



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sähkö- ja prosessitekniikan tuotteiden maahantuontiyritykselle

Viljakka, Emilia

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sähkö- ja  
prosessitekniikan tuotteiden maahantuontiyritykselle

Emilia Viljakka  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2017

Emilia Viljakka

**Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sähkö- ja  
prosessitekniiikan tuotteiden maahantuontiyritykselle**

Vuosi 2017 Sivumäärä 41

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, joka toteutettiin sähkö- ja prosessitekniiikan tuotteita maahantuovan ja myyvän Yritys X:n toimeksiantona. Opinnäytetyön tarkoituksena on viedä Yritys X:n markkinointi ja viestintä 2010-luvulle luomalla markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, joka ensisijaisesti generoi lisää liikevaihtoa ja toissijaisesti lisää tunnettuutta, joka taas kasvattaa tulevaisuuden liikevaihtoa. Oleellista on, että suunnitelma sisältää kustannustehokkaita tapoja Yritys X:n tuotemarkkinointiin sekä asiakasintegraation kasvattamiseen.

Työssä kuvataan Yritys X:n toimintaa yritysesittelyssä, jossa tarkastellaan lisäksi Yritys X:n markkinoinnin ja viestinnän nykytilannetta. Yritys X:n toimintaa kokonaisuutena on arvioitu SWOT-analyysin avulla. Työn teoreettinen viitekehys muotoutui asiakaslähtöisen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelemisesta ja sopivien kanavien kartoittamisesta. Pohjana tähän käytettiin pääosin alan kirjallisuutta. Aineistoa on kerätty havainnoimalla ja tutustumalla laajasti Yritys X:n toimintaan kokonaisuutena. Osana aineistoa toimi myös Yritys X:n valitulle asiakaskohderyhmälle toteutettu haastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden toiveet ja odotukset Yritys X:n asiakasviestinnältä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, sillä työllä on selkeä toimeksianto ja lopputuloksena konkreettinen tuotos eli markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Työ on laadittu laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää mukaillen.

Työn etenemisen myötä vahvistui käsitys siitä, että Yritys X:n markkinoinnissa ja viestinnässä kokonaisuutena on kehitettävää ja tämän eteen tehdyt toimenpiteet ovat jääneet vähäisiksi. Yritys X:lle tehty markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on tiivis ohjenuora yrityksen markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen. Se sisältää asiakaslähtöisyyden näkökulmasta muodostettuja kehitysehdotuksia ja uusia ideoita yrityksen markkinointiin ja viestintään. Suunnitelmassa annetaan Yritys X:lle keinoja hyödyntää maltillisin kustannuksin myös uuden teknologian tarjoamia mahdollisuuksia, mikä oli työn toimeksiannon mukaisena tavoitteena.

Asiasanat: Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, asiakasviestintä, asiakaslähtöinen markkinointi

Emilia Viljakka

**A Marketing and Communication Plan for  
an Importer of Electrical and Process Engineering Products**

Year	2017	Pages	41
------	------	-------	----

---

The subject of this Bachelor's thesis is a marketing and communication plan, which was created for Company X importing and selling electric and process industry components in domestic market. The purpose of this thesis was to bring Company X's marketing and communication to meet today's requirements of multichannel and digital marketing. The goal was primarily to increase revenue and secondarily to increase general awareness within the operating field, which would eventually convert new sales in the future. It was essential that the plan was based on cost-efficient procedures for Company X's product marketing and to increase customer integration.

The thesis describes Company X's operations as well as describes the current state of the Company X's marketing and communication. The Company X's operations in general are evaluated with a SWOT analysis. The theoretical frame of reference was formed of planning customer-oriented marketing and communication and surveying suitable channels for execution. As a base, business field literature and Internet sources were used. Additionally, material was gathered by observing and getting thoroughly into Company X's operations in general. As a part of the material used, in person phone interviews were executed for a specific group of the Company X's customers. The purpose of these interviews was to understand and get to know to customers' wishes and expectations for the Company X's marketing and communication.

This thesis was conducted as a development project, because it had a distinct assignment and as result concrete production, marketing and communication plan. In addition, it contains references from qualitative research method.

The study enforced indications that Company X's marketing and communication as a whole needed to be developed and efforts made for this were minimalistic minor and therefore insufficient. The plan build-up in this thesis is a compact guideline for marketing and communication execution. It contains development ideas formed with customer-oriented perspective as well as new ideas and channels for marketing and communication. The plan includes cost-efficient methods utilizing modern marketing technology and channels, which was one of the main goals for this thesis assignment.

Keywords: Marketing and Communication plan, Customer-oriented Marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimus- ja kehittämisiongelma .....	8
1.2	Aiheen rajaus .....	8
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	9
1.3.1	Toiminnallinen kehittämistyö .....	9
1.3.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	9
2	Toimeksiantajayritys .....	10
2.1	Päämiehet ja tuotteet .....	11
2.2	Toimiala ja asiakkaat.....	11
2.3	Markkinointi ja viestintä .....	11
2.4	Kilpailijat .....	12
3	Toiminnan analysointi .....	12
3.1	Vahvuudet .....	14
3.2	Heikkoudet .....	15
3.3	Mahdollisuudet.....	16
3.4	Uhat .....	16
4	Toimeksiantajayrityksen asiakkaiden haastattelu.....	17
4.1	Valmistelut .....	18
4.2	Haastattelun rakenne .....	18
4.3	Tulokset.....	19
5	Asiakaslähtöinen markkinointi .....	20
5.1	Asiakaslähtöinen markkinointiprosessi .....	21
5.2	Markkinointimix .....	22
5.2.1	4P-malli .....	23
5.2.2	4C-malli .....	23
5.2.3	5P-malli .....	23
5.2.4	7P-malli .....	24
5.3	Asiakaskeskeiset markkinointisisällöt.....	24
5.4	Asiakasviestintä.....	25
5.5	Markkinointisuunnitelma.....	25
6	Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle .....	26
6.1	Nykytilanne.....	26
6.1.1	Kilpailuedut ja riskit .....	26
6.1.2	Kilpailijoiden markkinointi .....	27
6.2	Tavoitteet ja strategiset valinnat .....	27
6.3	Toimenpiteet .....	28
6.3.1	Yritysilmeen uudistaminen .....	29

6.3.2	Verkkosivujen kehittäminen.....	30
6.3.3	Google .....	30
6.3.4	Uutiskirje ja muut markkinointiviestit .....	31
6.3.5	Kontaktointi puhelimitse.....	32
6.3.6	Muut toimenpiteet .....	33
6.4	Markkinoinnin mittaaminen .....	33
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	34
	Lähteet .....	37
	Kuviot.. .....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Etelä-Suomessa toimiva sähkö- ja prosessitekniikan komponentteja maahantuova ja myyvä kaksi henkilöä työllistävä yritys, jota kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Yritys X. Yritys X ei tee lainkaan kuluttajamyyntiä, vaan on täysin keskittynyt yritysasiakkaisiin eri puolilla Suomea. Yritys X on osa yritysrypystä, johon kuuluvat muut yritykset toimivat eri aloilla ja eri asiakaskohderyhmien parissa kuin Yritys X.

Opinnäytetyön tarkoituksena on viedä Yritys X:n markkinointi ja viestintä 2010-luvulle luomalla markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, joka pitää sisällään kustannustehokkaita tapoja Yritys X:n tuotemarkkinointiin sekä asiakasintegraation kasvattamiseen. Yritys X:llä ei ole aikaisemmin ollut markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa eikä merkittävässä määrin myöskään markkinointi- tai viestintätoimenpiteitä, joten käytännönläheiselle selkeitä toimenpide-ehdotuksia sisältävälle suunnitelmalle on selkeä tarve.

Toimeksiantajayritys ja koko sen toimiala olivat minulle entuudestaan täysin tuntemattomia. Oma työhistoriani käsittää markkinoinnin ja viestinnän parissa toimimista, mutta asiakaskohderyhmänä ovat olleet eri toimialojen yritykset kuin Yritys X:n asiakaskunta. Toimeksiannon saatuani ja käytännön asioista sovittuamme aloitin aiheen työstämisen muutaman vuorokauden ”varoitussajalla” tutustuen Yritys X:n toimintaan perusteellisesti ja laajasti; tilanteeni mahdollisti sen, että vietin arkipäiväni yrityksessä kuin työntekijä. Sain tuote-esitteiden lisäksi tutkittavakseni saman tien esimerkiksi myyntiraportteja, Google-hakusanalistan sekä hakukonemarkkinointia vuonna 2016 toteuttaneen yrityksen kuukausiraportit. Minulle myönnettiin lisäksi pääsy yrityksen verkkosivujen ylläpitoon sekä Google Analyticsiin. Lisäksi pidin yllä aktiivista keskusteluyhteyttä Yritys X:n työntekijöiden sekä yritysryppään toimialajohtajan kanssa. Tämä työskentelytapa mahdollisti minulle jatkuvan informaation sekä mahdollisuuden hyvin laajaan havainnointiin. Aloituspäivästä valmiin markkinointi- ja viestintäsuunnitelman esittelemiseen Yritys X:n toiminnasta vastaaville kului muutaman päivän vaille kaksi kuukautta. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämishankkeena kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää mukailten.

Opinnäytetyö jatkuu johdannon jälkeen toimeksiantajayrityksen esittelyllä ja analyysilla sen toiminnasta. Seuraavaksi esitellään Yritys X:n valikoidulle asiakaskohderyhmälle toteuttamani markkinoinnin ja asiakasviestinnän kehittämistä koskeva haastattelu tuloksineen. Asiakaslähteistä markkinointia ja viestintää käsitellään opinnäytetyössä ensin yleisellä tasolla valitun teorian kautta. Tämän jälkeen vuorossa on varsinainen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, johon on haarukoitu teorian kautta, haastattelun tulosten ja Yritys X:n toimintaa koskevien havaintojen perusteella toimeksiantajayritykselle tärkeimmät markkinointi- ja viestintä-

toimenpiteet. Suunnitelma sisältää paljon käytännön toimenpide-ehdotuksia pyrkien vastaamaan mahdollisimman hyvin saamaani toimeksiantoa. Lopuksi vuorossa on yhteenveto kokonaisuudesta.

Saamani toimeksiannon hoitamisen lisäksi henkilökohtaisena tavoitteenani on ollut kehittää ja syventää niin opiskelujen myötä kuin työelämässä hankittuja taitoja. Vuosia työelämässä olleena koen opinnäytetyöprosessin myötä saaneeni myös ammatillisesti kehittävän ja mielenkiintoisen haasteen, koska Yritys X:n tuotteet, toimiala ja asiakaskohderyhmä olivat minulle entuudestaan täysin vieraita.

### 1.1 Tutkimus- ja kehittämisiongelma

Koen, että asiakaslähtöisyys on nykypäivän ajattelutapa ja sen tulee välittyä yrityksen markkinoinnista ja asiakasviestinnästä. Tieto asiakkaiden toiveista ja odotuksista koettiin tärkeäksi myös toimeksiantajayrityksessä. Kehittämistyö aloitettiin siis tähän ajattelutapaan pohjautuen.

Muotoilisin opinnäytetyöni tutkimus- ja kehittämisiongelmaksi, kuinka Yritys X voi kehittää markkinointiaan ja viestintäänsä asiakaslähtöisellä tavalla. Opinnäytetyössä vastataan tähän kysymykseen tehdyn kehittämistyön sekä laadullisesta tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla markkinointi- ja viestintäsuunnitelman muodossa.

### 1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe on laaja, sillä markkinointi- ja viestintäsuunnitelma käsittää Yritys X:n markkinointitoiminnot kokonaisuudessaan kaikkien tuoteryhmien osalta. Näin ollen itse suunnitelmassa keskitytään työn tavoitteeseen tähtääviin hyviin toimintatapoihin ja kehitysehdotuksiin, joita on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa kaikkien tuoteryhmien kohdalla. Yksittäisille tuotteille tai tuoteryhmille ei siis ole suunniteltu omia markkinointitoimenpiteitä, vaan kokonaisuudessa huomioidaan tietyt painopisteet tuoteryhmien välillä. Viestinnän osuus rajattiin käsittelemään asiakasviestintää.

Koska opinnäytetyöprosessi sisälsi alusta asti erinomaiset mahdollisuudet havainnointiin ja Yritys X:n toiminnassa mukana olemiseen, rajattiin opinnäytetyön teoriaosuus käsittelemään asiakaslähtöistä markkinointia ja asiakasviestintää sekä markkinointisuunnitelman toteuttamista. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa toteutetun yrityksen asiakkaille suunnatun haastattelun tulokset auttoivat käytännönläheisen työskentelytavan ohella hahmottamaan Yritys X:lle sopivat ja mahdolliset markkinoinnin ja asiakasviestinnän keinot, jotka nostetaan esiin itse tuotoksessa eli markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa. Teoriaosuudesta saatiin suunnitelman työstämiseen hyvä pohja.



### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyötäni voidaan aiheen ja käytännön toteutuksen ansiosta ajatella ensisijaisesti toiminnallisena kehittämistyönä. Työlle on selkeä toimeksianto ja sen lopputuloksena on konkreettinen tuotos eli markkinointi- ja viestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön laatimisessa mukailtiin myös laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyseinen tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyölleni hyvin huomioiden työni tutkimus- ja kehittämisiongelman, aiheen sekä tapani työskennellä. Näin ollen kvalitatiivinen kehittäminen lienee kaikista kuvaavin määritelmä työlleni ja sen toteuttamisen menetelmälle.

#### 1.3.1 Toiminnallinen kehittäminen

Toiminnalliselle kehittämistyölle ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi toimijavetoisuus, aika- ja paikkasidonnaisuus, käytettävyys, näkyvä toiminta ja konkreettinen tuotos. Selkein ero tutkimustyöhön on viimeisenä mainittu: toiminnallisen kehittämistyön lopputuloksena on konkreettinen tuotos kuten esite, opas tai suunnitelma, kun taas tutkimustyössä uutta tietoa syntyy tutkimusraportin muodossa. (Salonen 2013, 6, 13-15.)

Toiminnallinen kehittäminen voidaan hahmottaa monella eri tavalla. Yksi näistä tavoista on kehittämisprosessin lineaarinen malli, jossa suoraviivaisesti esitettyä kehittämistoimintaa lähtee tavoitteen määrittämisestä, etenee suunnitteluvaiheen kautta toteuttamisvaiheeseen pysähtyen prosessin päättämiseen ja arviointiin. Tutkimus voi olla osana toiminnallista kehittämistyötä. (Salonen 2013, 6, 13-15.)

#### 1.3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle ominaista on tiedon kerääminen luonnollisissa tilanteissa. Tiedon keräämisen välineenä suositaan ihmistä, eli omat havainnot ja keskustelut tutkittavien kanssa ovat tutkijalle keskeisin tapa kerätä tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joita ovat esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja erilaisten dokumenttien analysointi. Laadullisen tutkimusmenetelmän aineisto on pelkistetyimmillään ilmaisultaan tekstiä, joka voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai tästä riippumatta. Ensimmäisellä tarkoitetaan esimerkiksi tutkijan omia havaintoja tai tämän suorittamia haastatteluja, jälkimmäisellä taas muuta tarkoitusta varten tuotettua kirjallista ja kuvallista materiaalia tai äänimateriaalia. (Eskola & Suoranta 1998, 12; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista ei ole keskittyä tai luottaa erilaisia mittausvälineitä käyttämällä hankittuun tietoon, vaan painopiste on omassa havainnoimisessa ja keskusteluissa. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa. Itse

tutkimussuunnitelma muotoutuu tyypillisesti vasta tutkimuksen edetessä. Kun tutkimussuunnitelma elää itse tutkimuksen mukana, korostaa se tutkimuksen vaiheiden - aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin - kietoutumista yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessia ei välttämättä ole helppo pilkkoa osiin, koska tulkinta jakautuu koko prosessin ajalle. (Eskola & Suoranta 1998, 12; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

## 2 Toimeksiantajayritys

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritys siinä laajuudessa kuin se on mahdollista tehdä huomioiden se, että toimeksiannon yhteydessä sovittiin yrityksen olevan tässä opinnäytetyössä Yritys X. Tämän vuoksi yritykseen helposti liitettävissä olevia tietoja, kuten tarkemmat tuotetiedot, päämiesten esittelyt tai kilpailijoiden nimet, ei tuoda esiin myöskään toimeksiantajayrityksen esittelyssä.

Yritys X on 1960-luvulta asti toiminut sähkö- ja prosessitekniikan komponentteja maahantuova ja myyvä yritys. Yritys toimii Etelä-Suomessa ja sen myynti suuntautuu ainoastaan yritysasiakkaalle koko Suomen alueella. Yrityksellä on oma varasto, joka ei kuitenkaan käsitä kuin osan myytävistä tuotteista. Nykyiselle omistajalleen yritys siirtyi 1990-luvulla. Se kuuluu yritysryppäeseen, jonka muut yritykset toimivat täysin eri aloilla ja erilaisten asiakaskohderyhmien parissa, kuitenkin suurelta osin yritysasiakkaisiin keskittyen. Yritys X:n liikevaihto on ollut tasaisesti alle miljoona euroa ja tulos positiivinen. Liikevaihdosta noin 65 % on muodostunut sähkökojeistovalmistajille suunnattujen tuotteiden myynnistä ja loput n. 35 % prosessitekniikan tuotteiden myynnistä (Myyntipäällikkö 2017, henkilökohtainen tiedonanto).

Yritys X työllistää kokoaikaisesti kaksi henkilöä ja sen henkilöstömäärä on ollut lähes stabiili koko sen toiminnan ajan. Työntekijöitä ovat myyntipäällikkö sekä tilauksia ja varastoa hoitava henkilö. Maksuliikenne ja muut taloushallinnon toiminnot hoidetaan yritysryppään emoyhtiössä. Kyseinen emoyhtiö pyrkii kehittämään Yritys X:n toimintaa, mutta kukaan sen työntekijöistä ei ole mukana päivittäisessä toiminnassa käytännön tasolla. Opinnäytetyöprosessin aikana keskustelun alle nousi ja sittemmin myös varmistui Yritys X:n henkilöstömäärän kasvattaminen yhdellä osa-aikaisella markkinointiorientoituneella työntekijällä. Tämä on huomioitu itse markkinointi- ja viestintäsuunnitelman toimenpide-ehdotuksissa.

Yrityksellä on päivittäisen toimintansa apuna kattava toiminnanohjausjärjestelmä, jonka kautta hallinnoidaan tilauksia, hoidetaan varastonhallintaa ja ylläpidetään tuotetietoja. Lisäksi käytössä on erillinen CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka toimii myyntipäällikön työvälineenä asiakastietojen ja myyntitoimenpideseurannan osalta. (Myyntipäällikkö 2017, henkilökohtainen tiedonanto.)

## 2.1 Päämiehet ja tuotteet

Yritys X:llä on 12 päämiestä, jotka yhtä lukuun ottamatta toimivat eri puolilla Eurooppaa. Yritys X ei ole päämiestensä ainoa edustaja Suomessa, mutta tiettyjen tuotteiden osalta on saatu neuvoteltua sopimus, joka käsittää kyseisten tuotteiden myynnin yksinoikeudella maakohtaisesti. Vaikka markkinoilla on tuoteryhmäkohtaisesti useita valmistajia, on valtaosa Yritys X:n päämiehistä myynnin kenttäkokemuksen perusteella asiakkaiden keskuudessa kohtalaisen hyvin tunnettuja (Myyntipäällikkö 2017, henkilökohtainen tiedonanto).

Yritys X:n tuotevalikoima käsittää karkeasti jaoteltuna 20 eri tuoteryhmää, joiden alla on satoja yksittäisiä tuotteita. Suuren osan tuotteista ollessa erilaisia ammattielektroniikan komponentteja on hyvä huomioda, että varsinaiset erot ovat tuoteryhmien välillä. Yhteen tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden välinen ero voi olla hyvin pieni: käyttötarkoitus on sama, mutta esimerkiksi eri tuotteiden eroavaisuutena voi olla niiden fyysinen koko tai pieni käytettävyyteen liittyvä ominaisuus. Yritys X:n tuotevalikoima käsittää kuitenkin myös sellaisia tuoteryhmiä, joissa tuotteiden keskinäiset eroavaisuudet ovat merkittävämpiä. Tällaisesta eroavaisuudesta hyvänä esimerkkinä toimii käyttötarkoitus.

## 2.2 Toimiala ja asiakkaat

Yrityksen toimialaa voidaan pitää hyvin perinteisenä ja jopa konservatiivisena. Alalla eri kokoisia toimijoita on paljon ja tuotevalikoimien laajuus vaihtelee huomattavasti. Useat sekä pienet että suuret toimijat suuntaavat myyntiä yritysten lisäksi myös kuluttajille. Tuotteet ovat joka tapauksessa keskiössä ja alalla myynnillisiä kilpailuvaltteja ovat tuotteiden laatu, hinta ja saatavuus. Näistä kilpailuvalteista ehdottomasti kriittisin on tuotteiden laatu.

Yritys X:n tärkeimpiä asiakkaita ovat suomalaiset sähkökojeistojen valmistajat sekä teollisuuden huollon ja kunnossapidon parissa toimivat yritykset. Yksi asiakaskohderyhmä on elintarviketeollisuuden toimijat, joissa on erityisesti pitemmällä tähtäimellä suuri asiakaspotentiaali (Myyntipäällikkö 2017, henkilökohtainen tiedonanto). Edellä mainittujen toimialojen lisäksi Yritys X:n asiakkaisiin lukeutuu valtakunnallisesti toimivia suuria sähkötuotteiden tukkuliikkeitä. Yritys X:n myynnin seurannan perusteella asiakkaat on segmentoitu kolmeen eri ryhmään, joita ovat VIP, A ja B. Valtaosa asiakkuudenhoidollisista toimenpiteistä ja myyntiaktiiviteeteista kohdistuu VIP-asiakkaisiin.

## 2.3 Markkinointi ja viestintä

Yritys X:n asiakasviestintä ja markkinointi on vuosikausia ollut hyvin pienimuotoista, lähes olematonta, ja näin ollen sen kustannukset ovat maltilliset. Yrityksen tärkein markkinointikanava on verkkosivut. Päämiestensä kautta Yritys X saa laajuudeltaan vaihtelevat paperiset tuotekuvastot ja sähköisessä muodossa olevat tuotetiedot, jotka tyypillisesti sisältävät pelkät

tuotelistaukset ja tekniset ominaisuudet eli eivät ole varsinaisia esitteitä. Osa päämiehistä toimittaa ainoastaan sähköisessä muodossa olevat tuotetiedot. Lisäksi yrityksellä on ollut vuosia oma esite, joka on viimeksi päivitetty vuonna 2015.

Vuonna 2016 Yritys X otti merkittävästi aiemmasta poikkeavia harppauksia markkinoinnin ja viestinnän saralla. Yrityksen verkkosivut uusittiin huhtikuussa 2016. Uudistus koski verkkosivujen alustaa ja ulkoasua, mutta sisältöä ei tässä yhteydessä muokattu merkittävässä määrin. Toukokuusta vuoden loppuun asti ulkoinen palveluntarjoaja toteutti hakukonemarkkinointia, jotta Yritys X:n uusituille verkkosivuille saataisiin ohjattua lisää kävijöitä. Lisäksi hankittiin Postiviidakko-niminen sähköpostimarkkinoinnin ja -viestinnän työkalu, jota käytetään myös yritysryppään emoyhtiön omien palveluiden markkinoinnissa. Elokuun 2016 lopussa yritysryppäeseen kuuluvasta toisesta yhtiöstä saadun avun ansiosta oli mahdollista toteuttaa ja lähettää Yritys X:n ensimmäinen uutiskirje Postiviidakkoa hyödyntäen. Siinä käsiteltiin lähes kaikkia tuoteryhmiä ja se lähetettiin koko asiakasrekisterille, asiakasyritysten segmentistä ja toimialasta riippumatta.

## 2.4 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoihin tutustuminen tapahtui pääsääntöisesti verkkosivujen kautta yrityksiin, tuotteisiin ja mahdollisiin palveluihin perehtymällä. En saanut yritykseltä valmista listaa sen kilpailijoista, vaan aloitin kilpailijoihin perehtymisen hakemalla Googlestä lukuisia eri tuoteryhmiä ja -nimikkeitä. Tätä kautta muodostin heti alkuun käsityksen kilpailijoiden näkyvyydestä. Seuraamalla yrityksen toimintaa käytännössä tietopohjani myös sen kilpailijoista laajentui.

Alan toimijat ovat hyvin erilaisia. Tuotevalikoimaltaan vastaavaa saman kokoluokan yritystä ei ole, mutta huomattavasti kooltaan suuremmat yritykset myyvät lähes kaikkia samoja tuoteryhmiä sekä lisäksi paljon sellaisia tuotteita, joita Yritys X:n tuotekokonaisuuteen ei kuulu. Nämä yritykset ovat Yritys X:n pahimpia kilpailijoita, koska laajemmalla tuotevalikoimalla pystytään todennäköisemmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi alan suurten toimijoiden tunnettuus on aivan eri luokkaa kuin Yritys X:n kaltaisen pienen yrityksen. Tunnettuus näkyy erityisesti uusille asiakkaille tapahtuvan myynnin määrässä, sillä valtaosa Yritys X:n asiakkaista ostaa joka tapauksessa osan tarvitsemistaan tuotteista kilpailijoilta johtuen Yritys X:n kapeasta tuotevalikoimasta.

## 3 Toiminnan analysointi

Nelikenttäänalyysi eli SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. SWOT sopii käytettäväksi kaiken tyyppisissä yrityksissä ja siinä keskeistä on ryh-

mitellä yrityksen nykytilaan ja sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat havainnolliseen nelikenttämoodon. Nelikenttämoodossa kuvataan yrityksen nykytilannetta vahvuuksien (strengths) ja heikkouksien (weaknesses) kautta sekä sen tulevaisuutta mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) kautta. Kuvatut vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet taas ovat tekijöitä, joita yrityksen tulee parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Oleellista tehokkaan liiketoiminnan kannalta on tuntee myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2013.)

Yritys X:n esittelyn yhteenvedona käytän SWOT-analyysia toiminnan kokonaisarviointiin. Pohjana SWOT-analyysille toimivat yrityksen toimintaan tutustuminen aikana tehty perusteellinen havainnointi, kilpailijoihin perehtyminen ja yrityksen edustajan haastattelu. Analyysi on esitetty nelikenttämoodossa havainnollistavassa taulukossa (Taulukko 1).

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu</li> <li>• Laadukkaat tuotteet, tunnetut päämiehet</li> <li>• Oma varasto: perustuotteilla erittäin nopeat toimitukset</li> <li>• Pitkät asiakassuhteet</li> <li>• CRM-järjestelmä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapea tuotevalikoima verrattuna useisiin kilpailijoihin</li> <li>• Huono tunnettuus</li> <li>• Vanhanaikainen yritysilm</li> <li>• Vähän henkilöstöä</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Päämiesyhteistyön syventäminen</li> <li>• Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma</li> <li>• Yritysilmeeen ajanmukaistaminen</li> <li>• Verkkokauppa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muutokset päämiesten tai tuotteiden osalta</li> <li>• Kilpailu alalla</li> <li>• Säännöllisten tilausten (viikkotilaukset) hiipuminen</li> <li>• Muutokset henkilöstössä</li> </ul>

Taulukko 1: Yritys X:n toiminnan analyysi SWOT-muodossa

### 3.1 Vahvuudet

Tehdyn tarkastelun perusteella voidaan todeta, että yrityksessä hyvällä tasolla ovat asiakaspalvelu, perustuotteiden nopea saatavuus, pitkät asiakassuhteet, tuote- ja päämieskokenaisuus sekä myyntityötä tukeva CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmä. Nämä asiat voidaan siis lukea yrityksen vahvuuksiksi.

Henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu on Yritys X:n kilpailuetu ja merkittävä vahvuus. Yrityksen myyntipäälliköllä on valtava määrä hyvin yksityiskohtaista teknistä tietoa. Sama henkilö toimii yksin yrityksen ”kasvoina” tärkeimpään asiakaskohderyhmään, joten tiedonkulku on sujuvaa ja seuraavalla tapaamisella on vaivatonta jatkaa siitä, mihin edellisellä on jääty. Tilauksista ja varastotoiminnoista huolehtiva henkilö hallitsee tekniset perusasiat ja kasvattaa asiantuntijuuttaan alati kehittyvän tuotetuntemuksensa kautta. Asiakkaiden yhteydenpito tiedusteluissa ja tilauksissa on helppoa, koska he saavat palvelua tutulta henkilöltä.

Yritys X:llä on oma varasto, joka käsittää hyvän valikoiman keskeisimpien tuoteryhmien perusmalleja. Parhaimmillaan asiakas saa haluamansa tuotteet suoraan varastosta seuraavaksi päiväksi toimitettuina. Oma varasto on niin ikään yrityksen huomattava kilpailuetu.

Yritys X on onnistunut luomaan ja ylläpitämään pitkäaikaisia asiakassuhteita. Epäsäännöllinen tilaussykli ja se, että valtaosa asiakkaista asioi myös kilpailevien yritysten kanssa tulee toki ottaa huomioon tässä yhteydessä. Yrityksen vuositasoisia myyntiraportteja tutkiessa huomio kuitenkin kiinnittyi toistuviin tilauksiin samoilta asiakasyrityksiltä. Lisäksi muutamille asiakasyrityksille on sovittuina tietyt viikkotilaukset, mikä osoittaa asiakkaan taholta sitoutuneisuutta yritykseen.

Yrityksen tuotevalikoimaa voidaan kokonaisuudessaan pitää laadukkaana. Osa tuotteista pystyy kilpailemaan edistyneellä teknologialla tai ympäristöystävällisellä valmistusprosessilla, hyvin pieni osa jopa hinnalla. Yksittäisen tuoteryhmän perustuotteissa ei ominaisuuksien puolesta ole merkittävää eroa kilpaileviin tuotteisiin, mutta päämiehen kohtalaisen hyvällä tasolla oleva tunnettuus edistää näiden tuotteiden menekkiä.

Käytössä olevan CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmän ansiosta yrityksellä on kaikki asiakastieto ja hyvä asiakkuudenhoidon- ja myyntitoimenpiteiden seuranta yhdessä paikassa. Järjestelmässä oleva asiakastieto on myyntipäällikön työn ohella tärkeä pohja myös markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ja kohdistettaessa.

### 3.2 Heikkoudet

Yritys X:n heikkouksiksi nykytilanteessa nousevat esiin suppea tuotevalikoima kilpailijoihin nähden, huono tunnettuus sekä vanhanaikainen yritysilmä. Myös yrityksen henkilöstön vähäinen määrä voidaan lukea heikkoudeksi, sillä se vaikuttaa moneen asiaan hyvistä ja vakiintuneista toimintatavoista huolimatta.

Vaikka Yritys X:n tuotevalikoima käsittää satoja erilaisia tuotteita, on se kokonaisuudessaan suppea eli kapea. Tuoteryhmiä on vähän ja osa niistä pitää sisällään rajallisen määrän tuotteita päämiehen kokonaistarjontaan nähden. Esimerkkinä tästä on seuraava tilanne: Yritys X:n valikoimaan kuuluvat tietyn päämiehen perustuotteet, mutta monimutkaisempia tuoteratkaisuja ei ole mahdollista saada ollenkaan tai niiden toimitusaika on huomattavan pitkä. Tällöin asiakas siirtyy kilpailijan tarjoamiin tuotteisiin ja saattaa tilata sekä perustuotteet että erikoistuoteratkaisun tältä.

Vahvuuksistaan huolimatta Yritys X:n tunnettuuden kaikkien potentiaalisten asiakasyritysten keskuudessa voidaan todeta olevan huono. Tämä on pääteltävissä niin tilausten, tiedusteluiden kuin verkkosivukävijöiden määrästä. Tämä konkretisoitui myös haastattelukierroksella harvemmin tilannutta asiakasta kontaktoitaessa; haastattelua ei voitu tehdä, koska asiakasyrityksen yhteyshenkilö ei muistanut koskaan asioineensa Yritys X:n kanssa.

Aloittaessani opinnäytetyön tekemisen totesin ensisilmäyksellä, että esimerkiksi yrityksen logo ja esitteet eivät ole ulkoasultaan nykyaikaiset, vaan henkivät kotikutoisuutta ja 2000-luvun alkua. Esitteiden osalta olisi voinut tehdä toisenlaisen palveluntarjoajavalinnan, mutta suurin syy on mitä todennäköisimmin se, ettei toimeksiantoa tehdessä ole ollut käytettävissä aikaa erilaisten vaihtoehtojen läpikäyntiin tai alustavaan suunnitteluun yhdessä valitun palveluntarjoajan kanssa. Oman osaamisen puute ja ”kunhan on jotain” -tyyppinen ajattelu ovat niin ikään taustatekijöitä tässä yhteydessä.

Vähäinen henkilökunnan määrä voidaan katsoa yrityksen heikkoudeksi: kahden työntekijän voimin ei ole ollut mahdollista käyttää aikaa esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun, saati käytännön toteutukseen. Mikäli yllättäviä muutoksia tapahtuu, joutuu myyntipäällikkö väistämättä vapauttamaan aikaa myyntityöltä ja asiakkuuksien hoidolta edistääkseen tilanteen normalisoitumista. Näen erittäin hankalana myös tilanteen, jossa jompikumpi työntekijöistä joutuu jäämään sairauslomalle - molemmilla on omat vastualueensa ja arkipäiväisiltä tuntuvat mutta poikkeavat tilanteet heijastuvat heti myyntiin.

### 3.3 Mahdollisuudet

Yritys X:n heikkoudet nykytilanteessa olivat sen toimintaan tutustumisen perusteella helposti hahmotettavissa ja tästä taas saatiin pohja tulevaisuuden mahdollisuuksien tarkastelemiselle. Näiksi mahdollisuuksiksi voidaan mainita päämiesyhteistyön syventäminen, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen, yritysilmeen ajanmukaistaminen ja verkkokauppa.

Hyvä päämiesyhteistyön hoitaminen avaa erilaisia liikevaihdon kasvua edistäviä mahdollisuuksia kuten yhteismarkkinointi ja tuotemyynnin yksinoikeudet. Hyvä päämiesyhteistyö mahdollistaa entistä paremman tärkeiden asiakkuuksien säilymisestä huolehtimisen esimerkiksi luomalla asiakaskohtaisia puskurivarastoja.

Yrityksellä ei ole markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa. Käytännön toimenpiteitä tällä saralla on tapahtunut vuotta 2016 lukuun ottamatta harvoin eikä tehtyjen toimenpiteiden perusteellisesta toteuttamisesta tai jatkuvuudesta ole huolehdittu. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu ja käytännön toteutus suunnitelman pohjalta kustannustehokkailla tavoilla auttaa yritystä kasvattamaan tunnettuuttaan ja lisäämään liikevaihtoa.

Yritys X:llä olisi hyvä mahdollisuus erottua kilpailijoiden melko harmaasta massasta raikkaalla ja nykyaikaisella yritysilmeellä. Verkkosivut ovat tässä yhteydessä keskeisessä roolissa niin ulkoasun kuin kiinnostavan sisällön kautta. Logon ja esitteiden päivittäminen 2010-luvulle toimisi positiivisena viestinä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille.

Verkko-ostamisen mahdollisuus voisi osaltaan edistää Yritys X:n liikevaihdon kasvua ja sillä tuotetietoineen olisi myönteinen vaikutus myös yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen, sillä verkkosivujen yhteyteen lisäosana rakennettu verkkokauppa lisäisi yrityksen näkyvyyttä Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Verkkokauppahankkeen kannattavuutta kartoitettiin neuvottelemalla ratkaisutoimittajan kanssa ja sain itse olla mukana kyseisessä tapaamisessa. Toistaiseksi integraatio Yritys X:n toiminnanohjausjärjestelmään on liian suuritöinen ja itse verkkokaupan käyttöönottokustannukset liian korkeat, joten hanketta ei toistaiseksi käynnistetty. Tilannetta kuitenkin arvioidaan uudelleen vuosittain.

### 3.4 Uhat

Yritys X:n uhkina tulevaisuudessa voidaan nähdä tuotteita tai päämiehiä koskevat muutokset, kilpailijat, tilauskannan hiipumisen erityisesti säännöllisten tilauksien osalta ja muutokset henkilöstössä. Nämä uhat on toimintaan perehtymisen perusteella tiedostettu yrityksessä ja niihin pyritään varautumaan siinä määrin, kun se on mahdollista.



Yritys X on kerran ollut tilanteessa, jossa yksi keskeisen tuoteryhmän päämiehistä lopetti toimintansa varoittamatta ja täysin yllättäen. Tämä aiheutti kaaoksen yrityksessä, koska tuotteiden saatavuus loppui yhtäkkiä ja myyntipäällikkö joutui keskittämään aikansa myyntitoimintojen sijaan vastaavien tuotteiden kartoittamiseen ja sitä kautta uuden päämiehen löytämiseen (Myyntipäällikkö 2017, henkilökohtainen tiedonanto). Myös eksklusiivisen jälleenmyyntisopimuksen kariutuminen on aiempaa esimerkkitalannetta pienimuotoisempi uhka, sillä Yritys X ei siten toimisi kyseisen tuotteen ainoana myyjänä Suomessa.

Yritys X:llä on useita kilpailijoita, jotka ovat pääsääntöisesti kokoluokaltaan suurempia yrityksiä. Kilpailijoilla on siten mahdollisuus pitää monipuolisempaa tuotevalikoimaa ja tarjota myös palvelukokonaisuuksia tuotemyynnin ohella. Yritys X:n kaltaisen pienen toimijan uhkakuvana on jäädä erityisesti suurten kilpailijoiden jalkoihin, koska suurin osa Yritys X:n asiakkaista ostaa jo nyt tuotteita muilta toimijoilta. Useat kilpailevat yritykset pystyvät erottumaan markkinoilla edukseen hinnoittelulla, mikä korostaa kilpailijoita uhkatekijänä Yritys X:n kaltaiselle pienelle toimijalle, joka ei voi joustaa hinnoittelussa loputtomiin.

Mikäli erityisesti viikkotilauksia tekevät asiakkaat siirtyisivät tekemään ostot muualta, vaikuttaisi se kriittisesti Yritys X:n myyntiin. Yrityksellä on säännöllisiä, esimerkiksi kuukausittain toistuvia tilauksia tekeviä tärkeitä asiakkaita, mutta näiden keskuudesta on onnistuttu haaroitamaan muutama merkittävä toimija, joilla tuotetarve on hyvin tiiviisti toistuva. Tämä on varmistanut yrityksen liikevaihdon pysymisen nykyisellä tasolla.

Yritys X:n henkilöstö käsittää kaksi kokoaikaista työntekijää, joista kummallakin on yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä ja toisistaan poikkeavat työnkuvat. Jos toinen työntekijöistä jäisi yllättäen pois, vaikuttaisi se yrityksen toimintaan kriittisesti, ideaalitapauksessakin useita kuukausia. Näkemykseni mukaan onnistuneen rekrytoinnin toteuttaminen ja uuden henkilön hyvän tuotetuntemuksen rakentaminen veisi huomattavan paljon aikaa.

#### 4 Toimeksiantajayrityksen asiakkaiden haastattelu

Yritys X:n markkinoinnin ja viestinnän tason ja siihen kohdistuvien odotusten tutkiminen asiakasnäkökulmasta tapahtui puhelimitse tehtyjen haastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin vajaan kahden viikon aikana sitä mukaa kun vastaajia tavoitettiin. Yritys X:n asiakkaille ei oltu aikaisemmin toteutettu minkäänlaisia kyselyitä, joten haastattelu vastauksineen tuotti aidosti arvoa yritykselle.

Haastateltaviksi valikoitiin Yritys X:n myyntipäällikön avustuksella eri toimialojen asiakkaita VIP-, A- ja B -segmenteistä. Asiakkaat edustavat eri toimialojen ja asiakasluokitusten lisäksi

myös eri vastualueita; osto- ja hankintatoiminnoista vastaavien lisäksi haastattelin tuotannossa, varastotoiminnoissa ja eri asiantuntijatehtävissä kuten suunnittelijoina työskenteleviä asiakkaita.

#### 4.1 Valmistelut

Vastauksien keräämiseen hyödynnettiin verkossa olevaa maksutonta SurveyMonkey -nimistä työkalua, jonne oli mahdollista luoda kysymyspohja sekä kirjata tässä tutkimuksessa hyödynnettävät haastateltujen kommentit. Helppokäyttöinen pohja ja vastausdatan säilyminen yhdessä paikassa koettiin hyödylliseksi, koska tiedossa oli, että haastatteluja tullaan toteuttamaan useampana eri päivänä. Varsinaisen kysymyspohjan lisäksi mietittiin osan kysymyksistä kohdalle muutamia avainsanoja tuotavaksi keskustelunomaisesti esiin sellaisissa tilanteissa, joissa haastateltava on vähäsanainen tai kaipaa muuten joko tarkennuksia tai esimerkkejä.

Oleellista haastatteluja valmisteltaessa oli huomioida tutkimuksen ohella vastausdatan mahdollisimman monipuolinen hyödynnettävyys. Kysymysmäärä pidettiin rajallisena ja näin yrityksen käyttöön saatiin melko vaivattomasti myös prosenttilukujen kaltaisia helposti tulkittavia yhteenvetoja vastauksista yksityiskohtaisten kommenttien lisäksi.

#### 4.2 Haastattelun rakenne

Haastattelun alkupuolen kysymyksillä kartoitettiin haastateltavien kokemuksia Yritys X:n markkinoinnista ja asiakasviestinnästä. Haastateltavia pyydettiin erittelemään, mitä kautta he ovat saaneet tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja päämiehistä viimeisen vuoden aikana. Lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään Yritys X:n markkinointiin ja asiakasviestintään.

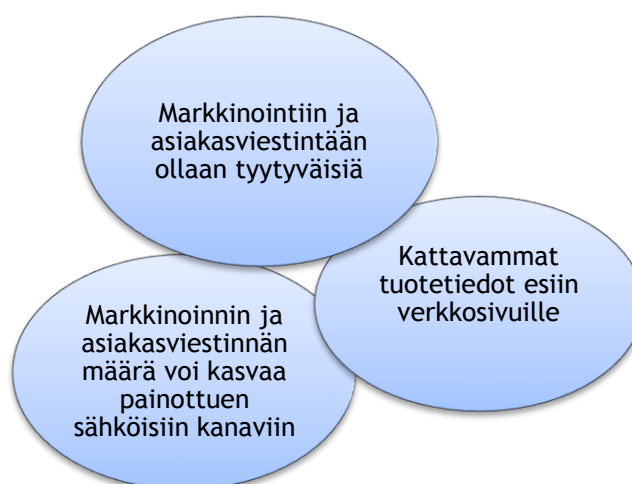
Haastattelun jälkimmäisellä puolikkaalla keskityttiin kartoittamaan haastateltavien toiveita ja odotuksia Yritys X:n markkinoinnilta ja asiakasviestinnältä jatkossa. Pyrittiin selvittämään, arvostavatko asiakkaat ajatusta siitä, että Yritys X aktivoituisi markkinoinnin ja viestinnän saralla vai tulisiko tilanne säilyttää nykyisellään. Haastateltavia pyydettiin lisäksi arvioimaan, ovatko sähköiset vai perinteisemmät kanavat heille mieluisampia. Lopuksi haastattelu ohjattiin vielä sähköisiin palveluihin verkkosivujen kehittämis- ja laajentamiskärjellä. Pyrittiin selvittämään, olisivatko esimerkiksi nykyistä laajemmat sähköisessä muodossa olevat tuotekuvat, asiakaspalvelu verkossa, verkkokauppa tai extranet (sekä tilaus- että viestintäkanavana) asiakkaiden näkökulmasta arvoa tuovia kehitystoimenpiteitä. Viimeisenä haastateltavien oli mahdollista antaa vielä vapaamuotoisesti kehitysideoita ja palautetta.

Käytännössä haastattelut etenivät miellyttävänä ja vuorovaikutteisena keskusteluna. Esitin kysymyspohjan mukaiset kysymykset kaikille haastateltaville ja niihin vastattiin mielellään.

Joidenkin vähäsanaisten haastateltujen kohdalla johdattelin keskustelua esittämällä tarkentavia kysymyksiä tai esimerkkejä, mikä kirvoitti toivottua kommentointia varsinaisiin kysymyksiin. Haastattelussa painoutuivat vuorovaikutus ja pyrkimys ymmärtää haastateltavia kvalitatiivisen kehyksen mukaisesti. Sen voidaan katsoa olevan muodoltaan puolistrukturoitu; haastateltaville esitettiin samat kysymykset ja näiden annettiin vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 64). Yhdessä kysymyksessä pyydettiin jokaiselta vastaajalta sanallisen vastauksen lisäksi arviota numeroasteikolla 1-5.

#### 4.3 Tulokset

Vastaukset kerättiin haastatteleamalla 25 asiakasta. Noin puolet haastatelluista edusti Yritys X:n VIP-asiakassegmenttiä. Kaikkien vastausten perusteella voidaan nostaa esiin kolme pääkohtaa. Nämä kohdat on koottu kuvioon 1 ja ne edustavat haastateltujen asiakkaiden näkemystä Yritys X:n markkinoinnista ja asiakasviestinnästä sekä eniten toivottuja kehitystoimenpiteitä siihen (Kuvio 1).



Kuvio 1: Haastattelujen vastauksista esiin nousseet pääkohdat

Ensimmäinen pääkohta on tyytyväisyys Yritys X:n markkinointiin ja asiakasviestintään. Haastatelluilta pyydettiin sanallisen vastauksen lisäksi myös arviota numeroasteikolla 1-5. 44 % haastatelluista antoi arvosanaksi numeron 4. Myyntipäällikön aktiivisuutta kiiteltiin erikseen viidesosassa haastatelluista. Lähes puolet haastatelluista koki verkkosivut tärkeimpänä kanavana tuotteita koskevan tiedon saamiseen. Uutiskirje oli jäänyt mieleen noin kolmasosalle haastatelluista ja sitä pidettiin tervetulleena tulevaisuudessakin. Kahdessa haastattelussa tuotiin esille uutiskirjeeseen liittyviä lisätoiveita: ”otsikoikaa se jotenkin todella raflaavasti, että erottuu sieltä massasta” ja ”sisältö voisi määrittyä jotenkin ostohistorian perusteella - jos mä olen ostanut teiltä vaan antureita niin ei mua kiinnosta kaikki tuotteet”.

Toisena pääkohtana voidaan todeta, että noin puolet haastatelluista asiakkaista toivoi markkinoinnin ja asiakasviestinnän määrän kasvavan sähköisten kanavien kautta. Kaksi haastateltavaa, jotka eivät olleet noteeranneet ensimmäistä uutiskirjettä, mainitsivat oma-aloitteisesti toiveenaan saada sähköisiä uutiskirjeitä. Lisäksi muutamassa haastattelussa sähköposti mainittiin erikseen miellyttävimpänä tapana markkinoinnille ja asiakasviestinnälle. Vain pari yksittäistä haastateltua mainitsi erikseen, ettei koe ainakaan ”sähköpostispämmiä” tervetulleeksi vaan suosii mieluummin perinteisempiä kanavia tai ottaa itse yhteyttä Yritys X:n yhteyshenkilöönsä. Loput haastatellut pitivät markkinoinnin ja asiakasviestinnän määrää sopivana eivätkä kokeneet tarvetta kasvattaa sitä minkään kanavan kautta. Huomionarvoista on, että Yritys X:n markkinoinnin ja asiakasviestinnän määrään tyytyväisissä asiakkaissa oli useita VIP-segmentin asiakkaita, joihin myyntipäällikön yhteydenpito on kaikista aktiivisinta. Paperisia tuotekuvastoja ei kuitenkaan koettu tarpeettomiksi, vaikka valtaosa haastatelluista pitikin niitä toissijaisina tiedonlähteinä sähköiseen markkinointiin ja tuotetietoihin verrattuna.

Kolmantena pääkohtana haastatteluissa nousi esiin toivomus Yritys X:n verkkosivujen kehittämisestä enemmän tarkkoja tuotetietoja ja -kuvastoja tarjoavaan suuntaan. 17 haastateltua eli 85 % kokonaismäärästä toivoi kaikkia tuotetietoja sähköisessä muodossa. Verkko-ostamisen mahdollisuutta toivoi noin 40 % vastaajista, joskin näistä haastatelluista noin puolet tarkensi kokevansa verkkokaupan tarpeellisenä lähinnä varastosaldon ja hinnan näkymisen takia, ei niinkään ostopolkuna. Haastattelutilanteissa ilmeni, että erityisesti osto- ja hankintatehtävissä toimivat henkilöt ovat tyytyväisiä nykyiseen malliin tehdä tilauksia Yritys X:lta eivätkä peräänkuuluta siihen muutoksia. Sen sijaan hekin toivoivat helposti löydettäviä ja kattavia tuotetietoja verkkosivuille. Tämän perusteella kattavampien tuotetietojen (hinnoilla tai ilman niitä) lisääminen verkkosivuille oli kaikista selkeimmin erottuva toive ja kehitysehdotuksena ehdottomasti huomionarvoinen.

## 5 Asiakslähtöinen markkinointi

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Tämän päivän liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla eikä sitä ajatella enää vain yhtenä yrityksen toiminnoista. Asiakslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa yhä useampia yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Lepänen 2015, 17.)

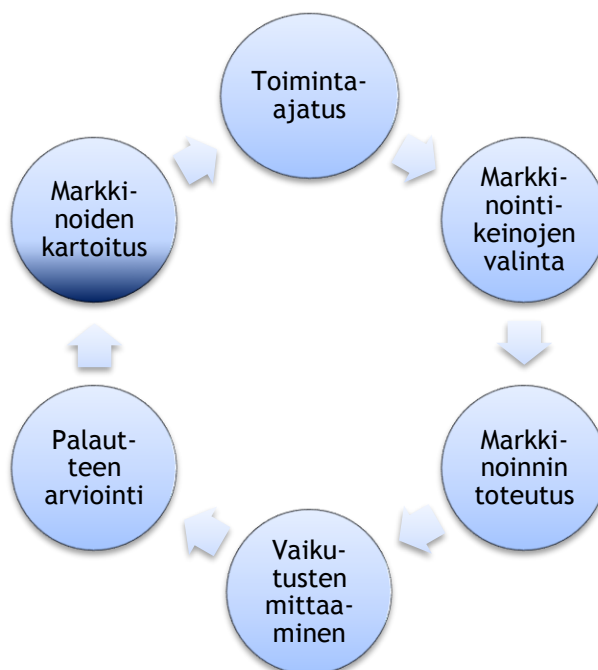
Asiakslähtöinen markkinointiajattelu alkaa siitä, että yritys ottaa selvää asiakkaastaan ja tämän tarpeista, arvostuksista ja toiveista - lähtökohtana ei siis ole se, mitä halutaan myydä vaan se, mitä asiakas haluaa tai saattaa haluta ostaa. Menestymisen ajatellaan syntyvän siitä,

miten hyvin yritys pystyy määrittämään asiakkaidensa tarpeet ja sopeutumaan tämän kysynnän tarpeisiin. Menestyksen esteeksi voi muodostua se, että yrityksellä on puutteelliset tiedot asiakaskohderyhmästään. Tutkimuksilla onkin tärkeä rooli asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelemisessa. Jokaista markkinointimixin osatekijöistä käytetään yrityksen kilpailukeinoina, jotta kaikki tekeminen viestii yrityksen välittävän asiakkaistaan. Asiakaslähtöisyys ei siis ole pelkästään markkinoinnin asia, vaan siitä voi tulla aito kilpailuetu koko yrityksen toimiessa asiakaslähtöisesti. (Vuokko 1997, 15, 72.)

### 5.1 Asiakaslähtöinen markkinointiprosessi

Asiakaslähtöisessä markkinointiprosessissa lähtökohtana on markkinoiden kartoitus eli asiakkaiden ja näiden tarpeiden tuntemus. Yrityksen toiminta-ajatusta muovataan tämän mukaan: keitä varten yritys on olemassa. Tämän jälkeen prosessissa keskitytään pohtimaan, miten toiminta-ajatusta ja siitä johdettuja tavoitteita voidaan toteuttaa ja minkälaisia markkinointikeinoja se vaatii. Valittujen keinojen vaikutusta mitataan ja arvioidaan, jotta yritys saa tietoa, joka auttaa yritystä tuntemaan markkinansa ja asiakkaansa entistä paremmin. Prosessi sekä alkaa että päättyy markkinoiden kartoitukseen. (Vuokko 1997, 12.)

Asiakaslähtöinen markkinointiprosessi esitetään yksinkertaistettuna oheisessa kuviossa (Kuvio 2). Prosessi on jatkuva ja se korostaa markkinoiden kartoittamisen tärkeyttä onnistuneen markkinoinnin lähtökohtana.



Kuvio 2: Asiakaslähtöinen markkinointiprosessi (Vuokko 1997, 11).

## 5.2 Markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asiakas-kohderyhmille. Markkinoivan yrityksen tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisilla ratkaisuilla. Tätä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys asiakkaitaan lähestyy. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Sillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa, jotka riippuvat sen liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. Tällä kokonaisuudella yritys pyrkii varmistamaan kysynnän tuotteilleen ja palveluilleen sekä tyydyttämään tätä kysyntää. Tarkoituksena on markkinoinnin kilpailukeinojen avulla luoda yritykselle asema, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 48.)

4P-malli	4C-malli	5P-malli	7P-malli
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuote (product)</li> <li>• hinta (price)</li> <li>• jakelu/saatavuus (place)</li> <li>• markkinointiviestintä (promotion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs)</li> <li>• ostajan kustannukset (consumer cost)</li> <li>• ostamisen helppous (consumer convenience)</li> <li>• vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuote (product)</li> <li>• hinta (price)</li> <li>• jakelu/saatavuus (place)</li> <li>• markkinointiviestintä (promotion)</li> <li>• henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel, people)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuote (product)</li> <li>• hinta (price)</li> <li>• jakelu/saatavuus (place)</li> <li>• markkinointiviestintä (promotion)</li> <li>• henkilöstö ja asiakkaat (personnel, people)</li> <li>• toimintatavat ja prosessit (processes)</li> <li>• palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence)</li> </ul>

Taulukko 2: Markkinointimixin eri mallit (Bergström & Leppänen 2015, 127-128).

### 5.2.1 4P-malli

Amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. Tässä mallissa markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma (product), hinta (price) ja saatavuus (place). Lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 127) mukaan 4P-mallia on sittemmin kritisoitu muun muassa liiasta tuotelähtöisyydestä. Mallia on pidetty tästä syystä vanhentunutta ajattelutapaa edustavana.

### 5.2.2 4C-malli

1990-luvun alussa professori Robert Lauterborn kehitti 4C-mallin, jota on ehdotettu korvaamaan vanha 4P-malli. 4C-mallin keskeinen ajatus on, että kilpailukeinojen valinnassa keskitytään asiakasnäkökulmaan tuotelähtöisyyden sijaan. Mallin mukaiset kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2015, 127-128.)

4C-mallin mukaan kilpailukeinona ei siis ole itse tuote, vaan asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja siihen pohjautuva tuotekehitys. Tuotteiden hintoja ei määritellä vain yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan asiaa tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta eli mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydyttäminen asiakkaalta vaatii. Tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helpottamiseen kiinnitetään erityishuomiota. Tavoitteena on muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita pyrkimällä vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 127-128.)

### 5.2.3 5P-malli

Bergström ja Leppänen (2015, 128-129) toteavat 4P-mallin täydennettynä viidennellä P-kirjaimella eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel, people) olevan hyvä ja vanhaa mallia nykyaikaisempi perusta asiakasmarkkinoinnille. 5P-mallia pidetään toimivana sen vuoksi, että yrityksessä työskentelevät ihmiset ja heidän toimintansa asiakaspalvelijoina ovat kilpailukyvyin ja markkinoinnin lähtökohta sekä tavaroita että palveluita markkinoivassa yrityksessä.

Henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen ja keskeistä on ymmärtää myös se, ettei markkinointi ole tänä päivänä vain markkinointiosaston tehtävä, vaan nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö osallistuu markkinointiin omalla tavallaan. Henkilöstön ja asiakaspalvelun lisäksi 5P-mallin mukainen yrityksen markkinointimix käsittää kilpailussa menestymisen keinoina tuotetarjooman, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. (Bergström & Leppänen 2015, 128-129.)

#### 5.2.4 7P-malli

Markkinointimix laajentui 1980-luvulla vanhasta 4P-mallista kolmella täydentävällä kilpailukeinolla 7P-malliksi. Tämän laajennetun markkinointimixin ovat kehittäneet Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner. 7P-mallin kolme täydentävää kilpailukeinoa ovat henkilöstö ja asiakkaat (personnel, people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja siksi henkilöstön määrä sekä käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Myös yrityksen asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan, sillä usein nämä osallistuvat palvelun toteuttamiseen ja siten vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin. Palveluprosessilla tarkoitetaan sitä toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palvelutapahtumat pyritään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja kilpailijoista erottuvia palvelutapoja pyritään luomaan. Myös palveluun liittyvät näkyvät tunnusmerkit, kuten palveluympäristö, toimivat monilla aloilla kilpailutekijänä. (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

#### 5.3 Asiakaskeskeiset markkinointisisällöt

Yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut esittelevä sisältö on tänä päivänä verkossa. Houkuttelevaa sisältöä luodaan niin ikään asiakkaan tarpeita ymmärtämällä. Sisältö yhdistää verkossa tietoa etsivän asiakkaan ja sisältöä tarjoavan toimijan, osaamisella ja näkemyksellä taas yhdistetään tuotteet ja palvelut asiakkaaseen. Asiakas haluaa tyypillisesti tietää, miten häntä voidaan auttaa hänen omissa haasteissaan ja mikä on odotettu lopputulos. Tämä tulee huomioida verkkosisältöjen tuottamisessa eli yrityksen osaamista tulee tulkita asiakkaan maailman kautta. Asiakaskeskeisten sisältöjen luomisessa oleellista on riittävä kohdentaminen - verkkosisällöistä tulee helposti liian yleisluontoisia, jos yhdellä sisällöllä pyritään vakuuttamaan kaikki asiakasryhmät. (Keronen & Tanni 2013, 52-53.)

Myös pitkälti tuotekeskeisessä markkinoinnissa kyse on sisällöntuottajan ajattelun lähtökohdasta ja osaamisesta. Pelkillä tuotteiden ominaisuuksilla on vaikea erottaa kilpailijoista ja näiden tuotteista, sillä asiakkaalle ei tyypillisesti ole helpointa ymmärtää, miten tietyt omi-



naisuudet tekevät tuotteesta muita paremman. Tuotteet tulee siis sovittaa asiakkaan tarpeisiin ja tämän prosesseissa vallitseviin olosuhteisiin luomalla sisältöä, jossa tarkastellaan tuotteiden ominaisuuksia tästä näkökulmasta. Asiakkaan on helpompaa ymmärtää tuoteominaisuuksia ja kokea saavansa arvoa tuotteesta, kun hänelle esitetään, miksi jokin tuote on hänen toimintaympäristönsä ja käyttötarkoitukseensa sopivampi kuin toinen unohtamatta havainnollistaa, miten tämä käytännössä ilmenee. (Keronen & Tanni 2013, 50.)

#### 5.4 Asiakasviestintä

Viestinnässä on kysymys vaikuttamisesta ja suostuttelemisesta, omien näkökulmien myymisestä. Tässä myyntityössä lupaus on keskeinen väline. Lupauksen tulee puhutella vastaanottajia, sillä muuten se on helppo ohittaa. Avain vaikuttavaan viestintään on tietää ja tiedostaa, kenelle viestitään ja hyvä käsitys myös siitä, mitä viestin vastaanottajat ajattelevat ja kuinka nämä käsittelevät viestejä. Vastaanottajat tulkitsevat viestin ainoastaan omista lähtökohdistaan ja nämä tulkinnat voivat erota suurestikin toisistaan. (Hakala 2015, 28, 84.)

Asiakassuhteen hoitaminen on pääasiassa vuorovaikutusta ja viestintä tapahtuu juuri vuorovaikutustilanteissa. Koko asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen voidaan ajatella viestintänä. Oleellista on, että yritys luo vuorovaikutuksellisen viestintäjärjestelmän, jolloin se saa tietoa asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tämä mahdollistaa yritykselle palautteen, jonka avulla se pystyy muokkaamaan tarjontaansa asiakkaidensa tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Eri asiakkaille kohdistetaan erilaista viestintää, koska asiakkaita segmentoidaan esimerkiksi asiakassuhteen perusteella. Asiakassegmentointi on yksi esimerkki tavoista kehittää yrityksen viestintäjärjestelmää. Kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä on useita: mitä ja miten viestitään, kenelle viesti kohdennetaan, milloin ja mitä kanavaa käyttäen viestitään ja mitä viestillä tavoitellaan. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 169-170.)

#### 5.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin perustuva käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että tehdyt markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita, oikein kohdistettuja ja mahdollistavat tavoitteiden seuraamisen. (Valu Creative.)

Suunnitelmassa arvioidaan yrityksen nykytila analyysien pohjalta: ulkoisilla analyyseilla karotetaan esimerkiksi yrityksen toimintaympäristöä ja kilpailijoita, sisäisillä analyyseilla taas yrityksen resursseja, kokemuksia ja sen nykyistä tilannetta esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Lisäksi suunnitelmassa kuvataan yrityksen strategiaa, tavoitteita ja kohderyhmiä: mihin markkinoinnilla pyritään, mitä markkinoidaan, millä keinoin markkinoi-

daan ja kenelle markkinointi kohdistetaan. Markkinointisuunnitelmaan eritellään myös ne toteutettavat toimenpiteet, joiden avulla kasvu pyritään saavuttamaan. Toimenpiteiden kohdalla on oleellista eritellä, miten ne toteutetaan: ovatko ne jatkuvia vai tietyllä aikavälillä toteutettavia, kuka hoitaa toteuttamisen käytännössä ja mitä eri toimenpiteet tulevat maksamaan. Suunnitelma sisältää myös markkinoinnin seurannan niin toimenpiteiden, tulosten kuin muutostarpeiden osalta. (Bergström & Leppänen 2015, 26; Valu Creative.)

## 6 Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tarkoituksena on siirtää Yritys X:n markkinointi ja viestintä 2010-luvulle luomalla toimintatapoja, jotka generoivat lisää liikevaihtoa. Onnistuneen siirtymän lähtökohdaksi valittiin Yritys X:n markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen asiakaslähtoisellä tavalla. Käytännössä suunnitelma toteutettiin kvalitatiivisen kehittämistyön menetelmin pohjana yrityksen toiminnan SWOT-analyysi ja sen kautta hahmottuneet päätelmät, asiakkaille toteutettu haastattelu, monipuolinen havainnointi yrityksessä sekä tarvittavat teorialähteet. Oleellista on, että suunnitelmassa esitellyt Yritys X:n tuotemarkkinoinnin kehittämiseen sekä asiakasintegraation kasvattamiseen tähtäävät toimenpiteet ovat kustannustehokkaita.

Suunnitelmassa on huomioitu sen tekemisen aikana yritysryppäeseen tehty rekrytointi. Tämä tarkoittaa Yritys X:n kohdalla osa-aikaista työntekijää, jonka vastuualueella markkinointi ja viestintä tulevat olemaan.

### 6.1 Nykytilanne

Yritys X on toiminut pitkään ja lähes kaikessa tekemisessä on tukeuduttu pitkälti vuosien varrella hyväksi havaittuihin toimintatapoihin. Yritykseen tutustumisen alussa mieleen jäivät parhaiten vanhanaikainen yritysilmä, mutta yhtä lailla myös vuonna 2016 vahvasti alkunsa saanut halu uudistua. Uudistumisesta esimerkkejä ovat hakukonemarkkinointikokeilu, osittain uudistetut verkkosivut sekä hankittu sähköpostimarkkinoinnin ja -viestinnän työkalu Postiviidakko.

Työntekijöitä on pitkään ollut ainoastaan kaksi. Tästä johtuen panostukset henkilöstön työtehtävien ulkopuolisiin asioihin, kuten markkinointiin, ovat olleet aikaresurssien takia käytännössä mahdottomia ilman palveluntarjoajia tai emoyhtiöltä saatua apua.

#### 6.1.1 Kilpailuedut ja riskit

Kilpailuetuja ovat laadukkaat tuotteet ja kohtalaisen hyvin tunnetut päämiehet sekä erittäin nopeat toimitukset mahdollistava perustuotevarasto. Myös henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu toimii kilpailuetuna ja edesauttaa myönteisen asiakaskokemuksen syntymistä.

Yrityksen heikkoutena on kilpailijoihin verrattuna hyvin kapea tuotevalikoima, huono tunnettuus sekä verkko-ostamismahdollisuuden puuttuminen. Nämä tekijät kokonaisuutena aiheuttavat riskin jäädä kilpailijoiden jalkoihin, koska tuotehinnat eivät ole kilpailuetu ja nykyiset asiakkaat asioivat myös kilpailevien yritysten kanssa.

### 6.1.2 Kilpailijoiden markkinointi

Kilpailijoiden vahvuuksien ja omien kilpailuetujen tiedostamisen lisäksi on syytä ottaa lyhyt katsaus kilpailijoiden näkyvyyteen verkossa. Toimiala on konservatiivinen ja se heijastuu myös markkinointiin: kukaan kilpailija ei noussut esiin ”repäisevällä linjalla”. Monen pienemmän yrityksen verkkosivut olivat vanhat, ulkoasultaan tylsät ja tekniseltä toteutukseltaan mobiilikäyttäjälle hankalat. Kilpailijoiden verkkosivustojen sisältö oli lähes poikkeuksetta hyvin tuotekeskittyntä ja keskittyi luettelemaan yksityiskohtaisesti teknisiä tuoteominaisuuksia. Suuressa osassa isommista yrityksistä verkkosivu-uudistus oli tehty, mutta vain yksittäisten sivustojen sisältö erottui edukseen ulkoasulla tai mielenkiintoisella sisällöllä.

Usealla kilpailijalla yrityksen koosta riippumatta oli tyypillisesti verkkosivujen yhteyteen rakennettu verkkokauppa. Verkkokauppatoteutukset olivat osin ulkoasultaan ja käytettävyydeltään huonoja: ei älykkäitä hakutoimintoja, liikaa pientä tekstiä ja kuvia yhdellä sivulla ja yleisilmeeltään todella sekavia. Useat eri kokoiset kilpailijat satsaavat Google-markkinointiin - erityisesti verkkokauppaan ohjaaviin mutta myös tuoteryhmiä esitteleviin mainoksiin. Harva kilpailijoista on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Havaittiin, että sosiaalista mediaa hyödyntävät kilpailijat ovat yrityksiä, jotka panostavat tuotteiden lisäksi vahvasti palveluliiketoimintaan tai suuntaavat myyntiään myös kuluttajille.

Yhteenvetona todettakoon, että Yritys X:n responsiivisella mobiilisivustolla on hyvät mahdollisuudet erottua selkeästi edukseen erityisesti, kun suunnitelman mukaiset kehitystoimenpiteet sivustolle toteutetaan. Tätä on mahdollista tukea hyvin myös ajanmukaistettavalla yritysilmeellä.

### 6.2 Tavoitteet ja strategiset valinnat

Yritys X:n markkinoinnin ja viestinnän kehittämisen avulla pyritään ensisijaisesti vaalimaan nykyisiä asiakassuhteita ja kasvattamaan myyntiä nykyasiakkaiden keskuudessa sekä toissijaisesti kasvattamaan tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kehittämistoimenpiteiden avulla pyritään saamaan asiakkaat tietoisiksi kaikista heidän tarpeisiinsa soveltuvista tuotteista ja tuoteryhmistä, tuomaan aktiivisesti esiin yrityksen kilpailuedut ja pysymään myös harvemmin ostoja tekevien asiakkaiden mielessä.

Yrityksen markkinointi ja viestintä on vuosia pohjautunut myyntipäällikön asiakaskontakteissa toimimisen lisäksi pitkälti verkkosivuihin ja suurelta osin päämiehiltä saataviin vaihtelevan tasoisiin tuote-esitteisiin. Näin tulee olemaan jatkossakin, mutta kehittämistoimenpiteitä tul- laan tekemään. Tuotteet kiinnostavat hyvin marginaalista kohderyhmää asiakasyritysten hen- kilöstöstä eikä markkinointia näin ollen suunnata suurille massoille. Tämän vuoksi esimerkiksi lehti-, TV- ja radiomainontaa tai sosiaalista mediaa ei ole kannattavaa käyttää yrityksen markkinoinnin ja viestinnän toteuttamistapoina. Voidaan todeta, että asiakaskunta toivoo löytävänsä mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä tuotteista ensisijaisesti verkkosivuilta, joten esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa mukana olemisella ei luotaisi merkittävää lisäarvoa asiakkaille.

Google-markkinointikokeilu ei tuonut huomattavaa hyötyä vaan myyntiraporteista ja vä- häiseksi jääneistä tiedusteluista päätellen lähinnä ”vääränlaista” kävijäliikennettä verkkosi- vuille. Kokeilua kannattaa kuitenkin jatkaa eri tavalla toteutettuna. Uutena markkinoinnin ja viestinnän keinona tullaan toteuttamaan sähköpostimarkkinointia ja -viestintää Postiviidakko- työkalun avulla. Osana markkinoinnin ja viestinnän uudistumista päivitetään myös yritysilme.

Asiakashaastattelujen perusteella jo osin aloitettu verkkosivu-uudistus ja yksi lähetetty uutis- kirje edustavat asiakkaiden toivomaa suuntaa. Asiakkaat etsivät haluamiaan tietoja verkosta ja toivovat löytävänsä verkkosivuilta mahdollisimman laajasti tuotetietoja. Sähköisiä kanavia asiakasviestinnässä ei vierasteta, vaan enemmistö toivoo viestinnän tapahtuvan niiden kautta. Haastattelun tulokset osoittavat osaltaan tämän suunnitelman linjausten ja toimenpiteiden olevan asiakaslähtöistä kehittämistä.

### 6.3 Toimenpiteet

Ennen toimenpiteiden yksityiskohtaisempaa erittelyä nostan esiin kolme aihetta, jotka muo- dostavat Yritys X:n markkinoinnin ja asiakasviestinnän kulmakivet. Näihin kulmakiviin kiteytyy markkinoinnin ja asiakasviestinnän toteuttamiseen valittu linja, johon toimenpiteet pohjautu- vat.

Ensimmäinen kulmakivistä on asiakaslähtöiset toimenpidevalinnat. Asiakkaiden haastat- telujen tulokset tukevat jo aiemmin tehtyä valintaa kehittää verkkosivuja ajanmukaisiksi uusimalla ne. Osana verkkosivujen kehittämistä muokataan sivusto sisällöltään laajem- maksi ja siten ostamisen esteitä poistavaksi. Tätä tuetaan sähköisessä muodossa tapahtu- valla kohdennetulla asiakasviestinnällä.

Toinen kulmakivi on kohdentaminen. Markkinoinnin ja viestinnän tärkeimpänä elementtinä toimii kohdennettu sisältö. Tämä pätee niin uutiskirjeiden, markkinointiviestien kuin Google-

markkinoinninkin kohdalla. Verkkosivujen hakukoneoptimointi ja hakusanalistan tuoreuttaminen tukevat itse toteutettua kohdennettua ja kustannustehokasta Google-mainontaa.

Kolmas kulmakivi on valittujen markkinointi- ja viestintäkanavien tehokas käyttö. Pääasiallisia kanavia markkinoinnissa ja viestinnässä ovat Google, Postiviidakko ja yrityksen omat verkkosivut. Näitä kaikkia on mahdollista hyödyntää toisiaan täydentävästi ja monipuolisesti. Näiden kanavien tehokkaalla hyödyntämisellä voidaan tehdä asiakkaiden toiveet huomioivaa kustannustehokasta markkinointia ja viestintää, joka on tuloksiltaan mitattavissa ja analysoitavissa olevaa.

### 6.3.1 Yritysilmeen uudistaminen

Yritys X:n yritysilmeellä on uusien verkkosivujen myötä hyvä ajankohta uudistua kokonaisvaltaisemmin. Yhtenäinen yritysilme on tärkeä, sillä se on ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen ostaja näkee. Yritys X on pieni eikä sitä ole tarpeen peitellä, mutta ajanmukaisella ja ammattitaitoisesti toteutetulla yritysilmeellä voidaan poistaa mielikuva ”puuhastelusta”. Käytettävä värimaailma, fontit ja ulkoasutyyli ajanmukaistetaan ensin verkkosivuille ja sen jälkeen sama yhtenäinen teema toistetaan myös yrityksen esitteessä, käyntikorteissa sekä Postiviidakon kautta lähetettävissä uutiskirjeissä ja markkinointiviesteissä. Tässä yhteydessä päivitetään myös yrityksen vanhanaikainen ja kotikutoisen vaikutelman antava logo tukemaan uutta kokonaisuutta.

Yrityksen A4-kokoinen esite uudistuu ulkoasun lisäksi myös sisällön osalta. Uusi esite pienentyy monikäyttöisempään A5-kokoon. Sisällöstä karsitaan turhaa pientä tekstiä pois sekä yritysesittelyn että päämies- ja tuotetietojen kohdalta. Etupuolella tuodaan tekstin muodossa esille yrityksen nimen lisäksi ainoastaan kilpailuedut kolmen myyvän lauseen muodossa. Kääntöpuolella esitettä ovat Yritys X:n edustamat päämiehet ja kunkin päämiehen tuoteryhmät helppolukuisena listana sekä niin myyntipäällikön suorat kuin yrityksen yleiset yhteystiedot. Esite laitetaan jatkossa myös asiakkaille toimitettavien tilauksien mukaan, jolloin se leviää laajemmalle kuin aikaisemmalla mallilla, jonka mukaisesti se ojennettiin asiakkaalle tapaamisessa. Lisäksi siitä luodaan myös PDF-versio, joka korvaa vanhan esitteen verkkosivuilla ja on helppo toimitettavissa myös sähköpostitse.

Yritys X:n uusi osa-aikainen markkinointiresurssi tulee vastaamaan yhtenevän ilmeen suunnittelusta ja verkkosivujen sekä Postiviidakon kautta lähetettävien viestien pohjan muokkaamisesta sen mukaiseksi. Uusi työntekijä toteuttaa esitteet ja käyntikortit asetteluiden hiomista ja painoa lukuun ottamatta. Ainoastaan logo teetetään kokonaisuudessaan alan ammattilaisella, joskin Yritys X:n henkilöstö antaa suuntaviivoja teetetävälle työlle. Yritysilmeen uudistaminen jää ostopalvelukustannuksiltaan maltillisiksi, koska uuden työntekijän ansiosta pystytään tekemään valtaosa työstä itse. Kustannusarvio on 3500 euroa sisältäen painetut

esitteet ja käyntikortit viimeistelyinä sekä logon. Tämä arvio perustuu aiemman kokemuksen kautta muodostuneeseen käsitykseen palveluiden hintahaarukasta sekä pyydettyyn alustavaan tarjoukseen logosuunnittelusta.

### 6.3.2 Verkkosivujen kehittäminen

Vuonna 2016 uudelle alustalle siirtyneet verkkosivut ovat kokonaisuutena ajanmukaiset, niiden rakenne on hyvä ja ne toimivat mobiilikäytössä. Yritysilmeeseen liittyvien ulkoasumuutosten lisäksi verkkosivuston sisällön määrää tulee lisätä ja hioa merkittävästi. Lisäksi verkkosivujen hakukoneoptimointi tulee tehdä huolellisesti sivuston sisällön sekä verkkosivualustalle ladattavan maksuttoman lisäosan avulla. Verkkosivujen kehittämistoimenpiteet toteuttaa Yritys X:n uusi osa-aikainen työntekijä eikä ostopalvelukuluja aiheudu.

Verkkosivuilla puuttuu kokonaan yritysesitys, joka tulee kirjoittaa ja lisätä sivustolle. Tämä on tarpeellista erityisesti sivustolle ohjautuvan uuden kävijän näkökulmasta katsottuna. Yritysesityksessä on tärkeää tuoda esiin yrityksen kilpailuedut.

Tuoteryhmiin liittyvän sujuvasti esitetyn tekstisisällön määrää tulee kasvattaa ja asiakashaastatteluiden vastausdatan huomioiden huolehtia siitä, että tuoteryhmien esittelyn lisäksi tuotteista löytyy mahdollisimman tarkkaa tietoa vähintäänkin päämiehiltä saatavien sähköisessä muodossa olevien teknisten tietojen ansiosta. Tekstisisällön osalta huomiota tulee kiinnittää kunkin tuoteryhmän esittelyn kohdalla asiakkaalle arvoa tuottaviin elementteihin ja tuoda niitä esiin mahdollisimman kiinnostavalla tavalla. Perinteisemmin ilmaistut tuotetiedot voi esittää teknisten tuotetietojen yhteydessä.

### 6.3.3 Google

Yritys X:n tärkeimpänä kanavana tunnettuuden kasvattamiseen voidaan pitää Googlea. Hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla on lisäksi uusasiakashankintaa edistäviä vaikutuksia. Hakukoneoptimointi tukee Yritys X:n verkkosivujen sijoittumista Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointia kannattaa tehdä myös jatkossa erityisesti sitten, kun tarvittavat muutokset yrityksen verkkosivustolle on tehty. Tuoteryhmäkohtaiset Google-mainokset voidaan toteuttaa itse Googlen hakukonemainonnan työkalu Google AdWordsin kautta pienemmillä kustannuksilla kuin vuonna 2016 kokeillun palveluntarjoajan kanssa. Lisäksi voidaan tukea markkinointikampanjoita mainostamalla esimerkiksi kampanjasivua rajoitetun ajan. Tässä mittarina toimii Googlen oma analytiikka, jota voidaan verrata vielä edelleen myyntiraportteihin. Hakusanalistan päivittäminen tulee tehdä ennen hakukonemarkkinoinnin aloittamista ja jatkossa sitä tulee tuoreuttaa säännöllisesti. Päivittämisen apuna voi halutessa hyödyntää Google AdWordsin ilmaista avainsanojen suunnittelijaa, jolla voi esimerkiksi tarkastella hakusanatrendejä toimialoittain.

Syy epäonnistuneeseen kokeiluun palveluntarjoajan kanssa piili huonoissa hakusanoissa ja palveluntarjoajan heikossa toimiala- ja tuotetuntemuksessa. Liian yleispätevät hakusanat houkuttelivat sivustolle paljon kävijöitä, joista suuri osa oli mitä todennäköisemmin etsimässä eri tuotteita kuin Yritys X:n valikoimaan kuuluvat tuotteet. Yritys X:n uudella työntekijällä tulee työsuhteensa ansiosta olemaan parempi ymmärrys tuotteista ja toimialasta sekä kiinteä yhteys asiantuntevaan myyntipäällikköön. Tämä antaa hyvät eväät kokeilla hakukonemarkkinointia uudelleen alkuun maltillisella alle 500 euron panostuksella. Mikäli tämäkään kokeilu ei tunnu toimivalta, jäävät sen kustannukset huomattavasti pienemmiksi kuin aiemmassa kokeilussa. Itse toteutetun hakukonemarkkinoinnin tuloksia voi vertailla palveluntarjoajan kuukausittaisiin raportteihin.

#### 6.3.4 Uutiskirje ja muut markkinointiviestit

Yritys X:n sähköpostimarkkinoinnin ja -viestinnän työkaluksi hankittu Postiviidakko on helppokäyttöinen ja mahdollistaa hyvin ulkoasultaan ammattimaisen sähköpostiviestinnän toteuttamisen. Sen käytössä oleva perusversio palvelee tarpeita riittävässä määrin tarjoten hyvän perusanalytiikan viestien saamasta huomioarvosta.

Postiviidakkoon on lisätty rekisteri Yritys X:n asiakkaista kaikissa segmenteissä. Pois on jätetty ainoastaan sellaiset asiakkaat, joiden viimeisimmästä tilauksesta on useampi vuosi aikaa sekä yksittäiset kertaostajat. Enää uutiskirjettä ei kuitenkaan lähetetä ensimmäisen kirjeen tapaan samanlaisena koko asiakasrekisterille. Rekisteri jaetaan asiakastoimialojen mukaan ja lisätään jaoteltuna Postiviidakkoon. Jatkossa lähetetään jokaiselle asiakastoimialalle sisällöltään kohdennettuja uutiskirjeitä. Tämä tarkoittaa erillistä kirjettä jokaiselle toimialalle kirjeiden sisällön painottuessa kullakin alalla käytettäviin tuotteisiin ja kampanjoihin. Sisällön painopiste tulee pyrkiä mahdollisuuksien mukaan eli tuoteryhmäkohtaiset erot huomioiden suuntaamaan siihen, minkälaista arvoa tuotteet asiakkaalle tuovat pelkkien tuoteominaisuuksien painottamisen sijaan. Lisäksi kirjeiden sisältöä täydennetään järkevässä määrin Yritys X:n ajankohtaisilla kuulumisilla. Uutiskirjeen tavoitteena on vahvistaa tuotevalikoiman tunnettuutta, aktivoita asiakkaita ostamaan useammin ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa siitä, että Yritys X huomioi juuri asiakasyrityksen toimialakohtaisine tarpeineen.

Uutiskirjeen lähetys tapahtuu ajankohtaisen sisällön määrästä riippuen noin kuukauden välein. Koska tuoteuutuuksia on harvoin ja jo ensimmäisessä kirjeessä esiteltiin nykyistä tuotekirjoa laajasti, ei pelkän samojen tuotteiden ympärillä pyörivän sisällön takia ole kannattavaa pommittaa samoja vastaanottajia viikon tai kahden välein yhden tai kahden otsikon kirjeillä. Ajankohtaista sisältöä uutiskirjeisiin kannattaa tuotetietojen lisäksi pyrkiä saamaan päämiesten verkkosivuilta.

Postiviidakko sopii työkaluna myös markkinointipostitusten toteuttamiseen ja lähettämiseen. Tätä jo hankittua työkalua kannattaa hyödyntää tällä tavoin niin ”nukkuvien” eli hyvin harvoin tilaavien asiakkaiden aktivoimiseen kuin uusasiakashankintaankin. Harvoin tilaaville asiakkaille suunnattuihin viesteihin tulee sisällyttää ytimekäs ja kiinnostava yritysesitys sekä tarvittaessa toimialoitain kohdistettava tuotevalikoimakuvaus. Uutiskirjeitä varten luotua tuotteita käsittelevää yksityiskohtaisempaa sisältöä voi helposti monistaa näihin postituksiin. Vanhojen asiakkaiden herättelyä voi tässä yhteydessä tehostaa tiettyyn tuotteeseen keskittyvällä tarjous- tai kampanjaviestillä. Tulosten seuraaminen on tässä yhteydessä helppoa. Vastaanottajan tehtyä tilauksen markkinointiviestin seurauksena, siirretään hänet uutiskirjeen vastaanottajalistalle. Seuraava tarjousviesti suuntautuu tällä tavoin vain sille kohderyhmälle, joka ei ole aktivoitunut tekemään tilausta.

Mikäli markkinointi- ja kampanjapostitukset osoittautuvat toimivaksi tavaksi saada lisämyyntiä vanhoille ei-aktiivisille asiakkaille, kannattaa harkita niiden suuntaamista myös puhtaasti uusasiakashankintamielessä kylmään kohderyhmään. Testiluontoinen kokeilu voidaan toki toteuttaa jo ensimmäisten kohdennettujen viestien ja niistä saatujen tulosten jälkeen. Tässä yhteydessä hyödynnetään CRM-järjestelmää, josta voidaan kerätä potentiaaliset ei-ostaneet kontaktit. Lisäkohderyhmää toimialoitain päättäjätiedoilla varustettuna voidaan hankkia esimerkiksi Fonectalta, jolloin kustannus on arviolta 0,5 €/yritys. Sekä uutiskirjeiden että markkinointipostitusten käytännön toteutuksesta vastaa kokonaisuudessaan yrityksen uusi työntekijä. Toimialan mukaan kohdistettavissa tuoteryhmätiedoissa häntä auttaa tarvittaessa myyntipäällikkö.

#### 6.3.5 Kontaktointi puhelimitse

Nukkuville asiakkaille suunnattujen markkinointiviestien myyntiä kasvattavaa vaikutusta voitaisiin näkemyseni mukaan helposti lisätä kontaktoimalla puhelimitse esimerkiksi potentiaalisimmat kymmenen viestin avannutta. Käytännössä kontaktointia tekisi myyntipäällikkö, mikä taas tarkoittaa aikataulujen uudelleenjärjestelyä tätä tukevaksi. Kun viestintää lisätään nykyisille asiakkaille ja verkkosivujen kehitys tapahtuu asiakaslähtöisestä näkökulmasta, voi VIP-asiakkaiden tapaamisten määrää harkitusti vähentää nykyisestä noin kahden kuukauden välein toteutuvasta tapaamisesta kolmen kuukauden välein toteutuvaan tapaamiseen. Myyntipäälliköllä on tuoteasiantuntijuuden lisäksi paras kyky tulkita keskustelusta myynnin todennäköisyys ja sopia kohteesta riippuen jatkotoimenpiteet: tarjous tuotteista, kaupan viimeistely puhelimitse tai myyntikäynti.

Puhtaasti uusasiakashankinnallisten viestien jälkisoittoja voitaisiin testiluontoisesti kokeilla myös uuden työntekijän tekemänä. Viestin avanneista henkilöistä voitaisiin myyntipäällikön johdolla haarukoida muutama potentiaalinen kohde, joiden kontaktoinnin tavoitteena olisi myyntikäynnin sopiminen.



### 6.3.6 Muut toimenpiteet

Myyntipäällikkö jatkaa asiakkuuksien hoitoa hyväksi havaituilla tavoilla huomioiden kasvavassa määrin tapahtuva ei-aktiivisten asiakkaiden kontaktoiminen. Myyntipäällikön tulee pitää yllä päämiesyhteyksiä myös tulevaisuudessa säännöllisesti. Tämän lisäksi päämiehille suunnattua viestintää voidaan harkita toteutettavan Postiviidakon avulla lähetettävillä viesteillä. Viestien keskeinen sisältö koskisi tällöin Yritys X:n uudistunutta ilmettä sekä aktivoitumista markkinoinnin ja asiakasviestinnän saralla. Erialaisten yhteismarkkinointimahdollisuuksien kartoittaminen tulee ottaa päämiesyhteyksissä työn alle.

Lisäksi toteutetaan pienimuotoista selvitystä alan messuihin liittyen. Yritys X ei ole koskaan osallistunut alan messuille näytteilleasettajan roolissa, koska nykyisellä tuotevalikoimalla näytteilleasettajaksi lähteminen olisi kannattamaton investointi (Myyntipäällikkö 2017, henkilökohtainen tiedonanto). Yritys X:n myyntipäällikkö on kuitenkin osallistunut tiettyihin keskeisiin messutapahtumiin kävijänä lähes vuosittain. Hän on kontaktoinut hyvissä ajoin ennen tapahtumia valitsemansa messuille osallistuvat asiakkaat, joiden kanssa hän on pyrkinyt sopimaan tapaamisen messujen yhteyteen. Tämä toimintatapa kannattaa säilyttää edelleen. Uutena ideana mahdollinen yhteistyö valitun päämiehen kanssa yhteisellä näytteilleasettajapaidalla voisi kuitenkin olla kustannustehokasta ja järkevää. Päämiesyhteyksiä hoidettaessa tulee selvittää, onko tällaista vaihtoehtoa järkevää käsitellä tarkemmin.

### 6.4 Markkinoinnin mittaaminen

Verkkosivuihin, Google-markkinointiin ja sähköpostimarkkinointiin painottuvassa suunnitelmassa tulosten mittaamiseen on kaksi pääasiallista tapaa, joista kumpaakin verrataan myyntiraportteihin (ketkä tilaavat ja mitä tilataan). Nämä ovat Google Analytics/AdWords ja Postiviidakon analytiikka.

Ensimmäinen uutiskirje ja sen analytiikka tarjoavat hieman vertailupohjaa kohdennettujen uutiskirjeiden lähetyksen jälkeen. Uutiskirjeiden uutusuusarvo säilyy muutaman ensimmäisen kirjeen verran, mikä täytyy ottaa huomioon avaamisprosentin kohdalla, mutta linkkejä klikkanneiden sekä listalta poistuneiden määrä antavat pientä osviittaa kohdennetun uutiskirjesisällön toimivuudesta ensimmäisen kirjeen ”kaikkea kaikille” -tyyppiseen sisältöön verrattuna.

Markkinointi- ja kampanjaviesteissä Postiviidakon analytiikka on hyödynnettävissä samalla tavalla kuin uutiskirjeiden kohdalla. Kaikkien Postiviidakosta lähtevien viestien vaikutusta myyntiin voidaan vielä mitata tutustumalla valikoidun ajanjakson myyntiraportteihin. Mikäli kyseessä on suora tarjous viestin vastaanottajille, jota tarvittaessa tuetaan Google-mainonnalla, saadaan ERP-järjestelmän myyntihintojen perusteella laskettua hyvinkin tarkasti, kuinka tuoksellisia markkinointitoimenpiteet olivat.

Tulevaisuudessa kannattaa harkita Postiviidakon laajan analytiikan käyttöönottoa. Nykyistä perusversiota laajempi analytiikka tarjoaa muun muassa vastaanottajakohtaiset tiedot viestien aikaansaamasta huomioarvosta. Tämä on hyödyllinen ominaisuus, jos sähköpostimarkkinoinnin ja -viestinnän vaikutusta myyntiin halutaan tarkastella hyvin yksityiskohtaisesti. Laajan analytiikan käyttöönotto on kuitenkin järkevää siinä vaiheessa, kun asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille suunnattuja viestejä lähetetään säännöllisesti.

Verkkosivujen kävijäliikenteen seurantaan tarkoitettu Google Analytics tarjoaa erittäin monipuoliset analytiikkatoiminnot, vaikkakaan tietosuojamuutosten takia ei ole enää mahdollista nähdä, mitä hakusanoja käyttämällä ihmiset löytävät Yritys X:n verkkosivuille luonnollisten hakutuloksien kautta. Google Analyticsin tietojen perusteella voidaan verkkosivujen sisältöuudistuksen valmistumisesta muutaman kuukauden päästä todeta, ovatko muutokset saaneet aikaan toivotun kaltaisia vaikutuksia verkkosivukävijöiden määrässä ja vierailuiden luonteessa. Keskeistä analytiikassa on kävijämääräkehityksen ja sivuvierailuiden määrän lisäksi esimerkiksi välitön poistumisprosentti.

Google AdWordsin mainosanalytiikasta saadaan tietoon huomiota keräävät tuoteryhmät, mainosta katselleiden ja klikkanneiden määrät sekä yksittäisen klikkauksen hinta. Tämän analytiikan perusteella voidaan reagoida nopeasti, mikäli näyttää siltä, että jokin mainos kerää turhia klikkauksia tai saa aikaan selkeää kasvua kampanjatuotteen myynnissä. Reagoinnilla voidaan tilanteesta riippuen tarkoittaa mainoksen poistamista, hakusanojen muokkaamista tai mainoksen päiväkohtaisen budjetin kasvattamista.

## 7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyöni on toimeksiantona toteutettu Yritys X:n markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Työn tavoitteena oli koota suunnitelman muotoon kustannustehokas, käytännönläheinen ja nykypäivän markkinointimahdollisuuksia hyödyntävä ohjenuora yrityksen markkinointiin ja viestintään. Suunnitelman mukaisten toimenpiteiden tavoitteena on ensisijaisesti lisätä liikevaihtoa ja toissijaisesti kasvattaa tunnettuutta.

Tutkimus- ja kehittämisiongelmaksi muotoutui, kuinka toimeksiantajayritys voisi kehittää markkinointiaan ja viestintäänsä asiakaslähtöisellä tavalla. Kehittämistyön lisäksi tätä tutkittiin osin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää noudattaen. Koska työn käytännön toteutus on pitänyt sisällään merkittävässä määrin kehittämistoimintaa, on kvalitatiivinen kehittäminen puhtaasti tutkimustyön sijaan paras kuvaus tälle opinnäytetyölle.

Pääsin tutustumaan Yritys X:n toimintaan perusteellisesti aitiopaikalta eli viettämällä päivät yrityksessä. Paikalla oleminen mahdollisti sen, että sain kerättyä valtavan tietopohjan yrityksestä ja sen toiminnasta. Myyntipäällikköä haastatteleamalla sain tietooni loput itselleni epäselviksi jääneet asiat. Havainnoinnilla on ollut suuri rooli opinnäytetyön työstämisessä. Mielenkiintoinen osa opinnäytetyötä oli myös Yritys X:n asiakkaiden haastatteleminen ja haastatteluista saatujen vastauksien analysoiminen. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään työn tutkimus- ja kehittämisiongelma huomioiden asiakkaiden kokemus yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä sekä erityisesti toiveet jatkoa ajatellen. Haastattelut olivat hyvin keskustelunomaisia ja erittäin miellyttäviä toteuttaa. Vastauksista saatiin nostettua esiin pääkohtia, jotka olivat oleellisia markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa tehtäessä.

Itse markkinointi- ja viestintäsuunnitelma käsittää yrityksen nykytilanteen analysoimisen: kilpailuedut, riskitekijät sekä katsauksen kilpailijoihin ja näiden markkinointiin. Seuraava suunnitelman osa kuvaa Yritys X:n markkinoinnin ja viestinnän tavoitteita sekä aihepiiriin liittyviä strategisia valintoja. Tätä seuraa suunnitelman laajin osuus eli toimenpiteiden kuvaaminen. Lopuksi suunnitelmassa on käyty läpi vielä tavat mitata markkinointia.

Yritys X:n toiminnan tultua kokonaisvaltaisesti tutuksi jouduin toteamaan, ettei perinteisestä tuotteiden ominaisuuksiin painottuvasta markkinoinnista ja verkkosisällöstä ole mahdollista irtautua täysin, vaikka ”parhaat käytännöt” -tyyppinen teoria siihen suuntaan ohjaakin. Yritys X:n tuotteista moni on osa paljon isompaa kokonaisuutta eikä yksinään ratkaise mitään asiakkaan haastetta tai tehosta toimintaa. Tämä näkemykseni vahvistui myös haastateltavien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella - moni heistä arvosti puhtaasti teknistä tuotesisältöä, joka on laajasti saatavissa yrityksen verkkosivuilta. Yritys X:n tuotevalikoimaan kuuluu kuitenkin myös sellaisia tuotteita, jotka aidosti tehostavat asiakkaiden prosesseja ja helpottavat esimerkiksi laadunvalvontaa. Nämä asiat on tärkeä muistaa tuoda esiin markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä teknisten tuoteominaisuuksien lisäksi. Uskon, että uuden asiakkaiden tarpeista ja toiveista lähtevän ajattelutavan näkyminen asiakasviestinnässä ja markkinoinnissa auttaa parantamaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä sekä lisäämään näiden mielenkiintoa tuotteita kohtaan. Asiakaslähtöisen markkinoinnin teoriaan perehtyminen kirjallisten lähteiden avulla oli siis keskeistä juuri siksi, että se ohjasi ajattelua oikeaan suuntaan markkinointi- ja viestintäsuunnitelman toimenpideoosaa työstettäessä.

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on toimeksiannon mukainen. Toimenpiteissä on huomioitu asiakaslähtöisyys ja ajanmukaiset tavat toteuttaa markkinointia. Toimenpiteet on esitelty suunnitelmassa yksityiskohtaisesti ja käytännönläheisesti. Ne ovat lisäksi kustannuksiltaan maltilliset, sillä valittuja markkinointi- ja viestintäkanavia pyritään käyttämään mahdollisimman tehokkaasti ja aikaisempia panostuksia hyödyntäen, tapoja kehittämällä ja muok-

kaamalla. Toimeksiantajayrityksestä sain suunnitelman esiteltyäni kiitosta suunnitelmasta kokonaisuutena ja siitä, että sen myötä Yritys X:n markkinointia ja asiakasviestintää on mahdollista lähteä viemään eteenpäin tehokkaasti ja ajanmukaisia kanavia hyödyntäen. Hyvää palautetta sain myös syvällisestä tutustumisesta entuudestaan itselleni tuntemattoman yrityksen toimintaan ja sitä kautta muodostuneesta hyvästä ymmärryksestä, jonka pohjalta markkinoinnin ja asiakasviestinnän suunnittelu on tapahtunut hyvin järkevästi.

Opinnäytetyötä oli työskentelytapa huomioiden hyvin mielenkiintoista tehdä. Aihe tuntui hyvällä tavalla haastavalta, koska toimiala oli itselleni entuudestaan täysin tuntematon ja aloitus tapahtui nopeasti. Itseäni ilahduttaa, että omaksuin nopeasti suuren määrän tietoa Yritys X:n toiminnasta ja pääsin siten hyvistä lähtökohdista tutkimaan markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisen kehittämisen eri mahdollisuuksia. Mielestäni markkinointi- ja viestintäsuunnitelmasta käy ilmi, että suunnitelman tekijän pohjatiedot toimeksiantajayrityksestä ovat laajat ja markkinoinnin toimenpiteitä on siten voitu suunnitella järkevästi, toimeksiantajayritykselle hyötyä tuottavasti.

## Lähteet

### Julkaistut lähteet

#### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Helsinki: Brains Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

#### Sähköiset lähteet

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön - opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Viitattu 21.1.2017.  
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2013. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 15.2.2017.  
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Valu Creative. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 20.2.2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

#### Julkaisemattomat lähteet

Myyntipäällikkö. Haastattelu 9.1.2017. Yritys X.

## Kuviot

Kuvio 1: Haastattelujen vastauksista esiin nousseet pääkohdat.....	19
Kuvio 2: Asiakslähtöinen markkinointiprosessi (Vuokko 1997, 11). .....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Yritys X:n toiminnan analyysi SWOT-muodossa .....	13
Taulukko 2: Markkinointimixin eri mallit (Bergström & Leppänen 2015, 127-128).....	22

## Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja ja aktivointiaiheet .....	41
---	----



Liite 1: Haastattelupohja ja aktivointiaiheet

**Yritys X: Markkinointi ja viestintä**  
Haastattelu liittyen nykytilaan ja odotuksiin jatkossa  
Kysymyspohja sekä avainsanat/esimerkit

1. Missä tehtävässä työskentelet?
2. Millä eri tavoilla olet saanut lisätietoa yrityksestä ja tuotteista viimeisen vuoden aikana?
  - verkkosivut
  - uutiskirje
  - myyjän yhteydenotto tai tapaaminen
  - tuotekuvasto tai esite
  - messut
  - suosittelu
  - selvittämällä itse
3. Kuinka tyytyväinen olet yrityksen asiakasviestintään ja markkinointiin? Pyytäisin arvioimaan tätä myös asteikolla 1-5.
4. Mitä toivoisit yrityksen asiakasviestinnältä tulevaisuudessa?
  - Viestintä verkossa/sähköisesti vai perinteisemmin (tapaaminen/puhelu/paperikuvasto)
  - Kasvavassa määrin vai nykyistä vähemmän
5. Minkälaista kehitystä toivoisit yrityksen sähköisiin palveluihin?
  - verkkokauppa
  - asiakaspalvelu verkossa
  - extranet (ostaminen, tiedottamiskanava)
  - sähköiset tuotekuvastot
  - tilausten automatisoiminen järjestelmäintegraation avulla
6. Muu palaute tai kehitysidea