



Yritysmyyntin kehittäminen sisältömarkkinoinnin keinoin. Case Crossfit Takomo

Lotta Vilkkä

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritysmyyntien kehittäminen sisältömarkkinoinnin keinoin. Case Crossfit Takomo.

Lotta Vilka
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kuukausi, vuosi

Lotta Vilkkä

Yritysmyyntin kehittäminen sisältömarkkinoinnin keinoin. Case CrossFit Takomo.

Vuosi

2021

Sivumäärä

35

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli CrossFit Takomo, joka on Helsingissä toimiva crossfitsali, jonka toiveena oli selvittää miten kehittää yritysmyyntiä. Kattavan lähtötilanteen analysoinnin jälkeen kävi selväksi, että yritysmyyntiä olisi hyödyllisintä lähteä kehittämään sisältömarkkinoinnin keinoin. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyikin toimeksiantajalle sisältömarkkinointistrategia yritysmyyntin kehittämiseksi.

Alkukartoituksessa selvitettiin toimeksiantajan nykyinen asiakas- ja markkinointitilanne, joissa todettiin, ettei Takomolla tuoteta juurikaan markkinointisisältöä yrityksille. Lisäksi toteutettiin SWOT-analyysi. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin markkinoinnin moderneihin kilpailukeinoihin, joista nostettiin esille digi- ja sisältömarkkinointi. Lisäksi selvitettiin mitkä asiat vaikuttavat yritysten väliseen ostoprosessiin ja mitkä ovat tehokkaita markkinointitoimenpiteitä B2B-puolella. Tietoperustaa varten tutustuttiin laajalti alan kirjallisuuteen ja julkaisuihin.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, joita olivat puolistrukturoitu teemahaastattelu nykyiselle yritysasiakkaalle ja kilpailevien yritysten vertailuanalyysi. Takomon nykyisen yritysasiakkaan haastattelussa tuli ilmi, että kiinnostava sisältö nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeä osa yrityksen hankintaprosessissa. Vertailuanalyysissa tutkittiin kahden kilpailevan yrityksen yritysliikuntapalvelun sisältömarkkinointikeinoja nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Vertailuanalyysissa huomattiin, että kilpailijat ovat panostaneet yritysliikuntapalvelun markkinointiin nettisivuilla, mutta ei juuri lainkaan sosiaalisen median kanavissa.

Käytetyt tutkimusmenetelmät ja teoria yhdessä muodostivat perustan kehityssuunnitelmaa eli Takomon sisältömarkkinointistrategiaa varten, joka jaettiin neljään eri vaiheeseen. Vaiheet olivat Takomon nettisivujen yritysosion muokkaaminen, sisältökalerin luominen, Instagram-sivujen päivitys ja kampanja yritysasiakkaille. Strategia auttoi toimeksiantajaa yritysmyyntin kehittämistyössä.

Asiasanat: yritysmyynti, digimarkkinointi, sisältöstrategia, sosiaalinen media

Lotta Vilkkka

Developing business to business sales through content marketing. Case CrossFit Takomo.

Year 2021

Pages

35

The commissioner of this thesis was CrossFit Takomo which is a crossfit gym in Helsinki. The purpose of the thesis was to chart how to develop business to business sales. After a comprehensive analysis of the current situation it was clear that it would be most beneficial to improve B2B -sales by developing the content marketing. The output of this thesis was a content marketing strategy focused on developing B2B-sales for the commissioner.

The comprehensive analysis examined Takomo's current customer and marketing situation, in which it was stated that Takomo does not create much marketing content for B2B-customers. Also SWOT-analysis was conducted. The theoretical framework defined competitive tools of modern marketing such as digital marketing and content marketing. It was also explained what influences the buying process of organisations and what are effective marketing methods in B2B-sales. Literature and publications of the marketing field were widely utilized in the framework.

Qualitative studies were used in this thesis which were semi structured theme interview for the current company client and benchmarking of competitive companies. In the interview of the Takomo's current company client it was revealed that interesting content on the website and social media channels were significant part of the buying process. The benchmarking examined the content marketing methods of the two competing companies' corporate wellness services on their websites and social media channels. The results of benchmarking showed that competitors have invested in marketing the corporate wellness services on their websites but hardly at all on social media channels.

The study methods and theory used together formed the basis of the development plan, Takomo's content marketing strategy, which was divided into four different phases. The phases were to update the corporate section of Takomo's website, the creation of a content calendar, updating of Instagram page and a campaign for B2B-customers. The strategy helped the commissioner in the development of B2B-sales.

Keywords: B2B-sales, digital marketing, content strategy, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön aiheen rajausta, kulku ja tavoite	7
3	CrossFit Takomo esittely ja nykytilanteen analysointi	9
3.1	Asiakastilanne	9
3.2	Markkinoinnin tila	10
3.3	SWOT-analyysi	11
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
4.1	Digimarkkinointi	15
4.2	Sisältömarkkinointi.....	16
4.3	B2B ostoprosessi ja markkinointi.....	17
5	Käytetyt tutkimusmenetelmät	20
5.1	Nykyisen yritysasiakkaan haastattelu	21
5.2	Vertailuanalyysi	21
6	Tutkimusmenetelmien tulokset	22
6.1	Yritysasiakkaan haastattelun tulokset	22
6.2	Vertailuanalyysin tulokset	23
7	Sisältömarkkinointistrategia yritysmyyntin kehittämiseksi	25
7.1	Nettisivujen muokkaus	26
7.2	Sisältökalesterin luominen keskittyen B2B-sisältöön	27
7.3	Instagram -sivujen päivitys	28
7.4	Kampanja yritysasiakkaille.....	29
8	Jatkoehdotukset ja pohdinta	31
9	Liitteet.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Lähteet.....	33
	Kuviot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Taulukot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Liitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on kovaa ja erottautuminen muista alan toimijoista on vaikeaa sekä kuluttajamarkkinoinnin että yrityksiltä yrityksille suunnatun markkinoinnin parissa. Kohdennetulla ja kiinnostavalla sisältömarkkinoinnilla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita, mutta se vaatii yritykseltä aikaa ja rahallista panostusta pitkäjänteisesti, jotta haluttuja tuloksia saadaan aikaan.

Markkinointi ei ole vain päälle liimattua mainontaa, vaan siihen vaikuttaa joukko useita toimenpiteitä, jotka yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot (marketing mix). Yrityksen kilpailukeinoja ovat erottuva ja lisäarvoa tuottava tuote tai palvelu, joka on helposti saatavilla ja sillä täytyy olla toimiva hinta verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi kilpailukeinoihin vaikuttavat vahvasti myös yrityksen palvelukulttuuri ja yrityksen ulkomuoto (muun muassa logo ja yrityksen sisustus), jotka yhdessä muiden toimintojen kanssa muodostavat yrityksen imagon. Yrityksen kaikkien toimintojen täytyy olla siis tasapainossa, jotta markkinointi on mahdollisimman toimivaa ja tehokasta. (Bergström ja Leppänen 2015, luku 1.2).

Kun yritystoiminta on ollut käynnissä jo vuosia ja se on vakiinnuttanut asiakaskuntansa, uusasiakashankintakin yleensä helpottuu ja voidaan puhua suosittelumarkkinoinnista (word of mouth marketing). Tällöin jo olemassa olevat asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluita ystävilleen ja sukulaisilleen joko ilman rahallista korvausta tai korvausta vastaan. (Bergström ja Leppänen 2015, luku 1.5).

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään kehittämistyö, jonka tavoitteena on kehittää crossfit-salin yritysmyyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön tietoperustassa tutkitaan markkinoinnin kilpailukeinoja keskittyen erityisesti sisällöntuotantoon ja B2B -markkinointiin. Tutkimusmenetelmissä hyödynnetään teemahaastattelua ja vertailuanalyysia, jonka tuloksien pohjalta tuotettiin toimeksiantajayritykselle sisältömarkkinointistrategia.

2 Opinnäytetyön aiheen rajaus, kulku ja tavoite

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi yritysmyyntin kehittämisen sisältömarkkinoinnin keinoin CrossFit Takomolle, jota tullaan tässä opinnäytetyössä kutsumaan nimellä Takomo. Takomo on puolisoni perustama ja omistama liikunta-alan yritys ja siksi aiheen valinta oli luontevaa. Keskusteltuani Takomon perustajan Tero Kotilaisen kanssa kävi selväksi, että yrityksen toiminta ja liikevaihto on tällä hetkellä melko vakaalla mallilla huolimatta vuoden 2020 haastavasta koronatilanteesta. Takomon toiveena oli lisätä yritysliikuntapalvelun

tunnettuutta ja saada täten asiakkaiksi lisää yrityksiä, jotta liikevaihtoa voitaisiin parantaa ja salin hiljaisempia tunteja voitaisiin hyödyntää. Takomolla on tällä hetkellä yksi yritysasiakas, jonka työntekijät käyvät kerran viikossa heille räätälöidyllä aamutunnilla. Kotilainen toivoikin konkreettisia keinoja yrityksille suunnatun palvelun markkinointiin.

Takomolla on olemassa yrityksille suunnattu liikuntapalvelu -tuote, mutta sen käyttö on vähäistä. Tällaiselle palvelulle on kuitenkin olemassa kysyntää, sillä yritykset panostavat työhyvinvointiin entistä enemmän ja liikunnan tukemisella on iso rooli hyvinvoinnin tukemisessa. Olympiakomitean tekemän tutkimuksen (2019) mukaan 85 % työpaikoista tukee työntekijöiden liikkumista, pääosin liikuntaseteleitä tarjoamalla, ja 29 % heistä ostaa säännöllisesti ulkopuolisia liikuntapalveluita toiselta yritykseltä. (Olympiakomitea 2020)

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimusongelmaan: Miten kehittää yritysmyyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin hyödyntäen yrityksen olemassa olevaa asiakaskuntaa? Nykyiset asiakkaat ovat tavallisia kuluttajia eikä organisaatioita. Uusasiakashankinta ja markkinointitoimenpiteet B2B-puolella ovat usein aikaa ja rahaa vievä prosessi, jos yritys on aiemmin kohdentanut markkinointia vain kuluttajille. Yrityksen täytyy ensin löytää potentiaaliset yritysasiakkaat, tavoittaa oikeat henkilöt organisaatiossa, tehdä tuotteensa tai palvelunsa tunnetuksi ja vastata mahdolliseen ongelmaan, sekä kohdentaa markkinointisisältöä sopivaksi. Tästä syystä opinnäytetyössä keskitytään yritysmyynnin kehittämiseen tuottamalla sisältöä jo olemassa oleville asiakkaille, joille Takomo ja sen palvelut ovat tuttuja, ja jotka ovat potentiaalisia B2B -asiakkaita.

Opinnäytetyössä kuvataan Takomon nykyinen asiakas- ja markkinointitilanne. Tämän lisäksi pohditaan, SWOT-analyysia apuna käyttäen, mitkä ovat Takomon heikkoudet ja vahvuudet tulevaisuutta silmällä pitäen. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, digimarkkinoinnista ja sisältöstrategiasta, sisältömarkkinoinnista ja B2B-puolen markkinoinnista. Tietoperustassa avataan tarkemmin mitä tarkoittavat markkinoinnin kilpailukeinot, sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Lisäksi siinä paneudutaan B2B-puolen ostoprosessiin ja markkinointikeinoihin.

Tutkimusmenetelminä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Laadullisia menetelmiä ovat Takomon nykyiselle yritysasiakkaalle toteutettu teemahaastattelu ja vertailuanalyysi. Vertailuanalyysissa tutkitaan kahden kilpailevan yrityksen nettisivuja ja sisältömarkkinointikeinoja yrityksille kohdennetussa liikuntapalvelussa. Käytettyjen tutkimismenetelmien jälkeen tarkastellaan niiden tuloksia ja niiden perusteella tehtyä kehityssuunnitelmaa. Kehityssuunnitelman tuotoksena syntyi sisältömarkkinointistrategia CrossFit Takomolle. Lopussa pohditaan, miten opinnäytetyö on onnistunut toteutuksen ja toimeksiantajan kannalta.

3 CrossFit Takomo esittely ja nykytilanteen analysointi

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli liikunta-alan yritys, CrossFit Takomo, joka tarjoaa ohjattua toiminnallista pienryhmävalmennusta (eli crossfit -tunteja) Helsingin Pitäjämäessä. Takomon valikoimasta löytyy myös yksilövalmennusta ja liikuntatunteja yrityksille.

Takomo (eli Takomo Athletics Oy) on perustettu vuonna 2015, eikä sillä ole tällä hetkellä lainkaan työntekijöitä, vaan yrityksen tiloissa toimivat valmentajat (yhdeksän henkilöä vuonna 2020) työskentelevät yksityisinä yrittäjinä. Päävalmentajana toimii yrityksen pääomistaja ja perustaja Tero Kotilainen. Takomon liikevaihto on kasvanut tasaisesti yrityksen perustamisvuodesta lähtien ja vuonna 2019 sen liikevaihto oli 265 000 € (Finder 2020).

CrossFit on kuntoilumuoto ja rekisteröity yhdysvaltalainen tavaramerkki, jota käyttäekseen yrityksen on maksettava vuosittainen lisenssimaksu (Wikipedia 2021). Crossfit -tunnit koostuvat vaihtuvista päivän treeneistä, joita tehdään pienryhmissä yleensä aikaa vastaan. Tunteja vetää alan valmentaja, joka huolehtii, että kuntoilijat suorittavat liikeradat turvallisesti. Tunneille päästääkseen on jokaisen kuntoilijan suoritettava crossfitin alkeiskurssi, jossa harjoitellaan lajiin liittyvät perusliikkeet. (Crossfit 2021.) Erilliseen hintaan ostettavia alkeiskursseja järjestetään Takomolla läpi vuoden, jonka jälkeen he voivat siirtyä käymään tunneilla kuukausimaksua vastaan.

3.1 Asiakastilanne

Yrityksen on hyvä tuntea nykyiset asiakkaansa, jotta se pystyy tarjoamaan parempia palveluita ja tuotteita heille. Tämä on myös erityisen tärkeää tilanteessa, jossa halutaan tuottaa markkinointisisältöä ja lisätä myyntiä nykyisille asiakkaille. Palveluja tuottavan pienyrityksen ja sen yrittäjän, kuten Takomon, on helppo tuntea nykyiset asiakkaat lähes henkilökohtaisesti. Lisäksi asiakkaista on hyvä kerätä informaatiota asiakasrekisteriin. (Bergström ja Leppänen 2015, luku 6.) Takomon asiakkaista kerätään henkilökohtaisia tietoja asiakasrekisteriin laskutusta ja mainonnan kohdistusta varten.

Takomolla on yli 200 aktiivista asiakasta, joista suurin osa on ollut asiakkaana perustamisvuodesta lähtien. Tämän lisäksi Takomon liikuntapalveluita käyttää yksi yritysasiakas, eli noin 10 henkilöä. Tunneilla käyvistä asiakkaista muodostuu tiivis yhteisö, joka sitouttaa asiakkaat yritykseen ja vaihtuvuus on melko pientä. Uudet asiakkaat löytävät Takomolle usein suosittelujen perusteella, jolloin sen ei ole tarvinnut tehdä varsinaista uusasiakashankintaa perustamisvuoden jälkeen. Kotilainen sanookin, että he mieluummin panostavat valmentamisen laatuun ja salin ylläpitoon, jotta nykyiset asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja uudet asiakkaat löytävät salin oikeista syistä, kuten suositusten perusteella.

Nykyiset asiakkaat maksavat kuukausimaksua, jotta he voivat käydä Takomon ohjatuilla tunneilla ja käyttää liikuntatiloja vapaasti. Suosituimpia tunteja tällä hetkellä ovat iltapäivä - ja iltatunnit. Tämän lisäksi Takomolla myydään erilaisia tuotteita (kuten elintarvikkeita ja vaatteita) ja lisäpalveluita (kuten yksilövalmennusta ja erikoisseminaareja), joita asiakkaat voivat ostaa erilliseen hintaan.

Nykyinen asiakastilanne on melko hyvä, mutta kasvuvaraa on erityisesti yritysasiakkuus puolella, johon Kotilainen haluaisi panostaa. Tällöin maksajana toimii yritys ja palveluita käyttää kyseisen yrityksen työntekijät. Työntekijöille on suunniteltu oma tunti, jonne vain he voivat osallistua. Tunnille ei tarvitse erikseen ilmoittautua, vaan se pyörii säännöllisesti kerran tai kaksi kertaa viikossa etukäteen sovittuna ajankohtana. Usein ajankohta on aamu, jolloin Takomo voi hyödyntää sen hiljaisempia hetkiä. Yritysasiakkaiden laskutus on yleensä myös helpompaa kuin kuluttaja-asiakkaiden, sillä laskuväli on pidempi ja hinta pysyy samana.

3.2 Markkinoinnin tila

Kuten aikaisemmassa tekstissä on tullut ilmi, Takomon markkinointitoimenpiteet ovat pääsääntöisesti keskittyneet palvelun laadun kehittämiseen asiakaskokemusten perusteella. Takomo ei käytä juurikaan rahaa maksettuaan mainontaan. Se käyttää jonkin verran maksettua hakukoneoptimointia nettisivujaan varten sekä muutaman kerran vuodessa maksettua sosiaalisen median mainontaa, Facebookissa ja Instagramissa.

Takomolla on Facebookissa 1 498 tykkääjää ja Instagramissa 1 754 seuraajaa. (Tilanne 16.6.2021). Takomon Instagram - ja Facebook -sivujen sisältö on pyritty pitämään siistinä ja yhtenäisenä. Sisältö koostuu pääsääntöisesti kuvista sekä videoista, joissa esitellään tuntien sisältöä ja Takomon jäseniä. Tämän lisäksi Takomolla on jäsenille oma suljettu Facebook-ryhmä, jossa keskitytään lähinnä tiedottamiseen eikä se niinkään toimi markkinointikanavana.

Kotilaisen kanssa käydyssä haastattelussa kävi selväksi, että yritysasiakkaita houkutellakseen, Takomon olisi hyödyllisintä markkinoida yritysliikuntapalvelua nykyisille kuluttaja-asiakkaille, jotka ovat yrityksen asiakasrekisterissä, ja Takomon olemassa oleville seuraajille sosiaalisen median kanavissa. Näin ollen resursseja ei tarvitse käyttää varsinaisesti uusasiakashankintaa, vaan yritys voi keskittyä kohdentamaan mainontaa nykyisille asiakkaille, joille Takomo ja sen palvelut ovat tuttuja. Takomon tavoitteena on herättää tarve liikuntapalvelulle organisaation työntekijöiden avulla, jotka jo käyttävät Takomon palveluita yksilöpuolella. Työntekijöiden avulla Takomo saa yhteyden organisaation sisäisiin päättäjiin, kuten henkilöstöhallintoon ja yrityksen päättäjiin, jonka jälkeen se pystyy tarjoamaan tarvittavaa lisäinformaatiota heille. Lisäinformaatiota ovat esimerkiksi palvelun tarkempi kuvaus, hinta ja erityisesti mitä hyötyä palvelusta on yritykselle. Materiaalia voi löytyä valmiina esimerkiksi nettisivuilta ja sosiaalisen median kanavista, mutta sitä on hyvä kohdentaa ja räätälöidä jokaiselle yritykselle yksilöllisesti. Luonnollisesti organisaatio voi myös tehdä vertailua kilpailijoihin ja arvioida

palvelun tarpeellisuutta, mutta Takomon etuna on se, että palvelu ja yritys itsessään ovat tuttuja organisaation työntekijöille. Hyväksytyt ostopäätöksen jälkeen Takomo sitouttaa yrityksen kattavalla palvelulla ja kilpailukykyisellä hinnalla, jolloin yritys voi myös toimia palvelun mahdollisena suosittelijana muille yrityksille.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan selvittää ja ilmaista mahdollisimman yksinkertaisesti yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, ja käyttää sitä päätöksenteon apuna yrityksen strategisessa suunnittelussa (Probert 2015, s.5). SWOT-nimi tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Nelikentän avulla tunnistetaan nimensä mukaisesti yrityksen positiiviset voimavarat (vahvuudet ja mahdollisuudet) ja yrityksen toimintaa uhkaavat asiat (heikkoudet ja uhat). (PK-RH 2020.)

Yrityksen sisäiset vahvuudet vaikuttavat myönteisesti sen kehitykseen ja kilpailukykyyn, kun taas heikkoudet ovat sellaisia sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen kehitykseen ja kilpailukykyyn. Heikkouksien tunnistaminen on tärkeää, jotta niitä voidaan kehittää. Sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia voidaan tutkia tarkastelemalla esimerkiksi organisaation kustannuskilpailukykyä, myyntiä sekä markkinointia ja innovatiivisuutta. Yrityksen on hyvä pohtia, toimiiko se kustannustehokkaasti kaikilla osa-alueilla ja pystyykö se luomaan innovaatiota, jotta se voi kehittyä. (Probert 2015, 9-12.)

Yrityksen ulkoisen ympäristön aiheuttamia mahdollisuuksia ja uhkia voidaan tunnistaa tutkimalla maailman taloudellista kehitystä, globaaleja kuluttajatreendejä ja kilpailuympäristöä. Suurimmat kilpailijat voivat aloittaa hintasodan alentamalla hintoja, tai kuluttajien mielenkiinto yrityksen palvelua kohtaan voi muuttua trendien mukaisesti. Yritys ei todennäköisesti pysty vaikuttamaan ulkoisiin tekijöihin, mutta niihin on pystyttävä reagoimaan tarvittaessa nopeasti. (Probert 2015, 9-12.)

Takomon SWOT-analyysia varten sain tarvittavat tiedot haastattelemalla Tero Kotilaista. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolinen kuva Takomon hyvistä ja huonoista

puolista, ja siitä mitkä asiat vaikuttavat sen tulevaisuuden näkyymiin ja kehitykseen.

Sisäiset	<p>Vahvuudet:</p> <p>Laadukas valmennus ja pieni ryhmäkoko</p> <p>Yhteisöllisyys</p> <p>Asiakasuskollisuus</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Pienyrittäjä tekee paljon itse, yrityksen kehittäminen saattaa jäädä paikoilleen</p>
Ulkoiset	<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Lajin suosion kasvu entisestään</p> <p>Lähialueen kasvava asuntokehitys</p>	<p>Uhat:</p> <p>Pandemia</p> <p>Alueellinen kilpailu kiristyy</p>

Taulukko 1: CrossFit Takomon SWOT-analyysi

Takomon sisäisiin vahvuuksiin nousi laadukas valmennus ja tuntien pienryhmäkoot. Tuntien vetäjät ovat crossfit -alan konkareita ja lisensoituja valmentajia, jotka ovat työskennelleet Takomolla jo useita vuosia. Näillä keinoilla Takomo on jo vuosia varmistanut, että asiakaskokemus on alan huipputasoa, sillä asiakkaat saavat paljon enemmän henkilökohtaista valmennusta. Pienryhmäkoko vaikuttaa myös positiivisesti yleiseen tunnelmaan, kun tunnit eivät ole liian täynnä ja jokaisella kuntoilijalla on tilaa suorittaa esimerkiksi vaativia olympianostoja turvallisesti. Asiakkaista on muodostunut myös uskollinen yhteisö, joka nauttii yhteisestä treenaamisesta ja yleisestä ilmapiiristä. Näin myös salin vaihtaminen on yleisesti ottaen vaikeampaa.

Takomon sisäisiä heikkouksia on se, että Kotilainen hoitaa yritystoimintaa lähestulkoon yksin. Hänen vastuullaan on yritystoiminnan perustoimintojen pyörittäminen, kuten laskutus, asiakaspalvelu ja hankinnat, jotka vievät paljon aikaa. Tämän lisäksi hän valmentaa ja vetää tunteja melkein joka päivä. Tällöin yrityksen toiminnan kehittämiseen ja mahdolliseen laajentamiseen ei jää juurikaan aikaa ja pitkällä aikavälillä se voi koitua kilpailijoiden eduksi.

Takomon ulkoisia mahdollisuuksia ovat crossfit -lajin suosion kasvu entisestään sekä yrityksen lähialueen suotuisa asuntokehitys. Lajin suosio on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Lisäksi Takomon sijainti on ihanteellinen, Pitäjänmäen juna-aseman vieressä, aivan Espoon rajalla, jonne on helppo tulla julkisilla ja autolla. Pitäjänmäen alue on kasvanut ja kehittynyt paljon viime vuosien aikana. Sinne on rakennettu runsaasti uusia asuintaloja ja julkiset kulkuyhteydet monipuolistuvat pian valmistuvan uuden raideyhteyden myötä. Alueen yleinen

asuinkehitys mahdollistaa sen, että Takomon potentiaalinen asiakaskunta kasvaa lähitulevaisuudessa.

Ulkoisiin uhkiin nousi uuden pandemian mahdollisuus, sillä vuosina 2020 ja 2021 liikunta-alan toimintaa rajoitti maailman laajuinen koronavirus, jonka myötä monet alan yrittäjät joutuivat ahtaalle. Uuden mahdollisen pandemian myötä Takomo voi joutua jälleen sulkemaan ovensa väliaikaisesti. Pandemian ja rajoitusten vuoksi asiakasvirta vähenee ja nykyiset asiakkaat voivat irtisanoa jäsenyyksiään, joka vaikuttaa suoraan Takomon tulonlähteisiin. Muita ulkoisia uhkia voivat olla myös se, että alueellinen kilpailu kovenee. Lähialueelle voi avautua uusi crossfit -sali, joka alkaa kilpailla Takomon nykyisistä ja potentiaalista asiakkaista.

Takomon olisi hyvä keskittyä sisäisten vahvuuksien ylläpitoon ja kehittämiseen. Takomon olisi tärkeää pohtia kuinka pitää asiakkaat tyytyväisinä nyt ja tulevaisuudessa.

Asiakastyytyväisyyttä voitaisiin mitata säännöllisesti kyselyiden avulla ja asiakkaiden vaihtuvuutta seurata jäsenrekisteristä. Kyselyiden tuloksista voidaan saada osviittaa siihen, miten esimerkiksi tärkeänä koettua yhteisöllisyyttä voidaan kehittää, ja pysyvä valmennuksen laatu tasaisena.

Heikkouksiin eli yrittäjän ylityöllistämiseen täytyy myös puuttua, jotta yrityksen toiminta ei ala kärsimään tai yrittäjän toimintakyky heikkenemään. Kotilaisen pitäisi pystyä määrittelemään mitkä työtehtävät hänen on järkevää tehdä itse ja mitä voisi antaa muille tai automatisoida. Takomolle voisi olla hyödyllistä palkata henkilö vastaamaan esimerkiksi asiakaspalvelusta ja laskutuksesta, jotta Kotilainen voi itse keskittyä ydinliiketoimintansa pyörittämiseen ja kehittämiseen enemmän. Kustannuslaskelmat ja oman ajankäytön mittaaminen auttavat hahmottamaan miten työtehtävät olisivat järkevä jakaa.

Ulkoisia mahdollisuuksia pitää myös tarkastella. Miten Takomo voisi saada täyden hyödyn irti lähialueen myönteisestä asuntokehityksestä ja houkutella uusia asiakkaita salilleen? Miten Takomo voi seurata crossfitin suosion kehitystä Suomessa sekä maailmalla? Kohdennetulla alueellisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa positiivisesti molempiin asioihin. Lisäksi ulkoisiin uhkiin on syytä valmistautua valmiilla toimintasuunnitelmalla. Mikäli uusi pandemia-aalto tai jokin muu rajoitus vaikuttaa Takomon päivittäiseen toimintaan, voidaan valmiiksi mietityn toimintasuunnitelman avulla reagoida muutoksiin nopeasti ja kustannustehokkaasti.

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi käsitteenä ei ole lyhyesti määriteltävissä, vaan se on monipuolinen kokonaisuus ja keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Se on ennen kaikkea asiakaslähtöistä, eli sen tarkoituksena on ratkaista nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden ongelmia ja tuottaa heille arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan. Markkinointi ei ole siis pelkästään mainosten

tuottamista, vaan on hyvä ymmärtää, että kaikki yrityksen toiminta on markkinointia ja myyntiä. Se on mielikuva, joka syntyy esimerkiksi logosta, nettisivujen toiminnallisuudesta ja palvelun laadusta. Markkinoinnin avulla pyritäänkin ennen kaikkea siihen, että asiakassuhteet ovat pysyviä ja liiketoiminta on kestävä. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 1.2.)

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys haluaa tavoittaa asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Tunnetuin kilpailukeinoja kuvaava markkinointiyhdistelmä on Harvardissa kehitetty 4P-malli eli tuotetarjoama (product), markkinointiviestintä (promotion), saatavuus (place) ja hinta (price). 4P-mallia on kritisoitu liian tuotokeskeiseksi ja siksi sen rinnalle kehitettiin noin 20 vuotta myöhemmin 1980-luvulla 7P-malli. Sen mukaan edellisten kilpailukeinojen lisäksi seuraavat tekijät edistävät yrityksen kilpailuetua: Henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), ja palveluympäristö (physical evidence). 7P-mallia käytetään enemmän palveluliiketoiminnassa, mutta eri aloilla painotetaan erilaisia kilpailukeinoja. Nykyään keskitytään enemmänkin asiakaskokemukseen ja asiakkaiden tarpeisiin, kuin pelkästään tuotteisiin ja palveluympäristöön. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 4.)

Yrityksen toimintaan ja markkinointimahdollisuuksiin vaikuttavat aina vallitseva ympäristö ja sen sisäiset sekä ulkoiset tekijät, jotka voivat lisätä menestymahdollisuuksia ja osa heikentää niitä. Ympäröivä maailma muuttuu koko ajan, joten yrittäjän on analysoitava kysyntää, kilpailua, ja yleistä maailman tilaa pysyäkseen mukana kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 2.)

Kun yritys haluaa tarkastella kilpailutilannetta, se lähtee tutkimaan usein saman toimialan yrityksiä, jotka tavoittelevat samaa asiakaskuntaa. Kilpailutilannetta tutkiessa yritys selvittää, onko alalla vastaavia yrityksiä, tarjoaako ne samankaltaisia tuotteita ja miten he hyödyntävät kilpailuetuaan. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi taloudellinen, jolloin yritys tarjoaa usein alhaisempaa hintaa tuotteistaan kuin kilpailija, tai se voi olla imagollinen, jolloin asiakkaat arvostavat tuotteestaan saamaan arvoa enemmän kuin hintaa. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää oma kilpailuetu ja miten erottua muista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 2.2.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat yrityksen imago, odotettu laatu ja koettu laatu. Lyhyesti sanottuna voidaan puhua hyvästä laadusta, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Onkin tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan odotuksiin, joita se itse luo markkinointitoimenpiteillään. Yrityksen ei siis kannata luoda kohtuuttomia odotuksia palvelulleen käyttämällä markkinoinnissaan lausahduksia kuten ”alansa paras ja tehokkain”, jotta asiakkaat eivät pety, mikäli näin ei aina ole. Tällöin yrityksellä on myös mahdollisuus luvata vähemmän, mutta yllättää tarjoamalla enemmän. (Grönroos 2015. Luku 4.)

4.1 Digimarkkinointi

Markkinointikanavat ovat monipuolistuneet teknologian kehittyessä. Nykyaikana lähes jokainen yritys hyödyntää digitaalisen markkinoinnin keinoja, mutta usein pelkästään vain sosiaalisen median kanavia, vaikka digitaalinen markkinointi on paljon muutakin.

Digimarkkinointi on kustannustehokas ja kilpailukykyinen markkinointikanava, kun sen osaa valjastaa yrityksen käyttöön mahdollisimman kattavasti. Oikein hyödynnettynä sen avulla on helppo tavoittaa uusia asiakkaita ja samalla lisätä vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Tärkeintä on tunnistaa ja seurata asiakkaita verkossa ja muotoilla sen pohjalta asiakaskokemus. Asiakkaita voi kuunnella monin eri tavoin digikanavissa hyödyntämällä esimerkiksi Google Analyticsiä, omien sosiaalisen median sivujen analytiikkaa tai tutkimalla oman alan haetuimpia avainsanoja ja arvostelusivuja. Asiakkaiden käyttäytymisen seurannan etuna on, että sen avulla voidaan tunnistaa erilaisia kulutustarpeita. (Komulainen 2018, 27-42.)

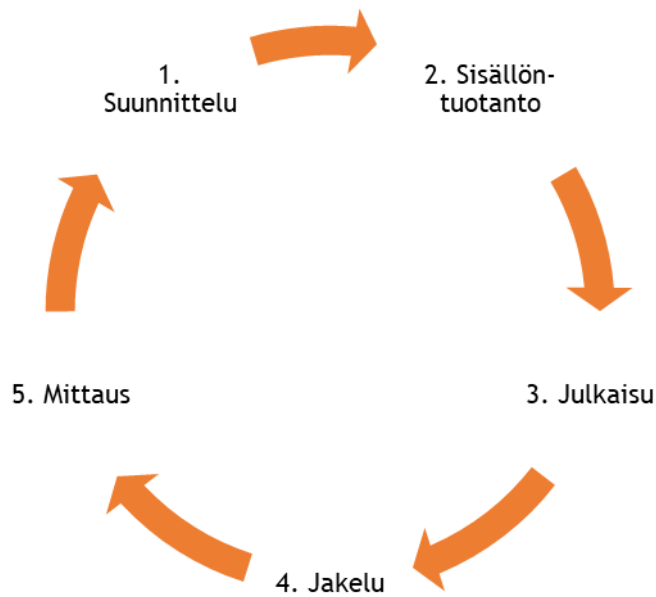
Digimarkkinointiin tarvitaan strategia, joka ohjaa toimintaa ja auttaa hahmottamaan mihin kanaviin on hyödyllisintä panostaa. Strategia pitää sisällään tavoitteet, missä kaikissa kanavissa markkinoidaan ja minkälaista sisältöä halutaan tuottaa. Hyvällä strategialla säästää aikaa ja rahaa, erityisesti pienyrityksissä, jonka markkinoinnista vastaa usein pelkästään yrittäjä itse. (Komulainen 2018, 113-116.)

Yrityksillä on usein monia eri kanavia (esimerkiksi internet-sivut, sähköpostiviestit ja sosiaalinen media), joissa tavoittaa asiakkaita ja joihin tuotetaan monipuolista sisältöä. Siksi onkin ensisijaisen tärkeää ymmärtää, minkälainen sisältö on asiakkaista kiinnostavaa ja houkuttelevaa. Puhutaankin orgaanisesta sisällöstä, joka ei ole maksettua mainontaa tai pelkkää myynnin edistämistä. Orgaaninen sisältö on asiakkaille merkityksellisten ja ajankohtaisten asioiden esille tuomista. Avainasemassa ovat asiakkaiden tietotaidon kartuttaminen, yrityksen asiantuntijuuden kasvattaminen omalla alalla ja vuorovaikutuksen lisääminen. (Komulainen 2018, 132-137.)

Digimarkkinointia on pystyttävä mittaamaan, jotta siihen käytetty aika ja vaiva eivät valu hukkaan. Hyviä mittareita on useita, joista pitää valita sopiva oman yrityksen tavoitteita vastaamaan. Esimerkiksi, jos markkinoinnin tavoitteena on saada lisää seuraajia omille sosiaalisen median kanavilleen, hyvänä mittarina toimii sitoutumisen ja kustannuksien seuraaminen. Eli tarkastellaan muuan muassa tykkääjien määrää, nettisivujen katselukertoja ja kommentteja. Kustannuksia ja käytettyä aikaa onkin seurattava jatkuvasti. (Komulainen 2018, 356.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Kurvinen ja Seppä kuvaavat B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin -kirjassaan sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessin ympyrän muotoiseksi prosessiksi, joka pitää sisällään viisi vaihetta. Jokaisen kierroksen lopuksi arvioidaan sisältömarkkinoinnin tulokset, jotta niitä voidaan hyödyntää jälleen uudella kierroksella. Sisältömarkkinoinnista on turha odottaa nopeita tuloksia, vaan sen tarkoituksena on luoda kestävä etua kilpailijoihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 184.)



Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 183.)

Ennen kuin yritys alkaa tuottaa sisältöä eri kanaviin, sen on syytä miettiä, miksi ja kenelle sisältöä tuotetaan ja asettaa tavoitteet sen mukaisesti. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voi olla bränditietouden lisääminen, myynnin kasvattaminen tai esimerkiksi asiakasuskollisuuden parantaminen. Sisältömarkkinoinnissa ei siis pidä keskittyä vain myytävään tuotteeseen tai palveluun, vaan sen pitää tuottaa lisäarvoa tai informaatiota asiakkaille sekä aiheuttaa keskustelua. Sisältöä voidaan tuottaa perinteisten videoiden ja kuvien lisäksi myös blogitekstinä, podcastina tai esimerkiksi ladattavana oppaana yrityksen nettisivuilla. Hyvä sisältö missä tahansa muodossa on parhaimmillaan aitoa, opettavaista ja viihdyttävää. Tällaisen sisällön tuottaminen on helpompaa, kun yritys tuntee yleisönsä. (Komulainen 2018, 123-125.)

Sisältömarkkinointia varten on hyvä luoda suunnitelma, joka nojautuu siihen, kenelle sisältöä toteutetaan. Yrityksen onkin tärkeää selvittää ketkä seuraavat heidän sisältöään. Yritys voi luoda sen tiedon pohjalta erilaisia ostajapersoonia, joille kohdentaa viestintää.

Ostajapersoona kuvastaa yrityksen palvelusta tai tuotteista kiinnostunutta tyyppillistä ostajaa, jonka ongelman yritys ratkaisee. Ostajapersoonaa luodessa otetaan huomioon ostajan demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tiedot. Ostajapersoonia on hyvä luoda useampia ja pohtia mitä tavoitteita heillä on. Persoonien tarkastelu auttaa astumaan asiakkaan kenkiin ja miettimään miksi sisältöä alun perin tuotetaan. (Komulainen 2018, 43-44.)

Sisältösuunnitelma pitää sisällään tiedon kenelle, miten ja missä kanavissa markkinoidaan. Lisäksi siinä on hyvä tulla selville, käytetäänkö markkinointiin rahaa vai halutaanko tuottaa orgaanista eli maksutonta sisältöä esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Sisältösuunnitelma voi olla yksinkertainen taulukko, jota on mahdollisimman helppo seurata ja toteuttaa. Sisältösuunnitelman jälkeen tehdään sisältökaleri, jonne merkitään tulevat julkaisut halutuille viikontähtäville. Kaleriin kirjataan myös yrityksen sisäiset tärkeät päivämäärät, joita voi olla esimerkiksi vuosipäivät, ja yleiset juhlapäivät, joita voidaan käyttää markkinoinnissa. (Komulainen 2018, 134-138) Viikkoaikataulun yhteyteen kirjoitetaan myös valmiita julkaisuja kuvineen ja videoineen, joita aiotaan käyttää tulevaisuudessa. Ilman selkeää suunnitelmaa uusien postauksien tuottaminen arjen kiireen keskellä on huomattavasti haastavampaa ja sisällön tuottamiseen kuluu usein paljon aikaa ja energiaa.

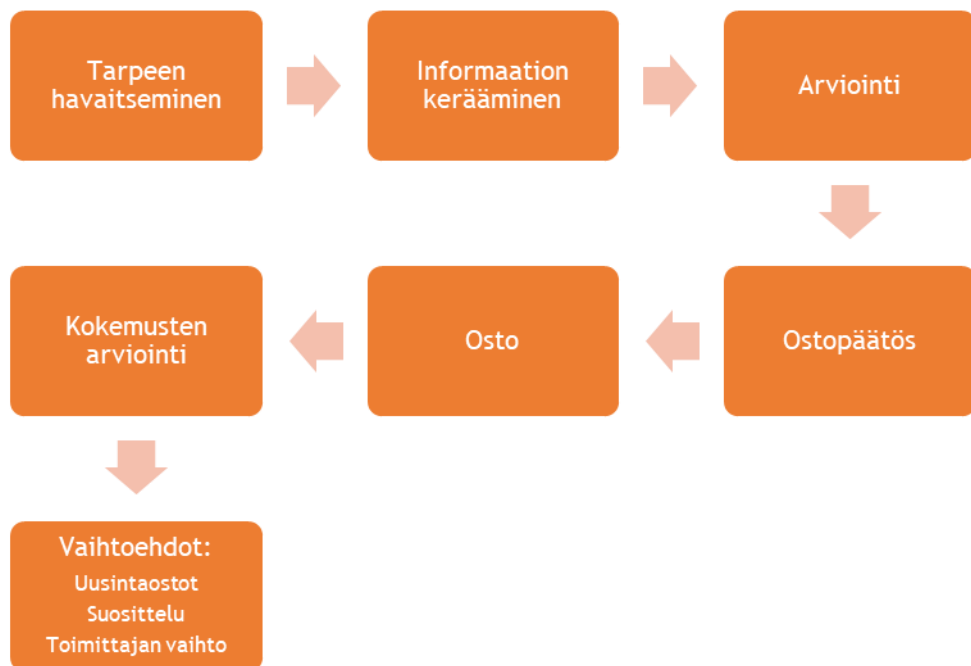
Sisällön tuottamisessa on siis hyvä pitää mielessä yksinkertaisuus, ajankohtaisuus ja vuorovaikutteisuus yleisön kanssa. Ennen kaikkea on tärkeää muistaa, kenelle sisältöä tuotetaan ja luottaa siihen, että kiinnostava sisältö houkuttelee potentiaaliset asiakkaat yrityksen pariin. (Komulainen 2018, 127-130.)

4.3 B2B ostoprosessi ja markkinointi

Organisaatiot eli yritykset ostavat tuotteita tai palveluita samasta syystä kuin kuluttajatkin: heillä on erilaisia tarpeita, joita täytyy tyydyttää, mutta yhden ihmisen sijasta ostopäätökseen vaikuttaa useammat henkilöt. Ostotapahtumaan voi vaikuttaa yrityksen ostajat tai henkilöstöhallinto, mutta myös tuotteen tai palvelun käyttäjät, jotka voivat käynnistää koko ostarpeen alun perin. Viime kädessä hankinnasta päättää yrityksen ylin johto ja päättäjät. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 3.3) Tätä tukee myös Olympiakomitean tekemä tutkimus (2019) yrityksille, jossa selvitettiin työhyvinvointia ja henkilöstöliikunnan tasoa. Sen mukaan yritysten työyhteisön henkilöstöliikunnan resursseista päättää 83 % yrityksen ylin johto ja 31 % henkilöstöhallinto. Tämä on tärkeä ottaa huomioon, kun liikunta-alan yritys kohdentaa markkinointitoimenpiteitä organisaatioille.

Yrityksen ostoprosessi etenee melko samalla tavalla kuin kuluttajallakin, mutta siinä on usein selkeämmin havaittavia vaiheita, jotka voivat olla aikaa vieviä. Se on kuitenkin hyvä tuntee, jotta haluttuja myyntituloksia voidaan saada aikaiseksi. Prosessi alkaa tarpeen havaitsemista, joka voi syntyä esimerkiksi henkilöstöhallinnon keskuudessa havaitusta puutteesta tai markkinoijan ärsykkeistä. Tällöin voidaan puhua herätetystä tarpeesta, jolloin myyjän täytyy

pystyä selittämään miten hyvin ongelman ratkaisu edistää yrityksen kilpailukykyä. Tarpeen jälkeen määritellään, miten se tai ongelma voitaisiin ratkaista. Ostoprosessin kesto on vaikuttaa myös se onko kyseessä täysin uusi ostotapahtuma vai rutiinitoimenpide. Täysin uuden hankintaprosessin aikana perehdytään tarkasti ostolähteisiin ja kerätään tarvittavaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Yritys voi pyytää tarjouksia myös muilta toimijoilta, joiden kanssa he käyvät neuvotteluja. Kun riittävää vertailua ja analysointia on tehty, yritys tekee ostopäätöksen. Oston jälkeen yritys vielä seuraa ja arvioi tehtyä ostoa, eli pohtii, onko rahalle saatu vastinetta, ja halutaanko kyseiseltä toimittajalta ostaa uudelleen. Onnistuneen oston päätteeksi yritys voi suositella palvelua muille. Ostoprosessin eri vaiheisiin olisi siis hyvä tuottaa erilaista ja sopivaa sisältöä. (Bergström & Leppänen 2015. Luku 3.3)



Kuvio 2: Organisaation ostoprosessi (mukailen Bergström & Leppänen 2015. Luku 3.3.)

Yritykset voivat houkuttaa organisaatioita asiakkaikseen myös maksetun nettimainonnan keinoin. Tunnetuin tapa on inbound-markkinointi eli niin kutsuttu houkuttelumarkkinointi, jonka tarkoituksena on saada mahdollinen asiakas mielenkiintoisen sisällön avulla yrityksen nettisivuille ja luovuttamaan yhteystietonsa. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että asiakas on omasta aloitteestaan päätenyt yrityksen sisällön pariin esimerkiksi nettihaun perusteella ja on halukas vastaanottamaan mainontaa yritykseltä. Inbound-markkinoinnin voi jakaa neljään vaiheeseen, jossa jokaisella on tärkeä tehtävä. Vaiheet ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2018, 187)

Ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas houkuttelemallaan yrityksen nettisivuille useimmiten joko hakukonetulosten perusteella tai esimerkiksi sosiaalisen median sisällön kautta. Hakutulosten perusteella nettisivuille päätyneellä asiakkaalla on usein tunnistettu

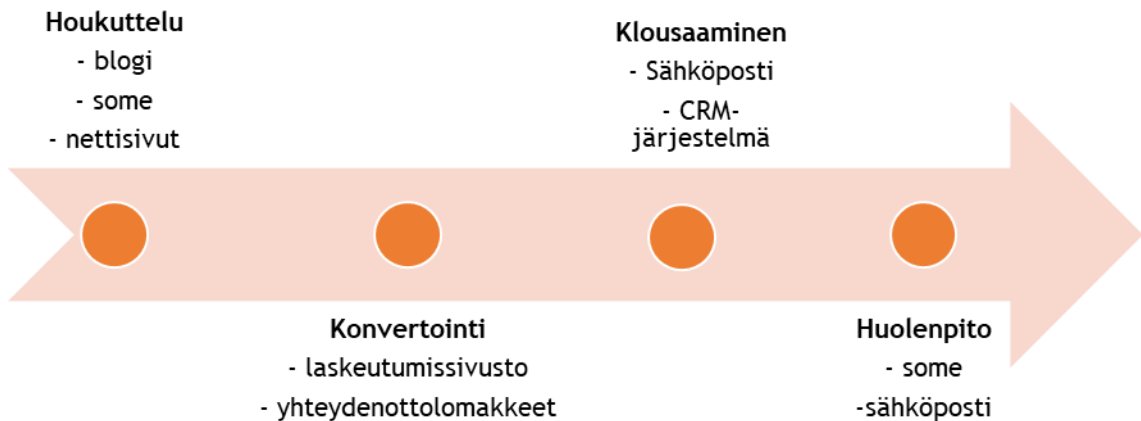
tarve, johon hän haluaa vastauksen. Yritys voi ostaa näkyvyyttä hakutuloksissa käyttämällä erilaisia avainsanoja, joilla mahdollinen asiakas todennäköisesti etsii haluamaansa asiaa, jonka kautta hän päätyy yrityksen sivuille. Onkin siis tärkeää, ettei yritys käytä optimoinnissa vain tuotekeskeisiä sanoja, vaan pidempiä hakufraaseja, joilla asiakas todennäköisesti hakee tietoa. (Kurvinen & Seppä 2018, 187-190). Tällaisia voisivat olla Takomon tapauksessa seuraavat fraasit: ”crossfit harrastuksen aloittaminen” tai ”pienryhmävalmennus yrityksille”. Näitä hakusanoja vastaan on yrityksen sivuilta löydyttävä hyödyllistä tekstiä, joka voi olla esimerkiksi infosivun muodossa tai blogitekstinä. Tärkeää on, että tämä teksti houkuttelee potentiaalisen asiakkaan sivuille sen monipuolisuuden ja informaation vuoksi.

Konvertointi-vaiheessa asiakas luovuttaa yhteystietonsa yrityksen nettisivujen lomakkeeseen tai muuta kautta, jossa hän suostuu vastaanottamaan markkinointiviestintää yritykseltä. Esimerkiksi hyödyllinen opas, jonka ladatakseen asiakkaan on jätettävä yhteystietonsa. Kurvinen ja Seppä kuvaavat tätä vaihtokaupaksi, jossa yritys saa yhteystiedot ja asiakas arvokasta sisältöä. Tätä latauksien ja klikkauksien määrää on hyvä mitata, jotta saadaan käsitys onko tuotettu teksti tarpeeksi kiinnostavaa ja saadaanko sitä kautta tavoitettua potentiaalisia asiakkaita. Yhteydenottolomakkeella kysytään usein henkilön nimeä, puhelinnumeroa, yrityksen nimeä sekä henkilön roolia kyseisessä yrityksessä. Tämä on B2B-puolella tärkeää, jotta yritys tavoittaa oikeita henkilöitä. (Kurvinen & Seppä 2018, 191-193.)

Kolmannessa vaiheessa puhutaan ”klousaamisesta” eli kaupan viimeistelystä. Se lähtee käyntiin siitä, kun asiakas on luovuttanut yhteystietonsa. Tämän jälkeen yritys voi tarjota monipuolista ja kohdennettua markkinointisisältöä asiakkaalle esimerkiksi sähköpostin avulla. Sisältöä voidaan kohdentaa asiakkaan roolin perusteella ja sillä minkä tekstihaun kautta hän on päätenyt sivuille ja luovuttamaan yhteystietonsa. Kun tarvittavaa tietoa on saatu ja yritys on asiakkaalle tuttu, voidaan asiakasta lähestyä ja kauppa päättää. (Kurvinen & Seppä 2018, 195-196.)

Huolenpito on inbound-markkinoinnin viimeinen vaihe, jonka tarkoitus on nimensä mukaisesti pitää huoli nykyisistä asiakkaista. On siis tärkeää, ettei yritys unohda nykyisiä asiakkaita, vaan lähestyy niitä säännöllisesti myös onnistuneen kaupan teon jälkeen. Asiakkaalle voidaan lähettää automaattisia viestejä, joissa kerrotaan parhaimpia vinkkejä ostetun palvelun tai tuotteen käyttöön. Tärkeää on, että asiakkaille tulee tunne, että he ovat tärkeitä ja heidän

mielipiteellensä on merkitystä. (Kurvinen & Seppä 2018, 198-199.)



Kuvio 3: Inbound-prosessi (mukaillen Kurvinen & Seppä 2018, 188.)

Jokaisen yrityksen olisi hyvä harjoittaa inbound-markkinointia tavallisen markkinoinnin ohella ja täten varmistaa oman yrityksen helppo löydettävyys hakukoneissa. Kun inbound-markkinoinnin prosessin osa-alueet ovat hallinnassa ja mahdollisimman automatisoituja, on helpompi keskittyä tuottamaan relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä omille kanaville.

5 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ratkaisu yritysmyyntiin kehittämiseen Crossfit Takomolle sisältömarkkinoinnin keinoin, eli kyseessä on kehittämistyö. Kehittämistyössä käytetään erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita ovat tyypillisesti laadulliset (kvalitatiiviset) ja määrälliset (kvantitatiiviset) menetelmät. Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä, joita olivat puolistrukturoitu teemahaastattelu ja vertailuanalyysi. Tämän lisäksi kartoitin Takomon lähtötilanteen. Näitä menetelmiä käyttämällä sain nykyisestä tilanteesta paremman kuvan ja ymmärsin mitä kehittämistyön tulee pitää sisällään.

Laadullinen tutkimus keskittyy ymmärtämään merkitysten maailmaa, joita ovat muun muassa ihmisten toiminta, ajatukset ja yhteiskunnan rakenteet. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on löytää tulkintojen avulla havaintoja ihmisen toiminnasta, joita ei muuten havaittaisi. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään selvittämään mitä merkityksiä tutkitaan. (Vilkkä 2021. Menetelmän erityispiirteet.) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä taas keskitytään tulkitsemaan haluttua kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla.

Opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla laadittiin kehityssuunnitelma, jonka tarkoituksena on kehittää Takomon yritysmyyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin.

5.1 Nykyisen yritysasiakkaan haastattelu

Halusin haastatella Takomon nykyisen yritysliikuntapalvelun käyttäjää, jotta saisin paremman käsityksen siitä mitä he tykkäävät palvelusta ja miten he ovat alun perin löytäneet Takomon. Lisäksi halusin selvittää minkälainen sisältömarkkinointi kiinnostaa heitä. Haastateltavaksi valikoitui yritysliikuntapalvelua käyttävän yrityksen työntekijä, joka on käynyt Takomolla jo useamman vuoden ajan yhdessä kollegoidensa kanssa. Hän toimii myös yhteyshenkilönä Takomon ja oman yrityksensä välillä. Hän konsultoi haastattelua varten muita Takomon yritystunnilla käyviä kollegoitaan.

Yrityksen sekä haastateltavan nimi on jätetty pois julkaisusta. Haastateltava on työskennellyt kyseisessä yrityksessä yli 25 vuotta ja viimeisimpänä myynninjohtajana. Hänellä on laaja kokemus kyseisen yrityksen toimintatavoista ja hankintamenetelmistä. Hän on käyttänyt Takomon yritysliikuntapalvelua jo yli kolmen vuoden ajan.

Valitsin haastattelumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä se on keskustelunomainen ja se etenee vapaasti ilman tarkkaa kysymyspatteristoa tai tiettyä järjestystä. Haastattelu voi siis elää tilanteen mukaan ja haastateltava voi vastata omin sanoin ilman haastattelijan ohjausta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Määrittelin haastattelua varten teemat ja muutaman tarkentavan kysymyksen, jotta haastateltava pystyi valmistautumaan haastatteluun hieman paremmin. Tärkeimmät teemat olivat sisältömarkkinointi, ostoprosessi ja palvelun laatu.

Haastattelu toteutettiin videohaastatteluna kesäkuussa 2021. Haastattelu nauhoitettiin ja vastaukset litteroitiin tätä opinnäytetyötä varten heti haastattelun jälkeen. Tämän jälkeen luin litteroinnin useamman kertaan läpi ja poimin sieltä haastateltavan pääasiallisen sanoman. Jaottelin haastattelussa korostuneet asiat omiin teemoihin ja tein niistä yhteenvedon (kuvio 5).

5.2 Vertailuanalyysi

Benchmarking -menetelmällä eli vertailuanalyysillä halutaan selvittää miten vastaavat yritykset pärjäävät vallitsevassa toimintaympäristössä ja ottaa oppia niiden parhaista käytännöistä oman liiketoiminnan parantamiseksi (Tuominen 2016. 8-10).

Tätä opinnäytetyötä varten tutkin pääkaupunkiseudulla toimivaa crossfit -salia sekä tavallista kuntosalia, jotka tarjoavat yritysliikuntapalveluita muiden liikuntapalveluiden ohessa. Vertailevan yrityksen valintakriteereinä oli helppo löydettävyyys internetistä ja sijainti pääkaupunkiseudulla. Kilpailija-analyysissäni keskityin tutkimaan miten kyseiset salit

markkinoivat yritysliikuntapalveluita verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden nettisivuja tutkiessa on hyvä keskittyä sivuston ulkonäköön, rakenteeseen ja ennen kaikkea sisältöön. Kun tutkitaan kilpailijan sosiaalisen median kanavia, on tarkasteltava miten usein se tuottaa sisältöä seuraajilleen ja minkälaiset julkaisut kiinnostavat heitä eniten. Luonnollisesti on myös järkevää seurata, kuinka paljon kilpailijalla on seuraajia sosiaalisen median kanavissa. (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo 2020. 26-27.)

6 Tutkimusmenetelmien tulokset

Haastattelun ja vertailuanalyysin avulla saatiin runsaasti lisätietoa kehityssuunnitelmaa varten. Tuloksia tarkastelemalla ja arvioimalla toteutettiin monipuolinen kehityssuunnitelma, jonka tuotoksena syntyi sisältömarkkinointistrategia yritysmyyntin kehittämiseksi CrossFit Takomolle.

6.1 Yritysassiakkaan haastattelun tulokset

Yritysassiakkaan haastattelussa tuli ilmi, että heidän yrityksensä tukee työntekijöiden liikkumista harrastuskerhojen avulla ja yksi näistä kerhoista on Crossfit-kerho, jossa on noin 10-15 henkilöä vuosittain mukana. Haastattelussa kerrottiin myös, että he olivat valinneet Takomon siksi, että sen sijainti oli ihanteellinen heidän toimistoonsa nähden, ja että Takomo pystyi tarjoamaan tällaisen räätälöidyn yrityspalvelun heidän tarpeisiinsa. Haastateltava koki, että digipresenssi on tärkeää hankintavaiheessa erityisesti alkuun nettisivuilla ja sen jälkeen sosiaalisen median kanavissa. Hän myös mainitsi, että tuttavien suosittelulla on merkitystä.

Sisällöstä eniten kiinnostaa videot tunneilta ja valmentajien esittelyt. Sen sijaan luotaantyöntäväksi hän mainitsi liialliset yksilösuoritukset videon tai kuvien avulla, joissa crossfiturheilijat nostavat isoja painoja. Tällaiset suoritukset eivät vastaa tavallisen kuntoilijan tavoitteita. Haastateltava koki, että tärkeää on nimenomaan pitää työporukka työkykyisenä ja kunnossa, eikä niinkään tähdätä kilpailuhenkiseen yksilösuoritutumiseen.

Muistan omia fiiliksiä, kun mua houkuteltiin mukaan, niin mun kuva crossfitista oli pintapuolinen. Käsitys oli, että se on kauheilla painoilla painonnostoa ja valtavan tekninen laji, ei varmaan mulle ollenkaan sovi. Ollaan leikillisesti sanottu että meillä on ”business class” -versio, eli pidetään porukka kunnossa eikä revitä porukkaa rikki.

Haastattelussa tärkein esille noussut asia oli, että haastateltava koki digitaalisen sisällön (nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa) erittäin tärkeäksi osaksi yrityksen hankintaprosessia. Hän myös kertoi minkälainen sisältö kiinnostaa ja miten sopivaan palveluntuottajaan olisi helpointa ottaa yhteyttä. Tämän lisäksi haastateltava kertoi mikä

yrittäjäpalvelussa toimii ja antoi hyvää palautetta valmennuksen laadusta sekä tuntien sisällöstä.

Tero luo lajista äärimmäisen lähestyttävän. Ei kertaakaan ei ollut sellaista oloa, että menee yli mun osaamisen. Aina löytyy skaalautuvuus omalle taito- ja kuntotasolle. Vaikka joskus ihmetellään, että tota köyttäkö tossa pitää oikeesti kiivetä.

Kaikki nämä haastattelussa esiin tulleet asiat auttoivat ymmärtämään minkälaista sisältöä olisi hyvä tuottaa Takomon sosiaalisen median kanaville ja internetsivuille, jotta ne kiinnostaisivat potentiaalisia yritysasiakkaita. Lisäksi sen avulla ymmärrettiin paremmin, miten B2B-puolen ostoprosessi etenee.



Kuvio 4: Haastattelun yhteenveto

6.2 Vertailuanalyysin tulokset

Päädyn valitsemaan crossfit -salin vertailuanalyysiin nettihaun perusteella. Kirjoitin hakukoneeseen ”crossfit yrityksille”, jolloin kyseinen sali nousi ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Crossfit -sali X sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja se tuottaa päätoimisesti crossfit -tunteja kuluttaja-asiakkaille, mutta sen palveluvalikoimaan kuuluu myös kattavat yritysliikuntapalvelut. Crossfit -Sali X:n nettisivuilta löytyy oma osionsa yrityksille tarjottavista palveluista, josta selviää, että he järjestävät yritysten välisiä kuntokilpailuja.

Yritysosiossa ei kuvata juurikaan muita liikuntapalveluita, vaan keskitytään markkinoimaan kilpailuja. Sivun alalaidassa löytyy yhteydenottolomake hintatiedusteluja varten. Heidän sosiaalisen median kanavista (Facebook ja Instagram) löytyy muutamia mainintoja yrityspalveluista, mutta niitä ei juurikaan markkinoida.

Tavallisen kuntosalin valitseminen oli haastavampaa, sillä palveluntarjoajia oli useampia. Kuntosali Y nousi hyvin esille ”Liikuntapalveluita yritykselle” -hakukone haulilla ja sillä on kokonaan omat nettisivut yrityksille. Kuntosali Y:n yrityssivuilta selviää, että he tarjoavat ohjattujen tuntien lisäksi myös etävalmennusta, luentoja, kuntotestausta ja työhyvinvointipäiviä. Palvelunkuvaukset ovat selkeät ja lisätietoja saa helposti klikkaamalla. Lisäksi sivuilta löytyy myös paljon asiakaskokemuksia palvelua käyttäviltä yrityksiltä, joka saa yrityksen näyttämään luotettavammalta. Kuntosali Y:n sosiaalisen median kanavissa ei löytynyt mainintoja yrityspalveluista.

Takomon sivuilta on oma osionsa yrityksille suunnatuista palveluista, mutta se on melko suppea ja lisätietoja saa vain yhteydenottolomakkeen avulla. Vertailuanalyysin perusteella Takomon olisi hyvä lisätä sivuilleen selkeämpi kuvaus yrityspalveluista ja nostaa esimerkkien avulla mitä palvelut voisivat pitää sisällään. Lisäksi sivuille voisi nostaa nykyisen yritysasiakkaan kokemukset palvelusta kuvien tai videon kera, jotta tulevat asiakkaat voisivat itsenäisesti tutustua palvelun sisältöön. Huomion arvoista on myös se, että yrityspalveluita voisi markkinoida sosiaalisen median kanavissa paljon enemmän, jotta potentiaaliset käyttäjät löytäisivät palvelun pariin. Vertailuanalyysin perusteella päädyimme kehittämään sisältömarkkinointistrategian yritysmyyntin kasvattamiseksi.

Vertailuanalyysin yhteenveto	Crossfit -sali X	Kuntosali Y	Crossfit Takomo
Palvelut yrityksille	Yksilölliset ohjatut crossfit -tunnit, työhyvinvointipäivät ja yritysten väliset kuntokilpailut	Ryhmäliikuntatunnit netissä ja paikan päällä, henkilökohtainen valmennus, työhyvinvointipäivät ja luennot	Räätälöidyt ja ohjatut crossfit -tunnit paikan päällä.
Hakukone-optimointi, löydettävyys yrityksille	Erinomainen, haun ensimmäisiä vaihtoehtoja	Hyvä, löytyy ensimmäiseltä sivulta.	Ei ollenkaan

Nettisivut: Yrityслиikuntapalveluiden esittely	Monipuoliset ja visuaaliset. Paljon kuvia ja lopussa yhteydenottolomake. Ei mahdollisuutta ostaa palvelua netistä.	Monipuoliset ja selkeät. Asiakaskokemuksia isoilta yrityksiltä ja esimerkki hintoja. Yhteydenottolomake helposti saatavilla.	Lyhyt palvelun kuvaus ja yhteydenottolomake.
Sosiaalisen median kanavat	Suppeasti kuvia yritystunneilta ja yritystapahtumista. Palvelua ei juurikaan mainosteta tai nosteta esille.	Yrityслиikuntapalveluita ei markkinoida erikseen.	Ei juurikaan markkinoida.

Taulukko 2: Vertailuanalyysin yhteenveto

7 Sisältömarkkinointistrategia yritysmyyntin kehittämiseksi

Vertailuanalyysin ja Takomon nykytilanteen analysoinnin jälkeen oli selvää, että Takomon olisi hyvä kehittää yritysmyyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin, sillä yrityksille suunnattua sisältöä ei ollut juurikaan tuotettu aiemmin. Lisäksi yritysasiakkaan haastattelu auttoi ymmärtämään laajemmin minkälainen sisältö yrityksiä mahdollisesti kiinnostaa ja mikä nykyisessä yritysliikuntapalvelussa toimii. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyikin sisältömarkkinointistrategia yritysmyyntin kehittämiseksi CrossFit Takomolle.

Takomolla on runsaasti seuraajia sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram), joista suurin osa on Takomon nykyisiä tai entisiä asiakkaita. Tällä hetkellä kyseisissä kanavissa ei ole juurikaan tietoa Takomon yritysliikuntapalveluista. Erityisen aktiivisia seuraajat ovat Takomon Instagram -sivuilla, joita myös Kotilainen päivittää useammin, siksi strategiassa keskitytään erityisesti Instagram -sivuihin. Takomon olisi tärkeää nostaa esille sosiaalisen median kanavissa mitä tämä palvelu pitää sisällään ja miten yritykset sekä nykyiset asiakkaat voivat tästä hyötyä. Kun yritysliikuntapalvelu olisi paremmin tunnettu, olisi hyvä kehittää tarjous keskittyen nykyisiin asiakkaisiin, joilla houkutella heidät kokeilemaan kyseistä palvelua. Vertailuanalyysin perusteella olisi myös tärkeää panostaa Takomon nettisivuihin ja muuhun sisältöön sosiaalisen median kanavissa

Kehityssuunnitelman tuotos on Takomolle luotu sisältömarkkinointistrategia, joka on jaettu neljään eri vaiheeseen. Vaiheet ovat Takomon nettisivujen yritysosion muokkaus, sisältökalenterin luominen, Instagram-sivujen päivitys ja sisältökampanja yritysasiakkaille. Vaiheet on tarkoitettu ottaa käyttöön järjestyksessä. Kehityssuunnitelma on havainnollistettu kuviossa 6. Jokainen vaihe vie askel askeleelta kohti yhtenäisempää ja houkuttelevampaa

sisältöä, joka kiinnostaa myös potentiaalisia yritysasiakkaita ja siten päästä osaksi yritysten ostoprosessia.



Kuvio 5: Takomon sisältömarkkinointistrategia

7.1 Nettisivujen muokkaus

Hyvät nettisivut ovat mahdollisimman yksinkertaiset, visuaalisesti houkuttelevat ja informaatio on helposti löydettävissä. Etenkin B2B-asiakkailta ei ole aikaa etsiä loputtomasti tietoa nettisivuilta, vaan halutun informaation pitäisi löytyä nopeasti ja mutkattomasti. Tarvittaessa myös yhteydenoton palvelun tarjoajaan on tapahduttava muutamalla klikkauksella. Yritysasiakkaan haastattelussa kävi ilmi, että nimenomaan nettisivut ovat ostoprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe, jonka jälkeen siirrytään sosiaalisen median kanaviin.

Sanoisin, että digitaalinen presenssi on tosi tärkeä. Jos kuvittelisin itseni nyt siihen tilanteeseen (yritysliikuntapalvelun hankkimiseen) aika pitkään ostoprosessi kulkisi ensin näiden verkkosivujen ja somesivujen kautta.
(Yritysasiakas 2021)

Vertailuanalyysia tehtäessä tuli selväksi, että Takomon nettisivuilta puuttuu selkeä ja houkutteleva yritysosio, jota käsiteltiin laajemmin kappaleessa 5.2. Vertailtavien yritysten nettisivuilta löytyi kattavasti tietoa yritysliikuntapalveluista. Tiedot olivat kerätty kootusti ja sivuilla oli käytetty valokuvia yritysten käyttämistä liikuntapalveluista. Vastaavanlaista sisältöä kaivattiin myös Takomon nettisivuille. Lisäksi oli tärkeää, että kun sisältöä aletaan

tuottamaan monipuolisemmin Takomon sosiaalisen median kanaville, myös nettisivut vastaisivat tätä relevanttia sisältöä.

Yritysosioon olisi hyvä lisätä tietoa videoiden, tekstien sekä kuvien avulla Takomon yritysliikuntapalvelusta, jossa korostettaisiin, että crossfit sopii monelle ja tunnint voidaan räätälöidä jokaisen yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Lisäksi osioon voisi lisätä nykyisen yritysasiakkaan suosituksia, joissa kerrotaisiin mitä etuja tämän palvelun käyttämisestä on heille.

7.2 Sisältökalerin luominen keskittyen B2B-sisältöön

Sisältökalerin päätarkoitus on helpottaa Takomon sosiaalisen median kanavien julkaisuprosessia aikataulutuksen avulla keskittyen yritysliikuntapalvelun esille tuomiseen. Kotilainen mainitsi, että hän julkaisee epäsäännöllisin väliajoin Takomon sosiaalisen median kanavissa eikä aina tiedä minkälaista sisältöä olisi hyvä jakaa. Hän ei ole myöskään nostanut esille Takomon yritysliikuntapalveluita. Lisäksi Kotilainen kokee, ettei hänellä ole aikaa miettiä mitä julkaista ja milloin, ja tekee sen usein hetken mielihoiteesta esimerkiksi kuvaten videoita tunneilta tai muista tapahtumista. Sisältökaleriin suunnitellaan etukäteen postausideat ja luodaan niille aikataulut. Kun postaukset ovat etukäteen suunniteltuja ja aikataulutettuja, niitä ei tarvitse arjen kiireen keskellä yrittää pohtia, jolloin julkaisujen laatu ei kärsi.

Kotilainen totesi sisällön tuottamisessa suurimmaksi kompastuskivekseen sen, ettei hän ole tehnyt sitä säännöllisesti ja ettei hän ole kohdentanut sitä tarkemmin tietyille yleisölle. Takomon sisältösuunnitelman päällimmäisenä tarkoituksena onkin toimia työkaluna, jonka avulla Kotilainen voi tuottaa säännöllisesti relevanttia sisältöä nykyisille seuraajilleen ja potentiaalisille tuleville asiakkaille. Takomon sisältösuunnitelmaa ja sisältökaleria tehdessä tuli selväksi, että julkaisuun on tärkeää jättää myös liikkumavaraa, jotta ajankohtaisille sekä spontaaneille julkaisuille jää tilaa, ja aikaa vastailla esimerkiksi asiakkaiden kommentteihin. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti siihen, miten tuottaa sisältöä potentiaalisille yritysasiakkaille, jolle ei ole aikaisemmin kohdennettu markkinointia sosiaalisen median kanavissa tai nettisivuilla.

Sisältökalerin pitää olla yksinkertainen ja helppo työkalu, jota käytetään viikoittain. Sinne kerätään tiedot mitä ja milloin julkaistaan. Sisällön luomista varten on hyvä miettiä aiheet mitä julkaista ja mikä on sen tavoite. Koska tavoitteena on kehittää yritysmyyntiä, tuotetaan sosiaalisen median kanaviin säännöllisesti sellaista sisältöä, joka kiinnostaa mahdollisia yritysasiakkaita, eli sen pitää olla helposti lähestyttävää ja informatiivista.

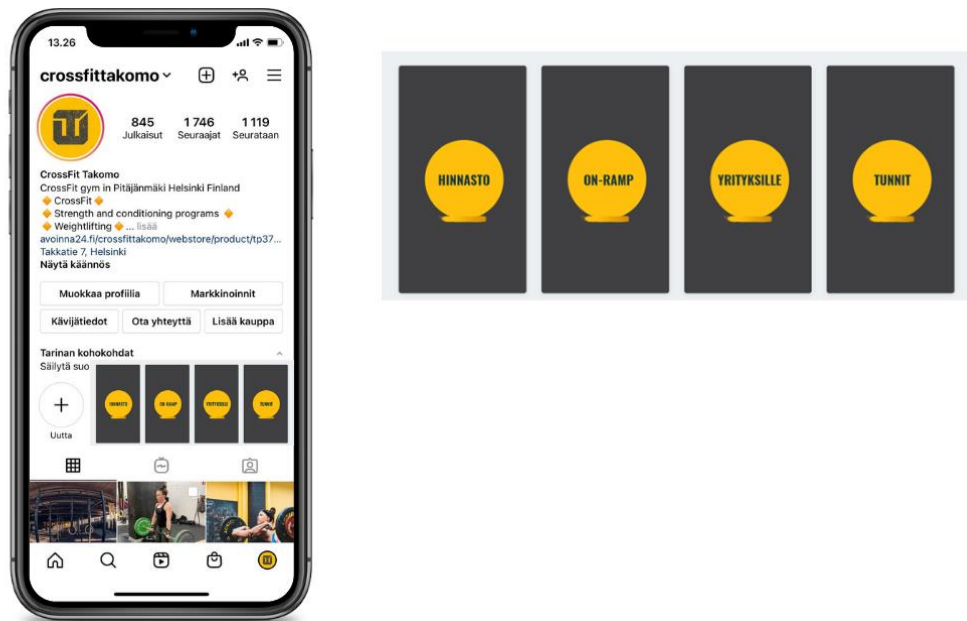
PVM	Julkaisun aihe	Kanava	Sisältö	Materiaalit	Lisätietoa	Ajastettu
2.8.	Yrityksille	Instagram	Yrityspalvelun esittely	Kuva	Linkki kuvaan	x
5.8.	Jäsenille	Facebook, Instagram	Uusi treeniviikko	Kuva	Linkki aineistoon	x
12.8.	Uusille asiakkaille	Instagram tarinat	Tuntisisältö	Video	Kuvaa videot	
16.8.	Jäsenille	Facebook	Takomon synttärät	Kuva	Ilmoittautumiset	x
23.8.	Yrityksille	Instagram	Yrityspalvelu esimerkki	Video tunnilta	Kuvaa video	
27.8.	Uusille asiakkaille	Instagram	Valmentajien esittely osa 1	Kuva	Osia yhteensä 5	x

Kuvio 6: Ehdotus Takomon sisältökalenterista

Takomon sisältökalenteri toimisi parhaiten taulukkomuodossa, jota tarkasteltaisiin kuukausi kerrallaan. Sieltä löytyisi yksinkertaisesti mitä ja missä julkaistaan, sekä linkit Takomon kuvapankkiin, jotta tiedetään mitä videoita tai kuvia halutaan julkaisuissa käyttää. Kalenteria olisi tarkoitus täydentää aina pari viikkoa tai kuukausi kerrallaan yhden päivän aikana. Sisällön toteuttamisessa nojataan paljon sosiaalisen median kanavien ajastustoimintoihin, jotta materiaalia olisi mahdollisimman paljon valmiina julkaistavaksi ja se ei veisi liikaa aikaa päivittäin. Olennainen osa onnistunutta sisältöä on mielenkiintoiset tekstit kuvien ja videoiden yhteydessä ja ne on helppo kirjoittaa auki halutun julkaisualueen luonnokseen, jonka voi ajastaa. Tärkeintä kuitenkin on, että Takomon sisältökalenterin aiheet auttaisivat ohjaamaan kohti säännöllistä ja houkuttelevaa sisältöä myös yrityksille.

7.3 Instagram -sivujen päivitys

Kun sisältökalenteri on laadittu ja tiedetään minkälaista sisältöä halutaan luoda, olisi tärkeää yhtenäistää ja selkeyttää sosiaalisen median kanavien ilme. Keskittyen erityisesti Instagramiin, jossa Takomolla on paljon aktiivisia seuraajia. Tärkeää olisi, että oleellinen tieto ja houkutteleva sisältö löytyisi Takomon sivuilta nopeasti ja yhdellä silmäyksellä.



Kuvio 7: Esimerkki Takomon Instagram -sivuista

Tutkiessani Takomon Instagram -sivuja ”uuden yritysasiakkaan silmin” huomasin, että Takomo julkaisee paljon useammin sisältöä Instagramin tarinaosiossa kuin tavallisena syötejulkaisuna. Tarinoiden ongelma on siinä, että ne katoavat aina vuorokauden kuluttua, mikäli niitä ei tallenna oman sivun kohokohtiin. Siksi oleelliset ja informatiiviset tarinat olisi tärkeää jatkossa tallentaa omiin kohokohtiinsa, jotka löytyvät Takomon Instagram -tilin etusivulta. Kohokohtiin olisi tarkoitus nostaa sellaisia aiheita, joista kysellään useasti, ja mitkä kiinnostaisivat myös mahdollisia yritysasiakkaita. Kohokohtiin voitaisiin tallentaa oma osionsa yrityksille, jota klikkaamalla pääsee esimerkiksi yritysliikuntapalvelun esittelyyn ja tuntivideoihin.

7.4 Kampanja yritysasiakkaille

Viimeinen vaihe on kampanjan toteuttaminen yritysasiakkaille. Sen tarkoituksena on houkutella nykyiset Takomon asiakkaat suosittelemaan yrityspalvelua omalle työnantajalleen tarjouksen avulla. Tarjouksen tulisi olla mahdollisimman vetovoimainen, jotta se herättäisi kiinnostusta.

Kun tavoitteena on kohdistaa kampanja Takomon nykyisille asiakkaille sekä heidän työpaikoillaan päättävässä asemassa oleville henkilöille, olisi hyvä pohtia syvemmin ketä he oikein ovat ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tätä varten loin Takomolle ostajapersoonat kuluttuja-asiakkaille ja yritysasiakkaille, jotka ovat tuotettu yritysasiakkaan haastattelun perusteella sekä Kotilaiselta saaduilta tiedoilta. Takomon ostajapersoonat ovat ns. ihanneasiakkaat, joiden tarkoitus on herättää ajatuksia siitä, miksi he päätyisivät ostamaan palveluita Takomolta ja mitkä voisivat olla heidän ostonesteitä.

Ostajapersoonat:	Kuntoilija Kaisa	Potentiaalinen yritysasiakas
Perustiedot	25-50-vuotias perheellinen nainen. Asuu Espoossa. Käy harrastusmielessä crossfit -tunneilla.	30-50-vuotias asiantuntija keskisuuressa yrityksessä. Yrityksen toimitilat Helsingissä. Työyhteisön kehittäminen tärkeää
Mistä kanavista etsii tietoa	Facebook, Instagram ja nettisivut	Nettisivut, suositukset, Instagram
Mistä kiinnostunut	Yhteisöllisyys ja treeniseura sekä ammattitaitoinen valmennus	Yhdessä treenaaminen, uusien taitojen oppiminen
Mikä on motivaatio ja tavoite	Kiinnostunut kunnon kohottamisesta ja hyvinvoinnista	Kunnon kohottaminen. Yhteishengen parantaminen
Oston esteet	Haasteena ajanpuute, hinta	Ei tunne lajia, ei ymmärrä tuotetta yrityksille, ei tunne yritystä, hinta
Miten voimme auttaa	Tarjoamalla monipuolista apua hyvinvoinnin kehittämiseen selkeiden ja nopeiden treenivinkkien avulla	Yrityspalveluiden esittely, nopeuttamalla yhteydenottoa prosessia, asiakaskokemusten jakaminen

Taulukko 3: Takomon ostajapersoonat

Kampanjan on tarkoitus olla aktiivisena Takomon sosiaalisen median kanavissa kahden viikon ajan syksyllä 2021. Lisäksi tarjouta markkinoidaan Takomon asiakkaille sähköpostitse.



Kuvio 8: Esimerkki kampanjajulkaisusta Takomon Instagram -sivuille

Ostajapersoonien perusteella voidaan luoda erilaisia julkaisuja, joiden ensisijainen tarkoitus on saada asiakkaat kiinnostumaan Takomon yrityspalveluista (Kuva 3). Esimerkkijulkaisun tarkoituksena on kiinnittää nykyisen asiakkaan huomio ja saada hänet lukemaan lisätietoja tarjouksesta julkaisun tekstiosista. Tekstiosista on löydettävä tarjouksen ehdot ja tieto siitä, mistä voi lukea lisää tai keneen ottaa yhteyttä. Julkaisuja tehdessä on hyvä hyödyntää luotuja ostajapersoonia ja pohtia, kiinnostaako tämä tavoiteyleisöä.

Ensimmäisen kampanjapostauksen julkaisun jälkeen on tärkeää mitata sen onnistuminen, eli onko julkaisu tavoittanut tarpeeksi katselijoita ja onko siitä seurannut yhteydenottoja. Ensimmäisen kierroksen jälkeen voidaan tehdä tarvittavia korjauksia ja esimerkiksi kohdentaa tarjousta paremmin. Näin varmistetaan, että kampanjajulkaisut ovat mahdollisimman toimivia ja tavoittaa oikeita henkilöitä.

8 Jatkoehdotukset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää CrossFit Takomon yritysmyyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin. Tavoitteena olikin luoda Takomolle toimiva sisältömarkkinointistrategia tutkimalla kilpailevia yrityksiä ja toteuttamalla teemahaastattelun. Lisäksi strategiaa varten perehdyttiin markkinointialan kirjallisuuteen ja julkaisuihin. Opinnäytetyössä käytetyt

tutkimusmenetelmät ja teoria yhdessä muodostivat perustan sisältömarkkinointistrategiaa varten.

Takomolle tuotettu sisältömarkkinointistrategia palvelee sen alkuperäistä tarkoitusta eli yritysmyyntin kehittämistä. Strategia on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta se on helppo ottaa käyttöön ilman taloudellisia investointeja. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotettuun sisältömarkkinointistrategiaan ja se onkin otettu osittain käyttöön. Takomon nettisivujen yritysosiota ollaan päivittämässä, ja suunniteltu sisältökalenteri on tulossa käyttöön syksyn 2021 aikana. Lisäksi toimenantaja arvosti yrityksensä lähtötilanteen laajaa kartoitusta ja käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Yritysassiakkaan teemahaastattelu ja kilpailevien yritysten vertailuanalyysi lisäsi ymmärrystä siitä, mikä yritysmyyntissä toimii ja mitä olisi hyvä kehittää Takomolla. Koen, että opinnäytetyöni on hyvin työelämälähtöinen ja yrittäjäystävällinen.

Jatkotutkimusaihe voisi olla kuinka kehittää yritysmyyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa, kuten LinkedInissa, joka on työelämän verkkoyhteisö.

Opinnäytetyöprosessi oli kaikin puolin antoisa, vaikka joitakin aikatauluhaasteita tuli matkan varrella. Erityisesti haastattelun toteuttaminen oli opettavaista, sillä se lisäsi omaa tietoutta yritysliikuntapalvelusta käyttäjänäkökulmasta. Haastattelua varten kerätty tietopohja auttoi hahmottamaan, minkälainen sisältömarkkinointi toimii parhaiten yrityksille. Nautin myös teoriaperustan kirjoittamisesta, sillä se auttoi ymmärtämään laajemmin mistä sisältömarkkinoinnista ja B2B-markkinoinnista on kyse. Opinnäytetyöprosessi paransi myös omaa ajankäyttöä. Kiinnostus valittua aihetta kohtaan säilyi koko opinnäytetyöprosessin ajan ja pidin erityisesti siitä, että työstäni on konkreettista apua kyseiselle yritykselle.

Lähteet

Painetut

Sähköiset

Bergström, Leppänen 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo 2020

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20ka%20sikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Crossfit 2021. What is CrossFit? Viitattu 4.7.2021. <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>

Crossfit Suomi 2020. Viitattu 11.12.2020. <http://www.crossfitsuomi.fi/>

Finder 2020. Viitattu 11.12.2020.

<https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Takomo+Athletics+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3086773>

Komulainen, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoilla. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari.

Kurvinen J. & Seppä M. 2016. B2B-Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu.

Viitattu 7.6.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Olympiakomitea 2020. Viitattu 11.12.2020.

https://www.olympiakomitea.fi/uploads/dlm_uploads/2019/10/311b2af7-henkilostoliikuntabarometri-2019.pdf

PK-RH 2020. Viitattu 17.12.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Probert C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. E-kirja. Lemaitre Publishing.

Tuominen Kari. 2016. Introducing Benchmarking. E-kirja. Oy Benchmarking Ltd.

Wikipedia 2021. Crossfit. Viitattu 2.7.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Crossfit>

Vilka H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Julkaisemattomat

Yritysassiakkaan haastattelu, 2021. Päivämäärä 4.6.2021

Kotilainen, 2020. Takomon perustajan haastattelu. Päivämäärät 14.12.2020-20.12.2020

Kuviot

Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 183.)	16
Kuvio 2: Organisaation ostoprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015. Luku 3.3.)	18
Kuvio 3: Inbound-prosessi (mukaillen Kurvinen & Seppä 2018, 188.)	20
Kuvio 4: Haastattelun yhteenveto	23
Kuvio 5: Takomon sisältömarkkinointistrategia	26
Kuvio 6: Ehdotus Takomon sisältökalenterista	28
Kuvio 7: Esimerkki Takomon Instagram -sivuista	29
Kuvio 8: Esimerkki kampanjajulkaisusta Takomon Instagram -sivuille	31

Taulukot.

Taulukko 1: CrossFit Takomon SWOT-analyysi	12
Taulukko 2: Vertailuanalyysin yhteenveto	25
Taulukko 3: Takomon ostajapersoonat	30