

Paula Raivio

Lisää myyntiä markkinoinnin strategisilla valinnoilla

- Case Digisähkö Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Liiketoiminnan kehittäminen

Opinnäytetyö

28.4.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Paula Raivio Lisää myyntiä markkinoinnin strategisilla valinnoilla – case Digisähkö Oy 74 sivua + 4 liitettä 28.4.2017
Tutkinto	Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Koulutusohjelma	Liiketoiminnan kehittäminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Tutkintovastaava Raisa Varsta
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Digisähkö Oy:lle. Digisähkö Oy on vuonna 2014 perustettu Uudellamaalla toimiva modernien taloautomaatiojärjestelmien suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut sähköurakointiliike.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin digitalisoituneen aikakauden markkinointia sekä suunniteltiin ja toimeenpantiin markkinointistrategia kohdeyritykselle. Lisäksi pohdin, miten kohdeyrityksen asiakkuuksien hoitoa ja markkinointiviestintää tulee kehittää, jotta yrityksen markkinointi ja myynti tehostuvat. Työn tavoitteena oli laatia sellainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinoinnista tulee osa yrityksen jokapäiväistä työtä ja se ohjaa yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakkuuden hallinnasta, digitaalisesta markkinoinnista, markkinointiviestinnästä sekä osto- ja myyntiprosesseista. Tutkimuksessa kartoitettiin kirjallisuuden pohjalta viitekehysten asiakokonaisuuksien sisältöjä ja termejä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena vuosina 2015-2017.</p> <p>Kehittämishankkeen tavoitteet saavutettiin ja toimintatutkimuksen tuloksena laadittiin markkinointistrategia, markkinointiviestintästrategia, sisältöstrategia sekä oston ja myynnin prosessikaaviot. Strategiat ja kaaviot perustuvat kirjallisuuden pohjalta tehtyihin havaintoihin integroituna kohdeyrityksen missioon ja visioon. Lisäksi projektin aikana toimeenpantiin valitut markkinointikampanjat.</p> <p>Tämän tutkimuksen jatkotoimenpiteenä painotetaan strategisen työskentelyn jatkuvuutta ja ehdotetaan vuosikellon käyttöönottoa strategiatyön tueksi. Lisäksi suositellaan vahvasti panostamaan avoimeen yrityskulttuuriin, ottamaan asentajat mukaan strategiatyöhön sekä panostamaan asentajien asiakaspalvelukoulutuksiin.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, asiakkuuden hallinta, myyntiprosessi, ostoprosessi

Author(s) Title	Paula Raivio Increasing Sales with Strategic Marketing Choices – case Digisähkö Oy
Number of Pages Date	74 pages + 4 appendices 28 April 2017
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master's Degree Programme in Business Development
Specialisation option	
Instructor	Raisa Varsta, Head of Degree Programme
<p>The present Master's Thesis was made for Digisähkö Oy. Digisähkö Oy's main business is electrical installations but it specializes in home automations and smart home systems. The firm was established in 2014 and is located in Uusimaa, Finland. The objective of this study was to create a marketing plan which makes marketing a part of everyday work in the target company and which steers efforts to the right direction.</p> <p>This study focused on marketing in the digital era. During this study, a marketing strategy was planned and implemented for the target company. In addition, this study reviewed how to develop the customer relationship management and marketing communication of the target company to improve marketing and sales. The theoretical framework consisted of customer relationship management, digital marketing, marketing communications and sales and purchasing processes. This study was implemented as qualitative research during years 2015-2017.</p> <p>The main objectives of this study were accomplished and as a result of this action research, the target company has a marketing strategy, marketing communications strategy, content strategy and process flowcharts for sales and purchasing processes. The strategies and flowcharts are supported by the theoretical framework and integrated into the target company's mission and vision. In addition, during this research selected marketing campaigns were implemented.</p> <p>In the future, it is recommended that the continuity of the strategic work is ensured. It is suggested to introduce an annual planning tool, an annual clock, to support the strategic planning. In addition, it is suggested that the target company invest in open culture and dialogue between installers and the managers. Customer service training for the installers was also seen as an important investment.</p>	
Keywords	Digital marketing, marketing communications, customer relationship management, sales process, buying process

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Viitekehys ja työn rakenne	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkijan rooli	4
1.4	Käsitteet	5
2	Digisähkö Oy	7
2.1	Nykytila	8
2.1.1	Yritysanalyysi	9
2.1.2	Kilpailija-analyysi	11
2.1.3	Markkinat ja toimintaympäristö	13
3	Asiakkuuden hallinta	16
3.1	Asiakkaan matka (customer journey)	16
3.1.1	Brändin tila	17
3.1.2	Havahtuminen	18
3.1.3	Valitseminen ja ostaminen	19
3.1.4	Käyttökokemus	20
3.1.5	Asiakasuskollisuus	21
3.2	Asiakaskokemus	21
3.3	Palvelumuotoilu	24
4	Myynti- ja ostoprosessit	26
4.1	Digisähkön myyntiprosessin kirkastaminen	29
4.2	Asiakkaan ostoprosessin kuvaus	32
5	Digitaalinen markkinointi	33
5.1	Uuden ajan markkinointimix	35
5.2	Monikanavaisuus	37
5.3	Sisältöstrategia	38
6	Markkinointiviestintä	39
6.1	Markkinointiviestinnän erot kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla	40
6.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	41

6.2.1	Tavoitteet	42
6.2.2	Kohderyhmät	43
6.2.3	Sanoma	43
6.2.4	Keinot	44
7	Markkinointisuunnitelma Case Digisähkö Oy	45
7.1	Valitut kanavat	47
7.1.1	Sähköpostimarkkinointi ja sähköinen uutiskirje	48
7.1.2	Blogi	52
7.1.3	Nettisivujen uudistaminen	54
7.1.4	Sosiaalinen media	55
7.1.5	Hakukonemarkkinointi	57
7.1.6	Henkilökohtainen myyntityö	59
7.1.7	Messut	60
7.2	Markkinoinnin mittaaminen	61
7.2.1	Mittaamisen työkalupakki	62
8	Käytännön toteutus	66
9	Johtopäätökset	68
	Lähteet	72
	Liitteet	
	Liite 1. Palvelupolku ja kontaktipisteet	
	Liite 2. Sisältöstrategia	
	Liite 3. Markkinointistrategia	
	Liite 4. Markkinointiviestinnän strategia	

1 Johdanto

Maailma ympärillämme on muuttunut melkoisesti viimeisten vuosikymmenien aikana ja internet on synnyttänyt voimakkaan media- ja viestintäkäyttämisen muutoksen, jonka vaikutukset muokkaavat dramaattisesti markkinoinnin toimintaympäristöä. Aikaisemmin markkinointi on keskittynyt pääasiassa kysyntään vaikuttamiseen massamarkkinoinnin ja niin sanotun keskeyttämismarkkinoinnin avulla. 2000-luvulla syntyneille internet on kuitenkin arkipäivää ja ihmisten mediakäyttämisen muutos on johtanut siihen, että yhä suurempaa joukkoa ihmisiä on vaikeampi tavoittaa keskeytykseen perustuvalla markkinoinnilla. Tänä päivänä markkinointi on nähtävä asiakassuhdeajatteluna ja markkinointi on ymmärrettävä asiakasorientoituneeksi toiminnoksi. Puhutaan uudesta, integroituneesta markkinointiajattelusta. (Karjaluoto 2010, 15-16, Juslén 2009, 41.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitalisoituneen aikakauden markkinointia sekä suunnitellaan ja toimeenpannaan markkinointistrategia kohdeyritykselle. Lisäksi pohditaan, miten kohdeyrityksen asiakkuuksien hoitoa ja markkinointiviestintää tulee kehittää, jotta yrityksen markkinointi ja myynti tehostuvat. Tavoitteena on laatia sellainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinoinnista tulee osa yrityksen jokapäiväistä työtä ja se ohjaa yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Uudellamaalla toimiva sähköurakointiliike, Digisähkö Oy, joka on erikoistunut modernien taloautomaatiojärjestelmien myyntiin ja asennukseen. Yritys on ulkopuolinen toimeksiantaja.

Digisähkö myy kotitalouksille ja yrityksille Control4-järjestelmää, joka on moderni taloautomaatioratkaisu. Control4:n avulla asiakas pystyy hallinnoimaan kaikkea kodin sähköistystä lämmityksestä, ilmanvaihdosta ja ulkovalaistuksesta aina kotiteatterijärjestelmiin asti vain yhdeltä laitteelta. Control4 mahdollistaa asiakkaalle korkean teknologian palvelun, jolla saavutetaan mielenrauhaa ja kustannussäästöjä, mutta myös luksusta ja mukavuutta.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön taustalla on tarve kehittää kohdeyrityksen liiketoimintaa markkinoinnin ja myynnin tehostamisen avulla. Tutkimusongelma on: minkälainen markkinointisuunnitelma palvelee Digisähkön liiketoiminnan kehittämistä? Tavoitteena on selvittää,

millä keinoilla on mahdollista tehostaa yrityksen markkinointia ja myyntiä. Tarkoituksena on teorian pohjalta löytää havaittuihin ongelmiin ratkaisut, jotka toteutetaan ja testataan tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

Tämän tutkimuksen perustana ovat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaiset markkinoinnin strategiset linjaukset kannattaa valita Digisähkö Oy:lle?
2. Miten Digisähkön markkinointia, asiakkuuksien hoitoa ja markkinointiviestintää tulee kehittää, jotta yrityksen markkinointi ja myynti tehostuvat?
3. Millainen markkinointisuunnitelma tarvitaan, jotta markkinoinnista tulee osa yrityksen jokapäiväistä työtä ja se ohjaa toimintaa oikeaan suuntaan?

Digisähkön keskeisin ongelma on markkinoinnin suunnittelemattomuus ja markkinoinnin strategian ja strategisten linjausten puuttuminen. Yrityksen tulee valita selkeä linja markkinointiviestintään sekä valita keinot ja kanavat, joilla haluttua sanomaa viedään asiakkaille. Markkinoinnin lisäksi toinen keskeinen asia on myynnilliset haasteet. Digisähkön myynnin kasvu edellyttää tehokkaampaa uusasiakashankintaa ja niin taloudellisia kuin ajallisia resursseja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Lisäksi yrityksessä tulee pohtia lisämyynnin vaihtoehtoja vanhoille asiakkaille. Yrityksen johdon tulee ymmärtää, kuinka tiiviisti markkinointi ja myynti kytkeytyvät toisiinsa.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena Digisähköllä on käytössään operatiivisen toiminnan tueksi markkinointistrategia, markkinointiviestintästrategia sekä myynnin- ja oston prosessikaaviot. Näiden pohjalta yrityksen on helpompi lähteä suunnittelemaan strategiatyöskentelyä sekä kehittämään lisää omaa toimintaansa. Syntyneet tuotokset on alistettu kohdeorganisaatioon arvioitavaksi ja suunnitelman pohjalta on toteutettu valittuja markkinointitoimenpiteitä ja niiden onnistumista on mitattu.

1.2 Viitekehys ja työn rakenne

Tänä päivänä yhä suurempi osa markkinoinnista tapahtuu netissä, minkä vuoksi markkinointia kehittäessä ja suunniteltaessa digitaalisen markkinoinnin tuntemus on perusedellytys. Markkinoinnin on tarkoitus tuottaa myynnille liidejä, jotka voitetaan asiakkaiksi. Myynti- ja ostoprosessien tuntemus edesauttaa näiden prosessien kulkua ja voi olla avain onnistuneisiin kauppoihin. Kuinka potentiaaliset asiakkaat sitten löydetään? Tulee muun muassa tuntea, missä asiakas liikkuu ja mitä medioita hän käyttää. Samoin tulee

tunnistaa, minkälainen on asiakkaan matka ja kontaktipisteet. Tulee myös pitää mielessä markkinointiviestinnän tavoitteet: kenelle halutaan viestiä, millä tavoin ja missä kanavissa?

Näihin kaikkiin osa-alueisiin tuotetaan ratkaisuja työn pohjalle valitun viitekehysten avulla. Viitekehys muodostuu neljästä kokonaisuudesta: asiakkuuden hallinnasta, digitaalisesta markkinoinnista, markkinointiviestinnästä sekä osto- ja myyntiprosessista erityisesti ratkaisumyynnin näkökulmasta. Empiirinen osuus sisältää markkinointistrategian, markkinointiviestintästrategian sekä osto- ja myyntiprosessikaavioiden laatimisen. Lisäksi toteutetaan toimeksiantajan kanssa sovitut markkinointikampanjat.



Kuvio 1. Työn viitekehys

Tämä opinnäytetyö rakentuu yhdeksästä osasta. Johdannossa rajataan ja määritellään ongelma sekä käydään läpi työssä käytettävät pääkäsitteet, seuraavassa osiossa puolestaan tutustutaan kohdeyritykseen ja sen nykytilaan, jonka jälkeen seuraa teoreettinen viitekehys. Viitekehys jakaantuu neljään osioon, joissa tutkitaan omina kokonaisuuksina asiakkuuden hallintaa, myynti- ja ostoprosesseja, digitaalista markkinointia sekä markkinointiviestintää. Viitekehysten pohjalta laaditaan markkinointistrategia sekä markkinoin-

tiviestintästrategia, joiden perusteella toteutetaan valitut markkinointikampanjat. Lopussa kuvataan projektin käytännön toteutus ja laaditaan johtopäätökset sekä suunnitelmat jatkotoimenpiteitä varten.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkijan rooli

Tässä opinnäytetyössä on kyse toimintatutkimuksesta, joka toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja jonka perustana on määritelty tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Ongelma määriteltiin yhdessä yrityksen johdon kanssa ja siihen pyritään löytämään ratkaisu haastatteleamalla yrityksen johtoa sekä tutkimalla valittua viitekehystä.

Toimintatutkimuksessa tutkijan rooli on erilainen kuin perinteisessä tutkimustyössä. Toimintatutkimuksessa tutkija toimii ryhmän aktiivisena jäsenenä. Tutkimukseen osallistujat toimivat tasavertaisina jäseninä koko prosessin ajan. (Suojanen 2004, 10.) Koska tässä toimintatutkimuksessa pyritään toiminnan kehittämiseen laaditun markkinointisuunnitelman avulla, ei tutkimusprosessia voida suunnitella organisaation ulkopuolella. Toimintatutkimuksen perusolettamuksena myös on, että tutkimukseen osallistuvat ovat itse parhaita tutkimaan ja kehittämään omaa toimintaansa (Suojanen 2004, 10).

Roolini tässä toimintatutkimuksessa on selkeä. Muodostan yhdessä Digisähkön edustajien, Jani Hirvosen ja Kimmo Mäki-Tanilan kanssa tutkimusryhmän, jossa minä toimin markkinointisuunnitelman laatijana, Digisähkön edustajat tekevät lopullisen päätöksen valitusta markkinointikeinoista, ja yhdessä toteutamme valitut markkinointitoimenpiteet.

Toimintatutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa tarkkoja ohjeita, minkä vuoksi toimintatutkimusta tulee arvioida kokonaisuutena ja painottaa tutkimuksen johdonmukaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja yhdessä validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden kanssa se muodostaa kokonaisluotettavuuden (Vilka 2015, 194). Tämän toimintatutkimuksen pohjalle on valittu yleisesti tunnettujen teorioiden ja keinojen joukko ja valitut strategiat ja toimenpiteet on perusteltu, mikä tukee tutkimuksen validiteettia. Vaikka tämä toimintatutkimus on toteutettu pienelle kohdeorganisaatiolle, voisi tutkimuksen tuloksia hyödyntää myös muissa organisaatioissa. Kuitenkin kokonaisuudessaan tämän toimintatutkimuksen luotettavuuden arviointi on haastavaa, sillä toimintatutkimuksessa tutkimuksen laatija osallistuu projektiin ja täysi objektiivisuus on mielestäni lähes mahdotonta.

1.4 Käsitteet

Asiakaskokemus (engl. customer experience) on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakkaan matka (engl. customer journey) on asiakkuuden syntymiseen liittyvä prosessi, jossa on kyse asiakkuuteen ja asiakassuhteen syventymiseen tai sen päättymiseen johtavista tekijöistä. Asiakkaan matka koostuu erilaisista ympäristöistä, motiiveista, persoonallisuudesta ja tietolähteistä, joiden keskeltä asiakas pyrkii rakentamaan oman, itselleen oikean ratkaisun, joka sopii hänen elämäänsä ja tarpeisiinsa. Toisin sanoen asiakkaan matka tarkoittaa asiakkaan näkökulmaa päätöksentekoon ja prossiin läpi kaikkien vaiheiden aina mahdolliseen syvään asiakassuhteeseen saakka. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20-23.)

Blogi on internet-sivusto, johon blogin ylläpitäjä tuottaa sisältöä.

Control4 on taloautomaatiojärjestelmä, jonka jälleenmyyjä Digisähkö on.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä siis tarkoittaa internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Hakukonemarkkinointi pitää sisällään sekä hakusanamainonnan että hakukoneoptimoinnin.

Hakusanamainonta (tai hakukonemarkkinointi) on netin hakukoneiden (kuten Google) tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu (kuten Googlen Google AdWords). Ideana on, että käyttäjälle esitettävä mainos valitaan käyttäjän hakusanan, sijainnin ja mainostajan budjetin perustella. Konkreettiset mainokset ilmenevät priorisoituina linkkeinä tai bannerina sivun laidassa. Näitä kutsutaan nimellä hakusanamainos tai maksu per klikkaus -mainos (Pay-Per-Click). Hakusanamainonta on erittäin kustannustehokas tapa mainostaa netissä.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen nettisivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden (kuten Google) hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Verkkosivut tulee suunnitella ja toteuttaa hakukoneet huomioon ottaen, toisin sanoen verkkosivujen sisältö tulee optimoida hakukoneystävälliseksi.

Kontaktipisteet tarkoittavat paikkoja, joissa viestinnän tulee olla läsnä tavoittaakseen asiakas. Kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää itse sekä mitä medioita hän seuraa. (Isohookana 2007, 108-110.)

Liidi eli potentiaalinen asiakaskontakti. Liidillä tarkoitetaan potentiaalisen asiakaskontaktin hetkellistä tilaa, joka on tietoisesti nostettu näkyväksi niin, että myynti voi ottaa tästä vastuun.

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin eri keinojen muodostamaa kokonaisuutta, jonka avulla asiakkaita palvellaan, ollaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja erotutaan kilpailusta. Alun perin markkinointimix koostui neljästä osa-alueesta tuote (product), hinta (price), jakelu ja saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Palvelujen myynnin lisääntyessä tutkijat lisäsivät 1980-luvulla markkinointimixiin kolme P:tä lisää: People (asiakkaat ja henkilöstö), Processes (toimintatavat) sekä Physical evidence (toimintaympäristö/palveluympäristö). (Kermally 2003, 14, Kotler 2005, 91-94)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun tavoitteena on laadukkaan palvelukokemuksen tuottaminen ottaen huomioon, kuinka asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun. Palvelukokemus rakentuu kontaktipisteistä, palvelutilanteista ja palvelupolusta. (Tuulaniemi 2011, 18-23.)

Ratkaisumyynti tarkoittaa palveluiden ja ratkaisukokonaisuuksien myymistä. Se on myyntitapa, jolla pyritään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja tarjotaan heille ratkaisuja.

Taloautomaation avulla lähes kaikkia kodin sähkölaitteita voidaan hallita etänä ilman erillisiä kaukosäätimiä tai ohjauslaitteita. Kodin elektroniikkalaitteet pystyvät myös taloautomaatiojärjestelmien avulla kommunikoimaan keskenään eli esimerkiksi ulko-oven

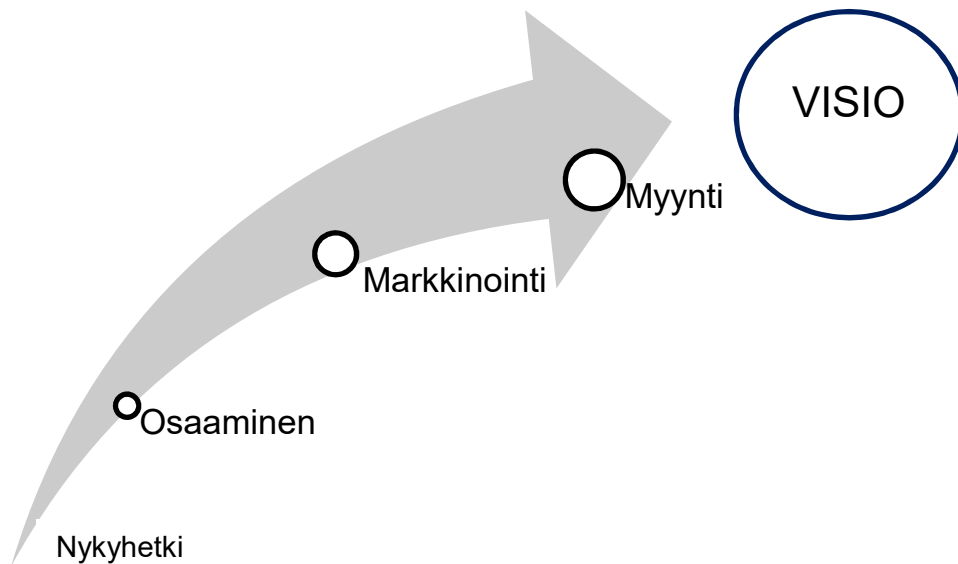
lukitseminen voi aktivoida hälytysjärjestelmät. Taloautomaation avulla kaikki sähkölaitteet voi sulkea yhdellä kertaa, lämpötilaa voi säätää ja asukkaiden läsnäoloa stimuloida varkaiden varalta. (Digisähkö 2015.)

2 Digisähkö Oy

Digisähkö Oy on vuonna 2014 perustettu Uudellamaalla toimiva modernien taloautomaatiojärjestelmien suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut sähköurakointiliike. Digisähkö edustaa Control4-automaatiojärjestelmää, mutta se tekee myös perinteisiä sähköasennuksia rakentamiseen ja remontointiin. Digisähkössä oli opinnäytetyön laatimishetkellä kaksi yrityksessä työskentelevää omistajaa sekä viisi asentajaa. (Digisähkö 2015.)

Taloautomaatiojärjestelmä on modernin asumisen uusi standardi. Järjestelmän avulla kodista tulee kokonaisuus, joka toimii tilanteessa kuin tilanteessa. Järjestelmä mahdollistaa luksuksen arkeen; sen avulla voi aloittaa aamun yhdellä napin painalluksella, joka sytyttää oikeat valot, laittaa lempimusiikin soimaan ja säätää lämmityksen sopivalle tasolle. Taloautomaatio vapauttaa asukkaan monista arjessa aikaa vievistä rutiineista ja se on myös itsestään selvä valinta monille kotiteatteriharrastajalle. Taloautomaation avulla saavutetaan uusi taso turvallisuudessa, viihde-elektroniikan hyödyntämisessä, asumismukavuudessa ja kodin tunnelman hallinnassa. Vaikka taloautomaatio ja älykoti – termit liitetään usein rakentamiseen ja remontoimiseen ja nimenomaan yksityisasiakaisiin, pystytään Control4-järjestelmällä toteuttamaan monia toimistotilojen av-ratkaisuja. Lisäksi Control4-järjestelmällä pystytään parantamaan esimerkiksi hotellien tai ravintoloiden toimivuutta. (Digisähkö 2015.)

Digisähkön perusajatus eli missio on tuottaa korkeatasoista ja asiakaspalvelulähtöistä sähköurakointipalvelua yrityksille ja yksityishenkilöille automaatioon ja tietoverkkoihin keskittyen. Asiakaskokemuksellaan Digisähkö haluaa erottua muista kilpailijoista ja ylittää aina asiakkaan odotukset. Digisähkön tavoitteena on olla AV-ratkaisuiden ympärille rakennettavien koti- ja toimistoautomaatiojärjestelmien johtava toimittaja pääkaupunkiseudulla vuoteen 2020 mennessä. Tietoverkkourakoinnin puolella lyhyen ajan tavoitteena on pystyä tarjoamaan avaimet käteen –palvelua nykyisen kaapelointiosuuden sijasta. (Digisähkö 2015.)



Kuvio 2. Strategisilla valinnoilla kohti visiota

Digisähköllä ei ole ollut tähän mennessä markkinointistrategiaa, vaan markkinointia on toteutettu lähes ainoastaan hakukoneoptimoinnin avulla. Visioon eli tavoitteisiin pääseminen edellyttää kuitenkin strategisia ratkaisuja niin markkinoinnin ja myynnin kuin myös osaamisen kehittämisen saralla. Osaamisen kehittämisellä tässä tarkoitetaan nimenomaan kokonaisuutta hallita strategiatyöskentelyä, mutta myös asiakkuuksien hallintaan ja asiakaskokemukseen liittyvää osaamista.

Osaamisen kehittäminen on tuoreen yrityksen peruslähtökohta. Osaamista tulee kehittää niin strategiatyön kuin myös käytännön työn osalta. Vahva osaamispääoma luo edellytykset markkinoinnin ja myynnin kehittämiseksi, joiden avulla kasvatetaan asiakaskuntaa, lisätään myyntiä ja kasvatetaan liiketoimintaa. Näihin osa-alueisiin panostamisen myötä nähdään yrityksellä olevan erinomaiset mahdollisuudet menestyä ja saavuttaa lähivuosien tavoitteensa. Yllä olevan kuvion laadin havainnollistavaksi ja herätteleväksi muistikuvaksi, mihin asioihin Digisähkön tulee panostaa saavuttaakseen tahtotilansa eli päästäkseen nykytilasta kohti visiota.

2.1 Nykytila

Markkinointia suunniteltaessa ensimmäinen vaihe on selvittää lähtökohta-analyysien avulla yrityksen nykytilanne eli missä ollaan ja mihin halutaan mennä (Raatikainen, 2008,

s.60). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen nykytilaa yritys-, ja kilpailija-analyysin sekä markkinoiden ja toimintaympäristön näkökulmasta.

Yritysanalyysillä kuvataan Digisähkön nykytilaa SWOT-analyysin avulla ja kilpailija-analyysissa verrataan toimijaa suhteessa kilpailijoihin. Ympäristöä ja markkinoita tarkasteltaessa puolestaan keskitytään muun muassa energian säästöasioihin ja lisäksi tarkastellaan alan kehitystrendejä ja megatrendejä yleisesti ottaen.

2.1.1 Yritysanalyysi

Kuvataan kohdeyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia perinteisen SWOT-analyysin kautta.



Taulukko 1. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Vaikka Digisähkö on perustettu vasta vuonna 2014, on yrityksen omistajilla vahvat verkostot yksityisasiakaspuolelle. Omistajilta löytyy useiden kymmenien vuosien kokemus

sähköalalta, jonka myötä kontakteja on paljon. Olemassa olevia verkostoja hyväksikäyttäen on potentiaalia saavuttaa tietoisuutta myös mahdollisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Vanhoista asiakkaista moni on esimerkiksi johtavassa asemassa tai itse yrittäjä. Näissä on potentiaalia myös yritysasiakkuuksien syntymiselle. Digisähköllä on myös ainutlaatuiset showroom-tyyppiset toimistotilat Espoossa, jossa on jo nyt järjestetty asiakasilta sisustussuunnittelijoille. Showroomin mahdollisuudet ja puitteet asiakastapaamiisiin ja erilaisiin näyttelytyyppisiin iltamiin ovat hyvät. Vahva kokemus asennusalalta, laajat verkostot yksityisasiakkaisiin sekä yrityksen toimiston yhteydessä olevat showroomtilat nähdään siis ehdottomasti yrityksen suurimpina vahvuuksina. Lisäksi erityisenä mahdollisuutena nähdään johdon sitoutuneisuus ja vahva näkemys tulevaisuuden tah-
totilasta.

Yrityksen heikkouksina voidaan puolestaan nähdä markkinointistrategian puute sekä yrityskontaktien puute. Lisäksi ongelmana nähdään se, ettei kaikilla asentajista ole ollut Control4-järjestelmän asentamisen edellyttämiä lupia. Markkinointistrategian puutteen vastataan opinnäytetyölläni. Koska yritys on uusi ja jonkinlainen pääasiassa yksityisasiakkaista koostuva asiakaskunta on ollut jo olemassa, eivät yrityksen edustajat ole nähneet tarpeelliseksi laatia markkinointistrategiaa. Kuten alussa mainittiin, toteutetaan markkinointia tällä hetkellä hakukoneoptimoinnin avulla. Lisäksi on tehty lehtimainontaa. Nyt kuitenkin yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja saada lisää uusia asiakkaita, joten markkinointistrategian laatiminen nähdään tarpeellisena. Tämä puolestaan kulkee käsi kädessä yritysasiakkaiden puutteen kanssa. Koska Control4 tarjoaa monia eri mahdollisuuksia yritysasiakkaille esimerkiksi neuvottelutilojen tekniikan hallintaan, nähdään yrityksen kasvun ja toiminnan laajentamisen kannalta yritysasiakassegmentin kasvattaminen suurena mahdollisuutena.

Merkittävänä mahdollisuutena näen kysynnän pirstaloitumisen ja kuluttajien lisääntyneen ostovoiman. Yhä suuremmalla osalla kuluttajista on varaa ostaa luksustuotteita ja kuluttajat ovat todennäköisimmin yhä enemmän halukkaita panostamaan elämänlaatua parantaviin ja helpottaviin ratkaisuihin. Asiakkaan asiakaskokemuksella puolestaan pystytään merkittävästi differoitumaan kilpailijoista sekä sitouttamaan asiakkaita. Mahdollisuudet lämyyntiin tulee myös tarkastella asiakaskohtaisesti. Lämyyntiä voidaan toteuttaa myymällä älykotiratkaisu kakkoskotiin, asiakkaan yritykselle tai erilaisten huoltosopimusten muodossa.

Kilpailijat ovat luonnollisesti yksi suurimmista uhkista ja opinnäytetyössä perehdytään kilpailijoihin tarkemmin kilpailija-analyysin kautta. Uhkia arvioitaessa on hyvä muistaa, että suurin uhka tai kilpailija on kuitenkin se, että potentiaalisesti uudeksi asiakkaaksi nähty taho päättää olla tekemättä mitään eikä kauppaa synny. Vakuuttavalla myyntityöllä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Tarkastelen myynti- ja ostoprosesseja myöhemmin tässä työssä.

Digisähkön tavoitteena on tarjota niin hyvää palvelua, että asiakas on valmis jatkamaan asiakassuhdetta. Asiakassuhteen jatkuminen voi tarkoittaa huoltopalveluiden tilaamista, Control4-järjestelmän asennuttamista kakkosasuntoon, kesämökille tai toimistoon tai vaikka perinteisten sähköasennustöiden tilaamista. Tarjoamalla laadukasta, asiakaslähtöistä ja täsmällistä palvelua, pyritään välttämään uhkatila, jossa asiakassuhde ei jatkuisi, vaikka siihen olisi potentiaalia. Merkittävää on asiakkaaseen ehkä eniten kontaktissa olevien asentajine asiakaspalvelu- ja myyntitaidot. Kentällä ja kohteessa työskennellessä on paras hetki vakuuttaa asiakas palvelulla ja saada aikaiseksi lisämyyntiä. Osaamisen kehittäminen olisikin tarpeen ulottaa myös asentajiin ja käytännön asennustyön ja siihen liittyvien koulutusten lisäksi asentajien asiakaspalvelutaitoja olisi tärkeää kehittää.

Tämän SWOT-analyysin myötä nähdään tarve markkinoinnin ja myynnin tarkemmalle suunnittelulle. Tarvitaan keinoja, joilla vahvuuksia vahvistetaan, heikkouksia vähennetään, mahdollisuuksiin tartutaan ja uhkia pyritään vähentämään. Merkittävänä kasvun ja laajentumisen mahdollistavana tekijänä nähdään yritysasiakkaiden tavoittaminen ja niiden muuttaminen kannattaviksi asiakkuuksiksi. Erilaisten huoltosopimusten myymisellä puolestaan varmistetaan lisämyynnin mahdollisuus ja asiakkuuden jatkuminen.

2.1.2 Kilpailija-analyysi

Digisähkö edustaa Control4-järjestelmää ja itse järjestelmällä on Suomessa muutamia kilpailijoita, joista merkittävimpänä KNX-järjestelmä. Digisähkö on tehnyt valinnan edustaa vain yhtä järjestelmää, joskin kilpailijoiden joukosta löytyy yrityksiä, jotka edustavat useampaa eri taloautomaatiojärjestelmätoimittajaa. Digisähkön kilpailijat ovat pääkaupunkiseudulla ja lähiympäristössä toimivia vastaavia sähköurakointiliikkeitä, joista merkittävimpänä Kirkkonummella toimiva Fluxel Oy, tuusulalainen Luova Sähkö Oy sekä espoolainen 4business Oy. Lisäksi löytyy useita enemmän äänentoistoon ja hifi-laitteisiin erikoistuneita yrityksiä, jotka eivät kuitenkaan tee itse sähköasennuksia, kuten Haloradio

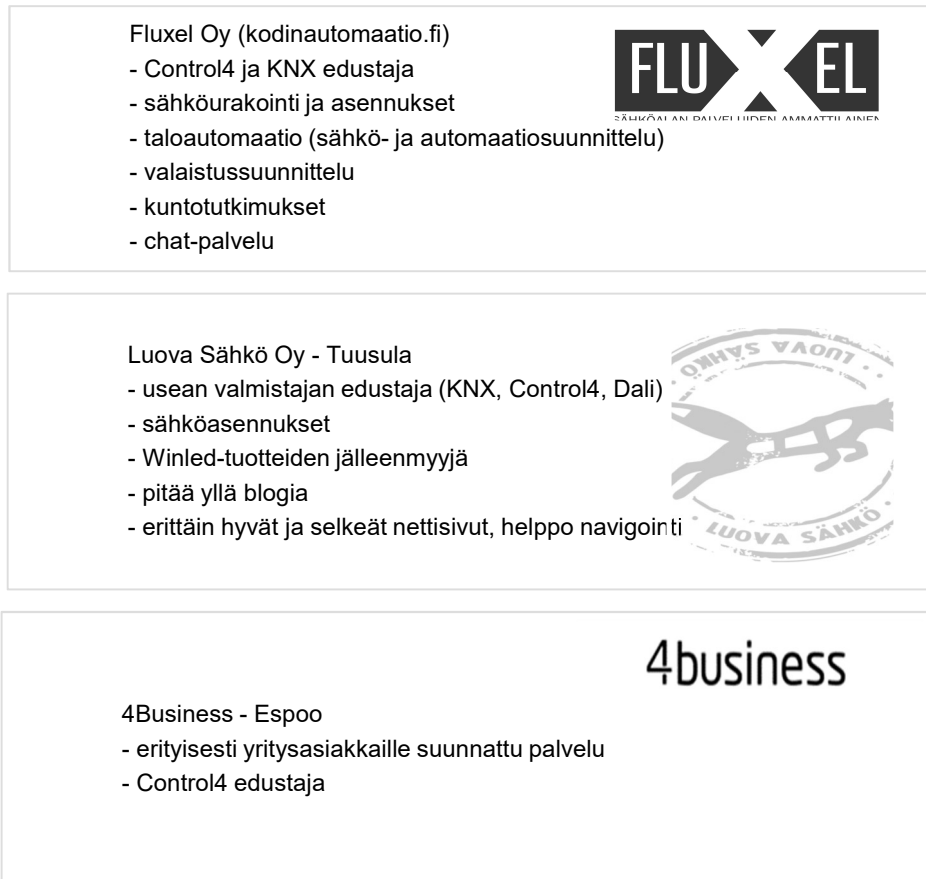
ja Mareksound. Keskitytään tässä näihin kolmeen ensiksi mainittuun, joiden palvelutarjooma on hyvin samankaltainen Digisähkö Oy:n kanssa.

Fluxel ja Luova Sähkö edustavat useampaa taloautomaatiojärjestelmävalmistajaa, mikä saattaa asiakkaan näkökulmasta olla positiivinen asia. Fluxelin palvelutarjooma on hyvin samankaltainen Digisähkön kanssa, sähköurakoinnin ja asennusten lisäksi yritys toteuttaa taloautomaatioratkaisuja, valaistussuunnitelmia sekä kuntotutkimuksia. (Fluxel Oy, 2015.)

Luova Sähkö mainostaa sivuillaan toteuttavansa taloautomaation suunnittelua ja asennusta maanlaajuisesti, lisäksi yritys tekee sähköasennustöitä pääkaupunkiseudulla sekä toimii viimeisintä LED-tekniikkaa edustavien Winled-tuotteiden jälleenmyyjänä. (Luova Sähkö Oy, 2016.)

4business eroaa muista palveluntarjoajista ja Digisähköstä erikoistuen nimenomaan yritysasiakkaille suunnattuihin palveluihin. Heti etusivulla esitellään esitystekniikan palveluita sekä kiinteistöautomaatioratkaisuja näkökulmana turvallisuus ja energian säästö. (4Business 2015.) 4Business on ehdottomasti merkittävin kilpailija yritysasiakkaiden kohdalla.

Kilpailijoiden toimintaa etenkin digitaalisessa ympäristössä ja nimenomaan markkinoinnin, tunnettuuden ja löydettävyyden kannalta kannattaisi tarkastella benchmarkingin näkökulmasta. Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Tässä tapauksessa benchmarkingia kannattaa toteuttaa nimenomaan vertaamalla kilpailijoiden verkkosisältöä yrityksen omaan sisältöön. Mikä vaikuttaa kilpailijoiden toiminnassa paremmalta? Entä mitä voidaan parantaa yrityksen omassa toiminnassa?



Kuvio 3. Digisähkön kolme merkittävintä kilpailijaa (Fluxel Oy, 2015, Luova Sähkö Oy, 2016 & 4Business 2015)

Tutustuttuani kilpailijoiden verkkosivuihin, huomaan hyviä käytäntöjä löytyvän erityisesti Fluxelin chat-ominaisuudesta sekä Luova Sähkön blogista. Visuaalisuuden puolesta 4Business -sivuilla on onnistuttu erityisen hyvin. Sivusto on tyylikäs, helposti luettava ja tekstin määrä on sopiva. Referenssien puute tai vähäisyys puolestaan herättää ihmetystä jokaisen kolmen kilpailijan nettisivuilla. Referenssit, eli kuvaukset toteutetuista töistä, toimivat kuitenkin hyvänä käyntikorttina, jolla voidaan vakuuttaa asiakas yrityksen ammattitaidosta.

2.1.3 Markkinat ja toimintaympäristö

Sähköalalla ja etenkin koko energia-alalla voidaan nähdä ilmestyvän paljon hiljaisia signaaleja lähitulevaisuudessa. Havainnoimalla toimintaympäristöämme, seuraamalla uutisia ja sosiaalista mediaa, sekä esimerkiksi matkustelemalla voidaan nähdä hiljaisia sig-

naaleja ja niihin on mahdollista reagoida ajoissa. Esimerkiksi Tesla on kehittänyt kotikäyttöön tarkoitettua akua, joka helpottaa tulevaisuudessa äly sähköverkon ja uusiutuvien energianlähteiden käyttöä. Tässä on oiva esimerkki signaalista, joka tulee jossain vaiheessa ja jossain määrin vaikuttamaan älykotijärjestelmiä tarjoavien yritysten tulevaisuuteen. (Hiltunen, Elina 2015.) Ehkä tässä on jopa mahdollista olla edelläkävijä Suomessa.

Hiljaisten signaalien lisäksi markkinoita ja ympäristöä voidaan tutkia esimerkiksi Sitran Megatrendien perusteella. Sitran Megatrendit 2016 – julkaisun mukaan tämän hetken megatrendit voidaan jakaa kolmeen trendiin:

- teknologia muuttaa kaiken
- globaali arkinen ja jännitteinen keskinäisriippuvuus
- kestävyyskriisi nyt

Sitran julkaisussa mainitaan, että teknologian kehitystä ei pitäisi nähdä pelkästään uhkana, vaan pitäisi pystyä näkemään sen tarjoamat hienot mahdollisuudet hyvään elämään ja kestäväan hyvinvointiin tulevaisuudessa. Teknologiaa kehitetään tällä hetkellä kiihkeämpää tahtia kuin koskaan aikaisemmin. Se tulee vaikuttamaan meihin niin taloudellisessa kuin sosiaalisessa kanssakäymisessä mutta myös siinä, miten ihminen tulee kehittymään lajina (Sitra Megatrendit 2016, s. 24.). Digisähköön kaltaiselle yritykselle, joka on erikoistunut korkean teknologian ja äly sähköön perustuvien tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja asentukseen, teknologian kehittyminen tarkoittaa nimenomaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yrityksen on pysyttävä ajan hermoilla teknologian kehityksessä ja tärkeää on huomioida, mitä maailmalla tai etenkin Euroopassa tapahtuu, sillä globaalissa maailmassa myös asiakkaat ovat koko ajan valveutuneempia ja osaavat odottaa nykyaikaisia ja kehittyneitä järjestelmiä. Äly sähköön asennuttaminen on tuhansien eurojen investointi, joten asiakas oletettavasti odottaa laadukasta palvelua ja tuotetta.

Globaali keskinäisriippuvuus tarkoittaa paitsi talouden suhdetta vientiin myös jatkuvasti lisääntyvää turvapaikanhakijoiden määrää, turvallisuudentunteemme horjumista Euroopan terrori-iskun vuoksi mutta myös sosiaalisen median käytön lisääntymistä sekä informaation avulla luotua epävakautta verkossa. (Sitra Megatrendit 2016, s. 24.)

Kärjistetysti voidaan jopa ajatella, että maailmalla vallitseva epävakaus ja turvallisuudentunteemme horjumisen voi aiheuttaa hyvätuloisissa kansalaisissa halua sijoittaa omaan

ja perheensä turvallisuuteen, ja he ovat valmiita panostamaan rahallisesti erilaisiin älykotiratkaisuihin. Markkinoinnissa voidaan nostaa esille sähkön kulutuksen vähenemisen, rahallisen säästön ja elämän laadun ja mukavuuden lisääntymisen lisäksi turvallisuusnäkökulma

Ilmastomuutos ja luonnonvarojen ehtyminen on ollut kaikkien huulilla jo vuosia, mutta nyt Sitran julkaisun mukaan aikamme suurin haaste on talouskasvun irtikytkentä luonnonvarojen ylikäytöstä ja päästöistä. Jotta ilmastomuutoksen eteneminen voidaan estää, maailmantalouden on radikaalisti muutettava suuntaa niin, että se ei ole tulevaisuudessa riippuvainen fossiilisista polttoaineista ja luonnonvarojen ylikulutuksesta. Meidän on hyödynnettävä uusiutuvia energialähteitä ja löydettävä konkreettisia keinoja resursien ylikulutuksen irtikytkentään talouskasvusta. (Sitra Megatrendit 2016, s. 36.) Energian säästäminen onkin iso osa kestävästä ja ympäristöystävällistä yhteiskuntaa. Tehostamalla energiankäyttöä voimme hillitä ilmastomuutosta ja sen vaikutuksia elinympäristöömme. Yrityksille energiatehokkuus tarkoittaa myös parempaa toiminnan kustannustehokkuutta. (Energiansäästöviikko 2015.)

Myös tämä trendi on otettava huomioon markkinointistrategiaa luodessa ja esimerkiksi sähkön kulutuksen säästöt älysähkön tarjoamien mahdollisuuksien myötä on hyvä myyntivaltti. Myös pelkästään vanhojen valaisimien polttimoiden vaihtamisella energiatehokkaisiin vaihtoehtoihin on hyvä mainita kokonaispalveluita markkinoitaessa. Toinen näkökulma on äärimmäisten säätöilmiöiden aiheuttamat vaarat ja katastrofit. Erilaisilla älyratkaisuilla voidaan esimerkiksi kiinteistön omistajan kännykkään ilmoittaa kellariin tulvivasta vedestä tai laskea automaattisesti talon sisälämpötilaa ulkolämpötilan vaihteluiden mukaan.

Toimistoissa kiinteistön omistaja ja työnantaja huolehtivat järkevästä sähkönkulutuksesta. Sähkönkulutukseen vaikuttaa merkittävästi energiatehokkaat laitteet mutta myös nykyaikainen valaistus. Tarkalla kulutusseurannalla voidaan todentaa, kuinka investoinnit energiatehokkuuteen ja käyttäjien opastukseen tehoavat. (Energiansäästöviikko 2015.)

3 Asiakkuuden hallinta

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmenien aikana radikaalisti ja myös lopullisesti. Asiakkaaseen vaikuttamisen on sanottu olevan erityisen vaikeaa kolmesta syystä. Ensinnäkin, viestien määrä globaalissa teknologiassa on niin valtava, että erotautuminen ja huomatuksi tuleminen ovat hankalaa ja vaativat jotain erityistä. Toiseksi asiakas on nykyään niin valveutunut, että häntä ei saa houkuteltua tekemään sellaista, joka ei häntä aidosti kiinnosta. Ja kolmanneksi tänä päivänä vertaisverkostojen merkitys on merkittävä ja usein asiakas ostaa vain verkostojen suosittelujen perusteella. (Arantola 2006, 15.)

Asiakasymmärrys on myös asiakaslähtöisyyden edellytys ja monipuolinen asiakasymmärrys on usean tekijän summa. Asiakaslähtöisyydessä parhaiten edenneet yritykset tarkastelevat asiakkuuksia asiakaskannan, asiakkuuden ja kohtaamisten tasolla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuskonseptit kuvaavat kenelle palveluita tuotetaan (segmentointi), mikä on tarjottava kokonaisuus (tarjooma) ja miten yritys kohtaa asiakkaan (hoitomallit ja myyntiprosessit). (Arantola 2006, 28-29.)

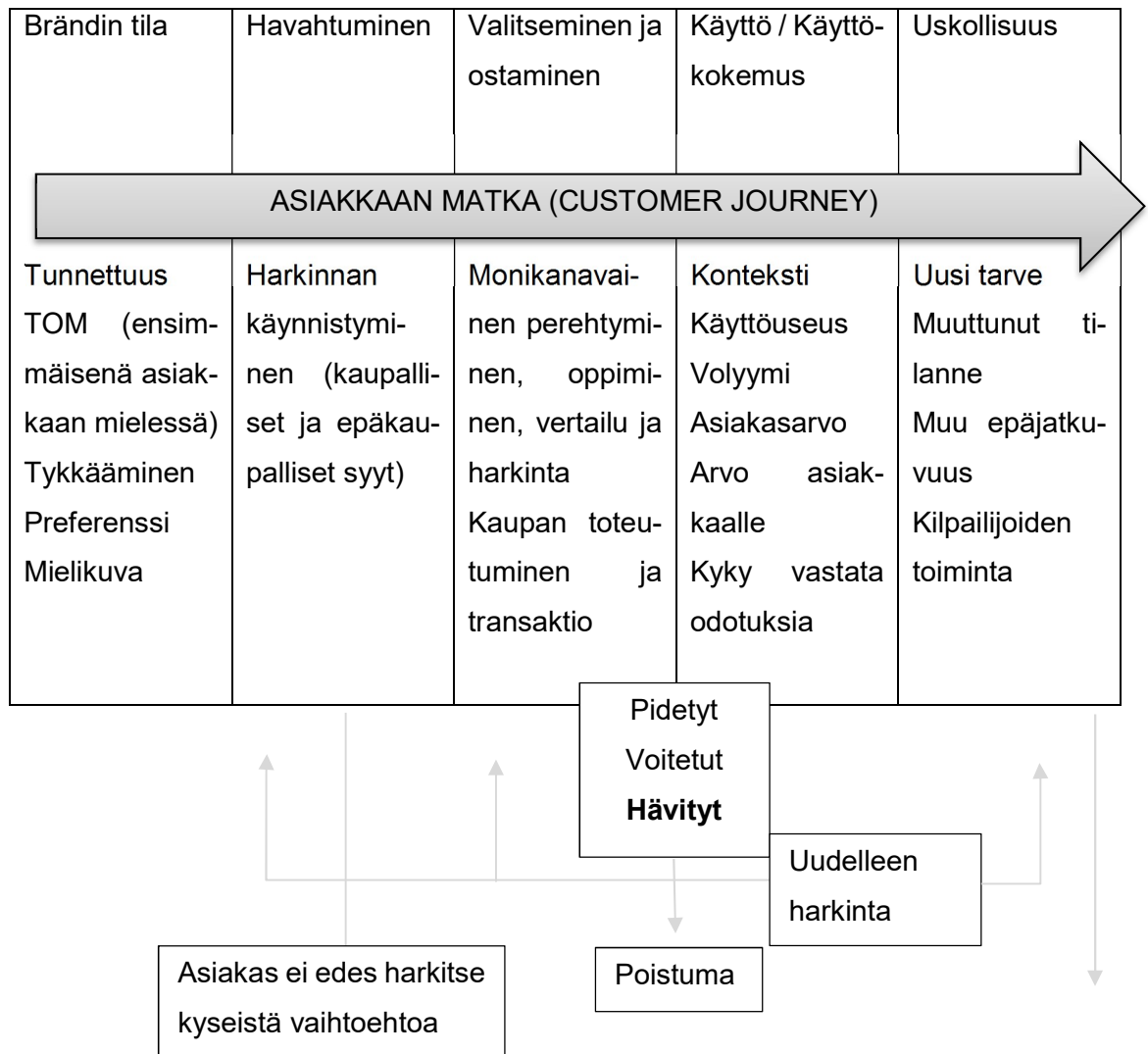
Tarkastellaan tässä luvussa hieman tarkemmin asiakkaan matkaa, mutta myös asiakaskokemusta ja asiakkaan kokemaan arvoon oleellisesti liittyvää palvelumuotoilua.

3.1 Asiakkaan matka (customer journey)

Asiakkaan matka on asiakkuuden syntymiseen liittyvä prosessi, jossa on kyse asiakkuuteen ja asiakassuhteen syventymiseen tai sen päättymiseen johtavista tekijöistä. Asiakkaan matka koostuu erilaisista ympäristöistä, motiiveista, persoonallisuudesta ja tietolähteistä, joiden keskeltä asiakas pyrkii rakentamaan oman, itselleen oikean ratkaisun, joka sopii hänen elämäänsä ja tarpeisiinsa. Perinteinen CRM (Customer Relationship Management eli asiakkuudenhallintajärjestelmä) katsoo asiakasta yrityksen näkökulmasta, mutta asiakkaan matkan kartoittamisessa katsotaan yrityksiä, palvelukanavia, niihin liittyviä muita palveluita ja asiakkaan arkea asiakkaan näkökulmasta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20-22.)

Asiakkaan matkan voidaan siis sanoa tarkoittavan asiakkaan näkökulmaa päätöksentekoon ja prosessiin läpi kaikkien vaiheiden aina mahdolliseen syvään asiakassuhteeseen

saakka. Asiakkaan matka voidaan Keskinen & Lipiäisen (2013, 23) mukaan jakaa viiteen päälohkoon, jotka on kuvattu seuraavasti:



Kuvio 4. Asiakkaan matka (Keskinen & Lipiäisen 2013, 23).

Käydään tämä kaaviokuva asiakkaan matkasta läpivaihe vaiheelta. Esimerkinomaisesti, näihin vaiheisiin on tuotu näkökulmaa mahdollisesta blogiyhteistyöstä ja yritysblogin tarjoamista mahdollisuuksista.

3.1.1 Brändin tila

Brändit edustavat asiakkaan lähtötilannetta. Asiakkailla on usein jo valmiiksi vahvoja mielikuva, jotka hän liittää tunnettuihin brändeihin. Yllä olevassa taulukossa on listattuna

asiakkaan kannalta kaikkein merkityksellisimmät brändimittarit, eli tunnettuus, TOM (ensimmäisenä asiakkaan mielessä), tykkääminen, preferenssi (ensisijaisuus) sekä mieli-kuva. (Löytänä & Korteso 2011, 76-92.) Näistä haluan nostaa erityisesti esille tykkäämisen, joka on noussut merkittäväksi mittariksi sosiaalisen median ja digitalisoituneen ympäristön vaikutuksesta. Brändistä tykkääminen on hyvin emotiovetoinen tunnusluku, joka kuvaa vain yhdellä mittarilla asiakkaan kokemusta ja mielipidettä yrityksen toiminnan myönteisyydestä, ideologiasta ja etiikasta. Tykkääminen eli asiakkaan emotionaalinen suhtautuminen brändiin, näkyy suositteluna, arvioina ja esimerkiksi spontaanina tuotemerkestä kirjoittamisena blogeihin tai keskusteluryhmiin. Erityisen tykätystä brändeistä kerrotaan ystäville ja sen ostaminen saatetaan kokea erityisenä hetkenä. (Löytänä & Korteso 2011, 83-84.)

Brändiä ei kuitenkaan enää luoda yksisuuntaisesti vaan brändissä on kyse nimenomaan asiakkaiden käsityksistä yrityksestä ja tuotteesta. Asiakas pystyy tuottamaan arvoa yritykselle lausumalla mielipiteitään, arvioimalla tuotteita ja palveluita, kirjoittamalla niistä blogiin tai esimerkiksi ystävilleen Facebookissa. Lisäksi asiakas pystyy vaikuttamaan yrityksen hakutuloksiin linkittämällä yrityksen sivuihin tai tarjota arvokasta palautetta ja kehitysideoita. Brändin sosiaalinen luonne onkin noussut aivan uudelle tasolle viimeisten vuosien aikana sosiaalisen median ja digitaalisen vaikuttavuuden ansiosta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83-85.)

Esimerkiksi blogiyhteistyöllä voitaisiin Digisähkönkin kohdalla nostaa brändin sosiaalista luonnetta, mutta myös kasvattaa digitaalista vaikuttavuutta. Yhä useampi kiinnostuu brändistä, kun siitä kirjoitetaan esimerkiksi blogiin. Luomalla epäkaupallisia syitä asiakkaille havahtua, kiinnitetään yhä useamman huomio.

3.1.2 Havahtuminen

Kun brändi onnistuu kiinnittämään asiakkaan huomion, hän havahtuu ja asiakkaalle syntyy tietoinen kiinnostus ostamiseen tai hän edes harkitsee ostamista. Usein asiakkaan havahtuminen perustuu johonkin muutokseen asiakkaan elämässä tai tiettyyn kohtaamiseen, joka havahduttaa kiinnostuksen. Asiakkaan havahduttavat tekijät voidaan jakaa kaupallisiin ja epäkaupallisiin syihin. Kaupalliset syyt johtuvat mainonnasta, suoramarkkinoinnista, myyjien toiminnasta tms. Epäkaupalliset syyt puolestaan perustuvat esimerkiksi asiakkaiden elämäntilanteisiin, lehtiartikkeleihin, keskusteluihin ystävien kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 93-100.)

Myös tässä valitsemisen ja ostamisen vaiheessa nähdään merkittävänä paitsi laadusta sisältöä tarjoava yritysblogi, mutta myös blogiyhteistyöt. Asiakasta voidaan ohjata ja liikuttaa kohti ostoa blogiyhteistyöllä, jossa laadukkaasti tuotettu, kokemukseen perustuva sisältö, kuvat, videot ja ohjeet vievät asiakkaan kohti tietoista ostoharkintaa.

Havahtuminen voidaan jakaa tuote- ja palvelualueesta kiinnostumiseen ja brändistä kiinnostumiseen. Tuote- tai palvelualueesta kiinnostuminen liitetään usein kaupallisiin syihin ja brändistä kiinnostumisessa puolestaan on kyse kaupallisista syistä. Viime aikoina digitaalisen vaikuttavuuden kasvaessa myös brändistä kiinnostuminen johtuu yhä useammin epäkaupallisista syistä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 94.)

3.1.3 Valitseminen ja ostaminen

Aktiivisen harkinnan ja päätöksenteon matka pitää sisällään vertailua ja oston. Havahtuminen tietoiseen ostoharkintaan on asiakkaan liikuttamisen ensimmäinen vaihe. Asiakkaiden tavoittamisen keinojen ja vaikuttavuuden arvioimiseksi on tärkeää määrittää mainonnan ja ostoharkinnan herättämisen rooli. Asiakkaalle pitää tarjota oikeanlaista sisältöä, kuva- ja videomateriaalia yrityksen omiin kanaviin läpi koko ostoprosessin. Vaikka asiakas ei lopulta ostaisi, hän voi oppia niistä. Kysymys on asiakkaiden ehdoilla toimivasta mediasta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 103.)

Kun asiakas havahtuu ostamiseen, hän on usein itse aktiivinen. Hän tekee esimerkiksi hakuja internetissä, kyselee kokemuksia tutuilta, lukee mainoksia ja tuotearvioita ja käy mahdollisesti useilla verkkosivuilla kysymässä neuvoa. Tutkimusten mukaan netissä tehdyt haut painottuvat nykyään yhä useammin nimenomaan yritykseen tai tuotteeseen eikä kategoriaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 106-107.) Tämä tulee ehdottomasti huomioida hakukonemarkkinointia tehtäessä, joskin Digisähkön kohdalla yrityksen sijasta Control4-tuote on merkittävin hakukriteeri. Myös esimerkiksi blogiyhteistyön pohjalta tehdyt haut tulee huomioida ennakoiden ja kiinnostuneelle asiakkaalle tulee olla valmiina hyödyllistä tietoa ja selkeät ohjeet toiminnan tueksi.

Valitsemisen vaihe pitää sisällään Digisähkönkin tarjoaman palvelun ja tuotteen laatuun erityisen hyvin sopivan konfiguroinnin eli sovittamisen. Konfiguroinnissa on kyse massakustomoinnista tai räätälöinnistä asiakkaan tarpeeseen, sekä sopimusehtojen ja hintojen neuvottelusta. Vertaillessa ja selaillessa tarjontaa esimerkiksi netissä, asiakas tutustuu

tarpeisiinsa ja kyseisen tuotteen tai palvelun tarjontaan ja käytäntöihin. Konfiguroinnissa asiakas neuvottelee ja soveltaa oppimaansa omien tarpeidensa täydentämiseksi. Toisin sanoen asiakas etsii täydellistä kauppaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 118-119.) Tämän vaiheen kannalta nähdään erittäin merkittävänä uudistaa yrityksen nettisivuja vastaamaan asiakkaan konfiguroinnin tarvetta. Laadukkaan informaation, tuotetietojen sekä tarjottujen palvelujen lisäksi merkittävää olisi nostaa esille esimerkkihintoja erilaisista tuote-/palvelukokonaisuuksista. Lisähuomiona tietysti tulee aina tehdä, että kyseessä olisi esimerkkikokonaisuuksia ja jokaisen asiakkaan ja asennuskohteen yksilölliset tarpeet otetaan huomioon prosessin aikana. Laadukas sisällöntuotanto on myös yksi merkittävimmistä tekijöistä kiinnittämään asiakkaan huomio aktiivisen vertailun ja tiedonhaun vaiheessa. Laadukasta, asiakasta hyödyttävää sisältöä kannattaa mahdollisesti tuottaa esimerkiksi yrityksen omaan blogiin.

3.1.4 Käyttökokemus

Asiakkaan käyttökokemus, tuotteen tai palvelun laatu, hinnoittelu ja brändin asettamat odotukset sekä lopullinen käyttöarvo määrittävät viime kädessä asiakkaan tyytyväisyyden ostopäätökseen. Loppujen lopuksi asiakkaan matkassa on kyse ainoastaan ratkaisun tuottamisesta tai löytämisestä asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Ostos jälkeen kokemus voi muodostua kertakokemukseksi, käyttötuotteeksi ilman asiakassuhdetta tai pitkäkestoiseksi asiakkuudeksi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

Yrityksessä pystytään kommunikoimaan tuotteesta tai palvelusta paremmin, mikäli tiedetään mitä asiakas haluaa ostamalla saavuttaa. Asiakkaan käyttökokemukseen pystytään myös vaikuttamaan tarkasti suunnitellulla palveluprosessilla. Asiakasta pitää ohjeistaa esimerkiksi asennusten, huoltojen ja laitteiden käytön suhteen. Mikäli palveluprosessia ei ole suunniteltu, organisoitu eikä kommunikoitu, voi se kostautua heikkoina asiakaskokemuksina ja asiakaspalvelun kustannustason nousuna. Palvelupolulla yrityksen tulee osata varautua myös yllättäviin tilanteisiin ja miten niistä kommunikoidaan ja miten ne selvitetään asiakkaalle. Odottamattomiin asiakaspolkuihin liittyy voimakkaita emotionaalisia latauksia sekä erityisen iso suosittelun, asiakasuskollisuuden ja spontaanin tarinan kerronnan voima. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

Käytännössä tämä voisi Digisähkön kohdalla tarkoittaa esimerkiksi huoltosopimusta, jossa laitteiden asennuksen jälkeen asiakkaalle tarjotaan käyttökoulutusta sekä tietyn ajan voimassa olevaa huoltopalvelua.

3.1.5 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhteiden laajuus ja kesto vaihtelevat ”kaikki tai ei mitään” -tyyppisistä kertaostoksista jatkuvasti palaaviin asiakkaisiin ja jatkuvaan laskutussuhteeseen perustuviin asiakkuuksiin. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas haluaa pysyä asiakkaana tilanteessa, jossa hän joutuu tekemään ostopäätöksen uudelleen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 152.)

Menestyksessä asiakkuuden hoitomalli tulee aloittaa heti ensimmäisestä kohtaamisesta ja jatkua koko asiakkuuden ajan pyrkien mahdollisimman pitkään jatkuvuuteen.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jatkossa Digisähkön tulee panostaa asiakkuuden jälkihoitoon. Soitetaan ja varmistetaan, että asennetut laitteet toimivat ja asiakas osaa käyttää niitä kunnolla. Tarjotaan apua käyttöönottoon, mahdollisuutta version päivitykseen tai olemassa olevan järjestelmän laajennusta koskemaan laajemmalla osin kodin koko sähköistystä. Hyvä keino muistuttaa asiakkaita olemassaolosta on myös uutiskirjeet tai esimerkiksi joulutervehdys tarjouksen kera.

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on jokaisen ihmisen yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Kyseessä ei siis ole rationaalinen päätös, eikä ole missään nimessä täysin mahdollista vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yrityksen on kuitenkin mahdollista valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen luominen eroaa palvelun tuottamisesta eniten siinä, että kokemus syntyy vain ja ainoastaan asiakkaan tulkintana. Palveluissa puolestaan asiakas on yleensä passiivinen vastaanottaja. Luomalla asiakkaalle kokemuksia palvelujen tuottamisen sijaan, yritys saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa. Asiakaskokemuksen luomisessa on huomioitava toiminta kaikissa liitteessä 1 esitetyn palvelupolun vaiheissa. Asiakaskokemukseen tulee kiinnittää huomioita ihan ensimmäisestä esipalvelun vaiheesta, jossa asiakas etsii tietoa netistä, aina jälkipalveluun asti, jossa asiakkaasta huolehditaan myös laskutuksen jälkeen.

Asiakassuhteiden johtamisen eli perinteisen CRM:n rinnalle on noussut käsite CEM (customer experience management) eli asiakaskokemuksen johtaminen, jolla pyritään maksimoimaan yrityksen asiakkailleen tuottama arvo luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Kokemusten luominen kuitenkin edellyttää, että yrityksen on asetettava asiakas keskipisteeksi. Asiakaskokemuksen suunnittelu ja palvelumuotoilu ovatkin vaikuttaneet liiketoiminnan kehittämiseen jo pitkään ja on ymmärretty, että kokemuksia luomalla yritys voi asettaa toiminta niin uniikille tasolle, että hintakilpailu ei ole uhka. Kun kilpailijoilla ei ole tarjota yhtä uniikkia kokemusta, ei asiakas pysty tekemään hintavertailua ja valitsemaan yritystä matalimman hinnan perusteella. (Löytänä & Kortesus 2011, 12, 19, Keskinen & Lipiäinen 2013, 21-22.)

Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt:

- vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen
- lisää asiakastyytyväisyyttä
- kasvattaa suosittelijoiden määrää
- lisää mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyyntiin asiakkaille
- pidentää asiakassuhteen elinkaarta
- vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta
- kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää
- kohottaa brändin arvoa
- sitouttaa henkilöstöä
- vähentää asiakaspoistumaa
- vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää
- pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena onkin luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa, mutta myös yrityksen tuottoa. Asiakaskokemuksen johtaminen huomioi yrityksen kaikki osa-alueet, sillä kaikki toiminnot ovat kosketuksissa asiakkaaseen, joko suoraan tai välillisesti. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, jossa asiakkaan kokemus muodostuu kaikkien osa-alueiden yhteissummasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-15.)

Tärkeää on, että jokainen yrityksessä työskentelevä ymmärtää asiakaskokemuksen merkityksen. Asiakaskokemuksen malli lähtee liikkeelle siitä, että asiakas on nähtävä kaiken toiminnan keskipisteenä. Jokaisessa toiminnossa on toimittava niin, että se tukee yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä & Korteso 2011, 16, 24-26.) Digisähkön kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että etenkin asentajat, jotka työskentelevät päivittäin asiakasrajapinnassa, parhaimmassa tapauksessa asiakkaan kotona, ymmärtävät asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkityksen asiakkaan kokeman arvon, mutta mahdollisesti myös asiakkuuden jatkumisen kannalta. Asentajan tarjoamalla palvelulla on hyvin suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen.

Mikä puolestaan tekee asiakaskokemuksesta ja sen johtamisesta yrityksen kannalta niin merkittävän? Ensinnäkin asiakkaiden toiminta on internetin myötä muuttunut. Asiakkailta on pääsy Facebookiin, Twitteriin, Youtubeen, Wikipediaan; biljooniin eri nettisivustoihin. Yrityksen toiminnan asiakaskohtaamisten suhteen on siirryttävä sinne missä asiakkaat nykyään ovat.

Toiseksi, asiakkaiden tapa etsiä tietoa ja kokemuksia tuotteista on siirtynyt nettiin. Ennen kysyttiin myyjiltä, nykyään googlataan tuotteiden käyttäjien henkilökohtaisia kokemuksia. Tarinat kokemuksista myös siis tavoittavat yhä laajemman yleisön. Vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kokemuksesta kymmenelle. Netti on moninkertaistanut kuulijoiden lukumäärän. Ja ainoa keino vaikuttaa hyvien kokemusten lisääntymiseen on systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen.

Kolmanneksi brändiajattelu tulee nähdä merkittävänä osana asiakaskokemuksen johtamista. Brändillä yritys viestii lupauksensa asiakkailleen ja kohderyhmilleen, mutta tärkeä osa asiakaskokemuksen luomista on mielikuvien luominen. Kokemuksia luomalla yritys pystyy differoitumaan ja samalla brändi voi saada uutta sisältöä. Enää yritykset eivät pysty erottautumaan pelkällä brändillä, mutta kokemuksia luomalla puolestaan erottautumisen mahdollisuudet ovat valtavat. (Löytänä & Korteso 2011, 16, 27-24, Strauss & Frost 2009, 214.)

Digisähkö myy niin sanottua luksustuotetta ja -palvelua. Control4 on pääasiassa hyvätuolisten, korkeaa teknologiaa arvostavien asiakkaiden valinta. Mitä todennäköisimmin, ostaessaan tämän kaltaisen kalliimman hintaluokan tuotteen ja palvelun, asiakas myös odottaa korkeaa palvelutasoa sekä laajaa asiantuntemusta. Asiakaskokemuksen synty-

minen lähtee tietysti liikkeelle ensi kosketuksesta yrityksen kanssa, se voi olla esimerkiksi mielikuva, joka syntyy yrityksen käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, yrityksen mainoksesta verkossa tai yrityksen nettisivuista. Näillä mahdollisilla ensikosketuksilla tulee pyrkiä antamaan haluttu kuva tuotteesta, palvelusta ja koko yrityksestä. Myyntiprosessin tulee tietysti tukea haluttua linjaa, mutta erittäin merkittävänä näen itse asennustyössä tapahtuvan asiakaspalvelun ja sen merkityksen asiakkaan kokemukseen. Panostamalla omien asentajien asiakaspalvelutaitoihin, Digisähkö pystyy mahdollisesti erottumaan kilpailijoista merkittävästi.

Myös Juha Tuulaniemi korostaa kirjassaan *Palvelumuotoilu* (2011, 53-54) sitä, että asiakaspalvelijat ovat avainasemassa palveluyrityksen brändin rakentamisessa. Asiakastyötä tekevien on ymmärrettävä yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelulupaukset.

3.3 Palvelumuotoilu

Kehittyneessä taloudessa yhä suurempi osa bruttokansantuotteesta muodostuu palveluista, ja tulevaisuudessa meidän on yhä enemmän siirryttävä tavaroiden omistamisesta niiden käyttämiseen ja tavaramarkkinasta palvelumarkkinaan. Palveluiden merkitys tulee siis tulevaisuudessakin vain kasvamaan. Palvelumuotoilun tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. Tänä päivänä ihmiset etsivät elämäänsä helpottavia *ratkaisuja* pelkkien tavaroiden ja palvelujen ostamisen sijaan. Yritysten on entistä enemmän pyrittävä kehittämään kokonaisratkaisuja ihmisten elämään, kulloisenkin tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 18-23.)

Digisähkön kohdalla on kyse sekä palvelun että tuotteen myynnistä ja erityisesti elämää helpottavan ratkaisun tarjoamisesta. Asiakaskokemus syntyy sekä koetusta palvelusta ja sen laadusta, mutta myös asennetusta tuotteesta ja tuotteen käytöstä koetusta arvosta. Yhteistä Control4:n kaltaiselle tuotteen ja palvelun käytölle on kuitenkin Tuulaniemen (2011, 59) palvelun määrittämisessä havaitut asiat:

- palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman
- palvelu on prosessi
- koemme palvelun, mutta emme omista sitä
- merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus.

Lähtökohtana kehittämisessä on pidettävä sitä, että keskiöön on aina laitettava ihminen tarpeineen. Digisähkön kohdalla se voi tarkoittaa omakotitaloa rakentavaa, korkeaa teknologiaa ja energian säästöä arvostavaa perhettä tai usein asiakastilaisuuksia järjestävää modernia yritystä, joka haluaa panostaa neuvottelutiloihin tai edustussaunatiloihin valaistuksineen ja musiikinkuuntelumahdollisuuksineen. Palveluissa ovat aina olennaisesti mukana asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat, ja yhdessä asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat asiakaskokemuksen (Tuulaniemi 2011, 71).

Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi, jossa keskeiseksi seikaksi nousee nimenomaan asiakasymmärrys. Asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtäminen edellyttää hyvää asiakasymmärrystä, eli ymmärrystä siitä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Palveluprosessia voidaan kuvata myös palvelupolkuna, jossa on kolme vaihetta: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelulla voidaan tarkoittaa asiakkaan ensimmäistä kontaktia yritykseen puhelimitse tai netissä. Ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon ja jälkipalvelulla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Sanonta ”Palvelu koetaan, mutta sitä ei omisteta” pitää yleensä paikkansa. Digisähkön tapauksessa palvelua on laitteiden asennus ja laitteiden mahdollistama palvelu asennuksen jälkeen, mutta palvelun lisäksi asiakas myös omistaa tuotteet. Tärkeää onkin, että itse palvelu tuodaan näkyväksi ja Digisähkö on mahdollistanut palvelun esilletuomisen omalla showroomillaan Espoossa. Tiloissa on mahdollista esitellä asiakkaalle palvelua käytännössä. Showroomin hyödyntäminen asiakastilaisuuksissa tulisi puolestaan maksimoida.

Palvelun tarjoamisessa on kuitenkin aina kyse ihmisten vuorovaikutuksesta ja merkittäväksi edellytykseksi onnistumiselle nouseekin asiakasrajapinnassa työskentelevien asiakaspalvelutaidot.

Kohdeyrityksen palvelupolkua on havainnollistettu kontaktipisteiden avulla liitteessä numero 1, jossa palvelu on jaettu kolmeen palveluvaiheeseen, esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Digisähkön asiakkaan näkökulmasta on pohdittu, mitä nämä palvelu-

vaiheet tarkoittavat asiakkaalle ja mitkä ovat ne kontaktipisteet, joissa asiakas kyseisessä vaiheessa on mahdollista kohdata. Digisähkön asiakkaat on tässä liitteessä jaettu kolmeen ryhmään, rakentajat/remontoijat, kotiteatteriharrastajat ja yritykset.

4 Myynti- ja ostoprosessit

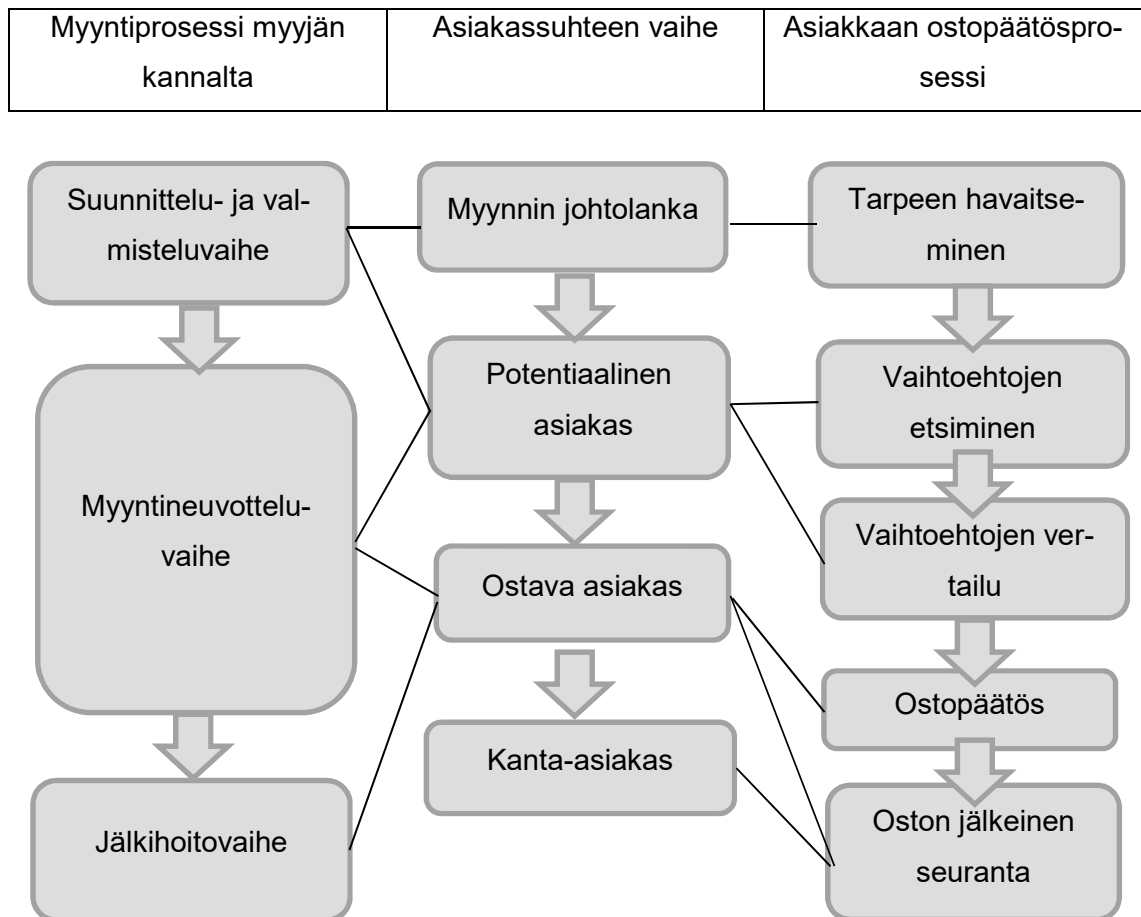
Digisähkön kohdalla on kyse ratkaisumyynnistä. Myyntiprojektilla on tällöin selkeä kohde, alku ja loppu. Ratkaisumyynnin kokonaisprosessi muodostuu strategiavalinnasta, josta jatketaan myyntiprojektin toteutukseen ja kaupan varmistamiseen. Tämän lisäksi ratkaisumyynnissä asiakkaan voittaminen avainasiakkaaksi on oleellista. Käytännössä tämä tarkoittaa hyvää jälkihoitoa ja lisäkauppojen varmistamista. Jokainen uusi ratkaisukauppa kasvattaa asiakkuutta peruspääomana, jonka tuotto taas tulee pitkävaikutteisista huolto- ja elinkaaripalveluiden myyntimahdollisuuksista. (Roune & Joki-Korpela 2008, 4-5.) Vaikka asiakkaat edellyttävät tänä päivänä yhä enemmän, nähdään, että palvelujen ja ratkaisujen myynnissä on erityisen hyvät edellytykset menestyä. (Laine 2008, 19, 26.)

Palveluiden ja ratkaisujen myynti vaatii osaamista ennen kaikkea myynniltä, mutta myös koko muulta organisaatiolta. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että myyntiprosessiin linkittyy merkittävästi kolme muuta tukiprosessia: markkinointiprosessi, liidiprosessi sekä asiakkuusprosessi. Markkinointiprosesseihin voidaan määritellä markkinointi- ja asiakasanalyysit, markkina- ja asiakassegmentoinnit, ratkaisun positiointi, avainasiakasvalinta sekä markkinointiviestintä. Liidiprosessin tulisi taas olla katkeamaton ketju kiinnostuneita asiakkaita. Ketjuun tulisi tulla tasaisena virtana asiakkaita, sillä vain osasta liideistä tulee koskaan asiakkaita. Liidiprosessissa siis tavoitellaan asiakkaiden ketjua, mutta se on myös myyntimahdollisuuden konvertoimista liidiksi ja edelleen asiakkuudeksi. Asiakkuusprosessi puolestaan on toiminta- ja myyntimalli, jossa olemassa oleville asiakkaille on tunnistettu lisämyynnin mahdollisuuksia. Myyntiprosessit sisältävät tarjouskyselyiden hallinnan, avainmahdollisuuksien valinnan, tarjousten ja tilausten tekemisen, myyntiennusteet sekä asiakaskäynnit. (Roune & Joki-Korpela 2008, 84.) Myynnin ja markkinoinnin tulee yhdistää taitonsa ja etenkin osaamisen markkinoinnin eli sisältöstrategian onnistumisen edellytyksenä on markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteistyö. Laadukkaalla sisältöstrategialla voi olla myyntiin merkittäviä vaikutuksia muun muassa soitto- ja tapaamiskampanjoiden parempien tapaamisprosenttien tai mielekkäämpien myyntineuvottelujen ansiosta. (Tanni & Keronen 2013, 18-19.) Tarkastellessa Digisähkön markkinointia sekä tehtäessä strategisia päätöksiä markkinoinnin suhteen, tulee tarkasteltavaksi ottaa myös myynnin näkökulma.

Yksi Digisähkön merkittävimmistä ongelmista on ollut tehoton myyntityö. Yritys ei ole löytänyt selkeää linjaa myynnin toteuttamiselle ja tässä osiossa tarkastellaan myynnin kytkeytymistä markkinointiprosessiin. Lisäksi kuvataan asiakkaan ostoprosessia ja pohditaan tämän kytkeytymistä Digisähkön palveluiden myyntiin.

Myyjän myyntiprosessin synkronointi ostajan ostoprosessin kanssa on menestyksen edellytys. Oleellista on olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Toisin sanoen, myyntiprosessin muotoutumiseen vaikuttaa asiakkaan ostoprosessi, ja myyntimenestys on pitkälti riippuvainen siitä, missä vaiheessa toimittaja pääsee mukaan asiakkaan hankintaprosessiin. (Roune & Bristow & Terho 2011, 98-99, Roune & Joki-Korpela 2008, 56.)

Myyntiprosessi on ostoprosessin peilikuva ja prosessin tarkoituksena on auttaa myyjää ennakoimaan tulevaa. Myyntiprosessia tulee kehittää parhaaksi mahdolliseksi pikkuhiljaa. Hyvä myyntiprosessi kopioi tapaa, mikä on osoittautunut kaikkein toimivimmaksi. Hyvä myyntiprosessi myös kuvaa mitä myydään, kuinka asiakas ostaa, mikä on paras tapa myydä, ketkä myyntiin osallistuvat, mitkä ovat kenenkin vastuun sekä millä perusteella myyntiennuste tehdään. (Laine 2008, 68-70.)



Kuvio 5. Myyjän myyntiprosessin ja ostajan ostoprosessin liittyminen toisiinsa (Vahvaselkä 2004, 143.)

Myynti- ja ostoprosessien kuvion tulkinnassa tulee pitää mielessä edellä esitetty palvelupolku ja kontaktipisteet sekä nähdä vaiheiden yhteys palvelupolkuun asiakkaan näkökulmasta. Myyjän kannalta suunnittelu- ja valmisteluvaihe sekä asiakkaan kannalta tarpeen havaitsemisesta aina vaihtoehtojen vertailuun on suoraan yhteydessä palvelupolussa esitettyyn esipalvelun vaiheeseen. Markkinoinnissa on tullut huomioida, missä asiakas liikkuu esipalvelun vaiheessa ja varmistaa liidien syntyminen myynnille. Myyntineuvotteluvaihe ja ostopäätösvaihe ovat palvelupolun ydinpalvelua, jossa konfiguroidaan palvelu asiakkaan tarpeisiin ja viedään palvelu vaihe vaiheelta kohti asennusta ja käyttöönottoa. Palvelupolun viimeinen vaihe on jälkipalvelu, joka tässä myynti- ja ostoprosessikuviossa muodostuu myyjän jälkihoitovaiheesta ja asiakkaan oston jälkeisestä seurannasta.

4.1 Digisähkön myyntiprosessin kirkastaminen

Myyntihenkilöstö on ratkaisevassa asemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa ja henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva vaikutus asetettujen tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen ongelmansa. Myyjän tehtävänä on selvittää ongelmat ja tarpeet ja kertoa, miten yrityksen tuotteet ja palvelut ratkaisevat asiakkaan ongelman. (Isohookana 2007, 132-133.) Monella alalla kilpailu on kovaa ja myyntihenkilöstöllä voi olla ratkaiseva vaikutus asiakkaan saamiseen tai menettämiseen.

Myyntiprosessin kuvaus auttaa myyjää ennakoimaan ja tekemään oikea-aikaisia ratkaisuja. Myyntiprosessista ei kuitenkaan ole hyötyä, jos sitä ei ole kuvattu. Kunkin vaiheen tehtävät tulee kuvata muistilistamaisesti, mikä auttaa pitämään kirkkaana mielessä, mitä tulee tehdä ja kuinka se dokumentoidaan. Myyntiprosessin ideana on toimia filosofiana, jota käyttämällä saadaan organisaation onnistumisesta kaikki irti.



Kuvio 6. Myyntiprosessin vaiheet (Mukaillen Rouné & Bristow & Terho 2011, 96)

Yksinkertaistetusti myyntiprosessissa voidaan siis nähdä kuusi vaihetta. Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on, että myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tavoitteet. Myyntihankkeen syntyminen edellyttää aina yhteistä tavoitetta myyjän ja asiakkaan välille. Toisessa vaiheessa myyjän täytyy tunnistaa ja analysoida syyt, jotka vaikuttavat asiakkaan tavoitteisiin. Myyjällä tulee olla ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Kolmannessa vaiheessa pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja tavoitteena on, että myyjä pystyy asemoimaan oman tarjontansa ja osaamisensa asiakkaan asettamaan tavoitteeseen. Neljännessä vaiheessa on kyse päätöksenteosta ja siitä, ketä myyjän tulee vakuuttaa, jotta sopimus syntyy. Tässä on vasta konkreettisesti kyse varsinaisen myyntityön alkamisesta. Myyntivaiheen jälkeen seuraa toivottavasti toimitusvaihe, jossa myyjäpuolen on kontrolloiva tilannetta välittömästi. Myyjän tulee varmistua oikea-aikaisesta toimituksesta ”kerralla kuntoon” -periaatteella. Viimeisenä vaiheena voidaan nähdä jälkihoitovaihe, jossa ylläpidetään asiakassuhdetta tavoitteena muodostaa elinikäinen asiakassuhde. (Laine 2008, 76-77, Roune & Bristow & Terho 2011, 96.)

Tarjoamalla asiakkaalle erilaisia lisäarvo-ominaisuuksia suhteessa kilpailijan palveluun, voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Kilpailuun vastattaessa oma erikoisosaaminen on ratkaisevassa asemassa. (Roune & Joki-Korpela 2008, 37-38.)

Digisähkön myyntiprosessin tueksi olen laatinut edellä esitetyn myyntiteorian pohjalta seuraavan myyntiprosessin kuvauksen:

Myyntiprosessin vaihe	Mitä pitää sisällään	Toimenpiteet
Yhteydenotto asiakkaaseen	Soitetaan tapaaminen saadun liidin perusteella.	Tarkistetaan asiakkaan yhteystiedot. Mikäli tapaamista ei saada sovittua, kysytään haluaako liittyä postituslistalle. Merkitään asiakkuusjärjestelmään kontakti puhutuista asioista ja merkintä, että soitetaan uudestaan esimerkiksi 6kk kuluttua.

Asiakastapaaminen	Esitellään tuote ja palvelu joko asiakkaan luona tai showroomilla.	Asiakkuuden kontakteihin tiedot, mistä asiakas ollut erityisen kiinnostunut / mikä ei kiinnostanut, mitä toiveita esitti.
Asiakastapaaminen 2: suunnittelukäynti	Mahdollisesti suunnittelukäynti räätälöityä pakettia varten,	lasketaan menekit tuotteille tarjouksen laatimista varten
Tarjouksen tekeminen	Tarjouksen laskeminen, laatiminen ja lähettäminen	Lähetetään tarjous sähköisesti, laaditaan ensin yhdenmukainen pohja, jolla tarjous tehdään kaikille asiakkaille, kaikki kirjallisena. Annetaan tarjouksen voimassaoloaika ja soitetaan lähellä päättymisaikaa, jos vastausta ei ole saatu.
Sopimuksen tekeminen	Hyväksytään ja allekirjoitetaan kirjallinen sopimus	Kirjallinen sopimus tallennetaan asiakkuuden alle omiin järjestelmiin sähköisesti.
Työn aloittaminen	Konkreettinen asennustyö.	Sovittujen aikataulujen noudattaminen.
Palvelun ja tuotteen käyttöönotto	Sovitetaan käyttöönottokoulutuksesta.	Perehdytetään asiakas tuotteen ja palvelun käyttöön. Ohjeistetaan, miten toimia ongelmatilanteissa. Annetaan pieni kiitoslahja koulutuksen yhteydessä.
Jälkihoito / Asiakkuuden hoito	Soitetaan asiakkaalle 3-4kk kuluttua ja varmistetaan tyytyväisyys. Mikäli tyytymättömyyttä, tarjotaan	Uutiskirjeen postituslista. Joulutervehdys.

	lisäkoulutusta / muuten pyritään ratkaisemaan käyttö-ongelmat.	
--	--	--

Taulukko 2. Digisähkö Oy:n myyntiprosessin kuvaus (Mukaillen Roune & Bristow & Terho 2011, 96)

Kaavion laatimisessa on käytetty hyväksi edellä esitettyä yksinkertaistettua myyntiprosessin mallia (mukaillen Roune & Bristow & Terho 2011, 96) suhteutettuna Digisähköön tilanteeseen ja luonteeseen. Kaavion vasemmassa reunassa on kuvattuna prosessin vaihe, keskellä, mitä vaihe pitää sisällään ja oikeassa reunassa esitetään Digisähköön sisäisiä toimenpiteitä muistilistamaisesti. Tavoitteena on, että kaavio otetaan myynnin tueksi välittömästi ja käyttökokemuksen perusteella kaavion toimivuutta muokataan.

4.2 Asiakkaan ostoprosessin kuvaus

Asiakkaan ostoprosessi puolestaan muodostuu hieman eri termeistä kuin myyjän näkökulma tuotteen tai palvelun myyntiin. Asiakkaan näkökulmasta prosessi lähtee liikkeelle tarpeesta. Asiakas määrittelee tarpeen sekä tekee hankintaan liittyvät investointilaskelmat. Tämän jälkeen asiakas arvioi markkinoilla olevia vaihtoehtoja, valitsee kohteen ja segmentoi tavarantoimittajia. Asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva potentiaalisista toimittajakandidaateista ja heidän tarjoamistaan palvelukokonaisuuksista. Investointiin liittyvien riskien arvioimisen jälkeen neuvotellaan tuotteen ominaisuuksista, hinnasta, toimitusajasta jne. Toimituksen jälkeen asiakas arvioi saamaansa palvelua ja lopputulosta. (Roune & Bristow & Terho 2011, 98, Roune & Joki-Korpela 2008, 56.)



Kuvio 7. Ostoprosessi (Mukaillen Roune & Bristow & Terho 2011, 98)

Yksinkertaistettuna asiakkaan on tiedostettava ongelma, johon myyjäyrittäjällä on tarjota ratkaisu. Asiakkaan punnitessa vaihtoehtoja ja valmistautuessa käynnistämään hankintaprosessin, tulee ratkaisumyyjän olla jo paikalla.

Digisähkön kohdalla erityisesti B2B-myyntissä merkittäväksi onnistumisen edellytykseksi nousee henkilökohtainen myyntityö. Yksi vaihtoehto voisi olla toimialakohtaiset soittokampanjat sekä showroomin tehokkaampi hyödyntäminen palvelun esittelemisessä potentiaalisille yritysasiakkaille. Showroomilla pystytään aidossa ympäristössä tuomaan esille järjestelmän soveltuvuus neuvottelutila- ja yrityskäyttöön sekä vakuuttamaan asiakas tuotteen ja palvelun tarpeellisuudesta ja tarjoamista ratkaisuksista havaittuihin ongelmiin.

5 Digitaalinen markkinointi

Mikäli asiakaspalvelu ja asiakaskäyttäytyminen on viime vuosikymmenten aikana kokenut suuria muutoksia, on myös markkinoinnin saralla tapahtunut historian suurin mullistus. Viimeiset 50 vuotta markkinointia on tehty lehdistä, radiossa ja televisiossa, mutta seuraavan 50 vuoden aikana suurin osa markkinoinnista tulee tapahtumaan netissä. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että asiakkaat näin toivovat. Internet yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden leviämisen. Mainostajan on kuitenkin osattava huomioda, että asiakkaiden mediakäyttäytyminen on muuttunut ja perinteisellä asiakkaan keskeyttämiseen perustuvalla mainonnalla on entistä vaikeampi tavoittaa suurta joukkoa. Markkinointiviestinnän halutaan olevan henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa eli relevanttia ja hyvin kohdistettua. (Juslén 2009, 5 & 41 & Karjaluo 2010, 17.)

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yritysten keskuudessa lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications), millä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä siis tarkoittaa internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä. (Karjaluo 2010, 13.)

Perinteinen markkinointiajattelu perustuu keskeyttämiseen ja pakottamiseen, jolloin markkinointia voidaan kuvata yksisuuntaiseksi ja monologimaiseksi. Aiemmin markkinoinnissa on käytetty yksisuuntaista massaviestintää ja markkinointi on ollut kovaa myyntiä, joka on lisäksi perustunut tyrkyttämiseen ja hinnalla kilpailuun. Nykyaikainen markkinointi puolestaan perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan kanssa käytävään dialogiin. Markkinointitapana käytetään valikoitua viestintää ja keskeyttämisen sijaan

käytetään hyödyksi asiakkaan halua vastaanottaa viestejä. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan vinkkejä ja työkaluja nettisivujen, blogien, sosiaalisen median ja hakukoneiden avulla. (Juslén 2009, 16-17 & Karjaluo 2010, 131-135.)

Uudenlaisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan internetissä leviävää markkinointiverkostoa, jossa asiakkaat ovat aktiivisessa roolissa sen sijaan, että olisivat vain vaikuttamisen kohteina (Juslén 2009, 135-138.). Nykypäivän markkinoinnissa voidaan nähdä seuraavat merkittävät osa-alueet:

1. Internet-toimipiste ja sen sisältö

Markkinointi tarvitsee hyvää sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä ja jota asiakas haluaa käyttää ja myös jakaa eteenpäin. Staattiset kotisivut on hyvä korvata Internet-toimipaikalla, joka tarkoittaa kokonaisvaltaista sisältöjen julkaisupaikkaa ja asiakkaiden palvelupistettä. Sisällön julkaisua on hyvä tehostaa blogilla. (Juslén 2009, 135-138.)

2. Sisällön löydettävyys

Hakukoneet ovat tärkeä työväline ja kaikki julkaistava sisältö on rakennettava hakukonenäkyvyys huomioiden. Hakukonenäkyvyyden avulla asiakkaat löytävät julkaistun sisällön. Internet-sivusto tulee rakentaa niin, että hakukoneet löytävät jokaisen yksittäisen sivun ja niiden sisällön. Lisäksi tulee hankkia sivustolle osoittavat linkit. Sosiaalinen media puolestaan toimii julkaiseman sisällön löydettävyyden vahvistajina sivustojen ylläpitäjien ja käyttäjien linkittäessä sekä keskustellessa sisällöstä ja sen aiheuttamista reaktioista. Sisällön tulee olla sellaista, jota asiakkaat haluavat jakaa keskenään. (Juslén 2009, 135-138.)

3. Kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi

Kolmas osa-alue sisältää toimenpiteet, joiden avulla varmistetaan tulosten syntyminen. Julkaistu sisältö ja sen löydettävyys tuovat kävijöitä, mutta tuloksia saadaan vasta kun kävijät saadaan käännettyä asiakkaiksi. Tässä auttaa asiakkaan tehokas opastaminen ja asiakasta puhuttelevat toimintakehoitteet. (Juslén 2009, 135-138.)

Tämän kaltainen markkinointi on erittäin kustannustehokasta ja taloudellinen tehokkuus perustuu ilmaisten tai hyvin edullisten markkinointivälineiden käyttämiseen, markkinoinnin tarkkaan kohdistamiseen sekä olettamukseen siitä, että markkinointi on investointi, joka tuottaa pitkän aikavälin kuluessa. Uudenlainen netissä tapahtuva markkinointi on huomattavasti edullisempaa kuin perinteiset markkinoinnin työvälineet. Budjetista voidaan tämän myötä käyttää varoja laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Lisäksi netissä tapahtuvassa markkinoinnissa asiakkaat usein itse profiloivat itsensä ja oikein valittujen avainsanojen ja niiden ympärille rakennetun kokonaisuuden myötä sisältö on mahdollista viedä aina uusien ja yhä pienempien kohderyhmien ulottuville. (Juslén 2009, 135-138.)

5.1 Uuden ajan markkinointimix

Markkinoinnin alalla tunnetaan markkinointimix-käsite, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Perinteisistä lähinnä tavaroiden markkinoinnissa käytetyistä kilpailukeinoista on muodostettu 4P:n markkinointimix, jossa kilpailukeinot muodostuvat tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja myynninedistämisestä (promotion) (Kermally 2003, 14).

Luonnollisesti markkinointi muuttuu ja perinteisestä 4P:n mallista on kehitetty useita laajennettuja ja uudistettuja versioita. Oleellista joka tapauksessa on, mitä Kotlerkin korostaa, että toimivan markkinoinnin saavuttamiseksi markkinointimixiä on hallittava kokonaisuutena. (Kotler 2005, 91-94)

Digitalisaation ja integroituneen markkinointikentän aikakautena perinteinen ajattelu markkinointimixistä on auttamatta vanhanaikainen. Tätä päivää kuvaa paremmin esimerkiksi vanhaan ajattelutapaan pohjautuva uusi CREF-malli, jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-219.)

Mallien, ajattelun ja toimenpiteiden on kehityttävä vastaamaan internetaikakauden haasteisiin ja tätä päivää kuvaava markkinointimix voi muodostua seuraavista seikoista:



Kuvio 8. CREF-malli (mukaillen Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan lyhykäisyydessään sitä, että asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan ja nykyaikana se jopa nähdään onnistuneen liiketoiminnan edellytyksenä. Asiakkaiden osallistaminen, asiakkaiden ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen ovat kaikki oleellisia osia tämän päivän markkinointia. Dialogin avulla pystytään parantamaan asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa tuotekehitysideoita ja lisätä mainonnan tehoa. Lähtökohtaisesti asiakkailla voi olla jopa enemmän tietoa kuin yrityksellä itsellään ja tämä perustuukin verkostojen vaikutukseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219-222.)

Tänä päivänä yhä useammin tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa keskeinen asia. Väestön vaurastumisen myötä hinnan vaikutus ostopäätökseen on yhä epäoleellisempi seikka. Vaurauden kasvun myötä ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita kokemuksellisuudesta ja emotionaalisuudesta. Lisäksi eettisyysnäkökulma on merkittävä ostopäätöstä tehdessä. Suomalaisten yritysten on myös yhä vaikeampi kilpailla hinnalla johtuen Suomen suurista tuotantokustannuksista. Internet tekee hinnoista myös erittäin läpinäkyviä.

Merkittävää on myös huomata ihmisten vaurastumisen myötä muuttuneet kulutustottumukset ja tässä yhteydessä on hyvä nostaa esille kysynnän pirstaloituminen, mikä tarkoittaa kulutuskäyttäytymisen muutosta eri hintaryhmien välillä. Jos aikaisemmin suurin kysyntä on ollut keskihintaisilla tuotteilla ja palveluilla eli ns. perustuotteilla ja halpatuotteet ja luksustuotteet ovat puolestaan muodostaneet hyvin marginaalisen osan kokonaiskysynnästä, on tänä päivänä tilanne eri. Kuluttajamarkkinoiden myynti hintatason ylä- ja alapäässä kasvaa rajusti, samalla kuin myynti perustuotteiden osalta vähenee. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251-258.) Digisähkön palvelu ja tuotteet kuuluvat ehdottomasti hintakäyrän yläpäähän tarjoamalla niin sanottuja über-tuotteita, joissa tärkeimpänä menestystekijänä nähdään asiakkaalle tarjottu kokemuksellisuus.

Kuluttaja kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista ja kokemuksellisuus nähdäänkin yhä tärkeämpänä osana nykymarkkinointia. Luksustuotteiden kohdalla kaikkien tuotteen osa-alueiden tulisi toimia keskenään niin, että asiakkaalle jää kokonaisvaltainen ja yhtenäinen kokemus. (Salmenkivi & Nyman 2007 264-268.) Digisähkön kohdalla tämä voidaan ajatella jo nyt toteutuvan ”avaimet käteen” -lupauksen periaatteella: yritys tarjoaa palvelua, joka ratkaisee asiakkaan ongelman niin, ettei asiakkaan tarvitse osallistua tai ymmärtää, miten ratkaisu toteutetaan.

Viimeisenä osana uutta markkinointimix-ajattelua on löydettävyyys, millä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote tai vaikkapa brändi on löydettävissä joko sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Oleellista on tiedon löydettävyyys oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Hyviä tapoja parantaa löydettävyyttä internetissä on verkostoituminen, hakukonemarkkinointi sekä internetin yhteisöllisyyden eli somen mahdollisuuksien hyödyntäminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.)

5.2 Monikanavaisuus

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja tekstiviesti) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan (bannerit) ja hakukonemarkkinoinnin. Muita muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media, blogit sekä mobiilimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 14.)

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että markkinointia toteutetaan useammassa kanavassa yhtä aikaa. Tänä päivänä koetaan, että onnistuneen markkinoinnin edellytys on olla läsnä useammassa kanavassa, ja asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan yhtenäinen ja eheä kokemus jokaisessa valitussa kanavassa. Pitää kuitenkin muistaa, että jokaisessa mahdollisessa kanavassa ei voi eikä kannata olla läsnä, eikä monikanavaisuus myöskään automaattisesti tarkoita, että pitää viestiä enemmän. Onnistunut monikanavainen markkinointi edellyttää suunniteltua strategiaa ja eri kanavien muodostamaa selkeää kokonaisuutta. (Filenius 2015, 26-27, Karjaluoto 2010, 14-16.)

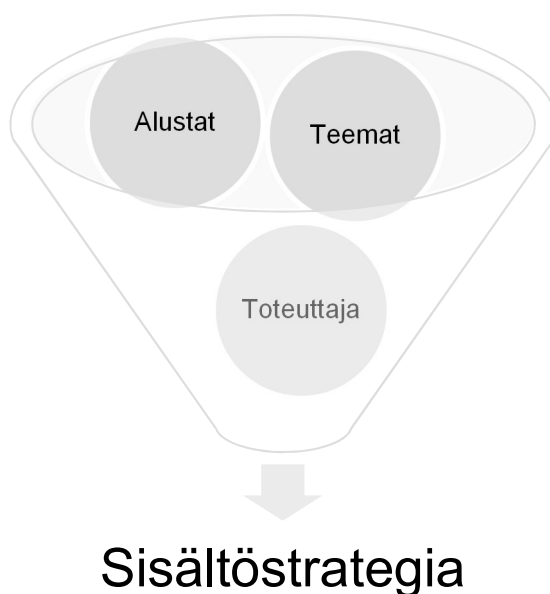
5.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on lähestymistapa, joka ohjaa yrityksen käyttäytymistä verkossa ja antaa sekä näkemyksen että käytännön ohjeet uuden ajan kommunikoinnin toteuttamiselle. Sisältöstrategia auttaa yritystä tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka myös tukee liiketoimintastrategiaa. Sisältöstrategia perustuu ajatukselle siitä, että kommunikointi ei voi olla yksisuuntaista, vaan kokemusten luominen edellyttää dialogia. Yritys, joka rakentaa tehokkaasti läsnäoloaan verkkosisältöjen avulla, pyrkii samalla tuottamaan asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia. Tavoitteena on, että yritys toimii verkossa ideoiden toimittajana, joka herättää keskustelua yrityksen liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeistä asioista. (Hakola & Hiila 2012, 66-67.)

Sisältöstrategian avulla siis pyritään viestimään asiakkaalle merkityksellisellä tavalla, mutta myös tavoittelemaan etulyöntiasemaa kilpailijoihin nähden. Monikanavaisuus, eli alustojen lisääntynyt määrä, edellyttää kuitenkin perehtymistä seuraaviin asioihin:

1. Millä alustoilla tavoitamme yleisön?
2. Miten organisoimme sisällöntuotannon yrityksen sisällä?
3. Miten varmistamme, että tuotamme kiinnostavaa ja asiakkaille merkityksellistä sisältöä tarpeeksi usein?
4. Miten tiedetään, ettei alustoilla ole vanhentunutta, huonoa tai virheellistä tietoa?

Tavoitteena on pyrkiä pois viestinnällisestä massatykytyksestä ja siirtyä kohti räätälöityä ja sosiaalisessa mediassa paremmin leviäviä sisältöjä. Keskeinen hyöty liittyy yleisöjen ymmärtämiseen ja heille merkityksellisten tietojen suunnitteluun, kehittämiseen ja tuottamiseen. Onnistunut sisältöstrategia siis edellyttää tehokkaiden viestien löytämistä, niiden tuottamista ja jakelua yrityksen kannalta tärkeille kohderyhmille kanavissa, joissa he viettävät aikaa. (Hakola & Hiila 2012, 80-81.)



Kuvio 9. Sisältöstrategia (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Sisältöstrategiaa voidaan lyhykäisyydessään kuvata yllä olevalla kaaviolla, jonka mukaisesti yrityksen tulee valita alustat, joilla se tuottaa sisältöä, teemat, joiden ympäriltä sisältöä tuotetaan sekä sisältöjen toteuttajat.

Digisähkön kohdalla nähdään, että merkittävimmät alustat ovat digitaalisia, lähinnä blogiin ja nettisivuihin painottuen, teemat pohjautuvat remontoimiseen ja rakentamiseen, sisustamiseen ja kotiteatteriharrastukseen ja toteutuksen on sisäisten resurssien puutteessa oltava ulkoistettu. Teemoitukseen voidaan lisätä näkökulmia energiatehokkuudesta ja turvallisuudesta. Kuitenkin perusajatus yksityisasiakkaiden kohdalla on, että potentiaalinen asiakas on kiinnostunut sisustuksesta, oman kotinsa käytettävyydestä tai tekniikan tuomista helpotuksista omassa arjessa. Kun rakennetaan tai remontoidaan, ollaan näkemykseni mukaan yhä enemmän valmiita panostamaan tekniikkaan ja oman kodin varustelutasoihin. Yritysassiakaspuolella mielenkiinto kohdistuu ennen kaikkea energiatehokkuuteen, turvallisuuteen sekä näyttävän visualisisuuden mahdollistamiseen esimerkiksi neuvottelutiloissa.

6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen viestinnän osa-alueista. Yhdessä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän kanssa se muodostaa viestinnän kokonaisuuden. Markkinointi-

viestinnän avulla kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. Markkinointiviestinnän avulla siis halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Sisäisen viestinnän tavoitteena on yhdistää organisaation eri osa-alueet toimivaksi kokonaisuudeksi ja yritysviestinnällä puolestaan tarkoitetaan koko yritystä koskevaa tiedottamista sekä yhteydenpitoa eri sidosryhmien välillä. Yrityksen toiminta onkin jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää ympäröivän maailman kanssa. (Isohookana 2007, 9, Vuokko 2003, 12.)

Koska viestinnän tehtävänä on jakaa tietoa, pystytään samalla luomaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Viestinnällä vahvistetaan yrityksen tunnettuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista toimintaan liittyvistä asioista. Ja koska markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut eivät usein juurikaan eroa toisistaan, pystytään viestinnällä erottautumaan kilpailijoista. Kaiken kaikkiaan viestintä vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yrityksestä sekä sen palveluista. Yrityksen kilpailukyvyssä ja menestymisessä onkin aika pitkälti kyse viestinnän onnistumisesta. (Isohookana 2007, 9-11.)

6.1 Markkinointiviestinnän erot kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla

Digisähkö tarjoaa tuotteen ja palvelun kombinaatiota, jonka markkinointia kohdistetaan sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoille. Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden markkinointiviestinnässä voidaan nähdä tiettyjä eroja, joita on kuvattuna seuraavassa taulukossa:

Yritysmarkkinat	Kuluttajamarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> - yrityskuva korostuu - asiakassuhteen pysyvämpiä - viestintä luonteeltaan muodollista - useita päätöksentekijöitä - henkilökohtainen myynti korostuu - suhteet ja verkostot korostuvat - vedotaan voimakkaammin rationaalisiiin argumentteihin - sanomat räätälöidään kohderyhmälle 	<ul style="list-style-type: none"> - merkkituotteet korostuvat - asiakassuhteet löysempiä - viestintä luonteeltaan epämuodollista - yksi tai muutama päätöksentekijä - viestintä painottuu usein massaviestintään - verkko- ja mobiiliyhteisöt voimistumassa - vedotaan voimakkaammin tunteisiin

<ul style="list-style-type: none"> - viestinnällä helpompi erottua - päätöksentekoprosessi on pitkä - palautetta saadaan suoraan 	<ul style="list-style-type: none"> - viestit standardoidumpia - paljon kilpailevia viestejä - päätöksentekoprosessi usein lyhyt - palaute epäsuorempaa
---	--

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän eroja kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla (Isohookana 2007, 11.)

Merkittävintä tämän tutkimustyön kannalta on kiinnittää huomiota kolmeen seikkaan. Ensinnäkin asiakkaan sitoutuneisuuteen, usein yrityssuhteet ovat pysyvämpiä kuin kuluttaja-asiakassuhteet. Kuluttajien sitoutuneisuuteen voidaan kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan muun muassa erilaisilla huoltosopimuksilla. Toiseksi merkittävää on kiinnittää huomiota myyntityön luonteeseen. Yritysten kohdalla henkilökohtainen myyntityö korostuu, mutta kuluttajapuolella tapahtuu paljon massaviestintää. Ratkaisumyynnin kohdalla henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys etenkin yrityssektorilla, mutta kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa tunteisiin vetoaminen sekä sosiaalisen median ja blogien tarjoamien hyötyjen mahdollisuus kannattaa arvioida tarkasti. Viimeisenä tärkeänä seikkana pidän kilpailua ja kohderyhmälle suunnattujen viestien määrää. Viestinnällä erottautuminen ja hyödyllisen sisällön tarjoaminen ovat erityisen tärkeitä. Sisällöntuotannossa tulee lisäksi ottaa huomioon sen demokratisoituminen eli kaikkien mahdollisuus sisällöntuotantoon ja vastavuoroisuus asiakkaan kanssa.

6.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten sen suunnittelu tulee tehdä huolella. Suunnittelu on aina jatkuva prosessi, jossa seurataan aktiivisesti toimintaympäristöä ja ympäristön muutoksiin reagoidaan sopeuttamalla omia toimintoja ja resursseja. Suunnittelun tavoitteena on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä tulee suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan tavoite, joka asetettiin alkupäässä. Suunnittelun ensimmäinen vaihe onkin aina kartoittaa nykytilanne, ja vasta kun saavutetaan yhteinen näkemys siitä, missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia. Tämän jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, eli on päätettävä, mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurannan suunnittelu, joilla onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 92-94., Vuokko 2003, 131.)

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle. Markkinointistrategiassa on oleellista pohtia mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus järjestetään sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet ovat puolestaan markkinoinnin tavoitteita. (Isohookana 2007, 96.)

Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun kannalta oleellista on kiinnittää huomiota tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin (Isohookana 2007, 96). Tarkastellaan näitä jokaista osa-aluetta seuraavaksi hieman lähemmin.

6.2.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet asetetaan usein ns. välitavoitteiksi, joiden avulla on tarkoitus saavuttaa kokonaisvaltaisesti markkinoinnin tavoitteita. Mikäli esimerkiksi markkinointiviestinnän tavoitteeksi asetetaan tunnettuuden lisääminen, tukee se välillisesti koko markkinoinnin tavoitteeksi asetettua myynnin kasvua. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän päätöksiä tehdessä on oleellista tietää, miksi viestintää tehdään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. Tavoitteita voidaan tarkastella eri hierarkiatasoilla. Kun puhutaan mikrotason tavoitteista, on kyse siirtymisestä tietämättömyydestä tietoisuuteen. Tavoitteena siis on lisätä tunnettuutta ja tavoitteet voivat olla kytköksissä siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Esimerkiksi klassisen mikrotason AIDAS-mallin mukaan tuote tulee ensin saattaa ihmisten tietoisuuteen (awareness), jonka jälkeen herätetään mielenkiinto (interest). Kolmannella tasolla puolestaan ovat konatiiviset tavoitteet, eli kohderyhmä pitää saada toimimaan, eli kokeilemaan tai ostamaan hyödyke (desire & action). Viimeisellä tasolla on kyse asiakastyytyväisyydestä (satisfaction). (Isohookana 2007, 98-99.)

Makrotason tavoiteketjussa on kyse markkinointiviestinnän lopullisesta tavoitteesta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä eri osasta. Ensimmäinen osa pitää sisällään altistumisen, viestin vastaanottajalla pitää siis olla mahdollisuus kuulla tai nähdä lähetetty viesti. Tässä korostuu oikean kanavan valinta. Toinen vaihe on prosessointi. Kun vastaanottaja on nähnyt viestin, hänen tulee tulla mukaan viestintäprosessiin. Tämä kuitenkin edellyttää, että viestin sisällöllä tulee olla hänelle jokin hyötyä, eli vastaanottajalla on tarve ja motiivi käsitellä saamansa viesti. Kolmanneksi

viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan, jotta vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Kohderyhmän reaktio on neljäs vaihe ja toiminnan aikaansaaminen onkin markkinointiviestinnän keskeisin tavoite. Markkinointitavoitteiden huomioarvon mittaaminen ei siis suinkaan riitä tavoitteiden seurannaksi. Huomioarvon lisäksi tulee mitata tarjotun hyödykkeen ostoa huomaamisen seurauksena. Markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon, eli makroketjun viimeiseen vaiheeseen, voidaan tarkastella lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta. (Isohookana 2007, 100-101.)

6.2.2 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän toinen peruskysymys on kohderyhmien määrittäminen. Yritys määrittää jo liikeideassaan, keitä varten on olemassa ja kohderyhmien määrittäminen onkin yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä. Kohderyhmät tulee määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin. Mutta vaikka olisi kyse samasta kampanjasta, eri viestintäkeinoille voidaan määritellä ainakin osittain erilaiset kohderyhmät. (Isohookana 2007, 102, Vuokko 2003, 142.) Digisähkön tapauksessa henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmäksi kannattaisi valita esimerkiksi yritysasiakkaat, mainonnan ja menekinedistämisen kohderyhmäksi potentiaaliset asiakkaat, sponsoroinnin kohteeksi suuri yleisö ja suoramarkkinoinnin kohderyhmäksi vanhat asiakkaat ja lisämyynnin mahdollisuus.

Asiakaskohderyhmien lisäksi markkinoilla on jakelutiehen ja sen eri jäseniin liittyviä kohderyhmiä. Toisin sanoen markkinoinnissa on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Myös yrityksen oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä luodaan edellytykset onnistuneelle ulkoiselle viestinnälle. (Isohookana 2007, 102.)

6.2.3 Sanoma

Valitun sanoman tulee puhutella asiakasta ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Kenen tulee päättää, mikä on pääsanoma ja mitkä ovat sitä tukevia viestejä, jotka haluamme asiakkaan muistavan. Pääsanoman on oltava kiteytettynä se, mitä lupaamme viestin vastaanottajalle. Sanomaa tulee tarkastella sekä muodon että sisällön kautta. Visuaali-

nen suunnittelu tukee sanoman tekstisuunnittelua ja visualisoinnilla pystytäänkin tehostamaan sanomaa, herätetään paremmin huomiota, lisätään kiinnostusta ja vaikutetaan. (Isohookana 2007, 105-107.)

Tänä päivänä puhutaan myös sisältöstrategiasta, jolla tarkoitetaan osaamisen nostamista tuotettavan sisällön kärjeksi. Asiakkaat arvostavat sitä, joka pystyy heitä parhaiten auttamaan, tämän vuoksi onkin tärkeää, että keskeisiin asiakassegmentteihin kohdistetaan osaamisintensiivistä sisältöä. Internetissä onkin mahdollisuus tarjota paljon tietoa ja samalla luoda vuorovaikutussuhdetta yrityksen ja kohderyhmän välille (Isohookana 2007, 106, Tanni & Keronen 2013, 20-22.)

6.2.4 Keinot

Markkinointiviestinnän viimeinen vaihe on valita keinot eli päättää, missä kanavissa viestintää toteutetaan. Kohdeyrityksen kannalta merkittäviä kanavia esitellään seuraavassa kappaleessa. Näiden keinojen eri yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Keinoiden valintaan vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. (Isohookana 2007, 106, Vuokko 2003, 148.)

Markkinointiviestinnän keinoja ja niiden valintaan liittyvää päätöksentekoa voidaan tarkastella kontaktipisteajattelun avulla. Kontaktipisteillä siis tarkoitetaan paikkoja, joissa viestinnän tulee olla läsnä. Kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää itse sekä mitä medioita hän seuraa. Ostopäätöstä tehdessään asiakas on useiden viestien ympäröimänä, ja hän tekee jatkuvaa valintaa informaatiotulvan keskellä. Yrityksen tulee pyrkiä erottumaan ja tulemaan huomatuksi, luomaan kontakti ja saada aikaan tavoiteltu toimintaa. Kontaktipisteiden kartoittamisella siis tarkoitetaan sitä, että yrityksen on oltava läsnä paikoissa, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. Sen lisäksi, että mietitään, missä asiakas liikkuu ja mitä medioita hän seuraa ja käyttää, tulee myös pohtia:

1. Missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa
2. Missä asiakkaat ovat, kun he tekevät ostopäätöstä
3. Ketä muita on paikalla
4. Millainen on ostopaikka
5. Ketkä vaikuttavat päätökseen

6. Millaista tietoa eri kontaktipisteistä etsitään. (Isohookana 2007, 108-110.)

Kontaktipisteiden määrittämisen edellytyksenä on, että yritys tuntee hyvin asiakkaansa. Kohdeyrityksen kontaktipisteitä olen käynyt läpi asiakkaan palvelupolun yhteydessä liitteessä nro1. Kohdeyrityksen markkinointiviestintästrategia on kuvattuna liitteessä nro 2.

7 Markkinointisuunnitelma Case Digisähkö Oy

Edellä esitettyjen teorioiden pohjalta voidaan siis todeta markkinoinnin ja myynnin tulevan toimia hyvin tiiviissä yhteistyössä. Markkinointi tarjoaa myynnille liidejä, jotka tulee voittaa asiakkaiksi henkilökohtaisella myyntityöllä. Tuntemalla asiakkaan matkan ja asiakkaan ostoprosessin, pystytään myynti synkronoimaan näihin prosesseihin ja vaikuttamaan kaupan syntymiseen. Asiakkaan matkan ja kontaktipisteiden tunteminen puolestaan mahdollistaa laadukkaan sisällöntuottamisen oikeaan paikkaan sekä tavoittamaan asiakas tarjoamalla hänelle hyödyllistä tietoa, jonka avulla voidaan ohjata asiakas kohti ostopäätöstä.

Laatimieni suunnitelmien avulla tarjotaan asiakkaalle osaamiseen perustuvaa markkinointia, eli tuotetaan asiakkaalle hyödyllistä tietoa, jossa vakuutetaan asiakas yrityksen ammattitaidosta ja osaamisesta. Suunnitelmissa tavoitteena on kaksisuuntainen markkinointi, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus osallistua dialogiin. Jatkuvan kommunikoinnin tavoitteena on saavuttaa henkinen markkinajohtaja asema ja kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin. Periaatteellisena strategisen valintana on internet-markkinoinnin strateginen malli, jossa tärkeimmäksi nostetaan liikenteen lisääminen yrityksen kotisivuille. Kaiken internet-markkinoinnin tulee johtaa siihen, että verkkosivustolle suuntautuvan liikenteen määrän tulee kasvaa ajan mukana. Tärkein tavoite, on luoda hyvää sisältöä, jonka avulla saadaan klikkauksia, jotka puolestaan muutetaan pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi. Oleellisinta on siis klikkauksen jälkeinen kokemus. Miten mainosta klikannut henkilö saadaan viihtymään laskeutumissivulla mahdollisimman kauan? Mitä hänelle tarjotaan, jotta hän antaa sähköpostiosoitteensa? Mistä hänelle kerrotaan sen jälkeen? Missä vaiheessa hän ostaa ensimmäisen kerran? Entä mitä hänelle voidaan sen jälkeen myydä?

Asiakaskokemusta tulee pyrkiä parantamaan strategisesti koko asiakkaan matkan ajan. Tämän tekemäni suunnitelman myötä pyritään siihen, että esipalvelun vaiheessa, kun

asiakas etsii tietoa tuotteesta ja palvelusta, Digisähkö on asiantuntevasti ja aktiivisesti läsnä oletetuissa kontaktipisteissä. Tämä tarkoittaa sitä, että Digisähkön tulee tuottaa laadukasta sisältöä omille nettisivuille ja blogiin hakukoneoptimointi huomioiden, luoda tulevaisuudessa asiakkaille selkeät hinnoittelumallit ja toimintaohjeet valmiiksi nettisivuille sekä osallistua säännöllisesti messuille. Lisäksi merkittävänä huomiona haluan nostaa sen, että yritysasiakkaiden tavoittaminen edellyttää henkilökohtaista myyntityötä ja puhelinsuorien toteuttamista.

Ydinpalvelun vaiheessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota yksilöllisen suunnittelun laatuun asiakkaan toiveet huomioiden, hinnan ja palvelun läpinäkyvyyteen, asentajien asiakaspalvelutaitoihin sekä huolehtia tuotteen käyttöönottovaiheessa opastuksesta ja toimivuudesta yhdessä asiakkaan kanssa. Jälkipalveluna suosittelen jatkossa laatimaan asiakkaalle tyytyväisyyskysely sekä suosittelen harkittavaksi huoltopalvelusopimuksia asiakkaille.

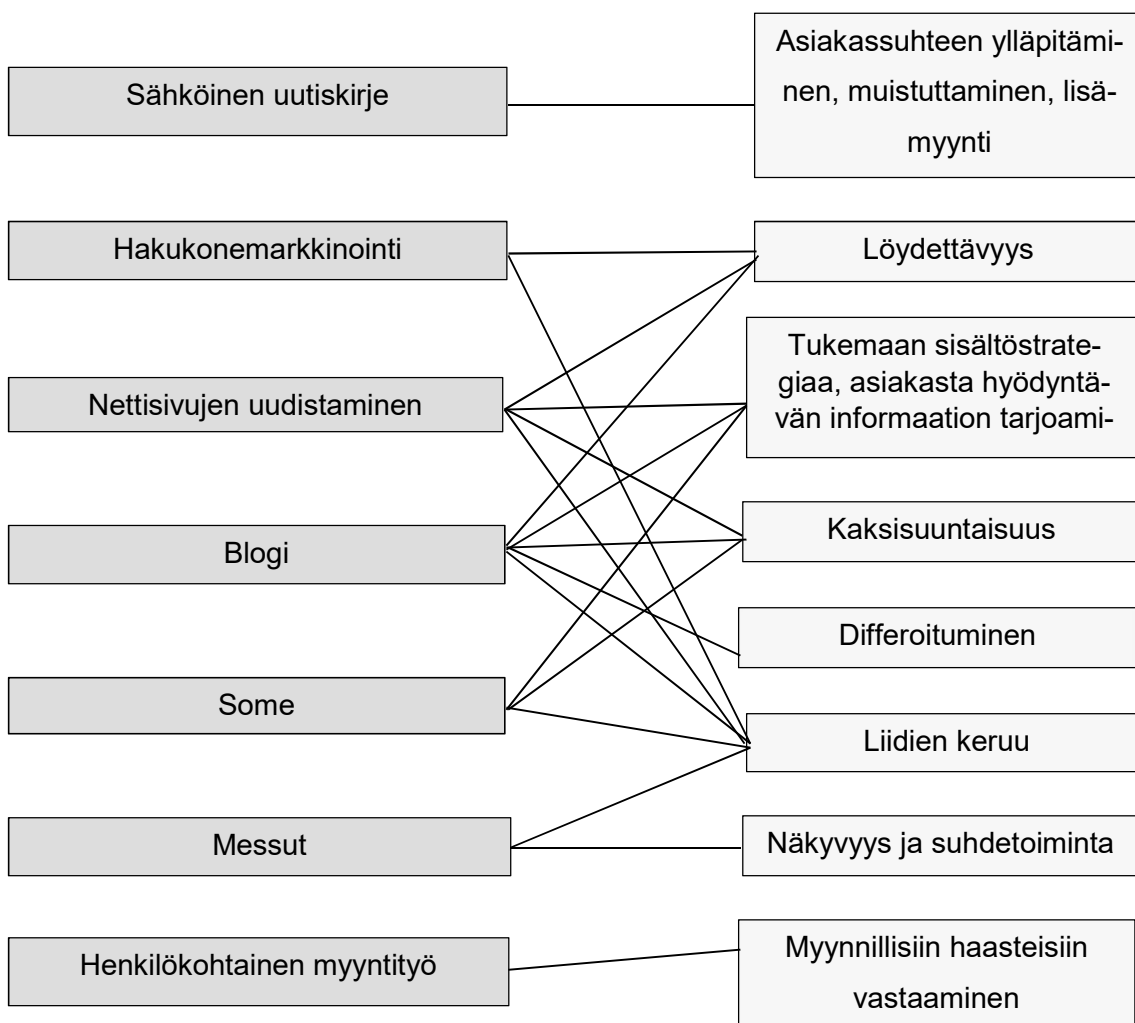
Sisältöstrategiaa tukeakseen yrityksen tulee valita markkinointiviestintään ydinteemoja, joilla pyritään välttämään liiallinen mainosmaisuus ja toisaalta tuottamaan sisältöä, joka on yleisön mielestä kiinnostavaa ja jakamisen arvoista. Toisin sanoen ei tule puhua pelkästä tuotteesta, eli Control4:stä, vaan sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi turvallisuudesta, energiansäästöstä ja sisustuksesta.

Näiden lisäksi Digisähkön tulee panostaa asiakaskokemuksen luomiseen ja saattaa myös asentajien tietoisuuteen strategia, visio sekä korostaa asiakaspalvelun laadun ja asiakkaalle tuotetun kokemuksen merkitystä asiakkuuden jatkumiseen, suositteluun ja yrityskuvaan. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi asiakaspalvelukoulutuksen järjestämistä kaikille asentajille. Myyntityön avuksi tulee ottaa edellä esitetty myynnin prosessikaavio.

Markkinoinnin punaisena lankana on moderni markkinointimix-malli, CREF. Digisähkön kohdalla tämä tarkoittaa monikanavaista dialogiin perustuvaa sisällöntuotantoa sekä asiakkaiden hakemaa kokemuksellisuutta, jota älykotiratkaisujen tarjoaminen luo. Käytännön markkinointitoimenpiteet puolestaan toteutetaan erityisesti hakukoneoptimointi huomioiden, mikä takaa löydettävyyden.

7.1 Valitut kanavat

Ottaen huomioon digitalisoitumisen vaikutukset, toimialan ja yrityksen luonteen, kohde-ryhmän sekä asiakkaan matkan ja käyttäytymisen ostoprosessin aikana, päädytään toteuttamaan monikanavaista digitaalista markkinointia. Markkinoinnin kanaviksi valittiin yhdessä Digisähkön kanssa sähköpostimarkkinointi, internetmainonta, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media sekä yritysblogi. Digitaalisen markkinoinnin ulkopuolelta yhdeksi markkinointikeinoksi valittiin messuosallistuminen ja lisäksi suosittelen vahvasti henkilökohtaista myyntityötä tukemaan B2B-myyntiä.



Kuvio 10. Valitut kanavat ja niiden tavoitteet

Kuviossa 10 on esitettyä markkinointisuunnitelmaan valitut kanavat sekä niiden pääasiallisimpia tavoitteita. Sähköisen uutiskirjeen lähettämisen tärkein tavoite on ylläpitää van-

haa asiakassuhdetta, muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta sekä tuoda lisämyynnin mahdollisuuksia. Hakukonemarkkinoinnilla, yritysblogilla ja nettisivujen uudistamisella tuetaan sisältöstrategiaa, näillä tarjotaan asiakkaalle hyödyllistä informaatiota, sekä varmistetaan yrityksen löydettävyyys. Lisäksi etenkin blogilla pystytään differoimaan kilpailijoista ja sillä on mahdollisuus toimia kaksisuuntaisena markkinointikeinona. Myynnillisiin haasteisiin vastataan henkilökohtaisella myyntityöllä ja messutoiminnalla haetaan lisää näkyvyyttä sekä pidetään yllä suhdetoimintaa sidosryhmiin. Tärkein yhteinen tavoite näille kaikille toimenpiteille on liidien keruu.

Tarkastelen osaksi markkinointisuunnitelmaa valittuja kanavia ja toteutettuja projekteja seuraavaksi hieman tarkemmin. Laatimani markkinointistrategia ja markkinointiviestinnän strategia ovat liitteenä.

7.1.1 Sähköpostimarkkinointi ja sähköinen uutiskirje

Markkinointi ja sitä kautta markkinointiviestintä on muuttumassa yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Syitä tähän on monia, esimerkkinä kohderyhmien pirstaloituminen, median kustannusten nousu ja koventunut kilpailu. Viestinnän digitalisoituminen on kuitenkin yksi suurin syy suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun markkinointiviestinnästä. (Karjaluo 2010, 68-69.)

Suoramarkkinoinnin avulla mainossanoma voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle. Suoramarkkinoinnissa haasteena on kuitenkin vastaanottajien kyllästyminen; samantyyppisellä konseptilla tuotettuja mainoksia tulee liikaa ja osa viesteistä poistetaan tai heitetään roskiin avaamatta niitä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 133.) Kuluttajien sanotaan kuitenkin olevan kyllästyneitä perinteiseen mainontaan, erityisesti keskeytysmainontaan, jota etenkin radio- ja televisiomainonta käyttävät. Suoramarkkinointi puolestaan koetaan oikein toteutettuna hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi, mikäli sen sisältö on vastaanottajalle relevanttia. (Karjaluo 2010, 69.)

Suoramarkkinointiviestintä tarvitsee tuekseen myös muita viestinnän keinoja ja tämän vuoksi suoramarkkinoinnin integroiminen muuhun markkinointiviestintään tulee tehdä huolellisesti. Integrointi kannattaa aloittaa suoramarkkinoinnin eri muotojen välillä. (Karjaluo 2010, 86, Isohookana 2007, 159.)

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto ja se kuuluu olennaisena osana yritysten suoramarkkinointitoimenpiteitä (Karjaluoto 2010, 73). Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. Nopeudella tarkoitetaan kykyä tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä sekä asiakkaan mahdollisuutta reagoida viestiin välittömästi. (Mainostajien liitto 2009, 119, Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnin osana, mutta uusia kulluttaja-asiakkaita lähestyttäessä sähköpostia ei ilman asiakkaan lupaa saa lainsäädännöllisistä syistä saisi käyttää. B2B-viestinnässä sähköpostia käytetään yleisesti myös uusien asiakkaiden tavoittamisessa, mutta silloinkin lähettäjän olisi syytä mainita, mistä osoitetiedot on saatu ja miten sähköpostiviestinnän voi jatkossa kieltää, mikäli kyseessä on mainos. (Karjaluoto 2010, 73). Lähtökohtana sähköpostimainonnassa onkin, että vastaanottajan tulee voida valita, minkä tuotteiden tai palveluiden osalta hän haluaa sähköpostia vai haluaako sitä lainkaan. Jotta saavutetaan toimiva sähköpostimainonta, tulee mainostajan selvittää oman kohderyhmän toiveet ja käsiteltävä yhä pienempiä segmenttejä. (Mainostajien liitto 2009, 120-121).

Sähköpostimarkkinointia voi toteuttaa CRM-järjestelmän työkaluilla, hankkimalla erillisen sähköpostimarkkinointijärjestelmän tai ostamalla palvelun kokonaan ulkopuolelta. Tärkeää on kerryttää asiakashistoriaa siitä, mitä on tehty ja millaisia tuloksia on saatu aikaan. (Mainostajien liitto 2009, 124-125). Myös myynninkasvattamispalveluita tarjoava Aktive korostaa sitä, että sähköinen suoramarkkinointi on tehokas silloin, kun se ei ole massamaili, vaan personoitu viesti. Viesti tulee lähettää ohjelmalla, josta näkee, kuka viestin on avannut ja mistä viestin sisällä olleesta asiasta vastaanottaja on kiinnostunut. Sähköpostimainonnan käyttö on hyvä tapa, jos tarvitaan nopeasti tieto, ketkä potentiaalisista asiakkaista ovat kiinnostuneita tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. Sähköpostimarkkinointiin tarkoitettujen ohjelmien avulla nähdään ketkä ovat avanneet sähköpostiviestin ja mitä linkkejä viestin avanneet henkilöt ovat klikanneet. Tämän avulla voidaan priorisoida soittojärjestys vastaanottajien kiinnostuksen mukaisesti. (Aktive, 2016.)

Välittömyys on yksi sähköpostimarkkinoinnin merkittävimmistä eduista, niin mainostajan kuin asiakkaan kannalta. Asiakas pystyy toimimaan heti sähköpostin ja tarjouksen saatuaan, mainostaja puolestaan mittamaan, kuinka moni kirjeen on avannut ja miten siihen on reagoitu. (Kinnard, 2000, 24.) Suoramainonnan onnistuminen edellyttää kuitenkin

aina ajan tasalla olevia ja kattavia asiakasrekistereitä ja osoitetietoja. (Isohookana 2007, 160.)

Sähköisen uutiskirjeen tavoitteena on aina muodostaa lähettäjän ja asiakkaan välille suhde. Tärkeimpänä välitavoitteena tulee olla arvokkaan sisällön tuottaminen ja asiakkaan palvelemiseen keskittyminen. Lopullisena tavoitteena on toki myynti ja kaupan synnyminen, mutta ensin tulee keskittyä arvon tuottamiseen asiakkaalle. Uutiskirjeessä voidaan siis tarjota esimerkiksi etuja ja hyödyllisiä vinkkejä. On osattava keskittyä asiakkaaseen, ei yritykseen. Viesti ei saa tyrkyttävä, vaan laadukkaan sisältömarkkinoinnin mukaisesti asiakkaalle ja vastaanottajalle hyödyllinen. Uutiskirje tulee lisäksi olla helposti luettavissa, tekstin ytimekästä ja lyhyiksi kappaleiksi jaoteltua. Uutiskirjeissä merkittävää on jatkumo. Jatkumolla tarkoitetaan sitä, että uutiskirjeestä toiseen viestit muodostavat vastaanottajalleen mielekkään jatkumon. Lisäksi esimerkiksi otsikkojen, leipätekstin ja muiden asetusten tulee olla viestistä toiseen yhtenäiset. On myös hyvä miettiä osallistamista eli miten vastaanottaja saadaan reagoimaan. Osallistamisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi äänestyksiä ja kyselyitä. Mutta myös tekstisisällöllä voidaan osallistuttaa. Uutiskirjeessä voidaan käsitellä esimerkiksi alan uusimpia trendejä tai muita ajankohtaisia asioita, jotka vaikuttavat suoraan lukijoihin tai heidän työkenttäänsä ja harrastuksiinsa. Eräs tapa osallistuttaa on myös saada vastaanottaja odottamaan lisää, esimerkiksi jakamalla jutut useampaan osaan. Laadukkaan ja kiinnostavan sisällön luenut vastaanottaja jää tällöin odottamaan tulevia uutiskirjeitä. (Kinnard, 2000, 2-3 & Koodivii-dakko 2016.)

Perustuen välittömyyteen, helppouteen ja edullisiin kustannuksiin, päätettiin suosituksen mukaisesti yhdessä Digisähkön kanssa toteuttaa uutiskirjekampanja Digisähkön vanhoille asiakkaille. Asiakasjärjestelmissä oli heinäkuussa 2016 ensimmäistä uutiskirjettä lähetettäessä 118 sähköpostiosoitetta. Uutiskirjeestä päätettiin muodostaa juttusarja, jossa huone huoneelta käydään läpi taloautomaation tarjoamia ratkaisuja. Tällä haluttiin varmistaa se, että uutiskirjeestä toiseen viestit muodostavat vastaanottajalleen mielekkään jatkumon. Ensimmäisen uutiskirjeen aiheeksi nousi keittiö ja asiakkaan tuoksi muodostettiin keittiön muistilista. Lisäksi viitattiin ajankohtaiseen ulkoelämäkauteen ja linkattiin Digisähkön blogin puolelle, jossa kirjoitettiin juuri, kuinka pihat ja terassit saadaan tehokäyttöön taloautomaation avulla. Ensimmäiseen uutiskirjeeseen haluttiin myös tuoda vanhoille asiakkaille huippuetu ja lukijoille tarjottiin mahdollisuutta päivittää järjes-

telmä viimeisimpään ohjelmistoversioon sekä vaihtaa vanha olemassa oleva näyttö uuteen edulliseen alennushintaan. Ensimmäisen uutiskirjeen avaamisprosentiksi muodostui 50,8 ja klikkausprosentiksi 2,54.

Alkuvaiheessa jo pelkkä asiakkaan huomion saaminen on tärkeää. Toisin sanoen myyntiä enemmän kannattaa alkuvaiheessa tarkastella uutiskirjeen avaamisprosentteja, eikä myyntiin johtaneita liidejä. (Kinnard, 2000, 2-3.) Ensimmäisiä uutiskirjeitä lähettäessä on siis huomioitava, että harvemmin yksittäisillä kampanjapostituksilla saadaan aikaan merkittäviä tuloksia vaan onnistunut uutiskirjekampanja vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta. Lisäksi esimerkiksi preview-toimintoa käyttävät sähköpostin lukijat tai mobiililla viestin lukeneet eivät välttämättä näy avaamisprosentissa, joten prosenttilukua tulee siis verrata yrityksen aiempiin lukuihin.

Ensimmäisen uutiskirjeen avaamisprosentin koin melko hyväksi, mutta totesin, että vastaanottajien määrää tulisi kasvattaa. Digisähkö muistutti ensimmäisen uutiskirjeen jälkeen facebook sivuillaan tykkääjiä liittymään postituslistalle pysyäkseen kuulolla uusimmista asioista ja lisäksi Digisähkö järjesti kilpailun, mikä edellytti tykkäämistä sekä postituslistalle liittymistä. Osallistuneiden kesken Digisähkö arpoi kaiutinpäris.

Uutiskirjeiden tavoite on parantamaa asiakaskokemusta sekä olla läsnä asiakkaan matkan eri vaiheissa. Uutiskirjeillä tuotetaan asiakkaille laadukasta sisältöä ja mielikuvaa asiantuntevasta ja osaavasta yrityksestä. Suositukseni uutiskirjeiden lähettämisestä perustuu siihen, että yritys pysyisi ensimmäisenä asiakkaan mielessä (TOM). Uutiskirjeillä voidaan myös havahduttaa harkinnan käynnistäminen sekä auttaa valitsemisen vaiheessa. Lisäksi halutaan kasvattaa asiakasuskollisuutta.

Mikäli sähköisen suoramarkkinointiviestin vastaanottajia on tuhansia, kannattaa viestistä tehdä erilaisia testiversioita. Jakamalla vastaanottajat esimerkiksi neljään ryhmään ja tekemällä pienillä muutoksilla neljä erilaista viestiä, saadaan jo mitattua, kuinka pienet muutokset vaikuttavat mitattaviin tunnuslukuihin. Tärkeitä esimerkiksi viestin avaamisprosenttiin vaikuttavia tekijöitä ovat lähettäjän nimi sekä otsikko. Näistä voidaan luoda erilaisia versioita ja avaamisprosenttia tulkiten mitata, mikä toimii parhaiten. (Kinnard, 2000, 217-217.)

Viestin pituudella, muodolla, visuaalisuudella ja toimintokehoitteilla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi asiakkaan siirtymiseen linkin kautta yrityksen nettisivuille tai

tekemään muu toivottu toiminto. Tärkeää on, että yhteystiedot ja linkit ovat selkeitä ja helposti löydettävissä. (Kinnard, 2000, 223-225.)

7.1.2 Blogi

Blogi on eräänlainen internet-sivusto, jonka avaaminen käy nopeasti, jonka ylläpito on helppoa ja joka on lisäksi kustannuksiltaan edullinen. Blogi voi olla viestinnän kanava, tuotekehityksen uusien tuulien tunnustelija, sisältömarkkinoinnin keino tai jopa asiakaspalvelun väline. Ja kaiken tämän yritys pystyy tekemään edullisesti. (Juslén 2009, 205, Korteso & Kurvinen 2011, 171.) Blogi on yritykselle tärkeä markkinointiväline sen erityispiirteiden takia, sillä se soveltuu sekä henkilökohtaiseen että ammatilliseen viestintään. Blogi helpottaa viestintää ja toimii verkossa aktivoivana tekijänä. (Stremtan & Achim & Radu & Raduviciu 2010, 765).

Asiantuntijablogissa ei ole tarkoitus markkinoida perinteisin keinoin ja myyntipuheet kannattaakin jättää ulkopuolelle. Esimerkiksi Digisähkön kaltaiselle yritykselle sopisi neuvonta- tai tiedotusblogin kaltainen blogi, jossa aihe on rajattu, ja yritys voi käydä keskustelua asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien kanssa. Tällainen asiantuntijablogi on sisältömarkkinointia, ja blogissa voi esimerkiksi jakaa hyödyllisiä vinkkejä ja artikkeleita, kirjoittaa tapahtumaraportteja ja kertoa kokemuksista (Juslén 2009, 218, Korteso & Kurvinen 2011, 72.)

Blogi voidaan nähdä hyödyllisenä välineenä sisällön tarjoamiseen mainosten sijasta ja blogi avaa myös vuorovaikutuskanavan helposti yrityksen käyttöön. Blogi on myös hyvä tapa edistää yrityksen löytymistä hakukoneissa ja oleellinen osa jo edellä mainittua uudenlaista eli inbound-markkinointia, jossa on nimenomaan tavoitteena luoda mielenkiintoa, rakentaa internet-mainetta ja synnyttää luonnollista imua ilman hyökkäävää tai keskeyttävää mainontaa. Blogin avulla yritys pystyy perustella, selvittää taustoja ja käydä keskustelua asiakkaiden ongelmista ja siitä, miten yritys pystyy ne ratkaisemaan. (Juslén 2009, 206-207, Salmenkivi & Nyman 2007 146.)

Näkyvyys on yksi avaintekijä, kun haetaan markkinointihyötyjä ja laajan näkyvyyden myötä pystyy myös saavuttamaan uskottavuutta. Osallistumalla aktiivisesti oman toimialan eri ryhmien keskusteluun muut osallistujat huomaavat yrityksen olevan aktiivinen alansa puolestapuhuja ja tätä kautta yrityksellä on mahdollisuus luoda laajoja verkostoja.

Aktiivisen osallistumisen myötä sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet kasvavat huomattavasti. Omaa näkyvyyttä ja asiantuntijuutta kannattaa siis suojata hajauttamalla läsnäoloa useampaan paikkaan. (Korpi 2010, 60.)

Yritysblogit ovat tänä päivänä merkittäviä sisällöntuotannon apuvälineitä ja tärkeä työkalu päästä lähemmäksi asiakasta. Mielenkiintoisen ja hyödyllisen blogin taustalla tulee olla ajatus siitä, että harvoin asiakas on kiinnostunut tuotteesta itsestään, vaan loppuarestista, jota se tarjoaa. Blogissa tulee keskittyä loppuarvoon liittyviin teemoihin, jolloin on mahdollista jakaa asiakkaan kanssa jotain yhteistä ja herättää keskustelua. Erinomainen blogisisältö on siis sellaista, joka käsittelee aiheita, joista sekä kuluttaja että tarjoaja ovat kiinnostuneita. (Rissanen 2014.)

Perustuen tavoitteeseen kaksisuuntaisesta markkinoinnista ja asiakkaan osallistamisesta sekä sisältöstrategiaa tukevasta ajatuksesta tuottaa hyödyllistä informaatiota, valitsin blogin perustaminen toiseksi osa-alueeksi konkreettisissa toimenpiteissä. Digisähkön oman blogin tavoitteena on ennen kaikkea kaksisuuntainen markkinointi sekä hakukoneiden löydettävyyden tukeminen. Lisäksi blogin avulla Digisähköllä on mahdollisuus differoitua kilpailijoista. Tulevaisuudessa näen blogin tehokkaimpana hakukoneoptimointistrategiana, ja määrää merkittävämpää on laatu. Blogin tarkoituksena on tyydyttää kohderyhmän tietotarpeita antamalla vastauksia kysymyksiin, joita hakukoneisiin syötetään.

Digisähkön oma blogi on toteutettu nettisivujen yhteyteen, ja tällä hetkellä sivusto löytyy ajankohtaista-osion alta. Jatkossa tämä tulee ehdottomasti nimetä blogiksi. Sivustolle on jo ennen varsinaisen blogin perustamisen päätöstä kirjoitettu alan ajankohtaisista asioista. Artikkeleita löytyy muun muassa eri älykotiratkaisujen vertailusta, kotiautomaation eduista sekä energiatehokkuudesta. Ensimmäiset varsinaiset blogikirjoitukset käsittelivät kotiteattereiden akustiikkasuunnittelua sekä kodin tehokasta murtosuojausta.

Sen lisäksi, että suosittelin ja Digisähkö toteutti oman yritysblogin, haluan nostaa esille merkittävän mahdollisuuden blogiyhteistyön tuomista eduista. Yhteistyössä esimerkiksi suositun rakennus-, remontointi- tai sisustusblogin kanssa voidaan kokemukseen pohjautuvalla suosittelulla kasvattaa yrityksen brändiarvoa. Blogin kirjoittaja pystyy kirjoituksellaan tuottamaan arvoa ja kasvattamaan tunnettuutta sekä yrityskuvaa. Näen useamman postauksen ja mahdollisesti videopostauksen laajuisen yhteistyön kymmenientuhansien uniikkien viikkolukijoiden blogissa merkittävänä brändin sosiaalisen luonteen

kannalta. Yhteistyössä voi olla kyse tuntuvasta alennuksesta tai annetusta palvelukokonaisuudesta, riippuen sovitun yhteistyön luonteesta. Lisäksi yhteistyöpostauksista yritys saa merkittävää sisältöä hakukonemainonta huomioon ottaen. Vaikka blogiyhteistyöhön ei tällä hetkellä koeta olevan resursseja, kannattaa tämä mahdollisuus pitää mielessä tulevaisuutta ajatellen. Asiakkaan matkaa ajatellen, blogiyhteistyöllä voidaan saada merkittäviä etuja, kuten luvussa 2.1 esimerkinomaisesti todettiin.

7.1.3 Nettisivujen uudistaminen

Kuten edellä todettiin, tarvitsee yritys internet-toimipisteen ja asiakkaalle hyödyllistä, hyvää sisältöä sekä selkeät toiminnallisuudet. Nettimarkkinoinnin tavoitteena on B2B markkinoinnissa tuottaa myynnille liidejä, ja usein kustannustehokkain tapa tuottaa liidejä on aloittaa luomalla hyvät ja kattavat nettisivut. Ostajat etsivät tietoa ja tukea ostopäätöksille eli ostajille on kerrottava tärkeitä asioita, ja heidät on vakuutettava faktojen avulla. Toiminnallisuuksilla puolestaan tarkoitetaan keinoja, joilla nettisivuilla vieraileva ostaja saa mahdollisimman helposti yhteyden yritykseen ostajan haluamalla tavalla. Puhutaan Call to action -toiminnosta. Käytännössä tämä tarkoittaa nappia, jota painamalla saan lisätietoja tai yhteyden yritykseen. Toiminnallisuuksien tavoitteena on tehdä yhteydenotto mahdollisimman helpoksi. (Aktive, 2016.)

Nettisivut ovat digitalisaation aikakautena yrityksen käyntikortti. Tämän opinnäytetyöprojektin aikana Digisähkö päätti toteuttaa laajan kotisivujen uudistamisen ulkopuolisen toimeksiantajan kanssa. Tässä opinnäytetyössä annetaan joitain vinkkejä nettisivujen sisällöntuottamiseen ja etenkin siihen, kuinka hakukonemarkkinointi tulee huomioida osaksi uudistusta. Nettisivujen uudistaminen lähti liikkeelle tämän opinnäytetyön sivutuotteena syksyllä 2016. Projekti jatkuu edelleen opinnäytteet valmistuessa keväällä 2017.

Nettisivujen uudistamisessa tulee noudattaa laadukasta sisältöstrategiaa ja sisältö tulee rakentaa hakukonemarkkinointi huomioiden. Oleellista on kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin:

1. Mitä asiakkaat haluavat meiltä verkossa?
2. Millaisten viestien esittäminen on brändille tärkeää?
3. Mitkä sisällöt halutaan säilyttää vanhoilta sivuilta?
4. miten sisältö organisoidaan uusilla sivuilla?

5. Millaisia sisällön esittämiseen liittyviä ratkaisuja halutaan?

Nettisivujen uudistamisessa hyvä keino lähteä liikkeelle on kilpailija-analyysissä ehdotettu benchmarking, jossa omaa toimintaa ja peilataan kilpailijoiden toimintaan ja tehdään omat suunnitelmat näiden havaintojen perusteella.

Erityisen tärkeiksi seikoiksi nettisivujen uudistamisessa nostaisin ainakin seuraavat seikat:

1. Etusivun toimintokehoitteet ja mahdollinen chat-palvelu liidien keruuta varten
2. Huomion kiinnittäminen tekstin määrään.
3. Blogi-välilehti korostettava
4. Sisällön päivitys vastaamaan asiakkaan konfiguroinnin tarvetta:
 - a. informatiivisuus
 - b. tuotetiedot
 - c. hintatiedot

7.1.4 Sosiaalinen media

Facebook-markkinointi on useasta eri osa-alueesta koostuva kokonaisuus, ja parhaat tulokset syntyvät käyttämällä useampia Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti. Facebook-markkinoinnissa hyödynnetään sekä maksuttomia että maksullisia keinoja. Näillä tarkoitetaan Facebook-sivua, Facebook-mainontaa sekä ansaittua mediaa. Facebook-sivu on maksuton, omassa hallinnassa oleva markkinointiväline. Facebook-mainonta puolestaan on maksullinen media, ja ansaittu media tarkoittaa Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin avulla. Facebook-markkinointi on luonteeltaan pitkäjänteistä, jolloin tulokset paranevat ajan mukana. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta pienimmillä mahdollisilla kustannuksilla. (Juslén 2013, 28.)

Facebook-mainonnassa oleellista on käsittää, että kuluttajat saavutetaan tehokkaimmin tarjoamalla heille tärkeitä ja kiinnostavia tarttumapintoja. Tärkeintä on tavoittaa verkon käyttäjien huomio ja sitten ansaittava heidän mielenkiintonsa. Sisältöstrategian tärkein lähtökohta on asiakasta kiinnostavan näkyvyyden luominen ja yrityksen tuleekin pyrkiä toteuttamaan kaksisuuntaista kommunikointimallia, jossa herätetään keskustelua ja vastataan siihen. Menestyksellinen Facebook-markkinointi pitääkin sisällään ajatuksen siitä,

että yrityksen tulee synnyttää vuorovaikutusta tykkääjien uutisvirrassa. Ansaittu media syntyy vuorovaikutuksesta, joka kohdistuu julkaisuihin. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tykkäämistä, kommentointia ja jakamista. Tykkääjät puolestaan ovat avainasemassa paitsi potentiaalisina nykyisinä tuotteiden tai palvelujen ostajina, myös uusien tykkääjien hankkijoina. Jos tykkääjät ovat vuorovaikutuksessa tykätyn Facebook-sivun kanssa, he markkinoivat julkaisuja omille Facebook-kavereilleen. Tärkeintä olisikin saada yrityksen oma julkaisu nousemaan Facebookin käyttäjän uutisvirtaan, eli etusivulle paraatipaikalle, jossa tutkimusten mukaan on kaikkein suurin mahdollisuus saada käyttäjä lukemaan ja myös klikkaamaan julkaisu ja siinä olevia linkkejä. (Juslén 2013, 24-25, 37 & Hakola & Hiila 2012, 26-27.)

Koska kukaan ei pysty ennalta arvioimaan, millainen video tai muu materiaali saa osakseen sellaisen huomion, jota tarvitaan ilmaisen median aikaansaamiseen, ei myöskään koko bisnestä voi rakentaa ainoastaan sosiaalisen median markkinoinnin varaan. Mikäli tavoitteena on hankkia uusi asiakkaita, myydä tuotteita ja kasvattaa myyntiä ajan mukana, ei markkinointiviestien jakelua voi jättää verkon käyttäjien mielenkiinnon ja aktiivisuuden varaan, vaan markkinointi tarvitsee osakseen muitakin keinoja. (Juslén 2013, 24 & Hakola & Hiila 2012, 26-27.)

Mainonta on Facebookin tehokkain viestintäkeino ja ainoastaan käyttämällä mainontaa pystyy Facebookista saavuttamaan merkittäviä markkinointituloksia. Ilmainen Facebook-sivu ja siellä julkaistavat tilapäivitykset ovat väliporras kohti oikeaa Facebook-markkinointia. Facebook-mainontaa voi käyttää monin eri tavoin ja monissa eri yhteyksissä, se myös tavoittaa sivun tykkääjät tehokkaammin kuin tilapäivitykset. Facebook-mainonnan kolme tärkeintä käyttökohdetta ovat: Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen, myyntiliidien kerääminen ja markkinointirekisterin kasvattaminen sekä kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuoliselle myyntisivustolle tai verkkokauppaan. (Hakola & Hiila 2012, 30-34.)

Sosiaalisen median perusstrategiaksi valitsin tykkääjien hankkiminen etenkin Facebook-sivuille, mutta myös myyntiliidien hankkiminen näkyvyyden vastapainoksi. Esimerkiksi Facebook-sivusta on hyötyä vasta, kun sinne on kerätty nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön. Facebook-sivun mainostaminen on tehokkain tapa kerätä sivuille riittävä määrä kiinnostuneita tykkääjiä nopeasti. Kohderyhmänä on luonnollisesti potentiaaliset tykkääjät ja tavoitteena saada mainostettavalle sivulle lisää tykkääjiä. Myyntiliidien hankintastrategiassa puolestaan kohderyhmänä on tuotteen ja palvelun

ostajat silloin, kun ostoprosessi on monimutkainen. Tavoitteena on saada potentiaalisten ostajien yhteys- ja muita tietoja käytettäväksi myöhempään yhteydenpitoon. Tällöin Facebook toimii eräänlaisen asiakashankintakoneena, jonka tarkoituksena on luoda kontakteja, tuottaa potentiaalisten ostajien yhteystietoja ja seuloa potentiaalisten asiakkaiden joukosta ostavia asiakkaita. Myyntiliidejä tuottava Facebook-sivu voidaan luoda esimerkiksi luomalla omalle verkkosivustolle tai Facebook-sivun alisivulle laskeutumisivu, jolla on lomake yhteystietojen keräämistä varten. Sivulla tulee olla sisältötarjous, joka motivoi kävijää täyttämään laskeutumisivulla olevan lomakkeen ja luovuttamaan sähköpostiosoitteensa. Tämän tueksi tarvitaan Facebook-mainoskampanja, joka ohjaa liikennettä laskeutumisivulle. Ideana on, että Facebookissa luodaan yhteys, saadaan yhteystiedot ja tämän jälkeen asiakkuuden luontiprosessi jatkuu Facebookin ulkopuolella kohdennettujen sähköpostiviestien avulla. (Juslén 2013, 187-200.)

Liikenteen ja myyntiliidien hankkimiseen tähtäävän kampanjan ytimessä tulee olla ongelma, johon asiakkaat etsivät ratkaisua. Tulee tehdä rajanveto siihen, että tässä vaiheessa ei olla myymässä tuotetta vaan markkinoimassa ilmaista sisältöä. Tavoitteena tulee olla ainoastaan saada kohderyhmä tarttumaan tehtyyn tarjoukseen, Varsinainen myyntityö käynnistyy vasta tämän jälkeen. (Juslén 2013, 209.)

7.1.5 Hakukonemarkkinointi

Tiedon hakeminen netistä tapahtuu pääosin hakukoneiden (esim. Googlen) avulla. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena onkin lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Hakukonemarkkinoinnin erityispiirteenä on haun luonne selvänä ilmoituksena kuluttajan aikomuksesta ja sen tavoitteena on pyrkiä näkyvyyden parantamiseen sekä helpompaan löydettävyyteen. (Mainostajien liitto 2009, 91 & Karjaluoto 2010, 133.)

Perinteinen massamarkkinointi on niin sanottua keskeyttävää markkinointia, jossa kuluttajan median käyttö keskeytyy esimerkiksi television mainostauolla. Tällaisessa markkinoinnissa on tavoitteena saada keskeytettyä mahdollisimman suuri joukko, joista osa huomaa viestin, osa on siitä kiinnostunut ja osa päätyy lopulta ostamaan mainostetut tuotteen tai palvelun. Hakukonemarkkinoinnissa puolestaan on tarkoitus viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat haullaan ilmoittaneet kiinnostuksestaan markkinoijan tuotetta kohtaan. (Mainostajien liitto 2009, 91.) Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys siis pystyy näkymään oikealla hetkellä oikeanlaisille kävijöille, eikä tämän

kaltaista markkinointia koeta mainonnaksi sen negatiiviseksi merkityksessä. Oleellista hyödyn saavuttamisessa on näkyä hakutulosten kärkipäässä. (Karjaluo 2010, 133, Salmenkivi & Nyman 2007, 282, Kortesus & Kurvinen 2011, 144.)

Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua. Hakukonemarkkinointi ei perustu perinteiseen kohderyhmien segmentointiin vaan asiakkaan tekemiin hakuihin. Hakukonemarkkinoinnissa onkin melko edullista räätälöidä suuri joukko erilaisia viestejä erilaisille tuotteille, palveluille ja kuluttajille. (Mainostajien liitto 2009, 91.)

Perusperiaate hakukoneissa perustuu avainsanojen hakemiseen verkkosivujen koo- deista tai teksteistä ja etsii sivuille johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Googlessa haun järjestykseen vaikuttavista tekijöistä merkittävimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluo 2010, 133, Salmenkivi & Nyman 2007, 285, Kortesus & Kurvinen 2011, 145.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakukoneiden luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa mainos siis esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. (Karjaluo 2010, 133-135, Salmenkivi & Nyman 2007 281-286.)

Digisähkö on toteuttanut hakukonemarkkinointia yhdessä alan yrityksen kanssa noin vuoden verran ja tätä suositellaan ehdottomasti jatkettavan. Oman suositukseni mukaan kannattaa suorittaa sekä hakukoneoptimointia, että hakusanamainontaa. Tutkimusten mukaan hakusanamarkkinointi on ollut erittäin suosittu muoto yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Karjaluo ja Leinonen ehdottavatkin tutkimuksessaan, että hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys ovat merkittäviä silloin, kun kyseessä on verkko- kauppa, yritys toimii B2B-markkinoilla, yritys on kooltaan pieni ja kyseessä on tuntematon yritys tai markkinahaastaja. Lisäksi hakukonemarkkinoinnin toteuttaminen on merkittävää, mikäli tavoitteena on saada myyntiä ja liidejä ja kun myydään kestokulutushyödykkeitä tai sijoitustuotteita. (Karjaluo 2010, 138.) Suurin osa näistä seikoista voidaan nähdä linkittyvän Digisähkön kaltaiseen yritykseen, mikä vahvistaa näkemystä jatkaa hakukonemarkkinointia merkittävänä osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Hakukonemarkkinoinnissa tulosten mittaamisella tarkoitetaan klikkien tarkastelua asetettuihin tavoitteisiin nähden: millaisilla hakusanoilla saadaan haluttuja ja kustannustehokkaita tuloksia. Yksi hakukonemainonnan menestyslementeistä on mitata ja analysoida tuloksia, sanalistaa tulee muokata sopivammaksi tulosten seurannan myötä. (Salmenkivi & Nyman 2007. 283.)

Tärkeää on myös havainnoida, kuinka asiakas käyttäytyy nettisivuilla. Seuranta voidaan tehdä esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Sivustolla kävijöiden mittaaminen ei yksistään riitä, vaan tärkeää on tutkia, miten asiakas käyttäytyy ja osallistuu sivuilla. Analytiikan avulla pystytään mittaamaan, kuinka kauan sivustolla vierailija katselee esimerkiksi tiettyä videota, mille alasivuille hän klikkaa, jättääkö hän yhteydenottopyynnön tai kommentin blogikirjoitukseen. Sivustoa uudistamalla ja seuraamalla samalla vierailijoiden käyttäytymistä, nähdään mikä koetaan kiinnostavaksi ja, miten uudistukset sivuilla toimii. (Strauss & Frost 2009, 36)

Toteutetusta hakukonemarkkinoinnista ja nettisivujen sisällön löydettävyydestä on otettu ruutukaappaukset syksyltä 2016 hakupalvelu Googlen sivuilta. Nämä liitteenä.

7.1.6 Henkilökohtainen myyntityö

Huolimatta siitä, että henkilöresurssien tarve ja kontaktihinta asiakasta kohden ovat suurempia henkilökohtaisessa myyntityössä kuin muissa markkinointitavoissa, nähdään henkilökohtaisen myyntityön merkitys suureksi muun muassa seuraavista syistä:

1. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet:
 - tuote räätälöidään asiakkaalle
2. Asiakaskunnan ominaisuudet
 - melko pieni asiakaskunta
 - asiakassuhteen hoidon merkityksellisyys
3. Jakelukanavat
 - lyhyt jakelukanava
 - asennuspalvelu
4. Hinta
 - lopullinen hintaneuvottelu käydään asiakkaan ja ostajan välillä (Vuokko 2003, 171-172.)

Vaikka kuluttaja- ja yritysmarkkinointiviestinnän välillä ei suuria eroja tämän kaltaisen tuotteen ja palvelun myynnissä olisikaan, nousee henkilökohtaisen myyntityön merkitys kuitenkin ylitse muiden, kun puhutaan B2B-myynnistä ja markkinoinnista. Henkilökohtaisen myyntityön yhtenä ehdottomasti suurimpana etuna nähdään mahdollisuus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Tämä mahdollistaa kaksisuuntaisen välittömän viestinnän sekä palautteen.

Lähihistorian epäonnistuneesta myyntityön kokeilusta huolimatta suositellaan vahvasti jatkamaan puhelimitse tehtävää henkilökohtaista myyntityötä. Puhelimitse tapahtuvan ensikontaktoinnin jälkeen pyritään sopimaan tapaamisia ennen kaikkea Digisähkön omalle showroomille. Showroomin käyttöä suositellaan jatkossa hyödynnettävän myös eri aloille suunnattujen teemailtojen muodossa. Henkilökohtaisen myyntityön tueksi on laadittu myynnin prosessikuvaus, jossa on muistilistamaisesti listattuna prosessin aikana edellytetyt toimenpiteet.

7.1.7 Messut

Messutoiminta on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja hyvä mainonnan apuväline. Messut tulisi nähdä osana myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Messuilla yritys saa tuotteelleen/palvelulleen tunnettuutta ja pääsee esittelemään niitä potentiaalisille ostajille. Osastolla ostaja pääsee tutustumaan tuotteeseen ennen ostopäätöstä. (Keinonen & Koponen 2001, 11-13.)

Yksi tärkeimmistä messuille osallistumisen syistä on hankkia uusia henkilökohtaisia asiakaskontakteja. Muita messuosallistumisen tavoitteita ovat muun muassa myynnin edistäminen ja tilausten saaminen, kohderyhmän tiedon lisääminen, organisaation tunnettuuden parantaminen ja organisaation imagon kohentaminen. (Keinonen & Koponen 2001, 15, Vallo & Häyrinen 2012, 83.)

Messujen ja näyttelyiden tärkeimmät tukikinot ovat suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Messujen aikana on mahdollista toteuttaa erilaista suhdetoimintaa, kuten järjestää lehdistötilaisuuksia, ylläpitää suhteita eri sidosryhmiin sekä huolehtia vieraanvaraisuudesta. Myynninedistämiskampanjoiden avulla saadaan myös kerättyä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja messujen yhteydessä. (Karjaluoto 2010, 68.)

Messujen jälkeen puolestaan alkaa varsinainen tapahtuman hyödyntäminen ja uusia potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä esimerkiksi suoramarkkinoinnilla. Jos tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, on niihin vastattava välittömästi tai sovitun ajan puitteissa, viimeistään kuitenkin kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Karjaluo 2010, 68, Vallo & Häyrinen 2012, 189.)

Vuosittain järjestettävät Habitare-messut Helsingin messukeskuksessa ovat Suomen suurin huonekalu-, sisustus- ja designtapahtuma. Habitaren kanssa samanaikaisesti on myös ValoLight, HifiExpo, Antiikki, ArtHelsinki, Helsinki Design Weekin tuottama muotoilun, tilasuunnittelun ja valaistuksen ammattitapahtuma Showroom sekä sisustus- ja lahjatavara-alan ammattitapahtuma Forma Syksy. Vuonna 2016 Digisähkössä päätettiin osallistua suurella panostuksella HifiExpoon Genelecin osastolle.

Messut olivat menestys ja verkostoja luotiin tulevaisuutta ajatellen. Perustuen messujen hyvään mahdollisuuteen menekinedistämisen ja suhdetoiminnan kannalta, suositellaan jatkossa vuosittaista osallistumista HifiExpoon yhteisosaston muodossa.

7.2 Markkinoinnin mittaaminen

Markkinointi on investointi siinä missä mikä tahansa muu liiketoimintainvestointi ja etenkin digitaalisten kanavien osalta ja verkkoliiketoiminnassa sen tuomaan hyötyä pitää pysyä mittaamaan ja todentamaan. Keskeisin mittaamista määrittävä osa-alue on se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Kanavavarianssi ja kanavavalikoimat jaetaan usein kolmeen pääryhmään: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Digitaalisissa kanavissa nämä tasot menevät kuitenkin usein hieman toistensa päälle. Omilla kanavilla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia, joihin kuitenkin kaikkiin voidaan myös ostaa mediatilaa. Asiakkaan yrityksen omille mediakanaville tuotetun sisällön kommentointi ja jakaminen ovat ansaittua mediaa. (Pyyhtiä ym 2013, 23, 32-33.)

Digisähkön omia mediakanavia ovat yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, blogi, Facebook-tili sekä kaikki niihin itse tuotettu sisältö. Facebookissa Digisähkö on ostanut kohdennettua mainontaa. Kaikki asiakkaiden kommentit, jaot ja tykkäykset ovat ansaittua mediaa.

Ennen mittaamisen suunnittelun aloittamista, tulee ymmärtää eri kanavien rooleja ja niiden yhteyksiä toisiinsa. Eri kanavien rooleja on hahmotettu seuraavassa kuviossa:

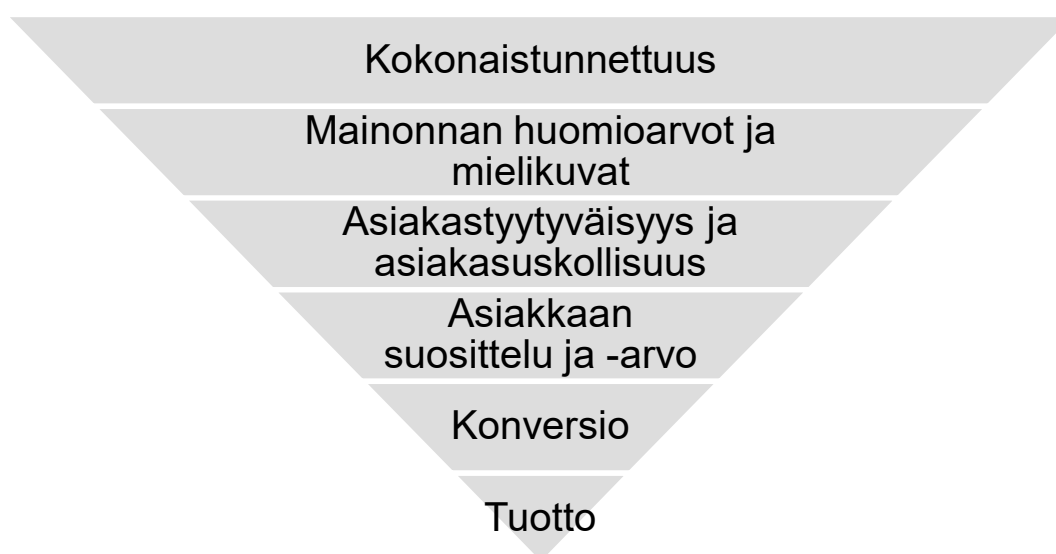
Tietoisuus	Mielikuvat	Tarpeet	Suosittelu	Ostaminen
<ul style="list-style-type: none"> • hakukoneet • display-mainonta • sähköpostisuora 	<ul style="list-style-type: none"> • hakukoneet • display-mainonta • sähköpostisuora 	<ul style="list-style-type: none"> • hakukoneet • nettisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalinen media • keskustelupalstat 	<ul style="list-style-type: none"> • hakukoneet • tulospohjainen mainonta (CPA-mainonta) • sosiaalinen media

Kuvio 11. Kanavien rooli (Pyyhtiä ym 2013, 34)

Hakukoneet vastaavat kuluttajien tarpeisiin tiedon saamiseksi tuotteesta ja palvelusta, mutta tietoisuuden rakentamisessa myös sähköpostisuora toimii yleensä tehokkaasti. Mielikuvien rakentamiseen vaikuttaa edellä mainittujen lisäksi display-mainonnan eri variaatiot. Yrityksen nettisivut palvelevat lisätiedon hankkimisessa, mutta usein nettisivuille tullaan hakukoneiden kautta. Suosittelevaiheessa sosiaalinen media ja keskustelupalstat ovat tehokkaita medioita. Ostovaiheessa puolestaan tulospohjainen mainonta (CPA-mainonta) ja hakukoneet ovat vahvassa roolissa. (Pyyhtiä ym 2013, 33.)

7.2.1 Mittaamisen työkalupakki

Mittaamisen työkalupakki tulee rakentaa liiketoimintatarpeista ja niiden tavoitteita peilaen. Mittareiden kokonaisuutta kuvataan ylätasen tavoitekuvalla, jonka avulla jatkuvien toimenpiteiden tehoa voidaan mitata ja kehittää:



Kuvio 12. Mittarit (Pyyhtiä ym 2013, 40)

Ylimmän tason eli kokonaistunnettuuden mittarit jaetaan neljään tasoon: Top-Of-Mind, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja preferenssi. Top-Of-Mind tunnettuudella tarkoitetaan sitä, mikä tulee kysyttäessä ensiksi mieleen. Spontaanilla tunnettuudella puolestaan, mikä muuta tulee spontaanisti kysyttäessä mieleen. Autetulla tunnettuudella selvitetään tietääkö vastaaja kysyttäessä nimeltä mainittuja yrityksiä tai tuotteita. Preferenssillä selvitetään, keneltä yritykseltä vastaaja tarvittaessa tekisi ostoksen. Hakukoneilla on merkittävä rooli tunnettuuden rakentamisessa ja web-analytiikan avulla voidaankin mitata haun vaikutusta omaan kaupalliseen liiketoimintaan. (Pyyhtiä ym 2013, 40-41.)

Kun tietty tunnettuuden taso on saavutettu, keskitytään positiivisten mielikuvien rakentamiseen brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Mielikuvien rakentumisen edellytyksenä on mainoksen huomaaminen ja sen mieleen jääminen. Mielikuvia voidaan rakentaa useilla eri mainosmuodoilla, mutta perinteisin tapa on käyttää display-mainontaa. (Pyyhtiä ym 2013, 41.)

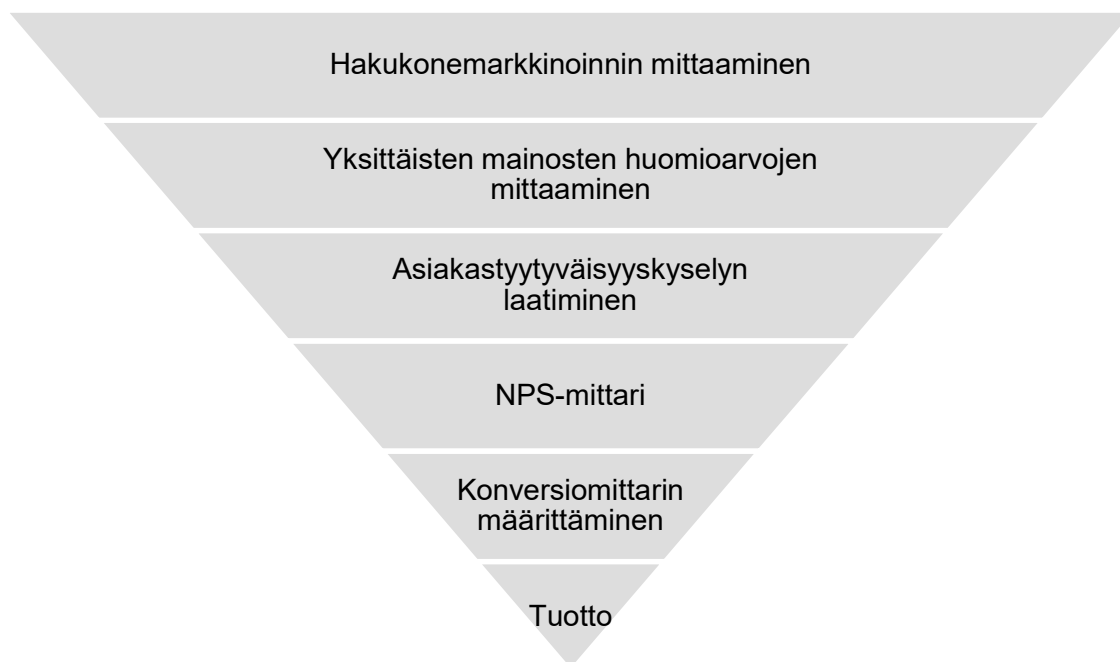
Asiakassuhteen kehittäminen on tärkeää, kun ensin on tunnettuudella ja mielikuvien rakentamisella saatu asiakkaita. Tärkeässä roolissa on asiakassuhteen kehittämisen lisäksi asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden mittaaminen. (Pyyhtiä ym 2013, 43.)

Sosiaalisen median kanavat ovat tänä päivänä merkittävässä roolissa ihmisten mielipiteiden syntymiseen. Kuuntelemalla ja seuraamalla keskusteluja sosiaalisessa mediassa voidaan mitata, missä keskustelua käydään, ovat ne positiivisia vai negatiivisia, ketkä ovat mielipidevaikuttajia ja miten tätä tietoa voidaan käyttää positiivisen brändimielikuvan ja laadukkaan asiakaspalvelun rakentamisessa. (Pyyhtiä ym 2013, 44.)

Verkkoliiketoiminnassa konversio on yksi keskeisimmistä mittareista, mutta vaikka yrityksellä ei olisi suoraa verkkomyyntiä, voidaan konversiomittaria hyödyntää muilla tavoin. Konversiomittarina voidaan pitää muun muassa sitä, kuinka moni sivustolle tulevista on ladannut tuotesivusto. (Pyyhtiä ym 2013, 46-47.)

Viimeinen taso on tuoton mittaaminen markkinointi-investointien mittareilla. Käsitteinä puhutaan kolmesta yleisimmästä päämittarista ROI (Return On Investment), ROMI (Return On Marketing Investment) sekä ROAS (Return On As Spend).

Digisähkön mittaamisen työkalupakin loin valittujen markkinointikeinoja, liiketoiminnan luonnetta sekä edellä esitettyä ylätasen tavoitekuvaa hyödyntäen seuraavanlaiseksi:



Kuvio 13. Digisähkön mittaamisen työkalupakki (mukaillen Pyyhtiä ym 2013, 40)

Asiakashankintaa pystytään luonnollisesti seuraamaan uusien asiakkaiden ja myynnin kasvun perusteella. Yrityksen tunnettuuden kasvattamista voidaan puolestaan seurata esimerkiksi Facebookin tykkääjien tai Instagramin seuraajien määrän muutoksella.

Hakukonemarkkinoinnin olen nostanut merkittävämmäksi tunnettuuden rakentamisen tekijäksi. Hakukonemarkkinoinnissa tulosten mittaamisella tarkoitetaan klikkien tarkastelua asetettuihin tavoitteisiin nähden: millaisilla hakusanoilla saadaan haluttuja ja kustannustehokkaita tuloksia. Yksi hakukonemainonnan menestyslementeistä on mitata ja analysoida tuloksia, joiden perusteella sanalistaa tulee muokata sopivammaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007. 283.)

Huomionarvo- ja mielikuvamittareissa tulee selvittää, kuinka moni mainonnalle altistuneista on huomannut mainoksen. Pidemmällä aikavälillä on myös tärkeää verrata mainonnan huomioarvoja aikaisempi mittauksiin, jotta voidaan oppia, miten mainonnan huomioarvot kehittyvät. Historiatiedon avulla voidaan huomioarvolle asettaa tavoitetaso. (Pyyhtiä ym 2013, 42.)

Sähköpostisuorilla vaikutetaan paitsi tunnettuuden lisäämiseen, myös mielikuvien luomiseen. Sähköpostimainonnassa pystytään tyypillisesti mittaamaan:

- Opening rate eli kuinka moni vastaanottajista avaa sähköpostin
- Click rate eli kuinka moni avanneista klikkasi siirtyäkseen mainostajan kohdesivulle
- Conversion rate eli toteutuiko kampanjalle/uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti (Mainostajien liitto 2009, 120-121).

Sähköpostikampanjoiden lisäksi yksittäin mainosten huomionarvon mittaaminen on tärkeää. Sähköpostisuoran huomioarvoa voi mitata opening rate -mittarin avulla ja esimerkiksi Facebookissa luodun mainoksen raportista näkee julkaisun tavoitettavuuden.

Asiakastyytyväisyyttä ei ole Digisähkössä mitattu ollenkaan ja tyytyväisyyden mittaamiseksi suosittelen yritykselle asiakastyytyväisyyskyselyn laatimista. Yksi vaihtoehto on laatia perinteinen tyytyväisyyskysely, jossa nyrkkisääntönä mittausasteikolle toimii tiivis asteikko: Kuinka tyytyväinen olet käyttämäsi palveluun asteikolla 1-4, jossa 1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen ja EOS= en osaa sanoa. Toinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on luoda kysely verkkosivustolla kävijöille esimerkiksi Avinash Kaushikin kehittämän 4Q-mallin mukaisesti. Tällaisen ns. health check -kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä verkkosivustolle tulijat tulivat tekemään sivustolle, onnistuivatko he siinä ja jos eivät niin miksi. (Pyyhtiä ym 2013, 43.)

Neljäs osa-alue Digisähkön mittariston työkalupakkia on konversiomittarin määrittäminen. Koska Digisähköllä ei ole verkossa suoraan myyntiä, valitaan yhdeksi konversiomittariksi työkalupakkiin liikenteen lähteet, eli mitkä kanavat tuottavat eniten liikennettä sivustolle. Toiseksi konversiomittariksi valitaan, kuinka moni sivustolla vierailleista tilaa sähköpostiinsa uutiskirjeen.

Viimeisin ja haastavin mittari on tuoton mittaaminen. Suositeltavaa Digisähkölle on, että mitataan media- ja tuotantokustannusten tehokkuutta suhteessa tuottoihin. ROAS onkin markkinointi-investointien mittareista yksinkertaisin ja siinä huomioidaan vain mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat toisin sanoen ROAS tarkoittaa mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa. ROAS lasketaan jakamalla markkinoinnin nettotuotot media- ja tuotantokustannuksilla x100. (Pyyhtiä ym 2013, 48-49.)

8 Käytännön toteutus

Kehittämiprojekti lähti liikkeelle syksyllä 2015 nykytilan kartoittamisella ja yrityksen edustajien haastattelulla. Tuolloin kartoitettiin tarvetta markkinoinnin suunnittelulle ja alun perin nähtiin vain tarve suunnitella kohdennettua markkinointia yritysasiakkaille. Yritys on perustettu vasta vuonna 2014 ja opinnäytetyöprosessin aikana yritys on kasvanut ja kehittynyt. Yritys sai isoja toimeksiantoja ja johdon kiireen vuoksi markkinoinnin suunnittelu jäi heidän osalta taka-alalle. Koska kasvumahdollisuuksia yrityksellä selkeästi oli havaittavissa, päätin laajentaa opinnäytetyön aihetta ja päätin, että projektin aikana laadin yritykselle markkinointisuunnitelman ja yhdessä toteutamme valittuja kampanjoita, joita ei kuitenkaan suunnata yksinomaan yritysasiakkaille.

Nykytilan kartoituksen ja aiheen lopullisen rajautumisen jälkeen perehdyin valittuun viitekehikseen. Koska yritys oli uusi ja asiakkuuden hallinta oli hieman puutteellista, lähdin liikkeelle perehtymällä asiakaskäyttäytymisen muutokseen sekä asiakkaan matkaan. Koin tärkeäksi perehtyä Digisähkön näkökulmasta asiakkaan matkaan ymmärtääkseni, mistä tekijöistä asiakkaan matka koostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Toinen tärkeäksi nostamani teema koskien asiakkuuden hallintaa on asiakaskokemus. Myydessä luksustuotetta ja -palvelua, tulee niin johdon kuin työntekijöiden ymmärtää asiakaspalvelun ja asiakkaalle luomansa arvon merkitys. Asiakaskokemuksen johtamisella näinkin olevan merkittäviä hyötyjä myös markkinoinnin näkökulmasta. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan muun muassa vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta, vähentää negatiivisten palautteiden määrää sekä lisätä mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyynnille asiakkaille.

Kuitenkin, koska palvelu on suuressa osassa Digisähkön tarjontaa, pohdin asiakaskokemuksen syntymistä koetun palvelun ja sen laadun kautta. Pitäen mielessä asiakkaan matkan, laadin kuvauksen kohdeyrityksen palvelupolusta. Yhdistin tähän ajatuksen kontaktipisteistä, jotka loivat perustaa markkinointisuunnitelman laatimiselle ja valituille markkinointikampanjoille. Pohdin palvelupolkua ja kontaktipisteitä kolmen eri asiakassegmentin kautta, nämä olivat remontoija/rakentaja, kotiteatteriharrastaja ja yritykset. Palvelupolun ja kontaktipisteiden hahmottaminen selkeytti, mitä markkinointisuunnitelmalta vaaditaan ja viimeistään tässä vaiheessa oli selvää, että Digisähkö tarvitsee monikanavaista digitaalista markkinointia.

Seuraavaksi perehdyin myynti- ja ostoprosesseihin. Johdon alkuhaastattelussa kävi selkeästi ilmi, että konkreettinen myynti takkuu. Yrityksessä on nojaututtu vanhoihin asiakkaisiin ja luotettu uusien keikkojen syntymiseen ilman panostuksia myyntiin. Palveluiden ja ratkaisujen myynti vaatii kuitenkin osaamista koko organisaatiolta ja myyntiprosessiin linkittyvät tukiprosessit, markkinointiprosessi, liidiprosessi ja asiakkuusprosessi on kaikki otettu työssä huomioon. Halusin tässä myynti- ja ostoprosessi kappaleessa korostaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyön sekä laadukkaan sisältöstrategian merkitystä.

Viitekehyksen merkittävin osa muodostui digitaalisesta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Alkuhaastattelusta lähtien oli selvää, että keskitytään digitaaliseen markkinointiin. Perustuen näkökulmaani asiakkaan matkasta, palvelupolusta ja kontaktipisteistä laadin Digisähkölle alustavan sisältöstrategian, jonka perusteella oli helpompi lähteä suunnittelemaan markkinointistrategiaa.

Totesin, että Digisähkön kohdalla merkittävimmät alustat ovat digitaalisia, lähinnä blogiin ja nettisivuihin painottuen, teemat pohjautuvat remontoimiseen ja rakentamiseen, sisustamiseen ja kotiteatteriharrastukseen ja toteutuksen on sisäisten resurssien puutteessa oltava ulkoistettu. Tässä vaiheessa Digisähkö päättikin aloittaa kokonaisvaltaisen nettisivujen uudistamisen ja ulkoisti palvelun tuottamisen, samalla hakukonemarkkinointi siirtyi pienyrittäjältä tälle samalle yritykselle. Pienyrittäjä jäi Digisähkön palvelukseen sisälöntuottajaksi ja ehdotuksieni mukaisesti alkoi tuottaa sisältöä Digisähkölle perustettuun yritysblogiin sekä uutiskirjeisiin.

Yhdessä tämän pienyrittäjän kanssa laadimme ensimmäiset uutiskirjeet, jotka lähetettiin asiakkaille kesällä 2016. Uutiskirjeiden toteutuksessa noudatettiin valittua sisältöstrategiaa ja uutiskirjeisiin valitut teemat, olivat sisältöstrategian mukaisesti remointia, kotiteatteriharrastamista ja sisustamista.

Kantavana ajatuksena suunnitelmien laatimisessa pidin sitä, että asiakkaalle on tuotettava häntä kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa, jossa vakuutetaan asiakas yrityksen osaamisesta.

Koko opinnäytetyöprojektin aikana on kuitenkin ollut havaittavissa, että vaikka markkinoinnin merkityksen ymmärrys Digisähkössä on kasvanut, jätetään yrityksessä markkinoinnin suunnittelu ja niin taloudelliset kuin ajalliset resurssit sen osalta edelleen taka-

alalle. Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja yrityksen kiireen ja lisääntyneiden projektien myötä en ole projektin aikana saanut aina tarpeellisia kannanottoja projektin vaiheisiin. Opinnäytetyön viimeistelyn kannalta oleelliset tilastot Digisähkön nettisivujen kävijämääristä jäivät saamatta. Voidaan siis vain arvailla kävijämäärien luvuista ja niiden mahdollisista kasvuista. Henkilökohtaisesti kuitenkin koen, että tämän projektin aikana laatimani markkinointistrategia, markkinointiviestinnän strategia sekä kuvaamani palvelupolku ja kontaktipisteet sekä sisältöstrategia ovat merkittäviä panostuksia yrityksen markkinoinnin suunnittelussa ja johdon sitoutuessa hieman enemmän markkinointiin ja myyntiin, saavutetaan merkittäviä tuloksia.

Loppujen lopuksi voidaan siis sanoa, että kehittämisprojekti ei syntynyt niin tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa, kuin olisi toivottu. Roolini markkinoinnin kehittämisprojektissa muodostui hieman ulkopuoliseksi suunnittelijaksi. Työn laatijana kuitenkin koen, että esittämäni kehityskohteet ja suunnitelmat otettiin yrityksessä hyvin vastaan ja projekteja lähdettiin viemään eteenpäin. Projektin aikana siis käytännössä toteutettiin uutiskirjeet, yritysblogi sekä nettisivujen uudistamisprojekti.

9 Johtopäätökset

2010-luku on ehdottomasti asiakkaan aikakausi ja yrityksen on ymmärrettävä, että niiden on tuotettava erinomaista asiakaskokemusta erottuakseen kilpailijoista ja menestyäkseen. Toimintaympäristön ymmärtäminen nousee keskeiseksi tekijäksi asiakaskokemuksen luomisessa. (Filenius 2015, 15.) Asiakkaiden mediakäyttytymisen muutos edellyttää henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa eli relevanttia ja hyvin kohdistettua markkinointia. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli markkinoinnin suunnittelemattomuus sekä myynnilliset haasteet. Työn alussa esitettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaiset markkinoinnin strategiset linjaukset kannattaa valita Digisähkö Oy:lle?
2. Miten Digisähkön markkinointia, asiakkuuksien hoitoa ja markkinointiviestintää tulee kehittää, jotta yrityksen markkinointi ja myynti tehostuvat?
3. Millainen markkinointisuunnitelma tarvitaan, jotta markkinoinnista tulee osa yrityksen jokapäiväistä työtä ja se ohjaa toimintaa oikeaan suuntaan?

Opinnäytetyöprosessin aikana näihin kysymyksiin löysin vastauksia perehtymällä kohdeyrityksen ja alan luonteeseen, työn pohjalle valittuun viitekehykseen sekä tekemällä

konkreettisia toimenpiteitä laaditun strategian pohjalta. Projektin päättyessä koin saaneeni riittävät vastaukset edellä esitettyihin kysymyksiin ja tämän opinnäytetyön lopputulmana Digisähköllä on käytössään markkinointistrategia, markkinointiviestintästrategia, sisältöstrategia sekä myynnin ja oston prosessikaaviot. Opinnäytetyöprosessin aikana laitettiin alulle useampia markkinointikampanjoita, selkeytettiin viestintää sekä kokonaisuudessaan selkeytettiin johdolle kriittisenä menestystekijänä pidettävää markkinointiprosessia ja asiakkuuden hallintaa.

Tutkimuksen myötä kohdeyrityksessä ymmärretään paremmin markkinoinnin merkitys kasvun mahdollistajana sekä asiakaskokemuksen merkitys asiakasuskollisuudessa, suositeltavuudessa sekä asiakaspalvelun laadun mittarina. Kohdeyrityksessä koetaan, että opinnäytetyön seurauksena tehty työ blogin, uutiskirjeiden ja some-päivitysten osalta on alkanut tuottaa tulosta. Tarjouspyyntöjä ja puhelimitse tehtyjä yhteydenottoja on tullut enemmän kuin aikaisemmin. Yrityksessä uskotaan, että vaikka taloudessa yleisesti ottaen on tapahtunut muutos kasvun suuntaan, suurin vaikutus myynnin kasvulle on ponnistukset markkinoinnin saralla. (Hirvonen, 2017.)

Tämän tutkimuksen myötä nähdään, että panostamalla markkinoinnin strategiseen työskentelyyn, työskentelemällä markkinointistrategian mukaisesti ja panostamalla asiakaspalvelun laatuun ja asiakkuuden jälkihoitoon, Digisähköllä on erityisen hyvät edellytykset menestyä. Digisähkö myy ja asentaa korkean teknologian palvelua ja luksustuotetta, johon yhä useampi on vaurastumisen myötä valmis panostamaan. Turvallisuudentunne ja energiansäästö nähdään myös tämän päivän maailmassa yhä tärkeämpinä asioina. Kilpailu alalla ei ole vielä kovaa ja yhä useammalla kuluttajalla onkin varaa panostaa juuri-kin turvallisuuteen, mutta myös arjen luksukseen. Koska tuote ja palvelu ovat hyviä, päästää systemaattisella strategialla kohti visiota.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että Digisähkön tulee panostaa strategiseen työskentelyyn. Strategiatyöskentelyssä oleellista on kuitenkin muistaa, että maailma ja ympäristö ympärillämme muuttuvat koko ajan, mikä johtaa siihen, että mikään, ei edes strategia ympärillämme voi pysyä muuttumattomana. Strategian tulee elää muutoksen mukana. Lähtökohtana strategian luomisessa on hyvä pitää ajatusmalli kriittisistä menestystekijöistä. Eli mitä erityisesti strategiassa pitää olla, että menestytään?

Oleellista on ottaa koko henkilöstö mukaan strategiseen suunnitteluun, osallistuttaa koko henkilöstö ja etenkin saada dialogi toimimaan asentajien ja johdon välillä. Asentajat toimivat päivittäin kentällä ja ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. Asentajilla on varmasti näkemystä siitä, mikä toimii ja mikä ei, mitä asiakkaat haluavat, mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Asiakkaiden kautta voidaan saada myös kilpailijoita koskevia tietoja. Avoimen yrityskulttuurin ja toimivan dialogin avulla saadaan nämä tiedot myös johdon tietoon ja saatuja tietoja voidaan hyödyntää strategisissa päätöksissä. Digisähkön tulisikin enemmän ottaa koko henkilöstö mukaan strategiseen työskentelyyn ja panostaa sitä kautta avoimen yrityskulttuurin syntymiseen. Strategiatyöskentelyn tueksi suositellaan tutustumista vuosikelloon, jonka avulla on helppo määritellä vuoden aikana toteutettavat toimenpiteet. Vuosikellon avulla myös varmistetaan aikatauluissa pysyminen.

Digisähkön tulee entistä enemmän panostaa siihen, että se tuottaa jatkossakin kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään perustuen sellaista verkkosisältöä, joiden aiheet kumpuavat yleisöjen tarpeesta ja kiinnostuksen kohteesta. Digisähkön tulee pysyä asiakkaan mielessä, varmistaa löydettävyys ja tuottaa hyödyllistä sisältöä sisältöstrategian mukaisesti valittuihin alustoihin. Kohdeyrityksessä on opinnäytetyön seurauksena vahva käsitys siitä, että markkinoinnin tulee jatkossa tapahtua pääasiassa verkossa. Lisäksi suosituksen mukaisesti yrityksessä on aloitettu neuvottelut henkilökohtaisen myyntityön aloittamisesta.

Tämän toimintatutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa haluan nostaa esille kokonaisuuden ja johdonmukaisuuden. Tutkimus on toteutettu pienelle yritykselle ja syntyneet tuotokset on alistettu kohdeorganisaation arvioitavaksi. Siitä huolimatta tutkimus on sovellettavissa melko hyvin muihinkin organisaatioihin. Sovellettavuuden lisäksi luotettavuuden arvioinnissa nostan esille yleisiin ja tunnettuihin teorioihin tukeutumisen. Mikäli yhteistyö olisi ollut tiiviimpää, vahvistuisi oma roolini toimintatutkijana ja sitä kautta koko kehittämistyön uskottavuus. Vaikka tutkimus jää melko yleiselle tasolle, koen tutkimustuloksen laadukkaana ja uskon tästä tutkimuksesta olevan hyötyä kohdeyritykselle. Validiteetin osalta tutkimus jää vajavaiseksi, koska tutkimusta ei toteutettu numeeristen menetelmien avulla. Kuitenkin mittareiden näkökulmasta tutkimuksella saavutettiin se, mitä lähdettiin tavoittelemaan.

Loppusanoina haluan painottaa sitä, että pysähtymisen aikakausi on ohi ja tänä päivänä oleellista on jatkuva oppimisen kierre. Yritykset tarvitsevat sisältöjä, designia ja teknologiaa ohjaavia strategioita, jotka ovat niin joustavia, että ne pystyvät reagoimaan sekä

organisaation sisäisiin muutoksiin, että verkossa tapahtuviin muutossuuntiin. (Hakola & Hiira 2012, 168-169.) Digisähkönkin tulee pyrkiä tulevaisuudessa oppimaan tärkeimmiltä asiakkailtaan, kuuntelemaan hiljaisia signaaleja sekä kehittämään omaa toimintaa sekä markkinaa tämän tiedon pohjalta. Tulee olla avoin oppimaan uutta, tulee olla mukana ja hyväksyä epäonnistumiset.

Lähteet

Aktive 2016. Liidien hankinta: sähköpostisuorat + soitot. <http://www.aktive.fi/myynnin-kasvattamispalvelut/liidien-hankinta-ja-hallinta/liidien-hankinta-sahkopostisuoratsoitot/>. Luettu 28.9.2016

Arantola, Heli 2006. Customer Insight, Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro, Helsinki.

Haastattelu Jani Hirvonen. Espoo 8.1.2017.

Haastattelu Jani Hirvonen ja Kimmo Mäki-Tanila. Espoo 18.9.2015.

Hakola, Iida & Hiila Ilona 2012. Starteginen ote verkkoon, tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanopa Pro Oy.

Control4, Solutions, Smart Hotel. <http://www.control4.com/solutions/smart-hotel>. Luettu 1.1.2016.

Digisähkö Oy. www.digisahko.fi. Luettu 14.11.2015.

Energiansäästöviikko 2015. Mitä hyötyä energian säästöstä on? http://www.energian-saastoviikko.fi/info/mita_hyotya_energian-saastosta_on Luettu 27.11.2015.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo, Jyväskylä.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Hansaprint Oy, Vantaa.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla, Yrityksen opas. Monila Oy, Helsinki

Kermally, Sultan 2003. Gurus on Marketing. e-kirja http://www.conmotsach.com/non-fiction/Gurus_on_Marketing.pdf. Thorogood, London.

Keskinen, Toni & Lipiäinen, Jarmo 2013. Asiakkaan matkassa – tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum, Helsinki.

Kinnard, Shannon 2000. Marketing with e-mail. 2nd edition. Maximum Press.

Koodiviidakko 2015. Millainen on hyvä uutiskirjeen sisältö. Blogiartikkeli 21.4.2016. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/millainen-on-hyva-uutiskirjeen-sisalto.html>. Luettu 28.9.2016

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkommerz, Tampere.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Rosenström, Anja 2006. Yritysviestinnän ABC. Edita Prma Oy, Helsinki.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy, readme.fi.

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. Talentum, Helsinki.

Löytänä, Janne & Kortesus Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Waasa Graphics, Vaasa.

Pyyhtiä, Sami & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemi & Vastamäki, Raino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Kati & Engberg, Jani 2013. Digin mitalla, verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Joon Ou, Tallinna.

Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita.

Reinboth Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Gummerus Kirjapaino Oy, Helsinki.

Rissanen, Hilka 2014. Mistä on hyvä yritysblogi tehty?-blogikirjoitus 5.2.2014.
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/mista-on-hyva-yritysblogi-tehty-6290004>.
Luettu 28.9.2016

Roune, Timo & Joki-Korpela, Eero 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. readme.fi, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Roune, Timo & Bristow, John & Terho, Harri 2011. Selling result solutions, create sales opportunities in mature industrial markets. Talentum, Helsinki.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Strauss, Judy & Frost Raymond 2009. E-marketing. 5th edition. Pearson international edition.

Suojanen, Ulla 2004. Toimintatutkimus. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/suojanen_toimintatutkimus/kooste. Luettu 15.11.2015.

Tanni, Katri & Keronen, Katu 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

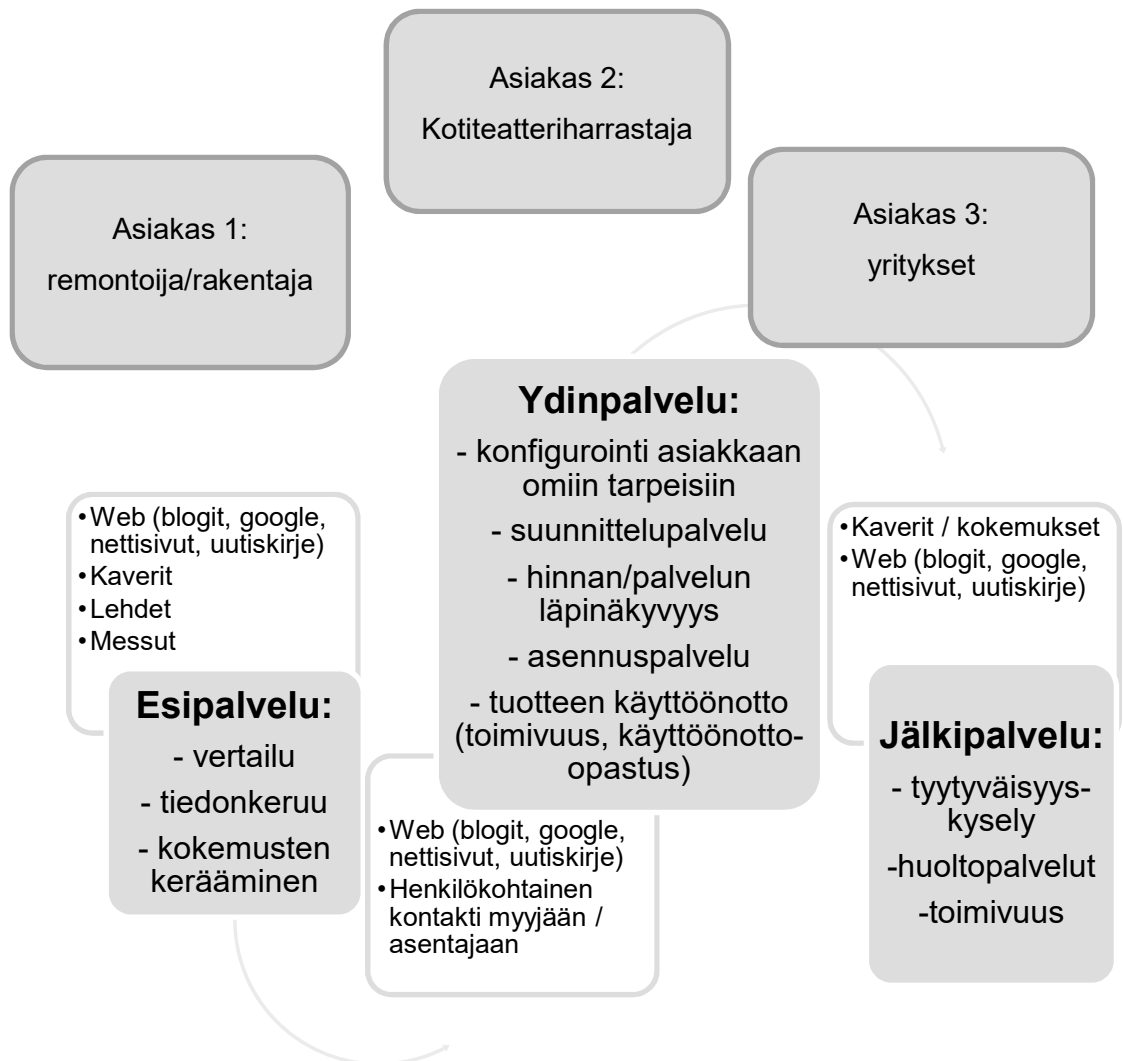
Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum, Hämeenlinna.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Finn Lectura.

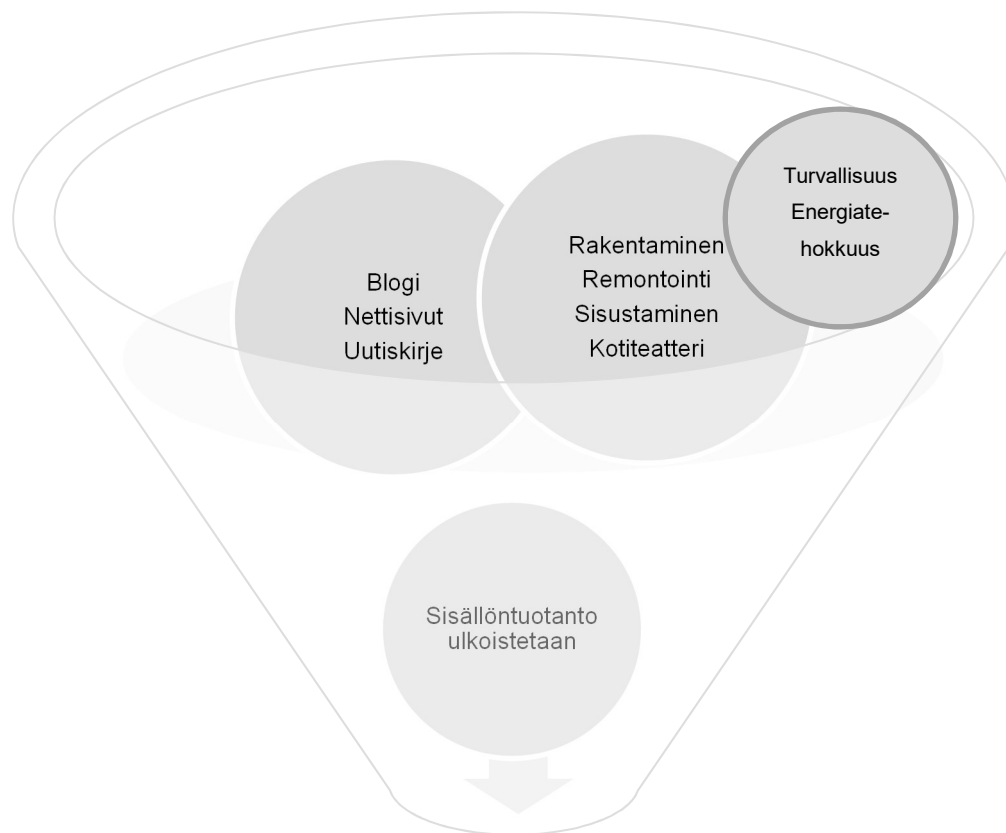
Vallo, Helena & Häyrinen Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy, Tallinna.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus, Jyväskylä.

Palvelupolku ja kontaktipisteet



Sisältöstrategia



Digisähkön sisältöstrategia

Markkinointistrategia

Mitä myydään?

Control4	luksusta
turvallisuuden tunnetta	lisääarvoa
kokemusta	helpotusta
korkeaa teknologiaa	elämystä
energian säästömahdollisuus	

Kenelle myydään?

uusasiakashankinta	vanhat asiakkaat: lisämyynti, huolto-sopimukset, tuotteiden päivitykset
Kuluttaja-asiakkaat: ta-lonrakentajat, remontoij- jat kotiteatteriharrastajat, mökille	Yritysasiakkaat: neuvottelutilat, sau-naosastot, edustustilat

Mihin hintaan?

ei kilpailla hinnalla	kerralla kuntoon
laatu	kokonaisvaltainen palvelu

Jakelu / saatavuus?

avaimet käteen	kerralla kuntoon
asennuspalvelu	tuotteet SONY:lta

Mitkä ovat markkinointistrategian tavoitteet?

Mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla?

Markkinointiviestinnän strategia

1. TAVOITTEET <ul style="list-style-type: none"> - tietoisuuden luominen - mielikuva yrityksestä (imagon parantaminen) - myydä lisää - sitouttaa, lisätä asiakasuskollisuutta 	2. KOHDERYHMÄT <ul style="list-style-type: none"> - vanhat asiakkaat: lisämyynti, huolto-sopimusten tuotteistaminen, tuotteiden päivittäminen uusiin - uudet asiakkaat - yritysasiakkaat - kuluttaja-asiakkaat
3. SANOMA <ul style="list-style-type: none"> - tuotetaan hyödyllistä informaatiota kuluttajille/yrityksille - kokonaisvaltainen palvelu; suunnittelu, asennus + muut sähkötyöt - visuaalisuus viesteissä, kuvat 	4. KEINOT <ul style="list-style-type: none"> - kontaktipisteet: google, messut, blogi, suositukset - monikanavainen digitaalinen markkinointi - nettisivut - hakukonemarkkinointi - sähköinen suoramarkkinointi - messut - blogi - henkilökohtainen myyntityö

MITEN TUOTE VIESTII? <ul style="list-style-type: none"> - laadukas - hyvin toimiva - helppokäyttöinen - moderni - haluttava 	MITEN ASIAKASKOHTAAMISET ONNISTUU?	MITÄ MIELIKUVAA HINTA LUO? <ul style="list-style-type: none"> - luksustuote - arvokas - ei kaikkien saatavilla
MITEN NÄMÄ TUKEE TUOTTEEN/PALVELUN MIELIKUVAA? erinomaisesti		