



B2B-markkinointisuunnitelma ohjelmapalveluyritykselle

Päivi-Mirjam Laukkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Päivi-Mirjam Laukkanen
Tutkinto Matkailun liikkeenjohto
Raportin/Opinnäytetyön nimi B2B-markkinointisuunnitelma ohjelmapalveluyritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 50+13
<p>Opinnäytetyössä luotiin B2B-markkinointisuunnitelma ohjelmapalveluyritykselle Elämystorppa Oy:lle. Elämystorppa Oy tarjoaa ohjelmapalveluja luonnossa sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Yritys tarjoaa palveluita esimerkiksi Nuuksiassa ja Suomenlinnassa. Yrityksen tuottoisin asiakasryhmä ovat yritysasiakkaat, minkä vuoksi markkinointisuunnitelmassa keskityttiin B2B-näkökulmaan. Työn tavoitteena oli uusasiakashankinnan ja näkyvyyden parantaminen sekä yrityksen B2B-markkinoinnin kehittäminen.</p> <p>Työ käsittelee markkinointisuunnitelman teoriaa ja suunnittelun eri vaiheita sekä vallitsevia B2B markkinoinnin trendejä ja ostokäyttäytymisen muutoksia. Työssä käydään läpi yrityksen nykytilannetta. Näiden tietojen pohjalta luodaan markkinointisuunnitelma perustuen luotuun teoriapohjaan. Markkinointisuunnitelma on liitteenä. Lisäksi työssä on hyödynnetty asiantuntijahaastattelua ja verrattu yritystä kilpailijoihin benchmarkauksen avulla.</p> <p>Työssä käytettiin erilaisia analyysityökaluja, kuten SWOT, PESTEL ja kilpailija-analyysia. Segmentoinnin avulla määriteltiin yrityksen kohdeasiakkaat, joiden pohjalta luotiin ostajapersoonia. Ostajapersoonia hyödynnettiin arvolupauksen muotoilemisessa, joka taas auttoi yrityksen oikeanlaisen markkinointiviestinnän luomisessa. Yrityksen kilpailukeinot kohti markkinoinnin tavoitteita valittiin markkinoitumixin avulla. Kilpailijoiden analysoiminen auttoi yrityksen markkinointiaseman ja tavoitteiden määrittelyssä. B2B-ostokäyttäytymisessä ja muutoksissa käsiteltiin B2B-asiakkaan ostopolkua, inbound-markkinointia sekä markkinointiautomaatiota.</p> <p>Prosessissa syntynyt markkinointisuunnitelma tarjoaa yritykselle hyvän lähtökohdan B2B-markkinointisuunnitelman toteuttamiseen ja kehittämiseen sekä ideoita uusasiakashankintaan ja näkyvyyden parantamiseen. Opinnäytetyön merkittäviksi teemoiksi nousivat digitaalinen markkinointi, markkinoinnin johtaminen datan avulla, asiakaslähtöinen markkinointi, monikanavaisuus sekä yritysasiakkaan muuttunut ostokäyttäytyminen. Nykyajan markkinoinnissa muutoksesta on tullut uusi normi, mikä vaikuttaa toimialan markkinoihin. Yritysasiakas muistuttaa nykyään yhä enemmän kuluttaja-asiakasta, joille kannattaa tarjota personoitua ja relevanttia markkinointisisältöä. Vaikka yrityspuolella asiakas on ryhmä tai joukko ihmisiä, ihmiset kannattaa nähdä yksilönä myös B2B-markkinoinnissa.</p>
Asiasanat Ohjelmapalvelu, B2B-markkinointi, markkinointisuunnitelma, yritysasiakas, digitaalinen markkinointi, luonto, elämysliiketoiminta

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointisuunnitelma	3
2.1	B2B-markkinat.....	3
2.2	Toimiympäristöanalyysi	4
2.3	Markkinoinnin kohdentaminen ja segmentointi	9
2.4	Arvolupaus	12
2.5	Markkinointimix	13
2.6	Kilpailijat.....	16
3	B2B-ostokäyttäytymisen muutokset	21
3.1	B2B-ostopolku.....	21
3.2	Inbound-markkinointi	25
3.3	Markkinoinnin automaatio.....	29
4	Elämystorppa Oy.....	33
4.1	Yrityksen nykytilanne.....	33
4.2	Ohjelmalvelut yritysasiakkaille	33
4.3	Markkinoinnin nykytilanne	35
5	Strateginen luomisprosessi	37
5.1	Asiantuntija haastattelu	37
5.2	Benchmarkaus	41
5.3	Teorian yhdistäminen käytäntöön.....	43
6	Pohdinta.....	48
	Lähteet.....	51
	Liitteet.....	57
	Liite 1. B2B-markkinointisuunnitelma Elämystorppa Oy:lle	57

1 Johdanto

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen menestystä, sillä sen tavoitteena on yritysten palveluiden ja tuotteiden myyminen asiakkaalle. Ilman myyntiä yritys ei tuota tuloja eikä liikevoittoa. Markkinoinnin avulla yrityksen tuotteet saadaan ostajan tietoisuuteen ja tarjotaan syitä ostamiseen. Monet ohjelmapalveluyritykset keskittyvät yritys- ja ryhmäasiakkaisiin, sillä B2B-asiakkaat tuovat yleensä eniten rahaa palveluntarjoajille. (Jänkälä 2016.)

Ohjelmapalvelut ovat Suomen matkailulinkeinin tärkeä voimavaratekijä, mutta sektoria leimaa mikroyritysvaltaisuus mikä luo toiminnalle omat haasteensa. Monella mikroyrityksellä ei ole tarpeeksi resursseja kehittää omaa markkinointiaan vastaamaan nykypäivän haasteita ja kilpailua, joten yritykset jäävät usein isompien varjoihin. Pienillä ohjelmapalveluyrityksillä on paljon potentiaalia menestymiseen, sillä he voivat tarjota persoonallisia aktiviteetteja omalla erityisasiantuntemuksellaan. Kuitenkin monella alueella yrityksillä on paljon samankaltaisuutta tuotetarjonnassaan, ja tuotteiden markkinointi- ja myynti on ollut pääosin alueorganisaatioiden ja esimerkiksi yhdistysten vastuulla. Markkinointi jätetään usein yleiselle tasolle, eikä sitä kohdenneta erikseen kuluttajatai yritysasiakkaille, vaikka B2B-asiakkaat ovat yrityksille usein merkittävin asiakassegmentti. (Jänkälä 2016.)

Markkinointi oli itselleni täysin uusi aihe ja johon perehdyin vasta aloittaessani opiskelun Haaga-Heliassa syksyllä 2019. Mielenkiintoni markkinointia kohtaan syttyi välittömästi ja, tiesin haluavani oppia aiheesta lisää. Kiinnostukseni pienen yritysten markkinoinnin haasteisiin heräsi jo ensimmäisen opiskelijavuoteni aikana. Opinnäytetyöksi aihe konkretisoitui koulun kautta, kun luokkamme osallistui Elämystorppa Oy:n järjestämään ohjelmapalveluaktiviteettiin Suomenlinnan selviytyjät -pakopeliin vuonna 2020. Aktiviteetin jälkeen keskustellessamme yrittäjä Jyrki Torpan kanssa esille nousivat juuri markkinoinnin haasteet pienyrittäjälle. Yrityksellä ei ollut kirjoitettua markkinointisuunnitelmaa, joten päätin työstää toiminnallisen opinnäytetyön Elämystorppa Oy:lle. Myöhemmin työn aihe tarkentui markkinointisuunnitelman tekemiseksi yritysasiakkaille, sillä he ovat yrityksen tuottoisin asiakassegmentti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella B2B-markkinointisuunnitelma Elämystorppa Oy yritykselle. Opinnäytetyössä tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos, jonka avulla esimerkiksi ratkaistaan ongelma tai kehitetään jotain alan käytäntöä. Työn tarkoituksena on käsitellä kuinka käytännössä suunnitella ja toteuttaa B2B-markkinointia. Lisäksi pohditaan mitä ovat B2B-markkinoinnin huomioon otavat erityispiirteet, trendit ja kuinka markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti, mutta pienillä resursseilla myös mahdollisimman kustannustehokkaasti. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää toimeksiantoyrityksen omaa B2B-markkinointia, lisätä näkyvyyttä ja auttaa uusasiakashankinnoissa.

Työn aihe on ajankohtainen, sillä muuttuneet maailman tilanteet ovat horjuttanut erityisesti matkailualan markkinoita. Ensiksi Covid-19-pandemia jähdytti matkailualan, jonka jälkeen Ukrainan sodalla on ollut laajoja maailmanlaajuisia vaikutuksia. Tällä hetkellä inflaatio tuo haasteita yrittäjille, mutta matkailuala on hiljalleen palautumassa ennalleen. Ihmisten palattua takaisin fyysiseen työympäristöön, tapahtumat, tapaamiset ja yhdessä tekeminen kiinnostavat jälleen. Yritysten kysyntä ohjelmopalveluita kohtaan on kasvussa, jota varten palveluita tarjoavien yritysten on hyvä pohtia tai päivittää omaa B2B-markkinointiaan tai ainakin huomioida yritysasiakas omassa markkinointisuunnitelmassaan.

Elämystorppa Oy on ohjelmopalveluyritys, joka tarjoaa monipuolisia elämyspalveluita luonnossa tiimipäiviin, kokoustapahtumiin sekä virkistyspäiviin. Yritys on Jyrki Torpan vuonna 2011 perustama yritys ja hän on yrityksen toimitusjohtaja. Ohjelmopalveluja ovat erilaiset luontoelämyspalvelut, kuten ulkopakopelit, souturetket tai metsäretket. Ulkoilmapakopelit ovat olleet yrityksen suosituimpia palveluja. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Espoon Nuuksiossa, mutta elämyspalveluita on tarjolla myös Suomenlinnassa sekä Kirkkonummen Långvikissä. Elämystorpan pääasiakasryhmä ovat yritysasiakkaat, mutta markkinointia ei ole tarkemmin kohdennettu B2B-asiakkaisiin.

Työssä keskitytään pienen yrityksen B2B-markkinointiin. Vaikka työssä on B2B-näkökulma, kuluttaja- ja yritysmarkkinointia tullaan vertailemaan toisiinsa. Markkinointisuunnitelman luomiseen on olemassa runsaasti erilaisia työkaluja, joista valitaan toimeksiantajan ja yritysmarkkinoinnin näkökulmasta oleelliset ja käyttökelpoisimmat. Johdannon jälkeen toisessa kappaleessa käsitellään markkinointisuunnitelman perusteoriaa. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan määrittelemällä halutut markkinat, analysoidaan toimiympäristön vaikutuksia sekä määritellään vallitsevat trendit. Seuraavaksi mietitään tavoitellut kohdeasiakkaat ja pohditaan arvolutupauksen merkitystä markkinoinnissa. Markkinointimixissä käsitellään yrityksen eri kilpailukeinoja markkinoinnin tavoitteisiin pääsemiseksi. Kilpailijoiden analysoiminen on tärkeää markkina-aseman ja tavoitteiden määrittelemisessä. Kolmannessa luvussa käsitellään B2B-asiakkaan muuttunutta ostoskäyttäytymistä ja ostopolkua sekä käydään läpi, kuinka myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä voidaan tehostaa inbound markkinoinnin ja markkinointiautomaation kautta. Neljännessä luvussa perehdytään syvemmin toimeksiantoyritykseen ja yrityksen nykyiseen markkinointitilanteeseen. Viidennessä luvussa yritykselle luodaan strategia ja markkinointisuunnitelma soveltaen teoriapohjaa käytäntöön vallitsevat trendit huomioiden. Benchmarkauksen eli vertailuanalyysin avulla yrityksen toimintaa vertaillaan muiden B2B-asiakkaista kilpailevien yritysten liiketoimintaan. Asiantuntijahaastattelun avulla pyritään arvioimaan työn hyödyllisyyttä ja pätevyyttä alalle.

2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma perustuu yrityksen liikeideaan ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Suunnitelmassa määritellään mihin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään ja määritellään markkinointitoimenpiteet yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinointisuunnitelma on kirjallinen suunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström ja Leppänen 2016, 28.)

2.1 B2B-markkinat

B2B-markkinat koostuvat muista yrityksistä ostajina. Yritysmarkkinoilla yksilöt tai organisaatiot markkinoivat tuotteita ja palvelujaan muille yrityksille ja organisaatioille, jolloin asiakas on useammin organisaatio kuin yksittäinen asiakas tai kuluttaja. (Hall 2017, 2.) Eroavaisuutena kuluttajamarkkinointiin on, että yrittäjäostossa on yleensä enemmän päätöksentekijöitä ja on rationaalisempi näkökulma ostopäätökseen. (Kotler 2018, 188–189.) Kuluttajamarkkinoilla ostajana on usein yksittäinen ihminen ja ostopäätös voi tapahtua nopeasti. B2B-asiakkaan ostoprosessi on taas monivaiheinen, johon liittyy eri sidosryhmiä ja päätöksentekijöitä, vaikka lopullisen ostopäätöksen tekee lopulta usein yksi henkilö. (Hall 2017, 2).

Kuluttajamarkkinoinnilla tavoitellaan yleensä suuria kohderyhmiä massamarkkinoinnilla ja markkinointi on enemmän tunteisiin vetoavaa. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhmät ovat pienempiä ja markkinointi on enemmän loogista ja rationaalisempaa. Kuluttajamarkkinoilla eli B2C-markkinoilla vaihtelevuus voi olla suurta, kun taas B2B-markkinoilla yritykset pyrkivät sitouttamaan yritysasiakkaita ja rakentamaan heidän kanssaan kannattavia pidempiaikaisia suhteita. Tämä tapahtuu tarjoamalla yritysasiakkaille yliveraista asiakasarvoa. (Kotler 2018, 188–189). Yritysmarkkinoinnin yleisö odottaa yksityiskohtaista, informatiivista sekä päätöksentekoa tukevaa sisältöä. Kuluttajapuolen yleisö taas odottaa yksinkertaisempaa, stimuloivaa ja mukaansatempaavaa sisältöä informaation sijaan. (Hall 2017, 2.)

Vaikka B2B- ja B2C-markkinoilla on eroavaisuuksia, vuosien aikana yritysmarkkinoinnissa on noussut esille asiakkaiden käyttäytymisen muuttuminen lähemmäksi kuluttajakäyttäytymistä, ja B2B-ostajat odottavat samanlaista palvelua ja asioita kuin kuluttajapuolen asiakkaina. (Kenner & Leino 2020.) B2B-markkinoinnissa pienemmät yritykset hyödyntävät samoja kuluttajakanavia ja jälleenmyyjä kuin kuluttaja-asiakkaille. (Hall 2017, 3.) B2B-ostopolkua ja ostokäyttäytymistä käydään läpi luvussa kolme.

2.2 Toimiympäristöanalyysi

Markkinoinnin suunnittelu lähtee markkinointimahdollisuuksien tutkimisella omasta toimiympäristöstä, joka koostuu yrityksen ja sen toimijoiden ympäristöstä, missä varsinainen yritystoiminta tapahtuu. (Verkkovaria 2015.) Toimiympäristöanalyysin tavoitteena on antaa mahdollisimman tarkka kuva yrityksen nykyisestä toimiympäristöstä ja siinä odotettavissa olevista muutoksista ja tulevista haasteista. (Puranen 26.6.2018.) Erilaisten ulkoisten ja sisäisten markkinointianalyysien avulla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja vahvuuksia, ennakoimaan uhkatekijöitä sekä pohditaan nykyisten markkinointitoimenpiteiden toimivuutta. Tämä tapahtuu kilpailun, kysynnän sekä yhteiskunnallisten ja maailmassa tapahtuvien muutosten eli ympäristön tutkimisella. Saadut analyysit ja tutkimukset luovat pohjaa päätöksenteolle. (Bergström ja Leppänen 2016, 28.)

Toimiympäristöön vaikuttavista tekijöistä osa voi rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa voi luoda uusia mahdollisuuksia. Analyysia tehtäessä tekijät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin sekä yleisesti vaikuttaviin trendeihin. Yrityksen sisäisen ympäristön tekijöitä voivat olla esimerkiksi liikeidea, strategia, omistajat ja markkinoinnin tavoitteet. Näissä keskitytään analysoimaan yrityksen lähiympäristön tekijöitä eli niitä tekijöitä, joiden kanssa yritys on jatkuvasti kanssakäynnissä tai vaikuttavat jollakin tavalla ratkaisuihin. (Bergström ja Leppänen 2016, 53.) Ulkoiset tekijöitä voivat olla muutokset laissa, poliittinen tilanne, teknologia sekä kilpailutilanne. Yrityksen ulkoinen ympäristö on huomattavasti laajempi, mutta yrityksen kannattaa keskittyä oman toimintaansa vaikuttavien tekijöiden analysoimiseen (Puranen 26.6.2018.)

Pestel-analyysi

Ulkoisen ympäristön analysoimiseen käytetään usein PESTEL-työkalua. Työkalun avulla voidaan seurata ja analysoida organisaation vaikuttavia ulkoisen markkinointiympäristön tekijöitä. Tuloksista saadaan kerättyä myös uhat ja heikkoukset SWOT-analyysiä varten. Pestel jaetaan seuraaviin kategorioihin: Poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset tekijät. (Professional Academy 2022 s.a.)

Poliittinen näkökulma sisältää kaikkea, kuinka ja missä määrin hallitus puuttuu talouteen. Tähän vaikuttavat muun muassa poliittinen epävakaus, hallituksen politiikka tai ympäristöpolitiikka. (Professional Academy 2022 s.a.) Maailman poliittinen tilanne on ollut vuonna 2022 hyvin epävakaa. Suomi on tuominut Venäjän hyökkäyksen Ukrainaan ja Ukrainan sodan takia Suomen hallitus on ottanut käyttöön eri Venäjään kohdistuvia pakotteita. Näitä ovat muun muassa vienti- ja tuontikiellot, finanssipakotteet tai matkustusrajoitukset. Venäjältä tulevasta energiasta on pyritty irtautumaan ja hallitus on ottanut käyttöön uusia energiamuotoja. (Valtioneuvosto s.a.)

Pakotteilla on suuri taloudellinen vaikutus venäläisten kanssa kauppaa käyville yrityksille. Venäläiset ovat olleet Suomen suurin asiakassegmentti matkailussa, mutta määrä supistui murto-osaan jo pandemian aikana. Business Finland on tiedottanut Visit Finlandin lopettaneensa toimintonsa Venäjällä. (Business Finland 31.3.2022.) Venäjän rajanaapurina Suomi on kärsinyt houkuttelevuuttaan matkailumaana Ukrainan sodan alettua. Kaikesta huolimatta Suomen talvikausi 2022 Lapissa on ollut yllättävän onnistunut ja kesän matkailusta ennustetaan tulevan hyvä. (Pohjoinen, Kähkönen, Tolonen & Ukkonen 7.3.2022.) Covid-19 on romahduttanut matkailualaa vuosien aikana, joista eniten ovat kärsineet Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n teettämän kyselyn 9/2020 mukaan ohjelmapalvelualan yritykset (Ohtonen 28.9.2020). Matkailun bkt on laskenut pandemian aikana, mutta kotimaamatkailu on paikannut kysyntää ja erityisesti luontomatkailu on nostanut suosiota (Hemmilä 6.4.2022). Pandemian jälkeen yrityksiä ovat horjuttaneet inflaatio ja energiakriisi, mikä on nostanut yrittäjien omia kustannuksia (Hankaniemi & Melto 7.11.2022).

Sosiaalisiin tai sosiokulttuurisiin tekijöihin kuluvat väestön yhteiset uskomukset ja asenteet. Näillä tekijöillä on suora vaikutus asiakasyymmärrykseen ja mitkä asiat ohjaavat heitä ostopäätöksissä. (Professional Academy 2022 s.a.) Meneillään oleva inflaatio vaikuttaa merkittävästi ihmisten ostohalukkuuteen ja energia hintojen nousu on nostattanut myös matkapalvelujen hintoja (Oinonen & Pönkä 8.2.2022). Pandemialla on ollut välittömiä vaikutuksia kuluttajien ostoskäyttäytymiseen, kun ostaminen siirtyi lähes kokonaan verkkokauppaan. Suomessa Uudenmaan asukkaat tekivät eniten verkko-ostoja, joista kaikkien ikäryhmien joukosta yli 66-vuotiaat nostattivat eniten osuuttaan kokonaiskaupassa. (Nyman 26.1.2021.) Tärkeimmät kanavat tiedonetsintävaiheessa on koettu Google ja kaupan omat verkkosivut. Lisäksi vastuullisuus ja kestävyys ovat olleet arvoina kuluttajien valinnoissa tärkeitä. (Jänkälä 17.1.2019; Karjaluo 28.1.2021).

Teknologiset tekijät vaikuttavat tavaroiden ja palveluiden markkinointiin ja hallintaan: tapoja tuottamiseen, tapoja jakeluun tai tapoja kommunikoida kohdemarkkinoiden kanssa (Professional Academy 2022 s.a.). Digitaaliset kanavat ovat entistä tärkeämpiä kuluttajille ja uudet sovellukset eri tarkoituksiin arkipäiväistyvät jatkuvasti. Ostamisesta on tullut itsepalvelua ja asiakkaat odottavat asioinnin vaivattomuutta. Markkinointi itsessään on siirtynyt vahvasti digitaaliseksi. Digitalisatiossa teknologiaa hyödynnetään kaikessa, jonka keskiössä on asiakas. Tämä mahdollistaa uudet liiketoiminta- ja ansaintamallit, paremman tuottavuuden ja asiakaskeskeisyyden ajamisen organisaatioihin. Tekoälyn ja markkinointiautomaatiikan hyödyntäminen on tullut vahvasti osaksi organisaatioiden markkinointia. (Kurvinen & Seppä 2016; Jänkälä 17.1.2019.)

Ekologiset tekijät liittyvät ympäristöön ja luontoon kuten, saastetavoitteisiin, raaka-aineiden käyttöön tai eettisenä sekä kestävä yrityksenä toimimiseen. Pariisin sopimus sitouttaa Suomen toimiin ilmastonmuutoksen torjumiseksi ja joilla lämpeneminen saataisiin rajoitettua 1,5 asteeseen. EU on

sitoutunut tavoittelemaan hiilineutraalisuutta vuoteen 2050 mennessä, kun taas Suomi tavoittelee kunnianhimoisesti hiilineutraalisuutta vuoteen 2035. Ilmaston muutoksen nopeutuminen ja sen seuraukset ovat nopeuttaneet eri ympäristöystävällisempiä energia- ja kulutusvaihtoehtoja (Ulkoministeriön vastuullisuusraportti 2022, 21.).

Suomessa ovat omat matkailuun ja ohjelmapalveluihin kohdistuvat lainsäädännöt, joita yritysten tulee noudattaa. Useista ohjelmapalveluista tulee laatia turvallisuusasiakirja ja palveluntarjoajan on tunnistettava palveluun liittyvät vaarat. (Tukes s.a.) MaRa ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi totesi, kuinka pandemian aikana heikoin kysyntä oli niillä toimialoilla, joilla olivat tiukimmat eduskunnan, valtioneuvoston ja viranomaisten asettamat rajoitustoimet. Ohjelmapalvelut olivat yksi rajoituksista kärsineistä toimialoista ulkomaamatkailu- ja liikematkustusrajoitusten vuoksi ja ne menettivät paljon potentiaalisia asiakkaita. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 13.9.2022.)

Markkinoinnin trendit

Tieto- ja viestintätekniiikan (ICT) vallankumous on muuttanut liiketoiminnan johtamistapoja ja nykyisin suurin osa liiketoimista liittyy internettiin, missä internetin myynti- ja markkinointitoiminnasta on tullut tämän päivän yritysten tärkein kilpailukeino (Mammadbayov, Hurriyati, Hendrayati 2.9.2021). Jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normi ja vanhat mittarit ja strategiat ovat vaihtuneet tulokista käsin johtamiseksi (Kurvinen & Seppä 2016).

Tämän päivän liiketoiminta on globaalia ja ei niin paikkasidonnaista teknologian kehityksen myötä. Yritysten on osattava käsitellä lisääntyntä dataa ja informaatiota, ymmärtää uusia digitaalisia teknologioita sekä hyödyntää uudistuvia liiketoimintamalleja. Myös yritysmarkkinoinnin on pitänyt muuttua kehityksen mukana, jonka aikana vanhoja liiketoimintamalleja on kehitetty ja vanhoja jätetty pois. (Hall 2017, 1.) Digitaalisuus on luonut monia uusia liiketoimintamalleja ja näkökulmia liiketoiminnan kasvattamiseen. Esimerkiksi online-mainonta on uudenlainen markkinointimalli, joka on auttanut monia yrityksiä liiketoiminnan kasvattamisessa. (Hall 2017, 8.)

Teknologinen kehitys on luonut laajat markkinat globalisaation myötä, mutta toisaalta kilpailuolosuhteet ovat muuttuneet haastaviksi. Edellisten vuosien aikana digitaalinen ja teknologinen kehitys on mahdollistanut tiedon saamisen välittömästi ja vaivattomasti, ja sähköisen kaupankäynnin myötä kuluttajat voivat ostaa tuotteita ja palveluja ympärimaailmaa. Ankarissa kilpailuolosuhteissa yritysten selviytyminen on mahdollista vain, jos heidän tuotteensa ja palvelunsa erottuvat kilpailijoista tarjoamalla parempaa asiakastyytyväsyyttä. Tämä tarkoittaa, että yritykset ovat astuneet ulos vanhanaikaisesta ja klassisemmasta markkinointikonseptista ja ottaneet käyttöönsä modernia markkinoinnin hallintaa ja yksittäiseen asiakaskuntaan kohdistettuja tekniikoita. Teknisten mahdollisuuksien myötä markkinoiden tunteminen sekä kohdeyleisön tavoittaminen on muuttunut helpoksi.

Yrityksillä on vaarana menettää markkinaosuuksia ja vetäytyä jopa markkinoilta, jos he eivät voi vastata nykyajan markkinoinnin trendeihin. (Mammadbayov ym. 2.9.2021.)

B2B-markkinoinnin trendit

Hall (2017, 7) luettelee B2B-markkinoinnin päätrendeiksi lisääntyneen asiakaskeskeisyyden, digitaalisen ja sisältömarkkinoinnin nousemisen, yhden kanavan kautta monikanavaiseen markkinointiin sekä paineen markkinoinnin toteutuksen optimoimiseksi.

Asiakaskeskeisyydessä asiakkaasta on tullut kaiken keskiö, ja markkinoijan on ymmärrettävä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kohdeyrityksen liiketoimintaan. Ymmärryksen kautta markkinointiviestintää ja -sisältöä voidaan kohdentaa ja räätälöidä kohdeyrityksille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä on muuttunut jatkuvasta huomion herättämisestä asiakasta auttavaan inbound-markkinointiin. Asiakasta kiinnostavalla ja houkuttelevalla sisällöllä on suurempi painoarvo kuin puskevalla mainonnalla. Digitaalisen teknologian avulla yritykset pystyvät seuraamaan asiakkaiden median käyttöä ja syventämään näin asiakasymmärrystään. Lisäksi yritykset pystyvät digitalisaation avulla seuraamaan, mitkä sisällöt houkuttelevat asiakasta eniten. (Hall 2017, 8).

Digitalisaation kehityksen myötä yritysten on omaksuttava digitaalisten sekä fyysisten jakelukanavien käyttäminen ja integroitava nämä osaksi suunnitelmiaan. Jakelukanavien tehtävänä on tukea ja kiihdyttää yrityksen kasvuprosessia. Nykypäivän markkinoijat pystyvät luomaan liidejä ja jakamaan tietoa myynnin kanssa esimerkiksi CRM:n ja markkinointiautomaation kautta. Asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata paremmin kuin koskaan aikaisemmin, mikä luo myös markkinoinnille paineita maksimaaliseen suorituskyvyn saavuttamiseen. (Hall 2017, 8).

Matkailualan trendit

Tämän hetken valitsevia trendejä matkailualalla ovat matkailu luonnossa ja sen positiiviset terveysvaikutukset erityisesti mielenterveydelle. Luontomatkailu kasvatti suosiotaan pandemian aikana ja ilmastonmuutoksen myötä kiinnostus luontoon ja kestävään matkailuun on ollut vahvasti kasvussa. Digitaalisuus on tuonut asiakkaan kaiken keskiöön, minkä vaikutuksena tiedonhallinta, eli tiedon kerääminen, analysointi ja käyttö palvelujen optimoinnissa ja luomisessa, tulee muuttamaan palveluiden tuotantoa ja myyntiä tulevaisuudessa. Myös data-analyysien kerrotaan ratkaisevan monia kysymyksiä, oli kyse sitten saavutettavuudesta, saatavuudesta tai matkailun kestävydestä. Asiakkaiden odotukset palvelun ainutlaatuisuudesta, räätälöivyydestä, automaatiosta ja älykkyydestä ovat kasvaneet jatkuvasti ja tulevat vaatimaan yhä enemmän yksilöllisempää huomiota ja palvelua. Tulevaisuuden työntekijät Z-sukupolvi, eli 2000-luvulla syntyneet, tulevat vaatimaan tehokasta ja toimivaa tekniikkaa ja työkaluja lomien suunnitteluun ja toteutukseen. Markkinoinnin trendeissä vahvistuu arvopohjainen markkinointi, missä asiakaslähtöinen markkinointi vetoaa asiakkaan

arvoihin ja etiikkaan. Mainonta ja promootio ilmaisevat yrityksen arvoja kiinteänä osana sen brändi- viestintää. Tärkeintä on sisällyttää kohdesegmentin arvot tarinoihin, joita markkinointi välittää. (Business Finland s.a.)

Kilpailijat

Oli kyseessä mikä tahansa palvelu tai tuote, yritys on harvoin markkinoilla yksin, vaan kysytyllä markkinoilla on lähes aina kilpailua (Bergström ja Leppänen 2016, 68). Kilpailija-analyysin avulla yritys kykenee arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Kilpailija-analyysissa on määriteltävä yrityksen pahimmat kilpailijat ja tutkittava esimerkiksi kilpailijoiden toimintatapoja, vahvuuksia ja heikkouksia, tuotetarjoomaa sekä markkinointia. Peilaamalla koottuja tietoja yrityksen omaan toimintaan pyritään määrittelemään sopiva markkinapaikka. (Hall 2017, 24.)

Kilpailijoiden tunteminen ja toimintaan ennakoiminen auttaa yritystä menestymään markkinoilla. Analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityksen omat menestystekijät ja kehittämiskohteet, ja parhaimmillaan säästää kustannuksissa tai parantaa asiakastyytyväisyyttä. Kilpailuanalyysin tekemiseen voidaan käyttää tietolähteenä yritysten verkkosivuja, vuosikertomuksia, tilipääöstietoja ja julkisia asiakaspalautteita. Analyysin tekeminen auttaa kilpailuedun saavuttamisessa löytämällä keinoja erottautua muista yrityksistä ja kuinka saada asiakkaat valitsemaan oma yritys kilpailijoiden sijaan. Säännöllinen kilpailijoiden seuraaminen auttaa säilyttämään saavutetun kilpailuedun markkinoilla. (Hall 2017, 24.)

Taulukko 1. Kilpailijakartoitus (mukaillen Aava & Bang)

Yrityksen nimi	Ydinviesti	Huomiot/vahvuudet/heikkoudet	Kilpailuetu

SWOT-analyysi

Toimintaympäristön analyysien tuloksia voidaan täydentää SWOT-analyysitaulukkoon. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, joka jaetaan neljään kategoriaan: heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Näitä analysoimalla saadaan vastauksia esimerkiksi mitä vahvuuksia asiakkaat näkevät yrityksessä, mitä voitaisiin tehdä paremmin, mitä heikkouksia on käsiteltävä ja mitä mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää. Analyysin tekeminen auttaa yritystä ymmärtämään toimintaansa asiakkaan silmin. (Hall 2017, 25.) Yhdistämällä SWOT-analyysin tulokset yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin, saadaan kehitettyä yrityksen markkinointistrategia. Tuloksista määritellään heikkoudet

ja uhat, joihin yrityksen tulee puuttua sekä mahdollisuudet, jotka sisällytetään markkinointistrategian suunnitelmaan hyödyntäen olemassa olevia vahvuuksia. Markkinointitavoitteet osoittavat saavutettavan lopputilan. (Hall 2017, 24.)

2.3 Markkinoinnin kohdentaminen ja segmentointi

Markkinoinnin perussääntönä on, ettei yritys pysty markkinoimaan kaikkea kaikille vaan yritysten on valittava keihin se kohdentaa palvelunsa. Yritys haluaa valita asiakkaat, keitä se pystyy palvelemaan parhaiten ja tuottoisasti. Asiakkaiden valitseminen tapahtuu segmentoimalla asiakkaat eri ryhmiin ja päättämällä mihin segmentteihin yritys aikoo panostaa eli kohderyhmät. (Kotler 2018, 34.)

B2B markkinoilla segmentointi tapahtuu ryhmittämällä yhtäläisyyksiä omaavat yritykset, joista päätetään panostettavat kohderyhmät. Ryhmittely voi tapahtua esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, ostokäyttäytymisen, demografistietojen tai toimialan perusteella. Segmentointi auttaa yrityksen tehokkaammassa kohdistamisessa, sitouttamisessa ja myymisessä kohderyhmille. (Hall 2017, 5.)

Kenner ja Leino (2020) mukaan segmentointi voi tapahtua markkina-alueen, kuten Pohjois-Suomi ja Etelä-Suomi, kielialueen, toimialan ja sen erityistarpeiden mukaan. Kirjailijat luottelevat vaihtoehdoksi myös yrityspohjaisen segmentointi, joka pohjautuu yrityksen kokoon, taloustietoihin, toimialaan ja sen tulevaisuuteen, sijaintiin sekä työntekijä- ja toimipistemäärään. Lisäksi asiakasryhmiä voidaan segmentoida yrityksen kypsyyden ja käyttäytymisen näkökulmasta; minkäläisten ongelmien kanssa yritys painii ja kuinka yrityksen omat tuotteet ja palvelut voivat auttaa asiakasta. (Kenner ja Leino 2020, 40.)

Kenner ja Leino (2020) mukaan segmentointi auttaa asiakasarvon suunnittelemisessa sekä ennustamaan asiakkaisen tarpeita, mieltymyksiä, suhtautumista ja käyttäytymistä. Tämän avulla asiakasryhmiä pystytään käsittelemään tehokkaammin asiakasarvoon pohjautuen. Segmenttien hyödyntäminen tehostaa uusasiakashankintaa, helpottaa asiakkaiden sitouttamista ja auttaa resurssien kohdentamisessa kaupallisesti tarkoituksenmukaisimmalla tavalla. Segmenttejä voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdistamalla asiakaspalvelun prioriteetteja, räätälöimällä tuotteita tai palveluita ja tarjoamalla yksilöllisempää palvelua. (Kenner ja Leino 2020, 40.)

Tanner (2022,40) kritisoi kuinka markkinointi on käsitellyt asiakkaita massoina ja kuinka myynti on nähnyt ja käsitellyt asiakkaita enemmän yksilötasolla. Kirjailijan mukaan asiakas on nähtävä ryhmän jäsenenä, jolla on omat halut, tunteet ja motivaatiot. Jotta asiakkaita ei nähdä vain massoina, valituista asiakassegmenteistä luodaan ostajapersoonia. (Tanner 2022, 40.) Ostajapersoonat ovat yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita ja kertovat minkälaisia potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostotilanteissa ja tiedonetsinnässä sekä minkälaiset asiat ovat heille tärkeitä.

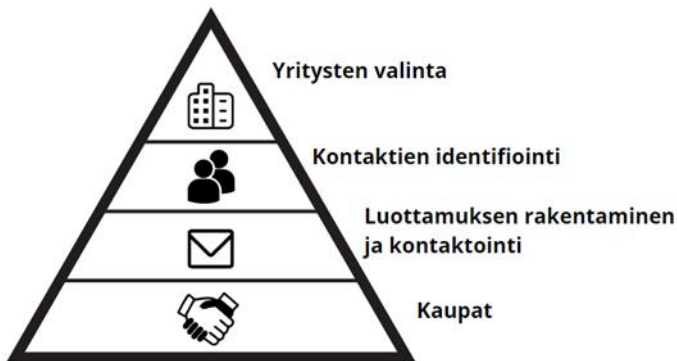
Ostajapersoonat auttavat sekä markkinointia että myyntiä. Niiden avulla voidaan hahmottaa asiakkaan ongelmia paremmin, joka helpottaa asiakasta puhuttelevan sisällön tuottamisen sekä konkretisoi itse asiakkaan tai ostajan. (Kenner ja Leino 2020, 138.) Ostajapersoonia käytetään apuna esimerkiksi arvolupauksen luomisessa, inbound-markkinoinnissa ja asiakkaan ostopolun suunnittelu-
misessa.

Account-Based Marketing

B2B-segmentoitii ja markkinoiden kohdentamiseen voidaan käyttää myös ABM-markkinointia (Account Based Marketing) tai suomennettuna avainasiakas markkinointia. ABM markkinointi on yrityksen markkinointistrategia, joka keskittää resurssit tiettyihin asiakkaisiin tai tarkoin määrättyihin kohderyhmiin markkinoilla. (Aaltonen 11.6.2020.) Strategia käyttää personoitua ja kohdennettua markkinointiviestintää perustuen kohdeyrityksen tai -asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin, tavoitteena kohderyhmien sitouttaminen. (Optimizely s.a.)

Sen sijaan, että markkinointia tehtäisiin koko organisaatiolle toivoen oikean viestin saavuttavan oikean kohdehenkilön, organisaatio nähdään ryhmänä yksilöitä. Yksilöt ovat organisaation avainhenkilöitä ja päätöksentekijöitä, joihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. (Hall 2017, 236.) Nykyään uusien markkinointitekniikoiden ansiosta ABM markkinointia voidaan käyttää lähes kaiken kokoisissa yrityksissä. Myös pienet yritykset rajallisilla resursseilla voivat kohdistaa, asettaa ja hallita satoja mahdollisia tilejä ja asiakkaita. Hall (2017, 237) luettelee ABM-markkinoinnin hyödyiksi korkeamman vastausprosentin saamisen sekä myynnin ja markkinoinnin tuomisen yhteen luomalla näiden välille yhteydenmukaisuutta. Kurvinen & Seppä (2016, 243) määrittelevät hyödyiksi korkeamman ROI:n tuottamisen sekä asiakassuhteen syventämisen asiakkaalle suunnitellun ja kohdenetun markkinoinnin myötä.

Perinteisessä markkinoinnissa pyritään tavoittelemaan mahdollisimman monta kontaktia suuresta kohderyhmästä samaan aikaan. ABM-markkinoinnin prosessi taas aloitetaan identifioimalla yrityksen kannalta kiinnostavimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat sekä tunnistetaan ja kartoitetaan osto-organisaation keskeiset kontaktit. (Aaltonen 11.6.2020.) ABM-markkinoinnissa lähdetään liikkeelle valituista yrityksistä, joilta lähdetään hakemaan tuottoa. Tärkeintä on, että valitut kohde-segmentit voivat lisätä organisaatiollesi eniten arvoa. (Optimizely s.a.). Tämän jälkeen tärkeille kontakteille käynnistetään markkinointi eri kanavissa sekä aloitetaan tutustuminen, luottamuksen rakentaminen ja myyntityö (Aaltonen 11.6.2020). Tannin (2022) haastatteleman Visman toimitusjohtajan Jukka Holmin mukaan ABM-markkinointia kannattaa käyttää yrityksen johtajiin. Holm näkee tärkeäksi, että tällä tavalla lisätään johtajien tietoisuutta palvelutarjoajayrityksestä.



Kuva 1. Account Based Marketing (mukaillen Aaltonen 11.6.2020)

Käytännössä ABM-markkinointi aloitetaan tiedon hakemisella. ABM-markkinointi hyödyntää markkinointiteknologian (MarTech) tietokantoja potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä ja sitouttamisessa. Kolme tärkeintä lähdetietoa ovat:

- 1) Yritystiedot, kuten sijainti, omistus, toimiala tai teknologian käyttö. Tietoa käytetään yritysten segmentoimiseen merkityksellisiin kategorioihin. Kategorioita voivat olla yrityksen suorituskyky (vuositulot, keskimääräinen myyntisykli), koon mukaan (sijainti, työntekijöiden määrät), omistuksen mukaan (yksityinen, julkinen, hallituksen omistama) tai vaikka yrityksen kehityssuunnan mukaan (kasvava, vakaa, laskussa.) (Hall 2017.)
- 2) Yrityksen sitoutumistiedot summaavat yhteen kaikkia yrityksen mitattavissa olevia markkinointisitouttamistoimia. Tieto kerätään ensin henkilötasolla, kuten liidit ja kontaktit, ja kootaan sitten yritystasolla. Kyseisiä tietolähteitä voivat olla markkinointi sähköpostin avaamiset ja klikkaukset, webinaari rekisteröitymiset ja paikallaolot tai näyttömainosten klikkaukset. (Hall 2017.)
- 3) Pieni tai aloittava yritys voi hyödyntää yrityksen aikomustietoa (Intent Data) kolmansien osapuolten kautta. Aikomustiedot voivat auttaa ymmärtämään kohdeyrityksen kiinnostuksen kohteita sekä löytämään yhteyden ostavan yrityksen ja myyvän organisaation välillä. (Hall 2017.)

Käyttämällä näitä kolmea lähdetietoa saadaan kuva yrityksen ihanneasiakkaista, luodaan asiakaskategoriat ja muodostetaan asiakkaista lista. Seuraavaksi lähdetään tekemään asiakastutkimusta ja luomaan kuvaa asiakkaan tarpeista ja ongelmista. Opetuista tuloksista luodaan suunnitelma markkinointiviestinnälle sekä markkinointikampanjoita, jotka puhuttelevat ihanneasiakkaita. Luodut markkinointisisällöt julkaistaan ja näiden tuloksia mitataan. (Aaltonen 11.6.2020; Optimazely s.a.)

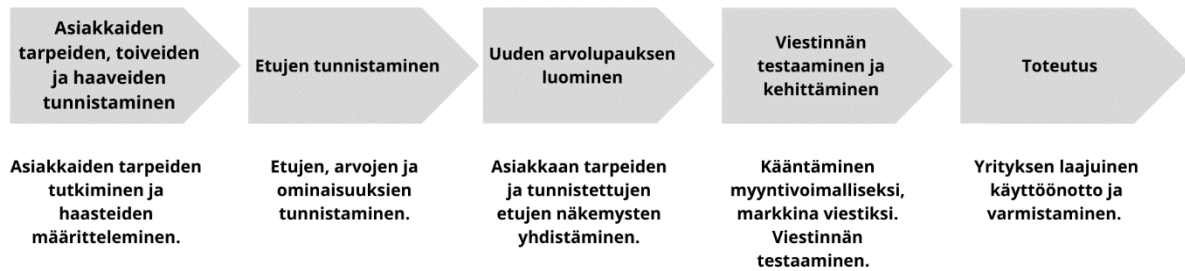
2.4 Arvolupaus

B2B markkinoinnin trendinä on asiakaskeskeisyys ja ratkaisumarkkinointi. Kyseisessä markkinoinnissa asiakkaan tarpeiden tunnistamisen kautta luodaan parempia ratkaisuja ja yksi tehokkaimista markkinoinnin muodoista asiakkaalle on arvolupauksen muotoileminen ja viestiminen. Arvolupauksen luominen on perusta asiakkaiden tehokkaalle sitouttamiselle ratkaisumarkkinoinnissa. (Hall 2017.)

Arvolupaus on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Asiakas ei ole kiinnostunut tuotteen ominaisuuksista tai käytettävyydestä, jos tuote ei ratko hänen ongelmiaan. Asiakas on kiinnostunut arvosta, jonka palvelun käyttäminen antaa hänelle. Menestyvät yritykset ovat rakentaneet tuotteensa asiakasongelmien pohjalta ja pohtineet, miten tuote muuttuu asiakkaalle arvontunteeksi. Tällöin markkinointia ei tarvitse keinotekoisesti liittää tuotteeseen, vaan kumpuaa ikään kuin tuotteen sisältä. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Arvolupaus viestii yrityksen kilpailuedun asiakkaalle ymmärtävään muotoon. Se kiteyttää mitä arvoa yritys luo asiakkaalle ja miksi asioida heidän kanssaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 103.) Hyvä arvolupaus on ytimekäs, selkokielineen ja helppo ymmärtää ja kertoo ideaaliasiakkaalle, miksi valita kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. Parhaimmillaan se kertoo myös, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. Venäläisen (24.8.2022.) mukaan arvolupaus on koko organisaatiolle yhteinen ohjenuora ja kulkee mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. Se ohjaa kaikkia yrityksen työntekijöitä toimimaan sekä suuntaamaan resursseja oikeaan suuntaan. Arvolupaus toimii pohjana markkinoinnin ydinviestinnälle riippumatta yrityksen kanavasta, kampanjasta tai taktiikasta. Arvolupaus on asiakkaalle uskottavuustekijä, sillä arvolupaus auttaa yrityksen brändimarkkinoinnissa ja asiakkaan on helpompi luottaa mietittyyn kokonaisuuteen. (Venäläinen 24.8.2022; Lahtinen ym. 2022, 103.)

Lahtinen tutkimusryhmineen (2022) on määritellyt, että arvolupauksen muotoileminen lähtee yrityksen kilpailuedun tunnistamisesta. Yrityksen kilpailuetu kertoo, miten yritys kykenee tyydyttämään asiakastarpeita tavalla joihin kilpailijat eivät kykene vastaamaan. Kilpailuedun määrittämiseen tarvitaan tietoa asiakkaiden tarpeista, kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista sekä yrityksen omista resursseista ja kyvyistä. Kilpailuedun analysoimisessa käytetään hyödyksi ostajapersoonia. (Lahtinen ym. 2022, 103.)



Kuva 2. Arvolupauksen määrittäminen (mukaillen Hall 2022, 86)

Arvolupauksen muotoileminen lähtee asiakkaan tarpeiden, halujen ja haasteiden tunnistamisesta: mitkä ovat asiakkaiden kipupisteet, mikä pitää heidät hereillä ja mitä ongelmia heillä on. Tarpeiden tunnistaminen voi tapahtua keskustelemalla asiakkaiden kanssa, ottamalla heidät mukaan tutki-vaan keskusteluun tai kuuntelemalla sosiaalisen median keskustelupalstoja. (Hall 2017, 85.) Asia-kasymmärryksen määrittelyyn käytetään ostajapersoonia, jotka ovat yritykseen kohderyhmään ku-luvia henkilöitä, joilla on tietyt ostoon liittyvät tarpeet, haaveet ja kriteerit (Juho 2022). Ostajaper-sonien rakentamisen keskiössä on halu ymmärtää asiakkaita paremmin ja yritys voi näiden kautta ohjata tärkeimpien asiakkaisensa ostoprosessia haluamaansa suuntaan (Eeva 2022). Toisessa vaiheessa tunnistetaan tuotteesta tai tarjonnasta saatavat hyödyt, jotka mukautetaan asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja haasteisiin. Tämän jälkeen tuotteen arvo kartoitetaan asiakkaan ominaisuuksien, etujen ja kokemusten mukaan. Tässä vaiheessa kartoitetaan myös kilpailu. (Hall 2022, 87.)

Seuraavaksi muotoillaan itse arvolupaus kerättyjen näkemysten pohjalta. Organisaatio voi käyttää apuna seuraavia avainkysymyksiä: mitä arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle? Mitä tarpeita se täyttää? Mitä ongelmia se ratkaisee? Miksi asiakkaan pitäisi ostaa se kilpailijan sijaan? Neljän-nessä vaiheessa arvolupaus käännetään myynti- ja markkinaviestinnäksi ja testataan sen toimi-vuutta. Viimeisessä vaiheessa arvolupausta lähdetään toteuttamaan sisäisesti yrityksessä ja integ-roidaan osaksi ulkoista markkinointimateriaalia ja -viestintää. (Hall 2022, 87.)

2.5 Markkinointimix

Yrityksen asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asia-kaskohderyhmille. Tämä tapahtuu suunnittelemalla markkinoinnin kilpailukeinot eli kuinka yritys lä-hestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä saavuttaakseen kilpailuedun. (Bergström & Lep-pänen 2016, 148.) Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, joita organisaa-tio harjoittaa vastatakseen parhaiten kohdemarkkinoidensa tarpeisiin ja jolla yritys pyrkii kilpaile-maan markkinoilla kilpailijoita vastaan. (Išoraité June 2016). Hall (2017, 13) kuvaa kuinka

markkinointimix on kehys markkinoijille strategioiden, suunnittelun ja markkinointitoimien toteuttamiseen. Markkinointimixin tavoitteena on muodostaa eri kilpailukeinoja täydentävä kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. Perinteisesti markkinointimix on koostunut 4P:stä, mutta yhdistelmään on lisätty kolme P:tä lisää, koska tämän päivän markkinointi on paljon asiakaslähtoisempää kuin koskaan ennen. (Chaudhury 2022; Bergström & Leppänen 2016, 152).

Markkinointimixin perus 4P:tä ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion.) Jokaiselle kilpailukeinoille voidaan suunnitella oma strategia. Tuote vastaa kysymykseen mitä ollaan myymässä: millainen tuote, palvelu tai idea on kyseessä ja miten asiakkaan halut ja tarpeet kohdataan. Hinta kertoo tuotteesta tai palvelusta vaihdetun rahanmäärän. Hinnoitteluun käytetään omaa strategiaa missä huomioidaan valmistuskulujen lisäksi kilpailijoiden hinnoittelu. Jakelu tai tuotejakelu, käsittää miten yritys saa tuotteensa ostajien käsiin. Tällä on usein enemmän merkitystä yrityksen menestyksen kannalta kuin itse tuotteella. Jakelustrategiassa päätetään mitä jakelukanavia ja välittäjiä tullaan käyttämään, myyntipisteiden määrästä, tarvittavat varastot sekä parhaat kuljetusmuodot eli fyysinen jakelu. Markkinointiviestintä sisältää mainostamisen, sponsoroinnin, myyntityön, suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myynnin ja PR toiminnot. Sillä edistetään tuotteen olemassaoloa ja hyötyä markkinoille ja pyritään edistämään myyntiä. Markkinointiviestintästrategia sisältää päätöksiä esimerkiksi kohderyhmästä, viestintätavoitteista, viestintä- ja tiedotusvälineistä tai tavoitteista ja käytettävistä mittareista. (Verhage 2018, 35.)

Bergström ja Leppänen (2016) kritisoivat 4P:n mallia sen tuotelähtöisyyden takia ja kannustavat käyttämään palvelujen markkinoinnissa laajennettua 7P:n mallia. 7P-mallin täydentävät kilpailukeinot ovat: henkilöstö ja asiakkaat (People, Participants), toimintatavat ja prosessit (Processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (Physical evidence.) Kun kyse on palveluliiketoiminnasta, ihmiset ja asiakaspalvelu ovat merkittävässä asemassa palvelun onnistumisessa. Sekä yrityksen palveluhenkilöstö että asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen ja voivat olla merkittävä kilpailukeino yritykselle. Prosesseilla ja toimintatavoilla tarkoitetaan palveluprosessia eli toimintojen ketjua, jossa palvelut toteutetaan. Palvelutapahtumat pyritään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja kilpailijoista erottautuvalla tavalla. Palveluun liittyviä tunnusmerkkejä voivat olla palveluympäristö tai yrityksen visuaalinen ilme palvelusta. (Bergström & Leppänen 2016, 148.)



Kuva 3. 7P markkinointimix. (mukailten Bergström & Leppänen 2016)

Kaikki markkinointielementit ovat yhteydessä toisiinsa ja ne tulisi nähdä toiminnallisena kokonaisuutena. Kuitenkin joillakin elementeillä voi olla tärkeämpi merkitys kuin toisilla. Elementtien valinta riippuu yrityksen strategiasta ja sen toiminnasta. Päästääkseen menestyvään kannattavuuteen palvelualalla toimivan yrityksen on tarjottava palveluita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. (Išoraité, 2016). Grönroos (2009) kritisoi markkinointimixiä sen puutteellisuudesta ja kuinka sen muuttujien hallinnasta voi tulla tärkeämpää kuin asiakkaan toimintojen ja prosessien ymmärtämisestä. Asiakkaat tulee nähdä kohteiden sijaan subjekteina, joiden kanssa ja joille ratkaisuja kehitetään. (Grönroos 2009.) Autio (18.11.2022) mainitsee haastattelussaan, kuinka he rakentavat kilpailuetua yrittäjäasiakkaille käytännössä vastuullisella tuotannolla, nopealla asiakaspalvelulla, laadun varmistamisella tai luotettavalla toimitusvarmuudella.

Taulukko 2. 7P markkinointimixin kilpailukeinot eriteltynä. (Bergström & Leppänen 2016)

Tuote-tarjooma	Hinta	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Henkilöstö ja asiakkaat	Palveluprosessi	Palveluympäristö
Tuotepolitiikka	Alennukset	Markkinointikanavat	Myynninedistäminen	Henkilökunnan osaaminen ja koulutus	Prosessin vaiheiden lukumäärä	Henkilökunta
Brändilupaus	Paketointi ja pilkkominen	Ostamisen helppous	Mainonta	Yrityksen sisäinen markkinointi	Asiakkaan osallistaminen	Elämykset ja aistit
Tarjooma	Maksuehdot	Logistiikka	Tiedotus- ja suhdetoiminta	Asiakaspalvelu	Prosessin suunnittelu	Fyysiset tuotteet
Laatu	Hintadifferointi	Ulkoinen- ja sisäinen saatavuus	Henkilökohmainen myyntityö			Palvelupaikan ympäristö
Asiakaskeisyys						Sähköinen palveluympäristö

2.6 Kilpailijat

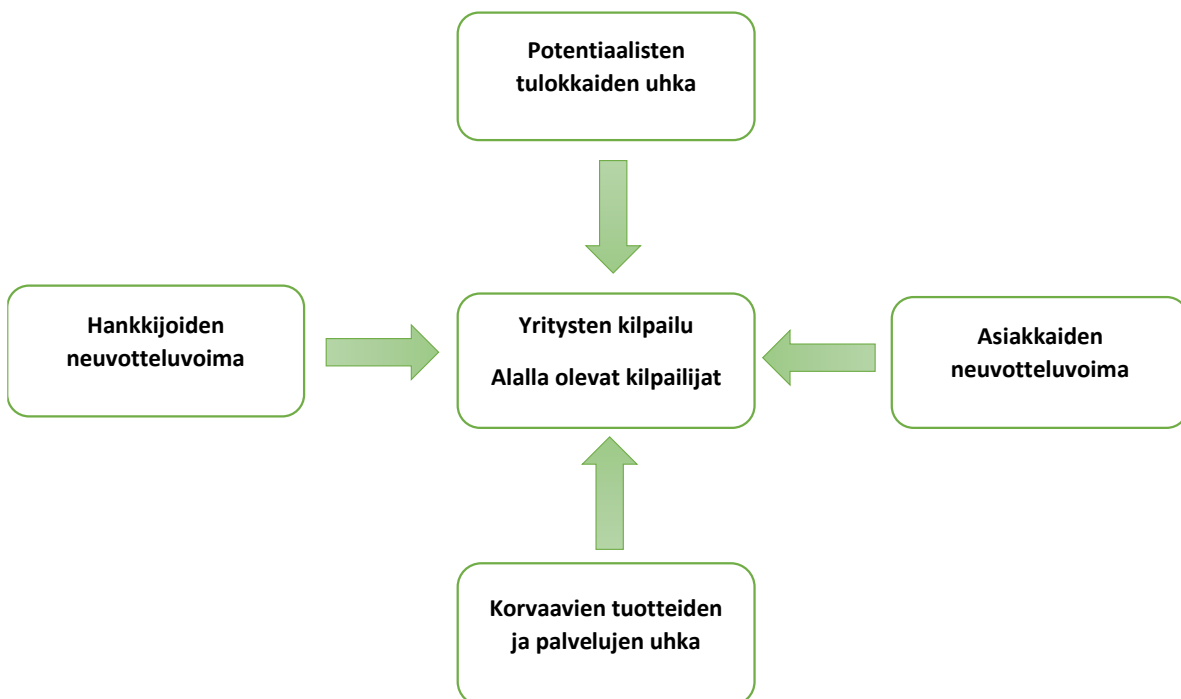
Oli kyseessä mikä tahansa palvelu tai tuote yritys on harvoin markkinoilla yksin, vaan kysytyllä markkinoilla on kilpailua. Tällöin yrityksen on erottauduttava muista ja löydettävä oma kilpailuetunsa eli asiakkaan kokema paremmuus verrattuna muihin yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2016.) Yrityksen ei kuitenkaan kannata keskittyä vain kilpailijoidensa toiminnan tarkkailuun ja nujertamiseen, sillä jos organisaatiota kehitetään pelkästään kilpailijoita seuraamalla, syntyy toisten kopioita ja markkinat täyttyvät entisestään samanlaisista tuotteista ja palveluista. Muista kilpailijoista on hyvä olla tietoisia, mutta markkina- ja asiakaslähtöisessä toiminnassa asiakas on kaiken alkulähde. Jos yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle uniikkia arvoa ja näin erottautumaan kilpailijoista, se välttyy suoralta hintakilpailulta. (Vierula 2021.)

Porter (1985) mainitsee, kuinka kilpailu on yritysten menestyksen tai epäonnistumisen ydin. Kilpailu määrittää yrityksen toiminnan tarkoituksenmukaisuuden ja voi edistää sen suorituskykyä, esimerkiksi innovaatioiden, yhtenäisen kulttuurin tai hyvän toteutuksen kautta. Kilpailustrategian avulla etsitään yritykselle suotuisaa asemaa toimialalla ja sen tavoitteena on luoda kannattava ja kestävä asema kilpailukentällä. (Porter 1985.) Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin yritys kilpailee hinnalla, toiminnallista, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia ja parempia kuin kilpailijoilla tai imagolla, jolloin ostajien mielikuvat esimerkiksi tuotteesta, palvelusta tai

maineesta ovat korkealla. Todellisia kilpailuetuja ovat niitä, joita asiakkaat pitävät etuina, ei vain yrityksen omat mielikuvat. Asiakas vertailee eri vaihtoehtoja markkinoilla, minkä takia yrityksen on tunnettava kilpailijansa, heidän tuotteensa sekä vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen on tärkeää tunnistaa myös oma aito osaamisensa ja resurssinsa. (Bergström & Leppänen 2016, 73.)

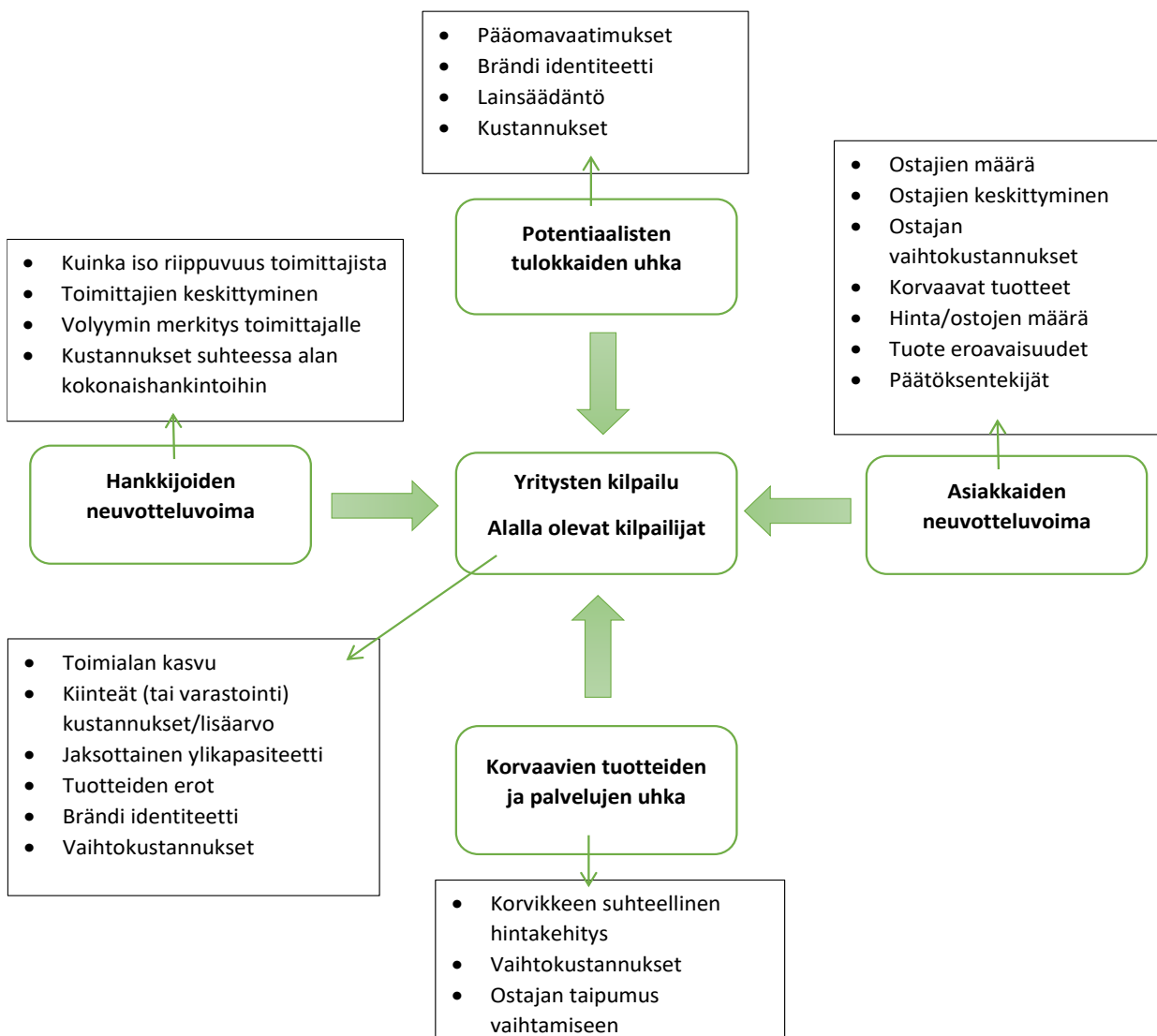
Kilpailustrategian valintaan vaikuttavat kaksi päätekijää; alan houkuttelevuus ja kilpailuasema. Näitä kumpaakin tarvitaan ohjaamaan kilpailustrategian valinnassa; houkuttelevan toimialan yritys ei välttämättä pärjää huonolla kilpailuasemalla tai erinomaisessa kilpailuasemassa oleva yritys voi olla huonolla toimialalla, eikä ole kannattava. Molemmat tekijät ovat luonteeltaan dynaamisia eli muuttuvia, mutta yritys voi vaikuttaa kumpaakin tekijöihin. Strategisilla valinnoilla yritys voi parantaa tai heikentää asemaansa toimialalla. Porter kehitti 1980-luvulla kilpailumallin ja kilpailuajattelun, joiden avulla voidaan ymmärtää toimialoja, kilpailijoita ja auttavat kilpailustrategian muotoilemisessa. (Porter 1985,1–3.)

Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa yrityksen kilpailuasema on riippuvainen toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista. Kilpailuvoimia ovat potentiaaliset tulokkaat, korvaavat tuotteet, hankkijat ja asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2016, 74.) Nämä voimat muuttuvat ajan myötä ja niihin voidaan vaikuttaa strategian avulla (Porter 1985, 1–3).



Kuva 4. Porterin kilpailumalli. (Porter 1985; Bergström & Leppänen 2015.)

Porterin kilpailumallilla analysoidaan alan houkuttelevuutta. Nämä viisi voimaa vaikuttavat toimialan kannattavuuteen, koska ne vaikuttavat hintoihin, kustannuksiin ja alan yritysten investointitarpeisiin. Asiakkaan neuvotteluvoima vaikuttaa esimerkiksi hintaan, jonka yritykset voivat velottaa, samoin kuin korvaavien tuotteiden uhka. Asiakkaiden neuvotteluvoima voi vaikuttaa myös kustannuksiin ja investointeihin, koska voimakkaat ostajat/asiakkaat vaativat kallista palvelua. Toimittajien neuvotteluvoima määrää raaka-aineiden ja muiden tuotantopanosten kustannuksiin. Alalla ja yritysten välinen kilpailu vaikuttaa myös hintoihin ja muokkaa kilpailemisen kustannuksia, esimerkiksi tuotekehitystä tai mainontaa. Potentiaalisten tulokkaiden uhka rajoittaa hintoja ja muovaa markkinoille tulon edellyttämiä investointeja. Jokaisen viiden kilpailuvoiman vahvuus riippuu toimialasta ja eivätkä kaikki viisi voimaa ole yhtä tärkeitä keskenään. Tarkastelemalla jokaista kilpailuvoimaa, voidaan analysoida niiden merkitystä toimeksiantoyritykselle. (Porter 1985, 5.)



Kuva 5. Kilpailumallin voimiin vaikuttavat tekijät. (Porter 1985; Bergström & Leppänen 2015.)

Toinen kilpailustrategian suunnitteluun vaikuttava tekijä on yrityksen asemointi toimialalla. Asemointi määrittää sen, että yrityksen kannattavuus on toimialan keskiarvon ylä- tai alapuolella. Päästääkseen keskimääräistä parempaan kannattavuuteen, yrityksen kannattaa tähdätä kestävään kilpailuetuun. Yrityksen kaksi perustyyppistä kilpailuetua ovat alhaiset kustannukset tai erilaisuus. Kilpailun kolme perusstrategiaa ovat: kustannusjohtajuus, erilaistuminen tai fokusointi. Fokusointi strategiassa painotetaan sekä kustannuksiin että erilaistumiseen. (Porter 1985, 11.)

Kustannusjohtajuudessa yritys pyrkii olemaan alansa edullinen tuottaja. Yritys toimii laajoilla markkinoilla, jolloin sillä on laaja kattavuus ja palvelee monia toimialansegmenttejä ja voi toimia jopa sidoksissa olevilla toimialoilla. Kustannusedun lähteet voivat olla esimerkiksi raaka-aineiden edullinen saatavuus tai patentoitu teknologia. Tuotteet ovat tyypillisesti vakioita tai yksinkertaistettuja. Kustannusjohtajuudessa ei voida kuitenkaan sivuuttaa erilaistumisen perusteita, sillä tyytymättömien ostajien vaikutus voi mitätöidä edullisen kustannusaseman edun. Menestyäkseen kyseisessä kustannusjohtajuudessa, yrityksen on oltava kustannusjohtaja, eikä yksi useista samasta asemasta kilpailevista yrityksistä. (Porter 1985, 14.)

Erilaistumisstrategiassa yritys pyrkii olemaan ainutlaatuinen toimialallaan ja keskittyy vastaamaan asiakkaan ongelmiin ja tuottamaan heille arvoa. (Porter 1985, 14.) Erilaistumisstrategiassa yritys tarjoaa laajoille markkinoille tuotteita, joiden ominaisuuksia, ulkonäköä tai luotettavuutta asiakkaat arvostavat ja jolloin hinnalla ei ole heille merkitystä. (Bergström & Leppänen 2015, 74.) Yritys voi menestyä erilaistumisella, jos sen tuotteen tai palvelun hinta ylittää ainutlaatuisuudesta aiheutuvat kustannukset. Strategia edellyttää kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen on todella oltava ainutlaatuinen tai nähtävä ainutlaatuisena, jotta se haluaa kustantaa korkeampaa hintaa. (Porter 1985, 14.)

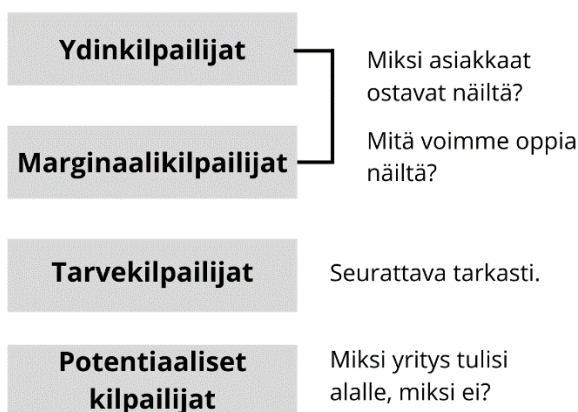
Kolmas perusstrategia on fokusointi, joka eroaa muista strategioista koska se keskittyy kapeaan kilpailualueeseen toimialan sisällä. Fokusoisemisessa valitaan segmentti tai segmenttiryhmä toimialalta, johon yritys keskittyy. Yritys räätälöi strategiansa palvelemaan valittuja segmenttejä ja sulkee muut pois. Strategian optimoinnilla pyritään saavuttamaan kilpailuetua kohdesegmenteissään. Fokusointistrategia voi olla kustannuskeskeistä, eli yritys hakee kustannusetua, tai erilaistumiskeskeistä, missä yritys hakee erilaistumista kohdesegmentissään. Kohdesegmenteissä tulee olla ostajia, joilla on epätavallisia tarpeita tai yrityksen oma tuotanto- ja toimitusjärjestelmä palvelevat parhaiten kohdesegmenttejä erottuen muista toimijoista. (Porter 1985, 15.)

Kilpailussa strategisen ajattelun lähtökohtana on, kuinka yritys pystyy rajoittamaan kilpailua ja erottautumaan muista kilpailusta. Keskeisinä menestystekijöinä on ovat toimialan tuntemus ja näkemys sen tulevaisuudesta. Kilpailuanalyyseiden avulla syvennyttään toimialan nykyisyyteen ja tulevaisuuteen. Kilpailija-analyyseja on useimpia erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään

kilpailijoiden peruskartoitukseen. (Kamensky 2014.) Kilpailijat on ryhmitelty neljään luokkaan: ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla, heillä on samankaltainen liikeidea ja useita vahvuuksia. Näitä kilpailijoita on seurattava tarkasti ja on tärkeää tuntea heidän vahvuutensa. Ydinkilpailijoiden toiminta vaikuttaa myös yrityksen omiin markkinointipäätöksiin. Lisäksi on hyvä pohtia, miksi asiakkaat ostavat näiltä kilpailijoilta ja mitä yritys voi oppia heiltä. (Heikkilä 31.08.2017.)

Marginaalikelpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole merkittäviä vahvuustekijöitä ja heidän liikeideansa poikkeaa omastamme, esimerkiksi pääkohderyhmällä. Näitä kilpailijoita on hyvä pohtia ovatko vaaraksi omalle liiketoiminnalle vai ei ja miksi tai miksi ei. (Heikkilä 31.08.2017.) Tarvekilpailijat tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita mutta tekevät sen erilaisilla tuotteilla, teknologialla tai toimintatavoilla. Kilpailijaryhmää on seurattava tarkoin, sillä he voivat olla toimialan tulevaisuuden haastajia ja voivat olla pahempia kilpailijoita kuin ydinkilpailijat. (Kamensky 2014.) Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden uusia mahdollisia toimijoita, jotka voivat ilmestyä samoille liiketoiminta-alueelle nykyisiltä tai uusilta toimialoilta. Ne voivat olla koti- tai ulkomaisia yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta. On hyvä pohtia miksi uusi yritys tulisi toimialalle, millä perusteella ala on houkutteleva ja mitä ovat alalle tulon esteet. Kustakin kilpailijasta selvitetään perustiedot: liikevaihto, kannattavuus ja markkinaosuus. On myös hyvä selvittää, miksi asiakkaat ostavat tietyltä kilpailijalta ja mitä itse voi tästä oppia. Analyyseja hyödyntämällä saadaan selville keskeiset johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. (Kamensky 2014, Heikkilä 31.08.2017.)

Kilpailijoiden peruskartoitus



Kuva 6. Kilpailijoiden peruskartoitus (Kamensky 2014)

3 B2B-ostoskäyttäytymisen muutokset

Nykyajan B2B-markkinoinnin trendinä on asiakaslähtöinen ja ratkaisukeskeinen markkinointi. Yritykset eivät ole kiinnostuneita vain mahtavasta tuotteesta, vaan heitä kiinnostaa mitä arvoa tuote tarjoaa heille. Myyjien tapaamisten sijaan yritykset tekevät itsenäistä tiedonhakua ja vertailevat vaihtoehtoja. Ostopäätökseen osallistuu useita päätöksentekijöitä, joille markkinoinnin on luotava relevanttia sisältöä. Kuitenkin B2B-ostajat haluavat personoituja asiakaskokemuksia ja että heidän tarpeensa ennakoidaan, aivan kuten he ovat tottuneet kuluttaja-asiakkaina. (Kenner & Leino 2020.)

3.1 B2B-ostopolku

Ostopolku tai asiakaspolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessin ja se sisältää kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Kosketuspisteet vaihtelevat asiakaspolun eri vaiheissa ja näiden vaiheiden merkityksen ymmärtäminen on tärkeää hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. (Uusitalo, 2.3.2022.)

Perinteinen 1960-luvulta lähtöisin oleva malli asiakkaan ostoprosessista rakentuu viiteen vaiheeseen: 1) tietoisuus, 2) tiedon etsintä, 3) vaihtoehtojen vertailu, 4) ostopäätös ja 5) oston jälkeinen käyttäytyminen. Malli lähtee asiakkaan tullessa tietoiseksi tarpeesta, esimerkiksi havaitessaan ongelman tai ulkoisesta ärsykkeestä, kuten mainos, jonka avulla asiakas tiedostaa uuden ostotarpeen. Tiedostamisen jälkeen asiakas lähtee etsimään tietoa eri tarjoomista ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja, kunnes päätyy tekemään ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen asiakas käyttää tuotetta tai palvelua, arvio ostoksen onnistuneisuutta ja jakaa mielipiteensä muille. (Lahtinen ym, 2021.)

Bergström ja Leppänen (2016, 130) kuvaavat, kuinka organisaation ostoprosessissa on samoja piirteitä kuin kuluttajan ostoprosessissa. Ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista, kun erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita joihin ostajilla, on eri motiiveja, joten organisaatioidenkin ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua. Organisaatioihinkin liittyy eri persoonallisuustekijöitä, kuten organisaation koko, toimipaikka ja henkilöstömäärä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Organisaatioilla on omat päämäärät, strategiat ja kulttuuri, jotka vaikuttavat yksilön demografisiin piirteisiin ja persoonallisiin tekijöihin. Loppujen lopuksi organisaatioissakin ostajana on aina ihminen. (Bergström & Leppänen 2016, 130.)

Eroavaisuutena kuluttajien ostoprosessiin organisaatioiden ostoprosessi on monimutkaisempi, suunnitelmallisempi, rationaalisempi prosessi, jossa kommunikointia on enemmän niin organisaation sisällä kuin ostajan ja myyjän välillä. Ostoprosessissa on vaikuttamassa useita henkilöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Päätökseen tekoon voivat vaikuttaa tuotteen käyttäjät (users), ostajilla

voi olla muodollinen auktoriteetti myyjän valinnassa mutta eivät välttämättä tee lopullista ostopäätöstä (buyers). Asiantuntijat ja vaikuttajat (influencers) voivat antaa ohjeita ja suosituksia mutta lopullisen päätöksen tekevät päättäjät (deciders), jotka viime kädessä hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. Lisäksi portinvartijat (gatekeepers) voivat säädellä ostoa säätelemällä eteenpäin kulkevaa tietoa. Portinvartijoita voivat olla esimerkiksi sihteerit tai tekninen henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2016, 128; Hall 2022, 40.)

Tanni (2022) kirjoittaa kuinka B2B-ostoprosessissa ostopäätökseen osallistuu keskimäärin 6–10 henkilöä. Jokaisella osallistujalla on omat tapansa kerätä tietoa ja hyödyntää eri tietolähteitä. Joku voi kysyä kollegalta, toinen selata yrityksen nettisivuja, toinen somea ja niin edelleen. (Tanni 2022, 37.) Bergströmin ja Leppäsen (2016, 128) mukaan kaikki organisaation toimijat ovat mukana prosessissa eri tavalla oston eri vaiheissa, ja tämä on huomioitava markkinoinnissa. Esimerkiksi markkinointiviestinnän sisältö on kohdistettava ja eriytettävä organisaation eri toimijoiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2016, 128.)

Ennen tiedonhakuvaiheessa hyödynnettiin paljon myyjiä ja heillä oli suurempi kontrolli asiakkaan myyntiprosessissa. Kenner ja Leino (2020) painottavat, kuinka nykyään asiakkaat löytävät tiedot itse sosiaalisesta internetistä ja verkon tietokannoista ja käyttävät paljon aikaa itsenäiseen tiedonetsintään. (Kenner & Leino 2020.) Lahtinen tutkimusryhmineen pohtivat, kuinka digitalisaatio on tarjonnut asiakkaille ja kuluttajille uusia mahdollisuuksia muun muassa informaation etsintään tai asioiden hoitamiseen. Tämän myötä asiakaskäyttäytyminen on painottunut digitaaliseen suuntaan ja vaikuttanut merkittävästi ihmisten ostospäätösprosesseihin. (Lahtinen ym. 2022.) Kenner ja Leinon (2020) mukaan asiakas voi olla valmiiksi hyvin tietoinen eri ratkaisuvaihtoehdoista vertailemaan ja tutustuessaan eri tarjoajiin. Tämä haastaa myyntiorganisaatioita mukauttamaan toimintaansa paremmin vastaamaan asiakkaiden muuttuneita toimintamalleja. Sosiaalinen media ja avoimen viestinnän aikakaudella kokemuksia vertaillaan ja kerrotaan avoimesti ja tieto leviää nopeasti. (Kenner & Leino 2020, uuden ajan myynti.)

Kenner ja Leino (2020) kuvaavat B2B-asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä seuraavien pääelementtien kautta: tietoisuus, harkinta, analysointi, valinta ja päätös. Tietoisuus-vaiheessa muutoksena on ollut, kuinka puskeva ja puolueellinen mainonta on tehotonta ja asiakkailla on enemmän käytettäviä tietolähteitä internetin myötä. Harkinta-vaiheessa ostoprosessista on tullut itsenäisempi ja kompleksisempi ja asiakkaiden mieltymykset ovat muuttuneet lähemmäs kuluttajamaisuutta. Analysointi-vaiheessa asiakaskokemuksella on korkea odotusarvo ja B2B-asiakkaiden ajankäyttö on kriittisempää. Valinta-vaiheessa korostuvat arvot ja vastuullisuus ja suosittelujen merkitys on nousussa. Lisäksi päätösvaiheessa on mukana enemmän päätöksentekijöitä, kuin aikaisemmin. (Kenner & Leino 2020.)

Tanni kuvaa B2B ostamisen muutosta neljän päätrendin kautta seuraavasti: B2B-ostoprosessi on monivaiheinen ja monimutkainen prosessi, missä myyjäorganisaation on pitkäjänteisesti autettava asiakasta ja tuotava esille omia vahvuuksiaan eri kanavilla. Toisena trendinä Tanni mainitsee ostajapersoonien valmiuden ostopäätökseen, ja kuinka on pohdittava ostajapersoonien tiedontasoa, osaamista aihealueesta, persoonan omaa motivaatiota ja oston esteitä. Nämä tiedot auttavat markkinointia ja myyntiä kohdentamaan, puhuttelemaan ja sovittamaan sen materiaaleja ja sisältöä auttamaan ostajaa. Koska B2B-ostoprosessissa päätöksentekijöitä on useita, myyjäorganisaation on pohdittava, kuinka tietoinen asiakas on yrityksen tarjoamista palveluista ja hyödyistä. (Tanni 2022, 96–97.)

Kolmanneksi trendiksi myös Tanni mainitsee asiakkaiden lisääntyneen ajankäytön ostoprosessin tiedonhaku- ja karsimisvaiheessa. Neljänneksi trendiksi kirjailija luokittelee kuinka asiakas päättää tahdin. Asiakkaan harkinta aika voi olla todella pitkä prosessi, missä asiakkaan hoputtaminen ei auta. Ostopäätätjä etsii yhteistyökumppania keneltä ostaa luottamusta ja pitkää kumppanuutta. Tanni luokittelee, kuinka myyjäorganisaatio voi auttaa ja opastaa asiakasta seuraavien isojen teemojen kautta: personoidulla sisällöllä, lisäämällä ja helpottamalla itsepalveluostamista, herättämällä luottamusta ja tukemalla asiakasta oikea-aikaisesti sekä etäpalaverien mahdollistamisella. (Tanni 2022, 96–97.)

Koska itsenäiseen tiedonhakuvaiheeseen käytetään eniten aikaa ostamisen eri vaiheista, Kenner ja Leino (2020) kuvaavat, kuinka palveluntarjoajien on oltava läsnä jo ostopolun aiemmissa vaiheissa. Palveluntarjoajan on herätettävä asiakkaan mielenkiinto jo tiedonhaku- ja tarvemäärittelyvaiheissa. Asiakkaalle on tarjottava jotain arvokasta jo ostoprosessin alkupäässä, jotta hänelle herää mielenkiinto kuulla lisää. Kuitenkin tuotteen tai palvelun todellinen arvo määräytyy vasta asiakkaan kokiessa ja arvioidessa koko prosessia. (Kenner & Leino, 2020.) Tanni (2022) korostaa kuinka asiakas ja muut ostopäätökseen osallistujat tekevät taustatyötä eri digitaalisilla kanavilla ja karsivat informaatiota olennaisimpiin tietoihin. Tällöin yrityksen on tuettava asiakasta arviointivaiheessa tarjoamalla esimerkiksi apua, lisänäkemyksiä, tukea tai valmiita laskelmia, sillä nykyään markkinointi on läsnä koko asiakkuuden ajan. Markkinointi ja sen sisällöt on suunniteltava tukemaan asiakkaan ostopäätösmatkaa läpi sen koko asiakkuushoitoprosessin. (Tanni 2022.)

Tanni (2022) korostaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä asiakkaan ostopolun suunnittelussa. Tannin haastatteleman Holmin mukaan markkinoinnista saadaan liidejä, kun markkinointi ja myynti yhdessä antavat tukea ostopolun eri vaiheisiin. Tällöin sisältö on asiakkaalle olennaista ja auttavaa. (Tanni 2020, 33.) Myös Hall (2017, 42) kuvaa kuinka asiakkaan ostoprosessi voi nopeutua, kun myynti on mukana markkinointiprosessissa välittämällä asiakasta tukevaa ja vaikuttavaa sisältöä omilla viestintäkanavillaan.

Digitaalisella aikakaudella asiakkaila on usein useampia vaihtoehtoja mitä vertailla ja valita. Tämän takia asiakaskokemuksen merkitys korostuu ja asiakkaat valitsevat useista vaihtoehdoista toimijan, joka ymmärtää asiakaskokemuksen merkityksen. Asiakkaat odottavat yhä enemmän henkilökohtaista ja personoituja palveluja myös B2B-liiketoiminnassa, heidän tarpeensa ja odotuksensa huomioiden. Kiihtyvä ja paraneva palvelu kuluttajapuolella kohottaa palvelukokemusten tasoja myös yrityspalvelujenpuolella. Nykyisin myös B2B-puolella odotetaan nopeita, personoituja ja aina käytettävissä olevia palvelukanavia, mikä on lisännyt esimerkiksi itsepalveluportaalien ja chat-bottien määriä henkilökohtaisen palvelun rinnalle. (Kenner & Leino 2020.)

B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisen itsenäistyminen muuttaa tulevaisuudessa modernia myyntityötä entistä enemmän asiakkaan ostoprosessin tukemiseksi. Gartnerin tekemän tutkimuksen mukaan B2B asiakas etenee ostopäätöksessään kuuden eri vaiheen kautta: ongelman tunnistaminen, ratkaisun etsiminen, vaatimusmäärittely, tarjoajan valinta, päätöksen jäsentäminen ja validointi sekä päätöksen tekeminen. Koko prosessin etenemisen ajan asiakasorganisaatio käy keskusteluja ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden kesken. Juuri tämä tekee ostopäätösprosessista monimuotoisen ja aikaa vievän prosessin. Ostajien on kuitenkin käytävä kyseiset vaiheet läpi ennen kuin hankintapäätöksen tekeminen on aidosti mahdollinen. (Kenner & Leino 2020; Tanni 2022, 56–57.)

1. Ongelman tunnistaminen	2. Ratkaisun etsiminen	3. Vaatimusten määrittely	4. Tarjoajan valinta	5. Päätöksen jäsentäminen ja validointi	6. Päätöksen tekeminen
Vertailut alan kollegoiden kanssa	Vaihtoehtojen läpikäynti	Tarpeiden tunnistaminen ja kriteerit	Tarjoajien ratkaisujen vertaileminen	Päätös omasta tiedonhaku-vaiheesta	Ostopäätöksen osallistuvien yhteinen jäsennetty näkemys
Laskelmat tuotos-panos suhteessa ongelmaan tai epäkohtaan	Mahdollisten ratkaisujen visualisointi ja mallinnus	Tiedon jäsenitys	Ratkaisun visualisointi oman tarpeen näkökulmasta	Tarjoajien perustelujen ja hankintaehtojen vertailu	Muun organisaation opettaminen ja ohjaus hankinnasta ja sen tarpeesta
Varhaiset tiedonhakuja	Mahdollisuuksien vertailu	Mahdollisuuksien vertailu	Vaihtoehtojen arviointi	Referenssien vertailu	Erimielisyyksien läpikäynti
				Vertaiskollegoiden näkemykset	Liiketoimintacasen mallintaminen hankinnalle.
				Kolmansien osapuolten mielipiteet ja näkemykset	

Kuva 7. B2B asiakkaan ostamisen vaiheet (mukaillen Tanni 2022, 56–57.)

Nämä toimenpiteet ja tehtävät tapahtuvat samanaikaisesti tai sekaisin muodostaen monimutkaisen ostoprosessin. Internetin myötä ostajat osallistuttavat enemmän henkilöitä ostoprosessiinsa, sillä ostajat hyödyntävät useita lähteitä tiedonhakuprosessissaan, mikä nostattaa ostajia hyödyttävän sisällön tärkeään rooliin. Demand Genin vuosiraportin mukaan 73% vastaajista kertoi käyttävänsä useampia lähteitä päätöksenteon tueksi, 93% koki tärkeäksi, että toimittajien sivustoilta löytyy heti puhuttelevaa sisältöä ja 75% vastaajista kertoi käyttävänsä enemmän aikaa tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun. (Kenner & Leino 2020.)

3.2 Inbound-markkinointi

Nykyään iso osa asiakkaan ostopolusta on digitaalista, minkä takia asiakkaan ostoprosessit on suunniteltava myös digitaalisille alustoille. Hall (2017, 8) mukaan markkinointi on siirtynyt huomionhakuaisesta jatkuvasta mainostamisesta, promoamisesta ja PR toiminnasta puoleensavetävään ja asiakasta auttavaan markkinointiviestintään.

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, missä mielenkiintoisella ja houkuttelevalla sisällöllä pyritään saamaan potentiaalinen asiakas jättämään vapaaehtoisesti omat yhteystietonsa. Inbound markkinointi pyrkii ansaitsemaan asiakkaan huomion asiakkaan tiedonetsintävaiheessa. Esimerkiksi Salesforce:n sisältö verkkosivuilla voi olla vierailijalle niin mielenkiintoista, että hän jättää mielellään sähköpostiosoitteensa ja tilaa viikoittaisen uutiskirjeen. Inbound markkinointi perustuu osaamisen osoittamisen perustuvaan luottamuksen rakentamiseen ostajan ja myyjän välille. Se on järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii olemaan mukana asiakkaan elinkaaren jokaisessa vaiheessa. (Hall 2017).

Kurvinen ja Seppä (2016) jakavat Inbound markkinointimallin neljään eri vaiheeseen; houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. Jokaisella vaiheella on omat tavoitteensa. Ensimmäisessä houkutteluvaiheessa haluttuja ostajapersoonia pyritään houkuttelemaan vierailemaan yrityksen sivustolla erilaisin keinoin. Yksi tehokkaimmista keinoista on asiakkaalle relevantin sisällön tuottaminen ja erityisesti aiheista, mistä he etsivät tietoa. Google on oiva apuväline tiedonetsintään ja Google-haku itsessään on jo tarpeen ilmentymä. Hakukoneiden kautta voidaan saada laadukkaita vierailijoita yrityksen sivuille, sillä heillä on jo tunnistettu tarve. Hakukoneoptimointi on tällöin kannattavaa yritykselle, sillä siinä yrityksen sisällöt ilmestyvät tiettyjen hakutermin kautta asiakkaan hakutuloksiin. Kurvinen ja Seppä (2016) kuitenkin mainitsevat, kuinka hakutermin määrä voi jäädä lyhyeksi optimoidessa yrityksen olemassa olevia niin sanotusti perussivuja, mutta esimerkiksi yritysblogin kautta hakutermejä voidaan laajentaa ja parantaa näin yrityksen näkyvyyttä. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Toinen tehokas keino ja tärkeä apuväline houkutteluvaiheessa on sosiaalisen median käyttäminen. Sosiaalisessa mediassa sisältö voi levitä nopeasti ja laajalle ja sen kautta voidaan seurata esimerkiksi kontaktien, liidien tai asiakkaiden keskusteluja eri kanavissa, ja olla tietoisempia oikeasta myyntihetkestä asiakkaan suuntaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) Hall (2017, 154) mainitsee, kuinka sosiaalisesta mediasta on tullut yksi markkinointimixin elementeistä, sillä sen hyödyntäminen auttaa brändiä asemoinnissa, mainostamisessa sekä luomaan liidejä. Pienille yrityksille sosiaalisen median käyttäminen on yksi helpoimmista tavoista päästä alkuun, sillä verkostoitumisen lisäksi se voi auttaa heitä tarjontansa mainostamisessa. Lisäksi Hallin mukaan sosiaalisen media voi ohjata liikennettä verkkosivustolle ja tehostaa hakukoneoptimointia. Sosiaalinen media voi myös auttaa yrityksiä ymmärtämään kohdeyleisöään esimerkiksi Facebookin katsauksen kautta. (Hall 2017, 154.)

Hall (2017, 154–155) jakaa sosiaalisen median B2B-kanavia eri alueisiin. Sosiaaliset verkostot eli verkkoympäristöt mahdollistavat ihmisten kommunikoinnin toistensa kanssa. Tärkeimpiä sosiaalisen verkoston alustoja Hallin mukaan ovat LinkedIn, Twitter ja Youtube. Sosiaalinen videon käyttäminen suoratoistopalveluilla, mukaan lukien Youtube ja Vimeo, auttavat houkuttelemaan asiakkaita ostopolun varhaisessa vaiheessa monipuolisella sisällöllä. Sosiaaliset näytöt ovat maksettuja mainos bannereita, joita jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen tieto kattaa sosiaaliset verkostot, jota myös yritykset käyttävät hakiessaan referenssejä tai nopeita vastauksia kysymyksiinsä ja aihealueisiin. Näitä verkostoja ovat esimerkiksi Yahoo! Answer, Wikipedia tai Quora. Sosiaalisen liiketoiminnan foorumit ovat yritysyhteisöjä, johon kuuluu jäseniä samanlaisilta toimialoilta, toimialueilta tai keskustelua samoista haasteista. Nämä yhteisöt voivat olla osana sosiaalisia verkostoja tai erottautua maksullisella tai maksuttomalla jäsenyydellä. Sosiaalinen sähköposti tarkoittaa sosiaalisten verkostojen omia sähköpostipalveluja, kuten viestien lähettämistä suoraa LinkedInin InMail:iin. Sosiaaliset blogit ovat yritys-, alan asiantuntijoiden- tai ammattilaisten blogeja alustoilla ja foorumeissa. (Hall 2017, 154–155.) Hall (2017, 163) kirjoittaa, kuinka oikean sosiaalisen median kanavan valitseminen riippuu kohderyhmästä ja kuinka he käyttävät eri kanavia. Kanavien valitsemisessa kannattaa hyödyntää: ostajapersoonia, tutkimalla missä kanavilla kilpailijat ovat, mihin ostopolun vaiheeseen halutaan panostaa, budjettia sekä millä sosiaalisella alustalla tavoitat ja sitoutat kohdeasiakkaita. (Hall 2017, 163.)

Inbound-markkinoinnin toinen vaihe on konvertointi, missä tavoitteena on ansaita markkinointilupa potentiaaliselta asiakkaalta. Markkinointiluvan myöntämisellä asiakas antaa luvan yrityksen markkinointiviestintään ja yhteydenottoon. Hyvä esimerkki konvertoinnista on yrityksen verkkosivuilla vierailevan pääsy yrityksen sisältöihin hyväksymällä markkinointiluvan. Esimerkkinä kuvassa 9 Verkkovaraanin opas inbound-markkinoinnista. Yksinkertaisilla Google hakutermeillä aiheesta inbound-markkinointi asiakas löytää Verkkovaraanin oppaan. Lyhyen esittelyn tai blogikirjoituksen jälkeen

tarjotaan toimintakehotteen eli Call to Actionin (CTA) kautta ilmaisen oppaan lataamista asiakkaan yhteystietoja ja markkinointilupaa vastaan.

Lataa inbound-markkinoinnin opas

Lataa ilmainen oppaamme, niin saat ymmärryksen siitä, mitä inbound-markkinointi on ja miksi se on nykyään vallitseva markkinointityyli. Saat käsityksen myös asiakkaan ostopolun eri vaiheista ja niihin sopivista keinoista ja kanavista.

Etunimi* Sukunimi*

Sähköpostiosoite* Puhelinnumero*

Yrityksen nimi* Työrooli*
Valitse sopivin

Hyväksyn tuotteen lähetyksen sekä satunnaiset markkinointiviestit Verkkovaraani tietosuojaikäytännön mukaisesti. Voit milloin tahansa perua kyseiset viestintäasetukset.*

Verkkovaraani

INBOUND-MARKKINOINNIN OPAS

Sisällysluettelo

Kuva 8. Esimerkki CTA:n käyttämisestä (Verkkovaraani 2021)

Kyseessä on siis vaihtokauppa, missä asiakas saa hyödyllistä ja arvokasta sisältömarkkinointia ja yritys potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot. Toimintakehotteiden (CTA) tarkoituksena on ohjata potentiaalinen asiakas sivulta (esimerkiksi blogitekstistä) laskeutumissivustolle (oppaan lataamisen sivulle.) CTA-klikkausprosentti kertoo, kuinka moni toimintakehotteen nähteistä on klikannut ja päätenyt laskeutumissivustolle. Konversioprosentti taas kertoo, kuinka moni laskeutumissivustolla käyneistä on jättänyt yhteystietonsa ja antanut markkinointiluvan. Näin sivustolla vierailevista potentiaalisista asiakkaista tulee liidejä. (Kurvinen & Seppä 2016, 193.)

Inbound-markkinoinnin kolmas vaihe on klousaaminen, jonka tarkoituksena on tunnistaa ja rajata kiinnostavimmat potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisimmin päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Konvertointi prosessin vaihtokaupan jälkeen yritys lähtee syventämään yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen hyödyntämällä kerättyä tietoa ja tarjoamalla tietojen perusteella asiakkaalle relevanttia ja hyödyllistä sisältöä. Tässä vaiheessa hyödynnetään myös markkinointiautomaatiojärjestelmää, joka mahdollistaa oikeanlaisten viestien ja sisällön lähettämisen potentiaaliselle asiakkaalle. Kiinnostavan sisällön avulla asiakasta kuljetetaan ostoprosessissa eteenpäin kohti asiakkuutta ja kauppvoja. Klousaamisvaihe päättyy potentiaalisen asiakkaan kanssa tehtyihin kauppoihin eli hänestä tulee asiakas. (Kurvinen & Seppä 2016, 198.)

Inbound-markkinoinnin viimeinen, neljäs vaihe on huolenpito, missä asiakkaasta niin sanotusti pidetään huolta kaupanteon jälkeen. Huolenpitoa voi olla asiakkaanprofiilin mukaan personointi; esimerkiksi asiakkaan vieraillessa yrityksen verkkosivuilla seuraavan kerran hänen ei tarvitsekaan täyttää alusta asti yhteystietojaan tai sivujen näkyvä sisältö voi olla erilainen asiakasstatuksen

omaavalle henkilölle. Huolenpito voi olla myös viestien lähettämistä kaupanteon jälkeen, jotka voivat sisältää tuotteen käyttöön liittyviä hyödyllisiä sisältöjä, jälkimarkkinointia tai jatkomyynti mahdollisuuksia. Perusideana on, että asiakasta ei unohdeta kaupanteon jälkeen, sillä olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on monin verroin halvempaa kuin uuden hankkiminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 198.)



Kuva 9. Inbound markkinoinnin vaiheet (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016)

Tanni (2022, 14) kritisoi inbound-termiä liian hataraksi kuvaamaan prosessia, jossa asiakas ostopäätöksessä etenee. Hän määrittelee kuinka inbound ei ole tulos myynnin ja markkinoinnin toivuudesta, vaan kuvaa sitä pieneksi välietapiksi siinä, että digikanavia käyttävä asiakas saattaa olla kiinnostunut yrityksestä. Inbound-markkinoinnin jälkeen myynti ja markkinointi tekevät yhdessä vielä paljon työtä, jotta päästään oikeisiin tuloksiin eli asiakkuuteen saakka. Tanni pitää merkityksellisenä myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ostoprosessin aikana, mutta painottaa kuinka markkinoinnin ja myynnin suunnittelu on oltava asiakaslähtöistä ja asiakasta auttavaa, jossa huomioidaan asiakkaan todelliset tarpeet. (Tanni 2022, 14.)

AIDA-malli

Inbound-markkinoinnissa voidaan hyödyntää Elias St. Elmo Lewisin 1898 luomaa AIDA-mallia, minkä avulla yritys voi muuttaa tuntemattomat vierailijat ostaviksi asiakkaiksi. Brändit hyödyntävät AIDA-mallia määrittääkseen, miten heidän tulee luoda ja jakaa markkinointiviestejä kohdeyleisölle asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. (Sellers 4.2.2022; Trustmary s.a.)

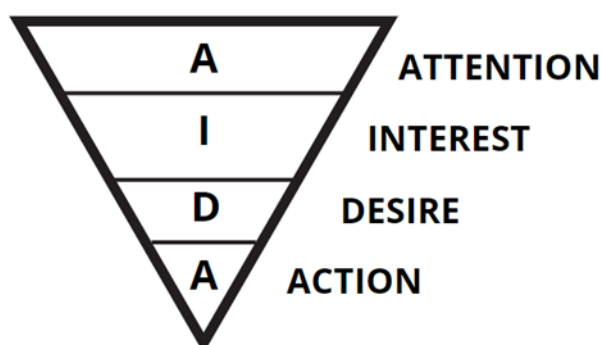
Malli kuvaa neljä eri vaihetta, joita asiakas käy läpi ennen lopullista ostopäätöstä. Nämä neljä vaihetta ovat Attention (huomion herättäminen), Interest (kiinnostuksen rakentaminen), Desire (luottamuksen rakentaminen) ja Action (lopullinen ostopäätös). Näiden neljän vaiheen aikana yrityksen sisältö voi parhaillaan houkuttaa yrityksen brändin pariin, herättää kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan, lisää halukkuutta sitä kohtaan ja kannustaa toimintaan kokeilemaan tai ostamaan tuote tai palvelu. (Sellers 4.2.2022)

AIDA-mallin ensimmäinen vaihe on kohdeyleisön huomion herättäminen (Attention) kiinnostavalla sisällöllä ja houkuttelemisen yrityksen tarjoaman pariin. Tässä vaiheessa asiakkaalle rakennetaan yrityksestä tietoisuutta. Yrityksen on kuitenkin ensin saatava sisältönsä kohdeyleisön nähtäville, joka

tapahtuu lisäämällä bränditietoisuutta tehokkaalla viestinnällä. Kun kohdeyleisö on kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta, he haluavat oppia lisää yrityksen brändistä, sen tarjoamista ratkaisuista sekä potentiaalisesta sopivuudesta heihin. Tavoitteena on rakentaa lisää kiinnostusta (Interest) ja saada heidät pitämään yrityksestä ja sen tarjoamista ratkaisuista. Päästääkseen tähän pisteeseen yrityksen sisällön on oltava vakuuttavaa ja mielenkiintoista potentiaaliselle asiakkaalle. (Sellers 4.2.2022)

AIDA-mallin kaksi ensimmäistä vaihetta tarjoavat yritykseen tutustumista ja kiinnostavuuden rakentamista. Kolmannessa vaiheessa kiinnostus halutaan muuttaa ostohalukkuudeksi (Desire) luottamuksen avulla. Tämä tapahtuu tarjoamalla kohdeyleisölle eri sisältöjä erilaisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, blogin avulla tai ladattavan sisällön avulla. Mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen brändin kanssa, sitä enemmän he luottavat yritykseen. Luottamuksen kasvaminen lisää mahdollisuuksia tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Sellers 4.2.2022)

Viimeisessä vaiheessa ostohalukkuus muutetaan kaupoiksi (Action) potentiaalisen asiakkaan kanssa. Kun yritys on synnyttänyt tarpeeksi ostohalukkuutta tuotteelle tai palvelulle, potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan tilaisuutta toimimiselle. Tässä vaiheessa potentiaalisen asiakkaan halutaan päättävän hankkia tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa käytetään hyväksi CTA-toimintakehotuksia. Lopullista ostopäätöstä edesauttaa yrityksen selkeä viestintä; kuinka tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja mitä arvoa asiakas saa ostosta. (Sellers 4.2.2022)



Kuva 10. AIDA-malli (Sellers 4.2.2022)

3.3 Markkinoinnin automaatio

Inbound-markkinointi selkeyttää digimarkkinoinnin ja asiakkaan ostopolun prosessia, mutta kaikkien eri kanavien hallitseminen ja jatkuva ylläpitäminen tuottaa valtavasti työtä markkinoijalle.

Markkinoijan nykyaikainen apukäsi digitaalisessa markkinoinnissa on markkinointiautomaatio, joka auttaa sekä markkinointia että myyntiä. Markkinointiautomaatio ei vähennä markkinointiin panostettavaa aikamäärää tai resursseja, mutta se vapauttaa henkilökuntaa rutiininomaisista tehtävistä sisällön tekemiseen ja strategian rakentamiseen. (Kenner & Leino 2020; Lahtinen ym. 2022.)

Markkinointiautomaatioksi kutsutaan järjestelmiä, joiden tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä sekä pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa. (Kurvinen & Seppä 2016.) Automaatio kerää dataa, segmentoi kontaktit datan perusteella ja lähettää kontakteille oikeanlaisia viestejä oikeaan aikaan. Markkinoinnin automaatiolla on merkittävä rooli digitaalisessa myyntiprosessissa, sillä automaatio kerää tarvittavaa dataa myyjille, jotka voivat olla tarvittaessa asiakkaaseen yhteydessä. (Lahtinen ym. 2022, 225.) Automatisaation avulla vähennetään henkilöstön työajasta toistuvia markkinoinnin toimintoja, minkä ansiosta työaikaa voidaan hyödyntää muihin tehtäviin. Markkinointiautomaation avulla yritys voi automatisoida viestintää asiakkailleen, tunnistaa myynnille myyntivalmiita liidejä ja ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa markkinoijaa eli yritystä kohtaan. (Kurvinen & Seppä 2016, Lahtinen ym. 2022.)

Automatisaatiota voidaan hyödyntää monikanavaisessa markkinoinnissa, kun tietoa voidaan koota yhteen eri lähteistä. Esimerkiksi kaikki yrityksen tuotteesta tai palvelusta mainitut hashtagkommentit voidaan kanavoida yhteen hashtag virtaan ja jatkokäsiteltäväksi automaatiotyökalun puolella. Yritys voi parantaa asiakaskokemusta yksinkertaisilla toimenpiteillä, kuten automatisoimalla kiitosviestin asioimisesta yrityksessä tuotteen tai palvelun lunastamisen jälkeen. On kuitenkin hyvä muistaa, että oikeanlainen viesti on lähetettävä oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Tässä on mietittävä yrityksen ostajapersoonia ja heidän asiakaspolkuaan. Polun jokaisessa eri vaiheessa tarvitaan oikeanlaista materiaalia, joiden sisällön tulee olla hyvin rakennettuja ja mietittyjä asiakkaan koko matkan ajalle. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Markkinoinnin automaation käyttäminen B2B-markkinoinnissa voi Oravamäen esimerkin mukaan tapahtua seuraavanlaisesti. Yritys voi tarjota verkkokaupasta tilattavaa 3D-mallinsohjelmisto palvelua. Potentiaaliset asiakkaat hakevat ratkaisua hakukoneen kautta ja päätyvät palvelun tarjoajan sivun sisältöjen pariin. Asiakkaalle on luotu lisäarvoa tuottava opas, joka tarjoaa vinkkejä 3D-mallinnuksen suunnitteluun. Potentiaalinen asiakas halutaan saada konvertoitumaan lomakkeen kautta, jonka asiakas täyttää oppaan lataamisen yhteydessä. Tämän jälkeen yritys voisi aloittaa seuraavanlaisen markkinointiautomaation:

1. Ensimmäinen sähköposti, joka sisältää ladatun oppaan.
2. Muutaman päivän viiveen jälkeen tarjotaan automaattisella sähköpostiviestillä kiinnostavaa ja asiaan liittyvää sisältöä. Esimerkiksi blogitekstejä.

3. Jälleen viive. Tämän jälkeen sähköpostiviesti 3D-mallinosohjelmiston ilmaisesta koejakso tarjouksesta.
4. Muutama päivä ennen ilmaisen koejakson päättymistä sähköpostiviesti, jossa tarjotaan alennusta ohjelmiston käyttöönottoon sekä ohjaus palveluntarjoajan verkkokauppaan.

Kaikki yläpuolella oleva voidaan toteuttaa automaattisesti ilman manuaalista työtä suunnittelemalla valmiit sähköpostiviestit automaatiojärjestelmään. (Oravamäki 25.11.2022.)

Personoidulla markkinoinnilla on tärkeä rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Nykyajan digitaalisessa markkinointiviidakossa korostuu yrityksen sisältömarkkinoinnin oikea-aikaisuus ja välittömän mielenkiinnon herättäminen. Kyseiset kriteerit täytyvät, kun henkilö klikkaa linkkiä, lukee sähköpostin tai katsoo videon. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa, että yrityksen markkinointi on oikea-aikaista, personoitua, mitattavaa ja automatisoitua. (Lahtinen ym. 2022, 225–228.) Jotta personointi on mahdollista, markkinointiautomaatiolla pitää olla tietyt kriteerit tunnistaa asiakkaita. Tässä auttavat segmentointi ja automaattinen profilointi, joiden hyödyntäminen tehostaa huomattavasti markkinointiautomaation käyttämistä. Kontaktien segmentointi on mahdollista tehdä demografisten tietojen sekä käyttäytymisen perusteella. Tässä voidaan käyttää hyväksi eri ostajapersoonia tai jakaa kontakteja muuten eri ryhmiin. On eri asia markkinoida ylimmälle johdolle tai asiantuntijalle kuin opiskelijalle. Kun kontaktit on segmentoitu selkeästi, heille voidaan lähettää personoituja kampanjoita ja viestejä. Segmentoinnista on hyötyä myös myynnille ja asiakaspalvelulle. Automaation ja profiloinnin tuottama data asiakkaasta auttavat myyjiä tuntemaan liidin paremmin ja asiakaspalvelu voi tarjota parempaa palvelukokemusta. (Lahtinen ym. 2022, 228–230.)

Markkinoinninautomaatio tarvitsee toimiakseen kuitenkin riittävän määrän sisältöä. Palvelusivu ja muutama blogiartikkeli eivät ole vielä riittäviä, vaan yrityksen palveluista on kerrottava kymmenissä eri artikkeleissa. Ilman riittävää sisältöä automaatiojärjestelmä ei pysty tunnistamaan onko kontakti kiinnostunut ostamaan yritykseltä. Jos kontakti taas on lukenut viisi eri artikkelia yrityksen palvelusta, järjestelmä tunnistaa automaattisesti kiinnostuneen ostajan. Lisäksi mielenkiinnon ylläpitämiseen automaatio tarvitsee sisältöjä, joita tarjota kontaktille, sillä ilman riittävää sisältöä automaatiolla ei ole mitään tarjottavaa. Sisältöä on oltava asiakkaan ostopolun alkupäässä, kuten asiakkaan ongelmaan keskittyvät artikkelit, että loppupäässä, kuten referenssitarinat. (Lahtinen ym. 2022, 228–230.)

Kun yrityksellä on riittävästi sisältöjä, on sen seuraavaksi panostettava kontaktien saamiseen markkinointiautomaatiolle. Toimiakseen markkinointiautomaatiolle on kerättävä tarpeeksi yhteystietoja, sillä ilman kontakteja se on vain iso kulu yritykselle. Yhteystietojen saamiseksi voidaan käyttää konvertoinnistakin tuttuja liidimagneetteja eli sisältöjä, joita asiakas saa itselleen antamalla

yritykselle yhteystietonsa. Näitä voivat olla esimerkiksi webinaarit, webinaaritalenteet, ladattavat oppaat tai e-kirjat. Lisäksi kontakteja voidaan hankkia esimerkiksi ponnahdusikkunoiden, arvontojen tai uutiskirjeen tilauslomakkeen kautta. Kun kontakteja on kerättyä tarpeeksi, itse markkinoinnin automaatiota voidaan alkaa rakentaa. (Lahtinen ym. 2022, 228–230.)

Pulkka (2022) pohtii, kuinka markkinointiautomaation hyödyntäminen sopii millaiselle yritykselle tahansa. Hän korostaa, että markkinointiautomaatioiden skaala on todella laaja ja markkinointiautomaation tarjontaa löytyy myös pienen yrityksen budjetille. Pulkka tiivistää markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyt seuraavanlaisesti:



Kuva 11. Markkinointiautomaation hyödyt yritykselle (Pulkka 2022)

Vaikka yritystoiminta olisin pientä, markkinointiautomaation järjestelmästä on hyötyä myös pienemmälle yritykselle sekä B2B markkinoinnissa. Pienyrittäjien ollessa muutenkin kiireisiä, automaatiojärjestelmä on loistava apukäsi oikein käytettynä. Sen avulla kiinnostuneiden asiakkaiden mielenkiintoa saadaan pidettyä yllä automaattisilla viestiketjuilla, joilla opettaa asiakkaalle lisää yrityksestä ja palveluista. Näin asiakkaiden ostohalua pyritään kehittämään, mikä parantaa liidien laatua ja heidän valmiuttansa tehdä kauppvoja. Toimiakseen markkinointiautomaatio tarvitsee kuitenkin tarkkaa suunnittelua, mitä automaatiosta halutaan hyötyä ja kuinka hyöty saadaan parhaiten toteutettua. (Pulkka 2022.)

4 Elämystorppa Oy

Elämystorppa Oy on elämispalveluyritys, joka tarjoaa monipuolisia ohjelmapalveluja luonnossa esimerkiksi tiimipäiviin, kokoustapahtumiin sekä virkistyspäiviin. Yritys on Jyrki Torpan vuonna 2011 perustama yritys, jonka toimitusjohtajana hän nykyisinkin toimii. Ohjelmapalveluja ovat esimerkiksi metsäpakopelit, soutuaretket tai metsäretket. Erityisesti ulkoilmapakopelit ovat olleet suosittuja palveluja. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Espoossa Nuuksiassa, mutta elämispalveluita on tarjolla myös Suomenlinnassa sekä Kirkkonummen Långvikissä. (Elämystorppa s.a.). Elämystorppa Oy:n suurin asiakasryhmä ovat yritysasiakkaat. (Torppa 20.8.2021.)

4.1 Yrityksen nykytilanne

Yrityksen tilikauden tulos oli positiivinen vielä maaliskuuhun 2020 asti. Maaliskuussa 2021 yritys on tuottanut tappiota (Fonecta s.a.). Covid-19 pandemia on vaikuttanut negatiivisesti ohjelmapalvelujen liiketoimintaan. Matkailu- ja ravintolapalvelu MaRa ry:n vuonna 2020 jäsenilleen teettämän kyselyn mukaan ohjelmapalveluyrityksistä lähes 80 prosenttia arvioi menettävänsä yli 80 prosenttia liikevaihdosta ja puolet ohjelmapalvelualan yrityksistä arvioi olevansa konkurssissa kuuden kuukauden kuluttua. (Ohtonen 28.9.2020.)

Vuosi 2020 aikana yritykset eivät ole voineet järjestää kongresseja, messuja tai kokouksia (MaRa s.a.), mikä on vaikuttanut myös Elämystorppa Oy:n toimintaan. Yrityksen puheenjohtaja Torppa (20.8.2020) kertoo, kuinka kysyntä oli ollut hyvässä kasvussa ennen pandemiaa, mutta pandemian iskettyä kalenteri tyhjeni. Erityisesti suurien tilausten peruuntuminen iski yritykseen lujaa.

Yrityksellä on ollut lojaaleja ja tyytyväisiä yritysasiakkaita, ja markkinointia sekä uusasiakashankinta on pyörinyt pitkälti suositusten kautta. Yrityksellä on omat nettisivut, Instagram ja Facebook sivut sekä YouTube kanava. (Torppa 20.8.2021.)

4.2 Ohjelmapalvelut yritysasiakkaille

Ohjelmapalveluiden ensisijainen tarkoitus on uusien elämysten ja kokemusten tuottaminen, joita tarjotaan usein muiden palveluiden yhteydessä. Ohjelma- ja elämispalveluissa asiakas on aktiivinen osallinen palvelussa tehtävään toimintaan, joko ohjatusti tai omatoimisesti. Palvelun turvallisuudesta vastaa palveluntarjoaja. (Tukes s.a.)

Yritykset käyttävät usein ulkopuolisia elämys- ja ohjelmapalvelujenyritysten palveluja järjestäessään virkistys, tyky- tai tyhy-päiviä työntekijöilleen. Tyky-toiminta eli työkykyä ylläpitävä toiminta on määritelty osaksi terveydenhuoltolakia (Finlex s.a.) ja on tärkeä työhyvinvointia edistävä toimintamuoto (Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö s.a.). Sen tarkoituksena on edistää ja tukea työelämässä

olevien työ- ja toimintakykyä työuran eri vaiheissa. Toiminnan on oltava suunnitelmallista ja tavoitteellista kohdistuen työhön, työoloihin ja työntekijöihin. (Finlex s.a.) Tyky-päivä on usein näkyvin keino tyky-toiminnasta, jolloin yhden päivän aikana organisaatio järjestää työntekijöiden työkyvyn ylläpidon ja terveyden edistämiseen tähdättyä toimintaa. Näitä kutsutaan myös virkistyspäiviksi. Tyky-päivien toiminta voidaan hankkia ulkoiselta tyky- tai virkistyspäiviin erikoistuneilta ohjelmopalvelu yrityksiltä ja aktiviteetit voivat liittyä esimerkiksi kulttuuriin, urheiluun tai elämystapahtumiin. (tykypäivä s.a.).

Suomessa työsuojelu kattaa työn turvallisuuden ja terveellisuuden, palvelusuhteen ehdot, henkisen hyvinvoinnin, organisaation toimivuuden ja tuottavuuden sekä yhteistoiminnan. Päävastuu työolojen kehittamisestä on työpaikoilla ja työnantajalla on laissa säädetty vastuu työn turvallisuudesta ja terveellisyydestä. Lisäksi työnantajan on vastattava työsuojelutoiminnasta ja työympäristön parantamisesta aiheutuvista kustannuksista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2016.) Jos työnantaja on velvollinen noudattamaan työturvallisuuslakia, työhön sovelletaan myös terveystuoltolakia. Terveystuoltolain tarkoituksena on työnantajan, työntekijän ja työterveyshuollon yhteistoimin edistää sairauksien ja tapaturmien ehkäisyä, työn ja työympäristön terveellisyyttä ja turvallisuutta, työntekijöiden terveyttä sekä työ- ja toimintakykyä sekä työyhteisön toimintaa. (Finlex s.a.)

Työkykyä ylläpitävä toiminta eli tyky-toiminnassa työnantajat ja työntekijät yhdessä edistävät ja tukevat jokaisen työ- ja toimintakykyä. Hyvinvoiva henkilöstö näkyy parhaimmillaan tuottavana ja luovana työpanoksena yritykselle. Tyky-toiminta tähtää psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin työuran kaikissa vaiheissa, ja on siksi pitkäjänteistä ja jatkuvaa panostamista. Tyky-toiminnan rinnalle on viime vuosina yleistynyt myös tyhy-toiminta, joka on työhyvinvointia edistävää toimintaa. Työkykyä ylläpitävä toiminta perustuu lakiin ja vaikka työhyvinvointia lainsäädäntö ei sinänsä tunnista, tyhy-toiminta on läsnä joka päivä arkisissa kohtaamisissa. (Tykypäivä s.a.)

Potentiaaliset ostajat ovat kiinnostuneita ostamaan elämispalveluita yleensä yritykselleen tai muulle ryhmälleen. Motiivina voi olla ulkona liikkuminen, ryhmässä toimiminen, hyvinvoinnin edistäminen, luontoaktiviteetti tai vaikka uuden elämyksen kokeileminen. Yrityksille motivoivana tekijänä voivat olla työhyvinvoinnin edistäminen, ryhmäytyminen tai virkistyspäivät. Yksittäiset kuluttajat ja ryhmät ostavat yleensä yhden ohjelmopalvelun kerralla, kun taas yritykset voivat olla valmiita pohtimaan useamman ohjelmopalvelun lunastamista eri osastoillensa. (Bergström ja Leppänen 2016, 55.)

Yritysten ohjelmopalvelujen kysyntä kulkevat yleensä vuodenaikojen mukaan; kysyntää on erityisesti keväällä ja syksyllä, jolloin yritykset pitävät virkistyspäiviään (Torppa 20.8.2020). Ihmisten palatessa takaisin työpaikoilleen pandemian jälkeen, työyhteisöjä halutaan kehittää organisaatioissa.

Työyhteisön kehittämisenhalu voi näkyä ohjelmopalvelujen kasvavana kysyntänä. (Länsisalmi, Solhagen & Kuurila.)

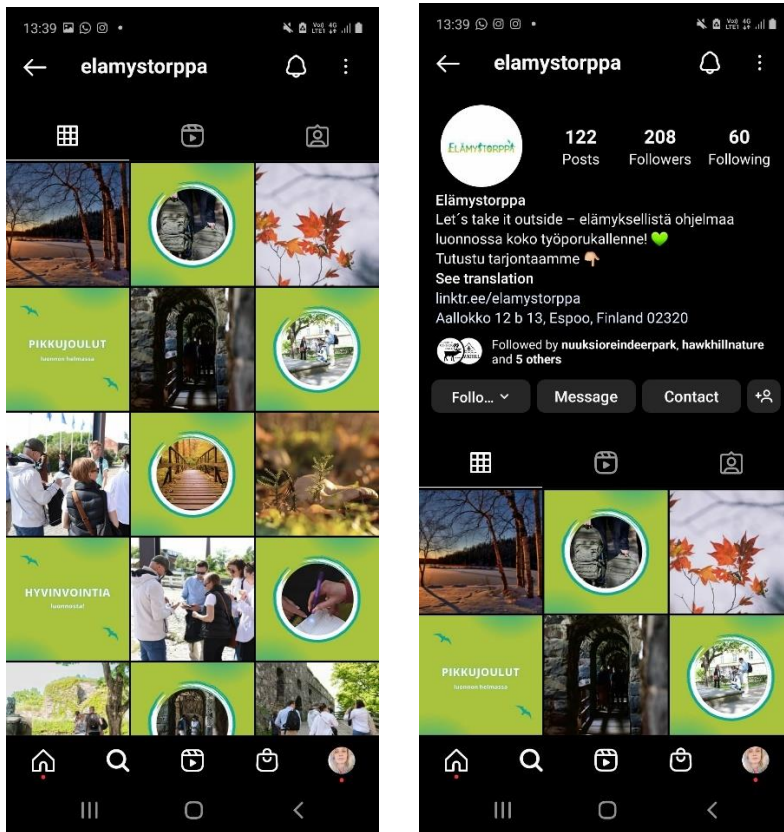
4.3 Markkinoinnin nykytilanne

Torpan (20.8.2020) haastattelun perusteella yritys haluaa kasvattaa myyntiä ja markkinointia yritysasiakkaille, sillä he ovat yrityksen tuottavin asiakasryhmä. Jyrki kertoo haastattelussa, kuinka Elämystorppa Oy:lla ei ole ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointia ei ole aikaisemmin kohdennettu tai eroteltu yritys- ja kuluttaja-asiakkaita ja markkinoinnin viesti on ollut sama kaikille.

Elämystorppa Oy on löydettävissä nettisivujen, Instagramin, Facebookin ja YouTubeen kautta. Yrityksellä ei ole omaa LinkedIn profiilia. Googlen hakukoneella yritys ei ilmesty yleisillä hakusanatermeillä tai vain tarkennetuilla hakusanoilla. Vuonna 2020 yrityksen somekanavat olivat hiljaisia, mutta 2022 aikana Instagramiin ja Facebookiin on alettu postaamaan säännöllisesti ja visuaalisuutta on parannettu. Yritys löytyy Happens tapahtuma- ja ohjelmapalvelu sivustolta. (Happens 2022 s.a.) Yritys on tehnyt paljon yhteistyötä muiden alueen sidosryhmien kanssa, kuten Visit Espoo, Visit Finland, Suomenlinnan Hoitokunnan sekä Suomen Luontokeskus Haltian kanssa. Markkinointia tapahtuu yhteistyössä kyseisten sidosryhmien omilla markkinointi kanavilla. (Torppa 20.8.2020.)



Kuva 12. Kuvakaappaus Elämystorpan kotisivuilta (Elämystorppa s.a.)



Kuva 13. Kuvakaappaus Elämystorpan Instagram tilistä (instagram s.a.)



Kuva 14. Kuvakaappaus Visit Espoon kotisivuilta (Visit Espoo s.a.)

5 Strateginen luomisprosessi

Markkinointisuunnitelmassa hahmotellaan yrityksen markkinointitoimia tulevalle ajanjaksolle, olipa se sitten kolme kuukautta, vuosi tai kauemmin. Suunnitelma kuvaa liiketoimintoja, jotka liittyvät tiettyjen markkinointitavoitteiden saavuttamiseen tietyn ajanjakson sisällä. Hallin mukaan suunnitelma prosessiin kuuluu kaksi ydintoiminta-aluetta: markkinointitutkimus (markkinoiden, kilpailun, ympäristön ja asiakkaiden ymmärtäminen) ja markkinointimixin suunnittelu. (Hall 2017, 22.) Markkinointisuunnitelman luominen ei tarkoita täysin kiveen hakattua suunnitelmaa, vaan yrityksen tulee jatkuvasti tarkastella markkinointitoimenpiteiden tuloksia ja reagoida niihin tarvittaessa. Varsinkin maailman epävakaus ja jatkuvat muutokset pakottavat yrityksiä päivittämään suunnitelmiaan mukautukseen markkinoihin. (Autio 18.11.2022.) Markkinointisuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteenä.

5.1 Asiantuntija haastattelu

Markkinoinnin asiantuntija on haastateltu Kiira Autiota, joka toimii Marketin Activation Managerina Paulig Oy:ssa. Hänen tehtävänä on vastata Suomen markkinoinnista kylmien kahvijuomien, barbequen ja mausteiden osalta. Hänen päävastuunsa ovat kuluttajamarkkinoinnin kosketuspisteissä, aina kaupan hyllyistä someen ja nettisivuista maistatuksiin ja tapahtumiin. Haastattelun aikana huomasimme, kuinka läheisesti kuluttajamarkkinointi liittyy myös yritysmarkkinointiin.

Autio kutsuu yritysasiakkaitaan Office-asiakkaiksi, joille he markkinoivat ja myyvät kuluttajatuotteita asiakkaiden tarpeisiin. Autio kertoo, kuinka Office markkinoinnissa tehdään paljon yhteistyötä kuluttajamarkkinoinnin kanssa 360-teemaisesti, jotta kaikki asiakkaan kosketuspisteet saadaan käytyä läpi. Esimerkiksi kampanjat voidaan suunnitella yhteistyöllä kuluttajamarkkinoinnin kanssa. Hän kuitenkin jatkaa kuinka he tekevät paljon myös Office-asiakkaille kohdistettua markkinointia, kuten kampanjoita, kohdistettuja uutiskirjeitä, suoramainontaa tai LinkedIn sisältöä. Tärkeää on kuitenkin pitää huoli, että yritysasiakas näkee samat markkinointiviestit myös kuluttaja-asiakkaan silmin, esimerkiksi ravintoloissa tai julkisissa tiloissa.

He ovat työstäneet myös B2B-puolelle kohdistettuja kampanjoita, esimerkiksi Frezza-brändin kanssa. Autio mainitsee myös pienet tempaukset, kuten äitienpäivänä ruusujen ja kahvipakettien viemisen kaikille Office-asiakkaille. Paulig on Suomessa erittäin tunnettu merkki, joten kyseisten tempauksien avulla he pyrkivät kasvattamaan ”brand lovea” eli rakkautta brändiä kohtaan ja asiakasuskollisuutta. Autio lisää, kuinka heillä on hyvin paljon erilaisia brändejä ja markkinointi on työs-tettävä brändin mukaisesti. Esimerkiksi Juhlamokka ja Frezzan kampanjat eroavat huomattavasti toisistaan, koska jo kohdeasiakkaat ovat erilaisia.

Markkinoinnin kohdentamisesta ja segmentoinnista Autio kertoo, kuinka yrityksiä segmentoidaan ruoka- ja ravintolaryhmiin. Yrityksiä ryhmitellään esimerkiksi koon, sijainnin ja kasvu potentiaal mukaan, sekä kuinka valmiita yritykset ovat uutuuksien kokeilemiseen. Kuluttajapuolella keskitytään yksityiskohtaisemmin itse henkilön demografisiin tietoihin. Hän jatkaa, kuinka ryhmittely on erityisen tärkeää Office-puolen asiakkaille, jotta markkinointi saadaan kohdistettua oikein yrityksen tarpeiden mukaan. Jossain tapauksissa he käyttävät hyväksi ostajapersoonia B2B puolella, kuten uutiskirjeiden kohdentamisessa, mutta esimerkiksi LinkedInissa ja radiomainonnassa viesti on sama kaikille yrityspuolen asiakkaille.

Autio mainitsee suurimmaksi erottavaksi tekijäksi Office markkinoinnissa Tone of Voicen eli tavan puhua asiakkaalle, koska viestin pitää olla erilainen kuluttaja- ja yritysasiakkaalle. Samalla viestillä tai videolla ei voida lähestyä samaa asiakasta. Viestin sisältö on myös riippuvainen Office-puolen vastaanottajasta. Esimerkkinä hän mainitsee miten markkinoitava tuote tuo hyötyä HR henkilölle hänen asemassaan ja lisäarvoa henkilön firmalle, kun taas kuluttaja-asiakkaalle kohdistetaan perusteluja, miksi tuote on juuri hyvä hänelle. Viesti on sama mutta eri lailla toteutettu. Autio mainitsee asiakkaiden käyttämistä kanavista, kuinka some, kuten Facebook ja Instagram, ovat vähemmän asiallisia alustoja, kun taas LinkedIn toimii paremmin Office-puolen asiakkaihin.

Autio kertoo, kuinka toimiympäristöanalyysyjä työstetään yleisesti vuositasoalla, mutta pandemian vaikutuksen takia ennustaminen on muuttunut todella hankalaksi. Analyysyjä on päivitetty viime aikoina useammin, jotta pystytään muuntautumaan maailmassa tapahtuviin jatkuviin muutoksiin. Autio mainitsee kuinka vanhat markkinoinnin toimintatavat, esimerkiksi vanhat segmentoinnit, eivät ole enää päteetkään pandemian aikana. Näihin yritettiin palata takaisin pandemian jälkeen, mutta esimerkiksi tämänhetkinen inflaatio sekoittaa jälleen perinteisiä markkinointianalyysyjä. Autio mainitsee tärkeimmäksi seurattavaksi asiaksi maailman tilanteen ja jatkaa, kuinka maailman jälleen muuttuessa he palaavat vanhaan kunnon SWOT-analyysiin erotellen uhat ja mahdollisuudet. Hän painottaa, kuinka on tärkeää kuitenkin muistaa pidemmät vuosien mittaiset strategiset tavoitteet. Autio mainitsee hyödyllisen vinkin, kuinka analyysihin ei kannata jäädä jumiin vaan muokata omaan toimintatapaan sopiviksi, sillä lopulta ne ovat osana riskien hallintaa.

Markkinoinnin strategiat ja tavoitteet lähdetään Aution mukaan työstämään hyvin brändi kohtaisesti. Esimerkkinä hän kertoo Singapore -kaupunkikahvin; aluksi mietitään, minne tuoteperheeseen kahvi kuuluu, mikä kohdeyleisö tuoteperheellä on, mitä tarpeita tuote tyydyttää, mihin ja kelle tuote sopii. Näiden pohjalta syntyvät tavoitteet. Autio mainitsee kuinka tavoitteet syntyvät jo tuotekehitys vaiheessa. Tavoitteiden jälkeen lähtemään pohtimaan itse markkinointi toimenpiteitä ja kilpailukeinoja. Autio myöntää, kuinka ulkoiset tekijät vaikuttavat paljon tavoitteiden asettamiseen.

Kilpailuanalyysi työstetään Aution mukaan tarpeenmäärittely- ja hinnoitteluvaiheessa. Hän mainitsee kuinka brändit tekevät kilpailuanalyysin jo tuotekehitys vaiheessa. Pauligin kahveilla on runsaasti kilpailijoita, mutta heillä on vahva asema kilpailukentällä, johon he voivat luottaa. Aution kertoo, kuinka Flow-tuotteiden lanseeraus teki Pauligin brändille hyvää. Kilpailijoista he seuraavat mainontaa, kampanjoita, mitä kilpailijat tekevät, tuoteuutuuksia ja hinnoittelua, yhteistöitä ja niin edelleen. Pauligin etu on jatkuva kilpailukentän kartoittaminen, myös kansainvälisesti. He käyttävät hyödyksi ostettavia tietoja ja lukuja kilpailuyrityksistä, kuten kuinka paljon kilpailijat laittavat rahaa markkinointiin ja eri markkinointikanaviin. Lisäksi kaupat jakavat myyntidataa tietyn ajanjakson jälkeen, jota markkinointiosasto hyödyntää.

Arvolupausta viestitään kaikessa Pauligin markkinoinnissa. Autio mainitsee tärkeiksi arvolupauksiksi Office-asiakkaille toimitusvarmuuden, laadun ja lisäarvon saamisen sopimuksesta Pauligin kanssa. Arvovalintoja pohtivat asiakasyrityksen on helpompi valita vastuullinen yhteistyökumppani kuin lähteä työstämään tätä itse. Esimerkiksi Paulig paahtimo on täysin hiilineutraali ja kahvit ovat 100 % vastuullisesti valmistettuja, mikä tuo jo lisäarvoa asiakkaalle. Arvolupaus on mukana kaikessa markkinoinnissa, mutta firmoihin liittyvät arvolupausviestintä toimii paremmin Office-asiakaisiin kuin kuluttajapuoleen. Arvovalinnoista Autio kertoo esimerkin pandemia ajalta ja ravintoloiden ollessa todellisessa pulassa. Paulig päätti tukea yhteistyöravintoloitaan tarjoamalla heille sataasia maksavia kahvipakettisettejä, joista ravintola saa kuitenkin tuottoa tonneissa. Ravintolat pääsivät takaisin jaloilleen ja he päätyivät uskollisiksi asiakkaiksi Pauligille.

Aution mukaan Office-asiakkaat sijaitsevat vähän kaikkialla ja heitä voidaan löytää LinkedInissa, somesta, sähköposteista, messuilta, nettisivuvierailuista, uutismainonnalla, televisio- ja radiomaijonnalla, uutisartikkeleilla ja joskus jopa vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Kylmäsoitot toimivat heillä, koska he ovat iso brändi, mutta kuitenkin ei kannata lähteä ”soitellen sotaan”. Yrityksen on oltava yhteydessä oikeaan henkilöön asiakasyrityksessä.

Fyysisellä markkinointiviestinnällä on Aution mukaan oma aikansa ja paikkansa ja toisinaan fyysinen markkinointi voi jopa kasvattaa kävijämääriä yritykselle, kuten lehtimainoksen kautta. Fyysisen markkinointi on kuitenkin suunniteltava kohderyhmän mukaan. Merkittävin tekijä on, että sekä kuluttaja- että Office-asiakkaat näkevät brändiä myös fyysisesti joka paikassa, eivätkä vain digitaalisesti. Office-asiakkaat ovat lopulta yksittäisiä henkilöitä; kun asiakkaat näkevät kuluttajaviestin kuluttajana, brändi muodostuu tutummaksi, jonka jälkeen brändin myyminen Office-asiakkaalle on helpompaa.

Yleisesti markkinointiviestintä on digitalisoitunut paljon, mikä tuo haasteita asiakkaan huomion saamiseen. Autio mainitsee, kuinka kilpailu digitaalisilla alustoilla on niin kovaa, että pisin pituus somevideolle on tällä hetkellä kuusi sekuntia. Huomio on herätettävä kahden sekunnin aikana ja

nähtävä monesta eri kosketuspisteestä. Sama sääntö pätee Office-asiakkaisiin. Autio mainitsee kuitenkin plussana, jos asiakkaan saa kiinni esimerkiksi uutiskirjeen parista, sillä tällöin asiakas on jo kiinnostunut brändistä.

Paulig hyödyntää markkinoinnissaan inbound-markkinointia, mutta toimenpiteisiin on täytynyt reagoida maailman tilanteen mukaan. Autio mainitsee kuinka kuluttajien paikoissa, on tapahtunut paljon muutoksia sekä pandemian aikana että jälkeen. Esimerkiksi lentokentät; joissa kuluttajia on liikunut runsaasti, ja joka ovat olleet pitkään taisteltuja markkinointipaikkoja. Korona tyhjänsi lentokentät täysin, mutta pandemian jälkeen lentokenttien vetovoima on taas palautunut. Pandemian aikana lentokenttien sijaan markkinoinnin painopiste siirtyi hiihtokeskuksiin, mökkeihin ja muihin pakkoihin missä asiakkaat viettivät aikaa ulkomaamatkustelun sijaan. Autio lisää, kuinka tarinan kanssa on oltava tarkkana, sillä ihmiset pahoittavat mielensä todella herkästi. Oman viestinnän kanssa on oltava tarkkana. Autio mainitsee suurimmaksi haasteeksi inbound-markkinoinnissa, kuinka luoda arvoa asiakkaalle, kenellä on jo korvaava ratkaisu tarpeilleen. Tällöin lisäarvoa tuovilla kilpailukeinoilla, kuten kahvikoneiden säännöllisellä tarkistamisella tai nopealla asiakaspalvelulla, parannetaan Pauligin omaa kilpailukykyä markkinoilla.

Aution mukaan myynnin ja markkinoinnin tulisi tehdä enemmän markkinointia yhteistyönä ja heidän organisaatiossansa tähän on pyritty. Autio mainitsee kuinka myynti ja markkinointi suunnittelivat äskettäin seuraavan vuoden tapahtumat yhdessä. Tämän myötä kaikki ovat tietoisia mitä tulee tapahtumaan ja mitä tullaan tekemään, ja osastot pitävät kuukausittain yhteisiä palavereja. Positiivisena vaikutuksena on yhteistyön kautta syntyvät sparraavat keskustelut ja ideat. Autio kertoo, kuinka markkinointi pyörii vahvasti analytiikan ympärillä ja markkinoinnin toimenpiteitä muokataan ja karsitaan dataa seuraten. Pauligin kokoisessa organisaatiossa jaetaan vuosittainen budjetti eri osastojen kesken. Vuosittaisen budjetin saamiseen markkinointiosastolle markkinointitoimenpiteet täytyy perustella todella vahvasti analytiikkaan perustuen.

Autio neuvoo kuinka pienen yrityksen kannattaa lähteä työstämään omaa B2B-markkinointiaan hissipuheen avulla; ihmisten on ymmärrettävä mitä yritys tekee. Tämän ympärille tehdään hyvin alustat mistä ihmiset löytävät yrityksen. Tämän jälkeen työstetään ammattimaista LinkedIn mainontaa, some rummutusta tai kylmä soittoja, riippuen yrityksestä. Tärkeänä neuvona hän pitää asiakkaan kuuntelemista; selvittää mitä asiakas haluaa ja mietti kohderyhmää. Enemmin kohdennettua ja harkittua mainontaa ja sieltä kasvamista pikkuhiljaa.

5.2 Benchmarkaus

Benchmarkauksella tarkoitetaan prosessia, jossa tunnistetaan, tukitaan, lainataan ja mukautetaan oman toimialan sekä muiden toimialojen yritysten parhaita käytäntöjä omaa kehittymistä varten. Toisinsanottuna benchmarkauksella vertaillaan ja arvioidaan muiden B2B-asiakkaista kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteitä, joista parhaimmat käytännöt otetaan osaksi omaa toimintaa. Benchmarkaus on tehokas työkalu organisaation aseman määrittämiseen verrattuna vastaaviin. Menestyvien yritysten kokemusten ja parhaiden työkalujen käyttöönotto omassa toiminnassa voi mahdollistaa kustannusten alentamisen, voittojen kasvattamisen, strategian valinnan optimoimisen ja kilpailukykyisen tuotteen myynnin sekä kotimarkkinoilla että kansainvälisesti. (Vashkiv & Holonskyi 2021, 58.)

Vashkiv & Holonskyi (2021) määrittelevät benchmarkauksen päävaiheet markkinoinnin työkaluna viiteen eri vaiheeseen:

1. Benchmarking-objektin määrittäminen. Mitä omia muutostarpeita yrityksellä on ja analysoidaan ja arvioidaan yrityksen tehokkuutta, josta nostetaan esille toiminnot, jotka vaikuttavat yrityksen tulokseen.
2. Valitaan vertailukumppanit. Vertailuyritysten etsiminen, joihin lähdetään luomaan yhteyksiä. Määritetään kriteerit, joiden mukaan arviointi ja analyysi tehdään.
3. Tiedon etsintä. Kerätään tietoa omasta yrityksestä sekä vertailukumppaneista. Tässä käytetään hyväksi saatavilla olevaa dataa, mutta tiedot on tarkistettava kattavasti.
4. Analyysi. Saatua tietoa luokitellaan, systematisoidaan, valitaan analyysimenetelmä, määritellään tavoitteet, joita halutaan saavuttaa sekä tekijät, jotka määrittelevät tulokset.
5. Toteutus. Laaditaan toteutussuunnitelma ja valvontamenettely sekä toteutusprosessin arviointi ja analysointi. Pyritään saamaan korkein hyötysuhde analyysin tuloksista.

Benchmarkaus on siis erojen tutkimista, erojen syiden määrittämistä sekä mahdollisuuksien tunnistamista. Sen tavoitteena on parantaa oman yrityksen liiketoimintaa ja lisätä kilpailukykyä. (Vashkiv & Holonskyi 2021, 58.) Seuraavaksi tarkastellaan yksinkertaisen benchmarkaus esimerkin kautta, kuinka Elämystorppa voisi parantaa omaa kilpailuasemaansa arvioimalla muiden yritysten markkinointitoimenpiteitä.

Ongelmat, joihin etsitään ratkaisua ovat näkyvyys, saavutettavuus ja kilpailuetu. Tarkkaillaan kuinka yritykset hyödyntävät yritysasiakkaiden käyttämiä kanavia, millaista on heidän asiakastansa auttava sisältö ja kuinka viestivät arvolupauksesta. Vertailukumppaneiksi on valittu yrityksiä

kolmelta eri toimialalta, jotka tarjoavat palveluja yritysasiakkaille ja heillä on käytössä digitaaliset verkkosivut ja kanavat.

1 yritys: hotellit – Sokos Hotels, hotellit kilpailevat B2B-asiakkaista tarjoamalla erilaisia kokouspalveluita yrityksille.

2 yritystä: elämyspalvelut – Vartiovene 55 & Fööni, elämyspalvelut tarjoavat palveluita yritysten virkistyspäiviin, kokouksiin, pikkujouluihin yms.

1 yritys: tietotekniikka – MPY (Mikkelin puhelinosuuskunta) , IT-palveluita tarjoavat yritykset tarjoavat palveluitaan myös yritysasiakkaan tarpeisiin.

Sokos Hotels

Kyseessä on suuri hotelliketju kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla. Brändi on helposti löydettävissä hakukoneen kautta. Asiakasta auttaa selkeä verkkokauppa, jonka alapuolelle on jäsenely erilaisia kokouspaketti vaihtoehtoja. Yritysasiakkaan on helppo silmäillä eri vaihtoehtoja ja puntaroida itselleen sopiva vaihtoehto. Varausta tehdessä apuna on varauskalenteri, mistä nähdään, mikä on varauksen tilanne. Yrityksellä on luottamusta ja mielenkiintoa herättävä LinkedIn-profiili. Muihin sosiaalisiin medioiden mielikuviin on panostettu. Selkeä ja yhtenäinen brändi organisaation kaikilla kanavilla. Brändi on onnistunut rakentamaan vahvan brändi mielikuvan niin fyysisellä kuin digitaalisella markkinoinnilla. (Sokos Hotel s.a.)

Vartiovene 55

Suomen merivoimien sotalaivaivasta risteilyalukseksi muutettu vartiovene tarjoaa luksustason elämyspalveluita. Yritys käyttää hyväksi Venuu.fi verkkosivua, minkä kautta yritysasiakas voi lähteä etsimään elämyspalveluita tai tapahtumapaikkaa. Yritys on kategorisoinut selkeästi eri palvelunsa kotisivuillaan. Jo etusivun lopussa, asiakkaalle tarjotaan CTA:ta yhteydenottoon. Oman tarinan ja historian kertominen lisää mielenkiintoa ja tunnesidettä yritystä kohtaan. (Vartiovene 55 s.a.)

Fööni

Fööni tarjoaa sekä tilat että elämyksen yrityksille. Yritykset pääsevät kokemaan tuulitunnelin aktiiviteetin kokoustilan yhteydessä. Palvelut on paketoitu selkeästi eri lentoajan pituuksien ja ryhmän koon mukaan. Selkeät yhteystiedot yrityspalveluasiakkaille. Yritys on keskittynyt enemmän kuluttaja-asiakas näkyvyyteen, eikä yritys ole esillä suosituimmilla yritysasiakkaan käyttämällä digitaalisilla kanavilla. Yritysasiakkaat on kuitenkin huomioitu yrityksen nettisivuilla. Ei kuitenkaan selkeää viestintää mitä arvoa Fööni tuottaa yritysasiakkaille. (Fööni s.a.)

MPY

MPY tarjoaa IT-palveluita kuluttaja- sekä yritysasiakkaille. Tämä tulee asiakkaalle esille jo heti yrityksen etusivuilla. He viestittävät vahvasti omaa arvolupaustaan kumppanuuden kautta, mikä iskee varsinkin yritysasiakkaisiin. Yritys on kategorisoinut palveluitaan, jotta asiakkaan on helpompi ymmärtää heidän palvelutuotteistaan. Yritys käyttää hyväksi myös asiakastarinoita, ajatellen kenties, että referenssit herättävät luottamusta asiakkaan arvioidessa eri palveluntarjoajia. Yrityksellä on ammattimainen LinkedIn-profiili ja yritys löytyy ensimmäisissä tuloksissa hakusanoilla: it, palvelut, yrityksille. (Mpy s.a.)

Benchmarkauksessa vertaillaan yrityksen omia markkinointitoimenpiteitä muiden yritysten toimenpiteisiin ja valitaan parhaat käytännöt osaksi omaa markkinointia. Yritys voisi parantaa omaa näkyvyyttään ja kilpailuisempaan seuraavilla toimenpiteillä:

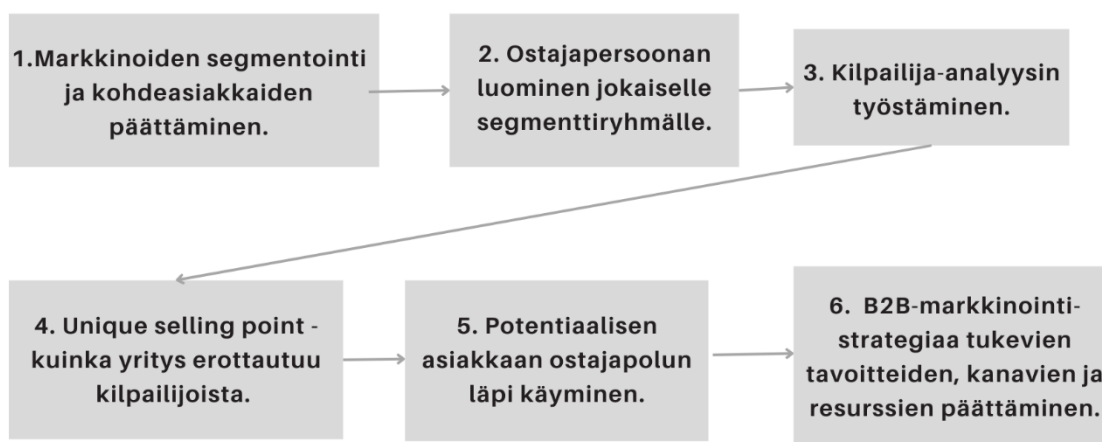
- Hakukoneoptimoinnilla (SEO), CTA- toimintakehoitteilla sekä lisäämällä näkyvyyttä muilla yritysasiakkaiden tiedonetsintävaiheessa käyttämällä kanavilla, kuten Venuu.fi tai TripAdvisor. LinkedIn profiiliin avulla herätetään ammattimaista luottamusta ja tavoitetaan yritysasiakkaita sieltä missä he ovat.
- Kategorisoimalla omia palveluitaan selkeästi omille verkkosivuille asiakkaan on helpompi ymmärtää mitä palveluja yritys tarjoaa. Palveluiden pilkkominen ja paketoiminen valmiiksi paketeiksi hintoineen auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä.
- Arvolupauksen ja kilpailuedun viestiminen auttaa asiakasta ymmärtämään miten palveluntarjoaja ratkaisee hänen ongelmansa. Tämä edistää asiakkaan ostopäätösprosessia ja kilpailijoista erottumista.

Todellisuudessa kilpailija-analyysi kannattaa teettää yrityksessä säännöllisin väliajoin ja yksityiskohdaisempaan dataan perustuen.

5.3 Teorian yhdistäminen käytäntöön

Tässä opinnäytetyössä on luotu ensin teoriapohja B2B markkinoinnille, jossa käsitellään markkinointisuunnitelman eri vaiheita sekä tutkitaan vallitsevia trendejä. Teoriapohjasta, asiantuntijahaastattelua ja benchmarkausta sovelletaan B2B markkinointisuunnitelman suunnittelussa Elämystörppä Oy:lle. Teorian pohjalta valitaan yritykselle parhaimmat analyysit, määritellään kohde-ryhmät, rakennetaan tavoitteet sekä päätetään tarvittavista toimenpiteistä ja kuinka tuloksia mitataan. Monien B2B-markkinointisuunnitelma mallien kokeilemisen jälkeen, päädyin soveltamaan

Zinkevichin (4.1. 2021) luomaa B2B-markkinointisuunnitelmaa sen selkeyden, asiakaslähtöisyyden ja soveltuvuuden perusteella.



Kuva 15. Markkinointisuunnitelman luomisen malli (Zinkevich 4.1.2021)

Toimiympäristöanalyysi

Aluksi on tiedettävä yrityksen nykytilanne markkinoinnissa; missä yritys on tähän mennessä onnistunut ja mikä on toiminut, mutta missä yrityksen on parannettava ja mitä mahdollisia uhkia yrityksellä on tulevaisuudessa. Yrityksen nykytilanne käydään läpi teoriapohjassa. Markkinointisuunnitelma aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä. Tässä käytetään hyväksi Pestel-työkalua sekä tarkastellaan vallitsevia trendejä. Saadut tulokset täytetään SWOT-taulukkoon, jonka tuloksista voidaan päätellä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Taulukon tulokset huomioidaan markkinoinnin tavoitteissa.

Toimiympäristön analysoimisen heikkoutena ovat ympäristön jatkuvat muutokset. Yritykset ovat joutuneet jatkuvasti reagoimaan uusiin maailmalla tapahtuviin muutoksiin, kuten pandemian jälkeiseen sotaan ja inflaatioon. Tämä tekee toimiympäristön analysoimisesta haastavaa ja analyysija on päivitettävä useammin. (Autio 18.11.2022.)

Segmentointi ja ostajapersoonat

Seuraavaksi markkinointisuunnitelmassa käydään läpi segmentointi ja ostajapersoonat. Yritysten segmentointi ja tavoitellut kohderyhmät määritellään jo markkinointisuunnitelman alussa, koska tämä määrittelee ketkä muut kilpailevat samoista asiakkaista. Lisäksi asiakkaiden tarpeet vaikuttavat markkinoinnin tavoitteisiin; keitä halutaan tavoittaa, miten ja mitä ongelmia palvelun on ratkaistava luovat kehyksiä tavoitteiden suunnittelussa. Yritykselle määritellään merkittävimmät segmenttiryhmät ja kohderyhmäasiakkaat mihin yrityksen kannattaa panostaa, missä segmenteissä on

eniten potentiaalia sekä kasvumahdollisuutta ja mihin yrityksen resursseilla pystytään. Valittuihin segmentteihin yritys voi hyödyntää ABM-markkinointia ja pohtia hyödyllistä sisältöä itse yrityksen näkökulmasta.

Teoriapohjasta nousee vahvasti esille asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelemisen, mikä vaatii ostajan entistä parempaa tuntemista. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy paremmin tuntemaan asiakkaansa, ratkaista heidän ongelmiaan sekä luomaan kohdennettua ja oikeanlaista markkinointiviestintää ja personoitua sisältöä. Valitettavasti en saanut vastauksia kohderyhmä asiakkaista Elämystorppa Oy:ltä, joten ostajapersoonat on luotu käyttäen omaa harkintakykyäni.

Pienten yritysten kompastuskivenä on usein, että markkinointia ei kohdenneta riittävän tarkasti. Toinen ongelma on usein, että markkinoitiin ei panosteta riittävästi. Kun nämä kaksi ongelmaa summataan yhteen, yrityksen näkyvyys on lähes näkymätöntä. Aution (18.11.2022.) mukaan yritysten kannattaa todella panostaa asiakkaidensa tarpeiden tuntemiseen, sillä asiakkailla voi olla yllättäviäkin tarpeita, mitä yritys itse ei osaa itse pohtia. Asiakkaita kuuntelemalla, haastattelemalla ja seuraamalla voidaan löytää yllättäviäkin tuottavia markkinarakoja. (Autio 18.11.2022.)

Kilpailija-analyysi

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen on helpompi selvittää ketkä kilpailevat samoista asiakkaista toimialalla. Kilpailija-analyysissä selvitetään keitä kilpailijat ovat, kuinka ja missä he markkinoivat B2B-asiakkaille sekä mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoudet ja miten yrityksen kannattaa kilpailijoihin reagoida. Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy seuraamaan markkinoiden kehitystä ja pohtia strategisia ratkaisuja, kuten kilpailuetua ja omaa asemointiaan markkinoilla. Elämystorppa Oy:lle luodaan kilpailija-analyysi taulukko, johon kerätään tietoa yrityksistä pääkaupunkiseudulla, jotka tarjoavat samantyyllisiä palveluita kuten Elämystorpan ulkopakopelit. Kilpailijoista on kerätty tietoa heidän markkinointiviestinnästään B2B asiakkaille nettisivujen, somen ja muiden alustojen avulla.

Suuret organisaatiot hyödyntävät usein ostettavia tietoja kilpailijoista (Autio 18.11.2022), joihin pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja. Kuitenkin jo kilpailijoiden viestintäkanavia tarkkailemalla yritys voi päästä alkuun kilpailun kartoittamisessa. Kuten teoriapohjassa on aikaisemmin mainittu, kysytyillä markkinoilla on aina kilpailua. Toisinaan yrittäjillä ei ole ajantasaista ja realistista kuvaa kilpailijoista mikä voi heikentää yrityksen markkina-asemaa.

Arvolupaus

Seuraavassa vaiheessa yritykselle määritellään selkeä ja yhtenäinen arvolupaus. Tässä käytetään hyväksi kilpailija-analyysiä sekä määriteltyjä ostajapersoonia. Ostajapersoonien avulla päätellään

asiakkaiden tarpeet, halut ja haasteet ja kuinka Elämystorppa Oy:n palvelutuotteet ratkaisevat asiakkaan ongelmia. Asiakkaan saamia hyötyjä yrityksen palveluista vertaillaan kilpailijoihin; mitä kilpailijat tarjoavat jo asiakkaille ja miten Elämystorppa Oy erottautuu kilpailijoista. Arvolupaus toimii pohjana yrityksen koko markkinointiviestinnälle. Tällä hetkellä Elämystorppalla ei ole määriteltyä arvolupaus, mutta heillä on tarttuva slogan: "Let`s take it outside." Slogan on kuin haasteen heittäminen ulkona tapahtuvalle toiminnalle.

Tehdessäni kilpailuanalyysia huomasin, kuinka harvalla yrityksellä oli selkeä arvolupaus mukana omassa markkinoinnissa. Niissä yrityksissä, missä arvolupaus oli mietittynä, nostattivat heti mielenkiintoa yritystä kohtaan, mikä on merkittävä tekijä varsinkin pienelle yritykselle. Asiakkaan huomio on napattava muista isommista kilpailijoista.

Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostopolussa käydään läpi asiakkaan koko ostoprosessi. Tässä hyödynnetään Tannerin (2022) teoriaa asiakaskeskeisestä markkinoinnista koko asiakkaan ostopolun ajan. Ostopolkuun pyritään määrittelemään asiakkaan kaikki kontaktipisteet yrityksen kanssa. Kontaktipisteistä voidaan hahmotella markkinoinnin toimenpiteitä aina ensi kosketuksesta oston jälkeiseen kontaktiin. Ostopolku auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa, oikea-aikaisuudessa sekä sisällöntuottamisessa. Ostopolun avulla yrityksen resursseja pystytään kohdentamaan paremmin.

Aution (18.11.2022) mukaan, yritysasiakas on myös lopulta kuluttaja-asiakas, kenelle vahvistetaan brändin tunnettavuutta kuluttajamarkkinoinnilla. Tämä tekee yritykselle suoramyymisestä helpompaa, kun brändi on jo valmiiksi tuttu. Tämän takia on hyvä pohtia kaikkia B2B-asiakkaan kontaktipisteitä niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Aution myös mainitsee markkinointiviestin pituuden ja kuinka asiakkaan huomio on saatava kahdessa sekunnissa. Tämä pätee myös digitaalisessa markkinoinnissa, missä videon kesto on nykyään pisimmillään kuusi sekuntia. Markkinointiviestinnän kesto on siis lyhyempi, mutta kosketuspisteitä pitää olla yhä useampi. Elämystorppalla ei ole tällä hetkellä kuvailtua ostopolkua, joten tämä hahmotellaan markkinointisuunnitelmaan.

Markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit

Kun kaikki muut markkinointisuunnitelman osat on käyty läpi, on helpompi lähteä määrittelemään markkinoinnin tavoitteita. Todella moni tavoite määräytyy pitkälti muista suunnitelman osista. Kohderyhmät määrittävät keitä markkinoinnilla tavoitellaan, miten heidät tavoitetaan parhaiten ja missä. Kilpailijoiden kautta yritys voi määritellä omaa asemointiaan markkinoilla verrattuna kilpailijoihin ja pohtia omia tavoitteita. Toimiympäristöanalyysistä valitaan mitä trendejä yrityksen

kannattaa huomioida ja mitä jättää huomiotta. Myös yrityksen nykytilanne selventää paljon mitä yrityksen kannattaa lähteä tavoittelemaan markkinoinnin kautta.

Markkinoiden tavoitteiden suunnittelussa hyödynnetään yleensä SMART-työkalua, jotta tavoitteet konkretisoituvat mahdollisimman käytännönläheisiksi. Tässä työssä kyseistä työkalua ei ole hyödynnetty liian vähäisen yritysinformaation vuoksi. Tavoitteet on määritelty yritykselle saatujen ja olemassa olevien tietojen puitteissa. Yhdistämällä markkinoinnin tavoitteita SWOT-analyysin tuloksiin saadaan markkinoinnille pidemmän ajan strategiset tavoitteet. Tavoitteiden asettamisessa yritysten ongelmana voi olla, että tavoitteita ei ole määritelty riittävän konkreettisesti. Suunnitelmaan kirjatut tavoitteet jäävät liian ympäröiviksi eivätkä auta itse markkinoinnin toteutuksessa.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen valitaan kilpailukeinot yrityksen resurssien puitteissa, miten markkinointia tehdään ja päätetään mittarit tulosten seuraamiseen. Kilpailukeinojen valitsemisella yrityksestä pyritään tehdä mahdollisimman houkutteleva, jotta vierailevista asiakkaista saadaan ostovalmiita liidejä. Kanavien valintaan vaikuttavat missä kohderyhmä asiakkaat tavoitetaan parhaiten, niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaina. Mittarien avulla myös seurataan mikä markkinoinnin toimenpide toimii ja mikä ei. Autio (18.11.2022) mainitsee haastattelussa, kuinka markkinointia käytännössä pyöritetään datan perusteella. Datan avulla määritetään, mikä markkinointiviestintä, kanava tai sisältö toimii tavoittamaan parhaiten kohdeasiakkaat, joka määrittää mihin budjettia kannattaa keskittää. Datan perusteella markkinoinnin toimenpiteitä voidaan tarvittaessa muokata markkinointisuunnitelmassa. Tällä hetkellä Elämystorpalla on käytössä ad hoc -markkinointia eli mahdollisuus markkinointia, missä käytetään tiettyyn tilanteeseen nopeita ja yksinkertaisia markkinointiratkaisuja (Pihkakoski 8.9.2016). Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin määriteltyjä numeerisia tavoitteita.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda B2B markkinointisuunnitelma ohjelmopalveluja tarjoavalle Elämystorppa Oy yritykselle. Alun perin työn painopiste oli tarkoitus olla toimeksiantoyrityksen ulkopuolisten markkinoinnin suunnittelemisessa. Kuitenkaan tarkan suunnitelman työstäminen tiettyyn palveluun ei ollut mahdollista ilman tarvittavia lähtökohta tietoja, kuten tiedot yrityksen kohdeasiakkaita tai markkinoinnin tavoitteista. Tästä syystä opinnäytetyöhön lähdettiin rakentamaan enemmän yleistä B2B-markkinoinnin teoriapohjaa, jonka perusteella markkinointisuunnitelma työstettiin. Mielestäni toimeksiantajallekin on hyödyllistä ymmärtää ensin B2B-markkinoinnin kokonaiskuva ja tämänhetkisiä trendejä, josta lähteä purkamaan ja suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteitä yritysasiakkaille.

Tavoitteet, jotka opinnäytetyössä toteutuivat, olivat uusasiakashankinta, näkyvyyden parantaminen sekä toimeksiantoyrityksen B2B-markkinoinnin kehittäminen. Uusasiakashankintaa voidaan kehittää inbound-markkinoinnin avulla ja kohdennetuilla sekä personoiduilla sisällöillä. Näkyvyyden parantaminen tapahtuu selvittämällä missä kohdeasiakkaat ovat tavoiteltavissa, jotta markkinointiviestintää voidaan kohdentaa oikein. Markkinointisuunnitelma antaa konkreettisesti ideoita, kuinka toimeksiantoyritys voi kehittää omaa B2B-markkinointiaan. Hyvä markkinointisuunnitelma parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta, kun markkinointitoimenpiteitä ja resursseja osataan kohdistaa oikein.

Opinnäytetyön merkittävimmiksi teemoiksi nousivat digitaalinen markkinointi, markkinoinnin johtaminen datan avulla, asiakaslähtöinen markkinointi sekä yritysasiakkaan muuttunut ostokäyttäytyminen. Nykyajan markkinoinnissa muutoksesta on tullut uusi normi ja yrityksen kannattaa tarkistaa säännöllisesti ja reagoida tarvittaessa omaan toimintaympäristöönsä vaikuttaviin tekijöihin. Markkinoinnin suunnitteleminen lähtee oman toimiympäristön analysoimisesta valitsemalla yritykselle hyödyllisimmät analysointityökalut ja kohderyhmien tarkalla määrittelyllä. Markkinoinnin toimenpiteitä kannattaa lähteä suunnittelemaan asiakkaan näkökulmasta ja miten hänelle markkinoidaan yrityksen arvoa sekä ratkaisuja hänen ongelmiinsa. Kohderyhmän määrittely vaikuttaa merkittävästi yrityksen kilpailukeinojen valitsemiseen tavoitteiden saavuttamiseksi. B2B-asiakkaan ostopolku on muuttunut huomattavasti kohti kuluttajan ostopolkua, joten markkinoinnin suunnittelussa on hyvä huomioida yritysasiakas myös kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnissa kannattaa huomioida monikanavaisuus, koska yritysasiakas on ryhmä yksilöitä, jotka kaikki voivat käyttää eri viestintäkanavia tiedonhakuvaiheessa. Monikanavaisuus lisää yrityksen näkyvyyttä ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Koen työn olevan hyödyllinen yrittäjälle, joka haluaa lähteä suunnittelemaan tai päivittämään omaa B2B-markkinointiaan. Lukija voi perehtyä B2B-markkinoinnin eri vaiheisiin sekä vallitseviin

trendeihin. Opinnäytetyö perustelee B2B-markkinointisuunnitelman luomisprosessin ja mitä yritys voi käyttää käytännössä hyväksi markkinointinsa kehittämiseksi.

Koen, että Elämystorppa Oy:n on tärkeä keskittyä laadukkaaseen tuotetarjoomaan ja vastata omiin arvolupauksiinsa. Selkeä brändäytyminen ja brändilupaus auttavat erottautumaan markkinoilla. Yrityksen on tärkeää kuunnella asiakkaitaan ja kehittää palveluja vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Hinnoittelussa yritys voisi miettiä läpinäkyvää paketoitua, varsinkin jos kyseessä on monen palvelutarjoajan pakettielämys. Selkeä erittely voi auttaa asiakasta hahmottamaan eri vaihtoehtoja ja tekemään ostopäätöksestä selkeämpää ja helpompaa. Saatavuudessa yritys voisi kehittää palvelujen ostamista helpommaksi verkkokaupan avulla ja lisätä ostamisen mahdollisuutta eri markkinointikanavissa. Yrityksen markkinointiviestintä on suunniteltava B2B-asiakkaan näkökulmasta: mitä arvoa Elämystorpan palvelut tuovat yritykselle, miten kasvattaa B2B-asiakkaan mielenkiintoa tai kuinka saada lisää asiakasvirtaa yrityksen verkkosivuille. Tässä on mietittävä B2B-asiakkaan kokonaisvaltaista asiakaspolkua ja kehittää viestintä auttamaan asiakasta ostopolun eri vaiheissa. Eriytisesti jälkimarkkinointiviestintään tulisi panostaa asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

Koska kyseessä on palveluja tarjoava yritys, markkinointimixin kolme viimeisintä elementtiä ovat erityisen tärkeitä toimeksiantoyritykselle. Henkilökunnan osaamiseen ja koulutukseen sekä sisäiseen viestintään on hyvä panostaa, jotta palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys saadaan pidettyä tasaisena ja korkeana. Yrityksen käytännöt ja onnistunut asiakaspalvelu on tärkeää pitää kaikille yrityksessä työskenteleville selkeänä ja yhtäläisenä. Elämysohjelmalveluja tarjoavalle yritykselle on tärkeää suunnitella huolella itse palveluprosessi, sen alusta aina päättymiseen asti, sekä mitä tapahtuu prosessin jälkeen. Esimerkiksi kuinka asiakas kohdataan, mitä ovat asiakkaan ongelma-kohtat, miten asiakasta voidaan auttaa ja niin edelleen. Palveluympäristöllä on yritykselle suuri merkitys ja erityisesti, kuinka asiakas kokee ja aistii palvelupaikan ympäristön ja henkilökunnan. Ulkopakopeli aktiviteeteissa on tärkeää, että fyysiset tuotteet, kuten pelin sisältävä tabletti, toimivat moitteettomasti tai että ympäristö koetaan turvalliseksi. Palveluympäristö on yksi tärkeimmistä tekijöistä tarjoomassa, sillä palvelu koetaan uniikissa ympäristössä kaikilla aisteilla.

Työstäessäni opinnäytetyötä sain kannustavaa palautetta opinnäytetyöohjaajaltani. Nyt kun työ on valmis, on Elämystorppasta kiinni, miten B2B-markkinointisuunnitelma otetaan yrityksessä käyttöön tai muuten hyödynnetään heidän markkinoinnissaan. Jatkossa suunnitelman ylläpitäminen ja kehittäminen jää yrityksen tehtäväksi. Yhteenvetona Elämystorppan olisi hyvä selkeyttää oma brändilupauksensa ja lähteä vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Palvelun onnistuminen on paljon kiinni ihmisten eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta sekä asiakkaan omista kokemuksista. Markkinointiviestintää olisi hyvä kehittää ja kasvattaa, koska esimerkiksi yrityksen nettisivut tuntuvat tällä hetkellä raskaslukuisilta pitkien tekstien takia ja informaatiota voisi karsia sekä

järjestellä helppolukuisemmaksi asiakkaalle. Koska kyseessä on matkailupalvelu yritys, Elämystorppa voisi lisätä profiiliin matkailupalveluja ja elämyksiä etsivän yritysasiakkaiden käyttämille sivustoille, kuten Trip Advisoriin.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli itselleni erittäin antoisa mutta aikaa vievä prosessi. Työn idea syntyi jo vuonna 2020, mutta pandemian ja maailman tapahtumien vuoksi työn todellinen aloittaminen viivästyti yli vuodella. Koulukurssien ja opinnäytetyön tekemisen ohella kävin säännöllisesti töissä, mikä toi omaan jaksamiseen haasteita ja minkä takia työn valmistuminen pitkittyi. Töiden tekeminen opinnäytetyön ohella kuitenkin opetti aikataulujen ja rutiinien merkityksen. Teoriapohjan luominen oli ehdottomasti aikaa vievin prosessi opinnäytetyössä, sillä aihe oli hyvin laaja. Käytännössä aloitin opinnäytetyöni uuden asian äärellä ja välillä tunsin olevani aivan hukassa opinnäytetyöni kanssa. Teoriapohjan merkitys kirkastui itselleni vasta asiantuntija haastattelun myötä. Aution kanssa tekemäni haastattelu oli todella inspiroivaa ja selkeytti kokonaisuuden ja työn viimeistely helpottui huomattavasti. Haastattelu olisi ollut hyödyllistä tehdä jo työn alkuvaiheessa, toisaalta ilman teoriapohjan perusteellista ymmärrystä haastattelu kysymysten luominen olisi ollut haastavaa.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon uutta B2B-markkinoinnista sekä sen eroavaisuuksista, että samankaltaisuuksista verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Erityisen mielenkiintoiseksi koin B2B-asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksen ja sen vaikutukset monikanavaiseseen markkinointiin. Työ toteutettiin käyttäen luotettavia asiantuntija lähteitä, kuten ammattilaisten julkaisemaa kirjallisuutta ja alan yritysten tekemiä blogeja. Opinnäytetyö loi itselleni hyvän tietopohjan sovellettavaksi nykyiselle ammatilleni, sillä pääsen käytännössä soveltamaan välittömästi opinnäytetyötäni nykyisen työnantajani omassa B2B-markkinoinnissa.

Lähteet

Aaltonen, J. 11.6.2020. Mitä on Account Based Marketing? Sales Communications blogi. Luettavissa: [https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-account-based-marketing#:~:text=Account%2DBased%20Marketing%20\(ABM\),osto%2Dorganisaatioon%20kohdenne-tusti%20ja%20personoidusti](https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-account-based-marketing#:~:text=Account%2DBased%20Marketing%20(ABM),osto%2Dorganisaatioon%20kohdenne-tusti%20ja%20personoidusti). Luettu: 3.9.2022.

Aava & Bang Oy. Markkinointisuunnitelmatyöpohja. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/hubfs/La-dattavat%20materiaalit/A%26B-markkinointisuunnitelmapohja.pdf>. Luettu: 10.8.2022.

Autio, K. 18.11.2022. Marketin Activation Manager. Paulig. Haastattelu. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17.painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Business Finland s.a.. Asiakkaille Suomessa - Palvelut - Matkailun edistäminen - Tutkimukset ja tilastot - Matkailun ennakointi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiak-kaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-ennakointi>. Luettu: 10.8.2022.

Business Finland. 31.3.2022. Visit Finland lopetti toiminnot Venäjällä. Uutinen. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022-visit-finland/visit-finland-lopetti-toiminnot-venajalla>. Luettu: 20.5.2022.

Chaudhury, K. 2021. An introduction to marketing. Docplayer. Luettavissa: <https://docplayer.net/211137160-An-introduction-to-marketing.html>. Luettu: 20.9.2022.

Eeva:2022. B2B markkinointi, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi: Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä Suomen Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkki-nointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu: 22.9.2022.

Fonecta s.a. Elämystorppa Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/EI%C3%A4myspalvelut/EI%C3%A4mystorppa+Oy/Espoo/yhteystiedot/2903837>. Luettu: 10.3.2022.

Finlex s.a. HE 67/2010. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi sairausvakuutuslain 13 luvun 5 §:n muuttamisesta. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/esityk-set/he/2010/20100067#:~:text=Ty%C3%B6terveyshuollon%20tavoitteena%20on%20yh-teisty%C3%B6ss%C3%A4%20ty%C3%B6nantajan,eri%20vaiheissa%20sek%C3%A4%20tu-kea%20ty%C3%B6yhteis%C3%B6n>. Luettu: 10.8.2022.

Fööni s.a. Yritystapahtumat. Föönissä yritystapahtumat menee aina putkeen. Luettavissa: <https://www.xn--fni-snaa.fi/yrityksille/>. Luettu: 20.11.2022.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOY Pro. Helsinki.

Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing: new models, processes, and theory. Kogan page Ltd. New York.

Hankaniemi, A. L. & Melto, M. Kampaaja Heli Aho tinkii vuokramatoistakin, että asiakkailta olisi varaa käydä – näin yritykset varautuvat jopa koronaa pahempaan talveen. Yle uutiset Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20003352>. Luettu: 9.11.2022.

Happens 2022 s.a. Luettavissa: <https://happens-frontend.vercel.app/>. Luettu: 22.11.2022.

Heikkilä, T. 31.08.2017. 3. Lähtökohta-analyysi liikeidean testaamiseksi ja suunnitelmien perustaksi eli missä olemme nyt. Haaga-Helia. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~heita/analyysiitfb.htm>. Luettu: 10.9.2022.

Hemmilä, I. 6.4.2022. Luettavissa: <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/pandemia-vei-66-miljardia-matkailijoiden-kulutuksesta-suomessa-matkailun-osuus-bktsta-putosi-kolmanneksella/>. Suomenmaa. Luettu: 22.5.2022.

Instagram s.a. Elämystorppa. Luettavissa: <https://www.instagram.com/elamystorppa/>. Luettu: 3.12.2022.

Išoraité, M. June 2016. Marketing Mix Theoretical aspects. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH. Granthaalayah Publications and Printers. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/308695557_MARKETING_MIX_THEORETICAL_ASPECTS. Luettu: 10.9.2022.

Juho 2022. Digitaalinen markkinointistrategia: Arvolupaus – kuinka kiteytät ja viestit kilpailuetusi? Suomen Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>. Luettu: 20.9.2022.

Jänkälä, S. 2016. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu:10.5.2022.

Jänkälä, S. 17.1.2019.. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161292>. Luettu: 20.8.2022.

- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen : menestyksen timantti. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.11.2022.
- Karjaluoto, H. 28.01.2021. Tietoisku: Miten kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat? Kaupan liitto. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/01/28/tietoisku-miten-kuluttajien-arvot-ja-asenteet-muuttuvat/>. Luettu: 10.8.2022.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu:20.5.2022.
- Kotler, P. 2018. Principles of marketing. 17th edition. Pearson Education. London. E-kirja. Luettu 18.11.2022.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja : yritysjohtajan opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.11.2022.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Länsisalmi H., Solhagen, O & Kuurila, K. 8 helppoa vinkkiä työyhteisön hyvinvointiin korona-ajan jälkeen. Cuckoo blogi. Luettavissa: <https://cuckoo.fi/fi/2022/05/12/korona-ajan-jalkeinen-tyohyvinvointi/>. Luettu: 20.10.2022.
- Mammadbayov, E. Hurriyati, E. & Hendrayati, H.2.9.2021. Modern Marketing Management and New Trends in Marketing. Atlantis Press. Atlantis. Luettavissa: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-20/125960547>. Luettu: 10.9.2022.
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry s.a. 13.9.2022. MaRan jäsenkysely: Energian ja elintarvikkeiden huima kustannusten nousu painaa matkailu- ja ravintola-alaa. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/maran-jasenkysely-energian-ja-elintarvikkeiden-huima-kustannusten-nousu-painaa-matkailu-ja-ravintola-alaa.html?block=5&customer=4992>. Luettu: 25.9.2022.
- MPY Yrityspalvelut s.a. Mikkelin puhelinosuuskunta. Yrityksille. Luettavissa: <https://mpy.fi/yritykset/>. Luettu: 20.11.2022.
- Nyman, J. 26.1.2021. Näin ostokäyttäytyminen muuttui 2020. Klarna. Stockholm. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/blogi/nain-ostokayttaytyminen-muuttui-2020/>. Luettu: 20.5.2022.
- Oinonen, S. & Pönkä, H. 8.2.2022. Koronapandemiasta toipuminen kiihdytti inflaatiota, mutta inflaation ennustetaan tasaantuvan. Suomen Pankki. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:bof-202202081052>. Luettu: 20.10.2022.

Ohtonen, P. 28.9.2020. Matkailualan tilastoja ja koronaepidemian vaikutustutkimuksia. SUN – 3AMK Sparraa Uuteen Nousuun –hankkeen tutkimus. Haaga-Helia. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-04/matkailualan-tilastoja-ja-koronaepidemian-vaikutustutkimuksia.pdf>. Luettu: 10.4.2022.

Optimizely s.a. 2022. Account-based marketing. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing/>. Luettu: 10.9.2022.

Oravamäki, M. 25.11.2022. Markkinoinnin automaatio B2B-yritykselle – Mitä se on ja miten päästä alkuun? Markkinoinnin teknologiat. Asiantuntija artikkelit. Luettavissa: <https://myynninmaa-ilm.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-teknologiat/markkinoinnin-automatio-b2b-yritykselle-mita-se-on-ja-miten-paasta-alkuun/#esimerkki-markkinoinnin-automatio>. Luettu: 3.12.2022.

Pihkakoski, J. 8.9.2016. Mahdollisuusmarkkinointi toimii, mutta miten? Blogi. Luettavissa: <https://www.aboad.fi/blog/mahdollisuusmarkkinointi-toimii-mutta-miten/#:~:text=Mahdollisuusvies-tinn%C3%A4n%20rinnalle%20on%20tullut%20mahdollisuusmarkkinointi,jossa%20yrityk-sen%20maine%20on%20vaarassa>. Luettu: 4.12.2022.

Professional Academy s.a. 2022. Marketing Theories – PESTEL Analysis. Professional Academyn blogi Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/>. Luettu: 10.10.2022.

Pohjoinen, S., Kähkönen, S., Tolonen, J., & Ukkonen R. 7.3.2022. Suomen matkailu on pudonnut Ukrainan sodan vuoksi epävarmuuden kuoppaan – Visit Finland: "Tilanne vaikuttaa todella huolestuttavalta". Yle uutiset. Luettavissa: <https://ylefi-root-production.c4.yle.fi/a/3-12344406>. Luettu: 10.4.2022.

Porter, M., E. 1985. Competitive advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press. New York.

Pulkka, K. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Luettu: 20.10.2022.

Purainen, T. 26.6.2018. Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1. Ammattijohtaja valmennustalon blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/segmentointi/>. Luettu: 15.8.2022.

Sellers, A. 4.2.2022. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Luettu: 12.10.2022.

Sokos Hotels s.a. Kokous ja juhlat. Etsi ja varaa tiloja. Luettavissa: <https://kokous.sokoshotels.fi/>. Luettu: 20.11.2022.

Sosiaali ja terveystieteiden ministeriö s.a. Työhyvinvointi. Luettavissa: <https://stm.fi/tyohyvinvointi>. Luettu: 10.4.2022.

Sosiaali ja terveystieteiden ministeriö. 2016:4. Työsuojelu Suomessa. Esitteitä. Luettavissa: https://stm.fi/documents/1271139/1332445/STM_esite_Tyosuojelu_suomessa_verkkoonFIN.pdf/47c9b25c-df92-4832-93e7-fc27d2c56088. Luettu: 20.9.2022.

Tanner, K. 2022. B2B Ostamisen uusi aika: opasta asiakas luoksesi. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Torppa, J. 20.8.2020. Toimitusjohtaja. Elämystorppa Oy. Haastattelu. Helsinki.

Tukes s.a. Ohjelma- ja elämispalvelut. Luettavissa: <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/ohjelma-ja-elamispalvelut>. Luettu: 10.5.2022.

Tykypäivä s.a. 2022. Tyky-Päivä. Luettavissa: <https://www.tykypaiva.net/>. Luettu: 20.4.2022.

Ulkoministeriö 2022. Ulkoministeriön vastuullisuus raportti 2022. Ulkoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://um.fi/documents/35732/0/UM_Vastuullisuusraportti_2022_FI.pdf/080368a4-3913-3f54-fa16-fac87d0d3509?t=1651147088121. Luettu: 25.8.2022.

Uusitalo, I. 2.3.2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforce blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Luettu: 20.9.2022.

Valtioneuvosto.s.a. Ajankohtaista: Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/ukraina>. Luettu: 12.8.2022.

Vartiovene 55 s.a. Yritystapahtumat. Merelliset yritystapahtumat Helsingissä. Luettavissa: <http://www.vartiovene55.fi/yksitystilaisuudet/yritystapahtumat/>. Luettu: 20.11.2022.

Vashkiv, O.P. & Holonskyi, V.I. 2021, 58. As a tool for implementing the marketing policy of the enterprise. Way Science. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Albert-Berila/publication/356423509_Mapping_summer_SUHI_and_its_impact_on_the_environment_using_geospatial_technology_Application_in_Prizren_Kosovo/links/619be2f33068c54fa51246d8/Mapping-

summer-SUHI-and-its-impact-on-the-environment-using-geospatial-technology-Application-in-Prizren-Kosovo.pdf#page=58. Luettu: 20.11.2022.

Verhage, B.208. 3rd edition. Marketing Fundamentals. Noordhoff itgevers Groningen. Utrecht. Luettavissa: https://books.google.fi/books/about/Marketing_Fundamentals.html?id=UFDMvQEACAAJ&redir_esc=y. Luettu: 20.9.2022.

Verkkovaraani s.a. Inbound-markkinointi käyntiin Verkkovaraanin ilmaisen oppaan avulla. Luettavissa: <https://sivut.verkkovaraani.fi/inbound-markkinointi-opas>. Luettu: 20.20.2022.

Verkkovaria s.a. 12.10.2015. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=18. Luettu: 12.8.2022.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.10.2022.

Visit Espoo s.a. Elämystorppa Oy. Ohjelmapalvelut. Luettavissa: <https://www.visitespoo.fi/fi/palvelu/elamystorppa-oy/>. Luettu: 3.12.2022.

Zinkevich, A. 4.1.2021. The Ultimate Guide to Developing Your B2B Marketing Strategy Framework (2021 Update). Luettavissa: <https://www.saleshacker.com/b2b-marketing-strategy-framework/>. Luettu: 20.11.2022.

Liitteet

Liite 1. B2B-markkinointisuunnitelma Elämystorppa Oy:lle

Sisällys

1. Toimiympäristöanalyysi
2. Segmentointi ja ostajapersoonat
3. Kilpailija-analyysi
4. Arvolupaus
5. Asiakkaan ostopolku
6. Markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit

1. Toimiympäristöanalyysi

PESTEL-analyysi

Vaikuttava tekijä	Mikä/Miten vaikuttaa toimintaan?	Yrityksen toiminta/reagointi pitkällä tähtäimellä?
Poliittinen	Maaailman epävakaus Ukrainan sodan myötä, Venäläisten matkailijoiden väheneminen pandemian ja sodan myötä, poliittiset jännitteet Venäjän kanssa.	Reagoiminen poliittisiin muutoksiin ja huomioiminen analyyseissä.
Ekonominen/Talous	Sodan aiheuttaman inflaation ja energiakriisin vaikutukset hintoihin ja kysyntään, matkailualan bkt romahtaminen pandemian aikana.	Talouden hidas elpyminen, yritysten kustannusten tarkkaileminen.
Sosiaaliset tekijät	Inflaation ja energiakriisin vaikutus asiakkaiden ostohalukkuuteen, vastuullisuus ja kestävyys arvot, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos ja ostamisen siirtyminen verkkokauppaan.	Kärsivällisyys asiakkaiden kanssa ja auttaminen valinnoissa, lisäarvon tuottaminen arvovalinnoilla, ostokäyttäytymisen huomioiminen.
Teknologia	Digitaalisten kanavien suosio kuluttamisessa, ostaminen itsepalvelua digitaalisesti, markkinointi siirtynyt vahvasti digitaaliseksi, tekoäly ja markkinointiautomaation hyödyntäminen markkinoinnissa.	Digitaalisuuden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, asiakkaan ostopolussa sekä ostosten tekemisessä. Markkinointiautomaation ja tekoälyn hyötyjen tarkastelu markkinoinnissa.
Ekologiset tekijät/Ympäristö	Hiilineutraalisuuden tavoittelemisen Euroopassa 2050 mennessä, ympäristöystävälliset energia- ja kulutusvaihtoehdot	Ympäristöystävällisten ja vastuullisten palvelutuotteiden suunnittelu ja tarjoaminen.
Lainsäädäntö	Ohjelmalvelut kärsivät huomattavasti pandemian aikaisista rajoituksista, turvallisuuden korostuminen palveluissa.	Turvallisuuden suunnittelu palveluissa, lainsäädännön tarkkailu ja reagointi tarvittaessa.

Trendit, joita yrityksen kannattaa huomioida markkinoinnissa:

- Jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normi – ympäristön tarkkaileminen reagoiminen tarvittaessa.
- Markkinoinnin johtaminen datan ja analyysien avulla.
- Vanhojen markkinointimallien pois jättäminen, keskittyminen moderniin asiakaskeikkeeseen markkinointiin.
- B2B markkinoilla lisääntynyt asiakaskeskeisyys, digitaalisuus ja sisältömarkkinointi, monikanavaisuus sekä markkinoinnin optimoiminen tulosten ja datan avulla.
- Asiakkaan houkuttelu ja auttaminen Inbound markkinoinnilla.
- Fyysisten ja digitaalisten jakelukanavien integroiminen suunnitelmissa.
- Luontomatkailu ja sen tuomat terveysvaikutukset keholle ja mielelle.
- Digitaalisuus tuonut asiakkaan kaiken keskiöön. Matkailupalvelujen kehittäminen tiedonhallinta ja data-analyysien avulla.
- Palveluiden yksilöllisyys ja personoitavuus, asiakkaiden odotusten kasvaminen.
- Arvopohjaisen markkinoinnin kasvaminen, asiakkaan arvoihin vetoaminen.

SWOT-analyysi

SISÄINEN YMPÄRISTÖ	<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pitkäjänteinen toiminta herättää luottamusta • Palvelujen sijainnit • Luontoaktiviteetit Tyhy- ja virkistyspäiville 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arvolupaus ei välity markkinoinnissa • Ei selkeää B2B markkinointisuunnitelmaa
	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluja materian sijaan • Terveysvaikutukset • Ryhmytymisvaikutukset 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusien tulokkaiden uhka • Tajonnan laajuus • Uudet rajoitukset
ULKOINEN YMPÄRISTÖ		

SWOT-analyysin tuloksia

- Oman arvolupauksen selkeyttäminen ja integroiminen osaksi markkinointia

- B2B kohdeyleisön tavoittaminen
- Yrityksille palvelujen hyödyn viestiminen (arvolupaus)
- Kilpailijoista erottautuminen, oman kilpailuetunsa viestiminen

2. Segmentointi ja ostajapersoonat

Elämystorppa Oy voisi hyödyntää ABM-markkinointia omassa segmentoinnissaan. Yritys voi lähteä liikkeelle listaamalla kaikki yritysasiakkaansa. Tämän jälkeen yritysasiakkaat segmentoidaan omiin ryhmiinsä, kuten julkinen puoli, yksityinen yritys sekä seurat ja yhdistykset. Näissä kolmessa ryhmässä voidaan ryhmitellä yrityksiä ja seuroja eri toimialoihin. Seuraavaksi lähdetään katsomaan lukuja; kuinka paljon euroja kukin ryhmä tai yritys on tuonut yritykselle. Elämystorppa Oy voisi listata tärkeimmät yritysasiakkaansa eurojen ja ostokertojen sekä asiakaspotentiaalin perusteella.

Yritysasiakkaat ryhmitellään kolmeen pääsegmenttiin:

Yksityiset yritykset	Julkinen sektori	Järjestöt ja seurat
Yksityisesti toimivat yritykset eri toimialoilla. Elämystorppa voi ryhmitellä yrityksiä eri toimialojen, sijainnin, demografisten tietojen sekä ostokäyttäytymisen perusteella. Listataan yritykselle merkittävimmät asiakasyritykset.	Julkisen puolen, valtion alaiset sekä kunnan ja kaupungin alaiset organisaatiot. Ryhmitellään organisaatioissa samoin kuin yrityksissä ja listataan yritykselle merkittävimmät yritykset.	Ryhmitellään järjestöt ja seurat omaan ryhmäänsä. Määritellään yritykselle tärkeimmät asiakassuhteet ja potentiaalisimmat asiakkaat.

Määritellään yritykselle merkittävimmät segmenttiryhvät ja kohderyhmäasiakkaat mihin yrityksen kannattaa panostaa, missä segmenteissä on eniten potentiaalia ja kasvumahdollisuutta ja mihin yrityksen resursseilla pystytään. Segmentoinnin jälkeen mietitään kustakin ryhmästä yritykselle merkittävin yritysasiakas ja lähdetään rakentamaan ostajapersoonia. Pohditaan erityisesti mitä ongelmia tai tarpeita eri asiakkailla on, ja mihin yritys voi tarjota ratkaisuja.

Ostajapersoonat

Ostajapersoona 1, HR asiantuntija, yksityinen yritys

Heini HR asiantuntija

Perustiedot, tärkeys ostopäätöksen kannalta

- 38 vuotias, Espoo
- HR asiantuntija yrityksessä Consum Oy
- 5 vuotta firmassa
- Vastaa yrityksen rekrytoinnista, henkilöstöresursseista sekä työhyvinvoinnista ja osaamisen kehittämisestä.
- Harrastaa pilatesta, romanttisia elokuvia ja lasten ja koiran kanssa retkeilyä luonossa



Asiakkaan nykytilanne

- Pandemian jälkeen esimiehet ovat kertoneet, kuinka työntekijät ovat erkaantuneet toisistaan tai tavanneet vain zoomin kautta. Lisäksi on rekrytoitu muutama uusi työntekijä. Työpaikan yhteishenkeä halutaan parantaa ja ihmisten tutustuvan toisiinsa. Yrityksen tuotantoa halutaan tehostaa toimivan työhyvinvoinnin kautta. Heini on päävastuussa työhyvinvoinnin kehittämisestä organisaatiossa.

Ostamisen esteet

- Elämystorppa Oy on pieni ja tuntematon ja tarjoaa samantyyllisiä aktiviteetteja kuin kuka tahansa muukin elämysohjelmopalvelu.

Ostamisen indikaatiot

- Päätetty työhyvinvointipäivä yrityksessä ja ns. tervetuliais aktiviteetti fyysisesti työpaikalle palaamiseen. Työpaikan ilmapiiri näkyy tuottavuuden takkuamisena.

Valintaa helpottavat tekijät

- Kattava ja helposti löydettävissä oleva tieto tarjottavista palveluista ja miksi valita juuri kyseinen yritys muiden joukosta. Miten yritys hyötyy valitessaan kyseisen ohjelmopalvelun ja mitä kokemuksia muilla asiakkailla on ollut. Ohjelmopalvelun teemana on ryhmäytyminen ja työhyvinvoinnin kehittäminen.

Asiakasarvo

- Asiakas arvostaa, jos ohjelmopalvelu kehittää ryhmäytymistä, yhteistyötaitoja ja helpottaa muihin tutustumista. Aktiviteetti on mukaansatempaava, joihin kaikkien on helppo osallistua. Asiointi yrityksen kanssa on sujuvaa ja luotettavaa.

Ostamisen laukaisijat

- Muiden asiakkaiden kertomukset ja kokemukset action track -pelistä.

Megatrendit

- Työhyvinvoinnin kehittäminen yrityksessä
- Yritys pyrkii vastuullisiin valintoihin

Ostajapersoona 2, myyntijohtaja, yksityinen yritys

Marko myyntitykki

Perustiedot, tärkeys ostopäätöksen kannalta

- 42 vuotias, Vantaa
- Myyntijohtaja, tulostavasti myyntitiimeissä
- 3 vuotta tehtävässä
- Aktiiviliikkuja, pyörii paljon, rakastaa BMW autoaan, vaimo ja lapsi



Asiakkaan nykytilanne

- Yritys on tuomassa uuden tuotteen markkinoille ja Markon tehtävänä on motivoida omaa myyntitiimiään huippu tuloksiin. Marko pyrkii motivoimaan tiimiä palkitsemisella.

Ostamisen esteet

- Ei tiedetä Elämystorpan olemassaolosta.

Ostamisen indikaatiot

- Myyntitiimin tulos on jäänyt alle tavoitteen ja Markon tehtävä on kannustaa tiimiä kohti uusia tavoitteita.

Valintaa helpottavat tekijät

- Miksi ulkopakopelit ovat upea palkinto myyntitiimille, mikä tekee aktiviteetista uniikin ja tavoiteltavan, miksi juuri valita Elämystorppa Oy yritys.

Asiakasarvo

- "Rakenna oma forest escape" -kokemus. Palkinto voi olla henkilökohtainen tai tiimille suunnattu. Palkinto kannustaa ulkoliikuntaan pelin kautta, jonka halutessaan koko tiimi voi hyödyntää. Uniikki sijainti joko Nuuksiossa tai Suomenlinnassa. Leikkimielinen kilpailu. Tarpeen tullen räätälöitävä peli: "Suunnittele oma pelisi!" tai haasta itsesi tuttuihin peleihin.

Ostamisen laukaisijat

- Lunastaminen joustavasti, henkilökohtaisuus, asiakkaan mukaan räätälöitävyys.

Megatrendit

- Työhyvinvoinnin lisääminen luonnon ja liikunnan kautta
- Vastuullinen ajattelu työpaikassa

Ostajapersoona 3, THL, julkisen puolen organisaatio



Terveyden ja
hyvinvoinnin laitos

THL Julkisen sektorin yritys/virasto

Perustiedot, tärkeys ostopäätöksen kannalta

- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) on itsenäinen valtion asiantuntija- ja tutkimuslaitos, joka edistää ihmisten hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta.

Asiakkaan nykytilanne

- Virasto suunnittelee Tyhy-päivää työntekijöilleen. Päivän ohjelman on vastattava organisaation arvoja ja edistettävä myös työntekijöiden terveyttä.

Ostamisen esteet

- Elämystorppa Oy ei tunnettu yritys, terveydelliset vaikutukset ei täysin selvillä, onko hyvä keski-ikäisille (THL työntekijöiden keski-ikä 46 vuotta.)

Ostamisen indikaatiot

- Tyhy-päivä on toteutettava ennen kesälomien alkua loppu keväästä.

Valintaa helpottavat tekijät

- Miten Elämystorppa Oy:n palvelut vastaavat THL:n arvoja? Edistävätkö palvelut terveyttä ja hyvinvointia? Kuinka vastuullista toiminta on? Ovatko aktiviteetit sopivia kaiken ikäisille? Mikä olisi aktiviteetti missä kaikki viihtyisivät?

Asiakasarvo

- Ulkoilmapakopeleihin voivat osallistua kaikki ikään tai sukupuoleen katsomatta. Aktiviteetti tapahtuu luonnossa, jolla on todettu olevan terveysvaikutuksia. Pelattavuus edistää ryhmäytymistä sekä ryhmässä työskentelyä ja ryhmät voidaan koota haluamalla tavalla. Pelin jälkeen pääsee rauhoittumaan nuotiokahveille.

Ostamisen laukaisijat

- Kuinka moni muu julkinen yritys on käyttänyt kyseistä yritystä, muiden kokemukset. Yhteistyö ELY-keskuksen kanssa herättää luottamusta ja kertoo yrityksen vakavuudesta hyvinvoinnin kehittämisestä.

Megatrendit

- Vastuullisuus
- Luonnossa liikkuminen ja hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen.

Ostajapersoona 4, Sihteeri, yksityinen yritys

Saija Sihteeri

Perustiedot, tärkeys ostopäätöksen kannalta

45 vuotias, 8 vuotta firmassa Rambol
Etsii nopeita ratkaisuja ongelmiin
Erittäin paljon vaikutusvaltaa

Asiakkaan nykytilanne

Virkistyspäivän järjestäminen kahdelle eri osastolle.
Toiset toivovat luontoa ja toiset suosivat kaupunkia.
Asiakas toivoo kahden eri virkistyspäivän järjestämistä saman yrityksen kautta.



Ostamisen esteet

Elämystorpan tarjonta ei ehkä kiinnosta nuorempia työntekijöitä. Nuuksio on kaukana Helsingin keskustasta.

Ostamisen indikaatiot

Tyhy-päivän DL lähestyy ja ihmiset kyselevät mitä ohjelmaa tullaan tekemään. Ohjelman on oltava työhyvinvointia edistävää.

Valintaa helpottavat tekijät

Virkistyspäivien toteuttaminen mahdollista kahdessa eri sijainnissa. Vaihtoehtojen selkeä informointi ja kuvaus aktiviteeteista. Luonnon ja aktiviteetin merkitys työhyvinvointiin. Tiimipelejä voidaan muokata joko kilpailevammaksi tai rauhalliseksi. Työhyvinvoinnin edistämisestä viestiminen.

Asiakasarvo

Yrityksen kokemus virkistyspäivien järjestämisestä, henkilökohtainen palvelu, asioiden mutkattomuus, asiakkaan tarpeet otetaan huomioon. Ongelmatilanteisiin etsitään yhdessä vastauksia tai ratkaisuja.

Ostamisen laukaisijat

Eri ryhmien virkistyspäivät onnistuvat saman yrityksen kautta, myös eri päivinä.

Megatrendit

Työhyvinvointi, luonto, vastuullinen valinta, yhdessä toimiminen

3. Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan Elämystorppa Oy:n pääkilpailijoita toimialalla. Kilpailevat yritykset on valittu saman toimialan, maantieteellisen sijainnin, palvelutuotteiden sekä samojen tavoiteltujen asiakaskohderyhmien mukaan. Kilpailijoista selvitetään keitä he ovat, mitä tekevät, miten tekevät ja kilpailuetu, heikkoudet ja vahvuudet sekä miten heihin kannattaa reagoida.

Kilpailija	Kilpailuetu	B2B markkinointi- viestintä	Vahvuudet ja heikkoudet	Reagointi
Eventure oy Espoo, Helsinki, Vantaa	Monipuoliset elämysohjelmat ja seikkailut Nuuksion maisemissa. Vuosien kokemus ja kestävyys teema.	Auttavat sinua onnistumaan eri tilaisuksien järjestämisessä. Luotettavuus ja arvovalinta.	Monipuolisuus, sertifikaatit, selkeät nettisivut, viestintää myös yrityksille, miksi ei muita so-mealustoja?	Oppiminen viestinnässä, eri palvelujen visuaalinen ja mielikuva - esittely. Vahva kilpailija.
Luonnon Arvoilla Helsinki, uusimaa	Keskittyminen luonnon arvoihin ja eräily - teemaan. Uusi yritys markkinoilla.	Viestitään suoraa yrityksille miksi valita heidät. Käyttävät Linkediniä ja instagramia.	Yhtenäinen ja näyttävä visuaalisuus, kertovat heti yrityksen tarinan ja tavoitteen. Perustajien esittely. Some aika tyhjä.	Vahva uusi tulokas markkinoilla. Kannattaa seurata tarkasti.
Elämyksen Taika Mäntsälä	Keskittyminen yrityspalveluihin, mutta ei kovin erottuvaa kilpailuetua.	Selkeä viestintä yrityksille palvelujen hyödyistä heille. Mitä arvoa yritys antaa asiakkaalle.	Tarjontaa ehkä liikaakin? Verkkoakauppa plus-saa, joustavuus toteutuspaikassa, turvallisuus otettu huomioon.	Seurattava kilpailija, käyttävät hyvin so-meä hyväksi "eräoppaan arkea".

<p>Cryptic Cargo</p> <p>Pääkaupunki-seutu, Turku, Tampere yms.</p>	<p>Vahva kilpailuetu – elämyksen tuominen omaan ympäristöön. Vahva uusi tulokas markkinoilla.</p>	<p>Perusteltu arvolutupaus yrityksille, customointi, tarpeeksi infoa palveluista ja tuotteista.</p>	<p>Oma menestys viestitetty, tarinallisuus, informatiivisuus jotta haluaan. Selkeä mielikuva ja laajat somekanavat. Kestävä kehitys arvot – ei ole.</p>	<p>Vahva elämyspalvelujen kilpailija. Yritykseltä oppia tiedon jakamisesta.</p>
<p>Punakettu</p> <p>Espoo</p>	<p>Kettu-teema jää mieleen mutta ei muuten erottaudu muista. Tarjonta laajaa mutta onko rentous tarkoituksella erottavuus tekijä?</p>	<p>Ei selkeää viestintää suunnattuna yrityksille. Tarjonta laajaa ja kaipaisi kategorisointia</p>	<p>Hintatiedot, verkkokauppa, siisti ulkoasu kotisivuilla, visuaalisuus selkeä. Kestävä kehitys ja yhteistyökumppanit mainitaan mutta liian pienellä tekstillä.</p>	<p>Selkeämpi ryhmittely auttaisi asiakasta löytämään sopivamman palvelun. Paketeilla inspiroivia nimiä.</p>

4. Arvolupaus

Seuraavaksi esitellään arvolupauksen luomisprosessi, joka on tässä työssä jaettu viiteen vaiheeseen ja kustakin vaiheesta on lueteltu tärkeimmät huomiot. Kolmessa ensimmäisessä vaiheessa keskitytään arvolupauksen luomiseen ja muotoilemiseen. Kahdessa viimeisessä vaiheessa mietitään arvolupauksen viestimistä ja käyttöönottoa.

Aluksi tarkastellaan ostajapersoonien kautta asiakkaiden tarpeita, haluja ja ongelmia mihin yritys voi tarjota ratkaisuja. Seuraavaksi määritellään yrityksen edut, joita yritys voi tarjota kilpailijoita paremmin. Kolmannessa vaiheessa arvolupaus muotoillaan kysymysten ja vastausten avulla. Neljännessä vaiheessa arvolupaus pilkotaan eri aihealueiksi osaksi markkinointiviestintää. Viidennessä vaiheessa arvolupauksen viestiminen otetaan käyttöön.

Asiakastarpeiden, halujen ja ongelmien määrittely.

- Ryhmäytyminen & hyvinvoinnin kehittäminen työpaikalla
- Uniikki ja persoonallinen elämys
- Arvot & kestävä kehitys, sopivuus kaikenikäisille

- Varaamisen ja toteutuksen helppous ja luotettavuus

Etujen määrittäminen.

- Elämystorpan tiimipelit ryhmityttäviä ja sopivat kaikenikäisille
- Luonnossa liikkuminen edistää terveyttä ja hyvinvointia
- Tarinalliset pelit, jotka vievät mukanaan
- Pienessä yrityksessä yhteydenpito suoraan palvelunantajaan. Palvelu henkilökohtaisempaa ja joustavuus helpompaa.
- Yhteistyö ELY-keskuksen kanssa, luonto- ja ympäristöarvot yrityksessä.

Arvolupauksen luominen.

- Mitä arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle? – Tarinalliset tiimipelit luonnossa edistävät niin ryhmähenkeä kuin hyvinvointia. Elämyksellisyys uniikissa sijainnissa.
- Mitä tarpeita se täyttää? – Yhteistyö, ryhmäytyminen, edistää työhyvinvointia, uniikki virkistyspäivä.
- Mitä ongelmia se ratkaisee? – Tyhy-päivä teemainen aktiviteetti, kaikenikäisille, työyhteisön ryhmäytyminen, työkavereihin tutustuminen ja lähentyminen, tiimiläisten eri vahvuuksien löytäminen.
- Miksi asiakkaan pitäisi ostaa se kilpailijan sijaan? – Luotettavuus, henkilökohtainen palvelu, yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa (Esimerkiksi Nuuksio, ELY, Suomenlinna.)
- ”Elämystorpan ulkoilma tiimipelit nostattavat yrityksesi yhteishenkeä ja tiimisi hyvinvointia uudelle tasolle, toiveitasi kuunnellen. ”

Viestinnän luominen ja kokeileminen.

Arvolupauksen viestimisessä määritelty arvolupaus pilkotaan eri aihealueiksi osaksi markkinointiviestintää. Aihealueista voidaan luoda erilaisia sisältöjä yritykselle, kuten blogeja, some tai LinkedIn päivityksiä tai videosisältöä. Ohessa muutamia esimerkkejä aihealueista, joissa voidaan lopussa hyödyntää CTA:ta (Call to Action).

Yhteistyö = miksi valita virkistyspäivään? Mitä nämä ovat?

Ryhmähenki = Mitä hyötyjä organisaatiolle? Miten edistää yrityksen tulosta?

Työkulttuuri = ajankohtainen aihe, miten työkulttuuria voi edistää, mitä hyötyä firmalle?

Hyvinvointi = hyvinvoinnin merkitys yrityksissä ja miten parantaa yrityksen tulosta.

Toiveiden mukainen tyhy-päivä = millainen hyvä tyhy-päivä, mitä kannattaa ottaa huomioon, eri alojen erot jne.

Toteutus.

Arvolupauksen pohjalta luodaan markkinointiviestinnän sisältöjä, jotka otetaan käyttöön markkinoinnissa. Näistä saatavia tuloksia seurataan ja mitataan.

5. Asiakkaan ostopolku

Seuraavaksi määritellään asiakkaan ostopolku. Tässä työssä ostopolku jaetaan viiteen eri vaiheeseen ja määritellään miten yrityksen kannattaa olla mukana asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Ostopolussa hyödynnetään ABM-markkinointia kohdentamalla personoitua markkinointiviestintää valituille yrityksille. Markkinointiviestintä kohdennetaan yrityksen eri henkilöille ostajapersoonia hyödyntäen.

Tietoisuusvaihe

Asiakas tulee tietoiseksi ongelmasta tai tarpeesta. Tämä voi tapahtua tarvemäärittelyllä tai tutustumalla yrityksen sisältöihin verkossa. Tässä yrityksen kannattaa huomioida näkyvyys verkkohaussa sekä kiinnostavan tiedon ja sisällön tarjoaminen inbound-markkinoinnin avulla. Asiakas voi tulla tietoiseksi yrityksen palveluista myös fyysisellä markkinoinnilla ja tapaamisilla esimerkiksi messujen kautta. Palveluja tarjoavan yrityksen kannattaa etsiä tietoa yritysten mahdollisista nykyistä tai tulevista haasteista ja ongelmista.

Tiedonetsintävaihe

Asiakas hakee lisää tietoa kyseisestä aiheesta. Tässä kohtaa yrityksen kannattaa tarjota informatiivista sisältöä, joka vastaa asiakkaiden kysymyksiin. Mielenkiintoinen sisältö voi johdattaa asiakkaan tilaamaan uutiskirjeen lisätiedon saamiseksi. Yrityksistä kiinnostuneista vierailijoista halutaan tehdä ostovalmiita asiakkaita. Markkinointisisällöt kannattaa personoida hyödyntämällä yrityksen pohjalta rakennettuja ostajapersoonia.

Vaihtoehtojen vertailu

Asiakas vertailee myös muita palveluntarjoajia ja vaihtoehtoja. Yrityksen tulee olla tietoinen kilpailijoiden tarjoamasta ja viestiä omaa kilpailuetuaan asiakkaalle. Tässä vaiheessa myös kuluttajamarkkinointi ja bränditunnettavuus edistävät valintaprosessia. Palveluntarjoajan kannattaa miettiä kilpailijoita jokaisen kohderyhmänsä kohdalla ja miettiä miten erottautua näistä.

Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailujen jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen, joka tarjoaa parhaan ratkaisun hänen tarpeilleen. Asiakkaan ostopäätöstä voidaan edesauttaa kuluttaja- että yritysmarkkinointi

viestinnällä. Viestitään tai käydään läpi asiakkaan kanssa mitä hyötyä asiakas saa yrityksen palveluista, mitkä ovat toimitusehdot ja mahdolliset lisäarvon tuottajat.

Ostonjälkeinen käyttäytyminen

Miten asiakas arvioi palvelun käytön ja mikä on hänen ostohalukkuutensa tulevaisuudessa. Saadaanko asiakkaalle referenssi. Miten yritys hoitaa jälkimarkkinoinnin asiakkaalle ja miten hänestä saadaan uskollinen ja pitkäaikainen asiakas.

6. Markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit

Seuraavaksi päätellään yritykselle markkinoinnin tavoitteet, kuinka tavoitteisiin päästään, mitä ovat markkinoinnin toimenpiteet sekä kuinka toimenpiteitä mitataan.

Markkinoinnin tavoite	Kuinka tavoitteen päästään	Markkinoinnin toimenpiteet	Kuinka mitataan
Kohderyhmien tavoittaminen ja uusasiakashankinta	Näkyvyyden kasvattaminen yritysten käyttämällä viestintäkanavilla, digitaalisuuden hyödyntäminen	Markkinointiviestinnän kirkastaminen B2B asiakkaille, monikanavaisuus, Inbound markkinoinnin hyödyntäminen sisällöissä, AIDA-mallin hyödyntäminen uusasiakashankinnassa.	Verkkosivujen kävijämäärä, asiakkaiden ja liidien kpl määrä, ROI
Muuttuneen ostokäyttäytymisen hyödyntäminen markkinoinnissa	Trendien ja asiakkaan ostopolun hyödyntäminen.	Markkinoinnin suunnittelu asiakkaan koko ostopolulle, näkyvyyden kasvattaminen asiakkaan tiedonetsintä vaiheeseen.	Myynti €/yritysasiakas, liidien määrä
Markkinoinnilla kasvatetaan myyntiä	Ostajapersonien hyödyntäminen liidien hankinnassa, markkinointiautomaation hyödyntäminen.	Ostopäätöstä tukevien sisältöjen luominen, asiakkaan ostopolun kosketuspisteiden pohtiminen, markkinointiautomaatiolle tarvittavien kriteerien luominen.	Liidien määrä, myynti €/yritysasiakas, ROI
Kilpailijoista erottautuminen	Arvolupauksen viestiminen.	Säännöllinen markkinointiviestintä, arvolupauksen ja kilpailuedun viestiminen sekä yritys- että kuluttajamarkkinoinnissa.	Markkina-aseman tarkastaminen, asiakas määrä

Lopuksi tarkennettu AIDA-malli avuksi digitaaliseen markkinointiin ja uusasiakashankintaan.

AIDA-MALLI	Mitä tavoitellaan?	Millä keinoin?	Mittaaminen
ATTENTION Huomion herättäminen	Asiakas vierailemaan yrityksen sivuilla.	Mainonta, SEO, some, uutiskirje	Markkinointi-automaation hyödyntäminen, kävijämäärät, uutiskirjeen tilaaminen
INTEREST Kiinnostuksen rakentaminen	Asiakas viettämään aikaa yrityksen sivuilla	Kiinnostava sisältö, selkeä ratkaisujen viestintä	Automaation hyödyntäminen: asiakkaan mielenkiinnon kohteet, ajankäyttö
DESIRE Luottamuksen rakentaminen	Asiakas haluaa maan asioida yrityksen kanssa	Eri sisältöjen tarjoaminen eri kanavissa, oikea aikainen viestiminen, kilpailuedun viestintä	Kuinka paljon asiakas käyttää yrityksen tarjoamia sisältöjä
ACTION Lopullinen ostopäätös	Asiakas tekee kaupan	Call To Action, verkkokauppa, soitto yms.	Klikkausmäärä vs. kauppojen määrä