



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

VUORELAN PUUTARHA OY:N VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
ASIAKASSUHTEIDEN SÄILYTTÄMISEKSI JA TEHOSTAMISEKSI

Marjaana Martikainen

Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2005
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2005



Tekijä(t):	Marjaana Martikainen	
Koulutusohjelma(t):	Talouden ja hallinnon koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Vuorelan Puutarha Oy:n viestinnän kehittäminen asiakassuhteiden säilyttämiseksi ja tehostamiseksi	
Title in English:	Maintaining customer relationships at Vuorelan Puutarha Oy through more efficient communication	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Joulukuu 2005	
Työn ohjaaja:	Mika Boedeker	Sivumäärä: 49

TIIVISTELMÄ

Työ on toimeksianto Vuorelan Puutarha Oy:ltä. Tavoitteena on selvittää yritysasiakkaisiin kohdistuvan viestinnän nykytila, sekä pyrkiä luomaan viestinnän kehitysehdotuksia tarkoituksena säilyttää ja tehostaa nykyisiä asiakassuhteita. Tarkoituksena on antaa yritykselle ideoita ja vaihtoehtoja, joiden avulla se voi tehostaa ja parantaa asiakassuhteitaan viestinnän avulla. Lähtökohta tutkimukselle on yrityksen viestintä- ja asiakassuunnitelman puuttuminen. Tarkoituksena on ennen kaikkea käsitellä yritysten välistä viestintää eri tasoilla sekä asiakassuhteita sisältäen muun muassa asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä asiakassuhteen hoitoa.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena puhelinhaastatteluna neljäsosalle yrityksen tukkuasiakkaille. Niin yritysasiakashaastatteluiden kuin yrityksen edustajien haastattelujen perusteella olen pyrkinyt luoman kuvaa nykytilasta. Tämän perusteella annan erilaisia kehitysehdotuksia yrityksen viestinnän ja asiakassuhteiden tehostamiseksi. Haastatteluiden perusteella löytyi puutteita yrityksen toiminnassa muun muassa jälkihoidon saralla, sillä sitä ei ollut käytännössä lainkaan. Myös muutoin yrityksen yhteyden pito asiakkaisiinsa on hyvin hatarissa kantamissa. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä mitään selkeää strategiaa viestinnälleen yritysasiakkaille tai yritysasiakassuhteiden hoitamiseksi.

Tulosten perusteella yritys voi kiinnittää huomiotansa paremmin yrityksen toimintatapojen puuteisiin, sekä pyrkiä parantamaan niitä esimerkiksi esittämieni menetelmien avulla. Pääkehitysehdotuksena on, että yritys laatii selkeän strategian, miten se hoitaa yritysasiakkaitaan sekä tehostaa viestintäänsä asiakasyrityksiinsä päin.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 Työn taustaa	4
1.2 Työn tavoitteet ja rajaus	4
1.3 Työn rakenne	5
2 YRITYSESITTELY - VUORELAN PUUTARHA OY	6
3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	7
3.1 Kohderyhmä.....	7
3.2 Toteutus.....	7
3.3 Analyysi	8
4 VUORELAN PUUTARHA OY:N VIESTINNÄN NYKYTILA	10
4.1 Yrityskuva.....	11
4.2 Visuaalinen mielikuva.....	13
4.3 Viestintämateriaali	15
4.4 Viestintäkanavat.....	17
4.5 Myyntitapahtumat – henkilökohtainen myyntityö.....	20
4.6 Asiakassuhteen hoito.....	22
5 VUORELAN PUUTARHA OY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA.....	26
5.1 Yrityskuva.....	26
5.2 Visuaalinen mielikuva.....	28
5.3 Viestintämateriaali	31
5.4 Viestintäkanavat.....	34
5.5 Myyntitapahtumat – henkilökohtainen myyntityö.....	36
5.6 Asiakassuhteen hoito.....	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	45
Liite 1: Puhelinhaastattelu teemat	45
Liite 2: Vuorelan Puutarha Oy: Tukkuhinnasto 2005 – etusivu	46
Liite 3: Ehdotelma uudesta logosta.....	47
Liite 4: Ehdotelma kirjepohjasta	47
Liite 5: Ehdotelma Vuorelan Puutarha Oy:n viestinnän aikataulusta	48
Liite 6: Ehdotelma asiakkuuksienhallintataulukosta.....	49

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Vuorelan Puutarha Oy on perinteinen perheyritys. Asiakaskunta yrityksellä on kohtuullisen vakaa ja pisimmät asiakassuhteet ovat, kuten yritys itsekin, jo vuosikymmeniä vanhoja. Nykypäivänä kilpailu on kuitenkin kaikilla aloilla tiukentunut ja on osattava muuntautua ja vastata uuden ajan haasteisiin. Vanhat keinot toki toimivat jonkin aikaa, mutta se, kuinka pitkälle ne riittävät – siihen ei kukaan osaa vastata. Perheyrietyksellä ja pienyrietyksellä henkilökemiat ja henkilösuhteet luovat suurta roolia yrityksen välisiin suhteisiin asiakkaisiinsa. Usein myös yrityksen myynnistä vastaavat henkilöt tuntevat yrityksensä läpikotaisin, samoin kuin parhaat asiakkaansa.

Idea viestinnän kehittämiseen Vuorelan Puutarha Oy:ssä lähti yrityksen toimitusjohtajalta, Mika Salomäeltä. Vaikka periaatteessa yrityksen toiminnassa on kaikki tällä hetkellä hyvässä kunnossa, myönsi hän, että parannettavan varaa löytyy (Salomäki 2005). Haastattelun avulla kävimme läpi niitä kohtia, mitä yrityksen näkökulmasta pitäisi kehittää ja tarkempaa tutkimusta, asiakkaan näkökulmasta, päätettiin hakea haastatteleamalla tukkuasiakkaita.

Viestinnän merkitys on kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana valtavasti muun muassa teknologian kehityyessä (Taustamuistio Käräjäoikeuksille...2005). Yrityksen viestintä on aina ollut tärkeää, mutta nykymaailmassa informaation välittäminen nopeasti ja tehokkaasti sekä riittävän usein on tärkeä osa asiakkuuksien hoitoa. Vuorelan Puutarha Oy:ssä tarve viestintäsuunnitelman kehittämislle on suuri, sillä sen viestintä on vielä hyvin niukkaa – vain välttämättömät viestit välitetään. Viestintävälineiden kehittyminen ja monipuolistuminen luovat omia haasteitaan, joihin Vuorelan Puutarhassa on aika vastata.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on luoda ideoita ja vaihtoehtoja Vuorelan Puutarha Oy:n viestinnän kehittämiseksi ja monipuolistamiseksi. Tarkoituksena on eri viestinnän vaihtoehtojen avulla helpottaa yrityksen asiakassuhteiden hallintaa, sekä luoda ideoita, joita yritys voi hyödyntää jokapäiväisessä toiminnassaan. Ideoiden ja vaihtoehtojen asettelussa on huomioitu yrityksen resursseja ja tarpeita, esimerkiksi yrityksellä ei tällä hetkellä ole tarvetta uusasiakashankintaan, joten tähän viitattavia ideoita tai vaihtoehtoja en ole esitellyt. Tärkeintä viestintä-

suunnitelmassa on ennen kaikkea helpottaa yrityksen asiakassuhteiden hallintaa sekä yhtenäistää viestintää.

Työ käsittelee yritysten välistä viestintää keskittyen ennen kaikkea yrityksestä lähtevään viestintään sen markkinoinnillisessa ja asiakaslähtöisessä muodossa. Työ on rajattu käsittelemään pienyritykselle sopivia viestinnällisiä muotoja, kuten vuosittaista tiedotetta ja saatteita. Pienellä yrityksellä usein markkinoinnilliset resurssit ovat pienet. Tämän johdosta yritykselle on tärkeä kartoittaa niitä mahdollisuuksia, joiden avulla se voi mainostaa ja hoitaa asiakassuhteitaan ilman, että kustannukset kohoavat huomattavasti.

1.3 Työn rakenne

Työssä teoria ja tutkimus kulkevat käsi kädessä. Teoriaosuutta havainnollistaa tehokkaasti tutkimus, jolloin teoriaosuuden mahdollisuudet ovat helposti siirrettävissä suoraan yrityksen toimintaan. Työ on jaoteltu viiteen eri pääkohtaan. Yritysesittelyssä lyhyesti ja ytimekkäästi kerron millaisesta yrityksestä on kyse. Tutkimuksen suorittamisen osuudessa havainnollistan, kuinka tutkimus tehtiin ja mihin teorioihin se muun muassa analysointinsa puolesta nojautuu. Työssä ensimmäinen vaihe viestintäsuunnitelmaa kehittäessä on nykytilan kartoitus, jossa teoriaosuutta olen painottanut hieman enemmän. Jälkimmäinen puolisko puolestaan kertoo enemmänkin niistä vaihtoehdoista ja ideoista, joita yritystä varten olen luonut.

Työ on jaettu kuuteen eri teemaan eli yrityskuvaan, visuaaliseen mielikuvaan, asiakassuhteen hoitoon, viestintäkanaviin, viestintämateriaaliin ja myyntitapahtumiin. Jokainen teema toimii niin yksilötasolla kuin osaltaan täydentämässä kokonaisuutta. Jokaiseen teemaan olen pyrkinyt tuomaan yritykselle uusia mahdollisuuksia ideoiden avulla sekä mahdollisuuksien mukaan luomaan erilaisia vaihtoehtoja. Konkreettisimpia ideoita on esimerkiksi visuaalisen mielikuvan osalta visuaalisen yhtenäisyyden luominen tyhjästä – olen vaihtoehtona esittänyt idean yrityksen logosta sekä esimerkiksi kirjepohjasta. Vaihtoehtoiset toimintatavat puolestaan näkyvät konkreettisimmin eri viestintävälaineissä ja ennen kaikkea internetin tuomissa mahdollisuuksissa

2 YRITYSESITTELY - VUORELAN PUUTARHA OY

Vuorelan Puutarha Oy on vuonna 1942 perustettu perennataimisto Länsi-Suomesta, Raumalta (Vuorelan Puutarha Oy 2005). Yrityksen omistavat Teppo ja Mika Salomäki. Tuotantosuuntana yrityksellä on taimitarha- ja kasvihuonetuotanto ja se toimii vähittäismyynnin puolella. Pääasiallisesti Vuorelan Puutarha Oy toimii tukkumyyjänä yrityksille, mutta yrityksellä on myös oma myyntipiste kuluttaja-asiakkaille taimiston tiloissa. Yritys myy perinteisten tuotteiden lisäksi muun muassa multaa sekä toimii jälleenmyyjänä esimerkiksi Ogashi oy:alle suihkulähteiden osalta sekä Noramaa oy:lle pihamaarakentamisen tuotteiden osalta. Yritys myy yritysasiakkaiden lisäksi tuotteita myös omissa tiloissaan suoraan kuluttaja-asiakkaille itsepalveluperiaatteella. (Noramaa Oy...2005; Ogashi Oy...2005; Salomäki 2005.)

Yritys työllistää vuodessa yhteensä 10 henkilöä. Seitsemän henkilöä toimii pääsääntöisesti ympäri vuoden, mutta sesongin aikoihin on yrityksellä keskimäärin kolme henkilöä kausiapuna. Lisäksi yritys ottaa myös alan opiskelijoita harjoitteluun. (Salomäki 2005.) Yritys ei työntekijämäärältään ole suuri, mutta se on tehokkaasti hoidettu ja myös yrittäjien perheet ovat osittain toiminnassa mukana, vaikka eivät varsinaisesti ole yrityksen palkkalistoilla.

Yrityksellä on keskimäärin 40 tukkuasiakasta, mutta myös muita yhteistyöyrityksiä löytyy. Markkinoinnin ja viestinnän puolella yrityksellä ei ole minkäänlaista tarkempaa suunnitelmaa, vaan yritys hyödyntää hyväksi havaittuja metodeja. Mainosbudjetti yrityksellä on keskimäärin 15 000 euroa vuodessa, joka jakaantuu niin kuluttaja- kuin tukkuasiakasmainontaan. Yrityksellä on muun muassa sesonkiaikaan kuluttaja-asiakkaille suunnattua mainontaa lehdissä ja radiossa. Tukkuasiakkaille markkinointiviestinnällinen lähestyminen on hyvin vähäistä, pääasiallisesti se koostuu vain yrityksen parhaille asiakkaille lähettämistä liikelahjoista. Yrityksen suurin alueellinen kilpailija on puutarha- ja kukkakauppa Viherkäinen, jonka toimii hieman laajemmin puutarha-alalla, kuin Vuorelan Puutarha Oy. (Salomäki 2005.)

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Vuorelan Puutarha Oy:n tukkuasiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena on tukkuasiakkaita haastatella selvittää, mikä on viestinnän nykytila, kuinka yritys hoitaa viestinnän asiakasyrityksiinsä päin ja tätä kautta, kuinka se pystyisi tehostamaan viestintäänsä. Tukkuasiakkaita yrityksellä on noin neljäkymmentä ja määrä lienee suhteellisen sopiva yrityksen kokoon nähden. Tämän johdosta tutkimuksessa ei ole oleellista uusasiakashankinta tai sen mahdollisuuksien selvittäminen.

3.2 Toteutus

Tutkimus on laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina ja yrityksen tukkuasiakkaista haastateltiin kymmenen eli 25 prosenttia. Peruste tutkimuksen toteuttamiseen kvalitatiivisena tutkimuksena oli syvällisyys. Myös vastausten merkitykset korostuivat tehokkaammin näin, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. -- Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Laadullisen tutkimuksen haastattelua voidaan pitää joustavana myös siksi, että haastattelua ei ymmärretä tietokilpailuksi, kuten kyselyssä saattaa käydä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 75.)

Tutkimus on laadullisen tutkimuksen tyyliltään teemahaastattelu, jossa on pyritty löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen asiakasyritykset, tukkuasiakkaat, kokevat yrityksestä lähtevän viestinnän, yhteydenpidon sekä yhdenoton yritykseen. Tämän pohjalta laadittu, puhelinhaastattelun teemat (liite 1), sisälsivät yhteensä kymmenen kysymystä. Näitä kysymyksiä tarvittaessa, haastattelun edetessä, täydennettiin erilaisin lisäkysymyksin, jotta asioihin saataisiin mahdollisimman syvä ja tehokas ote. Haastatteluun sisältyi omat teemansa niin yrityskuvan, visuaalisen mielikuvan, asiakassuhteen hoidon, viestintäkanavien, viestintämateriaalin kuin myyntitapahtumien saralta. Etukäteen päätetyt teema-alueet käytiin haastateltavien kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihteli-

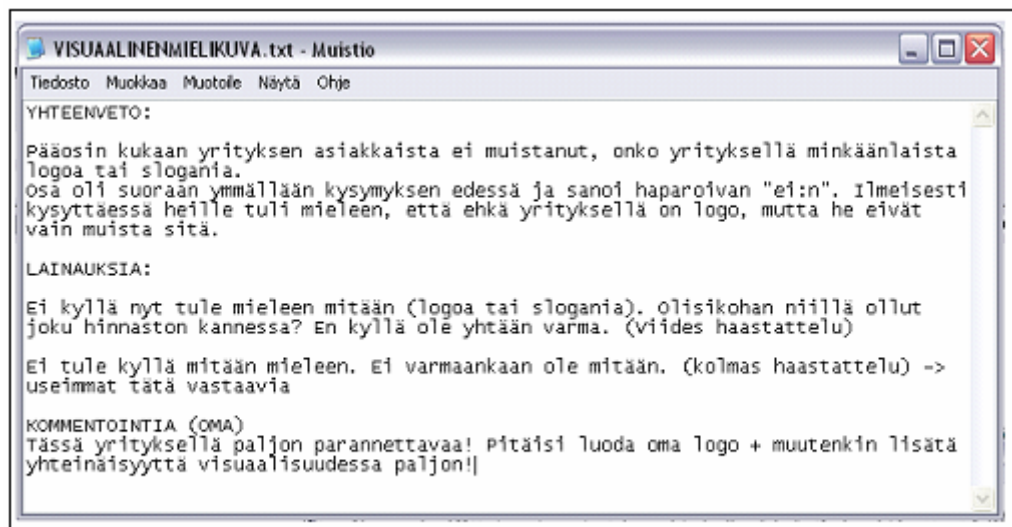
vat haastattelusta toiseen, jolloin teemarunko toimii tukilistana, jonka valmiit kysymykset muotoutuvat haastateltavan ja haastattelutilanteen mukaan (Eskola & Suoranta 1997: 87).

Tutkimus toteutettiin tiiviinä puhelinhaastatteluina 24. – 25.10.2005. Käytännössä suurin osa haastatteluista toteutettiin ensimmäisenä haastattelupäivänä. Haastattelut olivat arkipäivänä, jolloin yrityksen edustaja saatiin parhaiten kiinni suoraan työpaikaltaan. Aikaa jokaiseen haastatteluun kului noin 10 -15 minuuttia. Haastattelupaikka, mitä suurimmalla todennäköisyydellä, oli haastateltavan yrityksen edustajan työpaikalla, sillä kaikki haastattelut soitot tehtiin lankaliittymänumeroihin – tässä toki on mahdollisuutena, että puhelut olivat käännetty vastaajan kännykkänumeroon. Lähes kaikki haastateltavat suostuivat haastatteluun ja olivat erittäin avoimia vastauksissaan. Tämän johdosta haastattelujen tehokkuus oli huomattavan suuri. Vastausprosentti kyselyssä, valituilta vastaajilta, oli 90,9 eli toisin sanoen vain yksi valitusta ryhmästä ei halunnut kyselyyn vastata. Puhelinhaastattelun etuna, pelkkien vastauksien lisäksi, oli myös vastausten tyyli – esimerkiksi se, epäröikö vastaaja vastatessaan tai miten vastaaja suhtautuu kysymykseen.

3.3 Analyysi

Analyysi tässä tutkimuksessa on ennen kaikkea käsityötä. Jokainen vastaus katsotaan läpi ja verrataan muihin vastaaviin. Minkälaisia kokemuksia muilla on, onko niissä yhteneväisyyksiä, entä mitä erilaista vastauksista löytyy. Tämän puolesta, jos yhteistä punaista lankaa löytyy tehokkaasti, voidaan tehdä johtopäätöksiä. Jos taas vastaukset eroavat toisistaan paljon, on mietittävä, oliko kysymys oikein aseteltu kaikille. Haastatteluja oli yhteensä kymmenen, joissa jokaisessa toistuivat yhteensä kuusi eri tema.

Haastatteluiden teemojen vastaukset purettiin ja koodattiin omalle teemakortilleen. Tällaisella toiminnalla on saatu hyvin jokainen osalualue purettua omaksi analyysikseen, jolloin voidaan purettua jokaiseen kohtaan erikseen. Tällöin myös teemakorteista eli analyysikorteista saadaan kokonaisuus, jonka pohjalta voidaan analysoida viestinnän toteutumista laajemmassa mittakaavassa, kuin vain tiettyjen osiensa osalta. ”Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti; käytännössä ne nivoutuvat aina toisiinsa” (Alasuutari 1995: 39). Tässä tapauksessa teemakortit olivat yksinkertaiset muistio – tiedostot, joihin vastauksista koottiin yhteenvedot sekä yksittäisiä lainauksia puhelinkeskusteluista.



Kuva 1: Analyysikortti, visuaalinen mielikuva

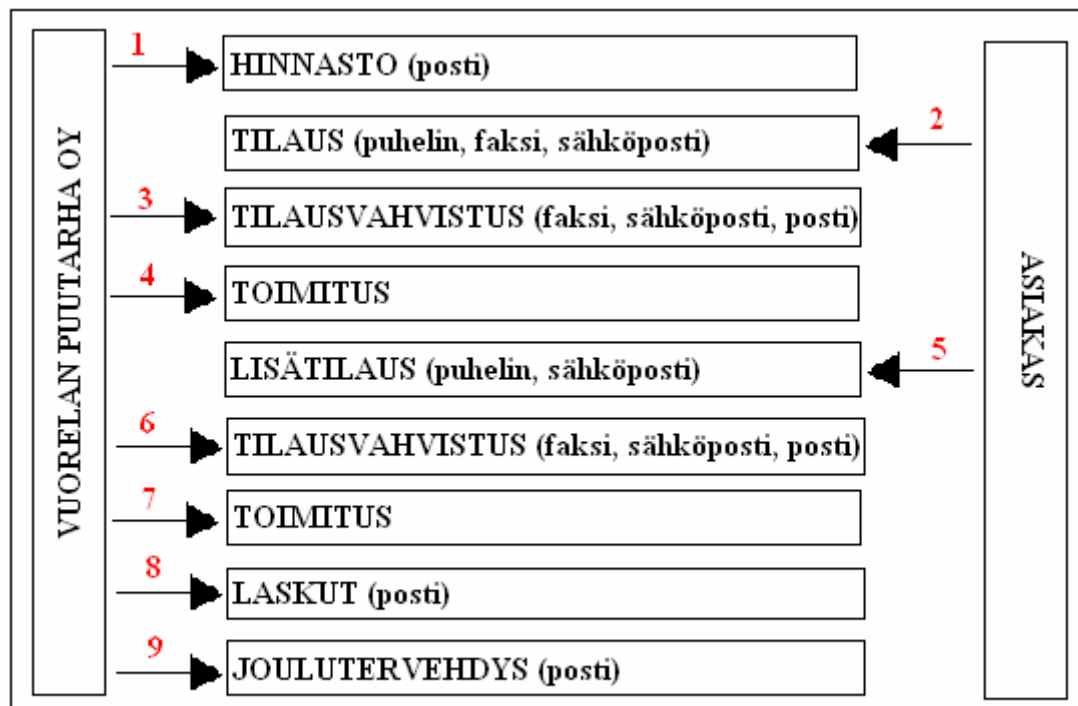
Dokumentteja, tässä tapauksessa puhelinhaastatteluja, on analysoitu lähinnä niin, että ensin yhdistettiin yksittäisistä vastauksista yleisiä päätelmiä ja näistä johdettiin erilaisia johtopäätöksiä. Johtopäätökset on lähinnä tehty sen mukaan, missä yrityksellä on eniten puutteita, mitä sen pitäisi korjata ja minkälaisia ideoita näiden johtopäätösten kautta syntyy. Analysointi on pääosin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Analyysissa luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Tällöin analyysiä ohjaa jokin käsitekartta tai teema. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 116.)¹ Tässä kyseisessä analyysissa aikaisempi viitekehys on teoria ja analyysiä ohjaavat kuusi eri teemaa. Käytännössä analyysi on lähtenyt haastattelujen kuuntelemisesta sekä aukikirjoittamisesta niin pitkälle, kuin on ollut tarpeellista eli toisin sanoen analyysirungon hahmottamisesta. on tehty yhteenveto. Lopputuloksena ovat analyysikortit teemoittain, joihin on listattu niin yhteenveto, lainauksia kuin omia kommentteja.

¹ Alkuperäiset lähteet: Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. Qualitative data analysis. 2. painos. California: Sage, Sandelowski, M. 1995. Qualitative analysis: What it is and how to begin. Research in Nursing & Health 4, 371-375, Polit, D. F. & Hungler, B.P. 1997. Nursing Research. Principles and Methods. Philadelphia: JB Lippincott Company.

4 VUORELAN PUUTARHA OY:N VIESTINNÄN NYKYTILA

Viestintään vaikuttavat ja viestintä vaikuttaa niin yrityskuvaan, visuaaliseen mielikuvaan, viestintämateriaaliin ja – kanaviin, henkilökohtaiseen myyntityöhön kuin myös kokonaisuudessaan asiakassuhteen hoitoon. Selkeä strategia helpottaa yrityksen hoitamista kokonaisuudessaan, sillä tällöin yrityksellä on selkeät suuntaviivat, mitä kohti se kulkee.

Vuorelan Puutarha Oy:ssä viestintä on hyvin pelkistettyä ja pääosin yritys hyödyntää vain sen, mitä perusviestintä vaatii. Viestintästrategiaa, eli suunnitelmaa siitä, miten ja milloin asiakkaisiin otetaan yhteyttä, ei ole. Tämä näkyy viestinnän nykytilassa, jossa ei ole mitään ylimääräistä. Viestintä on toki toimivaa, sillä yritykselle tärkein tapahtuma, tuotteiden myynti, toimii. Alle olevassa kuvassa olen esittänyt Vuorelan Puutarha Oy:n viestinnän nykytilan pelkistettyyn kuvaan, joka kuvaa koko vuoden tärkeimmät tapahtumat, toki lisäksi saattaa olla satunnaisia puheluita asiakkaille tai asiakkailta (Salomäki 2005):



Kuva 2: Viestinnän nykyinen toteutus Vuorelan Puutarha Oy:ssä

4.1 Yrityskuva

Yrityskuva on tärkeä elementti yrityksen toiminnassa. Hyvä yritys-kuva toimii markkinoinnin tukena, suojaa yritystä pienissä epäonnistumisissa, parantaa välillisesti asiakastyytyväisyyttä, parantaa henkilöstön tyytyväisyyttä ja sitoutumista sekä herättää luottamusta avainsidosryhmissä (Imagon vahvistaminen... 2005). Toisin sanoen hyvä yrityskuva toimii kuin puskuri – se antaa pienimmät kolhut anteeksi. Tästä huolimatta kolauksen jäljet on toki aina paikattava. Totuus on, että ”hyvästäkään maineesta ei ole hyötyä, jos vain harvat tiedostavat yrityksen olemassaolon” (Imagon vahvistaminen... 2005.) Vuorelan Puutarhalla maine on kohdallaan, eikä yritys-kuvas- sa pahemmin ole moitetta. Tämä olisi vain nyt tuotava esiin yrityk- sen liiketoiminnassa, muun muassa markkinoinnin saralla. Yrityksellä ei toki ole varsinaista tarvetta uusasiakashankinnalle – pienelle yritykselle jo noin 40 tukkuasiakasta on kiitettävä määrä.

Yrityskuva muodostuu monen asian yhteistuloksena. Usein, erityi- sesti pienimmissä yrityksissä, yritys-kuva henkilöityy yrityksen yh- den tai useamman henkilön varaan. Vuorelan Puutarhassa on osaltaan myös tästä kyse – yrityksen yritys-kuva ja samalla imago ovat pitkälti perua historiasta ja kulminoituu sen tämän hetkisiin omistajiin. Yritys on pitkänlinjan perheyritys, joka on siirtynyt suku- polvelta toiselle.

Yrityskuvaan vaikuttavat muun muassa kokemukset, arvot, ennako- luulot, tunteet, asenteet, havainnot, uskomukset kuin myös julkinen info (Yritys-kuva 2005). Toisin sanoen, yritys-kuva on yrityksen iden- titeetti, yritys-kuvaan vaikuttavat kaikki mitä yritys on ja miten se toimii (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2002). Kuten eräs haastatelluista vahvasti kuvasi Vuorelan Puutarhaa:

Yritys on vanha, hyvä rehti yritys. Luotettava toimis- saan. Olemme olleet yhteistyössä useita kymmeniä vu- o- sia, jo silloin kun nykyisten omistajien isä oli yrityksen johdossa. Yritys on erittäin hyvä yhteistyökumppani. (Haastateltava 4.)

Yritys-kuva muodostuu kahdesta erillisestä osasta, sisäisestä ja ulkoi- sesta yritys-kuvasta, jotka yhdessä luovat kokonaisuuden. Itsessään yritys-kuva, niin sisäinen kuin ulkoinen, voidaan jakaa kolmeen eri näkökulmaan: tekniseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen (Linderoos 2005). Tekniseen näkökulmaan kuuluvat ne toiminnot, jotka saavat yrityksen pyörimään eli toisin sanoen muun muassa tuotantokoneis- to, tuotantovirrat aina raaka-aineista jälkihoitoon saakka. Taloudelli- seen näkökulmaan kuuluvat niin tilinpäätös- kuin tasetiedot, kuin myös tuotteen hinta ja tuottavuus kaikkine osatekijöineen. Sosiaali- seen näkökulmaan puolestaan kuuluvat kaikki inhimilliset haasteet,

yhdessä oikeuksien ja velvollisuuksien kanssa, jotka koskevat yrityksen sisällä ja ulkopuolella olevia ihmisiä. Toisin sanoen sosiaalinen näkökulma on lähtökohta tuotteen ekologisista kustannuksista. (Linderoos 2005.)

Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva kulkevat käsi kädessä. Yritykselle on tärkeää, että sen työntekijät näkevät yrityskuvan oikein, jolloin myös ulkoinen yrityskuva muokkautuu automaattisesti haluttuun suuntaan. Kun yrityskuvaa lähdetään muokkaamaan, on tärkeää selvittää, mitkä ovat yrityksen kannalta menestyksen elintärkeät ulkoiset kohde-ryhmät ja seurattava niiden kehitystä. Kehitystä voi esimerkiksi seurata vastaamalla seuraaviin kysymyksiin sopivin väliajoin (Linderoos 2005):

- Markkinatekijät – Mikä on markkinoiden rakenne, entä mikä on yrityksen päämarkkina-alue
- Asiakaspotentiaali – Mitkä ovat potentiaalisen asiakkaan toiminnan tärkeimmät kohteet, tavat toimia sekä lupaavimmat kasvualueet, mitkä ovat tärkeimpien asiakkaiden toimintakohteet, päätuotteet ja lupaavimmat kasvualueet ja mitä ovat kasvusuunnat kovimmilla kilpailijoilla, alihankkijoilla, omistajilla ja muilla sidosryhmillä.
- Imagoon liittyvät tekijät – Mikä on yrityksen tunnettuus markkinoilla ja asiakaskunnassa, mielikuva markkinoilla ja asiakaskunnassa ja mitkä ovat tärkeimpien asiakkaiden toiveet.

Yrityskuva eli imago muotoutuu yrityksen identiteetistä eli siitä, millainen yritys on ja yrityksen profiilista eli siitä, millaisen kuvan yritys itsestään lähettää (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002). Yrityksen identiteetti, jolla pyritään osaltaan yrityskuvaan vaikuttamaan, muodostuu ennen kaikkea yrityksen ydinsaamisalueista, arvoista sekä visiosta. Tärkeä työkalu yrityskuvan rakentamisessa on liikeidea. Liikeidea käytännössä kuvailee yrityksen tarkoituksen aktivoiden yrityksen henkilökuntaa aina yrityksen tukkuasiakkaista heidän asiakaksiinsa saakka. Tämän johdosta on hyvä saada yritykselle selkeä liikeidea, joka ei ole vain pakollinen hokema. Parhaimmillaan liikeideassa löytyy ytimekkäästi niin ostoidea, tuotantoidea, jakeluidea, asiakasidea kuin tuottavuusidea. (Linderoos 2005.) Vuorelan Puutarha Oy ei ole missään vaiheessa tarkemmin määritellyt toimintaansa, täten sillä ei ole mitään selkeää, paperille asetettua, päivitettyä, liikeidea. Tästä huolimatta on liikeidea toiminut ”kirjoittamattomana sääntönä” yrityksen toiminnassa. Lähinnä liikeidea voisikin kuvaila sanoin: ”Tuottaa laadukkaita perennoja edullisella hinnalla, luotettavasti ja varmasti, niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaille”.

Yrityskuvan eräs tärkeistä osatekijöistä on yrityksen toiminnan kohteet (Linderoos 2005). Yrityksen johto erehtyy usein katsomaan toimintaa yksisuuntaisesti ja kapeakatseisesti. Tällöin toiminta saattaa

olla esimerkiksi tuotanto-orientoitunutta tai kustannuspainotteista, kun sen pitäisi olla asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöisellä toiminnalla, erityisesti Vuorelan Puutarha Oy:n kaltaisella pienyrityksellä, on suuri merkitys. Jos painopisteenä yrityksen toiminnassa ovat asiakkaat, on yrityksen menestys varmalla pohjalla. Tämä kävi hyvin ilmi Vuorelan Puutarha Oy:n tukkuasiakkaiden haastatteluista. Jokainen asiakas oli tyytyväinen yrityksen toimintatapaan – luotettaviin toimituksiin, hyvälaatuisiin tuotteisiin sekä muun muassa pitkiin maksuaikoihin.

Ei meillä mitään huomautettavaa ole ollut, tavarat ovat tulleet kuten sovittu ja ajallaan. Aina on voinut luottaa, että yritys (Vuorelan Puutarha Oy) hommansa hoitaa, ei siinä mitään. (Haastateltava 10.)

Kaikki haastatellut asiakkaat olivat yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita. Tämä kertoo, että yrityksen pohja on hyvällä mallilla, sillä ei mikään yritys nykypäivänä turhaan ole saman yrityksen asiakkaana useita vuosia. Vuorelan Puutarha Oy:llä ei ole aktiivista uusasiakashankintaa, mutta tyytyväisten asiakkaiden kautta uusia asiakkaita voi yritykselle tulla. Toimitusjohtajan haastattelussa kävi ilmi, että näin on myös tapahtunut. Yritykseen oli tullut puhelu, joka alkoi: ”kuulin tuttavaltani, että...”.

Markkinointiviestit ja muut yrityksen tuottamat viestit ovat omalta osaltaan rakentamassa yrityskuvaa. Se, millä tavalla yritys ottaa yhteyttä, miten se asian esittää ja milloin se ottaa yhteyttä, kertovat aina yrityksestä ja siitä, millainen se on. Yrityskuva on tietysti monen asian summa, mutta viestinnällä saadaan tehostettua sitä, minkä yrityskuva on saanut aikaan – Vuorelan Puutarha Oy:n tapauksessa tämä on ennen kaikkea luottamus ja hyvä toiminta. Viestinnällä yritys voi tehokkaasti kertoa omasta toiminnastaan sekä kehittää olemassa olevaa luottamusta ja tyytyväisyyttä. Tätä kautta yritys myös hoitaa omaa yrityskuvaansa asiakkaidensa silmissä – onhan se myös puskurin epäonnistumisien tapahtuessa.

4.2 Visuaalinen mielikuva

Visuaalisuus on eräs vahvimista keinoista jäädä asiakkaiden mieleen. Visuaalisuuden merkityksestä kertoo esimerkiksi Silja Linen mainos. Vaikka varsinaisesti mainoksessa ei näkyisi Silja Linen nimeä, yhdistävät asiakkaat tietyn musiikin ja tietyn logon kyseiseen yritykseen, - ilman, että sen varsinaisesti tarvitsee kertoa, kenen risteytyksestä nyt puhutaan. Visuaalista mielikuvan osatekijöitä ovat muun muassa selkeä ja näkyvä logo, pelkistetty ja tuttu liikemerkki, aina samanlaisena tunnistettava värimaailma, aina samanlaisena hahmottuva typografinen muotokieli, tunnistettavissa oleva henkilö-

tai symbolihahmo sekä viestinnän yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja (Salin 2002: 71–72). Näistä asioista muodostuu kokonaisuus, jonka erikseen ja yhdessä asiakas yhdistää yritykseen, vahvistaen samalla mielikuvaa yrityksestä. ”Visuaalisuuden voima viestinnässä on siinä, että se poimii mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia. Merkit, kuvat, muodot ja värit ohittavat vastaanottajan ennakkosensuurin” (Salin 2002:72). Tehokas ja hyvin suunniteltu, muista erottuva ilme on yritykselle merkittävä kilpailuetu tehostaen liiketoimintaa. Samalla tehokas visuaalinen ilme lisää yrityksen tunnistettavuutta sekä tuo yhtenäisyyttä yrityksen ilmeeseen. Yhteinen linja visuaalisuudessa sitouttaa asiakkaita myös paremmin vahvistaen positiivista mielikuvaa. (Efico Group 2005.)

Vuorelan Puutarha Oy:n markkinoinnissa ja yrityskuvassa visuaalisuuteen ei ole panostettu oikeastaan lainkaan. Typografinen muotokieli löytyy, mutta tämä lienee vain enemmän tottumusta, kuin harkittua – uudet kirjeet, hinnastot ja laskut laaditaan vanhojen pohjalta. Tukkuasiakkaiden haastattelu vahvisti tämän, sillä kukaan ei muistanut sitä, millainen logo yrityksellä mahdollisesti olisi tai esimerkiksi oliko hinnaston etukannessa jotain slogania tai muuta vastaavaa, joka ilmentäisi yrityksen visuaalisuutta. Ainoa asia käytännössä yrityksellä, mikä voidaan visuaalisuuteen laskea, on yrityksen nimi – yritys on käyttänyt samaa nimeä alusta alkaen, vain yritysmuoto on muuttunut vuosien varrella (Salomäki 2005).

*Ei kyllä nyt tule mieleen mitään (logoa tai slogania).
Olisikohan niillä ollut joku hinnaston kannessa? En
kyllä ole yhtään varma. (Haastateltava 5.)*

Yhtenäinen visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen viestintää. Yhtenäisellä muotokielellä saadaan eri osa-alueet nivoutumaan toisiinsa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. Visuaalisen ilmeen tärkeitä osa-alueita ovat (Salin 2002: 77–78):

- Yritysnimet ja tunnukset – nämä elementit viestivät yrityksen olemusta
- Toimitilojen yleisilme – yhtenäisyyttä myös henkilökunnalle
- Yritysgrafiikka eli kaikki painettu aineisto – yhtenäisyyttä kirjalliseen viestintään
- Markkinoinnin aineistot – yhdistää markkinoinnin tehokkaammin yritykseen
- Tuote – yhdistetään tehokkaammin yritykseen

Visuaalisuuden luomisessa ja yhtenäisyyden hakemisessa eri osatekijät, kuten väri-ilme ja kirjasintyyppi, luovat kokonaisuuden. Yhteinen väri-ilme luo vahvaa mielikuvaa yrityksestä ja herättää mielikuvia. Eri väreillä on vahvoja merkityksiä ja tunnelmia ilman sanoja ja selityksiä - esimerkiksi Vuorelan Puutarha Oy:llä luonnollinen valinta on vihreä. Valitettavasti tämä tehokas väri, joka yhdis-

tetään tehokkaasti yrityksen toimialaan, hukkuu usein massaan – myös muut puutarha-alan yritykset ovat huomanneet, kuinka vihreä yhdistetään välittömästi luontoon. Kirjasintyyppin eli typografian valinta on myös tärkeä osa visuaalisuutta. Tärkeimmät kriteerit tässä ovat selkeys sekä hyvä luettavuus. Kirjasintyyppin tulee toimia eri koossa ja eri yhteyksissä, niin värillisenä kuin mustavalkoisena. Lisäksi kaiken yrityksestä lähtevän aineiston tulisi olla myös verkkokelpoista sekä selkeää sähköisessä muodossa.

Tänä päivänä on paperin valinta edelleen tärkeää. Paperin laatu kertoo yrityksestä yllättävänkin paljon, tämän huomaa selatessa erilaisia papereita, mitä on eri yrityksistä saatu. Kiiltävä ja karhea paperi tuntuvat erilaisilta käteen – ja herättävät heti erilaisia mielleyhtymiä. Vuorelan Puutarha Oy:lle paperin laadulla on erityisen paljon merkitystä. Merkitystä korostaa se, että yrityksen sähköinen viestintä on vielä hieman vähäistä – pääasialliset tilaukset tehdään yritykselle joko puhelimitse tai faksilla, samalla kun niin hinnastot kuin laskut sekä muut tiedotteet toimitetaan paperilla. Tällä hetkellä sähköistä versiota ei käytetä lainkaan – vain harvoissa tapauksissa yritys hyödyntää sähköpostia.

4.3 Viestintämateriaali

Viestintämateriaali kulkee viestintäkanavien kautta ja viestintäkanavat määräävät, millaista materiaalia sen kautta voidaan lähettää. Vuorelan Puutarha Oy on pääosin perinteisiä viestintäkanavia hyödyntävä yritys. Yritys hyödyntää niitä hyväksi havaittuja keinoja, jotka ovat aina toimineet – uusien vaihtoehtojen kokeileminen on yleensä yrityksen ja erehdyksen kautta opittu, toimiiko se vai ei.

Kaikessa yrityksen viestinnässä on lähdettävä siitä, että se täyttää tietyt kriteerit. Hyvää viestiä luodessa on kysyttävä, kenelle viesti lähetetään, minkä tilanteen johdosta viesti lähetetään, mikä on viestin tavoite sekä mitä kanavaa pitkin viesti lähetetään. Tekstin puolestaan pitää olla relevantti, johdonmukainen, selkeä sekä vaikuttava. Kun nämä kaksi asiaa kohtaavat, on tuloksena viesti, joka menee oikeaan osoitteeseen oikeanlaisena. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002: 23.) Viestintä ja viestintämateriaali ovat ennen kaikkea vuorovaikutusta ja sillä on käytännössä neljä tavoitetta (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002: 37):

- Suhteiden hoitaminen
- Tiedon välittäminen
- Muutosten aikaansaaminen
- Asian tai ajatuksen myyminen

Viestintämateriaalin vaihtoehdot ovat kokonaisuudessaan monimuotoiset. Vuorelan Puutarha Oy:ssä viestintämateriaalia toimitetaan lähinnä perinteisiä viestintäkanavia hyödyntäen, kuten postitse

hinnaston ja laskut. Faksilla toimitetaan lähinnä kiireisessä tapauksessa erilaisia tietoja kuten tilausvahvistukset. Internetin kautta toimitaan jonkin verran sähköpostiviestejä hyödyntäen, mutta tämä on kuitenkin vielä hyvin vähäistä verrattuna muuhun viestintään. Sähköpostia hyödynnettäessä ei kuitenkaan yleensä viestintämateriaalia päästä hyödyntämään, sillä harvoin yrityksen sähköpostit ovat html – muotoisia, joihin esimerkiksi yrityksen logoa pääsisi lisäämään.

Puhelimella me pääosin nuo tilaukset tehdään. Eipä oikeastaan sähköpostia tule käytettyä. Ei me varmaan netin kautta tilattaisi, vaikka voisi. Puhelimella toimii, eipä tuota ole tarve vaihtaa. (Haastateltava 7.)

Eri kohteet vaativat erilaista materiaalia ja sisältöä, kuin myös eri kanavien hyödynnys. Postitse toimitettavissa materiaaleissa tärkeää on luonnollisesti tekstin selkeys, siitä on käytävä ilmi, mitä viestin lähettäjä tarkoittaa. Myös paperin ulkonäöllä ja laadulla on merkitystä, sillä se on fyysisesti lukijansa kädessä. Karhea ja suttuisen näköinen paperi herättää heti negatiivisia reaktioita ja ennakkoluuloja vastaanottajassa, vaikka sisältö toimisikin. Hyväntahtoinen sisällön ryhmittely, selkeä ulosanti ja hyvä materiaali yleensä takaavat positiivisen vastaanoton viestille – tämä ei tosin aina tarkoita sitä, että vastaanottaja lähtisi toimiin, esimerkiksi tilaamaan, viestin saatuaan.

Viestintämateriaalin tärkeä ominaisuus on yhteneväisyys. Yrityksen kaiken toimittaman materiaalin tulisi tukea sen ominaisuuksia – logo, värimaailma, fontit ja tyylit. Esimerkiksi postitse toimitettavissa materiaaleissa olisi hyvä, jos tyyliltään jokaisesta kirjeestä löytyisi yrityksen logo sekä visuaalisesti värimaailma olisi samantyylinen – tämä luo yhtenäisyyttä yrityksen viestintään ja herättää erilaisia tuntemuksia, varsinkin, kun vastaanottavassa yrityksessä erilaista viestintämateriaalia todennäköisesti vastaanotetaan reilusti. Myös fonttien ja ylipäättänsä tyylin pysyessä samanlaisena, jatkavat ne visuaalista linjaa sekä herättää asiakasyrityksessä muistikuvia aiemmista viestintämateriaaleista sekä yrityksestä itsestään.

Viestintämateriaaliin kuuluu kaikki ne osatekijät, joita yritys hyödyntää toiminnassaan – niin kirjekuoret, käyntikortit kuin myös pakkausmateriaalit (jos mahdollista). Erilaiset perusviestit ennen kaikkea tukevat yrityskuvaa ja on muistettava, että kaikki ihmisten välinen vuorovaikutus on viestintää – ja tämä sisältää yleensä aina jonkinlaista viestintämateriaalia (Oulun kaupungin viestintäohje 2004). Vuorelan Puutarha Oy:llä ei tähän mennessä ole ollut tarvetta panostaa yrityksen viestintämateriaalin yhtenäisyyteen, sillä sen postitse lähettämä viestintämateriaali on ollut pääosin vain hinnasto ja laskut.

Viime vuonna Vuorelan Puutarha Oy:ltä tuli tiedote toiminnastaan. Siinä muistaakseni ihan vain kerrottiin, miten perennat tuotetaan ja toimitetaan meille saakka. Ja muutenkin vähän kerrottiin yrityksestä. Se tuntui kivalta saada tuollainen kirje. Tuntui, että he (Vuorelan Puutarha Oy) välittää asiakkaistaan. (Haastateltava 3.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ennen kaikkea pyrkiä saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä (Vuokko 2000: 13). Tällä hetkellä yritykselle suunnattua mainontaa yritys ei liiemmin harrasta, vaan sen saamat yritysasiakkaat tulevat pitkälti puskaradion saattamana. Markkinointiviestinnässä tärkeää onkin, että kieli on yhteinen. ”Viestin lähettäjän pitää tuntee viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet tai vaikka ostokriteerit pohjautuvat” (Vuokko 2000: 15). Markkinointiviestinnän tarkoitus on pitkällä tähtäimellä pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti niin yrityksen tuotteiden kysyntää, kuin myös yrityksen asiakassuhteiden pysyvyyteen (Vuokko 2000: 16).

Vuorelan Puutarha Oy:llä ei ole varsinaisesti uusiasiakstarvetta tällä hetkellä. Markkinointia on kuitenkin hyvä ulottaa myös nykyisiin asiakkaisiin – muutoinkin kuin vain lähettämällä hinnaston. Suurin syy Vuorelan Puutarha Oy:n vähäiseen markkinointiin yritysasiakkaille ovat luonnollisesti kustannukset – jokaisessa yrityksessä pyritään aina kustannuksia pienentämään, eikä suinkaan lisäämään. Markkinointi ei kuitenkaan ole ilmaista ja jotta parempia tuloksia saataisiin, on uskallettava panostaa myös markkinointiin. Markkinointiviestinnällisiä mahdollisuuksia yrityksellä on useita, tärkeintä on löytää juuri ne keinot, jotka palvelevat Vuorelan Puutarha Oy:tä parhaalla mahdollisella tavalla – on huomioitava niin resurssit, kustannukset kuin toimista saatavat tuotot.

4.4 Viestintäkanavat

Viestintäkanavat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, perinteisiin ja sähköisiin viestintäkanaviin (Tiedottaminen poikkeamatilanteissa 2005). Perinteisiä viestintäkanavia ovat muun muassa puhelin, posti, faksi sekä suullinen informaatio. Lisäksi perinteisten viestintäkanavien ryhmään voidaan jakaa markkinointiviestinnässä hyödynnettävät kanavat kuten lehdet ja radio. Sähköisiin viestintäkanaviin voidaan puolestaan lukea muun muassa sähköpostit ja sähköpostilistat, tekstiviestit sekä internet –sivut. Viestintäkanavien tehokas hyödynnyks yksin ja yhdessä tukee yrityksen viestintää ja markkinointia, kunhan se on tehty oikealla tavalla ja tyylillä. Viestintäkanavien valinta perustuu yrityksen toimintaan ja toimintatapoihin – vastaanottajaa unohtamatta. On selvitetävä, mitä viestintäkanavia yrityksen on

mahdollista hyödyntää ja kuinka tehokkaasti. Toiseksi on selvitettävä, mikä tai mitkä viestintäkanavat ovat yritykselle parhaimmat – mitkä kanavat sopivat imagoon ja ovat toiminnallisesti parhaita yritykselle. Kolmanneksi on vielä selvitettävä vastaanottajan mahdollisuudet – voiko esimerkiksi vastaanottaja lukea sähköposteja html-muodossa tai ehtiikö hän syventyä etsimään tietoja ekstranetistä.

Haastatteluiden perusteella suurin osa asiakkaista hyödynsi puhelinta tai faksia. Tämä koettiin olevan kätevin, nopein ja varmin tapa saada tilaukset perille tehokkaasti ja kerralla oikein. Faksi puolestaan koettiin hyvänä tukimateriaalina tilausten tekemisessä. Vuorelan Puutarha Oy hyödyntää paljon myös puhelinta toiminnassaan ja pääasiallinen yhteydenpito asiakasyrityksiin tehdään puhelimitse. Erityisiä asiakaskartoituksia – tilannetarkastusta – ei yrityksessä harasteta, vaan jokaisella puhelulla on tarkoituksena, esimerkiksi tilauksen jonkin osan tarkennus. Yleisin puhelimen hyödynnys on kuitenkin asiakkailta yritykseen, ei yrityksestä asiakkaisiin. Faksia puolestaan hyödynnetään esimerkiksi tilausvahvistuksien yhteydessä ja sen käyttö on hyvin rajattua. Markkinointiviestinnällisiä kanavia, lehtiä sekä radiota, yritys hyödyntää lähinnä mainostaessaan kuluttaja-asiakkailleen.

Sähköisten kanavien hyödynnys yrityksessä on vielä hyvin vähäistä. Vain kaksi yritysten edustajaa haastatelluista ilmoitti hyödyntävänsä tilausten tekemisessä sähköpostia. Tekstiviestin hyödynnysmahdollisuuksia yrityksessä ei ole käyty läpi oikeastaan lainkaan, sillä se on koettu vain harvoissa tapauksissa tarpeelliseksi viestintämuodoksi. Internet-sivuja yrityksellä ei vielä ole lainkaan, tarkoituksena on saada internetsivut toimintakuntoon keväällä 2006 tai mahdollisimman pian. Yritys on myös hankkinut jo oman internet –osoitteen, joka vain odottaa sivujen tekijää. Haastattelun yhteydessä kävi ilmi, että sähköinen viestintä koettiin hieman epävarmaksi keinoksi. Esimerkiksi tiedustellessa ekstranetin hyödynnystä, koettiin se epäluotettavaksi:

Kuulostaa hyvältä, mutta mahtaako toimia. Yrityksen henkilökunta tuntuu olevan kovasti liikkeellä jatkuvasti, ehtivätköhän he lukea sähköpostiaan tarpeeksi usein?(Haastateltava 1.)

Yrityksen on hyvä hallita eri viestintäkanavien hyödynnys sekä markkinointimahdollisuuksien huomaaminen päivittäisessä viestinnässä. Tästä esimerkkinä on laskujen yhteydessä lähetettävä mainontamateriaali, jossa voidaan kertoa esimerkiksi tulevan kauden uutuuksista tai muista uusista tuulista yrityksessä. Hyödynnettävien viestintäkanavien valinnan ratkaisee osaltaan vastaanottava yritys. Jos vastaanottajalla ei ole halua tai mahdollisuutta hyödyntää internetiä esimerkiksi tilausten tekemisessä, on sitä hänelle turha tarjota.

Haastatteluiden yhteydessä kävi myös ilmi, että suurin osa yrityksen asiakkaista ei kaipaa Internet – mahdollisuutta tilausten tekemiseen. Tämä ei toki tarkoita, ettei se olisi varteen otettava vaihtoehto. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että internetin hyödynnys voisi olla kätevä ja tehokas keino, jos se vain toimii. Erityisesti tätä mieltä olivat nuoremmat yrityksiensä edustajat – vanhemmat edustajat olivat usein selkeästi perinteisten tyylien kannattajia.

Puhelut puolestaan ovat lähinnä yritykseen päin, kun asiakasyritykset tekevät tilauksiaan. Puheluissa viestintämateriaali on suusanallista ja puhelimitse palaute on välitöntä. Tämän johdosta myös yrityksen asiakkaat pitävät puhelintilausten tekemisestä, sillä vastaanottaja pystyy suoraan kommentoimaan tilauksia sekä tarvittaessa epäselvistä asioista voidaan puhua suoraan. Yleensä Vuorelan Puutarha Oy ei ota yhteyttä puhelimitse oma-aloitteisesti asiakasyrityksiinsä, mutta tilanteen näin vaatiessa se luonnollisesti ottaa yhteyttä myös puhelimitse.

Me usein tehdään tilaukset puhelimitse, tai joskus myös sähköpostilla. Mutta varsinkin nopeissa tilanteissa puhelimella – saa nopeimmin tilaukset perille. Ei meille paljoa sieltä soitella, mutta jos joku asia on ollut epäselvä ja lupaavat selvittää, niin kyllä sitten ottavat nopeasti meihin yhteyttä. Olisihan se kyllä kiva, jos useamminkin ottaisivat yhteyttä. (Haasteltava 3.)

Faksilla toimitettava yhteydenpito on lähinnä tilausvarmistuksia puolin jos toisin. Viestintämateriaaliltaan faksin käyttö ei siis ole merkittävä, lähinnä vain varmistus sekä tarvittaessa hyödynnettävä. Sama pätee yritykseen myös sähköpostin kanssa. Tarvittaessa pidetään yhteyttä sähköpostilla, mutta useimmiten vain silloin, kun asiakas tämän yhteyden on aloittanut sähköpostilla. Mahdollisuus toki on myös, että sähköpostiin vastataan puhelulla. Varsinaisia tiedotteita ulkoisiin medioihin ei yrityksellä pahemmin ole – vain tarvittaessa.

Yritykselle on tärkeää löytää oikeat viestintäkanavat, joita se hyödyntää. Pienemmällä yrityksellä, resurssien ollessa tiukemmat, on oikeiden kanavien ja keinojen löytäminen erittäin tärkeää. Vuorelan Puutarha Oy:n kaltaisella pienellä yrityksellä, jolla on vakaa asiakaspohja eikä välitöntä tarvetta uusasiakashankinnalle, on eri viestintäkanavien tarkoituksena tehostaa, parantaa ja lujittaa nykyisiä asiakassuhteita. On hyvä, jos pystytään tarjoamaan asiakasyritykselle eri vaihtoehtoja, mutta yritystä on kuunneltava ja toimittava osittain sen ehdoilla. Jos tilaukset on käsitelty puhelimessa ja se palvelee parhaiten niin Vuorelan Puutarhaa kuin sen asiakasyritystä, ei välttämättä tarvitse tätä toimintatapaa muuttaa.

Puhelimitse saatava henkilökohtainen palvelu on erittäin hyvä tapa pitää asiakassuhteista kiinni – aina puhelinkeskustelu ei ole pelkkää tilausten tekemistä, vaan usein saatetaan käydä hieman kuulumisia läpi. Yritykselle on toki tärkeää, että sen asiakkaat ovat ennen kaikkea yrityksen asiakkaita, eivätkä tietyn henkilön asiakkaita. Jos yrityksen asiakas on tiiviissä yhteydessä tiettyyn toimihenkilöön, on vaarana, että asiakas siirtyy yrityksestä pois kyseisen toimihenkilön vaihtaessa työpaikkaa. Vuorelan Puutarha Oy:n tapauksessa tämä raja hämärtyy selvästi, sillä yrityksen omistajat ovat ne henkilöt, jotka tilauksista vastaavat. Tällöin, vaikka yritysten välinen toimintahistoria luokin omat kehyksensä yrityksen toimintaa, ovat henkilökohtaiset suhteet pienessä yrityksessä, kun kyseessä on kuitenkin yrityksen omistajat, merkittävä osansa.

4.5 Myyntitapahtumat – henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakasyrityksen edustajan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 2000: 49). Pirjo Vuokon (2000:49) mukaan tälle viestintäkeinolle on tyypillistä hyödyntää henkilökohtaista kanavaa eli face-to-face – suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tämän johdosta henkilökohtainen myyntityö on eräs tärkeä osa Vuorelan Puutarha Oy:n toimintaa – haastatteluiden perusteella lähes kaikki tilaukset tehdään, toki hinnaston perustella, puhelimitse eli henkilökohtaisesti.

Henkilökohtaisen myyntityön eräs merkittävä piirre on se, että viestin ei tarvitse olla ”valmis” viestintää aloitettaessa, vaan se eräänlaisena pelinä, edustajien vuorovaikutuksena, etenee kohti päämääräänsä. Henkilökohtaisen myyntityön etuja tällöin on sen räätälöitävyys. Jokainen viestintätapahtuma menee vastaanottajan ehdoilla, hänelle räätälöidyllä tyylillä, jolloin se myös tuntuu henkilökohtaisemmalta – useat myynnin oppaat ja ohjeet unohtavatkin erään tärkeä osatekijän henkilökohtaisesta myyntityöstä ohjeistaessaan reagoimaan tietyllä tavalla sekä etenemään tietyllä tavalla; asiakkaan ja tilanteen aistimisen merkityksen (Vuokko 2000: 49).

Henkilökohtainen myyntityö on vaatimansa resurssien johdosta järjkeväntä suunnata suhteellisen pienen asiakasjoukon saavuttamiseksi. Tämän johdosta esimerkiksi myynnillisenä toimintana Vuorelan Puutarha Oy:n kaikkien tukkuasiakkaiden tavoittamiseksi se ei ole paras vaihtoehto. mutta jos joukosta erotellaan parhaat asiakkaat, niin tilanne muuttuu. Pirjo Vuokko (2000:51) on todennut, että henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, kun viestinnän vaikutusten aikaansaamiseen tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. Tämän

johdosta henkilökohtainen myyntityö on keskeisenä markkinointiviestintäkeinona, kuten Vuorelan Puutarha Oy:ssä, business-to-business – markkinoinnissa (Vuokko 2000: 51).

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa Vuokon (2000:52) mukaan seitsemään eri vaiheeseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että päämäärä tavoitetaan aina, vaan tilanne saattaa syystä tai toisesta katketa missä myyntityön vaiheessa vain. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet ovat:

1. Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus
2. Tietojen kerääminen potentiaalisista asiakkaista
3. Lähestyminen ja kontaktien luominen
4. Tuote-esittely ja demonstraatio
5. Argumentointi/vasta-argumentointi
6. Kaupan päättäminen
7. Jälkihoito

Vuorelan Puutarha Oy:ssä myyntityön vaiheista käytössä ovat vaiheet kolmesta seitsemään. Vuorelan Puutarha Oy:ssä kyse on uusintaostoista, joten yrityksen ei tarvitse käydä läpi kahta ensimmäistä vaihetta.. Kolmas vaihe on hyvin automatisoitu – hinnasto lähtee kaikille tukkuasiakkaille automaattisesti joka vuosi samoihin aikoihin ja yleensä asiakas ottaa yhteyttä Vuorelan Puutarha Oy:öön päin tilausta tehdessään. Myös muutoin myyntiprosessi toimii hyvin automatisoidusti, vanhoja kuvioita hyödyntäen – tuttujen asiakkaiden kanssa on helppo toimia, kun toisten prosessi tunnetaan etukäteen. Heikkous Vuorelan Puutarha Oy:ssä on ennen kaikkea viimeisessä myyntityön vaiheessa eli jälkihoidossa.

Ei meille oikeastaan mitään ole kai hinnastoa lukuun ottamatta ole tullut tai otettu yhteyttä sieltä (Vuorelan Puutarha Oy:stä). Olisihan se kiva, että otettaisiin yhteyttä esimerkiksi kauden päätyttyä. Tulisi tunne, että ne (Vuorelan Puutarha Oy) välittää asiakkaistaan. (Haasteltava 2.)

Henkilökohtaista myyntityön tärkeä osa on jälkihoito. Vaikka asiakas olisi yrityksen vanha, hyvä ja tuttu asiakas, ei se takaa asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakassuhteen ylläpitäminen on yhtä tärkeää kuin asiakassuhteen aikaansaaminen. Se saattaa olla jopa hieman tärkeämpääkin, kuin uusasiakashankinta, joka on usein kalliimpaa kuin vanhojen, hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Tämän johdosta on tärkeä panostaa jokaiseen myyntiprosessin osaan, jälkihoito mukaan lukien (Vuokko 2000: 53).

Myyntityö ei ole vain myymistä, vaan se on myös esimerkiksi valitusten käsittelemistä. Reklamaation käsittely on tärkeä osa myyntityötä, sillä tyytyväisille asiakkaille on helpompi myydä uudelleen,

kuin etsiä uusi ostaja (Bergström & Leppänen 2000: 295). Reklamaatiot ovat myös hyvä keino saada kielteistä palautetta, sillä harvemmin asiakas muuten tyytymättömyyttään johonkin ilmentää. Tällä tavoin yritys voi saada arvokasta tietoa, jostain epäkohdasta. Hoidettuaan tämän kuntoon, palvelee tuo yksi reklamaatio samalla myös muita yrityksen asiakkaita. Vuorelan Puutarha Oy:n tukkuasiakkaiden haastattelussa kävi ilmi, että vain harvan on tarvinnut tehdä lähiaikoina reklamaatiota. Tämä haastattelutulos ei toki ole täysin luotettavaa, sillä aina kaikkea ei muisteta tai reklamaation on saattanut tehdä joku muu. Tämä kuitenkin kertoo, että Vuorelan Puutarha Oy:ssä asiat hoidetaan keskimääräisesti hyvin - aina toki parannettavaa löytyy.

Ei meillä ainakaan mitään reklamoitavaa tänä vuonna ole ollut. Joskus on jotain pientä, esimerkiksi perennojen koosta huomautettu. Pääosin kyllä ovat hoitaneet asiat hyvin. (Haastateltava 6.)

Myyntitapahtumien tulee yleensä ottaen olla asiakkaan kannalta mahdollisimman sujuvia. Asiakas arvostaa, kun asiat hoituvat nopeasti ja tehokkaasti – sekä kerralla oikein. Tähän on tärkeä panostaa, sillä asiakkaan kannalta on erittäin ikävä, jos jotain asiaa joudutaan selvittämään pitkään ja usean yhteydenoton kautta. On tärkeää, että myyntikanavat, mitä yrityksessä hyödynnetään, toimivat niin asiakkaan kuin myyjän kannalta tehokkaasti. Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista arvostaa henkilökohtaista palvelua eli tilaamista puhelimitse. Puhelin on myös heille kiireellisissä tapauksissa arvokkain – tilaus saadaan välittömästi eteenpäin. Myyntitapahtumissa nopeus ei ole ainoa tärkeä asia, vaan oman tärkeän osansa tuovat myös muun muassa ammattitaito, asiakkaan ymmärrys, tehokkuus ja tilausten oikeanlaisuus.

Mukava se on tilata, kun aito ihminen ottaa heti sen tilauksen vastaan. Saa palautteen sitten heti. Ja voi kysyä jos jotain epäselvää. Hyvin ovat aina tilaukset hoitaneet. Ei kyllä tule nyt heti mieleen, että mitään suurempia virheitä olisi sattunut. (Haastateltava 9.)

4.6 Asiakassuhteen hoito

Hyvä asiakassuhteen hoito on ennen kaikkea asiakkaan palvelua kaikilla osa-alueilla asiantuntevasti ja tehokkaasti. Jokainen asiakas kohdataan ja hoidetaan, niin pitkälle kuin pystytään, henkilökohtaisella tasolla, jotta asiakkaalle jää mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä. Tällä pyritään jatkuvuuteen asiakassuhteessa, sillä on kustannusystävällisempää pitää hyviä, pitkiä asiakassuhteita yllä, kuin jatkuvasti olla uusasiakashankinnassa. Asiakassuhteen hoito on

myös jatkuvaa kehitystyötä, koska asiakkaan arvot ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti (Kokko 2001: 9). Täten asiakassuhteen hoito on myös asiakkaan ymmärtämistä ja palvelua tehokkaasti kaikin osatekijöin.

Yrityksellä tulisi olla malli asiakassuhteidensa hoitamiseksi. Tällöin jokaisen työntekijän on helpompi toimia yhteisten pelisääntöjen mukaan ja samalla taataan, että jokainen hyvä asiakas saa mahdollisimman hyvän ja tehokkaan palvelun. Asiakassuhteen hoidon eräs kulmakivistä on palvelun laatu; tähän kuuluu muun muassa asiakkaan pyyntöihin ja yhteydenottoihin reagoiminen ripeästi, tavoitettavuus, tilausten toimitus tehokkaasti ja oikein, tuotteiden laatu sekä esimerkiksi tehokas reagoiminen reklamointeihin.

Asiakassuhteen hoitoon kuuluu myös asiakassuhteen seuranta eli miten se muotoutuu, miten eri asiakkaisiin on pidetty yhteyttä sekä mitä eri asiakkaat tilaavat. Tällä saadaan samalla selville myös asiakassuhteen kannattavuutta – ketkä asiakkaista ovat sellaisia, jotka ehdottomasti tulisi pitää ja ketkä ovat niitä, joista pitäisi päästä eroon eli ketkä tuottavat enemmän kustannuksia kuin tuottoja. Asiakassuhteen tehokkaalla hoidolla pystytään tavoittelemaan lisätuloja ja kustannussäästöjä, kun asiakkaat tunnetaan paremmin esimerkiksi sen suhteen, mitä ja minkä verran asiakkaat tilaavat. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat hankkivat usein referensseillään asiakkaita niin sanotun puskaradion kautta, mikä pienentää uusasiakashankinnassa tarvittavaa taloudellista panostusta (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996:16). Liisa Kokko (2001:8) on puolestaan lehtiartikkelissaan esittänyt erilaisia hyötyjä, mitä pystytään tavoittelemaan, kun asiakas nähdään eräällä tavalla markkinana:

- korkeammat keskiostot
- lisääntyneet ristikkäismyynnin mahdollisuudet
- lisääntynyt asiakasuskollisuus
- alhaisemmat markkinoinnin ja uusasiakashankinnan kustannukset
- oikein kohdistetut investoinnit, kun tuotteisiin ja palveluihin ei sisällytetä ominaisuuksia, joita asiakas ei arvosta
- paremmin mitoitettut resurssit markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa
- oppivasta asiakassuhteesta koituvat kustannussäästöt

Vuorelan Puutarha Oy:llä ei tällä hetkellä ole mitään olemassa olevaa asiakassuhteen hoitomallia. Asiakkaita hoidetaan hyväksi havaituilla, tutuilla metodeilla ilman sen suurempaa varsinaista suunnittelua. Yrityksellä ei varsinaisesti ole esimerkiksi mitään jälkihoitomallia, jossa asiakkaisiin otettaisiin yhteyttä. Käytännössä ainoa tällainen jälkihoitomalli on parhaille asiakkaille lähetettävä liikelahja joulun tietämillä. Yrityksellä ei myöskään ole mitään erityistä, paperille laitettua tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Tieto

yrittäjien asiakkaista onkin omistajien päässä – he muistavat ulkoa asiakkaansa. Jatkon kannalta olisi kuitenkin hyvä laittaa asioita paperille ylös. Tällä hetkellä hätätapauksessa ulkopuolisen on hankala hypätä yrityksen ohjaimiin, kun kaikki tieto löytyy omistajien päästä.

Tavoitettavuus yritykseen on hyvä, sillä käytännössä asiakkaille vastaavat henkilöt ovat töissä ympärivuorokauden ja heidät tavoittaa kännykstä helposti. Myös tilaukset pyritään hoitamaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Jos jotain epäselvää tulee, se hoidetaan tehokkaasti ja asian selvittyä otetaan ottamalla yhteyttä asiakkaaseen, kun asia on hoidettu. Tavarat yritys pyrkii lähettämään asiakkaalle mahdollisimman nopeasti ja pitäen huolta siitä, että tavarat ovat mahdollisimman laadukkaita. Haastatteluista kävikin ilmi, että asiakkaat ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja toimituksiin.

Kyllä meille aina toimitukset ovat tulleet ajallaan. Joskus Vuorelan Puutarha Oy:stä laitetaan tuotteita suoraan meidän asiakkaille – turhahan se on meidän kautta kierrättää niitä, varsinkin kun on kiire. Joskus toimituksissa on ollut häikkää, mutta eipä se aina niiden (Vuorelan Puutarha Oy) syy ole ollut. (Haastateltava 6)

Laskutuksen yritys hoitaa pääosin kerran vuodessa, lähettämällä laskun suoraan asiakkaalle postitse. Lasku toimitetaan yhdessä erässä, jolloin yhteen laskuun kerätään asiakkaan kaikki tilaukset. Toki jo aiemmin saatetaan lähettää laskuja, mutta pääosin laskutus tapahtuu kerralla. Yrityksen lähettäessä laskut vasta syksyllä asiakkailleen, aiheuttaa se hieman epäselvyyttä asiakkaissa. Asiakkaat toki arvostavat sitä, että Vuorelan Puutarha Oy antaa heille paljon maksuaikaa. Laskujen myöhäinen ajankohta vain saattaa herättää epäilyksen, että onko kyseessä jo uusi lasku

Laskut on aina ollut ihan ok. Ei mitään huomautettavaa niissä. Tai no, ehkä se, että ne tulevat niin myöhään. Onhan se hyvä meille, saadaan pitkä maksuaika. Olisi ehkä kuitenkin parempi, jos pistäisivät laskun meille aiemmin, mutta yhtä pitkällä maksuajalla. Tulee vähän tunne, että olenkohan jo maksanut tämän laskun, kun tulee niin myöhään. (Haastateltava 8.)

Viestinnällä, yhteydenpidolla, saadaan vahvistettua luottamusta aina pikkuhiljaa. Sanonta ”poissa silmistä, poissa mielestä” pätee myös yritysmaailmassa. Toisin sanoen hiljaisilla kausilla olisi yritykselle hyvä, jos se jotenkin muistaisi asiakkaitaan. Tämä kävi hyvin esille tekemistäni haastatteluista. Viime talvena Vuorelan Puutarha Oy oli lähettänyt pienen tilannekatsauksen sekä esittelyn yrityksestään –

miten homma käytännössä toimii. Vastaan ottanut asiakas oli ollut erityisen mielissään, että heitä oli muistettu tällä tavalla ja loi positiivista mielikuvaa yrityksestä. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että useat asiakkaat arvostaisivat useampaa yhteydenottoa Vuorelan Puutarha Oy:ltä.

Eihän se nyt niin kauhean tärkeää ole ollut, se ylimääräinen yhteyden pito. Kai se ihan mukavalta kyllä tuntuisi, jos kysyisivät jälkikäteen, että menikö kaikki hyvin. (Haastateltava 9).

5 VUORELAN PUUTARHA OY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA

Vuorelan Puutarha Oy:n pohja asiakassuhteiden hoitamisessa on hyvissä kantamissa, sillä asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen tapaan toimia. Yrityksen ei kuitenkaan tule koskaan tuudittautua turvallisuuden tunteeseen, että vanhat yritykset pysyvät asiakkaina aina. Yritysten välisiä asiakkuussuhteita tulisi pyrkiä kehittämään ja syventämään jatkuvasti, viestinnän avulla asiakassuhteiden hoitaminen on tehokasta.

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on antaa tietoa Vuorelan Puutarha Oy:lle, kuinka se voisi tehostaa viestintänsä avulla yritysten välisiä suhteita sekä syventää näitä suhteita. Vuorelan Puutarha Oy:llä perusta on kunnossa, mutta viestinnän saralla on paljon kehitettävää – esimerkiksi syvällisempi yhteydenpito asiakasyrityksiin puuttuu täysin. Tähän saakka yrityksessä on tehty asiat pitkälti mutua – tuntumalla, mikä ei ole toimiva keino pitkällä tähtäimellä. Tässä työssä ei ole tarkoituksena antaa valmiita vastauksia, vaan sen resurssien pohjalta päätetään, mitä toimia on mahdollista kehittää ja toteuttaa. Tärkeintä on kuitenkin saada jonkinlaista suuntaa siihen, mitä pitäisi tehdä, jotta nykyiset asiakassuhteet pysyisivät ja lujittuisivat. Käytännön tasolla viestintäsuunnitelmassa on liitteenä olevat aikatauluehdotelmat viestinnälle (liite 5), visuaalisen mielikuvan pohjan logolle (liite 3) ja kirjeille (liite 4) sekä ehdotelma asiakkuuksien hallinnan taulukosta (liite 6).

5.1 Yrityskuva

Hyvä yrityskuva puskuroi yritystä epäonnistumisen tilanteissa. Jokainen epäonnistuminen on kuitenkin korjattava mahdollisimman hyvin, sillä huonot muistot säilyvät tehokkaammin, kuin hyvät. Myös kerran huonosti hoidettua asia saattaa olla juuri se syy, miksi asiakasyritys valitsee seuraavalla kerralla toisen toimittajan. Tämän johdosta virheisiin ei ole varaa – tai ainakaan niiden paikkaamatta jättämisiin. Vuorelan Puutarha Oy:llä on asiakasyrityshaastatteluiden perusteella asiat kohtuullisen hyvin, sillä jokainen yritys oli tyytyväinen yrityksen toimintaan. Huomattavaa on kuitenkin, ettei kukaan haastatteluihin osallistujista antaisi täydellistä arvosanaa, vaan aina on korjaamisen varaa. Yritys kuitenkin koettiin vakavaraiseksi, asiansa hyvin hoitavaksi yritykseksi, joka tuottaa laadukkaita perennoja sekä hoitaa toimituksen, laskutuksen ja muut liittyvät toimet tehokkaasti ja kerralla oikein. Myöskään reklamaatioiden aiheita ei kukaan asiakas välittömästi muistanut. Tämä on hyvä tulos, mutta tason ylläpitäminen vaatii jatkuvaa tekemistä. Jatkamalla samalla tavalla kuin aiemmin riittänee tason ylläpitämiseen, mutta sen varmistaminen tuo aina paremman tuloksen, kuin varmistamatta jättäminen.

Parannusehdotukset vahvemman yrityskuvan luomiseksi:

1. Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva

Ulkoinen ja sisäinen yrityskuva kulkevat käsi kädessä, joten on tärkeää, että myös yrityksen työntekijöillä on oikea kuva yrityksestä. Vuorelan Puutarha Oy:ssä olisi hyvä välillä käydä läpi, että kaikilla työntekijöillä on oikea ajatus työlle. Olisi myös hyvä seurata tarkemmin, mitä yrityksen toimialaan kuuluu ja mitä yrityksen tärkeimmille asiakkaille ja sidosryhmille kuuluu. Tätä kautta, jos yrityskuvasta löytyy vikoja, on ne helpompi korjata, kun ne löydetään nopeammin, kuin antaa väärän kuvan vaikuttaa pitkään.

2. Tekninen ja taloudellinen näkökulma

Yrityskuvaan vaikuttavat osaltaan myös tekninen ja taloudellinen näkökulma. Se, miten tuotteet tuotetaan ja mitä kustannuksia tuotannosta syntyy, vaikuttavat yrityskuvaan. Tämän johdosta olisi hyvä, että yrityksessä käydään läpi tuotannon sujuvuus ja taloudellisuus. Yrityksen viime vuonna asiakkailleen lähettämä tiedote siitä, kuinka perennat kulkeutuvat heiltä asiakkaille, selventää yrityksen toimintaa ja luo avoimemman vaikutelman, joka on aina positiivista kokonaisyrityskuvaan.

3. Sosiaalinen näkökulma

Sosiaalinen näkökulma on lähtökohtaisesti tuotteen niin kutsuttu ekohinta eli ne kustannukset, jotka tuote suunnitelu-, tuotanto- ja elinkaarensa aikana aiheuttaa. Ekologinen näkökulma tulee yhä tärkeämmäksi koko ajan – tämä näkyy myös puutarha-alalla. Vuorelan Puutarha Oy:n lähtökohta on siinä mielessä hyvä, että se kasvattaa itse tuotteensa. Täten ekologisista kustannuksista on helppo pitää kirjaa. Halutessaan yritys voi kertoa ekologisuudestaan asiakasyrityksilleen. Ekologisuudesta kertominen ei kuulosta kovin tärkeältä, mutta se voi olla hyvä lisä yrityksen yrityskuvaa – asiakkaalle tulee vaikutelma, että yritys todella välittää myös ekologisesta puolesta.

4. Viestit yrityskuvan rakentajana

Viesteillä pystytään tehokkaasti vaikuttamaan yrityskuvaan esimerkiksi kertomalla yrityksen toiminnasta tiedotteiden avulla. Yhteydenpito asiakkaisiin tarpeeksi usein kertoo myös asiakkaista välittämisestä, mikä kohentaa luonnollisesti yrityskuvaa. Tämä johdosta Vuorelan Puutarha Oy:n täytyy jatkossa kiinnittää huomionsa siihen, mitä viestejä se asiakkailleen lähettää ja kuinka usein.

5.2 Visuaalinen mielikuva

Vuorelan Puutarha Oy:n visuaalisessa mielikuvassa on yrityskuvan sijaan erittäin paljonkin parannettavaa. Yrityksellä löytynee jonkinlainen yhteinen tekijä esimerkiksi värityksen ja fontin johdosta, mutta tämä johtunee ennen kaikkea vanhoista asiakirjapohjista, joita hyödyntäen uudet tekstit, kuten jokavuotinen hinnasto, muokataan. Hälyttävää lienee, että kukaan haastatelluista ei muistanut mitään yrityksen visuaaliseen mielikuvaan liittyviä osatekijöitä. Visuaalisuuden tekijöitä on monia, esimerkiksi värimaailma ja logo. Visuaalista mielikuvaa tehostavat kuitenkin osaltaan myös muun muassa paperinlaatu sekä kirjekuoret. Pienet asiat tekevät kokonaisuuden ja jos jokin asia ei ole hyvin, asiakas huomaa sen helposti ja tarttuu siihen kiinni – vaikka se ei olisi lainkaan oleellista. Hyvänä esimerkkinä on paperin laatu, kun asiakas saa kirjeen yritykseltä, yhdistää hän helposti laadukkaan paperin laadukkaaseen toimintaan. Samalla tavalla, jos paperin laatu on heikko, voi herätä epäily, kuvaako paperin laatu myös yrityksen laatua. Tämä ei välttämättä ole tietoinen oivallus, vaan huomio saattaa olla alitajunnallinen. Esimerkiksi jos tilaus on myöhässä, saattaa asiakasyrityksen tilauksesta vastaavalla tulla esimerkiksi miellelyhtymä: *Tilaus on myöhässä, olisihan se pitänyt arvata, kun paperikin oli niin suttuinen ja huono.*

Kahdeksan askelta parempaan visuaaliseen mielikuvaan Vuorelan Puutarha Oy:stä:

1. Logo

Ensimmäinen asia, mikä yrityksen olisi hyvä hoitaa kuntoon, on selkeä ja näkyvä logo. Logon ei tarvitse aina olla markkinointitoimiston ehdotelma, vaan omaa mielikuvi- tusta voi hyödyntää. Tärkeää on kuitenkin kysyä ulko- puolisten mielipidettä logosta – kuvaako se yritystä oikealla tavalla ja onko se tarpeeksi selkeä. Logoa muodostettaessa on myös huomioitava se, että se ei ole liian monimutkainen painettavaksi tai siirrettäväksi sähköiseen viestintämuotoon. Esimerkiksi yrityksen nykyisestä sloganista ”Vihreää iloa vuodesta 1942” muotoiltu logo voisi olla tehokas ja samalla yhdistettäisiin kaksi erilaista tehokeinoa, jotka yksin eivät välttämättä ole niin tarttu- via. Liitteessä kolme olen tehnyt raakavedoksen yrityksen mahdollisesta logosta, jossa yhdistyy yrityksen slogan ”Vihreää iloa vuodesta 1942”, yrityksen teemaväri vihreä sekä nimi. Kyseinen logo ei luonnollisestikaan ole vii- meistelty versio, mutta tarkoituksena on antaa ideaa mah- dollisesta logosta.

2. Värimaailma

Varsinaista päätöstä yrityksessä ei värimaailman suhteen ole tehty, mutta pääosin yrityksen värimaailmassa koros-

tuu vihreä väri. Vihreä on hyvä väri, sillä se kuva yrityksen toimialan luonnonläheisyyttä. Huonona puolena vihreässä värissä on sen käyttö – useat muutkin puutarha-alan yritykset käyttävät vihreää värimaailmassa, jolloin värivalintana vihreä hukkuu massaan. Eräs hyvä keino erottua massasta olisikin ottaa jokin täydentävä väri vihreän lisäksi. Värimaailmaa luotaessa on muistettava värien eri merkitykset – jokaisella värillä löytyy niin positiivisia kuin negatiivisia merkityksiä. Esimerkiksi keltainen väri on valon ja lämmön väri sekä keskiajalla se on ollut rauhan ja rehellisyyden väri (Raninen & Rautio 2003: 231). Värimaailman päätöksiä tehdessä on muistettava, että valittujen värien ja värisävyjen tulisi olla helposti kopioitavissa eri muotoihin, painettavissa sekä siirrettävissä sähköiseen viestintämuotoon.

3. Slogan

Erottuaakseen muista puutarha-alan yrityksistä, voisi hyvänä tehokeinona olla helposti muistettava ja tarttuva slogan. Sloganin, kuten logon, ei tarvitse olla markkinointitoimiston luoma, mutta slogania luotaessa olisi hyvä saada ulkopuolisen arvio sen toimivuudesta. Ranisen ja Raution (2003: 135) mukaan hyvä slogan ilmentää kilpailuetua eli tuotteen ”keihäänkärkiominaisuutta” ja kestää aikaa eli toimii toistettuna useita kertoja, on omaleimainen eli erottaa tuotteen kilpailijoista. Hyvä slogan toimii myös kielellisesti eli esimerkiksi alkusoinnullinen ja voi olla sisällöltään monikerroksinen. Hyvä slogan voi olla esimerkiksi kahdella tavalla ymmärrettävissä eikä se sisällä yhtään ylimääräistä sanaa eli ei ole liian pitkä. (Raninen & Rautio 2003: 135.)

Yritykseltä löytyy tällä hetkellä jo kaksi eri slogania. Ensimmäinen ”vihreää iloa vuodesta 1942” on perinteinen, yrityksen pitkäikäisyyttä kuvastava slogan, joka on itsessään hyvä. Kyseinen slogan kertoo myös siitä, että yrityksen tarkoituksena on tuottaa perennoillaan muun muassa visuaalista iloa asiakkaalle. Typografisesti se on hieman ”vanhanaikaisella” fontilla kirjoitettu ja väritykseltään vihreä (liite 2). Valitettavasti vain se ei ole jäänyt käytännössä kenenkään mieleen. Toinen slogan löytyy hinnaston yhteydestä. ”Meren aalloilla olen syntynyt...” – viitaten Rauman merenrantakaupunkiteemaan. Kyseinen slogan ei kuitenkaan ole täysin toimiva, sillä se ei varsinaisesti kuvaa yritystä – kyseinen slogan on mukava lisä hinnaston kannessa, muttei välttämätön.

4. Typografinen muotokieli

Yrityksen typografinen muotokieli on pitkälti tullut pakon ja käytännön sanelemana, sillä yrityksen Word – pohjassa on valittavana vain tietyt fontit. Typografinen muotokieli on Times New Roman eri fonttikoossa, lukuun ottamatta yrityksen pääasiallista slogania. Yrityksen ei välttämättä tarvitse lähteä fonttiaan vaihtamaan, sillä se toimii hyvin sekä on helposti siirrettävissä käytännössä kaikkialle. Hyvää vaihtelua typografiseen muotokieleeseen saadaan eri fonttikooilla, lihavoinnilla, kursivoinneilla sekä eri väreillä.

5. Paperi

Paperin laatu yrityksessä on kohdallaan. Esimerkiksi hinnastossa paperi on kiiltävää ja aavistuksen verran paksumpaa, kuin tavallinen tulostinpaperi. Yritys ei käytä oikeastaan lainkaan painotalojen apua yrityksen viestintämateriaalien tekemisessä, vaan tulostaa itse tarvittavat paperit. Yrityksen viestin saaja kokee todennäköisesti jo paperin laadun kautta miellelyhtymiä yrityksen toiminnan laatuun, vaikkei sitä itse huomaisikaan.

6. Kirjekuoret

Yritys käyttää ennalta maksettuja, ruskeita kirjekuoria. Tämä ei ehkä ole paras vaihtoehto, sillä hyvin usein ihmiset yhdistävät ruskeat kirjekuoret esimerkiksi laskuihin. Laskujen yhteydessä ruskeat kirjekuoret ovat hyvä vaihtoehto, mutta ehkä yritys voisi harkita muita viestintämateriaaleja lähettäessään käyttävänsä valkoisia kirjekuoria, jotka ovat alitajuiselta viestiltään huomattavasti neutraalimpia. Jos yritys haluaa panostaa enemmän ekologiseen puoleen, on tällöin ruskeat kirjekuoret hyvä valinta - kuvaahan se luonnonsuojelunäkökulmia, kun kirjekuoria ei ole valkaistu. Yritys voisi myös mahdollisuuksiensa mukaan teettää omalla logollaan varustettuja kirjekuoria, näin vastaanottaja tietäisi välittömästi, keneltä kirje on tulossa..

7. Viestien sisältö ja ulkonäkö

Yrityksen lähettämät viestit ovat pääosin olleet joko hinnasto, lasku tai tilaukseen liittyvä viesti. Nämä viestit ovat toimineet hyvin – ne ovat olleet selkeät ja asiakas on ymmärtänyt, mitä yritys tarkoittaa. Sisällöllisesti kieli on ollut hyvää ja ulkonäkö pelkistetty. Viestien sisältöön ei välttämättä tarvitse koskea, tärkeintä on, että kieli on ymmärrettävää suomea ja asia tulee ymmärrettyä oikein. Ulkonäköllisesti viestit ovat olleet karuja. Hinnaston etusivu (liite 2) on ollut hyvännäköinen, mutta se on oikeas-

taan ainoa asia. Jatkossa olisi kenties hyvä, että esimerkiksi uusi logo toistuisi jokaisella sivulla, joka lähetetään yrityksestä eteenpäin.

Ulkonäössä voisi logon lisäksi toistua myös eräänlainen asiakirjapohja, joka on räätälöity Vuorelan Puutarha Oy:lle (liite 4). Asiakirjapohjassa paperin vasemmassa reunassa on vihreä palkki, joka kuvasta yritystä ja samalla antaa kirjeelle tyylikkäämmän vaikutelman. Oikeassa ylänurkassa oleva logo puolestaan jatkaa visuaalista yhtenäisyyttä. Jo näillä kahdella elementillä, jos ne toistetaan lähes kaikissa kirjeviesteissä, mitä yrityksestä lähtee, saadaan visuaalista yhteneväisyyttä tehostettua huomattavasti.

8. Pakkaukset

Yritys ei ole pääasiallisesti panostanut pakkausmateriaalien ulkonäköön. Jos yrityksen resurssit antavat myöden, olisi tehokas keino jokaiseen lähetyksen pakkaukseen saada oma logo. Tämä ei toki ole välttämätöntä, mutta esimerkiksi pakkausteippi voisi olla yrityksen logolla varustettu. Kuluttaja-asiakkaita varten yrityksen logo voisi näkyä pusseissa, joilla he kantavat tuotteet kotiinsa.

5.3 Viestintämateriaali

Yrityksen viestintämateriaalinen on tähän saakka ollut kohtuullisen pelkistettyä ja jopa niukkaa. Viestintämateriaalissa tärkeää on sen yhtenäisyys – jokainen viestintämateriaalinen osa tukee kokonaisuutta ja yhtenäisyys luo paremman sekä tehokkaamman mielikuvan viestivästä yrityksestä.

Viestintämateriaalin tehostaminen Vuorelan Puutarha Oy:ssä:

1. Hinnasto

Yritys toimittaa hinnaston asiakkailleen vuoden alkupuoliskolla, hyvissä ajoin, jotta asiakkaat pystyvät ilman kiirettä tilaamaan tarvitsemansa tuotteet. Koska hinnasto toimitetaan postitse, on materiaalilla merkitystä. Yritys tulostaa hinnaston laadukkaalle paperille väritulostimella, joten jälki on todella hyvännäköinen – kun ottaa huomioon, että se on itse tehty ja tulostettu. Hinnasto on sisällöltään selkeä ja helppotajuinen. Hinnaston muotoiluun tai tyyliin ei välttämättä tarvitse koskea, sillä se on ollut toimiva. Jos jotain haluaa hinnastolle tehdä, on muokata sen etusivua niin, että uusi logo tulisi selkeästi näkyville.

2. Laskut

Laskut yritys lähettää perinteisillä menetelmillä eli postitse. Vuorelan Puutarha Oy:n laskujen laskutusaika on pitkä, sillä tällä hetkellä yritys lähettää laskunsa hyvin myöhäisessä vaiheessa, vasta syksymmällä. Markkinointiviestinnällinen mahdollisuus laskujen yhteydessä on laskujen mukaan liitettävä taitettu esite. Esitteessä voi olla niin tiedotteellisia ominaisuuksia, kuin esimerkiksi tarjouksia. Yritys voi tilanteen mukana katsoa liitteen ominaisuuksia parhaansa mukaan. Liitteellä ei välttämättä sinällään ole myyntiin suoranaista vaikutusta, mutta tarkoitus on pidemmällä aikavälillä parantaa niin myyntiä, kuin asiakassuhteiden kestoa.

3. Tiedotteet

Tiedotteet ovat markkinointiviestinnän virallisempaa osuutta, joiden avulla yritys kertoo muun muassa toiminnastaan sekä esimerkiksi muutoksista yrityksessä. Tiedotteet eivät välttämättä suoranaisesti markkinoi mitään tuotetta tai toimintoa, mutta niiden avulla parannetaan niin asiakassuhteita kuin myös tuotteiden menekkiä avoimuuden avulla. Tiedotteissa toki voi olla myös markkinoinnillisia osatekijöitä esimerkiksi silloin, kun yritys kertoo uusista tuotteista, mitä sillä on valikoimissaan. Tiedotteen oheen voi myös liittää tarjouksen koskien uusia tuotteita. Vuorelan Puutarha Oy:llä tiedotteita ei kovinkaan paljon viestinnässä käytetä ja tähän olisi hyvä saada muutos. Esimerkiksi loppuvuodesta yrityksen olisi hyvä lähettää kirjeenomainen tiedote, miten vuosi on sujunut. Haastatteluiden kautta ilmeni, että tarvetta tällaiselle toiminnalle kyllä löytyisi.

4. Tilausvahvistus

Tilausvahvistus toimitetaan asiakkaille pääosin faksilla, mutta myös sähköpostin käyttö tai postitse toimitettava tilausvahvistus ovat mahdollisia. Niin faksilla kuin postilla toimitettaviin tilausvahvistuksiin yrityksen tulisi luonnollisesti lisätä uusi logo ja jatkaa yhtenäistä ilmettä niin värimaailmassa mahdollisuuksien mukaan, kuin typografiassa muotokielessä. Sähköpostitse lähetettäviin tilausvahvistuksiin ei kannata logoa lisätä, sillä se vie lisää tilaa eikä vastaanottaja pysty välttämättä katsomaan logoa.

5. Joulukortit ja liikelahjat

Yritysten välistä asiakassuhteen hoitoa tukevat joulukortit ja liikelahjat. Viestintämateriaalisesti joulukortit tulisivat olla yrityksen imagoon sopivia sekä mahdollisesti sisältää

yrittäjien logon ja luonnollisesti molempien omistajien allekirjoitukset. Vuorelan Puutarha Oy jakaa jo nyt parhaimmille asiakkailleen liikelahjoja joulun läheisyydessä. Niin markkinointiviestinnällisenä kuin asiakkuudenhoidon menetelmänä liikelahjat ovat oivallinen keino kertoa, että yritys välittää asiakkaistaan.

Tärkeää liikelahjoissa on niiden arvo, laatu, lahjapakkaus sekä antamisajankohta, sillä ne ovat osa yrityksen kokonaisviestintää (Raninen & Rautio 2003: 174). Lahjassa merkittävää on se, kuinka henkilökohtaiseen käyttöön lahja on tarkoitettu – esimerkiksi liikemerkin liika näkyvyys voi olla este lahjan käyttämiselle. Henkilökohtaisen lahjan tarkoitus ei varsinaisesti ole tuotteen myynnin edistäminen, vaan asiakassuhteen vahvistaminen ja saajan ilahduttaminen. (Raninen & Rautio 2003: 174). Aiemmin Vuorelan Puutarha Oy on toimittanut muutamina vuosina parhaimmille asiakkailleen kalenterin, varustettuna yrityksen tuotteiden kuvilla. Tämä tukee yritysimagoa sekä selkeää visuaalisuutta.

6. Pakkausmateriaalit

Pakkausmateriaaleissa lähinnä voidaan vaikuttaa pakkausteippeihin ja kasseihin, joilla kuluttaja-asiakkaat kuljettavat tuotteensa pois. Molempiin olisi hyvä saada yrityksen logo, jolla saadaan parempaa näkyvyyttä yritykselle. Sinänsä laadullisesti pakkausteipin tulisi luonnollisesti olla pitävää ja kassien kestäviä.

7. Markkinointimateriaali

Vuorelan Puutarha Oy:llä ei tällä hetkellä ole tarvetta uusiasiakashankinnalle yrityspuolella, joten markkinointimateriaali keskittyy pääosin nykyisiin asiakkaisiin. Markkinointimateriaalina tehokasta olisivat erilaiset mainokset sekä laskun yhteydessä lähetettävä esite. Käytettiin sitten jompaakumpaa tai molempia, tulisi niiden olla laadukkaita. Materiaalissa tulisi myös näkyä kokonaisuudessaan yrityksen visuaalisen maailman yhtenäisyys muun muassa logon, värimaailman ja typografisen muotokielen merkeissä.

8. Mainokset lehdissä ja radiomainonta

Yrityksen mainokset lehdissä ja radiomainonta on pääasiassa suunnattu kuluttaja-asiakkaille. Lehtimainoksissa laatu näkyy parhaiten selkeinä teksteinä ja kuvina - liian paljon informaatiota samassa mainoksessa aiheuttaa sekavuutta. Luonnollisesti yrityksen visuaalisen muotokielen tulisi jatkua myös lehtimainoksissa. Kyseiset

kampanjat ovat keväällä, parhaaseen sesonkiaikaan. Radiomainoksissa puolestaan visuaalisuus jää kuuntelun tasolle, jolloin viestin tulee olla selkeä ja houkutteleva. Sopivan pituisena mainos jää helposti mieleen ja herättää kiinnostuksen yritystä kohtaan.

9. Sähköpostiviestit

Sähköpostiviesteissä, lähinnä vastauksissa kyselyihin ja tilauksiin, yrityksen visuaalisen mielikuvan käyttäminen on korkeintaan liitetiedostoissa. Yrityksen ei kannata liittää sähköposteihin erityisiä kuvia, jollei erityistä tarvetta ole. Yleensä kuvat vain lisäävät sähköpostin kokoa liikaa, eikä vastaanottaja välttämättä pysty katsomaan kuvaa. Tärkeintä sähköposteissa onkin hyvä suomenkielen käyttö ja selkeä kirjoitustyyli, jolloin vastaanottajan on helppo ymmärtää viestin tarkoitus.

10. Kirjekuoret

Kirjekuorissa tärkeä olisi kolme asiaa – väri, laatu sekä logon näkyvyys. Nykyiset ruskeat kirjekuoret toimivat esimerkiksi laskuissa, mutta ehkä miellyttävämpi vastaanottajalle olisi perinteinen valkoinen kirjekuori, jossa on yrityksen logo. Tällöin vastaanottaja tietäisi heti, mistä kirje on tulossa.

5.4 Viestintäkanavat

Yritys on käyttänyt viestinnällisesti pääasiassa neljää eri kanavaa; puhelin, kirje, faksi ja sähköposti. Käytetyt viestintäkanavat ovat olleet toimivia ja haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksen asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä käytettyihin viestintäkanaviin. Hinnasto tulee perille ajoissa ja lähes kaikki tekevät tilauksensa puhelimitse, jolloin tilaukset saadaan perille nopeimmin sekä epäselvyydet saadaan välittömästi selvitettyä. Käytettyjä tilauskanavia ovat olleet myös faksi ja sähköposti, mutta kiireellisissä tapauksissa ehdottomasti puhelin, sillä silloin asiakas saa yhteyden yritykseen lähes kaikissa tapauksissa välittömästi. Yrityksellä ei ole vielä internetsivuja, joten esimerkiksi extranet – toiminnolla tilauksia ei voida tehdä.

Vuorelan Puutarha Oy:n viestintäkanavien tehostaminen:

1. Posti

Postitse yritys lähettää tällä hetkellä pääosin hinnaston, laskut ja mahdollisen joulukortin ja/tai liikelahjan sekä tiedotteen. Vuorelan Puutarha Oy:n tulisi olla yhteydessä asiakkaisiinsa eritavoin, esimerkiksi juuri tiedotteen lähettäminen syksymmällä on hyvä lisä yrityksen postitse toimitettaviin viesteihin. Lisäksi olisi hyvä, jos yritys

muistaisi asiakkaitaan joulunaikoihin juuri joulukortilla, muitakin kuin vain parhaita asiakkaitaan. Parhaille asiakkaille halutessaan yritys voisi lisäksi toki lähettää liikelahjan.

2. Puhelin

Puhelimitse yrityksen omistajat ja tilausliikenteestä vastaavat henkilöt ovat olleet erittäin hyvin tavoitettavissa. Tämän tulisi jatkua edelleen, sillä käytännössä yrityksen omistaja on töissä yrityksessään ympärivuorokauden. Yrityksen yhteydenpito puhelimitse toimii joko yrityksen lankanumeroon tai jommankumman omistajan gsm-numeroon.

3. Faksi

Faksi on toiminut yrityksessä pääasiallisesti tilausten vastaanottamisessa sekä tilausvahvistusten lähettämisessä. Tämä on toiminut hyvin, eikä erityisiä parannusehdotuksia tähän löydy. Faksit luetaan aina mahdollisimman nopeasti, mutta luonnollisesti nopein yhteydenpito toimii puhelimitse.

4. Sähköposti

Sähköpostin käyttö Vuorelan Puutarha Oy:ssä on vielä hyvin vähäistä, sillä se ei esimerkiksi ilmoita sähköpostiosoitettaan hinnaston yhteistietojen yhteydessä. Sähköpostin käyttö on kuitenkin nykyaikana erittäin tärkeää ja myös Vuorelan Puutarha Oy:n olisi hyvä antaa sähköpostiyhteystiedot asiakkailleen. Toki suurin osa asiakkaista edelleen tekee todennäköisesti tilaukset hyväksi havaittuja keinoja käyttäen, mutta sähköposti olisi hyvä lisä viestintäkanaviin. Tämä toki vaatisi sen, että yrityksen omistajat tarkistaisivat sähköpostinsa yhä useammin. Sähköpostitse yritys voi lähettää myös suoramarkkinointia. Tällöin on kuitenkin muistettava, että yrityksen täytyy selvittää asiakkaalta, saako tälle mainossähköpostia lähettää ja viestissä itsessään täytyy näkyä lähettäjän tiedot ja ohjeet siitä, miten postituslistalta poistutaan (Raninen & Rautio 2003: 161).

5. Internet/extranet

Eräs suurimmista haasteista yritykselle on toimivien internetsivujen luominen. Tämä projekti on ollut yrityksessä suunnitteilla jo pidempään, mutta tähän saakka se on kaatunut resurssien puutteisiin – yrityksellä on kuitenkin tavoitteena saada toimivat sivut kevään 2006 aikana tai mahdollisimman pian. Nykyaikana yhä suurempi osa ihmisistä, niin kuluttajista kuin yrityksistä, hankkii tietoja

potentiaalisista myyjistä internetin avulla. Tiedot toki löytyvät erilaisten yrityspalveluhakemistojen, kuten www.inoa.fi, kautta, mutta se ei aina riitä.

Yritysassiakkaita varten voisi olla tehokasta luoda oma kanava, ekstranetti, jonka kautta asiakkaat voivat halutesaan vilkaista hinnastoa sekä mahdollisesti tehdä tilaukset. Toki iso osa asiakasyritysten vastuuhenkilöistä ei välttämättä halua internetiä käyttäjä – mahdollisuuden tarjoaminen olisi kuitenkin hyvää asiakaspalvelua. Internetin mahdollisuuksista kertoo myös se, että sen kautta uusi asiakas voi löytää yrityksen ilman, että varsinaista uusi-asiakashankintaa on harjoitettu. Internet ja sähköposti avaavat uusia mahdollisuuksia yritykselle. Yritys voi myös mainostaa suoraan sivullaan tai kertoa tarjouksista ja jos se luo asiakasyrityksilleen ekstranetin, voi se mainostaa myös tätä kautta suoraan yritysasiakkailleen ilman suuria lisäkustannuksia.

5.5 Myyntitapahtumat – henkilökohtainen myyntityö

Vuorelan Puutarha Oy:ssä myyntityö yritysasiakkaille tapahtuu pääosin puhelimen ja postin välityksellä. Tutuille yrityksille pääasiallisesti toimintatapana on lähettää hinnasto alkuvuodesta, jonka jälkeen yritys on Vuorelan Puutarha Oy:öön päin yhteydessä tilauksen tiimoilta. Tämän johdosta varsinaista myyvää myyntityötä ei ole yrityksessä kovinkaan paljoa. Tarvetta henkilökohtaiselle myyntityölle löytyneekin hieman enemmän, jos yritys lähtee hoitamaan nykyisiä asiakassuhteitaan tehokkaammalla tavalla, eli pyrkii itse ottamaan asiakasyritykseen yhteyttä useammin.

Myyntitapahtumat vaiheistetaan pääosin kuuteen eri kohtaan: Avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden ja hinnan käsittely, kaupan päätös sekä jälkitoimet (Bergström & Leppänen 2000: 288). Vuorelan Puutarha Oy:ssä myyntitapahtumien vaiheet ovat kuitenkin huomattavasti yksinkertaisemmat, sillä hinnat on määritelty hinnastossa. Toki mahdollisesti alennuksista neuvotellaan. Asiakas myös yleensä ottaa yritykseen yhteyttä ja hänelle on selvää, mitä tuotteita sen tarvitsee tilata. Vuorelan Puutarha Oy:ssä olisikin hyvä ennen kaikkea myyntityössä luoda huomiota jälkihoitoon sekä aktiivisempaan otteeseen eli toisin sanoen ottaa tehokkaammin yhteyttä asiakkaaseen, eikä vain odotella asiakkaan yhteydenottoa.

Myyntitapahtumat Vuorelan Puutarha Oy:ssä ovat selkeitä ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluihin. Tämä ei kuitenkaan riitä, joten Vuorelan Puutarha Oy:n olisikin hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

1. Asiakkaan huomioiminen ja kuunteleminen

Yrityksessä toki huomioidaan asiakkaat sekä kuunnellaan heidän tilauksensa. Jos asiakasta kuunnellaan oikein, pystytään tätä kautta saavuttamaan parempia asiakassuhteita sekä asiakkuuksien hoitoa. Ei riitä, että pelkästään hänen tilauksensa otetaan vastaan, vaan samalla voisi olla hyvä tilaisuus hahmottaa, onko kokonaisuus kunnossa. Tilauksen vastaanoton yhteydessä toki jo nyt käydään kuulumisia, mutta kuulumisia voisi kysellä syvällisemminkin, jotta asiakasyrityksestä muodostuu yhä parempi kuva.

2. Kaupan päätös

Kaupan päätös pitää hoitaa hyvin, sillä se on viimeinen mielikuva, mikä asiakkaalle jää kyseisestä kaupanteosta. Toki kokonaisuus ratkaisee, mutta viimeinen mielikuva jää voimakkaimmaksi. Kaupan päättämistä yrityksen myynnistä vastaavilla henkilöillä täytyy olla selkeä, yhtenäinen käsitys. Yhtenäinen käytäntö helpottaa yrityksen myynnistä vastaavien henkilöiden toimintaa sekä helpottaa asiakkaan asiointia, kun asioille on selkeät toimintatavat.

3. Jälkihoito

Jälkihoito on Vuorelan Puutarha Oy:ssä lähes täysin huomioimatta, mikä kävi selkeästi esille haastatteluihin. Tähän yritykseen täytyy kiinnittää huomiota, sekä luoda selkeä strategia, miten asiakkaita hoidetaan kokonaisuutena. On tärkeä ottaa asiakkaaseen yhteyttä muulloinkin, kuin vain keväällä hinnaston ja tilauksen yhteydessä tai syksyllä laskun muodossa. Asiakas yleensä arvostaa sitä, että häneltä kysytään, onko kaikki sujunut hyvin tai onko jotain ongelmia ilmennyt. Jälkihoito toimii myös hyvänä mittarina, sillä sen avulla yritys saa asiakkailtaan tietoa siitä, miten he ovat asiat hoitaneet – tuleeko ruusuja vai risuja.. Jos yritys saa risuja, on parannusehdotuksiin ja moitteisiin suhtauduttava vakavasti sekä hoidettava asiat kuntoon mahdollisimman nopeasti.

5.6 Asiakassuhteen hoito

Vuorelan Puutarha Oy:llä on nykytilanteessaan suuria puutteita asiakassuhteen hoidossa – käytännössä mitään tiettyä kaavaa, suunnitelmaa tai strategiaa ei yrityksessä asiakassuhteiden hoitamiseksi ole. Asiakassuhteiden hoito ei kuitenkaan vaadi resursseja kovinkaan paljon, varsinkin jos sitä suhteuttaa saavutettavissa olevaan hyötyyn.

Vuorelan Puutarha Oy:n tilanne on siinä nähden hyvä, että suurin osa sen asiakkaista on pitkäikäiset – jotkut ovat olleet mukana jopa useita vuosikymmeniä. Koskaan yritys ei kuitenkaan saa tyytyä tilanteeseen, jossa kaiken oletetaan olevan hyvin. Asiakassuhteen ohjatulla hoidolla voidaan erilasiin puutteisiin ja muihin epäkohtiin vastata nopeasti ja tehokkaasti.

Vuorelan Puutarha Oy:tä varten olen kehittänyt aikatauluehdotelman (liite 5), jonka avulla yritys voi pitää suhteellisen vähäisin ponnistuksin sekä mahdollisimman vähillä kustannuksilla tehostaa asiakassuhteiden hoitamistaan sekä viestintää asiakasyrityksille. Aikatauluohjelma on laadittu niin, että yrityksen on helppo ottaa se käyttöön – ohjelman voi tulostaa ja laittaa seinälle näkyville, jolloin on helppo seurata, mitä milloinkin olisi hyvä tehdä. Kyseiseen aikatauluehdotelmaan kuuluu useampi eri kohta, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota:

1. Hinnasto ja saatekirje

Vuoden ensimmäinen toimenpide asiakkaille on hinnaston lähettäminen. Tämä on käytännössä jo rutiinitoimenpide. Uutena lisänä olisi asiakkaille hyvä lähettää hinnaston lisäksi pieni saatekirje. Saatekirjeessä yritys voisi kertoa tarkemmin uutuuksista sekä esimerkiksi uuden vuoden uusista kuvioista tai muutoksista yrityksessä, jos jotain on sattunut. Jokainen kirje muotoutuu toki aina tilannekohtaisesti, mutta esimerkiksi mahdollista uutuuksista kertominen olisi asiakkaille tärkeää.

2. Kevättilaukset asiakkailta

Vuoden ensimmäiset tilaukset asiakkailta saapuvat muutamana viikkoa kuluttua hinnaston lähettämisestä Vuorelan Puutarha Oy:lle. Tilauksia saapuu niin puhelimitse, faksilla kuin sähköpostitse. Suurin osa tilauksista tehdään puhelimitse, joka on hyvä keino tarttua kiinni asiakkaaseen sekä tiedustella, mitä on meneillä sekä muutoksista. Puhelun ei tarvitse olla varsinainen asiakkuuskartoitus, tarkoitushan on saada tilaus toimitettua, mutta keskustelutyyllillä voidaan asiakkaalta käytännössä tiedustella hänen yrityksensä vointia.

3. Toimitukset asiakkaille

Toimitukset tulee toimittaa asiakkaille sovitussa ajassa sekä tilatun mukaisesti. Tämä pätee niin kevään, kuin syksyn tilauksiin. Toimitukset Vuorelan Puutarha Oy on hoitanut hyvin ja asiakasyritykset ovat olleet tyytyväisiä. Tilauksiin olisi hyvä lisätä yrityksen logolla varustettua materiaalia, esimerkiksi logolla varustettu pakkausteippi. Myös lähete olisi hyvä varustaa vähintään yrityksen lo-

golla. Sinänsä itse tilaukseen ei tarvinne laittaa mitään erillistä viestiä asiakkaille lähetteen lisäksi.

4. Syystilaukset asiakkailta

Syystilauksien vastaanottaminen asiakkailta toimii samoin kuin kevättilausten. Myös tässä vaiheessa on mahdollisuus ottaa keskustelunomaista asiakkuuskartoitusta käyttöön tilauksen ohessa, esimerkiksi alustavasti tiedustella, miten kesä on sujunut.

5. Kevät- ja syyslaskut

Kevätlaskujen tulisi olla kohtuullisessa ajassa vastaanottajalla. Haastatteluissa kävi ilmi, että pitkää maksuaikaa kiiteltiin, mutta laskujen ajankohta oli hieman myöhäinen. Tämän johdosta olisi hyvä, että laskutus jaetaan kahteen osaan eli kevättilausten laskutus sekä syystilausten laskutus erikseen. Laskun oheen yritys voisi laittaa esimerkiksi taitetun esitteen, jossa olisi tietoa Vuorelan Puutarha Oy:stä. Lisäksi kevätlaskun yhteyteen voisi taten laittaa esimerkiksi tarjouksen tai vihjeen syystilausta silmälläpitäen. Vastavuoroisesti syyslaskun yhteyteen voisi laittaa esimerkiksi tarjouksen tai vihjeen seuraavan vuoden tilausta ajatellen – näin osaltaan saataisiin asiakkaat houkuteltua hyödyntämään yrityksen palveluita myös seuraavalla kerralla.

6. Yhteydenotto asiakasyrityksiin

Loppuvuoden puolella, kun viimeiset laskut on lähetetty, olisi hyvä ottaa yhteyttä asiakkaisiin puhelimitse. Tämä on varsinainen asiakaskartoitus, jossa käydään läpi, mitä asiakkaat ovat palvelusta pitäneet tai onko esimerkiksi jotain reklamoitavaa. Jos jotain epäkohtia löytyy, niin pyritään parantamaan nämä. Yleensä ottaen yhteydenpito asiakkaisiin, ihan vain kysyäksään ”mitä kuuluu, onko kaikki hyvin” tuo lisäarvostusta, sillä asiakas kokee, että myyjä välittää hänestä. Vuorelan Puutarha Oy:ssä tällaiset ”asiakkuuskartoitukset” eivät ole olleet käytössä, mutta nyt olisi nämä hyvä ottaa käyttöön – myös puutarhalalla kilpailu on kovaa.

7. Tiedote

Tiedotteen lähettäminen asiakkaille kertoo myös halusta pitää hyviä suhteita yllä. Jokainen tiedote on toki tilannekohtainen, mutta loppuvuoden tiedotteessa olisi hyvä olla käytännössä tilannekatsaus, miten kyseinen vuosi on yrityksessä mennyt. Nämä tiedot olisi hyvä lähettää loppuvuodesta, mutta ei ehkä vielä joulukuussa, jos yritys haluaa lähettää joulutervehdyksen erikseen. Jos yritys

puolestaan hakee synergiaetuja, voisi tiedotteen lisätä joulutervehdyksen ohkeen. Tiedotteen avulla voi kertoa myös tulevasta sekä uusista vaihtoehdoista, mikä ikinä onkaan kyseisessä tilanteessa se oleellisin.

8. Joulutervehdys ja liikelahjat

Joulutervehdys olisi hyvä lähettää kaikille asiakkaille sekä myös yhteistyökumppaneille. Joulutervehdyksen ei tarvitse olla joulukorttia kummallisempi, mutta esimerkiksi parhaille asiakkaille voisi olla hieno ele lähettää jokin liikelahja. Jos tämä kuitenkin resursseista johtuen tuntuu ylivoimaiselta, ei se ole välttämätön. Joulutervehdys kuitenkin on hyvä muisto asiakasyrityksille sekä muistuttaa Vuorelan Puutarha Oy:stä ajankohtana, jona ei muuten normaalisti yhteydenpitoa ole.

Asiakkuuksien hallinnoimiseksi olisi hyvä, jos Vuorelan Puutarha Oy loisi oman, sille soveltuvan, hallinnointikeinon, jonka avulla tietojen päivitys olisi yksinkertaista. Tällainen voi olla esimerkiksi yksinkertaisesti joko Excel tai Word-pohjainen taulukko, johon on lisätty tarvittavia tietoja. Jokavuotisen yhteydenpidon avulla tärkeimpiä tietoja voidaan pitää yllä ja täten asiakasyritykset tunnetaan paremmin. Olen luonut esimerkin eräänlaisesta, yksinkertaisesta, yhteydenpitotaulukosta Vuorelan Puutarha Oy:lle (liite 6). Yhteydenpito taulukossa on perustiedot sekä myös hieman tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla saadaan syvällisempää tietoa asiakasyrityksistä. Kyseisen taulukon avulla on myös helpompi pitää yllä yhteistietoja asiakasyrityksestä sekä vastuuhenkilöistä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuorelan Puutarha Oy:n viestintä on vielä hyvin niukkaa ja kokonaisuudessaan se on pääosin toiminut mutua – tunteilla, kokeilla ja hyväksi havaittuja keinoja käyttäen. Yrityksen asiakkaita haastellessa kävi selkeästi ilmi, että yrityksen tulee nopeasti kiinnittää tarkempaa huomiota siihen, miten se viestii asiakkailleen ja kuinka usein. Nykyinen toimintatapa pitää suhteet kyllä elossa, mutta niiden piristäminen ja tehostaminen vaatii tarkemman viestintästrategian laatimista sekä noudattamista. Vuorelan Puutarha Oy:n tapauksessa viestintästrategian laatiminen tarkoittaa pääosin aikataulusuunnitelmaa eli miten ja milloin asiakasyrityksiin ollaan yhteydessä ja kuinka tämä yhteydenpito toteutetaan mahdollisimman tehokkaasti. Myös yrityksen visuaalinen mielikuva on heikoissa kantamissa – oikeastaan kukaan haastatelluista ei muistanut, olisiko yrityksellä esimerkiksi jotain logoa tai slogania. Tehokkaalla visuaalisella mielikuvalla saadaan kokonaismielikuvaa parannettua ja tehostettua. Tämän johdosta yrityksen tuli kiinnittää huomiota myös visuaalisuuden kehittämiseen.

Haastatteluiden perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan niin tilausten vastaanoton, toimituksen kuin laskutuksen saralla. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista tilausten vastaanottoa sekä sitä, että toimitukset tulevat ajallaan ja oikein – tämän Vuorelan Puutarha Oy on hoitanut hyvin. Pääosin laskutus on selkeää ja yritykset arvostavat pitkää maksuaikaa. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että yrityksen asiakkaat arvostanevat hieman enemmän sitä, että maksuaika on pitkä, mutta laskut tulevat jo aiemmin – näin ei synny epäselvyyksiä asiakkaalle, että onko hän jo kyseisen laskun maksanut aiemmin. Laskutuksen voisi esimerkiksi hoitaa kahdessa erässä – kevään tilauksien lasku ja syystilauksien lasku erikseen.

Visuaalisuuden puolella Vuorelan Puutarha Oy:ssä on vielä paljon tekemistä. Kukaan haastatelluista ei muistanut yrityksen käyttävän mitään logoa, slogania tai muuta visuaalisesti yhtenäistä toimintatapaa. Yhtenäinen visuaalinen ilme olisi parempi kokonaisuuden kannalta, sillä toiston kautta se jää paremmin asiakkaille mieleen. Täten asiakkaiden olisi myös helpompi huomioda Vuorelan Puutarha Oy:ltä tulevat viestit muiden joukossa, jos visuaalisuuteen on panostettu – esimerkiksi yrityksen logo kirjekurossa kertoo vastaanottajalle, keneltä kirje on tulossa jo yhdellä silmäyksellä.

Markkinointikanavat yrityksellä on pääosin hallussa. Tärkein viestintäkanava on puhelin, jonka avulla yritys on tehokkaimmin yhteydessä asiakkaisiin päin ja asiakkaat yrityksiin päin. Yrityksellä on pidemmän aikaa jo ollut tarkoituksena luoda internet-sivut, joita varten on jo domain hankittu. Internet sivujen tekeminen on tärkeää, sillä esimerkiksi uudet asiakkaat saattavat tulla yritykseen pelkästään internetsivujen pe-

rusteella, sillä usein, kun etsitään tiettyä palvelua tietyltä alueelta, aloitetaan etsintä internetistä. Tällöin hyvännäköiset ja paljon informaatiota antavat sivut ovat erittäin tärkeitä – niin kuluttajien kuin yritysten maailmassa.

Viestien saralla yrityksellä on paljon tekemistä. Viestintämateriaali on vielä kovin epäjohdonmukaista, joten visuaalisuuden yhtenäistämällä saadaan viesteihin yhtenäisyyttä ja kokonaisuutta. Myös viestien määrä yrityksestä asiakkaille on huolestuttavan pieni ja tähän olisi hyvä saada panostusta – yleensä asiakas arvostaa, että häneen ollaan yhteydessä esimerkiksi vain kysyen, että onko kaikki sujunut hyvin. Arvostuksen lisäämisellä vaikutetaan yrityksen kokonaiskuvaan ja kun kokonaisuuskuva on kohdallaan, saa yritys puskurin epäkohtien varalta – jos jotain menee vikaa, hyvä yrityskuva saattaa pelastaa jo osan.

Kuten yhteydenpidon saralla, on yrityksellä myös tehtävää asiakassuhteen hoidon kanssa. Käytännössä nykytilanteessa yrityksen asiakassuhteen hoito ja asiakassuhteiden kokonaisuus löytyy yrityksen omistajien päästä – varsinaista tarvetta tämän johdosta kirjalliselle materiaalille tarkemmin ei ole. Olisi kuitenkin hyvä toteuttaa jokavuotiset asiakassuhteen kartoitukset. Käytännössä asiakkaalleen tämä ilmenee kysymyksenä onko kaikki mennyt hyvin, mikä lisää arvostusta Vuorelan Puutarha Oy:tä kohtaan – asiakas kokee, että yritys välittää hänestä. Vuorelan Puutarha Oy:lle puolestaan saadaan kirjallista palautetta siitä, miten toiminta on sujunut ja onko siinä muutoksia esimerkiksi edelliseen vuoteen, kun kaikki kirjataan ylös. Häätapauksessa myös ulkopuolisen on helpompi hypätä tarvittaessa yrityksen johtoon, kun aiemmista toimituksista ja vuosista on kokemukset kirjattu ylös. Kirjallisen materiaalin avulla voidaan myös tehdä tarkempia laskelmia esimerkiksi tiettyjen asiakkaiden kannattavuudesta tai esimerkiksi siitä, miten taloudellista joidenkin toimintojen ylläpitäminen on.

Vuorelan Puutarha Oy:llä on hyvät lähtökohdat lähteä kehittämään viestintäänsä. Asiakaspohja on kunnossa, sillä pääosin kaikki yrityksen asiakassuhteet kestävät useamman vuoden – parhaimmillaan asiakassuhteiden kesto mitataan vuosikymmenissä. Tähän tilanteeseen ei kuitenkaan ole varaa tyytyä, sillä kilpailu kovenee jokaisella alalla, myös puutarha-alalla, jatkuvasti. Yrityksen olisikin hyvä luoda tarkempi strategia viestinnälleen ja asiakassuhteiden hoidolleen, jotta asiakassuhteista saadaan kestävämpiä ja samalla tehostetaan asiakassuhteita. Kun kiinnitetään huomiota siihen, miten yrityksen asiakkaita huomioidaan ja pyritään tehostamaan tätä, saavutetaan samalla asiakassuhteita, jotka pysyvät ja säilyvät paremmin.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 1995: Laadullinen tutkimus. 3.uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-5. painos. Helsinki: Business Edita.
- Efico Group 2005. Visuaalinen ilme ja identiteetti. [online] [viitattu 2.11.2005] http://www.kolumbus.fi/sopu/efikogroup/visuaalinen_ilme.htm
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Imagon vahvistaminen – menestyksen mahdollistaja 2005. [online] [viitattu 2.11.2005] <http://www.toy.fi/index.html?http://www.toy.fi/data.asp?articleid=266&pgid=134>
- Kokko, Liisa 2001. Asiakkuuksien hallinnalla kilpailuetua. Yritystalous 1/2001, 7-13.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2002. Yrityksen viestintä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Toinen painos. Tampere: Avaintulos.
- Linderoos, Kurt 2005. Yrityskuva. [online] [viitattu 2.11.2005] http://www.takapiru.fi/Homman_nimi/Yrityskuvanjalostus/Yrityskuva/body_yrityskuva.html
- Noramaa Oy – Jälleenmyyjät 2005. [online][viitattu 28.10.2005] http://www.noramaa.fi/index.phtml?page_id=164&topmenu_id=4&menu_id=164&page_id=164&this_topmenu=101&lang=1
- Ogashi Oy – Jälleenmyyjät 2005. [online][viitattu 28.10.2005] <http://www.ogashi.fi/jalleenmyyjat.htm>
- Oulun kaupungin viestintäohje 2004.[online] [viitattu 5.11.2005] <http://www.oulu.ouka.fi/viestinta/pdf/viestintaohje.pdf>
- Raninen Tarja & Rautio Jaana 2003: Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Salin, Virpi 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Salomäki, Mika. Vuorelan Puutarha Oy, toimitusjohtaja. Haastattelu 21.1.2005. Rauma.

Taustamuistio käräjäoikeuksille laadittuun viestintäsuunnitelmaesimerkkiin 2005. [online] [viitattu 30.11.2005] http://www.om.fi/uploads/cvqk_hq4arh.pdf

Tiedottaminen poikkeamatilanteissa 2005. [online] [viitattu 5.11.2005] http://www.yliopistojentt.uta.fi/yhteiset/tiedottaminen_poikkeamatilanteissa2005.pdf

Vuokko, Pirjo 2000. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Vantaa: Profit WSOY.

Vuorelan Puutarha Oy 2005. Perenna tukkuhinnasto 2005. Rauma: Vuorelan Puutarha.

Yrityskuva 2005. [online] [viitattu 2.11.2005] <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/B4AF644237E4C20DC225707E0049BD33>

Teemahaastattelut (24. – 25.10.2005): Vuorelan Puutarha Oy:n tukkuasiakkaat

Haastateltava 1: Pori, yhteistyövuosia useita, 10–19 työntekijää

Haastateltava 2: Uusikaupunki, yhteistyövuosia n. 10, alle 5 työntekijää

Haastateltava 3: Säköylä, yhteistyövuosia n. 4-5, alle 5 työntekijää

Haastateltava 4: Rauma, yhteistyövuosia kymmeniä, 5-9 työntekijää

Haastateltava 5: Pori, yhteistyövuosia n. 3, alle 5 työntekijää

Haastateltava 6: Renko, yhteistyövuosia n. 4-5, 5-9 työntekijää

Haastateltava 7: Turku, yhteistyövuosia n. 7-9, alle 5 työntekijää

Haastateltava 8: Uusikaupunki, yhteistyövuosia n. 6-8, alle 5 työntekijää

Haastateltava 9: Laitila yhteistyövuosia n. 5, alle 5 työntekijää

Haastateltava 10: Pori, yhteistyövuosia n. 10, alle 5 työntekijää

LIITTEET

Liite 1: Puhelinhaastattelu teemat

Kysymykset ovat viitteellisiä. Kysymyksiä ei ole esitetty, kuten alla lukee ”onko, otetaanko...”, vaan tyylillä, johon haastateltava joutuu vastaamaan ilman valmiiksi annettuja vastauksia. Järjestys ei myöskään ole ollut, kuten alla. Jokainen haastattelu on sujunut omalla painollaan ja omassa järjestyksessään – pääasianaan saada selvyys jokaiseen teemaan.

MIKÄ YRITYS?

1. YRITYSKUVA: Millainen mielikuva on Vuorelan Puutarha Oy:stä? Yhteydenottojen, historian, esitteiden jne. perusteella. Muistaako kuinka kauan on ollut yhteistyössä ko. yrityksen kanssa? Onko luotettava asiointikumppani? jne.
2. VISUAALINEN MIELIKUVA: Onko teillä erityistä mielikuvaa, onko VP:lla jonkinlaista logoa tai iskulausetta, joka on jäänyt teille mieleen? Jos on, niin mitä mieltä olette siitä?
3. ASIAKASSUHTEEN HOITO: Otetaanko ko. yrityksestä tarpeeksi usein yhteyttä? Entä ovatko yhteydenotot selkeitä jne.
4. VIESTINTÄKANAVAT: Ovatko viestintäkanavat, joita yhteydessä Vuorelan Puutarhaan käytätte hyviä ja toimivia kannaltanne? Mitä nämä viestintäkanavat ovat?
5. VIESTINTÄKANAVAT: Kaipaisitteko jotain lisää, esim. olisiko internetin kautta toimiva yhteydenpito ja tilaaminen teille toimiva keino?
6. VIESTINTÄMATERIAALI: Miten koette yrityksen lähettämät esitteet, kirjeet, laskut jne.?? Onko kieliasu hyvä, ovatko ymmärrettäviä jne.
7. VIESTINTÄMATERIAALI: Muistatteko jotain esitteitä tai liikelahjoja tms., mitä olisitteko Vuorelan Puutarhalla saaneet? Jos muistaa, niin millaisia ovat olleet ja mitä mieltä olette niistä? ENTÄ esitteet, mitä mieltä niistä?
8. MYYNTITAPAHTUMAT: Onko yhteydenpitoenne Vuorelan Puutarhaan ja sieltä teihin päin selkeää esimerkiksi tilauksesta neuvotellessanne? Koetteko, että tullette hyvin ymmärretyksi ja toimiiko se jne.
9. ASIAKASSUHTEEN HOITO: Koetteko, että pystytte hyvin saamaan tilauksenne perille? Entä onko koetteko tuotteet laadukkaina ja tuleeeko tavarat ajoissa?
10. ASIAKASSUHTEENHOITO: Onko tarvinnut reklamaatioita tehdä? Jos, niin mistä ja milloin?

Liite 2: Vuorelan Puutarha Oy: Tukkuhinnasto 2005 – etusivu

vihreää iloa vuodesta 1942

Vuorelan puutarha Oy

Nällimäentie 90
26740 Vasarainen
Rauma



kuvat Mika Salomäki

PERENNA TUKKUHINNASTO 2005



meren aalloilla oon syntynyt....

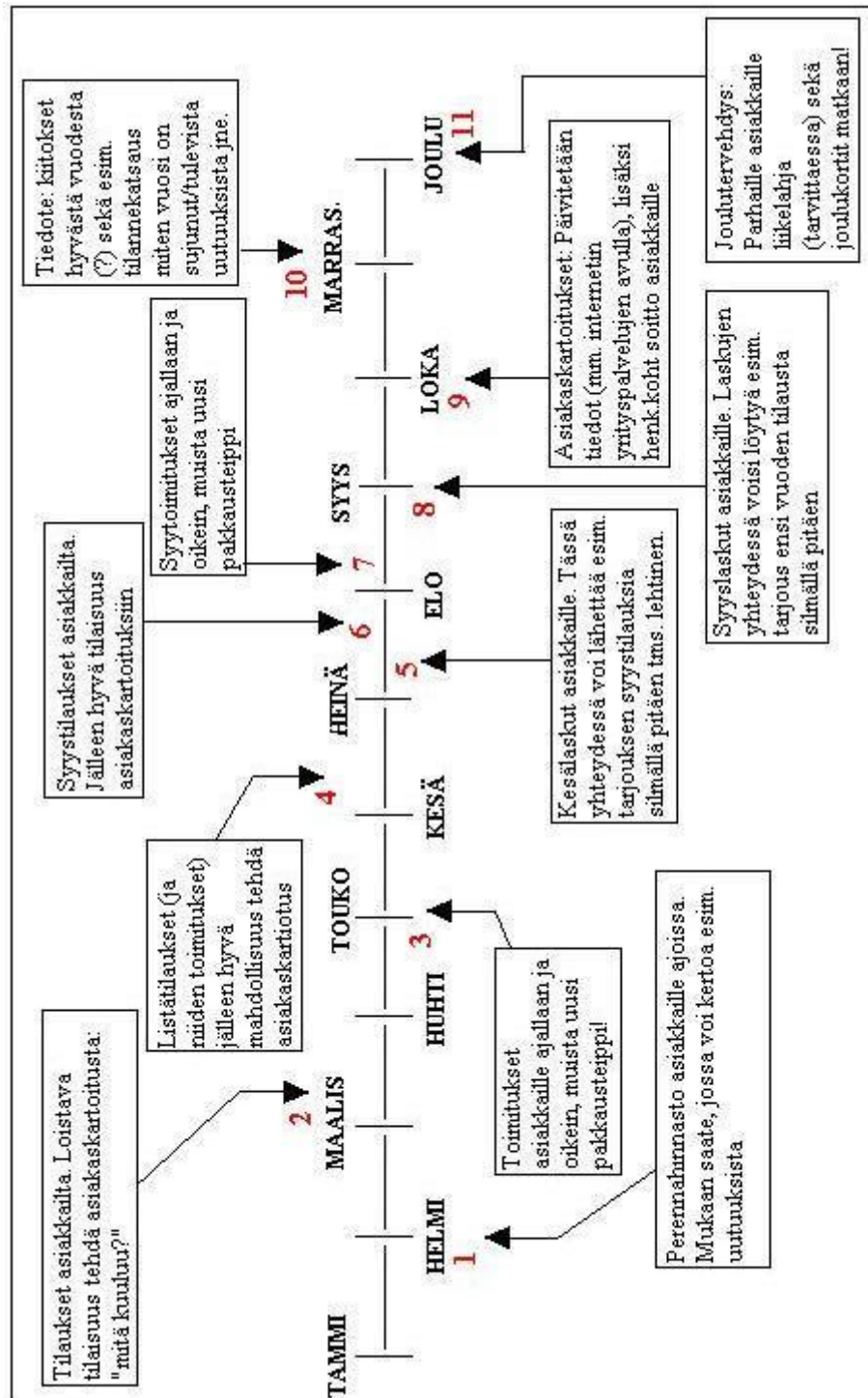
Perennataimisto Länsi-Suomesta

Vuorelan puutarha Oy
Nällimäentie 90
26740 Vasarainen
puh. 02-823 6461
fax. 02-823 6395
gsm. Mika 040-550 7138
gsm. Teppo 040-590 6057



Kesäväri Kotimainen

Liite 5: Ehdotelma Vuorelan Puutarha Oy:n viestinnän aikataulusta



Liite 6: Ehdotelma asiakkuuksienhallintataulukosta

Taulukko Excel-pohjainen, joten sitä on helppo hallinnoida perusohjelmistojen avulla. Excel-pohjaisena siihen voidaan yhteen tiedostoon tallentaa kaikki yritykset omille sivulehdilleen. Tietojen muokkaaminen (esimerkiksi laatikoiden koko) on myös yksinkertaista.

Yrityksen nimi	
Tiedot tarkastettu	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Yhteyshenkilö	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Y-tunnus	<input type="text"/>
Yrityksen koko (hlö)	<input type="text"/>
Vastuuhenkilö(t)	<input type="text"/>
Asiakkuuden kesto	<input type="text"/>
Pääasiall. yhteystavat	<input type="checkbox"/> Puhelin <input type="checkbox"/> Faksi <input type="checkbox"/> Kirje <input type="checkbox"/> e-mail
Viestintätavat	<input type="checkbox"/> Tiedote <input type="checkbox"/> Joulukortti <input type="checkbox"/> Liikelahja
Vuositulo (€)	<input type="text"/>
Todell. vuositulo (€)	<input type="text"/> (vähennetty kulut)
Keskim. viestintäkust. (€)	<input type="text"/>
Asiakkuuskartoitus	
pvm	<input type="text"/>
yhteystapa	<input type="text"/>
Yleistä esille tullutta	<input type="text"/>
Kiitoksia	<input type="text"/>
Moitteita	<input type="text"/>
Viimeisin tilaus	
tilaus pvm	<input type="text"/>
toimitus pvm	<input type="text"/>
tilauksen koko (€)	<input type="text"/>
laskutus pvm	<input type="text"/>
yleistä tilauksesta	<input type="checkbox"/> ajoissa <input type="checkbox"/> myöhässä
Huomautukset	<input type="text"/>