

B-to-b–asiakkaiden markkinointiviestintä

Case: Paikallislehti Keski-Häme



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2013

Outi Karppinen

VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Outi Karppinen	Vuosi 2013
Työn nimi	B-to-b-asiakkaiden markkinointiviestintä Case: Paikallislehti Keski-Häme	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Keski-Häme-lehden markkinointiviestintä b-to-b-ilmoitusasiakkaille ja se, miten yritysasiakkaat näkevät heihin kohdistuvan viestinnän. Työn toimeksiantajana toimii Paikallislehti Keski-Häme.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkuusmarkkinoinnin ja b-to-b-asiakassuhteiden lisäksi markkinointiviestintää, henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastatteluina. Haastatteluihin osallistui viisi Keski-Häme-lehden b-to-b-ilmoitusasiakasta.

Tutkimustuloksien perusteella Keski-Häme-lehti markkinoi palveluistaan sähköpostilla ja puhelimitse sen b-to-b-asiakkaille. Yhteenvedona Keski-Häme-lehden markkinointiviestintä on hyvää, asiallista ja oikea-aikaista. Henkilökohtaista myyntityötä ei koeta tärkeäksi ilmoitusmyynnissä pitkäaikaisille asiakassuhteille tai säännölliseen ilmoitteluun perustuville asiakassuhteille. Suoramarkkinointi osoittautui hyödylliseksi keinoksi välittää tietoa esimerkiksi lehden tulevista teemoista, poikkeavista ilmestymisajoista ja laajemmista levikeistä. Suoramarkkinoinnin avulla annetaan yritysasiakkaille kiinnostavaa tietoa, joka helpottaa ostopäätöksen tekemistä ja motivoi yritysasiakasta ostamaan ilmoitustilan Keski-Häme-lehdestä.

Keskeisenä johtopäätöksenä voidaan pitää, että markkinointiviestintä merkitsee eri tavalla sen vastaanottajalle sen mukaan, kuinka pitkäaikainen asiakassuhde on ja miten useasti asiakas ilmoittaa. Sen vuoksi markkinointi tulisi suunnata kullekin ryhmälle sopivaksi asiakassuhteen vaiheen perusteella.

Avainsanat B-to-b-asiakassuhde, markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi

Sivut 41 s. + liitteet 3 s.

Visamäki
Degree Programme of Business Economic

Author	Outi Karppinen	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Marketing communications to the b-to-b customers Case: Paikallislehti Keski-Häme	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to clarify the present state of the marketing communications to the b-to-b advertisement customers of Paikallislehti Keski-Häme. The aim of this thesis was also to find out business customers' opinions about the marketing activities targeted towards them. The client of the thesis was Paikallislehti Keski-Häme which is a local newspaper company.

The theory part deals with customer relationship marketing and b-to-b customership. Marketing communications, personal selling and direct marketing are also covered. The qualitative research was used as a research method in this thesis. The research was conducted in the form of theme interviews which involved five b-to-b advertisement customers of the Keski-Häme newspaper.

Based on the research results Paikallislehti Keski-Häme used e-mail and telephone to market its services for b-to-b customers. In conclusion, the marketing communication of Paikallislehti Keski-Häme was good, businesslike and rightly timed. Personal selling at advertising sales was not considered important to long-term customer relationships or to regularly advertising customers. Direct marketing was proved to be a useful way to supply information e.g. on upcoming themes of the newspaper, on unusual issuing times and wider distributions.

As the main conclusion it can be stated that marketing communications means different things to its receiver depending on how long the customership is and how often the customer advertises. Therefore marketing should be targeted to each group depending on the customership phase.

Keywords B-to-b customership, marketing communications, personal selling, direct marketing

Pages 41 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja toimeksiantajan esittely.....	2
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä.....	3
1.4	Keskeiset käsitteet.....	4
2	ASIAKKUUSMARKKINOINTI.....	5
2.1	B-to-b-asiakassuhteet.....	6
2.1.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tahot.....	7
2.1.2	B-to-b-palvelujen markkinointiprosessien vaiheet.....	8
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	10
3.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	12
3.1.1	Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet.....	13
3.1.2	Myyntitaito ja myyjän ominaisuudet.....	15
3.2	Suoramarkkinointi.....	16
3.2.1	Sähköinen suoramarkkinointi.....	17
3.2.2	Puhelinmyynti.....	17
4	KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ.....	20
4.1	Tutkimusmenetelmän valintaperusteet.....	20
4.2	Tutkimuksen suunnittelu.....	20
4.3	Tutkimuksen toteutus teemahaastattelulla.....	21
4.4	Sisällönanalyysi.....	22
4.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	24
5.1	Markkinointiviestintä.....	25
5.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	27
5.3	Suoramarkkinointi.....	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET.....	35
7	ARVIOINTI.....	37
8	LÄHTEET.....	39

Liite 1 Haastattelurunko

Liite 2 Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Kolmen viime vuosikymmenen aikana yritys- eli business-to-business-markkinoinnin merkitys on kasvanut voimakkaasti. Tämä on seurausta muun muassa yritystoiminnan rakennemuutoksista. (von Hetzen 2006, 21.) Yritysten välistä kauppaa käyvät yhtiöt panostavat henkilökohtaiseen myyntiin, digitaalisuuteen ja asiakassuhteiden hoitoon. Asiakaskuntaan kohdistuvassa asiakassuhdemarkkinoinnissa myös suoramarkkinointikanava palaa b-to-b-maailmaan. (Hänninen 2007, Kauppalehti 30.8.2007, 16.) Perinteisempiä markkinointikeinoja, kuten suoramarkkinointia, ei pidä unohtaa sosiaalisen median suosimassa yritysmarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnin digitalisoituminen on teknologian kehityksen ansiosta nostamassa perinteisten markkinointiviestintäkeinojen suosiota.

Markkinoijan kannalta markkinointiviestintä on entistä enemmän prosessienhallintaa. Keskeinen haaste on, että termit määritellään uudestaan: mikä on kanava, media ja vastaanottaja. Absoluuttista totuutta ei ole, mutta käsitteisiin pitää ottaa kanta: mitä tämä tarkoittaa meille. (Erkkilä et al. 2008, 12.) Viestintä tulee suunnitella siten, että se kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisemmin etsii tietoja ja antaa juuri niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 84). Markkinointiviestinnän termejä määriteltessä on muistettava, että viestinnän tavoitteena on yrityksen myynninkasvattamisen ohella tukea pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Vuonna 2020 massamainonta vähenee Suomessa, kuten myös samanlaisen viestin suoramarkkinointi suurelle kohderyhmälle. Yksilöyhteiskunnassa jokainen vastaanottaja on uniikki ja markkinointiviestinnässä jyllää kohdennettu asiakkuusmarkkinointi. (Salo 2010, 8.) Suoramarkkinoinnin tärkein osa-alue on kohderyhmän määrittely. Yritysten kannattaa jatkuvasti tutkia ja analysoida omaa asiakaskantaansa sekä muita mahdollisia kohteita. Väärin kohdennettu suoramarkkinointi on roskapostia ja oikein kohdistettuna ei edes huomaa, että se on markkinointia. Silloin lähestyminen voidaan katsoa palveluksi. (Sihvonen 2006, 14.) Asiakkaalle arvokkaan ja mielenkiintoisen tiedon lähettäminen edellyttää, että yritykset seuraavat asiakkaiden tarpeita ja vastaavat niihin sopivilla palveluilla.

Henkilökohtaista myyntityötä tekevien myyjien määrä vähenee vuoteen 2020 mennessä, mutta se ei suinkaan vähennä henkilökohtaisen myyntityön arvoa. Asiakas haluaa ja tarvitsee edelleen myyjän asiantuntemusta ja näkemystä ostaessaan tuotetta, palvelua tai ratkaisua. Asiakas myös odottaa myyjän tapaamiselta entistä enemmän lisäarvoa, tuotteesta koituvaa hyötyä, uusia ehdotuksia ja jopa asiakkaan odotukset ylittäviä ratkaisuja. (Majamäki 2012, Kauppalehti 8.10.2012, 16.)

1.1 Aiheen valinta ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa työharjoittelun aikana, kun työ Keski-Häme-lehden myyntiassistenttina sisälsi markkinointiviestintätehtäviä. Kiinnostukseni markkinointiviestinnästä ja yritysasiakkaiden kanssa toimimisesta herätti idean, että selvittäisin kuinka toimeksiantajan yritysasiakkaat kokevat heihin kohdistetun markkinointiviestinnän. Toimeksiantajan näkökulmasta on tärkeää pysyä ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja toiveista, koska niitä vastaavalla palvelulla pidetään asiakkaat tyytyväisinä ja asiakassuhteet pitkinä. Yritysasiakkaiden näkemykset markkinointiviestinnästä tuovat toimeksiantajalle palautetta nykyisestä viestinnästä ja mahdollisesti toimenpidesuosituksia, kuinka markkinointiviestintää voisi harjoittaa paremmin.

Opinnäytetyö painottuu yritysmarkkinoinnin kulutusprosessin vaiheeseen, jossa asiakassuhde on jo olemassa. Työssä keskitytään toimeksiantajan asiakkuusmarkkinointiin olemassa oleville b-to-b-ilmoitusasiakkaille, ja niihin keinoihin, joita toimeksiantaja käyttää markkinointiviestinnässään.

Toimeksiantajana toimii vuonna 1956 perustettu Paikallislehti Keski-Häme, jonka julkaisee Hämeen Paikallismedia Oy. Lehden tilauslevikki on 5.160 kpl vuodelta 2012. Paikallislehteä tilataan Hauhon, Hämeenkosken, Lammin ja Tuuloksen alueilla. Lukijapeitto levikkialueella on 79 %. Keski-Häme-lehti ilmestyy kerran viikossa. (Keski-Häme-lehden mediatiedot 2013.)

Yritys käyttää markkinointiviestinnässään painettua mediaa, henkilökohtaista myyntityötä, suoramarkkinointia sekä myynninedistämistä. Edellä mainituista keinoista painettu media ja myynninedistäminen painottuvat kuluttajakeskeiseen ilmoitusmyyntiin, minkä vuoksi ne rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle. Henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi ovat markkinointiviestintäkeinoja, joita yritys käyttää pääsääntöisesti b-to-b-asiakkaisiin. Kasvotusten tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä käytetään harvemmin kuin suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi kuuluu toimeksiantajan päivittäiseen markkinointiin, jota toteutetaan puhelimen välityksellä b-to-b-ilmoitusasiakkaiden kanssa. Sähköistä suoramarkkinointia hyödynnetään sähköpostilla yhteydenpitoon b-to-b-ilmoitusasiakkaiden kanssa.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen

Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa toimeksiantajan markkinointiviestinnän tilanne ja mitä mieltä b-to-b-ilmoitusasiakkaat ovat viestinnästä. Tarkoituksena on tuottaa työn toimeksiantajalle relevanttia tietoa siitä, miten yritysasiakkaat näkevät henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin markkinointiviestintäkeinona ilmoitusten myynnissä. Työn tavoitteena on löytää käytännön näkökulmasta tietoja, jotka auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään yritysasiakkaiden tarpeita ja vastaamaan niihin oikealla tavalla markkinointiviestinnän avulla.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten toimeksiantajan markkinointiviestinnän eri keinoja käytetään olemassa oleviin b-to-b-ilmoitusasiakkaisiin. Ongelmaan vastataan seuraavilla kysymyksillä:

- Millaisia näkemyksiä b-to-b-asiakkailta on toimeksiantajan markkinointiviestinnän eri keinoista: henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi?
- Mitä tietoja yritysasiakkaat haluavat saada, kun Keski-Häme-lehti viestii palveluistaan?

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusosuuteen, johon kuuluvat tutkimus, tutkimustulokset ja johtopäätökset. Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkuusmarkkinoinnista, b-to-b-asiakkaista ja toimeksiantajan markkinointiviestintäkeinoista, joita ovat henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkuusmarkkinointia, jossa keskitytään b-to-b-asiakkaiden ohella niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat yritysten ostopäätökseen. Sen lisäksi teoriassa käydään läpi markkinointiviestintää, jossa keskitytään henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramarkkinointiin. Markkinointiviestintä pohjustetaan asiakkuusmarkkinoinnilla, koska suoramarkkinointi-termiä ei voi käyttää markkinoinnista yrityksen olemassa oleville asiakkaille. Tähän tilanteeseen sovelletaan asiakkuusmarkkinointikäsitettä, johon sisältyy asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi muun muassa markkinointiviestintä.

Tutkimuspohjana toimi Heikki Karjaluodon teoksessa Digitaalinen markkinointiviestintä (2010) tehty DECCMAC-tutkimushanke, jossa tutkittiin vuosina 2009–2010 teollisuusyritysten näkemyksiä markkinointiviestinnän eri keinojen tehokkuudesta ja viestinnän yleisestä onnistuneisuudesta. Projektissa selvitettiin asiakaskyselyllä teollisuusyritysten suhtautumisia yritysten väliseen markkinointiviestintään. Henkilökohtainen myyntityö arvioitiin tutkimuksessa tehokkaimmaksi keinoksi viestiä yrityksen tuotteista, palveluista ja ratkaisuksista. Vähiten tehokkaiksi markkinointiviestinnän muodoiksi arvioitiin verkkosivusto ja mainonta (Karjaluoto 2010, 194–195).

Tutkimushanke tarjosi ideoita opinnäytetyön tutkimusosuuteen, sillä tutkimuskohderyhmä ja aihe ovat molemmissa samankaltaiset. Hanke oli kuitenkin toteutettu suurella tutkimusjoukolla, mikä motivoi opinnäytetyön tutkimusosuuden tekemistä pienellä tutkimuskohderyhmällä. Pienellä tutkimusjoukolla voidaan tuottaa tarkempaa ja käytännönläheisempää tietoa tutkittavasta aiheesta.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla saadaan käytännön näkökulmaa yritysasiakkailta tutkittavasta aiheesta. Valittu tutkimusmenetelmä tuo toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään sen b-to-b-

asiakkaiden suhtautumista markkinointiviestintään. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu mahdollisti haastateltavien oman äänen kuulumisen vastauksissa, sillä kysymyksille ei ollut valmiita vastauksia.

Haastateltavat yritykset mietittiin harkinnanvaraisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli saada viisi yritystä, jotka edustavat eri toimialoja ja ovat Keski-Häme-lehden olemassa olevia ilmoitusasiakkaita. Tutkimukseen valittuja yrityksiä lähestyttiin puhelimitse ja heidän kanssaan sovittiin haastattelut 10.9.2013 päivälle. Yrityksille lähetettiin 6.9.2013 sähköpostin avulla haastattelurunko, joka sisälsi kysymyksiä läpi käytävistä teemoista ja auttoi yrityksiä valmistautumaan haastatteluihin. Haastattelurunko on liitteenä 1.

Haastattelutilanteessa tutkija eteni haastattelurungon mukaan ja esitti tarvittaessa lisäkysymyksiä haastattelulomakkeesta riittävän aineiston keräämiseksi. Haastattelulomake on liitteenä 2. Tarkoituksena oli, että tutkija esitti ensin avoimia kysymyksiä ja antoi haastateltavien oman äänen kuulla ennen kuin tutkija keräsi tarkempaa tietoa käsiteltävästä teemasta.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat b-to-b-asiakassuhde, asiakkuusmarkkinointi, markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Aiheista lisää luvuissa 2 ja 3.

B-to-b-asiakassuhde tarkoittaa tilannetta, jossa sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Tässä työssä käytetään termejä b-to-b-asiakas ja yritysasiakas toistensa synonyymeinä.

Asiakkuusmarkkinointi on yrityksen asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin keinoin (Bergström & Leppänen 2007, 271). Opinnäytetyössä käytetään myös termiä asiakassuhdemarkkinointi, kun viitataan tähän käsitteeseen.

Markkinointiviestintä sisältää viestinnän elementtejä, joiden tarkoituksena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä (Vuokko 2003, 17; Isohookana 2007, 62).

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinointiviestintäkeinoista. Sillä tarkoitetaan Karjaluodon (2010, 87) mukaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuokko (2003, 169) laajentaa käsitettä myös puhelimitse syntyvään viestintäsuhteeseen.

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Suoramarkkinointia toteutetaan puhelimitse, sähköpostitse ja postitse suoramarkkinointikirjeillä. (Karjaluoto 2010, 69–70.)

2 ASIAKKUUSMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa yrityksen asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin keinoin (Bergström & Leppänen 2007, 271). Korkeamäki et al. (2002, 143) kiteyttää, että asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaiden luokittelu erilaisiin ryhmiin esimerkiksi asiakkaan tekemien ostomäärien tai ostotiheyden mukaan:

1. ei vielä –asiakkaat
2. ostaneet asiakkaat
3. kanta-asiakkaat
4. entiset asiakkaat

Sen lisäksi markkinointi suunnataan kullekin ryhmälle sopivaksi sen asiakassuhteen vaiheen perusteella. Markkinoinnin tulee siis olla erilaista asiakassuhteen eri vaiheissa. Edellä mainittu asiakassuhdeluokittelu erottelee asiakkuudet selkeästi toisistaan.

Asiakassuhteista kertovaa kirjallisuutta löytyy runsaasti ja hyvin monessa teoksessa mainitaan asiakkuuksien rinnalla asiakassuhdejohtaminen. Asiakkuusmarkkinoinnin filosofia on lähellä asiakassuhteiden johtamista, josta käytetään myös englanninkielistä termiä customer relationship management eli lyhyemmin CRM. Sekä asiakkuusmarkkinointi että CRM pyrkivät asiakkuuksien rakentamiseen kannattavasti. (Karjaluoto 2010, 70.) CRM:ssä yritys määrittelee liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat eli toiminnan päälinjaukset asiakkuuksien näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2007, 247).

Sen sijaan asiakkuusmarkkinointi on analyttistä, kohdennettua, vuorovaihteista markkinointia, asiakkuuksien hankkimista ja hoitamista (ASML 2009). Asiakassuhdemarkkinointi on ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoksiin. Asiakkuusmarkkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen niin, että asiakas ostaisi uudelleen ja suosittelisi yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

Tilanteissa, joissa asiakkuus on todennettavissa, ei puhuta suoramarkkinoinnista vaan asiakkuusmarkkinoinnista, jossa mainostettavat tuotteet tai palvelut liittyvät vastaanottajan asiakassuhteeseen mainostajan kanssa (Karjaluoto 2010, 71–72). Asiakkuusmarkkinointi kattaa sekä asiakasrekistereiden hallinnan, markkinointiviestinnän, etäkaupan sekä niihin liittyvän palvelutarjonnan, kuten huolto-, takuu- ja asiakaspalvelun. (Karjaluoto 2010, 70.) Asiakkuusmarkkinoinnin näkökulmasta voidaan käyttää suoramarkkinointi termiä markkinoidessa yrityksen olemassa oleville asiakkaille, sillä suoramarkkinointi kuuluu yrityksen asiakkuusmarkkinoinnin markkinointiviestintäkeinoihin.

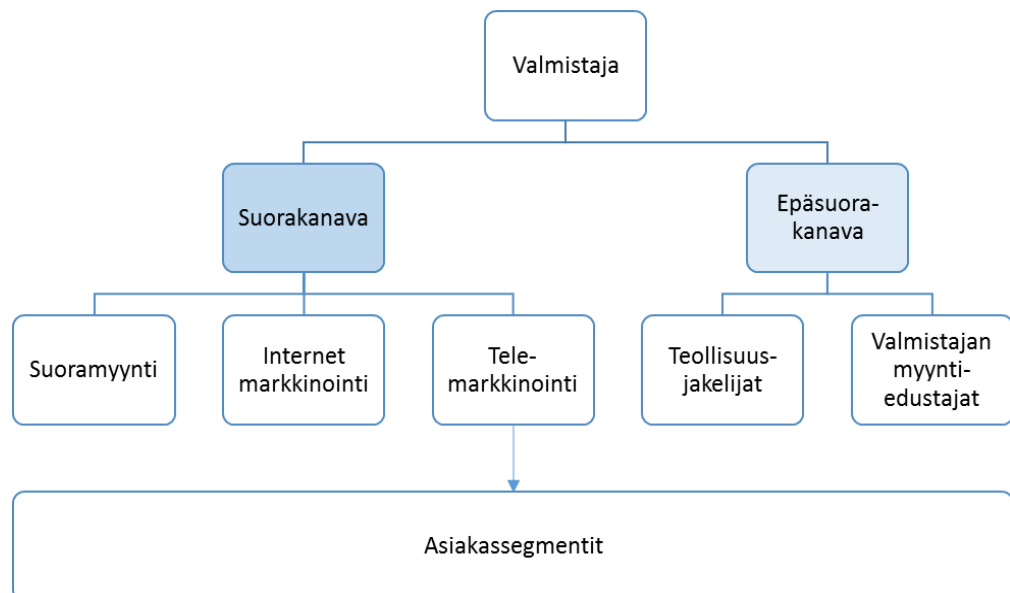
Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia, jonka lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan perusta. (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

Säännölliset kontaktit ovat kriittisiä asiakassuhteita kehitettäessä. Jos yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa säännöllisesti, oikea-aikaisesti ja riittävän usein, tällä on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin. Asiakassuhteen vahvistamiseen tarvittava yhteydenpito on tavoitteellista, mitattavaa, oikealla tavalla räätälöityä ja oikean kanavan kautta toteutettua. (Merisavo et al. 2006, 33.) Asiakassuhteisiin panostetaan yritysmarkkinoilla pitkäaikaisen asiakkuuksien solmimiseksi.

2.1 B-to-b–asiakassuhteet

B-to-b–markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritysmarkkinoille on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Yritysten ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista. Muita tyypillisiä piirteitä b-to-b–markkinoille on, että henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24, 26, 121.)

Kuluttajamarkkinoista poiketen kysyntä on yleensä tarpeesta johdannainen yritysmarkkinoilla, jossa asiakkaat ovat maantieteellisesti keskittyneitä. Neuvottelut kuuluvat markkinoijan ja asiakkaan sopimuksen tekemiseen. Ostajat keskittyvät neuvotteluissa erityisesti hintaan, jakeluun ja palveluun. (Jobber & Lancaster 2009, 11.) Neuvottelut ja muut yrityksen tehtävät määräytyvät ohessa olevan kuvan mukaan, joka havainnollistaa b-to-b–markkinointikanavia.



Kuva 1. B-to-b–markkinointikanavat (Hutt & Speh 2010, 283.)

Valmistajien ja asiakkaiden välillä on jakelukanava, joka voi olla suora tai epäsuora. Jakelukanava sisältää kaikki ne tarvittavat keinot kaupan tekemiseksi ja tavaran kuljettamisen asiakkaalle. Näitä tehtäviä ovat muun

muassa yhteyden ottaminen potentiaalsiin ostajiin, neuvottelu ja sopimuksen tekeminen. Nämä tehtävät voidaan suorittaa kokonaan valmistajan tai välittäjän tekemänä. Jakelukanavista osa on suoraa, jolloin valmistaja suorittaa itse kaikki tarvittavat markkinointitehtävät ja toimittaa tuotteet. Valmistajan suoramyynä ja telemarkkinointi ovat esimerkkinä suorasta jakelukanavasta. Jakelukanavan toinen osa on epäsuora, jolloin välikäsi kuten tukku- tai jälleenmyyjä myy tuotteita. (Hutt & Speh 2010, 282.).

Yritysten ostotoiminta on suunnitelmallista, budjetoitua ja kustannuksien seuraamista. Viestintä tulee suunnitella siten, että se kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisemmin etsii tietoja ja antaa juuri niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa. Markkinointiviestinnän tulee auttaa yritysten välisen asiakassuhteen pitkäjänteisessä ylläpidossa. Tällöin korostuu usein henkilökohtainen myynti. (Isohookana 2007; 71, 82, 84). Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekoon osallistuu yleensä useita henkilöitä ja hankittavat hyödykkeet hankitaan yrityksen tarpeisiin, kuten aiemmin jo todettiin.

2.1.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tahot

Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon kuuluu useissa rooleissa olevia henkilöitä. Tyypillisiä rooleja ovat aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Taulukko 1. B-to-b-ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

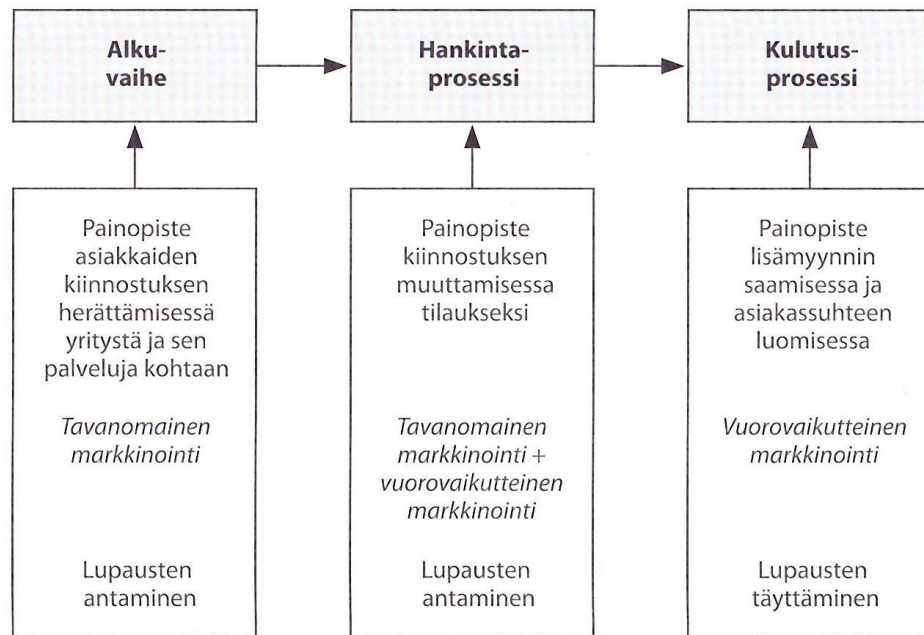
Rooli	Toiminta ostoprosessissa
Aloitteentekijät	<ul style="list-style-type: none"> • kokevat ongelman tai mahdollisuuden, joka edellyttää uuden tuotteen tai palvelun hankkimista ja aloittavat ostoprosessin. He voivat olla millä tahansa organisaation tasolla.
Käyttäjät	<ul style="list-style-type: none"> • konkreettisesti käyttävät tai työskentelevät oston kohteena olevan tuotteen tai palvelun parissa.
Vaikuttajat	<ul style="list-style-type: none"> • tuottavat informaatiota, jota tarvitaan arvioitaessa eri tuotte- ja myyjävaihtoehtoja. Heillä on tärkeä rooli, kun ostopäätöstä varten määritetään spesifikaatioita ja kriteerejä. Vaikuttajat ovat usein teknisiä asiantuntijoita ja myös

	loppukäyttäjiä.
Portinvartijat	<ul style="list-style-type: none"> • kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien ihmisten välillä ja vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja millaista tietoa päätöksentekoon osallistuvat henkilöt saavat. Portinvartijana toimii esimerkiksi sihteeri, joka päättää siitä, yhdistetäänkö puhelu johtajalle.
Ostajat	<ul style="list-style-type: none"> • ottavat yhteyttä myyvään tahoon ja tekevät tilauksen. Ostajilla voi olla tapauksittain suuret tai pienet valtuudet neuvotella hankinnasta.
Päätöksentekijät	<ul style="list-style-type: none"> • käyttävät lopullista valtaa hankintapäätöksen teossa. Joskus ostajalla on lopullinen päätösvalta, mutta usein hankinnan organisaatiossa siunaa ylempi henkilö tai ryhmä.
Kontrolloijat	<ul style="list-style-type: none"> • tekevät hankinnalle budjetin ja valvovat sitä.

Sama henkilö voi toimia useassa roolissa tai toisaalta mukana voi olla useampia henkilöitä, joilla on sama rooli. Ostopäätöksen vaikuttavien henkilöiden ja heidän rooliensa tunteminen on kuitenkin haasteellista ja asiakas-kohtaista. Ostopäätöksen vaikuttavien henkilöiden joukko on todennäköisesti pieni, kun ostajana on pieni yritys tai ostettava tuote tai palvelu on yksinkertainen. Myyvän yrityksen on tietyin aikaväleihin selvitettävä, ketkä ovat ostavan yrityksen ostopäätöksen vaikuttavat henkilöt ja mitkä ovat heidän roolinsa, koska ne vaihtelevat ajan ja eri tilausten myötä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

2.1.2 B-to-b–palvelujen markkinointiprosessien vaiheet

Ojasalo & Ojasalo (2010, 33) esittelevät Grönroosin (1979) näkemystä kolmivaiheisesta prosessista, joka kuvaa b-to-b–palvelujen markkinoinnin vaihteita. Sen vaiheet ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. Näitä vaihteita havainnollistaa alla oleva kuva.



Kuva 2. B-to-B-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Ojasalon (2010) mukaan alkuvaiheessa b-to-b-palveluja tarjoava yritys haluaa tulla tunnistetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sellaisien palvelujen tuottajana, joita asiakkaat saattaisivat tarvita. Yritys voi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa henkilökohtaisen myyntityön avulla.

Hankintaprosessin vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto pyritään muuttamaan toteutuneeksi myynniksi. Palveluyritys haluaa, että ostava yritys valitsisi heidät vaihtoehtoisten palvelun tarjoajien listalta. Henkilökohtainen myyntityö nousee jälleen esiin yhtenä keinona yritysten pyrkiessä muuttamaan asiakkaiden kiinnostus ostoksi. Myyntityöhön ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat lisäksi myös muut henkilökuntaan kuuluvat ihmiset, tekniset laitteet ja järjestelmät, yrityksen fyysiset puitteet ja sijainti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Kulutusprosessin vaiheessa tarkoituksena on varmistaa uudelleenmyynti ja kehittää jatkuva asiakaskontakti. Markkinoinnin tulee ottaa vastuu siitä, mitä asiakkaalle tapahtuu ostopäätöksen jälkeen ja miten häntä palvellaan. Palveluyrityksen on tuotettava asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua. Pyrkimyksenä on saada uusintaostoja ja synnyttää pitkäaikainen asiakassuhde. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallinta ja palveluprosessin lopputulos ovat avainasemassa palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen näkökulmasta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.) Tämä vaihe on opinnäytetyössä kiintopisteenä, eli työssä tarkastellaan Keski-Häme-lehden olemassa olevia b-to-b-asiakkaita.

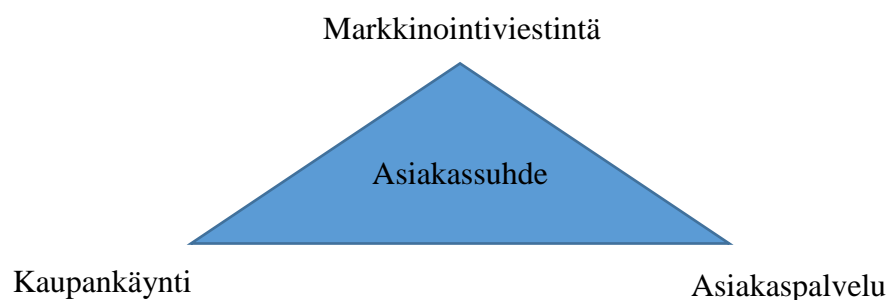
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin (Isohookana 2007, 62).

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan vähintään kaksi osapuolta: markkinoija sekä kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja (Karjaluo 2010, 23). Grönroosin (2000, 271) mukaan markkinointiviestinnän toteutuksessa menestyminen riippuu siitä, kuinka organisaation ja sen asiakkaiden välinen vuorovaikutus on mukautettu asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin.

Karjaluo (2010, 36) jakaa markkinointiviestintäkeinoit viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja myyninedistäminen. Myyninedistämisestä käytetään englanninkielistä termiä sales promotion, joka voidaan lyhentää SP. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys suunnittelee viestintänsä siten, että viestintä on näillä eri markkinointiviestinnän osa-alueilla sopusoinnussa keskenään. Viestinnän pitää pelata yhteen myös yrityksen muihin toimintoihin.

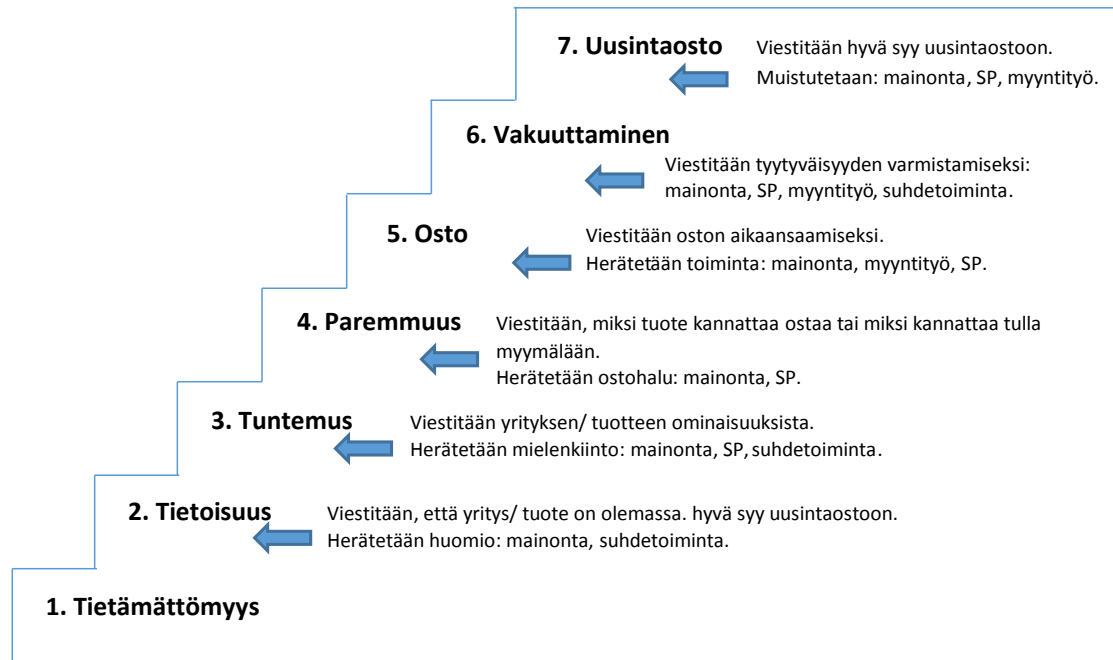
Asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut pitää yhdistää viestintään niin, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle toimivan yhtenäisen asiakaskokemuksen (Merisavo et al. 2006, 31). Yhtenäistä asiakaskokemusta havainnollistaa alla oleva kuva.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin yhtenäinen kokonaisuus, jossa asiakassuhde on keskiössä (Merisavo et al. 2006, 32.)

Viestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti tulisi nähdä kokonaisuutena, jossa asiakasnäkökulma on keskeinen eikä edellä mainittuja toimintoja kehitetä irrallaan toisistaan. (Merisavo et al. 2006, 31–32.) Asiakaslähtöinen toiminta on avaintekijä yrityksen menestykselle ja seuraavaksi perustellaan, kuinka markkinointiviestintää voidaan hyödyntää eri asiakassuhteiden vaiheissa.

Bergström & Leppänen (2007, 179–180) painottavat, että markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Uuden tuotteen markkinointiviestintä alkaa tuotteen tunnetuksi tekemisellä, mikä herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion ja mielenkiinnon uutuutta kohtaan. Kiinnostuneita asiakkaita yritetään saada kokeilemaan tuotetta ja tuotteen ostaneita asiakkaita muistutetaan tuotteesta ja uskollisille asiakkaille tarjotaan lisäetuja. Erilaista viestintää tarvitaan erityyppisille tuotteille siten, että viestintä sovitetaan tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna alla olevaa porrasmallikuvaa.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179)

Porrasmallissa toistuu hyvin paljon samoja markkinointiviestintäkeinoja, joita ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Alemmilla tasoilla panostetaan enemmän suhdetoimintaan, kun yritys haluaa tuoda tuotteen potentiaalisten asiakkaiden huomioon. Ylemmillä tasoilla käytetään myyntityötä ja myynninedistämistä, kun yritys muistuttaa ostaneita asiakkaita tuotteesta tai tarjoaa lisäetuja uskollisille asiakkaille. Mainonta on ainoa markkinointiviestintäkeino, jota yritys voi hyödyntää jokaisella tasolla. Markkinointiviestinnän porrasmallissa jokaisella tasolla on erilainen syy viestintään, minkä vuoksi samoille markkinointiviestintäkeinoille on erilainen merkitys ja niitä sovitetaan tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. Viestinnässä on otettava huomioon myös kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin erot.

Isohookana (2007, 85) havainnollistaa markkinointiviestinnän eroja kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla seuraavasti: b-to-b-markkinoilla yrityskuva korostuu, asiakassuhteet ovat pysyvämpiä ja päätöksentekijöitä on useita. Yritysten välinen markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä erityisesti viestintäkeinojen käytön suhteen. Kuluttajamarkkinoilla käytetään mainontaa ja myynninedistämistä, kun taas

yritysten välisessä markkinoinnissa viestinnän pääkeinoina hyödynnetään valikoidumpia viestinnän osa-alueita ja kanavia. Tärkeimmät keinot yritysten välisessä markkinointiviestinnässä ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhdemarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 22.)

Markkinointiviestintä on muuttumassa yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi muun muassa koventuneen kilpailun, lisääntyneen informaatiotulvan ja teknologisen kehityksen vuoksi. Suoramarkkinointiosuuden kasvu markkinointiviestinnässä selittyy viestinnän digitalisoitumisesta. Nykyajan mediatulvassa markkinoijien on yhä vaikeampi erottautua massasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Kohderyhmän mediakäyttäytymisen ymmärtäminen on ratkaisu tehokkaaseen suoramarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 68–69.) Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suoramarkkinoinnista, joiden suosio on kasvanut yritysten välisessä markkinointiviestinnässä.

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Karjaluodon (2010, 87) mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuokko (2003, 169) laajentaa käsitettä myös puhelimitse syntyvään viestintäsuhteeseen. Leppänen (2007, 46) jakaa myyntityön myymälä-, kenttä- ja puhelinmyyntiin.

Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaitaan, vaan he tulevat liikkeeseen muun muassa mainonnan tai aikaisempien kokemustensa perusteella. Myyjän tehtävä on palvella asiakasta, auttaa häntä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. Tämän kaltaista myyntimuotoa nimitetään myös toimipaikkamyynniksi. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Kenttämyynnissä myyjä sekä etsii koko ajan uusia asiakkaita että hoitaa nykyisiä asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla. Kaupanteko voi kestää kauan, ja myyjä on yleensä yhteydessä samaan asiakkaaseen monta kertaa säännöllisin väliajoin. Tätä myyntitapaa käytetään esimerkiksi teollisuuden ja tukkukauppojen myynnissä. (Bergström & Leppänen 2007, 219.)

Puhelinmyynnissä yritys myy puhelimen välityksellä tuotteitaan joko toisille yrityksille tai kuluttajille. Muun muassa lehtien kustantajat käyttävät paljon puhelinmyyntiä. Puhelinmyyjä hankkii asiakkaita ja myy. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

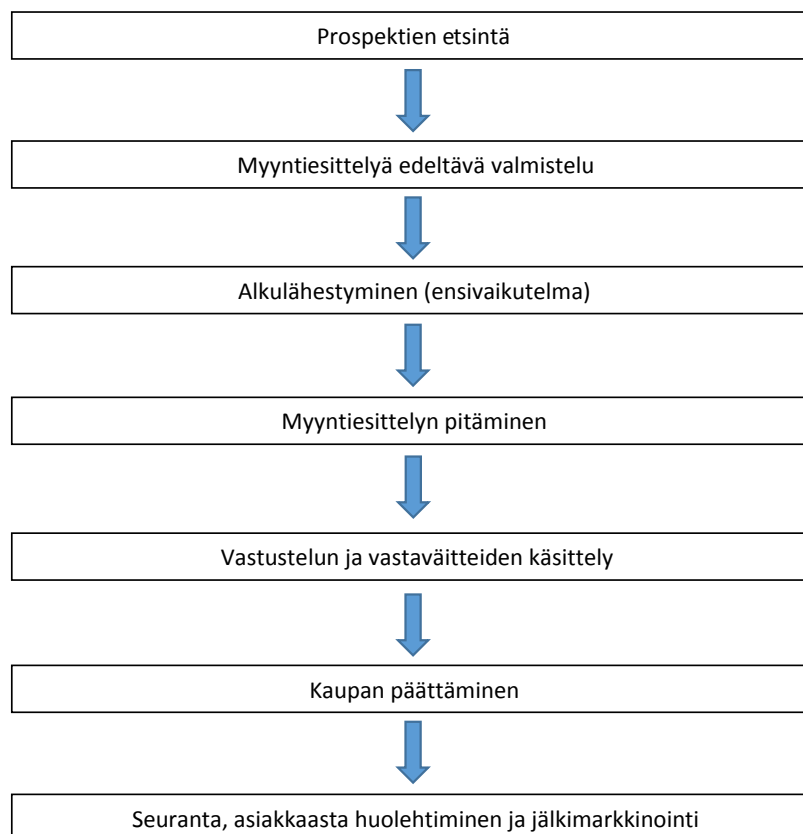
Myyntityön perimmäisenä tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen, mutta ensimmäisten myyntitapaamisten tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen ja yrityksen tarjoaman esittely. Muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan ja näin ollen se onkin käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Vastaanottaja voi heti reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin tai kommentteihin. Myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Pekkarinen et al. (1997, 26) tarkentaa, että henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu muun muassa asiakassuhteen kehittäminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja tyydyttäminen sopivilla tuotteilla sekä asiakassuhteen ylläpito. Henkilökohtaista myyntityötä ei pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, vaikka niissä on paljon samoja piirteitä esimerkiksi puhelinmarkkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 88).

3.1.1 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet

Henkilökohtainen myyntityö koostuu useista eri vaiheista. Ojasalo & Ojasalo (2010, 53) esittelevät myyntiprosessin vaiheet seuraavasti: prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi.



Kuva 5. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

Prospektit ovat potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita. Organisaatio ja sitä edustava henkilö voidaan kelpuuttaa prospektiksi, jos heillä on tarve, kyky tai päätösvalta ostaa tai he ovat tavoittelemisen arvoisia. Tämä on usein kriittinen ja raskas myyntiprosessin vaihe. Prospektien löytämiseen käytetään useita tiedonlähteitä, kuten esimerkiksi toimialan yritysluetteloita, puhelinluetteloita, internetiä, seminaareja ja messuja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Myyntiesittelyä edeltävässä valmistelussa kerätään potentiaalisista asiakkaista lisäinformaatiota: tietoa yrityksestä ja sen taustoista, oikeista henkilöistä, joita kannattaa lähestyä, asiakkaan tarpeista sekä muista informaatioista, joista on hyötyä ennen ensimmäistä yhteydenottoa asiakkaaseen (Karjaluo 2010, 88). Myyntiesittelyn valmistelussa on mietittävä, pitäisikö myyntiesittely tehdä ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille ryhmänä vai yksitellen. Jos henkilöillä on erilaiset asenteet, kannattaa harkita henkilökohtaisia esittelyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Alkulähestymisellä tarkoitetaan myyntitapahtuman ensimmäisiä hetkiä, kun asiakas ja myyjä kohtaavat toisensa useimmiten kasvotusten (Karjaluo 2010, 89). Ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, joka syntyy myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana. Positiivisen ensivaikutelman tekeminen on äärimmäisen tärkeä myyntihenkilölle, jonka tavoitteena on herättää prospektin kiinnostus niin, että myyntiesittely voidaan viedä läpi. Vaikutelma muodostuu myyntihenkilön pukeutumisesta, yleisestä siisteydestä, kasvoniilmeistä, ryhdistä ja sanavalinnoista. Ensimmäisten minuuttien aikana syntynyttä mielikuvaa saattaa olla vaikea muuttaa myöhemmin. Myyntihenkilön on ensin myytävä itsensä ja tämän jälkeen hän voi helpommin myydä palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiesittely on myyntiprosessin ydin. Siinä myyntihenkilö esittelee palvelunsa hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja pyrkii herättämään ostohalun. Myyjän tehtävä on muuntaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Tähän vaiheeseen ei pidä siirtyä ennen kuin asiakkaan tarpeista on peruskäsitys. Myyjän pitää selvittää asiakkaan nykytilanne ja kartoittaa asiakkaan toivomukset tuotteelta tai palvelulta. Esittelyvaihe voidaan pilkkoa useampiin osiin, kuten kuunteluvaiheeseen, tarvekartoitusvaiheeseen ja tarkennusvaiheeseen. Monesti nämä vaiheet ovat hyvin päällekkäisiä. (Karjaluo 2010, 89.)

Vastustelun ja vastaväitteiden käsittelyssä myyntihenkilö yrittää voittaa prospektin haluttomuuden ostaa tuote tai palvelu. Hän vastaa prospektin esittämiin vastaväitteisiin ja korostaa asiakkaalle palvelusta koituvia hyötyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Asiakkaan vastaväitteet ovat useimmiten kysymyksiä ja epärointeja liittyen myytävään tuotteeseen tai myyjäyrittäjään. Useimmiten asiakkaan esittämät vastaväitteet liittyvät hintaan tai ajanpuutteeseen. (Karjaluo 2010, 89.)

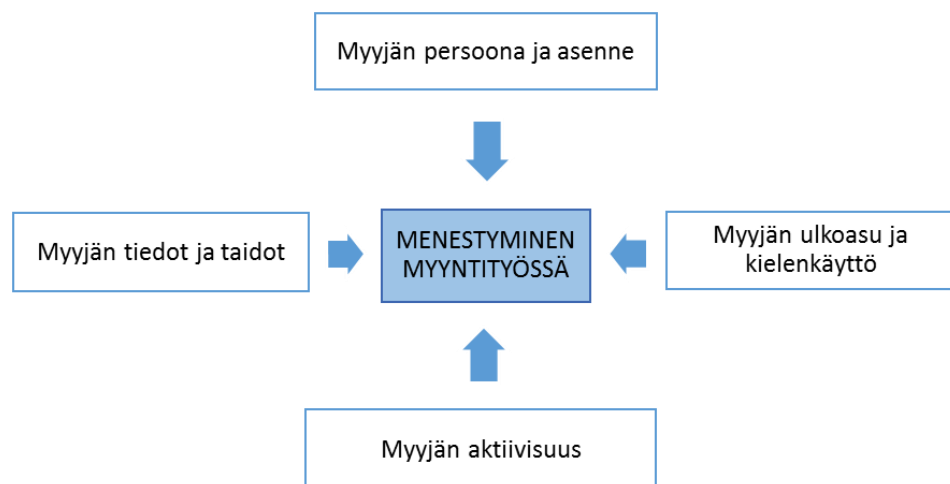
Kauppan päättämällä tarkoitetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen. Ammattimainen myyntihenkilö on val-

mis päättämään kaupan missä ja milloin tahansa muistaen, että vain reilulla ja tasapainoisesti molempia osapuolia hyödyttävällä kaupan päättämisellä varmistetaan pitkäaikainen asiakastytyväisyys ja rakennetaan asiakassuhdetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–59.) Päättämässä käydään lopullinen hintakeskustelu ja pyritään rohkaisemaan asiakasta tekemään kauppa. Myyjän on hyvä tietää, että kaikki myyntiprosessit eivät johda kauppaan. (Karjaluo 2010, 89.)

Henkilökohtaisen myyntityön viimeiset vaiheet ovat seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. Myyntihenkilön tehtävänä on varmistaa asiakastytyväisyyden toteutuminen muun muassa varmistamalla, että toimitus tapahtuu ajallaan sekä vastata asiakkaan valituksiin ja kysymyksiin. Tavoitteena on rakentaa hyvää tahtoa asiakkaan mielessä ja vahvistaa tulevaisuuden myyntimahdollisuuksia. Kaupan päättämisen jälkeinen asiakkaasta huolehtiminen ja palvelu ovat erittäin tärkeitä asiakastytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteiden muodostumisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

3.1.2 Myyntitaito ja myyjän ominaisuudet

Myyntityössä on paljon asioita ja taitoja, joita voi oppia. Oppiminen ei tapahdu kirjoja lukemalla, vaan työ opettaa myyjää soveltamaan tietoa oman persoonan ja tilanteen mukaan. Itsepalvelun lisäämisellä on viime vuosina karsittu kustannuksia, mutta sillä ei aina voida korvata myyjää. Hyvä myyjä auttaa asiakasta löytämään sopivimman vaihtoehdon nopeasti ja asiakkaan toiveita kuunnellen. Myyntityö muuttuu entistä vaativammaksi, ja myyjän on kehitettävä tietojaan ja taitojaan koko ajan. (Bergström & Leppänen 2007, 219.) Myyjän onnistumista työssään tukevat asiat, joita alla oleva kuva havainnollistaa.



Kuva 6. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2007, 221)

Ensimmäinen asia, joka tukee myyjän onnistumista työssään, on myyjän persoona ja asenne. Myyntityötä tekevät tulevat hyvin toimeen erilaisten

ihmisten kanssa ja ovat hyviä kuuntelemaan ja keskustelemaan. Positiivinen asenne elämää, ihmisiä ja palvelua kohtaan on tärkeää, sillä iloisuus ja halu tehdä työnsä hyvin heijastuvat suoraan asiakkaisiin. Hyvä myyjä on kiinnostunut ihmisistä ja haluaa auttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 219–220.)

Seuraava vaikuttava tekijä on myyjän tiedot ja taidot. Myyjän on tunnettava tuotteet ja osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Myyntityö edellyttää jatkuvaa oman alan seuraamista, koulutuksia ja kilpailijoiden markkinoiden seuraamista. Myyjän tärkeimmät taidot ovat ihmissuhdepainotteisia, eli taito kysellä ja kuunnella sekä taito vaikuttaa ihmisiin. Myyjän sosiaaliset taidot nousevat esille erityisesti hankalia asiakkaita palvellessa. Taitava myyjä osaa rauhoittaa suuttuneen asiakkaan ja suhtautua asiallisesti kaikenlaisiin asiakkaisiin. (Bergström ja Leppänen 2007, 220.)

Myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö on kolmas asia, joka pitää ottaa huomioon myyntityön onnistumisessa. Myyjä luo ulkoasullaan ja käytöksellään kuvaa yrityksestä ja tuotteista. Yhtenäiset siistit työasut erottavat myyjät asiakkaista ja herättävät luottamusta. Myyjän tyylin ja ulkoasun tulisi sopia yrityksen imagoon. Myyntityössä on tärkeää löytää yhteinen kieli asiakkaan kanssa. Oman alan ammattisanoja pitää välttää. Myyjä käyttää hyvää yleiskieltä pyrkien mukauttamaan puhettaan ja käytöstään asiakkaan mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 220.)

Myyjän aktiivisuus on neljäs myynnin menestymiseen vaikuttava tekijä. Aktiivisuutta ovat esimerkiksi sopivan vaihtoehdon suosittelu ja lisäpalvelujen tarjoaminen. Asiakkaan ostopäätökseen ja valintoihin voi vaikuttaa paljon myyjän aktiivisuudella, joka ei kuitenkaan saa mennä tyrkyttämiseen ja pakkomyyntiin. (Bergström ja Leppänen 2007, 220.)

3.2 Suoramarkkinointi

Karjaluodon (2010, 69–70) mukaan suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Useimmiten suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä. Näiden perinteisten suoramarkkinointitapojen rinnalle on noussut erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja tekstiviesti. Suoramarkkinointi on sekä myyntikanava että media (Bergström & Leppänen 2007, 159).

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on useimmiten saada aikaan ostopäätös, eli lisätä myyntiä. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä suoramarkkinoinnilla voidaan viestiä asiakkaille ja sidosryhmille esimerkiksi messuista, joihin yritys on osallistumassa tai sopia henkilökohtainen asiakastapaaminen. Niiden lisäksi suoramarkkinoinnin tavoitteena voi olla myynnin ja jakelukanavien tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. Suoramarkkinointi on mahdollista kieltää toisin kuin monet muut markkinointiviestinnän muodot. (Karjaluoto 2010, 70.)

Suoramarkkinointi on erityisen tehokas tuotteen myymisessä. On tärkeää yhdistää se markkinointiviestintäkeinojen kanssa, jotka vauhdittavat suo-

raan myyntiä esimerkiksi henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Karjaluoto 2010, 86.)

3.2.1 Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta, kun se tapahtuu muun muassa sähköpostin tai tekstiviestin avulla. Yritys voi kuitenkin lähettää sähköistä suoramarkkinointia, jos yhteystiedot esimerkiksi sähköpostiosoite tai matkapuhelinnumero on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja viestissä mainostetaan ainoastaan vastaavia tuotteita tai palveluita, joita asiakas on ostanut. (Karjaluoto 2010, 72.)

Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostien lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. (Merisavo et al. 2006, 44.)

Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti. Personoitu viestintä tuo asiakkaille relevantteja ja kiinnostavia tietoja asioista. Tämä kuitenkin edellyttää asiakastietojen keräämistä vuorovaikutuksen kautta, jotta asiakasta voidaan ymmärtää. Esimerkiksi sähköpostit voidaan personoida asiakkaan antamien kiinnostuskohteiden perusteella, joten hän saa tietoa vain haluamistaan asioista, tuotteista tai palveluista. (Merisavo et al. 2006, 44,55.)

3.2.2 Puhelinmyynti

Puhelinta käytetään erityisesti yritysmarkkinoinnissa varsinaisen kaupan tekoviestinnän toteutusvälineenä. Tämä edellyttää vähintään toisen seuraavista kriteereistä täyttyvän:

- Asiakassuhde on vanha ja tuote, jota kaupataan, on asiakkaan ennestään ostama ja hyvin tuntema. Kyseessä on jatkotilausmarkkinoinnista tai uusintaostomarkkinoinnista.
- Tuote on perusrakenteeltaan yksinkertainen ja asiakkaan hyvin tiedettävä, sekä taloudellisesti ja toiminnallisesti asiakkaan kannalta vähämerkityksinen.

Tämän jaon mukaisesti puhelimella kauppaaminen voidaan jakaa täydennysmyyntiin ja uuskauppamyyntiin. Täydennysmyyntiä käytetään muun muassa laitos- ja raaka-ainekauppaan suuntautuvassa myyntityössä, jossa tarkoituksena on varmistaa myyjäpuolelta tarkastellen mahdollisimman runsas, säännöllinen ja tuottoisa tavaravirta. Uuskauppamyynti toimii puhelimitse yleensä vain silloin, kun tuote on yksinkertainen, asiakkaan tiedettävä ja toimitusehdoista on helppo sopia. Erityisesti lehdet ovat aktiivisia lähestyessään yritysasiakkaita ilmoitushankinnassa. Uuskauppamyynti ei tässä yhteydessä tarkoita sitä, että asiakaskontakti on uusi. Se tarkoittaa tilannetta, jossa tehdään kauppaa asiasta, jota asiakas ei vielä ole henkisesti

päättänyt ostaa. Näin ollen kyseinen kauppa on myyjälle uusi, koska ilman myyntiä sitä ei välttämättä koskaan olisi syntynyt. (Rope 2000, 388.)

Puhelinmyyntiä edeltää yleensä tarjous tai asiakkaalle toimitetut tuotekuvauksen hintoineen, joiden pohjalta puhelimesta voidaan tehdä varsinainen myyntityö. Puhelinmyynti voidaan jakaa vaiheisiin, joita Rope (2000, 389) esittelee seuraavasti:

- Esittäytymisvaihe, jossa esitellään kuka on, mistä soittaa ja missä asioissa soittaa.
- Varmistus soittoajankohdan sopivuudesta.
- Kiinnostuksen herättämispuhe liittyen tarjottavaan asiaan.
- Valmistellut puheenvuorot asian toimivuusperustoista ja argumentit mahdollisten oston esteiden poistamiseksi.
- Tarjoushinnat, joilla tuote kaupataan.
- Loppukeskustelu, jolla selvitetään myyntitapauksessa tuotteiden toimitus ja myymättömässä tilanteessa mahdollisuus palata asiaan myöhemmin.
- Päätöstoivotukset, jotta keskustelusta jää asiakkaalle kaikissa tapauksissa hyvä maku.

Myynti ei saa olla tyrkyttämistä. Hyvin valmistautunut myyjä osaa esittää asiansa lyhyesti, selvästi ja kiinnostavasti. Puhelinmyynnissä on tärkeää tehdä muistiinpanoja tai tallentaa saadut tiedot tietokantaan. (Bergström & Leppänen 2007, 237).

Bergström & Leppänen (2007, 236) jakavat puhelinmyynnin aktiiviseen ja passiiviseen muotoon. Aktiivisessa muodossa myyjä soittaa asiakkaille, kun taas passiivisessa muodossa asiakkaat soittavat yritykseen. Passiivisen puhelinmyynnin edellytys on, että asiakkaisiin saadaan ensin kosketus mainonnalla tai muulla viestinnällä. Siinä kuluttajia houkutellaan soittamaan yritykseen ja tekemään tilauksia tai tiedustelua.

Puhelimesta myyjän on keskityttävä puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen, koska eleviestintää ei voida käyttää hyödyksi. Myyjän on käytettävä sanoja, jotka kumpikin osapuoli ymmärtää samalla tavalla ja myyjän on puhuttava korostetun selkeästi. Ääni on puhelinmyyjän tärkein työväline, minkä takia äänenkäyttöön pitää kiinnittää huomiota. Äänen tulee kuulostaa kohteliaalta, myönteiseltä ja innostuneelta. Näiden lisäksi myyjän pitää keskittyä äänen voimakkuuteen, ääntämisen selkeyteen, puhenoiteeseen, keskeisten sanojen painotukseen ja taukojen pitämiseen omassa puheessaan. (Leppänen 2007, 61.)

Yhteenvedon voidaan sanoa, että opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty asiakkuusmarkkinoinnin markkinointiviestintäkeinoja yritysasiakassuhteissa. Markkinointiviestintäkeinoissa on keskitytty henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramarkkintiin. Seuraavassa luvussa kerrotaan työn tutkimusosuudesta ja kuinka edellä mainittuja teoria-aiheita on tutkittu toimeksiantajan b-to-b-asiakkaiden näkökulmasta. Sitä ennen seuraavassa kappaleessa on vielä toistettu teoriaosuuden keskeisimmät asiat.

Markkinointi suunnataan kullekin ryhmälle sopivaksi sen asiakassuhteen vaiheen perusteella. B-to-b-asiakassuhteissa tavoitellaan pitkäaikaisia asiakkuuksia. Kulutusprosessin vaiheessa tarkoituksena on varmistaa uudelleenmyynti ja kehittää jatkuva asiakaskontakti. Myyvän yrityksen on tiettyin aikavälein selvitettävä, ketkä ovat ostavan yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja mitkä ovat heidän roolinsa, koska ne vaihtelevat ajan ja eri tilausten myötä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Henkilökohmainen myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Suoramarkkinoinnin tavoitteena voi olla myynnin ja jakelukanavien tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti. Puhelinta käytetään erityisesti yritysmarkkinoinnissa varsinaisen kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä.

4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy tutkittavan tutkimusaineiston laatuun. Laadullisen tutkimuksen toteutuksessa tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan siis sen laatu. Tavoitteena on, että tutkimusaineisto toimii apuvälineenä asian tai ilmiön ymmärtämisessä tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostumisessa. Laadullisella tutkimuksella tehdyssä tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä, vaan sen sijaan tarkoituksena on esimerkiksi vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön selittäminen niin, että se antaa mahdollisuuden ajatella toisin. (Vilka 2005, 126.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat muun muassa ainutlaatuinen tapausten käsittely ja aineistontulkinta sen mukaisesti. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa sekä todellisissa tilanteissa. Tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä valinnassa käytetä satunnaisotoksen menetelmää. Aineiston hankinnassa hyödynnetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja äänet pääsevät esille. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja käyttämällä induktiivista analyysiä. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi et al 2010, 164.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen tärkeä tehtävä on olla emansipatorinen. Siten tutkimuksen tulisi lisätä myös tutkittavien ymmärrystä asiasta ja sen myötä vaikuttaa myönteisesti tutkittavien tutkittavaa asiaa koskeviin ajattelu- ja toimintatapoihin. (Vilka 2005, 103.)

4.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla saadaan käytännön näkökulmaa yritysasiakkailta tutkittavasta aiheesta. Valittu tutkimusmenetelmä tuo toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään sen b-to-b-asiakkaiden suhtautumista markkinointiviestintään.

Toinen syy laadullisen tutkimusmenetelmän valinnalle on se, että tutkija epäilee kvantitatiiviselle tutkimukselle vähäistä vastaajamäärää. Tutkija kokee, että yrityksiä pitäisi motivoida riittävästi edustavan vastaajamäärän saavuttamiseksi ja epäilee toimeksiantajan halukkuutta palkita runsasta vastaajajoukkoa yhtä suopeasti kuin muutamaa vastaajaa laadullisessa tutkimuksessa.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksessa perehdytään opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aiheisiin. Suunnitteluvaiheessa tutkija selvitti toimeksiantajan kanssa sopi-

via tutkimuskohdeyrityksiä ja keinoja, joilla voitaisiin motivoida kohdeyrityksiä yhteistyöhön. Haastateltavien valinnassa on muistettava, mitä ollaan tutkimassa (Vilka 2005, 114). Tutkimusaineiston valinnassa käytettiin harkinnanvaraista näytettä, jolla päädyttiin sopiviin haastateltaviin. Sopivia tutkimuskohdeyrityksiä ovat Keski-Häme-lehden olemassa olevat yritys ilmoitusasiakkaat. Haastateltavien yritysten valinnassa päädyttiin tutkimaan yrityksiä eri toimialoilta, asiakassuhteen pituuksilta ja ilmoitustiheyden perusteella.

Laadullisen tutkimusmenetelmän haastatteluissa tulisi aina välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata kyllä ja ei. Tämän tapaisia kysymysmuotoja ovat yleensä -ko ja -kö -päätteiset kysymykset. Laajempiin tutkittavan käsityksiä ja kokemuksia kartoittaviin kysymyksiin päästään usein kysymyksillä, jotka alkavat sanoilla mitä, miten, millainen ja miksi. Haastateltavaa voi pyytää myös kuvailemaan tai kertomaan asioista. Teemahaastattelussa koehaastatteluiden tekeminen on hyvä keino varmistaa kysymysten yksiselitteisyyttä ja ymmärrettävyyttä kohderyhmässä. (Vilka 2005, 105, 109.)

Tutkimusta suunniteltaessa pyrittiin huomioimaan yritysten mukanaolo siten, ettei tutkimuksesta koituisi liikaa vaivaa tutkimuskohdeyrityksille. Tämän lisäksi toimeksiantaja halusi palkita tutkimukseen osallistuneet yritykset kuukauden ilmaisella mainostilalla Keski-Häme-lehden syksyllä uudistettavilta kotisivuilta.

4.3 Tutkimuksen toteutus teemahaastattelulla

Laadullisen tutkimusmenetelmän toteutuksessa kerätään tutkimusaineistoa puheen muodossa eli haastatteluina, jonka muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu (Vilka 2005, 100 – 101). Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Sille on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi et al 2010, 208.) Teemahaastattelu ei ole kuitenkaan täysin vapaa niin kuin avoin haastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48).

Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta siinä ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä tutkimusongelman vastaamiseksi käsitellä. Tavoitteena on, että kaikista teema-alueista vastaaja voi antaa oman kuvauksensa. (Vilka 2005, 101–102; Aaltola & Valli 2007, 27.)

Kyseessä on siis eräänlainen keskustelu, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein tutkijan ehdoilla. Tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa saamaan selville haastateltavilta asiat, jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin. (Aaltola & Valli 2007, 25.) Tavanomaisesti tutkimushaastatteluja tehdään yksilöhaastatteluina (Hirsjärvi et al 2010, 208), kuten tässäkin tutkimuksen toteutuksessa on päädytty.

Haastattelupaikka ei ole mikään epäolennainen tekijä haastattelun onnistumisen kannalta, sillä onhan kyse moninaisten sosiaalisten tekijöiden määrittämästä vuorovaikutustilanteesta (Aaltola & Valli 2007, 28–29). Haastattelu suoritetaan haastateltavan työpaikalla, koska se on turvallinen ja tuttu tila haastateltavalle.

Haastateltaville lähetettiin etukäteen haastattelurunko, jonka avulla he pystyivät valmistautumaan teemahaastatteluihin. Haastattelurunko sisälsi avoimia kysymyksiä tutkittavista aiheista. Tutkija toteutti haastattelut 10.9.2013 mukana olleiden yritysten tiloissa. Jokaista yritystä haastateltiin erikseen. Tutkija eteni haastatteluissa haastattelurungon mukaan ja esitti tarvittaessa lisäkysymyksiä haastattelulomakkeesta, joka sisälsi yksityiskohtaisempia kysymyksiä tutkittavista aiheista. Haastattelut olivat puolen tunnin mittaisia ja ne nauhoitettiin äänitallenteelle. Tutkimusaineistoa kerätyi yhteensä 15 sivua.

4.4 Sisällönanalyysi

Ensimmäinen vaihe haastatteluiden tekemisen jälkeen on niiden kirjoittaminen puhtaaksi eli litterointi, jossa haastattelut puretaan sellaisenaan tiedostoon. Teemahaastatteluaineistoa analysoidaan useimmiten teemoittelamalla ja tyyppittelemällä. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston jäsentämistä teemojen mukaisesti, kun taas tyyppittelyssä aineisto ryhmitetään tiettyiksi tyypeiksi. (Aaltola & Valli 2007, 41–42; Tuomi & Sarajärvi 2012, 93.)

Haastatteluiden jälkeen tutkija siirsi äänitallenteelta puheen kirjalliseen muotoon. Haastatteluaineisto jäsennettiin teemojen mukaisesti käyttäen hyväksi haastattelulomakkeen järjestystä. Teemoja olivat taustakysymykset, markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan, kuinka teemoja analysoitiin tulosten muotoon.

Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Sillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2012, 91, 103.) Tutkija käytti sisällönanalyysia kootessaan tutkittavista teemoista tuloksia. Jokaisen teema-alueen sisältöä analysoitiin siten, että ne voitiin esittää tiivistetyssä muodossa. Tutkija yhdisti samankaltaiset sisällöt ja nosti esiin aineistoa, joka havainnollisti tutkimuksessa esiin nousseita tuloksia. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa tiedon objektiivisuus, joka käsittää havaintojen luotettavuuden ja puolueettomuuden. Puolueettomuus nousee kysymykseksi esimerkiksi siinä, pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajia itsenään vai suodattuuko tiedonantajan kertomus tutkijan oman kehyksen läpi. Tutkijan ikä, suku-

puoli tai virka-asema voi esimerkiksi vaikuttaa siihen, mitä hän kuulee ja havainnoi. Periaatteessa laadullisessa tutkimuksessa myönnetään, että näin väistämättä on, koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajarvi 2012, 134–136.) Tutkija pyrki kuuntelemaan haastatteluvien selostuksia ilman, että olisi tarjonnut valmiita vastausvaihtoehtoja heille. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkija tulkitsee jokaisen ihmisen tavoin yksilöllisesti vastaanottamansa tiedon.

Luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan kokemus laadullisen tutkimuksen tekemisestä. Opinnäytetyön tutkija teki ensimmäisen kerran itsenäisesti laadullista tutkimusta. Haastattelussa tutkija käytti tukena haastattelulomaketta, jotta hän keräsi riittävästi aineistoa teemoihin. Haastattelulomakkeesta oli suuri apu tutkijalle, sillä se auttoi tutkijaa ohjaamaan haastattelutilannetta eteenpäin. Toisaalta haastattelulomakkeen käyttäminen saattoi vähentää teemahaastattelun keskustelunomaisuutta, sillä tutkija omaksui haastattelijan roolin ja keskittyi keräämään aineistoa kyselylomakkeeseen.

Tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja myös tutkijan oma arviointi tilanteesta. (Hirjarvi et al 2010, 232.) Haastatteluissa oli hieman häiriötekijöitä, jotka aiheutuivat asiakkaiden keskeytyksistä. Osa haastatteluista tehtiin haastatteluvien ollessa valmiustilassa asiakaspalveluun, jolloin asiakkaan saapuminen haastattelutilaan keskeytti luonnollisesti haastattelun. Tutkijan mielestä keskeytykset eivät haitanneet tutkimuksen onnistumista. Haastateltavat ymmärsivät haastattelukysymykset ja olivat hyvin valmistautuneita haastatteluihin. Tutkijan mielestä haastattelutilanteet olivat rauhallisia ja hyvän hengen mukaisia, sillä molemmat osapuolet olivat motivoituneita haastatteluun.

Tutkimus on tutkijan mielestä luotettava, sillä laadulliseen tutkimukseen saatiin tavoitteena ollut lukumäärä tutkimuskohdeyrityksiä. Toisaalta tutkimukseen osallistuneita yrityksiä motivoitiin melko huomattavalla palkkiolla, mikä saattoi vaikuttaa yhdessä omalla nimellä esiintymisen kanssa haastateltavien vastauksiin. Haastateltavat antoivat myös negatiivisia kommentteja, mikä tutkijan mielestä vähentää kritiikkiä tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan avoimuus tutkimuksen eri vaiheista.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Ennen teemahaastattelun tuloksia esitellään tutkimukseen osallistuneet viisi yritystä, jotka valittiin harkinnanvaraisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimukseen mukaanlähteneet yritykset palkitaan kuukauden mittaisella ilmaisella ilmoitustilalla Keski-Häme-lehden uudistettavilta kotisivuilta.

Ensimmäinen tutkimuskohdeyritys on Lammin Silmälasi, joka kuuluu Synsam Finland Oy:n liikeketjuun. Yritys toimii optisen vähittäiskaupan alalla ja sen tuotevalikomaan kuuluvat muun muassa silmä-, piilo-, suoja- sekä työlasit. Lammin Silmälasi Synsam on kooltaan mikroyritys, jonka vastaavana optikkona ja johtajana työskentelee Ilkka Kivinen. Yritys on ilmoittanut Keski-Häme-lehdessä vuodesta 1989 lähtien. Optikko Kivinen perustelee syytä ilmoittamiseen sillä, että Keski-Häme on ainoa paikallinen lehti, jota luetaan siellä hyvin. Lammin Silmälasi ilmoittaa noin pari kertaa kuukaudessa, joskin kampanjat sekä isommat ja erityiset jakelut vaikuttavat ilmoitustiheyteen. Osa ilmoituksista tulee suoraan Synsam-keijun kautta eikä Kivinen sovi itse ilmoituksista, vaan hän noudattaa ketjun markkinointisuunnitelmasopimuksia. Lammin Silmälasi pyrkii edistämään Keski-Häme-lehden ilmoittelulla asiakaskontaktien saamista, brändimainontaa ja yrityskuvan luomista. (Kivinen, haastattelu 10.9.2013.)

Toinen tutkimukseen osallistunut yritys on osakeyhtiö Autotalo Timo Numminen Oy:n aputoiminimellä toimiva Metsäpellon puoti. Sisustus- ja kahvilaliikealan yritys on ollut toiminnassa reilun vuoden ajan. Liikettä pyörittää Jelena Numminen, joka päätyi ilmoittamaan Keski-Häme-lehdessä saadakseen uuden liikkeensä paikallisten ja lähiseutujen ihmisten tietoisuuteen. Nyt myöhemmin Numminen pyrkii ilmoittelulla saamaan asiakasvirtaa ja kertomaan yrityksen tuotteista. Metsäpellon puoti ilmoittaa vaihtelevasti Keski-Häme-lehdessä liikkeen omien tarpeiden mukaan, joita muun muassa ovat alennusmyynneistä ja aukioloajoista tiedottaminen. Lehti-ilmoituksilla Numminen tavoittelee yrityksen tunnettuutta ja sitä, että ihmiset tietävät sen olemassaolosta, saatavuudesta ja kiinnostuvat tulemaan liikkeeseen. (Numminen, haastattelu 10.9.2013.)

Kolmas tutkimuskohdeyritys on Lammin Osuuspankki, joka kuuluu POP Pankki -ryhmään. Pankki- ja rahoitusalaalla operoivaa yritystä johtaa Jussi Pohto, joka vastaa pankin myynnistä ja markkinoinnista. Kooltaan pieni yritys on ilmoittanut Pohdon johdolla 12 vuotta Keski-Häme-lehdessä, joka on luonnollinen valinta paikalliselle toimijalle. Paikallisuus ja sama toimialue ovatkin ratkaisevimmat tekijät ilmoittamiselle, jota tapahtuu keskimäärin kerran kuukaudessa. Ilmoitus Keski-Häme-lehdessä saavuttaa pankin kohderyhmän Lammin toimialueella ja on ainoa media, joka tavoittaa pankin omat asiakkaat tällä alueella. Ilmoittaminen perustuu hyvin pitkälti pankin omien tapahtumien ja kokouksien ilmoituksiin. Lehti-ilmoituksilla Lammin Osuuspankki pyrkii tapahtumailmoittelun ohella edistämään imagoaan. Pankki on tutkittavana yrityksenä haasteellinen, koska sillä on rajatut markkinointisuunnitelmat ja -budjetit. Näiden vuoksi

pankin ilmoitteluun ei voida myyntityöllä paljoo vaikuttaa. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Radio-TV Westerlund Oy on neljäs tutkimukseen osallistunut yritys, jolla on pisin ilmoitteluhistoria Keski-Häme-lehdessä tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Mikroyritys on ollut mukana lehden perustamisesta asti. Yritys toimii kodintekniikan ja vapaa-ajan vähittäismyyntialalla ja sen toimitusjohtaja on Heikki Westerlund. Keski-Häme-lehti on luonteva valinta yritykselle sen paikallisuuden vuoksi. Westerlund ilmoittaa joinakin vuosina enemmän ja hänellä on ollut ilmoitussopimuksia Keski-Häme-lehden kanssa suuremmista ilmoitusmääristä. Westerlundin ilmoittamiseen vaikuttaa muun muassa se, että Keski-Häme-lehti on alueensa peittävä lehti, joka luetaan hyvin kannesta kanteen. Ilmoittamistiheyttä ja määrää ovat pudottaneet kuitenkin maahantuojien vähentynyt kiinnostus yhteistyöilmoituksiin sekä lisääntynyt sosiaalisen median ja kotisivujen käyttäminen. Lehti-ilmoitukset Keski-Häme-lehdessä ovat yksi tukipilari Radio-TV Westerlund Oy:n kampanjoille, muttei ole niiden pääkanava. (Westerlund, haastattelu 10.9.2013.)

Viides ja viimeinen tutkimukseen osallistunut yritys on Lammin Kiinteistökeskus, jota Erkki Vilen pyörittää yksin. Yritys toimii kiinteistönvälityksellä ja isännöintialalla. Vilen suosii paikallista lehteä ja on ilmoittanut Keski-Häme-lehdessä 90-luvun alusta. Hänellä on ilmoitussopimus, jonka mukaan Lammin Kiinteistökeskus ilmoittaa kerran viikossa eli jokaiseen ilmestyvään Keski-Häme-lehteen. Perusteluita tiheään ilmoittamiseen ovat lehden hyvä jakelu Lammin alueella ja Hämeenkosken sekä Tuuloksen ympäristökunnissa. Vilen pyrkii tavoittamaan paikalliset ja naapurikuntien ihmiset, jotta he käyttäisivät Lammin Kiinteistökeskuksen palveluita. (Vilen, haastattelu 10.9.2013.)

5.1 Markkinointiviestintä

Keski-Häme-lehti antaa seuraavia tietoja yritysasiakkailleen, kun se markkinoi palvelujaan: tulevat teemat ja erityislehdet esimerkiksi kesälehti, suuremmat jakelut sekä täyspeittolevikit, muistutuksia Keski-Häme-lehden olemassa olosta ja lukijatutkimuksia (Kivinen, Numminen, Pohto, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Numminen, Pohto ja Vilen (haastattelut 10.9.2013) ovat sitä mieltä, että he saavat kaiken tarvitsemansa tiedon Keski-Häme-lehdeltä ja tieto on hyvin saatavilla.

Keski-Häme-lehti on paikallisesti tuttu toimija ja tiedon saa hyvin helposti. Meillä on hyvät henkilösuhteet sinne ja on helppo saavutettavuus ehdottomasti. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) haluaa enemmän tietoa levikkitutkimuksista ja siitä millaisia kontakteja ja kuinka paljon Keski-Häme-lehti tavoittaa alueella asuvista ihmisistä. Erityisesti tiedot levikin muutoksista, kun Lammi on yhdistynyt Hämeenlinnan kanssa, kiinnostavat optikko Kivistä. Westerlund (haastattelu 10.9.2013) toivoo tutkimustietoa siitä, kuinka lukijat huomaavat ilmoitukset.

Keski-Häme-lehti markkinoi palveluistaan sähköpostilla, puhelimitse ja lehden omilla sivuilla. Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että edellä mainitut keinot ovat oikeita. (Kivinen, Numminen, Pohto, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013.) Etenkin sähköposti osoittautui sopivaksi välineeksi Nummisen (haastattelu 10.9.2013) mukaan, sillä se antaa aikaa miettiä ja on luonteva tapa, koska ilmoitusaineistokin kulkee sitä kautta.

Jokainen haastateltavista myös kokee Keski-Häme-lehden viestinnän hyväksi ja asialliseksi (Kivinen, Numminen, Pohto, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Optikko Kivinen (haastattelu 10.9.2013) on ainoa, joka kokee, ettei viestintä ole asiakaslähtöistä. Etenkin Pohdon (haastattelu 10.9.2013) mielestä Keski-Häme-lehden viestintä on asiakaslähtöistä:

Viestintä on ehdottoman asiakaslähtöistä. Keski-Häme-lehden myynnissä tiedetään ja tunnetaan hyvin asiakkaat ja heidän asiakshistoria. He tietävät minkä tyyppisesti on ilmoitettu. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Westerlund (haastattelu 10.9.2013) on sitä mieltä, että asiakkaat huomioidaan kertomalla lehden teemoista ja täysjakeluista. Pohto (haastattelu 10.9.2013) lisää, että viestintä on hyvin selkeää ja paikallisuus sekä tutuus paistavat siitä läpi. Numminen puoltaa myös Keski-Häme-lehden asiakaslähtöisyyttä:

Viestintä on maanläheistä ja saan aika henkilökohtaista palvelua. Kyseessä on pieni paikkakunta ja pieni lehti, niin Keski-Häme-lehdellä on aikaa huolehtia henkilökohtaisestikin. (Numminen, haastattelu 10.9.2013.)

Keski-Häme-lehti on vähintään kerran kuukaudessa yhteydessä haastateltaviin yrityksiin. Jokainen yritys on sitä mieltä, että yhteydenotto tapahtuu oikea-aikaisesti. (Kivinen, Numminen, Pohto, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013.) Pohto (haastattelu 10.9.2013) toteaa, että lehden omat teemat ovat yhteydenottojen lähtökohtina. Numminen ja Westerlund (haastattelut 10.9.2013) ovat sitä mieltä, että tieto tulevasta teemasta tulee hyvissä ajoin.

Esimerkiksi viikolla 38 tulee täysjakelu, niin viikon 36 lopulla tulee Keski-Häme-lehdeltä yhteydenotto. On ajoissa. (Westerlund, haastattelu 10.9.2013.)

Kivinen ja Westerlund (haastattelut 10.9.2013) painottavat, etteivät he pidä painostamisesta ja ahdistelusta. Vilen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että yhteydenottoja tulee myös lehden poikkeavista ilmestymispäivistä, jolloin ilmoitusaineistoa tarvitaan aikaisemmin.

Teemahaastattelun markkinointiviestintäosiossa keskusteltiin Keski-Häme-lehden palveluiden markkinoinnista sen yritysilmotusasiakkaille. Haastattelussa selvitettiin millaista tietoa Keski-Häme-lehti antaa b-to-b-asiakkaille ja mitä tietoja yritysasiakkaat toivovat saavansa. Näiden lisäksi

yrityksiltä kysyttiin, kuinka Keski-Häme-lehti markkinoi palveluistaan ja vastaako nykyinen tapa heidän toiveita. Lopuksi b-to-b-asiakkaat kertoivat, kuinka he yleisesti kokevat Keski-Häme-lehden viestinnän.

Keskustelussa nousi tärkeimpänä esille se, että osa yritysasiakkaista saa kaipaamansa tiedon lehden erityisteemoista ja -jakeluista Keski-Häme-lehdeltä. Kun taas osa lehden yritysasiakkaista toivoo lisätietoja lehden levikkitutkimuksista Hämeenlinnan kuntaliitoksen jälkeen ja siitä, kuinka lukijat huomaavat ilmoitukset lehdessä. Keskustelussa selvisi, että Keski-Häme-lehti markkinoi palveluistaan oikealla tavalla sen b-to-b-asiakkaille. Yhteenvetona Keski-Häme-lehden markkinointiviestintä on hyvää, asiallista ja oikea-aikaista.

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kivinen, Numminen ja Westerlund (haastattelut 10.9.2013) kokevat henkilökohtaisen myyntityön hyväksi ja asialliseksi. Kun taas Pohto (haastattelu 10.9.2013) sanoo, ettei myynti ole henkilökohtaista pankille.

Ostopäätökset tehdään lehden mukaan eikä henkilökohtaisen myyntityön mukaan. Tämä on mielestäni oikea tapa, ettei ole henkilöitynyt liikaa. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Westerlund (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että Keski-Häme-lehden ilmestyminen ja hänen yrityksensä ilmoittaminen siinä on itsestäänselvyys. Henkilökohtainen myyntityö on Westerlundille samantekevää, sillä ilmoittaminen on niin tuttua ja turvallista ettei se pääse yllättämään. Hänen mielestään henkilökohtainen myyntityö on tärkeämpää henkilölle, joka ilmoittaa vähemmän ja satunnaisesti tai on uusi yritys.

Vilen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että Keski-Häme-lehti oli taannoin häneen enemmän yhteydessä, kun Lammin Kiinteistökeskus ilmoitti harvemmin. Nykyään henkilökohtaista myyntityötä ei tarvita, sillä yritys ilmoittaa kerran viikossa ja ilmoittamisesta on tullut rutiininomaista.

Kivinen, Numminen, Westerlund ja Vilen (haastattelut 10.9.2013) vahvistavat, että myyntityötä käydään enemmän sähköpostin välityksellä ja puhelimitse kuin kasvotusten. Numminen (haastattelu 10.9.2013) on yhden kerran kokeillut kasvotusten henkilökohtaista myyntityötä, kun Metsäpellon Puoti ilmoitti ensimmäisen kerran. Numminen ei koe henkilökohtaista myyntityötä tarpeelliseksi, vaan hänen mielestään sähköposti on riittävä tapa toimia.

Puhelimitse toteutettavaa myyntiä on jonkin verran. Kun olen itse töissä ja puhelin soi, niin ei siinä pysty miettimään. Luen mielummin sähköpostin, kun itselleni sopii ja voin reagoida ajatuksella. Puhelimessa en osaa sanoa juuta enkä jaa-ta. (Numminen, haastattelu 10.9.2013.)

Pohto (haastattelu 10.9.2013) myöntää, ettei henkilökohtaisella myyntityöllä ole vaikutusta pankille. Lammin Osuuspankki ilmoittaa saman ver-

ran ja yhteydenotot ovat pankista lähtöisiä. Kasvotusten tapahtuva myynti ei tuo lisäarvoa paikalliselle toimijalle, joka on perinteinen ilmoittaja. Pankille on enemmän teknistä myyntiä, jossa katsotaan mihin kohtaan lehteä ilmoitus tulee ja minkä kokoisena mainoksena.

Keski-Häme-lehti ja Westerlund (haastattelu 10.9.2013) neuvottelevat kasvotusten suuremmista sopimuksista, kuten esimerkiksi vuosisopimuksista. Myös Vilen on kasvotusten yhteydessä Keski-Häme-lehteen, kun hän tekee suurempia sopimuksia Lions Club Lammi -järjestön edustajana esimerkiksi Pellavamarkkinoihin liittyvistä ilmoituksista (Vilen, haastattelu 10.9.2013).

Keski-Häme-lehden ensivaikutelma myyntityössä on jokaisen haastateltavan mielestä hyvä, reipas ja asiallinen (Kivinen, Numminen, Pohto, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Lehti antaa myös aktiivisen vaikutelman Kivisen mielestä. Westerlund lisää, että Keski-Häme-lehti ei ahdistele häntä.

Numminen (haastattelu 10.9.2013) korostaa, että ensivaikutelmaan vaikuttaa myös Nummisen oma vastaamistilanne. Jos hän on kiireinen, niin puhelinmyynti ei yksinkertaisesti kiinnosta. Kun taas Pohto (haastattelu 10.9.2013) kehuu, että Keski-Häme-lehdellä on asiakaslähtöinen myyntitilanne. Myyntityössä tuodaan esille ilmoitusten näkyvyyttä ja tavoitettavuutta ennemmin kuin hintoja.

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että Keski-Häme-lehti räätälöi mainostilan asiakkaan tarpeen mukaan. Lammin Silmälasit käyttää Synsam-ketjun valmiita mainoksia, joita lehden ei tarvitse muokata. Joskus mainonta on myös sellaista, että Kivisellä on hajeideoita ja Keski-Häme-lehdessä tehdään mainos. Pohto sitä vastoin (haastattelussa 10.9.2013) sanoo, että myyntitilanne perustuu pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja sovituihin hintoihin.

Numminen (haastattelu 10.9.2013) kehuu, että Keski-Häme-lehti ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja tilanteet myyntitilanteessa. Nummisen pitää itse tuoda ilmi, mikä on hänen tarpeensa ja tilanteensa. Joskus Numminen ja Keski-Häme-lehti ovat sopineet, että lehti palaa asiaan parin viikon päästä ja näin myös tapahtuu.

Westerlund ja Vilen (haastattelut 10.9.2013) ovat myös sitä mieltä, että Keski-Häme-lehti huomioi asiakkaan tarpeet myyntitilanteessa.

Joskus ilmoitusaineiston jättäminen jää viime tippaan, mutta saan ilmoituksen vielä lehteen, kunhan toimitan materiaalit kohtuullisella aikataululla (Vilen, haastattelu 10.9.2013).

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että Lammin Silmälasit ilmoittaa Keski-Häme-lehdessä, mikäli on tarvetta. Lehti ei pysty vakuuttamaan Kivistä ilmoitustilanostamisessa, jos hänellä ei ole mitään tarvetta ilmoittaa. Westerlund (haastattelu 10.9.2013) on asiasta samaa mieltä Kivisen kanssa, eli hän ilmoittaa oman tarpeen mukaan.

Numminen (haastattelu 10.9.2013) vakuuttuu ilmoitustilan ostamisesta ensisijaisesti siitä, kun hän näkee ilmoituksen vaikutuksen omassa yritystoiminnassaan. Pohto jatkaa samalla linjalla (haastattelussa 10.9.2013) Nummisen kanssa, että näkyvyys ja tavoitettavuus ovat vakuuttavia tekijöitä ilmoitustilanostossa. Vilen (haastattelu 10.9.2013) lisää, että laajemmat levikit ja joka kotiin jaettavat lehdet lisäävät ilmoituspotentiaalia.

Keski-Häme-lehden kaupanteon päätösvaihe on korrektia ja asiallista. Lehti-ilmoitusten myyjät eivät tyrkytä puoliväkisin ilmoituksia. (Kivinen, haastattelu 10.9.2013.) Westerlund (haastattelu 10.9.2013) on eri mieltä, sillä hän ei tunnusta kaupanteon päätösvaiheen olemassaoloa.

Ei ole oikein semmoista. Ilmoitan Keski-Häme-lehden myyjille, että haluan tämmöisen ja tämmöisen ilmoituksen ja siten laitan materiaalin. (Westerlund, haastattelu 10.9.2013.)

Numminen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että kaupanteon päätösvaihe riippuu aloitteentekijästä. Jos Keski-Häme-lehti tekee aloitteen, niin Numminen harkitsee tarkkaan tarvitseeko hän ilmoitusta siinä tilanteessa. Numminen perustelee asiaa sillä, että ilmoittelu on arvokasta pienelle yritykselle.

Keski-Häme-lehti palvelee ja huolehtii asiakkaistaan kaupan päättämisen jälkeen sillä, että lehti lähettää ilmoitusvedoksen asiakkaalle tarkistettavaksi. Ilmoitusta muokataan asiakkaan toiveiden mukaan. (Numminen, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013.)

Sen sijaan Pohto ja Kivinen (haastattelut 10.9.2013) eivät tunnista kaupanteon jälkeistä palvelua Keski-Häme-lehdeltä. Kivinen toivoo, että kontaktien määristä olisi tutkimustietoa. Hän haluaa esimerkiksi tietoa siitä, kuinka paljon ilmoitus oikeasti tavoittaa Keski-Häme-lehden lukijoita.

Kivisen mielestä (haastattelussa 10.9.2013) on tärkeää, että henkilökohtainen myyntityö on riittävän hyvää. Kivinen kuitenkin painottaa, että on eri asia myydä kulutushyödykkeitä.

Ilmoitusten myynti on erilaista. Vaikka kilpailijoita on ympärillä, niin paikkakunnalla ei ole suoranaista kilpailijaa. (Kivinen, haastattelu 10.9.2013.)

Numminen (haastattelu 10.9.2013) kokee, että henkilökohtainen myyntityö tuottaa kauppoja, joita hän ei olisi itse ajatellut. Esimerkiksi erikoisteemalehden ilmoitukset vaativat Keski-Häme-lehdeltä yhteydenottoja ja ilman niitä asiakkaat eivät tietäisi tulevista teemoista.

Pohto (haastattelu 10.9.2013) toteaa, että henkilökohtainen myyntityö ei ole pankille tärkeää. Hän ei tunnista myyntiprosessia ilmoitusten myynnissä, vaan yhteistyöhön liittyvän teknisen toteutuksen Lammin Osuuspankin ja Keski-Häme-lehden asiakassuhteessa.

Westerlund (haastattelu 10.9.2013) ei pidä henkilökohtaista myyntityötä oleellisena ja sillä ei ole juurikaan merkitystä. Toisaalta henkilökohtainen yhteydenotto on Westerlundin mielestä välillä kivempi kuin sähköposti. Hän kaipaa kontaktia ja henkilökohtaisuutta.

Vilen (haastattelu 10.9.2013) ilmoittaa Keski-Häme-lehdessä nyt niin rutiininomaisesti, ettei hän koe henkilökohtaista myyntityötä tärkeäksi. Vilen kertoo, että muissa lehdissä hän kokee henkilökohtaisen myyntityön tärkeäksi vähäisen ilmoittelun vuoksi.

Henkilökohtaisen myyntityön teemaosiossa keskusteltiin yritysten näkemysistä henkilökohtaisen myyntityön käytöstä Keski-Häme-lehden ilmoitusmyynnissä. Keskustelussa käytiin läpi myyntitilanteita Keski-Häme-lehden antamasta ensivaikutelmasta aina kaupan päättämisen jälkeiseen palveluun. Keskustelussa selvitettiin b-to-b-asiakkaiden mielipiteitä henkilökohtaisen myyntityön tärkeydestä ilmoitusmyynnissä.

Keskustelussa nousi esille, että myyntityö tapahtuu ennemmin puhelimen tai sähköpostin välityksellä kuin kasvotusten. Kasvotusten käytävää kaupaa suositaan isompien ilmoitussopimuksien tekemisissä. Keski-Häme-lehti antaa hyvän, reippaan ja asiallisen ensivaikutelman myyntitilanteessa jossa asiakkaan tarpeet ja tilanne otetaan huomioon. Näkyvyys ja tavoitettavuus ovat tekijöitä, jotka vakuuttavat yrityksiä ilmoittamaan lehdessä. Kaupanteon päätösvaihe on asiallista ja korrektaa. Osa yrityksistä ei tunnista kaupanteon jälkeistä palveluvaihetta Keski-Häme-lehdeltä. Ne yritykset, jotka tunnistavat palvelun kuvailevat sitä ilmoitusvedoksen lähettämiseksi ja ilmoituksen muokkaamisen asiakkaan toiveiden mukaiseksi.

Keskustelussa kävi ilmi, että henkilökohtaista myyntityötä ei koeta tärkeäksi ilmoitusmyynnissä pitkäaikaisille asiakassuhteille tai säännölliseen ilmoitteluun perustuville asiakassuhteille. Tämän lisäksi eräät yritykset tekevät ilmoituspäätöksen oman tarpeen mukaan, eivätkä henkilökohtaisen myyntityön ansioista. Toisaalta henkilökohtainen myyntityö tuottaa kauppvoja erikoisteemallehtiin, joista b-to-b-asiakas ei tietäisi ilman Keski-Häme-lehden yhteydenottoa.

5.3 Suoramarkkinointi

Keski-Häme-lehden suoramarkkinointi on Kivisen (haastattelu 10.9.2013) mielestä hyvää ja hän saa informatiivista tietoa esimerkiksi tulevista teemoista. Tieto vastaa sitä, mitä Kivinen haluaakin tietää. Pohto (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että Keski-Häme-lehti viestii selkeästi tulevista teemoista. Numminen (haastattelu 10.9.2013) lisää, että suoramarkkinointi on asiallista ja sopivaa. Mikäli viestejä tulisi liikaa, niin se ärsyttäisi Nummista.

Westerlund (haastattelu 10.9.2013) ei näe Keski-Häme-lehden suoramarkkinoinnilla vaikutusta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen Radio-TV Westerlund Oy:n.

Suoramarkkinointi tapahtuu sähköpostin ja puheluiden välityksellä (Kivinen, Numminen, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Keski-Häme-lehti suoramarkkinoi Lammin Osuuspankille ainoastaan sähköpostin avulla (Pohto, haastattelu 10.9.2013).

Keski-Häme-lehden suoramarkkinointi on hyödyllistä suurimmalle osalle haastateltavista (Kivinen, Numminen, Pohto ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Lehti suoramarkkinoi tulevista teemoista, poikkeavista ilmentymisajoista ja laajemmista levikeistä. (Pohto, Vilen ja Numminen, haastattelut 10.9.2013)

Lammin Osuuspankki ei olisi varmaan yhdessäkään teemassa, jos ei olisi suoramarkkinointia. Emme katso Keski-Häme-lehden nettisivuja, jos siellä olisi niistä tieto. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) näkee, että Keski-Häme-lehden sähköpostiviestit ovat hyviä ja informatiivisia. Viestit kertovat tulevista teemoista. Numminen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että hänelle lähetetään myös tarjouksia ilmoitusten toistamisesta sähköpostiviesteillä. Pohto (haastattelu 10.9.2013) pitää sähköpostiviestejä selkeinä ja asia tulee niistä esiin.

Keski-Häme-lehden sähköpostiviestit eivät ole kohdennettuja tietyille asiakkaille, vaan ne ovat enemmän yleistä informaatiota (Kivinen, haastattelu 10.9.2013). Kivisen mielestä viestejen kohdentamisella ei ole merkitystä Lammin Silmälasille heidän ilmoittelullaan. Myös Lammin Osuuspankin pankinjohtaja kokee sähköpostiviestit yleisiksi:

Sähköpostiviesteistä näkee, etteivät ne ole kohdennettuja asiakkaita varten. Olemme Keski-Häme-lehden postituslistalla mukana ja saapuvat viestit ovat yleistä viestintää. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Vilen (haastattelu 10.9.2013) näkee, että osa sähköpostiviesteistä on henkilökohtaisempaa sekä Lammin Kiinteistökeskukselle kohdennettuja ja osa sähköpostiviesteistä on laajemmalle kohderyhmälle lähetettyjä. Myös Numminen (haastattelu 10.9.2013) kokee, että osa sähköpostiviesteistä on kohdennettuja esimerkiksi sisustusteemoista kertovat sähköpostiviestit ja tarjoukset toistoilmoituksesta.

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) haluaa sähköpostiviesteistä sellaista informatiivista tietoa, jonka voi tulostaa. Tieto voi koskea tulevia teemoja ja tapahtumia. Kivinen haluaa saada sähköpostiviesteistä myös tilasto- ja palautetietoja.

Westerlund ja Vilen (haastattelu 10.9.2013) kertovat, että he kaipaavat sähköposteista tietoa erityisistä jakeluista ja teemoista. Myös Numminen (haastattelu 10.9.2013) haluaa tietoa erikoisista tilanteista ja tarjouksista. Lisäksi Keski-Häme-lehden pitää perustella viesteissään, miksi Metsäpellon Puodin kannattaa lehdessä ilmoittaa.

Pohto (haastattelu 10.9.2013) kaipaa viesteistä tietoja, jotka helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Sähköpostiviesteistä olisi hyvä käydä ilmi ilmoituksen koot ja hintatiedot. Siten voisi myös päätellä, että tietyllä hinnalla saa tietynlaisen näkyvyyden.

Melkein jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että he saavat nyt sitä tietoa mitä kaipaavat sähköpostiviesteistä (Kivinen, Numminen, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Ainoastaan Pohto (haastattelu 10.9.2013) joutuu itse hakemaan kaipaamansa tiedon.

Keski-Häme-lehden puhelinmyynti on Nummisen (haastattelu 10.9.2013) mielestä harvinaista ja sitä tapahtuu vain vähän. Puhelinmyynti riippuu enemmän Nummisen omasta tilanteesta, miten hän pystyy puhelimessa puhumaan ja reagoimaan.

Pohto (haastattelu 10.9.2013) kertoo, ettei hänellä ole kokemusta Keski-Häme-lehden puhelinmyynnistä suoramarkkinoinnissa vaan he käyttävät pelkästään sähköpostia. Jos puhelinta kuitenkin käytettäisiin jatkossa, niin Pohto toivoo puhelinsoittoa ensin ja sähköpostiviestiä perässä.

En tee puhelun aikana päätöksiä. Henkilökohtainen kontakti olisi hyvä, mutta kirjallisen viestin pitää tulla perässä. Oli kanava mikä hyvänsä. (Pohto, haastattelu 10.9.2013.)

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) kuvailee puhelinmyyntiä samojen henkilöiden kanssa toimimiseksi. Vilen (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että puhelinmyynnin sijaan Keski-Häme-lehti käyttää puhelinsoittoja muistutuksena hänelle. Lehti soittaa Vilenille, jos he eivät ole varmoja tuleeko Vileniltä ilmoitusta.

Westerlundin (haastattelu 10.9.2013) mielestä Keski-Häme-lehden puhelinmyynti on asiallista ja myyjät eivät tuputa ilmoituksia. Toisaalta Westerlund ilmoittaa, jos hän haluaa ja ottaa siinä tapauksessa itse yhteyttä lehteen. Hänen mielestään lehti ei myy mainoksia puhelimella, ellei sitten ole superalennusviikko.

Puhelinmyynti on aktiivista ja Keski-Häme-lehti soittaa haastateltaville yrityksille (Kivinen, Numminen, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013). Joskus Vilen (haastattelu 10.9.2013) myös soittaa Keski-Häme-lehdelle ja kysyy onko millaista tilaa jäljellä ja ehtiikö vielä. Westerlund (haastattelu 10.9.2013) kertoo, että Keski-Häme-lehti soittaa ilmoituskoosta ei myydäkseen. Westerlundilla ja lehdellä on tiivis yhteistyö eivätkä lehden myyjät ahdistele häntä.

Keski-Häme-lehden myyjät ovat hyvin valmistautuneita puheluihin (Kivinen, Numminen, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013).

Myyjät ovat selvittäneet asian itselleen ja mitä tarjoavat siitä (Vilen, haastattelu 10.9.2013).

Uskon, että ovat valmistautuneita. Myyjät tarjoavat ilmoitus-tiloja ja tietävät koska ja mistä niitä löytyy. (Kivinen, haastattelu 10.9.2013.)

Myyjät ovat ammattitaitoisia ja heidän puheensa on selkeää. (Numminen) Kivisen (haastattelu 10.9.2013) mielestä myyjät ovat pirteitä, asiallisia ja aktiivisia. Hän lisää, että asiat tulevat selkeästi esille.

Kivinen (haastattelu 10.9.2013) kaipaa puhelimitse sen hetkistä tietoa, mitä juurikin tapahtuu. Numminen (haastattelu 10.9.2013) haluaa äkkitarjouksia, mutta muuten välttää puhelinmyyntiä. Kiireiset asiat voi hoitaa puhelimitse.

Pohto (haastattelu 10.9.2013) kaipaa ilmoitus-esimerkkejä puhelimitse. Myyjä olisi valmiiksi miettinyt missä lehden numerossa yritys olisi mukana ja että se olisi yrityksen liiketoiminnan kannalta hyvä olla mukana. Ilmoitus-esimerkissä kerrottaisiin missä kohtaa ilmoitus olisi lehdessä ja minkä hintainen se olisi. Myyjä lähettäisi tarkemmat tiedot vielä kirjallisena.

Westerlund (haastattelu 10.9.2013) haluaa puhelimitse samoja tietoja kuin sähköpostilla, eli erityiset jakelut ja teemat kiinnostavat häntä. Vilen (haastattelu 10.9.2013) on samoilla linjoilla Westerlundin kanssa ja haluaa samanlaiset tiedot sekä puhelimitse että sähköpostilla. Vilen kuitenkin suosii enemmän puheluita, koska se on henkilökohtaisempaa ja puhelimitse voi selvittää muita asioita samalla.

Haastateltavista jokainen puhelinmyyntiä kokenut saa kaipaamansa tiedon puhelimitse (Kivinen, Numminen, Westerlund ja Vilen, haastattelut 10.9.2013).

Teemahaastattelun suoramarkkinointiosiossa keskusteltiin Keski-Häme-lehden eri tavoista suoramarkkinoida b-to-b-asiakkaille ja siitä, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat niistä. Yritysasiakkaat kertoivat myös millaisia tietoja he haluavat saada Keski-Häme-lehdeltä suoramarkkinoinnin kautta.

Keski-Häme-lehden suoramarkkinointi on selkeää, asiallista ja sopivaa. Se tapahtuu sekä sähköpostin että puhelimen välityksellä. Yritysasiakkaat kokevat suoramarkkinoinnin hyödylliseksi keinoksi saada tietoa esimerkiksi lehden poikkeavista jakeluista. Suoramarkkinoinnilla tiedotetaan yritysasiakkaita myös tulevista teemoista, poikkeavista ilmestymisajoista ja laajemmista levikeistä.

Keskustelussa kävi ilmi, että Keski-Häme-lehden sähköpostiviestit ovat informatiivisia ja asiat tulevat selkeästi esiin niistä. Osa yritysasiakkaista kokee, ettei sähköpostiviestejä ole kohdennettu heitä varten. Osa taas on sitä mieltä, että heille lähetetyt viestit ovat henkilökohtaisempia ja kohdennettuja. Yritysasiakkaat haluavat saada sähköpostitse tietoa tulevista teemoista ja tapahtumista sekä erikoisista tilanteista ja tarjouksista.

Yritysassiakkaat kertoivat, että Keski-Häme-lehden puhelinmyynti on harvinaista ja sitä tapahtuu vähän. Yritykset eivät yleensä tee ostopäätöksiä puhelimitse. Keski-Häme-lehden ilmoitusmyyjät ovat ammattitaitoisia eivätkä he myy ilmoituksia väkisin yritysasiakkaille. B-to-b-asiakkaat kaipaavat puhelimitse ilmoitusesimerkkejä, ajankohtaisia tietoja ja äkkitarjouksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyössä käy ilmi, että asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan lähtökohta. Paikallislehti Keski-Häme on vuosien varrella solminut pitkäaikaisia asiakassuhteita alueella toimivien yritysten kanssa. Teoriaa tukee, että säännölliset kontaktit oikea-aikaisesti ja riittävän usein luovat myönteisen asiakassuhteen. Markkinointiviestintä merkitsee eri tavalla sen vastaanottajalle riippuen siitä, kuinka pitkäaikainen asiakassuhde on ja miten useasti asiakas ilmoittaa. Sen vuoksi asiakkuusmarkkinointia suunnataan kullekin ryhmälle sopivaksi asiakassuhteen vaiheen perusteella.

Uutta yritysasiakasta edustava Metsäpellon Puoti ei ilmoita Keski-Häme-lehdessä tiheästi. Tämän vuoksi yritykselle pitää markkinoida Keski-Häme-lehden palveluista suoramarkkinoinnilla ja tukea toimintaa henkilökohtaisella myyntityöllä. Metsäpellon Puodin omistaja Jelena Nummisen toiveita markkinointiviestinnästä tulee kunnioittaa ja ottaa häneen yhteyttä pääsääntöisesti sähköpostilla. Puhelinmyyntiä tulisi välttää, koska Numminen saattaa kokea yhteydenotot oman liiketoiminnan häiriöksi eikä Numminen tee ostopäätöksiä puhelimella. Markkinointiviestintä ei saa kuitenkaan olla liiallista, ettei se häiritse asiakasta. Keski-Häme-lehden nykyinen tapa on Nummisen mielestä toimiva, eli noin kuukauden välein tapahtuva viestintä on sopivaa. Sähköpostiviestinnän suosio tukee opinnäytetyön teoriaa, jossa viestinnän digitalisoituminen lisää suoramarkkinointiosuuden kasvua markkinointiviestinnässä.

Pitkäaikainen b-to-b–asiakas Radio-TV Westerlund Oy ja yrityksen omistaja Heikki Westerlund vaativat asiakassuhteen ylläpitoon keskittyviä markkinointiviestintäkeinoja. Ilmoittaminen Keski-Häme-lehdessä on Westerlundille itsestäänselvyys ja hän ilmoittaa lehdessä, kun näkee siihen tarvetta. Tämän vuoksi yritykseen pitäisi ilmoitusmyynnin sijaan kohdistaa suoramarkkinointia, jonka avulla yritykselle tiedotetaan Westerlundia kiinnostavia tietoja, jotka motivoivat häntä ilmoittamaan lehdessä.

Lammin Silmälasi Synsam edustaa yritystä, joka ilmoittaa Synsam-ketjun markkinointisuunnitelman mukaan. Tämän lisäksi optikko Kivinen ilmoittaa Keski-Häme-lehdessä, jos hänellä on tarvetta. Ilmoitusten kysyntä on tarpeesta johdannainen, mikä on tyypillistä yritysmarkkinoilla ja tukee siten myös opinnäytetyön teoriaa. Keski-Häme-lehden tulee ottaa Lammin Silmälasi Synsamin tarpeet sekä toiveet huomioon ja toimia siten asiakaslähtöisesti markkinointiviestinnällään. Ilkka Kivinen toivoo saavansa tutkimustietoa levikinmuutoksesta Hämeenlinnan kuntaliitoksen jälkeen sekä tietoa, miten paljon ilmoitus Keski-Häme-lehdessä tavoittaa lukijoita.

Lammin Kiinteistökeskuksen omistaja Erkki Vilen on Keski-Häme-lehden tällä hetkellä yksi eniten ilmoittavimmista yritysasiakkaista. Vilenillä on lehden kanssa ilmoitussopimus, jonka ansiosta hän ilmoittaa tiheästi. Tässä asiakassuhteessa kannattaa markkinointiviestintää käyttää enemmän ilmoittelun varmisteluna ja tukena kuin myyntiin. Tarkoituksena on pitää yritysasiakas tyytyväisenä.

Pitkä-aikaista asiakassuhdetta edustaa myös Lammin Osuuspankki, jolle markkinointiviestintä perustuu asiakassuhteen ylläpitämiseen ilmoitusmyynnin sijaan. Henkilökohtainen myyntityö ei tuo Lammin Osuuspankille lisäarvoa eikä se ilmoita enempää kuin markkinointisuunnitelmissa on päätetty. Suoramarkkinointia tarvitaan, jotta pankki on tietoinen Keski-Häme-lehden erikoisista teemoista ja jakeluista. Lammin Osuuspankin johtaja Jussi Pohto toivoo, että Keski-Häme-lehti markkinoisi ilmoitusesimerkkejä puhelimitse ja lähettäisi sen jälkeen sähköpostilla ilmoitusesimerkin tiedot, jotka helpottaisivat ostopäätöstä.

Yleisesti ottaen tutkimuksessa kävi ilmi, ettei henkilökohtaista myyntityötä nähdä tärkeänä olemassa olevien yritysasiakkaiden ilmoitusmyynnissä. Yritykset kokivat, että pitkäaikainen asiakassuhde ja ilmoittamisen tuttuus Keski-Häme-lehdessä ovat tekijöitä, jotka tarvepohjaisen ilmoittamisen rinnalla tekevät henkilökohtaisesta myyntityöstä hyödyttömän. Toisaalta yritysasiakkaat kokivat, että henkilökohtaisesta myyntityöstä on apua uudelle tai harvemmin ilmoittavalle ilmoitusasiakkaalle. Osa yritysasiakkaita lisäksi käyttää henkilökohtaista myyntityötä sopiessaan suuremmista ilmoitussopimuksista Keski-Häme-lehden kanssa.

Suoramarkkinointi osoittautui oikeaksi tavaksi viestiä yritysasiakkaille Keski-Häme-lehden palveluista, kuten esimerkiksi tulevista teemalehdistä. Sähköinen suoramarkkinointi koettiin yritysasiakkaiden kohdalla paremmaksi keinoksi kuin puhelinmyynti. Tähän luultavimmin vaikuttaa yritysten tottumukset tutustua uusiin asioihin rauhassa ja heille sopivana ajankohtana. Puhelinmyynti on soittoajankohdasta kiinni, sillä sopivana hetkenä puhelinmyynti mahdollistaa henkilökohtaisen palvelun ja pahimmassa tapauksessa keskeyttää yritysasiakkaan liiketoiminnan. Sähköinen suoramarkkinointi mahdollistaa personoidun viestinnän tietyille kohderyhmälle. Sähköpostiviesteillä voi lähettää asiakkaille relevantteja ja kiinnostavia tietoja, jotka auttavat asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä.

Suoramarkkinointikeinoja voitaisiin käyttää yhdessä siten, että yritysasiakkaisiin otetaan ensin yhteyttä puhelimella esitellen sopivaa ilmoitusratkaisua ja sen jälkeen lähetetään sähköpostilla ilmoitustiedot. Tämä lähestymismalli on hyvin asiakaslähtöinen, sillä ilmoitusmyyjä ottaa huomioon yritysasiakkaan ilmoitushistorian ja tarpeet sopivaa ilmoitusratkaisua tarjotessa. Asiakkaan toiveet otetaan huomioon, kun ilmoitusta ei myydä väkisin puhelimella, vaan asiakas saa rauhassa tutustua ilmoitustietoihin sähköpostiviestin avulla. Tämä malli ottaa myös huomioon yritysasiakkaiden haluttomuuden tehdä ostopäätöksiä puhelimessa.

Tutkimusosion yhteenvetona voidaan todeta, että Keski-Häme-lehden markkinointiviestintä olemassa oleville yritysasiakkaille tapahtuu henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin avulla. Keski-Häme-lehden henkilökohtaisen myyntityötä käytetään suurempien ilmoitussopimusten solmimiseen yritysasiakkaiden kanssa ja suoramarkkinointia hyödynnetään yritysasiakkaiden ostopäätöksen motivointiin. Seuraavassa luvussa arvioidaan, kuinka tutkimusosio vastaa teoriaosuuden aiheisiin ja miten tutkija onnistui oppimistavoitteen saavuttamisessa.

7 ARVIOINTI

Teorian mukaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko on todennäköisesti pieni, kun ostajana on pieni yritys tai ostettava tuote on yksinkertainen. Tutkimusosuus tuo lisäksi esiin liikeketjujen määräyksen noudattaa yrityksen markkinointisuunnitelmia ja budjetteja. Tämä tarkoittaa sitä, että Keski-Häme-lehden ilmoitusmyyjien pitää pysyä ajan tasalla ostopäätöksentekijöistä ja lähestyä oikeita ihmisiä markkinointiviestinnällä.

Teoria nosti esille, että henkilökohtaista myyntityötä käytetään paljon yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Yksi syy henkilökohtaisen myyntityön suosiolle onkin, että se on paras kontakti asiakkaan maailmaan. Henkilökohtainen myyntityö ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Sen avulla kehitetään asiakassuhdetta, selvitetään asiakkaan tarpeita ja tyydytetään ne vastaavilla tuotteilla sekä ylläpidetään asiakkuutta.

Käytännön tutkimus ei vastannut teoriaosuutta, kun tutkittiin henkilökohtaisen myyntityön arvostusta Keski-Häme-lehden olemassa olevien yritysasiakkaiden kohdalla. Tutkija näkee, että ilmoitusmyynti viikoittain ilmestyvään Keski-Häme-lehteen on enemmän yritysasiakkaiden tarpeesta johdannainen. Ilmoitusten kysyntä on yritysten tarpeista kiinni eikä ilmoituksia voi myydä, ellei yritysasiakas niitä tarvitse. Myyntityötä ei pidä kuitenkaan unohtaa, sillä sen avulla saavutetaan yritysilmotusasiakkaille myös odottamattomia kauppvoja. Erikoislehdet muun muassa joka kotitalouteen jaettavat teemalehdet vaativat Keski-Häme-lehdeltä myyntityötä, jotta ilmoituksia saadaan myytyä. Erikoislehtien ilmoitusmyyntiä ei voi jättää ainoastaan suoramarkkinoinnin lähettämiseen, koska kaikki potentiaaliset yritysilmotusasiakkaat eivät muista tai ehdi itse ottamaan yhteyttä Keski-Häme-lehden ilmoitusmyyntiin.

Suoramarkkinoinnin teoriaosuudessa korostetaan, että suoramarkkinoinnin tehtävä on lisätä yrityksen myyntiä. Tutkimusosuudessa ollaan samalla linjalla, sillä suoramarkkinoinnin avulla tuodaan ostopäätöstä helpottavaa ja kiinnostavaa tietoa yritysasiakkaiden tietoisuuteen sekä houkutellessa yrityksiä ostamaan ilmoitustilaa.

Edellisessä luvussa mainittuja b-to-b-asiakassuhteita ei voi yleistää Keski-Häme-lehden kaikkiin yritysasiakkaisiin eikä siten myöskään voida olettaa, että opinnäytetyön toimenpidesuositukset olisivat kaikille Keski-Häme-lehden yritysilmotusasiakkaille sopivia.

Työtä voisi jatkaa tutkimalla Keski-Häme-lehden muita ilmoitusyritysasiakkaita siten, että lähetettäisiin kysely kaikille b-to-b-ilmotusasiakkaille. Kyselyssä tutkittaisiin yritysten tyytyväisyyttä Keski-Häme-lehden tapoihin markkinoida palveluista ja vastaako nykyinen tiedonsaanti heidän tarpeitaan. Sillä tavoin saataisiin laajempi näkemys yritysasiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tiedettäisiin, kuinka markkinointiviestintä vastaa niihin. Toisaalta edellä mainittu tyytyväisyyskysely vaa-

tii Keski-Häme-lehdeltä runsaasti resursseja tutkimuksen toteuttamiseen, aineiston analysointiin ja tulosten valmisteluun. Joten kyseinen jatkotutkimus saattaa olla liian työläs toteutettavaksi.

Sen sijaan Keski-Häme-lehden on selvitettävä, mitä markkinointiviestintä heille merkitsee ja kohdennettava se yritysasiakkaille sopivaksi. Asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää ja Keski-Häme-lehden tulisi panostaa siihen jatkossakin. Keski-Häme-lehden viestintä tulisi sovittaa tuotteen ja tavoiteltavan asiakassuhteen mukaan. Tämän lisäksi lehden viestintää on suunniteltava siten, että se kohtaa ostavan yrityksen siellä mistä se todennäköisemmin etsii tietoja ja saa niitä tietoja, joita tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen. Seuraavissa kappaleissa tutkija arvioi opinnäytetyön onnistumista.

Opinnäytetyö onnistui kertomaan toimeksiantajan tämän hetkisestä markkinointiviestinnästä sen olemassa oleville b-to-b-ilmoitusasiakkaille ja miten yritysasiakkaat suhtautuvat heihin kohdistuvaan viestintään. Tutkimusongelmiin vastattiin käymällä läpi yritysasiakkaiden näkemyksiä toimeksiantajan markkinointiviestintäkeinoihin, joita olivat henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Tutkimuksessa selvitettiin myös millaisia tietoja yritysasiakkaat haluavat saada, kun toimeksiantaja markkinoi palveluistaan.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset edustavat toimeksiantajan olemassa olevia ilmoitusyritysasiakkaita. Yritykset ovat erilaisia ja jokaisella niistä on oma ilmoitushistoria toimeksiantajan kanssa. Toiset yrityksistä olivat pitkäaikaisia ilmoitusasiakkaita, mutta mukaan saatiin myös melko uusi ilmoitusasiakas. Tutkimusaineisto edustaa mikro- ja pienyritysten näkemyksiä toimeksiantajan markkinointiviestinnästä. Tutkijan mielestä aineisto on relevanttia, sillä se antaa vastauksen tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajalle, koska se auttaa toimeksiantajaa käsittämään markkinointiviestinnän tilanteen yritysilmotusasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimustulokset toimivat apuvälineenä b-to-b-asiakkaiden ymmärtämisessä. Opinnäytetyön toimenpidesuositukset ohjeistavat, miten toimeksiantajan tulee menetellä olemassa olevien yritysasiakkaiden kanssa markkinointiviestinnän kohdalla.

8 LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

ASML. 2009. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 28.8.2013. <http://www.asml.fi/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Erkkilä, M., Hatakka, H., Isotalo, M., Metsämäki, M., Niemelä, A. & Wittikkala, J. 2008. Suomi 2.008. Markkinointi&Mainonta. 11.1.2008. 12. Viitattu 27.8.2013. Saatavissa Talentum-tietokannassa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1294003>

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. Second edition. England: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S. & Hurme, U. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management: B2B. 10th edition. Canada: Cengage Learning.

Hänninen, K. 2007. Monikanavaisuus nousee b-to-b-markkinoissa. Kauppalehti 30.8.2007. Viitattu 28.8.2013. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=K KL0607X&ris=14&rid=61222&qid=5&rsi=0&page=0&size=20&hits=249>

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

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8th edition. England: Pearson Education Limited.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Keski-Häme-lehden mediatiedot. 2013. Keski-Häme. Viitattu 28.8.2013.
<http://www.keski-hame.fi/portal/mediatiedotKH2013.pdf>

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Majamäki, M. 2012. Myyntityö on kaikkien aikojen murroksessa. Kauppalehti 8.10.2012. Viitattu 28.8.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=K KL1213X&ris=0&rid=21095&qid=6&rsi=0&page=0&size=20&hits=45>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

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

Salo, I. 2010. Vuonna 2020. Markkinointi&Mainonta. 4.6.2010. 8. Viitattu 27.8.2013. Saatavissa Talentum-tietokannassa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1664628>

Sihvonen, L. 2006. Markkinointi&Mainonta. 19.5.2006. 14. Viitattu 27.8.2013. Saatavissa Talentum-tietokannassa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=915821>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., uudistettu painos. Vantaa: Tammi.

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

von Hetzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haastattelut:

Kivinen, I. 2013. Vastaava optikko. Lammin Silmälasi Synsam. Haastattelu 10.9.2013.

Numminen, J. 2013. Varatoimitusjohtaja. Metsäpellon Puoti. Haastattelu 10.9.2013.

Pohto, J. 2013. Pankinjohtaja. Lammin Osuuspankki. Haastattelu 10.9.2013.

Vilen, E. 2013. Yrittäjä. Lammin Kiinteistökeskus LKK. Haastattelu 10.9.2013.

Westerlund, H. 2013. Toimitusjohtaja. Radio TV Westerlund. Haastattelu 10.9.2013.

HAASTATTELURUNKO (Haastateltavalle)

Taustakysymyksiä

- minkä kokoinen yritys on?
- millä alalla yritys toimii?
- missä asemassa toimit yrityksessä?

- miten päädyitte ilmoittamaan Keski-Häme-lehdessä?
- kuinka kauan olette ilmoittaneet kyseisessä lehdessä?
- kuinka usein ilmoitatte?
- mitkä tekijät vaikuttavat teidän ilmoittamiseen lehdessä?

- Millaisia oman liiketoiminnan tavoitteita pyritte edistämään ilmoittelulla Keski-Häme-lehdessä?

Markkinointiviestintä

- Millaista tietoa nyt saatte Keski-Häme-lehdeltä, kun se markkinoi palveluja asiakkailleen?
- Entä mitä tietoja toivoisitte saavanne?
- Miten lehden palveluja markkinoidaan nyt teille?
- Miten toivoisitte, että lehden palveluja markkinoidaan teille?
- Millaisena te yleensä olette kokeneet lehden viestinnän?
 - o Mitä mieltä olette lehden henkilökohtaisesta ilmoitusmyynnistä?
 - o Entä lehden suoramarkkinoinnista?

Loppuun: Onko jotain, mitä vielä haluaisit kertoa edellä käydyistä asioista?

HAASTATTELULOMAKE (Tutkijan)

Taustakysymyksiä

- minkä kokoinen yritys on?
- millä alalla yritys toimii?
- missä asemassa toimit yrityksessä?

- miten päädyitte ilmoittamaan Keski-Häme-lehdessä?
- kuinka kauan olette ilmoittaneet kyseisessä lehdessä?
- kuinka usein ilmoitatte?
- mitkä tekijät vaikuttavat teidän ilmoittamiseen lehdessä?

- Millaisia oman liiketoiminnan tavoitteita pyritte edistämään ilmoittelulla Keski-Häme-lehdessä?

Markkinointiviestintä

- Millaista tietoa nyt saatte Keski-Häme-lehdeltä, kun se markkinoi palveluja asiakkailleen?
- Entä mitä tietoja toivoisitte saavanne?
- Miten lehden palveluja markkinoidaan nyt teille?
- Miten toivoisitte, että lehden palveluja markkinoidaan teille?
- Millaisena te yleensä olette kokeneet lehden viestinnän?
 - o asiakaslähtöisyys?
 - o Kuinka usein Keski-Häme on yhteydessä teihin?
 - Tapahtuuko se oikea-aikaisesti?
 - o Mitä mieltä olette lehden henkilökohtaisesta ilmoitusmyynnistä?

Henkilökohtainen myyntityö

- Mitä mieltä olette kasvotusten tapahtuvasta kaupankäynnistä?
- Entä puhelimitse toteutettavasta myynnistä?
- Kuinka Keski-Häme toimii teidän kanssanne?

- Millaisen ensivaikutelman Keski-Häme antaa myyntitilanteessa?
- Miten hyvin Keski-Häme ottaa huomioon teidän tarpeen ja tilanteenne myyntitilanteessa?
- Kuinka Keski-Häme vakuuttaa teidät ostamaan ilmoitustilaa?
- Miten kuvailisit kaupanteon päätösvaihetta?
- Miten Keski-Häme huolehtii ja palvelee teitä kaupan päättämisen jälkeen?

- Miten tärkeänä pidät henkilökohtaista myyntityötä?
- Kuvaile Keski-Häme-lehden myyjiä. (esim. persoona & asenne, ulkoasu & kielenkäyttö, aktiivisuus, tiedot & taidot)

Suoramarkkinointi

- Mitä mieltä olette lehden suoramarkkinoinnista?
- Miten Keski-Häme suoramarkkinoi teille?

- Kuinka hyödylliseksi koette sen? Kerro esimerkki.
- Mitä mieltä olette Keski-Häme-lehden sähköpostien lähettämisestä?
- Onko viestit kohdennettu teitä varten, miten?
- Mitä tietoa kaipaatte sähköpostitse?
 - o Saitteko sitä?
- Kuvaile Keski-Häme-lehden puhelinmyyntiä.
- Kumpi soittaa yleensä: Keski-Häme teille, vai toisin päin?
- Onko myyjä mielestänne valmistautunut puhelinmyyntiin, miten?
- Miten puhelinmyyjä suoriutuu?
 - o Onko puhe riittävän selkeää?
- Mitä tietoja kaipaatte puhelimitse?
 - o Saitteko sitä?

Loppuun: Onko jotain, mitä vielä haluaisit kertoa edellä käydyistä asioista?