



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# B2B-verkkokaupan markkinointiviestintä- suunnitelma

Luoma, Hanna

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma

Hanna Luoma  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2015

Hanna Luoma

### B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma

Vuosi 2015 Sivumäärä 40

---

Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys Oy:n kehitteillä olevalle verkkokaupalle. Työn tavoitteena oli markkinointiviestintäsuunnitelman avulla selvittää miten Yritys Oy:n B2B-verkkokauppa saadaan osaksi myyntitoimia ja miten se mahdollisimman tehokkaasti tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen.

Yritys Oy on vuonna 2003 perustettu perheyritys, jonka toiminta on kiinnitystekniikan tukku-myynti alan ammattilaisille. Yritys Oy:llä on useampi toimipiste ympäri Suomea ja asiakaskunta on muokkaantunut pitkäjänteisen myyntityön tuloksena. Yritys Oy:n tavoite on kehittää kiinnitysratkaisuja asiakkaita huomioiden.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osiosta, joissa käsitellään B2B-verkkokaupaa käsitteiden ja markkinoinnin avulla sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen sisältöä.

Opinnäytetyön kehittämistyö on luotu havaintojen, teorian ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tuloksena on syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys Oy:n kehitteillä olevalle B2B-verkkokaupalle, johon on koottu Yritys Oy:n kannalta olennaimmat markkinointiviestinnän keinot ja miten näitä tulisi käyttää.

Yritys Oy:n B2B-verkkokauppa on yritetty lanseerata ensimmäisen kerran vuoden 2013 aikana, mutta tuo yritys epäonnistui. Parin vuoden aikana Yritys Oy on ehtinyt miettimään markkinointiviestintää ja tarkoitus on keskittyä sosiaalisen median kautta tuotettuihin ”happy hour” tarjouksiin. Verkkokauppa on tarkoitus julkistaa uudestaan marraskuussa 2015, joten Yritys Oy:n tulisi aloittaa markkinointiviestintätoimet lähiaikana.

Hanna Luoma

**Marketing communication plan for Business-to-Business webstore**

Year	2015	Pages	40
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to make a marketing communication plan for a business-to-business webstore and help Company Ltd to have a vision of how to get the webstore working as a supporting sales unit.

Company Oy was founded in 2003 and it is a wholesaler of fastening solutions. Company Oy has expanded to five cities. Its customer base has been formed as a result of long-term sales work. Company Ltd.'s aim is to develop fastening solutions considering customers' needs

The theoretical part of this thesis consists of two parts. On the other part the main focus is in business-to-business webstores; what it means and what is important in marketing. The other part of theory consists of basic information about marketing communication.

In the empirical part a possible marketing communication plan is presented. Used sources include the researcher's observations, theoretical information and conversations in Company Ltd.

Company Ltd.'s webstore was created in 2013, but it never ended up into use because of bad luck. During the past few years Company Ltd has had time to develop their marketing and the plan is to focus marketing into social media. The launch of the webstore is in November 2015.

Keywords; Marketing communication plan, Business-to-Business webstore, marketing

# Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite ja tarkoitus .....	6
1.2	Työn sisältö, aineisto ja rajaukset .....	7
1.3	Toimeksiantaja .....	7
2	B2B-verkkokauppa .....	8
2.1	B2B-markkinointi .....	9
2.1.1	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi.....	9
2.1.2	Konversioaste .....	10
2.2	Sähköisen B2B-kaupan turvallisuus.....	11
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	11
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia ja kohderyhmä.....	13
3.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	13
4	Kohdeyrityksen B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma .....	15
4.1	Lähtökohta-analyysit .....	17
4.1.1	Sisäiset tekijät .....	17
4.1.2	Ulkoiset tekijät .....	19
4.2	Verkkokaupan SWOT-analyysi .....	21
4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia ja kohderyhmä.....	24
4.4	Markkinointiviestinnän keinot.....	25
4.4.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	25
4.4.2	Internetsivut .....	25
4.4.3	Sähköpostimainonta .....	26
4.4.4	Hakukonemarkkinointi.....	26
4.4.5	Sosiaalinen media .....	27
4.4.6	Muut markkinointiviestintäkeinot .....	27
4.5	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus .....	28
4.5.1	Resursointi.....	28
4.5.2	Organisointi .....	29
4.6	Seuranta ja arviointi.....	31
5	Johtopäätökset .....	32
	Lähteet .....	35
	Taulukot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Internetin historian juuret ylettyvät aina 1950-luvulle, mutta verkkokauppa on vielä uudempi tuttavuus. Verkkokaupan kehitys on tapahtunut lyhyen ajan sisään ja näin tuonut yrityksille lisäpainetta. Kirjoista ja artikkeleista voi lukea, kuinka yrityksiä kannustetaan ottamaan verkkokauppa käyttöön tai vaihtoehtona on markkinoilta putoaminen. Verkkokauppa on tuonut markkinoille vaihtoehtoja.

Opinnäytetyöni aiheena on B2B-verkkokauppa, jonka tilanteesta Suomessa Descom Oy on tehnyt tutkimuksen vuonna 2014. Tutkimus on osoittanut, että B2B-verkkokauppojen kehittymistä edistää kuluttajaverkkokaupoista tutut ominaisuudet; monikanavaisuus ja sen hallitsemisen taito, asiakaskokemuksen kasvattaminen sekä ostohistorian ja asiakasprofiilin hyödyntäminen. B2B-verkkokauppa on kehittynyt ja siitä kehitetään vähitellen enemmän ja enemmän asiakkaan arkea helpottava toiminto. (Descom 2014.)

Descomin tuottama tutkimus osoitti myös eroja toimialojen välillä, vertailua tehtiin teollisuuden, tukkukaupan ja palvelualueiden kesken. Opinnäytetyön kannalta näistä olennaisin tutkimuksen alue on tukkukauppa, sillä toimeksiantaja Yritys Oy on tukkualan toimija. Tutkimuksen mukaan, tukkukaupassa on olennaisinta asiakkaan arjen helpottaminen, ja siinä kaivataan tehokkaita työkaluja hallitsemaan useita ostokoreja ja vakiotilauksia. (Descom 2014.)

B2B-verkkokauppa on mahdollisuus - se on haastava mutta lopulta palkitseva. Kuluttajakauppaan verrattuna B2B-verkkokauppa luo suuremmat haasteet. Asiakaskunta on haastavampaa ja tuotteiden ja palveluiden tulee olla räätälöityjä. Yritysassiakkaat myös vaativat tuotteista tarkemmat tiedot ennen tilauksen tekemistä ja suuret toimitusmäärät luovat haasteita toimituksille. Yrityspuolella lisäksi verotus ja sääntelyt ovat ankarammat. Kaikesta huolimatta, B2B-verkkokauppa on kehittynyt B2C-kauppaa nopeammin. (Anders Innovation 2015.)

### 1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja hyödyntäen markkinointiviestintäsuunnitelmaehdotus. Tavoitteena on selvittää miten Yritys Oy:n kehitteillä oleva B2B-verkkokauppa saataisiin osaksi yrityksen myyntitoimia ja miten sitä voitaisiin parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi markkinoida asiakkaille. Yritys Oy:n tavoitteena on verkkokaupan myötä valmistautua tulevaisuuteen ja samalla tuoda asiakkaille parempi tuotteiden saatavuus ja lisätä maksutapavaihtoehtoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena on markkinointiviestintäsuunnitelman avulla antaa Yritys Oy:lle näkemys muun muassa vallitsevasta kilpailutilanteesta ja tuottaa ehdotuksia Yritys Oy:n verk-

kokaupan esille tuomiseksi. Yritys Oy:n toiminta on kasvanut tasaisesti vuosien aikana ja nyt toimintaa halutaan kehittää verkkokaupan myötä.

Olen toiminut Yritys Oy:n palveluksessa vuoden 2011 alusta myyntiassistenttina. Opinnäytetyön laatiminen Yritys Oy:lle oli näin siis aikaisessa vaiheessa jo itselleni selvyys. Tavoitteenani on auttaa yritystä kehittämään toimintaa ja markkinointiviestintäsuunnitelman avulla tuoda esille Yritys Oy:ssä hyvin toimivia ja kehittämistä vaativia toimia. Työn laatimisen ohessa toivon, että tietouteni Yritys Oy:n toiminnasta kasvaa ja pystyn parantamaan omaa työpanostani.

## 1.2 Työn sisältö, aineisto ja rajaukset

Teoriaosuus koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa tulen käsittelemään B2B-verkkokauppaa, markkinointia ja verkkokauppojen myötä tärkeäksi aiheeksi muodostunutta turvallisuutta. Toisessa osiossa keskityn markkinointiin. Tänä päivänä markkinointi on painotunut pitkälti sähköisessä muodossa lähetettäväksi ja verkkokauppaa ajatellen internetmarkkinointi on hyödyllinen.

Opinnäytetyön varsinaisessa kehittämisosiossa käsittelem ensin työn tekemisen vaiheita ja tämän jälkeen Yritys Oy:n tilannetta. Lähtökohta-analyysien avulla pyrin luomaan näkemyksen Yritys Oy:n sisäisistä tavoitteista ja resursseista sekä ulkoisista tekijöistä kuten kilpailijoista. Verkkokaupan sisäiset ja ulkoiset tekijät huomioon ottaen olen koonnut SWOT-analyysin verkkokaupan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista markkina-alueella. Markkinointiviestinnän keinot olen rajannut koskemaan digitaalisia keinoja, koska opinnäytetyöni käsittelee verkkokauppaa ja sen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Lopuksi laadin vielä ehdotelman markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja mietin sen seuranta mahdollisuuksia.

Yritys Oy:n myynti on kotimaan markkinoille, joten en opinnäytetyössäni lähde käsittelemään kansainvälisen toiminnan ulottuvuuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu ainoastaan Yritys Oy:n verkkokaupalle, ei siis koko yritykselle.

## 1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on pk-yritys, joka on perustettu vuonna 2003. Yrityksen toiminta on vuosien aikana laajentunut ja toimipaikat sijaitsevat tällä hetkellä Helsingissä, Turussa, Tampereella, Jyväskylässä ja Oulussa. Henkilöstöä yrityksellä on jo noin 25. Yritys Oy:n liikevaihto oli vuonna 2014 yli neljä miljoonaa euroa joka on +16,1 %:n muutos edelliseen tilikauteen verrattuna.

Yritys Oy:n toiminta on kiinnitystekniikan tukkumyyntiä. Yritys Oy on alansa asiantuntija, maahantuojaja ja markkinoija. Yritys Oy:ssä on todettu, että myynti tapahtuu noin 95 %:sti myyntiedustustyöllä.

## 2 B2B-verkkokauppa

Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa, että yritys hyödyntää tietotekniikkaa ja internetiä toiminnassaan kuten myynnin lisäksi muun muassa hankinnassa, tuotannossa, jakelussa ja taloushallinnossa. Sähköinen liiketoiminta tuo yritykselle säästöjä, kun kustannuksia ei enää mene esitteiden ja tuotekatalogien painamiseen vaan nämä voidaan sähköistää yrityksen kotisivuille. Lisäksi tilausten sähköistäminen säästää henkilöstökuluja ja virheiden määrä vähenee yrityksestä toiseen siirrettävästä tiedosta. Asiakaspalvelua voidaan parantaa tarjoamalla sähköisiä tuote-esitteitä, jotka ovat asiakkaan saatavilla kellon ajasta riippumatta. Ja markkina-aluetta pystytään myös laajentamaan, kun maantieteellisellä sijainnilla ei ole enää isoa merkitystä sähköisten tilauspalveluiden myötä. (TIEKE 2003, 5-6.)

Verkkokauppa käsite on osa sähköistä kaupankäyntiä ja käsitteellä pyritäänkin kuvaamaan verkossa tapahtuvaa ostotoimea. Verkkokaupan osapuolina voivat toimia yritykset (B2B), kuluttajat (B2C) ja kuluttajat keskenään (C2C). (Hallavo 2013, 19.)

B2B-verkkokauppa tarkoittaa yritysten välistä kaupantekoa, tästä esimerkkinä myyntitapahtuma tukkukauppiaalta vähittäismyymälälle. Jo vuodesta 1970 lähtien yritykset ovat pystyneet käyttämään tietokoneverkkoa yhteistyöyritysten ja tavarantoimittajien kanssa. (Havumäki & Jaranka 2014, 18) B2B-kaupankäynnin tarkoituksena on tehostaa yrityksen toimintaa ja kehittää kasvumarkkinoita sekä sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita (Hallavo 2013, 40.).

B2B-verkkokauppa on noussut edustustyötä tekevien myyjien rinnalle, mutta harvemmin B2B-kaupantekoa harjoittava yritys voi toimia ainoastaan verkkokaupan varassa. Verkkokauppa tulee sovittaa yrityksen käyttämien myyntikanavien kokonaisuuteen. Yleisimmin tukkukaupat hyödyntävät B2B-verkkokauppaa. B2B-verkkokaupan mahdollisuudeksi nähdään, kun yritysasiakkaat saadaan verkkokauppatoiminnan asiakkaaksi perushankintojen osalta ja näin vapautetaan myyntiedustajien aikaa vaativimpiin tapauksiin ja lisämyynnin hankintaan. (Lahtinen 2013, 25.)

Pk-yritysten kannalta yllä mainittu asiakkaiden perushankintojen keskittäminen verkkokauppaan on teknologian mahdollistamaa kehitystä liiketoiminnalle. Koska Yritys Oy:n myynti rakentuu myyntiedustustyön varaan, verkkokaupan avaaminen voisi edesauttaa yrityksen uusasiakashankinnassa, kun myyntityötä tekevien aikaa säästetään.



## 2.1 B2B-markkinointi

Uusi tuote tai palvelu voi olla hyvä idea, mutta tuottavan siitä saa vasta kun sen osaa markkinoida oikein. Ensin tuote on kehiteltävä ja sen jälkeen osattava markkinoida oikein. Kaiken tuloksena pitäisi syntyä tuote tai palvelu, joka asiakkaan on helppo ostaa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 10.)

Opinnäytetyö käsittelee verkkokauppaa ja kuinka se saadaan asiakkaille markkinoitua niin, että se tuottaa tulosta. Nykyaikainen tehokas markkinointi pohjautuu sisältöstrategiaan, jonka avulla yritys pystyy toteuttamaan yhdenmukaista viestintää sähköisten välineiden avulla.

### 2.1.1 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

B2B-verkkokauppa on kasvuvaiheessa. Vuosien aikana markkinointikeinot ovat muokkaantuneet ajan mukaisesti ja apuvälineiksi on kehittynyt useita erilaisia välineitä kuten tablettitietokoneet ja puhelimet sekä kanavia kuten nettisivut, uutiskirjeet, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. Jotta näistä uusista apuvälineistä on hyötyä, on myös muokattava markkinointitoimia huomioiden käytettävä markkinointiväline ja -keino. (Keronen & Tanni 2013, 7.)

Keronen ja Tanni kirjoittavat teoksessaan Johdata asiakkaasi verkkoon (2013, 11), että useamman B2B-yrityksen verkkosisällöt ovat heikossa kunnossa, näiden avulla ei tavoiteta asiakaskuntaa ja eikä näitä pystytä hyödyntämään oikealla tavalla muun muassa myynnin apuna. Ongelmia tuottavat muun muassa houkuttelevan sisällön luominen, teknologian kehittyminen ja mutu-tuntumaan luottaminen (Hakola & Hiila 2012, 8). Tänä päivänä verkossa on tietoa ja materiaalia suuria määriä ja asiakas on se, joka tekee päätökset mitä sisältöä käyttää. Tätä varten on olemassa sisältöstrategia, jonka tarkoituksena on auttaa sisällön suunnittelussa, luomisessa ja hallinnassa. (Digitys 2014.)

Sisältöstrategia on lähtöisin Yhdysvalloista. Sen avulla yritys voi saada näkemyksiä ja käytännön ohjeita viestinnän tehostamiseen. Yrityksille sisältöstrategia auttaa vastaamalla kysymyksiin

- mitä verkkoviestinnällä tavoitellaan?
- miten se tullaan toteuttamaan?
- miten kohdata oma kohderyhmä oikein?
- miten viestintää voidaan kehittää tulevaisuudessa?

(Hakola & Hilla 2012, 66-67.)

Sisältöstrategia työkaluna on lähinnä tarkoitettu yleisön tavoittamiseen, viestinnän suunnitteluun ja liiketoiminnan kehittämiseen, mutta sitä voi hyödyntää myös organisaation sisällön-

tuottajien apuna. Sen avulla voidaan auttaa pitämään sisällöntuotanto-osasto selvillä vastuualueista ja -tehtävistä esimerkkinä kuka, mitä, milloin ja mihin. (Hakola & Hilla 2012, 98.)

Sisältöstrategian tavoitteena on luoda räätälöityjä ja erilaistettuja sisältöjä, jotka tuottavat paremmin tuloksia sosiaalisen median kanavissa. Keskeisintä sisältöstrategiassa on keskittyä kuuntelemaan kohdeyleisöä ja suunnitella viestintää heidän avullaan. Näin pyritään sitouttamaan asiakkaita. Ja etenkin kun yrityksillä on tänä päivänä useampia sosiaalisen median kanavia käytössä, auttaa sisältöstrategia luomaan reunaehdot, jotka auttavat yritystä rakentamaan yhtenäiset, tavoitteelliset ja asiakkaita sitouttavat verkkotoiminnot. (Hakola & Hilla 2012, 81.)

Sisältöstrategian avulla siis suunnitellaan suurempaa kokonaisuutta. Sisältömarkkinointi käsittää toimia, joiden avulla luodaan asiakkaalle houkutteleva kuva tuotteesta ja pyritään herättämään kiinnostusta. Ennen internetin aikakautta, sisältömarkkinointi perustui uutiskirjeisiin, kirjoihin, lehtiartikkeleihin ja henkilökohtaisiin tapaamisiin. Nyt yritykset voivat hyödyntää sosiaalista verkostoa ja jakaa videoita, käyttää sosiaalista mediaa, blogeja ja muita online-kanavia. (Apsis 2015.)

Sisältöstrategian ja yleisesti markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa, yrityksen on hyvä useampia verkkotoimintoja käyttäessä seurata aktiivisesti kunkin toiminnon käyttöastetta. Yleisesti käytettyjä mittareita ovat kävijöiden määrä kotisivuilla viikoittain tai kuukausittain ja sosiaalisen median seuraajat. Nämä ovat tärkeitä, jotta osataan ajoissa lähteä kehittämään vanhaa ja luomaan uutta ja näin kehittämään pysyviä asiakassuhteita.

### 2.1.2 Konversioaste

Liiketoimintaa seurataan monilla mittareilla, jotta toimintaa voidaan ja osataan kehittää oikeaan suuntaan. Konversioaste on yksi työväline liiketoiminnan käyttöön, mutta opinnäytetyön aiheen huomioiden se on oivallinen myös verkkokaupoille.

Konversioasteesta tai konversioprosentista puhuttaessa tarkoitetaan kävijämäärää liiketoiminnassa. Tarkemmin määriteltynä konversioaste on suhde toteutuneiden tavoitteiden ja verkkosivuston kävijämäärästä. (Optimaali Online 2013.)

Konversioaste (%) = Toteutuneet tavoitteet (kpl) / kävijämäärä

Tällä laskukaavalla saadaan selvitettyä yritykselle muun muassa verkkokaupan kävijöiden määrää, kuinka moni kävijöistä todella esimerkiksi ostaa ja mikä on suhde asetettuun tavoit-

teeseen. Konversioasteen avulla voidaan laskea myös esimerkiksi asiakkaan yhteydenottojen suhdetta tavoitteeseen. (Optimaali Online 2013.)

## 2.2 Sähköisen B2B-kaupan turvallisuus

Yritysten välisessä kaupankäynnissä pakottavaa lainsäädäntöä on vähän ja lisäksi on sopimusvapaus, jolloin yritykset voivat sopia pääsääntöisesti keskenään sekä sopimuksen oikeuksista ja velvollisuuksista että sopimuksen muodosta. Pakottavia lainsäädännön kohtia on etenkin kilpailulainsäädännössä. Sähköistä kaupankäyntiä ajatellen yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota osapuolen tunnistamiseen, näytön luotettavuuteen, kauppa- ja tiedonsiirtosopimukseen sekä tietosuojaan. (TIEKE 2003, 60.)

Sähköinen kaupankäynti perustaa samoihin Suomen lakeihin kuin muu kaupankäynti. Sopimusvapauden periaatteen vuoksi yritykset voivat pääsääntöisesti keskenään päättää kaupan sovellettavasta laista. Yritysten välisessä kaupassa oikeudelliset kysymykset perustuvat kahteen lakiin, Kauppalaki (1987/355) ja lakiin varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (1929/228 ja 1982/956). (TIEKE 2003, 61.)

Tietosuoja käsittää yrityksen velvollisuuden siitä, että rekisterissä olevan henkilön henkilötiedot ovat kirjattu oikein eikä niitä käytetä tai luovuteta eteenpäin ilman henkilön suostumusta. Henkilötietolaki koskee myös yrityksiä ja se sisältää säännökset henkilötietojen keräämisestä, tallentamisesta ja käytöstä, luovuttamisesta, siirrosta, säilyttämisestä ja muista käsittelytoimista. (TIEKE 2003, 66-67.)

Yrittäjät.fi (2013) uutisoi tietosuojalain muutoksista. Henkilötietolaki ollaan korvaamassa EU:n tietosuoja-asetuksella. Oikeusministeriön (2015) ilmoittaman aikataulun mukaan, tietosuoja-asetuksen valmistelua on käsitelty viimeksi kesällä 2015. Uusi tietosuojalaki tuo mukanaan uudistuksia muun muassa viranomaisille ilmoitusvelvollisuutta koskien, tietosuojavaikuttavan nimityksen pakollisuudella ja tietosuoja-asioiden laiminlyöntitapausten sanktioista. (Yrittäjät.fi 2013.)

## 3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointi on yrityksen tapa toimia ja toteuttaa liiketoimintaa - luoda tuottava asiakkuussuhde. Tämä käsite on muokkaantunut aikojen kuluessa, kun on huomattu markkinointi osaksi koko liiketoimintaa yksittäisen osan sijaan, toisin sanoen markkinointi koskettaa koko organisaatiota. Kaikki toimet vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2002, 10.)

Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä. Sen lähtökohtana on huomioida sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja arvostukset ja tuottaa/kehittää näin uusia palveluja/tuotteita. Asiakassuhteiden lisäksi tärkeitä ovat myös suhteet erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja omistajiin. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnin määritelmä on monimuotoinen ja se on jokaisen mielessä omanlaisensa. American Marketing Association, AMA (2007), on määritellyt markkinoinnin seuraavasti:

*” Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large.”* (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Määritelmän mukaan tämän ajan markkinoinnin on tarkoitus tuottaa sellainen tuote tai palvelu, jolla saadaan tuotettua lisäarvoa kaikille osapuolille (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Viestintä on puhetta, eleitä, kehonkieltä, paperilla, sähköisesti, symboleilla, äänillä. Meillä on monia keinoja viestiä. Ja näin on myös yrityksillä: yrityksen nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet ja palvelut, hinnat, henkilöstö, media, www-sivut. Kaikkea tekemistä tulkitaan. Yrityksen tulee olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se omilla toimilla asiakkaille välittää. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä sitoo yhteen markkinoinnin ja viestinnän sisällöt. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä (Vuokko 2003, 12), luoda tunnettua ja yrityskuvaa, välittää tietoa tuotteista/palveluista ja hinnoista, mistä tuote/palvelu on saatavissa ja luomaan näin kysyntää ja ylläpitämään asiakkuutta (Bergström & Leppänen 2009, 328). Markkinointiviestinnän avulla viestitään mm asiakkaalle tuotteiden ominaisuuksia, sijoittajille kannattavuuslaskelmia ja tavarantoimittajille maksukyvyistä (Vuokko 2003, 12).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteena on saada aikaan onnistuneita prosesseja, alussa asetetaan tavoitteet ja loppupäässä prosessia nämä annetut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa (Vuokko 2003, 131). Onnistumisia ajatellen, markkinoijan on opittava valitsemaan monista viestinnän kanavista omalle kohdalle sopivimmat ja sovittaa nämä kohderyhmille. Markkinoijalta vaaditaan rohkeutta kokeilla erilaisia keinoja ja lähestymistapoja, mutta on myös osattava seurata ja valvoa toimenpiteiden sujumista ja tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

### 3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia ja kohderyhmä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yritykselle tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja parempaa asemaa kilpailijoihin nähden ja näin kehittää myyntiä kannattavammaksi. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa kolmeen osa-alueeseen: tunteisiin, tietoon ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita asetettaessa on huomioitava niiden realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysin avulla kartoitettu lähtötilanne ja näkemys suhteesta kilpailijoihin ja markkinoihin auttaa määrittelemään mikä on realistista saavuttaa ja miten haastava projekti tulee olemaan. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän strategia käsittää viestinnän perusajatuksen, kenelle viestintä suunnataan ja miten sitä aiotaan toteuttaa. Markkinointiviestinnässä on käytettävissä kahta strategiaa, työntö- ja vetostrategiat. Työntöstrategia tarkoittaa, että viestintä kohdistetaan ensin jakelutien osapuolille mm tukkumyyjille ja jälleenmyyjille. Tässä tarkoituksena on, että jakelupuoli markkinoi tuotetta eteenpäin loppukäyttäjille. Vetostrategia tarkoittaa, että viestintä kohdistetaan pääasiallisesti loppukäyttäjille ja näin saadaan muodostettua tuotteelle kysyntää. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Viestintää ei ole mahdollista toteuttaa kaikille samalla tavalla, sillä jokaisella on omat mielityksensä. Tätä varten yrityksiä on tärkeää keskittyä segmentointiin eli kohderyhmän tarkentamiseen. Tarkoituksena on löytää sellainen asiakasryhmä, joka on tuotteen ja sen mahdollisuuksien kannalta olennainen käyttäjä. Segmentoinnilla myös pystytään kartoittamaan mitä keinoja yrityksellä on lähestyttäessä asiakasta. (Vuokko 2003, 141-142.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot ovat useita. Näistä keinoista perinteisin on henkilökohtainen myyntityö, joka tarkoittaa myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta mm. kasvotusten tai vaikka puhelimitse. Myyntityö ei ole vain yksittäinen tapahtuma vaan sen avulla kehitetään asiakassuhdetta ja toimintaa pitkän ajan tähtäimellä. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi B2B-verkkokauppaa ajatellen, tärkeimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi muodostuvat digitaaliset keinot. Digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja ovat internet-sivut, verkkomainonta mm. bannereilla, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, blogit, RSS-syötteen, sosiaalinen media ja muut yhteisöt ja uutiskirjeet. Hakukonemarkkinointi on tärkeä osa sisältömarkkinointia, jonka osa-alueita ovat hakukonemarkkinointi ja -optimointi. Digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen tarkoitukset ovat samat kuin perinteistenkin kei-

nojen, eli tehostaa ja tukea tuotteen myyntiä. (Simula ym. 2010, 114-128.) Seuraavaksi käsitellään Yritys Oy:n kannalta tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot.

Informaatio- ja internetteknologioiden myötä liiketoiminta on voinut hyödyntää uusia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Uusien kanavien myötä yritykset keskittyivät aluksi omien prosessien parantamiseen ja tästä edettiin yritysten välisen tiedonsiirron käyttämiseen. Uusimpana kehityksenä on muodostunut mobiiliratkaisut. Kilpailu on siis koventunut ja yritysten on osattava valita oikeat keinot jo useiden digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen joukosta. Uuden B2B-tuotteen menestyksellä kaupallistaminen kirjassa tosin todetaan, että toistaiseksi etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä sosiaalinen kanssakäyminen on edelleen tuottavin toimintatapa. (Simula ym. 2010, 114-115.)

Internetsivut ovat teknologia-aikakauden ensimmäisiä yrityksen liiketoiminnassa käytettäviä digitaalisia keinoja. Internetsivujen kautta yritys voi jakaa tietoa niin asiakaskunnalle, toimittajille, yhteistyökumppaneille ja niin edelleen. Internetsivuilla voidaan käydä kommunikointia asiakkaan kanssa tuote-esittelyjen ja asiakkaiden kommenttien muodossa. Useasti internetsivut tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden ostoksiin, yritykset liittävät verkkokaupan internetsivujen yhteyteen. Tässä on huomioitava sisältöstrategiaa ja asiakkaan sivuilla liikkumista ja viipymistä. Liikkumisella ja viipymisellä tarkoitetaan termejä ”flow” ja ”sticky” eli hyvää tunnetta ja aikaa, jonka asiakas sivuilla käyttää. Ja internetaikakauden myötä tärkeäksi on kehittynyt luotettavuus ja turvallisuus ostoksia tehdessä. Markkinointinäkökulmasta internetsivut toimivat informaation lähteenä ja luovat yritykselle näkyvyyttä. (Simula ym. 2010, 119-120.)

Toinen iso digitaalisen ajan markkinointikeino on sähköpostimarkkinointi. Yritykset hyödyntävät sähköpostia lähettäessään uutiskirjeitä, tietoa tuotteista ja mainoksia. Sähköpostin avulla tavoitetaan laaja segmenttiryhmä. On toki huomioitava asiakaskunta, nykyisin myös sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää tarkennetusti oikein kerätyn tiedon myötä. Sähköpostimainoksen hyvänä puolena on, että asiakkaalle voidaan antaa suora linkki yrityksen internetsivuille ja näin helpottaa asiakkaan ostotapahtumaa. (Simula ym. 2010, 121.)

Hakukonemarkkinointi luo asiakkaalle mahdollisuuden luoda tunnettuutta. Hakukonemarkkinointi pyrkii tuomaan asiakkaan tietoon ne yritykset, jotka hakukriteereitä vastaavat. Mitä tarkemmin kriteeri vastaa yrityksen luomia hakulauseita ja linkityksiä, sitä korkeammalla yritys on hakutuloksissa ja näin tulee paremmalla mahdollisuudella asiakkaan valinnaksi ostopaijaksi. (Simula ym. 2010, 122.)

Neljäntenä tärkeänä markkinointiviestintäkeinona toimii sosiaalinen media. Sosiaalisen median välineistä keskityn lähinnä Facebookin ja Instragramiin, jotka ovat Yritys Oy:n käytössä

tällä hetkellä. Sekä Facebookissa että Instragramissa yrityksen on osattava kertoa asia tiivistetysti, viestit ovat lyhyitä, sillä ne luetaan vain tietokoneen tai mobiililaitteen ruudulta. Sosiaalisen median kanavat ovat ennen kaikkea yrityksen ja asiakaskunnan kanssakäymiseen soveltuvia keinoja. (Kortesuo 2014, 15.)

#### 4 Kohdeyrityksen B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma

Yritys Oy:n historia ulottuu vuoteen 2003, mutta oma työhistoriani toimeksiantajalla on alkanut vuoden 2011 aikana. Työnkuvani on myyntiasistentti. Opinnäytetyöni yhteyshenkilönä ja kommentoijana Yritys Oy:ssä on toiminut hallintopäällikkö.

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi keväällä 2015, jolloin ensin käytiin keskustelua Yritys Oy:n Hallintopäällikön kanssa. Tarkoituksena oli selvittää, löytyykö Yritys Oy:ltä opinnäytetyöhön tarvetta ja mahdollisia aiheita. Aiheita oli useampia, joista oman mielenkiinnon mukaan valitsin verkkokaupan. Aiheena verkkokauppa on itselleni vieraampi, opintojen aikana aiheesta suoritin yhden opintojakson. Verkkokauppa aiheen jälkeen idea muotoutui vähitellen markkinointiviestintäsuunnitelmaksi.

Opinnäytetyö on kehittämistyö, työn tuloksena muotoutuu markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys Oy:n verkkokaupalle. Kehittämistyö etenee vaiheittain. Opinnäytetyössä vaiheita voi jakaa seuraavasti

- työn aiheen kehittyminen
- teoreettinen viitekehys
- kehittämistyö
- kehittämistyöstä johtopäätökset.

Opinnäytetyön aiheen kehittyminen on kuvattu jo tämän osion alussa. Seuraavana vaiheena työssä oli perehtyä teoriaan ja sen myötä rakentaa kehittämistyötä tukeva viitekehys. Teorian viitekehystä varten on materiaalina hyödynnetty sekä kirjastosta lainattavaa materiaalia että e-kirjoja. B2B-verkkokauppa on vielä uudempi käsite, joten kirjallisuus oli kohtuullisen uutta ja saatavilla e-kirjoina. Markkinoinnista lähdemateriaalia oli runsaastikin ja tietoa voi hyödyntää vielä 2000-luvun alun kirjoista.

Työn seuraava vaihe oli kehittämistyö, jonka aluksi perehdyin yrityksen tietoihin ja verkkokaupan vaiheisiin ja tämän jälkeen aloitettiin Yritys Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen jo kehitteillä olevalle B2B-verkkokaupalle. Kehittämistyö aloitettiin perehtymällä ensin yrityksen kotisivuihin ja intratietoihin sekä käyttämällä omaa tietoutta. Näiden avulla kehittämistyö eteni ja pystyttiin jatkamaan miettimällä keskustelun aiheita työpaikalla.

Opinnäytetyötä varten on käyty keskusteluja Yritys Oy:n hallintopäällikön kanssa. Keskustelut ovat olleet avoimia, joissa on voitu keskustella muutamasta aiheesta kerrallaan. Ensimmäisessä keskustelussa elokuun 2015 lopussa selviteltiin verkkokaupan vaiheita. Tiedossa oli, että verkkokauppa on yritetty lanseerata jo 2013, mutta tuolloin yritys epäonnistui. Opinnäytetyötä varten selvitettiin, onko aiempaa lanseerausta varten käytetty jo markkinointiviestintäkeinoja. Markkinointitoimet on yleisesti aloitettava jo paljon aikaisemmin ennen tuotteen tai palvelun lanseerausta, mutta Yritys Oy:llä markkinointitoimia ei ollut vielä aloitettu. Verkkokaupan toteutuksen epäonnistumisen myötä markkinointia ei koskaan aloitettu.

Ensimmäisessä keskustelutilaisuudessa selviteltiin myös Yritys Oy:n käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja kenen vastuulla nämä ovat. Yritys Oy:llä on ollut kotisivut toiminnan alusta alkaen, mutta sosiaalinen media on otettu käyttöön vasta 2013. Vielä sosiaalisen median kautta Yritys Oy:llä on vähän seuraajia. Keskustelun tietojen perusteella kehittämistyöhön saatiin taustatietoa ja pystyttiin laatimaan esimerkiksi lähtökohta-analyysejä.

Kehittämistyö eteni pitkälti käytyjen keskustelujen pohjalta ja syyskuun alussa 2015 käytiin toinen keskustelu Yritys Oy:n kilpailijoista ja näiden asemasta markkinoilla. Hallintopäällikkö toi keskustelussa selkeästi esille kilpailija yritysten tilanteita ja markkinoilla toimimisen vahvuuksia. Olennaisiksi kilpailijoiksi mainittiin kolme kansainvälisen taustan omaavaa yritystä, joilla vahvuuksina toimii etenkin tunnettuus alalla ja myyntiverkoston laajuus. Kilpailija yritykset pystyvät myös helpommin vastaamaan isompiin tilauksiin kun Yritys Oy puolestaan pk-yrityksenä voi reagoida muuttuviin tilanteisiin nopeammin. Kilpailijoiden taustoihin on perehdytty yritysten kotisivujen perusteella. Opinnäytetyön aihetta varten poimittiin keskustelusta B2B-verkkokauppaa varten olennainen tieto. Yritys Oy:n verkkokauppaa lanseerattaessa on huomioitava, että markkinoilla on jo olemassa olevia toimivia alan verkkokauppoja.

Kehittämistyötä varten kerätty aineisto on keskittynyt kahteen keskustelutilaisuuteen ja yksittäisiin tietojen varmistuksiin. Keskustelujen jälkeen olennaiset tiedot käytettiin opinnäytetyöhön ja näin selvitettiin lisätietojen tarpeellisuus.

Opinnäytetyö luovutettiin Yritys Oy:n hallintopäällikölle luettavaksi kaksi kertaa, ensimmäisen kerran syyskuun 2015 alkupuolella. Tässä vaiheessa opinnäytetyö oli vielä keskeneräinen. Palautteena opinnäytetyöstä tuli positiivisia kommentteja ja tietoja korjattiin esimerkiksi koskien avointa ja suljettua verkkokauppaa. Hallintopäällikkö otti tässä vaiheessa vielä esille Yritys Oy:n hakukoneoptimoinnin, jonka on todettu olevan vielä ”lapsen kengissä”, eli tähän ei ole panostettu ollenkaan.

Opinnäytetyöstä saadun palautteen jälkeen tehtiin korjauksia ja tietojen tarkennuksia. Korjausten jälkeen työ voitiin luovuttaa väliseminaaria varten ohjaavalle opettajalle sekä opponoi-



jalle luettavaksi. Väliseminaari pidettiin tietokoneiden välityksellä Laurea-ammattikorkeakoulun käyttämällä AdobeConnect-ohjelmalla 16.9.2015. Opponoinnin myötä opinnäytetyöhön saatiin ideoita vankan verkkokauppataustan omaavalta opiskelijakollegalta. Opinnäytetyö luovutettiin toisen kerran toimeksiantajan luettavaksi ennen työn palautusta arviointia varten.

#### 4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysin avulla yritys saa tarkennettua selkeämmäksi tilannetta missä ollaan ja mihin halutaan ja voidaan mennä sekä millaisia keinoja on käytettävissä. Yritys voi itse päättää millaista tietoa analyysissä käsittelee, sillä se on riippuvainen siitä, millaista tietoa tarvittavia päätöksiä varten tarvitaan. Lähtökohta-analyysiä tulee tarkastella kahdesta näkökulmasta, sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. (Vuokko 2003, 134-135.)

Yrityksen sisäisissä tekijöissä arvioidaan mm. yritystä ja tuotetta/palvelua. Yritysanalyysissä tietoa kerätään yrityksen arvoista, visiosta ja strategiasta, tavoitteista ja toimintaperiaatteista, käytettävistä resursseista ja osaamisesta sekä arvioidaan vahvuuksia ja heikkouksia. Tuote/palveluanalyysissä on hyvä käsitellä tuotteen historiaa ja mitä vaiheita se on vuosien aikana käynyt, jo käytettyjä markkinointistrategioita ja näiden vaikutuksia, tuotteen/palvelun vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailutilannetta. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoisissa tekijöissä arvioidaan yrityksen mahdollisuuksia. Segmentointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista ja se yrityksen tulisikin käydä perusteellisesti analyysivaiheessa läpi. Toisena osa-alueena tulee kartoittaa kilpailutilannetta, kilpailijoiden määrää ja vahvuuksia sekä heikkouksia. Ja toki toimintaympäristöä on hyvä analysoida sen hetkiseltä osalta ja tulevaisuuden arvioita. (Vuokko 2003, 135-136.)

Sisäisten ja ulkoisten analyysien jälkeen laadin vielä SWOT-analyysin. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus tuoda esille verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia.

##### 4.1.1 Sisäiset tekijät

Yritys Oy:n tavoite on kehittää kiinnitysratkaisuja yhdessä asiakkaiden kanssa. Toimintaperiaatteena on tarjota asiakkaille vuosien kokemuksella asiakaspalvelua luotettavasti ja tarjota kilpailukykyiset laatutuotteet. Yritys Oy panostaa ammattitaitoon ja asiakkaille pystytään palvelun lisäksi antamaan ammattitaitoista neuvontaa tuotteista. (Yritys Oy 2008-2013.)

Yritys Oy:n verkkokaupan tavoitteena on luoda asiakkaille uusia maksutapamahdollisuuksia ja varautua tulevaisuutta varten. Verkkokaupan myötä halutaan myös parantaa tuotteiden saa-

tavuutta asiakkaille ja laajentaa asiakaskuntaa alueille, joihin myyntiedustustyötä ei tehdä tai on vähemmän. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)

Yritys Oy työllistää tällä hetkellä n 25 henkilöä. Helsingissä toimii yrityksen päätoimipaikka, jossa myynnin ohessa hoidetaan myös hallinnollinen toimi. Markkinointipuolesta yrityksessä on vastuussa koko henkilöstö omalla työpanoksellaan, mutta ulkoisesta viestinnästä vastuussa on hallinto. Sosiaaliseen mediaan tuotetusta viestinnästä vastaa kaksi henkilöä, lopullisesta julkaisukelpoisuudesta vastaa hallintopäällikkö. Yritys Oy on avoinna arkisin kello 7-16.30.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdän pohjustamaan kehitteillä olevalle verkkokaupalle. Yritys Oy on jo vuoden 2013 aikana yrittänyt ensimmäisen kerran lanseerata verkkokaupan, verkkokauppaan panostettiin useita työtunteja ja tämän jälkeen hanke kaatui ongelmatilanteisiin ulkoistetun palveluntarjoajan kanssa. Parin vuoden aikana toimintaa on ehditty kehittämään ja verkkokauppa on jälleen lähes julkaisu vaiheessa. Verkkokauppa on tarkoitus avata marraskuussa 2015 ja tavoitteena on saada toiminta sujuvaksi vuoden 2016 alusta alkaen. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)

Alkuvaiheessa Yritys Oy:n verkkokauppa tulee olemaan niin kutsuttu avoin verkkokauppa, jossa on esillä listahinnat. Verkkokaupan tuotevalikoima tulee olemaan suppeampi, Yritys Oy:llä on paljon erikoishinnoiteltuja tuotteita ja joitakin tuotteita tilataan asiakkaan tarpeiden mukaisesti, jolloin koko tuotevalikoimaa ei voida ottaa verkkokauppaan. Yritys Oy:n harkinnassa on myös tulevaisuudessa ottaa avoimen verkkokaupan rinnalle suljettu verkkokauppa, jonne asiakas kirjautuu tunnuksilla ja asiakkaalle voidaan näin tarjota verkkokaupan kautta asiakaskohtaisia erikoishintoja. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)

Tutkiessani Yritys Oy:n kilpailijoiden taustoja kiinnitin samalla huomiota, että heidän kotisivuillaan, paitsi yhdellä, ei ole verkkokauppa näkyvillä. Kilpailija yrityksillä on käytössä juurikin suljettu verkkokauppa edellyttäen kirjautumistunnukset. Yhden kilpailijan sivulta löytyi ”verkkokauppa”-kohta, jossa on nähtävillä tuote ja hinnat. Ilman kirjautumista asiakas voi kerätä ostokset ostoskoriin, jonka jälkeen edellytetään tilauksen vahvistamista varten käyttäjätunnuksia. Yritys Oy:n avoin verkkokauppa ja listahinnat tarjoavat kilpailijayrityksille arvokasta tietoa. Avoimen verkkokaupan heikkoutena on asiakaskohtaisen hinnoittelun puute, joka alussa voi rajoittaa asiakkaiden verkkokaupan käyttöä. Verkkokaupasta laskulla tilattaessa asiakaskohtaisia erikoishintoja voidaan huomioida laskutustilanteessa, mutta verkkokaupassa maksaessa tämä ei ole mahdollista.

Yritys Oy:n verkkokauppa tullaan avaamaan yrityksen kotisivujen yhteyteen. Yritys Oy:n kotisivujen kävijämäärästä on olemassa tilastoja, mutta en käytä niitä tässä opinnäytetyössä. Saadut tilastot eivät anna todellista kuvaa tilanteesta, sillä muun muassa vuoden vaihteessa

on suoritettu palvelinten vaihto ja Yritys Oy:n työntekijät käyttävät sivustoja työn ohessa. Oletettavaa on, että kotisivuilla asioidaan ennen kaikkea yrityksen yhteystietojen ja erilaisten tuotteita koskevien dokumenttien tarpeessa.

#### 4.1.2 Ulkoiset tekijät

Segmentointi on yksi yritysten tärkeimpiä toimia. Yritys Oy:n toiminnan alkaessa segmentointia ei varsinaisesti ole käytetty, vaan kohderyhmäksi on määritelty laajempi käsite rakennusliikkeet. Tänä päivänä Yritys Oy:n asiakaskunnaksi on muotoutunut eri alueiden rakennusliikkeet. Yritys Oy:llä on paljon vakinaisia asiakassuhteita, jotka on luotu pitkäjänteisen myyntityön avulla. Yritys Oy:n tuotteet ovat suunnattu ammattikäyttöön, kotitalouksille suunnattuja tuotteita ei kuulu valikoimaan, kuten muun muassa Starkilla ja Byggmaxilla on tarjolla. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)

Yritys Oy:n kehitteillä oleva avoin verkkokauppa on tarkoitettu koko asiakaskunnalle. Avoin verkkokauppa mahdollistaa myös kuluttaja-asiakkaat, vaikka yrityksen tuotevalikoima on suunnattu ainoastaan ammattikäyttöön.

Verkkokauppojen hyvänä puolena on niiden aukiolo vuorokauden ympäri. Rakennustyömaat toimivat pääasiallisesti päiväsaikaan, mutta työtunnit voivat venyä myös myöhemmälle. Yritys Oy on tämän huomionnut ja uuden verkkokaupan myötä pyritään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuus tehdä tilaus verkon kautta esimerkiksi Yritys Oy:n jo sulkeuduttua, ja näin auttaen ja nopeuttaen työmaalle tarvittavien tarvikkeiden saantia.

Yritys Oy tarjoaa kohtuullisella hinnalla kuljetuspalvelua, jokaisella paikkakunnalla toiminta alkaa kello seitsemän ja pian avaamisen jälkeen ensimmäiset kuljetukset ovat jo matkalla.

Kilpailutilanneanalyysissä keskityn sekä yrityksen että verkkokaupan tilanteeseen markkina-alueella. Kilpailutilanne on alalla kova ja asiakkaista kilpaillaan. Jokaisen tavoitteena on olla alalla tunnettu ja kustannustehokas. Yleisesti Yritys Oy:n kilpailijat toimivat sekä kansainvälisillä markkinoilla että kotimaan markkinoilla. Kilpailijat tuottavat vastaavia palveluita kuin Yritys Oy eli kiinnitystekniikkaa rakennusalan ammattilaisille.

Tällä hetkellä markkinoilla on muutama isompi kansainvälinen kilpailija, jotka omaavat pitkän historian alalla ja näin ovat luoneet tunnettuutta alalla. Isot konsernit ja laaja myyntiverkosto että yleinen verkosto alalla ovat kilpailuvaltteja. Yritys Oy:n kannalta olennaista on, että pk-yrityksenä on helpompi reagoida muutoksiin, mutta vastaaminen isoihin tilauksiin on heikompaa, sillä ostomäärät ovat pienempiä ja näin ollen hankintahinnat ovat korkeammat huonompien tarjousten myötä. (Hallintopäällikkö keskustelu2, 2015)

Paikallisilla markkinoilla toimivista kilpailijoista yksi on luonut vahvan brändin ja yritys onkin pk-yritysten edelläkävijä. Paikallisilla markkinoilla kilpailutilanteen etuna Yritys Oy:lle on kotimainen tausta. Yritys Oy on sataprosenttisesti kotimainen perheyritys, kun useat kilpailijat omistaa ulkomainen yritys. Yritys Oy myös tarjoaa nopeat toimitusajat, tässä etuna toimii useammalle paikkakunnalle laajennettu toiminta. Verkkokaupan myötä asiakaskuntaa pyritään laajentamaan vielä alueille, joihin myyntiedustustyötä ei ole tai on vain vähän. (Hallintopäällikkö keskustelu2, 2015)

Kilpailutilanteesta huolimatta rakennusalalla toimii sopuperiaate, jolloin pyritään ottamaan asiakas huomioon. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli oma yritys ei pysty tarjoamaan tuotetta tai palvelua, voidaan asiakas ohjata myös kilpailijayritykseen.

Seuraavaksi esittelen Yritys Oy:n kolme kovinta kilpailijaa. Yritykset ovat toimineet pitkään ja luoneet alalla vahvaa tunnettuutta. Verkkokauppaa ajatellen näillä kilpailijoilla on jo olemassa olevat toimivat verkkokaupat.

Yritys A on kansainvälinen yritys, jolla on toimintaa 120 maassa, Suomen organisaatiossa toimii noin 140 henkilöä. Yrityksellä on pitkä historia, se ulottuu aina 1941 vuoteen, jolloin toiminta on käynnistetty autotallista toimien. Yritys on sataprosenttisesti perhesäitiön omistama. (Yritys A 2015)

Yritys A valmistaa ja myy ainoastaan oman merkin tuotteita ja omaa vankan tunnettuuden alalla. Yritys A:n Suomen organisaation liikevaihto oli tilikaudella 2013 n. 38 miljoonaa euroa, joka on kasvanut maltillisesti edellisestä vuodesta n. seitsemän prosenttia. (Kauppalehti 2014.) Koko konsernin liikevaihto vuonna 2014 oli n 4,4 Mrd euroa (Oikotie 2015).

Yritys B on perustettu vuonna 1979 Suomeen, mutta omistajavaihdoksen myötä vuonna 2007 se siirtyi saksalaisen yrityksen omistukseen. Yritys B on pientarvikkeiden ja työkalujen erikoisliike, ja omistajavaihdoksen myötä toimintaa on laajennettu mm autokorjaamoalan tuotteilla. Yritys B:llä on toimipisteitä 13 paikkakunnalla Suomessa. (Yritys B 2015.)

Yritys B:n liikevaihto on ollut vuonna 2014 n. 21 miljoonaa euroa. Yritys B uutisoi keväällä 2015 saneeraustoimista, jolloin mm yrityksen päätoimipaikka vaihtui Helsinkiin ja myymäläverkko pienentyi muutaman toimipisteen verran. (Savon Sanomat 2015.)

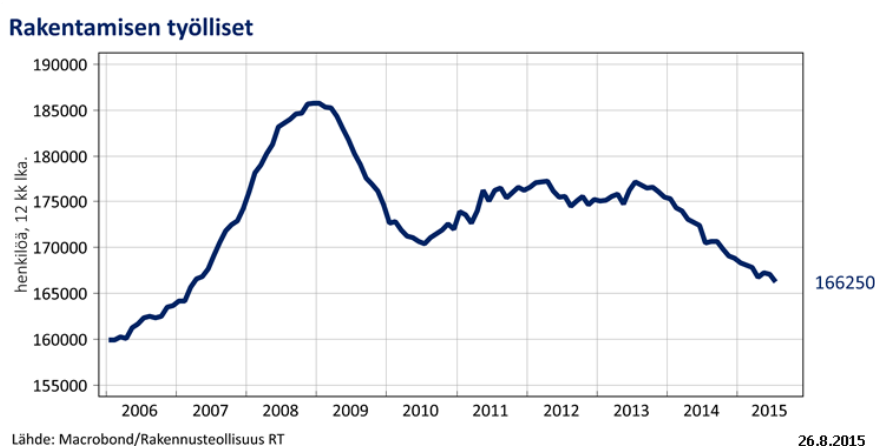
Yritys C on perustettu Suomeen vuonna 1975 ja se on saksalaisen yrityksen tytäryhtiö. Kansainvälinen yhtiö on perustettu 1945 ja konsernilla on toimintaa 84 maassa. Yritys C on erikoistunut työkalu- ja tarvikealaan. (Yritys C 2015.)

Yritys C:n koko konsernin liikevaihto vuonna 2014 oli yli kymmenen Mrd euroa ja Suomen yksikön liikevaihto oli yli 247 miljoonaa euroa. Liikevaihto on kasvanut edelliseen tilikauteen verrattuna. (Yritys C 2015)

Rakennusala on tarkoin lainsäädännöllä määrättyä, noudatettavia lakeja ja säännöksiä on useita. Entistä enemmän yrityksiltä ja tuotteilta vaaditaan laatutodisteita. Tämän lisäksi teknologia tulee kehittymään ja nyt on jo huomattavissa, että verkkokauppa on tulevaisuuden kannalta olennainen. Tukkukaupan osalta tulevaisuus näyttää edelleen palvelukeskeiseltä, eli menestyäkseen yrityksen on pystyttävä tuottamaan lisäarvoa maahantuonnin, varastoinen ja kuljetusten lisäksi. B2B-verkkokauppa lisää yrityksen tehokkuutta ja näin mahdollistaa kasvun uusille markkina-alueille. (STL 2015.)

Rakennuslehti uutisoi elokuussa 2015, että rakennusteollisuuden suhdannenäkymät ovat nousussa toukokuuhun verrattaessa. Ennusteissa mainitaan, että edellisvuoteen verrattaessa rakentaminen vähenee n 1,5 % vuoden 2015 aikana, mutta kääntyisi nousuun vuoden 2016 aikana. (Rakennuslehti 2015.)

Työllisyyttä ajatellen rakennusala on vaihtelevaa kausiluontoisen työn vuoksi, työttömyys kasvaa talvikuukausien ajaksi ja hellittää hieman kesä-syyskuukausille. Seuraavassa kuviossa (kuvio1) nähdään rakennusalan työllisyystilannetta, joka on heikentynyt ensin rajusti vuodesta 2008 lähtien ja hieman tasaantunut tämän jälkeen.



Kuvio 1 Rakentamisen työllisyys

#### 4.2 Verkkokaupan SWOT-analyysi

Sana SWOT tulee englannin kielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Sen avulla voidaan analysoida niin

oppimista kuin työympäristöä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2015) Seuraavassa SWOT-analysissä keskityn verkkokaupan vahvuuksiin ja heikkouksiin, ja siihen, mitkä ovat tulevaisuuden kannalta huomioon otettavia asioita.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ aukiolo 24 tuntia</li> <li>✓ markkinointikanavana hyödyntäminen</li> <li>✓ myyjille vapautuu aikaa</li> <li>✓ laajempi markkina-alue ja uudet asiakkaat</li> <li>✓ toimitus/kuljetus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ resurssit</li> <li>✓ asiakaskokemus</li> <li>✓ kustannukset</li> <li>✓ tavoitteiden puuttuminen</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ toiminnan laajentuminen</li> <li>✓ suljettu verkkokauppa</li> <li>✓ markkinoiden aukeaminen TTIP</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ vähäinen kiinnostus/käyttö</li> <li>✓ turvallisuus</li> <li>✓ kausivaihtelut</li> <li>✓ markkinoiden aukeaminen TTIP</li> <li>✓ lainsäädäntö</li> </ul>

Taulukko 1. Uuden verkkokaupan SWOT

Oli kyse sitten B2B- tai B2C-verkkokaupasta, verkkokaupan ehdoton valtti on ympärivuorokautinen aukiolo ja että ostokset voi tehdä paikasta riippumatta. Yritysten aukioloajat ovat vaihtelevat, ja mm. rakennusalalla töitä saatetaan tehdä ilta myöhemmällä ja viikonloppuisin. Verkkokaupalla voidaan siis helpottaa asiakkaan ostoksien tekemistä.

Yritys Oy:llä on jo olemassa laajalla alueella toimiva asiakaskunta, mutta verkkokaupan myötä toivotaan, että asiakkaita voitaisiin palvella entistä laajemmalla kotimaan markkina-alueella. Aiemmassa teoriaosiossa otettiin esille fakta, että asiakkaan keskittäessä perusostot verkkokauppaan vapauttaa se myyntiedustustyötä tekevän aikaa esimerkiksi uusasiakashankintaan.

Vahvuudeksi voidaan huomioda Yritys Oy:n toiminta viidellä paikkakunnalla. Yritys Oy:n päävarasto on Helsingissä, mutta jokaisessa maakunnassa on toimipaikkakohtainen varasto. Lisäksi Yritys Oy tarjoaa kuljetuspalvelua kohtuuhintaan ja sisäisillä siirroilla tuotteet liikkuvat päivässä. Useammalla toimipaikalla varmistetaan tuotteiden nopea toimitus.

Verkkokaupprojektin heikkoudeksi ensimmäisenä nousevat resurssit. Yritys Oy on ulkoistanut verkkokaupan perustamisen, mutta sen tietojen ylläpidosta Yritys Oy:ssä tulee vastamaan yksi henkilö. Toisena on tavoitteiden ja aikataulujen puuttuminen, jolloin yrityksessä muun muassa on vaikea suunnitella ja toteuttaa markkinointia. Asiakaspalvelua on tällä hetkellä tarjottu henkilökohtaisesti puhelimitse, sähköpostilla sekä kasvotusten myymälässä että työmaakäynnillä. Verkkokaupan myötä asiakaspalvelua on pystyttävä laajentamaan myös Yritys Oy:n kotisivuille että sosiaaliseen mediaan. Lisäksi on huomioitava kustannukset, joita syntyy niin palveluntarjoajan puolesta, ohjelmistojen kuukausimaksuista, maksuliikennepalveluista ja niin edelleen. Ja toki on lopuksi huomioitava vielä yrityksen kuluja kuten palkkakustannukset.

Asiakaskokemus luo verkkokaupalle omat haasteensa. Ensinnäkään asiakas ei pääse näkemään tuotetta kunnolla ja osto tehdään vain tuotekuvauksen varassa. Toki asiakkaalla on edelleen mahdollisuus ostohetkessä ottaa yhteyttä myyntiedustajaan puhelimitse ja näin varmistaa tuotteen sopivuus. Toisena haasteena ovat asiakassuhteet, jotka verkkokaupan myötä voivat harventua, joten myyntiedustajan on tärkeä pitää yhteyttä asiakkaaseen säännöllisesti.

Verkkokauppa luo mahdollisuuksia. Tällä hetkellä Yritys Oy:n toimipisteet sijaitsevat viidellä paikkakunnalla ja tällä ei koko Suomea saada katettua. Uusi verkkokauppa luo mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita, ja näin laajentaa markkina-aluetta.

Yritys Oy:n kilpailijoilla on jo käytössä niin kutsuttu suljettu verkkokauppa, joka edellyttää kirjautumista. Kirjautumisen myötä yritys pystyy tarjoamaan asiakaskohtaisesti erikoishinnoittelua ja näin lisätä tuotevalikoimaa verkkokaupassa. Yritys Oy on jo ottanut harkintaan avoimen verkkokaupan rinnalle avattavan suljetun verkkokaupan, mutta ensin halutaan varmistaa verkkokaupan toimivuus.

TTIP eli vapaakauppasopimus Euroopan unionin ja Yhdysvaltojen välisessä kaupassa voidaan nähdä mahdollisuutena sekä uhkana. Vapauttamalla tullit ja tariffit Atlantin molemmin puolin olevassa kaupassa, helpottaa ja nopeuttaa se kauppatilanteita. Vapaakauppasopimuksen enustetaan tuottavan lisää työllisyyttä ja että se nostaisi bruttokansantuotetta.

Uuden verkkokaupan uhkana on tietenkin kaupankäynti; riittääkö asiakaskunnalla kiinnostusta verkkokauppaostosten tekemiseen vai vaaditaanko edelleen asiakaskontaktilla tehtyjä ostoksia? Ja toki kustannuksissa on huomioitava, että rakennusala on kausiluontoista ja näin osa vuodesta on hiljaisempaa.

Verkkokauppa luo omat turvallisuuskysymykset sekä myyjälle että asiakkaalle. Hakkerointi luo epävarmuutta asiakaskunnan keskuudessa, sillä verkkokauppaan hakkeroituessa voi vääriin käsiin joutua asiakkaiden luottokorttien tietoja ja henkilötietoja.

TTIP eli vapaakauppasopimus Euroopan Unionin ja Yhdysvaltojen välisessä kaupassa voidaan nähdä siis myös uhkana. Vapauttamalla tariffit ja tullit Atlantin välisessä kaupassa voivat toki laajentaa markkina-aluetta mutta samalla se loisi entistä kireämmät kilpailuolosuhteet. Suomalaiset pk-yritykset voisivat olla ongelmissa, sillä vallitsevat säännökset mullistuisivat, vaikka näissä on todettu yhtäläisyyksiä. Ja on huomioitava Yhdysvaltojen tehotuotanto, kuinka Euroopan maat voisivat vastata tähän?

Lainsäädäntö voidaan kokea uhkana. Kuluttajien oikeudet vaihtelevat eri verkkokaupoilla koskien ongelmatilanteita ja palautuksia. Tänä päivänä yritys päättää kumpi osapuoli on velvollinen korvaamaan palautuksen postikulut, onko se myyjä vai ostaja. Uhka on mahdollista kääntää mahdollisuudeksi tarjoamalla palautuskustannukset myyjän kustannuksilla.

#### 4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia ja kohderyhmä

Yritys Oy:n verkkokaupan markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda verkkokauppasivusto asiakaskunnan tietoisuuteen ja näin sekä lisätä yrityksen myyntiä että helpottaa myyntiedustajien työtä perusostojen osalta. Kävijämäärätavoitteita Yritys Oy ei ole asettanut uudelle verkkokaupalle, tavoitteena on valmistautua tulevaisuutta varten ja helpottaa tuotteiden saatavuutta ja maksumahdollisuuksia. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)

Yritys Oy:n tärkeimpänä markkinointiviestinnän välineenä toimivat myyntiedustajat, jotka kiertävät maakuntien rakennustyömaita. Yritys Oy:n markkinointiviestintää on toteutettu tähän mennessä sekä painetun tuotekuvaston, sosiaalisen median että internetsivujen myötä. Verkkokaupan markkinointiviestintä pyritään sovittamaan yrityksessä jo käytettyjen kanavien välilyöntiin. Teknologian kehittymisen myötä Yritys Oy kartoittaa myyntiedustajilta tarvetta tablettitietokoneen käyttöön kenttätyössä.

Yritys Oy:n verkkokaupan markkinointiviestintä tullaan kohdentamaan koko yrityksen asiakaskunnalle. Yritys Oy:n asiakaskunta on eri alueiden rakennusliikkeet. Verkkokaupan markkinointiviestintää tullaan toteuttamaan sekä myyntiedustajien toimesta että sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)



#### 4.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintäkeinoja valittaessa on kiinnitettävä huomiota sellaisiin asioihin, joilla Yritys Oy:n rakennusalan asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Näiden keinojen avulla luodaan verkkokauppaa tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa.

Rakennusalalla on vähitellen herätty verkkokauppoihin ja tämän vuoksi erottautuminen on tärkeää. Jo pitkään verkkokaupan pitäneillä yrityksillä on jo vakiintunut asiakaskunta ja verkkokaupan toiminta sujuvaa ja näin Yritys Oy:n verkkokaupan lanseerauksesta on pyrittävä saamaan mutkaton ja toimiva.

Teoriaosuudessa kappaleessa 3.2 käsitteelin markkinointiviestintäkeinoja ja näissä keskityin pääasiallisesti digitaalisiin keinoihin. Seuraavaksi tulen käsittelemään näitä keinoja kohdeyrityksen kannalta, ja sitä, kuinka näitä tulisi hyödyntää B2B-verkkokaupan markkinoinnissa.

##### 4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Verkkokaupasta tietoa rakennustyömaille kuljettaa parhaiten myyntiedustajat, sillä Yritys Oy:n myynti tapahtuu pääasiallisesti heidän välityksellään. Yritys Oy käyttää myynnin tukena myyntikansioita, jotka sisältävät mm yrityksen tuotekuvaston ja tärkeimpien kampanjoiden tietoja. Näiden kansioiden ja henkilökohtaisen kontaktoinnin mukana saadaan hyvissä ajoin välitettyä tietoa tulevasta verkkokaupasta.

Tulevaa verkkokauppaa ajatellen Yritys Oy:n on mietittävä, panostaako se verkkokaupassa asiakaspalveluun. Tällä hetkellä asiakas saa varmistettua tuotteen oikeellisuuden soittamalla myyntiedustajalle tai käymällä myymälässä. Jotta verkkokauppa luo asiakkaalle miellyttävän kokemuksen, on sen tarjottava asiakaspalvelua. Hyvänä kysymyksenä on, että jos asiakas asioi verkkokaupassa ja joutuu kuitenkin soittamaan myyntiedustajalle esimerkiksi tuotteen varmistamiseksi, miksi asiakas käyttäisi verkkokauppaa? Helpompi olisi suorittaa tilaus jatkossakin soittamalla. Yritys Oy:lle tuleekin pohdittavaksi olemassa olevat resurssit ja tarvitaanko verkkokauppaa varten jo lisäapua, ja ennen kaikkea kiinnitystekniikkaa tuntevaa asiakaspalveluhenkilöä.

##### 4.4.2 Internetsivut

Yritys Oy:llä on käytössä toimivat ulkoistetun palveluntarjoajan luomat verkkosivut, joita Yritys Oy:n it-vastaava pystyy päivittämään tarvittaessa. Tällä hetkellä kotisivut tarjoavat asiakkaalle tietoa yhteystiedoista, tuotteista ja palveluista sekä uutuustuotteiden esittelyä että erilaisia hyväksyntädokumentteja ja turvallisuusohjeita.

Kotisivujen kautta tiedottaminen käy vaivattomasti ennen kaikkea uusien asiakkaiden kohdalla, jotka mahdollisesti tutustuvat yritykseen ensi kertaa. Jo olemassa oleville asiakkaille markkinointi on keskitettävä ensisijaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Kotisivujen kautta Yritys Oy pystyy välittämään asiakaskunnalle tietoa, milloin verkkokauppa tullaan avaamaan ja samalla vahvistamaan yritystietoutta asiakaskunnan keskuudessa. Kotisivujen yhteydessä voisi tuoda vielä esille yrityksen kotimaisen omistuksen taustan.

#### 4.4.3 Sähköpostimainonta

Yritys Oy on käyttänyt sähköpostimainontaa toiminnassaan hyvin vähän, sillä sen vastaanotto ei ole ollut onnistunutta. Sähköpostimainontaa toteutetaan lisäksi toimipaikkakohtaisesti, jotta mainontaa voidaan keskittää asiakaskunnan tarpeet huomioiden.

Verkkokauppaa markkinoitaessa sähköpostimainonnalla Yritys Oy:n olisi olennaista keskittyä ennen kaikkea työmaiden työnjohtajiin ja yritysten hankinnoista päättäviin tahoihin. Sähköpostin välityksellä Yritys Oy voi lähettää tietoa asiakkaille yksittäisiä kertoja, jotta lukuvarmuus säilyy, joten asiasisältöön on tällöin keskityttävä tarkoin. Lukuvarmuudella tarkoitan tilannetta, jossa asiakas kyllästyy usein lähetettyyn materiaaliin ja sähköpostin ominaisuuksia hyödyntäen ääripäässä estää postin näkymisen.

#### 4.4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on sekä tuoda yritystä esille internetissä että ohjata asiakkaita hakukriteerien perusteella. Sen osa-alueita ovat hakukonemarkkinointi ja -optimointi. Yritys Oy:llä on kotisivuille asetettu linkityksiä kiinnitystekniikkaan liittyen, mutta näitä on vain muutamia yksittäisiä.

Hallintopäällikön mukaan Yritys Oy näkyy tällä hetkellä heikosti hakukonemarkkinoinnin haulla ja tämän takana on yrityksessä tiedon ja taidon hallinta. Yritys Oy ei ole panostanut näkyvyyteen ja näin ollen hakukonemarkkinoinnin tehokkuudesta ei Yritys Oy:ssä tiedetä tarkemmin.

Verkkokauppaa varten Yritys Oy:n on hyvä panostaa hakukoneissa näkyvyyteen, resurssien puuttuessa apuna voidaan hyödyntää myös ulkopuolista palveluntarjoajaa. Näkyvyyttä olisi hyvä tuoda esille esimerkiksi Google AdWordsin avulla. Lisäksi linkittämällä hakukriteereitä sekä kotisivuille että sosiaalisen median kanaviin parannetaan tämän hetkistä tilannetta.

#### 4.4.5 Sosiaalinen media

Yritys Oy:llä on sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook ja Instagram sivut. Facebookissa on toimipaikkakohtaisesti jokaisella oma sivustonsa. Instagram on Yritys Oy:n käytössä vielä uudempi. Instagramiin jaettujen kuvien linkitysten on tarkoituksena tuoda yritystä hakutuloksissa näkyville. Sosiaalisen median kanavien päivittämisestä on vastuussa kaksi henkilöä. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015.)

Facebookin ja Instagramin kautta Yritys Oy on jakanut tietoa esimerkiksi uutuustuotteista ja avoimista työpaikoista Yritys Oy:ssä. Vielä tällä hetkellä Yritys Oy:n sosiaalisen median kanavien seuranta on lähes olematonta. Seuraajien vähyydestä huolimatta yhdellä paikkakunnalla on sosiaalista mediaa päivitetty ajankohtaisin tiedottein.

Sosiaalisen median kautta Yritys Oy:n on tarkoitus tuoda asiakkaille tiedoksi verkkokaupassa olevia tunnin tai päivän kestäviä kampanjatarjouksia, jotka on hinnoiteltu jopa alle Yritys Oy:n ostohinnan. Tarkoituksena on kerätä uusia seuraajia sosiaalisen median sivuille ja tätä kautta ohjata verkkokaupan asiakkaiksi. Lyhyistä kampanjoista tiedotetaan muutamia päiviä etukäteen Yritys Oy:n Facebook sivuilla, jolloin asiakkaiden ei tarvitse päivystää lyhytkestoisien kampanjan ilmestymistä sosiaalisen median kanavissa. (Hallintopäällikkö keskustelu1, 2015) Tällä hetkellä Yritys Oy:llä ei ole asiakaspalvelua Facebookissa, mutta myös tähän on varauduttava etenkin tarjouksien ajan.

Facebookin kautta Yritys Oy pystyy järjestämään lisäksi toimipaikkakohtaisia kilpailuja ja huomionarvoisena ideana olisi kerätä kevään 2016 aikana verkkokaupassa asioineilta asiakkailta palautetta ja kesän 2016 alussa järjestää arvontaa palautteen jättäneiden kesken.

#### 4.4.6 Muut markkinointiviestintäkeinot

Muista markkinointiviestintäkeinoista olennaisimmaksi opinnäytetyön loppusuoralla nousivat uutiskirje ja blogin pitäminen. Nämä keinot ovat vasta mietintä ja suunnitteluvaiheessa, joten Yritys Oy:n tulisi panostaa ensin luomalla vankka pohja markkinointiviestinnälle. Nämä keinot ovat enemmän Yritys Oy:n viestintää varten.

Hallintopäällikön mukaan suunnitteilla olevan uutiskirjeen avulla Yritys Oy:n olisi tarkoitus kertoa ajankohtaisista projekteista ja uutisista yrityksessä. Uutiskirjeen myötä voidaan välittää esimerkiksi toimitusjohtajan terveiset asiakkaille.

Kehitteillä on myös blogin pitäminen, jossa hallintopäällikön mukaan olisi tarkoitus kertoa kiinnitysratkaisujen toiminnoista työmailla, ja näin luoda tuotteille näkyvyyttä. Blogin avulla voidaan havainnollistaa tuotteiden käyttöä tarkemminkin sekä tekstin että kuvien avulla.

#### 4.5 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus

Aiemmissa osioissa on käsitelty markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluvaihetta ja toteutus vaiheessa suunnitelmat on tarkoitus muuttaa toimenpideohjelmaksi. Toteutusvaiheessa on yrityksen osattava arvioida se, mitä osataan, voidaan ja ehditään tekemään itse ja näin selvittää tilannetta ulkopuolisille palveluntarjoajille. (Vuokko 2003, 160-161.)

Toteutusprosessin vaiheita ovat organisointi, resursointi ja aikataulun laatiminen. Organisoivavaiheessa selvitetään yrityksen ja ulkoisten palveluiden tarve. Resurssien suunnittelussa varmistetaan mitkä ovat käytettävät resurssit; tilat, aika ja henkilöstö; ja lisäksi tässä on huomioitava budjetti. Ja lopuksi laaditaan aikataulu koko prosessille ja eri viestintäkeinoille. (Vuokko 2003, 160-161.)

Yritys Oy:n verkkokaupan tavoitteena on siis varautua tulevaa varten ja luoda asiakkaille uusia maksutapamahdollisuuksia ja tarjota parempi saatavuus. Tarkoituksena on aloittaa ensin pienemmällä verkkokaupan toiminnalla, mutta tulevaisuutta ajatellen on rinnalle mietitty jo niin kutsuttua suljettua verkkokauppaa, jossa voitaisiin tarjota asiakkaalle erikoishintoja ja näin laajentaa tuotevalikoimaa.

##### 4.5.1 Resursointi

Yritys Oy:n on tarkoituksena tuoda verkkokauppa markkinoille marraskuun 2015 alusta ja tavoitteena on saada se toimimaan vuoden 2016 alusta. Verkkokauppa-alustan on luonut ulkopuolinen yritys yhdessä Yritys Oy:n it-vastaavan kanssa. Verkkokaupan toiminnasta vastaa it-vastaava.

Toimeksiantajan puolesta ei ole asetettu tarkkaa budjettia markkinointiviestinnälle koskien verkkokauppaa. Markkinoinnissa pyritään hyödyntämään ennen kaikkea sosiaalista mediaa, jossa voidaan tuoda lyhytaikaisia tarjouksia verkkokaupasta ostaville.

## 4.5.2 Organisointi

Yritys Oy:n verkkokaupalle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on esitetty taulukossa 2. Taulukkoon on laadittu riveittäin käytetty markkinointikeino ja sen ajankohta, toimet ja tarvittava budjetti.

Markkinointikeino	Ajankohta	Toimet	Budjetti
Myyntiedustus	loka-joulukuu 2015	Asiakasinformointi verkkokaupasta	Palkkakustannukset Matkakustannukset
		Asiakaspalvelu verkkokaupassa	Palkkakustannukset
Internetsivut	marraskuu 2015 ->	ajankohtaiset tarjoukset/tuote uutuuudet, dokumentit	Kuukausimaksut Muut maksut
Sähköposti	marraskuu-joulukuu 2015	toimipaikkakohtaista tiedottamista asiakaskunnalle	Kuukausimaksut
Sosiaalinen media	marraskuu 2015 ->	”happy hour” tarjoukset, jopa 10 % alle Yritys Oy:n ostohinnan	0 €
	jatkuva	asiakaspalvelu mm chat palvelulla	palkkakustannukset
	kevät 2016 ->	toimipaikkakohtaisia kilpailuja	Palkintohinnat
Hakukonemarkkinointi	jatkuva	yrityksen ja verkkokaupan näkyvyys	Mahdollinen ulkopuolisen palveluntarjoajan kustannukset Google AdWords
Muut markkinointiviestintäkeinot - uutiskirje - blogi	toiminnan kehittymisen mukaan	uutiskirje: Yritys Oy:n terveisiä ja ajankohtaisia aiheita  Blogi: tuotetunnettuus	palkkakustannukset

Taulukko 2. Yritys Oy:n verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulus

Markkinointiviestintäkeinot tukevat toinen toisiaan, mutta koska Yritys Oy:n sosiaalisen median kanavissa on vielä vähän seuraajia, on pohjatyö asiakkaiden informoisesta aloitettava myyntiedustajien toimesta. Myyntiedustajat ovat yrityksen käyntikortteja ja ovat luoneet vuosien aikana vankkojakin asiakassuhteita. Verkkokaupan lanseerauksesta voidaan laatia kirjallinen ilmoitus, jonka myyntiedustaja voi maakunnissa kierrellessään jakaa työmaapysähdyksillä.

Internetsivujen kautta Yritys Oy:n tulisi aloittaa verkkokaupasta informointi hieman ennen verkkokaupan lanseerausta. Internetsivuja tullaan hyödyntämään käytettyyn tapaan eli tarjotaan uutuuksista tietoa sekä mahdollisia tuoteohjeistuksia. Sähköpostimarkkinoinnissa keskitytään toimipaikkakohtaiseen tiedottamiseen koskien tarjouksia.

Sosiaalinen media tulee toimimaan verkkokaupan markkinoinnissa suurimmassa roolissa. Markkinointitoimet voidaan aloittaa verkkokaupan lanseerauksen välittömässä läheisyydessä. Yritys Oy tulee toteuttamaan Facebookin kautta toimipaikkakohtaista markkinointia järjestämällä ”happy hour”-tarjouksia. Happy hour-tarjouksien pääasiallinen tarkoitus on houkutella asiakkaita asioimaan verkkokaupassa. Tarjoustuotteet tullaan hinnoittelemaan jopa Yritys Oy:n ostohinnan alle, mutta kustannuksia pyritään tasoittamaan ajan kuluessa luomalla verkkokauppaan aktiivisen asiakaskunnan. Happy hour-tarjouksista tullaan tiedottamaan asiakaskuntaa etukäteen Yritys Oy:n Facebook sivujen kautta.

Verkkokaupan myötä Yritys Oy:n on pystyttävä tarjoamaan pikaista asiakaspalvelua eri sähköisten viestintäkeinojen kautta. Facebook mahdollistaa chat-ominaisuuden, jota Yritys Oy:n tulisi hyödyntää asiakaspalvelussa. Chat-ominaisuutta olisi hyvä myös laajentaa yrityksen kotisivuille ja verkkokauppatoimintoon.

Yritys Oy:n tulee panostaa hakukonemarkkinointiin. Ensinnäkin on kartoitettava omat resurssit ja sitä myöden edettävä joko omatoimisesti tai ulkoisen palveluntarjoajan avulla. Hakukonemarkkinointi on jatkuva prosessi, jota kehitetään tarkennettujen linkitysten avulla.

Viestintä muokkaantuu yrityksissä ajan muutosten mukaisesti ja omien taitojen ja tietojen kehittyessä. Myös Yritys Oy on digitaalisten viestintäkeinojen palveluntarjoajan käynnin jälkeen ottanut mietintään ja kehitteille uusia markkinointiviestinnän keinoja. Näistä esille nousivat uutiskirje ja blogin pitäminen. Näiden keinojen avulla pyritään tuomaan Yritys Oy:n asiantuntijuutta entistä enemmän asiakaskunnan tietoisuuteen.

#### 4.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän toteutusvaiheen jälkeen alkaa seurantavaihe, joka voidaan jakaa kahteen osioon; mittaamiseen ja arviointiin sekä tulosten hyödyntämiseen. Seurannan avulla yritys pystyy koko markkinointiviestintäprojektin aikana reagoimaan muutoksiin nopeasti ja hyödyntää saatua tietoa tuotekehityksessä. Yksinkertaisimmillaan seurantavaiheessa verrataan toteutunutta ja suunnitteluvaihetta ja näin kartoitetaan muutokset. Markkinointiviestinnän seurannassa hyvänä apuna toimivat muun muassa asiakastytyväisyyssmittaukset, kilpailijatutkimukset, ostokäyttäytymistä tutkivat tutkimukset sekä taloudelliset raportit. (Isohookana 2007, 116-118.)

Verkkokaupan asiakkaita ja heidän käyttäytymistään voidaan seurata todella tarkkaan ja näin myyjä voi tehostaa toimintaansa. Seurannan avulla saadaan tietoa kävijämääristä, mistä kävijät sivustolle tulivat, ajankäyttöä sivulla ja niin edelleen. (Vilkas Group 2015.)

Erilaisten web-analytiikkaohjelmien avulla, kuten Google Analytics, verkkokaupan asiakkaita ja heidän käyttäytymistään voidaan seurata tarkoin. Näistä yrittäjän on kannattavinta seurata ainakin

- euromääräistä myyntiä
- verkkokaupan vierailijoiden konversioprosenttia
- tilauksien keskimääräistä arvoa
- kävijämääriä
- asiakkaan ajankäyttöä
- brändiliikenne
- käytetyt avainsanat
- sisältöraportit. (Into Group Oy 2014.)

Yritys Oy:n on tarkoitus avata verkkokauppa marraskuussa 2015. Tulevalle verkkokaupalle ei ole asetettu suunnittelun alussa tavoitteita muutoin kuin että sen avulla halutaan varautua tulevaisuutta varten. Seurannan kannalta tavoitteiden puuttuminen vaikuttaa siten, että kustannuksia ei voida lopussa erottaa selkeästi ja Yritys Oy ei voi analysoida miten onnistunut prosessi on ollut.

Verkkokaupan seuranta Yritys Oy voi tehdä useamman erilaisen mittarin avulla. Alussa on hyvä seurata verkkokaupan euromääräistä myyntiä ja samalla tietoa, mitä kautta asiakkaat verkkokauppaan tulevat. Ja hyvä on myös panostaa tietoon minkä verran asiakas käyttää rahaa ostoksiin. Yritys Oy ei vielä juurikaan käytä hakukonemarkkinointia, joten voidaan olettaa, että verkkokaupan asiakaskunta muotoutuu alussa ennen kaikkea myyntiedustajien te-

kemän markkinointiviestinnän perusteella. Verkkokaupan kävijämäärän noustessa voidaan siis arvioida, miten hyvin viesti välittyy myyntiedustajien työllä ja Yritys Oy:n kotisivujen avulla.

Toinen tärkeä seurattava kohde on sosiaalinen media, jonka kautta Yritys Oy:n on tarkoitus tuottaa happy hour tarjouksia. Yritys Oy:n Facebook ja Instagram tileillä on vielä heikosti seuraajia ja ajateltuja kampanjoita varten seuraajamääriä olisi lisättävä. Sosiaalisen median kävijämäärää voisi seurata alussa hyvinkin tiheästi, jotta nähdään, kuinka markkinointiviestit tavoittavat asiakkaat.

Markkinointiviestintäsuunnitelma kannattaa tarkistaa viimeistään vuoden kuluttua, jolloin verkkokaupan tulisi toimia jo moitteettomasti ja näin voitaisiin kehittää viestintää ja käytettäviä keinoja.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys Oy:n kehitteillä olevalle B2B-verkkokaupalle. Yritys Oy:lle ei ole aiemmin tehty tutkimuksia markkinoinnista tai verkkokaupasta. Työn tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja suunnitella, miten kehitteillä oleva B2B-verkkokauppa saadaan osaksi yrityksen myyntitoimia ja kuinka se tuottavimman tuloksen saamiseksi lanseerataan asiakkaille. Tulokset on selvitetty sekä kirjallisten lähteiden, omien havaintojen että toimeksiantajan luona käytyjen keskustelujen perusteella.

Opinnäytetyössä selvitettiin Yritys Oy:lle sopivimpia markkinointiviestinnän keinoja ja miten näitä voitaisiin hyödyntää. Opinnäytetyössä käsitellyt markkinointiviestinnän keinot ovat Yritys Oy:ssä jo käytössä, mutta esimerkiksi hakukonemarkkinointiin on panostettava tulevaisuudessa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Tärkein Yritys Oy:n markkinointiviestinnän keinoista on henkilökohtaista myyntityötä tekevät myyntiedustajat.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite saavutettiin. Vaikka laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on pintapuolinen, voi Yritys Oy sen myötä kehittää markkinointiviestintätoimia. Yritys Oy:n tavoitteena on lanseerata verkkokauppa marraskuussa 2015, joten markkinointitoimet tulisi aloittaa lähiaikana.

Opinnäytetyöstä heijastuu selkeästi B2B-verkkokaupalle ja sen avaamiselle asetettujen tavoitteiden ja aikataulutuksen puute. Verkkokaupaprojekti on jäänyt toissijaiseksi ensimmäisen avaamiskerran epäonnistuttua. Verkkokaupalle asetettujen tavoitteiden ja aikataulujen puuttuminen korostui etenkin markkinointiviestintäsuunnitelmassa, johon kustannusten arviointia



ei pystytty tekemään. Jatkossa etenkin tavoitteiden puuttuminen asettaa vaikeuksia verkkokaupan kehityksen seurannassa.

Yritys Oy tunnistaa ongelmia koskien markkinointia sähköisten välineiden kautta, hakukonemarkkinointia on yritetty, mutta se on koettu vaikeaksi. Kilpailijoiden näkyminen banneereissa ja hakutuloksissa on aiheuttanut Yritys Oy:ssä kysymyksiä ”Miten tuo on tuonne pääsyt?”, joten Yritys Oy on herännyt hakukonemarkkinoinnin tärkeyteen ja siihen panostamiseen keskitytään entistä tehokkaammin. Yritys Oy on ottanut yhteyttä ulkoiseen palveluntarjoajaan ja näin näkyvyyttä lähdetään kehittämään asiantuntijan avulla.

Yritys Oy:llä on opinnäytetyön jo ollessa lähes valmis kehittynyt uusia ideoita ja uutta halua lähteä kehittämään yrityksen markkinointiviestintää niin verkkokaupan kuin muun toiminnan osalta. Ensiarvoisen tärkeää on kuitenkin huomioida, että ei oteta kaikkia keinoja välttämättä heti käyttöön, vaan keskitytään muutama kerrallaan ja näin luodaan vahva markkinointiviestinnän pohja.

Yritys Oy:n tulisi tehdä esimerkiksi puolen vuoden päästä verkkokaupan avaamisesta asiakaskyselyä, jolla voisi selvittää asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupan toimivuudesta ja palvelusta sekä onko heillä kiinnostusta henkilökohtaisempaan palveluun verkkokaupan kautta. Jatko-tutkimuksena voisi myös selvittää, miten opinnäytetyössä laadittu verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma on onnistunut ja kuinka muun muassa sosiaalinen media on toiminut markkinointiviestintävälineenä.

Opinnäytetyö on ollut Yritys Oy:n hallintopäälliköllä luettavana kaksi kertaa. Näistä molemmista kerroista palautteeksi on tullut positiivisia kommentteja. Opinnäytetyössä on hallintopäällikön mukaan hyvin kyseenalaistettu ja otettu esille Yritys Oy:n henkilöstömäärä huomioiden asiakaspalvelun lisääntyminen verkkokaupan avaamisen myötä. Lisäksi hallintopäällikön on tarkoitus ottaa konversiomittaus käyttöön verkkokaupan asiakkaiden seurannassa.

Opinnäytetyössä esitetyt markkinointiviestinnän keinot Yritys Oy:n on tarkoitus ottaa käyttöön lähiaikana. Yrityksen sisäisessä palaverissa lokakuun 2015 aikana henkilöstöä tiedotettiin verkkokaupan tarkemmista kehityksen vaiheista liittyen avaamiseen. Yritys Oy:llä on painossa uusi tuotekuvasto, jota tullaan jakamaan pian asiakkaille, joka luo samalla mainion tilaisuuden tiedottaa avattavasta verkkokaupasta. Sosiaalisen median kanaville Yritys Oy:n on ensin tarkoitus kerätä seuraajia, jotta sen avulla tuotetut tarjoukset tavoittavat kohderyhmän. Alustavan aikataulun mukaan, sosiaalisen median kanavien kautta suoritettavia tarjouksia ollaan aloittamassa maaliskuussa 2016.

Opinnäytetyön myötä olen huomannut suuren eron Yritys Oy:n toimissa ja liiketoiminnan kasvussa ennen ja jälkeen parin vuoden poissaolon. Ennen kokonaisuus oli hajanainen, mutta tä-

nä päivänä Yritys Oy on mm selkeyttänyt sisäisiä toimia, jokaisella on omat vastualueet, joissa toki muut avustavat tarvittavien voimavarojen myötä. Opinnäytetyö on selkeyttänyt jokaisen yksilön tärkeyttä Yritys Oy:ssä.

## Lähteet

### Kirjallisuus

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden b2b-tuotteen menestyksekkäas kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus Ry.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

### Sähköiset lähteet

- Anders Innovation. 2015. B2B-verkkokauppa on iso haaste valtavalla potentiaalilla. Viitattu 20.8.2015. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/272/b2b-verkkokaupan-haasteet-ja-potentiaali/>
- Apsis. 2015. Sisältömarkkinointi, osa1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? Viitattu 1.10.2015. <http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mitae-aloittaa.aspx>
- Descom. 2014. Voimakas kuluttajistuminen käynnissä B2B-verkkokaupassa. Viitattu 20.8.2015. [https://www.descom.fi/wp-content/uploads/2014/11/Descom\\_B2B\\_verkkokauppatutkimus.pdf](https://www.descom.fi/wp-content/uploads/2014/11/Descom_B2B_verkkokauppatutkimus.pdf)
- Digitys. 2014. 7 Sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Viitattu 9.10.2015. <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>
- Into Group Oy. 2014. Verkkokaupan tuloksen optimointi. Viitattu 9.10.2015. <http://www.intogroup.fi/verkkokaupan-myyntin-seuranta/>
- Kauppalehti. 2014. Yritys A tietoa. Viitattu 27.8.2015
- Oikeusministeriö. 2015. Euroopan unionin tietosuojalainsäädännön uudistaminen. Viitattu 24.10.2015. <http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/valmisteilla/lakihankkeet/informaatio-oikeus/euroopanunionintietosuojalainsaadannonuudistaminen.html>

Oikotie. 2015. Yritys A tietoa. Viitattu 27.8.2015

Opetushallitus. 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 28.8.2015.

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Optimaali Online. 2013. Konversio-optimoinnilla parempia tuloksia. Viitattu 21.8.2015.

<http://www.optimaali.fi/artikkelit/konversio-optimoinnilla-parempia-tuloksia>

Rakennuslehti. 2015. RT: Rakentamisen suhdannenäkymät ovat kirkastuneet selvästi. Viitattu 28.8.2015.

<http://www.rakennuslehti.fi/2015/08/rakentamisen-suhdannenakymat-ovat-kirkastuneet-selvasti/>

Savon Sanomat 2015. Yritys B tietoa. Luettu 27.8.2015

Suomen Tukkukauppiaiden Liitto (STL) 2015. B2b-verkkokaupan trendit. Viitattu 7.9.2015.

<http://www.stl.fi/Sivut/Uutiset/B2B-vB2B-verkkokaupan-trendit.aspx>

TIEKE. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Viitattu 21.8.2015.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelId=27590855>

Vilkas Group. 2015. Verkkokaupan kävijätietojen seuranta. Viitattu 9.10.2015.

<http://www.vilkas.fi/tuki/verkkokaupan-kavijatietojen-seuranta>

Yrittäjät.fi. 2013. Herätys! Tietosuojalaki muuttuu. Viitattu 24.10.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/heratys-tietosuojalaki-muuttuu>

Yritys A kotisivut. Luettu 27.8.2015

Yritys B kotisivut. Luettu 27.8.2015

Yritys C kotisivut. Luettu 27.8.2015

Yritys Oy kotisivut. 2008-2013

Julkaisettomat lähteet

Hallintopällikkö, Yritys Oy. Keskustelut 1.8.-30.9.2015

## Kuviot

Kuvio 1 Rakentamisen työllisyys .....	21
---------------------------------------	----

## Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi .....	22
Taulukko 2: Yritys Oy:n verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulus ..	29

## Liitteet

Liite 1. Avoimet keskustelut Yritys Oy:n hallintopäällikön kanssa .....	40
---	----

Liite 1 Avoimet keskustelut Yritys Oy:n hallintopäällikön kanssa

25.8.2015 Hallintopäällikkö keskustelu 1

- sosiaalisen median kanavat
- verkkokauppa 2013
- verkkokauppa 2015: mitä verkkokaupassa näkyvillä ja miten
- verkkokaupan tavoitteet
- asiakkaat

1.9.2015 Hallintopäällikkö keskustelu2

- Kilpailijat