



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mira Heli Maria Peltonen

YHTEISTYÖN TEHOSTAMINEN
VIESTINNÄN KEINAIN
Case Ingman Ice Cream

Liiketalous ja matkailu
2009

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2	Työn menetelmät	8
2	CASE-YRITYS INGMAN ICE CREAM OY	10
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
3.1	Markkinointiviestinnän käsite ja pyrkimys	13
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteita	14
3.3	Markkinointiviestinnän keinot	14
3.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	16
3.3.2	Henkilökohtaisen myyntityön tarve	17
3.3.3	Mainonta	19
3.3.4	Menekinedistäminen	23
4	YHTEISÖVIESTINTÄ	40
4.1	Keskeiset toiminnot	40
4.2	Yhteisöviestinnän muut toiminnot	42
4.3	Tulosviestintä	44
4.4	Yhteisöviestinnän tavoitteet	45
4.4.1	Yhteisökuva	46
4.4.2	Viestintä tukena yhteisön muille toiminnoille	47
4.4.3	Yhteisöviestinnän tulokset	47
4.4.4	Yhteisöviestinnän ja markkinointiviestinnän suhde	48
4.5	Sisäinen viestintä	49
4.6	Ulkoinen viestintä	55
4.6.1	Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja niiden määrittäminen	55
4.6.2	Ulkoinen yhteystoiminta	56
4.6.3	Ulkoinen tiedotus	57
5	KYSELYT VAASAN ALUEEN VÄHITTÄISKAUPOILLE	59

6	TYÖKALUJA TIEDONKERÄYKSEEN INGMAN ICE CREAMIN MENEKINEDISTÄJILLE.....	77
7	KYSELY MENEKINEDISTÄJILLE.....	84
7.1	Ehdotuksia tiedonkulun tehostamiseen Ingman Ice Creamille.....	86
7.2	Johtopäätökset menekinedistäjien ja Ingmanin välisen viestinnän tehostamisen suhteen.....	90
8	YHTEENVETO.....	91
	LÄHTEET.....	94
	LIITE 1.....	96

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mira Peltonen
Opinnäytetyön nimi	Yhteistyön tehostaminen viestinnän keinoin
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	95 + 1 liite
Ohjaaja	Pia Liedes

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehostaa Ingman Ice Creamin yhteistyötä eri tahojen kanssa viestinnän keinoin. Aihe on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoisen viestinnän kohderyhmänä ovat Vaasan alueen vähittäiskaupat ja sisäisen viestinnän taas yrityksen omat menekinedistäjät. Tavoitteena on myös perustella, miksi viestintään kannattaa panostaa, eli tuoda esiin sen tehokkaan käytön mukanaan tuomat edut.

Teoriaosuudessa olen selvittänyt ulkoisen ja sisäisen viestinnän käsitteitä, niiden tavoitteita sekä pyrkinyt selventämään millä tavoin ne työelämässä näkyvät.

Työni empiirinen osuus on laadullinen tutkimus Vaasan alueen vähittäiskauppojen sekä yrityksen menekinedistäjien tyytyväisyyden tasosta Ingmanin suhteen. Vähittäiskaupoille tutkimusmenetelmänä käytin kyselylomakkeita sekä henkilökohtaisia haastatteluja. Analysoin kyselyt ja selvensin tuloksia haastatteluissa saamieni yksityiskohtaisten kommenttien perusteella. Menekinedistäjille lähetin sähköpostitse kyselyn. Vastausten pohjalta laadin yhteenvedon seikoista, jotka eniten aiheuttivat tyytymättömyyttä sekä tarjosin parannusehdotuksia ilmenneille ongelmakohdille.

Tekemäni kyselyn perusteella vähittäiskaupat ovat melko tyytyväisiä yhteistyöhön Ingmanin kanssa. Kuitenkin ketjuyhteistyö, kampanjointi ja dokumentointi erityisesti reklamoinnin suhteen kaipaisivat parannusta. Menekinedistäjät olivat tyytymättömiä tiedonkulkuun sekä yhteishengen puutteeseen. Myös kampanjamateriaalin määrän ja laadun suhteen toivottiin parannusta. Tiedon keräys tarpeesta olisi kannattavaa niin työskentelyn mukavuuden kuin taloudellisuudenkin kannalta.

Asiasanat

Markkinointiviestintä, yhteisöviestintä, menekinedistäminen

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Mira Peltonen
Title	Improving Co-operation by the Means of Communication
Year	2010
Language	Finnish
Pages	95 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Pia Liedes

The goal of this thesis was to use the means of communication to improve co-operation between Ingman Ice Cream and its partners. Communication is divided in internal and external communication. The target groups for external communication were the retail stores in Vaasa area. The target group for internal communication was the sales promoters of Ingman Ice Cream. One aim was to justify the benefits of using effective communication.

In the theoretical study the terms of external and internal communication were defined and the goals of different types communication were discussed. One aim was to demonstrate how the two types of communication are present in working life.

The qualitative, empiric part examines retail stores in Vaasa area as well as the sales promoters, in order to determine their level of satisfaction with Ingman Ice Cream as a co-operation partner.

A questionnaire was delivered for the retail stores and personal interviews were also made. The questionnaires were analyzed and the results were detailed by the answers in the interviews. The sales promoters received a question list in the form of an e-mail. Based on the answers a summary about those issues that caused dissatisfaction the most was drawn up. Some solutions for the appeared problems were suggested.

The results of the questionnaire for the retail stores indicated that the co-operation partners were fairly satisfied with co-operation with Ingman Ice Cream. However, chain co-operation, campaigns and documentation, particularly about the refunded items, should be improved. The sales promoters were dissatisfied with the flow of information and the lack of community spirit. The quantity and quality of campaign material should correspond to need. Collecting information about the need would be profitable both from the economic point of view and also as way to develop working practices.

Keywords: Marketing communication, community communication, sales promotion

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Työskentelen Ingman Ice Creamin menekinedistäjänä Vaasan suurimmissa vähittäiskaupoissa. Toimenkuvaani kuuluu jäätelötuotteiden tilaus ja tavarapurku sekä mahdollinen reklamointi ja erikoiskampanjointi. Pääsääntöisesti teen siis työtuntini eri kaupoissa Vaasan talousalueella. Päivittäisistä toimistani raportoin Ingmanille kaksi kertaa kuukaudessa tuntiraporttien muodossa, ja n. 2 - 3 viikossa lähimmälle esimiehelleni puhelimitse.

Tavaratilauksiin liittyvien tehtävieni lisäksi toimin myös välikätenä kaupan ja Ingmanin välillä tiedonvälityksen suhteen. Viestintä liittyy erilaisiin ongelmatilanteisiin, mutta informoin myös, missä olisi mahdollista kampanjoida tai muuten hyödyntää erikoistarjouksia (halvat erät, poistotavara jne.). Ajatus opinnäytetyön aiheesta lähtikin töissä ilmenneistä arkipäivän tilanteista, joissa

– puolin tai toisin - tuli esiin mm. katkoksia tiedonkulussa, epäselvyyksiä aikataulutuksessa tai tyytymättömyyttä kampanjoinnin suhteen. Huomasin, että ani harvoin, tai vain ongelman ollessa merkittävä, vaikeuksista kerrottiin yritykselle saakka. Sama päti molempiin suuntiin, niin Ingmanilla kuin vähittäiskaupallakin. Syynä on varmasti osittain kiire, mutta myös yhdyshenkilön puuttuminen näiden yritysten välillä.

Oma toimenkuvani on juuri tällaisena yhteyshenkilönä toimiminen, mutta sellaista toimenkuvaa ei ole koskaan selkeästi määrätty minulle, vaan aloin itse työni ohella välittää tietoa molempiin suuntiin. Kaikki Suomen alueen menekinedistäjät eivät siis toimi samalla tavoin vaan toimenkuvaan vaikuttavat paljon muu työmäärä (=miten kiire on), ja miten tiiviissä yhteistyössä omaan esimieheen(=avainasiakaspäällikköön) ollaan.

Tiedonvälitys ja -kerääminen ovat seikkoja, joka mielestäni selkeästi kaipaisivat ohjeistusta: työn määrä ei sinänsä menekinedistäjillä lisääntyisi, mutta hyöty olisi merkittävä niin kaupoille kuin Ingmanillekin.

Toinen tärkeä seikka olisi tiedustelu vähittäiskaupoilta, mitä ja millaisia kampanjoita he nimenomaan toivoisivat. Liian usein tulee vastaan tilanne, jossa hienosti rakennettua ja suunniteltua kampanjaa ei loppujen lopuksi laiteta esiin kuin muutamaan kauppaan. Informaation kerääminen myös vähentäisi turhan markkinointimateriaalin valmistusta, ja taas toisaalta antaisi valmiudet keskittää varmuus niiden materiaalien riittävyteen, joita kauppa suosii. Näiden tietojen keräämiseen ei kenelläkään riitä työaika, joten pyrin erityisesti opinnäytetyössäni selvittämään mitkä todella ovat kaupalle mieluisia kampanjatoimia sekä -materiaaleja.

Opinnäytetyöstäni tulee olemaan siis hyötyä niin kaupan henkilökunnalle, Ingmanille kuin menekinedistäjillekin.

Mahdolliseksi ongelmakohtaksi kaupassa suoritettavien kyselyiden toteutuksessa näkisin vastaajien vähäisen lukumäärän suhteessa tutkimuksen todenmukaiseen tulokseen. Kyseessä on kuitenkin laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää juuri tiettyjen myymälöiden tyytyväisyyttä ja parannusehdotuksia. Ingmanin kantaa selvittäessäni, tuli hyvin selkeästi esiin, että ainoastaan tärkeimmät yhteistyökumppanit toivottiin otettavaksi mukaan tutkimukseen. Rajasin siis osallistuvat kaupat niihin, joiden kanssa itse toimin yhteistyössä.

Teen neljä henkilökohtaista haastattelua selventääkseni vastaajan kantaa, sekä selventääkseni vastauksen todellista merkitystä. Tällä tavoin pyrin minimoimaan riskin, joka syntyy aina kyselyitä tehtäessä, eli väärinymmärtämisen mahdollisuus. Koen myös, että tällä tavoin vastaaja ”pakotetaan” miettimään kysymystä, ja sitä kautta vastaustaan tarkemmin, kuin kirjalliseen kyselyyn vastattaessa. Vastausprosentti on henkilökohtaisen kontaktin kautta parempi, joten suosin sitä myös tästä syystä.

Menekinedistäjien suhteen vastausten saaminen on haastavampaa, sillä kysely täytyy lähettää sähköpostitse. Menekinedistäjät ovat sijoittuneet ympäri Suomea, joten henkilökohtaiset haastattelut ovat mahdottomia toteuttaa.

1.2 Työn menetelmät

Tarkoitukseni kerätä tietoa kyselylomakkeen muodossa, kohderyhmänä osastonhoitajat (joille käytännössä kampanjointiin liittyvä lisätyö lankeaa) ja mahdollisuuksien mukaan myös kauppiat. Asetelma antaa mielenkiintoisen näkökulman myös siihen, poikkeavatko näiden ryhmien mielipiteet toisistaan.

Kyselyiden kautta saatuja vastauksia tukemaan ja avaamaan teen myös muutaman henkilökohtaisen haastattelun.

Kyselyt ja haastattelut suoritetaan Vaasan alueella niissä vähittäiskaupoissa, joissa Ingman tarjoaa menekinedistämispalvelua (8 kauppa).

Käytän haastattelutilaisuutta varten kyselylomaketta tukena, mutta pyrin saamaan aikaan myös avointa keskustelua, jolloin ideat ja mielipiteet saadaan paremmin esiin. Haastatteluissa kirjaan keskustelun kyselylomakkeisiin, ja näiden muistiinpanojen pohjalta laadin yhteenvedon vastauksista.

Kyselyiden vastaukset esitetään graafisessa muodossa. Kuvioiden alle kirjoitan selvityksen lopputuloksesta, sekä kerron mahdollisista muista kommenteista, joita on ilmennyt haastatteluiden tai kyselylomakkeisiin kirjoitettujen lisäkommenttien kautta. Teen siis vastauksista yhteenvedoja, joissa pyrin tuomaan helppotajuisesti ja selkeästi merkittävimmät seikat esiin.

Suoritan kyselyn myös Ingmanin menekinedistäjille, selvittääkseni viestinnän toimivuutta työssä.

Menekinedistäjiin on vaikeampi saada henkilökohtaista kontaktia, joten päädyin lähettämään sähköpostitse viestin, joka sisälsi mallikysymyksiä. Toin myös esiin mahdollisuuden kertoa omin sanoin tyytymättömyyttä herättävistä seikoista.

2 CASE-YRITYS INGMAN ICE CREAM OY

Yritysesittely

Ingman Ice Cream Oy Ab on konsernin suomalainen emoyhtiö, jonka tehdasalue sijaitsee Sipoon Söderkullan kylässä.. Ingman Ice Cream muodostettiin 1.1.2006, kun Ingman Foods jaettiin kahdeksi erilliseksi yritykseksi.

Itsenäistä jäätelöliiketoimintaa kehitettiin vuonna 2006 ja vuoteen 2007 mennessä oli kaikki toiminnot täysin eriytetty. Vuonna 2008 yrityksen liikevaihto oli 42,4 miljoonaa euroa ja henkilömäärä keskimäärin 152. Yritystä johtaa toimitusjohtaja Peter Ingman. Konsernia on määrätietoisesti kehitetty Suomen johtavaksi kotimaiseksi jäätelön valmistajaksi. (Ingman Ice Cream.2009.)

Ingman Ice Creamin toiminta-ajatus on keskittyä korkealuokkaisiin, hyvän makuisiin ja turvallisiin tuotteisiin, jotka tarjoavat makunautintoa. Konsernin tärkeimmät voimavarat ovat vankka ammattitaito, innovatiivinen tuotekehitys sekä arvokkaat perinteet. Toiminnassa sovelletaan pitkälle kehitettyä laatujärjestelmää. Laadukkaat raaka-aineet ovat yritykselle kunnia-asia, ja pakkauksissa oleva Avainlippu-tunnus viestii korkeasta kotimaisuusasteesta. Ingman Ice Cream toimii lähes kaikissa jäätelösegmenteissä ja on tuonut ensimmäisenä Suomen jäätelömarkkinoille monia uusia tuotteita kuten pakatut jäätelötuutit, jättituutit, premiumjäätelön, terveysvaikutteisen jäätelön sekä soijapohjaisen jäätelön. (Ingman Ice Cream.2009.)

Markkinatilannetta tarkasteltaessa Ingman on myynnillisesti sijalla kaksi. Ingman Ice Cream on kuitenkin markkinoiden ainoa kotimainen jäätelönvalmistaja, jonka jakelu kattaa koko maan. Ingmanin vanhimpia ja tunnetuimpia tuotteita ovat mm.

Jättis ja Kingis. Näistä kestoosukeista mm. Kingis säilyykin vuodesta toiseen oman segmenttinsä markkinajohtaja Ingmanin tuotteet kuvaavat hyvin yrityksen ideologiaa; halutaan vaalia perinteitä ollen samalla avoimia uusille tuulille. Suosituimmat tuotteet ovat olleet vuosikausia valmistuksessa, mutta päivitettyjä versioita tulee joka sesongin alku. (Ingman Ice Cream.2009.)

Ingmanin henkilökunta

Ingman konsernilla on henkilökuntaa kaiken kaikkiaan 487 henkilöä. Kotimaa työllisti vuonna 2008 152 henkeä ja ulkomaantoiminnat 335. Kotimaan henkilökunta koostuu Sipoon tehtaan työntekijöiden lisäksi ns. kentän työryhmästä eli avainasiakaspäälliköistä, menekinedistäjistä sekä tuotesittelijöistä. Tämä ryhmä työskentelee käytännössä Suomen suurimmissa kaupungeissa tai talousalueilla (esim. pohjoisessa ei ole vain yhtä kaupunkia, jossa työskennellään, vaan alueena Kemi, Tornio ja Rovaniemi).(Ingman Ice Cream.2009.)

Toiminta-ajatus ja -alue

”Konsernin toiminta-ajatus on keskittyä korkealuokkaisiin, hyvänmakuisiin ja turvallisiin tuotteisiin, jotka tarjoavat makunautintoa. Konsernin tärkeimmät voimavarat ovat vankka ammattitaito, innovatiivinen tuotekehitys sekä arvokkaat perinteet.” (Ingman Ice Cream 2009.)

Jäätelö on tuote, jota ostetaan pelkästään nautinnon vuoksi. Tämä asettaa tietynlaisia edellytyksiä mainonnalle ja myynnille, sitä ei voida varsinaisesti perustella tarpeella. Asiaa lähestytäänkin eri näkökulmasta ja yritetään tuoda esiin lupa hemmotella itseään ja nauttia elämästä.

Ingmanin suurin vahvuus Suomen markkinoilla on ehdottomasti sen kotimaisuus.

Ingman Ice Cream toimii lähes kaikissa jäätelösegmenteissä ja on tuonut ensimmäisenä Suomen jäätelömarkkinoille monia uusia tuotteita kuten pakatut jäätelötuutit, jättituutit, Premium-jäätelö, terveysvaikutteisen jäätelön sekä soijapohjaisen jäätelön. (Ingman Ice Cream.2009.)

Tuotannon kasvaessa, konserni on levittäytynyt myös ulkomaiden markkinoille. Ingman Ice Cream konsernilla on tuotantoa Sipoon lisäksi Mazeikiaissa Liettuassa (Liettuassa UAB Ingman Ledai) suurin osa tästä tuotannosta päätyy Baltian markkinoille. Ruotsissa Åhusissa toimintaa harjoittaa tytäryhtiö Ingman Glass AB ja Ruotsin tehtaan toiminta on keskittynyt pelkästään tofujäätelöihin. Syykin on selkeä; erikoistuotteiden valmistus vaatii erityiset olosuhteet. Keskittymällä pelkästään soijajäätelöihin, voidaan taata niiden laatu. Tuotannon aloittaminen tehtaassa, jossa laitteet olivat jo valmiina, oli taloudellisempi ratkaisu kuin uuden rakentaminen Suomeen. Ruotsista Tofu Line- tuotemerkkiä viedään myös mm. Englantiin. Se on segmenttinsä markkinajohtaja niin Englannissa kuin Suomessakin. (Ingman Ice Cream.2009.)

Huhtikuussa 2009 Ingmanin toiminta laajeni myös Valko-Venäjälle. COOO Ingman Morozhenoye -yhtiö tuottaa, myy ja jakelee jäätelöä ensisijaisesti Valko-Venäjän markkina-alueella. Ingman Ice Cream konsernilla on lisäksi kattava myynti- ja jakeluverkosto Baltiassa. Virossa toimivat Ingman Jäätised AS ja Spice Ice OÜ, Latviassa SIA Ingman Saldejums ja Liettuassa UAB Ingman Ledai. Ingman Ice Cream konsernilla on luonnollisesti myös kattava myynti- ja jakeluverkosto Suomessa. Pääkonttori sijaitsee Sipoossa, jonne myös myynti on keskitetty, mutta varastoja ja toimitustermiinaaleja on eri puolella Suomea. (Ingman Ice Crean.2009.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Luku 3 käsittelee markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä. Perinteinen malli on 4P:tä eli

- **product** (tuote)
- **price** (hintaa)
- **place** (paikka)
- **promotion** (markkinointiviestintä) (Kotler 2005, 91)

3.1 Markkinointiviestinnän käsite ja pyrkimys

”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.”

”Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen.” (Siukosaari 1997, 17)

”Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana.” (Vuokko 2003, 12- 17)

Markkinointiviestinnän käyttökohteet siis ovat moninaiset, mutta tärkeintä on suunnitella ja valita, mistä eri sidosryhmien tulisi saada aikaan yhteinen käsitys. Vaikkakin eri sidosryhmille kerrotaan - ja niitä kiinnostavat - eri tiedot, tietty yhtenäinen linja tulee silti säilyttää. Siksi markkinointiviestintä tulisi olla suunnitelmallista ja sen pitäisi vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen.

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 12 -17)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteita

Markkinointiviestinnän päätavoite on tehdä yritys ja tuote näkyväksi. Se tapahtuu seuraavien keinojen kautta:

- tiedotus; yritys, hinnat ja saatavuus
- huomio omaan yritykseen kilpailijoiden sijaan
- mielenkiintoisen ja positiivisen mielikuvan luominen
- asiakkaiden ostohalun aktivointi
- myynti
- ostopäätöksen syntyminen ja merkki-/yrityskollisuuden saavuttaminen
- asiakassuhteiden ylläpito.

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat:

- henkilökohtainen myyntityö

- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi. (Vuokko 2003, 17)

Keskityn opinnäytetyössäni lähinnä kolmeen ensimmäiseen kohtaan, sillä työni menekinedistäjänä on tavarapurun ja -tilauksen lisäksi, yhdistelmä henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa.

Timo Rope ja Irina Vahvaselkä rajaavat markkinointiviestinnän neljään kategoriaan joista kolme ensimmäistä on Vuokon mallin mukaisia, mutta neljänneksi on yhdistetty suhde- ja tieodotustoiminta. (Rope, Vahvaselkä 1998, 164)

viestintäkeino	lähettäjä	henkilökohtainen	vastaanottaja	tehtävä
Henkilökohtainen Myyntityö	yrittäjän edustajat	henkilökohtainen	yksilö, jakeluporras, käyttäjä	välittömän myyntityö
Mainonta	yrittäjä	-joukkotiedotusvälineet -kohdistetut viestintävälineet	suuret joukot, jakeluporras, Käyttäjä	saattaa perille myyntisanomat, vaikuttaa mielipiteisiin, saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	yrittäjä tai edustaja	-henkilökohtainen -välillinen vaikuttaminen	yksilö tai ryhmä- jakeluporras, Käyttäjä	-vireyttää kysyntää ja myyntityötä -yksilölliset Myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	yrittäjä/lähettäjä ei identifioitu	-henkilökohtainen -välillinen vaikuttaminen -joukkotiedotusvälineet	sidosryhmät	-rakentaa suotuisat olosuhteet muille toimintoille -koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia Intressiryhmiä

Kuvio 1. Nelikohtainen markkinointiviestinnän malli. (Rope, Vahvaselkä 1998, 164)

Työhöni liittyy lisäksi myös yhteisöviestinnän elementtejä. Nämä tekijät yhdessä muodostavat yhteistyökumppaneiden mielikuvan yrityksestä, joten siksi niihin ja niiden muotoon tulisi mielestäni kiinnittää erityistä huomiota.

3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä on iso vaikutus markkinoinnin ja markkinointiviestinnän onnistumisessa, mutta yksittäisenä keinona se ei ole

riittävä. Sen suurin etu on muunneltavuus tilanteen mukaan, sitä on siis mahdollisuus räätälöidä tarpeen vaatiessa, eikä suunnitelman tarvitse olla lopullinen versio. Runko esitykselle riittää, ja toki on hyvä luoda jonkinlaiset raamit tarjottavalle tarjoukselle. Ne helpottavat myös omaa myyntityötä. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yleensä ns. face-to-face kontaktilla tai puhelimitse. Tarkoituksena on siis tavoittaa ostaja - oli hän sitten jakeluketjun edustaja tai kuluttaja - henkilökohtaisesti. Samanaikaisesti voidaan toki tarjous esittää muutamallekin ihmiselle tai pienelle ryhmälle, kuitenkin niin että vastaanottajat kokevat henkilökohtaisen kontaktin säilyvän. Tämän osa-alueen negatiivisena puolena voidaan nähdä ajankäyttö, eli saavutettavuuteen nähden henkilökohtainen myyntityö vie paljon aikaa, ja on siinä mielessä kallista toimintaa. Myynti on kuitenkin usein tehokkaampaa. Henkilökohtainen myyntityö kuuluu ns. korjuuaktiviteetteihin eli se sisältää mahdollisuuden solmia kauppa heti. Samanaikaisesti siinä on myös kylväviä aineksia, eli jos kauppa ei heti toteudu, siemen jää itämään ja mahdollisuus solmia kauppa myöhemmin on edelleen olemassa. (Vuokko 200, 170 -173)

3.3.2 Henkilökohtaisen myyntityön tarve

Henkilökohtaisen myyntityön tarve on korostunut seuraavissa tilanteissa:

Tuotteen suhteen

- tuote räätälöidään asiakkaalle
- tuote on monimutkainen ja vaatii esittelyä ja/tai kokeilua
- kyseessä on suuri ostopäätös

Asiakaskunnan suhteen

- asiakaskunta on melko pieni ja mahdollinen hoitaa henkilökohtaisin kontaktein

- informaatiota ei määrällisesti tai laadullisesti ole mahdollista välittää muilla keinoin
- ostopäätökseen koetaan liittyvän riski
- asiakkaiden määrän, maantieteellinen sijainnin, tarpeiden tms. seikkojen vuoksi muut markkinointikeinot eivät ole mahdollisia
- myynnin jälkihoidon ja asiakassuhteen hoidon merkitys on suuri

Jakelukanavien suhteen

- jakelu tapahtuu suoraan valmistajalta loppukäyttäjälle
- jakeluketjun jäsenet täytyy vakuuttaa tuotteen ominaisuuksista
- jakeluketjun jäseniä täytyy informoida tai kouluttaa

Hinnan suhteen

- ostaja ja myyjä neuvottelevat lopullisen hinnan
- myyntihinnan marginaali kattaa henkilökohtaisen myyntityön kulut

Henkilökohtainen myynti on tehokasta ja aikaan saa usein parhaimman myyntituloksen. Myös viestinnän vastaanottamisen varmistamiseksi tarvitaan usein henkilökohtaista vaikuttamista.

Sitä käytetään bisnesmarkkinoinnissa ja jakeluketjun jäsenille suunnatussa markkinoinnissa. Myyntityössä on mahdollista käyttää myös kuluttajamarkkinoinnissa esimerkiksi tuote-esittelyjen muodossa.

Kontakteja otetaan tuotteesta tai palvelusta riippuen eri tavoin:

- myyjä ottaa sovitusti yhteyttä asiakkaaseen tai päinvastoin (yleensä kyseessä vakiintunut tapa)
- asiakas pyytää tarjousta (esim. talokaupat)
- myyjä ottaa yhteyttä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin (Vuokko 2003, 170–173)

3.3.3 Mainonta

”Määrittelynsä mukaisesti mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.” (Vuokko 2003, 193)

Mainos tulee tunnistaa kaupalliseksi tiedotteeksi ja siitä tulee ilmetä sen maksaja. Toki se on myös mainoksen maksajan etu, että alkuperä tulee ilmi. Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaankin mainos on tunnistettava mainokseksi.

Yleisesti ottaen mainonnalla pyritään

- informoimaan
- suostuttelemaan
- muistuttamaan.

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa joko kognitiivisiin, jotka ovat konkreettisesti tuotteeseen liittyviä asioita tai affektiivisiin, jotka ovat mielikuviin ja tunteisiin liittyviä. (Vuokko 2003, 193 -197)

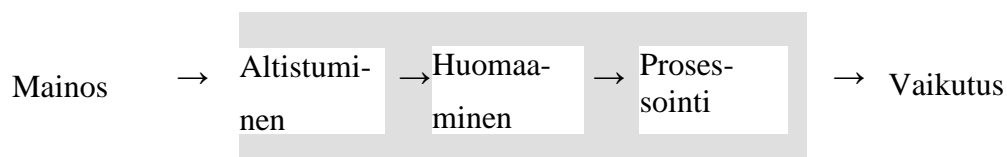
Mainonta nähdään myös usein myös henkilökohtaista myyntityötä tukevana toimenpiteenä. (Vuokko 2003, 193 -197)

Mainonta on siis osa kommunikointia yrityksen ja ostajan välillä. Voidaan kertoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Joissain tapauksissa myös tapahtumista tai yleisistä asioista liittyen mainostavaan organisaatioon (esim. Punainen Risti), jos kyseessä ei ole varsinaisen tuotteen myynti. Pää tarkoitus on, että vastaanottajan tiedon taso vahvistuu - joko jo olemassa olevat käsitykset tai uudella informaatiolla - muutetaan käsitystä haluttuun suuntaan. (Siukosaari 1997, 80 -83)

Mainonta vaikuttaa myös tuotemielikuvan, 'brand image', syntyyn. Faktapohjaiseen informaatioon voidaan lisätä vetoavia elementtejä. Ne toimivat myös huomioarvoon positiivisesti vaikuttavina tekijöinä. Iskulause, eli slogan, on mainokselle ensiarvoisen tärkeä. Tavoitteena on sellainen tunnuslause, joka jää mieleen. Mainonta luo lisäarvoa, mutta se vaatii silloin seurakseen muista lähteistä saatua informaatiota ja omaa kokonaiskäsitystä, ennen kuin kuluttaja voi sijoittaa tuotetta omalle mielikuvakartalleen. Tämän määrittelyn tärkein tavoite on, miten tuote sijoittuu verrattaessa kilpailijoihin. (Siukosaari 1997, 80 -83)

Mielikuvamainonnassa jatkuvuus ja pitkäkestoisuus toimivat parhaiten. Mainonta on markkinointiviestinnän voimakkain keino, jonka tuottaminen vaatii kuitenkin taloudellisesti paljon, joten sen osaavaan ja järkevään käyttöön tulisi kiinnittää erityistä huomiota. (Siukosaari 1997, 80 -83)

Mainonta muistuttaa ja pitää mielessä. On kuitenkin hyvä säilyttää yhtenäinen linja ja yleisluonne. Vain sillä tavoin syntyy muistijälkeä ja asian ydin säilyy muistissa. (Siukosaari 1997, 80 -83)



Kuvio 2. Mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 204.)

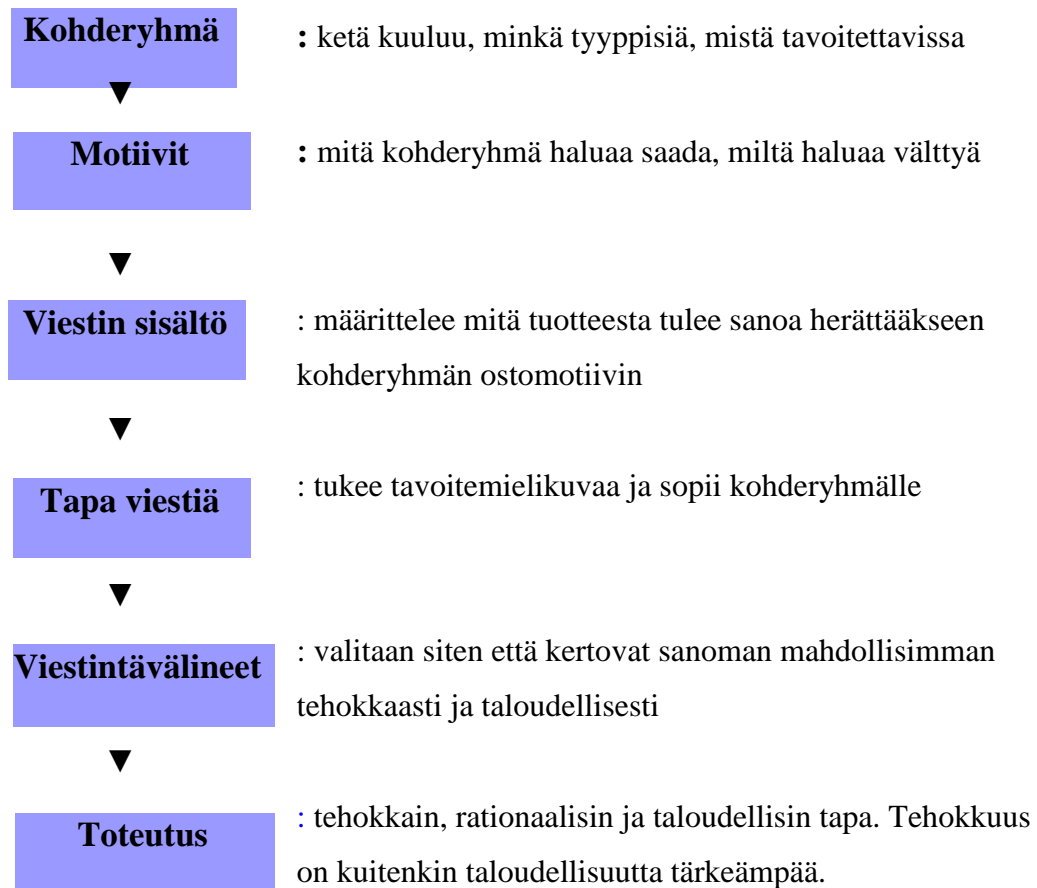
Kuvio 2 kertoo mainonnan vaikutuksen kulun. Samaa prosessia kuvataan myös usein vaikutushierarkiamalli AIDA- kaavalla: Attention, Interest, Desire, Action. Erityisesti uusien tuotteiden suhteen ajattelumalli kulkee usein tällaista rataa. Riskin koetaan olevan suurempi kuin tutuissa tuotteissa ja siksi ostopäätöksen tueksi kaivataan enemmän tietoa ja harkintaa. (Siukosaari 1997,78)

ATTENTION → INTREST → DESIRE → ACTION

HUOMIO →KIINNOSTUS → OSTOHALU→ OSTO

Kuvio 3. AIDA-kaava. (Rope, Vahvaselkä 1998, 165)

AIDA- kaavan kullekin kohdalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet. Pää tavoite on saada kuluttaja toimimaan kaavan mukaisesti eli kiinnostuksen herättämisen jälkeen ostamaan tuote. (Rope, Vahvaselkä 1998, 165)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän kultainen linja. (Rope, Vahvaselkä 1998, 167 - 168)

3.3.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen: osatekijä markkinointiviestinnässä tarkoituksenaan tukea, henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, suhde- ja tiedotustoimintaa. Lyhytaikaisia toimenpiteitä, jotka houkuttelevat sekä ostamaan että myymään. (Idman, Kämppi, Latosenmaa & Vahvaselkä 1995, 267)

Menekinedistämisen kohteita ovat:

- **jakelutien jäsenet** = keskusliike, tukkukauppa, vähittäiskauppa
- **myyntihenkilökunta** = myyntiedustajat, myyjät, tuote-esittelijät sekä
- **kuluttajat.** (Rope, Vahvaselkä 1998, 192)

Menekinedistämisenä on totuttu pitämään myyntiä nopeasti lisääviä toimenpiteitä. Tunnetuin keino on vähittäiskauppojen erikoistarjoukset eli kampanjat.

Yksittäisen kampanjan tulee olla osa markkinoinnin jatkuvuutta ja yrityksen brändi-ilmettä. Kampanja sisältää yleisesti asiakaspalvelua ja myyntiä.

Kampanja ”tarkoittaa tavoitteellista ja ajallisesti rajattua markkinointitoimien kokonaisuutta. Yksittäisen kampanjan tulee olla osa markkinoinnin jatkuvuutta ja yrityksen brändi-ilmettä. Kampanja sisältää yleisesti asiakaspalvelua ja myyntiä.” (Asiakaspalvelun virtuaalikoulu).

Ne ovat suhteellisen halpa (mainontaan verrattuna) keino saada näkyvyyttä ja lisämyyntiä tuotteille. Kampanjoinnin tuotto on myös helppo tarkistaa, sillä ne ovat aikarajoitteisia ja myynti rekisteröity tietokantaan. Taloudellisuutta puoltaa myös ajatus, jonka mukaan kampanjan kustannukset peitetaan lisääntyneellä myynnillä. Panos ja tuotos pyritään neuvottelemaan niin, että molemmat, sekä kauppa että tavarantoimittaja hyötyvät. (Siukosaari 1997, 108.)

Kaupallehan ilmiselvä hyöty näkyy lisääntyneenä myyntinä, mutta tavarantoimittajalle tulevia etuja ovat lisäksi vielä mahdollinen parempi/suurempi myyntipaikka liikkeessä sekä voidaan myös sopia kampanjoinnin liittämistä mukaan viikkomainontaan. Kampanjaa suunniteltaessa on kuitenkin kiinnitettävä erityistä huomiota sen vaikutuksista tuotteen imagoon. Mainonta saattaa joissain tapauksissa olla parempi vaihtoehto, jos tuotteen maine kärsii kampanjan toteutuksesta. (Siukosaari 1997, 108.)

Esimerkkinä voidaan ajatella vaikka Aalto-maljakkoo, joka on suhteellisen laadukkaaksi brändätty tuote. Jos siitä lähdettäisiin rakentamaan kampanjaa, jossa hinta olisi todella halpa, ja myyntipaikkana vaikkapa Tokmanni, voisi hetkittäinen myynti olla hurja, mutta sen vaikutus pidempiaikaiseen myyntiin olisi katastrofaalinen. Tuote olisi menettänyt valttikorttinsa; sen ainutlaatuisuus olisi kadonnut.

Vuokko (2003) määrittelee kirjassaan menekinedistämiseksi kaiken sellaisen toiminnan joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle tai kuluttajille yllukkeita, jotka lisäävät tuotteen myyntiä. Ylluke voi muukin olla kuin rahallinen etu, esimerkiksi kylkiäinen (eli tuotteen mukana saatava ylimääräinen hyödyke) tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän. Tarkoitus on joka tapauksessa vaikuttaa tuotteen haluttavuuteen. Mainonnan ja menekinedistämisen yhteistyötä on kuvailtu seuraavasti: mainonta tarjoaa syyn ostoon eli toimii kylvöaktiviteettina ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllukseen eli sen voidaan ajatella olevan korjuuaktiviteetti. Nämä kaksi siis usein ovat melko voimakkaasti sidoksissa toisiinsa, ja kampanjoinnin onnistumista arvioitaessa onkin parempi pohtia niiden yhteisvaikutusta ja tehokkuutta, kuin mitata jommankumman yksittäisvaikutusta. (Vuokko 2003, 246–247)

Menekinedistämässä toteutetaan usein markkinointiviestinnän push- and pull-strategiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pyritään vaikuttamaan oman organisaation ja jakeluketjun myyntihalukkuuteen (push-strategia) ja asiakkaiden ostohalukkuuteen (pull-strategia). (Vuokko 2003, 251)

Menekinedistämisen tavoitteet

Omaan myyntihenkilöstöön suuntautuvat menekinedistämisen tavoitteena on informoida ja motivoida myyntihenkilöitä. Tavoitteet ovat seuraavanlaisia:

- ”Informointi yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä asioista ja tulevaisuuden suunnitelmista.” Mielestäni on tärkeää myös, että tiedotus suoritetaan ajoissa. Jos tieto saavuttaa oman henkilökunnan liian myöhään, on monesti jo ilmennyt kyselyitä tai jopa ongelmia muuttuneen tilanteen vuoksi. Lisäksi tulisi kiinnittää huomio siihen että informointi olisi järjestelmällistä ja aikataulutettua. Erityisesti jakelukanavat tuntevat olevansa eriarvoisessa asemassa, jos tieto saapuu eriaikaisesti eri ryhmille
- ”Kiinnostuksen ja motivaation luominen yrityksen nykyisiä, uusia tai parannettuja tuotteita kohtaan”
- ”Myyntitoimintaa ja -tilanteita helpottavien laitteiden ja materiaalien tuottaminen ja tarjoaminen myyjille.” Edelleen korostaisin tässä aikataulun tärkeyttä; materiaali tulee olla valmis ja perillä ajoissa. Liian myöhään toimitettu/saatavilla oleva materiaali on huomattava taloudellinen tappio, sillä sitä ei juuri pystytä hyödyntämään. Olisi myös toivottavaa, että Ingmanin tapauksessa koko ”kenttäväki” saisi tiedon käytettävistä materiaaleista. Siten yhteistyö sujuisi parhaiten, ja kaikilla olisi mahdollisuus ennakoida tulevaa tilannetta.
- ”Myyntihenkilöstön motivointi myyntitavoitteiden saavuttamiseen.”
- ”Myyjien motivointi asiakassuhteen hoitamiseen ja parantamiseen.” Omana lisäyksenä vielä liittäisin tähän kohtaan työkalujen antamisen suhteiden

hoitamiseen. Konkreettisten asioiden lisäksi se voi olla myös aika, sillä se tuntuu olevan tällä hetkellä suurin syy miksi asiakassuhteisiin ei ehditä panostaa. Vastuuta voitaisiin ehkä jakaa myös menekinedistäjille tai muuten kenttävään kesken uudelleen. (Vuokko 2003, 250.)

Jakeluketjun vallan koetaan lisääntyneen, siksi olisikin tärkeää panostaa menekinedistämiseen juuri tähän suuntaan. Toisaalta on myös huomioitava, että vaikka jakelukanavilla on paljon määräysvaltaa, ei vähittäismyyjän roolia myynnin suhteen saa aliarvioida. Asiakas kuitenkin tekee ostopäätöksen vasta kaupassa, ja siihen päätökseen vaikuttaa esimerkiksi se miten tuote on esillä ja suositellaanko sitä kaupan puolelta. Tavarantoimittaja joutuu siis nykyään tekemään paljon työtä eri tahojen kanssa saadakseen tuotteensa kaupan hyllylle. Näitä seikkoja voi (ja kannattaa) ottaa huomioon mainosmateriaalia tai kampanjatukia suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 251.)

Vuokko on kerännyt menekinedistämistoimintaan liittyviä tavoitteita jakelukanavaan liittyen. Kerron seuraavaksi miten ne näkyvät ja toteutuvat oman työni näkökulmasta tai yleisesti Ingmanin toiminnassa.

1. Uusien tuotteiden esittely

Ingmanin kohdalla uusista tuotteista yleensä tiedotetaan jakelukanaville. Ketjut tekevät päätökset mitä tuotteita sisällytetään valikoimiin, päätöksistä käydään neuvotteluja Ingmanin ja ketjun edustajien kesken. Tällä tavoin varmistuvat ns. ketjuvalikoimatuotteet, jotka kauppa varmasti ottaa myyntiin. Lisäksi voidaan kauppakohtaisesti sopia muista tuotteista, joita halutaan myyntiin. Avainasiakaspäällikkö tai menekinedistäjä sopii kauppiaan/osastonhoitajan kanssa sopivat tuotteet.

2. Jakelupeiton kasvattaminen

Ingman on kasvattanut jakelupeittoaan logistiikkamuutoksen myötä. Kuljetus ja keräily tapahtuvat Valion toimesta, ja täten on saatu mukaan koko Suomen kattava logistiikkaketju. Yhteistyöllä ja neuvotteluilla ketjujen kanssa pyritään myös kasvattamaan ja ylläpitämään jakelupeittoa.

3. Omien tuotteiden ja hyllytilan määrään ja sijoitteluun vaikuttaminen

Ensimmäisen kohdan lisäksi tuotteiden näkyvyyttä on pyritty parantamaan osallistumalla ns. allaspäivityksiin. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että avainasiakaspäällikkö tai useimmiten menekinedistäjä on mukana kaupan altaiden uudelleen järjestelyssä. ”Päivitys” toteutetaan ketjulta saadun hyllykuvan mukaisesti, jossa ovat pääsääntöisesti valikoimatuotteet eli ne tuotteet jotka ovat myynnissä ketjun kaikissa samankokoisissa myyntipisteissä. Muita myynnillisesti kannattavia ja usein myös uutuustuotteita, lisätään altaaseen mahdollisuuksien mukaan. Toimenpiteet tehdään ennen sesonkia ja sesongin jälkeen. Tällä tavoin pyritään varmistamaan, että riittävästi tuotteita pysyy liikkeen valikoimassa ja mahdollisten ”hittituotteiden” tai erikoishintaan tulevien tuotteiden tila on riittävä. Lisätilaa saatetaan tarjota myös Ingmanilta omien irtoaltaiden muodossa, jotka yleensä saapuvat myymälöihin huhti-toukokuussa. Altaita tarjotaan niin isoille kuin pienille myymälöille mutta sijoitteluun vaikutetaan vain suurimmissa liikkeissä.

4. Markkinoijan oman myymälämateriaalin käyttö myymälässä

Materiaalin käytöstä sovitaan yleensä kauppakohtaisesti. Ingmanilla yleisimmin käytössä olevat materiaalit ovat erikokoiset pahvitaulut (altaan päälle kiinnitettävä), mobilet ja hyllypuhujat. Myös kilpailutelineitä on kokeiltu, mutta koska ne vievät enemmän tilaa, ei välttämättä voida laittaa esille kaikissa liikkeissä. On myös joillekin ketjuille erityisesti suunniteltuja kampanjoita esim. tarjoushinta K-Plussa-kortilla, silloin materiaali usein tulee Keskolta, mutta voidaan antaa tarvittaessa lisämateriaalia, esimerkiksi A4-kokoa olevia hintajulisteita, joissa on tuotteen kuva ja tarjoushinta.

5. Ostomäärien lisääminen

Erikoiskampanjat ovat eniten käytetty keino myynnin lisäämiselle. Kauppa saa yleensä ostoedun suuremman erän tilauksesta. Voidaan myös sopia jostain erikoisjärjestelystä esim. tuote-esittelystä tai Ville-hahmon vierailusta kaupassa.

6. Ostojen ajoitukseen vaikuttaminen

Omassa työssäni tarvitaan suhteellisen harvoin ajoitukseen vaikuttamista, isojen ketjukampanjoiden yhteydessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon ennakkotilaus tavaran riittävyyden varmistamiseksi.

7. Vähittäismyymälöiden varastointiongelman pienentäminen

Pyritään tilaamaan tavaraa menekin mukaan. Isoissa pisteissä on useita kuormapäiviä, mikä mahdollistaa tilaamisen menekin mukaisesti.

8. Lisäetujen liittäminen omaan tuotteeseen

Lisäedun tarjoaminen parantaa asemia erityisesti kilpailijaan nähden. Ingmanin käyttämät ”kylkiäiset” ovat usein tavaraa liittyen jäätelöön esim. jäätelökauha tai vaikkapa serviettejä. Vaikka lisäetu on tarkoitettu asiakkaalle, se toimii houkuttimena myös jakeluketjulle, sillä sen oletetaan lisäävän myyntiä ja se taas on kaupalle eduksi.

9. Jakeluketjun motivaation lisääminen nimenomaan markkinoijan tuotteen myymiseen

Kaikki edellä mainitut toimet ovat tavallaan myös jakeluketjun motivoimista. Lisäksi voidaan toki käyttää houkuttimena huomattavaa hintaetua, jos kaikki tai useampi ketjun jäsen osallistuu kampanjaan.

10. Jakeluketjun motivaation ja kyvyn lisääminen nimenomaan markkinoijan tuotteen mainostamiseen ja markkinointiin

Merkittävien kampanjoiden yhteydessä usein sovitaan niiden liittämistä viikkomainontaan. Ingmanilla on myös yhteistyökumppaneita, joiden kanssa neuvotellaan valmiit kampanjat tietyksi kaudeksi (esim. 4 kk eteenpäin).

11. Sidosryhmäsuhteen vahvistaminen markkinoijan ja jakeluketjun välillä

Tiedotuksella ja viestinnällä on mielestäni merkittävä osuus tässä tavoitteessa. Kaupat kokevat olevansa tärkeitä yhteistyökumppaneita, jos tiedotus toimii ajallaan ja selkeästi. Jos tilanne on päinvastainen, se tulkitaan helposti tietojen ”pimittämiseksi” tai välinpitämättömyydeksi. (Vuokko 2003, 251 -252.)

Kuluttajiin kohdistuvan menekinedistämiset keinot ja tavoitteet

Asiakaskuntaan kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteet ovat suoraa jatkumoa jakelukanavaan tehtävälle vaikuttamiselle. Kuluttajahan on viime kädessä se, jonka päätöksellä on suurin vaikutus myynnillisesti.

Valitut keinot riippuvat aina tuotteesta ja kohderyhmästä. Jos kyseessä on uusi tuote, koetetaan asiakas saada kokeilemaan sitä. Houkuttelevuutta lisätään usein joko erikoishinnalla tai mainonnalla.

Hinnanalennuksia käytetään myös, jos halutaan että asiakas ostaa tuotetta enemmän kerralla (Vuokko 2003, 252). Tyypillistä on asetella hinta niin, että on edullisempaa ostaa useampi (esim. 2 kpl 5 € á 2.99 €). Vaihtoehtoinen tapa on

lisäedun saaminen, jos ostaa useamman kappaleen (esim. jäätelökauha kahden jäätelön ostajalle).

Tuote-esittelyt ovat tehokas tapa paitsi esitellä uusi tuote, myös saada asiakas ostamaan tuotetta uudelleen (Vuokko 2003, 252). Se on eräänlaista mieliin palauttamista ja tarkoituksena nostaa tuote esiin kymmenien samankaltaisten joukosta. Toki se antaa myös mahdollisuuden perustella ja kertoa, miksi juuri tämä tuote tulisi valita. Maistiaiset toimivatkin parhaiten silloin, kun ne tekee tuote-esittelijä. Samalla on mahdollisuus henkilökohtaiseen kontaktiin ja asiakas voi kysyä seikkoja joista on kiinnostunut. Samaa pätee messuilla tapahtuviin maistatuksiin, sillä erotuksella että oma osasto luo mahdollisuuden suorittaa viestintää oman tyylinsä mukaan.

Jos taas toivotaan, että asiakas ostaa tuotetta useammin (Vuokko 2003, 252), keräilykampanjat ovat tehokas keino saavuttaa tuloksia. Ingmanilla esimerkiksi on ollut keräilykampanja, jossa 10 ean-koodia keräämällä sai KoKo-jäätelökulhosein. Erityistä huomiota tulee kiinnittää saavutettavaan etuun. Sen tulee olla aidosti houkutteleva, muuten kampanja on turha.

Jos halutaan vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa yrityksen eikä kilpailijan tuotetta, täytyy keinojen suhteen olla tarkkana. Kilpailijayritystä ei saa mustamaalata, vaan tuotteesta täytyy aidosti saada vetovoimaisempi kuin kilpailijan oma. Hinta on tietysti melko ilmeinen konsti, mutta voidaan myös yrittää tuoda esiin sellaisia omia myönteisiä puolia, joita kilpailijalta puuttuu.(Vuokko 2003, 252) Ingmanin kohdalla tällainen on ehdottomasti kotimaisuus.

Kuluttajan tulee saada runsaasti tietoa yrityksestä ja tuotteista että hän siirtyy kilpailijatuotteen ostajasta markkinoijan tuotteen ostajaksi (Vuokko 2003, 252). Edellä mainitut toimet pätevät tässäkin osiossa.

Erilaisuus ja erityisyys ovat avainsanoja, että asiakas huomaa ja muistaa kyseisen markkinoijan toimenpiteet paremmin kuin kilpailijan toimenpiteet (Vuokko 2003, 253). Myös tuote-esittely on sellainen toimenpide, jolla on huomioarvoa.

Oikeiden arvojen, kuten laadukkuus ja kotimaisuus, esiintuominen auttaa asiakasta suhtautumaan positiivisesta kyseiseen merkkiin ja kokee saavansa siitä parempaa arvoa kuin kilpailijamerkistä (Vuokko 2003, 253). Myös yrityksen hyvä imago tuo samanlaista uskottavuutta.

Jos käytetään yhteiskampanjointia muiden yritysten kanssa, on tärkeää että kumppanilla on myös hyvä maine sekä samankaltaiset tavoitteet ja kohderyhmä. Yhteiskampanjoinnin etuja ovat mm. jaetut kustannukset. Se ei kuitenkaan aina toimi aivan niin suoraviivaisesti, sillä Ingmanilla on kokemusta yhteiskampanjoinnista josta suuremman hyödyn vei juuri kumppani. On siis vaikea ennustaa miten myynti jakautuu, jos tarjolla on kaksi tuotetta.

Ingman käyttää menekinedistäjiään hyödyksi kampanjoiden esille laitossa. Sillä pyritään varmistamaan mahdollisimman näyttävä ja hyvälle myyntipaikalle sijoitettu esille laitto. Samaan pyritään myös ns. normaalitöytössä jonka menekinedistäjä tekee; tarkoituksena on varmistaa tuotteelle mahdollisimman hyvä näkyvyys ja riittävyys. Nämä toimet varmistavat että asiakas huomaa tuotteen ja kampanjat hyvin vähittäiskaupassa. (Vuokko 2003, 270.)

Menekinedistämisen vaikutustapa

Menekinedistämisellä siis yleisesti tarkoitetaan jonkin hyödykkeen tarjoamista kohderyhmälle vastikkeetta eli ”something for nothing”. Hyödyke voi olla heti, käytettävissä esim. ilmaistuote eli kylkiäinen tai myöhemmin saatavissa kuten hinnanpalautus tai kanta-asiakasbonus. Peruste edun saamiselle voi myös vaihdella, se voidaan määritellä vaikkapa sen mukaan miten nopeasti osto tapahtuu tai ostetun määrän mukaan.

Menekinedistämisen yksi suurimmista eduista on, että sen kustannukset voidaan liittää suoraan saavutettuihin asiakaskontakteihin. Kampanjan onnistumista voidaan siis seurata reaaliaikaisesti ja sen arvo voidaan laskea rahassa. Toisin kuin mainonnassa, jossa vaikutus on pitkävaikutteinen ja tulokset usein saavutetaan vasta pitkän ajan kuluttua, menekinedistämisen tulokset ovat nopeita ja mitattavissa. Mainontaan verrattaessa erona näkyy myös se, ettei tarkoitus nimenomaan ole luoda mielikuvia (ne saattaisivat olla liiaksi liitoksissa hintaan), päämääränä on siis lisämyynti. Täydellisesti menekinedistäminen on onnistunut silloin, jos se houkuttelee myös uusia kuluttajia kokeilemaan tuotetta. Kuluttajiin ja jakeluketjun edustajiin kohdistuvat menekinedistämistoimenpiteet poikkeavat hieman toisistaan. Suurin ero näkyy siinä, että jakeluketjun suhteen tarvitaan tueksi myös muita keinoja, kuten mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Ne toimivat ikään kuin lisäkannustimina ja informaationlähteenä kaupalle, jotta he tietävät, mitä kampanjaan kuuluu ja mitkä ovat sen edut. Kaiken kaikkiaan menekinedistäminen toimii tehokkeinona muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Se saattaa olla viimeinen silaus muulle jo tehdyille työlle; mainonnan kylvämälle siemenelle ja kaupan tarjoamalle mahdollisuudelle ostaa. (Vuokko 2003,254 -257.)

Ingmanin kohdalla tarjotaan siis niin edellä mainittuja menekinedistämispalveluja kuin henkilökohtaista työtä kuorman purkamisen ja tuote-esittelyiden muodossa. Päämäärä on kuitenkin sama; myynnin maksimointi. Tämä pyritään toteuttamaan yhteistyöllä kaupan kanssa, onhan myynnin kasvu molempien etu. Henkilökohtaisesti tehty työ luo kontaktin niin henkilökuntaan kuin asiakkaisiin. Samalla on mahdollisuus kertoa tuotteesta myös yksityiskohtaista tietoa, joka muulla tavoin esim. mainonnassa, saattaisi hukkuu informaatiotulvaan. Kampanjoinnin kynnyks madaltuu, kun tavarankäytössä on apuvoimia ja valmiiksi sovittujen kampanjoiden riittävyys pystytään varmistamaan. Toki myös normaalimyynnissä olevien tuotteiden riittävyys ja hyllytila pyritään pitämään riittävänä.

Menekinedistämisen keinot

Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet kuten kokoukset, tiedotus- ja koulutustilaisuudet sekä tiedotteet

Tavoitteena omilla myyntihenkilöstöön kohdistuvilla toimenpiteillä on antaa tietoa ajankohtaisista asioista liittyen tuotteisiin tai yritykseen itseensä. Voidaan myös kertoa myynnillisistä tavoitteista, uusista tuotteista ja kaikin tavoin informoida henkilökuntaa tulevista suuntauksista. Myyntitulosten kertominen on myös motivoivaa toimintaa tai vastaavasti jos tavoitteista on jääty, kannattaa sekin tuoda myyjien tietoisuuteen, ja mahdollisesti myös tarjota tai miettiä keinoja tilanteen parantamiseksi. Kilpailijoiden tuotteista tai toimia saatetaan käydä läpi, varsinkin jos ne aiheuttavat muutoksia omassa toiminnassa. Myös muut muutokset omassa yrityksessä on tiedotettava henkilökunnalle, samalla olisi hyvä kertoa myös syy muutoksiin. Mainosmateriaali ja sen käyttöön liittyvät seikat sekä asiakaskuntaa koskevat tiedot ovat usein myös asioita joita käsitellään kokouksissa. Henkilökuntaa on hyvä myös tiedottaa yrityksen periaatteista ja toimintatavoista sekä asiakassuhteiden hoitamisesta. (Vuokko 2003,257–258.)

Myynnin tukimateriaali

Myynnin tukimateriaali-käsite kattaa tuotenäytteet, tuotekuvastot, esitteet ja myyntikansiot sekä kampanjakuvaukset. Multimedian osalta tukena voivat toimia videot, kalvosarjat, multimediaesitykset ja verkkosivut. (Vuokko 2003,258 -259.)

Myyntikilpailut

Myyntikilpailusta esimerkkinä tavoiteltava palkinto eniten myyneelle myyjälle. Vaihtoehtoisesti tavoitteeksi voidaan asettaa vaikkapa uuden asiakasryhmän saaminen tai kanta-asiakkuuksien paras saavuttaminen. Yleisesti siis asetetaan jokin mitattavissa oleva tavoite ja luvataan palkinto sen saavuttaneelle myyjälle.(Vuokko 2003,258 -259.)

Myynnin motivointi

Voidaan käyttää yleistä motivointia myyntiin eli johto pitää motivointipuheita myyntihenkilöstölle tai lähettää motivointikirjeitä. Myös intranetiä voi hyödyntää. Henkilökohtaisina keinoina voi käyttää suoran palautteen antamista sekä bonuksia tai kannusteita. (Vuokko 2003,258 -259.)

Erityisen tärkeää myyntihenkilöille on tuntee oman yrityksensä ja kilpailijoiden tuotteet ja tilanne. Myyntitilanteessa joudutaan argumentoimaan ja vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, joten on ensiarvoisen tärkeää olla valmistautunut ja kykenevä siihen. Myynnin tukimateriaalin tarkoituksena on lisätä kykyä myydä ja asiakaskunnan tilanteesta selvillä pysyminen auttaa reagoimaan tilanteisiin tarvittavalla tavalla. (Vuokko 2003, 258 -259.)

Ingman järjestää myyntihenkilöilleen (avainasiakaspäälliköt, brand managerit, johto jne.) kokouksen noin kerran kuukaudessa, joissa käsitellään juuri edellä mainittuja asioita. Menekinedistäjät ja tuote-esittelijät ovat kokouksessa pari kertaa vuodessa ja näissä tapaamisissa käsitellään yleensä markkinoille tulevat uutuustuotteet. Toki kaikilla on mahdollisuus myös antaa palautetta ja kehitysideoita yleensä kysytään ja otetaan vastaan jos sellaisia ilmenee.

Ideaalitilanne on, jos myös avainasiakaspäälliköt osallistuvat kokoukseen, mutta käytännössä yleensä toimitaan niin, että kokouksessa läpikäytyt asiat raportoidaan puhelimitse seuraavan viikon aikana. Toki avainasiakaspäälliköt saavat jonkinlaisen muistion kokouksen kulusta, mutta on selvempää käydä asiat henkilökohtaisesti läpi. Kokousten määrä olisi riittävä, mikäli menekinedistäjät voisivat hyödyntää myös intranetiä (olettaen tietenkin että sieltä löytyisi tarpeellista markkinointimateriaalia jne.). Tämänhetkinen tilanne kuitenkin on, ettei tiedotus ole riittävää, varsinkin kun osa siitä on jätetty avainasiakaspäälliköiden vastuulle. Heidän on lähes mahdoton jokaiselle henkilökohtaisesti kertoa viesti. Yhdellä päälliköllä voi olla lähes kymmenen alaista. On melko aikaa vievää puhelimitse kertoa käsitellyistä asioista, kun ne voisi esim. intranetin kautta suhteellisen nopeasti saada kaikkien tietoisuuteen.

Muista mainituista menekinedistämiskeinoista käsittääkseni henkilökohtainen palaute tai motivointikirjeet ovat suhteellisen harvinaisia, luultavasti juuri niiden hitauden takia. Ingmanilla on myös käytössä intranet, mutta valitettavasti siihen ei ole pääsyä koko henkilökunnalla vaan esimerkiksi menekinedistäjät ja tuote-esittelijät eivät voi sitä hyödyntää. Vuokko (2003) myös painottaa sitä, että markkinointimateriaalin yhtenäisyyden kannalta olisi hyvä, että sitä oli saatavilla juuri intranetin tai yhteisen verkkoaseman kautta. Sillä tavoin säilyisi yrityksen visuaalinen ilme ja myyjien työ helpottuisi, kun tukimateriaalia olisi helppo tuottaa.

Jakeluketjuun kohdistuvia menekinedistämiskeinoja

Jakeluketjun tiedottaminen on tärkeää, koska sillä tavoitellaan me-henkeä ja sitoutuneisuutta tuotteen/yrityksen tuotteiden myymiseen. Lisäksi on myös helpompi suositella ja perustella ostosyyt kuluttajille tuotteesta, josta on saanut riittävästi tietoa. Joidenkin tuotteiden osalta saattaa olla tarpeen järjestää koulutusta tai vierailuja yritykseen jotka mahdollistavat tarkemman selvityksen. (Vuokko 2003, 260–261.)

Messut ja näyttelyt ovat myös suosittuja esittelypaikkoja, erityisesti uusien tuotteiden suhteen. Ne ovat usein myös tilaisuuksia asiakassuhteiden hoitoon. (Vuokko 2003, 260–261.)

Liikkeenhoidollinen apu ja neuvontapalvelut sekä tilauksia helpottavat järjestelmät lasketaan myös menekinedistämistoiminnaksi. Joissain tapauksissa saattaa olla myös järkevää rakentaa jälleenmyyjille käyttöön ekstranet-palvelu, jos tuen tarve on sen laatuista, että sitä voidaan tällaisen palvelun kautta tarjota. (Vuokko 2003, 260-261.)

Mainosmateriaali voidaan tarjota myös jakeluketjun käyttöön. Pyritään luomaan mielikuva tuotteesta jota kuluttajat haluavat ostaa. Sellaisia tuotteita myös kaupat ottavat myyntiin. Lisäarvon tarjoaminen (esim. yksinmyyntioikeus) on myös houkuttelevuuteen vaikuttava seikka. Informointi myös vaikuttaa selvästi myyntiin esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa kyseessä on tuleva kampanja ja voidaan olla varmoja jälleenmyyjän varautumisesta siihen tilaamalla tavaran etukäteen varastoon. (Vuokko 2003, 260–261.)

Ingmanhan tarjoaa nimenomaan liikkeenhoidollista apua menekinedistäjien muodossa. Toki tämä palvelu tarjotaan vain suurimmille asiakkaille, sillä täytyy

laskea myös kannattavuus työlle. Menekinedistäjät ja avainasiakaspäälliköt hoitavat tiedotuksen tulevista kampanjoista ja esittelevät samalla mainosmateriaalin. Poikkeuksen tekevät ketjukampanjat, joihin tulee usein materiaali suoraan ketjulta. Voidaan myös käyttää sekä ketjun materiaalia että Ingmanin. Tavarantoimituksen saatavuus ja riittävyys myös varmistetaan, ja useimmiten tilauksen hoitaa menekinedistäjä.

Rahassa laskettavia etuja ovat määrään sitoutettu tarjoushinta tai ilmaislahjat kuten logolla varustetut paidat, lippalakit tms. Voidaan myös käyttää kaupan suhteen bonusrahaa, jos myynnissä päästään tavoitteisiin. Päämääränä on motivointi myymään. Ketjuajattelun yleistyessä erityisen tärkeäksi on noussut niin sanottu space management eli hyllytilan hallinta. Tarkoituksena on saada mahdollisimman hyvä ja iso tila hyllystä, sillä se takaa asiakkaan huomion. Myös omia hyllytelineitä pyritään saamaan myymälään, mutta niiden käyttö riippuu myymälän tiloista ja myytävästä tavarasta. Jäätelön suhteen eivät ole luonnollisestikaan käytössä, mutta esimerkiksi hyllypuhujia (=eli hintaetiketin lähistölle sijoitettava katseenvangitsija) käytetään usein. Myymälämateriaalin käyttö riippuu yleensä kaupasta, eli ei ole selvää että kaikkea tarjottua materiaalia saa kauppoihin laittaa. Yleensä syynä on tilan puute tai materiaalin sopimattomuus kyseiseen tilaan (esim. ei ripustuspaikkaa mobilelle). Olisikin tärkeää ottaa huomioon vähittäiskaupan tarpeet ja haluta materiaalin suhteen.(Vuokko 2003, 263–264.)

Pyrin selvittämään nimenomaan vähittäiskaupan toiveita opinnäytetyössäni. Mielestäni asiaan ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota ja on resurssien tuhlausta valmistaa materiaalia joita kukaan ei voi käyttää. Varovaisestikin arvioiden noin puolet Ingmanilta saamastani mainosmateriaaleista päättyi roskikseen.

Mitä keinoja kannattaa käyttää?

Oikean keinon valitsemiseen vaikuttaa luonnollisesti se, mikä millainen tuote on kyseessä ja kenelle sitä halutaan myydä. Jos kyseessä on uusi tuote, voidaan jakaa ilmaisnäytteitä tai järjestää tuote-esittelyitä. Riski kokeiluun on näin pienempi, ja kuluttajat mahdollisesti siirtyvät tuotteen käyttäjäksi. (Vuokko 2003, 273–276.)

Jos taas on toiveena myynnin lisääminen, jokin hintaan liittyvä toimenpide on paikallaan (kampanjahinta, kaksi yhden hinnalla tms.). Sama pätee tuotteisiin jotka halutaan pois valikoimasta, tosin sillä erotuksella ettei silloin tarvitse olla niin tarkkana tuotteesta jäävän mielikuvan suhteen. (Vuokko 2003, 273–276.)

Toki keinon valitsemiseen vaikuttaa myös kohderyhmä, sen ostokriteerit ja sitoutumisaste. Jos tuotteen käyttäjät ovat hyvin hintatietoisia, hinnanalennus tai hyvitys on toimiva keino. Ostajan sitoutumisasteen ollessa korkea etsitään tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista, joten on hyvä jos kuluttaja saa mahdollisimman paljon informaatiota tuotteesta (esittelyt, koeajot, mahdollisuus kokeilla kotona). Vähemmän sitoutuneet kuluttajat sen sijaan arvostavat helppoa saatavuutta ja kohtuullista hintaa. Silloin on erityistä merkitystä myyntitilalla ja -paikalla myymälässä sekä hintaan liittyvillä menekinedistämiskeinoilla kuten kupongeilla ja hinnanalennuksilla. (Vuokko 2003, 273–276.)

Kilpailijoiden toimenpiteet tulee myös ottaa huomioon. On olennaista käyttää eri keinoja kuin kilpailija, kuitenkin sillä edellytyksellä että valittu keino on houkuttelevampi kuin kilpailijan käyttämä. Luovuutta siis tarvitaan! Useinhan lopputulos on myös usean keinon yhdistelmä, sillä yksittäinen keino ei yleensä ole riittävän tehokas. Kaikkien käytettyjen toimenpiteiden tulisi kuitenkin viestiä yhtenäistä mielikuvaa, se täytyy siis muistaa keinoja markkinointikeinoja valittaessa. (Vuokko 2003, 273–276.)

4 YHTEISÖVIESTINTÄ

Organisaation tai yhteisön viestintää kutsutaan yhteisöviestinnäksi. Se on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa tavoitteenaan luoda vahva ja selkeä yhteisökuva sekä turvata avoin ja vuorovaikutteinen tiedonkulku. Yhteisöviestinnän osa-alueita ovat yhteydenpito ja tiedottaminen. Näiden molempien riittävä hoito tähtää oikeanlaisen yhteisökuvan rakentumiseen sekä tiedonkulun varmistamiseen. (Siukosaari 1999, 12 -13.)

Yrityksen on kyettävä hyödyntämään osaamistaan. Pelkkä tieto sen olemassaolosta ei riitä. Osaamisen hyödyntäminen taas on mahdollista vain kommunikoivan henkilökunnan ja viestintää tukevan yritysrakenteen kautta. (Kortetjärvi -Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008,8.)

4.1 Keskeiset toiminnot

Karkeasti viestinnän tehtävät voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:

- 1) **Vuorovaikutussuhteiden verkosto** tarkoittaa kaikkea yrityksen viestintää, jonka on tarkoitus liittää eri toimijoita ja toimintoja yhteen.
- 2) **Viestintätoimet**, joille on määritelty tulostavoitteet sekä oma vastuualue ja työn suorittavat viestinnän ammattilaiset.
- 3) **Johtamisen osa-alueena** tavoitteenaan osaamisen vaaliminen ja kasvattaminen. (Kortetjärvi -Nurmi ym. 2008, 8.)

Siukosaari jakaa viestinnän toiminnot seuraavasti:

Yhteydenpito, yhteystoiminta

Yhteydenpidon tarkoituksena on säilyttää yhteisö sille tärkeiden ihmisten tietoisuudessa ja muistissa sekä auttaa omaa henkilöstöä tuntemaan organisaatiotaan ja sen työntekijöitä paremmin. Yhteyttä pidetään niin omaan henkilöstön kuin yhteistyökumppaneihinkin. Tällä tavoin yhteisö ja sen ihmiset tulevat tutuiksi puolin ja toisin sekä luodaan yritykseen myönteinen, avoin ilmapiiri, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Henkilökohtainen yhteydenotto hyvä tapa, sillä se mahdollistaa aina myös palautteen vastaanoton. Sen tavoitteellista muotoa kutsutaan luotaukseksi. Yhteystoiminta muistuttaa aiempaa pr- ja suhdetoimintaa, se on samalla tavoin suora ja henkilökohtainen kontakti, joka saatetaan tehdä esimerkiksi puhelinsoiton tai kirjeen avulla. Tapaamiset niin henkilöstön kuin yksittäisten henkilöiden kanssa ja yhteisövierailut ovat myös yhteydenpidon keinoja. Edustaminen sekä luotaus lasketaan edelleen yhteystoiminnan työkaluiksi, samoin kuin huomaavaisuus oman yhteisön jäseniä tai yhteistyökumppaneita kohtaan. (Siukosaari 1999, 15 -16.)

Tiedotustoiminta, tiedottaminen, tiedotus

Tiedotustoiminnalla on tarkoitus varmistaa että yritys pysyy tärkeiden ihmisten tajunnassa. Yhteyttä voidaan pitää yhteisön sisällä tai se voi suuntautua organisaation ulkopuolelle eli puhutaan sisäisestä tai ulkoisesta tiedotuksesta. Tiedotus on usein yksisuuntaista toimintaa; informaation ja sanomien lähettämistä. Tiedottaminen voidaan toteuttaa tiedotustilaisuutena erilaisten esitteiden tai tiedotteiden kautta. Myös toimintakertomus, asiakas- tai henkilöstölehti voi olla tiedotuksen väline ja joissain työpaikoissa on edelleen käytössä ilmoitustaulu. Päämääränä on kuitenkin aina yleinen tietoisuus niin yrityksestä itsestään kuin sen asioistakin. (Siukosaari 1999, 15 - 16.)

4.2 Yhteisöviestinnän muut toiminnot

Yhteisökulttuurin vaaliminen

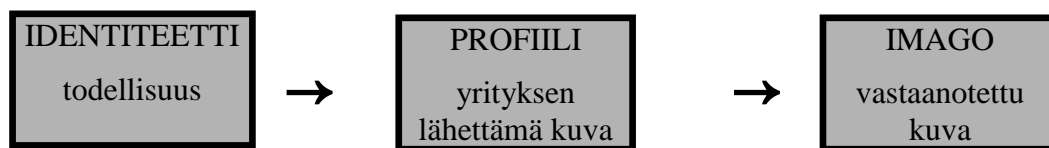
Yhteisökulttuuri on yhtä kuin yhteisön ja sen työntekijöiden tapa toimia. Jos osaaminen kertoo vastauksen kysymykseen mitä, yhteisökulttuurin tulee selvittää miten. Johto on vastuussa yhteisökulttuurista, mutta sisäisen viestinnän kautta sitä tehdään tutuksi myös henkilöstölle. (Siukosaari 1999, 17.)

Kulttuurin muodostavat ihmisten näkemykset ja käsitykset, se ei siis ole samanlainen kaikille. Sen muodostaa kokoelma symboleja ja arvoja, jotka voivat kuitenkin olla merkitykseltään erilaisia eri ihmisille. Yrityskulttuurin käsitettä mietittäessä voidaankin ajatella sen olevan joukko erilaisia alakulttuureja, yhtenäisen kulttuurin sijaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Yhteisöilmeen kehittäminen (design management)

Yhteisöilme syntyy liikemerkin ja logon lisäksi myös muista yrityksen ulkoista kuvaa muodostavista seikoista. Tällaisia ovat esimerkiksi ihmiset, käyntikortit, esitteet, kirjekuoret, lahjat, jne. Viestinnän toimenkuvaan kuuluu yhteisöilmeen suunnittelu, toteutus ja kehittäminen. (Siukosaari 1999, 17.)

Koska mielikuvan eli imagon luo jokainen itse, tulisi suunnitelmallisen viestinnän tukea mielikuvanmuodostajan kokemuksia. Yrityskuvaan liitetty käsitteistö on osittain päällekkäinen; yrityskuva, imago, profiili, identiteetti jne. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 8.) kuvaa yrityskuvan muotoutumista seuraavanlaisella kaavalla:



Kuvio 5. Yrityskuvan muotoutuminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Yhteisömainonta

Yhteisökuvaa rakennetaan myös yhteisöviestinnän kautta. Voidaan tehdä tai teettää ilmoituksia yhteisöstä sekä ostaa julkaisutilaa joukkoviestimistä. Lisäksi esittelytilaa on mahdollista hankkia esimerkiksi mainospylväistä tai joukkoliikennevälineistä. Viestintäkeino on käytössä mm. osakeantien yhteydessä. (Siukosaari 1999, 17.)

Hyväntekeväisyys

Hyväntekeväisyys voi olla rahalahjan tai kannatusilmoituksen lisäksi myös vaikkapa nuoren urheilijan tukemista. Sen päätarkoitus on kuitenkin tuottaa antajalle hyvää mieltä. Yrityksen nimen esiintyminen on pelkkänä bonuksena hyvälle teolle. (Siukosaari 1999, 17.)

Luotaus

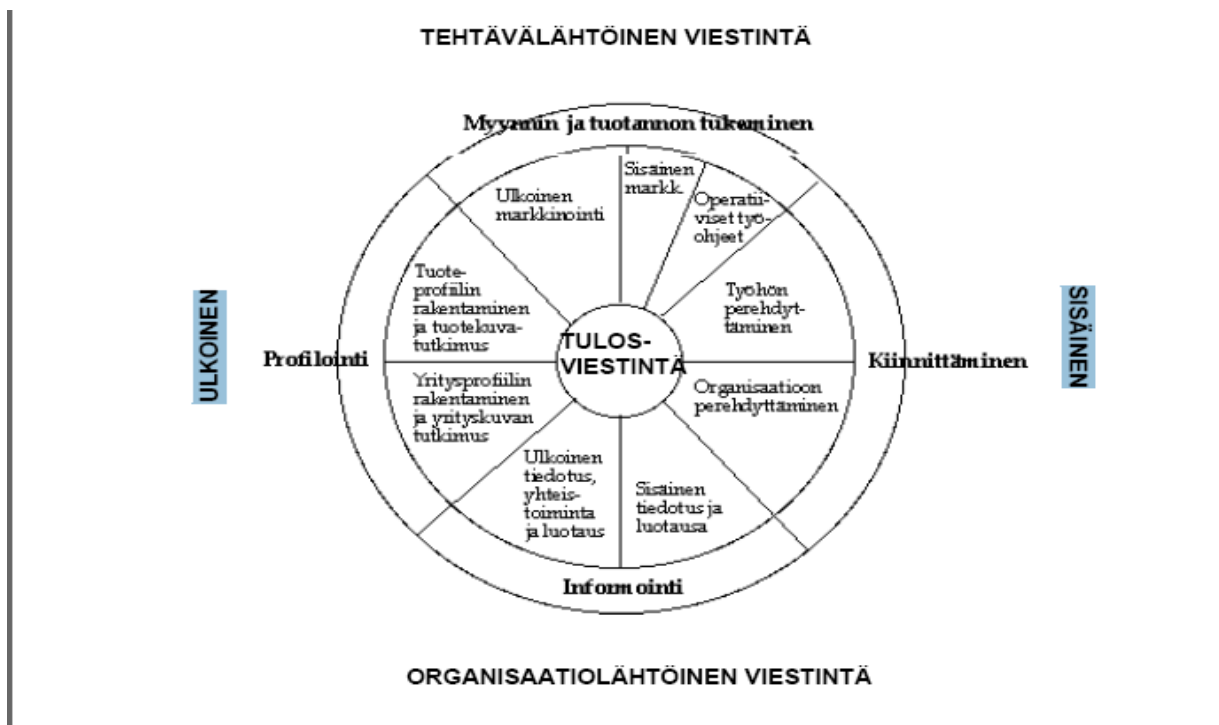
Luotauksella selvitetään sen tyyppisiä muutoksia, joilla on vaikutusta yhteisön toimintaan. Viestinnän taholta selvitetään lähinnä muutoksia mielikuvissa ja -aloissa. (Siukosaari 1999, 17.)

Luotauksen avulla on myös mahdollista tunnistaa yrityksen kehityssuunnat riittävän ajoissa. Luotauksen tavoitteena on ottaa selvää luuloista ja tiedoista joilla

on vaikutusta yrityksen toimintaan ja jotka yleensä koskevat sitä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 104.)

4.3 Tulostiedotus

Professori Leif Åberg on ottanut käyttöön käsitteen tulostiedotus. Se käsittää kaikki viestinnän toiminnot yhteisössä. Åberg kuvaa käsitettään ”viestintäpizzaksi” kutsutulla kuviolla. Sen toteutus lähti peruskysymyksestä: ”miksi yrityksessä yleensä viestitään?”. (Siukosaari 1999, 17.)



Kuvio 6. ”Viestintäpizza”.(Åberg 1996, 201)

Åberg selvittää käsitettään näin: ”Tulosviestintä kattaa kaiken sen sanomien välityksen, jonka avulla tuetaan organisaation tavoitteiden saavuttamista, tuloksen tekemistä.”(Siukosaari 1999, 17.)

Käsitteen mukaan **myyntiä ja tuotantoa tulee tukea viestinnällä**. Toteuttaminen vaatii markkinointitoimenpiteiden lisäksi käytännönläheisiä työohjeita. Henkilöstön sosiaalistaminen= **kiinnittäminen** eli perehdytys yritykseen ja työtehtäviin.

Informointiosio kuvaa tiedotuksen eri muotoja; sisäistä ja ulkoista tiedotusta eli yhteydenpitoa tärkeisiin ryhmiin. Samalla seurataan muutoksia ja kerätään mielipiteitä näistä ryhmistä. **Profilointi** määrittää ja rakentaa tuote- ja yrityskuvaa. Viestintäpizzan osa-alueet siis kattavat yrityksen koko toiminnan ja siihen on lisätty yhteisöviestinnän toiminnoista poiketen markkinointitoimenpiteet eli markkinointiviestintää. Erityisesti on painotettu markkinointiviestinnästä tuotekuvan profilointia ja tutkimista, tuotekuvatiedottamista ja -mainontaa sekä menekinedistämistä. (Siukosaari 1999, 19.)

Yhteisöviestintä ja markkinointiviestintä siis käytännössä nivoutuvat yhteen kokonaiskuvaan yrityksen viestinnästä tarkasteltaessa. Se on toisaalta luonnollinen lopputulos, sillä viestinnän toimienhan nimenomaan tulisi tukea toisiaan. Myös Ingmanin tulisi kiinnittää erityistä huomiota tähän, sillä se mahdollistaisi koko henkilöstön tuen viestinnän toimille ja samalla kasvaisivat edellytykset mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamiseen.

4.4 Yhteisöviestinnän tavoitteet

Viestintää ei harjoiteta vaan viestimisen vuoksi, vaan tavoitteena on yhteisön menestyminen. Viestintä on yksi johdon työkaluista ja sen avulla tehdään yhteisöä

tunnetuksi sekä hankitaan luottamuspääomaa. Toiminta luo pohjaa myyntiin sekä markkinointiin niin päivittäisissä kuin pitkäaikaisissakin toimissa. Oikean ja rehellisen yhteisökuvan syntymisessä on yrityksen tavoite ja sen rakentuminen myös antaa suurimman hyödyn.(Siukosaari 1999, 30.)

4.4.1 Yhteisökuva

Tunnettuus tuo luottamusta, tuntemattomaan harvoin suhtaudutaan erityisen ennakkoluulottomasti. Ilman oikeanlaista tietoa luodaan helposti vääriä ja negatiivisia oletuksia niin asiakkaiden kuin oman henkilökunnankin parissa.

Viestintä onkin ratkaisu nimenomaan tietämättömyyden ja tuntemattomuuden ongelmiin. Muut yhteisön ongelmat, kuten esimerkiksi huonolaatuiset tuotteet tai huono palvelu, tulee ratkaista muilla keinoin. Toisin sanoen, paletin kaikki osaset tulee olla kunnossa, että viestinnässä saa maksimaalisen tuen ja hyödyn. Rehellinen viestintä on erityisen tärkeää varsinkin sisäistä yhteisökuvan kannalta ja myös huonoista tilanteista täytyy kertoa. Työntekijöille syntyy siten oikea kuva yhteisön tilanteesta, tavoitteista ja tuloksista. Se motivoi henkilökuntaa tulokselliseen työskentelyyn kun taas epätietoisuuden vaikutus on päinvastainen. Ulkoiselle yhteisökuvalle on yhtäläillä tärkeää, että annetut tiedot ovat paikkansa pitäviä. Tämä herättää luottamusta ja kannustaa yhteistyöhön yrityksen kanssa. (Siukosaari 1999, 31.)

“Yhteisökuvan merkitystä ei voida sivuuttaa puhuttaessa yhteisöviestinnästä. Se on yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa oleva kuva yhteisöstä. Yhteisökuva muodostuu, selkiytyy ja vahvistuu sitä mukaa, mitä enemmän yhteisöstä tiedetään ja mitä paremmin se tunnetaan. Yhteisökuva palvelee itse yhteisöä ja sen tulisi ohjata yhteisölle tärkeiden henkilöiden asennoitumista yhteisöä kohtaan.” (A-kiltojen viestinnän työkalupakki.2005)

4.4.2 Viestintä tukena yhteisön muille toiminnoille

Yksi viestinnän keskeisistä tehtävistä on tukea yhteisön muita toimia. Näitä toimia ovat johtaminen, suunnittelu, logistiikka, markkinointi, myynti, jäsenpalvelu jne. Viestintä auttaa näitä ryhmiä keräämään tietoa ja tiedonkulun sujuvuudessa. Se esittelee talon toimintatapoja tai laatii sanomia sekä esittää niitä. Viestintä voi myös esitellä tuotteita tai organisaatiota ja palvella yhteisöä yhteydenotoissa ja yhteydenpidossa. Se luo tunnettavuutta ja työtuttavuutta myös oman talon sisällä parantaen siten työilmapiiriä. Viestinnän merkitys siis yhteisölle ja sen sisäiselle tunnelmalle on siis varsin merkittävä. Mukavan ja tietoisien ilmapiirin synnyttyä henkilökunnan on helpompi keskittyä olennaisiin tehtäviinsä eli asiakkaiden myönteiseen suhtautuminen myytäviin tuotteisiin tai palveluihin ja sitä kautta saavuttamaan yrityksen menestys.

4.4.3 Yhteisöviestinnän tulokset

Yhteisöviestinnän tulee siis tukea muuta toimintaa ja sillä on omat tavoitteensa. Viestinnälliset tavoitteet ovat selkeitä ja ymmärrettäviä ja asetetaan sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille.

Tulosten mittaamisen tekee vaikeaksi se, että mittayksiköitä ei varsinaisesti viestinnässä esiinny. Tulokset eivät siis ole euroja, metrejä tai kiloja. Siukosaari (kts. Kuva 4) antaa kuitenkin eräänlaisen mallin, miten onnistumista voi tarkastella.

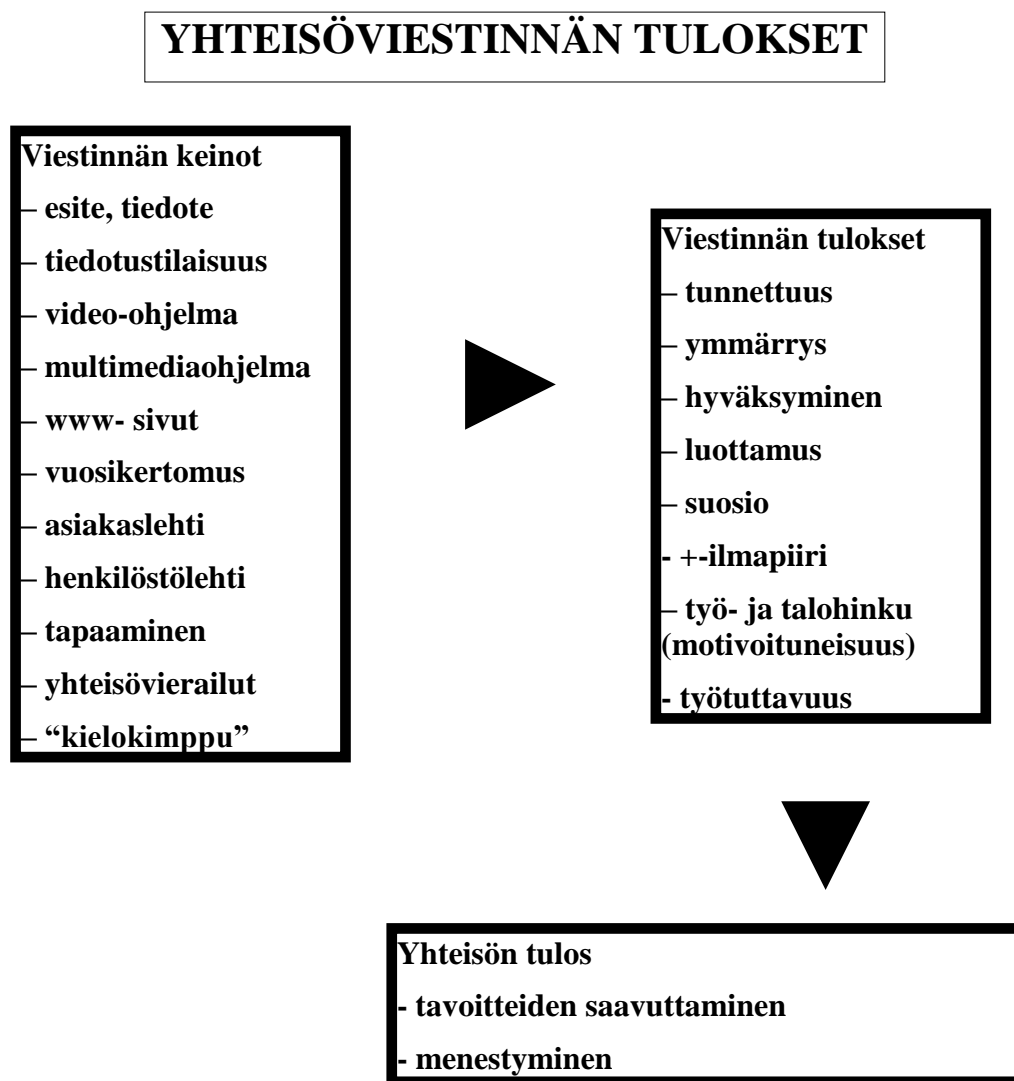
Viestinnässä voidaan myös asettaa välitavoitteita, joiden avulla tarkastellaan yksittäisen palvelujen, tapahtumien tai tuotteiden onnistumista. Voidaan myös arvioida määrää, laatua tai toimivuutta. Olipa arvostelun kohde mikä hyvänsä, tärkeintä on että arvioinnin suorittavat ne ihmiset, jotka ko. tuotosta ovat työssään

käyttäneet. On myös viestinnän välineitä, joita voidaan verrata muiden yhteisöiden käyttämiin samanlaisiin viestinnän keinoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilöstölehdet tai www-sivut. Niitä voidaan arvioida myös vuosittain järjestettävien kilpailuiden kautta. (Siukosaari 1999, 31–32)

4.4.4 Yhteisöviestinnän ja markkinointiviestinnän suhde

Käytännön toiminnassa markkinointiviestintä ja yhteisöviestintä usein nivoutuvat yhteen. Myyntityössä tai edustettaessa käytetään molempia elementtejä, eikä voida vetää selkeää linjausta, onko tapahtuma ollut jompaakumpaa yhteisö- tai markkinointiviestintää. Esimerkkinä voidaan ajatella vaikkapa asiakastilaisuutta, jossa yritys on edustettuna. Tilaisuuden aikana tapahtuu sekä myyntityötä että tiedottamista. Siellä hoidetaan suhdetoimintaa ja mahdollisesti myös tehdään menekinedistämistyötä. On hyvä että osataan yhdistää eri elementtejä, ja käyttää niitä toisiaan täydentävästi. Viestintätapoja on tärkeintä käyttää tehokkaasti ja taloudellisesti ja niiden tulee olla toisiaan tukevia mahdollistaakseen onnistuneen lopputuloksen. (Bergström, Leppänen 1999, 315.)

Kuviossa 7 Siukosaaren malli yhteisöviestinnän keinoista ja tuloksista.



Kuvio 7. Yhteisöviestinnän tulokset. (Siukosaari 1999, 33.)

4.5 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on pääasiassa henkilöstön välistä viestintää. Siukosaari (1999, 65) kuvaa sitä yhteisöviestinnän tärkeimmäksi osaamisalueeksi ja tavoitteellisimmaksi toiminnoksi. Koska sen toimivuus merkittävästi parantaa

henkilöstön yhteistyöhalukkuutta ja motivoituneisuutta, olisi ensiarvoisen tärkeää panostaa sen ammattitaitoiseen hoitamiseen. Viestinnän merkitys näkyy myös työilmapiirissä ja me-hengen vahvistamisessa sekä yhteisökuvan rakentamisessa. Tuloksentekeä varmistuu ja voidaan olla varmoja oikean tiedon ja ilmapiirin välittämisestä lähiverkoille, kun sisäinen viestintä on asianmukaisesti hoidettua.

Sisäisen viestinnän osa-alueita ovat

- yhteystoiminta eli yhteydenpito henkilöstöön
- tiedotus eli tiedon välitys talon sisällä
- sisäinen markkinointi eli vision, arvojen, kulttuurin, toiminnan ja tuotteiden tutustuttaminen henkilökunnalle
- perehdyttäminen eli työhön tutustuttaminen
- työtiedotus eli suoritukseen liittyvä tiedonvälitys
- luotaus eli henkilöstön haastatteleminen ja kuunteleminen.

Parhaisiin viestinnällisiin tuloksiin päästää, jos yrityksestä on mahdollista valita varsinainen *sisäisen viestinnän työryhmä*. Valittavien tulisi olla hyvin perillä yrityksen asioista sekä henkilökunnasta. Täytyisi myös löytyä kiinnostusta tiedonkulkuun liittyviin asioihin ja hyvä käsitys siitä, miten viestinnällisiä toimia hoidetaan. Olisi siis toivottavaa, että ryhmä olisi sekä ammattitaitoinen että innostunut. Tehtävien onnistunut hoitaminen edellyttää, että siihen on varattu riittävästi aikaa. Tämä myös osoittaa johdon arvostavan viestinnän merkitystä ja sitä hoitavien ihmisten työpanosta. (Siukosaari 1999, 65 - 66.)

Kirjassa Yrityksen viestintä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.) jaetaan sisäinen tiedottaminen kolmeen kategoriaan: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen.

Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että henkilöstö saa ja löytää tarvitsemansa tiedot helposti. Tavoitteena on myös luoda työntekijälle kuva, että hän on osa kokonaisuutta, jonka yritys muodostaa.

Avoin vuorovaikutus synnyttää halun tehdä ja kehittää omaa työtään. Viestien tulisi päästä kulkemaan joka suuntaan, niin pysty- kuin vaakatasossakin. Eli johdon ja alaisten lisäksi yksiöiltä ja toimipisteiltä toisille. Kannustetaan myös järjestämään paikkoja ja tilanteita, joissa vuorovaikutus on mahdollista. Näitä voivat olla kokousten lisäksi kahvipöytä- ja käytäväkeskustelutkin, jotka usein tarjoavat luovia ratkaisuja tilanteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106 -107.)

Sitoutuminen tapahtuu tukemalla yrityksen strategiaa, visioita ja arvoja myös viestinnän keinoin. Täytyy kuitenkin myös varmistaa, että henkilöstö on paitsi tietoinen arvoista mutta myös ymmärtänyt ja hyväksynyt ne osaksi toimintatapaansa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106 -107.)

Sisäisen viestinnän toimenpiteitä

Sisäinen yhteystoiminta

Siukosaari (1999, 67.) määrittelee sisäisen yhteystoiminnan: “Sisäinen yhteystoiminta tarkoittaa yhteisön (johdon) yhteydenpitoa henkilöstöön. Yhteydenpidolla tarkoitetaan sellaista yhteisön sisäiseen viestintään kuuluvaa toimintaa, jossa ei varsinaisesti välitetä tietoja, ei tiedoteta. Yhteystoiminta on johdon ja henkilöstön välistä yhteistoimintaa.

Palaute

Pienimmät, mutta tärkeimmät palautesanat ovat kiitos ja anteeksi. Palautteen viestinnällinen merkitys on vastasanoma. Se kertoo onko sanoma vastaanotettu, onko sillä ollut merkitystä tai onko sitä noudatettu. Palautteen, hyvän ja huonon, antaminen on henkilöstön motivoimisen kannalta tärkeää. Hyvä palaute tai kehu kannustaa ja moite taas ajaa parempiin suorituksiin. Jos palautteen sisältö on negatiivinen, sen esitystapaan täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Palautteen saaja täytyy vakuuttaa, että moite kerrotaan rakentavassa hengessä, ja päämääränä on seuraavan kerran onnistuminen. Palautetta tulisi voida antaa myös alhaalta ylöspäin eli henkilöstöltä johdolle. (Siukosaari 1999, 68.)

Johtajan tapaamiset

Johtajan tulisi olla helposti lähestyttävä ja lähestyvä. Kontakteja muun henkilökunnan kanssa täytyy järjestää esimerkiksi kyselytuntien tai yhdessä lounastamisen merkeissä. Johtajan täytyy kuitenkin huomioida, ettei näitä tilaisuuksia käytetä sellaisten asioiden tiedotukseen, jotka myöhemmin saatetaan kaikkien tietoisuuteen. Täytyy siis olla tasavertainen kaikkien suhteen tiedotusta koskevissa asioissa. (Siukosaari 1999, 69.)

Huomionosoitukset

Häät, lapsen syntymä, syntymäpäivät tai merkittävät saavutukset (koulu, kurssi, tutkinto), kaikki nämä ovat huomionarvoisia seikkoja. Huomioiminen ei vaadi suurta vaivannäköä, mutta sillä on työilmapiirin kannalta usein hyvinkin merkittävä vaikutus. Huomionosituksissa täytyy kuitenkin olla myös tasapuolinen, muuten vaikutus saattaa olla päinvastainen. (Siukosaari 1999, 70–71)

Henkilöstötilaisuudet

Erilaiset juhlat ja kokoontumiset kuten pikkujoulu tai kesäpäivät luovat henkilöstölle mielikuvaa, että heidän työpanostaan arvostetaan. Ne myös mahdollistavat tutustumisen työtovereihin paremmin, kun aikaa jutusteluun ja kanssakäymiseen on enemmän. Tavoitteena on toki myös yrityksen me-hengen nostattaminen ja henkilöstön viihtyvyyden kasvaminen. Erilaiset tilaisuudet sopivat eri yrityksille, mutta kokeilemalla ja mielipiteitä kyselyllä, jokainen varmasti löytää omanlaisensa version.(Siukosaari 1999, 72 -73.)

Perhepäivä

Perhepäivänä ovet ovat avoinna myös työntekijöiden perheille ja lähisukulaisille. Tarkoituksena on levittää me-henkeä myös koteihin ja ehkä myös lisätä ymmärrystä puolison työtä ja työympäristöä kohtaan. Yhtä kaikki hyvät kotiolot vaikuttavat merkittävästi työpanokseen.(Siukosaari 1999, 74.)

Harrastustoiminta

Harrastustoiminnan tarjoaminen on sekä henkisen että fyysisen voinnin kannalta kannattava sijoitus. Se toki lisää myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun henkilöstö on yhteydessä myös vapaa-aikana, ja fyysinen kunnon koheneminen on luonnollisesti yritykselle eduksi. Harrastustoiminnan tarjoaminen ei ole mahdollista eikä kannattavaa kaikille yrityksille. Taloudellinen tilanne tai henkilökunnan vähäinen kiinnostus saattavat esimerkiksi sellaisia seikkoja, jotka vaikuttavat palveluiden tarjoamiseen. Aina ei olekaan välttämätöntä järjestää jatkuvaa harrastustoimintaa, vaan voidaan viettää silloin tällöin esimerkiksi tyky-

päivää (tyky = työkykyä ylläpitävä), jolloin harrastustoiminta on vaihtelevaa ja tarjolla on erilaisia vaihtoehtoja.(Siukosaari 1999, 75 -76.)

Sisäisen hengen arviointi ja kuunteleminen

Jos hyvään ilmapiiriin aletaan panostaa, täytyy sen parantumista myös mitata. Arviointi ei välttämättä vaadi sen erikoisempia toimenpiteitä kuin henkilöstön haastattelu ja erityisesti kuunteleminen. Sillä tavoin hyvin nopeasti päästään käsitykseen, miten ilmapiirin parantamisessa on onnistuttu ja mikä/mitkä asiat vielä vaatisivat toimenpiteitä. Kuuntelemisen ohella me-hengen huomaa myös katselemalla. Jos ei sitä henkilöstöä katselemalla näy, toimenpiteissä on epäonnistuttu. Tuloksia voidaan toki mitata myös järjestetyn seurannan kautta esimerkiksi kirjallisilla kyselyillä. Saatiinpa tulokset mitä kautta hyvänsä, tärkeää on kuitenkin reagoida niihin. Jos ilmapiiri on selkeästi parantunut, se täytyy pitää samalla tasolla tai mahdollisesti parantaa sitä entisestään. Jos taas palaute on negatiivista, täytyy harkita uusia toimia ja etsiä erityisesti niitä seikkoja, jotka ilmapiiriä huonontavat. (Siukosaari 1999, 77 -79.)

Kaikki sisäisen viestinnän toimenpiteet tähtäävät samaan päämäärään: me-hengen nostattamiseen. Hyvä työilmapiiri tuo hyviä tuloksia ja henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara, mikä kuulostaa ehkä kliseeltä, mutta ovat kuitenkin täysin tutkittua ja oikeaksi todettua tietoa. Henkilöstön hyvinvointi ja viihtyminen ovat avaintekijöitä yrityksen menestykselle. Niiden aikaansaaminen taas on mahdollista vain avoimen ja rehellisen viestinnän kautta. Viestintään kannattaa siis panostaa.

Muutosviestinnällä tarkoitetaan tiedottamista tilanteissa, jossa yrityksen tilanne muuttuu. Jos ei tiedotus tapahdu riittävän nopeasti, tilanne on otollinen huhumyllylle. Liian hidas tai puutteellinen informointi huonontaa ilmapiiriä ja

vähentää työmotivaatiota. Jos mitään merkittävää ei ole tapahtumassa, voidaan sekin kertoa henkilökunnalle. On rauhoittavaa olla tietoinen tilanteesta ja aikatauluista. Käsitettä, että keskeneräisistä asioista ei kerrota julkisuuteen, ei kannata yrityksissä harjoittaa. Muutostilanteet lisäävät tiedonjanoa, joten informointia tarvitaan jopa normaalia enemmän. Myös muutosviestintä vaikuttaa ihmisten mielikuvaan yrityksestä, joten sen asialliseen hoitoon kannattaa panostaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 107 - 108.)

4.6 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän avulla yritys luo kuvaa itsestään yhteistyökumppaneilleen. Mitä paremmin se on hoidettu, sitä parempi siis myös ulkoinen kuva yhteisöstä.

Ulkoisen viestinnän tehtävä on tiedottaa asioista ulospäin sekä pitää yhteyttä yhteistyötahoihin. (Siukosaari 1999, 131.)

Ulkoiseksi viestinnäksi katsotaan uutisten välittäminen sekä yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Åbergin mukaan myös sponsorointi on ulkoista viestintää. Hän perustelee käsityksensä sillä, ettei sponsorointi muun markkinointiviestinnän toimien tavoin edistä myyntiä suoraan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)

4.6.1 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja niiden määrittäminen

Ulkoinen viestintä kohdistuu kaikkiin yhteistyökumppaneihin, joita yrityksellä on. Vain sen määrä vaihtelee. Tiiviissä yhteistyössä olevien kanssa yhteydenpito yleensä on ja pitääkin olla aktiivisinta. Asiakkaat ovat luonnollisesti yleensä yrityksen tärkein yhteistyökumppani, ja myös heidän asemansa on hyvä määrittää jonkinlaisen tärkeysjärjestyksen mukaan. Business-to-business-kaupankäynnissä

asiakas on myös yritys, joten on hyvä selvittää tämä seikka sekaannusten välttämiseksi. Esimerkiksi Ingmanille ulkoisen viestinnän kohderyhmään kuuluva asiakas tarkoittaa vähittäiskauppaa. Voi olla myös tilanteita, jolloin on hyvä olla yhteydessä suoraan kuluttajaan eli kaupan asiakkaaseen, mutta pääsääntöisesti yhteyttä pidetään vähittäiskauppoihin. On kuitenkin tahoja joiden kanssa yhteydenpito saattaa olla hedelmällistä, vaikka ne eivät läheisiä yhteistyökumppaneita olekaan. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi oppilaitokset - myönteisen mielikuvan herättämisestä saattaa olla hyötyä tulevaisuudessa, toimittajat – yhteistyö medioiden kanssa edesauttaa tunnettavuutta ja kilpailijat – kilpailijoiden ja heidän tapojensa tunteminen luovat kilpailulle reilut puitteet. (Siukosaari 1999, 131 -135.)

Resurssien rajallisuuden vuoksi tärkeimmät ryhmät viestinnän kannalta on rajattava tarkkaan. Tärkeyden määrittelevät eri asiat eri yrityksissä esim. sijainti, koko tai toimiala, saattavat olla tällaisia seikkoja. Toisin kuin markkinointiviestinnässä, tiedotuksessa sanomaa ei voi valita. Asiasisältö kannattaa toki rajata olennaiseen, mutta tiedotettavia asioita ei voi valita. Myös huonot uutiset on julkaistava, jos ne ovat yhteistyökumppaneihin vaikuttavia tai kiinnostavia seikkoja. Sanoman muoto määräytyy sen mukaan, kelle se on osoitettu. Kannattaa kuitenkin huomioida, että tiedottaminen on mainontaa ja markkinointia tukeva toimenpide. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 119.)

4.6.2 Ulkoinen yhteystoiminta

Yhteydenpidon tarkoitus on pitää yritys yhteistyötahojen mielissä ja mielikuvan toivotaan olevan positiivinen. Yhteydenotto tapahtuu yleensä henkilökohtaisesti, joten yhteydenottajan ominaisuudet vaikuttavat paljon lopputulokseen. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran, ja se kuitenkin usein määrää syntyneen mielikuvan. Toimintaa kannattaa siis suunnitella etukäteen ja luoda itselleen

selkeä suunnitelma, mitä haluaa tuoda esiin. Suomalaiset arvostavat oman alansa osaajia ja myönteistä mielikuvaa voit pönkittää siistillä olemuksella sekä kohteliaalla käytöksellä. Tärkeää on myös pysähtyä kuuntelemaan muita, vaikka omaa asiaa ja kerrottavaa olisikin paljon. Kaiken kaikkiaan aito omana itsenään esiintyminen luo parhaan vaikutelman. (Siukosaari 1999, 136 -138)

4.6.3 Ulkoinen tiedotus

Ulkoinen tiedotus välittää sekä ajankohtaisia että pysyviä tietoja yhteistyökumppaneille. Myös tämän osa-alueen onnistuminen perustuu osaavaan tiedottamiseen sekä hyvään oman yrityksen tuntemiseen. Samoin kuin kaikessa muussakin viestinnän toimessa, olennaista on karsia turha tieto pois ja kertoa olennainen asia ymmärrettävässä muodossa halutulle kohderyhmälle. Tiedotustavan määrää sanoman kohderyhmä. Esimerkiksi lehdistötiedotteessa kerrotaan hyvin erilaisia asioita kuin läheiselle yhteistyökumppanille lähetetyssä tiedotteessa. (Siukosaari 1999, 165 - 167)

”Sidosryhmätiedottamisessa on tärkeä toimia suunnitelmallisesti:

- ▶kartoitetaan ja listataan ne henkilöt, yritykset ja organisaatiot, joihin on pidettävä säännöllisesti yhteyttä.
- ▶arvioidaan, mistä asioista kukin sidosryhmä on kiinnostunut tietämään, ja lisätään ne listaan.
- ▶päätetään keinot, joilla yhteydenpito toteutetaan.
- ▶päätetään, kuinka usein sidosryhmään pidetään yhteyttä.
- ▶päätetään, ketkä yhteydenpidosta vastaavat.”

Lisäksi määritellään kuka tiedotuksen hoitaa, tällä tavoin vältetään päällekkäisyyksiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 142.)

Pysyvää tiedotusaineistoa uusittaessa on huomioitava, minkälaiselle kohderyhmälle uusittava aineisto on suunnattu. Sama tietysti pätee myös uutis- ja tapahtumatiedotukseen, sillä tavoin voidaan rajata annettava tieto sellaiseen, joka koskee kohderyhmää. Uutis- ja tapahtumatiedotteet on yleensä suunnattu niille tärkeimmille kontakteille, joiden arvellaan olevan kiinnostuneita yrityksen tilanteesta. Huomionarvoista on, että tiedote sisältää samoja tietoja kuin joukkoviestimillekin on annettu. Siten syntyy luotettava vaikutelma. Mitä luultavimminhan yhteistyökumppani on jo ollut kiinnostunut tapahtumista ja siten tietoinen joukkoviestimissä esitetyistä faktoista. (Siukosaari 1999, 179.)

5 KYSELYT VAASAN ALUEEN VÄHITTÄISKAUPOILLE

Opinnäytetyöni yhtenä tarkoituksena on selvittää Vaasan alueen vähittäiskauppojen tyytyväisyysaste yhteistyöhön Ingman Ice Creamin suhteen. Tutkimusta varten jaoin kahdeksaan eri kauppaan kyselykaavakkeita, yhteensä 18 kappaletta. Vastauksia sain 15 kappaletta.

Sekä kyselyt että henkilökohtaiset haastattelut suoritettiin helmikuun 2010 aikana.

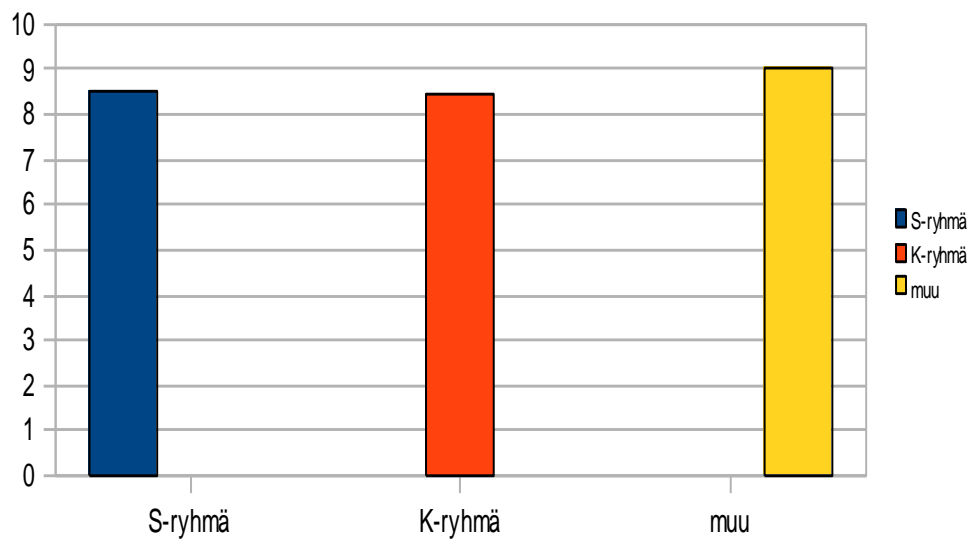
Kyselyyn vastasivat sekä osastonhoitajat että kauppiaat/myymälänjohtajat. Vastauksia selventämään tein neljä henkilökohtaista haastattelua. Tarkoituksena oli avata vastauksia hieman eli selventää mitä vastaaja vastauksellaan tarkoittaa, sekä luoda mahdollisuus tuoda esiin myös omia ajatuksia ja mahdollisia tyytymättömyyden kohteita. Henkilökohtaisissa haastatteluissa syntyikin vapaata keskustelua, jonka kautta sain laajemmin tietää millä osa-alueilla ja mistä syystä yhteistyö koettiin toimimattomaksi. Myös positiivista palautetta tuli haastattelujen kautta, esimerkkinä tapaus jossa vastauksena oli vain, ettei mitään muutosta toivota kampanjointiin. Haastattelun kautta selvisi, että vastaaja tarkoitti olevansa tyytyväinen yhteistyöhön ja toivoi sen jatkuvan samankaltaisena. Vastaus sai siis huomattavasti positiivisemmän sävyn.

Käytin haastattelulle runkona kyselykaavaketta, halusin keskustelun pysyvän tiettyjen rajojen sisällä eli selvitystä kaipaavissa seikoissa. Se oli myös itselleni ohjenuoraksi ja muistinvirkistämiseksi hyvä keino pitää haastattelulle selkeä linja. Kerrotut kommentit ja mielipiteet kirjoitin ylös ja selventävät seikat lisäsin saman kysymyksen graafisen analyysin yhteenvetoon. Haastattelu ja kysely olivat siis toisiaan tukevia toimenpiteitä, ja niiden vastaukset oli helppo liittää yhteen, sillä molemmissa oli käytetty samoja kysymyksiä.

Seuraavassa osiossa esitän kirjalliset vastaukset graafisessa muodossa sekä kerron selvityksen tuloksesta. Olen lisännyt selvitykseen kommentteja, joita sain haastatteluidenyhteydessä.

Kyselyiden tulokset

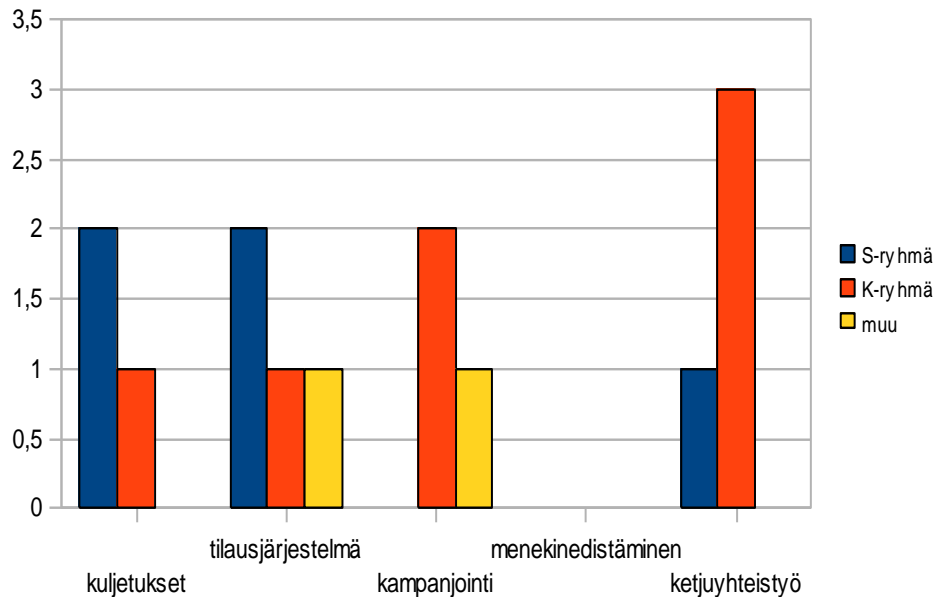
1. Mikä on tyytyväisyysasteesi (kouluarvosanoin 4-10) Ingmanin ja yrityksesi yhteistyöhön?



Kuva 1. Mikä on tyytyväisyysasteesi (kouluarvosanoin 4-10) Ingmanin ja yrityksesi yhteistyöhön?

S-ryhmässä vastaajia oli viisi ja yhteisarvosanaksi saatiin 8,42. K-ryhmän vastaajia oli yhteensä seitsemän ja tyytyväisyyden keskiarvo oli 8,5. Muu -ryhmä käsitti kolme vastaajaa ja arvosanana kokonaisuudessaan oli 9. Yleisellä tasolla yhteistyöhön ollaan siis melko tyytyväisiä.

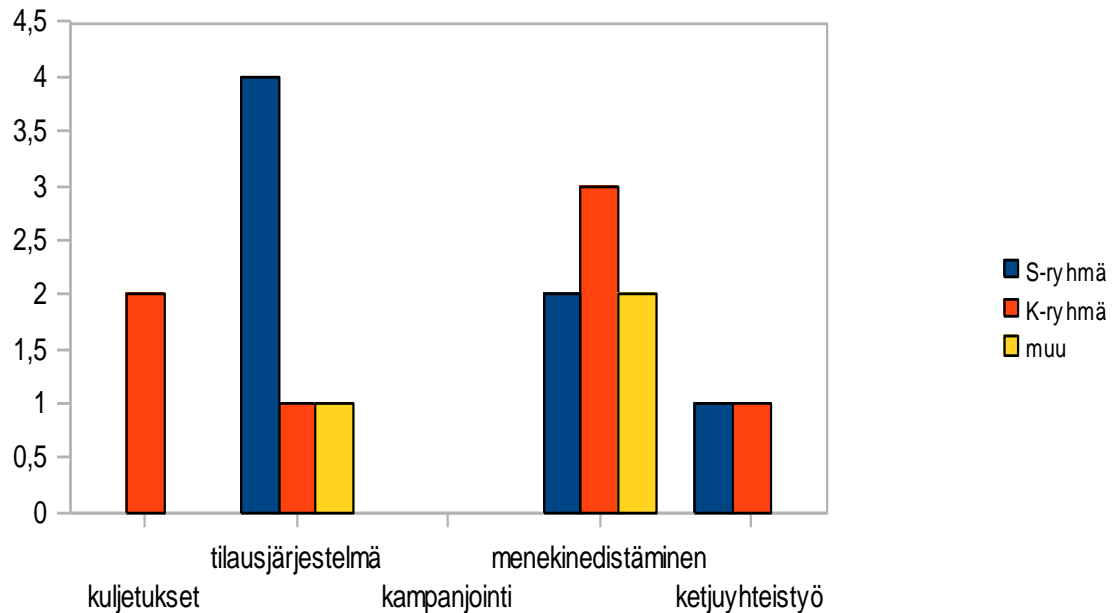
2. Mihin osa-alueeseen toivoisit parannusta?



Kuva 2. Mihin osa-alueeseen toivoisit parannusta?

Menekinedistämiseen oltiin yleisimmin tyytyväisiä. K-ryhmäläiset toivoivat eniten parannusta ketjuyhteistyöhön ja S-ryhmän tyytymättömiä kuljetuksiin ja tilausjärjestelmään. Haastatteluissa kävi selkeästi ilmi K-ryhmän toive suorittaa kampanjointi ketjun kautta, jolloin sillä koettiin olevan enemmän myynnillistä painoarvoa ja tehoa. Myös hinnoitteluun täytyy kiinnittää huomiota, kauppa luonnollisesti toivoo mahdollisimman suurta katetta myymistään tuotteista. Muuryhmä toivoi nimenomaan tähän parannusta kampanjoinnissa sekä tilausjärjestelmään toimivuutta. Muuryhmästä yhden vastaajan mukaan parannettavaa ei ollut.

3. Mihin osa-alueeseen olet tyytyväisin?



Kuva 3. Mihin osa-alueeseen olet tyytyväisin?

S-ryhmä vaikuttaa tyytyväiseltä tilausjärjestelmään. Ryhmässä oli kuitenkin valittu useita osa-alueita yhden vastaajan toimesta, tulos jakautuu siitä syystä useammaksi kuin viideksi, joka on todellinen henkilömäärä. K-ryhmä oli tyytyväisin menekinedistämiseen eli hyllyttäjän palveluihin. Ketjuyhteistyön Keskon suhteen uskottiin paranevan lähitulevaisuudessa.

Tilausjärjestelmän tilannetta on parantanut siirtyminen Keskon kuljetuksiin ja tätä kautta automaattisesti kirjautuvaan ja tuloutuvaan varastointi- järjestelmään. Muu- ryhmä on tyytyväinen menekinedistäjän palveluihin.

4. Onko Ingmanin ja yrityksesi yhteiskampanjointi mielestäsi toimivaa?

S-ryhmä

Kyllä 4 kpl
Ei 0 kpl

K-ryhmä

Kyllä 6 kpl
Ei 1 kpl

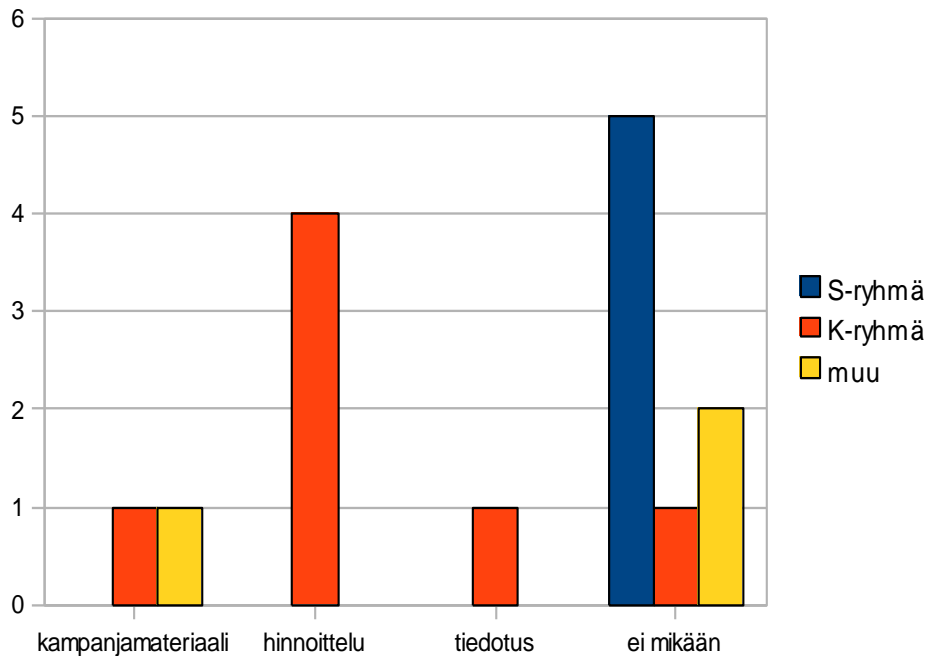
Muu-ryhmä

Kyllä 3 kpl
Ei 0 kpl

Kuva 4. Onko Ingmanin ja yrityksesi yhteiskampanjointi mielestäsi toimivaa?

Kampanjointiin pääasiassa oltiin tyytyväisiä. S-ryhmässä yksi vastaaja koki, ettei kampanjointia juurikaan ollut ja oli sen vuoksi mielestään jäävi kommentoimaan toimivuutta. K-ryhmässä taas kampanjoinnin tyytymättömyyden syyksi kerrottiin sekavuus ja hinnoittelu. Närkästystä aiheuttivat erityisesti kilpailevan myymälän tarjoushinnat, jotka antavat aihetta olettaa myös ostohintojen olevan heille halvempia. Toivottiin, että hinnat olisivat samat kaikille, jolloin lähtökohta kilpailulle olisi reilumpi. Muu-ryhmä piti yhteiskampanjointia toimivana.

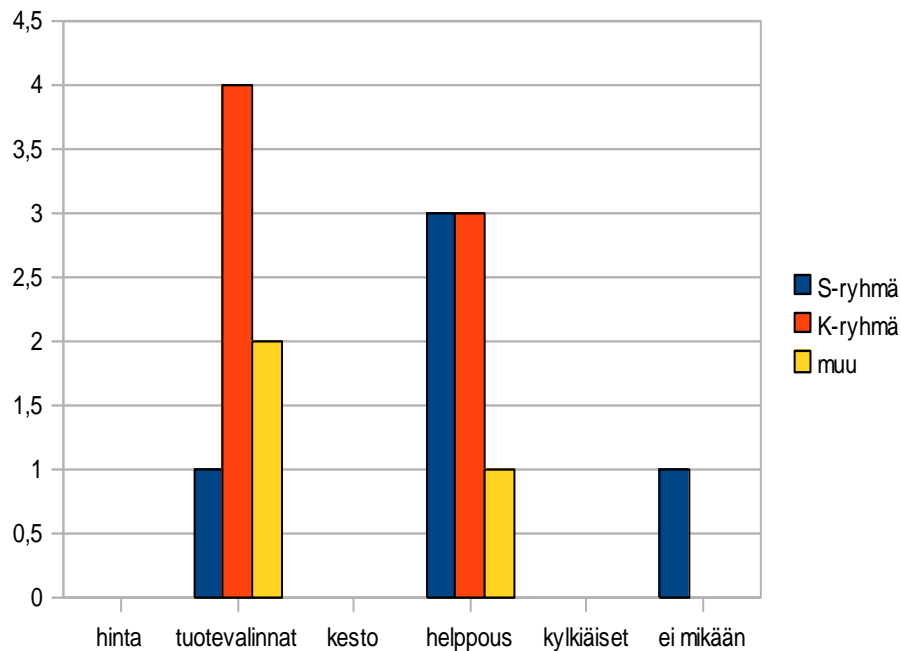
5. Mikä osa-alue kampanjoinnissa mielestäsi vaatisi parannusta?



Kuva 5. Mikä osa-alue kampanjoinnissa mielestäsi vaatisi parannusta?

S-ryhmä on tyytyväinen nykytilanteeseen. K-ryhmän suhteen parantamisen varaa olisi erityisesti hinnoittelussa. Hinta on kaupalle tärkein argumentti, kommentoitiin haastatteluissakin. Luonnollisesti kauppa toivoo mahdollisimman suurta katetta ja arvostaa sen kilpailuvalteista nro 1:ksi. Tiedotuksessa toivottiin tositteita sovitusta ja maksetuista hyvityksistä myös osastonhoitajalle. Muuryhmä haluaisi hyödyntää kampanjamateriaalia myös ketjukampanjoinnissa.

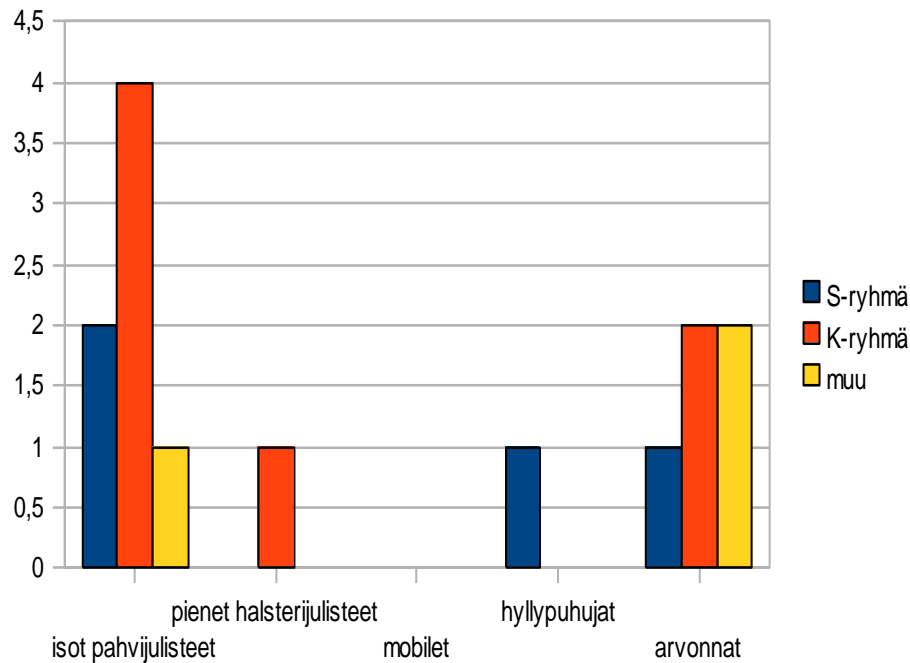
6. Mikä on mielestäsi parasta Ingmanin kampanjoissa?



Kuva 6. Mikä on mielestäsi parasta Ingmanin kampanjoissa?

S-ryhmän enemmistö piti kampanjoita helppohoitoisina. Se varmasti selittyy hyvällä ketjuyhteistyöllä ja menekinedistäjän työpanoksen käytöllä. K-ryhmässä koettiin tuotevalinnat asiakaskunnalle sopiviksi ja toteutus helpoksi. Muu-ryhmä oli vastauksissaan samoilla linjoilla muiden kanssa.

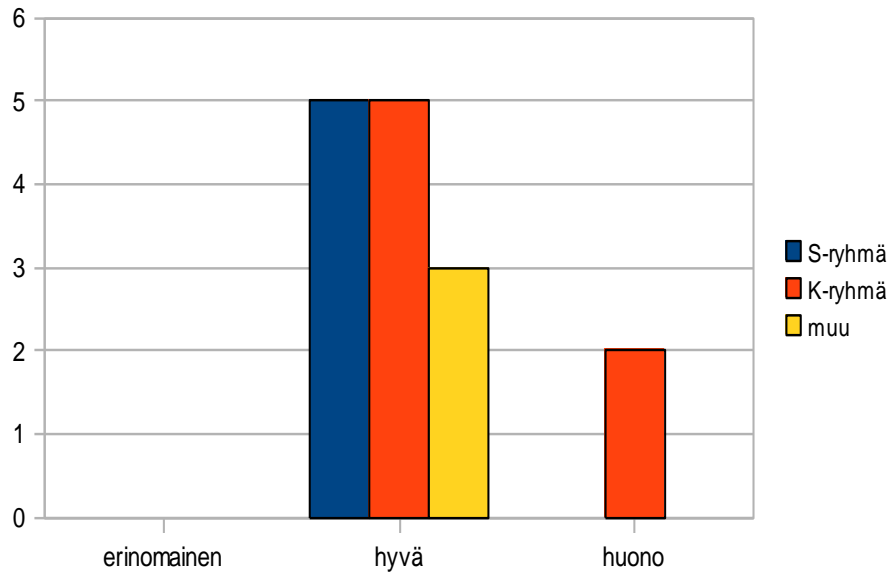
7. Minkälaiset kampanjamateriaalit ovat mielestäsi tehokkaimpia?



Kuva 7. Minkälaiset kampanjamateriaalit ovat mielestäsi tehokkaimpia?

S-ryhmän mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti ja yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei minkäänlainen materiaali ollut tervetullutta. K-ryhmässä suosittaisiin näyttäviä pahvijulisteita, jos mainosmateriaalin käyttö olisi välttämätöntä. Monet olivat kommentoineet juuri vähäistä kiinnostustaan mainoksia kohtaan, ja lisäkommenttina oli myös maininta yhden viikon aikarajasta. Paikalla on suurempi merkitys myyntiin, tuntuu olevan kaupan mielipide.

8. Miten kuvailisit Ingmanin tehokkuutta reklamoinnin suhteen?

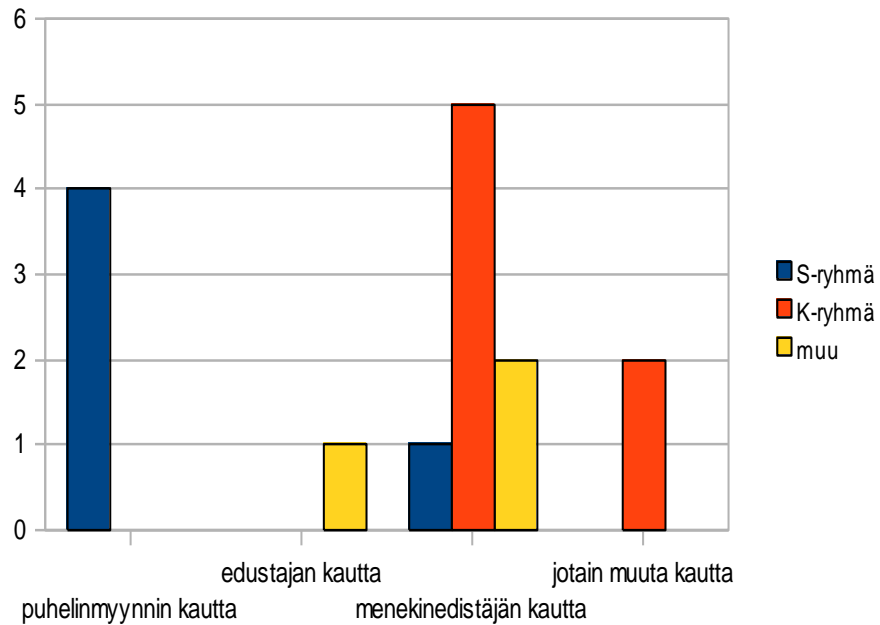


Kuva 8. Miten kuvailisit Ingmanin tehokkuutta reklamoinnin suhteen?

Erinomaisena reklamoinnin hoitoa ei pidetty missään ryhmässä, suurin osa kuitenkin arvioi tehokkuuden hyväksi.

K-ryhmässä kaksi vastaajaa piti reklamointia suorastaan huonona. Syyksi paljastui haastatteluissa nimenomaan dokumenttien puute ja organisoimattomuus. Osastonhoitajat eivät siis missään vaiheessa saa varmaa ja tarkkaa tietoa siitä mistä ja miten paljon hyvityksiä on saatu. Ainoastaan suullinen lupaus hyvitysten hoitamisesta ei riitä.

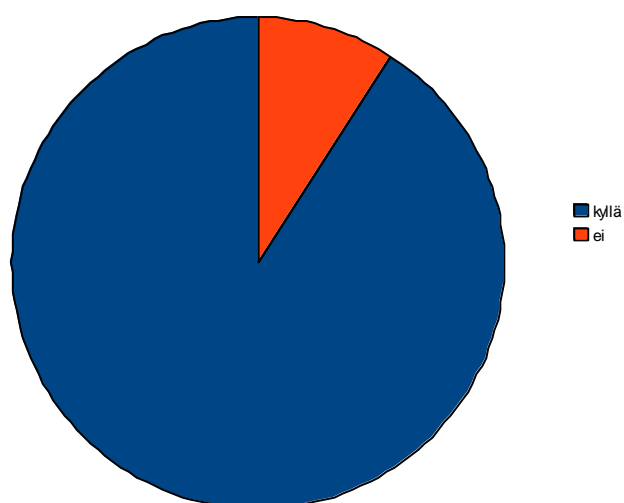
9. Miten yrityksesi pääsääntöisesti hoitaa reklamoinnit?



Kuva 8. Miten yrityksesi pääsääntöisesti hoitaa reklamoinnit?

Puhelinmyyntiä käytetään edelleen S-ryhmässä reklamoinnin hoitoon. K-ryhmä käyttää pääsääntöisesti Symppistä (=K- ketjun käyttämä kämmentietokone), erityisesti kun kuljetus on siirtynyt Keskon vastuulle.

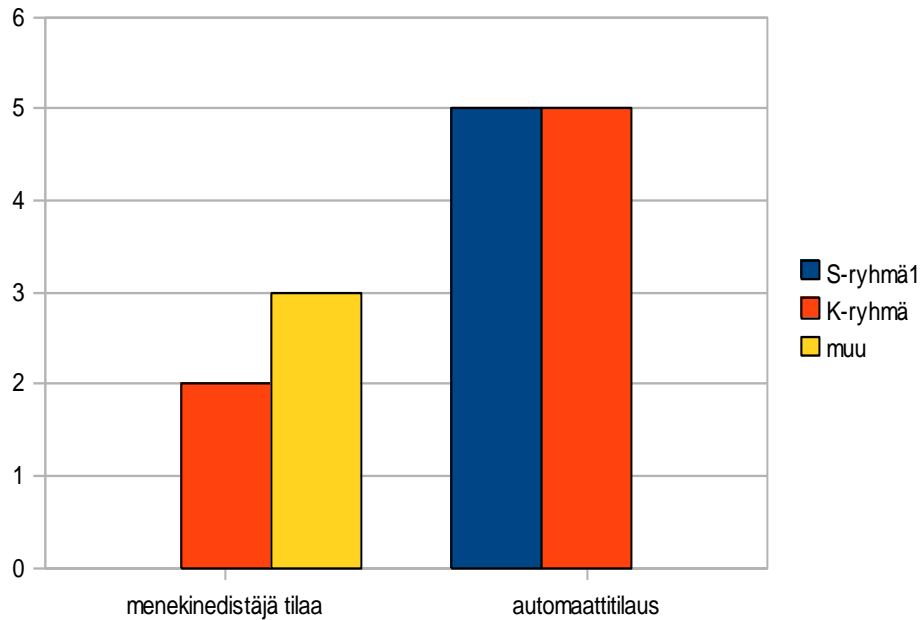
10. Oletko tyytyväinen Ingmanin tilausten toimivuuteen (määriin, laskutukseen jne.)?



Kuva 10. Oletko tyytyväinen Ingmanin tilausten toimivuuteen (määriin, laskutukseen jne.)?

Neljä viidestä oli S-ryhmässä tyytyväinen toimituksiin. Yksi piti toimitetun tavaran määrää liian vähäisenä hyllytilaan nähden. K- ja muu-ryhmässä tilauksiin oltiin tyytyväisiä.

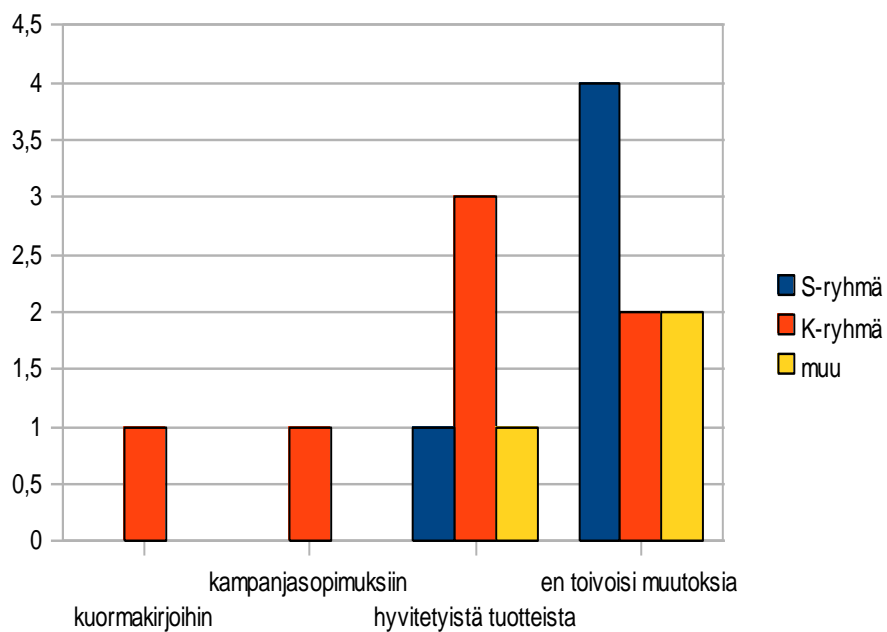
11. Mitä kautta yrityksesi tilaukset hoidetaan?



Kuva 11. Mitä kautta yrityksesi tilaukset hoidetaan?

S-ryhmässä käytetään ainoastaan automaattitilausta. K-ryhmässä edelleen vaihteleva käytäntö; osassa automaattinen tilaus, osassa menekinedistäjä tilaa symppiksellä. Menekinedistäjän tilauksiin ollaan oltu tyytyväisiä, kuitenkin Kesko edellyttää että automaattitilaukseen siirrytään vuoden loppuun mennessä kaikissa kaupoissa. Muu-ryhmässä tilauksen tekee menekinedistäjä.

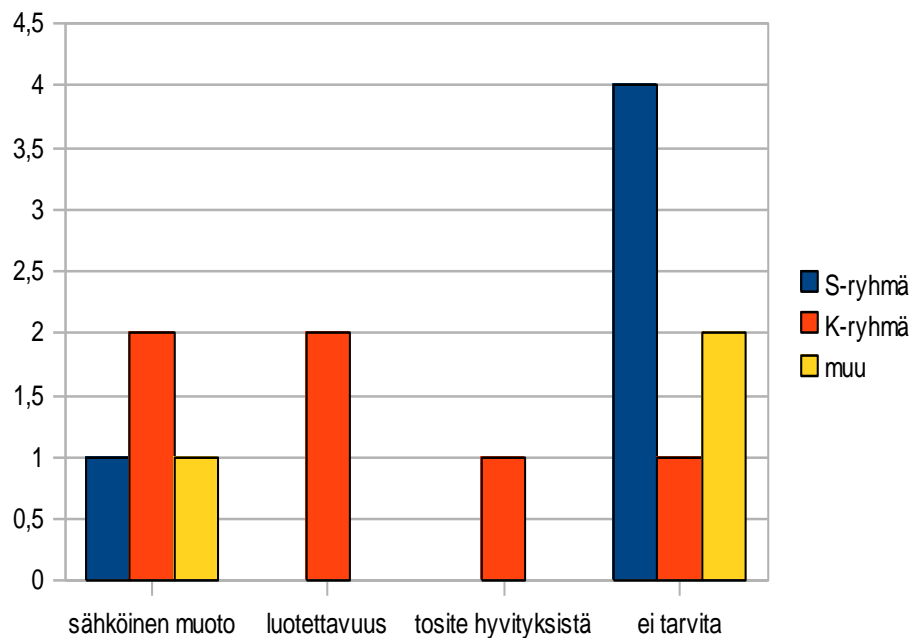
12. Toivoisitko muutoksia dokumentoinnin suhteen?



Kuva 12. Toivoisitko muutoksia dokumentoinnin suhteen?

Hyvitetyistä tuotteista kaivattaisiin dokumenttia kaikissa ryhmässä. Kuormakirjoihin helppolukuisuutta ja toimitusvarmuutta (saattavat puuttua kuormasta). Kampanjasopimuksissa toivottaisiin yhteistä läpikäymistä.

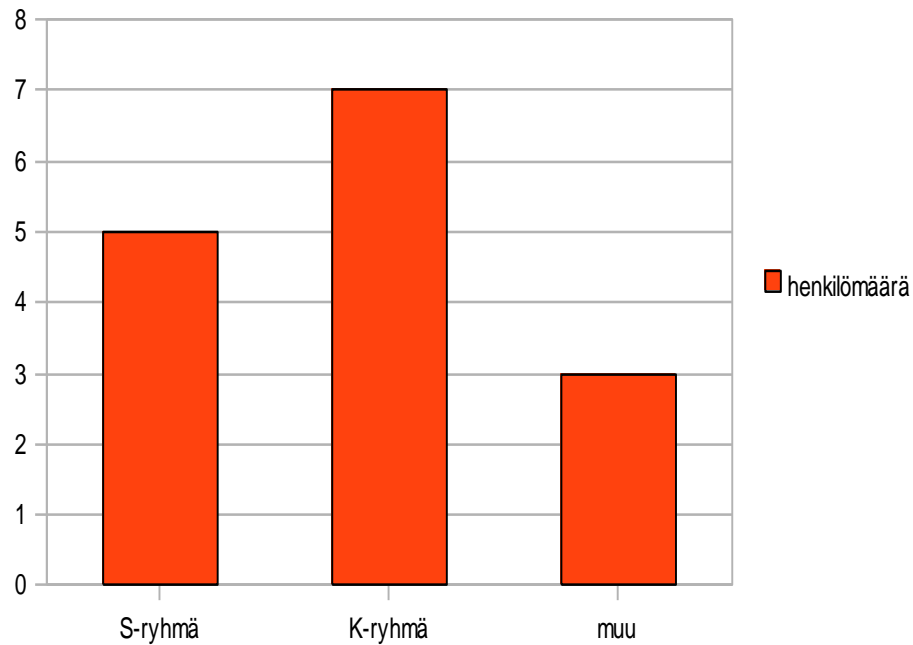
13. Minkälaisia muutoksia?



Kuva 13. Minkälaisia muutoksia?

Edellä jo mainittu tosite hyvityksistä tuli esiin tässäkin kohdassa. Osa vastaanottaisi mieluummin dokumentit sähköisessä muodossa. Luotettavuudella tarkoitettiin tässä kohdassa esim. kuormakirjojen saatavuutta.

14. Mihin ketjuun yrityksesi kuuluu?



Kuva 14. Mihin ketjuun yrityksesi kuuluu?

Vastaajia yhteensä 15 kappaletta. Muu-ryhmä käsittää vain yhden kaupan, siksi niin vähäinen henkilömäärä.

Johtopäätökset kyselyiden suhteen

Tekemieni kyselyiden ja haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että yhteistyöhön Ingmanin kanssa ollaan tyytyväisiä yleisellä tasolla. Kampanjoinnissa tyytymättömyyttä aiheuttavat seikat olivat kauppakohtaisia, samoin oli huomattavissa selkeitä eroja mainosmateriaalien käytön suhteen. Pahvijulisteet eivät olleet suosittuja lähinnä kokonsa ja hankalan käsiteltävyyden vuoksi. Arvonnat jakoivat mielipiteet; osa piti niitä täysin turhina, eivätkä ne vaikuttaneet millään tavoin myyntiin. Toiset taas pitivät niitä markkinointikeinoista miellyttävimpinä. Voidaan päätellä, että toimiakseen markkinointitoimenpiteenä, niiden tulisi olla jollain tavoin myyntiin ja tuotteeseen sidottuja.

Reklamoinnin suhteen oli paljon tyytymättömyyttä. Epäselvyyksiä oli pääasiassa saaduista hyvityksistä. Erityisesti toivottiin dokumentteja sovituista ja toteutuneista hyvityksistä suoraan osastonhoitajille. Reklamointia on siis selvästi organisoitava toimivammaksi ja selkeämmäksi. Sähköinen muoto dokumenteille olisi myös toivottava.

Kampanjahintoihin ja erityisesti valittuihin tuotteisiin oltiin tyytyväisiä. Kaikki luonnollisesti toivoivat edullisempia hintoja kampanjoinnissa, ja kommentoitiin myös kampanjan, sen hintojen ja ehtojen, läpikäymisen tärkeyttä. Olisi suositeltavaa, että kampanja käytäisiin läpi ennen sen aloittamista sekä sen jälkeen. Sillä tavoin voidaan myös yhdessä kaupan kera arvioida ja analysoida syyt kampanjaan onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Ketjuyhteistyön tärkeys on korostunut. Syynä ovat vähäiset henkilökuntaresurssit kaupoissa sekä ketjumyönteinen ajattelutapa. Myynnin arvellaan onnistuvan varmemmin, jos sillä on ketjun tuki (=mainonta) takana. Myös hintoja pidetään valtakunnallisissa kampanjoissa edullisempina kaupalle. Kampanjointiin tulisi saada reilun pelin

henki, jolloin kukaan ei kokisi olevansa eriarvoisessa asemassa. Tilanne varmasti paranee, kun ketjuyhteistyö lisääntyy myös K-ryhmän suhteen.

Menekinedistäjän työhön oltiin yleisesti tyytyväisiä. Sen kerrottiin helpottavan kampanjointia ja myös yleisellä tasolla tavaranhallintaa.

Ilman menekinedistäjää kauppa käyttäisi vain ketjun solmimia kampanjoita sekä ehdottamia tuotteita (ts. valikoimatuotteita). Menekinedistäjän avulla myös erikoiskampanjat ja – myynti on mahdollista.

Tiedotukseen yleisellä tasolla oltiin melko tyytyväisiä. Sen koettiin tulevan lähinnä omalta ketjulta, joten Ingman ei ollut merkittävässä roolissa. Kuitenkin henkilökohtaisia yhteydenottoja edustajalta toivottiin lisää, erityisesti sesonkikauden lähestyessä. Huomionarvoista kuitenkin on, että yhteydenottojen täytyy koskea todellisia asioita. Turha yhteydenotto, niin sanottu kuulumisten kysely, ärsyttää muutenkin kiireistä henkilökuntaa.

Yhteistyötä voidaan tehostaa viestinnän keinoin organisoimalla reklamointia sekä tehostamalla ketjuyhteistyötä että henkilökohtaisia yhteydenottoja. Kampanjoinnissa on erityisen tärkeää huomioida hinnan lisäksi sen tarkastelu ja analysointi yhdessä kaupan kanssa. Tuotevalinnat ovat olleet onnistuneita, joten sen osa-alueen suhteen voidaan jatkaa samalla tavalla.

6 TYÖKALUJA TIEDONKERÄYKSEEN INGMAN ICE CREAMIN MENEKINEDISTÄJILLE

Raportointi avainasiakaspäällikön ja menekinedistäjän välillä on tiedonkulun merkittävin osa. Yhteydenpidon tulisi olla säännöllistä. Se helpottaisi myynnin suunnittelua ja varmistaisi tiedonkulun molempiin suuntiin. Tiedonkeräyksessä on hyvä huomioida seuraavia seikkoja;

1. Viikoittainen raportointi

Vähintään kerran viikossa raportoitava tapahtumapäivitys avainasiakaspäällikölle on monin tavoin käytännöllistä. Alueen tilanne pysyy tiedossa ja eikä vaadi kartoitusta, jos jotain erikoista tapahtuu. Lisäksi se helpottaa avainasiakaspäällikön omaa suunnittelua kampanjoiden, ja niihin valittavien tuotteiden suhteen.

Raportoinnin tulisi käsittää ainakin seuraavat seikat:

- toteutuneet kampanjat ja hinnat
- kilpailijoiden kampanjat
- mahdolliset erikoistilat altaissa kampanja- tai muille tuotteille
- hyvitykset
- kauppojen henkilökunnan palaute koskien Ingmania
- myynnillinen tilanne → hyvä > <huono, tarvitaanko erityistoimenpiteitä jne.

Nopeaa reagoimista tarvitsevat asiat toki ilmoitetaan välittömästi. Raportoinnin voi suorittaa puhelimitse tai sähköpostitse. On hyvä kuitenkin huomioida, että sähköpostitse tehdystä raportista jää dokumentti arkistoon.

2. Kauppakohtainen tilanne

Eri liikkeiden tilanteet vaihtelevat merkittävästi. Avainasiakaspäällikön on mahdoton riittävän nopeasti reagoida alueensa kaikkien liikkeiden tilanteeseen, joten menekinedistäjät voivat olla apuna tilanteiden tarkkailussa.

Toimenpiteitä vaativia seikkoja ovat;

- huonosti liikkuvat tuotteet
- huono myynti yleisesti
- varastotilanne; liikaa varastoa tai voidaan pitää liian vähän varastoa kaupan myyntiin nähden
- allastilan muutokset ja muut muutokset liikkeessä

Nämä tilanteethan eivät välttämättä tietenkään vaadi avainasiakaspäällikön toimia, vaan menekinedistäjä voi tehdä päätökset itsenäisesti. Kuitenkin on hyvä kirjata muutokset ylös ja ilmoittaa niistä eteenpäin.

3. Henkilökohtainen palaute

Menekinedistäjän omat kokemukset eri tilanteissa ovat myös arvokasta tietoa suunniteltaessa eri myyntistrategioita. Onnistumiset ja epäonnistumiset, liian työläät tai muuten hankalat kampanjat, huono vastaanotto kaupan taholta - oli kyseessä sitten valmis kampanja, normaali hyllytystilanne tai tarjousehdotus – tai vastaavasti sitten hyvin vastaanotetut ja mielekkäät menekinedistämistoimet, kaikki ovat tärkeää tietoa tulevaisuutta ajatellen. Nopeasti ja usein annettu palaute myös varmistaa että kaikki olennainen tulee kerrottua, eli asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Menekinedistäjille varmasti tuttu ilmiö on, että kun aletaan toteuttaa seuraavaa kampanjaa, edelliset asiat vähintäänkin menettävät merkityksensä tai unohtuvat kokonaan.

4. Parannusehdotukset avainasiakaspäällikölle

”Kenttäväki” eli avainasiakaspäälliköt ja menekinedistäjät ovat varmasti parhaiten tietoisia alueensa kampanjoiden menestyksestä. Aina myyntitilastot eivät kerro koko totuutta, niistähän puuttuu mm. kampanjaan käytetty työtuntien määrä, joka osaltaan syö tulosta. Joskus myös ihan normaalitilanteissa saattaa olla parantamisen varaa. Logistiikka tai muu yhteistyö eri tahojen kanssa ei aina ole sujuvaa, joten palautteen kautta myös niitä on mahdollisuus parantaa. Tilanteen korjaamiseksi on mahdoton tehdä mitään, jos menekinedistäjä on ainoa joka sen huonoudesta on tietoinen. Toki palautteen eteenpäin viemisen vastuu jää avainasiakaspäällikölle.

Sähköpostitse annettu palaute on siinä mielessä oivallinen väline, että silloin parannusehdotuksen voi välittää suoraan sille henkilölle, jota se eniten koskee. Menekinedistäjien ainoa tilaisuus palautteen antamiselle ovat kokoukset, jotka ovat tupaten täynnä asiaa muutenkin. Yhteistyötä johtoportaan kanssa voisi siis tiivistää, esimerkiksi juuri sähköisen palautteen kautta. Silloin asioiden nopea korjaaminen olisi paremmin mahdollista ja myös ylempi taho olisi tietoinen ilmaantuneista ongelmista. Kokouksia järjestetään kuitenkin vain kerran tai kaksi vuodessa, joten niiden aikana annettu palaute on yleensä aivan yleisellä tasolla. Menekinedistäjien pääsy Ingmanin intranettiin olisi yksi ratkaisu, sen kautta myös materiaalin saaminen ja kampanjoinnin seuraaminen helpottuisi. Olisi myös suotavaa, että menekinedistäjillä olisi ingman-loppuiset sähköpostiosoitteet ja käyntikortteja kauppoihin jaettavaksi. Sillä tavoin tiivistyisi sekä kaupan että menekinedistäjien ja vieläpä yhteistyö Sipoon tehtaan kanssa molempien tahojen suhteen.

5. Omat muistiinpanot

Oman muistin tueksi on myös hyvä tehdä muistiinpanoja. Ylöskirjattavia seikkoja ovat mm. irtoaltaiden määrä kauppakohtaisesti vuositasolla, annetut hyvitykset, tuote-esittelyt; niiden määrä, myynnit ja ajankohdat. Lisäksi kampanjoiden suhteen voi tehdä merkintöjä myyntilukujen ja ajankohdan sopivuuden suhteen. Allaspäivitysten päivämäärät ja niihin liittyvät erityistiedot kuten tilan lisääntyminen/pienentyminen tai muut muutokset, ovat myös käyttökelpoista materiaalia seuraavia vuosia ajatellen. Nämä muistiinpanot ovat myös erityisen hyödyllisiä, jos jotain syystä tarvitaan sijaista tai menekinedistäjä vaihtuu.

6. Palaute kampanjamateriaalista

Vaikka materiaalia ei välttämättä tule käyttöön viikoittain, voi raportoinnissa kommentoida kuitenkin useimmiten jo käytössä olevia tai tulevia materiaaleja. Huomionarvoisia seikkoja ovat:

- oliko materiaali kaupalle mieluista?
- saiko materiaalin laittaa esille?
- oliko materiaali helppo kuljettaa ja/tai laittaa esille?
- oliko materiaali mielestäsi kampanjaan sopiva ja/tai mahdolliset omat parannusehdotukset?

Viikoittaisen raportoinnin tueksi voi käyttää valmista raporttipohjaa. Se auttaa muistamaan ja huomaamaan ilmoitettavat seikat. Raporttipohjassa on myös kenttä onnistumisen numeraaliselle arvioinnille. Tämä mahdollistaa tilanteen tallentamisen tietokantaan, ja sitä kautta tuloksia voidaan verrata ja seurata eri

ajankohtien välillä. Myöhemmin, kun raportoinnista on tullut rutiinia, ei pohjaa ole välttämätöntä enää käyttää. Arviointia numeroin kannattaa kuitenkin jatkaa, sillä tavoin mahdollisuus vertailuun säilyy. Raporttipohja ja ohjeet muilta osin ovat suuntaa antavia, niitä voi käyttää ohjenuorana mutta raportointi saa olla myös omalla tavalla toteutettua.

Pohja viikkoraportille

1/2

Päivämäärä: Viikko:

1. Oma kampanjamyyni

Arvio (1-5):

kauppa:

tuote:

ajankohta:

hinta:

myynti:

2. Kilpailijoiden kampanjat

Arvio (1-5):

kauppa:

tuote:

ajankohta:

hinta:

myynti:

3. Allastilanne

Arvio (1-5):

Muutokset altaissa normaali- tai kampanjatilojen suhteen.

Pohja viikkoraportille

2/2

4. Hyvitetyt tuotteet

Arvio (1-5):

5. Kauppojen palaute

Arvio (1-5):

Vähittäiskaupalta saatu palaute koskien tuotteita, kampanjointia, materiaaleja tai muita toimia.

6. Alueen myynnillinen tilanne

Arvio (1-5):

Myynnin odotukset ja onnistumiset. Onko yksittäisiä tuotteita jotka kaipaavat kampanjointia tai kauppvoja joiden myynnillinen tilanne vaatisi toimenpiteitä? Yleinen tilanne alueella.

7 KYSELY MENEKINEDISTÄJILLE

Menekinedistäjien työajat ovat vaihtelevia, ja työ saattaa olla osa-aikaista. Henkilökohtainen kontakti on siis vaikea ajoittaa siten, että työntekijä ehtisi varmasti vastata kyselyyn. Tästä syystä päädyin lähettämään sähköpostitse 16:lle Ingmanin menekinedistäjälle kyselyn, jonka avulla pyrin kartoittamaan työssä kohdatut suurimmat epäkohdat.

Pyysin sähköpostiosoitteet Ingman Ice Creamin markkinointiassistentilta Anne Eviseltä. Hän lähetti minulle kaikki tiedossaan olevat menekinedistäjien yhteystiedot, mutta kertoi viestissään ettei täyttä varmuutta niiden paikkansa pitävyydestä ole. Sähköpostiosoitteet vaihtuvat usein, eikä niiden reaaliaikainen päivitys ole käytännössä mahdollista.

Kyselyt lähetettiin ensimmäisen kerran helmikuun 2010 alussa, ja uudelleen maaliskuun alussa. Molemmissa viesteissä oli viimeinen mahdollinen vastauspäivämäärä vauhdittamassa ja aikatauluttamassa vastaamista. Se saattoi kuitenkin vaikuttaa myös siten, ettei vastaaja enää katsonut mahdolliseksi lähettää viestiä vastausajan umpeuduttua.

Kerroin viestissä työni aiheen ja otsikon lisäksi, tekeväni opinnäytetyötä nimenomaan Ingman Ice Creamin käyttöön. Tällä tavoin perustelin sitä, että vastaaminen kannattaa. Selvensin, että vastausten pohjalta menekinedistäjien olisi mahdollista vaikuttaa myös omaan työympäristöön. Toivoin omin sanoin kerrottuja vastauksia ja kuvailtuja tilanteita. Laitoin kuitenkin vastaamista helpottamaan seuraavat kysymykset

- Onko informaatio kampanjoista riittävää Ingmanin taholta?
- Ovatko kampanjat mielestäsi olleet kohderyhmälle (alueesi kaupoille) sopivia?
- Onko markkinointimateriaalia ollut riittävästi ja onko se ollut kaupoille
- mieluista?
- Koetko saavasi riittävästi informaatiota Ingmanin tilanteesta yleisellä tasolla
- (tehtaan tapahtumat, muutokset henkilöstössä jne.)?
- Onko yhteydenpitosi alueesi edustajan kanssa riittävää?

Vastauksia maaliskuun 2010 puoleen väliin mennessä sain vain 5 kappaletta, mutta ne olivat hyvin samankaltaisia, joten luovat mielestäni oikeaa kuvaa ongelmakohdista. Päädyin siis kirjoittamaan yhteenvedon tilanteesta näiden vastausten pohjalta.

Seuraavassa osiossa tuon esiin vastausten, ja myös omien kokemusteni pohjalta, kerättyjä seikkoja, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä henkilökunnassa. Lisäksi perustelen muutostarpeen tilanteille ja tarjoan ongelmille korjausehdotuksia.

7.1 Ehdotuksia tiedonkulun tehostamiseen Ingman Ice Creamille

Menekinedistäjille lähetetyn kyselyn sekä omien kokemusteni perusteella kerään seuraavaan osioon tyytymättömyyttä herättäneitä seikkoja sekä mahdollisia korjausehdotuksia tilanteille.

Ongelma nro 1: tiedon puute

Suurimmaksi **ongelmaksi** koettiin **tiedon puute**. Se on tärkeä asia niin työn hoidettavuuden kannalta kuin me-hengen luojanakin. Tutkimukset osoittavat, että hyvin hoidettu viestintä on yksi merkittävimpiä positiivisen työilmapiirin luojia. Hyvä yhteishenki taas on yrityksen kannalta selkeä etu, sillä sen kautta työntekijöiden työpanos paranee ja he ovat sitoutuneempia sekä yritykseen että omaan työhönsä.

Kyselyyn vastanneet menekinedistäjät kokivat saavansa tietoa liian myöhään. Lisäksi annetut tiedot olivat epämääräistä. **Tarkempaa, olennaiseen keskittyvää ja nopeampaa tiedotusta** siis kaivattaisiin.

Tiedonkulun varmistamiseksi ehdottaisin menekinedistäjille suunnattua intranetiä tai mahdollisesti pääsyä jo olemassa olevaan intranettiin ja siellä omaa portaalia nimenomaan menekinedistäjille. Luodaan siis paikka, mistä etsiä ja löytää tietoja sekä selkeä osoite muulle henkilöstölle miten tavoittaa kaikki menekinedistäjät. Ongelmahan on myös siinä, että työntekijöiden sähköpostiosoitteet ja yhteystiedot, ja tietysti myös työntekijät, vaihtuvat. On siis vaikea tietää saadaanko viesti todella perille, vaikka se olisi lähetettykin. Siihen tarjoaisin ratkaisuksi työ sähköpostiosoitteita (esim. mira.peltonen@ingman.fi). Sen käyttö täytyy myös selkeästi mainita työhön perehdytyksen yhteydessä. Sillä tavoin voidaan varmistaa, että viesti todella saadaan perille. Samalla myös puolitetaan vastuu viestimisestä; työnantajan vastuulla on lähettää viestejä riittävästi ja työntekijän taas tarkistaa saapuneet ilmoitukset.

Toinen **epäkohta** on **tiedonkulun organisoimattomuus**. Selkeästi määriteltyjä yhteyshenkilöitä ei ole, ja se vaikeuttaa sekä viestin lähettämistä että vastaanottamista.

Määritelty yhteyshenkilö/-henkilöt sekä tietoa ainakin seuraavista tapahtumista toivottaisiin:

1. Loppuneet tuotteet

Jos/kun tuotteet ovat loppu, olisi hyvä saada tieto siitä mahdollisimman nopeasti. Mahdollisia vaihtoehtoja ovat teksti- tai sähköpostiviesti menekinedistäjille tai puhelinmyynnin nopea päivitys tilanteesta. Puhelinmyynnin kautta kulkeva viesti edellyttää kuitenkin, että heitä on informoitu asiasta ja ohjeistettu antamaan viestiä eteenpäin. Loppuneen tuotteen lisäksi viestistä tulisi selvittää myös syy, miksi tuote on loppunut ja arvio siitä milloin tuote on taas tilattavissa.

2. Kampanjat

Erityisesti ketjuyhteistyönä sovitusta valtakunnallisista kampanjoista, tieto tulee usein liian myöhään tai jopa vähittäiskaupan kautta. Koska nämä erikoishinnat on sovittu jo hyvissä ajoin, tieto niistä pitäisi välittyä myös menekinedistäjille heti kun hinnat ovat varmistuneet. Listat, joista selviävät ketju, hinnat sekä osto- ja myyntiajankohdat, voidaan julkaista intranetissä tai lähettää sähköpostitse. Tämä helpottaa myös menekinedistäjien suunnittelua altaiden tilan jakamisen ja erikoistarjousten suhteen.

3. Muutokset yrityksen rakenteessa

Muutokset, olivat ne sitten kentällä tapahtuneita tai Sipoon tehtaalla, **täytyisi tiedottaa** kaikille. On olennaista että kaikki tietävät esim. henkilöstön

vaihdoksista. Samalla myös nimet, ja mahdollisesti myös henkilöt, tulisivat tutummaksi koko henkilöstölle. Ympäri Suomea sijoitettu henkilökunta ei ymmärrettävästi pääse tutustumaan toisiinsa samalla tapaa kuin samassa työpisteessä toimiva. Työkavereiden tunteminen ja sitä kautta ajatusten sekä mielipiteiden vaihtaminen on kuitenkin olennainen osa niin työn kehittämistä kuin viihtymistäkin. Siihen tulisi kannustaa ja sille voidaan myös luoda pohjaa yrityksen kautta mainitun kaltaisella aktiivisella informoinnilla.

Ongelma nro 2: materiaalien puute

Mainosmateriaalia kampanjoinnin tueksi ja myös yleistä näkyvyyttä lisäämään toivottiin. Kauppa on esittänyt toivomuksia A4 -kokoa olevasta hintakyltistä, josta ilmenisivät kaikki myynnissä olevat jäätelöt. Tämän tyyppisiä pyyntöjä voitaisiin varmasti täyttää sk-puolen (suurkeittiö-puolen) materiaalivarastosta. **Yhteistyötä sk- ja vähittäiskaupan välillä tulisi syventää** niin yhteisillä materiaaleilla kuin tiedotuksenkin osalta. On hyvä myös huomioida, että resurssien käytön kannalta on selkeintä kerätä tietoa minkälaista materiaalia tarvitaan. Eli varastossa olevien materiaalien kappalemäärät sekä minkälaista on jo olemassa oleva aineisto. Saattaa olla, että tarpeita voidaan tyydyttää jo olemassa olevalla varastolla, kunhan kysyntä ja tarjonta saadaan kohtaamaan. Jos mainosmateriaalista on mahdollista pitää rekisteriä, helpottaisi se niitä tilanteita, jolloin tarvittava tavara on loppumassa tai tarvittaisiin tietoa saatavilla olevista mainosmateriaaleista; koosta, tyylistä, muodosta ja niin edelleen. Päivitetty rekisteri täytyisi olla myös menekinedistäjien käytössä, tai vaihtoehtoisesti yhteyshenkilön kautta tarkistettavissa. Eräs kommentti koski myös sitä seikkaa, etteivät kaikki kaupat anna laittaa mainoksia esiin, joten tämä on hyvä huomioida määriä suunniteltaessa.

Ongelma nro 3: yhteenkuuluvuuden puute

Menekinedistäjät tuntevat monasti **olevansa** ikään kuin **irrallaan talosta**. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, etteivät he tunne kuuluvansa Ingmaniin yhtä vahvasti kuin muu henkilökunta. Vaikka sisäistettiin se seikka, että menekinedistäjät toimivat käyntikorttina yritykselleen, koettiin **ettei Ingman hyödynnä** heitä **riittävästi** ja resursseja enempäänkin olisi. Oma arvioni on, että erityisesti keskisuurissa kauppakeskuksissa voisi menekinedistäjien työhön liittää enemmän edustajan avustamista ja osan heidän työtehtävistään (informointi, myynti, hyvitykset). Tämä mahdollistaisi edustajien keskittymisen isojen keskusten hoitoon (Tampere, Turku jne.), niissä menekinedistäjät eivät taas välttämättä työmäärältään ehdi avustaa yhtä paljon.

Toivottiin myös välineitä luomaan yhtenäistä ja selkeää kuvaa siitä mitä yritystä edustetaan. Tällaisia tarvikkeita ovat mm. **yhtenäiset työvaatteet, käyntikortit** ja edellä mainitsemani **sähköpostisoitteet**. Ne antavat huolitellun ja ammattimaisen kuvan. Lisäksi työhön perehdyttämisessä on tuotava selkeästi esille miten tärkeä asia on yhteydenpito kaupan henkilökuntaan. Kaupan on tiedettävä **kuka käy, koska käy ja mistä puhelinnumerosta tavoittaa** Ingmanin menekinedistäjän. Sillä tavoin saadaan rakennettua luottamuksellinen suhde Ingmanin ja kaupan välille.

Erityiskiitokset kaikki menekinedistäjät antoivat alueensa edustajille. Yhteistyö on toimivaa ja tiedonkulku pelaa. Tiedotusta ja yhteydenpitoa toivottiin siis lisää nimenomaan Sipoon suunnasta.

7.2 Johtopäätökset menekinedistäjien ja Ingmanin välisen viestinnän tehostamisen suhteen

Menekinedistäjät kokivat suurimpana ongelmana olennaisen tiedon puutteen. Tärkeää olisi siis keskittyä tarpeellisen tiedon lähettämiseen riittävän pieninä annoksina, jolloin vastaanottajalla on mahdollisuus omaksua saatu tieto.

Mainosmateriaalien suhteen voidaan myös kerätä tietoa, sen tarpeesta ja laadusta. Käyttökelvottoman mainosmateriaalin lähettäminen on turhaa tuhlausta. Tiedustelu eri tahoilta olisi siis myös taloudellisesta näkökulmasta kannattavaa. Yhteistyö suurkeittiö- ja vähittäiskaupan myyjien kanssa vaatii tehostamista erityisesti tässä suhteessa. Yhdessä työskentely myös lisäisi yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä lisäisi tietoutta yrityksen tilanteesta.

Yhteishengen puute oli myös tyytymättömyyttä aiheuttava seikka. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, kun työntekijät on hajautettu ympäri Suomea. Se on kuitenkin tärkeä osa työssä viihtymistä, joten hyvää yhteishenkeä täytyisi määrätietoisesti rakentaa. Liittämällä menekinedistäjät muuhun työyhteisöön, saataisiin varmasti hyviä tuloksia. Se tapahtuu pienin huomionosoituksin sekä arvostusta osoittamalla puolin ja toisin. Henkilöiden esittely sekä kommunikointi eri työryhmien välillä paitsi tutustuttavat, myös avaavat tilaisuuden ideoiden vaihtamiselle. Tutuksi tuleminen muiden työtovereiden suhteen olisi siksi erittäin tärkeää. Työnantajan olisi hyvä luoda tilaisuuksia ja kannustaa tähän. Työtovereita ovat luonnollisesti muut menekinedistäjät, avainasiakaspäälliköt sekä Sipoon tehtaan myyntitiimi. Yhteydenpito voi tapahtua paitsi tapaamisissa myös sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Yhteishengen parantuessa myös työhön sitoutuminen syvenee.

8 YHTEENVETO

Myyntityössä käytössä ovat sekä markkinointi- että yhteisöviestinnän elementit, usein jopa yhteen sekoittuneena. Linjanvetoa siitä kummat keinot ovat käytössä, on vaikea tehdä. Myös viestinnän ammattilaiset kokevat näiden sekoittuvan usein toisiinsa, kuten Åbergin tulosviestintä-käsite osoittaa. Tulosviestintä kattaa tiedon välityksen, jolla tuetaan yrityksen päätavoitteen saavuttamista eli tuloksen tekemistä (Siukosaari 1999, 17.).

Markkinointiviestinnän päämäärä on aikaan saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä (Vuokko 2003, 12- 17). Sama pätee yhteisöviestinnän tavoitteisiin. Markkinointiviestinnässä toivomuksena on aikaan saada tietynlainen kuva tuotteesta tai toimintatavoista itsestään (Vuokko 2003, 12- 17). Yhteisöviestinnän avulla rakennetaan myös yhteistä kuvaa, enemmän kuitenkin nimenomaan yrityksestä ja tilanteesta. Sen päätavoite on, aivan kuin markkinointiviestinnänkin, yrityksen menestyminen (Siukosaari 1999, 30.).

Viestinnän toimilla on siis suuri merkitys yrityksen menestykseen.

Olen työssäni törmännyt monenlaisiin viestinnän ongelmakohtiin, ja huomannut kuinka erilainen käsitys osapuolilla voi asioista olla. Tästä syystä päätin tutkia oman työni tärkeimpien yhteistyökumppaneiden näkemyksiä viestinnän ja yhteistyön toimivuudesta.

Tekemäni tutkimuksen perusteella tulisin siihen tulokseen, että yhteistyöhön Ingmanin kanssa ollaan yleisesti tyytyväisiä. Voidakseen olla markkinajohtaja, tulisi Ingmanin kuitenkin saavuttaa kumppanien täydellinen luottamus ja yhteistyön tulisi olla saumatonta. Molempien suhteen parannusta siis tarvitaan.

Hieman yllättäen suurin yksittäinen epäkohta tuntui olevan reklamaatioiden käsittely. Se on toki tärkeä osa-alue ja siihen kulminoituu kumppaneiden välinen luottamus. Olen erittäin tyytyväinen, että asia tuli ilmi, ja ongelmaan voidaan siten nyt paneutua.

Tiedotus sen sijaan ei ollut kaupan tärkeysjärjestyksessä kovinkaan korkealle sijoitettu. Rahaan liittyvät osa-alueet tulivat ensin; reklamointi, kampanjointi sekä hinnoittelu ovat asioita, jotka vaativat jatkuvaa tasapainottelua säilyttääkseen korkean tason tyytyväisyydessä kaikilla. Tärkeää oli kuitenkin, että tiedotus on samanarvoista ja tietynlainen reilun pelin henki tulisi pystyä säilyttämään näiden kaikkien alueiden välillä.

Henkilökohtainen ja säännöllinen yhteydenotto on tiedotusmuoto jota kaupat toivovat. Tämän suhteen Ingmanin pitäisi selkeästi jakaa enemmän vastuuta avainasiakaspäälliköiltä menekinedistäjille. Se olisi käytännöllistä paitsi avainasiakaspäälliköiden ajan puutteen takia, myös siitä syystä, että menekinedistäjät ovat kaiken kaikkiaan tiiviimmässä kontaktissa alueensa kauppoihin.

Saamieni vastausten sekä yleisesti tilannetta havainnoituani tein johtopäätöksen, että menekinedistäjien sitoutuminen yritykseen ei ole kovin syvää. Tilannetta kuvastaa mielestäni se, että vain viisi kuudestatoista vastasi sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn. Sen lisäksi osallistuminen myyntikokouksiin tai muuhun yrityksen järjestämään koulutukseen ei ole aktiivista. Menekinedistäjät eivät myöskään näe tarpeelliseksi päivittää itse yhteystietojaan.

Koska menekinedistäjien työ on itsenäistä, se vaatisi jonkinlaisen järjestelmän jonka kautta toivottua arvostusta ja huomiota voitaisiin osoittaa. Myyntikilpailut (ts. asetetaan tavoite tai kilpaillaan määristä), alueen myyntien seuraaminen ja säännöllinen yhteydenpito ovat keinoja osoittaa, että tehtyä työtä arvostetaan.

Huomiointi, oli kyse sitten syntymäpäivästä tai saavutuksista, sekä palaute (myös positiivinen!) ovat merkittäviä työmotivaation nostajia.

Yhteyshenkilö yrityksessä tulisi olla selkeästi määritelty, sillä tällä hetkellä menekinedistäjät kokevat ettei sisäinen viestintä toimii suuntaan tai toiseen: tietoa ei saada riittävästi tai ajoissa ja toisaalta myöskään tehtaalle lähetettyjä viestejä eivät vastaanota oikeat ihmiset. Organisointi ja riittävä ohjeistus selkeyttäisivät tilannetta huomattavasti.

Tutkimani lähdekirjallisuus tuki käsittäni, että tehokas ja hyvin hoidettu viestintä paitsi motivoi työntekijöitä, myös parantaa työssä viihtymistä.

Työntekijöiden sitoutuminen on suorassa suhteessa tulokseen: yhteen hiileen puhaltamisesta kannattaa tehdä kaikkien etu!

LÄHTEET

- Bergström Seija, Leppänen Arja 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi.4.p. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Idman Rose- Marie, Kämppi Hannele, Latosenmaa Leena & Vahvaselkä Irma 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo. WSOY
- Kortetjärvi-Nurmi Sirkka, Kuronen Marja-Liisa & Ollikainen Marja 2008. Yrityksen viestintä. 5.p. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Kotler Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 1.p. Jyväskylä. Gummerus Oy
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6.p. Porvoo. WSOY
- Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY
- Siukosaari, Anssi 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. p. Porvoo. WSOY
- Åberg, Leif 1996. Viestintä-tuloksen tekijä. 5.p. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Ingman Ice Cream. Saatavana www-muodossa
 <URL (online) http://www.ingman.fi/index.php?page=111&http://www.ingman.fi/public/files/ICE_FIN2008.pdf Viitattu 2.12.2009
- Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Saatavana www- muodossa
 <URL (online) http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html#k
 Viitattu 7.1.2010
- Viitattu 8.2.2010
- A-kiltojen työkalupakki. Saatavana www-muodossa
 <URL (online) <http://74.125.77.132/search?q=cache:2yT56QkYdDUJ:212.38.234.226/a-kilta/home.nsf/f320ba66d85281ffc2256fe30034220e/%24FILE/A->

kiltojen_viestinnan_tyokalupakki.doc+yhteis%C3%B6viestinn%C3%A4n+k%C3%A4site&cd=9&hl=fi&ct=clnk&gl=fi Viitattu 11.2.2010

LIITE 1

Kirjallinen kysely

Yhteistyön parantaminen Ingman Ice Creamin ja
Vaasan alueen vähittäiskauppojen välillä viestinnän
keinoin

Mira Peltonen
Vaasan ammattikorkeakoulu
2009

Hei!

Teen opinnäytetyönäni Vaasan ammattikorkeakoululle liiketalouden yksikköön

tutkimusta viestinnän keinojen käyttämisestä yritysten yhteistyössä.

Tutkimus luovutetaan työnantajalleni Ingman Ice Creamille ja se suuntautuu

Vaasan alueen vähittäiskauppoihin.

Kerään tietoa yhteistyöhön ja sen parannustoiveisiin liittyen kirjallisen kyselyn muodossa. Kirjallista kyselyä on mahdollista selventää vielä

myöhemmin tapahtuvalla

henkilökohtaisella haastattelulla.

Toivon että osallistutte kyselyyn, sillä näin yrityksenne osaltaan pääsee vaikuttamaan viestintää koskevaan kehitysprojektiimme.

Annetut vastaukset ovat luottamuksellisia ja kyselyn voi halutessaan palauttaa myös anonymisti.

Jokaisessa kysymyksessä voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

Useamman vaihtoehdon rastittaminen mitätöi vastauksen tuloksia analysoitaessa. Jokaisen kysymyksen alapuolelta löytyy kuitenkin tyhjää

tilaa, johon voi selventää haluamiaan seikkoja. Vastaan mielelläni

kaikkiin kyselyä koskeviin kysymyksiin.

Yhteystietoni löytyvät sivun alaosasta.

Kiitos mielenkiinnostanne!

Terveisin

Mira Peltonen

menekinedistäjä

Ingman Ice Cream

040 5182109

e0800409@puv.fi

1. Mikä on tyytyväisyysasteesi (kouluarvosanoin 4-10) Ingmanin ja yrityksesi yhteistyöhön?

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

2. Mihin osa-alueeseen toivoisit parannusta (valitse aina vain yksi vaihtoehto)?

- kuljetukset
- tilausjärjestelmä
- kampanjointi
- menekinedistäminen (hyllyttäjän palvelut)
- ketjuyhteistyö

3. Mihin osa-alueeseen olet tyytyväisin?

- kuljetukset
- tilausjärjestelmä
- kampanjointi
- menekinedistäminen (hyllyttäjän palvelut)
- ketjuyhteistyö

4. Onko Ingmanin ja yrityksesi yhteiskampanjointi mielestäsi toimivaa?

Kyllä

ei

5. Mikä osa-alue kampanjoinnissa mielestäsi vaatisi parannusta?

kampanjamateriaali

hinnoittelu

tiedotus (informaatio ajankohdasta, hinnoista, tilauksista jne.)

kampanjan hoito Ingmanin työntekijöiden puolesta (edustaja, menekinedistäjä jne.)

ei mikään

6. Mikä on mielestäsi parasta Ingmanin kampanjoissa?

hinta

tuotevalinnat

kesto

helppous

kylkiäiset

7. Minkälaiset kampanjamateriaalit ovat mielestäsi tehokkaimpia?

- näyttävät pahvijulisteet
- pienet halsterijulisteet
- mobilet
- hyllypuhujat
- arvonnat

8. Miten kuvailisit Ingmanin tehokkuutta reklamoinnin suhteen?

- erinomainen
- hyvä
- huono

9. Miten yrityksesi pääsääntöisesti hoitaa reklamoinnit?

- puhelinmyynnin kautta
- edustajan kautta
- menekinedistäjän kautta
- jotain muuta kautta, miten? _____

10. Oletko tyytyväinen Ingmanin tilausten toimivuuteen (määriin, laskutukseen jne.)?

- Kyllä
- ei

10. Mitä kautta yrityksesi tilaukset hoidetaan?

- Osastonhoitaja soittaa tilauksen puhelinmyyntiin
- Ingmanin menekinedistäjä tekee tilauksen
- Kaupalla on käytössä automaattitilausjärjestelmä
- Puhelinmyynti soittaa sovittuna päivänä

12. Toivoisitko muutoksia dokumentoinnin suhteen?

- kuormakirjoihin
- kampanjasopimuksiin (edustajan jättämiin lomakkeisiin koskien kampanjan määriä, hintoja jne.)
- reklamoiduista tuotteista saatuihin hyvityksiin
- johonkin muuhun, mihin? _____
- en toivoisi muutoksia

13. Minkälaisia muutoksia?

- sähköinen muoto
- helpompi luettavuus, selkeämpi ulkoasu
- luotettavuuden parantuminen (esim. kuormakirjat aina kuorman mukana)
- jokin muu, mikä? _____
- mielestäni muutoksia ei tarvittaisi

14. Mihin ketjuun yrityksesi kuuluu?

- S-ryhmä
- Kesko
- Suomen lähikauppa
- Jokin muu, mikä? _____

15. Onko sinulla parannusehdotuksia koskien yrityksesi yhteistyötä Ingmanin kanssa?

Kiitos osallistumisesta!