



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**PK-YRITYKSEN OPAS MAINOSTILAN HANKINTAAN
HAKEMISTOMARKKINOILTA**

Jaana Pihkanen

Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2009
Työn ohjaaja: Eeva Piirainen

TAMPERE 2009



Tekijä:	Jaana Pihkanen	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Pk-yrityksen opas mainostilan hankintaan hakemistomarkkinoilta	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Kesäkuu 2009	
Työn ohjaaja:	Eeva Piirainen	Sivumäärä: 77

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni taustalla ovat myyntityössäni käyty keskustelut yritysasiakkaideni kanssa ja heiltä saamani palaute. Työssäni hakemistotoimialan yrityksessä huomasin yrittäjien tarvitsevan opasta, joka toimisi apuna pk-yrittäjälle ilmoitus- ja mainostilan hankintaan hakemistomarkkinoilta. Hakemistomarkkinoihin kuuluvat painetut ja sähköiset hakemistot, mm. toimialahakemistot, puhelinluettelot ja internetin hakupalvelut sekä hakukoneiden hakukonemainonta. Hakemistomarkkinoilla on runsaasti tarjontaa, josta yrittäjän on pystyttävä poimimaan yritykselleen oikeat vaihtoehdot kustannustehokkaan markkinoinnin näkökulmasta.

Tavoitteena on tuottaa opas pk-yrityksen avuksi mainostilan hankintaan hakemistomarkkinoilta. Opas tarjoaa selkokielellisiä käytännönohjeita ja -tapoja, joilla yritys tavoittaa haluamansa kohderyhmän tehokkaasti. Opasta voi myös käyttää markkinoinnin luento- ja opetusmateriaalina yrittäjiksi aikoville ja jo yrittäjinä toimiville henkilöille.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys pohjautuu kirja- ja verkkolähteisiin sekä ammattilehtien artikkeleihin. Ammattilehtien artikkeleista ja haastatteluista on opinnäytetyöhöni saatu uusinta tietoa ja eri toimijoiden näkökulmaa aiheeseen. Haastattelut tukevat teoriaosuutta. Opinnäytetyön opasosio pohjautuu teoriaosaan ja omaan työkokemukseeni sekä tehtyihin haastatteluihin.

Opas on toteutettu sähköisessä muodossa, jolloin sitä voidaan tarvittaessa päivittää. Materiaali on suunniteltu niin, että sitä voi käyttää myös kotisivuilla tai Moodle-verkko-oppimisympäristössä itseopiskelumateriaalina. Työhön on mahdollista suunnitella lisäksi PowerPoint-esitys ja käyttää sitä, luennoilla lisämateriaalina.

Opinnäytetyöhöni kuuluvasta oppaasta uskon olevan hyötyä niin yksittäiselle yrittäjälle kuin myös koulutus- ja luentomateriaalinakin. Luodun materiaalin monipuolinen käyttö edellä mainituissa tarkoituksissa on toivottavaa. Sähköisen oppaan monipuolista käyttöä edesauttavat helppo ja edullinen jakelu sähköisesti sekä materiaalin päivittäminen.

Avainsanat: oppaat yrittäjä markkinointiviestintä verkkomainonta btob



Author:	Jaana Pihkanen	
Study programme(s):	Business Administration	
Title of the thesis	SMEs' guide to purchasing advertising space from the directory market	
Month and year of completion:	June 2009	
Supervisor:	Eeva Piirainen	Number of pages: 77

ABSTRACT

The background to this thesis is my sales work in a company which publishes directories in print and electronic form. From the conversations which I have had with my business clients and the feedback they have given to me, I have noticed that small and medium-sized enterprises (SMEs) need a guide which will help them to purchase advertising space from the directory market. The directory market includes printed and electronic (online) directories eg. business directories, telephone directories, Internet search engines and the advertising which appears in these search engines.

The goal of this thesis is to create a guide for SMEs to assist them in purchasing advertising space in the directory market. The guide provides clear and practical guidelines for reaching the desired target group as effectively as possible. The guide can also be used for marketing lectures and as teaching material for entrepreneurs.

The theory section of the thesis is based on source books and online source materials and professional journal articles. The professional journal articles give the latest information on the subject. The theory section is supported by material obtained from interviews with various different operators in the field. The theory section is followed by the guide itself, which is based on the theory part, my own work experience and the material obtained from the interviews.

The guide has been implemented in electronic form, in which case it can be updated as necessary. The material is designed so that it can also be accessed through a company's website, or made available in the Moodle online learning environment as self-study material. It is also possible to design a PowerPoint presentation based on the same content, for use in lectures as additional material.

I believe that the guide book will be useful in many ways both to individual entrepreneurs, and as material for group training sessions. I hope the guide book material will be used in many different ways. Because it is in electronic form, the guide is easy and cheap to update and distribute.

Key words: guide enterpriser marketing communication online advertising btob

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	5
1.1 Työn tausta	5
1.2 Työn tavoite.....	5
1.3 Käytetyt menetelmät ja aineisto	6
1.4 Aiheen rajaus	6
2 Hakemistomarkkinat.....	8
2.1 Painetut tuotteet	9
2.2 Sähköiset tuotteet.....	9
2.3 Muut tuotteet	9
2.4 Hakukonemarkkinointi	10
3 Markkinointisuunnitelma.....	11
3.1 Markkinointibudjetti.....	13
3.2 Painettujen ilmoitusten aineistopäivät	14
3.3 Sähköisten markkinointitoimenpiteiden seuranta.....	15
4 Ilmoituksen laadinta	17
4.1 Painetun aineiston visuaalinen suunnittelu.....	17
4.1.1 Visuaalinen ilme	17
4.1.2 Typografiset valinnat, värit, kuvat ja logo.....	19
4.1.3 Ilmoituksen suunnittelun pääpiirteet	21
4.1.4 Tekijänoikeudet	22
4.2 Sähköisen ilmoituksen hakusanat.....	23
5 Sopimus juridiikka.....	26
5.1 Sopimustyypit.....	26
5.1.1 Vakiosopimus	26
5.1.2 Kirjallinen, suullinen ja sähköinen sopimus.....	28
5.1.3 Kestosopimus ja kertasopimus	28
5.2 Tarjous ja sopimus.....	29
5.2.1 Sitova tarjous	31
5.2.2 Tarjouksen voimassaoloaika.....	31
5.2.3 Hyväksytty vastaus	32
5.2.4 Hylkäävä vastaus	33
5.3 Tilausvahvistus eli vahvistusilmoitus.....	33
6 Haastattelut	35
6.1 Haastattelun toteutus	35
6.2 Haastattelun tulokset	36
7 Loppusanat	38
Lähteet	40
Liitteet.....	42
Liite 1: Yrittäjien haastattelukysymykset	42
Liite 2: Koulutusyrityksen haastattelukysymykset.....	43
Liite 3: Hakukonemainonnan myyjän haastattelukysymykset	44
Liite 4: Hakukonemainonnan tuottajan haastattelun kysymykset	44
Liite 5: Pk-yrityksen opas mainostilan hankkimiseen hakemistomarkkinoilta	45

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyöni tilaajat ovat ne tuhannet yritysasiakkaat, joiden kanssa olen keskustellut vuosien saatossa työskennellessäni hakemistoalalla. Keskusteluissa on tullut toistuvasti ilmi, että asiakkaan on vaikea valita oikeista tuotteita ja palveluita hakemistoalan laajasta tuotteiden ja palveluiden tarjonnasta. Asiakkaat ovat kertoneet myös negatiivisia kokemuksiaan, kun he ovat pettyneet tuotteeseen tai muutoin tunteneet itsensä harhaanjohtetuksi. Työssäni huomasin, että pk-yrittäjillä on todellinen tarve sellaiselle oppaalle, josta pk-yrittäjä saa puolueetonta tietoa hakemistomarkkinoiden tuotteista ja palveluista. Oppaassa käsitellään myös niitä aiheita, jotka olen huomannut työssäni tärkeäksi, esimerkiksi sopimusten solmiminen.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas pk-yrityksen avuksi ilmoitustilan ja mainostilan ostoon hakemistomarkkinoilta. Tässä työssä ilmoitustilalla tarkoitetaan kaikkia painettuja maksullisia ilmoituksia hakemistomarkkinoiden painetuissa tuotteissa. Mainostilalla tarkoitetaan hakemistomarkkinoiden sähköisissä ja painetuissa tuotteissa ja palveluissa olevia maksullisia ilmoituksia. Yrittäjän on monesti vaikea hahmottaa hakemistomarkkinoiden toimialaa kokonaisuudessaan ja eritellä monenlaisia tuotteita ja palveluita, joita on tarjolla. Oppaan tulisi tarjota selkokielellisiä käytännön ohjeita ja toimintatapoja, joilla yrittäjä pääsisi onnistuneeseen lopputulokseen. Oppaan tulisi ohjata yrittäjä lisätiedon lähteelle silloin, kun hän haluaa tutustua käsiteltävään aihepiiriin syvällisemmin.

Opasta voisi käyttää myös:

- uusien yrittäjien koulutusmateriaalina
- aiheesta pidettävän luennon oheismateriaalina
- yrittäjille suunnatun markkinointineuvonnan tukimateriaalina
- yrityskouluttajien tai yrittäjäjärjestöjen kotisivuilla itseopiskelumateriaalina.

Opas toteutetaan sähköisessä muodossa, jolloin sitä on tarvittaessa helppo päivittää ja jolloin oppaan jakelu on myös edullista ja nopeaa. Opas voidaan sijoittaa tarvittaessa kotisivuille esimerkiksi jäsenten käyttöön tai Moodle-verkko-oppimisympäristöön opiskelijoiden käyttöön. Käyttäjä voi tulostaa oppaan itselleen niin halutessaan.

1.3 Käytetyt menetelmät ja aineisto

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu markkinoinnin, graafisen suunnittelun, sopimusjuridiikan kirja- ja verkkolähteisiin sekä ammattilehtien artikkeleihin. Ammattilehden artikkeleiden ja pk-yrittäjien, hakemistopalvelun tuottajan, hakemistopalveluiden myyjän ja yrittäjä kouluttajan haastattelujen avulla on tuotu työhön viimeisintä tietoa. Teorian tukena on käytetty pk-yrittäjien, hakemistopalvelun tuottajan, hakemistopalveluiden myyjän ja koulutus yrityksen, joka kouluttaa uusia yrittäjiä, haastatteluja. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna, puhelinhaastatteluna ja sähköpostikyselyinä. Halusin ymmärtää pk-yrittäjän, hakemistopalvelun tuottajan, hakemistopalveluiden myyjän ja yrittäjien kouluttajan näkökulmaa hakemistomarkkinoista. Halusin myös saada selville kuinka he näkivät oppaan hyödyn. Lisäksi haastateltavat saivat ehdottaa sisältöä oppaalle.

1.4 Aiheen rajaus

Opinnäytetyössä esiintuotu näkökulma aiheeseen on ostajan eli pk-yrittäjän, joka hankkii tuotteita ja palveluita hakemistomarkkinoilta yritykselleen.

Opinnäytetyössä on pyritty käsittelemään mainostilan hankintaan hakemistomarkkinoilta aiheen kannalta keskeiset asiat, jotka vaikuttavat markkinoinnin onnistumiseen kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi pk-yrityksen budjetoinnissa aihe on rajattu käsittelemään lyhyesti markkinointibudjettia. Yrityksen visuaalista ilmettä tarkastellaan hakemistomarkkinoinnin kannalta oleellisin osin, esimerkiksi mitä tietoja ilmoituksen tulisi sisältää. Lehdissä olevat lehti-ilmoitukset, pk-yrityksen käyntikortit ja muut

vastaavat visuaalisen ilmeen luomiseen kuuluvat osa-alueet, jotka eivät liity käsiteltävään aiheeseen, on rajattu pois.

Tuotteita ja palveluita on hakemistomarkkinoilla runsaasti. Opinnäytetyössä käsitellään tuotteita ja palveluita jaoteltuna kolmeen pääryhmään: painetut, sähköiset ja muut tuotteet (katso luku 2). Niitä ei käydä yksityiskohtaisesti läpi tuote tuotteelta markkinointinimillä, koska tämän työn tarkoitus ei ole markkinoida hakemistopalveluja myyvien eri yritysten tuotteita. Ostajan on keskeistä valita oikealle asiakasryhmälle suunnatut tuotteet ja palvelut, jotka sopivat tavoittamaan pk-yrityksen haluaman asiakasryhmän.

2 Hakemistomarkkinat

Vuoden 2008 btob-myyjäksi valittu Mikael Jernmark toteaa, että hakemistomarkkinoilla olevasta laajasta hakemistoalan tuotevalikoimasta voi yrittäjän eli ostajan olla vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa. Selkeän kokonaiskuvan puuttuessa voi yrityksen kannalta parhaiten toimivia hakemistoalantuotteita olla vaikea ostaa. Ongelmaan saa apua ammattitaitoiselta myyjältä, joka tuntee toimialan. (Vuoden btob-myyjäksi Mikael Jenmark 2008. Myynti ja markkinointi 76, (7) 30.) Btob on lyhenne sanoista business to business. Btob-termillä tarkoitetaan yrityksiä jotka markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille eli ostavana asiakkaana toimii yritys tai jokin muu organisaatio.

Sales Management -tapahtuman yhteydessä vuoden 2008 btob myyjäksi valittu Mikael Jernmark JM Tieto Oy:stä ja tapahtuman ideoija Creo Consulting Oy:n toimitusjohtaja Rasmus Nybergh ovat myynnin ammattilaisia, ja heillä on aiheesta omakohtaista kokemusta. Creo Consulting Oy:n toimitusjohtaja Rasmus Nybergh toteaa osuvasti tämän päivän myyjien olevan asiantuntijoita ja moniosaajia. Heidän koulutukseensa ja kehittämiseensä yritykset panostavat voimakkaasti. Myyntitaito on yhä useamman yrityksen tärkeintä osaamista. JM Tieto Oy:n asiakkuuspäällikkö Mikael Jernmark kertoo hänen menestyksensä Vuoden btob-myyjä- kilpailussa ja btob-myynnissä perustuvan ratkaisumyyntiin, jossa tuotteen sijasta keskitytään tarjoamaan räätälöidysti asiakkaalle sopivin ratkaisu. Hänen myyntityönsä pohjana on JM Tiedon kehittämä myyntikonsepti, jossa tärkeintä on tavoittaa oikeat asiakkaat ja tehdä asiakkaiden kanssa oikeita asioita. Lisäksi Jernmark toteaa, että itse asiakastyöskentely lähtee asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta. (Vuoden btob-myyjäksi Mikael Jenmark 2008, 30.)

Samalla linjalla on Vahvaselkä (2004, 17), joka toteaa että

”Business-to-business-markkinoilla toimivan asiantuntijapalveluyrityksen tulee tuntea asiakasyrityksensä liiketoiminta ja liiketoimintaprosessi. Sen tulee myös tuntea asiakkaan arvostamat hyödyt ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.”

Avainasiakasmyyjä Marja-Leena Lampi(haastattelu 14.5.2009) Hakukonemediat LSA Oy:stä kertoo asiakkaidensa arvostavan kokonaisvaltaista palvelua hakukonemarkkinoinnissa.

2.1 Painetut tuotteet

Painetut puhelinluettelot jakautuvat alueellisiin ja paikallisiin puhelinluetteloihin ja niiden kanssa ilmestyy samalla Keltaiset sivut -hakemisto. Perinteisten puhelinluetteloiden lisäksi ilmestyy valtakunnallinen yrityspuhelinluettelo. Lisäksi julkaistaan toimialahakemistoja sekä eri toimialojen osto-oppaita.

Hakemistomarkkinoiden painettuihin tuotteisiin on kaikilla yrityksillä mahdollisuus ostaa ilmoitustilaa. (Fonecta Oyj.[online][13.5.2009 viitattu].)

2.2 Sähköiset tuotteet

Sähköisistä tuotteista yleisempiä ovat hakupalvelut, jotka jakautuvat yleisiin hakupalveluihin, btob-hakupalveluihin ja tietyille toimialoille suuntautuneisiin hakupalveluihin. Perinteisten painettujen puhelinluetteloiden rinnalle ovat tulleet sähköiset puhelinluettelot, joista löytyvät kaikki puhelinnumerot valtakunnallisesti.

Sähköiset osto-oppaat ovat painettujen oppaiden sähköisiä versioita.

Hakemistomarkkinoiden sähköisiin tuotteisiin ja palveluihin kaikki yritykset voivat ostaa mainostilaa, niin halutessaan. (Fonecta Oyj.[online][13.5.2009 viitattu].)

Hakukonemarkkinointi kuuluu myös sähköisiin tuotteisiin. Aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

2.3 Muut tuotteet

Hakemistomarkkinoiden tuotteita ja palveluja voi käyttää myös puhelimitse.

Puhelinpalveluista vanhin ja tunnetuin on numeropalvelu, jossa puhelimen välityksellä asiakas tekee puhelinnumerokyselyyn ja vastauksen hän saa henkilökohtaisena palveluna.

Numeropalvelut jakautuvat kotimaan numeropalveluun, ruotsinkieliseen numeropalveluun ja ulkomaan numeropalveluun. Matkapuhelinten mobiilipalvelut toimivat tekstiviestipalveluna tai Internetin välityksellä. Matkapuhelinten mobiilipalvelut tarjoavat numeropalveluita ja karttapalveluita. (Fonecta Oyj.[online][13.5.2009 viitattu].)

2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen eri osaan eli hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukonemarkkinoinnin avulla lisätään kävijöiden määrää verkkosivuilla hakukoneita käyttäen. (Kurkinen, Essi 2008. Hakukoneoptimoinnilla enemmän näkyvyyttä verkossa. Myynti ja markkinointi 76, (9) 34-35.)

1. Hakukoneoptimointi tarkoittaa www-sivujen lähdekoodiin ja sivujen sisältöön tehtäviä toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan hakukoneystävälliseksi ja sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa.
2. Hakukonemainonta eli hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamaa teksti- ja kuvamainontapalvelua. Yritykset ostavat mainoksia näkymään hakukoneiden hakutulossivuilla. Esimerkkinä no on Googlen AdWords mainostusohjelma. (Kurkinen, Essi 2008, 34-35.)

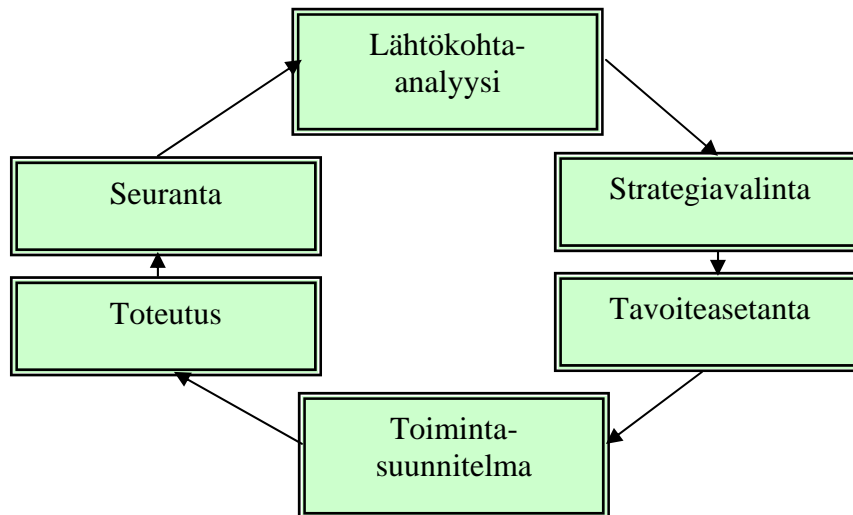
3 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen markkinointia varten laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Rope ja Vahvaselkä (1994, 142) suosittelevat suunnittelujaksoksi vuoden jaksoa. Markkinoinnin vuosisuunnitelman perusteella yritys rakentaa toimintansa sesonki-, kuukausi- ja viikkosuunnitelmat sekä mahdolliset kampanjasuunnitelmat. Myös Siukosaari (1997, 189) suosittelee markkinointisuunnittelun perusjaksoksi vuotta. Eduksi hän mainitsee markkinoinnin tuloksen ja kustannusten saamisen mukaan yrityksen tilivuoden tulokseen. Rope ja Vahvaselkä (1994, 142) toteavat, että yrityksen koko ja toimiala sekä useat muut asiat vaikuttavat markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältöön. Perusohjeena markkinoinnin vuosisuunnitelman sisällölle voidaan pitää vastausten löytymistä seuraaviin kohtiin:

- Tilannekatsaus: tehdään nykytilanteen määrittely.
- Mitä halutaan saavuttaa: tavoitteet?
- Kuinka halutut tavoitteet voidaan saavuttaa?
- Milloin halutaan olla tavoitteissa?
- Laaditaan vastuunjako ja määritellään organisointi.
- Määritellään kustannusbudjetti eli paljonko toimenpiteet saavat maksaa.

(Rope & Vahvaselkä 1994, 142.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on päättymätön prosessi. Kuten kuvio 1 havainnollistaa, edellisen päättävän kauden tulokset ovat pohjana seuraavan kauden suunnittelulle (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)



Kuvio 1. Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30).

Kattavan ja etukäteen laatimaansa yksityiskohtaisen markkinoinninvuosisuunnitelmaan perusteella yritys voi varata mainosten tekemiseen riittävästi aikaa ja lisäksi yritys pystyy varaamaan mainospaikkoja hyvissä ajoin, jolloin on mahdollista myös hyödyntää ennakkovaraajan edut ja erilaiset alennukset. Esimerkkinä eduista voidaan mainita paljousalennukset ja vuosialennukset. (Siukosaari 1997, 190.)

Markkinointisuunnitelmasta käsitellään tässä työssä ne keskeiset kohdat, joiden olen todennut työssäni olevan merkitystä pk-yrittäjälle, jotta hän voi hankkia mainostilaa tuloksellisesti ja markkinoida yritystään onnistuneesti. Olen huomannut työssäni, että nämä tässä tarkasteltavat aiheet, esimerkiksi visuaalinen ilme on pk-yrityksissä toteutettu heikosti tai niihin ei ole kiinnitetty lainkaan huomiota. Kuitenkin työssä esiin nostetut kohdat ovat tärkeitä asioita ja niiden vaikutus pien yrittäjälle voi olla yllättävän suuri. Jos markkinointibudjettia ei ole tehty, markkinoinnin kustannukset voivat nousta tilikauden aikana kohtuuttoman suureksi ja tilikauden tulos voi jäädä kustannuksia pienemmäksi. Pienen yrittäjän asiakaskunta saattaa olla hyvinkin paikallista sekä kuluttajapainotteista, sitä kautta yrityksen keskeinen markkinointikeino on olla esillä alueellisessa ja paikallisessa puhelinluettelossa ja Keltaisilla sivuilla. Ilmoitusten aineistopäivät vaihtelevat suuresti ja jos niitä ei ole huomioitu mitenkään, voi olla seurauksena vuodeksi pois jääminen tärkeästä mainoskanavasta. Pois jäämisen korvaaminen muilla markkinointikanavilla voi olla kallista ja tavoittaa huonosti yrityksen potentiaaliset

asiakkaat. Sähköisten markkinointitoimenpiteiden seuranta on pienellekin yritykselle mahdollista erilaisten kävijäseuranta- ja analysointiohjelmien sekä raportointijärjestelmien avulla. Edullisen ja tehokkaan seurantatyökalun laiminlyönti on iso puute yrityksessä, koska seurannan avulla markkinointitoimenpiteet saataisiin kohdistettua kustannustehokkaasti oikeille asiakasryhmille.

3.1 Markkinointibudjetti

Rope ja Vahvaselkä (1994, 145) määrittelevät budjetoinnin seuraavasti:

” Budjetti on toimintasuunnitelman rahamääräinen kuvaus, joka on

- *Laadittu tiettyä ajanjaksoa varten*
- *Saatettu numeeriseen muotoon*
- *Jaettu toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain”.*

Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan tekemiseen kuuluu myös budjetin laatiminen. Yrityksen kokonaisbudjetti koostuu osabudjeteista, joiden jakoperusteena voidaan käyttää päätoimintoja. Esimerkiksi voidaan käyttää seuraavia osabudjetteja:

- *”markkinointibudjetti*
- *myyntibudjetti*
- *varasto- ja ostobudjetti*
- *rahoitusbudjetti*
- *tulosbudjetti.”*

(Rope & Vahvaselkä 1994, 145-147.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 271) ehdottavat yrityksen budjetin jakoperusteeksi seuraavanlaista ratkaisua:

- Tulosbudjetti on pääbudjetti, joka koostuu ostobudjetista, kustannusbudjetista (johon markkinointikustannukset on sijoitettu) ja myyntibudjetista.
- Rahoitusbudjetti on toinen pääbudjetti, joka puolestaan koostuu maksuvalmiusbudjetista ja toisesta pääbudjetista tulosbudjetista, joka liitetään rahoitusbudjettiin.

Markkinointibudjettia tarvitaan markkinoinnissa suunnittelun, toimenpiteiden koordinoinnin ja seurannan apuvälineenä. Samaan tapaan kuin yrityksen kokonaisbudjetti on työvälineenä yrityksen johdolle, on markkinoinninbudjetti työvälineenä markkinoinnin kokonaistavoitteille. Taloudelliset tavoitteet toteutuvat ja voimavarat käytetään suunnitellulla tavalla. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145-147.)

Markkinoinninbudjetti laaditaan yleensä tilivuodeksi kerrallaan. Ennen seuraavan budjettivuoden alkua laaditaan uusi budjetti. Budjettivuoden alussa on budjetti valmiina yhdeksi vuodeksi eteenpäin, ja budjettivuoden lopulla sitä on jäljellä vain muutama kuukausi. Markkinoinnin vuosibudjetti pitää sovittaa tavoitteisiin niin, että suunniteltujen toimenpiteiden kustannukset eivät luo enempää kustannuksia kuin niiden avulla saavutetaan tulosta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 143-146.)

3.2 Painettujen ilmoitusten aineistopäivät

Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan toimenpiteisiin on hyvä kirjata ylös painettujen julkaisujen aineistopäivät. Aineistopäivillä tarkoitetaan esimerkiksi puhelinluetteloiden, toimialahakemistojen ja Keltaisten sivujen ilmoitusten ja tietojen viimeistä mahdollista sisäänjättöpäivää. Kaikkien puhelinluetteloiden ja keltaisten sivujen aineistopäivät on nähtävissä internetissä seuraavissa osoitteissa:

1. Eniron puhelinluettelot, ilmestymisaikataulut:

http://www.eniro.fi/pdf/ETD_aikataulu_2009.pdf

2. Fonectan puhelinluettelot, ilmestymisaikataulut:

http://www.fonecta.fi/puhelinluettelot/paikalliset_puhelinluettelot/fi_FI/hinnastot/

Aineistopäivät on syytä tarkistaa ja kirjata ylös, koska hakemistoja julkaistaan ympäri vuoden, ja julkaisukuukausi vaihtelee alueittain. Esimerkiksi yrityksen maantieteellisen sijainnin perusteella tärkein alueellinen puhelinluettelo ja paikallinen puhelinluettelo ilmestyvät eri kuukausina. Painetusta julkaisusta poisputoaminen on harmillista, koska ilmoitus tai tärkeät puhelinnumerot ovat pois kokonaisen vuoden eteenpäin aina seuraavan luettelon ilmestymisen saakka. (Fonecta Oyj.[online][12.5.2009 viitattu].)

3.3 Sähköisten markkinointitoimenpiteiden seuranta

Yrityksen panostaessa verkkomarkkinointiin on kannattavaa seurata tarkasti mainoskampanjan kehittymistä ja markkinointitoimenpiteiden tuloksia. Kuvio 1 (s. 12) Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30) osoittaa havainnollisesti, kuinka edellisen kauden seuranta on alkavan kauden lähtökohta-analyysin perusta. Tarkkojen seurantaohjelmien ansiosta voidaan perustellusti päättää, jatketaanko esimerkiksi edellisen kauden hakupalvelujen sopimuksia vai ei.

Seurantatyökaluja ovat analysointiohjelmat, raportointijärjestelmät ja seurantaohjelmat, joita on markkinoilla useampia. Markkinoinnin seurantaohjelmia on mm. kotimainen Snoobi-kävijäseuranta, Googlen Google Analytics ja Fonectan Vihtori kävijäseuranta. (Google. [online][viitattu 15.5.2009], Fonecta Oyj. [online][viitattu 15.5.2009 a].)

Artikkelissa 21.4.2009 ”Hakemistomainonta murroksessa - Läpinäkyvyyttä sähköiseen hakemistomainontaan” Snoobi Oy:n toimitusjohtaja Jukka Ropponen toteaa Snoobi-kävijäseurannasta:

” Snoobin tarkoitus on tuoda läpinäkyvyyttä ja ennen kaikkea luotettavuutta verkkomarkkinointiin ja tehdä mainonnan ostaminen suomalaisille yrityksille tuottavaksi ja mitattavaksi.” (Hakemistomainonta murroksessa - Läpinäkyvyyttä sähköiseen hakemistomainontaan. Snoobi Oy. [online][viitattu15.5.2009 a].)

Kävijäseurannan tarkoitus ja hyöty yrittäjälle on kiteytetty lyhyesti:

”Sivujen sisällön ja löydettävyyden kannalta tarvitaan tietoa miten kävijät käyttäytyvät yrityksen verkkosivustolla, mitä he etsivät ja mitä he lopulta löytävät. Kohdistamalla verkkomainonnan budjettia tehokkaasti mittauksen perusteella todistettavasti toimiviin medioihin, markkinoinnin tuottavuutta saadaan nostettua merkittävästi. Toiminta tehostuu kun toimenpiteet perustuvat mitattuun faktaan.” (Snoobi Oy. [online][viitattu15.5.2009 b].)

Hakukonemediat LSA Oy:n toimitusjohtaja Jukka Langi (haastattelu 18.5.2009) toi esiin haastattelussa, että seurantaraporteista saatavaa tietoa asiakkaat arvostavat. Hän piti asiakkaille toimitettavia seurantaohjelman raportteja elinehtona toimimiselle nykyisillä

hakemistomarkkinoilla. Asiakkaat vaativat mitattuja, todellisia tuloksia mainoskampanjan tehosta. Kivimaan artikkelissa Langi toteaa, että

”Hakukonemainonnan tuloksena ovat pk-yritysihän joutuneet jopa palkkaamaan lisää henkilökuntaa.” (Kivimaa, Raili 2008. Hakusanamainonta toimii. Myynti ja markkinointi 76, (4) 64-65).

Hakukonemediat LSA Oy:n avainasiakasmyyjä Marja-Leena Lampi (haastattelu 14.5.2009) suositteli kävijäseurantajärjestelmän käyttöä apuna mainoskampanjoiden seurannassa ja oikeassa kohdentamisessa. Kävijäseurannan perusteella voidaan todelliseen tietoon pohjautuen korjata nopeasti mainoskampanjan hakusanoja ja parantaa siten mainoskampanjan tehoa. Kustannustehokkuus ja mainoskampanjan tulos paranevat.

Myös Poutiainen (2006, 128) toteaa, että verkkomarkkinoinnin alussa on heti syytä käynnistää kävijäseuranta. Samalla hän toteaa, että monet ohjelmatalot tarjoavat hyviä kotisivujen analysointi- ja raportointiohjelmia, joilla voi kävijäseurannan toteuttaa. Käyttökelpoisia valmisohjelmia on myös saatavilla runsaasti. Yrittäjä voi myös ulkoistaa kävijäseurannan niitä tekeville asiantuntijayritykselle. Poutiainen korostaa, että järjestelmää valittaessa on kiinnitettävä huomiota myös järjestelmän käytettävyyteen markkinoinnissa. Osa seurantaohjelmista on tarkoitettu palvelinten ylläpitäjille. Markkinoinnin tarpeisiin suunnitellut kävijäseurantajärjestelmät antavat tietoa sivulla kävijöistä ja esimerkiksi siitä,

- mitä tietoa vierailija on sivulta etsinyt
- minkä yrityksen päätteeltä sivustolle on tultu
- yhteisöt, joiden kautta sivustolle on tultu
- vierailijan käyttämät hakusanat, joilla hän on sivustolle tullut
- mistä linkeistä vierailija on sivustolle tullut
- hakemistot, joista sivustoille on tultu
- hakukoneet, joiden kautta sivustolle on tultu
- mistä maasta vierailija on.

(Snoobi Oy [online][viitattu 19.5.2009]).

4 Ilmoituksen laadinta

4.1 Painetun aineiston visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun eli graafisen suunnittelun tehtävänä on Pesosen (2007, 2) mukaan varmistaa viestin perillemeno. Onnistunut ulkoasun suunnittelu tukee sanomaa ja viestin ymmärtämistä toivotulla tavalla. Sanallisessa viestinnässä äänensävy, painotukset, ilmeet ja eleet kertovat vastaanottajalle, miten viesti tulee ymmärtää. Visuaalinen suunnittelu antaa julkaisulle vastaavasti sen äänensävyn, painotukset, ilmeet ja eleet. Julkaisun visuaalinen ulkoasu antaa julkaisijan ajatuksille ja julkaisun tarkoitukselle luonteen ja tuo sen esiin. (Pesonen 2007, 2.) Parker (1998, 18) kehottaa pyrkimään yksinkertaiseen suunnitteluun ja toteaa osuvasti:

”Itsehillintä on vaikein johdonmukaisesti käytettävä suunnitteluperiaate”.

4.1.1 Visuaalinen ilme

Yritykselle kannattaa luoda oma visuaalinen ilme, jota noudatetaan kaikessa sen viestinnässä ja myös sähköisessä viestinnässä. Yhtenäisen visuaalisen linjan tarkoituksena on luoda yritykselle näkyvä ja tunnistettava persoonallisuus. Se auttaa yritystä erottumaan kaikista muista vastaavaisista toimijoista. Johdonmukainen visuaalisen linjan esiintuominen ja toistaminen auttaa yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Samojen elementtien, muotojen ja värien käyttäminen kautta linjan esimerkiksi ilmoituksissa, esitteissä, ajoneuvojen kylkitarroissa ja messuosastoissa on tärkeää. (Pesonen 2007, 6-7.)

Yrityksen visuaalinen ilme on usein ammattigraafikon tai mainostoimiston suunnittelema, yksilöllisesti määrätyn yrityksen käyttöön tarkoitettu ilme. Visuaalisesta ilmeestä voi kuulla käytettävän myös nimityksiä talotyylä ja design management. (Pesonen 2007, 6-7.) Loiri ja Juholin (1998, 129) käyttävät samasta asiasta nimitystä visuaalinen identiteetti.

Yrityksen visuaalinen ilme tai talotyylipi muodostuu valituista väreistä, typografiasta ja logosta. Ilmeen suunnitteluun on paneuduttava huolella, koska ilmeen tulisi tuoda esiin yrityksen imago ja sen tulisi kestää aikaa. Visuaalisen linjan käytön helpottamisen ja sen yhtenäisen linjan säilymisen vuoksi laaditaan graafinen ohjeisto. Ohjeisto kertoo, kuinka yrityksen visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä. (Pesonen 2007, 6-7.) Graafisesta ohjeistosta tulisi Pesosen (2007, 6-7) näkemyksen mukaan löytyä ainakin seuraavat tiedot:

- liikemerkin kuvaus
- tieto, kuinka liikemerkkiä tulisi käyttää eri yhteyksissä
- tunnusvärit määriteltynä CMYK- ja PMS-väreinä (Pantone Matching System)
- tunnusvärien käyttöyhteydet
- kirjasintyypit ja fontit
- originaalit liikemerkistä ja logosta digitaalisessa muodossa.

Loiri ja Juholin (1998, 139) näkevät graafisen ohjeiston laajempina kokonaisuutena ja listaavat sen sisällön yksityiskohtaisemmin ja laajemmin:

- ”lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- oppaan käyttöohje (graafisen oppaan käyttöohje)
- liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktioelementeineen ja käyttötapakuvauksineen
- selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- mallit ja mitoitukset lomakkeista, kuorista, käyntikorteista, lähetteistä jne.
- mallit ja ohjeet kalusteista
- mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- originaaliarkkeja yritystunnuksesta
- värimalliarkkeja”.

Graafinen ohjeistus laaditaan yrityksen tarpeiden mukaan. Pienen yrityksen tarpeisiin riittävät suppeammat ohjeet, esimerkiksi vain painotuotteisiin tarvittavat ohjeet. Suurelle konsernille laaditaan kattavammat ohjeet, jotka voivat sisältää kaiken kalusteista ajoneuvojen teippauksiin. (Loiri & Juholin 1998, 139.)

4.1.2 Typografiset valinnat, värit, kuvat ja logo

Typografian suunnittelun tärkein asia on Loirin ja Juholinin (1998, 34) mukaan kirjasintyyppin valinta. He toteavat hyvän lopputuloksen syntyvän silloin, kun valitaan käytettäväksi vain kahta tai kolmea kirjasintyyppiä. Monen eri kirjasintyyppin käyttö luo sekavuutta ja vaikeuttaa näin luettavuutta. Esimerkiksi ilmoituksen luettavuus kärsii, jos siinä käytetään montaa eri kirjasintyyppiä ja lisäksi lihavoitua, kursiivua ja muita tehoste-elementtejä. Valinta on vaikea, koska tarjolla on tuhansia kirjasintyyppiä, valittavana. Käytännössä muutama kymmenen kirjasintyyppiä on käytössä leipätekstityypeinä ja noin sata kirjasintyyppiä otsikkotyypeinä. Osa kirjasintyypeistä on suunniteltu vain otsikoissa käytettäväksi, koska niiden luettavuus leipätekstinä on huono. Valittaessa kirjasintyyppiä on syytä myös tarkistaa, onko kirjasintyyppin merkkivalikoima tarpeeksi laaja. Kirjasintyyppin lisäksi valitaan kirjaimen koko. Jokaiselle tekstin osalle (otsikolle, leipätekstille ja kuvatekstille) määritellään sen koko ja ladontatavat (rivinväli ja palstoitus). Tehtyjen valintojen noudattaminen luo harmonisen kokonaisvaikutelman julkaisuun sekä tukee yrityksen omaa visuaalista linjaa. (Loiri & Juholin 1998, 34-36.)

Esimerkkejä eri kirjasintyypleistä Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmassa ovat

Arial Narrow, Arial Black, Arial Unicode MS, Centaur, **Britannic Bold**.

Yritykset valitsevat visuaaliseen ilmeeseensä sellaisia tunnusvärejä, joiden tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnistettavuutta eri yhteyksissä. Väriin tarkoitus julkaisussa on puolestaan auttaa viestin perillemenoa kohderyhmälle, ei pelkästään olla koriste-elementti. Väri on hyvä ja edullinen apuväline, jonka käyttö julkaisussa antaa sille lisäarvoa. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56.)

Väriin määrittelyssä ja valinnassa on värisävy tarkistettava painetusta värikartasta. Tietokonepäänteen ruudulla värisävy saattaa poiketa lopullisesta painetusta värisävystä vaikka määrittelyt ovat samat. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 59.)

Loiri ja Juholin (1998, 110-112) kehottavat käyttämään väriympyrää (kuvio 2) apuna värien valinnassa ja sommittelussa. Värien käytössä ja valinnassa on myös huomioitava lähellä olevat muut värit ja taustaväri.



Kuvio 2. Väriympyrä (Microsoft Word Clip Art)

Omassa työssäni olen huomannut Keltaisten sivujen ilmoitusten visuaalisen ilmeen joissain tapauksissa vääristyneen, koska hakemiston sivun pohjaväri on keltainen. Ilmoitushan on yleensä suunniteltu painettavaksi valkoiselle pohjalle. Poikkeava pohjaväri pitää ehdottomasti huomioida jo ilmoituksen suunnitteluvaiheessa ja pohjavärin täytyy olla myös suunnittelijan tiedossa.

Valittu tunnusväri määritellään aina PMS (Pantone Matching System) arvoina ja CMYK-neliväriskaalan arvoina. Graafiseen ohjeistoon liitetään mukaan valituista väreistä värimalliarkit. Värimalliarkit liitetään graafiseen ohjeistoon ohjeistoa koottaessa, esimerkiksi mainostoimistossa, joka visuaalisen ilmeen suunnittelee. (Loiri & Juholin 1998, 136-139.)

Korkeatasoisten kuvien, esimerkiksi valokuvien ja piirrosten käyttö, painotuotteessa parantaa viestin perillemenoja ja elävöittää ulkoasua. Julkaisussa kuvat kertovat viestin lukijalle yhdellä silmäyksellä. Kuvat voivat olla värillisiä valokuvia, mustavalkoisia valokuvia tai piirroskuvia. Se mitä niistä käytetään, on makuasia. Valokuvan käyttö on paikallaan esiteltäessä henkilöitä. Piirroksia käytetään kuvaamaan monimutkaisia koneita tai laitteita sekä asioita, joita ei ole olemassa. (Parker 1998, 107-109.)

Graafista symbolia, joka edustaa yritystä kutsutaan logoksi (kuvio 3). Logon avulla voidaan kuvastaa yrityksen toimintaperiaatteita tai toimialaa. Logo toimii yrityksen visuaalisena tunnistimena ja yhdistävänä tekijänä. Se on tärkeä elementti yrityksen ilmoituksissa ja mainoksissa. (Parker 1998, 47-48.)



Kuvio 3. Esimerkki yrityksen logosta.

Työssäni olen nähnyt lukemattoman määrän erilaisia logoja. Yleensä ne ovat varsin tyylliteltäviä ja yksinkertaisia. Niissä voi olla kirjaimia, kuvio tai näiden yhdistelmä. Olen todennut, että logot, jotka ovat kovin monimutkaisia ja sisältävät pikkutarkkoja yksityiskohtia, eivät aina toimi painotuotteissa tai sähköisessä muodossa halutulla tavalla. Logon kokoa muutettaessa voi lopputulos näyttää epäselvältä tai suttuiselta. Logon muodon ja luettavuuden on kestettävä, vaikka logon kokoa muutettaisiin eri käyttöyhteyksissä.

4.1.3 Ilmoituksen suunnittelun pääpiirteet

Ilmoituksen vastaanottaja aloittaa perehtymisen ilmoitukseen yleensä lukemalla ensin otsikot. Otsikko tulisikin laatia siten, että se houkuttelee vastaanottajaa ilmoituksen lukemiseen. Vastaanottaja päättää otsikoiden perusteella, lukeeko hän tekstin vai ei. Helposti ja nopeasti silmäilemällä luettavat otsikot ovat parhaita. Se takia niiden tulisikin olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Otsikko toimii silloin hyvin, kun sen erottaa selvästi leipätekstistä. Sen vuoksi otsikoihin voidaan valita oma kirjasintyyppi. (Parker 1998, 33-34.)

Ilmoitusta laatiessa on otettava huomioon myös kuvissa oleva liikesuunta. Väärin aseteltu kuva vie katsojan huomion pois ilmoituksen varsinaisesta sisällöstä.

”Sääntö kuuluu, että kuva-asettelussa kuvien liikesuunta pitää olla kohti kirjan ja lehden selkää. Se ei saa suuntautua kohti vasempaa tai oikeaa ulkoverusta”

(Bohman & Hallberg 1987, 166).

Ohjeita toimivan ilmoituksen laadintaan Parker (1998, 290-317) esittelee seuraavasti:

- käytä apuna tukiristikkoa, sillä se muodostaa rungon ilmoitukselle
- käytä vahvaa kehystä: se nostaa ilmoituksen esiin
- jätä kehysten sisälle riittävästi tilaa: se lisää huomioarvoa ja luettavuutta
- antamalla tyhjää tilaa ilmoituksen ympärille paranee sen teho
- käytä liukurasterointia antamaan näyttävyyttä ilmoitukselle
- lisää kontrastia, niin että ilmoitus eroaa selvästi taustasta
- lisää negatiivisikko herättämään huomiota
- suunnittele ilmoitus erottumaan selkeästi kilpailijan ilmoituksista
- käytä kuvia tukemaan tekstiä
- tarkasta, että ilmoituksessa on aina kaikki ostamiseen tarvittavat tiedot
- muista, että logon on oltava selvästi esillä, se on tärkeä elementti ilmoituksessa
- muokkaa teksti helppolukuiseksi ja nopeasti silmäiltävään muotoon
- noudata tarkasti yrityksen visuaalista linjaa (värit, kirjasintyypit ym.).

Parkerin esille tuomien kohtien lisäksi olen työssäni havainnut tärkeäksi mainita myös seuraavat asiat:

- yrityksen yhteystiedot täydellisinä (käyntiosoite, paikkakunta ja puhelinnumero)
- yrityksen aukioloaika ja mahdolliset poikkeamat aukioloajoissa.

4.1.4 Tekijänoikeudet

Kaikkea yrityksen käyttöön tulevaa kuvamateriaalia hankittaessa on otettava huomioon tekijänoikeudet. Nykyään, digitaalisen viestinnän yleistyttyä, lähes kaiken kopioiminen on yksinkertaista, mutta siitä huolimatta on muistettava, että teoksen julkinen käyttö on kiellettyä ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeuslaki (404/1961) säätelee tekijänoikeuksia teokseensa. Lain mukaan tekijällä on tekijänoikeus teokseensa. Teoksia ovat valokuva, piirros, maalaus tai muu kuvallinen tuotos, teksti, kartta ja musiikki. Tietoa kuvien

käyttöoikeuksista saa Kopiostosta ja Kuvastosta, jotka hoitavat tekijänoikeusasioita. (Pesonen 2007, 90.)

4.2 Sähköisen ilmoituksen hakusanat

Yrityksen on valittava sähköisiin ilmoituksiin sellaiset hakusanat, joilla asiakas löytää tuotteiden tai palveluiden tarjoajat Internetistä. Oikeiden hakusanojen valinta on ensiarvoisen tärkeää, jotta asiakas löytäisi yrityksen Internetistä. (Poutiainen 2006, 122.)

Hakusanojen valinnassa laatu korvaa määrän. Hakusanoja kannattaa valita huolella muutamia, ilmoituksen tai mainoksen kannalta oleellisia hakusanoja. Hakusanojen valinnassa on tärkeää, että ne vastaavat mahdollisimman tehokkaasti ilmoitusta tai mainosta. Mitä enemmän on hakusanoja, sitä vaikeampaa kaikkia on saada kuvaamaan ilmoitusta tai mainosta. Yrityksen kannattaa siten valita vain tuotteiden ja palveluiden kannalta oleelliset hakusanat. Hakukonemainonnassa itse hakusanat eivät maksa, vaan tehdyt ”klikkaukset” sisään kotisivuille maksavat. Vääräntyyppisten asiakkaiden klikkauksista ei kannata maksaa, vaan vain potentiaalisten asiakkaiden sisään tulosta sivustolle. (Poutiainen 2006, 74-75.) Hakupalveluihin mainostilaa ostettaessa maksetaan sovitusta mainoksen voimassaoloajasta kiinteä hinta. Hakupalveluissa hakusanat maksavat eli mitä enemmän hakusanoja on sitä suurempi kustannus, joten turhia hakusanoja ei kannata ostaa niihinkään.

Yrityksessä käytettävät viralliset nimitykset tuotteista ja palveluista saattavat poiketa paljonkin asiakkaiden käyttämistä nimityksistä. Toimistotekniikkayrityksen käyttämä nimitys ”monitoimilaite” tarkoittaa laitetta, joka tulostaa, skannaa ja kopioi. Asiakas etsii hakukoneesta monitoimilaitetta luultavammin hakusanalla ”tulostin”. (Poutiainen 2006, 122.) Suositussa hakukoneessa tehtiin aikavälillä 5.2008-4.2009 hakusanalla ”monitoimilaite” 2400 hakua, kun taas samaan aikaan hakusanalla ”tulostin” tehtiin yli 9900 hakua. (Google [online][viitattu 19.5.2009]). Oikein valitulla hakusanalla saatiin esimerkkitapauksessa huomattavasti enemmän osumia.

Hakusanat kuvastavat usein myös ongelmaa tai tarvetta, johon asiakas etsii sopivaa ratkaisua. (Poutiainen 2006, 122.) Esimerkiksi sanalla ”muuttofirma” aikavälillä 5.2008-4.2009 tehtiin keskimäärin 1000 hakua kuukaudessa, joka on huomattavasti enemmän hakuja kuin sanalla ”muuttoliikkeen”, jolla tehtiin samalla aikavälillä 170 hakua. Sama ilmiö toistuu hakusanojen ”selkäkipu” ja ”kiropraktikko” välillä. Hakusanalla ”selkäkipu” hakuja tehtiin huomattavasti enemmän. Aikavälillä 5.2008-4.2009 selkäkipu-hakusanalla tehtiin kuukaudessa keskimäärin 8100 hakua ja vastaavasti samaan aikaan kiropraktikko-hakusanalla 5400 hakua. (Google [online][viitattu 19.5.2009].), (Poutiainen 2006, 122.)

Myös avainasiakasmyyjä Marja-Leena Lampi Hakukonemediat LSA Oy:stä painotti oikeiden hakusanojen valinnan olevan ensiarvoisen tärkeää mainoskampanjan onnistumiselle (haastattelu 14.5.2009).

Yrityksen pitää oppia tuntemaan potentiaaliset asiakkaansa hyvin ja valita hakusanoiksi ne avainsanat, joilla he saattaisivat etsiä tuotteita ja palveluita verkosta. Jos yrityksen kotisivuille tullaan vain pelkästään yrityksen nimihakujen kautta, on todennäköistä, että on valittu vääriä hakusanoja (Poutiainen 2006, 122).

Tosin tuleminen kotisivuille pelkästään nimihaun kautta voi kertoa myös vahvasta brändistä ja siitä, että yrityksen kotisivut on liitetty tiukasti yrityksen kokonaismarkkinointiin. Näin toteavat Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 171-172) ja he jatkavat kokemukseräiseen tietoon nojaten, että noin 70 % tunnettujen yritysten verkkopalvelujen käyttäjistä tulee suoraan yrityksen sivustolle. Avainasiakasmyyjä Marja-Leena Lampi Hakukonemediat LSA Oy:stä (haastattelu 14.5.2009) totesi, että suoraan yrityksen kotisivuille tulevat asiakkaat ovat ns. halpoja tai jopa ilmaisia, eivätkä mainontakustannukset lisääny. Hakukoneoptimointi tähtää juuri näiden suoraan sivustolle tulevien asiakkaiden määrän nostamiseen. Kattava, ammattilaisen toteuttama hakukoneoptimointi aiheuttaa kustannuksia yritykselle, mutta pidemmällä aikajaksolla se tuottaa edullisia kävijöitä yrityksen kotisivuille.

Kotisivuille tulevien asiakkaiden määrää voidaan nostaa hakusanamainonnalla, minkä puolesta puhuja Poutiainen on. Hänen esittämänsä väite vääristä hakusanavalinnoista ei

mielestäni välttämättä pidä paikkaansa, vaikka suurin osa kotisivuilla kävijöistä olisikin tullut suoraan nimihaun kautta. Vahva brändi voi olla tämän ilmiön takana, jos suurin osa kotisivuilla kävijöistä tulee yrityksen sivustolle suoraan nimihauulla.

Pohjanoksa ym.(2007, 233) tuovat esiin painetun materiaalin ja sähköisen materiaalin eroavaisuuden seuraavasti:

”Verkkopalveluiden erilainen luonne vaatii, että sisältö ajatellaan, suunnitellaan ja tuotetaan verkon näkökulmasta”.

Valitettavan usein painettuun julkaisuun tarkoitettu ilmoitus tai mainos laitetaan sellaisenaan sähköiseen muotoon. Lopputulos ei ole toimiva, eikä asiakasystävällinen. Sähköinen ja painettu materiaali pitää suunnitella erikseen, toimimaan juuri omassa ympäristössään. (Pohjanoksa ym. 2007, 233.)

5 Sopimus juridiikka

Yrityksiä koskevaa lainsäädäntöä tarkastellaan luvussa 5 siltä osin kuin se tulee huomioida solmittaessa sopimusta kahden elinkeinonharjoittajan välillä. Sopimuksen solmimiseen liittyvät lainkohdat on yritysmaailmassa toimittaessa hyvä tuntee. Oikein toimimalla yrittäjä välttyy virheellisten toimintatapojen tuomilta ongelmilta.

5.1 Sopimustyytit

Laki varallisuusoukeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228 eli oikeustoimilaki (OikTL 228/1929) on keskeinen laki, joka säätelee sopimusoikeutta. Lain ensimmäisessä luvussa säädetään sopimuksen tekemisestä. Lakia varallisuusoukeudellisista oikeustoimista ei kuitenkaan sovelleta määrämuotoisiin sopimuksiin, vaan em. laki on varallisuusopimukseen käytetty yleislaki. Jäljempänä tarkastellaan sopimuksen syntymistä havainnollisesti tarjous-vastaus -mallin avulla (kuvio 4 s. 30). Tarjous-vastaus -mallin tarkastelu on paikallaan, koska käytännössä on usein vaikea hahmottaa sopimuksen todellista syntymishetkeä. (Hyvärinen, Hulkko & Ohvo 2002,119.)

5.1.1 Vakiosopimus

Myyjän ja ostajan eli yritysten välinen sopimus voidaan laatia vakiosopimuksena tai yksilöllisenä sopimuksena. Yksilöllisesti laadittavien sopimusten merkitys on käytännössä vähäinen. Niitä käytetään vain mittavissa sopimusjärjestelyissä.

Vakiosopimuksilla on nykyisin suuri merkitys tuotteiden ja palveluiden myynnissä. (Hemmo 2003, 144-147.) Vakiosopimukset ovat valmiiksi laadituista vakioehdoista muodostuvia sopimuksia. Vakioehdot helpottavat sopimusten solmimista ja nopeuttavat sopimusneuvotteluja. Niitä käytetään, kun yritys tekee paljon samankaltaisia sopimuksia. (Hyvärinen ym. 2002, 126.) Hannula ja Kari (2004, 156-157) ovat listanneet vakiosopimusten keskeiset haitat ja edut seuraavasti:

Vakiosopimusten haitat:

- sopijapuolet eivät muista täydentää vakiosopimusta puuttuvilta osin sopimustilanteessa
- ehtojen tarpeettomien kohtien mitätöiminen unohtuu sopimustilanteessa
- sopimusehdot ovat kohtuuttomat ostajalle
- laatijalle, joka yleensä on myyjä, sopimusehdot ovat edullisemmat
- ehdot saattavat olla ristiriitaisia, jos niitä on muutettu tai täydennetty eri ajankohtina
- viitataan sopimuksessa väärin ehtoihin
- ehtojen sisällön huono tuntemus on molempia sopijapuolia koskeva ongelma.

Vakiosopimusten keskeisimmät edut:

- nopeuttavat sopimusten tekoa
- lisäävät asiakkaiden tasavertaista asemaa
- sopijaosapuolten velvollisuudet selkeytyvät.

Hemmo (2003, 145-146) on nimennyt vakiosopimusten eduiksi myös:

- alentavat kustannuksia
- nopeuttavat ja helpottavat sopimusneuvotteluja
- yhtenäistävät sopimuskäytäntöä
- standardisoitunut sopimuskäytäntö mahdollistaa massasopimusten tekemisen
- standardisoitunut sopimuskäytäntö takaa asiakkaalle vähintään normaalitasoiset sopimusehdot.

Vakioehdot ovat muodostuneet pääsääntöisesti alalla vallitsevien kauppatapojen perusteella. Sopimuksen osapuolilla on ennen sopimuksen solmimista oltava mahdollisuus tutustua vakioehtoihin ja niihin on sopimuksessa viitattava. Vakioehdot tulevat näin sopimuksen osaksi ja ovat sitovia. Sopimussuhteen ollessa vakiintunut oletetaan molempien osapuolien tuntevan vakioehdot, jolloin ne tulevat automaattisesti osaksi sopimusta. Epäselvissä tapauksissa vakioehdot tulkitaan vakioehdot laatineen osapuolen vahingoksi. Sopimukseen voidaan lisätä vakioehtojen lisäksi yksilöllisiä ehtoja täydentämään sopimusta. Lisäyksissä kannattaa olla huolellinen, koska yksilölliset sopimusehdot ovat vakioehtoja sitovampia, joten ristiriitaisessa tilanteessa yksilölliset

sopimusehdot saavat tulkinnassa etusijan. Vakiosopimuksista ei ole olemassa varsinaista lainsäädäntöä Suomessa. (Hannula & Kari 2004, 156-158.)

5.1.2 Kirjallinen, suullinen ja sähköinen sopimus

Elinkeinoelämän sopimuksilla ei ole muotomääräyksiä, joten suulliset ja kirjalliset sopimukset ovat yhtä päteviä. Allekirjoittamaton sopimus voi olla myös pätevä, koska allekirjoitus ei ole välttämätön. Sopimuksen voi tehdä kirjallisesti, suullisesti tai sähköisesti. Sopimuksen tekeminen sähköisesti voi tapahtua sähköpostin, multimedia- tai tekstiviestin, internetin tai faksin avulla. Sähköisesti solmittu sopimus on yhtä pätevä kuin kirjallisesti tai suullisesti solmittu sopimus. Sähköisesti tehtyjen sopimusten osuus on kasvanut viime vuosien aikana tekniikan kehittymisen myötä. (Hannula & Kari 2004, 159-161.)

Hannula ja Kari (2004, 159-161) korostavat dokumentoinnin tärkeyttä sopimusten solmimisen yhteydessä. He kehottavat tekemään sopimukset aina kirjallisesti ja näin sekä ennakoimaan että välttämään epäselvyydet tulevaisuudessa. Suullisissa tai sähköisissä sopimuksissa on syytä säilyttää asiaan liittyvä dokumentaatio, koska suullisen sopimuksen sisältöä on jälkikäteen erittäin vaikeaa tai mahdotonta todistaa riitatilanteessa. Ulkopuolinen todistaja tai asiaan liittyvä kirjallinen dokumentaatio auttaa ristiriitatilanteissa. Kirjalliseenkin sopimukseen on tarkkaan kirjattava kaikki ne asiat, joista on sovittu. Sopimus on laadittava niin yksiselitteiseksi ja kattavaksi, että ulkopuolinen henkilö pystyy sopimuksen luettuaan ymmärtämään sopimuksen sisällön ja tarkoituksen. Tämä on tärkeää, koska riitatilanteessa lopullisen tulkinnan sopimuksen sisällöstä tekevät lakimiehet.

5.1.3 Kestosopimus ja kertosopimus

Sopimustyypeissä erotetaan kertosopimukset ja kestosopimukset. Hemmo (2003, 33-36) toteaa:

”Sopimuksen oikeudellisen arvioinnin kannalta niiden ajallinen kesto on monesti merkittävä”.

Kerta- ja kestopopimusten väliin jäävät vielä sopimukset, joilla on ajallista jatkuvuutta, mutta eivät synnytä kestopopimuksille tyypillistä jatkuvaa suhdetta, esimerkiksi käyttöoikeutta (Hemmo 2003, 33-36).

Kestopopimuksia ovat esimerkiksi vuokrasopimukset. Sopimuksen tarkoituksena on pitkän yhteistyön perustaminen. Maksamalla toistuvan suorituksen, esimerkiksi vuokran, vuokraaja saa pitää vuokrauksen kohdetta hallinnassaan. Kestopopimukset päättyvät irtisanomalla sopimus. Kestopopimukset ovat usein molemmille osapuolille merkittäviä sopimuksia. Niiden irtisanomisperusteita on sen vuoksi rajoitettu tai on sovittu vähimmäisirtisanomisaika. Pätemättömän sopimuksen oikeusvaikutuksena on velvollisuus palauttaa maksetut suoritukset. Kestopopimuksessa luontoispalautus eli saatu käyttöhyöty tai muun etuuden palautus ei ole mahdollinen, koska käyttöhyötyä tai muuta etuutta ei voi palauttaa vastaanotetussa muodossa. (Hemmo 2003, 33-36.)

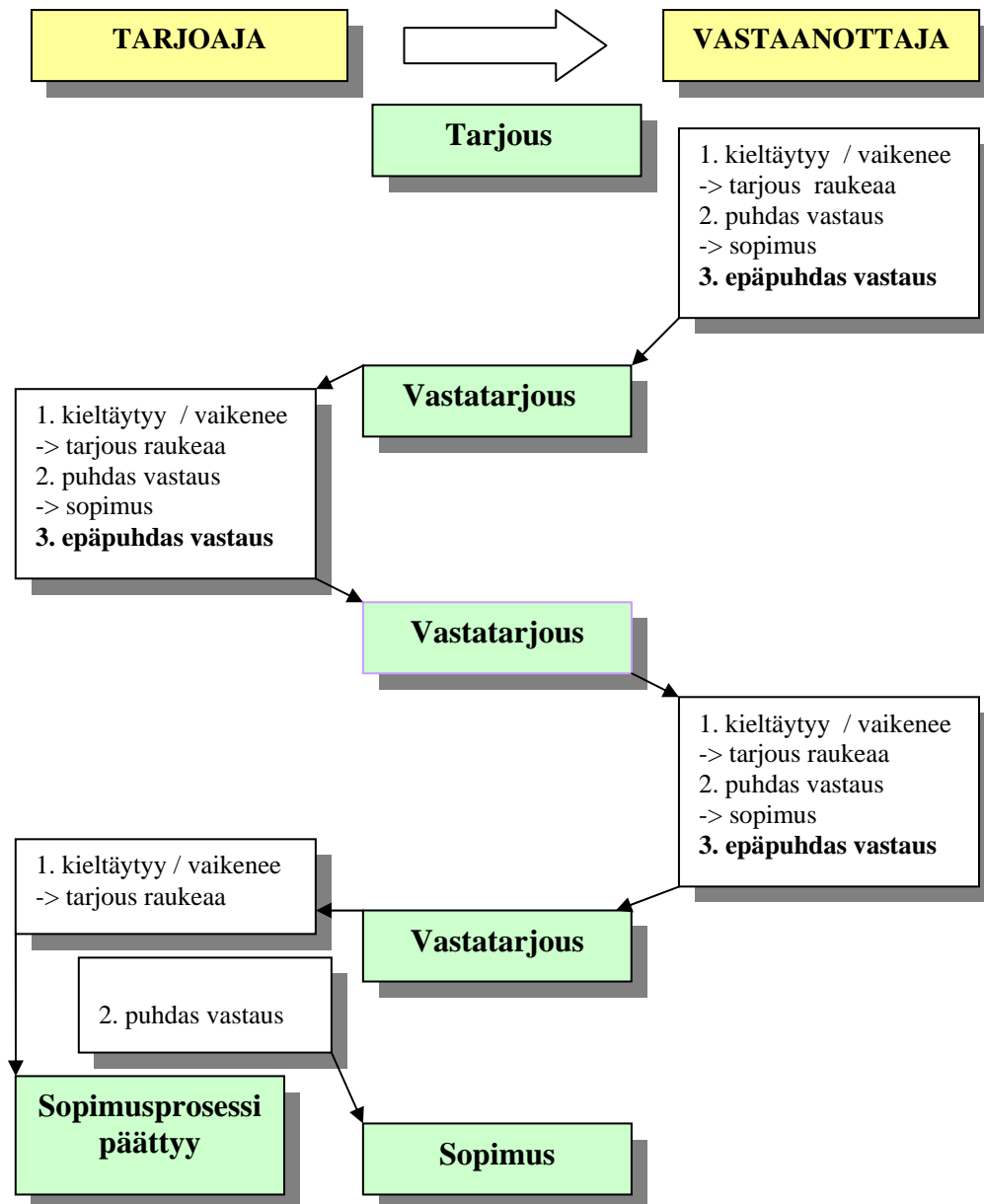
Lyhytkestoinen kertasopimus ei jätä sopimusosapuolten välille jatkuvaa sopimussuhdetta. Kertasopimuksen velvoitteet loppuvat, kun sovittu suoritus on maksettu. Esimerkiksi irtaimen kauppa on kertasopimus. Lyhytkestoisessa sopimuksessa ei ole irtisanomisaikaa ja sopimuksen pätemättömyyden oikeusvaikutuksena suoritukset voidaan palauttaa. (Hemmo 2003, 33-36.)

5.2 Tarjous ja sopimus

Tarjous on yksipuolinen oikeustoimi, joka yhden osapuolen esimerkiksi myyjän antama tahdonilmaus, jossa ehdotetaan tarjouksen mukaisen sopimuksen tekemistä. Sopimus on kaksipuolinen oikeustoimi. Sopimus muodostuu tarjouksesta ja siihen annetusta hyväksyvästä vastauksesta, jotka ovat samansuuntaisia ja vastavuoroisia tahdonilmauksia. (Jaakkola & Sorsa 2005, 38.) Asiaa havainnollistaa kuvio 4 sivulla 30. Sopimus voi syntyä myös ilman selkeästi erotettavia tarjous- ja vastausosia. Sopimus katsotaan myös syntyneeksi sopijapuolien välille silloin, kun he ovat saavuttaneet

yhteisymmärryksen sopimuksen sisällöstä ja sopimukseen sitoutumisesta. Sopimus on molempia osapuolia sitova. (Hemmo 2003, 98-99).

”Sopimusten sitovuus pacta sunt servanda on sopimusoikeuden klassinen perusta” (Hemmo 2003, 49).



Kuvio 4: Sopimuksen teko (Hyvärinen ym. 2002, 122)

Kaavio on osin vapaasti lainattu ja muokattu Hyvärisen kaaviosta. Kaavion tulkintaa auttaa numeroinnin seuraaminen.

5.2.1 Sitova tarjous

Myyjä voi antaa sitovan tarjouksen suullisena tai kirjallisena tarjouksena. Tekstiviestinä tai sähköpostilla lähetetyt tarjoukset ovat myös myyjää sitovia. Sähköpostilla lähetetty tarjous voi päättyä sopimukseksi sähköpostikirjeenvaihdon tuloksena, ilman myyjän ja ostajan välisiä sopimusneuvotteluja. Sähköpostin välityksellä tehdyt sopimukset ovat lisänneet tarjous- ja vastausmallisen sopimuksentekotavan merkitystä nykypäivänä. Jotta myyjän tarjous olisi sitova, sen on oltava tarpeeksi yksiselitteinen, yksilöity ja kohdennettu. (Hannula & Kari 2004, 164-165.) Yksilöinti tarkoittaa sitä, että tarjouksesta ilmenee, mitä tuotteita tai palveluja myyjä tarjoaa ja mitkä ovat ehdot (Hyvärinen ym. 2002, 120). Tarjouksensaajan eli ostajan on voitava pelkästään tarjous hyväksymällä solmia sopimus. Lehti-ilmoitus ei näin ollen ole tarjous, vaan kehoitus ostaa tuote. (Hannula & Kari 2004, 164-165.)

5.2.2 Tarjouksen voimassaoloaika

Ostajan on annettava vastauksensa suulliseen tarjoukseen tarjouksen tekijälle eli myyjälle heti, ellei tarjouksen tekijä ole muuta määrännyt. Jos ostaja ei anna vastausta heti, katsotaan tarjous hylätyksi. Jos suulliseen tarjoukseen on erikseen annettu ostajalle vastausaikaa, silloin noudatetaan annettua määräaikaa. Puhelinkeskustelussa tehtyyn tarjoukseen sovelletaan edellä mainittua lainkohtaa eli vastaus on annettava puhelinkeskustelua aikana. (OikTL 228/1929 3.1§.)



Ostaja saa myyjältä tilausvahvistuksen.

Kuvio 5. Suullisen sopimuksen syntyprosessia havainnollistava kuvasarja.

Myyjän tekemä kirjallinen tarjous on voimassa annetun määräajan. Aika lasketaan päiväystä seuraavasta päivästä eteenpäin. Jos päiväystä ei ole, niin silloin postileiman päivä on katsottava päiväykseksi. Tarjouksen saajalla eli ostajalla on vastaamiseen käytössään kohtuullinen vastausaika, jos määräaika ei ole tarjouksessa mainittu. Kohtuullisena määräaikana voidaan pitää miettimisaikaa ja vastuksen matkalla oloaika. Kohtuullinen voimassaoloaika ratkaistaan tapauskohtaisesti. (Hyvärinen ym. 2002, 120-121.)

5.2.3 Hyväksytty vastaus

Sopimus syntyy, kun ostaja eli tarjouksen vastaanottaja antaa tarjoukseen myöntävän vastauksen eli hän hyväksyy tarjouksen. Ostajan eli tarjouksen vastaanottajan antaman vastauksen tarjoukseen on oltava puhdas eli myöntävä. Vastauksen täytyy saapua

tarjouksen voimassaoloaikana perille ja ostajan on hyväksynyt tarjouksen muuttumattomin ehdoin. Huomattavaa on, että tarjouspyyntöön vastauksena lähetetty tarjous ei vielä muodosta sopimusta, vaan on edelleenkin yksipuolinen oikeustoimi. Sopimuksen syntyminen vaatii aina hyväksytyin vastauksen. (Hyvärinen ym. 2002, 120-121.)

5.2.4 Hylkäävä vastaus

Ostaja eli tarjouksen vastaanottajan tarjoukseen antama hylkäävä vastaus päättää tarjouksen voimassaolon heti, vaikka tarjouksessa olisi muuten määräaikaa jäljellä. Jos tarjoukseen on annettu epäpuhdas vastaus (esimerkiksi toimitusehtoja on muutettu) tulkitaan se uudeksi tarjoukseksi eli vastatarjoukseksi. Tällöin alkuperäinen tarjous katsotaan hylätyksi, eikä se ole enää voimassa. Sopimusta ei katsota syntyneeksi. Alkuperäiseen tarjoukseen ei voi palata siinä tapauksessa, että myyjän ei hyväksy ostajan tekemää vastatarjousta alkuperäiseen tarjoukseen ei voi myöskään vedota myöhemmässä vaiheessa uudelleen. Tarjoukseen ei ole pakko vastata ja vastaamatta jättäminen tulkitaan tarjouksen hylkäämiseksi. (Hyvärinen ym. 2002, 120-121.)

5.3 Tilausvahvistus eli vahvistusilmoitus

Tilausvahvistus kuuluu kehittyneisiin sopimusinstrumentteihin, eikä siitä ole yleistä sääntelyä laissa. Tilausvahvistus lähetetään myyjän toimesta sopimuksen vastapuolelle, kun sopimus on sovittu puhelimesta tai muuten suullisesti ilman kirjallista sopimusta. Myyjä voi suullisen sopimuksen jälkeen lähettää vastapuolelle eli ostajalle kirjallisen tilausvahvistuksen, jossa sopimuksen ehdot ja sisältö tarkennetaan. Tilausvahvistuksella on siis vain dokumentoiva oikeudellinen vaikutus. Sopimus on jo syntynyt, kun ostaja eli tarjouksen vastaanottaja on antanut tarjoukseen hyväksyvän vastauksen. Tilausvahvistus on sopimuksen syntymisen jälkeinen tapahtuma. Tärkeää on kuitenkin, että ostaja lukee tilausvahvistuksen huolellisesti ja varmistuu sen sisällön olevan täysin samanlainen kuin myyjän kanssa suullisesti tehty sopimus. (Hemmo 2003, 97, 246-247.)

Tilanteessa, jossa sopimuksen syntyhetkestä tai sen sisällöstä myyjällä ja ostajalla on erimielisyyttä, tilausvahvistuksella on oikeusvaikutusta. Muun kirjallisen näytön puuttuessa tilausvahvistuksen näyttöarvo kasvaa ja samoin, jos siitä ei ole myyjälle reklamoitu. Myyjän vilpitön mieli ja ostajan reklamaation puuttuminen yhdessä katsotaan sopimusvaikutukseksi eli hyväksymiseksi. Jos ostaja on eri mieltä sopimuksen syntymisestä tai sen sisällöstä, on hänen aina reklamoitava pian tilausvahvistuksen saatuaan. Reklamointi voi koskea vain pelkkää sopimuksen sisältöä joko kokonaan tai osittain. Tilaaja eli ostaja on silloin hyväksynyt sopimuksen syntymisen, mutta sisällöstä on erimielisyyttä. Reklamointi muuttaa tilausvahvistuksen merkityksen vähäiseksi, koska se on sopimuksen solmimisen jälkeinen toimenpide. Tilausvahvistuksen tehtävä on alkujaan vain dokumentoida suullinen sopimus. (Hemmo 2003, 248-249.)

Tilausvahvistuksessa voidaan viitata vakioehtoihin. Vakioehdot tulevat sopimuksen osaksi, kun ne täyttävät vaaditut ehdot. Ehdot toteutuvat, kun vastaanottaja eli ostaja ei reklamoit eli hän on passiivinen ja hänellä on ollut mahdollisuus tutustua ehtoihin. Tämä vaatimus täyttyy, kun vakioehdot ovat tilausvahvistuksen liitteenä tai kun ehdot ovat aikaisempien sopimusten perusteella osapuolille tutut. (Hemmo 2003, 252-253.)

Huomioitavaa on, että sopimukset ja tilaukset ovat sitovia (Pacta sunt servanda -periaate). Tilaajalla eli ostajalla ei ole peruutusoikeutta, jos hän vaihtaa mieltään tai tilauksen tarve jostain syystä poistuu ostajalta. Tuotteen ollessa virheellinen tai toimituksen myöhästyessä on tilauksen peruuttaminen mahdollista sopimusrikkomukseen perustuen. Jos tilaaja peruuttaa tilauksen ilman syytä, on myyjällä oikeus vahingonkorvaukseen tai hän voi kieltäytyä peruutuksesta. Ostaja ja myyjä voivat erikseen sopia peruutuksesta niin halutessaan. (Hannula & Kari 2004, 182-183.)

6 Haastattelut

6.1 Haastattelun toteutus

Haastattelujen tarkoitus ja tulkinta opinnäytetyön kannalta on saada tuoretta tietoa tukemaan kirja- ja verkkolähteistä saatua tietoa ja peilata haastateltavien vastauksia omaan näkemykseeni ja kokemukseeni aiheesta. Yhteenvedossa tarkastellaan haastatteluaineistosta esiin nousevia asioita.

Haastattelujen avulla pyrittiin ymmärtämään eri osapuolten näkökulmaa aiheeseen ja saamaan hakemistomarkkinoiden tilanteesta kokonaisvaltaisempi kuva. Haastateltavat saivat vapaasti vastata kysymyksiin omasta näkökulmastaan ja omaan kokemukseensa perustuen. Haastattelujen suppeudesta huolimatta mukana olevat pk-yritykset olivat erikäisiä ja eri toimialoilta. Haastateltavina yrittäjinä oli nais- ja miesyrittäjiä. Näin saadut vastaukset antoivat monipuolisen kuvan asiasta.

Haastattelut tehtiin neljälle eri taholle, jotka olivat

- pk-yrittäjiä, jotka mahdollisesti ostavat hakemistomarkkinoiden tuotteita ja palveluja
- koulutus yritykselle, joka kouluttaa uusia yrittäjiä
- hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden myyjä
- hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden tuottaja

Aineiston koko oli pieni, koska laajaan tutkimukseen ei ollut tutkimusvaroja käytettävissä. Palvelun tuottajia, myyjätahoa ja koulutusyritystä edusti yksi haastateltava. Yrittäjiä oli otannassa kymmenen ja kahdeksan heistä vastasi haastattelukysymyksiin. Koulutusalan yrittäjä vastasi myös yrittäjien haastatteluun. Haastattelu toteutettiin sähköpostikyselynä pk-yrittäjille ja koulutus yritykselle. Ennen haastattelukysymysten lähettämistä edelsi haastateltavien kanssa puhelinkeskustelu, jossa tiedustelin heidän halukkuuttaan osallistua haastatteluun. Henkilökohtainen haastattelu toteutettiin hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden myyjän kanssa keskustelemalla ja puhelinhaastatteluna hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden tuottajan kanssa.

6.2 Haastattelun tulokset

Kysymykseen ”Kuinka olet valmistautunut markkinointipuheluihin etukäteen?” yrittäjien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Yrittäjä kokivat selvästi, että jonkinlainen ennakkovalmistautuminen puhelinmyyntitilannetta varten on suositeltavaa (6 vastaajaa 8:sta haastatteluun vastanneesta). Osalla yrittäjistä oli jo selvät toimintatavat yrityksensä hoitamisessa ja yrittämisessä että, niihin sisältyi myös ennakkovalmistautuminen.

Markkinointisuunnitelman tai -budjetin pohjautuvaa vai spontaanisti tapahtuvaa mainostilan ostamista kysyttäessä kuusi vastaajaa ilmoitti ostavansa mainostilaa hakemistomarkkinoilta markkinointisuunnitelman tai budjetoinnin mukaan. Kahdella oli vakiintunut tapa toimia, jonka perusteella he tekivät markkinointiin liittyvät hankinnat, ilman erillistä markkinointisuunnitelmaa tai budjettia.

Kysyttäessä minkä tyyppisiä ovat positiiviset kokemuksesi, nousi esille asiakaslähtöinen palvelu. Positiivisena oli koettu hakemistoyrityksen edustajan käyminen yrityksessä esittelemässä tuotteita, joihin hän myi ilmoitustilaa. Ilmoitustilan ostaja koki palvelun hyväksi. Asiakaslähtöisen palvelun koki tärkeäksi myös hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden myyjä ja hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden tuottajataho. Tyytyväiset asiakkaat olivat heille tärkeitä. Hyvinä kokemuksina tuli esiin toimiva palvelu ja se, että ongelmakohdat oli korjattu. Yleisesti vakiintuneiden, isojen hakemistomarkkinoiden toimitsijoiden kanssa yrittäjät kokivat asiakkuutensa varsin neutraalisti.

Negatiivisista kokemuksista kysyttäessä vastauksista vain kolmelta mainostilaa ostaneelta yrittäjältä löytyi huomautettavaa, viidellä vastaajalla ei ollut negatiivisia kokemuksia. Negatiivisissa kokemuksissa kahden ostajan kohdalla reklamoitua asiaa ei ollut saatu korjattua toivottuun tilaan. He kokivat tulleen väärin kohdelluksi, mutta olevansa tulevaisuudessa valppaampia ostaessaan tuotteita ja palveluja hakemistomarkkinoilta.

Kysyttäessä markkinoinnin tulosten seuraamista vastauksista kävi selville, että kahdessa yrityksessä tarkkailtiin yrityksen tulosta, jonka perusteella niissä pääteltiin markkinointitoimenpiteiden tehoa, mutta varsinaista markkinoinnin seurantaa heillä ei

ollut. Yksi vastanneista seurasi raportoinnin avulla markkinointitoimenpiteiden tehoa. Tilauksiin liittyvät tiedot yrittäjät (esimerkiksi tilausvahvistus, hinta, sopimuksen kestoaika ym.) kävivät tarkasti läpi.

Kilpailijoiden ilmoituksia ja mainoksia haastatellut seurasivat lähinnä mielenkiinnon takia, eivätkä kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet vaikuttaneet yrittäjän omaan toimintaan (7 vastaajaa 8 vastanneesta). Yksi haastatteluun vastannut yrittäjä olisi halunnut tarkemmin kartoittaa kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä, mutta oli liian kiireinen tehdäkseni niin. Hän oli kuitenkin sitä mieltä, että lyhyellä aikajänteellä kilpailijat eivät vaikuta hänen markkinointiinsa, mutta pitkällä aikajänteellä kylläkin.

Oppaassa käsiteltäviin aiheisiin haastateltavat saivat ehdottaa sisältöjä. Kolme vastanneista ei osannut antaa ehdotuksia sisällöksi ja yksi piti oppaan sisällöksi esiteltyä sisältöä hyvänä ja kattavana. Lisäksi kolmelta vastaajalta tuli seuraavanlaisia ehdotuksia:

- ohjeita, kuinka yrittäjä voi valmistautua kohtaamaan puhelinmyyjä ostotilanteessa
- miten tehdään markkinointisuunnitelma, jossa on etukäteen selvitys siitä, mitä halutaan ostaa, jolloin näin välttyttäisiin spontaaneilta ostoilta
- informaatiota eri nimillä olevien hakemistomarkkinoiden tuotteiden sisällöstä
- tuotetietoa hakemistoalan tuotteista ja palveluista
- sopimuksen solmimiseen liittyviä asioita
- mitä eri markkinointitermit tarkoittavat

Kaikki vastaajat kokivat osto-oppaasta olevan hyötyä, heidän hankkiessa on mainostilaa hakemistomarkkinoilta. Lisäksi koulutusyrityksen edustaja mainitsi oppaasta olevan hyötyä myös alkaville yrittäjille sekä jo toimivillekin yrittäjille. Mukana haastattelussa oli yksi uusi yrittäjä, joka koki tärkeäksi puolueettoman tiedon löytymistä yhdestä paikasta. Hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden myyjä ja hakukonemarkkinoinnin tuotteiden ja palveluiden tuottaja kokivat oppaan hyödylliseksi tiedonlähteeksi heidän asiakkailleen.

7 Loppusanat

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui varsin antoisaksi kokemukseksi. Yllättävää oli kuinka paljon omat tiedot ja taidot karttuivat opinnäytetyötä tehdessä. Opinnäytetyöni eteni sovitussa aikataulussa ja valmistuva työ kannusti eteenpäin antaen uskoa omasta osaamisesta. Tulevaisuudessa otan projektityöt vastaan mielelläni ja sovellan niihin opinnäytetyössäni hyväksi kokemaani tapaa työskennellä sovitun aikataulun mukaan.

Sopimusjuridiikkaan perehtyminen opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessäni vahvisti käsitystäni lain tuntemisen tärkeydestä yritystoiminnassa. Suosittelen kaikilla yrittäjäksi aikovalle perehtymistä alan kirjallisuuteen. Erittäin tärkeänä asiana sopimuksia solmiessa on tiedostaa solmiiko sopimuksen kuluttajana vai yrittäjänä liiketoiminnassa. Raja voi hämärtyä pk-yrityksessä, jossa yrittäjä tekee sekä kuluttaja- että liikesopimuksia.

Opinnäytetyön tekeminen tuntui mielekkäältä, kun totesin haastattelujen perusteella oppaalle olevan todellista tarvetta pk-yrittäjien keskuudessa. Uusi pk-yrittäjä koekäyttää oppaan opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen. Häneltä saamani palautteen mukaan voin vielä muokata opasta tarvittaessa.

Opinnäytetyöhön liittyvä opas on suunnattu pienille yrityksille, joissa yrittäjä itse varsinaisen työn ohella hoitaa yrityksensä markkinointiasiat tai uudelle yrittäjälle, joka on vasta aloittelemassa yritystoimintaansa. Opasta voi myös hyödyntää yrityksen hakemistomarkkinoinnista päättävä henkilö. Opas on suunnattu eritoten btob-yrityksille, mutta se soveltuu myös btoc-yritysten käyttöön. Btoc-termi on lyhenne sanoista business to customer ja tarkoittaa yritystä, jonka asiakkaat ovat kuluttajia.

Opas antaa tietoa siitä, miten yrittäjä onnistuu valinnoissaan ja välttää pahimmat sudenkuopat hakemistomarkkinoilla. Oppaasta toivon löytyvän vastauksen siihenkin kysymykseen, pitääkö ylipäättään olla mukana missään hakemistomarkkinoiden tuotteissa tai palveluissa, vai voinko jättää yrityksensä tiedot kokonaan pois hakemistomarkkinoiden tuotteista ja palveluista.

Hakemistomarkkinoiden toimiala elää ja muuttuu jatkuvasti, joten oppaan tulee olla päivitettävissä helposti. Lisätietolinkkien toimivuus on syytä tarkistaa aika-ajoin. Uusia tuotteita ja palveluita kehitetään hakemistomarkkinoilla jatkuvasti, joten niidenkin tarkistuspäivitykset ovat paikallaan. Oppaaseen voidaan lisätä jatkossa ajankohtaista uutta tietoa, uutta julkaistua kirjallisuutta tai artikkeleita hakemistotoimialalta.

Opasta voi käyttää myös luento- ja opetusmateriaalina, joko kokonaisuudessaan tai osia oppaasta. Ajatus oppaan hyödyntämisestä yrittäjäkoulutuksen luento- ja opetusmateriaalina syntyi työn suunnitteluvaiheessa. Voisin työllistää itseäni pitämällä aiheesta luentoja tai koulutustilaisuuksia. Oppaan pohjalta on mahdollista suunnitella PowerPoint-esitys ja käyttää sitä koulutus- ja opetuskäytön lisämateriaalina.

Lähteet

Painetut

- Bohman, Jan & Hallberg, Åke 1987. *Graafinen suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hannula, Antti & Kari, Matti 2004. *Yrityksen käytännön lakiasiat*. Helsinki WSOY.
- Hemmo, Mika 2003. *Sopimusoikeus I. Toinen uudistettu painos*. Helsinki: Talentum
- Hyvärinen, Heikki, Hulkko, Pekka & Ohvo, Sirkku 2002. *Yksityisoikeuden perusteet*. Helsinki: WSOY.
- Jaakkola, Tapio & Sorsa, Kaisa 2005. *Liiketoiminnan sopimukset*. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. *Markkinoinnin suunnittelu*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2003. *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Lyytikäinen, Kata & Riikonen, Hannu 1995. *Painotuotteen suunnittelu*. Helsinki: Opetushallitus.
- Parket, Roger C. 1998. *Hyvältä näyttää*. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.
- Pesonen, Elisa 2007. *Julkaisijan käsikirja*. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.
- Pohjanoksa, Iiro, Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. *Viesti verkossa*. Helsinki: Infor Oy.
- Poutiainen, Risto 2006. *101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista*. Helsinki: Talentum.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. *Suunnitelmallinen markkinointi*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Siukosaari, Asko 1997. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Vahvaselkä, Irma 2004. *Asiantuntijan myyntitaito*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Artikkelit

- Kivimaa, Raili 2008. *Hakusanamainonta toimii. Myynti ja markkinointi* 76, (4) 64-65.
- Kurkinen, Essi 2008. *Hakukoneoptimoinnilla enemmän näkyvyyttä verkossa. Myynti ja markkinointi* 76, (9) 34-35.
- Vuoden btob-myyjäksi Mikael Jernmark 2008. *Myynti ja markkinointi* 76, (7) 30.

Sähköiset

- Eniro Oyj. [online][viitattu 15.5.2009]http://www.eniro.fi/pdf/ETD_aikataulu_2009.pdf
- FINLEX® - Valtion säädöstietopankki. [online][viitattu 26.3.2009].
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290228>
- FINLEX® - Valtion säädöstietopankki. [online][viitattu 11.4.2009].
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
- Fonecta Oyj.[online][12.5.2009 viitattu].
http://www.fonecta.fi/puhelinluettelot/paikalliset_puhelinluettelot/fi_FI/hinnastot/
- Fonecta Oyj.[online][13.5.2009 viitattu] <http://www.fonecta.fi/>
- Fonecta Oyj. [online][viitattu 15.5.2009 b].
http://www.fonecta.fi/puhelinluettelot/paikalliset_puhelinluettelot/fi_FI/hinnastot/
- Fonecta Oyj. [online][viitattu 15.5.2009 a]. <http://www.vihtori.fi/kavijaseuranta.html>
- Google. [online][viitattu 15.5.2009].<http://www.google.com/analytics/fi-FI/>
- Google. [online][viitattu 19.5.2009].
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

Kopioisto ry [online][viitattu 11.5.2009].

<http://www.kopioisto.fi/>

Kuvasto ry [online][viitattu 11.5.2009].

<http://www.kuvastory.fi/index.php?cat=2&lang=fi>

Microsoft Word. Clip Art[viitattu 21.5.2209].

Snoobi Oy. [online][viitattu15.5.2009 a].

<http://www.snoobi.fi/partnerit/ajankohtaista/2009/hakemistomainonta-murroksessa---lapinakyvytta-sahkoiseen-hakemistomainontaan>

Snoobi Oy. [online][viitattu15.5.2009 b]. <http://www.snoobi.fi/tuotteet-ja-palvelut/johtajille/>

Snoobi Oy [online][viitattu 19.5.2009].

<https://report.snoobi.com/report.php?tili=3916&ap=12.5.2009&ak=10:15:03>

Haastattelut

Lampi, Marja-Leena Avainasiakasmyyjä. Haastattelu 14.5.2009 Hakukonemediat LSA Oy.

Langi, Jukka Toimitusjohtaja. Haastattelu 18.5.2009 Hakukonemediat LSA Oy.

Liitteet

Liite 1: Yrittäjien haastattelukysymykset

Vastaajan nimi:

Yritys:

1. Minkälaisia kokemuksia sinulla on ilmoitustilan puhelinmyynnistä?
 2. Kuinka olet valmistautunut markkinointipuheluihin etukäteen?
 3. Kuinka usein olet itse, oma-aloitteisesti, ottanut yhteyttä mainostilaa tarjoaviin yrityksiin? (Pyytänyt edustajaa käymään, jättänyt ilmoituksen suoraan tai jokin muu syy.)
 4. Ostatko mainostilaa markkinointisuunnitelman tai -budjetin pohjalta vai spontaanisti, kun myyjä ottaa sinuun yhteyttä?
 5. Minkä tyyppisiä ovat positiiviset kokemuksesi? (Myyjän esittämä ratkaisu on ollut toimiva, myyjän asiantuntemus on ollut avuksi tai olet saanut muuten hyvää palvelua tai hankkimasi ilmoitustila on tuonut asiakkaita.)
 6. Onko ollut negatiivisia kokemuksia? (Tuote ei ole vastannut odotuksia, asiakaspalvelussa on ollut puutteita.)
 7. Markkinoilla on paljon eri tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä. Miten laajasti olet selvittänyt oman yrityksesi tarpeen olla esillä eri palveluissa? Oletko saanut palveluista asiallista tietoa ennakkoon? (Esimerkiksi mediakortin tai muuta vastaavaa tietoa.)
 8. Kuinka olet järjestänyt yrityksessä markkinointitoimenpiteiden tulosten seurannan?
 9. Kuinka tarkasti selvität ennen palvelun tilaamista tilauksen keston, laskutuksen, milloin saat kirjallisen tilausvahvistuksen ja irtisanomisajan / päättymisen sekä saatko kirjalliset sopimusehdot?
 10. Millä toimenpiteillä seuraat kilpailijoiden markkinointia ja ilmoittelua eri palveluissa? Kuinka kilpailijoiden toiminta vaikuttaa omaan toimintaasi?
 11. Suunnitteella olevaan oppaaseen saat toivoa/ehdottaa haluamaasi sisältöä. Mitä aihetta haluaisit oppaassa käsiteltävän?
 12. Millaista hyötyä arvelisit oppaasta olevan sinulle ja yrityksellesi?
- Sana on vapaa. Tuliko aiheeseen liittyen jotain mieleesi, josta haluaisit kertoa?

Liite 2: Koulutusyrityksen haastattelukysymykset

Vastaajan nimi:

Yritys:

1. Minkälaisia kokemuksia sinulla on ilmoitustilan puhelinmyynnistä?
 2. Kuinka olet valmistautunut markkinointipuheluihin etukäteen?
 3. Kuinka usein olet itse, oma-aloitteisesti, ottanut yhteyttä mainostilaa tarjoaviin yrityksiin? (Pyytänyt edustajaa käymään, jättänyt ilmoituksen suoraan tai jokin muu syy)
 4. Ostatko mainostilaa markkinointisuunnitelman tai -budjetin perusteella vai spontaanisti, kun myyjä ottaa sinuun yhteyttä?
 5. Minkä tyyppisiä ovat positiiviset kokemuksesi? (Myyjän esittämä ratkaisu on ollut toimiva, myyjän asiantuntemus on ollut avuksi tai olet saanut muuten hyvää palvelua tai hankkimasi ilmoitustilan on tuonut asiakkaita.)
 6. Onko ollut negatiivisia kokemuksia? (Tuote ei ole vastannut odotuksia, asiakaspalvelussa on ollut puutteita.)
 7. Markkinoilla on paljon eri tuotteita ja palveluitaan tarjoavia yrityksiä. Miten laajasti olet selvittänyt oman yrityksesi tarpeen olla esillä eri palveluissa? Oletko saanut palveluista asiallista tietoa ennakkoon? (Esimerkiksi mediakortin tai muuta vastaavaa tietoa.)
 8. Kuinka olet järjestänyt yrityksessä markkinointitoimenpiteiden tulosten seurannan?
 9. Kuinka tarkasti selvität ennen palvelun tilaamista tilauksen keston, laskutuksen, koska saat kirjallisen tilausvahvistuksen ja irtisanomisajan / päättymisen sekä saatko kirjalliset sopimusehdot?
 10. Millä toimenpiteillä seuraat kilpailijoiden markkinointia ja ilmoittelua eri palveluissa? Ja kuinka kilpailijoiden toiminta vaikuttaa omaan toimintaasi?
 11. *Suunnitteella olevaan oppaaseen saat toivoa/ehdottaa haluamaasi sisältöä. Mitä aihetta haluaisit oppaassa käsiteltävän? (Oletko huomannut opiskelijoilla jotain osa-aluetta, jolla erityisesti tietoa kaivattaisiin).*
 12. *Millaista hyötyä arvelisit oppaasta olevan sinulle ja yrityksellesi tai niille henkilöille joita koulutat yrittäjiksi?*
 13. *Onko sinulla yrittäjien kouluttajana tullut esille jotain aihetta / asiaa / kokemusta jonka haluaisit ottaa esille?*
- Sana on vapaa. Tuliko aiheeseen liittyen jotain mieleesi, josta haluaisit kertoa?

Liite 3: Hakukonemainonnan myyjän haastattelukysymykset

Vastaajan nimi:

Yritys:

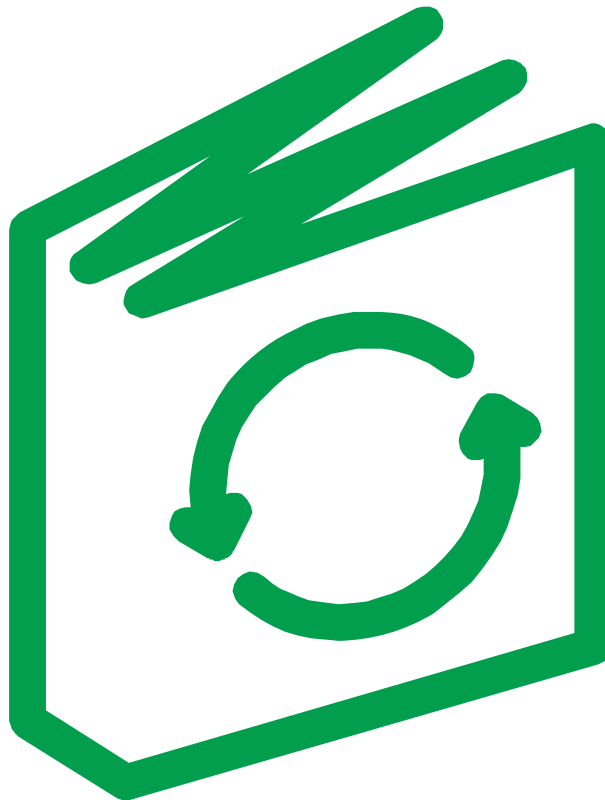
1. Myyt hakukonemainontaa Googleen. Kuinka hyvin asiakkaasi tuntevat palvelun ja erotutteko toimialan muista palveluista? (Onko asiakkaillasi epävarmuutta tai kokonaiskuvan puutetta toimialasta?)
2. Antavatko asiakkaasi positiivista tai negatiivista palautetta sinulle tuotteestasi ja/tai toimialastasi yleisesti?
3. Olisiko myyjän näkökulmasta btob -mediatilan osto-oppaasta hyötyä asiakkaillesi?
4. Kuinka hyvin asiakkaat tuntevat hakukonemainontaa? Ovatko erot optimoinnin ja hakusanamainonnan välillä selkeät asiakkaillesi?
5. Voitko kertoa joitain esimerkkejä palautteesta, jota olet omilta asiakkailtasi saanut hakukonemainonnasta?

Liite 4: Hakukonemainonnan tuottajan haastattelun kysymykset

Vastaajan nimi:

Yritys:

1. Onko hakemistomarkkinoiden toimiala sinun näkökulmasta katsottuna selkiytynyt?
2. Kuinka hyvin teidän asiakkaanne tuntevat hakusanamainonnan tai optimoinnin?
3. Onko hakemistomarkkinoiden uutisointia herättäneistä tapahtumista ollut vaikutusta teidän yrityksen toimintaan?
4. Pitävätkö asiakkaat tärkeänä raportoinnin kautta saamiaan tuloksia?
5. Arvostavatko asiakkaanne teidän tarjoamaanne kokonaisvaltaista palvelua?
6. Onko oppaasta sinun näkökulmastasi palvelun tuottajana teidän asiakkaille hyötyä suunnitteella olevasta oppaasta?

Liite 5: Pk-yrityksen opas mainostilan hankkimiseen hakemistomarkkinoilta**Pk-yrityksen opas mainostilan
hankkimiseen hakemistomarkkinoilta**

Sisällysluettelo

1 Oppaan esittely	47
2 Markkinointisuunnitelma.....	48
2.1 Markkinointibudjetti.....	48
2.2 Painettujen ilmoitusten aineistopäivät.....	49
2.3 Voimassa olevien sopimusten irtisanominen	50
2.4 Sähköisten markkinointitoimenpiteiden seuranta.....	51
2.5 Yrityksen yhteystietojen tarkistaminen	53
3 Hakemistomarkkinoilla olevat tuotteet.....	54
3.1 Painetut tuotteet	54
3.2 Sähköiset tuotteet.....	55
3.3 Muut tuotteet	56
4 Ilmoituksen laadinta	58
4.1 Visuaalinen suunnittelu	58
4.2 Ilmoituksen suunnittelun pääpiirteet	59
4.3 Tekijänoikeudet	61
4.4 Sähköisen ilmoituksen hakusanat.....	63
5. Sopimusjuridiikka.....	66
5.1 Tarjouspyyntö, tarjous ja sopimus.....	66
5.2 Tilausvahvistus	67
6. Ostotilanne.....	69
6.1 Ostotilanteeseen valmistuminen	69
6.2 Käytännön ohjeita myyntipuheluun vastaajalle.....	69
6.3 Ostajan etiketti.....	72
6.4 Tilauksen jälkitoimenpiteet	72
6.5 Esimerkkejä käyttäytymisen vaikutuksesta liike-elämässä	73
7 Loppusanat	76
Liite: Puhelinkeskustelun muistiinpanolomake.....	77

1 Oppaan esittely

Edessäsi oleva opas on tarkoitettu yrittäjän avuksi, jotta hän voisi markkinoida yrityksensä tuotteita ja palveluita hakemistomarkkinoilla kustannustehokkaasti ja onnistuneesti. Hakemistomarkkinat käsittävät painetut ja sähköiset hakemistot, esimerkiksi toimialahakemistot, puhelinluettelot, Internetin hakupalvelut sekä hakukoneiden hakukonemarkkinoinnin. Oppaan avulla pääset alkuun, ja tarvittaessa se ohjaa sinut eteenpäin kirja- ja verkkolähteisiin, joista löydät enemmän tietoa haluamastasi aiheesta. Opas käsittelee eri aihepiirejä, esimerkiksi tilausvahvistusta hakemistomarkkinoiden näkökulmasta.

Oppaan sisältö perustuu artikkeli-, kirja- ja verkkolähteisiin sekä omaan työkokemukseeni hakemistotoimialalla. Oppaan lähdeluettelona toimivat keltaiset laatikot, joista myös löydät lähteet, ja lisätietoa käsitellystä aiheesta. Ammattilehtien artikkeleista saat myös tietoa mainostilan hankkimisesta hakemistomarkkinoilta. Kaikkia mainittuja lähteitä sinun ei toki tarvitse opiskella, vaan voit perehtyä vain muutaman lähteeseen ja katsoa, löytyykö niistä kaipaamasi lisätieto.

2 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnista sinun tulisi tehdä vuosittain kirjallinen markkinoinnin vuosisuunnitelma. Se voi noudattaa yrityksesi tilivuotta, jolloin kustannusten vieminen kirjanpitoon on helpompaa. Merkitse markkinoinnin vuosisuunnitelmaan tarkasti muistiin kaikki toimenpiteet, jotka liittyvät markkinointiin. Hakemistomarkkinointiin liittyen suunnittele ja merkitse ylös seuraavat asiat:

- uudet markkinointiin valitsemasi hakemistomarkkinoiden tuotteet ja palvelut, joissa olet päättänyt olla mukana
- voimassa olevien ilmoitusten jatkoilauksen uusimisajankohta
- voimassa olevien ilmoitusten irtisanomisajankohta, jos et jatka tilausta uudelle kaudelle
- painettujen hakemistojen ilmoitusten aineistopäivät
- hakukonemainonnan mahdolliset keskeytysajat esimerkiksi loman ajaksi
- varaa hakemistomarkkinoiden tuotteiden ja palveluiden myyjältä suositut hakusanat ja mainostilat ajoissa, suosituimmat hakusanat ja mainostilat ovat kysytyjä mainostajien keskuudessa
- jos olet ajoittanut ilmoitusten hankinnan ja kampanjoiden aloitukset eri ajankohtiin vuodesta, merkitse aloitusajat ylös. Huomioi mainostoimistojen työaika, oikovedosten tarkastusajat ym. Varaa riittävästi aikaa tarkistamiselle jo markkinointisuunnitelmaa tehdessäsi.

2.1 Markkinointibudjetti

Markkinoinnin vuosisuunnitelman tekemiseen kuuluu myös budjetin laatiminen.

Markkinointibudjetti laaditaan yleensä tilivuodeksi kerrallaan ja budjetti kattaa kaikki markkinoinnin kustannukset. Markkinointibudjetin toteuttamista on seurattava ja tarkkailtava säännöllisesti, jotta kustannukset pysyvät suunnitelman rajoissa.

Markkinointisuunnitelman ja -budjetin noudattaminen estää spontaanit ostot ja kustannusten turhan nousun. Huomioi myös, että markkinoinninkustannusten täytyy olla pienemmät kuin markkinoinnista saatu hyöty ja tulos.

2.2 Painettujen ilmoitusten aineistopäivät

Aineistopäivillä tarkoitetaan esimerkiksi puhelinluetteloiden, toimialahakemistojen ja ns. Keltaisten sivujen ilmoitusten ja tietojen viimeistä mahdollista sisäänjättöpäivää. Huomioi myös, että tarvitset aikaa oikovedoksen tarkistukseen, jotta ehdit tehdä siihen vielä mahdolliset muutokset tai korjaukset. Toimi ajoissa varsinkin, jos teetät muutokset mainostoimistossa, sillä he tarvitsevat työaikaa. Aineistopäivät on syytä tarkistaa ja kirjata ylös vuosisuunnitelmaa tehtäessä, koska hakemistoja julkaistaan ympäri vuoden ja julkaisukuukausi vaihtelee alueittain. Esimerkiksi yrityksesi maantieteellisen sijainnin perusteella tärkein alueellinen puhelinluettelo ja paikallinen puhelinluettelo ilmestyvät eri kuukausina. Painetusta julkaisusta pois putoaminen on harmillista, koska ilmoitus tai tärkeät puhelinnumerosi ovat pois kokonaisen vuoden eteenpäin eli aina seuraavan luettelon ilmestymisen saakka.

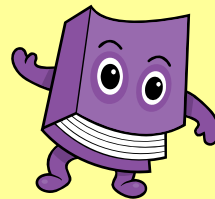
Puhelinluetteloiden ja keltaisten sivujen aineistopäivät ovat nähtävissä Internetissä seuraavissa osoitteissa:

Eniron puhelinluettelot, ilmestymisaikataulut

http://www.eniro.fi/pdf/ETD_aikataulu_2009.pdf

Fonectan puhelinluettelot, ilmestymisaikataulut

http://www.fonecta.fi/puhelinluettelot/paikalliset_puhelinluettelot/fi_FI/hinnastot/



2.3 Voimassa olevien sopimusten irtisanominen

On olemassa tuotteita ja palveluita, joissa sopimus pitää erikseen irtisanoa. Tarkista voimassaolevat sopimuksesi ja se, että onko niissä irtisanomisaika. Ole tarkkana, ettei irtisanominen unohdu, jolloin sopimus jatkuu vahingossa seuraavan sopimuskauden. Saamastasi tilausvahvistuksesta ja sopimusehdoista löytyy tieto irtisanomisajankohdasta tai sopimuksen päättymisajankohdasta. Suurin osa sopimuksista päättyy tietyn ajan kuluttua ja erillisiä irtisanomisia ei silloin tarvita.

Lisätietoa markkinoinnista löydät alla olevista lähteistä:

Kirjallisuus

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

Internet

www.fonecta.fi

www.eniro.fi



2.4 Sähköisten markkinointitoimenpiteiden seuranta

Verkkomarkkinointiin panostaessasi sinun on seurattava tarkasti myös mainoskampanjan kehittymistä ja markkinointitoimenpiteiden tuloksia. Seuranta voi toteutua helposti seurantaohjelmien avulla. Seurantajärjestelmiä ovat mm. kotimainen Snoobi-kävijäseuranta, Googlen Google Analytics ja Fonectan Vihtori -kävijäseuranta. Ohjelmatalot tarjoavat myös hyviä kotisivujen analysointi- ja raportointijärjestelmiä. Seurantajärjestelmää valitessasi kiinnitä huomiota sen soveltuvuuteen markkinoinnissa, koska seurantajärjestelmän avulla sinun pitää saada tietoa sivustollasi vierailevasta kävijöistä.

Seurantaraportista saat tarkasti mitattua tietoa kattavasi esimerkiksi:

- mistä hakukoneesta tai hakemistosta sivustollesi on tultu
- mistä linkistä vierailija on sivustolle tullut
- hakusanat, joita vierailijat ovat käyttäneet sivustolle tulemiseen
- yhteisöt, joiden kautta sivustolle on tultu (esimerkiksi Wikipedia)
- maat, joista vierailijoita on tullut sivustolle
- listan yrityksistä, joiden koneilta sivustollesi on tultu
- tietoa kustannuksista
- tietoa sivulatauksista.

Seurannan avulla saat tarkkaa ja mitattavassa muodossa olevaa tietoa markkinoinnin ja mainonnan tehosta. Saatua tietoa auttaa sinua perustelemaan ja päättämään, haluatko seuraavana vuonna jatkaa nykyistä palvelua vai et. Lisäksi meneillään olevaan hakukoneen hakusanamainoskampanjaan pystyt seurannan avulla tekemään muutoksia mainoskampanjan aikanaan. Näin saat parhaimman tuoton sijoittamallesi rahalle, ja mainontasi tavoittaa juuri oikeat asiakkaat. Hakukonemainontaa tekevät yritykset antavat asiakkailleen usein myös kävijäseurantaraportteja meneillään olevista mainoskampanjoista. Jos et saa seurantaraporttia mainoskampanjastasi, niin pyydä se myyjältä, jolta mainoskampanjan ostit.

Lisätietoa seurantajärjestelmistä löydät alla olevista lähteistä:

Kirjallisuus

Poutiainen, Risto 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum

Internet

www.google.fi/analytics

www.snoobi.fi

www.vihtori.fi

www.smkj.fi

Artikkelit

Myynti & markkinointi

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKL:n
julkaisema ammattilehti

Kivimaa, R. 2008. Hakusanamainonta toimii. Myynti ja
markkinointi 76, (4) 64-65

Kurkinen, E. 2008. Hakukoneoptimoinnilla enemmän
näkyvyyttä verkossa. Myynti ja markkinointi 76, (9) 34-35



2.5 Yrityksen yhteystietojen tarkistaminen

Yrityksen yhteystietoja eli y-tunnus, sähköpostiosoitteita sekä toimialatietoja julkaistaan monissa tuotteissa ja palveluissa hakemistomarkkinoilla, vaikka et olisi niitä ostanutkaan. Näistä tiedoista voidaan käyttää nimityksiä yrityksen perustiedot tai maksuttomat tiedot.

Tulet saamaan yrittäjänä paljon myyntipuheluita, joissa mainostilaa myynnin ohella tarkistetaan yrityksesi yhteystietoja. Vaikka et ole ostamassa mitään maksullista ilmoitusta tai muuta palvelua, niin silti sinun kannattaa tarkistaa yrityksesi yhteystiedot. Jotakin yhteystietoja yrityksestäsi tulee maksuttomasti esille joka tapauksessa ja sinun yrityksesi kannaltasi on edullisempää, että tiedot ovat oikein.

Mieti tarkkaan, missä hakemistomarkkinoiden tuotteissa ja palveluissa olet mukana vai jättäydytkö kokonaan pois niiden maksullisesta osuudesta. Maksulliset lisätiedot eli mainokset ja ilmoitukset eivät ole pakollisia. Oikea ratkaisu yrityksesi kannalta voi olla, että et osta mihinkään hakemistomarkkinoiden tuotteeseen tai palveluun maksullista osuutta.

Painettujen puhelinluetteloiden kohdalla tarkista varmuuden vuoksi, mitä puhelinnumeroita puhelinluetteloiden julkaisijat julkaisevat yrityksestäsi maksutta. Lankapuhelinnumerot julkaistaan aina maksutta, mutta kaikkia matkapuhelinnumeroita ei painetussa puhelinluettelossa julkaista automaattisesti maksutta. Jos yrityksessäsi on vain matkapuhelimia käytössä, matkapuhelinnumeroiden julkaisun tarkistus on syytä tehdä puhelinluetteloiden julkaisijoilta vuosittain. Tilanne, jossa yrityksesi pääpuhelinnumero jää kokonaan pois puhelinluettelosta, ei liene sinulle edullinen.

Tarkista myös, että yrityksen lanka- ja matkapuhelinnumerot ovat esillä yrityksesi nimellä ja osoitteella, eivätkä sinun nimelläsi ja kotiosoitteellasi. Lasten matkapuhelinnumeroita ei tule laittaa yrityksen nimen alle. Et varmaankaan halua yrityksesi puhelujen ohjautuvan numeropalvelusta tai sähköisestä puhelinluettelosta perheen pienimmän matkapuhelimeen. Numeropalveluissa kaikki puhelinnumerot tulevat esiin sillä nimellä millä puhelinliittymä on aukaistu, kun se on otettu käyttöön.

3 Hakemistomarkkinoilla olevat tuotteet

Hakemistomarkkinoilla on runsaasti tuotteita ja palveluita tarjolla sekä lukuisia yrityksiä, jotka tuottavat palveluita. Yrittäjänä voi olla vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa toimialasta ja mitä eri tuotteet pitävät sisällään. Tuotteet ja palvelut voi jakaa kolmeen ryhmään:

1. painetut tuotteet
2. sähköiset tuotteet
3. muut tuotteet.

3.1 Painetut tuotteet

Painettuja tuotteita ovat kirjamuotoiset hakemistot ja niihin liittyvät mahdolliset CD:t ja DVD:t. Eri tuotteilla on myös omat keskeiset käyttäjäryhmänsä, joille tuote on suunnattu. Voit käyttää käyttäjäryhmää suunta-antavana päättäessäsi, mihin hakemistomarkkinoiden tuotteeseen lähdet mukaan ilmoituksellasi. Mieti mikä on se kohderyhmä, jonka haluat tavoittaa ilmoituksellasi.

1. Toimialahakemistot: btob yrityksille suunnattu tuote, kun yritys haluaa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille, joko alueellisesti tai valtakunnallisesti. Toimialahakemistoja ei jaeta yksityishenkilöille. Esimerkkinä Yritystele ja Valtakunnallinen toimialahakemisto. Btob on lyhenne sanoista business to business. Btob-termi tarkoittaa yritystä jonka asiakkaana on toiset yritykset.
2. Yrityspuhelinluettelo: valtakunnallinen yritysten yhteistietoja sisältävä aakkosellinen puhelinluettelo. Jaetaan valtakunnallisesti vain yrityksille. Btob yrityksille suunnattu tuote.
3. Puhelinluettelot: Perinteistä puhelinluetteloä käyttävät lähes kaikki yritykset ja ihmiset. Alueelliseen ja paikalliseen puhelinluetteloon voit lisätä tietoa yrityksestäsi tarpeen mukaan. Perusrivi lankapuhelinnumerosta on maksuton, mutta matkapuhelinnumerot voivat olla jo maksullista lisätietoa. Joitain matkapuhelinnumeroita voidaan julkaista maksutta, mutta tarkista asia aina puhelinluetteloiden julkaisijalta ennen aineistopäivää.

4. Keltaiset sivut: Btoc-yritysten ilmoitteluun sopiva tuote. Käyttäjät ovat pääsääntöisesti kuluttajia. Keltaiset sivut ilmestyy alueellisen ja paikallisen puhelinluettelon kanssa samaan aikaan ja jakelu tapahtuu yhdessä puhelinluettelon kanssa. Btoc-termi on lyhenne sanoista business to customer ja tarkoittaa yritystä, jonka asiakkaat ovat kuluttajia.
5. Osto-oppaat ovat eritoimialoille julkaistavia hankintaoppaita. Ne on tarkoitettu btob-yritysten käyttöön. Oppaita jaetaan valtakunnallisesti suurimmille alihankkijoille, toimialojen avainhenkilöille ja yhteistyöorganisaatioiden jäsenille. Osto-oppaita jaetaan myös messuilla, ja niitä voi tilata julkaisijalta yleensä maksutta. Esimerkki osto-oppaasta on Blue Book.

3.2 Sähköiset tuotteet

Sähköisiä tuotteita ovat Internetissä toimivat erilaiset palvelut. Alla oleva lista ei ole täydellinen, mutta antaa jo kuvan siitä, minkä tyyppisiä tuotteita ja palveluita on tarjolla.

1. Hakupalvelut: palvelut, joista käyttäjä voi hakea hakusanoilla eri tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä. Esimerkkejä: inoa.fi, yritystele.fi, 02.fi, 020300200.com. Hakupalveluissa hinta muodostuu muun muassa sen mukaan kuinka paljon hakusanoja on käytössä. Tuotteet voivat olla suunnatut joko btob- tai btoc-puolelle. Tarkista ennen ostamista myyjältä, mikä on pääkäyttäjryhmä.
2. Hakukonemarkkinointi: jakautuu kahteen osaan eli hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Molempia voidaan käyttää btob- ja btoc-markkinointiin. Hakusanamainonnassa on hinnoittelu perustana mainoksen klikkausten määrä (PPC eli Pay Per Click). Esimerkkejä hakukoneista ovat Google, Yahoo!, Microsoft MSN Search ja AltaVista.
3. Sähköinen puhelinluettelo: vastaa käytöltään painettua puhelinluetteloa. Palvelusta löytyvät kaikki puhelinnumerot valtakunnallisesti. Palvelu on sähköisen puhelinluettelon käyttäjälle maksullinen. Julkinen sektori ja yritykset ovat sähköisen puhelinluettelon pääkäyttäjiä. Esimerkkejä sähköisestä puhelinluettelosta ovat Fonecta Finder ja Numeronetti.

3.3 Muut tuotteet

Muihin tuotteisiin kuuluvat matkapuhelimella tai lankapuhelimella käytettävät palvelut. Numeropalveluita käyttävät kaikki yritykset ja ihmiset samoin kuin painettua puhelinluetteloa.

1. Numeropalvelu: palveluista saa joko soittamalla tai tekstiviestinä puhelinnumeroita ja osoitteita yrityksistä, yksityishenkilöistä ja julkisesta sektorista. Esimerkkejä numeropalveluista: 020202, 020203,020208,118, 0100100ja 020300200.
2. Matkapuhelinpalvelut: palveluiden kautta saa tehtyä numerohakuja sekä kartta- ja reittihakuja, Internet-hakuja ym., esimerkkinä 020202.mobi, 16123 numerohaku ja 16400 numerohaku.

Lisätietoa eri hakemistomarkkinoiden tuotteista ja palveluista löydät alla olevista lähteistä:

Internet

www.fonecta.fi

www.eniro.fi

www.hakukonemediat.fi

www.bluebook.fi

www.numeronetti.fi

www.netbooster-agency.fi

Artikkelit

Vuoden BtoB-myyjäksi Mikael Jernmark 2008. Myynti ja markkinointi 76, (7) 30



4 Ilmoituksen laadinta

4.1 Visuaalinen suunnittelu

Yrityksellesi suunniteltu visuaalinen ilme auttaa yritystäsi erottumaan muista yrityksistä ja asiakkaasi tunnistavat yrityksesi helpommin. Visuaalisen suunnittelun eli graafisen suunnittelun voit teettää mainostoimistossa, jossa visuaalisen suunnittelun ammattilainen osaa laatia sinun yrityksellesi sopivan visuaalisen ilmeen väreineen, logoineen ja kirjasintyypeineen. Mainostoimisto laati käyttöösi myös graafisen ohjeiston, joka sisältää tarkat ohjeet siitä, kuinka visuaalinen ilme toteutetaan käytännössä. Graafisesta ohjeistuksesta löytyvät värimallit, logon originaalit ja muut vastaavat tiedot.

Esimerkkejä eri kirjasintyyleistä Microsoft Word tekstinkäsittely ohjelmassa:

Arial Narrow, Arial Black, Arial Unicode MS, Centaur, **Britannic Bold**

Jos haluat suunnitella ja toteuttaa yrityksesi visuaalisen ilmeen itse, älä aloita liian haastavista töistä. Tutustu keltaisen laatikon lähteisiin, joista saat ohjeita ja tietoa siitä, kuinka saavutat onnistuneen lopputuloksen.



Kuvio 1. Väriympyrä.

Väri on hyvä apuväline, jonka käyttö antaa ilmoitukselle enemmän lisäarvoa kuin mitä se nostaa kustannuksia.

4.2 Ilmoituksen suunnittelun pääpiirteet

Ilmoituksen suunnitteluvaiheessa voit selaila toimialahakemistoja, Keltaisia sivuja ja puhelinluetteloita. Katso erilaisia vaihtoehtoja, sillä saat niistä hyviä ideoita omaan ilmoitukseesi. Kiinnitä erityisesti huomiota niihin ilmoituksiin, jotka kiinnittivät sinun huomiosi positiivisesti. Katso myös kilpailijoiden ilmoitusten visuaalista ilmettä ja varmista, että oman yrityksesi visuaalinen ilme on riittävän erilainen, etteivät asiakkaasi sekoita sinua vahingossa kilpailijoihisi.

Voit jättää ilmoituksen suunnittelun mainostoimistolle ammattilaisen tehtäväksi. Ilmoitustilaa myyvät hakemistoalan yritykset myös suunnittelevat antamiesi tietojen perusteella ilmoituksen sinulle ilman lisäveloitusta. Tätä suunnittelupalvelua sinun kannattaa hyödyntää.

Tarkista, että ilmoituksestasi löytyy ainakin seuraavat tiedot:

- yrityksen nimi
- käyntiosoite ja tarvittaessa postiosoite
- paikkakunta
- puhelinnumero
- tarvittaessa yhteyshenkilön nimi ja matkapuhelinnumero
- aukioloaika ja mahdolliset poikkeamat aukioloajassa
- otsikko
- varsinainen ilmoituksen teksti.

Lisäksi voi ilmoituksessa olla:

- yrityksen logo
- lisäväri
- raamit
- kuva tai piirros.

Kuvien asettelussa ota huomioon kuvan liikesuunta. Virheellisesti aseteltu kuva vie lukijan huomion pois sinun ilmoituksestasi. Sääntö on, että kuvan liikesuunta on kohti kirjan tai lehden selkää. Liikesuunta on esimerkiksi ajoneuvon kuvassa se suunta, mihin

suuntaan ajoneuvo liikkuisi mennäkseen eteenpäin kuvassa. Henkilöllä se on suunta, johon henkilö katsoo kuvassa.

Varmista ilmoituksen suunnitteluvaiheessa, minkä värinen tausta on, johon ilmoitus tulee. Keltasilla sivuilla ja toimialahakemistoissa sivut ovat värillisiä. Se on huomioitava ilmoituksen värityksessä. Esimerkiksi keltaiselta pohjalta ei keltasävyinen ilmoitus erotu toivotulla tavalla.

Käytä muutamaa harkittua tehokeinoa ja muutamaan kirjasintyyliä ja -kokoa yhdessä ilmoituksessa. Yksinkertainen ja selkeä ilmoitus on lukijan nopea lukea yhdellä silmäyksellä.

Koristeelliset kirjasintyypit sopivat vain otsikoihin. Leipätekstin on oltava helposti luettavaa, joten valitse siihen käytössä vakiintuneita kirjasintyyppejä, esimerkiksi Times New Roman.

Noudata kaikessa ilmoittelussa ja mainonnassa yrityksesi visuaalista ilmettä, jos olet sellaisen suunnitellut tai teettänyt mainostoimistossa. Graafisesta ohjeistosta saat aina kaikki tarvitsemasi tiedot väreistä, kirjasintyypeistä ym. On tärkeää, että yrityksesi ilme pysyy yhtenäisenä ja asiakkaasi tunnistavat yrityksesi helpommin.

Lisätietoa ilmoituksen laadinnasta löydät alla olevista lähteistä:

Kirjallisuus

Bohman, Jan & Hallberg, Åke 1987. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2003. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Parke, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.



4.3 Tekijänoikeudet

Ilmoitusten kuvamateriaalia hankkiessasi sinun on otettava huomioon tekijänoikeudet.

Vaikka digitaalisen viestinnän yleistyttyä teksti- ja kuva-aineiston kopioiminen on helppoa, on muistettava, että julkinen käyttö on kiellettyä ilman tekijän lupaa.

Tekijänoikeuslaki (404/1691) säätelee tekijänoikeuksia teokseensa. Lain mukaan tekijällä on tekijänoikeus teokseensa. Teoksia ovat esimerkiksi valokuva, piirros, maalaus tai muu kuvallinen tuotos, teksti, kartta ja musiikki.

Lisätietoa kuvien käyttö- ja tekijänoikeuksista saat:

Kopiosto ry

Osoite: Hietaniemenkatu 2, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 431 521

Internet: www.kopiosto.fi

Sähköposti: kopiosto@kopiosto.fi

Kuvasto ry

Osoite: Iso Roobertinkatu 3-5 A, 00120 Helsinki

Puhelin: (09) 2724022

Internet: www.kuvastory.fi

Sähköposti: kuvastory@kuvasto.fi



Lisätietoa tekijänoikeuksista löydät alla olevista lähteistä:

Kirjallisuus

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet

Loiri, Pekka & Juholin Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy

Parker, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy

Internet

Tietoa kuvien käyttöoikeuksista löytyy www.kopiosto.fi

Tietoa kuvien tekijänoikeuksista löytyy www.kuvastory.fi

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>



4.4 Sähköisen ilmoituksen hakusanat

Sähköisiin ilmoituksiin sinun on valittava hakusanat, joilla asiakas löytää sinun yrityksesi Internetin tarjonnasta. Oikeiden hakusanojen valinta on ensiarvoisen tärkeää, jotta yrityksesi löytyy helposti Internetistä. Oikeat hakusanat ohjaavat myös oikeanlaisia kävijöitä kotisivuillesi eli niitä kävijöitä, jotka käyttävät yrityksesi tuotteita ja palveluita.

Yrityksessäsi käytettävät nimitykset tuotteista ja palveluista saattavat poiketa paljonkin asiakkaittesi käyttämistä nimityksistä. Ihmiset käyttävät samoista asioista eri nimityksiä.

Toimistotekniikkayrityksen käyttämä nimitys ”monitoimilaite” tarkoittaa laitetta, joka tulostaa, skannaa ja kopioi. Asiakas etsii monitoimilaitetta todennäköisemmin hakusanalla ”tulostin”. Suositussa hakukoneessa tehtiin 5.2008-4.2009 hakusanalla ”monitoimilaite” keskimäärin 2400 hakua kuukaudessa, kun taas samaan aikaan hakusanalla ”tulostin” tehtiin keskimäärin 9900 hakua kuukaudessa. Oikein valitulla hakusanalla saatiin tässä tapauksessa huomattavasti enemmän osumia. Hakusanat kuvastavat usein myös ongelmaa, johon asiakas etsii sopivaa ratkaisua. Esimerkiksi sanalla ”muuttofirma” tehdään huomattavasti enemmän hakuja kuin sanalla ”muuttoliikkeen”. Sama ilmiö toistuu hakusanojen ”selkäkipu” ja ”kiropraktikko” välillä. Selkäkipu-hakusanalla hakuja tehdään huomattavasti enemmän. Arkikielen ilmaukset ja nimitykset ovat toimivampia hakusanoja kuin viralliset nimet ja vieraskieliset termit. Apua hakusanojen valintaan saat hakusanamainonnan ammattitaitoiselta myyjältä ja seurantaraporteista (katso oppaan luku 2.3).

Sinun kannattaa oppia tuntemaan yrityksesi potentiaaliset asiakkaat hyvin ja valita hakusanoiksi ne avainsanat, joilla he saattaisivat etsiä tuotteitasi ja palveluitasi. Jos yrityksesi kotisivuille tullaan vain pelkästään yrityksen nimihakujen kautta, on todennäköistä, että olet valinnut vääriä hakusanoja, esimerkiksi hakukonemainontaan.

Hakusanojen valinnassa laatu korvaa määrän. Kannattaa valita huolella muutamia ilmoituksen tai mainoksen kannalta oleellisia hakusanoja. Hakusanojen valinnassa on tärkeää, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin ilmoitustasi tai mainostasi.

Lisätietoa hakusanojen valinnasta löydät alla olevasta laatikosta:

Kirjallisuus

Poutiainen, Risto 2006. 101 Kysymystä ja vastusta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum

Internet

Hautamäki, Tomi & Foggerholm, Nicolas Copyright 2006, versio 0.9 (23.8.2006) Hakukoneoptimointiopas:

<http://www.optimointi.com/oppaat/seo-opas.pdf> (lisä lukemistoa, ei ole käytetty lähteenä oppaassa)

Google. Verkkovastaavan ohjeet:

<http://www.google.com/support/webmasters>



5. Sopimusjuridiikka

Epäselvyyksien välttämiseksi sinun on hyvä selvittää itsellesi termit tarjouspyyntö, tarjous ja tilausvahvistus sekä niiden oikeusvaikutukset. Huomioi myös, että suullinen, kirjallinen ja sähköinen sopimus ovat kaikki yhtä lainvoimaisia. Sopimusta tehdessäsi sinun on hyvä muistaa, että sopimuksista on pidettävä ja ne ovat sitovia. Kiinnitä huomiota myös siihen, että vaikka pienyrittäjä saa rajoitettua erityissuojaa, hänen asemansa ei kuitenkaan ole yhtä suojattu kuin tavallisen kuluttajan! Kuluttajasuojaa ei sovelleta kahden elinkeinonharjoittajan välisessä kaupassa, vaan ainoastaan elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisissä kaupoissa. Liikesopimuksissa osapuolina on kaksi elinkeinonharjoittajaa, jolloin oletuksena on, että sopijaosapuolet ovat tasavahvat.

5.1 Tarjouspyyntö, tarjous ja sopimus

Jos et ole valmis tekemään tilausta myyntipuhelun aikana, voit pyytää myyjältä kirjallisen tarjouksen. Teet silloin tarjouspyynnön. Tarjouspyyntöön myyjä vastaa lähettämällä sinulle tarjouksen. Tarjous voidaan lähettää sähköisesti tai kirjallisesti. Tarjouspyyntöön vastauksena lähetetty tarjous ei vielä muodosta sopimusta, ja ei sido sinua mihinkään.

Myyjän lähettämään tarjoukseen sinun on annettava tarjouksen voimassaoloaikana hyväksyvä tai hylkäävä vastaus. Jos et vastaa, vastaamatta jättäminen tulkitaan tarjouksen hylkäämiseksi. Hylkäävä vastaus tarjoukseen päättää tarjouksen voimassaolon heti, vaikka muuten vastuu-aikaa olisikin jäljellä. Sopimuksen syntyminen vaatii aina hyväksytyyn vastaukseen annettuun tarjoukseen. Tarjoukseen on annettava puhdas vastaus eli hyväksyvä vastaus, joka on saapunut voimassaoloaikana ja muuttumattomin ehdoin. Tarjoukseen ei ole pakko vastata, mutta se on suositeltava tapa toimia, epäselvyyksien välttämiseksi.

Puhelinkeskustelun aikana sinulle tehtyyn tarjoukseen vastaus on annettava myös puhelinkeskustelua aikana. Puhelun päätyttyä tarjous raukeaa, eikä tarjous sido myyjää. Puhelinkeskustelussa tehtyyn suulliseen tarjoukseen antamasi hyväksyvä vastaus solmii

suullisen sopimuksen sinun ja myyjän välille. Sopimus on solmittu puhelinkeskustelun aikana suullisesti ja on teitä molempia sitova. Tilausvahvistus, jonka myyjä sinulle lähettää, on sopimuksen jälkeinen tapahtuma. Tilausvahvistuksen merkitystä käsitellään laajemmin omassa luvussa 5.2.

Epäpuhdas vastaus, jossa olet muuttanut tarjouksen sisältöä tai olet tehnyt siihen lisäyksiä, tulkitaan uudeksi tarjoukseksi eli sinun vastatarjoukseksi. Alkuperäinen tarjous katsotaan silloin hylätyksi ja se raukeaa. Sopimusta ei ole syntynyt. Sopimus syntyy vasta, kun myyjä antaa vastatarjoukseesi hyväksyvä vastauksen.

5.2 Tilausvahvistus

Jos olet hyväksynyt puhelinmyynnissä tehdyn tarjouksen, on käytäntönä, että myyjä lähettää sinulle tilausvahvistuksen ja oikovedoksen. Tilausvahvistus lähetetään siis puhelimesta solmitun sopimuksen jälkeen. Tilausvahvistus voidaan lähettää kirjeen postitse tai sähköisesti. Sinun on hyvä huomata, että sopimus on jo solmittu ja se on lainvoimainen ennen kuin tilausvahvistus on saapunut sinulle. Tilausvahvistus on selkeästi sopimuksen jälkeinen tapahtuma.

Tilausvahvistus dokumentoi suullisen sopimuksen sinun ja myyjän välillä ja sen mukana saat vakioehdot, jotka näin tulevat osaksi sopimusta. Tilausvahvistusta ei palauteta allekirjoitettuna tai siihen ei muutoinkaan vastata. Muista säilyttää kaikki saamasi tilausvahvistukset. Tarjous ei ole sama asia kuin tilausvahvistus. Sopimuksen vakioehtoihin sinun on hyvä tutustua tarkasti. Se on sinun velvollisuutesi asiakkaana ja tilaajana. Et voi myöhemmin vedota tietämättömyyteesi sopimusehdoista, jos et ole niitä lukenut, vaikka ne on sinulle tilausvahvistuksen mukana toimitettu.

Tilanteessa, jossa sinä olet eri mieltä sopimuksen sisällöstä, sinun on tehtävä annetun ajan sisällä reklamaatio. Reklamaation voi tehdä itse sopimuksesta tai vain sen sisällöstä. Virheellisyydet tai puutteet sisällössä voidaan korjata. Korjauksista lähetetään yleensä uusi oikovedos sinulle. Liitä se alkuperäiseen oikovedokseen ja pidä molemmat tallessa. Sinä voit myös annetun ajan sisällä peruuttaa tilauksen ja sopimus purkautuu.

Reklamaatioajan pituuden voit tarkistaa vakioehdoista. Eri yrityksillä voi olla eripituisia aikoja käytössään. Reklamaatiomahdollisuutta ei pidä ymmärtää sopimuksen purkamisautomaatiksi. Jos alun perinkään et halua solmia sopimusta, niin sinun ei pidä silloin solmia sitä lainkaan.

Aina, kun saat tilausvahvistuksen postissa tai sähköisesti, huomioi se. Tutustu siihen välittömästi ja reagoi, jos on tarvetta, mahdollisimman nopeasti. Aiheettomasti lähetettyyn tilausvahvistukseen reklamaatio kannattaa tehdä mahdollisimman nopeasti. Tällä yksinkertaisella säännöllä vältyt mahdollisilta hankaluuksilta, joita sinulle tilaajana voi tilausvahvistuksen ylenkatsomisesta koitua.

Lisätietoa sopimusjuridiikasta löydät laatikossa olevista lähteistä:

Kirjallisuus

Hannula, Antti & Kari, Matti 2004.

Yrityksen käytännön lakiasiat. Helsinki: WSOY

Hemmo, Mika 2003. Sopimusoikeus I. Toinen uudistettu painos. Helsinki: Talentum

Hyvärinen Heikki, Hulkko, Pekka & Ohvo, Sirkku 2002.

Yksityisoikeuden perusteet. Helsinki: WSOY.

Internet

Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228
eli Oikeustoimilaki

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290228>



6. Ostotilanne

Tässä luvussa käsitellään puhelinkeskustelussa tapahtuvaa ostotilannetta vaiheittain kokonaisuudessaan. Ohjeet ja hyväksi todetut käytänteet perustuvat vuosien tuomaan kokemukseeni hakemistomarkkinoiden mediamyynnissä.

6.1 Ostotilanteeseen valmistuminen

Yrittäjälle ostotilanne tulee yleensä yllättäen myyjän puhelinsoiton myötä. Sen vuoksi on hyvä, jos sinulla on tällaisia ostotilanteita varten suunnitelma valmiina. Selkeä, etukäteen laadittu markkinointisuunnitelma ja siihen käytettävissä oleva budjetti auttavat ostotilanteessa. Suunnittelemattomat, hetken mielihohteessa tehdyt, ostopäätökset voivat osoittautua huonoiksi tai kustannukset voivat ylittää budjettisi.

Säästät omaa työaikaasi ja myyjän aikaa, kun olet valmistautunut tuleviin yhteydenottoihin. Hoida jokainen myyjän yhteydenotto mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti päätökseen. Myyntipuhelun tullessa sinulle epäedullisena ajankohtana, kerro se myyjälle ja sovi uusi, sinulle edullinen, soittoaika. Ei ole kenenkään etu soittattaa myyjää samasta asiasta viittä, kuutta kertaa. Omaa egoa se voi nostattaa, mutta mieti, onko sinulla oikeasti aikaa tuhlattavana.

6.2 Käytännön ohjeita myyntipuheluun vastaajalle

Puhelun aloitus

1. Selvitä itsellesi, kuka sinulle soittaa. Kirjaa ylös heti puhelun alussa myyjän nimi, hänen edustamansa yrityksen nimi ja paikkakunta, josta hän soittaa sekä kyseessä olevan tuotteen tai palvelun nimi. Etene puhelinkeskustelussa myyjän kanssa rauhallisesti ja selkeästi. Kysy ja kirjaa ylös avainasiat.
2. Pyydä hetki aikaa ja ota esille markkinointikansiosi tai tiedostosi.
3. A. Tarkista myyjältä, onko kyse tilauksen uusimisesta vai uuden tilauksen aloittamisesta uuteen tuotteeseen, jossa ei olla aikaisemmin oltu mukana

maksullisilla tiedoilla. Tilauksen uusimisessa ota edellinen tilausvahvistus esille ja käytä sitä apuna myyntipuhelun aikana.

4. B. Jos on kyse uudesta tilauksesta katso markkinointisuunnitelmasta, löytyykö kyseinen hakemistomarkkinoiden tuote ostolistaltasi. Jos ei, niin kerro myyjälle, että hänen edustamansa hakemistomarkkinoiden tuote ei valitettavasti kuulu niihin hakemistomarkkinoiden tuotteisiin, joissa haluatte olla esillä. Päätä puhelu kohteliaasti, mutta päätöksessäsi pysyen.

Tarkista puhelun ajankohtaisuus

5. Kirjaa ylös ne puhelut, joihin olet vastannut ja antanut kielteisen päätöksen. Toimi samalla tavalla olemassa olevien tilausten suhteen, joita et uusi. Kirjaa itsellesi ylös, milloin olet antanut kielteisen päätöksen jatkotilauksesta. Samaa hakemistomarkkinoiden tuotetta tarjotaan sinulle todennäköisesti useampaan kertaan.
6. Sähköisten hakemistomarkkinoiden tuotteiden tilausta uusiessasi tarkista tilauksesi päättymisaika. Älä uusi tilausta ennen kuin edellisen tilauksen päättymiseen on aikaa noin viikko. Pyydä myyjää soittamaan uudelleen, jos tilauksessa on enemmän aikaa jäljellä. Jos uusit tilauksesi esimerkiksi neljä kuukautta ennen edellisen tilauksen päättymistä, maksat samasta ajasta tavallaan kahteen kertaan. Vakioehdoissahan on yleensä ehto, jossa mainitaan tilauksen alkavan uudelleen, jos se uusitaan kesken sopimuskautta. Seuraava laskutusjakso alkaa siis uusintahetkestä. Tarkista sopimuksen vakioehdot kunkin yrityksen ja hakemistomarkkinoiden tuotteen kohdalla tarkkaan.
Markkinointisuunnitelmassasi sinulla on jo uusinta-ajat ylhäällä.

Tuote- ja sisältöosio

7. Kuuntele, mitä myyjä kertoo sinulle hakemistomarkkinoiden tuotteesta. Vuoden aikana on tuttuunkin tuotteeseen voinut tulla muutoksia, uusia ominaisuuksia jne. Myyjällä voi olla myös kampanjatarjouksia tai sesonkitarjouksia, joita voit hyödyntää. Kysy myös, oletko oikeutettu alennukseen esimerkiksi Suomen Yrittäjä ry:n jäsenyytesi perusteella.
8. Markkinointisuunnitelmassasi sinulla tulisi olla valmiiksi suunniteltu ilmoitus. Tarkista ilmoituksesi avulla tilauksesi tietosisältö ja ulkoasu. Kysy eri

vaihtoehtojen kustannuksia. Tiedustelee esimerkiksi hakemistomarkkinoiden tuotteen hinta logollisena ja vastaava tuote ilman logoa. Kysy, miten hintaa voi saada edullisemmaksi? Yleensä ilmoitukset ovat valmiita kokonaisuuksia eli ”paketteja”. Voi olla, että jättämällä yhden puhelinnumeron pois, mahtuvat tiedot pienempään kokonaisuuteen, jolloin ilmoituksen hinta voi laskea huomattavasti. Tiedustelee, mahtuuko valitsemaasi kokonaisuuteen vielä jotain lisää samaan hintaan? Usein aukioloaika, titteli, toimiala tai lyhyt yrityskuvaus kuuluvat hintaan. Sinulle toisarvoisesta tietosisällöstä ei kannata maksaa, mutta jos ne kuuluvat hintaan, niin ne kannattaa toki lisätä tietosisältöön.

9. Älä uusi automaattisesti edellistä tilaustasi samansisältöisenä. Ydintieto on se, josta sinun kannattaa maksaa. Samaan hintaan tulevat ”lisukkeet” voivat vaihdella vuosittain. Varo maksamasta tiedosta, joka ei ole sinulle tarpeellinen. Esimerkiksi viime vuonna saattoi logo tulla kaupanpäälle kampanjatarjouksena, mutta tänä vuonna se voi olla maksullinen. Päätä itse, mitä haluat ja tarvitset, äläkä anna myyjän tehdä päätöksiä puolestasi.

Kaupan päättäminen

10. Kerro selkeästi, minkä vaihtoehdon valitset ja kertaa vielä hinta. Sovi kauppa selkeällä myöntävällä vastauksella ja kuuntele loppuun saakka, kun myyjä käy läpi kaupan ehdot. Ne ovat sinun etusi. Kysy, milloin saat tilausvahvistuksen ja oikovedoksen, jos myyjä ei sitä mainitse.
11. Kirjaa itsellesi ylös hinta ja arvonlisäverotiedot, luvatut kaupanpäälliset tai muut vastaavat edut, milloin saat tilausvahvistuksen ja mikä on reklamointiaika. Jos lähetät aineistoa, niin kertaa vielä, mihin osoitteeseen sen lähetät, kenelle ja milloin.
12. Kun olet varmistunut, että sinulla on kaikki tarvitsemasi tiedot ylhäällä eikä sinulla ole enää mitään kysyttävää, päätä puhelu.

Myyntipuheluun vastatessasi voit käyttää muistintukena liitteessä olevaa puhelinkeskustelun muistiinpanolomaketta.

6.3 Ostajan etiketti

Kuuntele, mitä asiaa myyjällä on sinulle. Vaikka et ostaisi nyt mitään, niin on kuitenkin hyvä tietää, mitä on tarjolla, mihin hintaan tai onko jotain uutta tuotetta tai palvelua markkinoilla. Koska myyjä on oman hakemistomarkkinoiden tuotteensa ja alansa ammattilainen, saat häneltä tietoa, jota voit hyödyntää myöhemmin. Pyydä myyjältä uusien tuotekortti, mediakortti ja hinnasto. Niistä saat työvälineitä markkinointisi suunnitteluun.

Muista hyvät käytöstavat ja ammattimainen ote myyntikeskustelun aikana. Olet asiakkaankin roolissasi yrityksesi edustaja. Henkilö, jonka kanssa puhut, on työtään tekevä ihminen. Hänen kohdistettu epäasiallinen käytös tai henkilökohtainen loukkaaminen ei ole hyvien tapojen mukaista. Hän voi olla sinun yrityksesi asiakas tai jotenkin muuten liittyä sinun elämämpiiriisi. Muista, että maailma on pieni ja paha kello kauas kuulu, hyvä ei mihinkään. Hyvät käytöstavat ja kohteliaisuus eivät maksa mitään, mutta niillä saavuttaa aina parhaimman mahdollisen tuloksen.

Turhien tarjousten pyytämistä tai harkinta-aikojen sopimisia tulee välttää. Tarjoussähköpostit vain ruuhkauttavat sähköpostiasi ja lisäävät myyjän uusintayhteydenottoja puhelimitse. Ajankäytön priorisointia on hyvä hyödyntää tässäkin asiassa. Kaikki se aika, jonka käytät turhaan puuhasteluun, on pois jostain muusta tärkeämmästä asiasta. Vie asia loppuun tavoitteellisesti ja mahdollisimman nopeasti sekä välttämällä ylimääräisiä yhteydenottoja. Pyydä tarjous tai harkinta-aikaa vain, jos todella haluat vielä miettiä tai tarkistaa ilmoituksen sisältöä. Markkinointisuunnitelmassasi olet jo tehnyt päätökset, joiden perusteella voit päättää asiat nopeasti ilman erillisiä harkinta-aikoja. Tuote- ja hintavertailut tehdään pääsääntöisesti suunnitteluvaiheessa.

6.4 Tilauksen jälkitoimenpiteet

Tilausvahvistus ja oikovedos voivat tulla kirjallisena postitse tai sähköpostilla. Reagoi aina, kun saat tilausvahvistuksen. Tilausvahvistus on vahvistus tilauksestasi ja dokumentoi suullisen sopimuksen.

Tarkista muistiinpanoistasi, että ole tilannut kyseisen tuotteen. Käy sen jälkeen tilausvahvistus ja oikovedos läpi tarkkaan. Myös puhelinnumerot on syytä tarkistaa numero numerolta. Oikovedos on lähetetty sinulle sisällön tarkistamista varten. Reklamaatio-oikeutesi käyttämättä jättämisellä olet hyväksynyt oikovedoksen sisällön. Jos myöhemmin ilmenee, että tiedoissa on ollut virhe oikovedoksessa, etkä ole sitä oikovedosvaiheessa korjannut, voi olla vaikea hakea hyvitystä myöhemmin.

Tilausvahvistuksen ollessa kaikilta osin kunnossa, sinun ei tarvitse tehdä mitään. Tilausvahvistuksia tai oikovedoksia ei palauteta allekirjoitettuina myyjälle. Jos oikovedoksen tai tilausvahvistuksen tietojen poiketessa sovitusta, sinulla on määrätty aika (yleensä kymmenen päivää) tehdä reklamaatio. Voit sen tehdä puhelimitse, sähköpostilla, faksilla tai kirjeitse. Asiakaspalvelun yhteystiedot löytyvät yleensä tilausvahvistuksesta. Reklamointiajan voit tarkistaa mukana tulleista vakioehdoista.

Tehdystä korjauksesta saat uuden oikovedoksen myyjältä. Peruutuksen tehtyäsi saat siitä myös hyvityslaskun tai, jos laskutus ei ole ehtinyt vielä käynnistyä, saat vahvistuksen vastaan otetusta peruutuksesta. Muista myös kirjata itsellesi aina ylös kaikki jälkitoimenpiteet: korjaukset, peruutukset tai muut yhteydenotot asiakaspalveluun.

Jos oikovedos on oikein, mutta julkaistun tuotteen tiedoissa on virhe, olet oikeutettu saamaan hyvitystä. Tee asiasta reklamaatio asiakaspalveluun tai myyjälle heti, kun huomaat asian.

6.5 Esimerkkejä käyttäytymisen vaikutuksesta liike-elämässä

Myyntityössäni olen kohdannut paljon persoonallisia, miellyttäviä ja ammattitaitoisia asiakkaita. Heidän kanssaan on ollut ilo työskennellä. Valitettavasti olen myös omakohtaisesti tai työtiimissäni joutunut tekemisiin vaikeammin kohdattavien asiakkaiden kanssa. Asiakkaan käytöksen poiketessa kovin voimakkaasti yleisesti hyväksytyistä käytösnormeista, voivat vaikutukset olla hänelle itselleen negatiiviset. Muutama esimerkkitapaus havainnollistaa asiaa parhaiten.

Ethän halua olla näiden yrittäjien joukossa?

Mielensä pahoittanut työtoveri

Myyntitiimissäni oli nuori naismyyjä, joka oli vasta vähän aikaa ollut myyntityössä. Kuulin hänen tavanomaisen myyntipuhelunsa poikkeavan normaalista keskustelusta, joten jäin kuulolle. Puhelun päätyttyä myyjä oli aivan järkyttynyt ja kyyneleet silmissä. Kysyin: ”Mitä tapahtui?” Hän kertoi asiakkaan huutaneen ja haukkuneen hänet mitä törkeimmällä tavalla. Hetken työtoveria lohdutettuani päätimme katsoa vielä yhdessä asiakkaan tietoja. Sitten olikin minun vuoroni järkyttyä. Asiakas oli hyvinkin tuttu, ystäväni sukulainen, joka omisti kyseisen yrityksen. Olin hänen asiakkaansa ja olin juuri sesonkiajan lähestyessä päättänyt hankkia hänen yrityksestään tuotteita perheeni käyttöön. Katsellessani kyynelehtivää työkaveriani päätin lopettaa asioimisen hänen yrityksessään. Päätökseni on myös pitänyt. Yrittäjä menetti epäasiallisella kielenkäytöllään vanhan asiakkaansa lopullisesti. Hänen elämänpiiriinsä ei tuo nuori naismyyjä kuulunut suoraan, mutta minun kauttani välillisesti kyllä. ”Kiitos ei tällä kertaa” olisi riittänyt vastauksena mainiosti.

Epäasiallinen kielenkäyttö

Olin tilannut keittiöni sisustuselementtejä eräästä liikkeestä. Olin tuotteisiin tyytyväinen ja ostin heiltä muitakin tuotteita. Poikkeilin silloin tällöin heidän liikkeessään ostoksilla. Samainen yrittäjä tulikin minulle asiakkaaksi. Ajattelin, että on kiva soittaa tutulle henkilölle. Myyntipuhelun alkuun sain häneltä heti todella ikävän sanaryöpytyksen niskaani. Keskustelusta tai lähinnä kuuntelusta jäi kokeneellekin myyjälle ikävä maku suuhun. Sen tapauksen jälkeen en ole poikennut hänen liikkeessään. Uuden asunnon keittiötä suunnitellessani en hankkinut heidän liikkeestään mitään sisustustuotteita, vaikka olin ollut aikaisempiin hankintoihin todella tyytyväinen. Tapauksesta on jo monia vuosia aikaa, mutta edelleenkin en poikkea heidän liikkeessään, vaikka kuljen siitä usein ohi. Olisiko liikkeenharjoittaja käyttänyt epäasiallista kieltä, jos olisi tiennyt puhuvan hyvälle asiakkaalleen?

Epäammattimainen käytös

Kotikaupunkiini avattiin uusi vaateliike. Liikkeestä löytyikin monta mieleistä vaatetta ja liityin kutsusta yrityksen vakioasiakkaiden sähköpostilistalle. Myöhemmin yritys tuli

minun asiakkaakseni. Soitin yrittäjälle monta kertaa, mutta aina hän siirsi asian käsittelyä ja pyysi soittamaan uudelleen ja aina vain uudelleen. Moninaisten vaiheiden jälkeen saimme tehtyä hänelle mieleisen ilmoituksen valmiiksi. Lopuksi hän totesi yllättäen, että ei halua maksaa tuotteesta mitään, mutta haluaa sen silti. Jokainen ymmärtää, että se ei ole mahdollista. Kauppaa ei tehty. Olin soittanut hänelle monta kertaa ja käyttänyt työaikaani hänen palvelemiseensa sekä halutun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Minua harmitti hänen epäammattimainen käytöksensä ja minun työni hukkaan meneminen. Poikkeen joskus kyseisessä vaateliikkeessä katselemassa, mutta en ole enää ostanut sieltä mitään ja poistin tietoni sähköpostilistaltakin. Otan toki vastaan, jos hän ilmaiseksi jakaa tuotteitaan asiakkailleen. Eipä ole jakanut. Yrittäjä menetti yhden vakioasiakkaan pelkästään epäammattimaisen käytöksensä vuoksi.

7 Loppusanat

Toivon sinun saaneen oppaasta ideoita ja uusia tapoja toimia yrityksesi menestyksen eteen. Toivon sinulle ja yrityksellesi menestystä ja onnistumista liiketoiminnassasi!



Liite: Puhelinkeskustelun muistiinpanolomake

Soittajan tiedot

Nimi:

Yritys:

Paikkakunta:

Tuote:

Olemme olleet mukana.

Emme ole olleet aikaisemmin mukana.

Uusimme tuotteen / Emme uusi tuotetta enää seuraavalle kaudelle.

Tilaus

Voimassa olevan tilauksen päättymispäivä: / 20__

Uusitun tilauksen / uuden tilauksen alkamispäivä: / 20__

Uuden tilauksen irtisanomisaika / sopimus päättyy ilman irtisanomista: / 20__

Emme tilaa

Kielteinen päätös annettu: / 20__

Tilauksen tiedot

Materiaali lähetetään osoitteeseen:

Materiaalin vastaanottajan nimi:

Materiaalin lähetyspäivä: / 20__

Tilausvahvistus ja oikovedos:

Laskutus:

Tarjous / kampanjaetu / kaupanpäällinen / muu saatua etu:

Muut sovitut asiat:
