



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

Yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma
Case: Koskilinnan kahvikauppa



Katja Välimäki

Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2008
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2008



Tekijä:	Katja Välimäki	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma – Case: Koskilinnan kahvikauppa	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Marraskuu 2008	
Työn ohjaaja:	Elina Merviö	Sivumäärä: 55

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantajana toimii Koskilinnan kahvikauppa, joka on Tampereella toimiva herkkutuotteiden lahjapuoti. Tähän asti liike on keskittynyt kuluttajamyyniin, mutta haluisi saada myyntiä kasvamaan yrityspuolelle panostamalla. Tämän työn tarkoituksena on tehdä Koskilinnan kahvikaupalle yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma, joka toimii yrittäjän välineenä yrityslahjojen myynnin toteutusvaiheessa. Yrittäjä ei ole vielä suunnitelmallisesti panostanut yrityksille myymiseen, joten pohja oli tarkoitus luoda alusta pitäen. Suunnitelma on tehty vuoden 2009 joulumyyniin tähdäten.

Suunnitelman pohjalla on käytetty markkinoinnin suunnittelun teoriaa ja liikelahjoista kirjoitettua aineistoa. Olemassa olevan tiedon lisäksi toteutettiin kohderyhmän haastatteluja. Haastattelun kysymykset koostuvat markkinoinnin teoriasta nousseiden asioiden selvittämisestä.

Varsinainen suunnitelma on teoriaosuudessa esiteltävän markkinointisuunnitelman muotoon tehty ja sen kantavana ajatuksena toimii asiakaslähtöisyys. Koska valmista asiakaskuntaa ei vielä ole, keskittyy suunnitelma asiakashankintaan. Valittua kohderyhmää lähestytään suoramarkkinointikirjeellä, ja tarkoitus on saada asiakas liikkeeseen sen vaikutuksesta. Kirje perustuu siinä olevaan kuponkiin, jolla asiakas saa noutaa liikkeestä pussin erikoiskahvia jättäen samalla yhteystiedot myyjälle. Kupongin avulla markkinointikustannukset asiakashankinnan osalta pysyvät suhteellisen pieninä, sillä markkinointikirjeiden lisäksi kustannuksia aiheutuu vain palautuneista kupongeista eli potentiaalisimmista asiakkaista. Markkinoinnin tehoa voidaan suoraan mitata palautettujen kuponkien mukaan. Asiakkaan käynti on myyjälle mahdollisuus kertoa liikkeen palveluista ja tehdä hyvä vaikutus. Kaikki asiakkaalta kysytyt tiedot kirjataan luotavaan asiakasrekisteriin, josta ne ovat helposti hyödynnettävissä. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä hänen toiveidensa mukaan.

Suunnitelman toteuttamisen päävastuu on yrittäjällä itse. Suunnitelmaa pitää päivittää jatkuvasti ja tuloksia seurata. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää hyvien suhteiden luomista ja ylläpitämistä kaikkiin sidosryhmiin. Uusia asiakkaita ei hankita vanhojen asiakkaiden kustannuksella ja myös vanhojen asiakkaiden tarpeita tiedustellaan jatkossakin.



Author: Katja Välimäki

Study programme:

Title of the thesis A starting plan to be used when selling gifts to companies – The Koskilinna's coffee shop case

Month and year of completion: November 2008

Supervisor: Elina Merviö

Number of pages: 55

ABSTRACT

The commissioning client for this assignment is Koskilinna's coffee shop, which sells confectionary products in Tampere. So far this company has focused on consumer sales, but now would like to increase its sales by starting to sell to companies also. The aim of this assignment is to make a plan for Koskilinna's coffee shop to follow when starting the sale of gifts to companies. The entrepreneur has not yet started selling to companies, so the plan has to start from basics. The plan is made for Christmas sales 2009.

The theory that has been used is the literature on marketing planning and business gifts theory. In addition to existing information, some interviews were made with representative members of the target group. The questions were designed to investigate some of the points which arose from the theory.

The plan itself follows the model for marketing plans which is presented in the theory section. The main idea is to base the business to business marketing on customer service. Koskilinna's coffee shop does not have business customers yet, so the plan focuses on acquiring customers. A selected target group will receive a direct marketing letter, the aim of which is to get potential customers to come to the store. This will be done by enclosing with the letter a coupon which entitles the customer to a package of special coffee if he /she visit's the store and leaves his / her contact information with a salesperson.

This method will keep marketing costs relatively low, since, apart from the expense of sending the letters, the costs will be directly related to the number of returned coupons. The people that return a coupon are most likely to become actual customers, so the results can be measured easily. When the customer is in the store, a salesperson will have an opportunity to tell him / her about the services and make a good impression. All the information that is supplied by the potential customers can be recorded in a customer register for later reference. The store will then be able to contact these customers later, using the way requested in each case.

The entrepreneur has the main responsibility when starting to carry out the plan. It is important to update the plan constantly and monitor the results. When the marketing focus is on what the customer wants, it is important to have and keep good relationships with all the interest groups. It is thus essential to keep asking about the needs of existing customers. Otherwise, there is a risk of losing old customers in the effort to acquire new ones.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiannon tausta ja tarve	6
1.2	Työn tavoitteet ja mittarit	7
2	Markkinoinnin suunnittelu	8
2.1	Markkinoinnin suunnittelu johtamisen välineenä	8
2.2	Markkinoinnin suunnittelun tasot	9
2.3	Markkinointisuunnitelman osat	10
2.3.1	Nykytilanteen selvittäminen	11
2.3.2	Segmentointi	12
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3.1	Tuote kilpailukeinona	14
3.1.1	Tuotteen kerrokset	14
3.1.2	Tuote ja viestintä	15
3.2	Hinta kilpailukeinona	18
3.2.1	Hinnan vaikutus kaupallisuuteen	18
3.2.2	Hinnoitteluperusteet	19
3.2.3	Hinnan paketointi ja pilkkominen	19
3.2.4	Liikelahjan arvo	19
3.3	Saatavuus kilpailukeinona	20
3.3.1	Saatavuuden kanavat	20
3.3.2	Ulkoinen ja sisäinen saatavuus	20
3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	21
3.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	22
3.4.2	Mainonta	23
3.4.3	Myynninedistäminen (SP)	24
3.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	24
4	Haastattelut kohderyhmän tarpeiden kartoittamiseksi	26
4.1	Tavoite	26
4.2	Esivalmistelut	26
4.2.1	Haastateltavien valinta	26
4.2.2	Kysymykset	26
4.2.3	Yhteydenotot	27
4.2.4	Valmistautuminen	27
4.3	Haastattelujen toteuttaminen	27
4.4	Haastattelun tulokset	28
4.4.1	Alkutiedot	28
4.4.2	Yrityslahjakäytännöt	28
4.4.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	28
4.4.4	Tuote ja sen ominaisuudet	29
4.4.5	Mielikuvan muodostuminen	30
4.4.6	Lupa markkinoida	30
4.4.7	Haastattelun tulosten käytettävyys	31
5	Yritysmyyntin käynnistämissuunnitelma - Case: Koskilinnan kahvikauppa	32
5.1	Nykytilanne	33
5.1.1	Yrityslahjojen käyttö yrityksissä osana markkinointia	33

5.1.2	Kilpailijat ja heidän toimintatapansa.....	35
5.1.3	Toimintaympäristön analysointi.....	36
5.2	Tavoitteet ja strategiat	37
5.2.1	Visio ja arvot.....	38
5.2.2	Markkinointistrategia	38
5.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	40
5.3.1	Tuote	40
5.3.2	Hinta	41
5.3.3	Saatavuus	41
5.3.4	Markkinointiviestintä.....	42
5.3.5	Toimenpiteiden aikataulutus ja vastuhenkilöt.....	45
5.3.6	Markkinointibudjetti	46
5.3.7	Markkinoinnin seuranta	46
6	Johtopäätökset.....	47
	Lähteet.....	49
	Liitteet.....	52
	Liite 1: Yrityshaastattelun kysymykset.....	52
	Liite 2: Hahmotelma suoramarkkinointikirjeestä.....	55

1 Johdanto

1.1 Toimeksiannon tausta ja tarve

Tämän työn toimeksiantajana toimii Koskilinnan kahvikauppa. Olen työskennellyt Koskilinnan kahvikaupassa usean vuoden ajan, ensin vuoden työharjoittelussa ja sen jälkeen vuosittain kiireapulaisena joulun aikaan. Olemme keskustelleet useasti yrittäjän kanssa mahdollisuuksista yritysmyyntin saralla ja siksi aiheen syventäminen opinnäytetyöksi tuntui läheiseltä. Keskusteluissa on tullut esille myös mahdollisuus, että minä ryhtyisin myymään yrityslahjapalveluita yrityksille Koskilinnan kahvikaupan palveluksessa. Opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin etsimään markkinoinnillisia ratkaisuja, joita myös yrittäjän itse olisi mahdollisuus toteuttaa kuluttajamyynnin ohessa.

Koskilinnan kahvikauppa on Tampereen keskustassa sijaitseva yksityisyrittäjän omistama liike, joka toiminut vuodesta 1935. Se on Tampereen vanhin yksityisessä omistuksessa samalla liikepaikalla toiminut yritys. Tänä päivänä liike tarjoaa laajan valikoiman kahvia, teetä, herkkutuotteita sekä lahjaesineitä. Jokainen liikkeessä sen olemassa olon aikana toiminut yrittäjä on kehittänyt liikkeen toimintaa omalta osaltaan. Tällä hetkellä asiakaskunta koostuu pääosin kuluttajista ja yritysasiakkaiden hankintaan suunnitelmallista panostusta ei ole kohdennettu. Yksityisasiakkaiden puolella vakituisia asiakkaita on kertynyt vuosien varrella ja liike itsessään sekä liikkeenharjoittaja on kehittänyt asiakassuhteita henkilökohtaisesti tarjoamalla hyvää palvelua paikan päältä käsin. Liikkeen säilyminen osana Tampereen historiaa on itsessään jo hyvä syy kehittää sen toimintaa ja kannattavuutta. Resurssien puute sekä strategisen suunnitelman puuttuminen ovat kuitenkin jättäneet yritysmyyntipuolen olemattomalle panostukselle vielä tähän asti.

Yritystilauksille on tarvetta, jotta pieni palvelulla kilpaileva yritys saisi kasvatettua myyntiään suurien tavaratalojen ja lisääntyvien ostoskeskittymien luodessa kilpailua kuluttaja-asiakkaista. Tulevana jouluna 2008 vuosittaiseksi perinteeksi muodostettava keskustorilla järjestettävä Tampereen joulutori luo omat paineensa joulumyyntiin, joka on aina ollut liikkeen kannalta merkittävintä ja myynnillisesti parasta aikaa. Kuluttajamyyntiin verrattuna yritysmyyntin kertaostokset ovat yleensä suurempaa luokkaa ja näin käytetty aika asiakkaaseen voi olla tuottavampaa.

Kilpailun lisäksi yrityslahjamyynnin käynnistämisen tarpeellisuutta voidaan perustella myös markkinoinnin historian kehittymisen pohjalta. Suhdemarkkinointi on 2000-luvun markkinointia ja yrityslahjat toimivat sen osana yritysten sidosryhmäsuhteiden lujittamisessa. Kun tavoitteena on hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen yrityslahjojen avulla, on tärkeää suunnitella lahjat huolella. Yritykset haluavat olla yhä enemmän ja kokonaisvaltaisemmin mukana yrityslahjojen suunnittelussa, koska oman yrityskuvan viestiminen halutaan säilyttää samassa linjassa muun markkinoinnin kanssa. Tällaista palvelua pieni yritys, kuten Koskilinnan kahvikauppa, pystyy asiakkaiden tarpeisiin tarjoamaan.

1.2 Työn tavoitteet ja mittarit

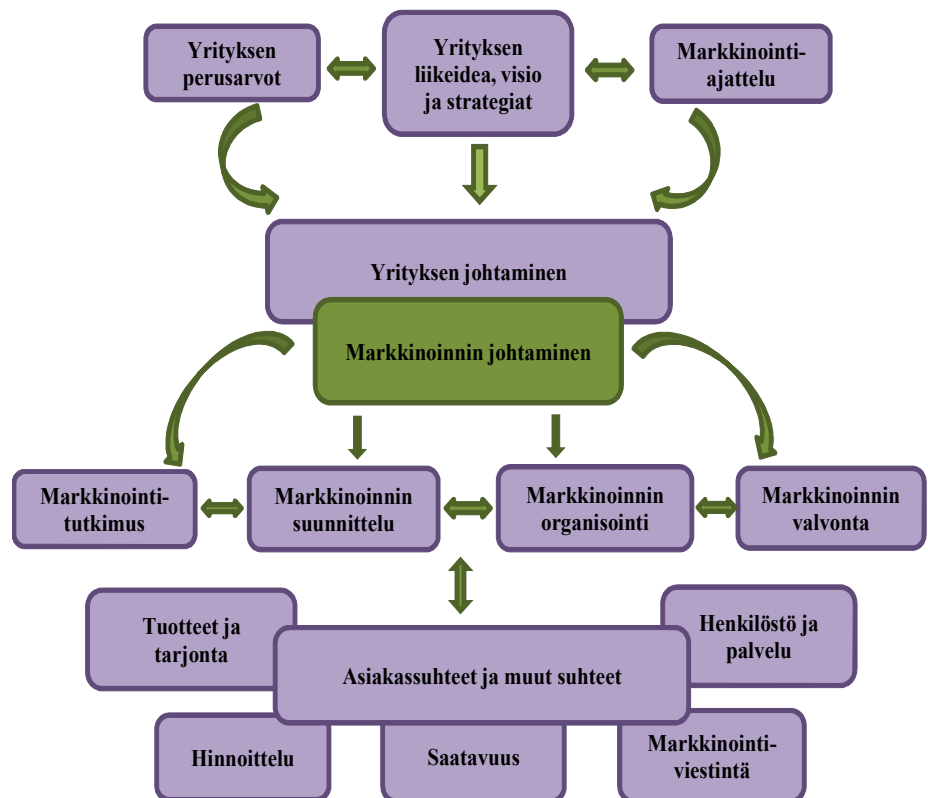
Tavoite tälle työlle on suunnitella Koskilinnan kahvikaupalle yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma ja vastata kysymykseen: Miten Koskilinnan kahvikaupan yrityslahjamyyni kannattaa markkinoinnin näkökulmasta käynnistää ja mitkä asiat vaikuttavat sen toimivuuteen? Suunnitelman on tarkoitus toimia johtamisen välineenä yrityslahjamyynnin toteutusvaiheessa. Käytän opinnäytetyön perustana omaa työkokemustani ja sen mukana tuomaan tietoa yrityksestä. Haluan kuitenkin osittain säilyttää sivusta tarkkailijan aseman työtä tehdessäni, koska uskon saavuttavani parempia johtopäätöksiä tarkastellessani asioita tästä perspektiivistä. Osana työtäni on haastatella valitun kohderyhmän edustajia ja tehdä niistä saatujen tietojen avulla suunnitelmasta mahdollisimman asiakaslähtöinen. Yrityshaastattelujen tarkoitus on kartoittaa markkinoinnin teoriasta nousseiden kysymysten pohjalta asiakkaan tarpeita. Haastattelut yrityksen edustajille antavat tietoa, jonka avulla on mahdollista tehdä kohderyhmälle oikeita markkinointipäätöksiä. Opinnäytetyössä käytetty pohjatieto koostuu haastattelujen lisäksi markkinoinnin suunnittelua sekä liikelahjoja käsittelevistä lähteistä, jotka ovat työn teoriaosuudessa avattu aiheen kokonaisuuden hahmottamiseksi.

Varsinainen suunnitelma on koottu markkinointisuunnitelman muotoon, sen osat ja valinnat erikseen esitellen. Tavoitteeseen voin sanoa päässeeni, mikäli Koskilinnan kahvikaupan yrittäjä katsoo markkinointisuunnitelmasta olevan hyötyä liikelahjamyynnin aloittamisessa ja kokee valitsemiä toimenpiteiden suorittamisen käytännössä toteutuskelpoisiksi.

2 Markkinoinnin suunnittelu

2.1 Markkinoinnin suunnittelu johtamisen välineenä

Markkinoinnin johtamisen taustalla ovat yrityksen liikeidea ja strategia, joissa segmentit, yrityksen imago, tuotetarjonta ja markkinoitikeinot ovat määriteltynä. Markkinoinnin johtamista ohjaava asia on tavoitetilä eli visio. Johtamisen osa-alueisiin kuuluu markkinoinnin suunnittelu, markkinoititutkimus, markkinoinnin organisointi, markkinoinnin toteutus ja tulosten seuranta. (Bergström & Leppänen 2007:40-41) Kuvio 1 havainnollistaa johtamisen osa-alueet:



Kuvio 1 Markkinoinnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2007:41)

Suunnittelu rohkaisee johtoa ajattelemaan systemaattisesti sitä, mitä on tapahtunut, mitä tapahtuu ja mitä tulee tapahtumaan. Markkinoinnin suunnittelulla helpotetaan tulevaa toimintaa tiedostamalla suunta, johon ollaan menossa ja tunnistamalla mahdolliset vastoinkäymiset. (Kotler & Armstrong 2001:47) Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kuka tekee, mitä tekee ja milloin (Anttila & Iltanen 2001:374). Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, ymmärrettävä ja täsmällinen. Sen on oltava haastava, mutta kuitenkin realistinen markkinoinnin toteutuksen apuväline. (Bergström & Leppänen 2007:45)

2.2 Markkinoinnin suunnittelun tasot

Lahtinen ja Isoviita (1998:30) ovat luokitelleet markkinoinnin suunnittelun tasoittain:

1. Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma
 - 2-3 vuoden aikaväli
 - yritysjohton visioita
 - markkinointistrategian laatimista
 - markkinoinnin kehysbudjetointia
2. Markkinoinnin yksittäiset vuosisuunnitelmat
 - vuoden aikaväli
 - markkinointijohton tai -tiimin suunnitelma
 - vuositason painotukset
3. Markkinointikampanjoiden suunnittelu
 - muutaman viikon tai päivän aikaväli
 - markkinointiesimiesten ja myyjien suunnitelma
 - tuoteryhmäsuunnittelua
 - yksityiskohtaista toimenpiteiden koordinoitua
4. Markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat
 - päivittäisten työtehtävien suunnittelua, joihin kaikki osallistuvat

2.3 Markkinointisuunnitelman osat

Bergström & Leppänen (2007:44-45) jaottelevat markkinointisuunnitelman osat seuraavalla tavalla:

1. Nykytilanne

- nykytilanteen selvittäminen heikkoudet ja vahvuudet tunnistamalla
- ympäristöstä tai kilpailijoista johtuvat uhkakuvat ja mahdollisuudet huomataan
- markkinoinnin muutostarpeet huomioidaan

2. Tavoite ja strategia

- valitaan suunta, jota kohti mennään (haluttu asema, myynti tai kannattavuus)
- valitaan strategiat, joiden avulla päämäärään pyritään

3. Markkinointitoimenpiteet

- sisäisen markkinoinnin suunnittelu
- tuote-, hinnoittelu- ja saatavuuspäätökset tehdään
- markkinointiviestinnän toteutustavat määritellään
- toimenpiteet aikataulutetaan
- vastuhenkilöt valitaan

4. Budjetti

- myynti- ja tuottoennusteet tehdään
- markkinointitoimenpiteiden kustannukset arvioidaan

5. Seuranta

- markkinoinnin toteutumista seurataan
- tuloksia seurataan
- tarvittavat korjaukset tehdään suunnitelmaan

2.3.1 Nykytilanteen selvittäminen

Sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä analysoidessa voidaan käyttää apuna SWOT-analyysia, joka tunnetaan myös nimellä nelikenttäanalyysi (Rope 2000: 468-469). Sisäisen tilanteen arvioinnin kohteena ovat resurssit sekä toimintoalueet, kuten markkinointi, valmistus ja ostot, joita voidaan tarkastella vahvuuksien ja heikkouksien näkökulmasta. Vahvuuksiksi voidaan merkitä tekijät, jotka edesauttavat tavoitteisiin pääsemistä tai ovat hyödynnettävissä mahdollisuuksina tai ehkäisevät mahdollisia uhkia. Heikkouksiksi merkitään edellä mainittujen tekijöiden vastakohtia tai niiden puuttuminen. Ulkoista ympäristöä analysoidessa ympäristön muutokset kysynnässä, kilpailutilanteessa, poliittisessa tai kansainvälisessä tilanteessa analysoidaan mahdollisuuksien ja uhkien kautta. Ulkoinen tekijä tai tilanne, joka on hyödynnettävissä yrityksen toiminnassa edistäen kilpailukykyä, kuvataan mahdollisuutena. Uhka on ulkoinen tekijä, joka voi uhata yrityksen toimintaa.

(Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu) Poista heikkoudet, tartu mahdollisuuksiin, käännä uhat mahdollisuuksiksi ja luo kilpailuetua vahvuuksista. Näin neuvoo Lahtinen ja Isoviita (1998:83) SWOT -analyysin hyväksikäytöstä. 8-kenttäisessä SWOT-analyysissä analyysi viedään loppuun pohtimalla nelikenttäanalyysiin perustuvia toimenpiteitä (Opetushallitus, etälukio)

Riskien hallinnalla voidaan edesauttaa mahdollisuuksia menestyä. Markkinointiin, henkilöstöön, tuotteisiin ja koneisiin liittyy kaikkiin riskitekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa ennakoimalla. Riskien hallinta lähtee riskien tunnistamisesta ja arvioinnista, jonka jälkeen riskien torjuntaan tarvittavat toimenpiteet suunnitellaan ja riskin sattumisen varalle laaditaan toimintaohje. Kun riskitekijät tunnistetaan ja niihin varaudutaan, yllättäviä vahinkoja voidaan välttää. Riskien tunnistaminen auttaa yrityksen toiminnan ymmärtämisessä ja hallinnassa. (VTT, PK-RH)

2.3.2 Segmentointi

Mikään viisas yritys ei yritä myydä tuotteitaan kaikille (Kotler1999:164). Segmentointi on osa markkinointistrategiaa ja sen tarkoitus on jakaa markkinat toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee omat kohderyhmänsä markkinointiin. Segmenttien määrittely perustuu kysynnän ja ostokäyttäytymisen selvittämiseen ja tulkitsemiseen. Markkinoiden pilkkomisen määräävät yrityksen asettamat kriteerit. Kriteereinä voivat toimia taustatekijät kuten ikä, koko, toimiala, sijainti, yrityskulttuuri tai liikevaihto ja asiakassuhde ostomäärän, ostotiheyden ja asiakaskannattavuuden mukaan. (Bergström & Leppänen 2002:54-57)

2.3.2.1 Segmentointistrategia

Segmentointistrategia määrää markkinoinnin kohteet. Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useita segmenttejä, joille on laadittu yksilöllinen markkinointiohjelma, kun taas keskitetyssä strategiassa yritys keskittyy vain yhteen asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2002:57-58) Segmentoimaton markkinointistrategia keskittyy mahdollisten asiakkaiden yhteisiin tarpeisiin ja jättää erot huomioimatta. Markkinointisuunnitelma pyrkii miellyttämään koko potentiaalista asiakaskantaa. (Rope 2000: 163)

2.3.2.2 Asemointistrategia

Valituille segmenteille suunnitellaan markkinointiohjelma eli tarjonta erilaistetaan. Erilaistaminen voidaan tehdä esimerkiksi tuotteita, palveluita tai mainosvälineitä muuttamalla, ja sen tarkoituksena on luoda kilpailuetua ja asemoida yritysimage asiakkaiden mieliin kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2007:140-141)

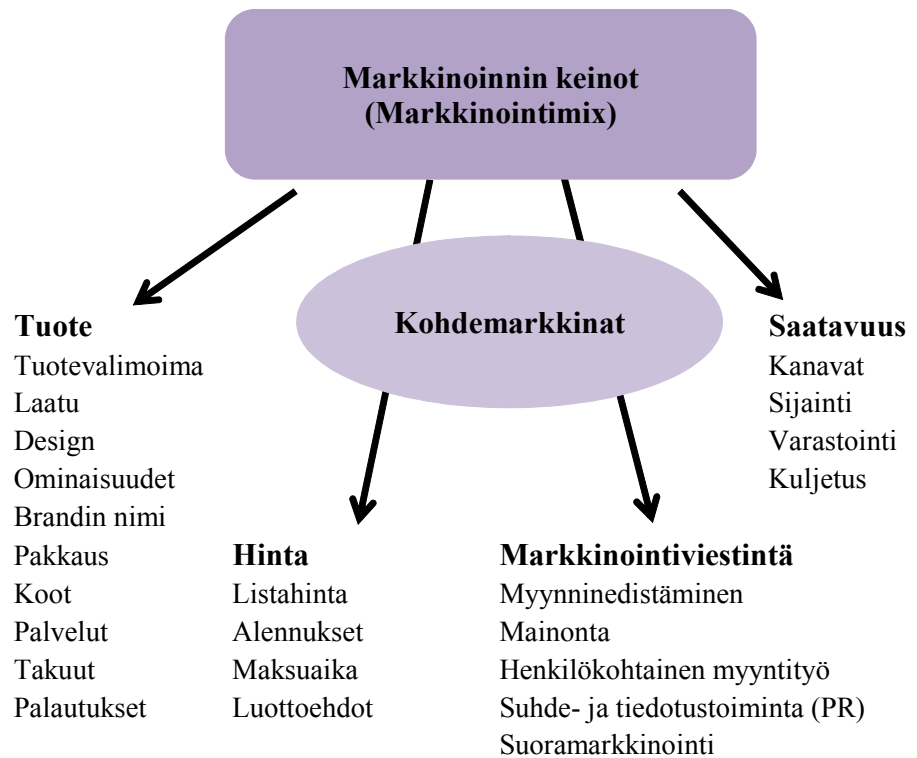
Kuvio 2 tiivistää kohderyhmäajattelun:



Kuvio 2 Segmentointivaiheet (VTT, PK-RH)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailuetua tavoitellaan suhteessa kilpailijoihin ja siksi asiakas yritetään saada kokemaan yritys ja/tai sen tuotteet paremmiksi kuin kilpailevan yrityksen vastaavat. Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, joista markkinointi-mixiksi kutsuttava kokonaisuus koostuu. **Markkinointi-mix eli 4P** muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Alkuperäinen 4P-malli on Jerome McCarthyn käsialaa, mutta siitä on tehty lukuisia muunnelmia. Kuviossa 3 on esiteltynä yksi muunnelma.



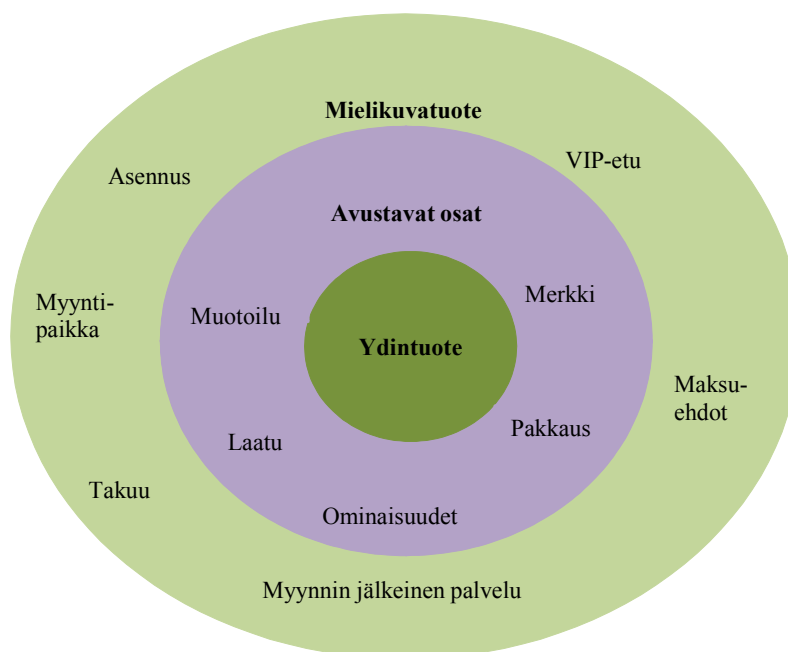
Kuvio 3 Markkinoinnin keinot (VTT, PK-RH)

3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on kilpailukeinoista keskeisin, sillä kaikki muu rakentuu sen ympärille. Tuotteella on merkitys asiakkaan tarpeiden ja odotuksien täyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2002: 84) Tuotekehityksen tarkoituksena on vastata kuluttajien tarpeisiin. Taustalla voi olla tavoitteita kuten myynnin lisääminen ja markkina- ja kilpailutilanteen muuttaminen. Tuotekehittely jalostuu vaiheittain: ensin ideoidaan ja arvioidaan, sitten kehitetään ja testataan, tuotteistetaan ja lopulta lanseerataan. (Bergström & Leppänen 2007:174-178)

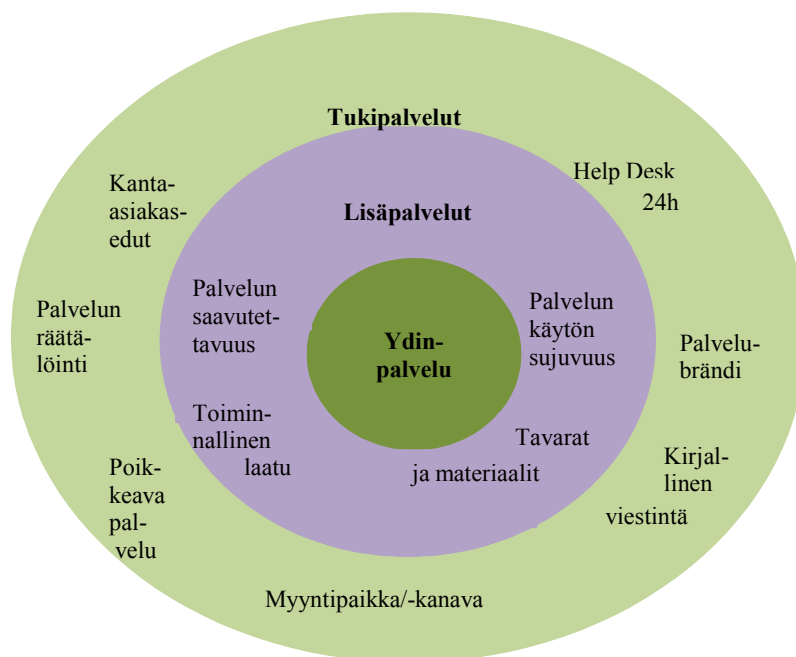
3.1.1 Tuotteen kerrokset

Tuote itsessään viestii paljon. Tuote ja sen ominaisuudet; laatu, design, nimi, pakkaus, koot vaikuttavat asiakkaaseen ostopäätöstä tehtäessä ja jokainen asiakas valitsee oman maun ja tarpeen mukaisen tuotteen. (Isohookana 2007: 49-50) Tuote muodostuu kolmesta kerrosta: ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvat tuotteesta. Ydintuote tarkoittaa asiakkaan tarpeeseen annettua hyötyä, mitä asiakas on halunnut tuotteella saada. (Rope 2000:209-210) Avustavat osat mahdollistavat ydintuotteen hyödyt. Mielikuvat tuote tarkoittaa lisäpalveluita ja –hyötyjä, jotka tukevat ydintuotetta ja avustavia osia. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotetakuu tai jälkihoito.(Bergström & Leppänen 2007:172-173) Kuviossa 4 on esitelty tavaratuotteen kerrokset.



Kuvio 4 Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007:172)

Palvelut kerrostuvat ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Lisäpalvelut ovat muun muassa saavutettavuus ja materiaalit palvelussa. Tukipalveluita ovat kanta-asiakasedut, myyntikanavat ja brändi. (Bergström & Leppänen 2007: 172-173) Palvelutuotteen kerrokset käyvät ilmi kuvioista 5.



Kuvio 5 Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007:173)

3.1.2 Tuote ja viestintä

3.1.2.1 Ominaisuudet

Tuotteen ominaisuuksista on lähdettävä liikkeelle kun halutaan erilaistaa tuote kilpailevista tuotteista ja suunnitella tuotteen viestintää. Tuotekehitys ja markkinointi kulkevat tässä käsi kädessä ja yhteistyö on välttämätöntä heti alusta asti, jotta tuotteen räätälöinti onnistuu. Markkinointipuolella tunnetaan asiakkaat sekä heidän tarpeensa ja tuotekehitys taitaa tekniikan. Yhdistämällä tiedot ja taidot, voidaan suunnitella tuote, joka on ominaisuuksiltaan asiakkaan näköinen. Osa tuotteen ominaisuuksista tulee esiin vasta käyttö- ja kulutusvaiheessa ja tuote näin viestii itse itsestään ja ominaisuuksistaan. Massaräätälöinnissä asiakkaan valittavana on erilaisia valinnaisia lisäominaisuuksia, mutta perustuote pysyy samana. (Isohookana 2007: 50-51)

3.1.2.2 Laatu

Hinta-laatusuhde syntyy laadun arvioinnista ja tuotteen hinnasta. Kallis tuote viestii kestävästä tuotteesta ja tuotteen oletetaan palvelevan pitkään. Hinta-laatusuhteen ollessa asiakkaan mielestä pielessä, hän todennäköisesti vaihtaa merkkiä uutta tuotetta hankkiessaan. (Isohookana 2007:51)

3.1.2.3 Design

Tuotedesignilla voidaan erottua kilpailijoista yrityksen eduksi. Tuotteen estetiikka, muotoilu, värit, harmonia, materiaalit ja muut yksityiskohdat ovat kokonaisuus, jota asiakas arvioi aisteillaan. Kohderyhmän mieltymykset tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Tuotedesign vaikuttaa tuotteen ulkoasuun ja yksilöllisyyden lisäksi toiminnallisuuteen, mielikuvaan brändistä, koettuun laatuun ja yleiseen tyytyväisyyteen vähintään mielikuvien kautta. Tuotteen ulkoasu ratkaisee usein viime kädessä sen, mikä tuote lopulta valitaan ja silmää eniten miellyttävä yleensä voittaa. (Isohookana 2007:54)

3.1.2.4 Pakkaus

Pakkauksen perusfunktio on suojella pakattua tuotetta, jotta se säilyisi laadultaan ja ominaisuuksiltaan muuttumattomana kuljetuksen ja varastoinnin aikana. Pakkaus voi olla esimerkiksi paketti, laatikko, kääre, pullo, purkki tai pussi.

Pakkauksella on roolinsa myös viestinnässä. Sen tehtävänä on ilmentää itse tuotetta ja tukea tuotedesignia luoden visuaalisen kokonaisuuden. (Isohookana 2007: 55)

3.1.2.5 Yrityksen näkyminen liikelahjoissa

Vaikka lahjan antamisen tarkoituksena on muistuttaa asiakasta yrityksestä, ei näkyvän liikemerkin sijoittaminen ole tarpeellista. Mikäli logo kuitenkin halutaan näkyville, voisi sen sijoittaa mahdollisimman huomaamattomasti vaikka tuotteen pohjaan tai vain pakkausmateriaaliin kiinni. Yrityksen omia tuotteita voidaan myös antaa lahjana, mikäli lahjan saajalla tiedetään olevan niille jotain käyttöä. Kun mielikuvien kanssa ollaan tekemisissä, voidaan yrityksestä viestiä symbolisesti esimerkiksi tiettyjä värejä käyttämällä. (Mikluha 2000:43-44) Koska värit liittyvät johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn, käytetään väripsykologiassa termiä muistivärit (Pohjola 2003:52). Liikelahjoissa voidaan hyödyntää näitä muistivärejä asiakkaan omia yritysvärejä käyttämällä. Väreillä viestitään yrityksestä, mutta edellytyksenä on, että lahjan saaja yhdistää värit antajayritykseen.

3.1.2.6 Hyvä ja huono liikelahja

Mikluha (2000:42-43) määrittelee hyvän ja huonon liikelahjan ominaisuudet:

Huono liikelahja on

- käyttökelvoton ja turha
- halvan oloinen
- yliampuva
- vääränä ajankohtana annettu
- kilpailijoiden kanssa sama
- yrityksen logoa korostava
- erityisen henkilökohtainen

Hyvä liikelahja on

- saajan kiinnostuksen kohteet huomioon ottava
- käytännöllinen
- persoonallinen
- tyylikäs
- yrityskuvaan pohjautuva
- mieleen painuva
- mukava antaa ja saada
- laadukas
- tarpeeksi neutraali

Hyvin valmistettu lahjakori voi täyttää kaikki hyvälle liikelahjalle asetetut ominaisuudet. Kuviossa 6 on esimerkki lahjakorista.



Kuvio 6 Lahjakori

3.2 Hinta kilpailukeinona

Määriteltäessä tuotteelle hintaa, tulee miettiä, kuinka paljon asiakas on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta eli alennuksista ja maksuehdoista. Tuotteen laatu, käyttöikä ja imago vaikuttavat hinnoitteluun, joten hinnoittelupäätökset tehdään vasta tuoteratkaisujen jälkeen. (Rope 2000: 222-225) Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset ja ylärajan määräävät markkinat (Isohookana 2007: 56).

3.2.1 Hinnan vaikutus kaupallisuuteen

Hinta vaikuttaa monella tapaa tuotteen kaupallisuuteen. Hinta mittaa asiakkaalle tuotteen arvoa ja siksi laatumielikuvan luomiseen tarvitaan sopiva hinta. Hinnalla on merkitystä myös kilpailussa, liian korkea hinta saattaa olla esteenä myynnille ja toisaalta matala hinta voi ennaltaehkäistä kilpailun syntyä. Kannattavuuden näkökulmasta lisähinta tuotteen hinnoittelussa parantaa kannattavuutta, jos se ei ehkäise tuotteen menekkiä. Myyntimäärän ja katteen tulee siis kohdata. Hinta vaikuttaa myös tuotteen asemointiin, sen pitää olla kohderyhmälle sopiva. (Rope 2000: 222-223) Hinta vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta odotetaan ja nämä odotuksen mukaan tehdyt ostopäätökset korostuvat varsinkin silloin kun asiakas ei tunne tuotetta ja on epävarma valinnastaan (Isohookana 2007: 56-57).

Eri kohderyhmillä voi hintataso samassa tuotteessa olla täysin erilainen. Yrityksen kaikki päätökset tuotteesta ja jakelusta lähtien vaikuttavat hinnan katteeseen. Tuotteen jalostamisaste vaikuttaa hinnoitteluvapauteen; mitä uniikimpi tai houkuttelevampi tuote on, sitä vapaammin tuotteen voi hinnoitella. Jalostaminen voi perustua sekä tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin tai siitä muodostettuun mielikuvatuotteeseen. Kysynnän ja tarjonnan tulee kohdata. (Rope 2000: 223-226)

Kustannukset pitää kattaa ja yritykselle jäädä voittoa toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä. Myös verot ja mahdolliset hintasäännökset tulee huomioida tuotetta hinnoitellessa. (Bergström & Leppänen 2002:106-110)

3.2.2 Hinnoitteluperusteet

Kustannushinnoitteluista käytetyin on katetuottohinnoittelu, jossa myyntituottojen tulee kattaa tuotteen hankinta- ja valmistuskustannukset eli muuttuvat kulut. Tästä jäljelle jäävä katetuotto käytetään kiinteisiin kustannuksiin kuten vuokraan, palkkoihin ja markkinointiin. Kustannusten jälkeen jäljelle jäävä osuus myynnistä on yrityksen voittoa. (Bergström & Leppänen 2002:110)

Markkinatilannehinnoittelussa tuotteen kustannukset, kysyntä ja tarjonta, kilpailutilanne ja tuotteen asema markkinoilla sekä asiakkaiden hintaherkkyys otetaan huomioon. (Bergström & Leppänen 2002:111)

3.2.3 Hinnan paketointi ja pilkkominen

Hintaa voidaan paketoita eli tehdä tuotteista kokonaisuus, jolle määritellään yhteishinta. Yleensä pakettihinta on halvempi kuin sen osien summa, mutta tuotteen räätälöinti voi tehdä siitä myös kalliimman. Paketoimalla saadaan asiakas ostamaan enemmän tuotteita kuin hän ehkä yksitellen valitessa olisi tehnyt. Kovan kilpailun vallitessa perustuotteen hinnoittelu on tehty mahdollisimman edulliseksi kilpailijoihin nähden ja kaikki lisäosat on pilkottu ja ne hinnoitellaan erikseen. (Isohookana 2007:228-229)

3.2.4 Liikelahjan arvo

Asiakasyritysten liikkeenjohdolle annettavia lahjoja kutsutaan lahjatavaroiden aateliksi. Hinta vaihtelee Suomessa noin 35-85 euron välillä.

Joululahjat kuuluvat yleensä ”hyvän liikesuhteen ylläpitämiseksi” annettaviin lahjoihin. Nämä liikelahjat koostuvat yleensä merkkituotteista ja lahjojen hinnat pyörivät noin 15-25 euron tienoilla. (Mikluha 2000:42)

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden päättäminen, eli miten ja mistä tuotteen voi ostaa, tulee olla tiedossa ennen viestinnän avulla ostamiseen kehotusta (Bergström & Leppänen 2002: 116). Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista, ostajalle tulee antaa mahdollisuus saada tuotetta tietyistä paikasta, tietyinä ajankohtana, oikean kokoisina erinä ja joustavilla maksujärjestelyillä.

3.3.1 Saatavuuden kanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan väylää, jonka kautta tuotteet ovat asiakkaan saatavilla. Kanavassa voivat olla mukana välittäjinä hankkijat, jälleenmyyjät, itsenäiset agentit sekä avustajat kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Markkinointikanavia valittaessa tulee ottaa huomioon kanavan välikäsien määrä, välittäjäyritysten profiili ja eri kanavien käyttö rinnakkain. Päätöksiin vaikuttaa lopulliset ostajat; ostajien määrä, ostajien sijainti, ostopaikat ja muut ostotottumukset kuten ostosten määrä sekä haluttu ostopaikka. Tuotetietämys ja käyttöopastuksen tarve tulee myös ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2002: 116-118)

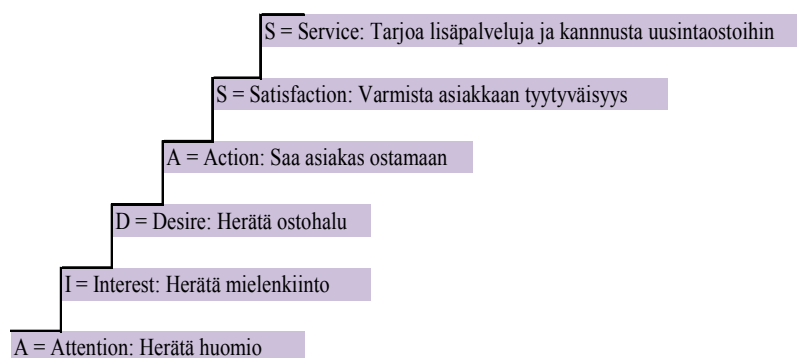
3.3.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen, joten sen sijainti on tärkeässä asemassa. Ratkaistavana on, sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai hoidetaanko hyvä saatavuus esimerkiksi toimivalla puhelinpalvelulla. Yhteystietojen ilmoittaminen ja selkeys sekä erilaiset opasteet helpottavat asiointia. Pysäköintimahdollisuus, aukioloajat ja erityisryhmien tarpeista huolehtiminen helpottavat toimipaikkaan tulemistä. Kotiinkuljetus voi tulla kysymykseen jos asiakkaiden asiointi yrityksessä on muuten hankalaa.

Sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteen löytämisen helpottamista ja oikean ihmisen tavoittamista nopeasti. Asiointiohjeet ja –opasteet helpottavat ja jouduttavat asiakasta, mutta myös riittävä määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilöstöä tulee olla varmistettuna, jotta asiointi voidaan tehdä miellyttäväksi. (Bergström & Leppänen 2002: 120-122)

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään apuna AIDASS-mallia, joka esitellään kuviossa 7. Ajatuksena on asettaa jokaiselle portaalille tavoitteet ja miettiä, millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Seuranta tavoitteiden toteutumisesta on osa suunnittelua. Niiden perusteella viestintäkeinoista päätetään jatkossa. (Bergström & Leppänen 2007: 275)



Kuvio 7 AIDASS -malli markkinointiviestinnän suunnittelussa (Bergström & Leppänen 2007:275)

Kuvion 7 AIDASS -kaavassa esiin tulleille portaille suunnitellaan keinot erilaisia viestinnän muotoja hyödyntäen. Alla oleva taulukko 1 kokoa markkinointiviestinnän muodot, sekä tahot, joille viestintä kohdistetaan. Taulukosta selviää myös käytettävät viestinnän keinot sekä haluttu vaikutus. Viestintäkeinojen painotus riippuu kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja tuotteesta.

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2007: 274)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinot
Mainonta	jälleenmyyjät, ostajat, käyttäjät	antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita, myydä	mediamainonta, suoramainonta, toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	jälleenmyyjät, ostajat, käyttäjät	innostaa ja auttaa myymään, myydä, varmistaa tyytyväisyys	asiakaskäynnit, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu
Myynninedistäminen eli SP	jälleenmyyjät, ostajat, käyttäjät	motivoida myymään, luoda mielikuvia, kannustaa ostamaan	myyntikilpailut, koulutus, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut
Tiedotus- ja suhde-toiminta eli PR	kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet, puolestapuhujat, suositelijat	tiedottaa, muokata asenteita, saada positiivista julkisuutta, vahvistaa yrityskuvaa	tilaisuudet, tapahtumat, tiedotteet, kutsut, lahjat, lahjoitukset

3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntiä ja markkinointia pitää lisätä jos haluaa kasvaa. Näin väittää myyntikouluttaja Rasmus Nyberg. Hänen mukaansa henkilökohtaisen myynnin merkitys kasvaa seuraavan kolmen vuoden aikana ja kasvavien yritysten pitäisi käyttää 70 % ajastaan myyntiin ja markkinointiin. (Nyberg 3.4.2008) Rubanovitchin ja Aallon (Rubanovitch & Aalto 2007: 24-25) mielestä kasvokkain luotua luottamussuhdetta ei ylitä mikään.

Kuviossa 7 esiin tullutta AIDASS -kaavaa voidaan käyttää apuna myös kaikessa myynnissä, ja on väline omien myyntitaitojen kehittämisessä. Myyntisuunnitelmat tehdään yrityksen myyntitavoitteiden pohjalta vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla. (Pekkarinen, Pekkarinen, Vornanen 2006:45-46)

3.4.1.1 Henkilökohtainen palvelu

Asiakasmäärän kasvu on merkittävä mittari yritykselle ja asiakashankinta ja asiakkaiden säilyttäminen ovat molemmat sille edellytyksiä. (Rubanovitch & Aalto 2007:167) Vaikka yritysmyyntissä on osallisena kaksi yritystä, myyjän on luotava luottamuksellinen suhde myyntiprosessiin osallistuvien henkilöiden kanssa. Ihmiset tekevät -päätöksiä, eivät yritykset. (Rubanovitch & Aalto 2007:18) Yleensä pienet yritykset onnistuvat palvelulla kilpailemisessa suuria yrityksiä paremmin, koska yrityksen henkilöstön vastuut ovat ja myyjä hoitaa asiakkaan alusta loppuun henkilökohtaisesti (Rubanovitch & Aalto 2007:25). Myyjälle tulee antaa tarvittava valta neuvotella asiakkaan kanssa ja päättää kauppa (Rubanovitch & Aalto 2007:22).

3.4.1.2 Liikelahjayrityksen palvelut

Yritykset haluavat yksilöllisesti räätälöityjä ratkaisuja liikelahjapuolella. Yhä useampi yritys haluaa olla mukana suunnittelussa alusta asti varmistaakseen imagolleen sopivan liikelahjan valmistumisen. Liikelahjayrityksiltä tämä edellyttää kokonaisvaltaisen palvelun mahdollistamista. (Taloussanomien 1.9.2003)

3.4.2 Mainonta

Mainonta on ei-henkilökohtaista kaupallista viestintää, jonka maksajana on lähettäjä. Mainonnan tarkoituksena on lisätä tunnettuutta, rakentaa mielikuvia ja saada aikaan myyntiä. Yleensä mainonta toteutetaan massaviestintänä, jolloin isoille asiakasjoukoille saadaan viestiä perille nopeasti. Mainosvälineiksi käsitetään muun muassa lehti-, televisio-, radio-, ulko- ja liikennemainonta sekä Internet- ja suoramainonta. Näiden lisäksi mainontaa voi tapahtua myös myymälässä ja messujen ja näyttelyiden yhteydessä, esimerkiksi erilaisten esitteiden, videoiden ja mainostaulujen avulla. Myös tuotteen pakkaus voi toimia mainontana. (VTT, PK-RH)

3.4.2.1 Verkkomainonta

Verkkomainonta voidaan jakaa kahtia: Internet-sivuihin ja Internet-mainontaan. Nykyisin omat Internet-sivut ovat lähes välttämättömiä yritykselle. Internet-mainonnaksi kutsutaan esimerkiksi ponnahduseli pop-up -ikkunoita tai julisteita eli bannereita. (VTT, PK-RH)

3.4.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on vuorovaikutteista markkinointia, jossa viestimien avulla saadaan aikaan mitattavissa oleva palaute tai tapahtuma. Palautteena voi olla esimerkiksi vastauskortti, tilaus tai puhelinsoitto. (VTT, PK-RH) Suoramarkkinoinnin käyttäminen viestinnässä kasvaa koko ajan. Nykyään se on yhä enemmän sähköistä ja välineiden kehityksen myötä siitä on yksisuuntaisen viestinnän sijaan tullut kaksisuuntaista dialogia. (Pohjola 2003:161)

Suoramarkkinoinnissa käytetään hyväksi esimerkiksi suoramarkkinointikirjeitä, postimyyntiluetteloita sekä puhelimitse tapahtuvaa telemarkkinointia (Opetushallitus, Etälukio).

Perinteisen painetun suoramainonnan lisäksi sähköposti, tekstiviestit, sähköiset uutiskirjeet ja tiedotteet ovat tulleet suosituiksi. Muodostaan riippuen suoramainonta voi palvelun ja tiedon tarjoamisen lisäksi olla keino asiakassuhteen syventämiseen. (Pohjola 2003:161)

Suoramarkkinointia varten yrityksen tulee luoda ja ylläpitää asiakastietokantaa, sillä suoramarkkinoinnin ideana on nykyisten asiakassuhteiden kehittäminen ja hyödyntäminen. (VTT, PK-RH)

3.4.3 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen tukee myyntityötä ja mainontaa ja sillä pyritään lisäämään ostohalukkuutta. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa esimerkiksi näytteiden, ilmaisen kokeilun, kuponkien, kilpailujen, palkintojen, lahjojen, maistiaisten ja tuote-esittelyiden avulla. Myös messut, myyntikilpailut, esittelyt, koulutustilaisuudet, sponsorointi ja jälleenmyyjien tuki ja neuvonta esimerkiksi myyntikampanjoiden yhteydessä voidaan laskea myynninedistämistoiminnaksi. (VTT, PK-RH)

Liikelahjamessuja järjestetään niin perinteisellä tavalla kuin virtuaalisestikin nykyään. Helsingissä järjestetään vuosittain Liikelahjat -messut ja seuraavat pidetään 27.—28.8.2009 Helsingin Messukeskuksessa. (BBM, Liikelahjat 2009) Virtuaalisena liikelahjamessut järjestettiin viimeksi 4.-5.10.2007, mutta seuraavista messuista ei ollut vielä tietoa saatavilla. (Exponet, liikelahjamessut)

3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Suhde- eli PR-toiminta pyrkii aikaansaamaan myönteistä suhtautumista yritykseen ja sen tuotteisiin vaikuttamalla ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisessa suhdetoiminnassa asiakkaat, rahoittajat ja osakkeenomistajat ovat kohteena ja sisäisen kohteena henkilökunta ja luottamusmiehet. Suhdetoiminta on käytännössä lehdistösuhteiden ylläpitoa, tiedottamista, ilmaisen julkisuuden hyödyntämistä sekä julkisen sektorin päättäjiin vaikuttamista. (VTT, PK-RH)

3.4.4.1 Yrityslahjat osana suhdetoimintaa

Yrityksillä on tapana pitää suhteita yllä antamalla lahjoja liikekumppaneilleen tai muille sidosryhmilleen. Suhteen laatu ja yrityskulttuuri vaikuttavat siihen, millainen lahja annetaan. Kulttuuriset erot ja yrityksen arvot tulee selvittää tarvittaessa, koska pahimmassa tapauksessa lahjan antamisella voi olla täysin käänteinen vaikutus. Myös työntekijät ovat merkittävä sidosryhmä yritykselle. Henkilökunnalle annettavat lahjat tukevat osaltaan sisäistä suhdetoimintaa, joka onnistuessaan edesauttaa yritysilmapiirin kohentumista ja henkilöstön motivoituneisuutta.

Laadukas ja harkittu liikelahja toimii kuin käyntikortti, joka jää saajan mieleen. Liikelahjalla halutaan ilahduttaa lahjan saajaa ja muistuttaa häntä antajasta. Lahjojen antamisen perimmäinen tarkoitus on vahvistaa olemassa olevia liikesuhteita ja olla apuna uusien solmimisessa. (Mikluha 2000:41-42) Liikelahjaa ei tule sekoittaa mainoslahjoihin eli give away -tuotteisiin, jossa yrityksen logo tai nimi on selvästi esillä ja ovat arvoltaan vähäistä jakotavaraa (Raninen & Rautio 2003:177).

Suomessa työnantaja voi antaa verovapaasti vain merkkipäivä- ja muita tavanomaisiksi katsottavia lahjoja, joihin esimerkiksi joululahjat, vuosipäivät ja projektin valmistuminen lukeutuvat. Verovapaan lahjan arvon tulee olla kohtuullinen antamisperusteen mukaan arvioituna. Verovapaus edellyttää myös, että lahja on esinelahja, jonka sisältöön työntekijä ei ole itse vaikuttanut. Raha lahjana lukeutuu veronalaisen palkan piiriin, kuten myös lahjakortit. (Mikluha 2000:30-31)

4 Haastattelut kohderyhmän tarpeiden kartoittamiseksi

4.1 Tavoite

Haastattelujen tavoitteena oli selvittää valitun segmentin tarve yrityslahjoille. Markkinointisuunnitelman pohjaksi kerättiin tietoa, koska haluttiin kaikkien valintojen lähtevän asiakkaan tarpeista. Haastattelutilannetta voidaan myös jossain määrin pitää myyntitilanteena, koska tarkoitus on kertoa asiakkaalle Koskilinnan kahvikaupasta haastattelussa esiin tulleiden tarpeiden kautta.

4.2 Esivalmistelut

4.2.1 Haastateltavien valinta

Haastateltavat valittiin yhden kohderyhmän sisältä, media- ja mainosalan yrityksistä. Yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma kohdennettiin kartoittamaan ja palvelemaan juuri tätä kohderyhmää haastattelujen pohjalta. Valitut yritykset ovat toimineet 1-9 vuotta ja työllistävät 7-14 työntekijää. Internet-sivuilta saadun vaikutelman perusteella yritykset ovat tyyliltään ja ajattelultaan nykyaikaista suhdeajattelua vaalivia ja pitävät toiminnan kehittämistä tärkeänä. Lisää tietoa kohderyhmän valinnasta kerrotaan varsinaisen suunnitelman segmentointiosuudessa. Koska tarpeiden erilaisuutta pidettiin kohderyhmän sisällä mahdollisena, pidettiin tärkeänä haastatella useampaa yritystä. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kolme kappaletta. Jokaisen haastateltavan yrityksen toimitilat sijaitsevat Tampereen keskustan alueella, johon markkinointia olisi järkevintä sijainnin kannalta alussa kohdentaa. Tulokset ovat seuraavien haastattelujen pohjalta kerättyjä: (Kumpulainen 28.10.2008, Villivisio Oy), (Kulonen 31.10.2008, Persoona Oy) ja (Lampela 31.10.2008, Ideareaktori osk).

4.2.2 Kysymykset

Kysymyksillä haluttiin perustietoa yrityksestä, yrityslahjakäytännöistä, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja halutuista tuoteominaisuuksista. Näiden lisäksi haluttiin selvittää kyselyn vaikutusta Koskilinnan kahvikaupasta syntyneisiin mielikuviin ja pyytää lupaa markkinointiin. Kysymykset ovat liitteessä 1.

4.2.3 Yhteydenotot

Yhteydenotot aloitettiin puhelimitse ja tarkoituksena oli tavoittaa yrityslahjoista päättävä henkilö sekä varmistaa, että yrityksellä on tapana tai ainakin aikomus hankkia yrityslahjoja sidosryhmilleen. Oikean henkilön tavoittamisen jälkeen sovittiin haastattelun ajankohta. Tarkat yritys- ja yhteystiedot kirjattiin ylös jo tässä vaiheessa.

4.2.4 Valmistautuminen

Ennen haastatteluja kerättiin tietoa yrityksestä, johon oltiin menossa. Yrityksen Internet-sivuilta sai kuvan yrityksen käyttämistä väreistä ja yleisestä profiilista. Sivuja tarkastelemalla voitaisiin antaa asiakkaalle positiivinen vaikutelma haastattelun aikana, mikäli sivuilla esiin tulevat seikat tulisivat puheeksi. Koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, valmistettiin yritysvierailua varten kaksi esimerkkiä Koskilinnan kahvikaupan lahjakokonaisuuksista: lahjakori ja tuotepussi. Tuotteilla haluttiin synnyttää mielikuvia ja herättää kiinnostusta Koskilinnan kahvikauppaa kohtaan. Malleissa käytettiin värejä vierailtavan yrityksen mukaan, koska useasti on tapana antaa omasta yrityksestä viestiviä tuotteita lahjaksi. Sisällöksi valittiin erikoistuotteita ja koristelut sekä pakkaukset valmistettiin tuotteiden värejä tyylikkäästi mukaillen.

4.3 Haastattelujen toteuttaminen

Haastattelut toteutettiin yritysten omissa toimitiloissa. Ennen kysymysten esittämistä mallituotteet nostettiin nähtäville ja samalla oli aikaa kertoa hieman Koskilinnan kahvikaupasta ja tuotetarjonnasta. Haastattelun edetessä kysymysten aikana heränneisiin tarpeisiin pyrittiin vastaamaan liikkeen tuotevalikoimaa ja palvelun ominaispiirteitä esiin tuomalla. Tarkoituksena oli herättää mielenkiinto Koskilinnan kahvikauppaa ja sen tuotteita kohtaan sekä auttaa näkemään tarjottavat palvelut yrityksen tarpeisiin vastaavina. Varsinaista myyntiä haastattelun tarkoituksena ei ollut suoraan synnyttää, tiedon lisääminen ja mielikuvien herättäminen toimivat motiivina.

4.4 Haastattelun tulokset

4.4.1 Alkutiedot

Koskilinnan kahvikauppa ei ollut ennestään tuttu kuin yhdelle kolmesta haastateltavasta. Kukaan yrityksen edustajista ei ollut käynyt liikkeessä sisällä, mutta yhdellä heistä oli tiedossa liikkeen sijainti. Sijainnin tiennyt haastateltava oli myös tarkastellut näyteikkunaa liikkeen ohi kävellessään.

4.4.2 Yrityslahjakäytännöt

Kaikilla haastateltavista yrityksistä on tapana antaa yrityslahjoja sidosryhmilleen. Muistaminen keskittyy lähinnä nykyisiin asiakkaisiin, mutta myös työntekijöille ja yhteistyökumppaneille halutaan antaa silloin tällöin lahjoja. Lahjojen antamisen ajankohdiksi nousivat tietyt vuodenajat sekä merkkipäivät. Joululahjan antaminen on suosituinta, mutta myös ystävänpäivä, kesä, syntymäpäivät ja yritystilojen avajaiset ovat syinä lahjan hankkimiseen. Lahjan antamisen perusta oli kaikilla haastateltavilla sama: asiakassuhteiden ylläpitäminen. Kulonen (Kulonen 31.10.2008) tiivistää edustamansa yrityksen liikelahjojen antamisen merkityksen seuraavasti: ”Tavoitellaan hyvää asiakassuhteen lujittamista, hyvää mieltä ja oman brändin rakennusta.”

Euromääräinen panostaminen asiakkaille annettaviin lahjoihin pyörii yrityksestä riippuen alle kymmenestä eurosta aina sataan euroon asti. Yhdellä kerralla yritysedustajat arvioivat tarvitsevansa enintään kaksi sataa yrityslahjaa, mikäli tarkoituksena on muistaa kaikkia sidosryhmiä samaan aikaan.

4.4.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Jokaisen haastateltavan mukaan lahjan hankinnat lähtivät ensisijaisesti tuotteesta. Ensin keksitään idea, ja vasta sitten etsitään yritys, jolta tuote hankitaan. Internet nousi tärkeimmäksi tavaksi etsiä haluttuja tuotteita, mutta etukäteen tiedossa olevat liikelahjojen tarjoajat tulivat päällimmäisenä vaihtoehtona mieleen etsintöjä aloitettaessa. Yhdelle yritykselle saatavuus nousu sijainnin kautta tärkeään rooliin, koska heillä on tapana hankkia lahjat matkan varrelta.

Varteenotettavia kilpailijoita tuli esille, kun kysymys koski edellistä ostopaikkaa. Stockmann miellyttää laajan valikoimansa ja sijaintinsa puolesta yhtä haastateltavaa, ja samoista syistä haastateltava piti mahdollisena ostaa jatkossakin sieltä. Toinen haastateltavista oli käyttänyt Tamperelaista liikelahjayritystä High Peakia lahjan hankintapaikkana, ja piti todennäköisenä, että sopivan tuotteen löytyessä samasta paikasta tulisi ostettua jatkossakin. Yksikään haastateltavista ei kokenut olevansa kuitenkaan siinä määrin uskollinen yhteen paikkaan, että ei uskoisi ostavansa muualtakin. Ostopaikan valinnassa painottuvat helppous sekä laadukkaat tuotteet ja hyvä hinta-laatu suhde.

Markkinointiviestinnän kanavista tärkeimmäksi nousivat henkilökohtaiset tapaamiset sekä yrityksen Internet-sivut. Internet-sivujen merkitys nähtiin tuotteiden etsimisen välineenä, ja koettiin helppona, nykyaikaisena tapana etsiä tietoa. Suosittelua ja omia kokemuksia pidettiin yhtenä tehokkaimmista vaikuttimista, eli saadun palvelun laadulla on näin olleen merkittävä rooli. Hyvin tehdyt kirjeet nähtiin mielekkäämpinä kuin sähköpostimuistutukset. Ensimmäisen kontaktin haluttiin kuitenkin olevan henkilökohtaisempaa, ja esitteet katsottiin toimivan vasta kun on annettu lupa markkinoida. Yksikään haastateltavista yrityksistä ei kokenut tarpeelliseksi käydä liikelahjamesseilla.

Päätökset esimerkiksi joululahjojen kohdalla tehdään kahden yrityksen kohdalla noin kahta kuukautta ennen, osittain syynä varautuminen toimitusaikoihin. Viestintä tulisi siis ajoittaa oikeaan väliin, jotta siitä saataisiin haluttu hyöty irti.

4.4.4 Tuote ja sen ominaisuudet

Kaikki haastateltavat pitävät lahjakoria hyvänä lahjana, jonka voisivat itsekin antaa. Koskilinnan kahvikaupan tuotteet, kuten kahvi, tee ja muut herkkutuotteet koettiin mukavaksi ja helpoksi antaa, koska tuotteiden tiedetään menevän käyttöön. Hyvänä pidetään myös sitä, että tuotteet eivät ole välttämättä vain yhden yritysedustajan vaan koko yrityksen nautittavissa. Jokaiselle haastateltavalle on myös tärkeää saada itse vaikuttaa lahjan sisältöön, mutta valmiiden lahjapakkausten esittelyä pidettiin hyvänä ideoinnin ja helppouden kannalta. Lahjan sisällön rinnalla pakkaus ja lahjan ulkoasu sai tärkeän roolin. Tuotteen halutaan olevan räätälöitynä värien ja pakkausmateriaalien avulla. Tuotteiden ja ulkoasun omaperäisyydellä tavoitellaan yksilöllistä tunnelmaa ja harkittua kokonaisuutta. Pakkauksella halutaan viestiä, sillä se saattaa muistuttaa lahjan saajaa positiivisesti antajayrityksestä.

Lahjojen toimituksen järjestelyissä oli erilaisia tarpeita. Yksi yrityksistä haki pääsääntöisesti itse lahjat ja toimitti lahjan saajille henkilökohtaisesti. Toinen yrityksistä halusi lahjat toimitettavan heille, josta he toimittavat ne itse eteenpäin lähettä käyttäen. Esiin tulleet tavat ovat heidän aiemmin käyttämiään, mutta kaikki pitivät mahdollisena toimia tilanteen mukaan myös eri tavoin. Lahjan näkeminen ennen toimittamista koettiin tärkeäksi, koska silloin varmistutaan lahjan välittämästä viestistä, ja siihen voidaan halutessa liittää esimerkiksi oma kortti ennen lahjan saajille toimittamista.

Tuotteen ohella myyjän merkitys on kahdelle yrityksistä tärkeää. Myyjän ammattitaitoa on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja löytää niihin ratkaisu. Palvelu ratkaisee käytetäänkö samaa ostopaikkaa jatkossa.

4.4.5 Mielikuvan muodostuminen

Haastattelun aikana esiin tulleiden tietojen sekä lahjaesimerkeistä tehtyjen havaintojen perusteella haastateltavien mieliin oli muodostunut kuva Koskilinnan kahvikaupasta. Kaksi kolmesta ei ollut koskaan kuullut yrityksestä ja kolmannen mielikuva oli täysin kuluttajille suunnatusta luontaistuotekaupasta ennen haastattelua. Mielikuvat haastattelun jälkeen olivat positiivisia. Koskilinnan kahvikauppaa kuvattiin sanoilla ”pieni ja ketterä” ja aiemmasta mielikuvasta muuttuneena ”parempi, laadukkaampi ja monipuolisempi”. ”Persoonallinen”, ”kotimainen”, ”perinteikäs” ja ”positiivisessa mielessä mummonmarjakellaritunnelma” olivat muodostuneet tuotteista välittyneiksi mielikuviksi. Optimaalinen sijainti jäi yhdelle yrityksistä vahvasti mieleen. Näin kommentoi Kumpulainen hänelle muodostuneiden mielikuvien pohjalta: ”Ei ole tullut mieleen liikelahjan ostopaikkana, mutta nyt voisi käydä katsomassa tarjontaa” (Kumpulainen 28.10.2008).

4.4.6 Lupa markkinoida

”Varmasti joo. Kahvia on mietitty, joten voi tulla tarjouspyyntö.” kommentoi Kulonen (Kulonen 31.10.2008) kysymykseen: Voisitteko kuvitella ostavanne Koskilinnan kahvikaupasta? Kaikki kolme haastateltavaa pitävät Koskilinnan kahvikauppaa mahdollisena ostopaikkana ja aiemmin tuntematon liike saatettiin haastattelun hyötynä yritysten tietoisuuteen. Jokaiselta yrityksiltä kysyttiin lisäksi heidät tavoittavat markkinointiviestinnän kanavat, ja kaikilta haastateltavilta saatiin myönteinen vastaus markkinointilupaa kysyttäessä. Haastateltavat kokivat asiakkaiden tarpeiden selvittämisen pääsääntöisesti positiivisena markkinointina.

4.4.7 Haastattelun tulosten käytettävyys

Yhteenvetona haastatteluista voidaan todeta, että tarpeet ja tavat eivät kohtaa valitun kohderyhmän sisällä niin paljoa, että monia yleistyksiä voitaisiin tehdä. Asiakaslähtöinen markkinointi kannattaa lähteä toteuttamaan yritys kerrallaan, sen sijaan että profiloitaisiin koko kohderyhmä ja päätettäisiin sille kohdennettavasta markkinoinnista.

Haastattelujen perusteella pystyi havaitsemaan yrityksen kiinnostuksen laadun Koskilinnan kahvikaupan tuotteita ja palvelua kohtaan. Kaksi kolmesta haastateltavasta esitti lisäkysymyksiä tuotteista, joka oli merkki selvästä potentiaalista. Kaikki kolme yritystä olivat halukkaita vastaanottamaan tietoa yrityksestä heidät tavoittavia kanavia pitkin.

Kaikki hankitut tiedot ovat tärkeitä ja ne merkitään asiakasrekisteriin. Näitä tietoja voidaan jatkossa hyödyntää asiakkaiden luokittelussa, esimerkiksi ostokäyttäytymisen tai potentiaalın mukaan.

5 Yritysmyyntin käynnistämissuunnitelma - Case: Koskilinnan kahvikauppa

Tämän suunnitelman tarkoituksena on luoda Koskilinnan kahvikaupalle yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma. Liike on tähän asti keskittynyt palvelemaan kuluttaja-asiakkaita, joten strategiaa yrityslahjamyyntiin ei ole vielä olemassa. Koska myyntiin yrityspuolelle ei ole aikaisemmin panostettu, on pohja luotava alusta lähtien.

Suunnitelmassa on otettu huomioon valitun kohderyhmän tarpeet haastattelemalla siihen kuuluvien yritysten edustajia. Opinnäytetyön edellinen osio käsittelee haastatteluista nousseita asioita tarkemmin, mutta tässä suunnitelmassa on käytetty niistä saatuja tietoja ratkaisujen perustana. Koko markkinoinnin kulmakiveksi tässä suunnitelmassa on nostettu asiakaslähtöisyys, jota vaalitaan jokaisella markkinoinnin alueella. Pitkän historian omaava Koskilinnan kahvikauppa tunnetaan kuluttajapuolella hyvästä palvelusta ja tämä haluttu imago toimii markkinoinnin keinoista päättäessä yhtenä vaikuttajana.

Olen luonut suunnitelman markkinointisuunnitelman runkoon, koska siinä suunnittelun kaikki osat: nykytilanne, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet ja vastuut, budjetti sekä seuranta on otettu huomioon. Myös markkinointisuunnitelman eri osissa hyödynnettiin teoriasta nousseita menetelmiä, joista kerrotaan tarkemmin osien johdannoissa ja sisällöissä.

Suunnitelma toimii yrittäjän välineenä yrityslahjamyynnin käynnistämiseksi ja sen käytännön toteuttamisen johtamisessa käynnistämivuoden aikana. Suunnitelmaa tulee päivittää jatkuvasti seurannan tuloksena, jotta se pysyy elävänä jatkosuunnitelmia silmällä pitäen. Kun asiakassuhteita luodaan, täytyy niistä myös pitää kiinni ja hoitaa. Siitä syystä on tärkeää tehdä suunnitelmia myös tulevaisuutta silmällä pitäen.

5.1 Nykytilanne

Kun ryhdytään aloittamaan toimintaa uudella sektorilla, joka tässä tapauksessa on yrityslahjamyynti, on hyvä selvittää kysyntäodotuksia. Suuntaa antavaa tietoa tähän haettiin Mainosbarometrin lukuja seuraamalla.

Nykytilanteen selvittämiseksi tarvitaan myös tietoja kilpailijoista, heidän tuotteistaan ja toimintatavoistaan. Vertailu Koskilinnan kahvikaupan ja kilpailijoiden välillä tehtiin näitä tietoja hyödyntäen ja tarkoituksena oli löytää Koskilinnan kahvikaupan vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. 8-kenttäinen SWOT -analyysi toimii välineenä, jonka avulla liikkeen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö arvioidaan.

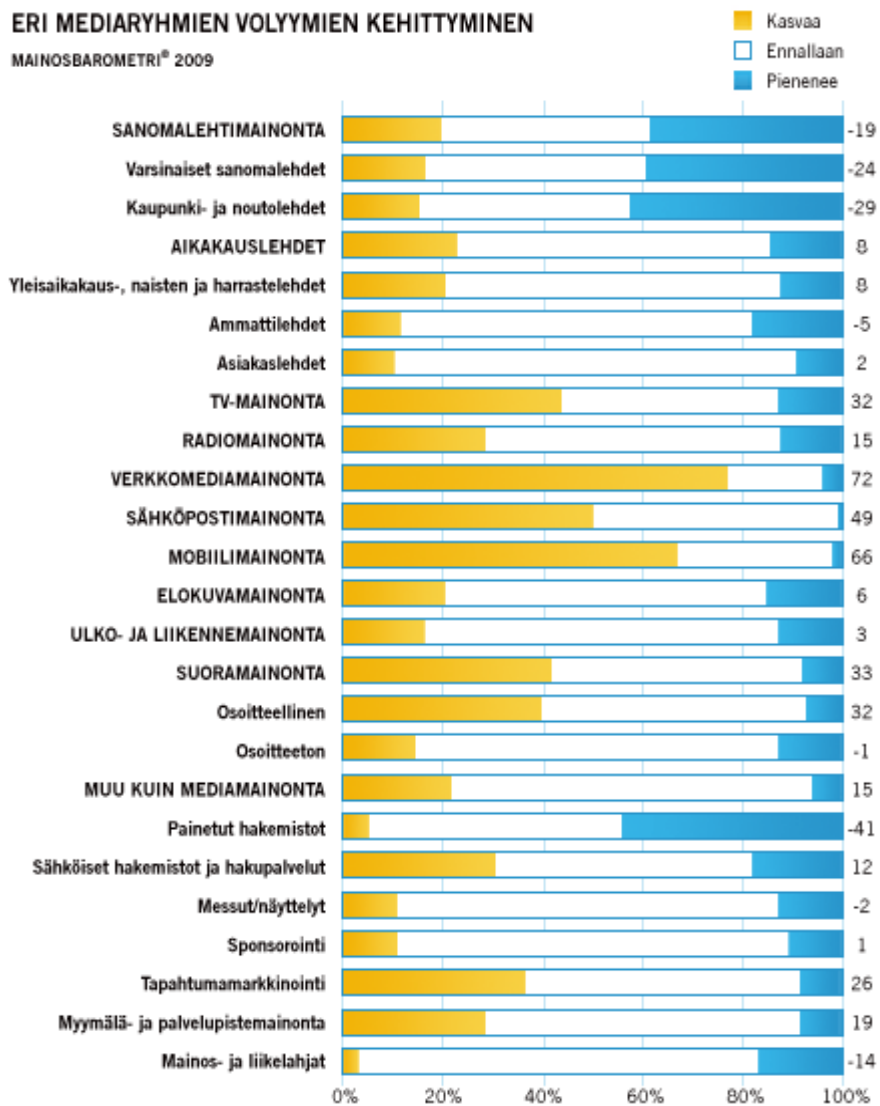
Riskianalyysi koettiin hyödylliseksi tavaksi kerätä nykytilanteen selvittämisen tuloksena esiin tulleet uhkakuvat yhteen ja miettiä keinoja varautua ja vastata riskitilanteisiin. Varautuminen on osa suunnitelmaa, joka auttaa toteutusvaiheessa johtamista.

5.1.1 Yrityslahjojen käyttö yrityksissä osana markkinointia

Mainos- ja liikelahjoihin käytetty osa markkinoinnissa on pienentynyt mainostajien liiton tekemän mainosbarometrin mukaan. Kuvio 8 on mainostajien liiton sivuilta otettu vuoden 2009 mainosbarometri, josta selviää arvio yritysten ensi vuoden markkinointibudjetin jakautumisesta eri mediaryhmien kesken. Mikäli mainos- ja liikelahjoihin käytetty osa markkinoinnista jatkuu laskusuhdanteessa, on se syytä huomioida yrityslahjamyyntiin käytettäviä resursseja päätettäessä. Toisaalta ennuste saattaa merkitä myös yksittäisten yrityslahjojen euromääräisen panostuksen laskua, joka tarkoittaisi, että kysyntää edullisempia yrityslahjoja tarjoaville on edelleen. Suoraan kohderyhmältä kysyessä saadaan tarkempia ja paremmin hyödynnettäviä tietoja, koska eroja alojen välillä voi esiintyä.

ERI MEDIARYHMIEN VOLYYMIEN KEHITTYMINEN

MAINOSBAROMETRI® 2009



Kuvio 8 Mainosbarometri 2009 (Mainostajien liitto 24.9.2008)

5.1.2 Kilpailijat ja heidän toimintatapansa

Kun tarkastellaan Koskilinnan kahvikaupan kilpailijoita yrityslahjapuolella, voidaan niihin luokitella kaikki liikelahjayritykset sekä tavaratalot ja liikkeet, jotka tarjoavat palvelujaan yrityksille. Kohderyhmälle tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että haluttuja tuotteita etsitään paljon Internetin kautta, joten kilpailijoita etsiessä käytettiin samaa tekniikkaa.

Suomen kaupunkioppaasta löytyi seitsemän liikelahjoja tarjoavaa yritystä Tampereen alueelta. (Suomen kaupunkiopas) Tarkastelun kohteeksi valittiin näistä seitsemästä ne, joiden tuotevalikoimassa elintarvikkeet olivat edustettuina. Kriteerinä oli myös, että yrityksestä ja sen tuotteista löytyi tietoa Internetistä. Muita kilpailijoita löydettiin verkosta hakusanoja, kuten ”liikelahja”, käyttämällä. Kilpailijoiden tiedot kerättiin taulukon muotoon ja ovat nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2: Kilpailijoiden tuotteet ja toimintatavat (Sanser, High Peak, Villiaromi, Stockmann & Gift Gourmet)

Kilpailijayritys	Tuotteet	Toimintatavat
Sanser Ltd Oy	Mainos- ja liikelahjatalo omaa tuotantoa räätälöiden, trendit suunnittelussa, tarjonnassa elintarvikkeita, kokonaisuudet samaa tuoteryhmää, kausituotteita (kesä, talvi, jouluku), minimi-tilausmäärät, eri hintaisia,	tarjouspyynnöt sivujen kautta, tilaukset pääosin sähköpostilla, maksutapa sovitaan 1. tilauksen yhteydessä, toimitus Tampereen varastosta, rahtikulut lisätään tilaukseen, tuotehaku Internet-sivuilla
Oy High Peak Finland Ltd	Liikelahjat, mainoslahjat, yrityslahjat tarjonnassa vain vähän elintarvikkeita, päätuotteina give away -tuotteet, minimi-tilausmäärät	tuotehaku Internet-sivuilla, sivuilla ei hintoja näkyvillä, tarjouspyynnöt
Villiaromi	herkkutuotteita valikoimassa, valmiita tuotekokonaisuuksia, räätälöinti omien valintojen mukaan, kotimaisia tuotteita, pakkausvaihtoehtoja	verkkokauppa, isoissa tilausmäärissä tarjouspyynnöt, kirjautuminen käyttäjäksi
Stockmann	herkkutuotteita valikoimassa, valmiita kokonaisuuksia, kausituotteita, alkoholijuoma Alkon kautta	verkkokauppa ja myymäläpalvelu, tilaukset puhelimella, sähköpostilla ja lomakkeella, toimitukset lahjan saajille, suunnittelupalvelu 25€/h
Gift Gourmet	herkkutuotteita valikoimassa, valmiita kokonaisuuksia, räätälöinti omien valintojen mukaan, pakkaukset ja värit valittavissa, mahdollisuus lisätä omia tuotteita	verkkokauppa, asiakaspalvelu puhelimitse

5.1.3 Toimintaympäristön analysointi

5.1.3.1 SWOT–analyysi

Kilpailijoista hankittujen tietojen avulla ja niihin Koskilinnan kahvikauppaa vertaamalla, saatiin Koskilinnan kahvikaupan vahvuudet ja heikkoudet listattua taulukkoon 3. Yhteenvedon voidaan todeta, että Koskilinnan kahvikaupan kilpailukeinot suhteessa kilpailijoihin, ovat keskeisen sijainnin avulla henkilökohtaisen myynnin mahdollistaminen liikkeessä. Hyvä palvelu mahdollistetaan kun asiakas voi tulla itse paikan päälle hänelle sopivana ajankohtana ja pääsee keskustelemaan tarpeistaan henkilökohtaisesti. Pienenä yrityksenä Koskilinnan kahvikaupan palvelu ja tuotteiden räätälöinti ovat helpommin toteutettavissa ja toiminnan johtaminen on selkeämpää. Palvelun laatu pysyy tasaisena kun resursseja kasvatetaan sitä mukaa kun tarvetta niiden lisäämiseen esiintyy. Tietoisuuden levittämisellä on keskeinen merkitys myynnin kannalta. Markkinoinnin avulla mielikuva yrityslahjoja myyvästä yrityksestä voidaan saavuttaa. Hyvien suhteiden ylläpitäminen kaikkiin sidosryhmiin auttaa säilyttämään mielikuvaa jatkossakin.

Taulukko 3: 8-kentäinen SWOT- analyysi Koskilinnan kahvikaupan yritysmyyntistä

Sisäiset	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoiset	*Henkilökohtainen palvelu *Liikkeen historia *Liikkeen keskeinen sijainti *Pieni toiminta helpompaa johtaa *Ei minimitilasmääriä *Laaja tuotevalikoima *Räätälöitävät pakkaukset	*Mielikuva kuluttajakaupasta *Pienet tilat *Henkilökunnan vähyyys *Ei internetissä myyntiä
O Mahdollisuudet	S + O Menestystekijät	O + W Heikkoudet vahvuuksiksi
*Tunnettavuuden lisääminen *Asiakassuhteiden luominen *Valikoiman laajentaminen *Resurssien lisääminen *Palvelun kehittäminen	*Hyvä palvelu *Toiminnan laajentaminen vähitellen *Tuotteet *Räätälöitävät pakkaukset *Suhdetoiminta	*Markkinoinnilla tunnetuksi *Resurssien lisääminen vähitellen *Valikoiman laajentaminen *Henkilökohtainen palvelu kilpailukeinona
T Uhat	S + T Uhat vahvuuksiksi	T + W Mahdolliset kriisitilanteet
*Kilpailijat *Henkilökunnan riittämättömyys *Palvelun laadun epätasaisuus *Yrityslahjoille ei ole kysyntää	*Kilpailijoista selvillä *Henkilökunnan osaaminen *Mahdollisuus ostaa yksittäin	*Markkinointi ei tavoita kohderyhmää *Henkilökunta ei riitä *Kilpailijat vievät asiakkaat

5.1.3.2 Riskianalyysi

Taulukkoon 4 on koottu riskitilanteita ja niiden estämiseksi ja vastatoimenpiteiksi käytettäviä keinoja. Estotoimenpiteiden kirjaamisen avulla voidaan riskitilanteisiin varautua ja vastatoimenpiteiden ollessa valmiina, voidaan toimenpiteet riskin toteutuessa aloittaa nopeasti, jolloin suurimmilta vahingoilta on mahdollista välttyä.

Taulukko 4: Riskianalyysi Koskilinnan kahvikaupan yrityslahjamyynnistä

Riski	Estotoimenpiteet	Vastatoimenpiteet
Liikelahjoille ei ole kysyntää	Markkinoinnin suunnittelu, tarvekartoitukset	kuluttajapuolelle panostaminen
Liian suuret tilausmäärät	Markkinoidaan pk-yrityksille, suuret tilausmäärät pidemmällä toimitusajoilla,	Lisää henkilökuntaa, valitaan toimitusvarmoja tuotteita
Henkilökunnan sairastuminen	Valmistus aloitetaan hyvissä ajoin, riittävä määrä henkilökuntaa, henkilökunta korvattavissa	Lisää henkilökuntaa, menetetty aika kurotaan kiinni tervehtyttyä
Asiakkaat ostavat mieluummin kilpailijoilta	Palvelun kehittäminen, kilpailijoiden seuranta	Markkinoinnin lisääminen, asiakastyytyväisyyskyselyt
Väärä segmentti	Segmentointikriteerit kohdallaan, tarvekartoituksia tehdään	Uuden segmentin valinta, segmentointikriteerien arviointi

5.2 Tavoitteet ja strategiat

Koskilinnan kahvikaupan Visio kertoo pidemmän aikavälin tavoitekuvausta, jonka pohjalta muu suunnitelma kasvatetaan. Myös liikkeen arvon tulee näkyä valinnoissa vahvasti.

Segmentointi on osa markkinointistrategiaa. Sen määrittely on tärkeää, koska se vaikuttaa jokaiseen markkinointisuunnitelman päätökseen. Ennen kuin päätetään miten markkinoidaan, on tiedettävä kenelle markkinointiviestintä halutaan kohdentaa.

5.2.1 Visio ja arvot

Koskilinnan kahvikaupan visio on toimia Tampereella tunnettuna kuluttaja- ja yritys asiakkaiden hyvän palvelun lahjapuotina.

”Hyvä palvelu” on liikkeen kantava arvo, joka on pitkän historian myötä muodostunut sen imagoksi.

5.2.2 Markkinointistrategia

Koska myyntiin yrityspuolelle ei ole aikaisemmin panostettu, on pohja luotava alusta asti. Asiakkaiden hankinta on myynnin edellytys ja puitteet sen mahdollistamiseen täytyy suunnitella. Tästä syystä yritysmyyntiin käynnistämivuosi keskitetään nimenomaan asiakashankintaan. Tämän hetkisten resurssien mukaisesti markkinointitoimenpiteet suunnitellaan pienelle budjetille ja helposti toteutettaviksi.

5.2.2.1 Segmentointi

Kohderyhmän valintaan vaikuttivat yrityksen koko, maantieteellinen sijainti ja toimiala. Suhdemarkkinointiin panostavat yritykset ovat potentiaalisinta kohderyhmää, koska heidän tavoitteenaan ovat pysyvät asiakassuhteet ja hyvien suhteiden ylläpitäminen kaikkiin sidosryhmiin.

Maantieteellinen sijainti haluttiin rajata Pirkanmaan alueeseen, koska liike sijaitsee Tampereen keskustassa ja asiakkuuksien rakentaminen olisi lähellä sijaitseviin yrityksiin helpompaa. Liikkeessä asiointi helpottuu, mikäli yritysedustajan on mahdollista pienellä vaivalla päästä palveltavaksi. Yrityksen koko vaikuttaa kohderyhmän valinnassa sen verran, että alussa resursseja ei ole valmistaa suurten yritysten tarpeeseen yrityslahjoja varastoinnin ja valmistukseen tarvittavan tilan puutteen vuoksi. Myös henkilöresursseja tällaiseen ei ole vielä tarpeeksi. Toimialan suhteen rajaukset tehtiin siten, että kulutustuotteita valmistavat yritykset karsittiin. Tällaiset yritykset muistavat sidosryhmiään yleensä valitsemalla omasta tuotannosta lahjat ja tarvetta niiden hankkimiseen ulkopuolelta ei siis ole. Palvelua tarjoavat yritykset ovat potentiaalisimpia ja varsinkin pysyviin asiakassuhteisiin pyrkivät toimialat ja yritykset ovat valinnan kärjessä. Media- ja mainosalan yritykset valittiin rajausten perusteella käynnistämissuunnitelman markkinoinnin kohteeksi, sillä toimiala panostaa vahvasti pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja täyttää muidenkin valittujen segmentointikriteerien vaatimukset.

Suomen kaupunkioppaasta löytyi yhteensä 520 media- ja markkinointialan yritystä Tampereen alueelta. Palvelu erittelee toimialat tarkemmin ja kertoo yritysten määrät. (Suomen kaupunkiopas) Yhteystiedot voidaan helposti siirtää sähköiseen asiakasrekisteriin ”leikkaa” ja ”liitä” – toimintojen avulla. Seuraavasta listasta voidaan valita markkinoinnin kohteet samalla kun päätetään, kuinka monelle yritykselle markkinointia halutaan kerralla kohdentaa.

AV-laitteet 5

AV-laitteiden korjaus ja huolto 1

Aikakauslehtien kustantajat 11

Erikoistukkumyynti 18

Graafisen alan palvelut 26

Kirjapainot 14

Kirjasitomot 4

Kustantajat 65

Kuvatallenteiden monistus 1

Kuvatoimistot 3

Mainonnan suunnittelu 6

Mainosteippaukset 9

Mainostoimistot 210

Messu ja kongressipalvelut 6

Ohjelmansiirto 2

Painotalot 4

Painotuotteet ja painopalvelut 51

Suoramainonta ja ulkomainonta 3

Tulostuspalvelut 2

Valokuvausliikkeet 55

Valokuvausstudiot 1

Valomainokset 12

Äänentoistopalvelut 11

(Suomen kaupunkiopas)

5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat osa suunnitelmaa, joista koostuu kohderyhmälle suunnattava markkinointikokonaisuus. Markkinointiviestinnän alueista valittiin yritysmyyntin käynnistämisen kannalta oleelliset. Tavoitteet ja arvot näytettiin suurta osaa valintojen pohjalta.

5.3.1 Tuote

Yrityspoolen tuotevalikoimaa valitessa lähdetään liikkeelle karsimisesta. Kuluttajille liikkeessä on monipuolinen valikoima, jota voidaan tarjota liikelahjoinakin. Kannattaa kuitenkin valita, mitä tuotteita on kannattavaa tuoda esille, koska keskittymällä harkittuihin tuotteisiin kohderyhmän tarpeet täyttäen, kiinnostus herää helpommin. Esimerkiksi osa tuotteista on Tampere-aiheisia, ja selkeä myyntivaltti Tamperelaisia yrityksiä lähestyttäessä on, mikäli lahjansaajat ovat toiselta paikkakunnalta. Yrittäjä valitsee perusvalikoiman lisäksi myytävät tuotteet messuilta ja yritysten kuvastoista. Joka vuosi valikoimassa on uudenlaista tarjottavaa, joka mahdollistaa uudistumisen ja vaihtuvuuden lahjoiksi esiteltävien tuotteiden tarjonnassa. Asiakkailta voidaan jatkossa kysyä, millaisia tuotteita he haluaisivat valikoimasta löytyvän.

Hyvän liikelahjan ominaisuudet täyttää elintarvikepuolen valikoima, jossa varsinkin erikoistuotteet ovat menevää tavaraa. Kohderyhmän haastateltavatkin mielsivät lahjakorit ja ylipäätään herkkutuotteet helpoksi lahjaksi, joka menee varmasti käyttöön ja koko yrityksen työntekijöiden kesken hyödynnettäväksi.

Esimerkkikoreja pidettiin havainnollistavina ja ostopäätöstä helpottavina elementteinä. Lahjakorin sisältö halutaan valita pääsääntöisesti itse, mutta ilman esimerkkikorien mallia se koetaan hankalaksi. Lahjakorimallit ovat tärkeä myyntin väline. Asiakas voi valita malleista omansa tai hänen kanssaan voidaan suunnitella ja varioida tuotteista oman näköinen kokonaisuus esimerkkejä apuna käyttäen. Lahjakorit kuvataan ja niistä kerätään esimerkkejä markkinointikirjeisiin ja kotisivuille ja myyntikansioon.

Jos asiakas pitää omaa asiakastaan arvossa ja asiakassuhdetta vaalitaan tosissaan, saattaa tiedossa olla harrastukset ja mieltymykset, joiden mukaan voidaan lahjasta suunnitella erityisen yksilöllinen. Mikäli toimituksella ei ole kiire, voidaan yrityksen tarpeisiin tilata myös liikkeen valikoimaan kuulumaton tuote toimittajalta. Näin voidaan palvella asiakkaita yhä paremmin ja vastata juuri heidän tarpeisiinsa. Asiakkaalla on myös mahdollisuus tuoda haluamansa esine tai kortti osaksi lahjaa, jolloin se pakataan liikkeen tuotteiden mukaan.

Osa tuotetta on siihen kuuluva palvelu. Asiakkaan väri-, materiaali-, ja koristelumieltymysten mukaan suunnitellaan, miltä lahjakokonaisuus tulee näyttämään. Tämä räätälöintipalvelu on tärkeä kilpailukeino Koskilinnan kahvikaupan yrityksille tarjoamissa tuotteissa.

5.3.2 Hinta

Tuotteiden yksittäiset kuluttajahinnat perustuvat hintakertoimiin, jotka määräävät tuotteiden ulosmyyntihinnat. Näitä samoja hintoja käytetään myös yritysmyyntissä ja liikelahjakokonaisuuksien hinnat määräytyvät sisällön mukaan. Kun asiakas saa itse valita sisällön, voi hän arvioida aluksi kokonaishinnan ja tuotteiden kerääminen pohjautuu asetetun rajan sisäpuolelle. Kokonaishintaan vaikuttavat tuotteiden lisäksi palvelu eli pakkausten valmistaminen. Liikelahjan hinta muodostetaan tapauskohtaisesti ja tilausmäärän mukaan voidaan myöntää paljousalennusta asiakkaalle.

Valmiiden korien tarjoaminen yrityksille perustuu kohderyhmältä saatuihin tietoihin. Kohderyhmälle tarjotaan heidän hintahaarukkaansa sopivia tuotekokonaisuuksia. Liikelahjateorian sekä kohderyhmän haastattelujen perusteella voidaan tehdä kaksi hintahaarukkaa: 10-25 € ja 50-100€.

Maksutapa on ensimmäisen tilauksen yhteydessä aina käteinen. Mahdolliset toimitusmaksut lisätään tilauksen hintaan. Jokaisella yritysmyyntiä tekevällä pitää olla valta päättää kauppa ja siksi yhteiset toimintatavat alennusten ja muiden hintaan vaikuttavien tekijöiden suhteen tulee olla yleisessä tiedossa.

5.3.3 Saatavuus

Koskilinnan kahvikauppa sijaitsee Tampereen keskustassa ja kulkuyhteydet liikkeeseen ovat erinomaiset. Tuotteiden myynti yrityksen edustajille halutaan tehdä henkilökohtaisesti, koska halutaan korostaa yksilöllistä palvelua ja luoda kestäviä asiakassuhteita.

Yritysmyyntin käynnistämivuoden aikana myynti tapahtuu lähinnä liikkeessä.

Tuotteiden toimitus järjestetään asiakaskohtaisesti. Asiakas voi tulla hakemaan valmiit tuotteet itse tai voidaan sopia kuljetusten järjestämisestä. Tuotteiden toimittamisen lahjan saajille tekee ostava yritys pääsääntöisesti itse, mutta sopimuksen mukaan voidaan lahjat toimittaa lahjan saajille asti.

Koskilinnan kahvikaupassa liike toimii samalla tuotteiden varastona, jolloin osaa tuotteista on saatavilla aina. Perusvalikoimaan kuuluvia tuotteita liikkeeseen saadaan pienellä toimitusajalla, joten liikelahjan suunnittelu voidaan kiireellisissä tapauksissa tehdä olemassa olevien tuotteiden valikoimasta. Yksittäiset lahjat voidaan antaa asiakkaan mukaan saman tien.

Valittu kohderyhmä koostuu pk-yrityksistä, joiden liikelahjatarve on yleensä suhteessa pienempi kuin suuren yrityksen. Koskilinnan kahvikaupan resurssit ovat rajalliset tilan puolesta, joten lahjatilauksen maksimimäärä kerralla toimitettavaksi tulee arvioida tilauksen vastaanottamisen yhteydessä. Toimitusajat sovitaan asiakkaan kanssa tilauksen yhteydessä ja siihen otetaan huomioon tuotteiden saatavuus ja pakkausten valmistusaika.

5.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän alueista valittiin yritysmyyntin käynnistämisen kannalta oleellimmat. Valitut keinot tähtäävät asiakashankintaan ja niillä pyritään hyvän asiakaspalvelun mahdollistamiseen.

5.3.4.1 Suoramarkkinointikirje

Markkinoinnissa halutaan korostaa yksilöllistä palvelua. Liitteessä 2 on hahmotelma joulumyyntiin tähtäävästä suoramarkkinointikirjeestä, jolla on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus ja saada hänet itse aktiivisesti tulemaan liikkeeseen. Kirjeen ulkoasu tehdään vanhanaikaisen näköiseksi. Paperi taitellaan kirjekuoren muotoon ja teksti jää sen sisäpuolelle. Kirjeen päälle voidaan kirjoittaa käsin teksti ”Joulu on jo ovella ja siksi mekin olemme ovellanne” ja asiakkaan yhteystiedot. Markkinointikirjeen ulkomuodolla halutaan herättää kiinnostus ja erottua muun mainospostin joukosta. Markkinointikirjeitä lähetetään kohderyhmästä valitulle asiakasmäärälle, jonka tarpeisiin arvioidaan olevan mahdollista resurssien puolesta samanaikaisesti vastata.

Kirjeen idea perustuu siinä olevaan kuponkiin, jolla asiakas saa tulla noutamaan liikkeestä kahvipussimaistiaisen, joka toimii mainoslahjana. Kahvipussin etiketistä löytyy Koskilinnan kahvikaupan tiedot, ja ovat siinä muistuttamassa liikkeen palveluista. Kirjeen avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja keräämään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja yhteyshenkilöineen. Kun asiakas on tehnyt päätöksen käydä liikkeessä, hänet voidaan katsoa potentiaalisiksi.

Tämän markkinoinnin tehokkuuden mittarina toimivat palautuneet kupongit. Kupongin palauttaneet voidaan katsoa potentiaalisiksi asiakkaiksi, joihin kannattaa olla yhteydessä. Asiakasrekisteriin kirjataan yhteystiedot ja vastuuhenkilö, jotka asiakas merkitsee kuponkiin niille varattuun kohtaan.

Potentiaalinen asiakas saa mahdollisuuden veloituksetta päästä maistamaan liikkeen erikoiskahvia ja kahvia käyttäessä Koskilinnan kahvikauppa saadaan potentiaalisen asiakkaan mieleen. Kupongin käyttö voidaan katsoa taloudellisesti kannattavaksi, sillä vain palautuneiden kuponkien eli potentiaalisimpien asiakkaiden kahvipussit aiheuttavat mainoslahjakustannuksia.

5.3.4.2 Internet-sivut

Koskilinnan kahvikaupan Internet-sivuille tehdään erillinen osio yrityksille, jotta ne voivat osaltaan tukea yritysmyyntin käynnistämistä. Sivulla tullaan kertomaan yrityslahjapalvelusta ja tuotteista. Sivuille kerätään materiaaliksi tuotekokonaisuuksista esimerkkejä ja kuvia, jotka havainnollistavat tarjottavien yrityslahjojen mahdollisuuksia. Internet-sivuja päivitetään säännöllisesti ja kausituotteet nostetaan esille. Sivusta halutaan tehdä myyntiin kannustavat ja siksi tilausohjeet sekä yrityksen yhteystiedot tulee olla selkeästi nähtävillä.

5.3.4.3 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti toteutetaan omassa liikkeessä potentiaalisen asiakkaan saapuessa yritykseen omana valitsemana ajankohtana. Myyntityö keskittyy yksilölliseen asiakaspalveluun, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet ja vastata niihin. Asiakkaalle esitellään tuotteita liikkeen hyllyiltä ja myyntikansion avulla ja luodaan positiivinen vaikutelma henkilökohtaisesti. Asiakas jättää yhteystietonsa liikkeeseen palauttaessaan markkinointikirjeestä saamansa kupongin ja häneen ollaan yhteydessä jatkossa hänen toivomallaan tavalla. Muilta kuin markkinointikirjeen rohkaisemina tulleilta pyydetään yhteystiedot ja ne kirjataan asiakasrekisteriin.

Kaikki informaatio jokaisesta myyntitilanteesta on tärkeää ja tulisi kirjata ylös ja tallentaa asiakasrekisteriin helposti hyödynnettävään muotoon.

Asiakkaan toiveiden mukaan yritysmyyntistä vastaava ottaa yhteyttä halutulla tavalla, haluttuna ajankohtana. Asiakkaan kiinnostuksen tiedetään heränneen, koska hän on käynyt liikkeessä jo aiemmin. Tässä vaiheessa on saatu lupa markkinoida ja yhteydenotto yritykseen on tehty helpommaksi.

5.3.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla on nykyään korostettu merkitys yritysmyyntipuolella. Koskilinnan kahvikauppa panostaa kestävien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Liikelahjoja myydään asiakkaille heidän asiakassuhteidensa ylläpitoa varten ja siksi niitä tarjoavan yrityksen toiminnasta tulisi välittyä malli samanlaisesta käyttäytymisestä ja arvoista. Koskilinnan kahvikaupan arvona ja kilpailukeinona on ”hyvä palvelu”, jonka välittymistä ei haluta jättää sattuman varaan.

Yritysmyyntin käynnistämisvaiheessa suhdetoimintaa asiakkaisiin päin edustavat asiakkaalle annettavat mainoslahjat, joilla halutaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan liikkeestä. Markkinointikirjeellä kutsutaan asiakkaat tutustumaan liikkeeseen, jotta heille voitaisiin antaa tietoa yrityksen liikelahjapuolella tarjoamista mahdollisuuksista ja samalla käynnillä he saavat mukaansa maistiaispuussin erikoiskahvia.

Asiakkaat palvellaan jatkossa heidän toivomallaan tavalla heille varattuna aikana joko liikkeessä tai asiakasyrityksessä. Asiakkaiden toiveiden mukaan voidaan tulevaisuudessa järjestää asiakasiltoja, joissa asiakkaat saavat tutustua tuotteisiin ja tuotekokonaisuuksiin, maistella herkkuja kahvin kanssa ja verkostoitua muiden yritysedustajien kanssa.

Liike on osa Tampereen historiaa ja siksi kiinnostaa tiedotusvälineitä. Liikelahjojen myyntin aloittaminen on suuri askel liikkeelle ja siksi tiedotteen tai juttupyynnön muodossa kannattaa olla paikalliseen mediaan yhteydessä. Yrittäjä kuuluu Pirkanmaan yrittäjien piiriin, joka on merkittävä sidosryhmä hyödynnettäväksi julkisuuden tavoittelussa.

Myös muut sidosryhmät, kuten tavaran toimittajat ovat tärkeä taho ja suhteiden ylläpito myös heidän suuntaansa on ehdotonta. Liike on riippuvainen kaikista sidosryhmistään toiminnassaan ja hyvin hoidettuina suhteet voivat poikia suosituksia tai muita myönteisiä vaikutuksia.

5.3.5 Toimenpiteiden aikataulutus ja vastuuhenkilöt

Yritysmyyntin käynnistäminen tapahtuu vuoden 2009 joulumyyntiin tähdäten. Liikelahjoja annetaan enimmäkseen jouluna, joten ensikontakti yrityksiin otetaan myynnillisesti parhaaseen aikaan. Yritysmyyntin käynnistämisuunnitelman toteuttamisesta vastaa ensisijaisesti Koskilinnan kahvikaupan yrittäjä itse. Markkinointikirjeiden kuponkien palautumisen perusteella päätetään yritysmyyntiedustajan tarpeesta. Mikäli kuponkeja palautuu paljon, on kannattavaa palkata työntekijä, joka vastaa yritysasiakkaiden yhteydenotoista.

Kohderyhmän haastatteluissa selvisi, että joululahjojen miettiminen aloitetaan yleensä pari kuukautta etukäteen. Siksi markkinointikirjeen lähettämisaikana lokakuun alku olisi otollinen. Ennen markkinointikirjeiden postitusta yritysmyyntille luodaan tarvittavat puitteet. Tehtävälistaa päivitetään jatkuvasti ja toimenpiteiden valmistumista seurataan. Taulukko 5 toimii johtamisen välineenä ja kertoo, mitä pitää olla tehtynä missäkin vaiheessa. Vastuuhenkilöt laativat tämän lisäksi omat, tarkemmat aikataulunsa toimenpiteiden toteuttamisesta.

Taulukko 5: Tehtävien aikataulutus ja vastuun nimeäminen

Toimenpide	Koska tehdään	Kuka tekee/vastaa
Kuvat Internet-sivuille	jatkuvasti	Pakkauksen valmistaja
Internet-sivut	kevät 2009	yrittäjän sukulainen
Markkinointikirjeen suunnittelu	valmiina	
Markkinointikirjeen valmistus	kevät 2009	yrittäjän sukulainen
Myyntikansio	kevät 2009	yrittäjä
Asiakasrekisterin luominen	kevät 2009	yrittäjä
Herkkulahjakorien esimerkit	viim. syyskuu 2009	yrittäjä
Tiedotteen tekeminen ja lähetys	viim. syyskuu 2009	yrittäjä
Markkinointikirjeiden postitus	1.10.2009	yrittäjä

5.3.6 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetin yrittäjä päättää samalla kun päätös lähetettävien markkinointikirjeiden määrästä tehdään. Markkinoinnin halutaan olevan toteutettavissa mahdollisimman pienin resurssein, mutta sen halutaan silti olevan kohderyhmän tavoittavaa ja tehokasta.

Markkinointibudjetti koostuu markkinointikirjeiden valmistukseen tarvittavista materiaaleista, postituskuluista sekä palautuneiden kuponkien mukaan kahvipussien hinnasta. Lähetettävien kirjeiden määrä sekä työstä aiheutuvat kustannukset vaikuttavat kokonaiskustannuksiin. Tekemällä itse, voidaan säästää palkka- ja valmistuskustannuksissa. Internet-sivujen päivittämisestä sekä mahdollisen työntekijän palkkaamisesta myyntityötä tekemään aiheutuu myös kustannuksia. Osa kustannuksista, kuten esimerkiksi palkkakulut, voidaan pitää markkinointibudjetin ulkopuolella, mikäli koetaan niiden kuuluvan muihin kuluihin.

5.3.7 Markkinoinnin seuranta

Markkinointikirjeiden tehoa voidaan mitata suoraan palautuneiden kuponkien määrän mukaan. Mikäli asiakashankinta ei onnistu tällä keinolla, kannattaa sen käyttöä jatkossa miettiä. Kupongin palauttaneisiin otetaan yhteyttä heidän halutessaan ja toteutuneiden kauppojen määrä kertoo onnistumisesta. Toimintaympäristöä seurataan jatkuvasti ja mahdolliset korjaustoimenpiteet tehdään suunnitelmaan niiden edellyttämällä tavalla. Asiakkaita kuunnellaan ja heidän tarpeisiinsa suunnitellaan tuotteet ja palvelu. Suunnitelman käyttökelpoisuus perustuu nimenomaan sen päivitettyihin tietoihin. Asiakasrekisterin päivittäminen ja sen jatkuva seuraaminen ovat osana markkinoinnin johtamisessa. Kirjattujen tietojen mukaan tehdään päätökset jatkotoimenpiteistä jokaisen asiakasrekisteriin kirjatun yrityksen kohdalla erikseen.

6 Johtopäätökset

Koskilinnan kahvikaupan yrittäjällä on käsissään suunnitelma yrityslahjamyynnin käynnistämisestä. Suunnitelman avulla liikkeelle luodaan tarvittavat puitteet yrityslahjamyynnin käynnistämiseksi. Markkinointi keskittyy asiakashankintaan ja asiakaslähtöisyyteen, jotka toimivat käynnistämissuunnitelman pääteemoina. Suunnitelman kohderyhmänä ovat yritykset, jotka muistavat sidosryhmiään lahjoilla. Yrityksillä on halu antaa lahjaksi jotain oman näköistä ja uniikkia, mutta aikaa suunnitteluun harvemmin on. Koskilinnan kahvikauppa helpottaa yritysten joululahjahankintoja tarjoamalla valmiita lahjakoreja erilaisin mahdollisuuksin värien, sisällön ja ulkoasun puolesta. Asiakkaalla on mahdollisuus myös itse vaikuttaa täysin lahjan sisältöön, jolloin suunnittelu tehdään alusta lähtien asiakkaan toiveiden mukaisesti. Käynnistämissuunnitelman kohderyhmäksi valittiin media- ja mainosalan yritykset, joille markkinointi on tarkoitus kohdentaa.

Asiakashankintaan suunniteltiin markkinointikirje, jolla on tarkoitus houkutella valitun kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat liikkeeseen. Markkinointikirje on hyödynnettävissä jatkossa muillekin kohderyhmille markkinoitaessa. Markkinoinnin suunnittelussa hyödynnettiin valitulle kohderyhmälle tehtyjä haastatteluja, joiden avulla suunnitelman valinnat ovat perusteltavissa. Uuden kohderyhmän valinnan jälkeen asiakasryhmän yksilölliset tarpeet voidaan selvittää haastattelun muodossa tarvekartoitukseen käytettävien kysymysten pohjalta asiakkaan tullessa liikkeeseen. Tarpeiden kartoittaminen on tärkeä osa myyntiä, koska näin myyjä löytää oikeat ratkaisut juuri kyseessä olevalle yritykselle. Kaikki asiakasyrityksistä saadut tiedot tallennetaan sähköiseen rekisteriin, jolloin ne ovat helposti hyödynnettävissä. Asiakassuhteen ylläpitäminen tapahtuu tietokannan mukaan, jolloin toiminta on asiakaslähtöistä.

Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat ja niistä pitää olla selvillä. Ei voida luottaa tietoon, joka on hankittu vuosia sitten. Asiakkaiden tarpeita tulee kuunnella jatkuvasti ja suunnitelmaa tulee päivittää sen mukaan säännöllisesti. Asiakasrekisteri tehdään hyödylliseksi kun sitä päivitetään säännöllisesti ja muokataan helposti käytettäväksi. Tiedot pidetään ajan tasalla, jolloin niitä voidaan käyttää suunnitelman pohjana. Kun asiakassuhteita on luotuna enemmän, tulee ajankohtaiseksi luokitella niitä esimerkiksi kannattavuuden mukaan. Tässä vaiheessa asiakassuhteet jaotellaan niiden laadun mukaan ja markkinointitoimenpiteet pohjautuvat asiakassuhteen syvyyteen. Myös liikelahjojen trendeistä ja ajankohtaisesta tiedosta kannattaa olla selvillä, koska niitä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa.

Lisäksi kilpailijoiden toimia on syytä seurailta jatkuvasti, jotta oma erilaistuminen ja kehittyminen kohdennetaan oikeaan suuntaan.

Koskilinnan kahvikaupan yritysasiakkaat pitävät huolta suhteistaan sidosryhmiin ja haluavat muistaa heitä lahjoilla. Samanlaista asiakassuhteiden ylläpitoa asiakkaat odottavat myös yrityslahjoja tarjoavalta yritykseltä ja siksi onkin panostettava sen onnistumiseen. Uusasiakashankintaa ei voida tehdä jo olemassa olevien asiakkaiden kustannuksella, koska muuten kasvua yritysmyyntipuolella ei saavuteta. Kasvun kehittyminen pohjautuu nimenomaan maltilliseen toimintaan, jossa tavoitteet tulee olla realistisia ja palvelun tason pysyä arvojen mukaisena. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat arvokkaita ja niitä tulee vaalia, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen. Resurssien lisääminen kannattaa siinä vaiheessa kun ostojen määrä säännöllistyy.

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata jatkossa monella tavalla. Myynnin kasvua voidaan mitata edellisten vuosien myynteihin yritysten osalta. Haastattelujen yhteydessä on myös tarkoitus luoda asiakassuhteita yrityksiin ja pyytää lupaa markkinointiin. Pidemmän aikavälin tavoitteena on luoda pysyviä asiakassuhteita ja kehittää yrityksen toimintoja kokonaisuutena yrityksiä paremmin palvelevaksi. Varsinkin jälkimmäiset tavoitteet ja niiden toteutuminen ovat mitattavissa vasta tulevaisuudessa.

Mikäli yritysmyynnin käynnistämiseksi asetettuihin tavoitteisiin päästään ja myyntiä saadaan aikaan, kannattaa palvelun kehittämiseen ryhtyä panostamaan. Palvelua kehitetään asiakkaita varten, joten asiakkaiden tarpeet ja mielipiteet ovat tässäkin asiassa pääosissa. Internet-sivujen ja asiakasrekisterin kehittäminen sekä uusien markkinointikeinojen käyttöönoton tarpeellisuus kannattaa selvittää toiminnan kannalta. Oikea suunta kehitykselle löydetään yksinkertaisesti kysymällä asiakkailta: minkälaista palvelua te haluaisitte Koskilinnan kahvikaupasta?

Lähteet

- Anttila Mai & Iltanen Kaarina 2001, Markkinointi. Helsinki: WSOY
- BBM, Liikelahjat 2009. Artikkele. [online] [viitattu 30.10.2008]
www.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2159
- Bergström Seija & Leppänen Arja 2002. Markkinoinnin maailma 4.uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Bergström Seija & Arja Leppänen 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi 9.-11. painos. Helsinki: Edita
- Exponet, virtuaaliset liikelahjamesut 2007 [online] [viitattu 15.9.2008] www.exponet.fi/liikelahjamesut/index.html
- Gift Gourmet, kotisivu [online] [viitattu 26.10.2008]
www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/GiftGourmet/Categories/%22Business%20Gourmet%22
- High Peak Oy, kotisivu [online] [viitattu 26.10.2008]
www.highpeak.fi/
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä, Helsinki: WSOYpro
- Kotler Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Suomentanut Tillman, Maarit, Porvoo: WSOY
- Kotler Philip & Armstrong Gary 2001. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 1998 Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
- Mainostajien liitto, Mainosbarometri 24.9.2009. [online] [viitattu 15.10.2008] www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp
- Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu, materiaali [online 19.9.2008]
www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm
- Mikluha, Arja 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa 4.uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Opetushallitus, Etälukio [online] [viitattu 16.10.2008]
www2.edu.fi/etalukio/yrittajyyssvayla/

Pekkarinen Ulla, Pekkarinen Erkki & Vornanen Jouni 2006.
Menestyvän myyjän käsikirja 1.painos. Helsinki: WSOY

Pohjola Juha 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen – ilme.
Helsinki: Inforviestintä Oy

Raninen Tarja & Jaana Rautio 2003. Mainonnan ABC 1. painos.
Porvoo: WSOY

Rope Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Rubanovitch, Mika D. & Elina Aalto 2007. Myy enemmän - Myy paremmin. Helsinki WSOYpro

Senser Palojoki-yhtiöt, kotisivu [online] [viitattu 26.10.2008]
www.sanser.fi/epages/Gagar.sf

Stockmann, kotisivu [online] [viitattu 26.10.2008]
www.stockmann.fi/portal/fi/herkku/joulun_2008_liikelahjat/tutustu_lahjoihin/stockmann_italy/

Suomen kaupunkiopas, Mainoslahjat ja liikelahjat -haku [online]
viitattu 26.10.2008]
www.kaupunkiopas.com/kaupunki/Tampere/Mainoslahjat+ja+liikelahjat.html

Suomen kaupunkiopas, Tampereen yritykset: Media-ala ja
markkinointi -haku [online] [viitattu 26.10.2008]
www.kaupunkiopas.com/kaupunki/Tampere/Media-ala+ja+markkinointi/

Taloussanomien 1.9.2003. Hyvä liikelahja ei pölyynny hyllyssä.
Hyrkäs, Antti. Artikkelin. [online] [viitattu 26.10.2008]
www.taloussanomien.fi/arkisto/2003/09/02/hyva-liikelahja-ei-polyynny-hyllyssa/200321284/12

Villiaromi, kotisivu [online] [viitattu 26.10.2008]
www.villiaromi.fi/verkkokauppa

VTT, PK-RH. Pk-yrityksen riskienhallinta [online] [viitattu
26.10.2008] www.pk-rh.fi/

Muut lähteet

Kulonen, Anna. Persoona Oy, Tekstisuunnittelija, markkinoinnista vastaava. Haastattelu 31.10.2008. Tampere

Kumpulainen, Taru. Villivisio Oy, Asiakkuusjohtaja. Haastattelu 28.10.2008. Tampere

Lampela, Tuomo. Ideareaktori osk, Business leader. Haastattelu 31.10.2008. Tampere

Nyberg, Rasmus 2008, Creo Consulting Oy. Uskotko huippumyyjägeeniin. Luento. Onnistuneita kohtaamisia -seminaari. Vanha Satama 3.4.2008. Helsinki

Liitteet

Liite 1: Yrityshaastattelun kysymykset

Pohjatiedot

Yritys:
Nimi, asema:
Yhteystiedot:
Muut tiedot:

Alkutiedot

1. Onko Koskilinnan kahvikauppa tuttu liike? Mistä?
2. Montako työntekijää yrityksessänne on?

Yrityslahjakäytännöt

3. Onko teillä tapana antaa lahjoja työntekijöille, asiakkaille tai muille sidosryhmille? Kenelle? Milloin?
4. Miksi annatte yrityslahjoja?
5. Kuka teillä vastaa lahjojen hankinnasta?
6. Kuinka paljon panostatte (€) lahjoihin?
-työntekijät:
-asiakkaat:
-muut sidosryhmät:
7. Kuinka monta lahjaa voisitte kerralla enimmillään tarvita?
8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
9. Millä perusteella valitsette, mistä lahjat ostetaan?
10. Käyttekö liikelahjamesuilla? Miksi?
11. Mitä ja mistä ostitte viimeksi?
12. Ostatteko samasta paikasta uudelleen? Miksi?

13. Tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä. Laita tärkeysjärjestykseen yrityslahjojen hankintaa ajatellen.
14. Mitä asioita painotetaan kun mietitään ostopäätöstä? Miten eroaa yrityksen tuotantoon tilattavien tuotteiden/palveluiden ostosta?
15. Mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat toimivimmat ja tehokkaimmat teidän tavoittamiseenne?
16. Milloin päätökset lahjoista tehdään esimerkiksi joululahjojen kohdalla?

Tuote ja sen ominaisuudet

17. Valitsetteko mieluummin valmiin lahjakokonaisuuden vai haluatteko päästä vaikuttamaan täysin sen sisältöön?
18. Mitä pidätte tärkeänä: lahjan sisältöä, ulkoasua/pakkausta, värejä (oman yrityksen värit)? Miksi?
19. Voisiko lahjakori olla hyvä lahjaidea? Miksi?
20. Toimitatteko lahjat henkilökohtaisesti vai lähetin kautta lahjan saajille?
21. Logistiikan hoitaminen? Noutaisitteko mieluummin lahjat itse vai maksaisitteko toimituskulut?
22. Vaikuttaako myyjä päätökseen vai merkitseekö vain tuote?

Mielikuvan muodostuminen

23. Minkälainen mielikuva teillä on nyt Koskilinnan kahvikaupasta?
24. Entä tuotteesta?
25. Mistä mielikuva muodostuu?

Lupa markkinoida

26. Voisitteko kuvitella ostavanne lahjakoreja tai muita palveluita Koskilinnan kahvikaupasta? Miksi?
27. Minkälaista yhteydenpitoa toivoisitte yritykseltä?

28. Mitä mieltä olisitte liikkeessä järjestettävistä asiakasilloista, joissa yritysasiakkaat voisivat maistella kahvia ja tutustua liikkeen tuotteisiin ja valmiisiin lahjakorimalleihin? Samalla olisi hyvä tilaisuus verkostoitua muiden yrittäjien kanssa. Olisiko teille kiinnostusta osallistua sellaiseen iltamaan?

29. Mikä olisi hyvä ajankohta tilaisuudelle? (kuukausi, kellonaika)

30. Mitä mieltä olette tästä kyselystä?

Liite 2: Hahmotelma suoramarkkinointikirjeestä



Koskilinnan kahvikauppa on osa Tampereen historiaa. Liike on perustettu vuonna 1935 ja on kaupungin vanhin samalla liikepaikalla toiminut yritys.

Hyvän palvelun kahvikauppa tarjoaa laadukkaiden kahvien lisäksi suuren valikoiman teelaatujia sekä makeisia ja lahjaesineitä.

Meiltä saatte ilahduttavat ja ihastuttavat joululahjat työntekijöillenne, asiakkaillenne ja yhteistyökumppaneillenne annettavaksi.

Lahjapaketit täytämme toiveenne mukaisesti herkuilla, kahvilla, teellä, kynttilöillä, servieteillä ja kauniilla esineillä. Jokainen lahja paketoidaan tyyllillä ja huolellisesti käyttäen haluttuja värejä ja materiaaleja. Haluamme kätkeä liikkeen tuoksun ja herkullisuuden jokaiseen lahjaan vastaanottajaa ilahduttamaan. Lahjapaketeissamme tuoksuu joulu ja hyvä mieli. Lahjakoreihin voitte myös kätkeä oman tuotteenne ja kortin niin halutessanne.

Suunnitellaan yhdessä yrityksenne näköiset lahjapaketit.

Tervetuloa!

Tulkaa tutustumaan liikkeeseen teille sopivana ajankohtana niin keskustellaan kuinka voisimme palvella juuri teidän yritystänne. Ottakaa mukaan kuponki, jolla saatte perityn reseptin mukaisesti tehdyn kahvimaistiaisen mukaanne.



	Yritys:
	Yhteystiedot:
Tällä kupongilla 100 g kahvipussi veloituksetta Koskilinnan kahvikaupasta.	
Kuponki on henkilökohtainen	

Olemme avoinna arkisin klo 9-17 ja lauantaisin klo 9-15, mutta sopimuksen mukaan palvelemme myös muina ajankohtina.