

Elämispalveluyrityksen markkinointikanavan kartoittaminen

Case Sateentekijät Oy

Janne Korhonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2010

Liiketalous, Tiimiakatemia
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KORHONEN, Janne	Julkaisun laji	Päivämäärä
	Opinnäytetyö	11.10.2010
	Sivumäärä	Julkaisun kieli
	33	Suomi
	Luottamuksellisuus	Verkojulkaisulupa myönnetty
Työn nimi ELÄMYSPALVELUTALON MARKKINOINTIKANAVAN KARTOITTAMINEN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) LEHTONEN, Timo		
Toimeksiantaja(t) Sateentekijät Oy, Mikko Mörsky		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sateentekijät Oy, joka on elämys- ja ohjelmapalveluyritys, jonka päätoimialueena on Keski-Suomen talousalue. Opinnäytetyössä selvitettiin toimeksiantajan markkinoinnin- sekä myynnin nykytilaa ja selvitettiin mahdollisuuksia kehittää tämän osa-alueen toimintaa, kuten myös kehittämisen suuntaviivoja.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin vertailemalla mahdollisia potentiaalisia käytössä olevia markkinointiviestintäkanavia, asiakashaastatteluilla sekä asiantuntijahaastattelulla. Markkinointiviestintäkanaviksi valittiin yleisimmät saman toimialan käyttämät kanavat, joiden mahdollista potentiaalia päätyä Sateentekijät Oy:n markkinointikanavaksi pohdin monelta eri kannalta.</p> <p>Myynnin ja markkinoinnin kehittäminen yrityksessä, joka on toiminut useita vuosia ilman merkittävää panostusta asiaan, ei ole ongelmaton. Selvityksessä törmättiin usein uskottavuusongelmaan, joka johtui yrityksen henkilöitymisestä vahvasti toimitusjohtajaan, niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin osalta.</p> <p>Myynnin- sekä markkinoinnin kanavia selvitin vertailemalla eri kanavia teoriassa sekä kokeilemalla yhtä vertailluista kanavista käytännössä. Asiakas- sekä yhteistyökumppaneilta tuli selvä viesti, mihin suuntaan yrityksen myyntiä sekä markkinointia tulisi kehittää. Lisäksi käytin asiantuntijahaastattelua antamaan perspektiiviä selvityksen löydösten tueksi. Asiantuntijahaastatteluun valitsin samalla markkina-alueella toimivan, saman toimialan yrittäjän, joka painii samojen haasteiden kanssa. Haastattelulla hain vertailupintaa omien päätelmieni tueksi.</p> <p>Opinnäytetyöni perusteella Sateentekijät Oy:llä on vain yksi konkreettinen myynti- sekä markkinointikanava, jota toimeksiantajan tulisi käyttää sekä johon suuntaan heidän tulisi toimintaansa vahvasti kehittää. Tämän suunnan toivoisi myös jo olemassa olevat asiakkaat sekä yhteistyökumppanit näkyvän Sateentekijät Oy:n toiminnassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Suoramarkkinointi, Kampanjat, Myynti, Markkinointi		
Muut tiedot		



Author	Type of publication	Date
KORHONEN, Janne	Bachelor's Thesis	11.10.2010
	Pages	Language
	33	Finnish
	Confidential	Permission for web publication
Title		
FINDING THE EXPERIENCE COMPANY'S SALES AND MARKETING CHANNEL		
Degree Programme Business Administration, Team Academy		
Tutor (s) LEHTONEN, Timo		
Assigned by Sateentekijät Ltd, Mikko Mörsky		
<p>The thesis was commissioned by Sateentekijät Ltd, which is an experience and programming firm, whose main business area is in Central Finland. The thesis studied the sponsor's marketing and sales, and tried to explain the current status and opportunities to develop this aspect of the operation, as well as the development of guidelines.</p> <p>The potential of the existing marketing channels, customer interviews and expert interviews were compared. The marketing channels were chosen from those among the most common channels used by the same industry. It was also examined if these channels could be used for marketing by Sateentekijät Ltd.</p> <p>A sales and marketing development firm that has worked for several years without a significant investment in relevant targets is sure to face problems. The results show that there is a credibility problem in the company related to the strong personality of the CEO. This problem had also been noticed by the customers and partners.</p> <p>The sales and marketing channels were analyzed by comparing the different channels to the theory, and by trying one of the channels in practice. The customers and partners send a clear message of the way the company's sales and marketing should be developed. I also used The expert interview was also used to provide a perspective or give support to the findings. The interview was executed with an entrepreneur in the same industry confronted with similar challenges. The meaning of the interview was to get some reference surface to support the author's conclusions.</p> <p>The results show that Sateentekijät Ltd has only one specific sale and marketing channel to be used, as well as a direction in which they should work to strongly develop the business. This direction the existing customers and partners would also like to see in the future activities of Sateentekijät Ltd.</p>		
Keywords Marketing, sales, direct marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 ELÄMYSOHJELMATALON MYYNTI ALKUUN	3
2 OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUALA JA PALVELUJEN MARKKINOINTI	4
2.1 Ohjelma- ja elämyspalveluala Suomessa.....	4
2.1.1 Ohjelma- ja elämyspalvelualan tuottajia ja heidän tuotteitaan Keski-Suomessa.....	5
2.1.2 Toimialan asiakaskunnat.....	6
2.2 Sateentekijät Oy.....	6
2.2.1 Sateentekijät Oy:n asiakaskunta	7
2.2.2 Sateentekijät Oy:n tuotteet	8
2.2.3 Sateentekijät Oy:n myynnin ja markkinoinnin nykytila	9
3 MARKKINOINTI	9
3.1 Markkinoinnin 4P-viitekehys	10
3.2 Markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän keinot	12
3.2.1 Henkilökohtainen myynti.....	13
3.2.2 Lehtimainonta.....	14
3.2.3 Suoramainonta	16
3.2.4 Internet	17
3.2.5 Messut	18
3.2.6 Verkostot ja suhdetoiminta	18
4 PARHAAN MARKKINOINTIKEINON LÖYTÄMINEN	19
4.1 Markkinointikeinon löytämisen haaste.....	19

4.2 Asiakashaastattelut.....	20
5 SATEENTEKIJÄT OY:N MARKKINOINTIKEINOJEN KARTOITUS	21
5.1 Henkilökohtainen myynti	21
5.2. Lehtimainonta	23
5.3 Suoramainonta	23
5.4 Internet	24
5.5 Messut	25
5.6 Verkostot ja suhdetoiminta	25
6 ONNISTUNUT MYYNTI VAATII TUKITOIMIA.....	26

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1 Asiantuntijahaastattelu, TMI LOMAX OHJELMA- JA MATKAILUPALVELU, Pirjo Tella.....	30
---	-----------

1 Elämysohjelmatalon myynti alkuun

Elämys- sekä ohjelmapalvelujen markkinointi ja myyminen on haasteellinen projekti, koska se vaatii saumatonta yhteistyötä kaikkien toimijoiden välillä. Elämyspalvelu on alana hyvin arka, johtuen juuri arkaluontoisesta asiasta, viihtyvyydestä. Tämä luo oman haasteensa palvelun myynnille sekä markkinoinnille, koska kyse on hyvin pitkälle uskottavuudesta.

Toimeksiantajani Sateentekijät Oy on alalla jo pitkään toiminut yritys, joka on toiminut menestyksekkäästi ilman mainittavaa myynti- sekä markkinointitoimintaa. Tarkoitukseni tässä opinnäytetyössä on selvittää, mitkä ovat parhaat myynti- ja markkinointikeinot alalla jo hyvän aikaa toimineelle elämys- ja ohjelmapalveluntuottajalle.

Aiheen valinta oli mieluinen, sillä olen työskennellyt alalla useita vuosia ja Sateentekijät Oy on minulle myös tuttu yritys. Opinnäytetyössäni sain hyödyntää kokemustani niin elämyspalvelualalta, kuin myös Sateentekijät Oy:n toiminnasta.

Tulen käymään työssäni läpi yleisimpiä markkinoinnin keinoja, aina Sissi-markkinoinnista TV-mainontaan keskittyen kuitenkin pk-yritykselle parhaiten sopiviin keinoihin. Lisäksi hyödynnän työssäni toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden kokemuksia markkinoinnin nykyisestä tilasta ja heidän mielipiteitään mahdollisesta uudesta suunnasta.

Borgin, Kiven ja Parttin (2002, 13) mukaan elämyspalveluala on elinkeino, joka muuttuu jatkuvasti ja usein nopeasti. Markkinat ovat segmentoitumassa siten, että palveluja kehitetään asiakaslähtöisesti ja jopa yksilöllisesti kullekin asiakasryhmälle. Juuri tämä tekee alan markkinoinnista sekä myynnistä alati uusia haasteita antavan.

2 OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUTOIMIALA JA PALVELUJEN MARKKINOINTI

2.1 Ohjelma- ja elämyspalveluala Suomessa

Määritelmän mukaan matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi, muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Näin matkailijaksi katsotaan käytännössä vain vapaa-ajan matkailija. Henkilö voi matkustaa myös työhön liittyvistä syistä, jolloin usein käytetään termiä liikematkustus tai liikematkailu. (Ahonen & Ruponen 2007, 5.)

Elämys- ja ohjelmapalvelutoimiala Suomessa on pääsääntöisesti turistikoh-teissa tapahtuvaa palvelujentuottamista. Pääkaupungin ohella lapin suuret hiihtokeskukset vetävät valtaosan turisteista. Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan (2001, 13) mukaan valtaosa eteläisen ruuhkasuomen matkaili-joista on liikematkustajia ja muualla Suomessa on vapaa-ajan matkailulla suu-rempi merkitys. Elämys- ja ohjelmapalvelun valtteina onkin juuri monipuoli-suus, sillä niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustajat ovat mahdollisia asiakkaita.

Elämys- ja ohjelmapalveluala on vahvasti sidoksissa matkailuun, joka onkin ollut vuosituhannen alusta vahvassa kasvussa. Suomen matkailutoimialan kokonaisliikevaihto oli vuosituhannen vaihteessa noin 40 miljardia markkaa. Lukuun sisältyvät myös matkailua tukevat palvelut. Suomeen ulkomailta mat-kustavien vapaa-aikamatkailijoiden matkustusmotiiveissa luonto on merkittä-vin yksittäinen vetovoimatekijä. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 13.)

2.1.1 Ohjelma- ja elämyspalvelualan tuottajia ja heidän tuotteitaan Keski-Suomessa

Keski-Suomesta löytyy useita elämys- ja ohjelmapalvelualan tuottajia. Suurin osa yrityksistä on mikroyrityksiä, joista useat ovat maaseutumatkailuun keskittyneitä. Sateentekijät Oy:n lisäksi suurempia yrityksiä ovat Festago Oy, OSK Vaico, Koskenpään Rantapirtti sekä Varjolan tila. Kova kilpailu asiakkaista ei kuitenkaan ole pois sulkenut alueellista yhteistyötä, vaan alan yritykset ovat tiiviissä yhteistyössä keskenään ja täydentävät näin omia ja toistensa palveluita.

Useat alueella toimivista yrityksistä ovat keskittyneet erityisesti johonkin tiettyyn osa-alueeseen, esimerkiksi melomiseen. Erilaista elämystarjontaa matkailijoille Keski-Suomesta löytyykin runsaasti, sillä erilaiset seikkailut luonnossa, niin hevosilla kuin moottoriajoneuvoilla, lasertaistelut, värikuulasodat ja koskiseikkailut ovat mahdollisia.

Keski-Suomessa toimii lisäksi lukuisia pieniä, joko osuuskunta- tai toiminimi-muotoisia alan yrityksiä, jotka toimivat usein joko alihankinta tai työntekijäpalveluita tuottavana yksikkönä suuremmille toimijoille.

2.1.2 Toimialan asiakaskunnat

Elämys- ja ohjelmapalvelun suurimmat asiakkaat Keski-Suomessa ovat yritykset. Virkistyspäivät, kokoukset, asiakastilaisuudet sekä muut normaalista poikkeavat päivät saavat osakseen myös virkistäviä aktiviteettejä.

Ohjelma- ja elämyspalvelualan asiakaskunta jaetaan kahteen ryhmään; yritys- sekä yksityisasiakkaat. Alan asiakaskunta Keski-Suomessa on lähes täysin yrityspainotteista. Pikujoulusesonki on perinteisesti alan yrityksille vuoden kiireisintä aikaa.

Elämys- ja ohjelmapalvelut toimivat pääsääntöisesti siellä, missä asiakkaat jo ovat. Tästä johtuen alan nousu- ja laskusuhdanteet ovat suoraan verrannollisia Suomen matkailun kehitykseen. Pääosin alan yritykset toimivatkin kiinteässä yhteistyössä hotellien ja tapahtumakeskusten kanssa.

2.2 Sateentekijät Oy

Sateentekijät Oy on vuonna 2000 perustettu täydenpalvelun elämys- sekä ohjelmapalvelutalo, joka toimii pääsääntöisesti Keski-Suomen yritysalueella ja onkin alueen ainoa näin laajan palvelu tarjoaman omaava alan yritys. Sateentekijät työllistää kahden omistajansa lisäksi useita keikkatyöläisiä, joita käytetään omien vahvuuksiensa mukaan aina tilaisuuden luonteesta riippuen.

Yrityksen toimintaperiaate on hyvin yksinkertainen: kaikki tapahtumanjärjestämiseen liittyvä yhdestä numerosta. Koska pääosa asiakkaista on yrityksiä, on Sateentekijöiden kanssa asioiva joko suoraan tilaisuuden järjestäjä tai tilaisuuden päätuottaja, joka ostaa osan palvelusta Sateentekijöiltä. Tämä toimin-

taperiaate on osoittautunut toimivaksi kokonaisuudeksi niin Sateentekijöiden kuin myös asiakkaiden kannalta.

Tilaaaja-asiakas saa Sateentekijöiltä tapahtumaidealleen toteuttajan, suunnittelusta aina ruokailuun asti. Tämä onkin yksi Sateentekijöiden myyntivalteista kuin myös laaja yhteistyöverkosto, joka kattaa asiakkaan tarpeet tapahtumanjärjestämiseen laidasta laitaan. Sateentekijät on tunnettu laadukkaasta palvelustaan niin tapahtuman suunnittelussa kuin itse toteutuksessakin.

2.2.1 Sateentekijät Oy:n asiakaskunta

Valtaosa Sateentekijöiden asiakkaista voidaan jakaa kahteen suureen ja yhteen pieneen ryhmään; yritysasiakkaat, yhteistyökumppanit ja yksityisasiakkaat.

Yritysasiakkaat järjestävät itse tilaisuuden ja tilaavat Sateentekijät Oy:ltä tapahtumaansa sellaiset osat, joita eivät pysty itse toteuttamaan tai käyttävät heitä koko tilaisuuden toteuttamiseen. Tällaisia asiakkaita on noin puolet koko Sateentekijöiden asiakaskunnasta. Yritysasiakkaat Keski-Suomessa ovat aktiivisimmillaan kesälomien jälkeen sekä pikkujoulukuukausina.

Toisen suuren asiakasryhmän muodostavat yhteistyökumppanit. Näitä ovat alueen hotellit ja kongressinjärjestäjät sekä muut isoja asiakasryhmiä hallinnoivat tahot. Nämä asiakkaat ovat kanta-asiakkaita, joiden kanssa yhteistyö on toiminut jo useita vuosia menestyksekkäästi.

Kolmannen ja samalla pienimmän asiakasryhmän muodostavat yksityiset asiakkaat. Polttarit, syntymäpäivät sekä muut perhejuhlat ovat saaneet osakseen ammattilaisten järjestämää ohjelmaa kasvavissa määrin. Yksityiset asiakkaat ovat suuri vuokrauspalvelujen käyttäjä. Teltojen vuokraukset, somisteet,

moottorikelkat ja jopa rekvisiittavaatteet löytävät tiensä yhä useammin yksityisten vuokraajien käyttöön.

2.2.2 Sateentekijät Oy:n tuotteet

Sateentekijät Oy:n tuotevalikoima on kasvanut tasaisesti ajan saatossa ja sitä on kehitetty yhdessä asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Monet nykyiset tuotteet ovat lähtöisin juuri asiakkaan tai yhteistyökumppanin tarpeista.

Sateentekijät Oy:n tuotteet ulottuvat laidasta laitaan. Jonkin tietyn teeman mukaiset teematoiminnot sekä illanvietot useine vaihtoehtoineen ja rekvisiittoineen, safarit, retket, omat esiintyjät sekä kaluston vuokraustoiminta ovat kaikki Sateentekijät Oy:n ydinosaa.

Suosituimpia tuotteita ovat teematapahtumat kuten kertausharjoitusluonteinen ulkoliikuntapäivä tai kasinotyyliin toteutettu iltatapahtuma. Kaikki tuotteet sisältävät kaiken aina suunnittelusta osallistujien asianmukaiseen pukemiseen asti. Tarvittaessa Sateentekijät Oy järjestää tilan, jossa tilaisuus voidaan järjestää.

Jokaisella tuotteella on kuitenkin oma elämänkaarensa. Esimerkiksi safarit ja retket ovat menettäneet suosiotaan ilmastonmuutoksen myötä, ja tästä syystä tuotteiden tarjontaa joudutaan pohtimaan nykyisin jopa vuosittain.

Sateentekijät Oy:llä on hallinnassaan myös Muuramessa sijaitseva Vanha Kievari, jossa on mahdollista järjestää erilaisia tilaisuuksia ruokailuineen. Vanha Kievari on vuosisadan vaihteessa rakennettu hirsitalo, joka on osaltaan modernisoitu vastaamaan nykyajan vaatimuksia tapahtumanjärjestämistä varten kuitenkin unohtamatta ajan patinaa.

2.2.3 Sateentekijät Oy:n myynnin ja markkinoinnin nykytila

Sateentekijät Oy:n myynti ja markkinointi on nykyisin internetsivuja lukuun ottamatta täysin puskaradion ja itse rakennetun maineensa varassa. Sateentekijät Oy:n luja laatutaso, yhteistyökumppanit ja kanta-asiakkaat ovat pitäneet tilauskannan hyvällä tasolla.

Sateentekijät Oy näkyy erilaisissa matkailufoorumeissa, kuten matkailuun liittyvissä internetsivustoissa sekä esitteissä. Yrityksen omat internetsivut ovat uudehkot, mutta niiden ylläpito on ollut heikkoa.

Nykyiseen tilaan on syynä myös resurssipuute. Yrityksellä ei ollut mahdollisuutta lähteä itse vetämään markkinointia, eikä toisaalta palvelun ulkoistaminen olisi ollut kannattavaa. Tästä syystä yritykselle oli selvää alusta asti solmia kiinteitä yhteistyökumppanuuksia.

Feurst (2001, 35) toteaa, että palvelujen markkinoinnissa vuorovaikutus, eli yhteistyö asiakkaan kanssa on tärkeitä. Asiakkaan jatkuva kunnioitus on erityisen tärkeitä, koska jokainen asiakas ja jokainen tilanne vaativat omat erityistoimenpiteensä. Sateentekijät Oy toteuttaa toiminnassaan vuorovaikutusta mitä parhaalla mahdollisella tavalla.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi-sana on käänös englannin kielen termistä *marketing*. Verbi markkinoida on esiintynyt Suomen kielessä jo paljon aiemmin. Alun perin se tarkoitti 'käydä markkinoilla' eli paikassa, jossa ostajat sekä myyjät kohtaavat. (Bergström, Leppänen 2005, 10.)

Markkinoinnin tarkoituksena pidetään voiton tuottamista yritykselle sekä arvon tuottamista asiakkaalle. Markkinoinnin vaikutukset eivät näy hetkessä vaan usein pitkäjänteistä työtä täytyy tehdä vuosia halutun tuloksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi brändin rakentaminen saattaa viedä vuosikymmeniä ja yksi ainut virhe markkinoinnissa saattaa romuttaa vuosien työn. Markkinointi käsite lanseerattiin noin sata vuotta sitten tavaroiden massatuotannon lisääntyessä. Noista päivistä markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa on koko ajan muuttunut ja kasvanut. Nykypäivänä markkinointi onkin paljon enemmän kuin vain myyntiä ja mainontaa.

Bergström ja Leppänen (2005, 10) toteavat markkinoinnin olevan osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla yritys viestittää omista tuotteistaan ja pyrkii näin erottautua kilpailijoistaan. Markkinointi on sekä tapa ajatella että toimia ja sen keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet sekä toiveet, joiden pohjalta tavaroita tai palveluita tulisi kehittää. Asiakassuhteiden ohella markkinoinnin tehtävänä on pitää yllä sekä hoitaa suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin sekä muihin sidosryhmiin.

3.1 Markkinoinnin 4P –viitekehys

Markkinoinnin perusteoria on 4P-malli, joka löi itsensä läpi vuonna 1960. Sitä ei ole todistettu eikä testattu, vaan se on yleisesti hyväksytty käsittemalliksi jolla massamarkkinointia luokitellaan. 4P-malli lähtee siitä, että markkinointia voidaan mitata markkinaotosten perusteella millä kilpailukeinoyhdistelmällä on paras vaikutus tiettyihin markkinoihin. (Feurst, 2001, 39.)

Markkinointimixiä kuvaillaan usein 4P:nä. 4P kuvaa neljän yleisimmän kilpailukeinon yhdistelmää, jotka ovat:

- Product (tuote)
- Price (hinta)
- Place (saatavuus)
- Promotion (viestintä)

4P markkinointimix kuvaa markkinointia nimenomaan myyjän näkökulmasta, jättäen taas asiakkaan passiiviseksi. Markkinoista muodostetaan käsitys suureksi osaksi erilaisten markkinointi- sekä mielipidetutkimusten perusteella. (Feurst, 2001, 35.)

Jari Juslén (2009, 17) ilmaisee huolensa perinteisten markkinointimallien suhteen. Juslénin mukaan nämä ohjaavat kuluttajaa huomioimaan epäoleelliset asia. Näiden mallien orjallinen noudattaminen johtaa helposti siihen tilanteeseen, jossa markkinointiajattelu kokonaisuudessaan suuntautuu lopulta omaan tekemisiin sekä omiin tuotteisiin. Juslén toteaa myös vanhankoulukunnan markkinoinnin olevat tuotelähtöistä markkinointia, jonka toteuttamiseen käytetään lähinnä mainontaa ja brändin mahdollista vahvuutta.

Gummesson (2004, 33) toteaa, että 4P markkinointimixillä on edelleen valta-asema markkinoinnin opetuksessa kauttaaltaan läpi maailman, vaikka se soveltuu parhaiten jo valmiiksi kuluttajille tuttujen kulutustarvikkeiden massamarkkinointiin ja puutteistaan huolimatta sitä esitellään yleisenä markkinointiteorian.

Palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista lähinnä siksi, että palvelu ei ole käsin kosketeltavaa. Sitä ei voida valmistaa eikä varastoida, eikä toimittaa yksipuolisesti. Odotusten rakentaminen ja hyvät suositukset ovat tärkeitä, koska asiakas ei itse pysty näkemään tai koskettamaan palvelua,

ennen kuin se toteutetaan. Palvelu toimitetaan henkilökunnan, laitteiden ja asiakkaan välisenä yhteistyönä, jolloin laatukokemus riippuu suurilta osin siitä hetkestä, jona asiakas ja henkilökunta kohtaavat. (Feurst, 2001, 35)

Borg, Kivi ja Partti (2002, 122) mainitsevat, että matkailupalvelulla tarkoitetaan jotain tuotetta, hyödykettä tai kokemusta, joka on matkailijan ostettavissa. Tuote on abstrakti ja koostuu usein monista eri elementeistä. Matkailutuote sisältää usein myös osatekijöitä, jotka eivät ole palveluntarjoajan hallittavissa.

Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2002, 21) toteavat, että matkailutuotteiden jakelutiet Suomessa ovat jatkuvien muutospaineiden alaisia. Nämä muutokset johtuvat sekä alan sisäisistä tarpeista että ulkopuolelta tulevista toimintaympäristön muutoksista. Koska matkailutuotteiden jakelu on pitkälti verkostoitunutta, erilaisten toimijoiden välistä yhteistyötä, vaikuttaa yhdenkin keskeisen toimijan linjanmuutos koko jakelutien toimintaan.

Palvelujen markkinointi on jo lähtökohtaisesti hankalaa. Pyritään myymään elämystä ennakkoon pelkillä mielikuvilla, tästä johtuen markkinoinnin suunnittelu on tärkeässä roolissa.

3.2 Markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän keinot

Markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia sellaisia toimijoita ja / tai toimintoja, joiden tavoitteena on herättää mahdollisen tulevan asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 17.)

Erilaiset digitaaliset markkinointikanavat ovat tuoneet useita uusia mahdollisuuksia asiakassuhteiden kehittämiseen. Esimerkiksi sähköpostiuutiskirjeet sekä palvelutekstiviestit ovat mahdollistaneet erilaisen informaation toimitta-

misen kuluttajille, perinteisten markkinointiviestien lisäksi. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 43.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla luodaan tunnettuutta, yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostos käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 272.)

markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisen asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Markkinointikeinoja on lähes rajattomasti ja yrityksen tulee harkita tarkoin millä keinoin lähteä tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Mahdollinen väärä valinta markkinointiviestissä, tai –kanavassa voi aiheuttaa virheen jota on vaikea ja ennen kaikkea hidas korjata.

3.2.1 Henkilökohtainen myynti sekä markkinointi

Asiakaspalvelu on yrityksen tapa lunastaa asiakkailleen antamansa lupaukset, siksi asiakaspalvelu on markkinoinnin osa ja yhdessä mainonnan kanssa asiakkaalle kaikkein näkyvin osa. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 70)

Asiakaspalvelun merkitys on korostunut entisestään nykyisessä kiristyneessä markkinatilanteessa. Yritykset ovat ymmärtäneet asiakaspalvelijan ja asiakaspalvelun laadun sekä roolin merkityksen yrityksen brändin ja koko markkinointikentän osana.

Asiakaspalvelun rooli markkinoinnissa on toki tiedostettu jo aiemmin, mutta murrostilanteessa kyseessä on todella suuri asiakaspalvelun roolin muutos suhteessa markkinointiin sekä koko yrityksen toimintaan, kun aiemmin asiakaspalvelu on ollut melko irrallinen osa markkinointia markkinoinnin keskittyen tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Asiakaspalvelun tullessa mukaan markkinointiprosessiin siirrytään tuotelähtöisestä markkinoinnista asiakaspalvelulähtöiseen tai jopa asiakaskeskeiseen markkinointiin. Roolin muuttumista kuvaa myös se, että markkinoinnissa on otettu käyttöön termi vuorovaikutusmarkkinointi. (Aarnikoivu 2005, 20.)

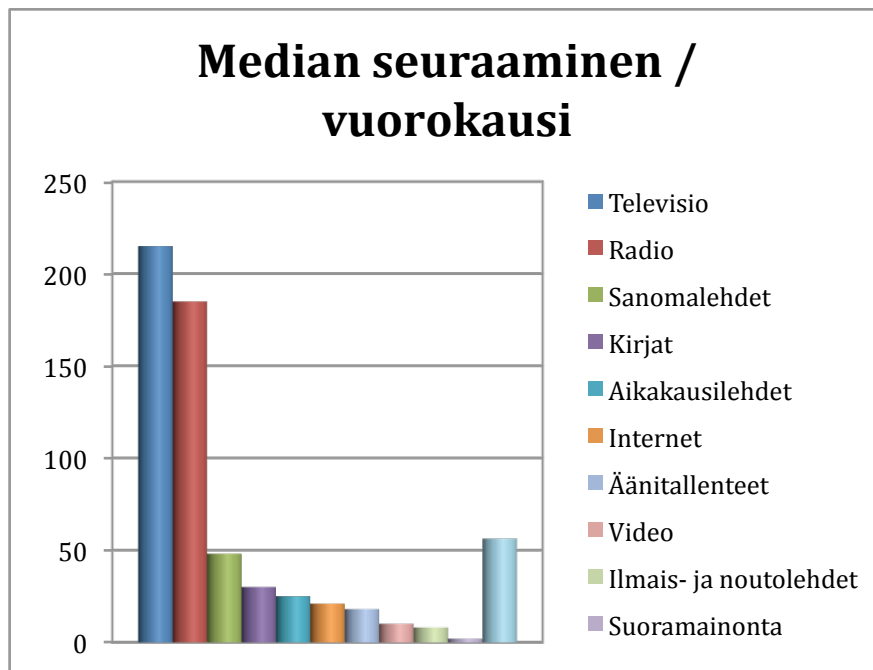
Asiakkuuden saavuttaminen on usein paljon helpompaa kuin asiakkuuden säilyttäminen tai kehittäminen. Bird (2007, 16) huomauttaa sanan ”asiakas” olevan petollinen. Mikäli vaihtaisimme asiakas sanan tilalle jonkun toisen sanan, kuten esimerkiksi tukija, olisi suhtautuminen asiakassuhteeseen helpompi käsittää laajemmin. Sama pätee sanaan kaupanteko.

3.2.2 Lehtimainonta

Painettu media on säilyttänyt asemansa tärkeimpänä mediamainonnan muotona, sähköisen viestinnän painostuksesta huolimatta. Perinteinen sanoma- ja aikakausilehtimainonta sekä televisiomainonta ovat säilyttäneet asemansa, vaikka markkinoille on tullut uusia medioita. Mainontaan käytettävät rahalliset panostukset jakautuvat kuitenkin useamman median kesken. (Bergström, Leppänen, 2005, 284.)

Verrattaessa sanomalehtien kokonaislevikkiä väkilukuun, Suomi on maailmantilastoissa kolmannella sijalla Norjan ja Japanin jälkeen. Sanomalehteä luetaan heti aamulla, jolloin lehdestä etsitään myös tarjousilmoituksia. (Bergström, Leppänen & 2005, 285.)

Mainosvälineenä sanomalehti on nopea, paikallinen ja luotettava. Lehdestä luetaan paikallisuutisten lisäksi myös tuotteiden ja yritysten mainoksia. Sanomalehdessä myös mainonnan kohdentaminen onnistuu esimerkiksi keskittämällä mainoksia aihepiireittäin, kuten urheilu-, -kulttuuri-, ja taloussivuille. (Bergström, Leppänen, 2005, 285.)



KUVIO 1. Eri medioiden seuraaminen Suomessa 2005 (Bergström, Leppänen 2005 tekstiä mukailten)

3.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi on kaikkea markkinointia, joka pyrkii kontaktiin ja vuorovaikutussuhteeseen tunnettujen tai tuntemattomien *tunnettujen* vastaanottajien kanssa. Se on tapa rakentaa ja käyttää hyödyksi asiakastietokantaa keräämällä järjestelmällisesti asiakastietoa, tekemällä lähetyksiä ja hoitamalla seuranta. (Feurst, 2001, 37.)

Suoramainonnan tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetäänkin juuri asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä kehittämässä. Viime vuosina kuluttajiin kohdistuva suoramainonta on kasvattanut suosiotaan ja esimerkiksi lehtitalot sekä kustantamot saavat uusia asiakkaita juuri suoramainonnan avulla. Hyvin toteutetulla suoramainonnan etu muihin medioihin on tarkka asiakassegmentin tavoitettavuus. Mainoksen saajat voidaan valita tarkasti ja sanoma muotoilla yksilöllisesti. (Bergström, Leppänen, 2005, 329.)

Bergströmin sekä Leppäsen mukaan (2005, 329) suoramainonnassa voidaan käyttää monenlaisia tehokeinoja joilla tehostaa viestin haluttua vaikutusta, kuten tuotenäytteitä sekä lahjoja ja juuri se tekee suoramainonnasta henkilökohtaista viestintää ja tehokasta. Tehokkuutta lisää omalta osaltaan se, että yrityksen paras osoitelähde on usein sen oma asiakasrekisteri. Tämä vaatii kuitenkin sen, että se on pidetty ajan tasalla.

3.2.4 Internet

Internetin lopullinen läpimurto markkinoinnin sekä myynnin saralla tapahtui 1990-luvulla, jolloin ensimmäiset yksinkertaiset palvelut ja ensimmäiset tuotteiden tilaamiset siirtyivät internetiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 23)

Parhaillaan www-sivut toimivat hyvä kaupan edistäjänä, kun taas huonoimassa tapauksessa, huonot www-sivut voivat käännäyttää potentiaalisen asiakkaan yrityksen sivuilta jo muutamassa sekunnissa.

Yritys, joka ei ole panostanut lainkaan internetiin tai www-sivuihin, antaa joko tiedostamattaan tai tietoisesti kilpailijoilleen huomattavat etumatkan.

Internetin yksi suurimmista vahvuuksista markkinointikanava on sen edullisuus. Internet muuttaa koko markkinoinnin toimintaympäristöä siten, että myös pienten yritysten on helpompi kilpailla suurempien yritysten kanssa. Voidaankin todeta internetin tasoittavan yritysten välisiä kokoeroja. (Juslén, 2009, 33)

Juslén (2009, 37) mainitsee myös, että murroksessa olevassa markkinointikentässä internetin eduksi on luettava myös aito kaksisuuntaisuus ja reaaliaikaisuus, joka mahdollistaa halutun sisällön tuottamisen juuri haluttuna ajankohtana sekä halussa määrin. Tämä rikkoo perinteisen median viestintämallin sekä muokkaa uudelleen markkinointiviestinnän pelisääntöjä.

3.2.5 Messut

Messut ovat oiva keino saavuttaa pienellä vaivalla suuri määrä segmenttiin kuuluvia asiakkaita. Tarkasti valikoidut ammattimessut ovat hyvä mahdollisuus verkostautua sekä luoda kontakteja uusiin kumppaneihin.

Messut eivät ole kuitenkaan halpa kanava, joten messuosaston tulee olla tarpeeksi houkutteleva, jolloin rahalliselle panostukselle saadaan tarpeeksi vastinetta. Messuille osallistuminen vaatiikin huolellisesta valmistautumisesta, niin osaston kuin kävijöiden tarkastelua aikaisemmilta vuosilta. Messuosallistumiselle tulee myös luoda kunnollinen tavoite: onko tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä kenties jokin uusi tuote vai kenties tehdä markkinointitutkimusta.

3.2.6 Verkostot ja suhdetoiminta

Markkinoinnin verkostolla tarkoitetaan yleensä toimijoiden joukkoa, jolla tarkoitetaan henkilöitä, osastoja, yrityksiä ja niin edelleen. Tämä määritelmä sopii henkilöiden sekä yritysten väliseen vuorovaikutukseen. (Feurst, 2001, 89.)

Gummesson (2004, 11) toteaa suhdemarkkinoinnin olevan jo nykyisin hyväksytty käsite markkinoinnin alalla, vaikka pelkän puheen ja hyödyllisen suhdetoiminnan rajaa on vaikea määritellä.

Eritoten pienen yrityksen kohdalla suhdetoiminta on erittäin arvokasta. Many to many –markkinointi, jota voisi kuvata termillä puskaradio, on varhaisimpia markkinoinnin välineitä joka ei maksa mitään ja on erittäin tehokas, on pohjimmiltaan verkosto ja suhdetoimintaa.

Suhdetoiminnan varjopuolena voitaisiin mainita huonon maineen leviämistä. Mikäli yrityksen markkinoin perustuu voimakkaasti verkostoihin ja suhdetoimintaa on sen mahdollinen käänteinen vaikutus huomioitava.

Alan yrittäjä mainitsee alan olevan erittäin verkostoitunutta ja verkostoitumisen olevan alalla hyvin yleistä sekä tärkeää. Tella (2010) kertoo haastattelussa, että alueen alan yrittäjät ovat tiedostaneet verkostoitumisen tärkeyden ja vertaa jopa verkostoitumisen tasoa pienyrittäjien perheeseen.

4 PARHAAN MARKKINOINTIKEINON LÖYTÄMINEN SATEENTEKIJÄT OY:LLE

4.1 Markkinointikeinon löytämisen haaste

Haasteena oli löytää paras tai parhaat markkinointi keinot jo pitkään toimineen pienyrityksen tarpeeseen. Erityisen haasteen muodosti se, että yritys on vahvasti henkilöitynyt toimitusjohtajaansa joka on käytännössä hoitanut yritystä ja sen suhteita jo pian kymmenen vuoden ajan. Tästä johtuen monet asiakassuhteet ovat kehittyneet hyvin syviksi ja jotkin näistä jopa ystävyysuhteiksi.

Koska Sateentekijät Oy:n toiminta perustuu erittäin vahvasti jo olemassa oleviin kanta-asiakassuhteisiin, oli selvää, että heiltä löytyy näkemystä siihen, miten asiakassuhdetta voisi edelleen helpottaa ja mikä olisi juuri heidän kannalta paras sekä tehokkain ratkaisu. Markkinointikeinon tulisi olla tehokas, edullinen sekä helposti hoidettavissa pienellä henkilöstöpanostuksella.

Sateentekijät Oy:n tapauksessa asiakassegmentin ollessa hyvin tiedossa, saatiin suljettua jotkin markkinointikanavat suoraan pelistä pois. Esimerkiksi televisiomainonta voitiin rajata ulkopuolelle kuten myös kunnalliset lehti-

mainoskampanjat. Edellä mainitut markkinointikanavat ovat tehokkaita, mutta myös erittäin kalliita, joka osaltaan vaikuttaa negatiivisesti näiden mahdollisuuksien käyttämiseen markkinoinnin työkaluna.

Yhdeksi haasteita nousi nykyisestä tavasta markkinoinnin sekä myynnin osalta poisoppiminen. Sateentekijät Oy:n toiminnan aikana markkinointia ja myyntiä on toteutettu lähinnä verkostojen sekä suhteiden kautta. Vahva henkilöityminen sekä yrityksen laajat toimintamahdollisuudet loivat kynnyksen, jonka ylittäminen ei ollutkaan niin yksinkertaista.

Sateentekijät Oy:n ollessa käytännössä yhden miehen yritys ja asiakaskunnan koostuessa pääosin vanhoista kanta-asiakkaista oli ilmeistä lähteä selvittämään markkinointikeinoja olemassa olevien faktojen pohjalta.

Haastattelin asiantuntijana Pirjo Tellaa, joka on Tmi Lomaxin perustaja sekä samalla yrityksen ainut vakituinen työntekijä. Valitsin Tellan haastateltavaksi, koska hänellä on omakohtaista kokemusta samalla alueella ja saman alan liiketoiminnasta kuin Sateentekijät Oy:llä.

Kaupankäynnin toisena osapuolena on tietysti asiakas. Kävin tapaamassa asiakkaita normaalin liiketapaamisen merkeissä, jolloin kerroin Sateentekijöiden miettivän uutta toimintamallia tuotteiden myyntiin sekä heidän markkinointiinsa.

4.2 Asiakashaastattelut

Asiakashaastattelut toteutin myyntitapaamisten yhteydessä. Tapaamisissani selvitin kanta-asiakkaiden näkemyksiä siitä, millainen myynti- ja markkinointikanava Sateentekijät Oy:lle olisi paras heidän näkökulmastaan. Suoritin asiakashaastattelut myyntitapaamisten yhteydessä saadakseni asiakkailta rehelli-

sen sekä kattavan selvityksen nykytilanteesta sekä mahdollisista haluista muutoksiin.

Asiakkaiden näkemys oli kautta linjan hyvin samanlainen. Asiakkaat toivoivat yhteistyön pysyvän tiiviinä ja arvostivat yksilöllistä, nopeaa sekä luotettavaa palvelua. Asiakkaiden ollessa pitkäaikaisia kanta-asiakkaita he eivät kokeneet yrityksen internetsivuja kovinkaan tarpeelliseksi, koska heille on vuosien saatossa tullut hyvin selväksi Sateentekijät Oy:n tuotteet sekä jopa tietoisuus siitä, millaisia tilaisuuksia yrityksellä on mahdollisuus järjestää.

Asiakkaat kokivat hyvänä ideana sen, että he asioisivat aina vain yhden henkilön kanssa ostaessaan palveluita Sateentekijät Oy:ltä. Alan yhteiseksi haasteeksi mainittiin muun muassa luottamuksen syntyminen eri osapuolten välille, reagointi nopeisiin ja joskus myös rajuihin muutoksiin sekä joustavuus.

Haastattelemani asiakkaat tunsivat usein olleensa itse pakotettuja ottamaan yhteyttä Sateentekijät Oy:öön ja toivoivatkin säännöllisempää yhteydenpitoa heidän suunnaltaan. Haastatteluissa heräsi ajatus säännöllisistä tapaamisista, jolloin Sateentekijät Oy:n sekä asiakkaan yhteydenpito saataisiin säännölliseksi sekä koko vuoden kattavaksi yhteistyöksi.

5 SATEENTEKIJÄT OY:N MARKKINOINTIKEINOJEN KARTOITUS

5.1 Henkilökohtainen myynti sekä markkinointi

Henkilökohtainen myynti sekä markkinointi on ollut Sateentekijät Oy:n myyntikanavana yrityksen alusta saakka. Alussa jopa osin resurssipulan sanelema-

na strategia on osoittautunut niin toimivaksi, ettei muunlaista tapaa myydä ja markkinoida ole tätä ennen edes suunniteltu.

Alussa luotu tapa kohdata asiakkaat ja yhteistyökumppanit yksilöllisesti, avoimesti sekä reilusti, on luonut Sateentekijät Oy:lle maineen rehtinä ja luotettavana toimijana. Henkilökohtainen kohtaaminen on edes auttanut tilannetta, jossa asiakassuhteet ovat muuttuneet nopeasti kanta-asiakassuhteiksi ja jopa ystävyudeksi.

Elämyspalveluiden myynti ja markkinointi on haasteellinen tapahtuma, niin myyjälle kuin asiakkaallekin. Monet yksityiskohdat tarkkoine suunnitelmineen vaativat tarkkaa suunnittelua ja tapahtuman onnistuminen molemminpuolista luottamusta. Tätä luottamusta ei saavuteta kasvottomalla sähköpostikaupankäynnillä tai pelkästään puhelimitse. Luottamuksen syntyminen alkaa ensitapaamisesta ja ensitapaaminen tapahtuu henkilökohtaisella tapaamisella.

Ongelmaksi voidaan nostaa henkilöitymisen tuoma ongelma. Luottamuksen ja syvän asiakassuhteen luomiseksi olisi suotavaa, että asiakassuhteen hoitaisi aina sama henkilö. Sateentekijät Oy:n tapauksessa asiakassuhteiden takana on lähes poikkeuksetta toimitusjohtaja Mikko Mörsky. Hänen hoidettua asiakassuhteita lähes kymmenen vuotta on porras uudelle myyjälle korkea nousutava.

Suorittaessani myyntitapaamisia asiakashaastattelujen teon yhteydessä, huomasimme yhdessä asiakkaiden kanssa yhdessä saman asian. Vaikka yhteistyösuhteet olivat jatkuneet jo vuosia, olivat muutokset toimintatavoissa olleet vähissä. Asiakkaan kohtaaminen ja uusien ideoiden jakaminen on kestävä ja kehittyvän asiakassuhteen perusta.

5.2 Lehtimainonta

Paperisen median maine on pysynyt maailman digitalisoitumisesta huolimatta. (Bergström & Leppänen, 2005, 284) Tästä huolimatta lehtimainonta ei kohtaa Sateentekijät Oy:n markkinointi tarvetta. Suurin syy siihen on Sateentekijöiden asiakaskunnan rakenteessa.

Yrityksen asiakaspinnan ollessa yrityksiä sekä yhteistyökumppaneita koetaan lehtimainonta enemmän kuluttajasuuntaisena markkinointikanavana. Lehtinäkyvyys on oivallinen mahdollisuus markkinointiin silloin, kun toimitaan yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Esimerkiksi järjestettäessä suuri tapahtuma alihankintana on näkyminen lehdessä on edullista näkyvyyttä.

Markkinointikanavana lehdet eivät ole, poikkeuksia lukuun ottamatta, Sateentekijät Oy:lle kannattava eikä edes tarpeellinen.

5.3 Suoramainonta

Suoramainonta on tehokas sekä täsmällinen kanavana markkinoida miltei mitä tahansa. Suoramainonta toimii niin yritys- kuin yksityissektorillakin.

Suoramainonta ei yksinään ole välttämättä tehokasta, etenkin yrityksille suunnattuna, mutta yhdistettynä henkilökohtaiseen yhteydenottoon, joko puhelimitse tai käymällä, on suoramainonta erittäin tehokas markkinointikanava.

Sateentekijät Oy:llä on asiakkaistaan laaja tietokanta. Sitä on kertynyt useiden vuosien aikana runsaasti ja sitä on pidetty ajan tasalla. Tietokannasta käy ilmi asiakas, heidän yhteyshenkilönsä, milloin kauppa syntynyt ja millainen tilaisuus on ollut. Tämä tieto on erittäin arvokasta, kun suunnitellaan suoramarkkinointi-iskua. Asiakkaat saadaan profiloitua nopeasti, helposti sekä erittäin

tarkasti, jolloin saadaan aikaan kustannustehokas ja hyvin segmentoitu markkinointikampanja. Asiakkaiden ollessa jo tunnettuja ja joilla on jo jokin suhde yritykseen, on myyjän helpompi lähteä tekemään työtään.

Suoramarkkinointi on osa markkinointia, jollaista Sateentekijät Oy on jo historiansa aikana käyttäneet menestyksekkäästi. Suoramarkkinointi-isku yhdistettynä myyntipalveluun on hyvän onnistumisprosentin mahdollistava markkinointikanava. Asiakastapaamisissani yhteiseksi haluksi nousi juuri ennakkotiedon saaminen muuttuneista ohjelmista esimerkiksi eri vuodenaikojen mukaan. Suoramainontakirje voisi olla esimerkiksi sähköposti tai sisäinen Internet-pohjainen palvelu, joka kanta-asiakkaille mahdollistaisi kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen perinteisen mainoskampanjan sijaan.

5.4 Internet

Internetin tuomat mahdollisuudet Sateentekijät Oy:n markkinointiin ovat rajalliset mutta arvokkaat. Kotisivut luovat parhaillaan ensivaikutelman yrityksestä ja voivat vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseen. Monen yrityksen, kuten myös Sateentekijät Oy:n, ongelmana on valitettavasti juuri kotisivut ja tarkemmin niiden laatu ja ajantasaisuus.

Sateentekijät Oy:n kotisivut ovat kyllä laadukkaat ja viimeistellyt, mutta sisällöllisesti ne eivät ole sillä tasolla, jolla niiden kuuluisi olla, että ne mahdollistaisivat lisämyynnin toteutumisen. Kotisivujen viimeisin päivitys on niiden avautumisesta kertova uutinen, yli neljän vuoden takaa. Tämä ei ole sellainen viesti, jonka yritys haluaa viestittää potentiaaliselle asiakkaalle tehdessään ensivaikutelmaa. Tällä hetkelle tilanne on valitettavasti juuri tämä.

Internetin luomat muut mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Viestintä, interaktiivinen mainostaminen ja monet muut tekniikan luomat mahdollisuudet markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä ovat nykypäivää niin suurille kuin

pienille yrityksille. Sateentekijät Oy on avannut pelin varovasti, mutta tulevaisuudessa internetin osuus myynnin ja markkinoinnin osana tulee kasvaamaan selvästi.

5.5 Messut

Messut on Sateentekijät Oy:n tapauksessa kaksipiippuinen keino lisätä myyntiä. Vapaa-ajan- sekä matkustusmessut olisivat varmasti hyviä tilaisuuksia lisätä tietoisuutta paikallisesti ja tehdä ohessa hieman myyntiä. Messujen huonona puolena voidaan pitää korkeaa kustannustasoa sekä aidosti potentiaalisten asiakkaiden todellista löytämistä.

Messujen toisena heikkoutena voidaan pitää myös sitovaa paikallaoloa. Sateentekijät Oy:n ollessa pieni yritys on messuille useaksi päiväksi sitoutuminen hankalaa ja kallista mikäli sitä varten joudutaan palkkaamaan ulkopuolista henkilökuntaa.

Sateentekijät Oy:n asiakaskunnan muodostuttua pääosin yritysasiakkaista, ei messuja voida pitää heidän tapauksessaan kovin hyvänä markkinoinnin- tai myynninedistämiskanavana.

5.6 Verkostot ja suhdetoiminta

Sateentekijät Oy on varmasti yksi parhaista esimerkeistä Suomessa kuinka hyödyntää verkostot ja suhdetoiminta liiketoiminnassa. Ennen oman yrityksen perustamista hankitut referenssit, kaveruussuhteet, ystävyysuhteet sekä aktiivinen yhteydenpito silloisiin asiakkaisiin, ovat poikineet useita hedelmällisiä asiakassuhteita. Näissä asiakassuhteissa ei ole voittajia ja häviäjiä, vaan jat-

kuvasti kehittyvä suhde takaa molemmille osapuolille tasapuoliset mahdollisuudet vaikuttaa kumppanuuteen.

Kumppanuuden tuomat edut, kuten luottamus sekä mutkaton yhteistyö ovat kanta-asiakkuuden mukana tulevia etuja, joita ei saa rahalla.

6 ONNISTUNUT MYYNTI VAATII TUKITOIMIA

Kauppan syntymistä voi verrataan talon rakentamiseen. Mikäli perustukset eivät ole kunnossa, talo ei pysy pystyssä ja jos taloa ei huolla, se rapistuu. Vaikka tuote olisi kuinka verraton kilpailijoihin verrattuna, ei se yksin riitä takaamaan sen menekkiä.

Myyntin onnistuminen vaatii yrityksen, tuotteen, markkinoinnin ja myyjän saumatonta yhteistyötä ja jokaisen osa-alueen vastuuta toisesta. Markkinointi antaa myyjälle työkaluja kaupan toteuttamiseksi ja hyvä tuote tekee markkinoinnin helpommaksi. Terve sekä hyvämaineinen yritys taas antaa jokaiselle myynnin- ja markkinoinnin osa-alueelle avaimet onnistuneeseen lopputulokseen.

Hyvä myyjä voi korvata paljon puutteita. Myyjä saa parhaillaan tuotteen tuntumaan juuri sinulle tai asiakkaillesi sopivaksi hankinnaksi. Myyjä antaa yritykselle sekä tuotteelle kasvot ja näiden kasvojen mukana yritys joko menestyy tai on menestymättä. Mikäli yritys on pieni, on myyjän merkitys erittäin suuri, sillä tämä myyjä on samalla yrityksen käyntikortti, jonka mukaan määräytyy koko yrityksen mielikuva. Hyvä myyjä saa luotua paljon asiakassuhteita sekä –kontakteja, jotka ovat erittäin tärkeä yrityksen tulevaisuuden kannalta, vaikka kauppaa ei sillä kertaa tulisikaan saa hyvä myyjä käännettyä tilanteen kannattavaksi asiakassuhteeksi. Huonon myyjän vaikutus on päinvastainen. Vaikka yrityksen maine, markkinointi ja itse tuote olisi kunnossa, voi myyjä olla kau-

pan esteenä. Pienen yrityksen on siis suotavaa panostaa laadukkaaseen myyjään, myös osana markkinointia.

Sateentekijät Oy:n tilanteessa henkilökohtainen myynti, jonka tukena toimii kanta-asiakkaille suunnattu Internet-pohjainen palvelu tai sähköposti on paras ja tehokkain myynnin ja markkinoinnin keino. Siinä yhdistyvät yrityksen perinteet henkilökohtaisten suhteiden luomisen osalta, mutkaton sekä luotettava palvelu lisätynä internetin sekä sähköpostin luomilla vuorovaikutus mahdollisuuksilla.

Asiantuntijahaastattelulla haettiin yhtä uutta näkökulmaa selvitykseni tueksi tai mahdollisesti haastajaksi. Haastattelun kohteeksi valitsin tarkoituksella hyvin samankaltaisen yrityksen samalta toimialalta sekä myös samalta toimialueelta.

Tella (2010) toteaa haastattelussa, että yhteistyö alueen eri yrittäjien kanssa on erittäin tärkeää. Yhteistyön tärkeys ilmenee toki konkreettisenä yhteistyönä arjessa, mutta myös verkoston laajenemisena sekä elintärkeän verkoston kasvamisena sekä vahvistumisena. Tella mainitsee haastattelussa myös oman kokemuksensa verkostosta, jonka perusteella voidaan todeta verkoston olevan yrityksen olemassaololle elinehto. Haastattelussa todetaan myös internetin käyttö. Tämän alan pk-yrityksen internetin käyttömahdollisuudet myynnin sekä markkinoinnin kehittämiseen ovat rajalliset, mutta tästä huolimatta koetaan tärkeäksi.

LIITTEET

Liite Asiantuntijahaastattelu, Tmi Lomax ohjelma- ja matkailupalvelu, Pirjo Tella

Haastateltavakseni valitsin pienen paikallisen yrittäjän joka on Sateentekijät Oy:n kanssa erittäin vertailukelpoinen, niin toimialan-, kuin myös myynnin-, sekä markkinoinnin suhteen.

Kuka olet?

” Olen Pirjo Tella, Ohjelma- ja matkailuala yrittäjä. Yritykseni Lomax on toiminut keski-suomen toimialueella vuodesta 2007. Tätä ennen toimin saman alan yrittäjänä pohjanmaalla. ”

Yrityksesi toimi-idea?

”Lomaxin ideana on tuottaa, välittää sekä myydä matkailu- ja ohjelmapalveluja yrityksille sekä ryhmille. Yritys on syntynyt pienyritysten verkoston tarpeesta saada tuotteilleen myyntikanava.

Lomaxin toiminta perustuu kolmeen tukijalkaan:

1. matkailu- ja elämyspalveluiden välitys ja myynti
2. ohjelmapalveluiden tarjoaminen maaseutumatkailuyrityksille
3. kokempohjaisen tiedon jakaminen aloittaville matkailualan yrittäjille, eli konsultointi. ”

Onko sinulla yhteistyötä muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa?

” Matkailu- ja ohjelmapalveluala on hyvin verkostoitunutta. Kuten jo mainitsin, Lomax on syntynyt pienyritysten tarpeesta, joten tiivis yhteistyö alueen yritysten kanssa on hyvin tiivistä. Käytännössä Lomaxi:n toiminta perustuu verkoston toimivuuteen.”

Koetko yhteistyön tärkeänä?

” Koen sen erittäin tärkeänä. Lomax räätälöi alueen eri tuottajien palveluita asiakkaille, joten kyllä se on erittäin tärkeää.”

Millaisia markkinointi- sekä myyntikeinoja käytät?

” Markkinointi- ja myynti perustuu paljolti henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Toki sähköposti on tärkeä väline ja pienimuotoista suoramarkkinointia on tullut kokeiltua. ”

Mitä haasteita koet palvelujen markkinoinnissa olevan?

” Koen palvelujen markkinoinnin erittäin haasteellisena! Kysymys on tällä alalla aina elämyksistä ja jokainen kokee elämyksen eri tavalla. Joku asia voi olla toiselle elämys ja toiselle arkipäivää. ”

Käytätkö markkinoinnissasi Internetiä?

” Yhden hakukonemarkkinointi kampanjan olen ostanut. Lomax:lla on myös omat kotisivut, joten tarkoitus on panostaa tulevaisuudessa enemmän Google-mainontaan. ”

Oletko käyttänyt messuja myynnin- ja markkinoinnin välineenä?

” Vapaa-ajan messuilla olen ollut yhdessä verkoston muiden yrittäjien kanssa, mutta nämä messut eivät ehkä olleet Lomax:n kannalta kohderyhmältään oi-

keat. Yritysmessut olisivat varmasti paremmat, mutta en ole vielä niihin osallistunut. ”

Koetko verkostot ja suhdetoiminnan tärkeänä?

” Kyllä. Kuten jo mainitsin, on Lomax syntynyt tarpeeseen. Tarve löytyi erilaisista pienyrittäjien kohtaamisista, joista koko yrityskumppanuusverkosto on rakentunut, joten voidaan sanoa, että olemme yhtä suurta pienyrityisperhettä. ”

Mitkä ovat Lomaxin tulevaisuuden näkymät myynnin- markkinoinnin kannalta?

” Koska yleinen taloudellinen tilanne on epävarma ja tämä vaikuttaa ohjelmapalveluiden kysyntään nopeasti, on kehitettävä yrityksen muita osa-alueita. Lomax:n markkinointi tulee tulevaisuudessakin olemaan vahvasti Internetissä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005 Onnistu asiakaspalvelussa Juva: WS Bookwell Oy

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

Bird D., 2007 Commonsense direct & digital marketing: Kogan Page

Boxberg M., Komppula R., Korhonen S., ja Mutka P. 2001 Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat Helsinki: Edita

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002 Elämyksestä elinkeinoksi Juva: WS Bookwell Oy

Feurst, O. 2001 One to one –markkinointi Helsinki: WS Bookwell Oy

Gummesson, E. 2004 Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään Helsinki: Talentum

Juslén, J. 2009 Netti mullistaa markkinoinnin Helsinki: Talentum

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

Tella, P. 2010 Yrittäjä. Tmi Lomax Ohjelma- ja matkailupalvelu. Haastattelu 14.7.2010