



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointiprosessin kehittäminen: Case: Parker Hannifin Oy

Koivula, Sami

2015 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Markkinointiprosessin kehittäminen:  
Case: Parker Hannifin Oy

Sami Koivula  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2015

Sami Koivula

**Markkinointiprosessin kehittäminen: Case: Parker Hannifin Oy**

Vuosi 2015 Sivumäärä 46

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää standardisoitu markkinointiprosessin käytäntö Parker Hannifin Oy:n Suomen myyntiyhtiölle. Kehitystarkoituksen perusteella työlle asetettiin tavoitteiksi parantaa yhtiön digitaalista markkinointia ja tehdä yrityksen asiakashallintajärjestelmästä entistä yksilöidympi.

Opinnäytetyössä on kaksi osa-aluetta, teoriaosuus ja markkinointiprosessin osuus. Teoriaosuuksessa käsiteltiin työlle ja tavoitteille oleellisia asiakokonaisuuksia, kuten asiakashallintajärjestelmät ja segmentointi. Markkinointiprosessin osuudessa toteutettiin toimeksiantajalle mahdollisimman yksityiskohtainen prosessikaavio, jota jokaisen yrityksen työntekijän on helppo seurata ja toteuttaa.

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin haastattelemalla yrityksen toimihenkilöitä, jotta voitiin selvittää tarvittavat toimenpiteet. Haastattelujen pohjalta luotiin markkinoinninprosessikaavio ja asiakashallintajärjestelmä. Markkinointiprosessin ja digitaalisen markkinoinnin kehittämistä seurattiin työn aikana. Opinnäytetyön tuloksena olivat asiakashallintajärjestelmä ja markkinointiprosessikaavio. Molemmat otettiin käyttöön työn toteutuksen aikana ne ja luovat vahvan perustan tuleville toimenpiteille yrityksen sisällä, kun siirrytään entistä tarkempaan asiakashallintajärjestelmään ja segmentointiin.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin ja niiden tehokkuus voitiin arvioida hyväksi markkinointikampanjoista saatujen raporttien perusteella. Raporteista voidaan todeta kiinnostuksen kasvu tarkastelemalla avausprosentteja. Työn lopussa esitetään kehittämisehdotus yrityksen digitaalisen markkinoinnin jatkuvaan tehostamiseen.

Sami Koivula

**Marketing process development: Case: Parker Hannifin Limited**

Year	2015	Pages	46
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to produce standardized marketing process for Parker Hannifin Limited a Finnish sales company. Based on the purpose goals set for this thesis was to improve company's digital marketing and to make customer relationship management more individualized.

The thesis consists of two sections; theory section and marketing process section. The theory section deals with essential theory areas for the thesis and its goals like customer relationship management and segmentation. In the marketing process section the thesis produced a detailed marketing process chart that company's employees can easily follow and implement.

Implementation of the thesis began with interviews of employees to map out necessary actions. Based on the interviews marketing process chart and customer relationship management were created. The development of marketing process and digital marketing were followed throughout the thesis. As a consequence of the thesis marketing process plan and customer relationship management were created. Both of these were put to use during the implementation of the thesis and form a strong base as the company moves toward more individualized customer relationship management and segmentation in the future.

Goals set for this thesis were achieved satisfactorily and the efficiency of marketing campaigns was assessed to be good based on the reports received during the implementation. From the marketing campaign reports opening percentages it can be seen that the interest toward the campaigns grew on each occasion. At the end of the thesis a proposal is presented for the company's continuing improvement of digital marketing.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja tarkoitus.....	6
1.2	Aiheen rajaus ja opinnäytetyön rakenne .....	7
2	Suhdemarkkinointi .....	7
2.1	Asiakassuhteiden hallinta .....	8
2.2	CRM-mallit.....	9
2.3	CRM-prosessit .....	10
2.3.1	Strategian kehittämisprosessi.....	12
2.3.2	Lisäarvoprosessi .....	14
2.3.3	Kontaktikanavien yhdistäminen.....	15
2.3.4	Informaation hallinta .....	15
2.3.5	Toiminnan arviointi .....	16
3	Markkinointiviestintä .....	16
3.1	Suunnittelu .....	18
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	18
3.2.1	Suoramarkkinointi.....	19
3.2.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	20
3.3	Mediat .....	21
3.4	Segmentointi .....	21
3.5	Uusasiakashankinta .....	24
3.6	Medioiden valinta .....	25
4	Markkinointiprosessin toteutus .....	27
5	Markkinointiprosessin kehittäminen Parker Hannifin Oy:ssä .....	29
6	Markkinointikampanjoiden arviointi ja työn hyödyntäminen tulevaisuudessa .....	30
7	Työn yhteenveto ja johtopäätökset .....	31
7.1	Tekijän oma arvio työn tuloksista.....	33
7.2	Kehittämisehdotukset .....	33
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	34
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	36
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Yrityksille on tärkeää kehittää markkinointiprosessiaan jatkuvasti, koska sillä saadaan aikaan parempia tuloksia kampanjoista ja tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat yksilöllisemmin. Tänä päivänä erityisen tärkeää on digitaalinen markkinointi, koska sen tuottaminen on helpompaa ja halvempaa. Markkinoinnin digitalisoituminen luo omia haasteita yrityksille, kuten tarkan segmentoinnin tärkeyden ja tarpeen analysoida markkinointikampanjoiden onnistumista.

Opinnäytetyössä on kaksi erillistä osaa, ensimmäinen on kirjallisuuteen pohjautuva teorian osio ja toinen markkinointiprosessin luomisen käsittävä käytännön osio. Teoriapohjaisessa osiossa on käyty läpi työssä oleellisia asiakassuhteiden hallinnan ja markkinoinnin osa-alueita. Lähteinä on käytetty sekä kirjoja että elektronisia lähteitä. Suurin osa käytetyistä lähteistä on englanninkielisiä.

Pyrkimyksenä tässä työssä on kehittää ja yhtenäistää Parker Hannifin Oy:ssä tapahtuvaa markkinointia ja sen käytäntöjä. Toimeksiantajalla ei tähän mennessä ole ollut suunnitelmallista markkinointia, varsinkaan elektronisten markkinointityökalujen käytössä. Markkinointi on enimmäkseen tapahtunut henkilökohtaisissa tapaamisissa asiakkaiden kanssa, kuten esimerkiksi messuilla ja asiakaskäynneillä. Jokaisella myyjällä on ollut omat käytäntönsä. Tämän työn tarkoituksena on tehostaa ja yhtenäistää myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvia kohtauksia.

### 1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva ja yhtenäinen markkinointiprosessin käytäntö vantaalaiselle Parker Hannifin Oy:lle. Työssä käsitellään markkinoinnin aihealueita digitaalisen markkinoinnin avulla sekä asiakassuhteiden hallintaa, josta työssä käytetään myös nimitystä CRM (Customer Relationship Management). Opinnäytetyö on osa Parker Hannifin Oy:n laajempaa markkinointikokonaisuutta, josta työssä käsitellään asiakkuuksienhallintaa sekä sähköpostilla tapahtuvaa digitaalista suoramarkkinointia. Tavoitteena on kehittää yhtenäiset markkinointikäytännöt toimeksiantajalle. Tällä tavalla markkinointia voidaan harjoittaa tehokkaammin ja järjestelmällisemmin. Koska Suomen Parker Hannifin Oy:n myyntiyhtiö on osa monikansallista Parker Hannifin -konsernia, on sillä oma vaikutuksensa käytännön osion toteuttamiseen siltä osin, kuin mitä teknologioita ja ohjelmia on mahdollista käyttää. Tämä johtuu siitä, että koko konsernin käytössä olevat työkalut ovat yhtenäiset.

Työssä pyrittiin pitämään fyysiset markkinointitoimet, jotka kohdistuisivat varsinaiselle markkinointiosastolle, suhteellisen pieninä. Tämä johtuu siitä, että tällä hetkellä Parker Hannifin Oy:n Suomen myyntiyhtiössä ei ole nimettyä markkinointiosastoa. Siksi markkinointi pyritään

hoitamaan digitaalisesti. Yrityksen painotuotemarkkinointi on varsin kehittynyttä, eikä siinä tällä hetkellä ole kehittämisen tarvetta.

Opinnäytetyön tavoitteiksi asetettiin löytää keinoja yrityksen tuotteiden tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin markkinointiprosessia kehittämällä. Markkinointitoimien kehittymisellä markkinointia tehostettaisiin sen olemassa oleville asiakkaille ja näiden yhteyshenkilöille sekä kokonaan uusille asiakassegmenteille. Markkinoinnin pääpaino uusille asiakkaille oli työn aikana Parker-nimen ja brändin tunnettuuden kasvattamisessa.

Työn toinen tavoite oli kehittää Parker Hannifin Oy:n asiakassuhteiden hallintaa. Toimeksiantajalla ei ole varsinaista CRM-ohjelmistoa käytettävissään. Tavoitteeksi asetettiin kehittää tietojärjestelmä, joka ilman ylimääräisiä ohjelmistokustannuksia toimisi CRM-työkaluna mahdollisimman tehokkaasti.

## 1.2 Aiheen rajaus ja opinnäytetyön rakenne

Jotta työssä voitiin välttää sen kasvaminen liian laajaksi, on se rajattu käsittämään Parker Hannifin Oy:n markkinointiprosessi. Markkinointiprosessiin sisältyy asiakassuhteiden hallinta ja digitaalinen markkinointi. Asiakassuhteiden hallinnan kirjalliseen osioon käytettiin enimmäkseen englanninkielisiä CRM-järjestelmiä käsitteleviä lähteitä. Digitaalisen markkinoinnin osioon käytettiin digitaalista markkinointia käsitteleviä lähteitä. Niiden lisäksi käsitellään oleellisia markkinoinnin peruskäsitteitä. Markkinointikirjallisuus oli suurelta osin englanninkielistä.

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta erilleen rajatusta osa-alueesta. Näistä toisessa ja kolmannessa käsitellään kirjallisuuden perusteella opinnäytetyöhön oleellisia aiheita, jonka pohjalta työn käytännön osuus on toteutettu. Kaksi seuraavaa osiota käsittelee työn käytännön osuuden toteutusta ja markkinointiprosessia syvällisemmin. Viimeinen kuudes osio vetää työn yhteen, arvioi sen onnistumista sekä antaa mahdollisia tulevaisuuden kehityskohteita. Kirjallisuutta käsitteleviin osioihin olen lisännyt omia kommenttejani siitä, miten kyseinen aihe on oleellista työn kannalta.

## 2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnilla pyritään maksimoimaan aika, jonka yksi asiakas viettää yrityksen lojaalina asiakkaana. Yrityksen tulee ymmärtää, etteivät kaikki sen asiakassuhteet ole yhtä tuottavia. Sen tulee laatia tarkka strategia niille asiakkaille, joiden se näkee olevan sille tulevaisuudessa tuottoisimpia asiakkaita. Tyytyväinen ja lojaali asiakas toimii myös yrityksen apuna siinä, että se suosittelee yritystä muille, näin vähentäen kustannuksia uusasiakashankinnasta. Suhdemarkkinointi on hyödyksi yritykselle myös siksi, että sen avulla voidaan keskittyä mark-

kinoinnissa useisiin yrityksen sidosryhmiin. Näitä sidosryhmiä voivat olla asiakasmarkkinat, vaikuttajamarkkinat ja työvoimamarkkinat. Asiakasmarkkinoihin kuuluvat yrityksen asiakkaat ja jälleenmyyjät. Vaikuttajamarkkinoilla puolestaan ovat sijoittajat, erilaiset viranomaishot, yritysmediat ja kilpailijat. Jokainen sidosryhmä sisältää tärkeitä tahoja, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn pitää tuottoisat asiakkaansa. Kolmantena asiana suhdemarkkinoinnin tavoitteena on muuttaa käsitystä siitä, mitä markkinointi yrityksessä on. Pitkään markkinointia pidettiin pelkästään markkinointiosaston tehtävänä. Markkinoinnille annettiin mieluummin tietty budjetti ja tehtävät, joilla tavoiteltiin asiakkaita, kuin että markkinointia olisi ajateltu asiakaslähtöisesti ja sitä olisi kohdistettu useisiin sidosryhmiin. Tehokas suhdemarkkinointi on yrityksen sisällä ja sen kulttuurissa oleva ajatus siitä, että jokainen tekee omalta osaltaan markkinointia ja pyrkii palvelemaan asiakasta, olipa tämä sitten yrityksen sisäinen asiakas tai ulkopuolinen ostaja. (Payne 2005, 9-10.)

Markkinoiden kasvavat vaatimukset ja uudet teknologiat ovat johtaneet siihen, ettei pelkkä suhdemarkkinointi enää riitä. Ratkaisu tähän on asiakassuhteiden hallinta tai CRM (Customer Relationship Management). Lyhyesti kuvattuna nykyiset CRM järjestelmät ovat ”informaatiosiältöistä suhdemarkkinointia”. (Payne 2005, 10-11.)

## 2.1 Asiakassuhteiden hallinta

Asiakassuhteiden hallinta (CRM) on yhdistelmä ihmisiä, prosesseja ja teknologioita, joiden avulla pyritään ymmärtämään yrityksen asiakkaita. Se on yrityksen toimintoihin integroitu konsepti, jota hyödyntämällä voidaan säilyttää ja kehittää asiakassuhteita. CRM on kehittynyt viime vuosina nopeasti informaatioteknologian mukana sekä siksi, että yrityksissä on yhä enemmän siirrytty asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. CRM:n tavoitteena on saada potentiaalisesta asiakkaasta lojaali yrityksen tuotteille tai palveluille kehittämällä ja ymmärtämällä asiakassuhdetta. Asiakassuhteiden hallinnalla pyritään siihen, että asiakas käyttäisi yrityksen palveluita yhä uudestaan ja uudestaan, eikä yrityksen tarvitse jokaisella ostotapahtumalla voittaa asiakasta itselleen. (Payne 2005, 4-9.)

Nykyisten IT-teknologioiden kehityksen ansiosta ja tietoteknisten laitteiden laskentatehon kasvun ja tallennustilan hintojen laskun vuoksi yrityksillä on mahdollisuus CRM:n avulla ylläpitää entistä suurempia määriä aktiivisia asiakassuhteita. Yritysmaailmassa on huomattu, että kovenevassa kilpailussa ei enää riitä ylivertainen tuote, vaan pitää voida tarjota asiakkaalle myös palvelua tuotteen yhteydessä. Hyvän palvelun tarjoaminen on vaikeampaa kuin itse tuotteen, koska palvelun laadukkuuteen tarvitaan asiakkaan palautetta ja osallistumista. Kilpailuetu voidaan siis saavuttaa ymmärtämällä asiakkaan odotukset ja käyttäytyminen. Jotta asiakasta voisi ymmärtää mahdollisimman hyvin, tulee yrityksen luoda jatkuva keskustelukanava asiakkaan ja yrityksen välille. (Payne 2005, 4-5.)



Asiakkuuden arvo (Customer value) on tärkeä asia asiakkuuksienhallinnassa. Se kertoo asiakassuhteen taloudellisen arvon yritykselle verrattuna siihen käytettyihin resursseihin. Tätä arvoa voidaan käyttää hyväksi markkinointikampanjoita suunniteltaessa. Tarvittaessa yritys voi joutua luomaan erilliset määritelmät asiakassegmenteittäin sille millaisia lisäarvo-palveluita tuottaa kullekin segmentille. (Payne 2005, 15.)

## 2.2 CRM-mallit

Toiminnallinen CRM on varsin rajoittunut malli. Sillä tarkoitetaan yleensä myynnin, markkinoinnin ja palvelun automatisointia. Kyseistä mallia käytetään yleisimmin, kun myyjä haluaa saada yhdelle yksittäiselle tuotteelle markkinaosuutta. (Buttle 2010, 6.)

Analyttinen CRM on malli, joka rakentuu asiakkaaseen liittyvän tiedon analysointiin. Tiedot voivat olla esimerkiksi myynti- tai markkinointidataa yrityksen sisältä tai ulkoisista tietolähteistä hankittua dataa. Tietojen ja niiden analysoinnin avulla yritys voi saada vastauksen siihen, mitkä sen asiakkaista ovat kaikkein tuottoisimpia. Yhdistämällä toiminnallisen ja analyttisen CRM-mallin yritys voi määrittellä, miten jakaa markkinointiresurssinsa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna analyttinen CRM on yksilöidympää toiminnalliseen CRM:n verrattuna. (Buttle 2010, 9-11.)

CRM-yhteistyö on sovellettu tapa harjoittaa asiakassuhteiden hallintaa. Tässä mallissa kaksi erillistä tai eri kohdissa toimitusketjua olevaa yritystä käyttää yhteisiä resursseja palvellakseen asiakkaitaan tehokkaammin. Nämä yritykset voivat esimerkiksi tehdä yhteistä markkinointia tai tuotekehitystä. CRM-yhteistyötä harjoittavat yritykset käyttävät CRM-tekniikoita yritysten väliseen kommunikointiin. (Buttle 2010, 11.)

Strateginen CRM on malli, joka pyrkii kehittämään asiakaskeskeistä bisnesmallia yrityksen sisällä. Strategisen CRM:n kulttuuri ja toimintatavat ovat lähtöisin suoraan yrityksen strategias- ta. Tässä mallissa resurssit käytetään niihin toimintoihin, jotka parhaiten korostavat asiak- kuuden arvoa. Myös palkkiot yrityksen työntekijöille on suunniteltu niin, että niiden avulla kannustetaan kasvattamaan asiakastyytyvää asiakastytyvää. Parhaimmillaan strateginen CRM-malli si- sältää sekä toiminnallisen- että analyttisen CRM:n. (Buttle 2010, 4-5; Payne 2005, 45.)

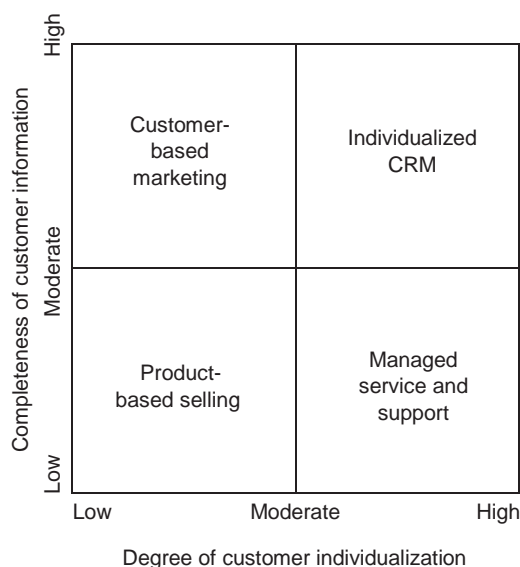
Kasvava tarve CRM-ohjelmistoille ja niiden erilaisille toiminnoille on aiheuttanut sen, että CRM-ohjelmistojen ja ratkaisujen tarjoajia on erittäin runsaasti ja niiden palvelut vaihtelevat laajasti. Siitä huolimatta, että moni palveluntarjoaja väittää oman tuotteensa olevan koko- naisvaltainen ratkaisu yrityksen CRM tarpeisiin, varsin harva tuote kuitenkin tarjoaa kaikki tarvittavat ominaisuudet, joiden avulla yritys pystyisi käyttämään yhtä tuotetta koko CRM

strategiansa hyödyntämiseen. Tämä johtuu siitä, että myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun vaatimukset vaihtelevat teollisuuden aloittain varsin paljon. Tärkeätä CRM-ohjelmistoa hankittaessa on määritellä eniten tarvittavat CRM-prosessit tarkasti ja varmistaa palveluntarjoajalta, että tuote kykenee niihin tehtäviin, joita yritys ohjelmistolta vaatii. (Payne 2005, 25,28.)

### 2.3 CRM-prosessit

Yrityksen CRM-strategia tarvitsee menestyäkseen koko yrityksen läpi toimivan ajattelumallin. Kehittääkseen tällaisen läpitoiminnallisen (cross-functional) lähestymisen asiakkuuksienhallintaan, tulee yrityksen ensin tunnistaa ne avainprosessit toiminnassaan, joiden avulla yrityksen strategia on asiakaslähtöinen. Sen jälkeen määritellään, miten kyseisiä prosesseja tulisi mahdollisesti muuttaa tai kehittää. Payne nimeää viisi erillistä prosessia, jotka pätevät suurimpaan osaan yrityksiä. Nämä ovat strategian kehittämisprosessi, lisäarvon tuotantoprosessi, kontaktikanavien yhdistäminen, informaatio hallintaprosessi sekä toiminnan arviointiprosessi. Nämä viisi aktiviteettiä ja niiden yksilölliset sisällöt vaihtelevat yrityksittäin, mutta yleisesti CRM-prosessin tulisi alkaa strategian luomisesta ja päättyä toiminnan arviointiin. Kehittämällä näitä viittä toisiinsa liittyvää prosessia yritys voi luoda itselleen strategiset viitekehykset CRM:lle. Sen avulla yritys voi tunnistaa ongelmat, jotka estävät sitä saavuttamasta parempia tuloksia asiakkuuksienhallintaan liittyvissä toimissa. (Payne 2005, 29-31.)

Kuvion 1 tavoin Payne erittelee neljä eri tasoa, joilla yritys voi harjoittaa CRM-strategiaansa. Nämä ovat tuotelähtöinen myynti (Product-based selling), palvelu ja tuki (Managed service and support), asiakaslähtöinen markkinointi (Customer-based marketing, sekä yksilöity CRM (Individualized CRM). (Payne 2005, 80.)



Kuvio 1: CRM-strategian mallit (Payne 2005, 80)

Tuotelähtöisessä myynnissä yrityksellä on tiedot asiakkaan tekemisistä ostoista, joiden avulla voidaan analysoida myyntiä tuotantoa optimoidakseen. Yrityksellä on asiakkaiden osoitteet, mutta ei mitään muita tietoja itse asiakkaasta. Tässä CRM-strategiassa painopiste on tuotteissa eikä asiakkaissa ja segmentoinnissa ei todennäköisesti käytetä asiakasta kriteerinä lainkaan. (Payne 2005, 81-82.)

Palvelu ja tuki strategiassa yrityksellä ovat käytössään asiakas- ja help desk -palvelut. Näiden avulla yritys voi arvioida, mitkä asiakkaat kannattaa pitää sekä mitkä ovat sen tärkeimpiä asiakkaita. Tässä CRM-strategiassa painotetaan asiakaspalvelun tarjoamista myyntiä tehtäessä. Yritys pyrkii siis rakentamaan parempaa asiakassuhdetta tarjoamalla myös palveluita tuotteen lisäksi. Kommunikointi asiakkaiden kanssa tapahtuu enimmäkseen yksilötasolla. (Payne 2005, 82-83.)

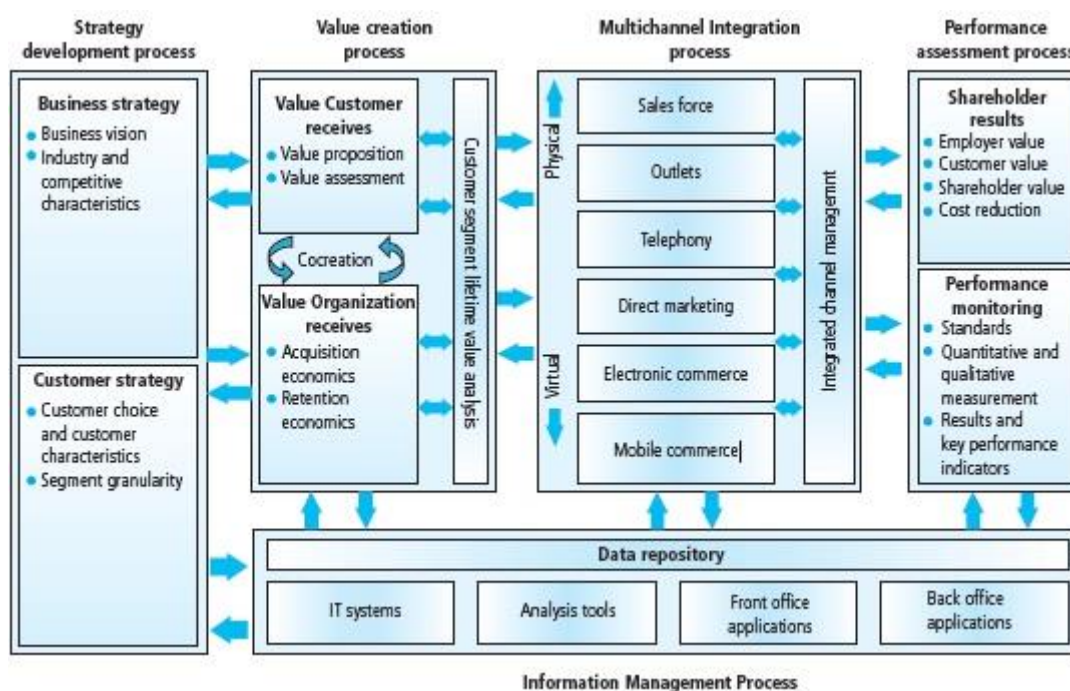
Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa yritys painottaa enemmän asiakasta ja pyrkii rakentamaan tarkemman kuvan itse asiakkaista. Siirtyäkseen tuotepainotteisesta myynnistä asiakaslähtöiseen markkinointiin yrityksen tulee jakaa asiakkaansa tarkemmin eri segmentteihin. Vaikka asiakaslähtöinen markkinointi on CRM:n kehittyneempi muoto, ei yritys tarjoa yhtä kattavaa palvelu- ja tuki-mahdollisuutta. (Payne 2005, 83-84.)

Yksilöity CRM on erittäin kehittynyt muoto. Siinä yritys pyrkii tarjoamaan täydellisesti yksilöityä palvelua asiakkaille, ja käytössä on useita erilaisia yhteydenpito mahdollisuuksia ja kanavia. Ollakseen yksilöityä yrityksen tulee kehittää CRM:n-järjestelmä, joka ”tuntee” asiakkaan.

Asiakasta ei välttämättä tunneta henkilökohtaisesti, mutta asiakkaalle välittyy sellainen tunne, että yritys tietää siitä kaiken. Näin kanssakäyminen vahvistaa jatkuvasti asiakassuhdetta, koska jokaisesta yhteydenpidosta jää tarkat tiedot yrityksen järjestelmiin. (Payne 2005, 84-86.)

### 2.3.1 Strategian kehittämisen prosessi

Seuraavissa kappaleissa käsitellään Paynen esittämää viisivaiheista CRM:n strategisen viitekehityksen kehittämistä, joka on kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2: Adrian Paynen (2005, 31) viisivaiheinen CRM:n strategisen viitekehityksen malli

Strategian kehittäminen on ensimmäinen prosessi CRM:n strategisen viitekehityksen kehittämisessä. Sen avulla varmistetaan, että yrityksen bisnes- ja asiakas-strategia ovat integroituja keskenään. Tämän prosessin alussa yrityksellä tulee olla selkeästi tiedossa sen bisnesstrategia ja yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. Yrityksen visiosta tulee myös tehdä asiakaslähtöinen. Yrityksen visio on kuvaus perus tavoitteista ja siitä, miten se haluaa erottella itsensä kilpailijoistaan. Yritysvision tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: miksi yritys on olemassa? Mitkä ovat sen pitkän aikavälin tavoitteet? Mitkä ovat yrityksen keskeiset arvot, joita se haluaa asiakkailleen korostaa? (Payne 2005, 39-44.)

Vision päivittämisen jälkeen yrityksen olisi hyvä käydä läpi oman teollisuudenalansa näkymät. Mitkä ovat nykyisiä ja mahdollisia tulevaisuuden kilpailijoita, ja mikä on oman yrityksen si-

joittuminen niihin nähden? Digitalisoituminen on tullut yhä enemmän yritysmaailmaan, ja tietoa on jatkuvasti enemmän saatavilla. Se luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia asiakkaan arvontuotantoon ja uudistaa yritysten välistä kilpailukenttää. Digitalisoitumisen vaikutukset omaan teollisuuden alaan nykyhetkessä ja tulevaisuudessa tulee selvittää. Lisäksi on tutkittava onko niillä joitakin vaikutuksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. (Payne 2005, 47-50.)

Yritysstrategian lisäksi strategian kehittämisprosessiin kuuluu asiakasstrategian kehittäminen. Yrityksen tulee päättää omien vahvuuksiensa ja heikkouksiensa perusteella, mitkä asiakkaat se haluaa pitää ja mitkä eivät ole kannattavia. Selkeän asiakasstrategian kehittäminen on tärkeää, koska nykyisessä kilpailussa yrityksen on vaikea tarjota kaikille asiakkailleen niiden haluamaa palvelua. Asiakasstrategiaa tehdessään yrityksen tulee käydä läpi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, ja päättää, mikä on selkein tapa segmentoida asiakkaat ja mitkä ovat kunkin asiakassegmentin ominaispiirteet. Mahdollisesti eri segmenteille on hyödyllistä tarjota erilaisia tuotteita ja palveluita. Erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen ollessa tarpeellista yrityksessä tulisi käydä läpi, miten eri segmenttien tarjonta eroaa toisistaan. (Payne 2005, 61-67, 76.)

Segmentointia käsitellään tarkemmin työn luvussa 3.7. Segmenttien valinnassa yrityksen tulee huomioida jokaisen segmentin nykyinen ja tuleva kannattavuus. Segmenttien valinnan lisäksi yrityksen tulee arvioida segmentoinnin tarvittava taso. Onko se tarpeellista tehdä makro-, mikro- vai yksittäistason. Kyseisessä tilanteessa tulee harkita sitä, miten yksilöityä markkinoinnin asiakkaalle tulisi olla ja miten kommunikaatio saman segmentin sisällä oleville asiakkaille vaihtelee. Tässäkin asiassa digitalisoituminen vaikuttaa markkinointiin, koska sen avulla yksilöidymmän markkinoinnin kohdistaminen ja tuottaminen on sekä helpompaa että halvempaa. Segmentoinnin tarkkuuden taso vaihtelee paljon yrityksen toimialan mukaan. Joillain teollisuuden aloilla makrotason segmentointi on riittävä, kun taas jotkin alat vaativat mikro- (one-to-few) tai yksittäistason (one-to-one) markkinointia. (Payne 2005, 68- 70.)

Lupamarkkinointi, joka tarkoittaa sitä, että asiakas on antanut oman suostumuksensa ottaa vastaan markkinointimateriaalia, on tehokas tapa harjoittaa yksilötason markkinointia. Ongelma tässä markkinointi tavassa on se, että se saatetaan kokea häiritseväksi, ja siksi sen tulisi olla juuri oikein kohdistettua, jotta sillä olisi positiivinen vaikutus. Tehokas lupamarkkinointi antaa mahdollisuuden luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, kasvattaa luottamusta ja lisätä brändin tunnettuutta. Lupamarkkinointia käytetään erityisesti yksilötason markkinointia käytettäessä. Digitaalisen markkinoinnin interaktiivisuus mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaan tavan käydä yhdenkeskistä keskustelua asiakkaiden kanssa. (Payne 2005, 71.)

### 2.3.2 Lisäarvoprosessi

Lisäarvoprosessi jakautuu kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen käsittelee sitä, mitä lisäarvoa yritys voi tuottaa asiakkaalle, ja toinen sitä, mitä lisäarvoa yritys saa asiakkaalta. Lisäarvoprosessi on tärkeä osa CRM:ia, koska se määrittelee, mitä on se lisäarvo, jota yritys haluaa asiakkailleen tarjota. (Payne 2005, 103.)

Ostaessaan tuotteen yritykseltä asiakas ei osta pelkästään tuotetta vaan odottaa myös saavansa tuotteen lisäksi muita hyötyjä yritykseltä. Näitä muita hyötyjä ovat erilaiset palvelut, kuten esimerkiksi toimitus, takuu ja luotettavuus. Tuotteen mukana tulevat palvelut luovat asiakkaan etsimää lisäarvoa tuotteelle ja muodostavat tuotteen kanssa yrityksen tarjoaman kokonaisratkaisun. Yrityksen tarjoama kokonaisratkaisun sisältö voi vaihdella riippuen kohde-markkinasta. Yrityksen luotua asiakkaalle tarjottavan kokonaisratkaisun on sen hyvä keskittyä luomaan kestävä suhdetta asiakkaan kanssa, koska yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on tärkeä osa toimivaa asiakassuhdetta. Kaikki asiakkaat tai edes asiakassegmentit eivät ole niin kannattavia, että niihin olisi syytä käyttää resursseja rakentaakseen toimivia ja kehittyviä asiakassuhteita. Tämän takia yrityksen on tärkeää arvioida jokaisen asiakassuhteen potentiaalinen arvo ja määritellä näin, mitkä niistä ovat kannattavia. Osa asiakkaan lisäarvoa on myös se, miten yritys suhtautuu negatiivisiin reaktioihin tuotteistaan. Yrityksen on tärkeää kohdella valittavia asiakkaita hyvin, koska asiakkaalta on mahdollista saada arvokasta kokemusta tuotteen kehittämiseen. On siis tärkeää, että asiakaspalautteen antaminen on tehty mahdollisimman helpoksi tuotteen käyttäjälle. (Payne 2005, 104-117.)

Myös yrityksen brändillä on merkitys asiakkaalle suuntautuvassa lisäarvossa. Itse tuote voi olla monella yrityksellä samanlainen, mutta brändinimi on yritykselle keino erottua kilpailijoistaan. Vahva brändi tuottaa lisäarvoa myös yritykselle siinä missä asiakkaallekin. Brändätty tuote tuottaa lisäarvoa varsinkin vakioasiakkaille, koska brändinimi on merkki vakaasta laadusta. Vahvalla brändillä on myös se vaikutus, että yrityksen on mahdollista pyytää kalliimpaa hintaa tarjoamastaan ratkaisusta brändinimen itsessään tuottaessa lisäarvoa asiakkaalle. (Payne 2005, 117-118.)

Yrityksen saama lisäarvo asiakkaalta on lopputulos siitä, miten yritys on kyennyt tarjoamaan ja toimittamaan lupaamansa lisäarvon asiakkaalle, ja yrityksen kyvystä määritellä, miten tuottavuus vaihtelee eri asiakkaiden ja asiakassegmenttien välillä. Tarkka segmentointi ja oikein kehitetty lähestyminen jokaista segmenttiä kohtaan on avainasia lisäarvoprosessissa. Yrityksen tulee siis tietää tärkeimmät segmenttinsä ja kehittää strategia, jolla se pystyy maksimoimaan tuottonsa kyseisten segmenttien sisällä, ja näin saada itselleen lisäarvoa asiakkaan koko asiakassuhteen ajalta. Avain onnistuneeseen CRM-strategiaan on kyky kehittää läheinen

asiakassuhde niihin asiakkaisiin asiakassegmenttien sisällä, jotka ovat tai voivat kehittyä hyvätuottoisiksi asiakkaiksi yritykselle. (Payne 2005, 135-137.)

### 2.3.3 Kontaktikanavien yhdistäminen

Kontaktikanavien yhdistämisellä on tärkeä rooli CRM-järjestelmässä, koska se tuo bisnesstrategian ja lisäarvoprosessin yhteen ja luo niistä lisäarvoa tuottavia vuorovaikutustilanteita asiakkaalle. Näitä vuorovaikutustilanteita ovat myyntiä edeltävä kommunikointi, myyntitilanne, myynnin jälkeiset palvelut ja asiakastuki. Kontaktikanavien yhdistämisprosessissa on oleellista se, millä yhdistelmällä asiakkaan kokemukset olisivat mahdollisimman positiiviset ja miten säilyttää yhteneväinen kuva asiakkaasta kaikkien kanavien kesken. Yrityksen ja asiakkaan välisiä kommunikointikanavia voivat olla myyjät, kaupat, puhelinpalvelu, verkkokaupat ja internet sekä mobiilipalvelut. Erityisen tärkeässä asemassa ovat nykyisin elektroniset kanavat, koska niissä markkinoinnin kustannusten pitäminen kurissa on helpompaa. (Payne 2005, 168-171.)

Asiakas vaatii erilaisia kontaktikanavien yhdistelmiä riippuen siitä, missä vaiheessa myyntiprosessia kyseinen asiakas on. Oikeiden kontaktikanavien tarjonta oikealla hetkellä on edellytys hyvään ja tuottoisaan asiakassuhteeseen. Sopivien kontaktikanavien tarjoaminen voi olla yritykselle myös kilpailuvaltti. Voidakseen tarjota asiakkaalle jatkuvaa laadukasta palvelua tulee eri kontaktikanavien kyetä kommunikoimaan keskenään niin, että ne ovat tietoisia toistensa toimista. Näin asiakas saa yrityksen toiminnasta yhtenäisen kuvan ja käsityksen siitä, että sille tarjotaan juuri hänelle yksilöityä palvelua. (Payne 2005, 172-196.)

### 2.3.4 Informaation hallinta

CRM:n perusta on informaatio asiakkaasta. Tärkeintä kuitenkin on, miten informaatiota käytetään hyväksi yrityksessä ja asiakassuhteessa. Yrityksen koon kasvaessa informaation hallinnasta tulee vaikeampaa, koska tiedot asiakkaasta voivat olla hajautuneena monelle osastolle. Tämä asiakastiedon pirstaloituminen eri puolille yritystä tekee suunnitelmallisesta kommunikoinnista asiakkaan kanssa vaikeaa. Informaation hallinta osana strategista CRM:ia sisältää kaksi vaihetta, informaation keräämisen jokaisesta strategisen CRM:n vaiheesta ja sen kokoamisen yhtenäiseksi. Tämän kerätyn informaation avulla voidaan päivittää asiakasprofiileja ja parantaa asiakaskokemusta. Estääkseen informaation pirstaloitumisen ja taatakseen sen tehokkaan analysoinnin yrityksellä tulisi olla käytössään systemaattinen tapa tiedon keräämiseen ja analysointiin. Informaation hallintaa voidaan pitää moottorina, joka pyörittää koko CRM-järjestelmää. Kuten kuvioista 2 huomataan, liittyy informaation hallinta kaikkiin muihin strategisen CRM:n osioihin. Strategian kehittämisen vaiheessa asiakastiedon analysoinnin avulla voidaan löytää kilpailuetuja. Lisäarvoprosessissa informaatiota käytetään tarjoamaan asi-

akkaalle ylivertaisia ratkaisuja tai määrittelemään, miten asiakassuhteesta voisi saada entistä parempaa hyötyä yritykselle. Kontaktikanavien yhdistäminen puolestaan luottaa suurelta osin informaatioon asiakkaasta omissa toimissaan. Toiminnan arviointiprosessi tarvitsee ajan tasalla olevia tietoja yrityksen ja asiakkaan välisistä kanssakäymisistä, jotta se voi arvioida strategisen CRM:n tehokkuutta. (Payne 2005, 221-228.)

### 2.3.5 Toiminnan arviointi

Toiminnan arviointi on viimeinen osa strategista CRM:ia. Sen tarkoituksena on varmistaa, että yrityksen strategiset tavoitteet CRM:lle on toteutettu toivotulla tavalla. Koska jokaisen yrityksen CRM on erilainen, ei ole yhtä oikeata tapaa mitata sen onnistumista. Tärkeinä onnistumisen mittareina tulee pitää sidosryhmille tuotettuja hyötyjä. Sidosryhmistä ensimmäinen on yrityksen työntekijät. Heidän toimintansa tehokkuutta voidaan mitata yksilöllisillä tavoitteilla ja niiden saavuttamisella. Hyvin asetetut tavoitteet motivoivat työntekijää, ja tutkimuksissa on havaittu, että motivoitunut työntekijä voi itsessään tuottaa lisäarvoa yritykselle. Toisena sidosryhmänä toimivat asiakkaat. Yrityksen saama etu asiakkaalta mitataan tietenkin tuottona, kun taas asiakkaan etu mitataan palveluina, joka ulottuu tuotetta tai palvelua pidemmälle. Kolmanneksi sidosryhmäksi on hyvä määritellä osakkeenomistajat. Osakkeenomistajien silmin toiminta on hyvää silloin, kun panostuksille saadaan odotettua parempaa katetta. Viimeisenä CRM-sidosryhmänä voidaan mainita menojen väheneminen. Se on usein tulosta parantuneesta informaation hallinnasta. (Payne 2005, 284-294.)

Asiakassuhteiden hallinta on oleellinen markkinointia tukeva osa. Vain tehokkaalla asiakassuhteiden hallinnalla yrityksen on mahdollista omistaa tarvittavat tiedot asiakkaista ja asiakassuhteista. Näiden tietojen avulla on mahdollista harjoittaa markkinointia niin, että se luo positiivisia tuloksia ja tuottaa lisäarvoa yritykselle. Työn aikana toimeksiantajalla oli nähtävissä selkeää siirtymistä toiminnallisesta CRM-mallista kohti asiakaslähtöisempää mallia. Olennaiseksi asiakassuhteiden hallinnan mallien ja prosessien käsittelemisen syvemmin työssä tekee se, että toimeksiantajalla on aikomus kehittää CRM-järjestelmäänsä tulevaisuudessa ja kyseisen työn on mahdollista toimia siinä tilanteessa apuna.

## 3 Markkinointiviestintä

Nykyaikainen markkinointiviestintä on integroitua, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki myynnin edistämisen keinot toimivat suunnitellusti yhdessä ja siitä ovat vastuussa myös muut tahot markkinointiosaston lisäksi. Integroimalla markkinointiviestintä yrityksen koko toimintaan on se tehokkaampaa ja yksittäisille asiakkaille voidaan kohdistaa juuri heitä kiinnostavien tuotteiden tai palveluiden markkinointia. Markkinoinnin suunnittelun tärkeys on korostunut enti-



sestään digitaalisen markkinoinnin kasvaessa yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 10-11, 16-17.)

Karjaluoto määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen, kuten internetin, mobiilimedioiden sekä muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin keinoin tavoitetaan kohderyhmät perinteisiä medioita tehokkaammin. Erityisen tehokasta digitaalinen markkinointi on jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Digitaalisen markkinoinnin yleisin kanava on sähköpostin välityksellä tapahtuva suoramarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 12-14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä tarkoittaa sitä, että yksittäinen taho lähettää markkinointimateriaalia johonkin julkiseen, interaktiiviseen mediaan, jossa yhteisöllä on mahdollisuus keskustella ja kommentoida sitä. Yhteisön on myös mahdollista esittää kysymyksiä ja argumentteja takaisin materiaalin lähettäneelle taholle. Tällaisesta yhdeltä-monelle yhdelle (One-to-many-to-one) markkinoinnista hyviä esimerkkejä ovat sosiaaliset mediat. (Dann & Dann 2011, 6.)

Dann ja Dann (2011, 50-52.) luettelevat kuusi syytä, miksi nykyaikaiset yritykset käyttävät digitaalista markkinointiviestintää yhä enemmän. Ensimmäinen syy on keino säästää rahaa markkinointikustannuksissa. Rahan säästön mahdollistaa elektronisten materiaalien halvempi hinta sekä postikuluissa säästäminen, kun käytetään sähköpostimarkkinointia perinteisen postin sijasta. Säästöä saadaan myös henkilöstökuluissa, kun henkilökohtainen kanssakäyminen vähenee. Tarve markkinatutkimuksille pienenee, koska yritys voi seurata markkinoinnista saatavia todellisia myyntilukuja. Toisena syynä mainitaan yritysten kykyä hyödyntää erilaisia tietopankkeja, joihin kootaan informaatiota useista lähteistä ja jotka pidetään säännöllisesti ajan tasalla. Näitä tietopankkeja voidaan hyödyntää esimerkiksi karsimalla huonosti myyvät tuotteet pois yrityksen tarjonnasta. Internetin globaalius antaa myös yrityksille mahdollisuuden saada tuotteensa laajemmille markkinoille. Hakukoneiden avulla on helpompaa saavuttaa näkyvyyttä ja asiakkaiden keskinäinen kanssakäyminen on myös tehokas keino lisätä myyntiä. Internetin kautta myös pk-yritykset voivat toimia globaalisti, vaikka ne eivät muuten olisi kiinnostuneita laajentumaan omia markkinoitaan laajemmalle. Neljäntenä syynä luetaan internetin lähes rajattomat keinot tuotteiden mainostamiseen. Netissä on mahdollista käyttää mainostoimistojen palveluita tai yrityksen omia nettisivuja, joilla mainosviestistä voidaan tehdä erittäin yksilöityjä. Yhtenä syynä mainitaan markkinoiden asettamat paineet. Paineet käyttää digitaalista markkinointiviestintää ovat kasvaneet, sillä yritykset eivät halua jäädä jälkeen kilpailijoistaan. Asiakkaat myös usein olettavat voivansa tutustua kiinnostavaan tuotteeseen verkon välityksellä. Viimeisenä syynä otetaan esille yrityksen imago. Yritys voi antaa itsestään modernin ja ajanmukaisen kuvan käyttämällä uusia teknologioita ensimmäisten jou-

kossa. Digitaalista markkinointiviestintää pidetään myös vihreänä vaihtoehtona painotuotteille, ja sen avulla yritys kykenee antamaan itsestään ympäristövastuullisen kuvan.

### 3.1 Suunnittelu

Hyvän ja huonon markkinointiviestinnän erottaa toisistaan nimenomaan suunnittelun laatu. Ilman että markkinointiviestintä on suunniteltua, ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Monessa yrityksessä markkinointiviestintää suunniteltaessa tehdään se virhe, että ensimmäisenä kysymyksenä on, mikä on markkinointiviestinnälle annettu budjetti ja mitä sillä saadaan aikaan. Oikein suoritettuna markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi alkaa markkinointistrategian ja tavoitteiden asettamisesta, ja tämän jälkeen tulisi määritellä, mikä on viestinnän tarkoitus. Kolmannessa vaiheessa tulisi määritellä markkinointiviestintään käytettävät keinot ja kanavat. Vasta neljäntenä tulisi määritellä budjetti. Viimeisenä tulisi määritellä viestinnän analysoinnin välineet eli keinot mitata viestinnän tehokkuutta ja tuloksia. Useimmiten markkinointiviestinnän suunnittelu tehdään lyhytjänteisesti ja enimmillään vuodeksi kerrallaan. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Dann ja Dann (2011, 76-77.) esittelevät lähestymistavan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Tätä kutsutaan nimellä SMART (specific, measurable, actionable, realistic and timetabled). Tarkasti määritelty (specific) tarkoittaa sitä, että kaikki tavoitteet pitää kuvailla mahdollisimman tarkkaan, jotta voidaan luoda strategia niiden toteuttamiselle. Mitattava (measurable) tarkoittaa, että jokainen tavoite on oltava jotenkin mitattavissa, jotta sen saavuttaminen voidaan todeta. Toteutettava (actionable) kuvaa sitä, millä keinoin ja mitä toimenpiteitä kyseisten tavoitteiden saavuttamiseen pitää tehdä. Realistinen (realistic) -vaiheessa tavoitteet pyritään pitämään realistisina ja mahdollisina saavuttaa asetetulla ajanjaksolla ja budjetissa. Aikataulutettu (timetabled) tarkoittaa, että kaikki edelliset kohdat tulee jaksottaa tarkasti kalenteriin. Suunnitelmaan tulee laskea jokaiselle tavoitteelle tarvittava aika ja työpanos.

### 3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Karjaluo (2010) jakaa markkinointiviestinnän viiteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Tässä työssä on keskitytty neljään viimeiseen, koska mainontaa käytetään markkinointiviestinnän keinona enimmäkseen kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinointiviestintä voidaan jakaa monella tavalla eri osa-alueisiin. Joissakin teoksissa markkinointiviestintä jaetaan kahdeksaan osa-alueeseen. Viiden edellä mainitun lisäksi erotellaan vielä myyntipaikka mainokset, julkiuus ja käyttäjien luoma sisältö. (Karjaluo 2010, 36; Dann & Dann 2011, 198.)

Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin yrityksestä, ja sen määrä on usein sidoksissa yrityksen kokoon. Pienet yritykset harjoittavat suhdetoimintaa hyvin vähän jos ollenkaan, kun taas isoille pörssiyrityksille suhdetoiminta on lakisääteistä. Suhdetoiminta on erityisen tärkeää kriisitilanteissa, jotka voivat johtaa negatiivisen kuvan muodostumiseen. Suhdetoiminnan kohderyhmät jaottuvat ulkoisiin, sisäisiin ja markkinoinnin kohderyhmiin. Sisäisten kohderyhmien suhdetoiminta keskittyy enimmäkseen yrityksen henkilöstön informointiin ja motivointiin. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoite on ylläpitää positiivista yrityskuvaa ulkoisissa sidosryhmissä. Markkinoinnin suhdetoiminnan tärkein tehtävä on markkinointiviestinnän tukeminen. (Karjaluo 2010, 51-53.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisia ja ennalta määritetyn ajan kestäviä kampanjoita. Myynninedistämisen vaikutukset ovat lyhytaikaisia ja sen tavoitteina voivat olla muun muassa markkinaosuuden kasvattaminen tai jälleenmyyntiketjun tehostaminen. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämisen mittaaminen on vaikeaa. Hyvä esimerkki yritysten välisestä myynninedistämisestä ovat messut. Messuilla yrityksen edustajat voivat tavata jo olemassa olevia asiakkaitaan, mutta myös tarkkailla kilpailijoitaan. Messut ovat keino saada uusia asiakkaita, joita myyjät voivat myöhemmin lähestyä henkilökohtaisen myyntityön avulla. Messuista on hyvä tiedottaa ennakkoon muiden markkinointiviestintä kanavien avulla. Tutkimusten mukaan tärkeimpiä syitä yrityksille lähteä messuille ovat uusasiakashankinta, uutuustuotteiden esittely sekä yrityksen brändin ja tunnettuuden lisääminen. (Karjaluo 2010, 64-66, 68.)

### 3.2.1 Suoramarkkinointi

Markkinoinnin digitalisoitumisen johdosta suoramarkkinoinnin osuus markkinoinnista on kasvanut. Sen kasvuun on löydetty viisi syytä. Ne ovat medioiden ja markkinoiden pirstaloituminen, teknologian kehittyminen, postituslistojen yleistyminen, analysointitekniikoiden kehittyminen ja muiden markkinointikeinojen kalliit kustannukset. Samalla suoramarkkinoinnin vaatimukset ovat kuitenkin kasvaneet. Jotta yritys saisi suoramarkkinointinsa tehokkaaksi, sen tulee nykyisin kyetä tekemään siitä mahdollisimman hyvin kohdistettua ja juuri kyseistä henkilöä kiinnostavaa. Suoramarkkinoinnin tavoitteet voivat olla samanlaisia kuin muidenkin markkinointitoimenpiteiden. Suoramarkkinoinnille asetetaan usein lyhyentähtäimen tavoitteita, ja sen onnistumisen mittaaminen on huomattavasti helpompaa. (Fahy & Jobber 2012, 259-260; Karjaluo 2010, 68-70.)

Saadakseen suoramarkkinoinnista tehokasta ja kohdennettua yritys tarvitsee asiakasrekisterin. Varsinkin suuryrityksissä käytetään erityisiä asiakastietojärjestelmiä, joihin voidaan kirjata yksilöllisiä tietoja asiakkaasta ja asiakaskäynneistä. (Karjaluo 2010, 70.)

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin pääosin juuri suoramarkkinoinnin tehostamiseen. Toimeksiantajalla oli jo valmiiksi toimiva konsepti painotuotemedioiden hyödyntämiseen, ja digitaalista markkinointia haluttiin kasvattaa.

### 3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein tehokkain tapa viestiä yrityksestä. Siihen kuitenkin kuluu usein eniten myös resursseja yritykseltä. Henkilökohtaisesta myyntityöstä tekee tehokasta erityisesti se, että siinä kommunikaatio tapahtuu kasvokkain ja on kaksisuuntaista. Tämän ansiosta myyjä voi välittömästi vastata asiakkaan kysymyksiin tai vastaväitteisiin. Markkinoinnin digitalisoitumisen ansiosta myyjän käytettävissä olevat työkalut ovat kasvaneet ja vaikuttaneet jopa sen vaiheisiin. Erityisesti multimedian käyttö myyntitilanteessa on yleistynyt. Myyjän ja asiakkaan välisen kommunikaation siirtyessä yhä enemmän sähköiseen muotoon on henkilökohtaisten asiakastapaamisten merkitys kasvanut. Niissä myös tehdään yhä merkityksellisempiä päätöksiä asiakassuhteen kehittymisestä. Näistäkin huolimatta suurin osa henkilökohtaisen myyntityön seitsemästä vaiheesta ovat olleet olemassa jo 1920-luvulta asti. (Karjaluoto 2010, 87-88 & 90-91.)

Ensimmäinen vaihe eli valmistautuminen voi auttaa myyjää tulevaisuudessa. Myyjän on hyvä ottaa selvää kilpailijoiden tuotteista ja tiedostaa ostajan käyttäytyminen. Jotkin kysymykset ovat myös toistuvia useissa myyntineuvotteluissa ja niihin on hyvä luoda valmiit vastaukset. Toinen vaihe on myyjän ja asiakkaan ensikohtaaminen. Tässä tilanteessa on hyvä tehdä positiivinen vaikutelma, koska se voi vaikuttaa neuvottelun myöhempiin päätöksiin. Kolmannessa vaiheessa myyjän tulee määrittää asiakkaan tarve ja ongelma. Selvittääkseen asiakkaan tarpeen myyjällä tulee olla hyvät kysely- ja kuuntelutekniikat. Esitys ja demonstrointi ovat keinoja myyjälle osoittaa, että hän voi tarjota asiakasta tyydyttävän ratkaisun ongelmaan. Myyjän on hyvä kesken esityksen esittää kysymyksiä varmistaakseen, että asiakas on ymmärtänyt hänen esittämänsä asiat ja että esityksessä esille tulevat asiat ovat asiakkaan kannalta merkityksellisiä. Usein myyjät kohtaavat myyntitilanteissa vastaväitteitä, ja vaikka ne voivat aiheuttaa ongelmia myyntitilanteeseen, niiden avulla voi myös saada selville asiakkaalle tärkeitä asioita. Myyntineuvottelun lopuksi myyjän tulee varmistaa asiakkaan halukkuus tehdä kauppa. Useimmiten tässä myyjän tulee olla aloitteellinen. Kaupan tekemisen jälkeen myyjälle on tärkeää muistaa olla asiakkaaseen yhteydessä. Jälkikontaktointi on erityisen tärkeää niiden asiakkaiden kohdalla, jotka tekevät toistuvia ostoja yritykseltä. Nykyaikaista myyntityötä pidetään enenemässä määrin asiakassuhteen ylläpitämisenä ja kannattavien asiakkaiden säilyttämisen keinona. (Fahy & Jobber 2012, 272-273 & Karjaluoto 2010, 91.)

Parker Hannifin:n avainasiakkaat ovat suuryrityksiä, joiden tilaukset ovat suuria. Näiden asiakkaiden kanssa neuvottelut ovat olleet ja tulevat myös jatkossa olemaan henkilökohtaisen myyntityön tulosta.

### 3.3 Mediat

Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä käytetään yleisesti useita medioita samaan aikaan ja tämän vuoksi mediasuunnittelu on tärkeää. Sen avulla päätetään kuhunkin mediaan sijoitettavat panostukset. Mediasuunnittelulla pyritään myös saamaan medioiden ajallinen järjestys sopivaksi, jotta näkyvyys asiakkaille olisi mahdollisimman laaja kampanjan aikana. Mediasuunnittelun tavoite on saada käytetylle panostukselle korkein mahdollinen tuotto. Varsinkin isommat yritykset käyttävät mediasuunnittelussa usein apuna mediatoimistoja. Erilaisten medioiden käyttö ja niiden suhteet ovat verrattavissa yrityksen tulokseen. Heikkoina aikoina mainonta pyritään hoitamaan mahdollisimman halvalla, kun taas hyvinä aikoina panostetaan enemmän kalliimpiin medioihin. Mediasuunnittelu tehdään yleensä mediasuunnitelman avulla. Siinä määritellään muun muassa kohderyhmä, mediatavoitteet ja medioiden valinta. (Karjaluoto 2010, 97-98.)

Mediasuunnitelman kohderyhmän valinta liittyy segmentointiin. Mediasuunnitelmassa kuvataan kunkin kohderyhmän taustatiedot ja sen yleinen medioiden käyttö. Mediatavoitteissa voidaan kuvata esimerkiksi sitä, miten kattavan peiton yritys haluaa markkinoinnillaan kullekin kohderyhmälle ja millä kustannuksilla se tulisi kyetä toteuttamaan. Näiden lisäksi mediatavoitteissa määritellään toisto, joka tarkoittaa sitä määrää, minkä verran kyseisen kohderyhmän edustajan tulisi altistua yrityksen mainonnalle. Mainonnasta tehtyjen eri tutkimusten mukaan tarkkaa ohjetta sopivalle altistusmäärälle ei voida määrittellä, mutta se vaihtelee medioiden välillä runsaasti. Yleistyksenä voidaan sanoa, että visuaalisissa medioissa määrän tulisi olla pienempi verrattuna audio-medioihin. Toistolla on tutkittu merkitys mainonnan muistamiseen, mutta liiallinen toisto voi johtaa tylsistymiseen tai ärsyyntymiseen. (Karjaluoto 2010, 99-100.)

### 3.4 Segmentointi

Segmentointia käsiteltiin lyhyesti jo aikaisemmin asiakashallintajärjestelmien yhteydessä, mutta tässä luvussa tehdään siihen syvempi katsaus markkinoinnin näkökulmasta. Segmentointi on yhtä tärkeää asiakashallintajärjestelmissä kuin markkinoinnissa. Oikean segmentoinnin avulla voidaan määrittellä se, mihin asiakasryhmiin markkinoinnilla kannattaa panostaa. Markkinoinnin segmentoinnin avulla määritellään se, miten valituille asiakasryhmille markkinointi suoritetaan tehokkaimmin.

Yritykset pyrkivät jakamaan asiakkaansa erilaisiin ryhmiin, joille tuotteita mainostetaan eri tavoin. Tätä toimintaa kutsutaan segmentoinniksi. Jokainen asiakas käyttäytyy yksilöllisesti ja omaa omat tapansa ottaa vastaan markkinointia, mutta yritysten on kuitenkin erittäin vaikeaa täydellisesti vastata jokaisen asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti. Segmentoinnilla pyritään löytämään asiakkaista määriteltäviä yhtäläisyyksiä, joilla ne voidaan jakaa ryhmiin, ja tälle ryhmälle suunnata yksilöityä markkinointia. Yrityksille segmentointi on monestakin syystä kannattavaa. Sen avulla voidaan kasvattaa tehokkaasti tuottoa, sillä moni asiakas on valmis maksamaan kalliimman hinnan tuotteesta, joka soveltuu nimenomaan hänen tarpeisiinsa. Segmentoinnin avulla yritys voi myös tunnistaa kasvumahdollisuuksia ja muuttaa tuotevalikoimaansa asiakkaiden osoittamien uusien tarpeiden mukaisiksi. Kolmas etu segmentoinnista tulee siitä, että harva yritys pystyy olemaan kilpailukykyinen kaikilla määrittämällään asiakas-segmenteillä. Segmentoinnin avulla yritys voi määrittellä sille kilpailukykyisimmät segmentit ja keskittää markkinointiresursseja juuri näihin muutamaan avainsegmenttiin. (Fahy & Jobber 2012, 114-115.)

Segmentointia voi tehdä monenlaisilla kriteereillä, ja ne vaihtelevat sen perusteella, segmentoidaanko kuluttajamarkkinoita vai yritysmarkkinoita. Kuluttajamarkkinat jaetaan eri segmentteihin ostokäyttäytymisen, elämäntyylin, maantieteellisten seikkojen ja profiilin mukaan. Yritysmarkkinat puolestaan segmentoidaan yrityksen koon, teollisuuden alan, maantieteellisen sijainnin, ostokriteerien sekä yrityksen ostopäätöskäyttäytymisen mukaan. Segmentoinnissa voidaan käyttää apuna SIC (Standard Industrial Classification) -koodeja, joilla yksittäisen yrityksen toimialat voidaan määrittellä tarkasti. (Fahy & Jobber 2012, 115, 120-121; O'Guinn, Allen & Semenik 2009, 202-205.)

Ostajayrityksen koon mukaan segmentointi on oleellista siksi, että yrityksen ostokäyttäytyminen usein vaihtelee sen perusteella, minkä kokoinen se on. Isot yritykset kykenevät ostamaan suuria määriä kerralla, mutta niiden ostopäätöksen tekemiseen liittyy enemmän byrokratiaa. Iso yritys myös voi vaatia tuotteelta juuri sille sopivia ominaisuuksia. Ostaja voi myös vaatia suurista tilauksistaan paljousalennusta ja huoltoa. Isoja yrityksiä käsittävälle segmentille on kannattavaa asettaa kokeneita ja osaavia myyjiä, jotka hallitsevat neuvottelutaidon. (Fahy & Jobber 2012, 120-121.)

Teollisuuden alan perusteella segmentoidut yritykset voivat vaatia tuotteilta erilaisia ominaisuuksia, riippuen yrityksen teollisuusalasta. Yrityksen on hyvä ymmärtää jokaisen segmentoidun teollisuuden alan erityispiirteitä, jotta sille voidaan suunnitella oma yksilöllinen markkinointimiksinä. Joissakin tilanteissa segmentin jakaminen alasegmentteihin voi olla välttämätöntä. Teollisuuden alan perusteella tapahtuva segmentointi tehdään yleensä SIC-koodien avulla. Tämä tapa segmentoida on myös osittain ongelmallinen siksi, että samaan SIC-koodi

ryhmään kuuluvat yritykset voivat edustaa eri teollisuuden aloja ja näin niiden ostokäyttäytyminen voi poiketa toisistaan. (Payne 2005, 66; Fahy & Jobber 2012, 121.)

Maantieteellisen sijainnin takia joillakin yrityksillä voi olla erilaisia tarpeita, jotka tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Fahy ja Jobber (2012) esittävät esimerkkinä maantieteellisen sijainnin vaikutuksesta Itä-Euroopan maiden suuremman tarpeen byrokraatiaan ostopäätöksiä tehdessä verrattuna Länsi-Euroopassa sijaitseviin yrityksiin. Nämä eroavaisuudet saattavat edellyttää erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Fahy & Jobber 2012, 121.)

Yrityksillä on erilaisia kriteereitä ostopäätöstä tehdessään. Jotkin yritykset haluavat tuotteilta halpaa hintaa, toiset tuottavuutta ja kolmannet tekevät ostopäätöksen huoltopalveluiden saatavuuden perusteella. Näiden eroavuuksien takia yrityksille pitää suunnata erilaista markkinointi- ja myyntityötä. Myyntihenkilöstön tulee olla tietoinen kunkin segmentin käyttämästä ostopäätöskriteeristä, jotta tehokas myyntityö on mahdollista. Ostokäyttäytymisen perusteella voidaan myös tehokkaasti ennakoida uusien asiakkaiden käyttäytymistä. (Fahy & Jobber 2012, 121.)

Ostopäätöksen perusteella yrityksiä segmentoitaessa puhutaan keskitetystä ja hajautetusta ostamisesta. Keskitetyllä osto-organisaatiolla tarkoitetaan yrityksiä, jotka ostavat vain tietyn teollisuudenalan tuotteita verrattuna hajauttaviin osto-organisaatioihin, jotka ostavat tuotteita useammilta teollisuudenaloilta. Keskitettyjen osto-organisaatioiden ostajat ovat erikoistuneet oman alansa tuotteisiin, ja heillä on vahva tietämys hintatasosta, myyjän vahvuuksista ja heikkouksista. Osto-organisaation rakenteen perusteella eri yritykset voivat tarvita erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Keskittynyt osto-organisaatio saattaa tarvita lähempää kanssakäymistä myyjältä, joten paikallinen myyntiorganisaatio voi olla tarpeellinen toisin kuin hajauttavissa osto-organisaatioon, jonka voi hoitaa alueellinen myyjä. (Fahy & Jobber 2012, 121-122.)

Ostajayrityksen iällä on myös merkitystä siinä, millaista palvelua yritys kauppakumppaniltaan toivoo. Joissakin tapauksissa aloittavat ja kokeneet yritykset tulisi segmentoida kokonaan erikseen. (O'Guinn ym. 2009, 210.)

Jaettiinpa asiakkaat segmentteihin miten tahansa, tulee yrityksen laittaa segmentit tärkeysjärjestykseen ja jakaa markkinointiresurssinsa sen perusteella. Jokaisella yrityksellä on vahvuutensa ja heikkoutensa. Niiden perusteella segmenttien priorisointi on tärkeää, sillä vaikka segmentissä olisi miten paljon potentiaalia hyvänsä, jos yritys ei kykene tarjoamaan asiakkaiden haluamia asioita, ei segmentin tuotto ole tehokasta. Toinen kriteeri priorisoinnille on segmentin mahdollinen kasvu tai pieneneminen. Segmentti, jolle ennustetaan dramaattista kasvua tulevaisuudessa, voi olla erittäin kannattava markkinointikohde. Kolmantena kriteeri-

nä voi käyttää segmentin sisällä jo tapahtuvaa kilpailua, koska liian kilpailulle segmentille pääseminen voi olla erittäin kallista. Segmentin koko on myös ratkaiseva tekijä, sillä usein isot segmentit ovat jo varsin hyvin täytettyjä yrityksillä. Iso segmentti voi myös olla heikosti määritelty. Useimmiten pienemmät segmentit tai niin kutsutut markkinaraot (market niche), joita palvelemaan mahtuu usein vain yksi yritys, ovat tuottoisimpia. Nykyisten medioiden mahdollistamana markkinat pirstoutuvat entisestään pienempiin ja keskittyneempiin markkinoihin, mikä lisää markkinarakojen mahdollisuutta. (O'Guinn ym. 2009, 210-211.)

Segmentoinnin onnistumista voidaan mitata viidellä kriteerillä. Näistä ensimmäinen on tehokkuus, jolloin segmentin tulisi sisältää asiakkaita, joiden tarpeet ovat suhteellisen samanlaisia, mutta selkeästi muista segmenteistä eroavia. Toiseksi segmentin tulee olla määriteltävissä ja segmentin yritykset tulee olla mahdollista määritellä niiden piirteiden ja käyttäytymisen perusteella. Segmentin tulee olla lisäksi saavutettavissa, ja yrityksen tulee voida luoda markkinointikampanjoita, jotka toimivat parhaiten juuri kyseistä segmenttiä tavoiteltaessa, sekä luoda keinot siihen, miten tuotteet saadaan asiakkaiden saataville tehokkaasti. Segmentoinnin tulee olla myös toimiva, ja yrityksellä tulee olla tarvittavat resurssit segmentin vaativiin markkinointitoimenpiteisiin. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla olevat segmentit vaativat tietynlaisia resursseja ja tietotaitoa, jotta ne ovat toimivia. Lopuksi segmentin tulee olla tuottoisa, ja sen tulee olla tarpeeksi laaja, jotta se on yritykselle kannattava. (Fahy & Jobber 2012, 122.)

Segmentointi on erityisen oleellinen osa kyseistä työtä, sillä niin kuin luvun alussa mainittiin, liittyy segmentointi työn molempiin aiheisiin. Parker Hannifin Oy:llä asiakkaat jakautuvat kahteen erilaiseen segmenttiin ja nämä vielä pienempiin alasegmentteihin. Isot yritysasiakkaat muodostavat yhden segmentin, joita hoitavat myyjät. Pienet yritykset ja yksityiset asiakkaat muodostavat toisen segmentin. Näitä hoitaa enimmäkseen maanlaajuinen ParkerStore-verkosto.

### 3.5 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankintaa tehdessään yrityksen tulee hankkia asiakkaan osoitetiedot ulkopuoliselta taholta. Tämä tapahtuu useimmiten ostamalla palveluja asiakasrekisterejä tarjoavilta yrityksiltä. Asiakasrekisteri palveluja tarjoavilta yrityksiltä on mahdollista ostaa yhteystietoluetteloa, joita voi rajata erilaisin kriteerein vastaamaan mahdollisimman tarkasti tarvittavaa asiakasryhmää. (Karjaluoto 2010, 70-71.)

Uusasiakashankinnan tarpeellisuus riippuu suuresti yrityksen omasta teollisuuden alasta sekä iästä. Uudet yritykset panostavat enemmän uusasiakashankintaan, kun taas vanhemmat yritykset keskittyvät pitämään vanhat asiakkaansa. Uusasiakashankinnan alussa yritys määritte-



lee arvioitua kustannukset käyttämilleen markkinointikanaville sekä asiakassegmenteille, joista yritys suunnittelee lisää asiakkaita hankkivansa. Digitalisoituminen on mahdollistanut yrityksille hankkia uusia asiakkaita murto-osalla niistä kustannuksista, mitä se olisi mahdollista vanhoilla menetelmillä, kuten postitetulla markkinointimateriaalilla. Kun yrityksellä on tarvittava ymmärrys asiakassegmenteistä ja käyttämistään kanavista, sen on mahdollista kehittää uusasiakashankintaansa entisestään. Tämä voi tarkoittaa kykyä hankkia enemmän asiakkaita samalla kertaa tai tuottoisempien asiakkaiden hankintaa. (Payne 2005, 140-143.)

Uusasiakashankinnan lisäksi yrityksen on tärkeää keskittää voimavarojaan nykyisten asiakkuuksien säilyttämiseen. Asiakkuuksien säilyttäminen on tärkeää siksi, että uusasiakashankinnasta voi koitua huomattavia kustannuksia, ja voi kestää vuosia, ennen kuin uudesta asiakkaasta kehittyy kannattava asiakas. Myös asiakassuhteen pituus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, sillä pidempiaikainen asiakas on luonut luottamussuhteen yrityksen kanssa ja on näin todennäköisemmin valmis hankkimaan suuremman osan tarvitsemistaan tuotteista tai palveluista samalta yritykseltä. Toisin kuin uusasiakashankinta, asiakkuuksien säilyttäminen ei välttämättä ole yritykselle paljon työtä vaativa toimenpide. Yritykselle on tärkeää järjestää voimavaransa niin, että segmentit, joilla on suurin potentiaali kasvattaa tuottavuuttaan, asetetaan etusijalle. Näin yritys voi tunnistaa ne asiakassegmentit, jotka mahdollisesti vaativat lisää panostuksia. Uusasiakashankinta on oleellinen osa silloin, kun toimeksiantaja pyrkii uuden asiakassegmenttien tietoisuuteen. (Payne 2005, 143-146.)

### 3.6 Medioiden valinta

Markkinoinnissa käytettävän median valinta voi hyvin riippua siitä, mikä markkinointikampanjan tavoitteena tai kohderyhmänä on. Korkealaatuisten tuotteiden mainostaminen esimerkiksi televisiossa on tehokkaampaa kuin ulkomainonta, kun taas brändin olemassa olosta muistutettaessa ulkomainonta on parempi vaihtoehto. Jokaisella mediolla on omat etunsa ja heikkoutensa. Markkinointi osaston tehtävänä on valita näistä tarpeeseen sopivat mediat. Tätä kutsutaan markkinointimiksimiksi. Medioiden valintaa tehtäessä olisi hyvä perehtyä kilpailevien yritysten käyttämiin medioihin ja suunnitella omat kampanjat sen mukaan. Medioiden valinnassa suositellaan usein käytettäväksi kolmea kriteeriä. Nämä ovat median toisto, peitto ja selektiivisyys. Median selektiivisyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin se on mahdollista personoida juuri oikeaa kohderyhmää puhuttelevaksi sekä miten kyseinen media tavoittaa juuri halutun kohderyhmän. (Karjaluo 2010, 103-105.)

Digitaalisten medioiden merkitys varsinkin yritysten välisessä mainonnassa on kasvanut runsaasti yhteiskunnan digitalisoitumisen ansiosta. Digitaalisten medioiden suosion takana on niiden erittäin hyvä kohdennettavuus. Niiden avulla yritysten on entistä helpompi tehdä mainonnasta henkilökohtaisempaa. Toinen digitaalisten medioiden hyötypuoli on, että ne ovat

vuorovaikutteisia. Vastaanottajien on näin mahdollista keskustella mainostajan kanssa. (Karjaluo 2010, 127.)

Verkkomainonnan avulla yritys voi tehokkaasti kohdentaa mainontaansa, ja se on myös erittäin vuorovaikutteista ja siitä saa helposti erittäin näyttävää. Verkkomainonnasta on helppo tehdä monipuolista verrattuna perinteisiin medioihin, joissa sama mainos toistuu useaan kertaan. Verkkomainontaa ja sen tehokkuutta on myös helpompi mitata. Huonot puolet verkkomainonnassa ovat sen ärsyttävyyden, nopea vanheneminen ja vaikeus erottua muista. Verkkomainonta on vielä sen verran uusi ilmiö, että useissa yrityksissä sen tavoitteet asetetaan väärin. Usein tavoitellaan sivuston kävijämäärien lisäämistä, kun sen sijaan tavoitteiksi kannattaisi asettaa bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon muuttaminen tai asiakkuusmarkkinointi. Näihin tavoitteisiin verkkomarkkinointi soveltuu kaikkein parhaiten. (Karjaluo 2010, 128-129.)

Nykyisin tiedon hakeminen tapahtuu enimmäkseen hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan joko hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa. Näiden avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja yrityksen verkkosivujen helpompaan löydettävyyteen. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että sivuston löydettävyyttä parannetaan tiettyjen hakusanojen käytöllä. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään ylempänä tuloksissa. Jotta hakukoneoptimointi olisi tehokasta, vaatii se hakukoneiden toimintaperiaatteiden tietämystä. Hakukoneoptimointi tulisi olla pitkäjänteinen prosessi, joka on kokoajan käynnissä. Hakukoneoptimointiin on nykyään saatavilla siihen erikoistuneita yrityksiä, ja onkin suositeltavaa aluksi käyttää asiantuntijaa apuna, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tehokkaita. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta on yksi nopeimmin kasvavia tuotteita hakukone yhtiöille. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan yksittäisten sanojen kauppaamista eniten tarjoavalle yritykselle, joka sitten saa nimensä ensimmäisenä näkyviin hakukoneessa kyseisellä sanalla tehtävään hakuun. Saatuaan oman linkkinsä hakukoneen tuloksiin mainostaja maksaa hakukoneelle ennalta määritellyn summan joka kerta, kun kyseistä linkkiä painetaan. Hakusanamainonta on helppo tapa yritykselle aloittaa mainostaminen verkossa. Sitä ei myöskään koeta yhtä negatiiviseksi, kuin muuta verkossa tapahtuvaa mainontaa. Hakusanamainonnan hyvä puoli on, että se on helposti mitattavissa. (Fahy & Jobber 2012, 266; Karjaluo 2010, 136.)

#### 4 Markkinointiprosessin toteutus

Parker Hannifin Oy on monikansallinen konserni, joka on perustettu 1918 ja toimii tällä hetkellä 49 eri maassa ja sitä johdetaan Yhdysvaltain Clevelandistä. Parker Hannifin Oy on maailman johtava hydrauliiikka-, pneumatiikka- ja automaatiotekniikan tuotteiden valmistaja. Näiden lisäksi yhtiön tarjonta käsittää sähkömekaniikan, prosessinhallintajärjestelmät, suodatusemekaniikan, nesteiden ja kaasujen käsittelyn, tiivistystekniikan, jäähdytyksen ja ilmailun. Parker Hannifin:n palveluksessa on noin 58 000 henkilöä ja sen liikevaihto tilikaudella 2013 oli noin 13 miljardia dollaria.

Kyseinen opinnäytetyö toteutettiin Parker Hannifin Oy:n Suomen myyntiyhtiölle, ja sen tarve lähti toimeksiantajan halusta kehittää lisää markkinointia ja kasvattaa sen digitalisointia ja yhtenäisyyttä. Parker Hannifin Oy toimii Suomessa viidellä paikkakunnalla. Tämä työ toteutettiin yhdessä Vantaalla toimivan myyntiyhtiön kanssa. Myyntiyhtiön lisäksi Parker Hannifin:lla on tuotantoyksiköitä Tampereella, Urjalassa, Forssassa ja Ylöjärvellä. Suomessa valmistettavia tuoteryhmiä ovat hydrauliiikka, suodatustekniikka, elektroniikka ja letkuasetelmat. Parker Hannifin on Suomessa alansa markkinajohtaja ja se tarjoaa asiakkailleen hydrauliiikka, pneumatiikka- ja automaatiotarkaisuja. Suomen myyntiyhtiön toiminta-alue käsittää Suomen lisäksi Baltian maat. Parker Hannifin Oy:llä on Suomessa ja Virossa laaja ParkerStore verkosto, joka palvelee yrityksen tuotteiden käyttäjiä. ParkerStore verkosto on laajentumassa myös Latviaan ja Liettuaan.

Työn alussa sain toimeksiantajalta esittelyn yrityksessä tehtävistä markkinointitoimenpiteistä. Parker Hannifin:n Suomen myyntiyhtiön tärkeimpiä markkinointitoimenpiteitä ovat messuille osallistumiset, joita tapahtuu joka vuosi. Vuorovuosina yritys osallistuu FinnMETKO -messuille ja Teknologia messuille. Messujen lisäksi Parker Hannifin julkaisee mainoksia metsäalan ammattilehdissä ja messujen tai lanseerausten aikaan Kauppalehdessä. Mainosten lisäksi Parker Hannifin julkaisee artikkeleita kerran kuukaudessa erilaisissa ammattilehdissä. Tuotteiden jälleenmyyjä tukevia markkinointitoimenpiteitä ovat avointen ovien päivät, radiomainokset, vuosikalentereiden julkaisut ja muutaman kerran kuukaudessa tapahtuvat uutiskirjeiden lähettämiset jälleenmyyjille ja yritysasiakkaille. Parker Hannifin Oy osallistuu aktiivisesti jälleenmyyjien kanssa järjestettäviin koulutustilaisuuksiin. Web-koulutus on myös lisääntymässä. Sisäisessä markkinoinnissa käytetään Suomen myyntiyhtiön intranettiä, ilmoitustaulua ja info-TV:tä.

Kartoittaakseni tarkemmin markkinoinnin tarpeita Parker Hannifin Oy:ssa tein haastatteluja, joiden äänittämiseen sain luvan haastatelluilta. Haastattelin myyntipäälliköitä ja teknisen tuen henkilöitä. Yhteensä haastatteluja tehtiin kuuden eri osaston edustajille. Haastattelujen avulla sain selville tarpeellisia vaiheita markkinointiin ja myyntiprosessiin. Haastatteluissa

kävi ilmi, ettei toimeksiantajalla ole asiakashallintajärjestelmää käytössä, mutta sellaiselle olisi tarvetta. Haastattelujen vastausten perusteella päädyttiin siihen, että työn yksi osa olisi luoda yrityksen käyttöön soveltuva Microsoft Excel -pohjainen CRM-tililuokko, joka soveltuisi postituslistojen tekemiseen. CRM-tililuokkoon kerättiin InfoLink-nimisestä myyntityöntarjoajajärjestelmästä myyjien kontaktitiedot, ja myyjäitä pyydettiin tarvittaessa täydentämään asiakkaiden tietoja. Tein tililuokosta ensimmäisen version, joka lähetettiin sähköpostilla Parker Hannifin Oy:ssa työskenteleville myyjille ja tuotepäälliköille. Palautteiden perusteella tein tarvittavat korjaukset tililuokkoon.

Markkinoinnin tueksi Parker Hannifin Oy:lle hankittiin digitaaliseen markkinointiin erikoistunut työkalu, jolla voitaisiin tehokkaasti hankkia yritysten yhteyshenkilöiden tietoja halutuilla kriteereillä. Tätä varten pyydettiin tarjouksia kolmelta palveluntarjoajalta. Hakupalvelun toimittajaksi valittiin Bisnode Selector -palvelu. Yhteyshenkilöiden hakupalvelun lisäksi tehtiin myös sopimus Emaileri-nimisestä palvelusta, jonka avulla voitiin luoda markkinointikirjeitä ja lähettää ne valitulle kohderyhmälle. Palvelussa oli myös ominaisuus, jolla voitiin tilastoida kirjeiden ja sen sisältävän materiaalin avanneiden, lukeneiden ja klikanneiden määrä ja henkilöllisyys. Tämän avulla voitiin arvioida suoramarkkinointikampanjoiden tehokkuutta, joka, kuten edellä on mainittu, on yksi digitaalisen markkinoinnin parhaita ominaisuuksia.

Aiemmin työssä käsiteltiin sitä, miten yritykset jakavat asiakkaansa erilaisiin asiakassegmentteihin tehokkaan ja mahdollisimman yksilöidyn markkinoinnin mahdollistamiseksi. Parker Hannifin Oy:ssa asiakkaat jakautuvat kahteen isoon asiakassegmenttiin ja niistä edelleen pienempiin alasegmentteihin. Ensimmäisen muodostavat isot yritysasiakkaat, joita jokaista hoitavat myyjät. Näille asiakkaille digitaalisen markkinoinnin pääpaino oli uutuustuotteista ja modifikaatioista tiedottamisessa. Toisen asiakassegmentin muodostavat pienyritykset ja kuluttajat. Tätä asiakasryhmää palvelee maanlaajuinen ParkerStore-jälleenmyyjäverkosto. Tämän asiakassegmentin markkinointikampanjoiden painotus oli uusien tuotekatalogien toimittaminen jälleenmyyjille. CRM-tililuokkoja ja Emaileri-palvelua hyödyntäen työn toteutuksen aikana tehtiin useita markkinointikampanjoita eri asiakassegmenteille. Näistä kampanjoista työssä tarkasteltaviksi on valittu neljä, ja niiden tulokset ovat liitteinä 2, 3, 4 ja 5.

Myös mainittua uusasiakashankintaa tehtiin työn aikana, kun haluttiin päästä lääketieteellisten tuotteita valmistavien yritysten markkinoille. Tästä asiakassegmentistä Parker Hannifin Oy:ssa käytettiin nimitystä Life Science. Kyseisen asiakassegmentin yrityksille pyrittiin tekemään tunnetuksi Parker-brändiä. Yhteistietojen hankinnassa käytettiin apuna hankittua Bisnode Selector -palvelua.

## 5 Markkinointiprosessin kehittäminen Parker Hannifin Oy:ssä

Opinnäytetyön seuraava osio käsittelee työn aikana kehitettyä markkinointiprosessia kuvaavaa kaaviota tekstin muodossa ja avaa sen eri vaiheet. Prosessikaavio on työssä liitteenä 1. Prosessikaavion kehittämistä edelsivät toimeksiantajan työntekijöille tehdyt haastattelut ja sen avuksi kehitettiin Microsoft Excel -pohjainen CRM-taulukko.

Markkinointiprosessi alkaa siitä, kun uudesta tuotteesta tai modifikaatiosta saadaan tieto. Tieto uudesta tuotteesta tai tuotteeseen tehdystä modifikaatiosta Parker Hannifin Oy:ssä voidaan saada useasta eri lähteestä. Käytössä olevia reittejä tiedon saamiseen ovat sähköpostilla tuleva tietopaketti suoraan valmistavasta divisioonasta, EMEA Product Launch Packs -sivusto, jossa on saatavilla kattava tietopaketti tuotteesta, lehdistötiedotteesta PowerPoint -esityksiin, Product Launch -kalenterista näkee tiedon tuotteen tai modifikaation lanseerauksesta markkinoille, minkä jälkeen siitä löytyy lisää tietoa EMEA Product Launch Packs -sivustolta. Parker Hannifin Oy:llä on myös olemassa sopimus Pinnacle Communications Ltd. yrityksen kanssa, joka kokoaa lehdistötiedotteet tuotteista. Tuotepäälliköt ja markkinointihenkilö saavat säännöllisiä sähköpostitiedotteita uutuustuotteista ja modifikaatioista. Divisioonat järjestävät koulutustilaisuuksia tuotteistaan ulkomailla ja näihin koulutuksiin osallistuu tuotepäällikkö tai teknisentuen työntekijät. Tieto uudesta tuotteesta tai modifikaatiosta menee myyntipäällikölle, tuotepäällikölle ja markkinointihenkilölle.

Uusien tuotteiden julkaisun ollessa lähellä tuotepäällikkö valitsee oleellisen tiedon tuotteesta ja esittelee sen osastokokouksessa. Osastokokouksessa käydään valitut tuotteet läpi ja päätetään, soveltuvatko ne markkinointikampanjoiden aiheeksi. Mikäli päätetään, että tuote on sopiva Suomen asiakaskuntaan, se avataan Parkerin järjestelmiin, jotta sitä koskeviin tietoihin on pääsy sitä tarvitsevilla henkilöillä.

Suomen asiakaskunnalle sopivista tuotteista järjestetään koulutus. Koulutusta antaa pääosin tuotepäällikkö tai valmistava divisioona. Divisioonasta voi järjestää koulutuksen tuotetta valmistavassa maassa tai se voi tapahtua verkon välityksellä. Divisioonasta voi myös tulla kouluttaja Suomen myyntiyhtiöön suorittamaan koulutuksen. Jälleenmyyjien koulutuksesta ovat vastuussa myyjät, jotka käyvät kouluttamassa omat jälleenmyyjänsä. Koulutus voi tapahtua keskiteysti jälleenmyyjäkokouksen yhteydessä. Modifikaation ollessa kyseessä tuote- tai osastopäällikkö informoi asiakaspalvelua tulevista muutoksista.

Koulutuksen jälkeen täytyy määrittellä, mille kohderyhmälle tuotetta lähdetään markkinoimaan. Myynti- ja tuotepäällikön tehtävänä on tehdä määrittely, mille osastolle uusi tuote kuuluu. Mikäli tuotemarkkinointiin valitaan kokonaan uusi asiakaskohderyhmä, tuotepäällikkö

käyttää apunaan Bisnode Selector -asiakasrekisterihakua, jonka avulla valitaan sopivat yhteyshenkilöt kampanjaa varten.

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen valitaan oikeat yhteyshenkilöt markkinointikampanjaan mukaan otettavista asiakkaista CRM-taulukosta. Yhteyshenkilöt valitsevat joko tuotepäällikkö ja myynti- tai osastopäällikkö. Jos tuotteelle tarvitaan uusia asiakkaita, niiden etsimisessä käytetään apuna Bisnode Selector -asiakasrekisterihauulla saatua listaa. Tämän listan hankinnan hoitavat myyntipäällikkö, tuotepäällikkö ja markkinointihenkilö yhteistyössä. Myyntipäällikkö ja tuotepäällikkö käyttävät Product Launch -sivustoa apuna koostaessaan markkinointimateriaalin tuotteesta, minkä jälkeen tuotepäällikkö toimittaa markkinointimateriaalin markkinointihenkilölle. Markkinointihenkilö lähettää kootun materiaalin valituille yhteyshenkilöille Emaileri -palvelussa. Tuotetta koskevan materiaalin tullessa suoraan divisioonasta se toimitetaan markkinointihenkilölle, joka lähettää sen eteenpäin Emaileri-palvelulla.

Markkinointimateriaalin lähettämisen jälkeen asiakkaiden kiinnostuksen analysointi tehdään muutaman päivän sisällä, sillä siinä ajassa suurin osa kiinnostuneista asiakkaista on materiaalin käynyt läpi. Avanneiden ja lukeneiden määrä ja henkilöllisyys analysoidaan Emaileri-palvelun tarjoamassa järjestelmässä. Tämä työ kuuluu myyntipäällikölle ja tuotepäällikölle. Myyntipäällikkö esittelee markkinointikampanjan tulokset osastokokouksessa, jossa se käydään läpi ja sovitaan tehtävistä jatkotoimista.

Osastokokouksessa tehtyjen päätösten ja asiakkaiden kiinnostuksen perusteella myyjä ottaa yhteyttä kiinnostuneisiin asiakkaisiin kahden viikon sisällä kampanjan toteuttamisesta. Tapauksessa, jossa asiakas on itse aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajaan, on myyjän tehtävänä hoitaa asiakkaan jälkikontaktointi.

## 6 Markkinointikampanjoiden arviointi ja työn hyödyntäminen tulevaisuudessa

Tässä osassa käydään läpi työssä kehitetyn markkinointiprosessin avulla toteutettujen markkinointikampanjoiden ja niille asetettujen tavoitteiden tulokset ja se, miten työn tuloksia on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa. Työn toteutuksen aikana toimeksiantajayrityksessä oli selkeästi nähtävissä aktiivisia toimia markkinoinnin tehostamiseksi. Tämä näkyi erityisesti siinä, että käytössä ollut myynninohjausjärjestelmä Infolink poistettiin käytöstä, koska se oli osoittautunut puutteelliseksi markkinoinnin työkaluna. Tilalle lähdettiin kehittämään kokonaan uutta järjestelmää, joka tukisi myös markkinointia. Tämä on selkeä siirtyminen aikaisemmin esitetystä CRM-luokasta toiseen. Työn alussa Parker Hannifin Oy:n CRM-järjestelmä oli palvelu ja tuki -alueella, jossa tuotteiden lisäksi tarjottiin huoltoa ja aktiivista asiakaspalvelua. Markkinointi tapahtui kuitenkin enimmäkseen yksilötasolla, ja tiedot asiakkaista olivat

suppeita. Uuden pilottivaiheessa olevan järjestelmän avulla toimeksiantaja siirtyy lähemmäksi yksilöityä CRM-järjestelmää.

Työn aikana toteutettujen markkinointikampanjoiden tulokset olivat positiivisia. Digitaalisten suoramarkkinointi kampanjoiden avausprosentti oli ylempänä kuin viitatus tutkimuksen mukaan teollisuuden suorapostituskampanjoiden tulokset keskimäärin. Tutkimuksen mukaan mediaani avausprosentiksi on 17,4 prosenttiyksikköä Euroopassa. Teollisuudessa ja lääketeollisuudessa tehtyjen kampanjoiden avausprosentti on 17,9 ja 15,9 prosenttia. Jokaisen työssä arvioidun suorapostituskampanjan avausprosentti oli vähintään 24,68 prosenttia, joka on ylempänä kaikkia mediaaniarvoja. Nähtävissä on myös kampanjoiden kiinnostuksen kasvu, sillä alhaisin prosenttilukema oli ensimmäisessä kampanjassa ja sen jälkeen ne olivat nousussa. Avausprosentilla tarkoitetaan prosenttilukemaa, joka kertoo, miten suuren osuuden postitetuista kirjeistä vastaanottavassa yrityksessä on ainakin yksi ihminen avannut. Myös Click-through rate tai CTR oli hyvällä tasolla. Click-through rate:lla tarkoitetaan avattujen postien määrää, joissa ainakin yksi linkki on avattu. Yhdessä valitussa kampanjassa lukema sijoittui mediaanin tuntumaan ja muissa kampanjoissa lukemat olivat mediaanin yläpuolella. (Nanji 2013.)

Opinnäytetyössä kehitetty markkinointiprosessin käytäntö on Parker Hannifin Oy:ssä esitelty 10.10.2013 yhtiön johtoportaalille ja se on otettu käyttöön 1.11.2013 alkaen. Tulevaisuudessa työtä voidaan hyödyntää ohjeteoksena esimerkiksi asiakashallinta järjestelmän kehityksessä. Parker Hannifin Oy:n Suomen myyntiyhtiö on vuoden 2014 alusta ollut mukana yhtenä pilotti- maana hankkeessa, jonka tarkoituksena on luoda yhtiön sisälle markkinointia ja myyntiä tukeva CRM-järjestelmä. Järjestelmän markkinointia tukevan osion odotetaan tulevan käyttöön vuoden 2016 heinäkuussa. Tässä työssä luotu CRM-taulukko tullaan integroimaan järjestelmän kanssa. Työn aikana luotua asiakassuhdetta Bisnode Oy:n kanssa on suunnitelmassa laajentaa käsittämään myös sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa, tapahtuva mainonta.

## 7 Työn yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä osassa työtä käydään läpi tiivistettynä sille asetettujen tavoitteiden onnistuminen sekä tehdään ehdotus markkinoinnin tulevaisuuden kehittämistä varten. Lopussa on tekijän oma arvio omasta oppimisesta opinnäytetyöprosessin aikana. Johtopäätöksenä opinnäytetyöstä kuviossa 3 on esitettyä opiskelijan oma näkemys toimeksiantajan markkinointimiksestä tulevaisuudessa.

		Yritys		
		Myyjät	Asiakaspalvelu	
Media	Suoramarkkinointi	Markkinointihenkilöstö	Asiakaspalvelu	
		Keskittyy kasvavassa määrin elektroniseen markkinointiin. Paremman ja tarkemman segmentoinnin avulla pyrkii tarjoamaan yksilöidympää markkinointia asiakkaalle.		Erityisesti jälleenmyyjille tapahtuvan markkinoinnin media.
	Sähköposti/Puhelin		Jälkikontaktoinnin väline asiakkaan ja myyjän välillä.	Palvelee asiakkaita ja jälleenmyyjä jatkossakin.
	Lehdet	Media elektronisen markkinoinnin tukena tärkeiksi määriteltyihin segmentteihin.		
	Messut	Osallistuminen tärkeille messuille edelleen tärkeä media tunnettuuden ja brändin näkyvyyden takaamiseksi.		
	Henkilökohtaiset tapaamiset		Myyjien pääasiallinen kanava kommunikointiin asiakkaiden kanssa.	
	Sosiaaliset mediat	Media brändin näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen.		
Älypuhelin sovellukset	Mahdollinen tulevaisuuden media asiakkaiden ja markkinoinnin kommunikaatioon.			

Asiakas / jälleenmyyjä

Kuvio 3: Opiskelijan oma näkemys toimeksiantajan markkinointimixistä



Toimeksiantona opinnäytetyössä oli kehittää ratkaisuja, joilla voitaisiin tehostaa ja yhtenäistää Parker Hannifin Oy:n markkinointi toimenpiteitä ja niiden prosessia. Työhön otettiin seurattavaksi neljä sen toteutuksen aikana tapahtunutta e-markkinointikampanjaa. Nämä pyrittiin valitsemaan eri vaiheissa työtä, jotta nähtäisiin mahdollinen kehitys kampanjoiden onnistumisessa. Markkinointikampanjoiden tulokset ovat työssä liitteinä 2, 3, 4 ja 5. E-markkinoinnin aloittamisen lisäksi työssä oli tarkoitus kehittää standardoitu markkinointiprosessi uusien tuotteiden ja päivitysten tehokkaaseen toimittamiseen asiakkaiden tietoon.

### 7.1 Tekijän oma arvio työn tuloksista

Markkinoinnin prosessikaaviosta tuli mielestäni sopivan yksityiskohtainen, jotta sitä on yrityksen työntekijöiden helppo seurata vaiheesta toiseen ja tiedostaa jokaisen vastuualueet. Näkemykseni mukaan prosessikaavio antaa hyvän pohjan Parker Hannifin Oy:lle luoda yhtenäinen markkinointiprosessi läpi yrityksen toimien ja rakentaa sen pohjalle entistä kehittyneempää markkinointia ja CRM-toimintaa. Työssä kehitetty markkinointiprosessi soveltuu hyvin jo olemassa olevien asiakkaiden markkinointiin sekä uusille asiakkaille ja asiakasryhmille kohdistuvaan markkinointiin. Markkinointiprosessin toimivuudesta osoituksena ovat työn toteutuksen aikana tehdyt markkinointikampanjat, jotka onnistuivat hyvin.

Opinnäytetyön pohjaksi tehty kirjallisuuskatsaus kattoi mielestäni hyvin kaikki työssä esille tulleet avainalueet. Valittu kirjallisuus oli suurimmaksi osaksi englanninkielistä, koska teokset olivat kattavampia ja käsittelivät aiheita useammista näkökulmista. Luettu kirjallisuus antoi hyvän pohjan työn käytännön osuuden tekemiseen ja toimi tukena prosessikaavion luomisessa ja sen muokkaamisessa toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi.

### 7.2 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksena markkinointiin ja segmentointiin esitän mobiilisovelluksen luomista. Kyseisessä sovelluksessa voisi olla ominaisuuksina kiinnostavien segmenttien valinta sekä tärkeimpien tuoteuutuuksien ja modifikaatioiden ilmoitukset.

Nykyisin suurimmalla osalla yritysjohtajista ja toimihenkilöistä on älyominaisuuksia tukeva puhelin käytössään, joka mahdollistaa kiinnostuneiden yhteyshenkilöiden hyvän tavoitettavuuden, jonka ansiosta kiinnostuneet henkilöt on helppo tavoittaa. Kyseisessä tavassa markkinoida ei olisi myöskään suoramarkkinoinnin tuomaa negatiivista pakkokauppaamisen tunnetta, koska henkilö olisi omasta tahdostaan ladannut sovelluksen puhelimeensa. Tarjoamalla mobiilisovelluksessa kiinnostavien segmenttien valintaa toimeksiantaja siirtäisi tehtävän asiakkaalle itselleen. Tämä vähentäisi riskiä siitä, että myyjän tai asiakastietojärjestelmän tekemä määrittely segmenteistä olisi virheellinen. Segmentinvalinta ominaisuus lisäisi myös asiakkaalle

tunnetta siitä, että markkinointi on hänelle yksilöityä. Tuoteuutuuksien ja modifikaatioiden ilmoitukset sovelluksessa toimisivat hyvänä tukena suoramarkkinoinnille, kun asiakas voisi tarvittaessa hakea uutuuden tai modifikaation tarkemmat tiedot sisältävän uutiskirjeen sähköpostistaan.

### 7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi tapaamisella toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi toimeksiantajan opinnäytetyöhön kohdistamat toivomukset. Tehtyäni työn tarkemman rajauksen ja teoriakehityksen määrittelyn loin työlle suunnitelman ja aikataulun, jonka avulla työ etenisi loogisesti ja ajallaan. Työn teoriaosuus, haastattelut ja prosessikaavion laadinta etenivät suunnitelman mukaisesti. Työn loppuraportin kirjoittamisen vaiheessa aikataulu kuitenkin alkoi venyä ja se luisui paljon aiottua pidemmäksi. Tästä oli tosin myös hyötyä työn toteutukseen. Pidemmän ajan ansioista markkinointiprosessia voitiin parannella, kun siitä saatiin palautetta työntekijöiltä. Myös markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja kehittymistä voitiin seurata laajemmalla aikavälillä.

Teoriaosuuden tekeminen onnistui mielestäni kohtalaisesti. Työssä olisi voitu käyttää laajemmin samoja aiheita käsitteleviä teoksia, ja hyödyntää paremmin elektronisten lähteiden mahdollisuutta. Erityisesti suhdemarkkinoinnin osiossa käyttämän Paynen teoksen rinnalle olisi ollut hyvä löytää tuoreempi teos vahvistamaan kirjallisuuden pätevyys nykytilanteessa. Uskon kuitenkin työssä esitettävien teorioiden olevan päteviä eivätkä ne ole kärsineet hieman suppeasta lähdekokoelmasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon erityisesti siitä, miten tärkeää nykyisin yrityksille on hyvä suhdemarkkinointi ja se, että yritys oikeasti ymmärtää asiakasta ja tarjoaa juuri häntä kiinnostavia palveluita asiakkaan toivomalla tavalla. Suhdemarkkinoinnin kirjallisuus ja käytännön osuudet olivat erityisen kiehtovia ja opettavaisia, koska aikaisemmat opintoni eivät olleet kyseistä kokonaisuutta kovin paljon käsitelleet. Elektronisen markkinointiin olin tutustunut jo aikaisemmin opintojeni varrella, mutta tarkempi perehtyminen asiaan ja sen monipuolisuuteen olivat opettavaisia.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Buttle, F. 2010. Customer Relationship Management - Concepts and Technologies. 2. painos. Oxford: Elsevier.

Dann, S., & Dann, S. 2011. E-marketing - Theory and Application. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Fahy, J. & Jobber, D. 2012. Foundations of Marketing. 4. painos. London: McGraw-Hill Higher Education.

Karjaluoto, H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kumar, V., Werner, R. 2012. Customer Relationship Management - Concept, Strategy and Tools. Berlin: Springer-Verlag.

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. 2009. Advertising & Integrated Brand Promotion. 5. painos. Mason: Cengage Learning.

Payne, A. 2005. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Elsevier.

### Sähköiset lähteet

Nanji, A. 2013. Email Open and Click-through Rates: Benchmarks by Vertical. Viitattu 25.11.2014. <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10751/email-open-and-click-through-rates-benchmarks-by-industry>

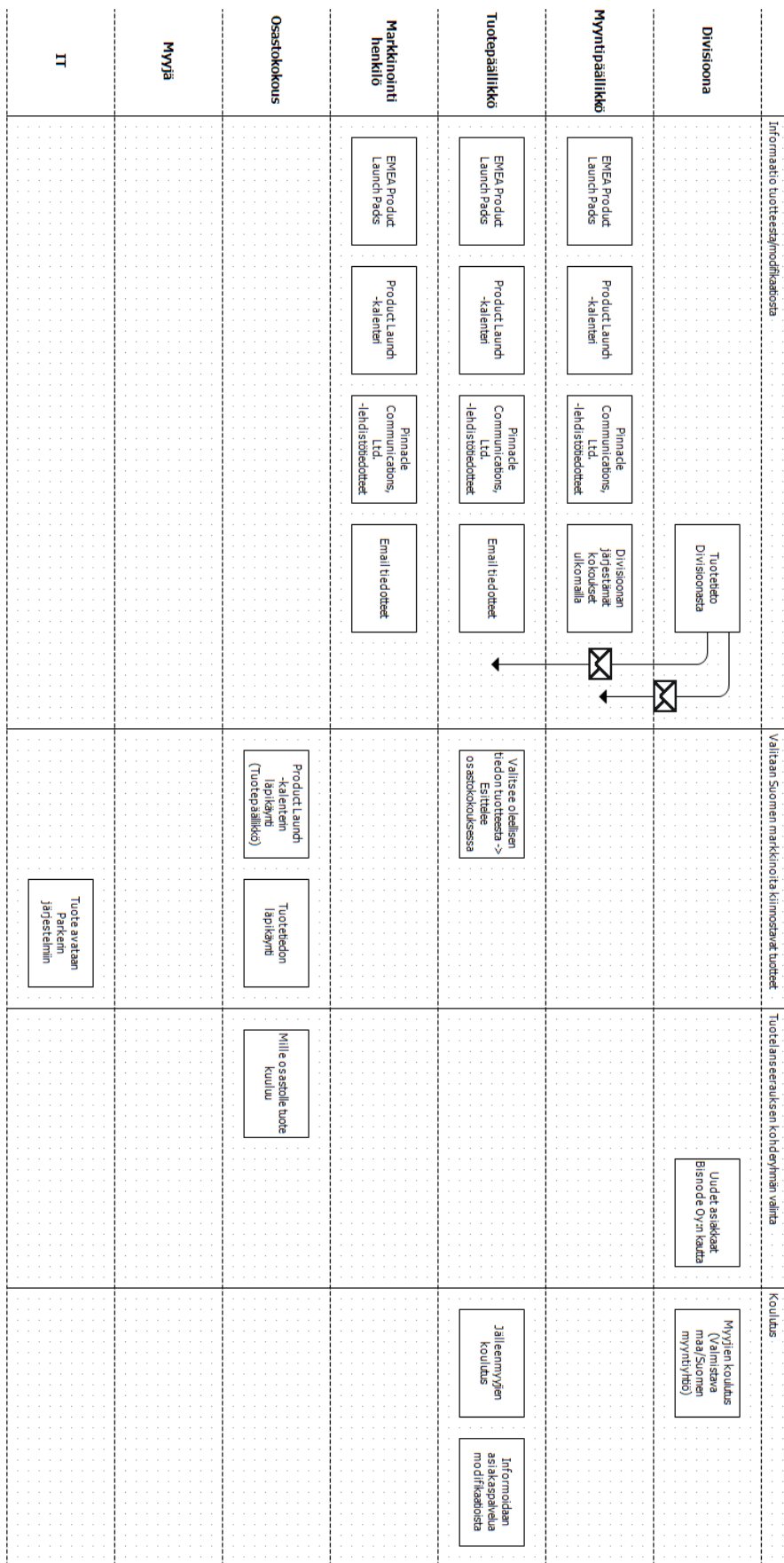
## Kuviot

Kuvio 1: CRM-strategian mallit (Payne 2005, 80) .....	11
Kuvio 2: Adrian Paynen (2005, 31) viisivaiheinen CRM:n strategisen viitekehyyksen malli ..	12
Kuvio 3: Opiskelijan oma näkemys toimeksiantajan markkinointimiksistä .....	32

## Liitteet

Liite 1 Prosessikaavio.....	38
Liite 2 Markkinointikampanjan tulokset Parker Life Science News #1.....	40
Liite 3 Markkinointikampanjan tulokset Parker Life Science News #2.....	41
Liite 4 Markkinointikampanjan tulokset Parker Life Science News 1/2014.....	43
Liite 5 Markkinointikampanjan tulokset FinnMETKO 2014 .....	45

Liite 1 Prosessikaavio



Divisiona	Postituslista ja uutiskirjeen lähettämisen		Markkinointikampanjan tulosten analysointi	Yhteydenotto potentiaalisin asiakas	
Myyntipäällikkö	Oikea yhteyshenkilö CRM:stä	Uusasiakaskeskityksessä lista B2B:nä Oyj:ta		Analysoidään avaimien ja lukemien määrä	Yhteydenotto kahden viikon sisällä Asiakkaan ottamassa yhteyttä hoitaa jälkikontakointi
Tuotepäällikkö		Toimittaa uutiskirjeen sisällön	Product Launch -sivustola koostaan/mukataan/käännetään aineisto	Analysoidään avaimien ja lukemien määrä	
Markkinointi henkilö		Uusasiakaskeskityksessä lista B2B:nä Oyj:ta	Product Launch -sivustola koottu tiopokketti sähköpostilla Emilian -palvelun kautta Divisionan tietopokketti Emilian -palvelun kautta	Analysoidään avaimien ja lukemien määrä	
Osastokokous			Asiakkaan kiinnostuksen estely (Myyntipäällikkö) Markkinointin tulosten seuranta (Myyntipäällikkö)		
Myyjä	Oikea yhteyshenkilö CRM:stä	Uusasiakaskeskityksessä lista B2B:nä Oyj:ta			Yhteydenotto kahden viikon sisällä Asiakkaan ottamassa yhteyttä hoitaa jälkikontakointi
IT					

## Liite 2 Markkinointikampanjan tulokset Parker Life Science News #1

Parker Life Science News #1

### Kampanjatiedot

Parker Life Science News #1

Aihe: Parker Life Science News #1

Lähetetty: 28.5.2013 14:59



### Perustilastot

358	Kokonaislähetysmäärä joista 88.27% saatiin toimitettua.	24.68%	Avaamisprosentti Viestin vastaanottaneista 78 avasi viestin.
316	Todellisia vastaanottajia Lähetysmäärä, josta poistettu vialliseksi tunnistetut	24.36%	CTR, eli Click-through rate Kaikista viestin avanneista 19 napsautti vähintään yhtä viestin linkkiä.

### Linkkitilastot

19	Henkilöä napsautti (24.36%) viestissä vähintään yhtä linkki.	22	Napsautuksia kaikkiaan, jotka tuotti 19 henkilöä
0.28	Napsautuksia / Henkilö Keskimääräinen napsautusmäärä / henkilö viestin avanneista	59	Eivät napsauttaneet 75.64% viestin avanneista ei napsauttanut yhtään linkkiä.
9	Suosituin linkki (LifeScience News # 1) Viestin avanneista 11.54% napsautti tätä linkki	2	suosituinta linkkiä saivat yhteensä 18 napsautusta. 1. LifeScience News # 1 - LIITE - 47.37% (9) 2. LifeScience Innovation - LIITE - 47.37% (9)

### Tilastot ajan suhteen

79.49%	avasi viestin 1. vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä 62.	15.38%	avasi viestin 2. vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä 12.
3.85%	avasi viestin 3. vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä 3.	100%	viestin avanneista avasi viestin ensimmäisen 4 vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä 78.



## Liite 3 Markkinointikampanjan tulokset Parker Life Science News #2

Parker Life Science News #2

Page 1 of 2

## Kampanjatiedot

Parker Life Science News #2

Aihe: Parker Life Science News #2

Lähetetty: 27.9.2013 11:23



## Perustilastot

394	<b>Kokonaislähetyksen määrä</b> joista <b>98.48%</b> saatiin toimitettua.	26.03%	<b>Avaamisprosentti</b> Viestin vastaanottaneista <b>101</b> avasi viestin.
388	<b>Todellisia vastaanottajia</b> Lähetysmäärä, josta poistettu viallisiksi tunnistetut	8.91%	<b>CTR, eli Click-through rate</b> Kaikista viestin avanneista <b>9</b> napsautti vähintään yhtä viestin linkkiä.

## Linkkitilastot

9	<b>Henkilöä napsautti</b> ( <b>8.91%</b> ) viestissä vähintään yhtä linkkiä.	9	<b>Napsautuksia kaikkiaan</b> , jotka tuotti <b>9</b> henkilöä
0.09	<b>Napsautuksia / Henkilö</b> Keskimääräinen napsautusmäärä / henkilö viestin avanneista	92	<b>Eivät napsauttaneet</b> <b>91.09%</b> viestin avanneista ei napsauttanut yhtään linkkiä.
2	<b>Suosituin linkki (Rekisteröityminen: (Voit ennakkorekisteröityä kävijäksi tästä.))</b> Viestin avanneista <b>1.98%</b> napsautti tätä linkkiä <a href="http://www.messukeskus.com/Sites3/Teknologia13/Kavijia/aukiolo/Sivut/default.aspx">http://www.messukeskus.com/Sites3/Teknologia13/Kavijia/aukiolo/Sivut/default.aspx</a>	1	<b>suosituinta linkkiä</b> saivat yhteensä <b>2</b> napsautusta. <b>1.</b> Rekisteröityminen: (Voit ennakkorekisteröityä kävijäksi tästä.) - 22.22% (2)

### Tilastot ajan suhteen

82.18%	avasi viestin 1. vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä <b>83</b> .	3.96%	avasi viestin 2. vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä <b>4</b> .
0.99%	avasi viestin 3. vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä <b>1</b> .	95.05%	viestin avanneista avasi viestin ensimmäisen 4 vuorokauden aikana. Avaajia yhteensä <b>96</b> .

## Liite 4 Markkinointikampanjan tulokset Parker Life Science News 1/2014

Parker Life Science News 1/2014

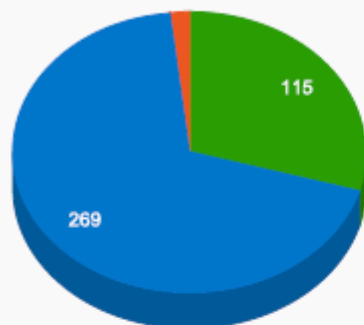
Page 1 of 2

## Kampanjatiedot

Parker Life Science News 1/2014

Aihe: Parker Life Science News 1/2014

Lähetetty: 22.1.2014 12:39



115

**Avattu kaikkiaan**Viestin vastaanottaneista **29.95%** avasi viestin.

269

**Avaamatta**Viestin vastaanottaneista **70.05%** ei ole avannut viestiä.

7

**Viallisena tai lomavastaajana palautuneet**Lähetetyistä viesteistä **1.79%** vastaanottajan sähköposti osoittautui vialliseksi.

## Perustilastot

391

**Kokonaislähetysmäärä**joista **98.21%** saatiin toimitettua.

29.95%

**Avaamisprosentti**Viestin vastaanottaneista **115** avasi viestin.

384

**Todellisia vastaanottajia**

Lähetysmäärä, josta poistettu vialliseksi tunnistetut

39.13%

**CTR, eli Click-through rate**Kaikista viestin avanneista **45** napsautti vähintään yhtä viestin linkkiä.

## Linkkitilastot

45

**Henkilöä napsautti****(39.13%)** viestissä vähintään yhtä linkkiä.

50

**Napsautuksia kaikkiaan,**jotka tuotti **45** henkilöä

0.43

**Napsautuksia / Henkilö**

Keskimääräinen napsautusmäärä / henkilö viestin avanneista

70

**Eivät napsauttaneet****60.87%** viestin avanneista ei napsauttanut yhtään linkkiä.

39

**Suosituin linkki (LS News digilehti: (tästä linkistä))**Viestin avanneista **33.91%** napsautti tätä linkkiä <http://issuu.com/ammattilehti.fi/docs/lifescience1-2014>

2

**suosituinta linkkiä**saivat yhteensä **44** napsautusta.

- LS News digilehti: (tästä linkistä)** - 86.67% (39)
- Kuva: Kataloqi - Tuotekatalog** - 11.11% (5)

## Tilastot ajan suhteen

93.04%

avasi viestin **1. vuorokauden** aikana.Avaajia yhteensä **107**.

3.48%

avasi viestin **2. vuorokauden** aikana.Avaajia yhteensä **4**.

**0.87%** avasi viestin 3. vuorokauden aikana.  
Avaajia yhteensä **1**.

**97.39%** viestin avanneista avasi viestin ensimmäisen 4 vuorokauden aikana.  
Avaajia yhteensä **112**.

## Liite 5 Markkinointikampanjan tulokset FinnMETKO 2014

FinnMETKO 2014

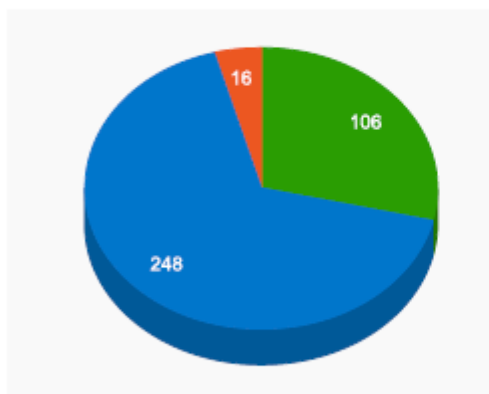
Page 1 of 2

## Kampanjatiedot

FinnMETKO 2014

Aihe: KUTSU FinnMETKO 2014 -messuille

Lähetetty: 11.8.2014 20:07



106

**Avattu kaikkiaan**Viestin vastaanottaneista **29.94%** avasi viestin.

248

**Avaamatta**Viestin vastaanottaneista **70.06%** ei ole avannut viestiä.

16

**Viallisena tai lomavastaajana palautuneet**Lähetetyistä viesteistä **4.32%** vastaanottajan sähköposti osoittautui vialliseksi.

## Perustilastot

370

**Kokonaislähetysmäärä**joista **95.68%** saatiin toimitettua.

29.94%

**Avaamisprosentti**Viestin vastaanottaneista **106** avasi viestin.

354

**Todellisia vastaanottajia**

Lähetysmäärä, josta poistettu vialliseksi tunnistetut

43.4%

**CTR, eli Click-through rate**Kaikista viestin avanneista **46** napsautti vähintään yhtä viestin linkkiä.

## Linkkitilastot

46

**Henkilöä napsautti****(43.4%)** viestissä vähintään yhtä linkkiä.

48

**Napsautuksia kaikkiaan,**jotka tuotti **46** henkilöä

0.45

**Napsautuksia / Henkilö**

Keskimääräinen napsautusmäärä / henkilö viestin avanneista

60

**Eivät napsauttaneet****56.6%** viestin avanneista ei napsauttanut yhtään linkkiä.

37

**Suosituin linkki (Tilaa tästä: Tilaa lippu tästä)**Viestin avanneista **34.91%** napsautti tätä linkkiä<http://solutions.parker.com/parker-at-finnmetko-2014>

2

**suosituinta linkkiä**saivat yhteensä **45** napsautusta.

- Tilaa tästä: Tilaa lippu tästä** - 80.43% (37)
- Kuva: finnmetko 2014 logo - E** - 17.39% (8)

## Tilastot ajan suhteen

32.08%

avasi viestin **1. vuorokauden** aikana.Avaaja yhteensä **34**.

51.89%

avasi viestin **2. vuorokauden** aikana.Avaaja yhteensä **55**.

**4.72%** avasi viestin 3. vuorokauden aikana.

Avaajia yhteensä 5.

**90.57%** viestin avanneista avasi viestin

ensimmäisen 4 vuorokauden aikana.  
Avaajia yhteensä 96.