollistaisi ongelmitta laajentamisen ulkomaille. Tällaisessa tapauksessa sivuston väritykseen tulisi kiinnittää myös huomiota. On tärkeää tiedostaa esimerkiksi se, että eri väreillä on erilaisia mielleyhtymiä eri maissa. Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota ulkomaalaisten potentiaalisten asiakkaiden kulttuuriin. Kulttuureista johtuvia tabuja olisi myös syytä välttää. Tekstien kannalta tällaisia asioita ei tarvitse kuitenkaan pohtia, sillä tilanteessa, jossa mahdollinen laajentuminen toteutuisi, käännösten ansiosta teksti olisi mahdollista muokata kulttuuriin sopivaksi.

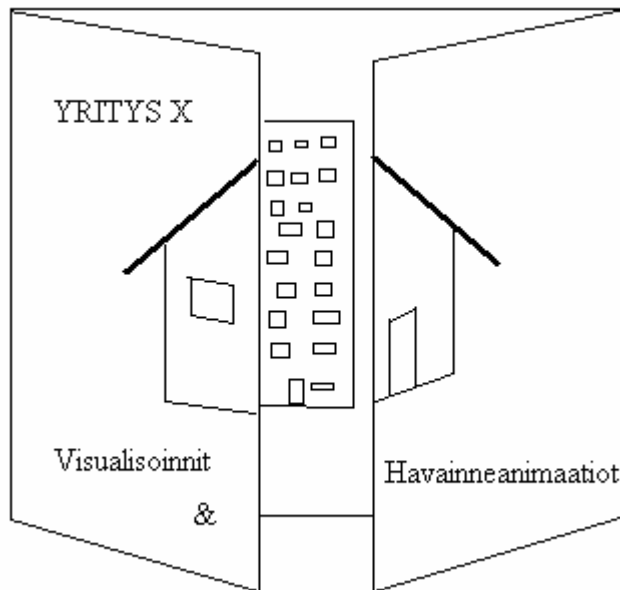
Mielestäni Internet-sivut voisivat sisältää pienen yritysesittelyn. Esittelyn ei tarvitsisi olla laaja, vaan se voisi sisältää esimerkiksi tiedot siitä, milloin yritys on aloittanut ja esimerkiksi tietoa yrittäjien koulutuksesta. Sijainti ja yhteystiedot ovat myös tärkeä tieto, jota monet hakevat Internetistä. Tähän sivuston osioon voisi liittää esimerkiksi pienen kartan, joka helpottaisi ulkopaikkakuntalaisten perille pääsyä. Ajan myötä sivustoille voisi kerätä suosittelijoiden nimiä. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että

asiakkailta pyydetäisiin lupa käyttää heidän logoaan tai nimeään suosittelijana. Tällaisella osiolla voisi saada hyötyä sekä asiakkaalle että Yritys X:llä. Monet ihmiset ovat sellaisia, että he tarvitsevat tiedon siitä, että joku muukin on käyttänyt kyseisen yrityksen palveluita, ennen kuin he itse uskaltavat kokeilla niitä. Asiakkaille hyötyä voi syntyä näkyvyyden lisääntymisellä.

Mielestäni kilpailijoista Transsillalta löytyivät selkeimmät Internet-sivut. Heidän sivuillaan olisi siis hyvä käydä pohtimassa, mikä on parasta. Sivuja tehtäessä onkin mahdollista benchmarkata parhaita osiota Yritys X:n sivuille. Mielestäni esimerkiksi 3D Render Oy:n sivut taas ovat hieman rauhattomat. Käytännössä benchmarkauksella tarkoitetaan sitä, että opitaan toisilta ja kyseenalaistetaan omaa toimintaa. Katsotaan ikään kuin mallia, kuinka toiset ovat toteuttaneet jotakin ja toteutetaan itse saman tyylisesti asia. Internet-sivuista puhuttaessa esimerkiksi valikoiden suunnittelussa voitaisiin ottaa mallia toiselta yritykseltä. (Patterson 1995, 4.)

8.5.2 Esite ja käyntikortit

Esitteen tulisi olla sellainen, että se erottuu muista alan yritysten esitteistä, mutta samalla sen kuitenkin tulisi olla tavanomainen, eikä liian erikoinen. Tällaisen yhdistelmän luominen asettaakin suuria vaatimuksia sitä työstävälle. Neliön muotoinen esite voisi antaa mahdollisuuksia erottuvalle esitteelle. Toisaalta A4-kokoisesta paperista kuvan 2 mukaisesti taitettu esite voisi olla helpompi muun muassa postitusten kannalta. Kuva 2 kuvaa hahmotelmaa esitteestä, joka voisi mahdollisesti erottua muiden esitteiden joukosta.



Kuva 2. Esimerkkipohja esitteelle

Esitteestä on sanottu, että tekstillä ei ole merkitystä, vaan sillä, millainen kuva esitteessä on ja millaiselle paperille se on painettu. Tekstiä esitteessä tulisikin olla mahdollisimman vähän. Lisäksi elävöitetty kuva tuottaa positiivisen vaikutelman. Elävöittäminen voi tapahtua käytännössä siten, että esitteessä kuvataan toimintaa tai siihen liittää ihmisiä. (Rope 2004, 178 - 179.)

Käyntikortit ovat tärkeitä ensivaikutuksen luomisessa. Käyntikortti, joka erottuu, muttei ole mauton, voi tuoda positiivista vaikutusta asiakassuhteiden kehittämiseen.

Käyntikortista tulisi käydä ilmi yritys ja sen toimiala.

8.5.3 Ikkunateippaukset

Kadulta päin Yritys X:n toimistoa on mahdotonta havaita. Toimisto sijaitsee 4. kerroksessa, eivätkä asiakkaat voi suoraa havaita yrityksen ikkunoita. Ikkunoihin voisi siis laittaa teippaukset, joiden avulla yritystä etsivä henkilö onnistuu löytämään sen vaivattomammin. Teippauksia ei välttämättä olisi tarve tehdä kaikkiin yrityksen ikkunoihin, vaan esimerkiksi kahdessaakin ikkunassa yrityksen nimi voisi jo tehdä paljon näkyvyydelle.

8.5.4 Lehti-ilmoitus

Tilanteessa, jossa lehtimainos koetaan tarpeelliseksi, on toimittava mahdollisesti nopeasti. Tällainen tilanne voi syntyä, mikäli joku erityisen tärkeä asiakas päätyy vaihtamaan palveluntuottajaansa. Tämän takia lehtimainos tai ainakin sen pohja olisi syytä tehdä valmiiksi jo hyvissä ajoin. Lehtimainoksen kannalta olisi myös syytä pohtia potentiaalisia lehtiäkin. Potentiaalisena lehtenä ilmoitukselle voisi olla esimerkiksi Rakentaja-lehti, Rakennuslehti, Kauppalehti, Arkkitehti tai Arkkitehti uutiset.

Edellä mainituista lehdistä viitenä päivänä viikossa ilmestyyvä Kauppalehti on mukana listalla lähinnä esimerkkinä. Toki Kauppalehdellä on päivittäin 230 000 lukijaa, mutta lukijoihin kuuluu myös ihmisiä aloilta, joita Yritys X:n tuotteet eivät kiinnosta. Lehden sopivuus ilmoitus käytössä Yritys X:n kaltaiselle yritykselle voi olla hieman heikko, lukijoiden laajuuden lisäksi lehdessä on ilmoituksia paljon, joten ilmoituksen näkyvyys pienellä budjetilla voisi jäädä vähäiseksi. (Kauppalehden mediakortti; Kauppalehden mediaopas.)

Rakentaja-lehti voi olla lukijakunnaltaan hieman väärä. Lehti on Rakennusliiton lehti, joka ilmestyy kaksi kertaa kuussa. Lehden levikki on 85 000 kappaletta, joten näkyvyyttä mainoksella saisi kiitettävästi. Lukijakunta saattaa kuitenkin olla hieman liian paljon tavallisen työntekijän tasolla, kun tavoitteena on saada kontakti organisaatioiden päättäviin tasoihin. Rakennuslehti on erikoislehti, joka ilmestyy kerran viikossa. Rakennuslehden levikki on ollut 31 160 ja lukijoita 73 000 vuonna 2007. Lehden lukijat ovat pääosin rakennusalalla johtavissa asemissa toimijoita ja siten parhaiten segmenttiin kuuluvia. Lisäksi lehti on arvostettu ja merkittävä alallaan. (Rakennusliitto; Rakennuslehti.)

Arkkitehti on Arkkitehtiliiton julkaisema erikoislehti. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja sen levikki on 4681 kappaletta. Lehti tavoittaa kaikki Suomen arkkitehdit. Arkkitehtien lisäksi lehteä lukevat myös insinöörit, sisustusarkkitehdit sekä rakennuttajat. Arkkitehti uutiset on kuukausittain ilmestyyvä erikoislehti. Sen lukijat koostuvat arkkitehdeistä, sisustusarkkitehdeistä, alan opiskelijoista sekä maisemasuunnittelijoista. Lehden levikki on 4233 kappaletta, eli hieman pienempi kuin Arkkitehti-lehdellä. (Media Bookers; Media Bookers.)

Arkkitehdeille suunnattuja lehtiä vertailtaessa voidaan todeta, että lukijakunta on suhteellisen sama, kuten myös levikki. Lehtien kohdalla onkin syytä miettiä sen ilmestymisajankohtia ja muita ilmoitukseen vaikuttavia seikkoja kuten hintaa. Ilmestymisen kannalta on syytä pohtia sitä, kuinka monta kertaa yhtä lehteä on tapana lukea. Kaikkien lehtien ilmoitushintoja käsitellään luvussa 8.10 Markkinoinnin kustannuksia.

Ilmoituksessa voisi olla teksti, joka toisi esiin Yritys X:n tarjoamat palvelut lyhyesti ja ytimekkäästi. Onhan selvää, että paljon tekstiä sisältävä ilmoitus vaatii lukijalta enemmän paneutumista asiaan, kuin ilmoitus, joka huomataan vilkaisulla. Ilmoitus, joka ei vaadi suurempaa perehtymistä asiaan tai paljota lukemista voikin herättää helpommin kiireisen ihmisen huomion. Lyhyt ja ytimekäs teksti voisi olla esimerkiksi kuvaan yhdistettynä ”Mitä jos sinunkin projektisi näyttäisi tältä ennen valmistumista” tai ”Tällaiseen markkinointimateriaaliin me tuotamme kuvat”. Ytimekkään mainosfraasin lisäksi ilmoituksesta tulisi käydä ilmi yrityksen yhteystiedot ja Internet-sivujen osoite.

Lehdistä voidaan päätellä, että ilmoitukset Rakennuslehdessä ja Arkkitehti tai Arkkitehti uutisissa voisivat olla tehokkaimpia uusien kontaktien luomiseksi. Lehtien lukijakunta sopii parhaiten potentiaalisiksi asiakkaiksi. Tällaisissa alojen sisäisissä lehdissä jää segmenttiin kuulumattomien kontaktit mahdollisimman pieniksi. Lehti-ilmoituksen kustannukset ja tarpeellisuus onkin enää mietittävä yrityksen sisällä. Lisäksi lehti-ilmoituksen ajankohtaa on pohdittava, kuten myös viestin tarkkaa sisältöä tilanteen mukaan.

8.6 Yrityksen tilat

Yrityksen toimitila on remontoitu yrityksen käyttöön juuri ennen toiminnan alkua. Tila jakautuu loogisesti työalueeseen ja pieneen sohvaryhmään. Sohvaryhmän sijainti on mielestäni hyvä, hieman erillään työpisteistä. Tilan ensivaikutelma on hyvä ja avara. Tila on puoleensavetävä ja varmastikin tarpeiden mukainen. Tärkeänä pidän myös sensory brändingä. Käytännössä siis asioita, joita ihminen havaitsee eri aisteilla eli näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaisteilla. Tällaisena merkittävänä asiana pidän esimerkiksi sitä, että tilassa ei ollut mitään erityistä hajua, vaan kaikki oli neutraalia. Näköaistin kanssa tilassa vieraileva havaitsee voimakkaan, mutta kuitenkin raikkaan vihreän värimaailman. Kuvia seinillä on, mutta ne vaikuttavat hieman siltä, että ne on vain laitettu rykelmäksi sen enempää asiaa pohtimatta. Tuntoaistia ihmiset käyttävät tilassa lä-

hinnä sohvaryhmällä istuessaan. Sohvan materiaali on miellyttävä ja toimistotilaan käytännöllinen. Tilassa kuuloaisti jää tällä hetkellä huomaamatta. Tilassa ei soi musiikki tai radio. (Talouselämä.)

Tila ei itsessään kaipaa muutoksia, mutta ajan myötä voisi kuvitella, että seinille laitetaisiin kuvia tehdyistä projekteista. Kuvien avulla yritys pystyisi asiakaskäynnin aikana näyttämään asiakkaalle edeltäviä projektejaan. Kuvia ei tarvitsisi edes esitellä asiakkaalle, mutta esimerkiksi paikallisten tai muuten mahdollisesti hieman näkyvämpien rakennusten kuvista voisi olla hyötyä. Kuvat voisi laittaa siististi kehyksiin ja siten saada ne paremmin esille, kuin mitä nykytilanteessa ne ovat. Mahdollisesti voitaisiin myös harkita musiikin lisäämistä. Musiikki voisi olla hiljaisella ja jotain suhteellisen neutraalia. Tilanteiden mukaan musiikin voisi myös laittaa pois. Voisi kuitenkin olla rentouttavaa, jos asiakaskäynnin aikana taustalla kuuluisi myös muuta, kuin kadulta kuuluvia ääniä ja tietokoneiden hurinaa.

8.7 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (Sales promotion) tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan tuotetta. Toimenpiteiden avulla pyritään saamaan asiakkaat tekemään myös uusintaostoja. Myynnin edistäminen voi kohdentua asiakkaisiin ja toisinaan myös jälleenmyyjiiin. (Bertgröm & Leppänen 2005, 390.)

Myynninedistäminen on tapa yhdenmukaistaa yritystä. Pieni tapa, jolla myynninedistämistä voisi suorittaa, ovat kirjekuoret. Kirjekuoriin voisi painaa Yritys X:n nimen ja mahdollisesti logon. Näin jokainen kirjekuorta käsittelevä näkee yrityksen nimen. Käyntikortit, esitteet, laskut ja lomakkeet, joissa on yrityksen nimi, luetaan myös myynninedistämiseksi. (Taito Group.)

Toimitilassa esiintyvät mainosmateriaalit kuten julisteet toimivat myynnin edistäjinä. Niihin onkin kiinnitettävä huomiota ja sijoitettava ne huolellisesti. Erinäiset asiakkaille jaettavat lahjat kuten kynät ovat myös tapa huomioda asiakasta. Yritys X:n kaltaisessa yrityksessä esimerkiksi kynien käyttäminen markkinoinnissa voi antaa hieman ”halvan” kuvan, joten tavallisten kuulakynien jako on ehkä syytä jättää väliin. Kynien sijaan voisi ajatella, että Yritys X muistaisi asiakkaitaan esimerkiksi joulun tienoilla pienellä lahjakorilla tai sopimuksen synnyttyä tai tuotteen valmistuttua ja sen luovutuksen yhteydessä esimerkiksi kukkakimpulla. Messuosallistumisia on myös syytä

harkita kaksi kertaa. Syynä tähän on se, että potentiaaliset asiakkaat ovat yleensä itse esille asettajina, joten vastaava hyöty messuista voisi jäädä liian pieneksi kuluihin verrattuna. (Taito Group.)

Yhtenäistä vaatetusta Yritys X:n kaltaisiin yrityksiin on mahdotonta luoda, mutta yhtenäisyys olisi silti hyvä. Siistin vaatetuksen lisäksi on syytä kiinnittää huomiota yleiseen olemukseen ja vakuuttavaan esitykseen. Yhtenäisyyttä voisi olla esimerkiksi atk-laitteissa. Mikäli esimerkiksi yrityskäynneillä on mukana kannettava tietokone, voisi sen avulla samalla mainostaa yritystä. Nykyään tämän mahdollistaa kannattavien tietokoneiden kanteen kiinnitettävät ”tarrat”. Tällaiset tarrat eivät ole vielä Suomessa saaneet vakinaista nimeä, mutta englanniksi tarra on laptop skin. Näitä tarroja on mahdollista tilata Internetistä omalla kuvalla. Esimerkiksi Musik-skins-sivustolta on mahdollista tilata kuvia. Neuvoisin kuitenkin odottamaan tarrojen kanssa hieman, sillä olettaisin, että itse tehdyt tarrat saapuvat piakkoin myös Suomen markkinoille, sillä maailmalla jo pitkään olleet tarrat ovat vasta rantautumassa Suomeen. (Music Skins.)

8.8 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR-toiminta (public relationship) on toimintaa, jonka tarkoituksena on tuoda yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tavoitteena on tuoda yritys esiin myönteisesti ja estää negatiivisten mielikuvien ja asenteiden syntyä. Toiminnan tulee olla tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista. (Markkinointisuunnitelma.)

PR on toimintaa, jonka avulla voidaan pyrkiä korjaamaan ja oikaisemaan mahdollisesti julkisuudessa liikkuvia negatiivisia ja virheellisiä esityksiä. Toiminnan avulla pyritään kehittämään asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Useimmiten markkinointi on kokonaisuus, jonka yksi osa on PR-toimintaa. Käytännössä PR-toiminnan tuoma julkisuus toimii samalla yrityksen markkinointina. (Bergström & Leppälä 2005, 150.)

Käytännössä PR-toiminta voisi näkyä siten, että potentiaaliin lehtiin otettaisiin yhteyttä ja tarjouduttaisiin artikkelin aiheeksi. Aihe voisi olla nuorista yrittäjistä tai toimialan tunnettuuden lisäämisestä. Olisi myös mahdollista, että aihe tulisi lehdeltä itseltään. Tällaisen tilanteen kannalta olisi hyvä, että Yritys X olisi avoin lehdistön kanssa toimimiselle. Uutisointi esimerkiksi paikallislehdissäkin voisi tuoda positiivista julkisuutta ja kiinnostavuutta yritystä kohtaan. Tällaisesta julkisuudesta voisi olla hyötyä

myös tulevaisuudessa, mikäli yritys kokisi uusien työntekijöiden hankkimisen tarpeelliseksi.

8.9 Vinkkejä asiakaskäynnille

Yrityskäynnit ovat Yritys X:lle tärkeitä. Niiden aikana luodaan asiakkaalle kuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista. Onkin syytä kiinnittää erityistä huomiota erilaisiin seikkoihin vierailuilla.

Ennen yrityskäyntiä on syytä hankkia mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisesta asiakkaasta, kenen luokse ollaan menossa. Tietoja, joita olisi syytä hankkia, ovat esimerkiksi mahdolliset tiedot yrityksen käynnissä olevista projekteista. Lisäksi olisi syytä hankkia tietoa siitä, missä asemassa tavattava henkilö on omalla työpaikallaan. Henkilön asema organisaatiossa voi vaikuttaa tapaamisessa muun muassa siten, voidaanko asioista sopia mitään tarkkaan vai tuleeko henkilö esittelemään näkemystään palveluntarjoajasta organisaatiossa eteenpäin.

Mikäli yrityskäynti tapahtuu vieraalla paikkakunnalla, on hyvä varata aikaa yrityksen etsimiseen. Lisäksi on järkevää tutkia esimerkiksi kartasta yrityksen sijainti etukäteen. Vaikka yritys löytyisi nopeastikin ja aikaa olisi paljon ennen sovittua tapaamista, ei silti ole hyvä mennä yrityksen tiloihin liian aikaisin.

Ensivaikutelma tehdään muutamassa sekunnissa tapaamisella. Onkin syytä pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä vaikutelma heti alkuun, sillä myöhemmin se on vaikeampaa. Ensivaikutelman luomisessa on syytä kiinnittää huomiota katsekontaktin lisäksi hymyyn. Lisäksi muun muassa kuuntelemisella on suuri merkitys onnistuvan kommunikoinnin ja yhteisymmärryksen luomisessa. Kuuntelemisessa on oleellista viestittää myös puhujalle. Tämä voi tapahtua esimerkiksi nyökkäyksillä. (Savon ammatti- ja aikuisopisto.)

Oleellista olisi myös se, että jos asiakaskäynnillä käytetään tietotekniikkaa, että tekniikka toimisi ongelmitta. Tästä syystä esimerkiksi erikoisemmissä ohjelmissa aukeavat kuvat, joita mahdollisesti näytettäisiin, olisi syytä siirtää muotoon, joka toimii todennäköisimmin kaikilla tietokoneilla. Lisäksi mikäli mahdollinen esitys on tarkoitus näyttää videotykillä, on tummaa tekstin taustaa syytä harkita. Lisäksi esimerkiksi kirjainten tyyli ja koko on huomioitava. Toisaalta olisi hyvä, jos joistakin tuotteista olisi

esimerkiksi piirtoheitinkalvot. Kalvolla täydellisen kuvan antaminen Yritys X:n toiminnasta on mahdotonta, mutta jos tulee eteen tilanne, jossa atk-laitteet eivät toimi ja esittely pitäisi pitää, niin piirtoheittimestä voisi olla suuri apu, mikäli yleisluonteiset kalvot kulkisivat aina mukana.

Asiakaskäynnin yhteydessä olisi hyvä jättää ainakin alussa vähintään käyntikortti tai esite yritykseen. Esitteellä tai käyntikortilla varmistetaan se, että yritykselle jää yhteystiedot Yritys X:stä. Yhteystietojen lisäksi asiakkaalle jätetystä esitteestä asiakas voi saada tukea asiakaskäynniltä mieleen jääneisiin asioihin.

On tärkeää havaita, että onnistunut asiakaskäynti ei yksin useinkaan riitä asiakkuuden syntyyn. Potentiaaliseen asiakkaaseen on syytä olla yhteydessä esimerkiksi sähköpostitse. Asiakaskohtaisesti on syytä pohtia yhteydenoton ajankohtaa. Voi olla syytä sopia seuraavan yhteydenoton ajankohta asiakaskäynnin yhteydessä. Mikäli yhteydenotosta sovitaan, on syytä kiinnittää huomiota siihen että yhteydenotto tapahtuu sovittuun aikaan, sovitulla tavalla ja viesti sisältää tiedot, jotka asiakkaalle on luvattu.

8.10 Markkinoinnin kustannuksia

Ikkunateippauksien hinta on likimain 150 € ja asennuksen hinta 60 €. Tällaiseen hintahaarukkaan on päästy tilanteessa, jossa kahteen yrityksen ikkunaan laitetaan noin 30 cm korkea teippaus, joka sisältää yrityksen nimen. Hinta on kuitenkin vain suuntaa antava, sillä työn salaisuuden vuoksi tarkemmat laskelmat ja neuvot oli mahdotonta saada palveluntarjoajalta. (Mainos-Karre Ky 29.9.2009.)

Internet-sivustolle hinta on yrityksen itse pohdittava. Tämä johtuu siitä, että yritys tuottaa ne itse. Tietotaidon takia ei ole tarvetta tai järkeä käyttää ulkopuolisia tahoja niiden toteutuksessa. Toisaalta yrityksen voisi kuitenkin olla syytä kysyä ulkopuolisten ihmisten mielipiteitä sivuista niiden mahdollisten kohennustarpeiden kannalta. On selkeää, että ulkopuolinen ihminen näkee sivuston erilailla kuin sen tekijä. Ulkopuolisten ihmisten mielipiteitä voitaisiin mahdollisesti kerätä esimerkiksi Internet-sivuilla ”palautelaatikolla”.

Painotuotteista eli esitteistä ja käyntikorteista sekä kirjekuorista kustannuksia kertyy seuraavasti: esitteet 80 €, käyntikortit 94 € ja kirjekuoret 95 €. Kustannuksiin lisätään vielä arvonlisävero eli hintaa tulisi yhteensä hieman yli 328 €. Kustannukset on lasket-

tu siten, että esitteitä tilattaisiin sata kappaletta ja käyntikortteja sata kappaletta henkilöä kohden. Esitteen mallina on käytetty ikkunaluukkuesitettä, joka on avattuna kokoa A4. Käytännössä se on samanlainen kuin kuvassa 2, mutta hieman pitkänomaisempi. Perusteluna koolle on se, että tämä koko on helppo muun muassa postituksen kannalta, mutta kuitenkin tarpeeksi suuri selkeiden kuvien ja tietojen kannalta. Kirjekuoria laskelmassa on tilattu viisisataa. Viidensadan kuoren tilauksessa hinta on hieman edullisempi kuin pienemmässä. (Kalin 29.9.2009.)

Kirjekuorien kohdalla voi säästää helposti. Kirjekuoriksi yritys voi valita niin sanottuja ikkunallisia kuoria. Tällaisessa tilanteessa yrityksen on jopa mahdollista tulostuksessa ottaa huomioon oma näkyminen, eikä mitään erityisiä tuotteita tarvitse tilata. Käytännössä ikkunakuoren ikkunasta näkyisi asiakkaan, eli vastaanottajan tiedot. Näiden tietojen lisäksi on mahdollista, että ikkunasta näkyy myös muun muassa Yritys X:n logo tai nimi.

Lehti-ilmoituksen kustannuksia pohdittaessa on syytä miettiä ilmoituksen kokoa. Koon tulisi olla sellainen, että ilmoitus on näkyvä ja selkeä. Liian pieni ilmoitus voi olla helposti suttuisen oloinen tai liian huomaamaton. Toisaalta iso ilmoitus voi maksaa liikaa pienelle yritykselle. Seuraavaksi esitetyt ilmoitusten hinnat on laskettu siten, että ilmoitus on yhden palstan levyinen ja viisi senttimetriä korkea.

Lehti-ilmoitus Rakentaja-lehdessä maksaa 3 €/pmm, jolloin ilmoituksen verottomaksi hinnaksi saadaan 150 €. Ilmoituksen hinta Rakentajalehdessä jäisi inhimilliselle tasolle, mutta jos ajatellaan onnistuneiden kontaktien määrää suhteessa hintaa, voidaan todennäköisesti todeta, että ilmoitus ei ole kannattava tässä lehdessä. Mikäli mainos toistuisi useamman kerran, siitä saisi alennusta 10 %. Rakentaja-lehden etuna on se, että se ilmestyy kaksi kertaa kuussa. Etu tämä on siksi, että tällaista lehteä luetaan usein useampi kerta ja perehdytään lehden sisältöön hieman tarkemmin, kuin jos lehti ilmestyisi päivittäin. Rakennuslehdessä luokitelluissa ilmoituksissa ilmoitus maksaa ennen arvonlisäveroa nelivärisenä 3,40 €/palstamillimetriltä. Hinnaksi siis saataisiin 170 € Rakennuslehti voisikin osua hinnan lisäksi myös lukijoiltaan suhteellisen kohdalleen. (Rakennusliitto; Rakennuslehti.)

Kun katsotaan Kauppalehden vastaavaa hintaa, huomataan että se on kalliimpi. Ilmoitus, joka on luokiteltu, maksaa 4,70 €/pmm. Täten hinnaksi saadaan 235 € ja tähän lisätään vielä verot päälle. Kauppalehdessä onnistuneille kontakteille saattaisi tulla koh-

tuuttomasti hintaa, sen suuren ilmoitusmäärän ja lukijoiden rakenteen vuoksi. (Kauppalehden mediaopas; Kauppalehden mediakortti.)

Arkkitehtilehdessä ilmoituksen koko olisi huomattavasti suurempi kuin muissa lehdissä. Mediatietojen mukaan pienin ilmoitus on kooltaan $\frac{1}{4}$ sivua. Lehden kanssa voisi kuitenkin keskustella, mikäli heille sopisi pienempikin ilmoitus. Tällaisen $\frac{1}{4}$ sivun kokoisen ilmoituksen hinta olisi 1515 € ennen veroja. Arkkitehti uutisissa palstamillimetrin hinta on 3,30 €. Tällöin jo aiemmin käytetylle ilmoituskoolle tulisi hintaa 165 € johon lisätään vielä vero. Arkkitehteille suunnatuista lehdistä Arkkitehti-lehden hinta on ehkä hieman korkea Yritys X:lle, jolle ilmoituksen koosta pystytäkään keskustelemaan. Toisaalta lukijoita on kyseisellä lehdellä hieman enemmän. (Media Bookers; Media Bookers.)

9 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) ei ole vielä saanut itselleen yhtä yhtenäistä määritelmää, sillä käsite on moniulotteinen. Käytännössä asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan muun muassa asiakaslähtöistä ajattelutapaa, siihen liittyviä toimia sekä tietojärjestelmiä. Asiakkuudenhallinnassa oleellista on asiakaslähtöisyys. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on saavuttaa pitkäaikaisia ja tuottoisia asiakassuhteita yrityksen valitseman strategian avulla. (Tuominen.)

9.1 Asiakkaiden ABC-luokittelu

Asiakkuudenhallinnassa on tärkeää tunnistaa asiakas ja asiakkaan potentiaali. Tämän helpottamiseksi onkin hyvä jakaa asiakkaat luokkiin. Luokkien tarkoituksena on ikään kuin laittaa asiakkaat tärkeysjärjestykseen. Luokittelussa voidaan käyttää esimerkiksi yksinkertaista ABC-luokittelua. Luokittelussa on huomattava se, että yrityksen koko ei ole syy luokittelulle, vaan luokittelu perustuu muun muassa asiakkaan maksukykyyn. (Sipilä 1998, 25 - 27.)

A-asiakkaat eli avainasiakkaat on tärkein luokka. Kriteerit luokitteluun ovat strateginen tärkeys, maksukyky, imago/markkinajohtajuus, suuri kysyntä, kysynnän jatkuvuus, yhteistyökyky, edelläkävijänä olo sekä osaavuus. Tähän luokkaan kuuluville asiakkaille on hyvä nimetä vastuuhenkilö. A-asiakkaiden kanssa on tärkeää kehittää asiakassuhdetta ja pitää saavutetuista asiakkaista kiinni. (Sipilä 1998, 25 - 27.)

B-asiakkaat eli kanta-asiakkaat ovat maksukykyisiä asiakkaita. Heidät luokkaan tuo keskisuuruus, alallaan seuraajana olo, suuret resurssit ja suuret kertaluonteiset tilaukset. Tässä luokassa nähdään usein potentiaalia, mutta heidän paikkansa ei ole vielä oikein vakiintunut. Toisaalta tässä luokassa on myös paikkansa vakiinnuttaneita asiakkaita. Tällaiset vakiintuneet asiakkaat ovat usein kertaluontoisten ostojen takia tässä luokassa. B-asiakkaille on myös syytä valita oma vastuuhenkilö, joka aika-ajoin ”herättelee” asiakkaita. (Sipilä 1998, 25 - 27.)

C-asiakkaat eli perusasiakkaat ovat hinnan perässä juoksijoita. Tämä ryhmä ostaa silloin tällöin pieniä kertaostoja. Määrällisesti C-asiakkaita on paljon. Tämä asiakasryhmä on syytä huomioida, mutta jättää kuitenkin A- ja B-asiakkaiden varjoon. Tälle ryhmälle tyypillistä on se, että he haluavat paljon, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä. (Sipilä 1998, 25 - 27.)

Yleensä luokkien välillä tapahtuu liikehdintää. C-luokassa olevat harvemmin nousevat luokittelussa tärkeämpään asemaan vaan ennemminkin putoavat pois asiakaskunnasta. B-asiakkaat ovat asiakkaita, jotka voivat nousta asteikossa tärkeämmiksi A-asiakkaiksi tai sitten pudota C-asiakkaiksi. B-luokan asiakkaiden kohdalla on kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakkaat pidetään aktiivisina. Aktiivisuuden ylläpidolla B-asiakkaat voivat todennäköisemmin nousta tärkeämpään asemaan. A-asiakkaat ovat vakiintuneempia ja siksi liikehdintä luokasta toiseen on pienempää. Syytä on kuitenkin kiinnittää siihen, että A-asiakkaatkin saattavat liikehtiä luokasta toiseen tai jopa vaihtaa palveluntuottajaa. (Sipilä 1998, 25 - 27.)

Yritys X:ssä ABC-luokittelu ei vielä toimi laajemmin. Yrityksen asiakasmäärä ei ole niin suuri, että asiakkaita riittäisi välttämättä edes eri luokkiin. Käytännössä luokittelua voisi toteuttaa jo nyt siten, että yrittäjät pohtivat tämänhetkisten asiakkaiden luokittelua ja tärkeyttä. Tulevaisuudessa ABC-analyysiä tulisi kuitenkin toteuttaa, jotta asiakkaiden tärkeys havaitaan.

9.2 Bostonin matriisi

Bostonin matriisi on nelikenttä, jonka tarkoituksena on selkeyttää joko yrityksen tuotteiden tai asiakkaiden arvoa. Nelikentän osien otsikot ovat: rakkikoirat, kysymysmerkit, lypsylehmät ja tähdet. Nimet kertovatkin ryhmästä paljon. Oletettu markkinoiden kasvunopeus ja suhteellinen markkinaosuus määräävät kategorian, johon tuote tai

asiakas kuuluu. Kuvasta 3 nähdään, kuinka nelikentän osiot jakautuvat. (Westwood 2006, 38 - 40.)

Suuri	KYSYMYSMERKIT	TÄHDET	
	Asiakas 1	Asiakas 2	
Markkinoiden kasvunopeus	RAKKIKOIRAT	LYPSYLEHMÄT	
Pieni	Asiakas 3	Asiakas 4	
	Pieni	Suhteellinen markkinaosuus	Suuri

Kuva 3 Bostonin matriisi yrityksen asiakkaista

Rakkikoirat on ryhmä, johon kuuluvat tuotteet tai asiakkaat eivät ole kovinkaan tärkeitä yritykselle. Ryhmän jäsenistä voisi melkein olla syytä hankkiutua eroon. Toisaalta, jos kyse on tuotteesta, voi tuote olla yritykselle korvaamattoman tärkeä asiakkaille tuottaman lisäarvon ansiosta. Rakkikoirien suhteellinen markkinaosuus ja markkinoiden kasvunopeus on pieni. (Westwood 2006, 38 - 40.)

Lypsylehmät ryhmän markkinaosuus on pysähtynyt paikalleen, mutta ryhmä tuottaa jatkuvasti yritykselle voittoa. Tuote- tai asiakasryhmä on yritykselle tärkeä, vaikkei kasvunopeus olekaan suuri. Lypsylehmien suhteellinen markkinaosuus on suuri ja markkinoiden kasvunopeus pieni. (Westwood 2006, 38 - 40.)

Kysymysmerkkiryhmälle tyypillistä on uutuus. Useimmiten kysymysmerkit ovat uusia, juuri lanseerattuja tuotteita tai uusia asiakkaita. Kysymysmerkeiltä odotetaan usein paljon, mutta tulevaisuus näyttää, mihin Bostonin neliön kategoriaan ne tulevat sijoittumaan. Kysymysmerkkien suhteellinen markkinaosuus on pieni ja markkinoiden kasvunopeus suuri. (Westwood 2006, 38 - 40.)

Tähdet ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita tai asiakkaita. Tähtien suhteellinen markkinaosuus on suuri kuten myös markkinoiden kasvunopeus. Tuotteen tai asiakkuuden

elinkaarelle on tyypillistä, että aikanaan tähti siirtyy ryhmään lypsylehmät. (Westwood 2006, 38 – 40.)

Koska Yritys X:n tuotemäärä ei ole suuri, on järkevintä käyttää Bostonin matriisia asiakaskunnan tutkimiseen. Bostonin matriisia on järkevää käyttää myös vaiheessa, jossa yritys pohtii asiakkaiden jakamista ABC-analyysin perusteella. Toisaalta matriisia voidaan myös pohtia tuotteiden kannalta ja lähinnä hinnoitella tuotteita sen avulla. (Westwood 2006, 38.)

9.3 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudenhallinnassa on tärkeää tiedostaa asiakkuuden elinkaaren vaihe. Asiakkaan kanssa toimimiseen vaikuttaa se, kuinka kauan asiakas on ollut yrityksen asiakkaana. Asiakkaat jaetaan eriryhmiin asiakkuuden elinkaaren perusteella. Elinkaaren vaiheet ovat: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2002, 14 – 18.)

Käytännössä yrityksen on hyväksyttävä, että uusia asiakkaita hankittaessa tulee kustannuksia ja toisinaan asiakkaasta saadut voitot eivät niitä täysin kata. Onkin tärkeää ymmärtää, että asiakassuhteen jatkuttua asiakkaasta tulee arvokkaampi ja tuottoisampi. Hankintavaiheessa oleva asiakas kaipaakin paljon huomiota jäädäkseen yrityksen asiakkaaksi. Hankintavaiheen asiakkaille onkin tärkeää, että heidän toiveensa täyttyvät ja virheitä tai viivästyksiä ei tapahdu. Haltuunottovaiheessa jatketaan pitkälti samaa toimintaa, joka on jo aloitettu hankintavaiheessa. Tässä vaiheessa pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen hyvän palvelun avulla. (Mäntyneva 2002, 14 – 18.)

Kehittämävaiheessa oleva asiakas on jo sitoutunut. Tällaisen asiakkaan kanssa ei kuitenkaan olla vielä täysin tyytyväisiä yhteistoimintaan. Tässä kolmannessa vaiheessa kehitetään vielä asiakkuutta kohti täydellisyyttä ja samalla kohti mahdollisimman suuria voittoja. Käytännössä tässä vaiheessa pyritään luopumaan mahdollisista hankintavaiheen alennuksista. (Mäntyneva 2002, 14 – 18.)

Asiakkuuden säilyttäminen on vaihe, johon ei uhrata enää niin paljoa aikaa ja varoja, kuin edeltäviin vaiheisiin. Asiakkuuden säilyttämävaiheessa tuleekin vastaan tärkeä kysymys, onko kannattavaa säilyttää tämä asiakas. Tässä vaiheessa on syytä käydä läpi asiakkaan arvo eli miettiä, tuoko asiakas yritykselle tarpeeksi varoja verrattuna sii-

hen, paljonko asiakkuuden säilyttäminen maksaa. Toisaalta tässä vaiheessa yrityksen on tunnettava asiakas. On tiedettävä asiakkaan tarpeet ja mikä tärkeintä, tietää heidän todelliset tarpeensa. (Mäntyneva 2002, 14 - 18.)

Kun asiakkuus loppuu, on tärkeää tiedostaa syitä asiakassuhteen päättymiselle. Syy voi olla lähtöisin asiakkaasta tai yrityksestä. Mikäli yritys haluaa luopua asiakkaasta, ei asiakassuhteen päätyminen herätä suurempia kysymyksiä. Tilanteessa, jossa asiakas päättää lopettaa asiakassuhteen, on tärkeää hakea syitä tilanteeseen. Paras mahdollinen tapa saada syitä asiakassuhteen loppuun on kysyä sitä suoraan asiakkaalta. Tällainen kysely olisi mahdollista suorittaa esimerkiksi sähköpostin avulla. Toisinaan kysely ei kuitenkaan ole mahdollinen, ja silloin yrityksen on henkilöstön avulla pohdittava mahdollisia syitä asiakkaan menetykseen. Tällaisen kyselyn tai pohdinnan avulla on mahdollista kehittää asiakassuhteita ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tärkeää on havaita, että vaikka menetetyllä asiakkaalla ei olisi suurta merkitystä yritykselle, voi joku merkittävämpi asiakas olla tyytymätön samoihin asioihin kuin tämä menetetty merkityksettömämpi asiakas oli. (Mäntyneva 2002, 14 - 18.)

9.4 Sääntö 20/80

20/80-sääntö on suuntaa antava sääntö. Käytännössä säännön mukaan noin 80 % yrityksen liikevaihdosta tulisi 20 % asiakaista. Edes tämä ei tällä hetkellä toteudu Yritys X:ssä. Riskienhallinnan kannalta olisi hyvä, jos edes tämä sääntö toteutuisi. Yritys X:n asiakkaita suurin osa on asiakkaita, jotka tuovat lähes koko liikevaihdon. Käytännössä pieniä asiakkaita ei ole, joten asiakkaan siirtyminen toisen yrityksen asiakkaaksi toisi suuren aukon liikevaihtoon. (Mäntyneva 2002, 37 - 39.)

9.5 Sääntö 1-5-25

Uuden yrityksen on hyvä tiedostaa asiakkaiden ”hintoja”. 1-5-25-sääntö kertoo siitä, kuinka paljon missäkin tilanteessa oleva asiakkuus maksaa. Kustannukset lasketaan säännön mukaan yksikköinä, jotka voivat todellisuudessa vastata mitä tahansa summaa. (Band Action Marketign Oy.)

Säännön alussa oleva luku yksi kuvaa olemassa oleville asiakkaille myytäessä kulutettua rahasummaa. Luku viisi kuvaa uusille ja luku 25 menetetyille asiakkaille myytäessä kulutettuja rahasummia. Säännön pohjalta havaitaan, että olemassa oleville asiak-

kaille on moninkertaisesti edullisempaa myydä tuotteita kuin uusille tai menetetyille asiakkaille. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. (Band Action Marketign Oy.)

Erityisen tärkeää on myös pohtia sitä, keitä menetetyt asiakkaat ovat, jottei yritys menetä asiakkaita, joita se mahdollisesti myöhemmin koettaisi saada takaisin asiakkaaksi korkeilla kustannuksilla. On syytä huomata, että uuden asiakkaan hankinta on huomattavasti edullisempaa kuin menetetyn asiakkaan takaisin saaminen. (Band Action Marketign Oy.)

9.6 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja yhteydenpito

Yhteydenpito yritysasiakkaisiin on tärkeää. Yhteydenpidolla Yritys X viestittää asiakkaalleen tämän tärkeydestä ja muutoinkin luo hyvää asiakassuhdetta. Toisinaan voi olla hyvä pelkästään soittaa yritykseen ja kysellä kuulumisia, jotta asiakkuus lujittuisi. Yhteydenpitoon onkin syytä kehittää järjestelmä, ettei kukaan unohdu. Käytännössä se voisi tapahtua asiakkuudenhallintaohjelmassa. Hyvän yhteydenpidon kannalta on alkuun hyvä seurata, mikä on oikea ajanjakso yhteydenottojen välillä. Tämäkin asia voi olla riippuvainen asiakkaasta, mutta on selkeää, mikäli asiakas toteaa yhteydenoton aikana, ”ei olla vähään aikaan keskusteltu”, on syytä harkita yhteydenpitoa useammin.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi seurata monella tavalla. ”Rivien välistä lukemalla” yritys voi saada paljonkin tietoa asiakkaan toiveista. Tällaisessa ”arvailutekniikassa” on kuitenkin huonojakin puolia. Toisinaan arvaukset voivat johtaa vääriin mielikuviin jolloin vastaavaa hyötyä ei synny. Pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa on syytä harkita suoraan kysymistä. Suoraan voi kysyä sellaiselta asiakkaalta, jonka kanssa yhteistyö on vapautunutta. Tällaiselta asiakkaalta voi saada suoraan ideoita asiakkuuden hoitoon ja palautetta siitä, miten asiakkuuksien hoitoa voisi kehittää. Suorien asiakastyytyväisyyskyselyiden toteutus voi olla ainakin tässä vaiheessa turhaa, sillä asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita kyselyihin vastaamaan, eivätkä asiakassuhteet ole vielä olleet kovinkaan pitkiä Yritys X:n iästä johtuen.

9.7 Järjestelmä

Markkinoilta löytyy useita ohjelmia yritysten erilaisiin asiakkuudenhallintatarpeisiin. Oikean ohjelman löytäminen voikin tuntua vaikealta. Lisäksi haasteita voi syntyä sii-

tä, minkä hintainen ohjelma on juuri se oikea. Usein ohjelmissa on osioita, joita yritys ei tarvitse, ja siksi tuntuukin turhauttavalta maksaa ohjelmasta, jonka sisältö ei vastaa täysin yrityksen tarpeita.

Oikean ohjelman löytymistä voi suuresti helpottaa se, että monet ohjelmistojen tarjoajat antavat mahdollisuuden ilmaiseen kokeiluun. Kokeilun ansiosta onkin helpompi valita yritykselle juuri oikeanlainen ohjelma. Lisäksi kokeilu mahdollistaa sen, että ohjelman käyttäjät pystyvät toteamaan sen, onko ohjelman käyttäminen helppoa ja nopeaa, sillä eihän ohjelman tarkoitus ole vaikeuttaa ja viedä aikaa työnteolta. Tällaisilla kokeiluilla estettäisiin myös ylimääräisten kulujen syntyminen, mikäli ohjelma ei vastaakaan sille asetettuja tavoitteita.

Valmiista järjestelmästä yritys voi kuitenkin hyötyä paljon. Järjestelmän avulla voidaan hoitaa laskutus, seurata työtunteja ja pitää yllä rekisteriä asiakkaista ja tarjouksista. Valmiit järjestelmät sisältävät usein myös kalenterin, josta on mahdollista seurata esimerkiksi koko yrityksen henkilökunnan tapaamisia. (ValueFrame Oy; Proactum Oy.)

Ennen kuin yritys löytää itselleen parhaiten sopivaa asiakkuudenhallintaohjelmaa, yritys voisi käyttää Excel-taulukkoon tehtyä asiakkuudenhallintaohjelmaa (liite 1). Itse tekemäni ohjelma ei sisällä paljoakaan tietoja verrattuna ammattilaisten tarjoamiin ohjelmiin, mutta uskon sen kuitenkin auttavan edes hieman yrittäjän arkea. Yrittäjän tulee kuitenkin pitää kalenterinsa myös ajan tasalla tiedoista ja asiakkaiden kanssa sovituista asioista. Uskoisin kuitenkin, että ohjelman opetteleminen ei kuitenkaan vie yrittäjältä juurikaan aikaa.

Liitteen 1 mukaisen asiakkuudenhallintaohjelman käyttöönotossa Yritys X täyttää esimerkin mukaisesti Excel-taulukon omilla tiedoillaan. Käytännössä vihreällä pohjalla olevat tiedot ovat asiakkaan yhteystietoja sekä ABC-luokitus, sinisellä ovat tiedot tilauksesta ja muuta huomioitavaa esimerkiksi asiakkaan tottumuksista. Punaisella pohjalla ovat tärkeät huomiot sekä seuraavan yhteydenoton ajankohta. Keltaisella pohjalla oleva Yritys 1 kuvaa asiakasta. Asiakkaan vieressä on ”Anna Asiakaspalvelija”, hän on Yritys X:n työntekijä, joka on ensisijaisesti vastuussa yritys 1 kanssa käytävästä yhteydenpidosta. Tavoitteena on, ettei esimerkiksi yritykselle soittaessa tarvitse käydä läpi puhelun yhteydessä useita papereita, vaan että tarvittavat tiedot voidaan katsoa suoraan tietokoneelta.

Data infon asiantuntijan mukaan pienelle yritykselle, jossa toimii vain kaksi työntekijää, Microsoft Outlook – With business contact manager -ohjelma voisi olla paras. Ohjelman etuja ovat sen laajenemismahdollisuudet. Käytännössä ohjelmaan siis saa laajennusosia tarpeen mukaan. Asiantuntijan mukaan ohjelmaa on myös mahdollista saada kokeilla hetken aikaa ilman kuluja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä ohjelma ei kuitenkaan ole varsinainen asiakkuudenhallintaohjelma, mutta sen sisältö on oiva esimerkiksi asiakasrekisterin luomiseen. (Rounela 29.9.2009; Microsoft Office.)

Asiantuntijan toinen vaihtoehto oli Mepco CRM. Tämä on verkkopalvelu, joka perustuu kuukausivuokraan. Ohjelma on virallinen asiakkuudenhallintaohjelma, jonka tavoitteisiin kuuluu myynnin, markkinoinnin ja asiakashallinnan helpottaminen. Palvelu on sovellusvuokraus, joka on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille. (Rounela 29.9.2009; Mepco Oy.)

ValueFrame-ohjelma on myös harkittavissa mielestäni siksi, että se on kehitetty pienten ja keskisuurien yritysten tarpeisiin. ValueFramesta on myös mahdollista saada koeaikaa tuotteen kokeiluun. Lisäksi yritys on valmis ottamaan selvää potentiaalisen asiakkaansa tarpeista. Toisaalta ohjelmassa epäilyttää se, että Data Infon asiantuntija ei sitä suositellut, vaikka se kuuluukin heidän tuotevalikoimaansa. (ValueFrame Oy.)

9.8 Asiakkuudenhallinnan kustannuksia

Asiantuntija suosittelen Microsoft Outlook – With business contact manager voisi laajuudeltaan olla hyvä asiakkuudenhallinnan aloitteluun. Hinnallisestikin se on varteenotettava. Hintaa ohjelmalla on noin 300 €tai siitä ylöspäin. Hintaan vaikuttaa ohjelman laajuus. Tämän summan jälkeen, ohjelmasta ei mene enää erityisiä kuukausi tai käyttömaksuja. (Rounela 29.9.2009.)

Asiantuntijan toisena vaihtoehtona antaman Mepco CRM:n hinta on alkaen 80 euroa kuukaudessa. Hinta kasvaakin ominaisuuksien mukaan. Tämäkin vaihtoehto on hyvä ottaa huomioon, sillä käytännössä jokainen huomaa, mikä ohjelma sopii parhaiten itselleen ja yrityksen tarpeisiin. Hinnallisesti on kuitenkin hyvä huomioida, että toisen ohjelman kanssa puhutaan kuukausittain menevästä rahasummasta ja toisen kanssa kertainvestoinnista. (Rounela 29.9.2009)

10 AIKATAULU

Markkinointitoimenpiteiden aikataulu riippuu lähinnä yrityksen projekteista. Esite olisi hyvä tehdä heti, kunhan esitteeseen sopivia projekteja saadaan tehtyä. Käytännössä olisi hyvä ottaa tavoitteeksi esimerkiksi viimeistään ensi keväänä. Toisaalta yrittäjät varmasti tietävät jo suhteellisen pitkälle ajalle eteenpäin, millaisia tilauksia heillä on, joten tarkka kuukausikin olisi heidän mahdollista päättää.

Internet-sivuja tulisi kehittää mahdollisimman pian. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että aikataulu tehdään yrittäjän kiireiden takia työjärjestysmuodossa. Tavoitteeksi voisi asettaa, että joka viikko yrittäjä tekee esimerkiksi tunnin ajan Internet-sivuja. Internet-sivujen valmistumisaikataulu oli ”piakkoin” jo lähes vuosi sitten. Tällaisella löyhällä aikataululla yrittäjälle ei tulisi ylimääräisiä työpaineita, mutta sivusto edistyisi ja valmistuisi aikanaan. Toisaalta aikatauluun olisi kuitenkin hyvä laittaa ehdoton takaraja. Aikataulun takarajatkin voisi kuitenkin jakaa osioihin, esimerkiksi: sivujen rungon oltava valmiina helmikuussa ja täydelliset yhteystiedot ja kartta oltava sivuilla maaliskuussa ja niin edelleen.

Asiakkuudenhallinta ohjelman Excel-versio olisi syytä ottaa käyttöön välittömästi. Ennen ohjelman käyttöä olisi yrittäjien kuitenkin syytä pohtia asiakkuuksia ja asiakkaiden ABC-luokittelua. Asiakkuudenhallintaohjelmia olisi myös syytä kokeilla yksi kerrallaan. Käytännössä siis käyttää koeaika ohjelmista, joissa sellainen mahdollisuus on. Jo muutaman ohjelman jälkeen yritykselle on varmasti muodostunut kuva siitä, millainen ohjelma heille voisi olla paras vai kokeeko yritys pärjäävänsä ilman asiakkuudenhallintaohjelmaa.

11 SEURANTA

Seuranta on markkinoinnissa ja asiakkuudenhallinnassa tärkeää. Seurannan avulla voidaan tehostaa toimia ja asiakastyytyväisyyttä sekä säästää rahaa. (Agronet.fi.)

Asiakkuuksien kannalta seuranta tarkoittaa sitä, että asiakkaiden ostoja ja käyttäytymistä seurataan jatkuvasti. Tällaisen seurannan avulla voidaan jopa saada tyytymätön asiakas pysymään yrityksen asiakkaana ja muuttamaan heidän mielipiteensä tyytyväisemmäksi. Asiakkaiden suhteen myös kannattavuutta on syytä seurata. (Bergström & Leppänen 2005, 428 - 432.)

Seurannalle oleellista niin asiakkuuksien kuin markkinoinninkin kannalta on se, että siitä voi oppia. Ilman seurantaa yritys saattaisi menettää useita asiakkaita jonkun pienen asian takia, joka asiakkaita häiritsee. Toisaalta markkinoinnin seurannassa on mahdollista säästää rahaa. Jos markkinointi ei tuota tulosta, ei sitä ole syytä jatkaa ainakaan samaan tapaan pidempään. Käytännössä markkinoinnin seurantaa voi toteuttaa siten, että markkinointitoimenpiteen toteutuksen jälkeen seurataan yhteydenottojen määriä tai esimerkiksi verkkosivuille tehdä laskuri, joka laskee kävijöiden määrää. (Bergström & Leppänen 2005, 432 – 433.)

12 YHTEENVETO

Yritys X:n markkinointi ja asiakkuudenhallinta ovat lähtökohtaisesti olleet yrityksessä hieman pienemmällä huomiolla kaiken perustamiseen liittyvän kiireen ohella. Markkinoinnin osa yrityksessä on ollut pieni, sillä sitä ei ole tähän mennessä suurien sopimusten nojalla tarvinnut suorittaa uusasiakashankintaa ajatellen, ja muut markkinointitoimet ovat tulleet automaattisesti yrittäjien toiminnasta. Raportissa onkin pyritty kiinnittämään huomiota perusasioihin, jotta ne saataisiin yrityksessä kuntoon.

Markkinointiosio sisältää perustietoja, jotka koen tärkeiksi yrityksen toiminnan kannalta. Nämä perusasiat muodostuvat muun muassa asiantuntijapalvelunmarkkinoinnista sekä 4P:stä. Lisäksi markkinointia on pohdittu B to B -maailman kannalta. Tärkeimpinä markkinoinnin toimenpiteinä, jotka olisi syytä toteuttaa nopeastikin, pidän Internet-sivujen tekemistä ja esitteen sekä käyntikorttien painatusta. Lehtimainoksen kanssa pitäisin tärkeänä valmiin pohjan olemassaoloa. Yrityksen tilanne ei anna tällä hetkellä periksi uusien asiakkaiden hankintaa, mutta mikäli tilanne muuttuu nopeastikin, olisi hyvä olla valmis varasuunnitelma. Tällaisena toimisikin valmis lehti-ilmoitus, joten tilanteen kohdatessa ei tarvitsisi muuta kuin ottaa yhteyttä lehteen. Markkinointiosiossa on käsitelty myös asiakaskäyntejä ja ideoita niiden onnistuneeseen toteutukseen. Asiakaskäynti on tärkeässä osassa asiakkaan kanssa toimimista. Asiakaskäynnillä onkin syytä toimia kohteliaasti ja olla vakuuttava. Myöskään ensivaikutelmaa ei sovi unohtaa.

Asiakkuudenhallinnan osuudessa lähdettiin liikkeelle myös aivan perusasioista, sillä asiakkuudenhallinta oli yrittäjille aivan uusi asia. Asiakkuudenhallinnan pohjalle suositelinkin ABC-analyysia ja Bostonin matriisia. Näiden lisäksi asiakkuuden elinkaaren vaiheita pohditaan sekä yhteydenpitoa asiakkaisiin ja asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Yhteydenpidosta havaittiin, että se on tärkeää ja onnistunut yhteydenpito lujittaa asiakassuhdetta. Välillä on hyvä vain kysellä asiakkaan kuulumisia, jotta asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi. Asiakkuudenhallintaohjelman tarpeellisuutta on myös pohdittu. Ohjelmista olisikin mahdollista saada kokeilu-aikaa, jotta mahdollisesti sopiva ohjelma löytyisi Yritys X:n käyttöön. Ennen sopivan ohjelman löytymistä olenkin tehnyt pienimuotoisen Excel-pohjaisen asiakkuudenhallintaohjelman yritykselle.

Työssäni pyrin ottamaan toimeksiantajan odotukset ja toiveet huomioon. Tämän vuoksi työssäni ei muun muassa paljasteta yrityksen nimeä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui joustavasti ja hyvin. Toimeksiantajalta sain tarpeelliset tiedot ongelmitta ja muutenkin yhteydenpito luonnistui hyvin.

Uskoisin, että työni pohjalta Yritys X alkaa pohtia asiakkuudenhallintaa ja toivon mukaan päätyy myös asiakkuudenhallintaohjelman hankkimiseen. Olisihan asiakkuudenhallinta siinä tapauksessa valmis, mikäli toiminta joskus kasvaisi.

LÄHTEET

3D Render Oy. 3D Render Oy:n kotisivut. Saatavissa:

<http://www.3drender.fi/dream/fi/> [viitattu 9.9.2009].

Agronet.fi. Agronet markkinointi. Saatavissa:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Yritys/Markkinointi> [viitattu 20.10.2009].

Artpix. Artpixin kotisivut. Saatavissa: http://www.artpix.fi/3d_tuotanto.htm [viitattu

2.9.2009].

Band Action Marketing Oy. Band Action Marketing Oy:n kotisivut. Saatavissa:

<http://www.band.fi/sivut.htm> [viitattu 20.9.2009].

Bergeström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Estems Oy. Parempaa tulosta netistä. Saatavissa: <http://ekasivu.com/index.htm> [viitat-

tu 20.10.2009].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Juva: WSOY.

Haastattelu, 17.9.2008. Yritys X.

Hakutulosityhtiö menestystarinat kotisivut. Saatavissa:

<http://www.menestystarinat.fi/palvelut/hakusanamainonta.php?source=adwords> [viitattu 26.9.2009].

Kalin, T. Haastattelu 29.9.2009. Lappeenranta: Kirjapaino Seppo Oy.

Kauppalehden mediakortti. Saatavissa:

http://media.kauppalehti.fi/mediaopas/pdf/hinnat/KL_runkolehti_Mediakortti_2009.pdf [viitattu 28.9.2009].

Kauppalehden mediaopas. Kauppalehden kotisivut. Saatavissa:

<http://media.kauppalehti.fi/mediaopas/tutkimukset.shtml> [viitattu 28.9.2009].

Kulju, H. Toiminimi Animoottorin kotisivut. Saatavissa:

<http://www.animoottori.net/arkkitehtuurin-visualisointi/index.html> [viitattu 1.9.2009].

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Juva: WSOY.

Markkinointisuunnitelma. Opetushallituksen kotisivut. Saatavissa:

<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm> [viitattu 18.9.2009].

Media Bookers. Arkkitehdin mediatiedot. Saatavissa:

<http://www.mediabookers.fi/lehdet/arkkitehti.html#ilmoitusmyynti> [viitattu 20.10.2009].

Media Bookers. Arkkitehtiutisten mediatiedot. Saatavissa:

<http://www.mediabookers.fi/lehdet/arkkitehtiutiset.html> [viitattu 20.10.2009].

Mepco Oy. Mepco Oy:n kotisivut. Saatavissa

http://www.mepco.fi/_asiakkuudenhallinta [viitattu 5.10.2009].

Microsoft office. Microsoft office onlinen kotisivut. Saatavissa:

<http://office.microsoft.com/fi-fi/contactmanager/FX101674171035.aspx> [viitattu 5.10.2009].

Music Skins. Music Skins kotisivut. Saatavissa: [http://www.music-](http://www.music-skins.com/store/index.php?main_page=index&cPath=96_113)

[skins.com/store/index.php?main_page=index&cPath=96_113](http://www.music-skins.com/store/index.php?main_page=index&cPath=96_113) [viitattu 20.9.2009].

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Patterson, J. 1995. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way. Course Technology Crisp.

Proactum Oy. Proactum Oy:n kotisivut. Saatavissa:

<http://www.proactum.fi/web/guest/etusivu> [viitattu 8.9.2009].

Puhelinhaastattelu 29.9.2009. Mainos-Karre Ky.

Rakennuslehti. Rakennuslehden kotisivut. Saatavissa:

<http://www.rakennuslehti.fi/documents/1/mediatiedot2009.pdf> [viitattu 1.10.2009].

Rakennusliitto. Rakennusliiton kotisivut. Saatavissa:

<http://www.rakennusliitto.fi/@Bin/2330259/Mediakortti++2009.pdf> [viitattu 28.9.2009].

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rounela, S. Haastattelu 29.9.2009. Lappeenranta: Data Info Oy.

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm> [viitattu 20.10.2009].

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.

Taito Group. Taito groupin kotisivut. Saatavissa:

<http://www.taito.fi/yrityspalvelut/oppimateriaalit/kasityoyrityksen-markkinointi/markkinointiviestinta/myynnin-edistaminen/> [viitattu 25.9.2009].

Talouselämä. Talouselämän kotisivut. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article167987.ece> [viitattu 26.9.2009].

Taloussanakirja. Taloussanomien kotisivut. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/0> [viitattu 25.9.2009].

Transsilta Oy. Transsilta Oy:n kotisivut. Saatavissa:

<http://www.transsilta.com/?gclid=CJSI5KnXhZ0CFcKDzAodcA6Bxg> [viitattu 9.9.2009].

Tuominen J. 13.3.2006. CRM – Customer Relationship Management. Saatavissa:

http://www.cs.helsinki.fi/u/jwtuomin/digitaalinen_viestinta/crm_esitelma.pdf [viitattu 20.10.2009].

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntija myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

ValueFrame Oy. ValueFrame Oy:n kotisivut. Saatavissa: <http://www.valueframe.com/>
[viitattu 8.9.2009].

Westwood, J. 2006. How to write a marketign plan. Great Britain and United States.

Yritys X. Yrityksen sähköiset esitteet [viitattu 2.7.2009].

ASIAKKUUDENHALLINTAOHJELMA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	YRITYS 1	Anna Asiakaspalvelija							
2	Yhteyshenkilö:	Tommi Toimitusjohtaja							
3	Yhteystiedot:	Yritystie 1, 45100 KOUVOLA							
4		Puh. 040 - 123 1234							
5									
6	ABC-luokka	A							
7									
8	Eityshuomioita:	Sopimus:	Sopimuksen mukaan alennusta n 10%						
9									
10									
11		Yhteyshenkilö:	Kiireinen, muista smal talk						
12			Onnittele merkkipäivän johdosta ja kysy, kuinka loma meni						
13									
14									
15	Tilaus:								
16		Deadline:	2.1.2010						
17		Tilauksen sisältö:	havainneanimaatio toimistorakennuksesta						
18									
19	Edellisten tilausten sisältö:		Kerrostalon havainneanimaatio						
20			Visualisointi kauppakeskuksesta						
21									
22	Seuraava yhteydenotto:		VIKKO 22						
23									
24	Huomioi:		Sopimuksen jatkosta keskustelul						
25									
26	Edeltävät yhteydenotot:								
27	päivämäärä:	yhteydenotto tapa	Käsitelyt asiat						
28	1.4.2009	puh.	alustava sopimus havainneanimaatiosta (keväällä 2012 valmistuva rakennus)						
29	5.5.2009	sähköposti	Neuvottelu hinnasta (sähköposti tallennettu kansioon yritys 1/2009)						
30	7.7.2009	sähköposti	Neuvottelu hinnasta (sähköposti tallennettu kansioon yritys 1/2009)						
31	29.8.2009	tapaaminen	Sopimuksen tekeminen						
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									

YRITYS 1 / YRITYS 2 / YRITYS 3 /

Valmis