

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2014

Tommi Ranta

ASiantuntijapalvelujen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Yrittäjyys

Huhtikuu 2014 | 65 sivua

Eija Jylhä

Tommi Ranta

ASiantuntijapalvelujen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen

Monen asiantuntijayrityksen ongelmana on usein joko markkinoinnin ja myynnin toimimattomuus tai niiden erillisuus, jolloin markkinointi ei tue kunnolla myyntiä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten organisaatio voi kehittää asiantuntijapalvelujen myyntiä ja markkinointia sekä niiden integrointia. Tämän pohjalta luodaan kohdeorganisaatiolle myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on kehittää sen myyntiä ja markkinointia.

Markkinoinnissa keskitytään pääasiassa digitaaliseen sisältömarkkinointiin sekä tapahtumamarkkinointiin, joka toimii hyvin asiantuntijayrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyö tehtiin myös kehittämään opinnäytetyön tekijän toimintaa työssään myynnissä ja markkinoinnissa.

Lähdeaineistona on pyritty käyttämään mahdollisimman kattavasti sekä kirjoja, että sähköisiä lähteitä. Digitaalisen markkinoinnin ja sähköisten medioiden jatkuvan muutoksen vuoksi ajantasaisin tieto on usein tarjolla nimenomaan digitaalisista lähteistä, kuten alan asiantuntijoiden kirjoittamista digitaalisista artikkeleista ja blogiteksteistä.

ASIASANAT:

myynti, markkinointi, asiakashallinta, myynnin ja markkinoinnin integrointi, pk-yritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economy | Financial administration

April 2014 | 65 pages

Eila Jylhä

Tommi Ranta

DEVELOPING SALES AND MARKETING FOR PROFESSIONAL SERVICES

Many organizations have problems with marketing or sales as well as integrating those together. The objective of this thesis is to study how an organization can develop its sales and marketing processes and how to integrate sales and marketing. The study focuses in businesses that offer expert services. The goal of this study is to clarify how sales and marketing working together can enhance company's revenue. Based on that foundation the goal is to create a sales and content marketing plan and for target organization.

In marketing the main focus is with digital content marketing and event marketing which both work well for small professional service business.

This thesis was created to develop the researchers work in sales and marketing. In addition to this the objective is also to create a sales and content marketing plan for a small advertising agency.

The purpose of this thesis is to solve problems when sales and marketing are not working together to support each other at creating revenue for organization. The study produces information on how to best integrate sales and marketing.

The source material for this thesis consists largely of printed books and digital materials. Because the digital marketing and media change so frequently the most up to date information can be found from the internet for example blogs and expert articles.

KEYWORDS:

Sales, marketing, small and medium sized companies, sales and marketing integration, customer management

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMIALAN ERITYISPIIRTEET	8
2.1	Asiantuntijapalvelujen erityispiirteitä	8
2.2	Asiantuntijapalvelujen hinnoittelu	8
2.3	Mainostoimisto Logoksen palvelut ja kohderyhmät	9
2.4	Kilpailutilanne	10
3	MYYNTI	11
3.1	Myyntihenkisyys	11
3.2	Myyntistrategia	11
3.3	Käytännön myyntiprosessi	12
3.4	Myyntiviestinnän käyttö myynnin tukena	20
3.5	Myynnin seuranta	21
3.6	Asiakkuudenhallinta	22
3.7	Asiakasryhmien vaikutus myyntityöhön	23
4	MYYNNIN JA MARKKINOINNIN INTEGROINTI	26
4.1	Liidien määrittely	28
4.2	Liidien arviointi	29
4.3	Tunnustuksen antamisen merkitys toimivassa yhteistyössä	30
4.4	Tulosten mittaus	31
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	32
5.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa	34
5.2	Sisältöstrategian merkitys yritykselle	34
5.3	Blogimarkkinointi	35
5.4	Facebook	38

5.5 Google Analytics	38
5.6 Google Plus	39
5.7 Digitaalinen mainonta	40
5.8 Instagram ja Pinterest	40
5.9 LinkedIn	41
5.10 SlideShare	42
5.11 Twitter	42
5.12 YouTube	43
5.13 Visuaalisen viestinnän merkitys sosiaalisessa mediassa	43
5.14 Tapahtumamarkkinointi myynnin tukena	46
6 MYYNTI- ja SISÄLTÖMARKKINOINTISUUNNITELMA	48
6.1 MYYNTISUUNNITELMA	48
6.2 SISÄLTÖMARKKINOINTISUUNNITELMA	51
6.2.1 Yrityksen imago	51
6.2.2 Kohderyhmät	51
6.2.3 Tavoitteet	52
6.2.4 Sisältömarkkinointi	53
7 johtopäätökset	60
LÄHTEET	62

1 JOHDANTO

Työni aihevalinta lähti tarpeesta selvittää, miten asiantuntijayritysten myyntiä ja markkinointia voisi kehittää sekä miten nämä voisivat toimia tehokkaasti yhdessä. Tämä kysymys oli noussut esille useissa keskusteluissa eri yritysten kanssa. Markkinoinnin kehittämisen kohdalla tärkeimmiksi kysymyksiksi keskusteluissa nousivat esiin sosiaalisten medioiden käyttö organisaatioiden viestinnässä ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luodaan kokonaiskuva asiantuntijapalvelujen myynnistä ja markkinoinnista keskittyen sisältömarkkinointiin. Tämän perusteella tehdään kohdeorganisaatiolle kehittämissuunnitelmana myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelma. Huomiota kiinnitetään myös siihen, miten myynti ja markkinointi tukevat toisiaan ja vaikuttavat yhdessä ostopäätökseen. Monen asiantuntijayrityksen ongelmana on usein joko markkinoinnin ja myynnin toimimattomuus tai niiden erillisuus, jolloin markkinointi ei tue kunnolla myyntiä.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii myynnin ja markkinoinnin toimivuuden riippuvuus niiden integroinnista sekä sisältömarkkinoinnin kyky tavoittaa mahdollinen asiakas hänen etsiessään tietoa ostopäätöstä varten ja tuottaa liidejä. Tämän pohjalta etsitään vastausta kysymykseen miten asiantuntijayrityksen tulisi integroida myynti ja markkinointi tehostakseen toimintaansa sekä miten sisältömarkkinointia voisi hyödyntää osana yrityksen markkinointia liidien saamiseksi.

Työn teoriaosuudessa selvitetään alan kirjallisuuden, tutkimusten ja artikkelien avulla, miten myyntiä ja markkinointia voi kehittää ja integroida niiden tehostamiseksi. Samalla selvitetään, miten myynti ja markkinointi liittyvät toisiinsa sekä mikä on niiden tuottama lisäarvo toisilleen sekä miten toimintoja voidaan kehittää. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä on tutustunut teoriaosuuden sosiaalisen median kanaviin myös käytännössä. Tämän tarkoituksena on auttaa paremmin ymmärtämään näiden kanavien luonnetta ja käyttöä yrityksen viestinnässä omakohtaisen kokemuksen kautta. Näihin kanaviin tutustumisen lisäksi opinnäytetyön tekijä on toteuttanut myös

käytännön sisällöntuotantoa sekä mainontaa näihin kanaviin, saaden tästä arvokasta kokemusta viestinnän käytännön toteutuksesta sekä seurannasta.

Lähdeaineistona on käytetty kattavasti sekä kirjoja että sähköisiä lähteitä huomioiden myös aiheesta tehdyt aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt. Aihetta lähellä olevia opinnäytetöitä ovat muun muassa Antti Surkon 2011 tekemä ”Sosiaalisen median strategia pienelle b2b-yritykselle” sekä Jussi-Matti Korpelan 2010 tekemä ”Sosiaalisen median hyödyntäminen b2b- ympäristössä – Case Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy”. Nämä opinnäytetyöt eivät kuitenkaan ole sellaisenaan hyödynnettävissä kun tarkastellaan niiden kohdeyritysten kokoa. Samalla on huomioitava myös sosiaalisen median nopea kehittyminen, jonka vuoksi on varmistettava sisällön ajantasaisuus. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään myös oman työn analysointia myynnissä ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tehdään kohdeorganisaatiolle myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa sovelletaan teoriaosuuden tutkimusta. Tässä myös pohditaan, mitkä ovat keskeiset myynti- ja markkinointitoimenpiteet pienessä mainostoimistossa, johon tulisi pystyä tehokkaasti kohdistamaan myynnin ja markkinoinnin voimavarat.

Sovellan teoriaosuuden tutkimusta asiantuntijapalvelujen myyntiin ja markkinointiin luomalla opinnäytetyön kohdeyritykselle myynti- ja markkinointisuunnitelman, joka on tarkoitus ottaa käyttöön syksyllä 2014. Yrityksen toiminta on tällä hetkellä hyvin pienimuotoista, mikä johtuu yrittäjän toisesta päätyöstä. Yritys on tähän saakka toteuttanut keskimäärin viisi viestinnän suunnittelun projektia vuosittain. Esimerkkejä vuonna 2013 tehdyistä suunnittelutöistä ovat vuosikertomus, www-sivusto ja yrityksen www-sivuston hakukoneoptimointi sekä sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiä syksyllä 2014 siten, että voidaan aluksi palkata osa-aikaisena graafinen suunnittelija. Tämän työ alkaisi freelancer-pohjalta ilman kiinteitä tuntimääriä, jolloin ei lisätä yrityksen riskiä kasvattamalla kiinteitä kustannuksia.

2 TOIMIALAN ERITYISPIIRTEET

2.1 Asiantuntijapalvelujen erityispiirteitä

Asiantuntijapalvelujen toiminnallisuuden syvällinen ymmärtäminen on Sipilän mukaan tärkein tekijä toimivalle asiantuntijapalvelulle. Asiantuntijapalveluiden keskeisiä tunnusmerkkejä ovat niiden ainutlaatuisuus ja aineettomuus, joita on usein vaikea esitellä asiakkaalle konkreettisesti. Yleistä niille on myös, että ne markkinoidaan, tuotetaan ja kulutetaan samalla. Asiantuntijaorganisaation keskeisin pääoma on henkilöstön tietopääoma, jonka avulla yrityksen asiakkaille tarjotaan lisäarvopalvelua. Asiantuntijaorganisaation yrityksen imago voi myös tämän johdosta osin henkilöityä organisaation yksilöihin. (Sipilä 1998, 13; Vahvaselkä 2004, 33 – 38.)

Yleensä asiantuntijapalveluita ostetaan, kun yrityksellä ei ole itse resursseja ongelman tai kehityskohteen ratkaisuun. Lähtökohtana asiantuntijapalveluiden käytölle on ongelman ratkaisu tai yrityksen kehittäminen. Tavoitteena on samalla maksimoida hyödyt ja minimoida riskit. (Sipilä 1998, 12 - 13.)

2.2 Asiantuntijapalvelujen hinnoittelu

Asiantuntijapalveluita veloitetaan yleensä käytetyn ajan perusteella tai projektikohtaisena kokonaishintana - esimerkiksi yrityksen www-sivuston suunnittelu ja toteutus voi maksaa pienelle yritykselle 2800 euroa. Selkiyttääkseen hinnoitteluperiaatteitaan asiantuntijayritysten tulisi miettiä etukäteen hinnoittelustrategiansa tavoitteet sekä lähtökohdat. Tämän tulisi pitää sisällään sekä tavoiteltu hintamielikuva että lähtökohtana käytettävä tuntihinnoittelu. Tässä on tärkeää sekä hinnoittelumallin valinta että noudatettava hintataso, jossa on huomioitu myös alan yleinen hintataso sekä erikokoisten yritysten hintataso. Yksi hintatasoon vaikuttava tekijä on myös yrityksen laatu sekä tuotettavan palvelun laatu. Hinnoittelussa tulee huomioida myös asiakassuhteen tärkeys sekä mahdollisten alennusten käyttö

osana myyntiä. Tähän olisi yrityksellä kuitenkin hyvä olla yhtenäinen käytäntö. (Sipilä 1999, 82,85.)

Mainonnan suunnittelun hinnoittelussa käytetään usein myös projektikohtaisen hinnan paloittelua osiin, jolloin jaottelu toimii osin hinnoittelun perusteena ja hintaa on helpompi perustella asiakkaalle.

Esimerkki 1: esitteen suunnittelun hinnoittelu asiakkaalle

Esitteen perussuunnittelu 450 euroa

Graafinen suunnittelu 450 euroa

Esitteen taitto 240 euroa

Painovalmis pdf 80 euroa

Yhteensä 1260 euroa

2.3 Mainostoimisto Logoksen palvelut ja kohderyhmät

Mainostoimisto Logos keskittyy mainonnan ja viestinnän suunnitteluun pk-yrityksille. Mainonnan suunnittelun palveluissa ovat mukana myös yritysten internetviestintä, www- ja mobiilisivustot, sosiaalisen median palvelut sekä digitaalinen markkinointi.

Yrityksen kohderyhmänä ovat lähinnä Turun talousalueen pk-yritykset ja pääpaino on alle 50 hengen yrityksissä. Uudet asiakkaat ovat tulleet yritykseen pääosin vanhojen asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden suositusten perusteella eikä varsinaista myyntityötä ole siis tehty.

Yrityksen toiminnan lähtökohtina ovat yrittäjän osaaminen, ammattitaito sekä verkosto. Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä olevan Mainostoimisto Logoksen palvelut pohjautuvat yrittäjän omaan ammattitaitoon ja kokemukseen sekä kontaktiverkoston osaamiseen, joka mahdollistaa laajemman palvelukokonaisuuden tarjoamisen asiakkaille. Tämä helpottaa käytännön myyntiä asiakkaan saadessa haluamansa palvelun ”yhden luukun takaa”. Samalla tämä luo mielikuvaa osaamisesta ja laadusta.

2.4 Kilpailutilanne

Turun alueella on useita mainonnan ja viestinnän asiantuntijapalveluja tarjoavia yrityksiä. Fonectan Finderin mukaan Turussa toimii 187 mainostoimistoa ja 93 internet-yritystä. Osin nämä kategoriat menevät hieman päällekkäin. Mainostoimiston palvelutarjonnan huomioiden kumpi tahansa kategorioista tarkoittaa kilpailijoita.

Graafisia suunnittelijoita ja web-suunnittelijoita on tarjolla paljon, ja he toimivat vaihtelevalla pohjakoulutuksella sekä osaamisella. Ongelmana on lisäksi se, että kuka tahansa voi kutsua itseään graafiseksi suunnittelijaksi. Tällä on helposti myös vaikutusta ammattialan arvostukseen ja hintatasoon.

Mainostoimistot tarjoavat asiakkailleen usein kokonaisratkaisuja, jossa asiakkaalle tarjotaan kaikki mainonnan palvelut. Pienille aloittaville yrityksille voidaan tarjota myös aloituspaketteja, joihin kuuluu liikemerkki, fonttien määrittely internettiin ja printtiin, verkkosivut, webhotelli, domain-hankinta ja sähköpostit, käyntikortit, esite ja graafinen ohjeisto. (Mainostoimisto Turku)

Pienille mainostoimistoille, jotka tarjoavat kokonaispaketteja on tullut uusia kilpailijoita kuten esimerkiksi Fonecta, jotka tarjoavat yrityksille kotisivuja avaimet käteen periaatteella. Peruspakettien hinnat vaihtelevat välillä 38€ - 99€ kuukaudessa. Paketteihin ei tosin kuulu liikemerkkiä, jonka voisi katsoa olevan aina yrityksen visuaalisen viestinnän lähtökohta. Pakettien yhteydessä myydään myös lisäpalveluja yrityksille. (Fonecta 2013.) Kaikki mainostoimistot eivät kuitenkaan koe näitä kilpailijoiksi, koska yrittäjät tarvitsevat myös muita palveluja kuten liikemerkin sekä muuta mainontaa ja viestintää. Fonectan tarjoamien kotisivujen kaltaisia ratkaisuja tarjoaa valtakunnallisesti myös Kotisivukone.fi, joka tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden itse tehdä omat kotisivut. Näiden palveluiden viestinnällinen ja markkinoinnillinen toimivuus on kuitenkin Suurhaskon mielestä kyseenalaista, sillä suurella osalla yrityksiä ei itse ole markkinoinnin, visuaalisen viestinnän eikä internet-markkinoinnin osaamista. (Suurhasko 2013)

3 MYYNTI

3.1 Myyntihenkisyys

Yrityksen henkilöstön myyntihenkisyydellä on suuri merkitys myynnin tuloksellisuudelle – valitettavasti sitä on vain vaikea mitata (Parvinen 2013, 121). Ilman myyntihenkistä henkilöstöä organisaatio menettää aina mahdollisia lisämyyntejä. Tämä voi näkyä esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys saa palvelukyselyn. Myyntihenkilön tulisi osata selvittää, onko kyselijä oikea linkki yritykseen, ja voisiko hänen kauttaan tarjota yritykselle enemmänkin palveluja. Mikäli kyselyyn vastataan vain tarjouksella, menetetään mahdollisuus lisämyyntiin. Mahdollisen asiakkaan ottaessa yhteyttä tulisikin aina tehdä tarvekartoitus ja varmistaa palvelun sopivuus asiakkaalle.

Monessa yrityksessä asiakasneuvojien työhön on tullut mukaan myös myyntiä palvelun ja myynnin sulautuessa osin toisiinsa. Useimmat organisaation henkilöt eivät kuitenkaan ole luonnostaan myyntihenkisiä ja he kokevat tämän itselleen vieraaksi. He voivat myös pitää sitä itselleen sopimattomana ja kokevat tämän "tyrkyttämisenä". Yrityksen onkin pystyttävä muuttamaan työntekijöidensä asenteita ja myyntihaluttomuudesta on päästävä eroon, sillä nämä asenteet voivat toimia yrityksessä myynnin esteenä. Heiltä tai koko organisaatiolta voivat myös puuttua sopivat työkalut, joilla aloittaa myyntiprosessi. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 27.)

3.2 Myyntistrategia

"Toimivan myyntistrategian laatiminen ei ole helppoa, mutta valitun strategian toteuttaminen vasta haastavaa onkin. Strategiatyö jää usein suunnitteluasteelle, ja kriittisin vaihe eli täytäntöönpano unohdetaan." (Rubanovitsch M ja Aalto E., 2008.)

Toimiva strategian toimeenpano edellyttää:

- selkeä ja yksiselitteinen strategia
- tavoitteet on pilkottu riittävän pieniksi osatavoitteiksi (kuukausi- ja viikkotasolla)
- organisaation vaikutus- ja valtasuhteiden ymmärrystä
- tehokkaan seuranta- ja palautekäytännön olemassaoloa selkeine vastuutuksineen
- toimintaa tukevan johtamisen
- johdon täydellisen tuen strategian toimeenpanoon

Myyntistrategian toiminnan alussa on kiinnitettävä erityistä huomiota yksityiskohtaisiin tavoitteisiin ja niiden seurantaan. Mikäli strategiassa on useita erilaisia uusia toimintatapoja tarvitaan niille tärkeysjärjestys. On aina saavutettava yksi tavoite ja omaksuttava uusi toimintatapa, ennen kuin on järkevää tavoitella seuraavaa tasoa.

Suurimmat haasteet strategian täytäntöönpanossa ovat:

- strategian toimimattomuus
- muutosvastarinta
- vastuunjaon ja seurannan puute toimeenpanovaiheessa

(Rubanovitsch & Aalto 2008, 44.)

3.3 Käytännön myyntiprosessi

Tehokas myynti edellyttää organisaatiolta ja myyjältä toimivaa myyntiprosessia. "Myyntiprosessin tulee olla tasalaatuinen ja edetä johdonmukaisesti, eikä poukkoilla myyjän mielialan mukaan." (Rubanovitsch & Aalto 2005, 35)

Maksimaalinen myynnin tehokkuus voidaan varmistaa sillä, että jokaiseen asiakaskohtaamiseen valmistaudutaan huolella. Vaikka asiakas olisi ensinäkemältä ostamassa vain pientä yksittäistä asiaa, niin myyjä ei voi koskaan tietää etukäteen, mihin hyvin tehty myyntiprosessi voi johtaa.

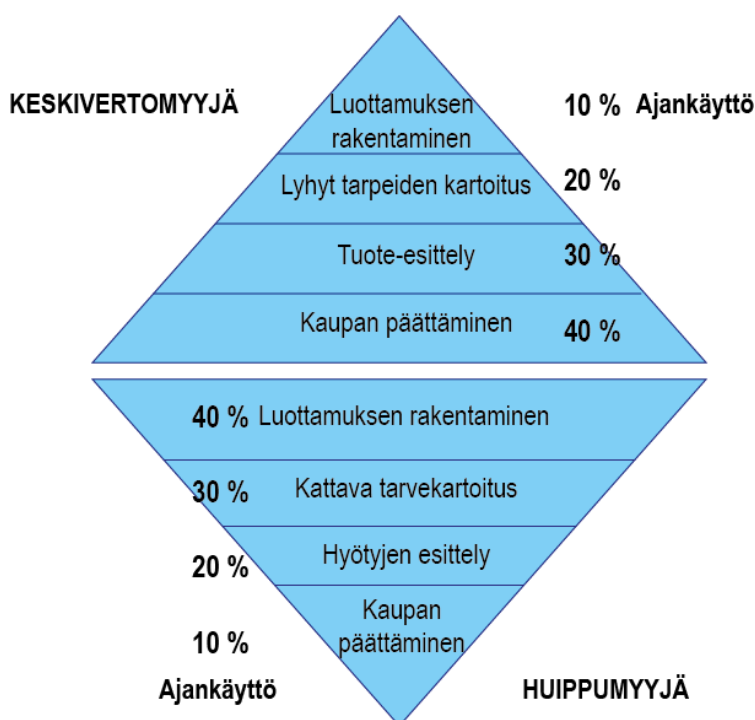
Käytännön esimerkiksi voi ottaa tilanteen, jossa asiakas oli hankkimassa koulutusta yhdelle työntekijälleen, mutta keskustelussa asiakkaan kanssa päädyttiinkin hankkimaan 11 päivän koulutus koko henkilökunnalle. Asiakkaan kanssa tehdyssä tarvekartoituksessa huomattiin koko organisaation kohdalla uudelleen kouluttautumisen tarve. Esimerkki on peräisin opinnäytetyön tekijän omasta työympäristöstä.

Toimivan myyntiprosessin osat

1. Ennakovalmistautuminen puhelinsoittoon
2. Puhelinsoitto asiakkaalle -> tavoitteena tapaaminen
3. Ennakovalmistautuminen tapaamiseen
4. Kontaktin luonti asiakkaaseen
5. Tarvekartoitus
6. Esitellään hyödyt ja aktivoidaan asiakas
7. Kaupan päättämiskysymys
8. Kielteisen vastauksen käsittely
9. Sopimuksen solmiminen tai yksityiskohdista sopiminen
10. Lisämyynti

Myynnissä on tärkeää ymmärtää, että jokaisen asiakkaan kanssa pitää käydä myyntiprosessi kokonaan läpi. Myynnin prosessin pitää olla aina johdonmukainen riippumatta siitä, miten myyjä arvioi asiakasta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 35.)

Kuten kuvasta 1 voidaan nähdä, keskivertomyyjä käyttää myyntiprosessissa suurimman ajan tuote-esittelyyn ja kaupan päättämiseen, kun taas huippumyyjä käyttää suurimman ajan luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen. Yksi vaikuttava tekijä keskivertomyyjän keskittymiseen tuote-esittelyyn voi olla pysyminen omalla mukavuusalueella. Hänellä ei ole ehkä rohkeutta tai osaamista keskittyä enemmän tarvekartoitukseen ja asiakkaan toiminnasta nousevien ongelmien ratkaisujen etsimiseen.



Kuva 1. Myyjän ajankäyttö (Rubanovitsch & Aalto 2005, 41).

Kuva 1 havainnollistaa keskivertomyyjän ja huippumyyjän erot myyntiprosessissa. Keskivertomyyjän tuotokeskeisyys voi luoda esteen myynnille, mikäli myynnissä edetään liian nopeasti tuotteen esittelyyn. Jos tätä ennen ei ole rakennettu yhteistä luottamusta, on kaupan saaminen epätodennäköisempää.

Ennakkovalmistautuminen

Huolellinen valmistautuminen on onnistuneen myyntiprosessin edellytys ja luo asiakkaalle ammattimaisen mielikuvan. Selvittämällä valmiiksi perustiedot yrityksestä voi myyntipalaverin ajan käyttää tehokkaasti varsinaiseen myyntiin.

Tämä tietämys auttaa myös myyjää paremmin löytämään asiakkaalle sopivia ratkaisuja. Hyvään valmistautumiseen kuuluu myös esittelymateriaalipaketti asiakkaalle (esitteet, käyntikortit sekä muut mahdollisesti tarvittavat materiaalit). (Rubanovitsch & Aalto 2005, 43-43.; Rope 2003, 61.)

Tapaamista suunniteltaessa kannattaa valmiiksi miettiä sekä tapaamisen tavoitteet että asiakkaan mahdolliset kysymykset sekä vastauksen niihin.

Omia kysymyksiä:

- asiakkaan nykytilanne
- jos kyseessä vanha asiakas, niin mitä palveluita asiakas on ostanut ennen, mitä myyntitoimia on tehty asiakkaalle (tarjoukset, yhteydenotot sekä muut vastaavat toimenpiteet)
- mistä asiakas voisi olla kiinnostunut
- miten aion tapaamisessa selvittää asiakkaan tarpeet?
- miten herätän asiakkaan kiinnostuksen?
- miten laadin asiakkaalle kokonaisratkaisun?

(Rubanovitsch & Aalto 2005, 44-46.)

Asiakkaan mahdollisia kysymyksiä:

- mitä yritys myy?
- minkälaista kokemusta yrityksellä on asiakkaan toimialasta? Referenssi?
- mikä tekee yrityksestänne kilpailijoita paremman?
- miksi kannattaa ostaa juuri teidän yrityksenne palveluja?

Asiakaskontakti

Myös asenteella on merkitystä - myyjä itse päättää haluaako hän onnistua vai ei. Kun myyjä on kasvokkain potentiaalisen asiakkaan kanssa, hän voi vaikuttaa toiseen omalla persoonallaan. Hänen on ensin myytävä itsensä ja saatava asiakkaan luottamus luodakseen toimivan tunneyhteyden niin, että asiakas uskoo hänen pystyvän lunastamaan antamansa lupaukset. Vasta saatuaan

asiakkaan luottamuksen voi myyjä aloittaa yrityksensä tarjoamien palveluiden myynnin.

Tapaamisessa myyjän on kyettävä ratkaisemaan asiakkaan ne tarpeet ja ongelmat, joihin hän eniten tarvitsee ratkaisua ja esittämään oman yrityksensä palvelun vastauksena tähän. Argumentoitaessa tätä asiakkaalle tulee muistaa, että ratkaisu asiakkaan ongelmaan ei ole palvelu, vaan se mitä hyötyä se tuottaa. (Sarasvuo & Jarla 2002, 117.)

Tarvekartoitus

Tässä vaiheessa myyjän tulee tuoda esille aito kiinnostus asiakkaaseen ja hänen liiketoimintaansa. Tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet, joiden pohjalta hänelle voi tarjota ratkaisua. Myyjän onkin osattava tuoda tarpeet esille esittämällä sopivanlaisia kysymyksiä.

Esimerkkikysymyksiä voisivat olla:

- tuotteen tai palvelun käyttäjät/kohderyhmä?
- mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle?
- milloin tuote tai palvelu tarvitaan?
- tuotteen vaikutus asiakkaan liiketoimintaan?
- kuinka usein tuotetta käytetään ja mihin sitä käytetään?
- onko toimintaan tulossa tulevaisuudessa isoja muutoksia?

(Rubanovitsch & Aalto 2005, 69.)

Tuotetuntemus

Myyjällä on oltava hyvä tuotetuntemus, jotta hän osaa vastata asiakkaan kysymyksiin asiantuntevasti sekä löytää asiakkaan tarpeisiin parhaan mahdollisen ratkaisun. Asiakkaan kysyessä vaikkapa kilpailijoiden vastaavista palveluista on myyjän osattava vastata myös tähän ja perustella, miksi juuri oma palvelu on parempi vaihtoehto asiakkaalle.

Hyötyjen esittely ja vaihtoehdot

Tarvekartoituksen pohjalta myyjän tulee ehdottaa asiakkaalle sopivaa ratkaisua juuri hänen tarpeisiinsa. Hyvä myyjä esittelee ratkaisunsa hyötyjä ytimekkäästi ja kiinnostavasti asiakkaalle huomioiden hänen lähtökohtansa ja tarpeensa sekä ostopäätökseen vaikuttavat syyt (Kottler 2000, 160). Hyötyjen esittely kannattaa aloittaa ylhäältä alas periaatteella - lähdetään tarjoamaan mahdollisimman kattavaa ratkaisua ensin ja siirrytään tarvittaessa "alaspäin" hieman edullisempaan ja riisutumpaan palveluun. Aloitettaessa hyötyjen esittely ylhäältä päin, päätyy asiakas todennäköisemmin ostamaan kalliimman paketin, kuin jos tarjotaan ensin halvinta vaihtoehtoa. Psykologisesti on parempi laskea kustannuksia kuin nostaa niitä. Esiteltäessä hyötyjä on aina huomioitava myös asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat syyt

Lopulta esitettyään palvelujen hyödyt myyjä tarjoaa asiakkaalle parhaimpia vaihtoehtoja. Asiakkaalle kannattaa ehdottaa kattavaa palvelukokonaisuutta, josta hän joutuu pudottamaan pois vaihtoehdot, joita hän ei tarvitse. Apusen ja Parantaisen mukaan tämä luopumisen tuska johtaa suurempaan tilaukseen kuin jos peruspalvelun olisi lisätty ominaisuuksia. (Apunen & Parantainen 2011, 51.)

Kielteisen vastauksen käsittely

Vastoinkäymiset kuuluvat niin elämään kuin myyntiinkin. Kieltäviä vastauksia ei kannata pelätä. Myyjän on parasta tottua kuulemaan sana "ei" ja ymmärtämään myös, miksi asiakas sanoi sen. Voi olla, että asiakas ei todellakaan ole kiinnostunut, jolloin energia kannattaa suunnata muualle. Toisaalta "ei" voi tarkoittaa ei nyt, mutta kenties myöhemmin. Asiakas voi myös pyytää lisätietoa, mikä ei välttämättä johda mihinkään. Materiaali kannattaa kuitenkin lähettää, koska se on hyvä syy soittaa asiakkaalle tämän jälkeen ja kysyä mitä ajatuksia tämä herätti. Asiakas voi olla kiinnostunut tai sanoa, että tämä on ajankohtainen puolen vuoden päästä. Tämäkin tieto kannattaa tallentaa asiakkuudenhallintajärjestelmään eli CRM:ään ja olla sitten uudelleen yhteydessä asian ollessa ajankohtainen. (Laine 2008, 92-94.)

Kaupan päättäminen

Sopimuksen solmiminen ja päätöksen ehdottaminen voi olla keskivertomyyjälle hieman pelottavaa. Mikäli tarvekartoitus ja luottamuksen luonti on jäänyt liian vähälle huomiolle, voi kaupan solmiminen olla hankalaa. Myyjä voi ajatella, että asiakas kokee kaupan ehdottamisen epämiellyttäväksi ja torjuu ajatuksen, jolloin myyjä siirtää sitä. Hyvä myyjä on panostanut asiakkaan kuuntelemiseen ja tarvekartoitukseen eikä pelkää esittää kaupan päättämistä, koska hän tietää tämän hyödyttävän asiakasta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 103.)

Lisämyynti

Kun myynti on aloitettu ylhäältä alas -periaatteen mukaisesti, voi asiakas valita tarvittaessa osia myyjän esittämästä kokonaispaketista. Myyntiprosessin tuloksena asiakas on valinnut joitakin palveluja tai myyjän ehdottaman kokonaispaketin. Kun asiakas on päättänyt hankkia palvelun, yrityksellä on hyvä hetki ehdottaa jotakin lisämyyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 132-133.) Mikäli samassa tilanteessa ei saada lisämyyntiä aikaan, niin lisämyyntiä kannattaa yrittää asiakkaan jälkiseurannan yhteydessä. Myyntitilanteessa on hyvä sopia myös tulevasta seurannasta. Asiakkuudenhallintajärjestelmään merkitään asiakkaan kohdalle seuraava yhteydenotto, jolla varmistetaan asiakkaan jatkohoito.

Hinnoitteluvaltuuksien antaminen myynnille

Kysymys hinnoitteluvaltuuksien antamisesta myynnille on monelle yritykselle ongelmallinen. Hinnoitteluvaltuuksien myöntäminen myynnille antaa myyjille vapauden päättää tuotteen tai palvelun hinnasta itsenäisesti. Käytännössä monessa organisaatiossa tämä on toteutettu antamalla myynnille oikeus hinnoitteluun ennalta sovittujen rajojen puitteissa. Seuraavissa listoissa pyritään tuomaan kootusti esille hinnoitteluvaltuuksien myöntämisen hyödyt ja haitat.

Mitä hyötyä hinnoitteluvaltuuksien myöntämisestä myynnille on?

- mahdollistaa nopeamman reagoinnin markkinoiden muutoksiin
- myyntihenkilö voi myyntitilanteessa päättää kaupasta ja myöntää tarvittaessa alennuksen
- asiakkaan ja myyjän kanssa muodostuu lujempi side, kun myyjä voi hoitaa kaiken suoraan asiakkaan kanssa
- myyntihenkilöstön motivointi itsenäisemmällä työllä
- voidaan paremmin arvioida asiakkaita yksilöllisesti hinnoittelussa
- matalammat yhteydenpitokulut ja nopeammat päätökset asiakkaalle
- pienentää myyntipäälliköiden tai myyntijohtajien työtä

(Guenzi & Geiger 2012, 80.)

Mitä mahdollisia haittoja hintavaltuuksien delegoinnista myynnille voi olla?

- myyjä ei välttämättä näe hinnanalennustensa ongelmia
- voi pienentää katteita laskemalla hintoja alennuksin
- hinnat eivät välttämättä ole johdonmukaisia eri asiakkaille
- myynnin liian suuret valtuudet voivat johtaa kontrollin heikkenemiseen ja ylikuormitettuihin myyntihenkilöihin
- tarvitaan koulutettumpia myyntihenkilöstöä

(Guenzi & Geiger 2012, 100-102.)

Pitäisikö myynnille antaa hinnoitteluvaltuudet?

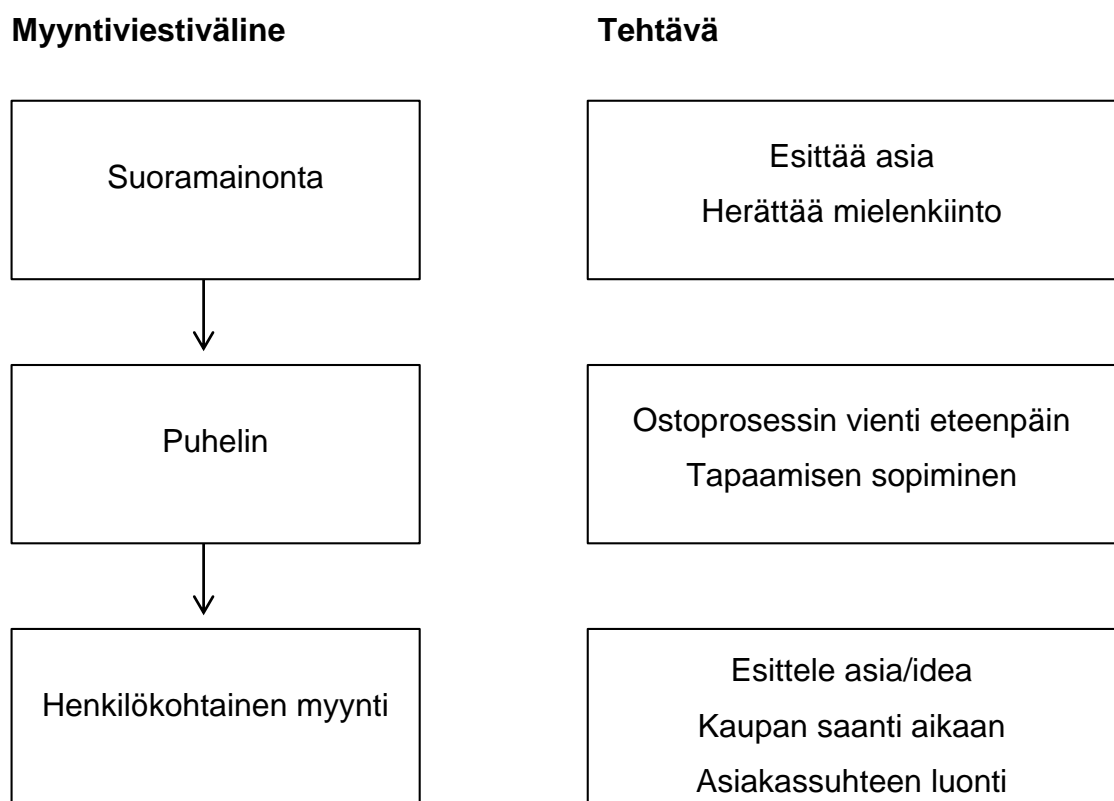
Vastaus kysymykseen valtuuksien delegoinnista ei yleensä ole selkeä kyllä tai ei. Edellä mainittujen hyötyjen ja haittojen lisäksi päätöstä tehdessä tulee huomioida myös ympäristötekijät, palkkiokäytännöt, kontrollijärjestelmät, sekä yrityksen asiakastuntemus.

Ympäristötekijöiden vaikutuksen päätökseen voisi tiivistää seuraavaan: mitä kilpaillumpi ala sitä suurempi on tarve antaa myynnille hinnoitteluvaltuudet. Myös palkkiokäytäntö voi vaikuttaa hinnoitteluun. Mikäli myyjä saa palkkaa provisio-osuutena bruttomyyntistä, niin alennuksien vaikutus ei ole hänelle yhtä suuri kuin yritykselle. Tämä huomioiden voi parempi vaihtoehto olla provision sitominen myynnin tuottoon. Päätettäessä provisioista on kuitenkin huomioitava

myös mahdollisten heikompikatteisten palvelujen myynnin varmistaminen tarvittaessa isommilla suhteellisilla provisioilla. Kontrollijärjestelmien käyttö voi myös tukea valtuuksien myöntämistä antamalla yritykselle paremman mahdollisuuden seurata hinnoittelun toteutusta myyjäkohtaisesti. Mikäli yrityksen myyntijohdolla ei ole hyvää asiakastuntemusta on tärkeää, että myyjillä on enemmän hinnoitteluvaltuuksia. (Guenzi & Geiger 2012, 102-107.)

3.4 Myyntiviestinnän käyttö myynnin tukena

Yritys pyrkii maksimoimaan myynnin tuloksen ja vähentämään myyntiin käytettäviä resursseja. Tämän toteuttamiseksi yritys tehostaa myyntiä käyttämällä myyntiviestintää. Seuraava Kuva 2 kiteyttää perinteisen myyntiviestinnän käyttö yrityksessä.



Kuva 2. Myyntiviestinnän käyttö (Rope 2003, 14.).

Myynnin pohjustukseen kannattaa usein käyttää muita viestintäkeinoja, jolloin saadaan aikaan paras myyntitulo. Näillä eri viestintävälineillä on myynnissä jokaisella oma tehtävänsä kuten kuvasta 2 voidaan nähdä. Yrityksen koko myyntiprosessissa hyödynnetään näin myös muita keinoja kuin vain henkilökohtaista myyntiä. Muitakin viestintäkeinoja käyttämällä pyritään maksimoimaan myynnin tulos. (Rope 2003, 14.)

3.5 Myynnin seuranta

Myynnin seuranta ei ole vain lukuja vaan aktiivista toimintaa ja toiminnan kehittämistä. Olennainen osa seurantaan ovat niiden lisäksi tavoitteet, jotka toimivat toiminnan kehittämisen lähtökohtana. Tavoitteisiin ovat sidoksissa lisäksi mittarit, joilla tavoitteita mitataan, ja tavoitteista palkitseminen.

Myynnistä vastaavan täytyy säännöllisesti seurata asiakaskunnan kehitystä. Tätä varten tehdään laskelma, josta käy ilmi uusien asiakkuuksien, säilytettyjen asiakkuuksien sekä menetettyjen asiakkuuksien määrät kauden lopussa ja alussa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 59.) Käytännössä seuranta tehdään luonnollisesti koko ajan ja laskelmaa päivitetään automaattisesti, kun yritys saa uuden asiakkaan.

Menetettyjen asiakkaiden arviointi voi kuitenkin olla haastavaa, sillä koskaan ei voi täysin luotettavasti arvioida sitä, mikä asiakassuhde on jo menetetty.

(Storbacka & Lehtinen, 1997,30.) Yhtä lailla säilytettyjen asiakkaiden kohdalla voi olla hankala tehdä täysin luotettavaa arviointia - asiakas voi säilyä yrityksen palveluiden ostajana, mutta ostaa palveluja myös muualta. Toisaalta asiakkaan ostosfrekvenssi voi olla hyvin laaja, jolloin on vaikea arvioida onko asiakas menetetty. Vaikka pieni yritys ei olisi ostanut esimerkiksi mainostoimistolta mitään vuoteen, se ei välttämättä ole ostanut myöskään muualta.

Kontaktoimalla asiakkaita säännöllisesti saadaan pienessä mainostoimistossa Suurhaskon mukaan kuitenkin hyvä kuva asiakkuuksien tilasta. (Suurhasko 2013.)

3.6 Asiakkuudenhallinta

Myynnin onnistumisen jälkeen asiakkuuden hoitamisesta tulee jatkomyyntiä ajatellen tärkeä tekijä. Jotta yrityksen asiakkuus säilyy ja kehittyy, yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja tarpeita pystyäkseen myös jatkossa täyttämään tämän vaatimukset.

Yrityksen liiketoiminnasta, asiakkaan koosta ja myyntipotentialista riippuen, asiakassuhteiden hoito tapahtuu eri tavoin. Yhden asiakkaan kanssa voi työskennellä joko yksi tai useampia henkilöitä myyvän yrityksen eri toimialoilta.

Molemmissa tilanteissa työskentelyä helpottaa, jos kaikki asiakastapahtumat ovat kaikkien saatavilla yhdessä paikassa. Joissakin tilanteissa myös yhteyshenkilö voi vaihtua kesken asiakkuuden, jolloin tarvitaan ajantasaista tietoa asiakkuuden tilasta; mitä asiakkaan kanssa on tehty, ostohistoria, mitä viestintää asiakkaan kanssa on käyty ja milloin. Tämä edellyttää toimivan asiakashallintajärjestelmän olemassaoloa, jolla voidaan hallita tehokkaasti asiakkaaseen liittyvää tietoa.

Yritys voi käyttää erilaisia keinoja silloin kun se haluaa kehittää myyntiä ja parantaa tulosta. Seuraavassa on käsitelty kolme keskeistä tapaa myynnin kehittämiseksi.

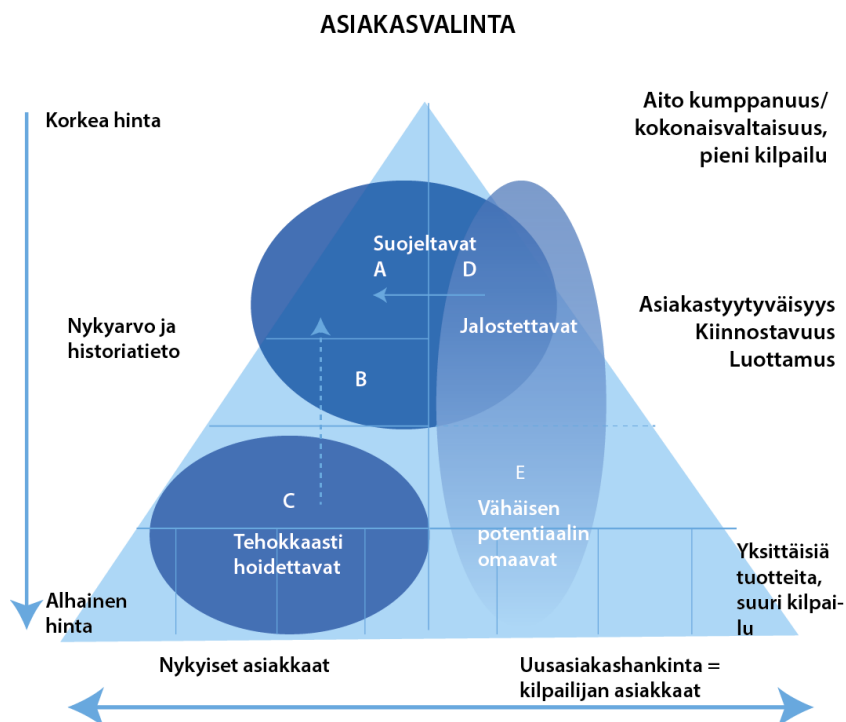
Ensimmäiseksi yritys panostaa yleensä myyntiprosessien laadun kehittämiseen. Tavoitteena yrityksen kannalta on lisätä myyntien määrää suhteessa myyntikäynteihin. Tähän pyritään kehittämällä myyntikohtaamisia niin, että ne tuottavat mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaalle. Tavoitteena on tarjota asiakkaille ratkaisuja ja vastauksia, jotka viime kädessä lisäävät heidän tulostaan. Lisäämällä asiakkaalle tuotettavaa lisäarvoa, yritys lisää pidemmällä aikavälillä myös tehtyjen kauppojen määrää. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 61.)

Toisena tekijänä Rubanovitschin ja Aallon mielestä asiakassuhteiden jalostus, jossa tavoitteena on löytää oikeat työkalut näiden kehittämiseksi. Toimiva asiakashallintajärjestelmä tarjoaa ajantasaista asiakastietoa myynnin tueksi sekä tukee asiakassuhteen kehittämistä ja yhteydenpitoa.

Kolmantena tekijänä yrityksen pitää kehittää tavoitteellisen asiakasvalinnan avulla asiakaskantaansa. Tällä voidaan varmistaa resurssien tehokas käyttö ja maksimaalinen tuotto yrityksen toiminnalle. Tämä tarkoittaa käytännössä valintaa, keihin asiakkaisiin yritys käyttää myynti- ja asiakkuudenhallintaresurssejaan ja kuinka paljon. Liian usein tämä tapahtuu yrityksissä vielä asiakkaan ostohistoriatietojen perusteella, jolloin asiakkaan potentiaali jää huomioimatta. Asiakasvalinnassa tuleekin huomioida sekä uusasiakashankinnan kohdennus, että olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteiden hoitaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 61.)

3.7 Asiakasryhmien vaikutus myyntityöhön

Asiakkaat on käytännössä hyvä jakaa erilaisiin ryhmiin myynnin tai myyntipotentialin mukaan jaoteltuna. Tämä auttaa resurssien käytön suunnittelussa, kun voidaan huomioida myös asiakkaan oletettu myynti tai potentiaali. Samalla se auttaa myös tuomaan esille mahdollisen potentiaalın selkeästi kuten kuva 3 havainnollistaa.



Kuva 3. Asiakkaiden jaottelu (Rubanovitsch & Aalto 2008, 64).

Kuten kuvasta 3 nähdään, yrityksen A-asiakkaat ovat arvokkaimpia ja uskollisimpia asiakkaita. Näiden suojeltavien asiakkuuksien ylläpitoon yrityksen kannattaa varata riittävästi resursseja. Myös B-asiakkaat, joiden ostomäärä ei vielä riitä A-asiakkaan tasolle, ovat yritykselle tärkeitä. Näiden kohdalla myynnin tehtävänä on jalostaa asiakassuhdetta ja nostaa se A-tasolle tai säilyttää olemassa oleva taso. C-asiakkuudet tekevät vain pieniä tilauksia, ostavat epäsäännöllisesti tai hyvin harvoin. D-ryhmään kuuluvat kilpailijoiden maksukykyiset ja kokeilunhaluiset asiakkaat. E-ryhmään kuuluvat asiakkaat kilpailuttavat pienetkin hankinnat ja etsivät aina alhaisinta hintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 65.)

Myynnin täytyy säännöllisesti pitää yhteyttä A- ja B-luokkien asiakkaisiin myös henkilökohtaisin tapaamisin. C-luokan asiakkaita on kannattavampaa hoitaa pääasiallisesti suoramarkkinoinnin ja verkkopalvelun avulla sekä puhelimitse.

Myyntiin käytetystä ajasta 50–75 prosenttia tulisi käyttää yrityksen kannattavuuden parantamiseen nykyisten asiakkaiden avulla (lisämyynti, asiakassuhteen syventäminen).

Uusasiakashankintaan tulisi käyttää 25–50 prosenttia myynnin ajasta. Pienten ja keskisuurien yritysten kannattaa todennäköisemmin keskittyä olemassa olevien asiakassuhteiden syventämiseen ja ylläpitoon 75-prosenttisesti ja käyttää vain 25 prosenttia ajasta uusasiakashankintaan.

Rubanovitsch ja Aalto (2008, 79) suosittelevat jakamaan uusasiakashankinnan ajankäyttöä näin:

- 50 prosenttia ajasta trenditietoisiin, hyväkatteisiin ja uskottomiin asiakkaisiin
- 25 prosenttia ajasta ostouskollisiin alemman katteen ostajiin
- 20 prosenttia ajasta hyväkatteisiin ja uskollisiin asiakkaisiin
- 5 prosenttia ajasta hintaostajiin, jotka ovat heikkokatteisia ja ostouskottomia

Avainasiakkuuksien merkitys

Zupancicin mukaan avainasiakkaat ovat yritykselle kaikkein arvokkaimpia, ja vaikka kaikille yrityksillä ei ole virallisia avainasiakkuuksia, niin yritykset kohtelevat tärkeimpiä asiakkaitaan paremmin kuin muita asiakkaitaan (Zupancic 2008, 323). Guenzi ja Geiger kuvaavat avainasiakastoimintaa johtamisfilosofiaksi, joka perustuu kumppanuuteen yrityksen tärkeimpien asiakkaiden kanssa.

Yritykset ovatkin huomanneet, että kehittämällä asiakkaiden ja palvelutoimittajien välisiä suhteita voidaan pidentää asiakassuhteen kestoa ja lisätä asiakasuskollisuutta samalla tehostaen kilpailukykyä. (Guenzi & Geiger 2012, 75.) Seuraava lista tuo esille avainasiakkuuksien tärkeimmät edut yritykselle.

Avainasiakashallinnan etuja yritykselle ovat Guenzin ja Geigerin mukaan:

- parempi tietämys asiakkaasta ja hänen toiminnastaan
- kontaktiverkoston luonti asiakkaan henkilöstöön, joka auttaa myös myyntiä muun muassa mahdollisten suosittelujen kautta
- positiivinen imago
- tiiviimpi yhteistyö tekee asiakkaalle hankalammaksi vaihtaa toimittajaa
- vaativa asiakas voi pakottaa yrityksen kehittämään omia prosessejaan, mikä hyödyttää yritystä myös toiminnassa muiden asiakkaidensa kanssa
- helpottaa etukäteissuunnittelua kun yritys tietää jo aiemmin tulevista töistä

(Guenzi & Geiger 2012, 80-81.)

Mitkä ovat yrityksen avainasiakkaita?

Avainasiakkaiden ylläpito edellyttää yritykseltä enemmän resursseja kuin ”tavallisen” asiakkaan, joten avainasiakasvalinnan kriteereihin on kiinnitettävä tarkempaa huomiota. Yrityksen keskeisimmät valintakriteerit ovat asiakkaan nykyarvo, potentiaali sekä yrityksen oma strategia. (Guenzi & Geiger 2012, 82-87.)

4 MYYNIN JA MARKKINOINNIN INTEGROINTI

Yritysmyyynnissä myynti ja markkinointi ovat olleet muutosvaiheessa jo useamman vuoden. Medioiden ja teknologian nopea muuttuminen ovat aiheuttaneet isoja muutoksia niin myyntiin kuin markkinointiin. Base Onen tekemän eurooppalaisen B2B-tutkimuksen mukaan 71 prosenttia päättäjistä oli käyttänyt internettiä ostopäätöksen tukena. Sosiaalista mediaa oli hyödyntänyt 21 prosenttia kaikista tutkimukseen vastanneista päättäjistä. Vastaavasti 49 prosenttia ikäryhmään 31 – 50 kuuluvista päättäjistä etsi tietoa sosiaalisen median kanavista. (Base One: Buyersphere 2012.) Tästä voidaan päätellä sosiaalisen median tärkeyden kasvavan tulevaisuudessa.

Miksi yrityksen tulisi integroida myyntiä, viestintää ja markkinointia?

Myynnin ja markkinoinnin integroinnin tarpeet voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: markkina- ja organisaatiolähtöiset syyt sekä viestintäteknologian muutokset. Tärkeimpiä markkinalähtöisiä perusteita integroinnille ovat mediakentän ja kohderyhmien pirstoutuminen yhdistettynä samalla kasvavaan kilpailuun sekä mediakustannusten nousuun. Kaikki nämä yhdessä ovat tuoneet organisaatiolle tarpeen lisätä viestinnän vaikutusta sekä kustannustehokkuutta. Samaan aikaan tapahtuva viestintäteknologian kehittyminen on tuonut mediakenttään uusia viestinnän välineitä, jotka ovat muokanneet myös kohderyhmien mediakäyttäytymistä. (Vierula 2009, 71-73.) Omnicom Media Group Finlandin tutkimuksen mukaan 37 prosenttia 15 - 64 vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia vähintään 1-2 tuntia päivässä ja yli 80 prosenttia vähintään 10 minuuttia. (Leino 2012.)

Näiden muutosten vuoksi viestinnän asiakkaan kanssa pitäisi olla kehittynyt nykypäivänä dialogiksi. Yrityksessä ei enää välttämättä kysytä, miten me voimme tavoittaa asiakkaan, vaan miten asiakas voisi tavoittaa meidät. Nykyään palvelusta kiinnostunut voi kysyä siitä ensin ystäviltä, nähdä ilmoituksen lehdessä, etsiä siitä tietoa internetissä, kysyä tutuilta Facebookissa ja käydä ehkä yrityksessä kyselemässä palvelusta. Markkinoijan täytyykin

mieltä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaan päätökseen ja missä vaiheessa ostoprosessia. Tämä auttaa markkinoijaa kohdentamaan resurssinsa tehokkaammin.

Myynnin, viestinnän ja markkinoinnin integroinnissa on kiinnitettävä huomiota niiden erilaisiin ulottuvuuksiin. Vierulan mukaan nämä voidaan jakaa (Vierula 2009, 97-100.):

- Vertikaalinen integraatio: varmistetaan kaupallisten ja markkinoinnillisten tavoitteiden yhtenevyys liiketoimintatavoitteiden kanssa
- Toiminnallinen integraatio: eri markkinointitavoitteiden yhteensopivuus muiden toimintojen tavoitteiden kanssa
- Markkinointimixin integraatio: markkinointikeinojen toimiminen yhdessä
- Kohderyhmäintegraatio: kohderyhmän tarpeiden huomiointi viestinnässä
- Kommunikaatiovälineiden integraatio: viestinnän eri välineiden käyttö tukemassa ostoprosessin eri vaiheita
- Luovan työn integraatio: yhdenmukainen viestintä jokaisessa viestintävälineessä tukien tuotteen positiointia ostoprosessissa
- Sisäinen/ulkoisen integraatio: organisaation yhdensuuntainen toiminta viestinnässä ja markkinoinnissa huomioiden myös ulkoa ostetut palvelut
- Taloudellinen integraatio: käytettävissä olevan budjetin kustannustehokas hyödyntäminen

Suurhaskon mukaan suuressa osassa mainostoimistoja huomioidaan jo hyvin tai kohtalaisesti integroinnissa markkinointimix, kohderyhmä, kommunikaatiovälineet, luova työ sekä taloudellinen näkemys budjetin kustannustehokkaassa hyödyntämisessä. Eniten kehitettävää löytyy vertikaalisesta ja toiminnallisesta integraatiosta. Tässä mainostoimisto ei välttämättä aina myöskään ole mukana, vaan tämä jää usein yrityksen itsensä hoidettavaksi mainospalveluja ostettaessa. (Suurhasko 2013.)

Myynnin ja markkinoinnin integroinnissa vertikaalisen ja toiminnallisen integraation kehittämiseksi tulee kehittää myynti- ja markkinointitoimijoiden yhteistyötä. Tämän edistämiseksi tulee kiinnittää erityistä huomiota selkeisiin

kehittämiskohteisiin ja yhteistyöhön, joista esimerkkeinä nousee Kruskopfin ja Boushin mukaan liidien määrittely ja arviointi sekä luokittelu. Lisäksi on huomioitava luonnollisesti myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyö sekä tulosten mittaus. (Kruskopf 2011a, Boush 2013a).

Liidien jääminen hyödyntämättä tulee esille myös Suomen Asiakastieto Oy:n kyselytutkimuksessa, jossa todetaan, että markkinoinnin tulokset jäävät usein hyödyntämättä. Asiakastieto Oy:n kehityspäällikkö Marika Allénin mukaan tutkimukseen osallistuneista joka viidennessä yrityksessä markkinointi ei tuottanut myyjille lainkaan tietoa potentiaalisista ostajista. Suuressa osassa tapauksista markkinoinnista on välittynyt myyntiin vain kiinnostuneen yrityksen nimi ilman taustatietoja, mikä hidastaa liidin käsittelyä. (Suomen Asiakastieto Oy 2013.)

4.1 Liidien määrittely

Liidi on Timo Kruskopfin mukaan myyntimahdollisuus eli potentiaalinen ostaja, joka on ilmaissut kiinnostuksensa yritykseen tai sen palveluihin (Kruskopf 2011b).

Markkinoinnin myynnille tarjoamat liidit ovat tärkeä osa myynnin ja markkinoinnin suhdetta, kertoo Sam Boush, joka toimii Lead Lizard nimisen markkinoinnin automaatioyrityksen toimitusjohtajana. Tämän vuoksi on tärkeää, että myös myynti on mukana määrittelemässä liidejä ja niiden mahdollista pisteytystä. Myynti toimii tavallaan etulinjassa, jolloin sillä on kenties paras tieto siitä, mikä määrittelee potentiaalisen asiakkaan. Toisaalta myynti ei välttämättä tunne niin hyvin markkinoinnin mahdollisuuksia, joten yhteistyö määrittelyssä on tärkeää. (Boush, 2013b.) Myös tämän opinnäytetyön tekijän omien kokemusten mukaan liidien määrittelyn kehittäminen on tärkeää.

Markkinoinnin liidit voivat tulla monin eri tavoin, mutta yksi tapa kerätä liidejä on internet-sivuston analytiikka. Analyysiohjelmat kuten Google Analytics ja Snoobi tarjoavat mahdollisuuden tuottaa automaattisia liidiraportteja, jotka pohjautuvat käyttäjien toiminnan pisteytykseen yrityksen www-sivuilla. Pisteitä voi

esimerkiksi saada tietyllä sivulla käynnistä, esitteen/raportin lataamisesta tai useammin samalla sivulla vierailusta. Kun kävijä on saanut riittävästi pisteitä, tämä määritellään liidiksi. Näiden liidien toimivuuden seuranta yhdessä markkinoinnin kanssa auttaisi yritystä kehittämään pisteytysjärjestelmäänsä ja samalla tehostamaan myyntiä vähentämällä "turhien" käyntien määrää.

4.2 Liidien arviointi

Sam Boushin (2013b) näkemyksen mukaan olisi tärkeää kehittää ja arvioida liidejä huomioiden niiden vaihe ostoprosessissa. Tämä onkin hyvin ymmärrettävää huomioiden organisaation rajalliset resurssit, jotka tulisikin kohdentaa aina mahdollisimman tarkasti niin sanottuihin kuumiin liideihin. Kuumien liidien tärkeyden määrittelyssä voidaan hyödyntää kahta eri tekijää. Liidin arvo voidaan määrittää kahden osan avulla; yrityksen taustatietoihin perustuvan soveltuvuusarvon sekä digitaaliseen toimintaan perustuvan aktiivisuusarvon perusteella. Soveltuvuusarvo perustuu liidin toimialaan, yrityksen kokoon sekä päättäjärooliin huomioiden markkinoivan yrityksen tavoiteprofiiliin. Vastaavasti liidin aktiivisuusarvoon vaikuttaa kontaktin aktiivisuus sekä kiinnostuksen kohteet. Liidien hyödyntämisessä on huomioitava myös, että tutkimusten mukaan myynnin todennäköisyys vähenee olennaisesti, mikäli prospektiin ei oteta yhteyttä 24 tunnin aikana kiinnostuksen heräämisestä. Tällainen liidien käsittely ja kontaktointi edellyttävät hyvin suunniteltua markkinoinnin ja myynnin toimintaa sekä liidien automaattista käsittelyä. (Rantaruikka 2013.)

Tähän onkin tehty erilaisia valmiita malleja, joiden tarkoituksena on jalostaa liidejä. Global Demand Marketing yrityksen Brad Gilesin organisaatiolleen kehittämä järjestelmä (Boush, 2013b) perustuu kahteen avainasiaan. Gilesin mukaan tärkeimmät asiat ovat liidien pistemäärä, johon on yhdistetty liidien arviointi puhelimen välityksellä ja liidejä kiinnostaneen asian "tärkeys". Mikäli liidi on ladannut esimerkiksi yrityksen sivuilta osto-oppaan tai osallistunut

yrittäjien järjestämään tapahtumaan niin tämä on tärkeämpää kuin vaikkapa infografiikan katsominen aiheesta tai alkuvaiheen white paperin lataus.

Edellä esitettyjen kirjallisuudesta löytyvien huomioiden perusteella voidaan tiivistäen todeta, että tärkeimmät tekijät liidien arvioinnissa ovat niiden pisteytys ja arviointi sekä luokittelu. Liidien pisteytyksessä voidaan huomioida erilaisilla pisteytyksillä tapahtumien tärkeys; esim. osto-oppaan lataaminen vaikkapa 20 pistettä ja infografiikan lataaminen 5 pistettä.

Liidien arvioinnissa puhelimitse korostuu "buukkaajan" osaaminen hänen huomioidessaan, milloin sovitaan myyntitapaaminen ja milloin viedään potentiaalinen asiakas vain asiakkuudenhallintajärjestelmään. Kun liidin tiedot tallennetaan asiakkuudenhallintajärjestelmään, niin samalla määritellään milloin otetaan myöhemmin yhteyttä. Liidien pistemäärä auttaa tuottamaan myynnille mahdollisimman laadukkaita ja juuri kyseisestä asiasta kiinnostuneita liidejä. (Boush, 2013b.)

4.3 Tunnustuksen antamisen merkitys toimivassa yhteistyössä

Markkinoinnin tulisi saada kunnia tekemästään työstään ja roolista myynnissä, jotta se voi kehittää omaa työtään tukemaan myyntiä paremmin. Tämä edellyttää toimivia markkinoinnin ja myynnin seurantajärjestelmiä, josta nähdään ilman ylimääräistä työtä miten kampanjat ovat toimineet.

Markkinointipäällikkö Amy Sabikin (Boush, 2013a) mukaan markkinoinnin ja viestinnän kommunikaation tulisi jatkaa koko kampanjan ajan keskustelua siitä, mitä markkinointi on tuonut ja mitä myynti odottaa. Huomiota tulisi kiinnittää myös siihen, että tulokset ovat saatavilla molemmille osapuolille koko ajan asiakkuudenhallintajärjestelmästä, josta nähdään kampanja ja kanavakohtaisesti markkinoinnin sekä myynnin tuloksia.

4.4 Tulosten mittaus

Myynnin ja markkinoinnin yhteistoimintaa voidaan arvioida monella eri tavalla. Yksi tapa tähän on tehdä tutkimus tai kysely sekä markkinoinnin että myynnin henkilöstölle, jossa heitä pyydetään arvioimaan anonyymisti yhteistoimintaa. Arvioinnin kohteena voivat olla esimerkiksi liidien laatu, yhteistyön toimivuus sekä muut soveltuvat kriteerit. Näiden pohjalta voidaan luoda tarvittaessa tuloskortti, jolla arvioidaan yhteistoiminnan laatua.

Kysynnänluomispäällikkö Arpine Babloyan (Boush, 2013a) mukaan tähän on kuitenkin suhtauduttava varauksella. Hänen mukaan tutkimusten vastaukset voivat olla subjektiivisia ja riippua vastaajan mielentilasta, nykyisten projektien onnistumisesta tai henkilökohtaisista suhteista. Tämän vuoksi tähän tulisi yhdistää myös yhteiset tavoitteet ja mittarit sekä markkinoinnille ja myynnille. Näiden tulisi myös olla kaikille työntekijöille tuttuja.

Lopuksi tulosten mittauksessa on myös huomioitava käytännön tulokset eli myynti. Tässä on toki huomioitava myös muut vaikuttavat tekijät, kuten kilpailutilanne, markkinat, kampanjoiden luovuus, myynnin toimivuus ja osaaminen, sekä käytetyt myynnin- ja asiakashallinnan ohjelmistot. Kuitenkin viime kädessä tuloksen pitää näkyä myynnissä, jota arvioinnissa voidaan verrata aiempaan vastaavaan jaksoon huomioiden samalla markkinoinnin ja kilpailutilanteen vaikutus.

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Uudet digitaaliset kanavat muuttavat markkinoinnin pelikenttää. Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kiinnostuksen herättämiseen ja dialogin luomiseen kohderyhmän kanssa. Samalla sähköinen markkinointi on tehostanut markkinoinnin kohdentamista sekä lisännyt sen mitattavuutta. (Juslén 2009, 42,61). Myös sosiaalisen median käyttö tulee kasvamaan markkinoinnissa, sillä Adoben 2013 tuhannelle markkinoijalle tekemän Digital Distress tutkimuksen mukaan sosiaalinen media nähtiin tärkeimpänä asiana markkinoijille seuraavan kolmen vuoden aikana (Adobe 2013).

Vanhan perinteisen ”tuputtamismyynnin” asemesta nykyaikaisen asiantuntijayrityksen tulisi voida tarjota asiakkaille jo varhaisessa myyntivaiheessa lisäarvoa. Vanhan perinteisen ”tuputtamismyynnin” asemesta nykyaikaisen asiantuntijayrityksen tulisi voida tarjota asiakkaille jo varhaisessa myyntivaiheessa lisäarvoa. Ostoprosessi alkaakin yleensä jo huomattavasti ennen myyntiprosessia. Yritys joka on hankkimassa esimerkiksi uutta verkkosivustoa voi tehdä paljon tutkimustyötä erilaisista ratkaisuista paljon ennen varsinaista ostoa. (Kruskopf 2011b.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden muuttaa myyntimallia tarjoamalla asiakkaalle ensin lisäarvoa ja luomalla uskottavuutta osaamiseen. Luottamuksen saamisen jälkeen asiakkaalle on helpompi kohdistaa myyntiä. Voittaakseen luottamuksen ja tarjotakseen asiakkaille lisäarvoa yrityksen tulee tarjota kohderyhmilleen laadukkaita case-tutkimuksia, oppaita sekä asiakasreferenssejä sopivassa määrin. B2B-yritysten kohdalla varsinkin suosittelu herättää luottamusta. Suosittelujen laatimisessa tulee huomioida, että siihen on hyvä avata asiakkaan ongelma, ratkaisu ja lopputulokset. Tällä tavoin case-esimerkistä saadaan huomattavasti mielenkiintoisempi ja myyvämpi. (Seppä & Paavilainen 2012.)

Hakukoneet voivat olla yritykselle tärkeä asiakkaiden tuoja, ja tästä syystä yrityksen läsnäolo verkossa on välttämätöntä. Tuottamalla kiinnostavaa sisältöä erilaisiin sähköisiin medioihin yritys voi kasvattaa omaa verkkonäkyvyyttään kuten Kuva 4 osoittaa.

The image shows a Google search results page for 'someco'. The search bar at the top contains 'someco' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation options: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. The search results are displayed below, with a notification at the top: 'Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.' Below this, the search results are listed with red arrows pointing from the labels on the right to the corresponding search results.

Search Result	Label
Sosiaalinen media - Someco Oy Turku someco.fi/	
Blogi Minna_ylehti_ap_ny_valtari2 Nuorten yrittäjien toimikunta ...	Blogi
Yritys Someco Oy on turkulainen sosiaalisen median ...	
Someco Oy (SomecoFI) on Twitter https://twitter.com/SomecoFI	Twitter
Someco Oy - Sosiaalisen median konsultointitoimisto - Turku ... https://fi-fi.facebook.com/SomecoFI	Facebook
Someco Oy LinkedIn www.linkedin.com/company/someco-oy	LinkedIn
Someco Oy, Someco oy SlideShare www.slideshare.net/SomecoFI	Slideshare
Someco Oy - Pinterest www.pinterest.com/somecofi/someco-oy/	Pinterest
Someco Oy (somecofi) on Pinterest www.pinterest.com/somecofi/	

Kuva 4. Sosiaalisen median sisällön vaikutus näkyvyyteen

Kuva 4 tuo selkeästi esille, miten hakukoneen tuloksessa näkyy yrityksen tuottama materiaali eri sosiaalisissa medioissa. Käyttämällä useita medioita sisältömarkkinoinnissa yritys voi lisätä verkkonäkyvyyttä olemalla läsnä siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat.

5.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Capgemini Consultingin vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 96 prosenttia suomalaisista suuryrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. Läsnaoloa sosiaalisen median kanavissa ei kuitenkaan yrityksissä juuri koordinoita. Yritysten toiminnassa näkyikin tässä kokonaisvaltaisen suunnittelun puute, jossa tulisi huomioida markkinoinnin ja viestinnän lisäksi myös asiakaspalvelu sekä myynti. Konsultti Emma Storbackan mukaan myös vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa olisi parantamisen varaa melkein kaikissa palveluissa. (Capgemini 2012.)

5.2 Sisältöstrategian merkitys yritykselle

Sisältöstrategia on yritykselle käytännön työkalu verkkokommunikointiin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi se toimii myös suunnittelun ja kehityksen työkaluna. (Hakola & Hiila 2012, 80.) Toimivan sisältöstrategian lähtökohtana on määritellä yrityksen kannalta halutut kohderyhmät sekä heitä kiinnostavat sisällöt. Tätä voi hyvin verrata vaikkapa analogiana asiakaslehden suunnitteluun, jossa lehdessä on määritelty yrityksen kohderyhmät sekä sisällöt kullekin kohderyhmälle. Sisältöstrategiassa tehdään sama asia, mutta käytössä on yhden lehden sijasta yrityksen verkkosivu sekä tarvittaessa useita sosiaalisen median kanavia. Sisältöstrategian kenties tärkein hyöty liittyy yrityksen kohderyhmien ymmärtämiseen sekä heille suunnattujen merkityksellisten viestien tarjoamiseen. Tavoitteena onkin luoda kohderyhmät sitouttavaa viestintää, joka jatkossa näkyy yrityksen liikevaihdossa ja kannattavuudessa. Luomalla kohderyhmille merkityksellistä sisältöä voidaan heidän kanssaan luoda kestävä suhde, joka luo yrityksestä asiantuntijakuvaa kohderyhmän tärkeinä kokemissa asioissa. Samalla tarjoutuu myös mahdollisuus dialogiin sosiaalisen median kanavien kautta ja mahdollisuus tarjota vastauksia ja ratkaisuja potentiaalisen asiakkaan ongelmiin.

Sisältöstrategian kohderyhmäjaottelu voi mennä pidemmälle perinteisestä verkkostrategian demografisesta jaottelusta. Sisältöstrategian kannalta kohderyhmän jaottelussa otetaan huomioon myös se, mitä kohderyhmä tekee verkossa, mistä he ovat kiinnostuneita sekä miten he jakavat, kuluttavat ja tuottavat sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 83.) Tämä voi näkyä käytännön tasolla esimerkiksi sisältöstrategiassa määriteltynä erilaisina "äänensävyinä" eri sosiaalisen median kanavissa huomioiden myös itse kanavan. Esimerkiksi Facebookissa sävy on vapaampi kuin vaikkapa LinkedInissä, jossa tavoitellaan ammattimaisempaa otetta.

5.3 Blogimarkkinointi

Blogimarkkinointi on yritykselle mahdollisuus luoda asiantuntijakuvaa sekä lisätä myyntiä. Myynnin mahdollinen lisäys tulee epäsuorasti lisäämällä yrityksen näkyvyyttä Googlen hauissa kirjoitusten aihealueella. Tämä taas lisää sivuilla kävijöiden määrää ja tuo konversioprosentin perusteella vastaavasti lisää yhteydenottoja ja viime kädessä myyntiä. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen markkinointiyritys Hubspotin tekemässä tutkimuksessa havaittiin yrityksen internetissä julkaisema sisällön määrä vaikuttaa sen saamaan liidien määrään. Tutkimuksen mukaan ne yritykset, joilla oli internetissä 101 – 200 sivua, saivat 250 prosenttia enemmän myyntiliidejä verrattuna yrityksiin, joilla oli alle 50 sivua. (Hubspot 2012.)

Blogimarkkinoinnissa on otettava huomioon seuraavat säännöt, joiden tunteminen auttaa yritystä tarkentamaan viestintäänsä. Tunne yleisösi: tehokas blogimarkkinointi edellyttää kohderyhmän hyvää tuntemista. Kohderyhmän tarkempi määrittely auttaa kohdentamaan viestin paremmin oikealle kohderyhmälle ja lisää sisällön kiinnostavuutta. (Leino 2012, 178 – 188.)

Ole oma itsesi: blogimarkkinoinnissa on turhaa vain seurata "lauman" mukana ilman omaa näkemystä. Internet on täynnä blogeja eri aiheista ja geneerisen sisällön tuottaminen ei herätä erityistä kiinnostusta, eikä se eroa muusta tarjonnasta. Tavoitteena onkin herättää kiinnostusta ja tarjota sisältöä sekä

uusia ajatuksia. Blogissa voi käsitellä aiheita, joita muutkin ovat käsitelleet, mutta tärkeintä on löytää oma näkemys. Samalla on muistettava, että hyvä sisältö tarjoaa ratkaisun lukijan konkreettiseen ongelmaan. (Isokangas & Vassinen 2010, Rindell 2013.)

Tärkeää on myös olla rehellinen ja luoda luotettava mielikuva. Rehellisyys on kuitenkin vain osa yhtälöä - kun blogissa kerrotaan vaikkapa markkinointiväittämiä, niin niiden tulee olla perusteltuja ja mahdollisuuden mukaan tarjota lisätietoa tai linkki alkuperäiseen lähteeseen. Ilman lähdettä on vaikea herättää luottamusta ja vastaavasti mainitsemalla lähteen luot lisää uskottavuutta ja asiantuntemusta myös itsellesi, koska väittämillä on luotettava pohja. (Leino 2012, 178 – 188.)

Löydä oma näkökulma ja herätä kiinnostus: polemisoi

Vastakkainasettelu ja polemisointi herättää kiinnostusta ja myy. Joskus asioita täytyy yksinkertaistaa ja herättää lukijoiden kiinnostus. Tämä edellyttää, että blogin sisällöntuotannossa on varattu aikaa myös dialogiin, joka kuitenkin on itseasiassa blogin tarkoitus. Osa lukijoista on todennäköisesti eri mieltä ja kirjoittaa omia vastineitaan artikkeleihin, mutta tämä vain lisää blogin kiinnostavuutta. Kaikkia ei voi koskaan miellyttää, mutta osa löytää blogista itseään kiinnostavia ajatuksia ja kenties ratkaisuja hankintatarpeisiinsa

Kirjoita myös vierasblogeihin

Kirjoittamalla vierasblogeihin yritys tai asiantuntija voi lisätä tunnettuuttaan ja kasvattaa asiantuntijamielikuvaa. Vierasblogeihin kirjoitettaessa kannattaa kuitenkin ensin varmistaa niiden sopivuus omaan tarkoitukseen sekä niiden arvovalta/luottamus. Kaikkiin blogeihin ei kuitenkaan välttämättä pääse helpolla vieraskirjoittajaksi - tämä edellyttää arvovaltaisissa blogeissa näkemystä sekä uskottavuutta. Toisinaan myös kontaktit auttavat alkuun ja löytämään sopivan kanavan.

Tee blogin rss-syötteen tilaaminen helpoksi

Lisätäksesi blogin lukijamäärää kannattaa blogia tarjota myös rss-syötteenä. Tämä kannattaa myös nostaa selkeästi esille ja tehdä blogissa vierailijalle mahdollisimman helpoksi. Toinen vaihtoehto RSS-syötteelle on tarjota mahdollisuus tilata blogi uutiskirjeenä. (Juslén 2009, 235-237.)

Blogin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Blogin markkinointi sosiaalisessa mediassa lisää mahdollisten lukijoiden määrää. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi julkaisemalla aina blogikirjoitus linkkinä Facebookiin, ja näyttämällä muutama myyvä lause kiteyttämässä blogin artikkelia sekä linkki blogikirjoitukseen. Samalla tavalla sisältöä kannattaa tarjota myös Twitterissä pienemmissä paloissa. Samasta blogikirjoituksesta voidaan nostaa useampia näkökohtia erillisinä twiitteinä. Samaa sisältöä voidaan tarjota myös yrityksen tai/ja sen asiantuntijan LinkedIn-profiiliin päivityksinä luomassa yrityksen asiantuntijakuva. (Leino 2011, 175-177.)

Sosiaalisen median kautta voidaan kasvattaa potentiaalisten lukijoiden määrää, markkinoida blogia uusille lukijoille sekä tarjota lukijoille sisältöä heidän valitsemisissaan kanavissa. Yrityksen kannattaa kuitenkin luoda erilaiset profiilit eri sosiaalisen median kanaviin. LinkedInissä yrityksen tai asiantuntijan profiiliin on oltava asiallisempi ja syvällisempi kuin Facebookissa. Facebookissa voi esiintyä persoonallisemmin ja kertoa asiat henkilökohtaisemmin.

Viestintä blogissa ei ole pelkkää myyntiä

Toimivassa blogissa lähtökohtana ei ole pelkästään myynti vaan kiinnostavan sisällön tarjoaminen lukijoille. Joskus tämä voi tarkoittaa kiinnostavien uutisten lisäksi myös linkkien tarjoamista toisiin sivustoihin ja kiinnostaviin artikkeleihin. Pelkkä linkin jakaminen ei kuitenkaan ole välttämättä järkevä tapa tuottaa sisältöä, vaan sen tueksi on hyvä myös itse tuottaa sisältöä, joka antaa näkökulman jaettavaan infoon.

5.4 Facebook

Facebookilla oli 23.2.2013 2,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Suuren käyttäjämääränsä vuoksi se kuuluukin oleellisena osana organisaatioiden digitaaliseen viestintään ja markkinointiin. Tuottamalla lukijoita kiinnostavaa sisältöä yrityksillä on mahdollisuus vahvistaa suhdetta asiakkaisiin ja luoda heidän kanssaan dialogi. Lisäksi aktivoimalla lukijoita jakamaan sisältöä voidaan tavoittaa alkuperäistä kohderyhmää paljon suurempi ihmismäärä. Suuren käyttäjämääränsä vuoksi Facebook on hyvä markkinointikanava erityisesti kuluttajatuotteiden ja -palveluiden markkinoinnissa. Tämä pitää edelleen paikkansa, vaikka Facebook-sivujen luonnollinen näkyvyys on pudonnut elo- ja marraskuun 2013 välisenä aikana jopa 40 prosenttia Komfon tekemän tutkimuksen mukaan (Komfo 2013).

Yritys voi myös tarkastella Facebook-sivun kävijätietoja Facebook Insightin avulla. Sivun kävijätiedot auttavat yritystä ymmärtämään, miten sivuilla kävijät ovat yhteydessä yrityksen Facebook-sivuun. Kävijätietojen avulla yritys voi katsoa tilastoja sivun tehokkuudesta ja toimivuudesta sekä oppia ymmärtämään, mitkä julkaisut kiinnostavat kohderyhmää. Tämän perusteella voidaan optimoida julkaisuja, jotta yritys tavoittaa enemmän kohderyhmää ihmisten jakaessa julkaisuja eteenpäin.

Yritys voi esimerkiksi arvioida kaikkia julkaisuja ja tutkia, minkälaiset julkaisut ovat saaneet eniten kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja sekä vähiten negatiivista palautetta tai spam-merkintöjä. Tämän informaation perusteella yritys voi tehdä julkaisuja aiheista, joista kohderyhmä on kiinnostunut, ja lisätä sitoutumista sivuun ja yritykseen. Insightin avulla on myös mahdollista selvittää, miten myös julkaisuaika vaikuttaa kävijöiden aktivointiin. (Facebook 2013)

5.5 Google Analytics

Google Analytics tarjoaa yritykselle ilmaisen mahdollisuuden verkkosivujen kävijöiden seurantaan. Kävijäseurannan avulla yritys voi nähdä millä sivuilla

kävijät käyvät ja kuinka kauan he viipyvät sivuilla. Tämä antaa mahdollisuuden arvioida sivujen toimivuutta asiakkaan näkökulmasta. Mikäli he poistuvat sivulta saman tien, ei sisältö vastaa heidän toiveitaan. Analytics tarjoaa myös mahdollisuuden nähdä, mistä kanavista he tulevat. Lisäksi Analytics tarjoaa tietyin edellytyksin mahdollisuuden nähdä, mistä yrityksistä kävijät tulevat. Analyysiohjelma tarjoaa myös mahdollisuuden tuottaa automaattisia raportteja, joissa voidaan yhdistää tietoa mistä yrityksestä kävijä tullut, millä sivuilla hän käynyt ja mitä esitteitä hän on ladannut. (Leino 2012, 224-229.)

5.6 Google Plus

Google Plus -palvelu on hieman vastaava kuin Facebook. Yritys voi perustaa tänne oman yrityssivun Facebook-sivua vastaavasti. Idea sivun toiminnassa on samankaltainen – yritys tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja viestintää, jota Google Plus -käyttäjät jakavat. Google Plussan kohdalla on myös spekuloitu paljon sen mahdollisesta vaikutuksesta yrityksen nettinäkyvyyteen. Kaikki sosiaalisen median näkyvyys ja käyttäjien sisällön jakaminen vaikuttaa positiivisesti näkyvyyteen, mutta Google Plus palvelun kohdalla on arvioitu, että se vaikuttaisi voimakkaammin hakukonelöydettävyyteen. (Leino 2011, 141-142.)

Googlen +1 on vastaava kuin Facebookin tykkää-ominaisuus. Google +1-painikkeen voi lisätä kaikille verkkosivuille, ja kun käyttäjä klikkaa +1-nappia hän antaa suosituksensa kyseiselle linkille. Nämä suositukset tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan hakukonetuloksiin, jonka vuoksi yritysten kannattaa lisätä +1-jakaminen verkkosivuille ja ottaa Google Plus käyttöön.

Google Plus pitää sisällään myös muutamia mielenkiintoisia ominaisuuksia. Palvelussa on videolaajennus selaimeen (Hangout), jonka avulla yritys voi pitää käyttäjille vaikkapa online-koulutustapahtumia. Googlen piirit mahdollistavat kontaktien jaon ryhmiin, joka auttaa viestinnän kohdentamista. (Leino 2011, 141-142.)

5.7 Digitaalinen mainonta

Ajan tasalla oleva verkkosivusto on yritykselle tärkeä, mutta yhtä tärkeää yritykselle on saada asiakkaita käymään sivuilla. Tähän Google- tai Facebook-mainonta ovat kustannustehokkaita välineitä, sillä yritys maksaa vain mainoksen niistä klikkauksista, jotka tuovat asiakkaan yrityksen sivuille. Google-mainonta onkin tehokas tapa tavoittaa mahdolliset asiakkaat juuri silloin kun he ovat tekemässä ostopäätöstä tai etsimässä ratkaisuja ongelmaan (Poutiainen 2006, 22). Yrityksen kannattaa tällä hetkellä keskittyä lähinnä Googlen hakusanamainontaan tai Facebook-mainontaan niiden suurten markkinaosuuksien vuoksi. (Leino 2012, 282-287.) Osana mainontaa voidaan hyödyntää myös sosiaalista validointia, joka tuo mainoksen yhteydessä esiin kuinka moni on pitänyt mainostettavasta palvelusta Google Plusissa tai Facebookissa. Muiden asiakkaiden arviot luovat luottamusta mahdollisen asiakkaan silmissä ja auttavat mainosta erottumaan paremmin viestien ja mainosten virrasta. (Parvinen 2013, 232.)

5.8 Instagram ja Pinterest

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median kuvienjakopalvelu, johon on yhdistetty mahdollisuus jakaa myös 15 sekunnin videoita. Palveluun voi ladata kuvia vain mobiililaitteilla, mutta ladattuja kuvia voi katsella myös verkkoselaimella. Kuvat voidaan merkitä hashtagilla (#), jota käyttämällä on helpompi etsiä aiheeseen liittyvää sisältöä. (Louhimies 2013.) Instagramin käyttäjämäärä on tällä hetkellä voimakkaassa kasvussa ja Suomessakin käyttäjiä on jo noin 400 000. Instagramin avulla on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti ja aktivoida käyttäjiä palkitsemalla aktiiviset seuraajat. (Jokela 2014.)

Pinterest toimii ilmoitustaulun tavoin keräämällä inspiraatiokuvia ”tauluihin”. Perusajatuksena on kerätä yhteen paikkaan käyttäjää inspiroivia kuvia jaoteltuina käyttäjän valitsemiin aihealueisiin (taulut). Ilmoitustaululle voi

kiinnittää (pin) mielenkiintoisia kuvia. Lisäksi toisten käyttäjien kuvia voi myös kommentoida ja tykätä. (Louhimies 2012). Tällä hetkellä Pinterestin suurin käyttäjäryhmä ovat 25 – 40 -vuotiaat naiset, mutta myös miehet ovat löytämässä tämän median. Pinterestin suuri homogeeninen käyttäjäsegmentti tarjoaa perinteiselle markkinoijalle paljon erilaisia mahdollisuuksia, mikäli tuote tai palvelu on suunnattu naisille. Tämän lisäksi Pinterest tarjoaa paljon enemmän mahdollisuuksia segmentoinnin avulla kuin pelkästään ikä- ja sukupuoli-segmentit – modernia yritystä kiinnostavat markkinoinnissa tavallisen perusdemograafisen kohdentamisen lisäksi potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet sekä elämäntyyli. Tieto mahdollisten asiakkaiden elämäntavasta tarjoaa paremman mahdollisuuden kohdentaa markkinointia kuin ikä tai sukupuoli. Mikäli yrityksen palveluita tai tuotteita voidaan kuvata hyvin visuaalisesti, on Pinterest erinomainen kanava markkinointiin. Esimerkiksi mainosalan yritykset voivat esitellä kuvilla omaa osaamistaan ja vaatekaupat voivat esitellä kuvia omista tuotteistaan.

5.9 LinkedIn

LinkedIn on suosituin ammatilliseen verkostoitumiseen keskittyvä yhteisö, jolla on maailmanlaajuisesti 300 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn 2014a) ja suomalaisiakin käyttäjiä on jo yli 650 000 LinkedInin mainostyökalun mukaan (LinkedIn 2014b). Henkilötasolla LinkedIn toimii digitaalisena ansioluettelona sekä asiantuntijoiden keskustelu- ja verkottumisympäristönä, jonka avulla eri alojen ammattilaiset voivat rakentaa kontaktiverkoston ja markkinoida omaa osaamista. Yrityksille, jotka markkinoivat toisille yrityksille LinkedIn tarjoaa mahdollisuuksia luoda yhteyden omiin kohderyhmiin. Lisäksi LinkedIn sisältää helppokäyttöisen mainosjärjestelmän, jonka kautta yritys voi tavoitella omaa kohderyhmäänsä kontaktien ja myyntiliidien luomiseksi. Yrityksen kannattaa myös työntekijöidensä kautta osallistua yrityksen toimialaan liittyviin ryhmiin ja keskusteluihin, joissa on mahdollisuus luoda yrityksestä asiantuntijakuva. (Leino 2011, 147-152). Hubspotin tekemän tutkimuksen mukaan LinkedIn on

melkein kolme kertaa tuottavampi myyntiliidien keräämisessä B-to-B myynnissä kuin Facebook tai Twitter. (Corliss 2012.)

5.10 SlideShare

Slideshare palvelu mahdollistaa yrityksen ajatusten ja osaamisen jakamisen tarjoamalla yritykselle alustan esitysten ja muun sisällön jakamiseen dokumenttimuodoissa. Yritykselle tämä on mahdollisuus tuoda esille omaa osaamista muun muassa lataamalla palveluun yrityksen edustajien pitämiä esityksiä erilaisissa tapahtumissa.

SlideSharen käyttäjät ovat suurelta osin alansa ammattilaisia ja yritysten edustajia, joten tämä soveltuu hyvin B2B-markkinoijalle. Demand Genin tekemän tutkimuksen mukaan B-to-B-ostajista jopa 33 prosenttia käyttäisi tätä tiedonetsintään ostopäätöksen tueksi (Demand Gen: 2013 B2B Content Preferences Survey). Palvelusta on saatavilla ilmaisversion lisäksi myös maksullinen pro-versio, joka tarjoaa markkinoimalla lisää työkaluja liidien generoimiseksi.

Slidesharen käyttö markkinoinnissa voi tuoda yritykselle lisää kävijöitä sen www-sivuille lisäämällä sen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Asiantuntevan sisällön jakaminen Slidesharessa tuo myös potentiaalisesti lisää seuraajia ja tällä voidaan rakentaa yrityksen imagoa sekä luoda asiantuntijaprofiilia. Tämän avulla voidaan tarjota myös mahdollisuutta vaikkapa liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Liidejä voidaan kerätä lisäksi lisäämällä esityksen latauksen yhteyteen toimintakehote, jolla pyydetään vierailijaa jättämään yhteystietonsa vastineeksi materiaalin latauksesta. (Rantamäki 2013.)

5.11 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset twiitit (viestit) voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjät voivat lähettää ja vastaanottaa päivityksiä

Twitter-sivuston kautta, tekstiviesteinä tai sovellusten kautta. Twitterissä viestintä voi olla yksisuuntaista - voit seurata käyttäjää ja nähdä tämän viestit ilman, että hänen täytyy seurata sinua. (Leino 2011, 142-146). Twitterillä oli (30.11.2013) omien tietojensa mukaan yli 230 miljoonaa aktiivista käyttäjää kansainvälisesti. Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä oli 13.9.2013 Toni Nummelan tekemän arvion mukaan yli 516 000 henkilöä. (Twitter 2013, Yle 2013).

5.12 YouTube

Liikkuva kuva on voimakas viestintäväline ja YouTube on suosituin videoiden jakopalvelu. Video antaa mahdollisuuden kertoa tehokkaasti ja kiinnostavasti yrityksesi tuotteista ja palveluista. Lisäksi videoiden käyttö auttaa yritystäsi löytymään paremmin valituilla hakusanoilla. Keskeisempien avainsanojen sijoittaminen otsikkoon on tärkeää, jonka lisäksi videon kuvailuosioon tulee parilla selkeällä lauseella kertoa videon sisällöstä. Lisäksi videoon kannattaa lisätä tekstitys hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

Alkuvuodesta 2013 saakka YouTube on mahdollistanut myös suomenkielisen YouTube-mainonnan. Mainonta on kohdistettavissa samalla tavoin kuin Googlen perinteinen hakukonemainontakin, mikä tekee siitä kiinnostavan vaihtoehdon. (Leino 2011, 142-146, Laine 2012, Vilperi 2013.)

5.13 Visuaalisen viestinnän merkitys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa erilaiset kuvienjakokanavat kasvavat koko ajan. Hyvinä esimerkkeinä voidaan ottaa esille vaikkapa Instagram ja Pinterest, joiden suosio tuntuu lisääntyvän koko ajan sekä myös Facebookin uusi aikajana, joka korostaa visuaalisten viestien tärkeyttä. Samalla on huomioitava myös Instagramin kehityssuunta, jonka myötä Instagramiin ja Facebookiin voidaan lisätä 15 sekunnin videoita.

Myös kuvien määrä on kasvanut räjähdysnomaisesti - 10 prosenttia kaikista ihmiskunnan kuvista on otettu viimeisen 12 kuukauden aikana. Tämä johtuu pääasiassa älypuhelin kameroiden kehittämisestä. (De Conno, 2012.)

Sosiaalisten medioiden integrointi perinteisiin medioihin on myös lisännyt visuaalisen viestinnän merkitystä. Esimerkiksi Yhdysvaltojen Country Music Association on tehnyt sopimuksen televisioyhtiö ABC:n kanssa ja 12.8.2013 näytettiin ensimmäistä kertaa suorassa tv-lähetyksessä CMA Music Festival-ohjelmassa reaaliaikaisesti myös fanien Instagram-kuvia, jotka oli merkitty #CMAfest tagilla. (Mashable 2013.)

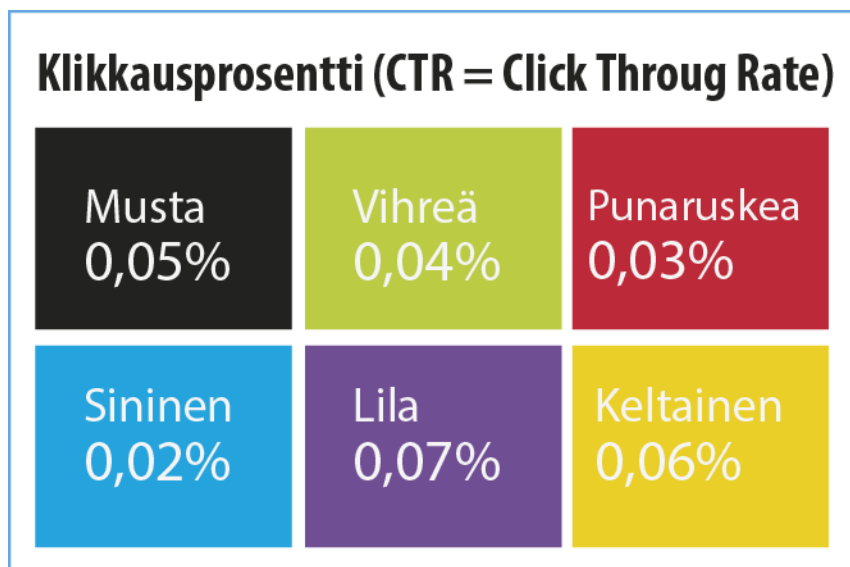
Visuaalisen viestinnän merkityksen kasvaessa yrityksille on yhä tärkeämpää pystyä viestimään brändinsä visuaalisesti erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Haasteeksi voi muodostua eri sosiaalisten kanavien eroavuudet - lähes jokaisella sosiaalisen median kanavalla on erikokoiset kuvakoot, jonka vuoksi kuvat täytyy käsitellä erikseen jokaiseen mediaan kuten käy ilmi Taulukko 1:stä.

Taulukko 1 Kuvien koot sosiaalisessa mediassa. (Berezny, 2013).

Sosiaalinen media	Kuvien koot (perus)
Facebook	- Kansikuva 851 x 315 px - Profiilikuva 180 x 180 px
Google +	- Kansikuva 2120 x 1192 px - Profiilikuva 270 x 270 px
Instagram	- Profiilikuva 110 x 110 px
LinkedIn	- Kansikuva 646 x 220 px - Profiilikuva 100 x 60 px
Pinterest	- Profiilikuva 160 x 165 px
Twitter	- Otsikkokuva 520 x 260 px - Profiilikuva 81 x 81
YouTube	- Kansikuva 2560 x 1440 px

Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, on useimmissa sosiaalisissa medioissa erilaiset kuvakoot muun muassa profiili- ja taustakuville. Varmistaakseen visuaalisen viestinnän toimivuuden on yrityksen aina huomioitava kyseisen sosiaalisen median ohjeistukset kuvien käytölle ja huomioitava niiden mahdolliset muutokset.

Käyttämällä kuvia voidaan yhdistää emotionaalisia reaktioita yrityksen imagoon. Hyvin valituilla kuvilla voidaan myös vahvistaa kerrottua tarinaa tai viestiä ja kasvattaa todennäköisyyttä, että viestiä jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (De Conno, 2012.) Kuvien valinnalla on tutkitusti merkitystä myös mainonnassa. Adoben vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi Facebook mainonnassa voidaan pelkästään mainoksen taustaväriä vaihtamalla vaikuttaa suuresti mainoksen klikkausprosenttiin kuten Kuva 5 osoittaa.



Kuva 5. Taustaväriin vaikutus mainoksen klikkausprosenttiin (Digital Europe 2013)

Kuva 5 havainnollistaa Adoben tutkimuksen tuloksia, jossa tutkittiin yli 1700 erilaista mainosta Facebookissa syys- ja lokakuun 2012 välisenä aikana. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että pelkästään vaihtamalla taustaväriä voitiin kasvattaa mainoksen klikkausprosentti 3,5 kertaiseksi. Tutkimuksen tuloksena löydettiin myös muita mainoksen klikkausprosenttiin vaikuttavia tekijöitä kuten

esimerkiksi kuvan rajausta, taustakuvan tyyppi (taustaväri, luonto- tai sisäkuva) tai kuvan rajausta.

5.14 Tapahtumamarkkinointi myynnin tukena

Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan yhdistää tavoitteellisesti markkinointi ja myynti, organisaatio, tapahtuman teema sekä kohderyhmät. Tapahtumassa on tärkeää myös vuorovaikutuksellisuus, joka mahdollistaa myös myynnin yhdistämisen luonnollisella tavalla itse tapahtumaan. Tapahtuman osallistujien on koettava tapahtuma hyödylliseksi, jotta heidät saadaan paikalle. (Vallo H. ja Häyrinen 2013, 19.)

Tapahtumia voidaan toteuttaa myös yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Suomessa tapahtumien järjestäminen ei ole vielä yhtä yleistä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Vallo H. ja Häyrinen 2013, 53.) Tapahtumien määrä on kuitenkin oman kokemuksen mukaan nousussa, koska samoista kohderyhmistä käydään kilpailua. Yhdistämällä voimavarat voidaan tilaisuuden kuluja pienentää, jonka lisäksi voidaan hyödyntää yhteismarkkinointia sekä mahdollisesti yhteisiä markkinointirekistereitä. Samalla on mahdollisuus myös luoda kiinnostavampi tilaisuus hyödyntämällä kahta brändiä sekä erilaista osaamista.

Myynnin tukena tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa kerralla useita potentiaalisia asiakkaita (Vallo H. ja Häyrinen 2013, 102). Samalla tapahtuman luonteesta riippuen voidaan luoda myös asiantuntijakuvaa sekä kertoa uusista mahdollisuuksista asiakkaille. Esimerkiksi mainostoimistolle tämä voisi olla hyvä mahdollisuus tuoda esiin vaikkapa pk-yrityksille tarjottavia sosiaalisen median markkinoinnin ratkaisuja. Mikäli yrityksessä on sopiva henkilö, joka hallitsee esiintymisen voidaan luoda asiakkaille esityksen avulla kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan.

Kutsuttujen kohderyhmän valinnassa tulee tietenkin tehdä myös etukäteisvalintaa, jotta voidaan varmistaa, että aihe on ajankohtainen kyseisissä yrityksissä. Toinen vaihtoehto on tietenkin avoin tilaisuus, jota voidaan

markkinoida sosiaalisissa medioissa. Tällöin kaikki osallistujat eivät välttämättä ole samassa tilanteessa eivätkä ehkä yhtä potentiaalisia, mutta alkuvaiheen etukäteistyön määrä on pienempi. Silloin on syytä entistä enemmän kiinnittää huomiota tilaisuuden kuvaukseen, jotta osallistujille ei tule itse tilaisuudesta vääriä odotuksia.

6 MYYNTI- JA SISÄLTÖMARKKINOINTISUUNNITELMA

Osana opinnäytetyötä tehtiin kohdeorganisaatiolle eli Mainostoimisto Logokselle myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelma. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyön tekijä on tutustunut kattavasti alan kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tästä saadun tietoperustan pohjalta on laadittu yrityksen myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelma. Esitetyllä teoreettisella viitekehysellä pyritään lisäksi avaamaan lukijoille yleisellä tasolla yritysten myynnin ja markkinoinnin toimintaa sekä niiden integrointia.

Sisältömarkkinointisuunnitelma keskittyy sosiaalisen median käyttöön kohdeyrityksen markkinoinnissa, jonka lisäksi on huomioitu myös tapahtumamarkkinointi, joka tukee hyvin mainostoimistopalvelujen myyntiä.

6.1 MYYNTISUUNNITELMA

Yhteistyökumppanit

Dellin ja Mantaan pienyrityksille tekemän tutkimuksen mukaan verkostoituminen on tärkein askel perustettaessa yritystä. Verkostoituminen onkin hyvä tapa saada tietoa potentiaalisista asiakkaista ja kilpailijoista yrityksen strategisten päätösten tueksi. (Manta 2014.) Pienelle yritykselle verkostoituminen on myös mahdollisuus laajentaa palveluja sekä lisätä myyntimahdollisuuksia. Yrityksen tavoitteeksi asetetaan yhden tai kahden yhteistyökumppanin löytäminen syksyllä 2014, jotka markkinoivat yrityksen palveluita omille asiakkailleen. Yhteistyökumppaniksi etsitään pienehköjä yrityksiä, joiden palvelutarjontaa voisi laajentaa ja jotka voisivat samalla myydä molempien yritysten palveluja.

Yhteistyökumppanien valinnassa on varmistettava molemminpuolinen hyöty ja asiantuntemus. Molemminpuolinen hyöty voisi näkyä yhteistyökumppanin lisäpalvelujen tarjoamisessa omille asiakkaille. Palvelut ovat luonnollisesti sellaisia, joita yritys ei itse tarjoaisi, jolloin tämä ei vaikuta negatiivisesti yrityksen myyntiin. Jos yritys A tekee yhteistyösopimuksen yritys B:n kanssa,

yritys A voisi tarjota myös yritys B:n palveluita asiakkailleen saaden 20 prosenttia bruttomyynnistä. Mikäli yritys A tarjoaa vain liidin yritys B:lle, niin A saisi silloin 10 prosenttia bruttomyynnistä. Tämä tarjoaisi silloin mahdollisuuden lisämyyntiin sekä tuottaisi omille asiakkaille laajemman palvelukokonaisuuden. Mikäli yritys B tuottaa laadukkaan palvelun, niin molemmat hyötyvät tilanteesta.

Jos yhteistyökumppanille annetaan mahdollisuus myydä suoraan toisen yrityksen palveluita, on kyseessä edustajamyynti, ja silloin yritysten on huomioitava tämän tuomat mahdolliset lainsäädännölliset vastuut. Myytävistä palveluista on silloin järkevää tehdä hinnasto, jonka alle toinen yritys ei saa myydä palveluja. Mikäli yritykselle ei anneta valtakirjaa, olisi kyseessä toimeksiantovaltuutus, jossa mahdollinen ostaja kantaisi riskin, mikäli toimeksiantaja ei hyväksyisi toimeksiantoa. Ostaja voi hakea tällöin mahdollisia korvauksia myyjäryitykseltä. (Karttunen, Koivunen, Laasanen, Sippel, Uitto & Valtonen 2009, 65-68.)

Myyjän käyttö edellyttää valmiiden tuotepakettien rakentamista, joita myyjä voisi tarjota sellaisenaan. Tämä ei kuitenkaan aina ole toimiva ratkaisu, ja usein onkin parempi käyttää myyjää pikemminkin suosittelijana ja toteuttaa lopullinen myynti Mainostoimisto Logoksen toimesta.

Yhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus. Samalla voidaan myös sopia korvauksesta yhteistyökumppaneiden tuomasta myynnistä. Jos yhteistyökumppanin tuoma asiakas ottaa myöhemmin suoraan yhteyttä yritykseen, niin yhteistyökumppani saa kuitenkin bruttomyynnistä 10 prosenttia seuraavan vuoden ajan. Sopimukseen voidaan myös kirjata, että yritykset eivät voi markkinoida toistensa asiakkaille palveluitaan ilman toisen yrityksen lupaa. Tällä ei kuitenkaan suljettaisi pois sitä tilannetta, jossa asiakas ottaa itse suoraan yhteyttä yritykseen.

Myyntin ajankäyttö:

Koska kyseessä on yksinyrittäjä, varataan noin 25 prosenttia käytettävästä ajasta käytettäväksi myyntiin. Käytännön toimivuutta seurataan 1–2 kuukautta

ja toimintaa muutetaan tarvittaessa. Koska yrityksellä on vielä vain vähän olemassa olevia asiakkaita, niin suurin osa tulee olemaan uusiasiakasmyyntiä.

Myynnin toteutuksen ajankäytöstä tehdään kuukausitasolla laskelma, josta voidaan nähdä yhteydenotot, käynnit, tarjoukset ja tarjousten läpimenoprosentit. Laskelmasta nähdään myös ajankäyttö suhteessa toteutuneeseen laskutuksen tuntihintaan. Esimerkkinä: On käytetty 20 tuntia ensimmäisen kaupan saamiseksi, ja tarjouksen mukaan laskutushinta on 65 euroa tunnilta ja työhön kuluu 30 tuntia. Laskutettava kokonaissumma on silloin 1950 euroa ilman arvonlisäveroa. Huomioiden kuitenkin kaikki käytetty aika on todellinen työn tuntihinta 39 euroa. Laskelman tarkoitus on seurata siis sekä myynnin että hinnoittelun toimivuutta, jotta niitä voidaan lähteä tarvittaessa kehittämään.

Myynnin tukimateriaali

Myynnin tukimateriaalina käytännön myyntityössä tarvitaan käyntikortti ja esite, joiden tehtävä on luoda ammattimaista kuvaa palveluja tarjoavasta yrityksestä. Lisäksi tehdään sähköinen lähetettävä esite, joka voidaan lähettää valitulle kohderyhmälle etukäteen ennen yhteydenottoa. Tämän tarkoituksena helpottaa myynnin yhteydenottoa. Lisäksi yrityksellä on luonnollisesti oltava yritysilmmeen mukaiset tarjous- ja sopimusmallit, jotka myös omalta osaltaan luovat mielikuvaa asiantuntevasta osaamisesta.

Sähköisinä tukimateriaaleina ja aktiivisina markkinointikanavina toimivat yrityksen www-sivut joiden lisäksi otetaan käyttöön blogi, LinkedIn, Facebook, Twitter, Slideshare, Issuu ja Google Plus. Issuu toimii lähinnä esitteiden ja mahdollisen asiakaslehden jakelualustana, josta voidaan samalla seurata myös niiden lukijamääriä sekä lukemiseen käytettyä aikaa.

Myyntitapahtumat

Myynnin edistämiseksi järjestetään kahden kuukauden välein ajankohtaistapahtuma valitusta aiheesta, johon kutsutaan valittuja yrityksiä, joista toivotaan uusia asiakkaita. Tarkoituksena hyödyntää yrittäjän

esiintymisvalmiuksia ja tuoda esiin asiantuntemusta sekä herättää yrityksissä kiinnostusta kyseiseen aiheeseen.

Valituille yrityksille lähetään kutsu tapahtumaan kuukausi ennen tapahtumaa ja muistutus tilaisuudesta 2 viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtumaviikolla lähetetään osallistujille muistutusilmoitus tapahtumasta maanantaina. Tapahtumasta tiedotetaan myös yrityksen sähköisissä kanavissa (Facebook, Google +, LinkedIn, Twitter ja www-sivut)

6.2 SISÄLTÖMARKKINOINTISUUNNITELMA

Yritykselle luodaan sisältömarkkinointisuunnitelma, joka tarjoaa työkalut kommunikointiin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on tämän avulla kasvattaa yrityksen verkkonäkyvyyttä, luoda kestävä suhde asiakkaihin sekä tuottaa uusia liidejä.

6.2.1 Yrityksen imago

Yrityksen tavoitteena on luoda itsestään ammattitaitoinen ja osaava kuva, jossa yhdistyy yrityksen viestinnän ja markkinoinnin osaaminen visuaaliseen viestintään ja digitaaliseen markkinointiin. Asiakaslähtöisyydestä alkava suunnittelu ja viestintä kertovat yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta.

6.2.2 Kohderyhmät

- Vanhat asiakkaat
- Potentiaaliset asiakkaat – pääsääntöisesti uusia aloittelevia yrityksiä, tai pieniä pk-yrityksiä, jotka ovat aikeissa vaihtaa mainostoimistoa

6.2.3 Tavoitteet

Tavoitteena on liiketoiminnan kasvattaminen ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, palvelujen sekä yrityksen tunnettuuden lisääminen.

Määrällisiä tavoitteita on vaikea asettaa, koska yritys on vasta aloittamassa toimintaansa. Tavoitteet ovat myös riippuvaisia yrittäjän mahdollisuudesta käyttää aikaa mainostoimiston liiketoimintaan sekä käytettävistä freelancereista.

Tavoitteet:

Www	kasvattaa www-sivuilla vierailijoiden määrää 20 % ensimmäisen kuukauden aikana
Facebook	saada Fb-sivulle 100 tykkääjää ensimmäisen kuukauden aikana
LinkedIn	saada 50 tykkääjää LinkedIn-sivulle ensimmäisen kuukauden aikana
Slideshare	saada Slideshare-tilille 50 seuraajaa sekä 50 esityksen latausta kuukaudessa yhteystietoja vastaan
Twitter	saada Twitter-tilille 50 seuraajaa ensimmäisen kuukauden aikana
Verkkonäkyvyys	tavoitteena kasvattaa verkkonäkyvyyttä julkaisemalla blogin sisältöä useammassa sosiaalisessa mediassa, ja samalla kasvattaa hakukonenäkyvyyttä ja tarjoten mahdollisille asiakkaille useampia kosketuspisteitä yritykseen
Uudet asiakkaat	lisätä uusien asiakkaiden määrää 1-2:lla joka kuukausi

Lisäksi edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi kaikissa sosiaalisen median kanavissa on tavoitteena myös aktivoida seuraajia. Lisäksi sisältöä kehitetään saadun palautteen ja julkaisujen luoman aktiivisuuden perusteella. Näille luodaan alkuvaiheen jälkeen myös omat tavoitteet.

6.2.4 Sisältömarkkinointi

Markkinointi painottuu pääosin sisältömarkkinointiin ja suoraan myyntiä tukevaan suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointia tehdään myynnin ehdoilla – tarkoituksena on lähettää suoramarkkinointia kohdennettuna myyntiin soveltuville yrityksille huomioiden yrityksen myyntikapasiteetti. Kiinnostavat yritykset on voitava kontaktoida viikon kuluessa suoramarkkinoinnista. Lisäksi suoramarkkinointia tehdään yrityksen tapahtumista, joista tiedotetaan sähköisellä kirjeellä sekä yrityksen www-sivuilla että sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Google Plus, LinkedIn, Twitter). Markkinoinnin suunnittelussa varataan riittävästi aikaa myös kiinnostavien yritysten kontaktointiin sähköisen suoramarkkinoinnin tulosten ja seurannan perusteella. Seurannassa yritykset pisteytetään heidän toimintansa perusteella, ja tämän mukaan tehdään alustava jaottelu ”kuumiin” ja ”kylmiin” liideihin.

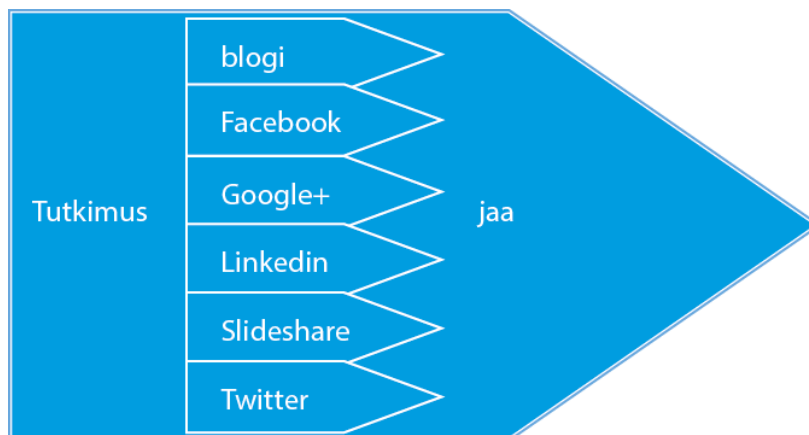
Sisältömarkkinoinnissa pyritään luomaan yrityksestä asiantunteva kuva ja lisäämään myyntiä kasvattamalla yrityksen näkyvyyttä Googlen hauissa oman sisällöntuotannon aihealueella. Tämä ohjaa sivuille lisää kävijöitä ja tuottaa konversion kautta liidejä ja viime kädessä lisää vastaavasti myyntiä.

Sisältömarkkinointi

Määritellään yrityksen kohderyhmät, jotka toimivat sisällöntuottamisen lähtökohtana - tavoitteena tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka auttaa ratkaisemaan ongelmia tai ymmärtämään niitä paremmin.

Sisältö tuotetaan yrityksen blogiin, josta sitä jaetaan sosiaalisen median eri kanaviin. Keskittämällä kaikki sisältö yrityksen omistamaan kanavaan voidaan varmistaa sen hallinta myös tulevaisuudessa. Hyötynä myös se, että tuotettu sisältö on yhdessä paikassa helposti saatavilla, jolloin aiheesta kiinnostunut löytää myös muuta samaan aiheeseen liittyvää tietoa tarvittaessa. Mikäli tieto tuotetaan vain esimerkiksi Facebookiin sisältöpäivityksinä on sisältö on hajallaan ja silloin tiedon löydettävyyks käärsii ja kokonaiskuva helposti katoaa. Facebookiin tai muihin sosiaalisiin medioihin voidaan tuottaa myös erikseen

sisältöä ja päivityksiä, mutta asiantuntijasisältö pyritään pääosin tuottamaan yrityksen blogissa. Yritys voi jakaa esimerkiksi tutkimuksesta saadun tiedon Kuva 6 mukaisesti useaan mediaan.



Kuva 6. Sisällön jakaminen sosiaalisiin medioihin (Leino 2012, 176).

Kuvan 6 esimerkkinä on tutkimuksesta jaettava tieto. Se voidaan jakaa vaikkapa tiivistettynä artikkelina blogissa ja sitä koskevia julkaisuja voidaan jakaa eri sosiaalisiin medioihin tuoden esille tutkimuksen erilaisia näkökulmia ja tuloksia kuten kuvasta voidaan havaita. Kävijöitä voidaan kannustaa antamaan yhteystietonsa lomakkeella tarjoamalla yhteystietojen vastineeksi koko tutkimusta.

Pienen asiantuntijayrityksen sisältömarkkinoinnin ja verkkonäkyvyyden kannalta sopivimpien sosiaalisen median kanavien valinta ei ole aina yksiselitteistä. Ihmisillä voi olla tapana käyttää useampaa kuin vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, ja osa käyttää eri sosiaalisen median palveluja. Yrityksen ei ehkä ole kuitenkaan perusteltua käyttää kaikkia sosiaalisen median kanavia vaan valinta tulee tehdä yrityksen kohderyhmän perusteella huomioiden samalla medioiden soveltuvuus yritykselle sekä sen resurssit. Yrityksen resurssien kannalta kannattaa keskittyä vain joihinkin valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Käyttämällä sopivaa sosiaalisen median hallintajärjestelmää, kuten esimerkiksi Hootsuitea, yritys voi hallinnoida ja seurata keskitetysti sosiaalisen median kampanjoita yhdestä verkkopohjaisesta hallintapaneelistä. Lisäksi Hootsuite mahdollistaa sisällön jakamisen eri sosiaalisen median yhteisöpalveluihin helposti yhdestä keskitetystä näkymästä. Tähän palveluun ovat liitettävissä

tärkeimmät sosiaalisen median yhteisöpalvelut kuten esimerkiksi Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Tumblr ja Twitter. Vaikka blogin sisällön voi helposti ohjata automaattisesti muihin sosiaalisen median palveluihin kannattaa jokaisessa palvelussa tehdä sisällölle erilainen saate kohderyhmän ja kanavan mukaan (Kurvinen 2012).

Blogi

Yrityksen blogin on tarkoitus kertoa kohderyhmiä kiinnostavista markkinointiasioista ja herättää keskustelua toivotuista aiheista. Blogiin tuotetaan sisältöä 2–4 kertaa kuukaudessa. Tarkoituksena on löytää siihen pk-yrityksiä kiinnostavia ajankohtaisia aiheita. Lisäksi blogissa tarjotaan lukijoille mahdollisuus jakaa sisältöä heidän haluamaansa sosiaaliseen mediaan helposti. Tavoitteena on luoda yrityksestä mielikuvaa viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijana. Blogissa tarjotaan myös lukijoille mahdollisuus jakaa sisältöä helposti heidän haluamaansa sosiaaliseen mediaan. Tämän avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä ilman ylimääräisiä kustannuksia ja saada sisältöä jaetuksi ilman voimakasta myynnillistä näkökulmaa.

Blogin sisällön näkökulmat:

- Miten pk-yritys tai mikroyritys voi kehittää myyntiä ja markkinointia
- Miten pk-yritys tai mikroyritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa

Blogipäivitysten jakelu sosiaalisen median kanaviin

- Facebook
- Google Plus
- LinkedIn
- Slideshare
- Twitter

Facebook

Yritys tarjoaa Facebook-sivuillaan linkkejä blogikirjoituksiin kasvattaen samalla niiden jakelua. Tällä lisätään myös blogin tunnettuutta ja kävijämäärää sekä luodaan kuvaa asiantuntijayrityksestä. Osa Facebookissa jaettavasta sisällöstä voidaan jakaa vain Facebook-sivun tykkääjille. Sivulla voidaan tarjota tykkääjille vaikkapa yrityksen tuottamia materiaaleja, kuten esimerkiksi opas Twitterin käyttöön yrityksen viestinnässä. Tämän avulla voidaan lisätä samalla sivun tykkääjien määrää ja kerätä yhteystietoja.

Facebook-sivuilla pyritään myös herättämään keskustelua yritysten viestinnästä ja markkinoinnista ja luomaan aitoa dialogia sivun kävijöiden kanssa.

Sivujen tilapäivityksiä suunniteltaessa huomioidaan 80–20 sääntö, jossa 80 prosenttia tilapäivityksistä ei sisällä myyntiä. Tarkoituksena on tarjota ensisijaisesti sivulla kävijöille hyötyä ja luoda asiantuntijakuvaa. Tämän perusteella noin 20 prosenttia sisällöstä voisi sisältää myös myyntiä. (Juslén 2013, 15.)

Google Plus

Yritykselle luodaan Google Plus -sivu, jossa jaetaan myös blogin kirjoituksia. Tarkoituksena tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja viestintää, jota Google+ -palvelun käyttäjät seuraavat, kommentoivat ja jakavat. Otetaan käyttöön myös Googlen +1 painike. Googlen +1-suositukset ovat tapa tuoda esiin hakukoneen hakuvastauksissa sosiaalisten verkostojen vaikutus. Sivut, joilla on käytössä tämä +1-ominaisuus, saavat joidenkin arvioiden mukaan enemmän kävijöitä kuin ilman tätä toimintoa olevat sivut. Yrityksen sivujen löydettävyyden kannalta +1-toiminnallisuus lisätään mahdollisimman pian yrityksen verkkosivuille ja blogiin. Googlen mukaan sen sosiaalisen laajennuksen käyttäminen Google-mainonnassa kasvattaisi 5–10 prosenttia mainosten klikkausprosenttia. (Google 2014.)

LinkedIn

Yrityksen yhteistyökumppaneita ja asiakkaita pyydetään kirjoittamaan lyhyt suosittelu yrityksestä LinkedIn-sivustolle. Referenssit tukevat hyvin markkinointia ja myyntiä. Yritys etsii ja valitsee omia palvelujaan ajatellen sopivimmat ryhmät, joiden keskusteluun se osallistuu ja joihin se tuottaa sisältöä ja linkittää blogin sisältöä. Sisältönä jaetaan sekä omaa materiaalia, että kiinnostavia linkkejä ajankohtaisiin aiheisiin. Päivityksiä voidaan myös haluttaessa kohdentaa vain osalle yrityksen seuraajista käyttäen kategoriana esimerkiksi seuraajan yrityksen kokoa, toimialaa, tehtäväaluetta, toimenkuvaa tai maantieteellistä rajausta. Tämä mahdollistaa vaikkapa tarjouksen tekemisen yritysten omistajille, joiden yrityksen koko on alle 50 henkeä.

Slideshare

Slideharen käyttö markkinoinnissa perustuu yrityksen jakamiin esityksiin, jotka ladataan Slideshareen. Yritykselle otetaan käyttöön Slidesharen Silver-paketti, jonka avulla yritys voi liittää ladattuihin esityksiin lomakkeen yhteystietojen keräämistä varten. Antamalla yhteystiedot henkilö voi ladata esityksen, joka mahdollistaa yhteystietojen myöhemmän markkinointikäytön. Tehdyillä esityksillä ja sisällöillä voidaan siis samalla lisätä yrityksen verkkonäkyvyyttä, luoda yrityksestä mielikuvaa alan asiantuntijana ja kerätä markkinoinnin liidejä. Yritys voi seurata Slidesharen toimivuutta markkinoinnissa yritys voi seurata käyttämällä palvelun omaa analytiikkaa sekä tarkkailemalla sivustoliikenteen lähteitä www-sivujen kävijäseurantajärjestelmästä. (Rantamäki 2013; Leino 2011, 154.)

Twitter

Yrityksen kannalta on järkevää ottaa Twitter aktiiviseen käyttöön. Twitterin käyttö markkinoinnissa tarjoaa yritykselle kolme mahdollista näkökulmaa. Yritys voi käyttää sitä puhtaasti markkinointiin, jolloin sitä voidaan käyttää osana sisältömarkkinointia jakamalla yrityksen tuottamaa sisältöä ja luomalla samalla asiantuntijamielikuvaa. Twitter on muiden sosiaalisten medioiden ohella tehokas kanava yrityksen blogikirjoitusten tai muun sisällön kuten tapahtumien tietojen

jakamiseen. Kun yritys luo uutta sisältöä, se jaetaan Twitterissä ja muissa sosiaalisissa medioissa jakelun kasvattamiseksi sekä internet-"jalanjäljen" kasvattamiseksi halukoneissa. Yrityksen oman sisällön lisäksi jaetaan ja kommentoidaan mielenkiintoisia artikkeleita, toisia blogeja sekä ajankohtaisia aiheita. Lisäksi julkaistaan kuvia yrityksen toiminnasta ja tapahtumista. Aktiivisella toiminnalla ja läsnäololla yrityksestä luodaan asiantuntevaa kuvaa. (Vipu International 2013.) Julkaisemalla Twitterissä ennakkotietoa yrityksen omista tapahtumista voidaan myös luoda kiinnostusta yritystä kohtaan. Kiinnostusta voidaan lisätä mahdollisuuksien mukaan myös tapahtuman aikana julkaistavilla lyhyillä kommentteilla tai tapahtuman jälkeen tapahtuvalla ”jälkitiedotuksella”.

Twitterin kautta voidaan jakaa myös mahdollisia tarjouksia, jotka voivat edelleen jaettuna (twiitattuna) lähteä leviämään lukijoiden jakamana. Markkinoinnin lisäksi yritys voi käyttää Twitteriä yhteydenpitoon asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Samalla yritys voi seurata myös itsestään ja alasta käytävää keskustelua. Yrityksestä käytäviä keskusteluja tulee seurata jo pelkästään yrityskuvamielikuvan vuoksi. Alasta käytävä keskustelu voi puolestaan tuoda esiin mahdollisia myyntitilaisuuksia.

Twitter on hyvä väline myös kilpailijoiden seurantaan. Keskusteluihin osallistuminen voi johtaa myös uusiin asiakkuuksiin, kun yrityksen tunnettuus lisääntyy.

Seuranta

Yritys seuraa markkinoinnin tuloksia, jotta markkinointia voidaan kehittää systemaattisesti. Markkinointiviestinnän seuranta aloitetaan heti toteutuksen yhteydessä, jotta voidaan varmistaa oikeat kanavat viestien lähettämiseen halutuille kohderyhmille. Alkuvaiheessa sisältömarkkinoinnissa on tosin huomioitava, että tuloksia ei välttämättä saada kovin nopeasti aikaan.

Digitaalisten medioiden tehokas hyödyntäminen edellyttää kanavien jatkuvaa seurantaan sekä kehittämistä. Seurannassa otetaan aktiiviseen käyttöön Google Analytics sekä Facebook Insights. Analyticsiin rakennetaan pisteytyksen avulla

myyntiä tukevat liidiraportit. Tämän avulla seurataan säännöllisesti muun muassa sivujen kävijämääriä, sivuilla vietettyä aikaa sekä esitelatauksia. Analyticsin avulla yritys voi myös jakaa www-sivujen liikenteen osiin ja analysoida sen eri segmenttejä. Seurannassa voidaan hyödyntää myös annalta määritettyjä segmenttejä, kuten "Maksettu liikenne" tai "Tulosta tuottaneet käynnit". Lisäksi Analytics tarjoaa mahdollisuuden luoda myös omia segmenttejä vastaamaan paremmin yritysten tarpeita.

Näiden ohella seurataan myös sosiaalisten verkostojen kävijöiden osuutta sivuilla. Yrityksen käyttäessä useita sisältömarkkinoinnin kanavia on hyvä seurata myös niiden tuottamia tuloksia, jolloin voidaan tehdä parempia sosiaalisen median käyttöä koskevia päätöksiä. Yrityksen täytyy tietää, mitkä sosiaaliset mediat ovat tärkeitä sen imagon ja liidien kannalta. Analyticsin sosiaalisten toimintojen lähteet –raportin avulla nähdään reitit, joiden kautta sosiaalisista yhteisöistä tulevat vierailijat päätyvät yrityksen sivustolle.

Vastaavasti Facebook Insights otetaan käyttöön Facebook-sivun kävijämäärien sekä julkaisujen seurantaan, joiden perusteella kehitetään yrityksen jakamaa sisältöä. Tämän avulla saadaan selville millainen sisältö tuottaa parhaiten tuloksia eli tykkäyksiä ja jakoja sosiaalisessa mediassa, mikä mahdollistaa yrityksen sisällöntuotannon kehittämisen. Insightsin avulla saadaan selville myös millaisia ihmisiä päivitykset aktivoivat. Sen raportista nähdään lisäksi sitoutettujen ihmisten prosentuaaliset osuudet sukupuolittain ja ikäryhmittäin sekä milloin sivun tykkääjät ovat aktiivisimmillaan. Sitoutetulla ihmisellä tarkoitetaan Facebookin käyttäjää, joka on tykännyt, kommentoinut, tai jakanut sivun päivityksiä. Tämä toimii hyvänä lähtökohtana viestinnän kehittämiseksi ja mahdollistaa julkaisujen ajankohdan optimoinnin sivun kävijöiden mukaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Päädyin tekemään koulutukseen kuuluvan opinnäytetyön omalle toiminimelle, Mainostoimisto Logokselle, koska sen myynnissä ja markkinoinnissa oli selvä kehittämisen tarve. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten asiantuntijayrityksen myyntiä ja markkinointia voidaan kehittää ja integroida. Tämän pohjalta tehtiin kohdeorganisaatiolle kehittämissuunnitelmana myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelma. Pääpaino sisältömarkkinoinnissa oli sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyntämisessä sisältömarkkinoinnissa.

Toimeksiantajayrityksen myynti ja markkinointi yrittäjän muun työn ohella on haastavaa, ja siksi yritykselle onkin tärkeää laatia myynti- ja markkinointisuunnitelma, jossa on huomioitu myös seuranta. Tämä mahdollistaa systemaattisen toiminnan kehityksen ja tuo yrittäjälle näkyväksi oman ajankäytön toimivuuden. Tavoitteiden määrittely yhdessä jatkuvan seurannan kanssa auttaa suuntaamaan myynti- ja markkinointipanostukset oikeisiin kohteisiin. Tämä auttaa yritystä myös turhien toimintojen ja kulujen karsimisessa.

Tutkimukseni toi hyvin esille myynnin ja markkinoinnin kokonaisuuden, joka syvensi omaa näkemystäni ja mahdollisti toimivan myynti- ja markkinointisuunnitelman teon. Tässä työssä korostuivat voimakkaasti sähköiset viestintäkanavat. Valinnan perusteena oli yrityksen aiempi päätös kasvattaa sosiaalisen median palvelujen tarjontaa asiakkaille, jolloin myös omaa sosiaalisen median käyttöä tulee kasvattaa.

Myynti- ja sisältömarkkinointisuunnitelman yleisempää hyödynnettävyyttä saattaa rajoittaa se, että suunnitelma on kohdennettu pienelle mainosalan yritykselle, jossa yrittäjä toimii tällä hetkellä oman työn ohella. Toisaalta sosiaalisen median vaikutus yleisemmälläkin tasolla B-to-B myyntiin on samansuuntaista, mikä näkyy esimerkiksi Buyerspheren 2012 tutkimuksessa, jonka mukaan sosiaalisen median rooli on kasvanut B-to-B myynnissä (Base One: Buyersphere 2012).

Suunnitelman toimivuus vaikuttaa tässä vaiheessa hyvältä, mutta sitä kehitetään vielä käytännössä koko ajan säännöllisen seurannan avulla, joka on sisäänkirjoitettu myös itse suunnitelmaan. Jatkuva seuranta ja toiminnan arviointi ja kehittäminen varmistavat suunnitelman toimivuuden.

Toimeksiantajalla ei ole ollut aikaisempaa selkeää sisältömarkkinointi- tai myyntisuunnitelmaa. Kehittääkseen myyntiä ja markkinointia yritykselle päätettiin tehdä kirjallinen suunnitelma, jota täydennetään vielä erillisellä julkaisukalenterilla ja tarkennetulla sisältösuunnitelmalla. Sisältömarkkinointisuunnitelmalla ja sen toteuttamisella on käytännössä haettu ratkaisuja, jotka on mahdollista toteuttaa pienyrityksen yrittäjän resurssien mukaan.

LÄHTEET

Adobe. 2013a. Digital Distress – What Keeps Marketers Up at Night? Viitattu 30.4.2014.
<http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf>

Apunen, A. ja Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Berezny. 'The Ridiculously Exhaustive Social Media Dimensions Blueprint'. Business to Business Community. 29.5.2013. Viitattu 13.10.2013
<http://www.business2community.com/infographics/the-ridiculously-exhaustive-social-media-dimensions-blueprint-infographic-0507643#tJC4yEAwJZucdtp.99>

Base One: Buyersphere 2012. Viitattu 12.12.2013.
<http://www.slideshare.net/jimrobins756/buyersphere-report-2012>

Corliss. 'LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter'. Hubspot Blog. 30.1.2013. Viitattu 13.10.2013
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx>

Boush. 'Credit and Measure: More Tips to Improve Sales and Marketing Alignment'. Oracle Eloqua It's all about revenue (Oracle Marketing Cloud). 1.5.2013a. Viitattu 13.10.2013
<http://blog.eloqua.com/sales-alignment/page/2/>

Boush. 'Define and Conquer: Tips to Improve Sales and Marketing Alignment'. Oracle Eloqua It's all about revenue (Oracle Marketing Cloud). 29.5.2013b. Viitattu 13.10.2013
<http://blog.eloqua.com/sales-alignment/page/2/>

Capgemini. 'Capgemini tutki suur yritysten läsnäoloa sosiaalisessa mediassa – pisimmällä hyödyntämisessä Nokia ja Finnair'. Capgemini Newsroom. 24.4.2012. Viitattu 19.9.2012

De Conno. 'The rise and rise of visual social media networks'. Figtree marketing blog. 13.6.2012. Viitattu 13.10.2013 www.figtreemarketing.com.au/blog/strategy/the-rise-and-rise-of-visual-social-media-networks.html

Demand Gen: 2013 B2B Content Preferences Survey. Viitattu 20.11.2013
<http://www.demandgenreport.com/industry-resources/research/2154-demand-gen-reports-2013-content-preferences-survey-examines-latest-content-trends.html#.U2l2BngazCR>

Digital Europe. Adobe: Digital Europe. 'Facebook Ads: Top 5 Creative ways to achieve higher CTR'. 14.8. 2013. Viitattu 13.10.2013
<http://blogs.adobe.com/digitaleurope/2013/08/14/facebook-ads-top-5-creative-ways-to-achieve-higher-ctr/#sthash.YY6VBcyB.dpuf>

Facebook. 2013. Viitattu 12.12.2013. <https://m.facebook.com/help/mobile-touch/383440231709427?refid=69>

Fonecta. 2013. Kotisivut yritykselle – yrityksen kotisivut edullisesti & helposti. Viitattu 12.12.2013. <http://www.fonecta.fi/yrityksille/kotisivut/>

Google. 2014. Social Extensions. Viitattu 21.4.2014.
http://www.google.com/intl/fi_fi/ads/innovations/socialextensions.html

Guenzi, P. ja Geiger, S. 2011. Sales Management. Palgrave Macmillan.

Hakola, I. Ja Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

- Hubspot. 2012. Marketing Benchmarks from 7000 Businesses. Viitattu 21.4.2014. <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Isokangas, A. ja Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Jokela, A. 2014. Luento Instagram-markkinoinnista Turun kauppakorkeakoululla. 24.4.2014
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7 Oy. <http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/>
- Karttunen, T., Koivunen, K., Laasanen, H., Sippel, L., Uitto, T. & Valtonen, M. 2009. Juridiikan perusteet. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Komfo. 6.12.2013. Fan Penetration on Facebook Decreased by 42% since August. Viitattu 21.4.2014. <http://komfo.com/about/press/fan-penetration-on-facebook-decreased-by-42-since-august/>
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kruskopf. ' Keskustellaanko liideistä'. ID BBN NEWSROOM. 17.1.2011a. Viitattu 12.11.2013. <http://blog.idbbn.fi/2011/1/17/keskustellaanko-liideistae.aspx>
- Kruskopf. ' Neljästä myyntikäynnistä kolme turhaa'. ID BBN NEWSROOM. 11.1.2011.b Viitattu 12.11.2013. <http://blog.idbbn.fi/2011/2/11/neljaestae-myyntikaeynnistae-kolme-turhaa.aspx>
- Kurvinen. ' Blogin markkinointi sosiaalisessa mediassa'. 9.3.2012. Viitattu 10.9.2013. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/03/blogin-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Laine, A. ' YouTube-videot yrityskäytössä'. Someco blogi. 28.11.2012. <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Leino. ' Syksyn Facebook-käyttäjätutkimus'. 6.11.2012. Viitattu 15.12.2013 <http://omdfinland.blogspot.fi/2012/11/syksyn-facebook-kayttajatutkimus.html>
- LinkedIn. 2014a. Viitattu 30.4.2014. <http://press.linkedin.com/News-Releases/333/LinkedIn-reaches-300-million-members-worldwide>
- LinkedIn. 2014b. Targeted Advertising: mainostyökalu. Viitattu 30.4.2014. <https://www.linkedin.com/ads/>
- Louhimies. 'Instagramin ihmeellinen maailma'. 25.6.2013. Viitattu 1.10.2013 <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Louhimies. Pinterestistä potkua kaupankäyntiin. 4.9.2012. Viitattu 1.10.2013 <http://someco.fi/blogi/pinterestista-potkua-kaupankayntiin/>
- Mainostoimisto Turku. 2013. Aloittavan yrittäjän mainos- ja markkinointitarjous. Viitattu 12.12.2013. <http://www.mainostoimistoturku.fi/tarjous/>

- Manta. 2014. Manta-Dell Study Reveals Unique Insights into Small Business Ownership and the Life of an Entrepreneur. Viitattu 15.5.2014. <http://www.manta.com/press/pr/money-vs-happiness/>
- Mashable. 2013. How Instagram Is Enhancing Summer's Biggest Music Festivals. Viitattu 20.9.2013. <http://mashable.com/2013/08/09/instagram-music-festivals/>
- Mäntyneva M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 1.-2.painos Vantaa: Dark Oy.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia - Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rantaruikka. 'Kaikki liidit eivät ole tasa-arvoisia'. ID BBN NEWSROOM. 8.10.2013. Viitattu 12.11.2013. <http://blog.idbbn.fi/2013/10/8/kaikki-liidit-eivaet-ole-tasa-arvoisia.aspx>
- Rantamäki. 'Miten SlideSharea voi hyödyntää markkinoinnissa?'. Snoobi. 19.9.2013. Viitattu 20.11.2013 <http://www.snoobi.fi/blogi/miten-slidesharea-voi-hyodyntaa-markkinoinnissa/>
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rindell. Asiantuntijablogi osana sisältömarkkinointia'. Digitys. 19.9.2013. Viitattu 13.10.2013 <http://www.digitys.fi/blogi/asiantuntijablogi-osana-sisaltomarkkinointia>.
- Rubanovitsch, M. ja Aalto, E. 2008. Myynnin johtaminen. 2.painos Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M. ja Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Sarasvuo, J. & Jarla, P. 2002. Myynnin korkeajännitys. Juva: WS Bookwell
- Seppä, M ja Paavilainen, J. 2012. Sisältömarkkinoinnin perusteet. White Paper.Snoobi. Viitattu 9.12.2013.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.painos Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. ja Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. Helsinki: WSOY .
- Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut. 18.12.2013. Yritysten oma markkinointi tuottaa myyjille haaleita liidejä. Viitattu 19.12.2013. <http://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto/ajankohtaista/>
- Suurhasko, P. Ad, toimitusjohtaja 1.10.2013. Mainostoimisto Penbox
- Twitter. 2013. Viitattu 10.12.2013. Twitter 2011. <https://about.twitter.com/company>
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finlectura Ab.
- Vallo, H. ja Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vilperi Oy. 2013. YouTube-mainonta on täällä!. Viitattu 29.11.2013 <http://www.vilperi.fi/mainonta/youtube-mainonta.html>

Vipu International. Sisältömarkkinoinnin perusteet Osa 3/3. Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnissa. Vipu International. Viitattu 12.12.2013.
<http://www.vipunet.com/sosiaalinen-media-sisaltomarkkinoinnissa/>

Yle. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. 13.9.2013. Viitattu 30.4.2014.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038

Zupancic, D. 2008. Towards an integrated framework of key account management. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 23 No. 5