

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Tomi Roininen

MYYNTIKIRJEKAMPANJA OSANA CLAS OHLSON OY:N
YRITYSMARKKINOINTIA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358-13 260 6700

Tekijä(t)

Tomi Roininen

Nimeke

Myyntikirjekampanja osana Clas Ohlson Oy:n yritysmarkkinointia

Toimeksiantaja

Clas Ohlson Oy Joensuu

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten välistä markkinointia ja markkinointiviestintää suoramainonnan ja myyntikirjeen näkökulmasta. Työn toiminnallisena osana toteutettiin Joensuun Clas Ohlsonille business to business -myyntikirjekampanja, jonka kohderyhminä olivat potentiaaliset uudet yritysasiakkaat ja nykyiset yritysasiakkaat. Työssä käsitellään asiakkuuksia kampanjan kohderyhmien osalta, ja Clas Ohlsonin toteuttamaa yritysmarkkinointia kahden puhelimitse toteutetun teemahaastattelun avulla.

Opinnäytetyö on lähestymistavaltaan toiminnallinen. Sen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelminä käytettiin pääasiassa kirjoituspöytä tutkimuksen ja otantatutkimuksen keinoja sekä teemahaastatteluja. Myyntikirjekampanjan suunnittelu aloitettiin kesäkuun alussa vuonna 2012 ja se toteutettiin alkusyksyllä 2012. Kampanja rakentui uuden tuotekuvaston ilmestymisen yhteyteen. Kampanjan tavoitteena oli houkutella lähialueen potentiaalisia uusia yritysasiakkaita ja muistuttaa nykyisiä yritysasiakkaita asiakkuudestaan Clas Ohlsonin kanssa. Kampanjan käytännön tavoitteena oli kutsua yrittäjiä noutamaan uutta 25.8.2012 ilmestynyttä tuotekuvastoa kirjeen sisältämän alennuskuponin avulla.

Kampanjan merkittävimpana tuloksena oli nykyisten yritysasiakkaiden aktivoituminen kampanjan vaikutuksesta. Produktin kirjemalleille tavanomainen 2 %:n palautumisprosentti ylittyi kohderyhmän osalta selvästi palautumisprosentin ollessa nykyisten yritysasiakkaiden kohdalla 6,14 %. Potentiaalisten uusien asiakkaiden osalta kirjeiden palautumisprosentti jäi epävarmaksi, joten sitä ei laskettu työn tuloksiin. Opinnäytetyön merkittävimpiä kehitysehdotuksia olivat muun muassa myyntikirjeiden kohdistusasteen ja alennuskuponin voimassaoloajan kasvattaminen, kirjeiden luonteen muuttaminen lähettäjäimpulsiivisemmaksi, visuaalisten yksityiskohtien viimeistely ja yritysmarkkinoinnin myymäläkohtainen tehostaminen.

Kieli
suomi

Sivuja 62
Liitteet 5
Liitesivumäärä 7

Asiasanat

Yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä, suoramainonta



THESIS
May 2013
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358-13 260 6700

Author(s)

Tomi Roininen

Title

Sales Letter Campaign in the Business to Business Marketing of Clas Ohlson Ltd.

Commissioned by

Clas Ohlson Ltd Joensuu

Abstract

This thesis deals with business to business marketing and marketing communication from the perspective of direct mail advertising and sales letters. The practical part of this study was to create a business to business sales letter campaign for Clas Ohlson Ltd. The target groups of this campaign were existing corporate clients and new potential corporate clients. This thesis discusses customerships from the perspective of the target groups of the campaign. Furthermore, it studies Clas Ohlson's business to business marketing through two theme interviews conducted via telephone.

This thesis is practise-based and the methods of data collection and research included a desk study, sample survey and theme interviews. The planning of the sales letter campaign started at the beginning of summer 2012 and it was carried out in early autumn 2012. The campaign was scheduled to take place at the same time with the publishing of a new product catalogue. The main objective of this campaign was to attract new corporate clients and remind the existing ones of their customership with Clas Ohlson. The concrete goal was to attract entrepreneurs to acquire the new catalogue with the help of a discount voucher that was included in the sales letters.

The most important result of the campaign was that the existing corporate clients were activated by the sales letter. Normally the response rate to this type of a letter campaign is 2%, but this time the rate among the existing corporate clients was 6.14%. It was not possible to specify the response rate among new potential corporate clients, and therefore, this information was not included into the results of this thesis. The most significant development proposals were to specify the target and focus of sales letters and to lengthen the validity of the discount voucher. Moreover, the sales letter response should be based on the impulse from the sender, and the letters' visual details should be perfected. Additionally, store-specific business to business marketing should be intensified.

Language
Finnish

Pages 62
Appendices 5
Pages of Appendices 7

Keywords

Business-to-business marketing, marketing communication, direct advertising

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet	6
1.2	Keskeiset käsitteet ja lähteet	8
1.3	Aikaisemmat opinnäytetyöt	9
1.4	Työn rajaukset	10
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	11
2	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	12
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	12
2.2	Laadullinen tutkimus	14
2.3	Teemahaastattelu	14
2.4	Kirjoituspöytätyö ja otantatutkimus	15
3	Yritysten välinen markkinointi ja markkinointiviestintä.....	17
3.1	Markkinointiviestintä	19
3.2	Suoramainonta	21
3.2.1	Suoramainonnan muodot.....	23
3.2.2	Suoramainonnan kohdistaminen	24
3.2.3	Suoramainontalähetys	24
3.3	Myyntikirje.....	25
3.3.1	Myyntikirjeen rakenne ja jäsentely	26
3.3.2	Myyntikirjeen tehokeinot ja kieli	29
3.4	Asiakkuudenhallinta.....	30
3.4.1	Asiakkuuden elinkaari.....	31
3.4.2	Muistutusviestintä ja uusasiakashankinta	33
4	Clas Ohlsonin yritysmarkkinointi	34
4.1	B2B-markkinointiviestintä.....	36
4.2	B2B-suoramainonta ja myyntikirjekampanjat.....	37
4.3	Yritysasiakkuudet.....	38
4.3.1	Nykyisten asiakkuuksien ylläpitäminen ja kehittäminen	38
4.3.2	Uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen.....	39
4.4	B2B-markkinoinnin tulevaisuudennäkymät ja kehittämiskohteet.....	39
5	B2B-myyntikirjekampanja	40
5.1	Myyntikirjeiden suunnittelu ja kohdistaminen	41
5.1.1	Konsernin ja ajankohdan vaikutukset kampanjaan	43
5.1.2	Tuotteiden valitseminen	44
5.1.3	Kohderyhmien tavoittaminen	44
5.2	Alkuperäiset kirjeet	45
5.2.1	Nykyiset yritysasiakkaat.....	47
5.2.2	Potentiaaliset uudet yritysasiakkaat.....	48
5.3	Lopulliset kirjeet ja muutokset alkuperäisiin kirjeisiin	50
5.3.1	Nykyiset yritysasiakkaat.....	50
5.3.2	Potentiaaliset uudet yritysasiakkaat.....	52
6	Tulokset ja johtopäätökset	54
7	Pohdinta.....	58
	Lähteet.....	61

Liitteet

- Liite 1 Alkuperäinen myyntikirje nykyisille yritysasiakkaille
- Liite 2 Lopullinen myyntikirje nykyisille yritysasiakkaille
- Liite 3 Alkuperäinen myyntikirje uusille potentiaalisille yritysasiakkaille
- Liite 4 Lopullinen myyntikirje uusille potentiaalisille yritysasiakkaille
- Liite 5 Clas Ohlsonin B2B-markkinointi- kysymyslomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee yritysten välistä markkinointia ja markkinointiviestintää suoramainonnan ja myyntikirjeen näkökulmasta. Työ on lähestymistavaltaan toiminnallinen, ja sen tuotoksena laadittiin myyntikirjekampanja Joensuun Clas Ohlson -myymälän yritysasiakkaille. Myyntikirjeet laadittiin kahdelle kohderyhmälle, nykyisille yritysasiakkaille ja potentiaalisille uusille yritysasiakkaille. Clas Ohlsonin yritysmyynnin käytäntöjä käsitellään tässä työssä kahden teemahaastattelun avulla. Seuraavassa jaksossa esitellään luvuittain opinnäytetyöni keskeinen sisältö ja tavoitteet.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet

Opinnäytetyöni ensimmäisessä johdantoluvussa käsitellään työn kannalta keskeisiä asioita, kuten työn rakennetta, tavoitteita, keskeisiä käsitteitä, aiemmin laadittuja opinnäytetöitä, lähteitä ja rajausta. Luvun lopussa esitellään lyhyesti opinnäytetyön toimeksiantaja.

Toisessa luvussa kuvaillaan opinnäytetyöni menetelmällisiä valintoja. Vaikka opinnäytetyöni pääasiassa painottuikin tutkimustyön sijasta selvitystyöhön, käytin prosessin eri vaiheissa myös erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. Luvussa käsitellään teorian valossa toiminnallista opinnäytetyötä, laadullista tutkimusta, teemahaastattelua, kirjoituspöytätyötä ja otantatutkimusta.

Kolmannessa luvussa käsitellään teorian avulla yritysten välistä markkinointia, markkinointiviestintää, suoramainontaa, myyntikirjetä ja asiakkuudenhallintaa. Yritysmarkkinointia ja markkinointiviestintää käsitellään yleisellä tasolla pohjustuksena suoramainontaa, myyntikirjeitä ja asiakkuuksia käsitteleviin osioihin. Asiakkuudenhallinnan osio keskittyy pääasiassa myyntikirjekampanjan kohderyhmiin eli nykyisiin ja potentiaalsiin uusiin yritysasiakkaisiin. Kukin aihealue esitellään itsenäisenä osa-alueenaan. Teoriaosion tavoitteena on luoda tietopohjaa viidennessä luvussa esiteltävälle myyntikirjekampanjalle.

Neljännessä luvussa esitellään puhelimitse toteutettujen teemahaastattelujen avulla Clas Ohlsonin yritysmarkkinointia, markkinointiviestintää, suoramainontaa, myyntikirjeiden käyttökokemuksia ja yritysasiakkuuksia kampanjan kohderyhmien osalta. Haastateltavina olivat Clas Ohlsonin Suomen yritysmyyntistä vastaava Marcus Lökkilä Helsingistä ja Joensuun myymälän yritysmyyjänä toimiva Lasse Kontturi. Haastattelujen tavoitteena oli hankkia tietoa Clas Ohlsonin yritysmarkkinoinnin käytänteistä Suomen organisaation ja Joensuun myymälän näkökulmasta. Haastattelun tulokset rakentavat myös pohjaa myyntikirjekampanjan kuvaukselle.

Viidennessä luvussa esitellään Joensuun Clas Ohlsonille toteutettu myyntikirjekampanja. Kampanjan tavoitteena oli houkutella uusia potentiaalisia lähialueen yritysasiakkaita, aktivoida nykyisiä yritysasiakkaita ja tehdä Clas Ohlsonia tunnetuksi kohderyhmille. Myyntikirjekampanja rakentui uuden Clas Ohlson - tuotekuvaston ilmestymisen yhteyteen, ja se toteutettiin 25.8.–12.9.2012. Yrityksiä houkuteltiin noutamaan uutta tuotekuvastoa myyntikirjeeseen liitetyn alennuskupongin avulla. Yrityksille tiedotettiin kirjeiden välityksellä myös syksyn uutuustuotteista ja uudesta nettikaupasta, joka avautui syksyllä vuonna 2012. Luku koostuu myyntikirjekampanjan suunnittelun kuvauksesta, myyntikirjeiden sisällön ja rakenteen esittelystä sekä prosessin aikana tapahtuneiden muutosten tarkastelusta. Clas Ohlsonin käytäntönä oli muokata markkinointimateriaali konsernin ohjeiden mukaiseksi Ruotsissa. Tästä johtuen luvussa esitellään sanallisesti sekä suunnittelemani alkuperäiset myyntikirjeet että Ruotsin muutosprosessissa lopullisen muotonsa saaneet myyntikirjeet.

Kuudennessa luvussa käsitellään tärkeimpiä opinnäytetyön tuloksia, tehtyjä johtopäätöksiä ja esiin nousseita kehittämissuhteita. Seitsemännessä luvussa pohditaan ja arvioidaan työn kokonaisuutta, omaa oppimisprosessia ja ajatuksia tehdystä opinnäytetyöstä. Työn lopussa ovat liitteenä suunnittelemani alkuperäiset myyntikirjeet ja Ruotsissa lopulliseen konsernin muotoon muokatut myyntikirjeet (liitteet 1–4). Teemahaastattelun pohjana käytetty kysymyslomake on myös työn liitteenä (liite 5).

1.2 Keskeiset käsitteet ja päälähteet

Business to business tai lyhyemmin B2B-termejä käytetään tässä opinnäytetyössä toistensa synonyymeinä. Isohookanan (2007, 81) mukaan business to business -markkinointi eli yritysmarkkinointi on kaupallista toimintaa, jossa ostajana on yksittäisen kuluttajan sijasta yritys tai organisaatio. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 24) puolestaan kuvaavat B2B-markkinoiden yhtenä ominaispiirteensä, että yritykset ostavat palveluja tai tuotteita toisilta yrityksiltä, tuottaakseen niiden avulla omille asiakkailleen jälleenmyytäviä tuotteita tai palveluja.

Toisena pääkäsitteenä opinnäytetyössäni on myyntikirje. Rope (2005, 322) kuvailee myyntikirjeen yhdeksi markkinointikirjeen alalajiksi yhdessä mainoskirjeen kanssa. Mainoskirjeen tarkoituksena ei ole välitön myynti, vaan tunnettuiden ja mielikuvan rakentaminen. Myyntikirje puolestaan toimii myyntitehtävässä tai on osana myyntiä pohjustavaa kaupankäyntiviestintää. Isohookanan (2007, 159) mukaan myyntikirje on persoonallinen viesti lähettäjältä vastaanottajalle, mikä kertoo lähetyksen syyn ja sen lähettäjän.

Opinnäytetyöni päälähteitä ovat Timo Ropen Business to business -markkinointi (1998) ja Suuri markkinointikirja (2005), Jukka ja Katri Ojasalon B-to-B-palvelujen markkinointi (2010) sekä Sirkka Kortetjärvi-Nurmen, Marja-Liisa Kurosen ja Marja Ollikaisen laatima Yrityksen viestintä (2008). Ropen ja Ojasalosen teokset käsittelevät laaja-alaisesti yritysmarkkinointia ja erityisesti Ropen Business to business -markkinointia voidaan pitää yhtenä alaa käsittelevän kirjallisuuden kulmakivenä. Ropen teosten lisäksi Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen Yrityksen viestintä toimi merkittävänä käytännön ohjenuorana myyntikirjeiden rakenteen suunnittelussa.

1.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Yrityksen markkinointiviestintää käsitteleviä opinnäytetöitä on tehty lukuisia. Sen sijaan yritysmarkkinointi on aihealueena huomattavasti harvinaisempi. Tässä osiossa esitellään lyhyesti kolme aikaisemmin laadittua opinnäytetyötä, joissa yritysmyyntiä on tutkittu ja tarkasteltu erilaisista näkökulmista.

Yksi aihepiiriä käsittelevä opinnäytetyö oli Riikka Hirvosen B2B-asiakaskirje jälleenmyyjille markkinointiviestinnän keinona - Case: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch (2011). Työ käsitteli yritysmarkkinointia muun muassa sähköisen markkinointiviestinnän ja kokonaisvaltaisen yritysviestinnän näkökulmasta. Työn tavoitteena oli löytää ja luoda hyödyn näkökulmasta sähköinen, edullinen ja nopea viestintäkanava, jonka avulla yritys voi jakaa itsestään tietoa jälleenmyyntiasiakkailleen. Työn tavoitteita olivat myös toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäkeinojen parantaminen, asiakaskirjeen hyödyllisyyden selvittäminen ja sopivan sisällön löytäminen asiakaskirjeeseen. Tutkimustulokset ja aiheeseen liittyvä teorian tieto osoittivat asiakaskirjeen olevan hyödyllinen viestintäkeino asiakassuhteen molemmille osapuolille. Asiakaskirjeen sisällön tärkeimmäksi osaksi osoittautuivat tuotetiedot. Esimerkiksi tuotteet, uutuudet ja mallistot herättivät mielenkiintoa jälleenmyyjissä. Pysyvän asiakassuhteen avaintekijöiksi osoittautuivat kustannustehokas viestintä ja nopea tiedonkulku.

Toinen yritysmyyntiä käsittelevä opinnäytetyö oli Sirkku Jauhaisen B2B-myyntin ongelmakohdat ja ratkaisut: Case Helsinki Sales Academy (2009). Työn tavoitteena oli tarkastella B2B-myyntiprosessia, löytää sen haastavin vaihe ja mahdollisuudet tehostaa prosessia löydettyjen ongelmakohtien avulla. Tieto hankittiin haastattelemalla myyjiä ja myyntipäälliköitä sekä perehtymällä aiheesta käsittelevään teoriaan. Tutkimuksessa havaittiin koko myyntiprosessin vaikuttavan onnistuneen sitoumuksen saamiseen, mutta erityisen tärkeäksi teki jäksi osoittautui tarvekartoitus. Päätöksentekijöiden tapaaminen, tarvittavien dokumenttien tuominen tapaamisiin ja myyjän taholta tapahtuva kaupan ehdottaminen olivat tärkeitä sitoumuksen saamiseksi. Myös kieltävän vastauksen syy selvittäminen ja yhteenvedon esittäminen ratkaisuehdotuksen jälkeen osoittautuivat tärkeiksi. Tutkimus osoitti myyntityön muuttuneen aiempaa asia-

kaslähtöisemmäksi. Myyjän työn haasteiksi osoittautuivat muun muassa priorisointikyky, kannattavien asiakkaiden löytäminen ja ajanhallinta. Myyjän tärkeiksi ominaisuuksiksi havaittiin erityisesti ahkeruus ja tuloksellisuus.

Yksi yritysmyyntiä käsittelevä tutkimus oli Juha Herralan tutkimustyö ”Aina liian kallista” - Tutkimus B2B-myyntiin kovimmista haasteista vallitsevassa taloustilanteessa (2010). Työn tavoitteena oli löytää myyntiin ammattilaisten merkittävimmät haasteet, joita he kohtaavat yritysmyyntiprosessin eri vaiheissa. Tavoitteena oli myös löytää tavanomaisimpia myyntiin esteitä ja tarjota kehitysehdotuksia, joiden avulla esteet voidaan ylittää. Tutkimusnäkökulmana työssä oli vallitsevan taloustilanteen vaikutus B2B-uusasiakashankintaan. Myyntiprosessin merkittävimmäksi yksittäiseksi haasteeksi osoittautui hinnan perusteleva asiakkaalle myyntitapaamisen aikana. Myyntihintojen paketoiminen asiakkaan saamien hyötyjen ja etujen sisään johti usein myyntiin onnistumiseen, kun taas hinnan perusteleva tuotteen ominaisuuksien avulla johti harvemmin myönteiseen ostopäätökseen. Muita merkittäviä myyntiin haasteita olivat kaupan pyytämättä jättäminen, puutteellinen kyselytekniikka, huono tapaamisten sopimisen onnistumisprosentti, myyjien vähäinen asiakasaika, myyjien kokemus siitä, ettei heistä välitetä sekä tavoitteiden saavuttamatta jääminen. Merkittäväksi taloustilanteessa näkyväksi haasteeksi osoittautui kilpailun lisääntyminen myyntikentällä. Myyntiin onnistumisen avaintekijöiksi haastavassa taloustilanteessa osoittautuivat myyntiorganisaation asiakasaktiivisuuden lisääminen tapaamisten ja kontaktien avulla sekä asiakaslähtöinen ajattelutapa. Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä osoittautui tärkeimmäksi myyntiä lisääväksi tekijäksi.

1.4 Työn rajaukset

Keskityn opinnäytetyössäni yritysmarkkinointiin ja markkinointiviestintään pääasiassa suoramainonnan ja myyntikirjeen näkökulmasta. En tarkastele työssäni syvemmin koko yrityksen B2B-markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kenttää, vaan käsittelen aiheita pohjustukseksi pääaiheisiin. Käsittelen asiakkuuksia ja niiden elinkaaren vaiheita erityisesti nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden näkökulmasta.

Toteutetun puhelinhaastattelun tavoitteena oli keskittyä yleisellä tasolla Clas Ohlsonin B2B-markkinointiin ja markkinointiviestintään, asiakkuuksiin potentiaalisten ja nykyisten yritysasiakkaiden osalta sekä myyntikirjeiden rooliin osana tätä kokonaisuutta. Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutettu B2B-myyntikirjekampanja on kuvattuna eri osa-alueineen osiossa 5. Tässä osiossa keskityn pääasiassa myyntikirjekampanjan suunnittelun ja toteutuksen kuvaamiseen sekä laadittujen myyntikirjeiden ja niiden ominaisuuksien tarkasteluun.

1.5 Toimeksiantajan esittely

Clas Ohlson on ruotsalainen yritys, joka on aloittanut toimintansa postimyyntiyrityksenä Ruotsin Insjönissä vuonna 1918. Yritys on laajentunut vuoteen 2013 mennessä suureksi eurooppalaiseksi vähittäistavarakauppaketjuksi, jonka myymälöitä toimii jo neljässä eri maassa. Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Iso-Britanniassa toimii yhteensä yli 162 myymälää, joista 28 sijaitsee Suomessa. Clas Ohlsonin sisäänostotoiminnot sijaitsevat Kiinassa. Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Iso-Britanniassa ja Kiinassa toimii eri tehtävissä yhteensä noin 4000 työntekijää. (Clas Ohlson 2013a; 2013b.)

Clas Ohlsonin organisaation toimintalinja on yhtenäinen ja sitä johdetaan Ruotsista käsin. Eri maiden organisaatiot toimivat samanlaisina kuin konsernin organisaatio, jolloin se pysyy mahdollisimman yhtenäisenä eri tasoilla. Yhtenäinen organisaatorakenne on havaittavissa yrityksen toiminnassa muun muassa siten, että myymälöissä työskentelevien vastuualueet on jaettu samalla tavoin maasta riippumatta. (Juuti 2012, 85.)

Clas Ohlsonin toiminnassa korostuvat kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu. Työoloja ja ihmisoikeuksia edistetään ja valvotaan omien, tavarantoimittajien ja valmistajien työntekijöiden osalta. Koska työntekijät ovat Clas Ohlsonin brändin ydin, yrityksen tavoitteena on löytää parhaat työntekijät korkeatasoisen asiakaspalvelun takaamiseksi. Avaintekijöitä ovat vahva yrityskulttuuri, monimuotoisuusohjelmat, kilpailukykyiset palkat, ennalta ehkäisevä terveydenhuolto ja taitojen jatkuva kehittäminen. Clas Ohlsonin suorien ympäristövaikutusten aktiivi-

nen minimoiminen energiankulutukseen, tuotevastuuseen, kuljetuksiin, jätteisiin, pakkauksiin ja painotuotteisiin liittyen on määrätietoista. (Clas Ohlson 2013c.)

Yrityksen arvomaailma pohjautuu sen perustajana toimineen Clas Ohlsonin periaatteisiin. Tähän ”Clas Ohlson -henkeen” kuuluvat vastuullisuus, yhteishenki, keskinäinen kunnioitus sekä avoin ajatusten ja ideoiden vaihtaminen. Samaan kokonaisuuteen kuuluu myös asiakkaista, työntekijöistä ja yhteiskunnasta välittäminen. Alhainen henkilöstön vaihtuvuus, henkilökunnan erinomainen palaute ja asiakaspalvelun erinomaisuus ovat merkittävässä osassa yrityksen tavoitteita ja toimintaa. Yrityksen perustavoitteena on tarjota ratkaisuja asiakkaan arjessa ilmeneviin ongelmiin. (Clas Ohlson 2013a.)

Joensuun Clas Ohlson on aloittanut toimintansa vuonna 2008. Yritys sijaitsee keskeisellä paikalla Joensuun ydinkeskustassa kauppakeskus Centrumissa. Joensuun myymälässä työskentelee 13 työntekijää ja sen myymäläpäällikkönä toimii Carita Mustonen. Joensuun myymälän yritysmyyntistä vastaavana myyjänä toimii Lasse Kontturi. Tarkemmin Clas Ohlsonin yritysmarkkinointia käsitellään opinnäytetyön luvussa 4. (Lokkila 2013.)

2 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyössäni käytettyjä menetelmällisiä valintoja teoreettisen lähdetiedon avulla. Työssä käyttämiäni tiedonkeruumenetelmiä ja tutkimustapoja olivat puhelimitse toteutettu teemahaastattelu, kirjoituspöytätyö ja otantatutkimus. Lähestymistavaltaan opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja sen toteutus noudattaa laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä.

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulussa toteutettava opinnäytetyö voi olla lähestymistavaltaan tutkimuksellinen tai toiminnallinen. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä käytetään

myös nimitystä ilmaisullinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena voi olla esimerkiksi erilaisten käytännön toimintojen opastaminen, ohjeistaminen, järjestäminen tai järjeistäminen. Työn käytännön osana voidaan laatia toimeksiantajalle esimerkiksi yrityksen perehdyttämisopas, turvallisuusohjeistus tai kotisivut. Myös erilaisten tapahtumien järjestäminen ja toteuttaminen ovat tyypillisiä työn tavoitteita. Käytännön toteutus ja sen raportoiminen tutkimusviestinnän keinoin ovat toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeässä osassa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportin tavoitteena on esitellä mitä, miksi ja miten työtä on tehty, kuvata opinnäytetyöprosessia ja sen tuloksia sekä syntyneitä johtopäätöksiä. Oman prosessin, tuotoksen ja oppimisen arvioiminen on tärkeää. Opinnäytetyö toimii tekijälle oman ammatillisen ja persoonallisen kasvun välineenä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluva produkti, eli tuotos, on usein kirjallinen. Raportin selostaessa prosessin kulkua ja oppimista, produktin teksti puhuttelee kohderyhmien edustajia. Tämän vuoksi produktin tekstin tyyli määräytyy kohderyhmän mukaisesti, eikä noudata välttämättä tutkimusviestinnän sääntöjen mukaisia kirjoituskäytäntöjä. Tämän opinnäytetyön produktina on Clas Ohlsonille toteutettu B2B-myyntikirjekampanja. (Vilkkä ym. 2003, 65.)

Kohderyhmän valitseminen ja rajaaminen ovat merkittäviä elementtejä toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamisessa. Työn produktina laadittavan tuotteen, ohjeistuksen, tapahtuman tai opastuksen sisällön ratkaisee sen kohderyhmänä toimiva vastaanottaja tai käyttäjä. Kohderyhmän harkitulla rajaamisella voidaan määritellä myös opinnäytetyön kokonaisuus sellaiseksi, että se vastaa työmäärältään opinnäytetyölle tarkoitettua laajuutta. (Vilkkä ym. 2003, 40.)

Toiminnallisen opinnäytetyön yksi merkittävimmistä ominaisuuksista on ammatillisen teoreettisen tiedon ja käytännön yhteensovittaminen. Tavoitteena on oppia pohtimaan kriittisesti oman alan teorioiden ja käsitteiden pohjalta erilaisia käytännön ratkaisuja sekä kehittämään niiden avulla oman alan ammatillista kulttuuria. Lujan tietoperustan, eli teorioiden ja määriteltyjen käsitteiden, on todettu toimivan opinnäytetyön laatimisessa merkittävinä apuvälineinä. (Vilkkä ym. 2003, 41–42.)

2.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimus voi olla lähestymistavaltaan joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimustyyppinä on vaikeaa erottaa tarkkarajaisesti toisistaan, vaikka ne eroavatkin tutkimuskäytänteissään monissa asioissa. Kvantitatiivisen lähestymistavan voidaan yksinkertaistetusti kuvata käsittelevän numeroita, kun taas kvalitatiivinen keskittyy käsittelemään asioiden merkityksiä. Kilpailuasetelman sijaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa halutaan kuitenkin nähdä nykyään toisiaan täydentävinä suuntauksina. Tästä yhtenä esimerkkinä voidaan nähdä muun muassa tutkimuksen mittaamisen osio, joka sisältää kokonaisuudessaan usein sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132–133.)

Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on tavanomaista kokonaisvaltainen tiedonhankinta, jossa aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Ihmistä pidetään tiedon keruun instrumenttina, ja tutkijan pyrkimyksenä on nostaa esiin tärkeitä ja odottamattomiakin seikkoja. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei pidetä teorioiden ja hypoteesien testaamista, vaan kerätyn aineiston yksityiskohtaista tarkastelua eri näkökulmista. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esiin. Esimerkiksi teemahaastattelu, osallistava havainnointi ja ryhmähaastattelut ovat tällaisia metodeja. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukkoa ei valita satunnaisotoksella, vaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen toteutustapa on luonteeltaan joustava ja tutkimussuunnitelma muotoutuu olosuhteiden mukaisesti tutkimuksen edetessä. Tutkittuja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja kerättyä aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

2.3 Teemahaastattelu

Opinnäytetyössäni toteutettu puhelinhaastattelu noudattaa laadulliselle tutkimukselle tyypillisen puolistrukturoidun, eli teemahaastattelun ominaispiirteitä. Tässä haastattelutyypissä tutkija määrittelee kysymykset ennalta ja haastateltavalla on mahdollisuus vastata niihin omin sanoin sekä tarvittaessa myös poiketa

oletetusta kysymysjärjestyksestä. Teemahaastattelu on käytetyin laadullisen aineistonkeruun menetelmä liiketaloustieteiden lisäksi myös yhteiskuntatieteissä. Teemahaastattelun tehokkuus perustuu tutkijan vapauteen ohjata haastatteluilannetta ilman sen liiallista kontrollointia. Hyvin suunniteltu teemahaastattelu on motivoiva kokemus. Se on myös melko vaivaton toteuttaa verrattuna muihin tutkimustapoihin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104–105.)

Henkilökohtainen teemahaastattelu voidaan toteuttaa kasvokkain tai esimerkiksi puhelimitse. Teemahaastattelun vahvuuksia ovat alhainen vastaajakato sekä mahdollisuus kerätä laadullista ja syvällistä tutkimustietoa. Haastattelun rakenne on tutkijan valittavissa. Se voi olla luonteeltaan hyvin avoin tai tiukasti määritelty, eli strukturoitu. Mitä avoimempi ja väljempi haastattelurunko on, sitä enemmän se vaatii haastattelijalta kokemusta ja taitoa. Haastattelun pääasiallinen onnistumisen edellytys on osapuolien hyvä keskittymiskyky. Teemahaastattelun tyypillisiä virhelähteitä ovat haastattelijan negatiivinen vaikutus, ajankohta, lisäkysymysten riittämättömyys, kysymysten sanamuotojen muuttaminen, haastateltavan johdattelu sekä virheellinen vastausten tulkinta ja merkitseminen raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 71.)

Opinnäytetyöni osana toteutettujen teemahaastatteluiden tavoitteena oli tarkastella yleisellä tasolla Clas Ohlsonin yritysmarkkinointia ja markkinointiviestintää, asiakkuuksia potentiaalisten uusien ja nykyisten yritysasiakkaiden näkökulmasta sekä suoramainonnan ja myyntikirjeen osuutta tässä kokonaisuudessa. Haastattelun tuloksia käsitellään tarkemmin opinnäytetyön osiossa 4. Teemahaastattelun pohjana käytetty kysymyslomake on työn liitteenä (liite 5).

2.4 Kirjoituspöytä tutkimus ja otantatutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmää, jolle on ominaista jo olemassa olevan tutkimusaineiston hyödyntäminen. Kirjoituspöytä tutkimus on edullinen, nopea ja tehokas tapa hankkia lisäymmärrystä tutkittavaan aiheeseen. Tässä menetelmässä korostuvat erityisesti tietolähteiden luotettavuus ja ajantasaisuus. Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnettävät

yrittäjien tietolähteet voivat olla ulkoisia tai sisäisiä. Sisäisiä lähteitä ovat muun muassa asiakaspalaute, kustannustiedot, myynnin kehittyminen, tiedot aiemmin toteutetuista markkinointiaktiviteeteista ja tiedot jakelukanavista. Ulkoisia tietolähteitä ovat esimerkiksi aikakauslehdet, vuosikertomukset, tutkimukset, internet, tietokannat, jakeluketjun inventaariot, kuluttajien ostoajankomuksia ilmaiseva inventaario sekä erilaiset hakemistot ja kirjat. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen etuja ovat muun muassa alhaiset kustannukset, ajan säästäminen, vaivattomuus, ajoittainen jopa primaariaineistoa suurempi tarkkuus sekä kyky toimia tärkeänä vaihtoehtoisena informaation lähteenä. Tavantomaisia rajoitteita ovat olemassa olevan tiedon mahdollinen vanhentuneisuus, riittämättömyys ja virheellisyys sekä tiedon oleminen käyttöä hankaloittavassa muodossa. Alkuperäisen tiedon keräämistä ei ole myöskään mahdollista kontrolloida, mikä asettaa osaltaan rajoitteita kirjoituspöytä tutkimuksen toteuttamiselle. (Mäntyneva ym. 2008, 30.)

Tämän opinnäytetyön yhtenä merkittävänä tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjoituspöytä tutkimuksen keinoja. Erityisesti tämä ilmeni myyntikirjekampanjan suunnitteluvaiheessa, jolloin perehdyin Clas Ohlsonin aiempiin yritysmarkkinointimateriaaleihin ja yrityksen sisäisiin tietokantoihin. Myös työharjoittelun yhtäaikainen suorittaminen tarjosi hyödyllisiä näkökulmia muun muassa tuotekategorioihin ja Clas Ohlsonin yleisiin käytäntöihin. Käytin suunnittelutyössä avuksi myös Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää käsitteleviä oppimateriaaleja. Aihetta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin myyntikirjeiden suunnittelutyötä käsittelevässä osiossa 5.1.

Vaikka opinnäytetyöni keskittyikin pääasiassa varsinaisen tutkimustyön sijasta selvitystyöhön, sen käytännöissä on havaittavissa kirjoituspöytä tutkimuksen lisäksi myös otantatutkimuksen ominaispiirteitä. Otantatutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka kohderyhmästä otetaan arpomismenetelällä osajoukko eli otos, johon tutkimustoimenpiteet kohdistetaan. Näytteellä tarkoitetaan puolestaan harkinnanvaraista otosta, jonka valintametodit eivät perustu todennäköisyyteen vaan tietoiseen harkintaan. (Mäntyneva ym. 2008, 124.)

Myyntikirjekampanjan tavoittelemat potentiaaliset uudet yritysasiakkaat valittiin näytteenä suuremmasta asiakasjoukosta. Niiden valitsemiskriteereitä olivat yrityksen läheinen sijainti ja mahdollisimman suuri todennäköisyys itsenäiseen päätöksentekoon myymälää koskevista hankinnoista. Kohderyhmien tavoittamiseen liittyviä tekijöitä käsitellään tarkemmin myyntikirjekampanjan suunnittelua käsittelevässä osiossa 5.1.

3 Yritysten välinen markkinointi ja markkinointiviestintä

Business to business -markkinointi eli yritysmarkkinointi on kaupallista toimintaa, jossa ostajana on yksittäisen kuluttajan sijasta yritys tai organisaatio. Yritysmarkkinat muodostuvat kaikista niistä organisaatioista, jotka hankkivat palveluita tai tavaroita tuottaakseen omassa toiminnassaan tarvittavia tuotteita tai palveluita. Yritykset voivat ostaa myös esimerkiksi atk-laitteita ja lounaspalveluita yrityksen omaan käyttöön. Yritysmarkkinat muodostavat suuren osan kokonaismarkkinoiden rahavirrasta. (Isohookana 2007, 81.)

Vaikka suurin osa markkinoinnista on business to business -markkinointia, se on usein jäänyt kuluttajamarkkinoinnin varjoon. Yritysmarkkinointi on kuitenkin kasvamassa yhä vahvempaan asemaan, ja monet B2B-toiminnalle tyypilliset ominaisuudet ovat siirtymässä avainasemaan myös kuluttajamarkkinoinnissa. Yksi esimerkki tästä on B2B-markkinoinnille ominainen piirre keskittyä massojen sijaan yksittäisiin asiakkaisiin, joiden merkitykseen myös kuluttajamarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota yhä enemmän. (Kotler 2005, 21.)

B2B-markkinointi sisältää samankaltaisia tekijöitä kuin kuluttajamarkkinointikin. Yritykset ja kuluttajat joutuvat molemmat ottamaan huomioon hankintojen pitkän tähtäimen vaikutuksia ja riskitekijöitä, niin omalta kuin muidenkin osapuolien kannalta. Kuluttaja ajattelee hankintaa esimerkiksi perheen, kun taas yrityksen hankinnoista päättävä henkilöstön hyvinvoinnin kannalta. B2B-markkinointi kohdistuu ja pyrkii vaikuttamaan kuitenkin usein esimerkiksi ns. high involvement -päätöksiin eli merkitykseltään suuriin asioihin ja niihin johtaviin tekijöihin.

Nämä päätökset, joita yritykset joutuvat tekemään kuluttajia enemmän, sisältävät merkittäviä riskejä ja ovat vaikeammin peruttavissa. Tavoitteena B2B-kaupassa onkin jatkuvuuden turvaaminen, eli ”hallittavan riskin tien” löytäminen. (Kruskopf 2010.)

Yritystojan tai jälleenmyyjän tavoittelemat hyödyt ovat ostotilanteissa kuitenkin usein erilaisia kuin kuluttajien tavoittelemat edut. B2B-markkinoilla toimivalle ostajalle ovat tärkeitä seikkoja muun muassa kustannussäästöt sekä oston vaikutukset omaan liiketoimintaan, yrityksen henkilöstöön ja asiakaspalveluun. B2B-ostajan näkökulmasta myös kaupan toimitusehdot, riskittömyys ja joustavuus ovat merkittäviä ominaisuuksia. Näiden yksityiskohtien huomioiminen on erityisen tärkeää B2B-kaupassa. (Bergström & Leppänen 2009, 422.)

Business to business -markkinoinnin päävoimana pidetään myyntihenkilöstöä. Henkilöstön tärkeys korostuu erityisesti silloin, kun kauppakumppaneina on suuria maailmanlaajuisia tahoja, tai myytävät tuotteet ovat suuria kokonaisuuksia kuten esimerkiksi erilaisia laitteistoja. Maailman liike-elämän keskittyessä yhä suurempiin mutta harvempiin yrityksiin ammattitaitoisen myyntihenkilöstön tarve ja merkitys kasvavat entisestään. (Kotler 2005, 22.)

B2B-markkinoinnille on tavanomaista pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostuminen. Tämän vuoksi sekä uusien asiakkuuksien hankkiminen että jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen ovat tärkeässä asemassa. B2B-markkinoinnin voidaankin todeta pohjautuvan vahvasti asiakassuhteisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Yritysmarkkinoiden tuotteisto muodostuu tavanomaisesti kolmesta tuotantohyödykkeiden pääkategoriasta. Ensimmäiseen pääryhmään kuuluvat sellaiset hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset osakomponentit ja raaka-aineet. Toisen pääryhmän muodostavat hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta. Tällaisia ovat muun muassa erilaiset paikalleen asetetut pääomahyödykkeet, kuten tietokoneverkot, keskusasemat ja rakennukset. Samaan kategoriaan luokitellaan myös erilaiset lisälaitteet, joita ovat esimerkiksi työpöydät ja tietokonepäätteet. Kolmantena

pääryhmänä ovat sellaiset yrityksen toiminnassa tarvittavat hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa erilaiset lisätarvikkeet, kuten toimistotarvikkeet ja voiteluaineet sekä taloudelliset ammattipalvelut, kuten siivous- ja konsultointipalvelut. (Rope 1998, 11–12.)

Tuotteet ovat business to business -markkinoinnissa usein asiakkaan tarpeiden mukaisesti räätälöityjä. Tavanomaista on myös se, ettei ostaja hanki tuotteita henkilökohtaiseen käyttöönsä, vaan esimerkiksi koko yrityksen käyttöön. Muita tuotteisiin liittyviä tärkeitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi palvelun, toimituksen ja saatavuuden välitön toimivuus. (Ojasalo ym. 2010, 25.)

Monet tuotteisiin keskittyvät yritykset ovat kuitenkin joutuneet ongelmiin, jotka johtuvat muun muassa tuotteiden ylitarjonnasta ympäröivillä markkinoilla. Kysynnän kylläisyys johtaa samankaltaisia tuotteita myyvät yritykset hintakilpailuun. Tämä voi johtaa lopulta tuottojen, kilpailukyvyn ja tulevaisuuden liiketoimintapotentiaalin heikentymiseen. Moni organisaatio on siirtänyt tämän vuoksi toimintansa painopisteen tuotteiden myymisestä ratkaisujen myymiseen. Ratkaisumyynnin ominaispiirteitä ovat muun muassa syvien asiakassuhteiden muodostuminen ja ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta. Ratkaisumyynnissä keskitytään suunnittelemaan ja myymään yrityksille tuotteen sijasta asioita, joiden tavoitteena on auttaa asiakasta parantamaan omaa liiketoimintaansa. Kyseinen toimintatapa vaatii kuitenkin usein organisationaalisia muutoksia, joiden on todettu onnistuvan vaihtelevalla menestyksellä. (Matson & Parviainen 2011, 16.)

3.1 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yhteisesti niitä yrityksen käytössä olevia kilpailukeinoja, joiden avulla se viestii tuotteistaan ja toiminnastaan eri sidos- ja asiakaskohderyhmille. Yritys toteuttaa näitä viestinnällisiä tavoitteitaan parhaaksi katsomansa viestintäkeinokokoelman mukaisesti. Tyypillisenä markkinointiviestintäkeinojen ryhmittelyä pidetään jakoa neljään pääkategoriaan:

mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. (Rope 2005a, 277.)

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan usein sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat yrityksen sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä tai organisaatiota kohtaan. Se voi tarkoittaa esimerkiksi viestimistä tuotteiden ominaisuuksista asiakkaille, yrityksen maksukyvyistä tavarantoimittajille, tai sen kannattavuusluvuista sijoittajille. Tavoitteena on löytää sidosryhmien kanssa yhteinen käsitys esimerkiksi tärkeistä tuotteista, toimintatavoista ja yrityksestä itsestään. Tärkeää on myös sidosryhmien tarkka tunteminen, ja markkinointiviestinnän toteuttaminen niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. Yhteisymmärryksen lisääntyessä on erityisen tärkeää, että yritys kykenee jatkuvasti pitämään asiakkailleen antamansa lupaukset. (Vuokko 2003, 12–13.)

Markkinointiviestinnän osuus markkinoinnin kokonaiskustannuksista on merkittävä. Viestinnän vaikuttavuutta voidaan lisätä esimerkiksi tarkalla kohdentamisella ja viestin sisällön muokkaamisella vastaanottajan tarpeiden mukaiseksi. Myös sopivan viestintätiheyden määrittäminen on merkittävässä osassa markkinointiviestinnän suunnittelua. Mikäli yritys onnistuu viestimään ja puhuttelemaan asiakkaitaan niiden toivomalla tavalla ja tiheydellä, asiakkaan on todettu reagoivan viesteihin herkemmin ja suhtautuvan niihin positiivisemmin. (Mäntyneva 2001, 74–75.)

Koska yrityksen on mahdotonta kommunikoida jatkuvasti koko potentiaalisen asiakasjoukon kanssa, sen täytyy määritellä kohderyhmät eli segmentit, joihin keskittyä. Mitä tarkemmin kohderyhmät määritellään, sitä tehokkaammin markkinointiviestintää voidaan kohdistaa haluttuihin kohteisiin. Segmentoinnin tarkoituksena on määritellä markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla yrityksillä on samansuuntaisia tarpeita esimerkiksi tietyn tuoteryhmän suhteen, tai niiden oletetaan reagoivan markkinointitoimenpiteisiin samalla tavoin. Markkinointiviestinnän osalta segmentoinnin päämääränä on löytää oikeanlaiset keinot, joilla vaikuttaa kohderyhmään halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 141–142.)

B2B-markkinoinnille tavanomaisia segmentointikriteerejä ovat muun muassa yrityksen toimiala ja toiminta, yrityksen koko, sijainti ja ikä sekä tuotteen tai palvelun ostomotiivit. Myös tuotteen käyttökokemukset, käyttömäärät, käyttötilanteet tai käyttötavat voivat toimia segmentointikriteereinä. Erilaiset yritykset keskittyvät segmentoinnissaan erilaisiin yksityiskohtiin ja kohdistavat myös markkinointiviestintänsä sen mukaisesti. Valittujen segmenttien tulisi olla yrityksen tavoitteiden kannalta merkittäviä sidosryhmiä. (Vuokko 2003, 144.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavat voimakkaasti markkinoinnin yleisesti kohtaamat muutospainet. Esimerkiksi kohderyhmien pirstaloituminen, median kustannusten nousu, lisääntynyt informaatiotulva, kiristynyt kilpailu ja teknologian kehitys ovat ohjaamassa markkinointiviestintää aiempaa yksilöllisempään suuntaan. (Karjaluoto 2010, 68.)

Tässä opinnäytetyöni osassa keskityn jatkossa pääasiassa suoramainontaan, myyntikirjeeseen ja asiakkuuksiin. Nämä aihealueet toimivat merkittävimpinä elementteinä myös myyntikirjekampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa.

3.2 Suoramainonta

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, joiden kautta tuote tai palvelu markkinoidaan asiakkaalle. Suoramainonta on yksi suoramarkkinoinnin kanavista. Muita kanavia ovat muun muassa luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan Ropen (1998, 168) mukaan kaikkia niitä keinoja ja mahdollisuuksia, joiden avulla yritys lähettää vastaanottajalle henkilökohtaista ja kohdistettua viestintää. Isohookana (2007, 157) puolestaan määrittelee suoramainonnan olevan ”tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle, tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen.”

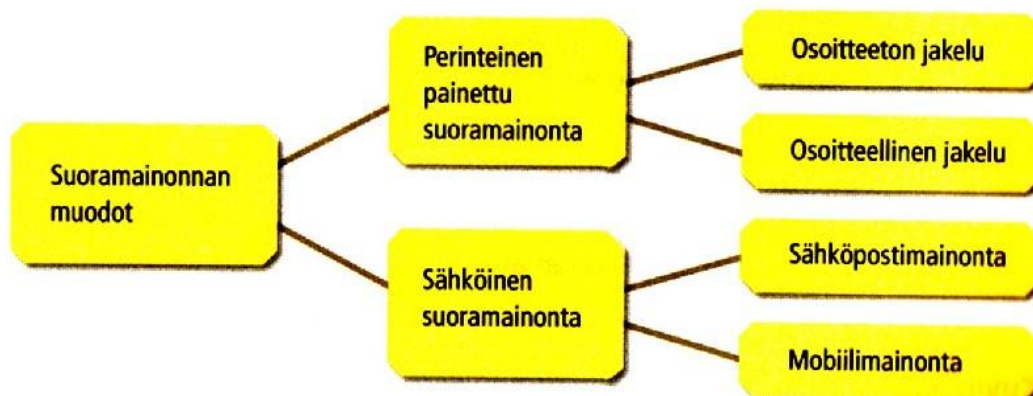
Suoramainonta on yksi suosituimmista mainonnan muodoista. Sen runsaaseen käyttöön ovat johtaneet laajat käyttömahdollisuudet sekä melko edullinen muunneltavuus erilaisten yritysten tarpeiden mukaisesti. Suoramainonnan erityisominaisuutena voidaan pitää sen tarjoamaa mahdollisuutta lähettää kohde-ryhmille yksilöperusteista ja tarkasti kohdistettua mainosviestintää. Suoramainontaa on mahdollista myös lajitella sen kohdistusasteen mukaisesti. (Rope 2005a, 319–320.)

Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan markkinoijan tavoittelema reaktio, kuten tuotteen tilaus, kilpailuun vastaaminen, tai lisätietojen kysyminen markkinoitavasta tuotteesta. Suoramainonnalla pyritään usein niin kulluttaja-, kuin B2B-markkinoinnissakin uuden asiakassuhteen synnyttämiseen, tai jo olemassa olevan asiakassuhteen syventämiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Bergström ym. 2009, 383.)

Suoramainonnan onnistumista tarkastellaan usein kahden tunnusluvun, pull-%:n, eli palauteprosentin, sekä CPO:n (costs per order), eli saadun tilauksen aiheuttamien kustannusten avulla. Pull-% lasketaan jakamalla palautuneiden lähetysten kappalemäärä postitettujen lähetysten määrällä ja kertomalla saatu luku sadalla. Palauteprosentti on tyypillisesti hyvin alhainen, kuten 2–3 % kaikista lähetetyistä suoramainontakirjeistä. Parhaat tulokset saadaan usein kanta-asiakaspostituksissa ja useita perättäisiä postituksia sisältävässä suoramainonnassa. CPO-luvulla puolestaan mitataan saadun tilauksen aiheuttamia kustannuksia ja seurataan suoramainonnan kannattavuutta esimerkiksi suhteessa mainontaan tai myyntikäynteihin. CPO lasketaan jakamalla suoramainonnan aiheuttamat euromääräiset kustannukset saatujen tilausten kappalemäärällä. (Bergström ym. 2009, 393.)

3.2.1 Suoramainonnan muodot

Suoramainonnan eri muodot on esitelty pääkategorioissaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Suoramainonnan muodot (Bergström ym. 2009, 383.)

Kuten kuvio 1 osoittaa, suoramainonta jakautuu perinteiseen painettuun suoramainontaan ja sähköiseen suoramainontaan. Perinteinen painettu suoramainonta sisältää osoitteellisen suoramainonnan ja osoitteettoman massajakelun. Osoitteellisen suoramainonnan tavoitteena on saavuttaa vain markkinoijan valitsema tietyn tyyppisiä ostajia. Osoitteellista suoramainontaa edustavat esimerkiksi erilaiset postimyyntiluettelot ja esitteet, kuten Bilteman, Ikean ja Hobby Hallin luettelot. Osoitteeton massajakelu puolestaan on käyttökelpoinen suoramainonnan muoto silloin, kun halutaan mainostaa suurelle vastaanottajajoukolle määrättyllä alueella. Tyypillisiä esimerkkejä tästä ovat muun muassa vähittäiskauppojen mainoslehtiset, jotka lähetetään kaikille kaupan vaikutuspiirissä oleville talouksille nimettömänä. Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinointiviestejä, jotka lähetetään suoraan vastaanottajalle matkapuhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Bergström ym. 2009, 384.)

Suoramainonnan muodon valitsemisella voidaan vaikuttaa lähetyksen tehokkuuteen. Esimerkiksi osoitteellisen suoramainonnan on todettu olevan huomattavasti osoitteetonta suoramainontaa toimivampi tapa lähestyä ostajaa. (Isohookana 2007, 158.)

3.2.2 Suoramainonnan kohdistaminen

Suoramainontaa voidaan kohdistaa business to business -markkinoinnissa esimerkiksi seuraavan neljän ”suoran” mukaisesti. Asiasisällöllisesti kohdistettu suora tarkoittaa sellaista suoramainoslähetystä, jonka kirjeen tekstistä käy ilmi, ettei niitä ole lähetetty kaikille vastaanottajille täysin samanlaisina. Henkilönnimellä kohdistettu suora puolestaan tarkoittaa sellaista myyntikirjettä, joka on kohdistettu tietylle henkilölle yrityksessä, mutta jonka asiasisältö voi olla samanlainen muiden lähetettyjen kirjeiden kanssa. Tehtävän mukaan kohdistettu suora suunnataan nimen sijasta vastaanottajan aseman ja organisaation nimen mukaisesti. Kohdistamaton suora ei sisällä henkilöön kohdistuvaa määrittelyä, vaan se lähetetään organisaatioon joko joukkokirjeenä tai suoraan yrityksen nimellä. (Rope 1998, 169.)

Kohdistusasteen on todettu vaikuttavan suoramainonnan tuloksellisuuteen. Mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä suurempi on myös sen lukuarvo ja perillemenokyky. Tästä huolimatta suoramainontaa toteutetaan usein edullisilla levittämisperusteisilla kriteereillä, joilla perustellaan toimintatapaa. Tärkeämpää olisi tarkastella suoramainonnan onnistumista esimerkiksi sadan kirjeen aikaansaaman tuloksen avulla, kuin keskittymällä yksittäisen lähetyksen kontaktihintaan. Suoramainonnassa on ensisijaisesti tärkeintä sen aikaansaama tulos, eikä esimerkiksi vastaanottajajoukon koko. Näin ollen jokaisen myyntiprosessia edistämättömän suoramainoksen voidaan katsoa epäonnistuneen. Kohdistusasteen kasvattamisen aiheuttamat lisäkustannukset ovat melko pieniä verrattuna muihin mainospanoksen kustannuksiin, joten sen aikaan saamat positiiviset vaikutukset tekevät sen kannattavaksi valinnaksi. (Rope 1998, 169–170.)

3.2.3 Suoramainontalähetys

Suoramainontalähetykselle ei ole määritelty yhtenäistä lähestymistapaa, joten erilaisia toteuttamismahdollisuuksia on loputtomasti. Näin ollen markkinoijalla on mahdollisuus suunnitella ja luoda lähetys kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. Internet sekä tieto- ja kirjapainotekniikka ovat mahdollistaneet luovuuden käyt-

tämisen markkinointimateriaalissa uudella tavalla. Perinteisesti suoramainontalähetys pitää sisällään lähetyskuoren, myyntikirjeen, tuote-esitteen ja palaute-mahdollisuuden. Tämän lisäksi lähetys voi sisältää muutakin kampanja-aineistoa, kuten etuseiteitä tai markkinoitavaa tuotetta käyttäneiden kokemuksia. Tapa lähestyä asiakasta voi olla myös hyvin yksinkertainen, kuten pelkkä myyntikirje. Kokonaisuutta ajatellen suoramainontalähetyksen tärkeimmiksi tekijöiksi ovat osoittautuneet lähetyskuori ja myyntikirje. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 180.)

Suoramainoslähetyksen päätavoitteena on herättää kohderyhmän huomio, ja saada sen edustajat tutustumaan lähetyksen sisältöön. Suoramainontalähetyksen toimivuuden ratkaisevat pääasiassa sen sisällön puhuttelevuus, kiinnostavuus, ja kyky aktivoida vastaanottaja lähettäjän toivomaan toimintaan. (Isohokana 2007, 159.)

Suoramainontalähetyksen ajoitukseen on syytä kiinnittää erityistä huomiota yritysmarkkinoinnissa. Tyypillisimmät B2B-suoramainonnan lähettämisaikajankohdat ovat syyskuu, vuodenvaihde ja alkutalvi. Nämä ajankohdat sijoittuvat usein yritysten budjettikausien alkuun tai niiden tyypillisiin suunnitteluajankohtiin, jolloin mahdollisten uusien hankintojen tekeminen on ajankohtaista. (Bergström ym. 2009, 387.)

3.3 Myyntikirje

Myyntikirje on säilyttänyt asemansa osana yrityksen markkinointiviestintää huolimatta uusien sähköisten viestintäkanavien kehitymisestä. Myyntikirjeen avulla myyjä pyrkii saavuttamaan asiakkaan huomion erilaisin suostuttelevin markkinointiviestinnän keinoin. Myyntikirjeen kohderyhmä voidaan valita tietotekniikan avulla tarkasti, jolloin myös myyntikirjelähetyksen sisältö voidaan yksilöidä kohderyhmän oletettujen tarpeiden mukaisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 180.)

Toimivien myyntikirjeiden kirjoittamisen taito on tärkeä osa yrityksen markkinointiosaamista, sillä suuri osa suoramainonnasta muodostuu kirjeviestinnästä.

Hyvän myyntikirjeen elementtejä ovat muun muassa henkilökohtaisuus, kirjeen kyky välttää massavaikutelmaa, houkuttelevuus, visuaalinen siisteys, sopiva pituus, henkilökohtainen allekirjoitus ja erilaisten huomionherättämismenetelmien käyttäminen sopivassa suhteessa. (Rope 2005a, 325.)

Myyntikirjettä voidaan kutsua myös oma-aloitteiseksi tarjoukseksi. Se voi olla esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille lähetettävä mainoskirje, tai jo olemassa oleville asiakkaille toimitettava tiedotteenomainen myyntikirje. Kirjeen tavoite ja kohderyhmät määrittelevät sen ulkoasun ja kielelliset tehokeinot. Myyntikirjeen pääasiallisena tehtävänä on herättää kohderyhmän huomio siten, että kaupat syntyvät lopulta eri vaiheiden kautta. Tähän voidaan vaikuttaa jo lähetyksen kirjekuorella, jonka tehtävänä on houkutella vastaanottajaa lukemaan varsinainen kirje. Kirjekuoressa voidaan esitellä esimerkiksi jokin lähetyksen tarjoama etu, mikä saa vastaanottajan tutustumaan sen sisältöön tarkemmin. (Miestamo 2006, 16.)

Myyntikirjettä pidetään B2B-markkinoinnissa suoramainoslähetyksen keskeisimpänä osana. Yritysmarkkinoinnissa myyntikirjeen tehtäviä ovat viestin kohdistaminen oikealle henkilölle ja asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. Myyntikirjeellisen suoramainoslähetyksen päätehtävänä on myydä, tai viedä ostoprosessia eteenpäin siten, että kaupat syntyvät sen eri vaiheiden päätteeksi. (Rope 1998, 174.)

3.3.1 Myyntikirjeen rakenne ja jäsentely

Myyntikirjeen ei tarvitse noudattaa rakenteessaan tietyn standardin mukaista vakioasettelua, koska se ei ole virallinen asiakirja, liikekirje tai tiedote. Myyntikirjeen asetteluohjeet perustuvat sen sijaan lukututkimuksiin, joissa lukijan katseen on havaittu hyppelävän systemaattisen lukemisen sijasta etsien tiettyjä kiinnekohtia. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjeen oikea yläkulma eli Johnson Box, puhuttelu tai otsikko, aloituskappale sekä allekirjoitus ja jälkikirjoitus. Lukijan on todettu kiinnittävän huomionsa ensimmäisenä usein Johnson Boxiin, johon voidaan sijoittaa tämän vuoksi esimerkiksi mieleenpainuva teksti tai kuva. Johnson

Boxista katseen on todettu siirtyvän kirjeen vasempaan yläkulmaan, johon tämän vuoksi sijoitetaan usein yrityksen logo. Lukija jatkaa silmäilyään puhutte luun tai otsikkoon, joiden tehokkuudella on suuri merkitys lukijan mielenkiinnon ylläpitämisessä. Otsikosta lukija siirtyy aloituskappaleeseen, josta katse liikkuu kirjeen poikki vasemmasta yläkulmasta oikeaan alakulmaan. Oikeasta alakulmasta lukija siirtää huomionsa usein jälkikirjoitukseen ja allekirjoitukseen. Kirjeen houkuttelevimmat asiat suositellaan sijoittamaan näihin kiintopisteisiin, jol loin viestin tärkein sisältö välittyy lukijalle parhaalla todennäköisyydellä. (Kortet järvi-Nurmi ym. 2008, 184–186.)

Myyntikirjeen rakenteen jäsentelyssä voidaan käyttää hyväksi monia erilaisia vaikuttamisen malleja. Yksi tehokkaaksi havaittu malli on AIDA-malli. AIDA - sanayhdistelmä muodostuu sanojen attention, interest, desire ja action alkukir jaimista. Kukin niistä kuvaa järjestyksessä sitä vaikutusta, johon esimerkiksi myyntikirjeen lukija pyritään ohjaamaan. Attention-vaihe tarkoittaa asiakkaan huomion herättämistä esimerkiksi kohdistamisen tai muiden yksilöintitapojen avulla. Myös Johnson Boxiin asetettu teksti tai kuva on tehokas huomionherät tämiskeino. Tämän lisäksi kirjeen otsikointi, puhuttelu ja aloitus ovat ratkaise vassa asemassa. Tehokas aloitus voi kertoa esimerkiksi tuotteen keskeiset edut, kirjeen tarjoaman alennuksen tai määritellä lukijan oletetun ongelman. Interest-vaiheen tarkoituksena on asiakkaan mielenkiinnon herättäminen, ja se tapahtuu kuvailemalla tuotteen etuja tai toistamalla tärkeimmät argumentit. Kos ka myyntikirjeen vastaanottaja usein lopettaa lukemisen ensimmäisen kappaa leen jälkeen, kiinnostavimmat myyntiväitteet kirjoitetaan ensimmäiseksi. Inter est-vaiheen onnistumisen kannalta on ratkaisevaa, kuinka hyvin kirjeen kirjoitta ja on osannut ennakoida vastaanottajan epäilevät kysymykset ja vastata kir jeessä niihin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 191–193.)

Desire-vaihe, eli ostohalun herättäminen, tapahtuu myyntiväittämien avulla. Os tohalu syntyy, kun lukija tulee vakuuttuneeksi myyntikirjeen esittelemän tuotteen tarpeellisuudesta, edullisuudesta ja sopivuudesta itselleen. Lukija olisi saatava ymmärtämään, mitä iloa tuote hänelle henkilökohtaisesti tuo, tai mitä ongelmia se hänen elämässään ratkaisee. Myyntikirjeen tehon kannalta on tärkeää pyrkiä vetoamaan myyntiargumenteilla sekä asiakkaan järkeen (tuotetiedot) että tun-

teeseen (henkilökohtaiset syyt hankkia tuote). AIDA-mallin päätavoitteena on Action-vaihe, jonka tarkoituksena on saada asiakkaassa aikaan ostopäätös. Vaihe sisältää myyntikirjeen osalta usein aktiivisen ja suoran toimintakehotuksen, joka voi olla esimerkiksi vastaus- tai tilauspyyntö. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 193–194.)

Merkittävä myyntikirjeen rakennetta ja sisältöä koskeva tekijä on keskeisen tarjouksen esiin nostaminen kirjeen muun asiasisällön joukosta. Tarjouksen esittäminen useaan kertaan toimii tässä hyvänä tehokeinona. Toiston tavoitteena on varmistaa, että asiakas havaitsee keskeisimmän tarjouksen edes kerran kirjettä lukiessaan. (Miestamo 2006, 16.)

Myyntikirje voi olla malliltaan asiakas- tai lähettäjäimpulsiivinen. Asiakasimpulsiivisuudella tarkoitetaan toimintatapaa, jossa yritys liittää kirjeeseen leikattavan tai erillisen lipukkeen, tai esimerkiksi asiaa hoitavan tärkeän henkilön yhteystiedot. Tämän jälkeen asiakkaalta odotetaan yhteydenottoa yritykseen annettujen tietojen perusteella. Asiakasimpulsiivisen mallin on todettu toimivan niin, että kohtuullinen pull-% eli palautumisprosentti on noin 2 % kaikista lähetetyistä lipukkeista. Tällöin todetulle lipukkeiden 98 %:n epäonnistumiselle voidaan etsiä kehittämiskohteita esimerkiksi viestin kohdistamisesta, yksilöimisestä tai viestisisällön toimivuudesta. Pääasiassa 2 %:n palautumismäärää voidaan kuitenkin pitää suoramainonnassa hyvänä saavutuksena. B2B-markkinoinnissa suositellaan usein kuitenkin toimintamallia, jossa suoramainoskirjeen saajaa lähestytään jälkikäteen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. (Rope 2005a, 324.)

Lähettäjäimpulsiivista kirjemallia käyttäessään yritys ei liitä myyntikirjeeseen mitään asiakasta velvoittavaa pyyntöä. Viestissä kerrotaan sen sijaan markkinoinnista vastaavan henkilön ottavan yhteyttä asiakkaaseen määrättynä ajankohtana, jolloin myyntikirjeen sisältöä voidaan käydä asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti läpi. Tavoitteena on, että asiakas perehtyisi kirjeen sisältöön ennen myyjän yhteydenottoa. Yhteydenoton on tärkeää tapahtua muutaman päivän tai viimeistään kahden viikon kuluessa kirjeen saapumisesta. (Rope 2005a, 325.)

3.3.2 Myyntikirjeen tehokeinot ja kieli

B2B-myyntikirjeiden tehokkuuteen voidaan vaikuttaa erilaisten tehokeinojen avulla, jotka eivät itsessään vaikuta kirjeen asiasisältöön. Hyviä esimerkkejä näistä ovat muun muassa Johnson Boxin ja jälkikirjoitusten hyödyntäminen. Kirjoituskorostuksia ovat muun muassa lihavointi, kursivointi, suurennos ja alleviivaus, joita voidaan käyttää esimerkiksi sanoman merkittävimpien aiheiden korostamisessa. Näitä tehokeinoja käytettäessä on tärkeää noudattaa erityistä varovaisuutta, sillä niiden liiallinen käyttäminen voi tehdä tehokkaankin kirjeen toimimattomaksi ja rumaksi. Myös värien ja kuvien käyttäminen ovat kirjettä elävöittäviä tehokeinoja. (Rope 1998, 176–177.)

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 188) mukaan myös myyntikirjeen ilmavuudella voidaan vaikuttaa merkittävästi sen tehokkuuteen. Ilmavuutta luovat erityisesti riittävän lyhyet lauseet ja virkkeet. Eripituiset kappaleet tuovat kirjeeseen puolestaan vaihtelevuutta ja rytmiä. Toisaalla Kortetjärvi-Nurmi ym. (2007, 186) korostavat, että ilmavuus ja tyhjä tila ovat kirjeen luettavuuden kannalta tärkeämpiä kuin sen pituus. Hän korostaa myös, että mikäli kirjeen asiasisältö on tarpeeksi kiinnostava, vastaanottaja lukee mieluummin useamman sivun ilmavaa, kuin yhden sivun täyteen ahdettua tekstiä.

Myyntikirjeen kielen tavanomaisia ominaisuuksia ovat yksinkertaisuus ja puhekielisyys. Myös kirjoituksen sävyllä voidaan luoda erilaisia tunnelmia kirjeen sisältöön. Myyntikirjeen kieli on tavallisesti lukijaa ohjailevaa. Ohjailevina keinoina käytetään esimerkiksi erilaisia lupauksia, iskulauseita ja liioitteluja. (Miestamo 2006, 16.)

Myyntikirjeen tyyli on usein suggestiivista ja suostuttelevaa. Kirjeen tavoitteena on vaikuttaa sekä lukijan tunteeseen että järkeen. Kirjeen teksti sisältää tämän vuoksi usein sekä tunteisiin vetoavaa että tiedottavaa kieltä. Kirjeen lukeminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi, sillä usein vastaanottaja silmäilee kirjeen nopeasti läpi. Lukemista voidaan helpottaa esimerkiksi käyttämällä kirjeessä yksinkertaista, selkeää ja puheenomaista kieleltä. Puheenomaisuus viestii henkilökohtaisuudesta, joka on merkittävä toimivan myyntikirjeen elementti. Henki-

lökohtaisuus ja vuorovaikutuksellisuus korostuvat esimerkiksi käyttämällä kirjeessä myönteisiä ja lyhyitä sanoja. Kohderyhmän ominaispiirteet määrittelevät lopullisesti myyntikirjeessä käytettävät kielelliset keinot. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 188–189.)

3.4 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan määrätietoista toimintaa, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksista. Tämän jatkuva oppimisprosessin päämääränä on pystyä vastaamaan entistä paremmin nykyisiin ja tulevaisuudessa ilmeneviin asiakastarpeisiin. Onnistuneen asiakkuudenhallinnan seurauksena asiakaskannattavuus ja asiakkuuksien kokonaisarvo kasvavat. (Mäntyneva 2001, 7.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena asiakastarpeiden täyttämistä tavoittelevassa yrityksessä on löytää perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan kaksisuuntainen dialogi asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys ei tyydy vain lähettämään valitsemaansa sanomaa nykyisille ja oletetuille potentiaalisille asiakkaille, vaan pyrkii vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus esittää niitä todellisia tarpeita ja toiveita, joihin yrityksen tulisi löytää ratkaisuja. (Mäntyneva 2001, 10.)

Asiakaskohderyhmän edustajien kohtaaminen ja kuunteleminen ovat parhaita tapoja oppia tuntemaan asiakaskohderyhmää paremmin. Tämä voi tapahtua esimerkiksi henkilökohtaisessa asiakaskontaktissa, saadun palautteen, tai sidosryhmien tarvekartoituksen kautta. Yhteisymmärryksen kannalta on ratkaisevan tärkeää, että viestivä osapuoli tulee ymmärretyksi oikein. Tähän vaikuttavat muun muassa puhuttu kieli sekä vastaanottajan viitekehys arvoineen, asenteineen ja ostokriteereineen. Tärkeintä on oppia puhumaan ”vastaanottajan kieltä”, eli suunnitella viestintä vastaanottajan kannalta mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi. (Vuokko 2003, 14–15.)

Pitkien asiakassuhteiden muodostuminen on tavanomaista yritysmarkkinoinnissa. Yritysmyyntiä harjoittavan yrityksen ydintehtävinä ovat uusien asiakkaiden hankkiminen sekä nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen. Asiakassuhteisiin perustuvalle markkinoinnille on tavanomaista erityisesti kannattavien ja pitkäikäisten asiakassuhteiden tietoinen vahvistaminen, rakentaminen ja ylläpitäminen. (Ojasalo ym. 2010, 121.)

3.4.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa asiakkuudenhallinnan näkökulmasta neljään jaksoon, jotka ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Jaksojen ominaispiirteet tulee huomioida suunniteltaessa yrityksen asiakkuudenhallinnan tavoitteita ja toteutusta. Asiakkuuden elinkaarelle on tyypillistä kannattavuuden kasvaminen asiakassuhteen syventyessä. Myös kannattamattomiksi jäävien asiakkuuksien tunnistaminen on tärkeää toimivassa asiakkuudenhallinnassa. Jos tähän ei kiinnitetä huomiota, markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan kannattavuuspotentiaaliltaan heikkoihin asiakkuuksiin. Tämän seurauksena yrityksen kannattavuus heikkenee. (Mäntyneva 2001, 16.)

Taulukossa 1 esitetään, kuinka markkinoinnissa tulisi huomioida asiakkuuksien eri vaiheissa tavoitteet, asiakkaan lähestymisen perusteet, tarvelähtöisyys, markkinointiviestinnän personointi eli yksilöinti, tarjouksen sisältö ja kaupanteon onnistumisen todennäköisyys. (Mäntyneva 2001, 19.)

Taulukko 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa (mukaiillen Mäntyneva 2001, 19.)

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventäminen	Olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalinen realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointiviestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätöntä	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumistodennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

Kuten taulukosta 1 havaitaan, markkinointiviestinnän yksilöintiin tulee kiinnittää huomiota sitä enemmän, mitä syvemmissä vaiheissa asiakkuus on. Potentiaalisia uusia asiakkaita hankittaessa viestinnän henkilökohtaisuus ei ole yhtä tärkeää kuin nykyisten asiakkuuksien hallinnassa. (Mäntyneva 2001, 19.)

Tarvelähtöisyyden näkökulmasta katsottuna taulukko osoittaa, kuinka uusille potentiaalisille asiakkaille suunnatussa viestinnässä joudutaan usein turvautumaan vain asiakkaan oletettuihin tarpeisiin. Sen sijaan kehittämis- ja säilyttä-

misvaiheissa olevien nykyisten asiakkaiden todelliset tarpeet tulisi kartoittaa ja täyttää toivotulla tavalla. Näiden odotusten täyttäminen on tärkeää, sillä esimerkiksi kaupanteon todennäköisyys eroaa huomattavasti asiakkuuden alku- ja loppuvaiheissa. Taulukko osoittaa, kuinka asiakkuuden hankintavaiheessa kaupanteon todennäköisyys on alhainen, kun taas säilyttämisvaiheessa se on jo suhteellisen korkea. Mitä syvempi asiakkuuden taso on, sitä todennäköisemmin kaupat syntyvät. (Mäntyneva 2001, 19.)

3.4.2 Muistutusviestintä ja uusasiakashankinta

Nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on ratkaisevan tärkeää yrityksen jatkuvan elinkelpoisuuden kannalta. Yrityksen markkina-aseman vakiinnuttua olisi tärkeää sijoittaa markkinointipanostusta uusien asiakkaiden hankkimisen sijasta nykyisiin asiakkaisiin. Asiakassuhteen ylläpitäminen edellyttää yritykseltä asiakastyytyväisyydestä huolehtimisen lisäksi asiakassuhteen aktiivista syventämistä viestinnällisiä keinoja hyväksikäyttäen. (Rope 2005b, 173.)

Muistutusviestintä on tehokas keino ylläpitää ja syventää asiakassuhdetta. Se on asiakkaalle suunnattua yksilöoperusteista viestintää, minkä tavoitteena on pitää yritys mahdollisimman hyvin asiakkaan muistissa. Muistutusviestinnän ensisijaisena päämääränä ei ole kaupan aikaansaaminen, vaan asiakassuhteen ylläpitäminen niin, että yritys on kaupantekohetkellä suosituimpana vaihtoehtona asiakkaan mielessä. Tämän vuoksi se tulee erottaa yrityksen varsinaisesta kauppaamisohjelmasta, ja asettaa sitä tukevaksi elementiksi. Muistutusviestinnän keinot vaihtelevat toimialan ja asiakassuhteiden mukaisesti. Yhteydenpidon oikeanlainen rytmittäminen ja ajoittaminen ovat tärkeitä viestinnän toimivuuden kannalta. Viestinnän ei tulisi olla liian harvaa, jolloin asiakas ehtii unohtaa yrityksen, eikä myöskään liian tiivistä, jolloin asiakas kokee viestinnän häiritsevänä. Muistutusviestinnän elementtejä ovat muun muassa tervehdysmarkkinointi, yritystilaisuudet, asiakaslehdet ja asiakastiedotteet. (Rope 2005b, 178–179.)

Henkilökohtainen myyntityö on merkittävä osa yritysmarkkinointia. Yhtenä osana tätä kokonaisuutta on uusien potentiaalisten asiakkaiden, eli prospektien,

etsiminen ja arvioiminen. Prospektien etsiminen on haastava ja kriittinen myyntiprosessin vaihe. Organisaation voidaan katsoa täyttävän prospektin ominaisuudet, kun sillä on tarve, kyky ja päätösvalta ostaa, tai jos organisaatiolla on muilla tavoin tavoittelemisen arvoisia ominaisuuksia. Prospektien etsimisen tietolähteinä käytetään usein esimerkiksi yritysluetteloita, internetiä, yrityksen toimittajia, asiakkaita, seminaareja sekä muita ammatillisia ja sosiaalisia kontakteja. Tavoitteena on löytää suuresta yritysjoukosta prospekteja, joiden ostotodennäköisyys on mahdollisimman suuri. Tämän selvittämiseksi markkinoijan tulee selvittää laaja-alaisesti prospektien toimintaan liittyviä tietoja, muun muassa niiden liiketoimintaprosesseista, tuotteista, palveluista, kilpailijoista, tulevaisuuden kysynnästä ja luottokelpoisuudesta. Prospektiksi hyväksymisen minimikriteereiksi voidaan määritellä esimerkiksi luottoluokitus, kertatilauksen vähimmäiskoko ja vuotuiset rahalliset vähimmäisostot. (Ojasalo ym. 2010, 54–55.)

4 Clas Ohlsonin yritysmarkkinointi

Tässä luvussa esitellään Clas Ohlsonin yritysmarkkinointia ja markkinointiviestintää suoramainonnan, myyntikirjeen ja asiakkuuksien näkökulmasta. Tietolähteinä toimivat 4.3.2013 ja 5.3.2013 toteutetut puhelinhaastattelut. Haastateltavina olivat Clas Ohlsonin Suomen yritysmyyntistä vastaava Marcus Lokkila Helsingistä, ja Joensuun myymälän yritysmyyjänä toimiva Lasse Kontturi. Marcus Lokkilan haastatteluosiot kuvaavat B2B-markkinointia pääasiassa koko Suomen Clas Ohlson -organisaation näkökulmasta, kun taas Lasse Kontturin osiot käsittelevät yritysmyyntiä Joensuun myymälän osalta.

Clas Ohlsonin pääasiakaskohderyhmänä ovat kuluttaja-asiakkaat. Vaikka yritysmyyntiä toteutetaankin pääasiassa kuluttajamarkkinoinnin ohella, sen osuus on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosien aikana. Yritysmarkkinointia varten ei ole erotettu valtakunnallista markkinointiosastoa tai erillistä budjettia, vaan sitä toteutetaan myymäläkohtaisesti erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestinnän pääväylinä sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaille toimivat Clas Ohlsonin lehti- tv-, radio- ja internetmainonta. (Lokkila 2013.)

B2B-myyntien kehitystä seurataan myymälöittäin muun muassa kuukausittaisen kokonaisyntien avulla. Myös eri myymälöiden tuloksia verrataan keskenään. Yritysmyynti kuuluu pääasiassa myymälöiden myyntivastaavien toimintakenttään, mutta joissakin myymälöissä toimii myös erikseen B2B-kaupasta ja sen suunnittelusta vastaava yritysmyyjä. Joensuun myymälä on tästä hyvä esimerkki, ja yhtenä syynä käytäntöön on Joensuun myymälän hieman tavanomaista suurempi yritysasiakaskanta. (Lokkila 2013.)

Laaja ja monipuolinen tuotevalikoima, kilpailukykyiset hinnat ja suurienkin tavaramäärien toimittaminen melko nopealla aikataululla ovat Clas Ohlsonin vahvuuksia B2B-kaupassa. Asioimista on helpottanut entisestään vuonna 2012 avattu nettikauppa, johon myös yritysasiakkaille on rakennettu oma osionsa. Tämän osaston tuotteisto on suunniteltu vastaamaan yritysten tavanomaisia tarpeita. Yrityksille myytävät tuotteet ovat usein tavallisia arjen kulutustavaroita, kuten toimistotarvikkeita, työkaluja ja atk-tarvikkeita. B2B-asiakkaiden hankintojen rahallinen arvo voi kuitenkin vaihdella merkittävästi. (Lokkila 2013.)

Yhtenä Clas Ohlsonin B2B-markkinoinnin välineenä ovat toimineet paikallisille yrittäjille järjestetyt yritysillat. Yritysilloille on ollut ominaista niiden sijoittuminen tavallisten aukioloaikojen ulkopuolelle, jolloin myymälä on avoinna vain kutsutuille yritysedustajille. Illoissa on ollut tarjolla esimerkiksi erikoisalennuksia. Yritysiltoihin on kutsuttu nykyisiä yritysasiakkaita ja alueella toimivia potentiaalisia uusia asiakkaita. Yritysiltojen tuloksena on syntynyt uusia asiakkuuksia, ja esimerkiksi Joensuun myymälän osalta niiden järjestämisestä on saatu hyviä tuloksia. (Lokkila 2013.)

Joensuun Clas Ohlsonin B2B-myyntien tavoitteita ovat muun muassa yritysmyyntien osuuden vuosittainen kasvattaminen ja uusien yritysasiakkaiden hankkiminen. Yksi tätä kehitystä tukeva tavoite on Clas Ohlsonin tunnettuuden lisääminen yritysten keskuudessa. (Kontturi 2013.)

4.1 B2B-markkinointiviestintä

Myyvälöiden rooli on merkittävä Clas Ohlsonin B2B-markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi erilaiset B2B-kampanjat suunnitellaan pääasiassa myymälöiden yhteyteen. Aikaisemmin yritys on osallistunut myös messu- ja tapahtumatoimintaan, ja luonut sitä kautta kontakteja kuluttajien lisäksi myös yritysasiakkaisiin. (Lokkila 2013.)

Konsernin yhtenäisen toimintalinjan vuoksi markkinointiviestintämateriaalin visuaalinen ilme laaditaan ulkoasultaan vaihtuvien kampanjoiden ja konsernin sääntöjen mukaiseksi. Tämän käytännön positiivisia puolia ovat muun muassa sen tuoma yhteneväisyys ja selkeys markkinointimateriaalin suunnitteluun. Keskitetysti toteutettu markkinointimateriaalin visuaalinen ilme vähentää myös markkinoiden valvonnan tarvetta, ja yksinkertaistaa konsernin toimintaa. Yksittäinen myymälä ei voi esimerkiksi laatia itsenäisesti konsernin linjasta visuaalisesti poikkeavaa markkinointimateriaalia. (Lokkila 2013.)

Tehokkaaksi B2B-markkinointiviestinnän käytänteeksi on painetun ja sähköisen suoramainonnan lisäksi osoittautunut henkilökohtainen myyntityö. Se on kohdistettu erityisesti myymälöiden asiakkaisiin ja myymälöiden lähialueella toimiviin yrityksiin. Clas Ohlsonin asiakaskuntaa tavoittavan lehti-, tv-, radio- ja internetmainonnan lisäksi myös uusi nettikauppa toimii merkittävänä B2B-myyntiä tukevana kanavana. Clas Ohlson vastaanottaa myös paljon erilaisia kyselyjä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia yritysasiakkaiden taholta. (Lokkila 2013.)

Joensuun myymälä noudattaa markkinointiviestinnän osalta konsernin ja Suomen Clas Ohlsonin markkinointiosaston linjauksia. Joensuun myymälässä B2B-viestinnän pääkanaviin kuuluvat muun muassa tarjousten laatiminen, asiakastarpeiden kartoittaminen henkilökohtaisen yhteydenpidon avulla ja aktiivinen asiakaskyselyihin vastaaminen. B2B-myynti on painottunut pääasiassa sähköpostin välityksellä tapahtuvaan yhteydenpitoon yritysasiakkaiden kanssa, henkilökohtaiseen myyntityöhön myymälässä ja yritystilimahdollisuudesta tiedottamiseen. Joensuun myymälässä on järjestetty myös useita yritysilloja. (Kontturi 2013.)

4.2 B2B-suoramainonta ja myyntikirjekampanjat

Suoramainonta toimii merkittävänä yritysmyyntin kanavana Clas Ohlsonilla. Sitä toteutetaan myymäläkohtaisen aktiivisuuden mukaisesti muun muassa erilaisin suoramainontapostituksin ja sähköpostitse. Myynti- ja uutiskirjeet ovat vakituisena välineenä yrityksen suoramainonnassa ja viestinnässä. (Lokkila 2013.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutettu B2B-myyntikirjekampanja ei ollut ensimmäinen laatuaan. Yritysassiakkaita on aiemminkin lähestytty vastaavien alennusta tai tarjousta houkuttimena käyttävien myyntikirjepostitusten muodossa, esimerkiksi joidenkin myymälöiden avajaisten yhteydessä. (Lokkila 2013.)

Myyntikirjeitä on käytetty myös osana erilaisia tempauksia, joita on toteutettu esimerkiksi myymälöiden lähialueille ja kauppakeskuksiin. Tempausten aikana myyntikirjeitä on viety yritysten toimistoihin ja myymälöihin henkilökohtaisesti. Myyntikirjeen lisäksi yrittäjille on annettu jokin pieni lahja, kuten työhanskat tai alennuskupongi. Esimerkiksi myymäläpäälliköiden jalkautuminen yritysten pariin tempauksen aikana on osoittautunut hyväksi ja tehokkaaksi tavaksi tehdä B2B-markkinointia ja uusasiakashankintaa. Tavallisesta poikkeava markkinointitapa on myös nostanut Clas Ohlsonin positiivisella tavalla näkyviin muiden yritysten joukosta. (Lokkila 2013.)

Myös Joensuun myymälässä on toteutettu B2B-myyntikirjepostituksia ennen opinnäytetyönä laadittua kampanjaa. Yritysassiakkaille on toimitettu yhteensä noin 4–5 myyntikirjelähetystä myymälän toiminta-aikana. Usein myyntikirjeissä on ollut houkuttimena jokin huipputarjous. Yritysassiakkaille on markkinoitu pääasiassa yritysten päivittäiseen käyttöön tulevia tuotteita. (Kontturi 2013.)

4.3 Yrityisasiakkuudet

Clas Ohlsonin yritysmyynnin yhtenä käytännön tavoitteena on, että kerran yrityksen kanssa asioinut asiakas jatkaisi asioimistaan myöhemminkin. Tämä edellyttää resurssien sijoittamista erityisesti asiakkaiden henkilökohtaiseen kohtaamiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen, mutta tuottaa yhtä aikaa pidempiaikaisia asiakassuhteita. Tämänkaltaiset yritysasiakkaat saattavat asioida Clas Ohlsonilla jopa viikoittain. (Lokkila 2013.)

Clas Ohlsonin yritysasiakkaiden profiileissa voi olla suuriakin eroja. Jotkut asiakkaista hankkivat pieniä arjen perustarpeita satunnaisesti, kun taas toiset ostavat suuria tuotemääriä yhdellä kertaa. Suuria määriä ostavien asiakkaiden kanssa asiakassuhteet ovat usein syvempiä kuin satunnaisesti ostavien kanssa. Yrityksen koko ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä, sillä ostomäärät voivat vaihdella suuresti ja kaikenlaiset asiakkaat ovat tervetulleita. (Lokkila 2013.)

4.3.1 Nykyisten asiakkuuksien ylläpitäminen ja kehittäminen

Merkittävänä väylänä Clas Ohlsonin nykyisten yritysasiakkuuksien ylläpitämisessä toimii asiakkaille säännöllisesti lähetettävä uutiskirje. Kirjeen tavoitteena on ohjata asiakkaita Clas Ohlsonin nettisivuille tutustumaan tuotevalikoimaan ja ajankohtaisiin tarjouksiin. Uutiskirjeessä kerrotaan usein esimerkiksi tuotteista, joista saa alennuksen vain tilaamalla ne nettikaupan kautta. (Lokkila 2013.)

Henkilökohtaisen kontaktin aktiivinen ylläpitäminen asiakkaisiin on merkittävä osa nykyisten asiakkuuksien kehittämistä. Yhteydenpidon avulla rakennetaan luottamusta, ja puolittuiksi tuleminen yritysmyyjän kanssa madaltaa myös asiakkaan kynnystä yhteydenottoihin. Henkilökohtaista yhteydenpitoa toteutetaan pääasiassa puhelimen, sähköpostin ja henkilökohtaisten tapaamisten kautta. Tästä toimintatavasta on tullut asiakkailta positiivista palautetta. Myös asiakaspalautteen, yhteydenottojen ja reklamaatioiden vastaanottaminen ja käsittely toimivat nykyisten asiakkuuksien hoitokeinoina. (Lokkila 2013.)

Nykyisiä B2B-asiakkuuksia ylläpidetään ja kehitetään Joensuun myymälässä muun muassa tiedottamalla hyvistä ajankohtaisista tarjouksista, pitämällä yhteyttä sähköpostitse ja muistamalla asiakkaita ajankohtaisilla tervehdyksillä. Sähköpostin on havaittu olevan hyvä ja nopea viestintäväline yritysasiakkuuksien ylläpitämisessä. (Kontturi 2013.)

4.3.2 Uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen

Clas Ohlsonin pääväylänä uusien potentiaalisten B2B-asiakkaiden hankkimisessa toimii myymälöiden henkilöstön yksilöllinen kontakti asiakkaisiin. Myymälöiden asiakkaiden joukossa on paljon esimerkiksi yrittäjiä ja julkisen hallinnon edustajia. Uusia yritystilinavauksia rekisteröidään paljon myymälöiden kautta onnistuneen myyntityön seurauksena. Tämän lisäksi myös suoramainonta ja henkilökohtainen kontakti lähiseudun yrityksiin ovat toimineet kanavina uusien yritysasiakkaiden tavoittamisessa. (Lokkila 2013.)

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakkaiden kohtaamisen merkitys korostuu myös Joensuun myymälässä. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun avulla on mahdollista löytää kuluttaja-asiakkaiden joukosta mahdolliset yritysasiakkaat. Myyjän aktiivisuudella on tässä suuri merkitys. Potentiaalisia uusia asiakkaita tavoittavaa henkilökohtaista myyntityötä on toteutettu myös esimerkiksi suorien asiakaskontaktien ja liiketapaamisten muodossa. Potentiaalisille uusille yritysasiakkaille on perinteisesti suunnattu suoramainontaa kirjeviestintänä. Yhtenä esimerkkinä tästä oli vuonna 2012 opinnäytetyönä toteutettu B2B-myyntikirjekampanja. (Kontturi 2013.)

4.4 B2B-markkinoinnin tulevaisuudennäkymät ja kehittämiskohteet

Clas Ohlsonin yritysmyyntiin vaikuttava merkittävä tulevaisuuden tekijä on suunnitteilla oleva asiakashallintajärjestelmä. Sen avulla voidaan esimerkiksi yksilöidä toimialoja, eriyttää asiakkaita niiden mukaisesti sekä kohdistaa ja toteuttaa nykyistä yksilöidympää markkinointiviestintää. Järjestelmän avulla on

mahdollista tarkastella myös esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymistä, palkita aktiivisia asiakkaita ja kannustaa passiivisempia asiakkaita asioimaan Clas Ohlsonin kanssa. Kanta-asiakasohjelman avulla yrityksille voitaisiin puolestaan antaa esimerkiksi määräalennuksia tietyistä tuotteista. Järjestelmän käyttöönottoa on suunniteltu vuoden 2013 kesälle tai viimeistään syksyille. (Lokkila 2013.)

Clas Ohlsonin B2B-myyntien kehittämiskohteeksi nousevat yllä kuvatun asiakashallintajärjestelmän lisäksi asiakkaiden aktivoimiseen tähtäävän sähköisen markkinoinnin tehostaminen. Myös myymälöissä tapahtuvan yritystilin avaamisen nopeuttaminen ja henkilöstön kouluttaminen B2B-asiakkuuksien omaispiirteistä olisivat potentiaalisia kehittämiskohteita. Esimerkiksi suurien tuotemäärien vaivaton tilaaminen ja toimittaminen yhdellä myymäläkäynnillä suoraan asiakkaalle olisi tärkeää saada toimimaan vaivattomasti. (Lokkila 2013.)

5 B2B-myyntikirjekampanja

Opinnäytetyöni toiminnallisena osana toteutetun B2B-myyntikirjekampanjan suunnittelu aloitettiin 1.6.2012 ja se toteutettiin käytännössä 25.8–12.9.2012. Kampanja kohdistettiin kahdelle kohderyhmälle, nykyisille yritysasiakkaille ja potentiaalisille uusille yritysasiakkaille. Kampanja rakennettiin 25.8.2012 ilmestyneen Clas Ohlson-tuotekuvaston ympärille. Kuten Bergström ym. (2009, 387) toteavat, yksi tyypillinen B2B-suoramainonnan lähettämisjako on syksy, jonka alkuun toteutettu myyntikirjekampanja sijoittui.

Kampanjan molempia kohderyhmiä koskevana tavoitteena oli, että mahdollisimman moni yritysasiakas tulisi noutamaan ilmestyvän tuotekuvaston. Päähoukuttimena käytettiin myyntikirjeisiin liitettyä -10 %:n alennuskuponkia, jonka tarjoaman edun sai käyttöönsä palauttamalla kupongin kampanjan voimassaoloaikana Joensuun myymälään. Kupongin lisäksi mielenkiinnon herättäjinä käytettiin joitakin kirjeisiin valikoituja esittelytuotteita. Kampanjan tavoitteena oli muistuttaa nykyisiä yritysasiakkaita Clas Ohlson-asiakkuudesta ja aktivoida niitä asioimaan yhä yrityksen kanssa. Potentiaalisten uusien asiakkaiden osalta

tavoitteena oli tehdä Clas Ohlsonia tunnetuksi lähialueen yrityksille ja herättää uusien asiakkaiden mielenkiinto. Potentiaalisten uusien asiakkaiden myyntikirje-lähetukseen liitettiin myös yritystililomake, jonka avulla yrityksen oli mahdollista rekisteröityä viralliseksi Clas Ohlsonin yritystiliasiakkaaksi.

5.1 Myyntikirjeiden suunnittelu ja kohdistaminen

Tutustuin Clas Ohlsonin yritysmyyntiin yleisellä tasolla ennen myyntikirjeiden laatimistyön aloittamista. Perehdyttäjinä toimivat Joensuun myymälän yritysmyyjänä toimiva Lasse Kontturi, myymäläpäällikkö Carita Mustonen, ja laajemmin Suomen toiminta-alueen yritysmyyntistä vastaava Marcus Lökkila. Tutustuin myös Clas Ohlsonin aiempaan yritysmyyntimateriaaliin. Kyseiseen materiaaliin perehtyminen toi näkökulmaa siihen, kuinka toimeksiantaja on aiemmin toiminut B2B-markkinoinnissa yritysasiakkaiden kanssa. Myös Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää käsittelevät oppimateriaalit antoivat ideoita ja perspektiiviä suunnittelutyölle. Nämä suunnittelutyössä käytetyt tekijät sisälsivät monia kirjoituspöytätyöskirjoituksen ominaisuuksia. Kuten Mäntyneva ym. (2008, 29) toteavat, kirjoituspöytätyöskirjoituksessa hyödynnetyt yrityksen tietolähteet voivat olla ulkoisia tai sisäisiä. Sisäisiä tietolähteitä ovat muun muassa tiedot aiemmin toteutetuista markkinointiaktiviteeteista, joita käytin pohjatiedon hankkimiseksi kampanjaa varten. Tämän lisäksi käytin Clas Ohlsonin sisäisen intranetin yritysmyyntiä käsitteleviä tietokantoja. Ulkoisina tietolähteinä toimivat pääasiassa internetin tietokannat.

Suunnittelutyön alkaessa molemmille kohderyhmille päätettiin laatia asettelultaan ja sisällöltään erilaiset kirjeet. Kirjeiden ratkaisevimmat erot ilmenivät niiden sivumäärässä, asettelussa ja asiasisällössä. Asiasisällön eroihin vaikuttivat erityisesti kohderyhmien erilaisuus. Esimerkiksi Mäntynevan (2001, 17) esittelemän asiakkuuden elinkaaren näkökulmasta kampanjan kohderyhmät olivat lähes sen vastakkaisilla laidoilla. Potentiaaliset uudet asiakkaat olivat asiakkuuden hankintavaiheessa, kun taas nykyiset asiakkaat jo kehittämis- tai säilyttämävaiheissa. Tämä vaikutti erityisesti myyntikirjeiden sisällön suunnitteluun. Nykyisille asiakkaille ei ollut tarpeen kertoa esimerkiksi Clas Ohlsonin taustahis-

toriasta samalla tavoin kuin uusille potentiaalisille asiakkaille. Kirjeen ulkoinen asettelu logon, iskulauseen ja yhteystietojen osalta olivat molemmissa kirjeissä yhtenevät. Myös käytetyt esittelytuotteet olivat pääasiassa samoja molemmissa kirjeissä. Kirjeiden ominaispiirteitä käsitellään yksityiskohtaisemmin osiossa 5.2.

Myyntikirjeen kohdistamisaste erosi kohderyhmien välillä huomattavasti. Kuten Rope (1998, 169) mainitsee, kohdistamisasteella voidaan vaikuttaa merkittävästi myyntikirjeen tehokkuuteen. Nykyisten yritysasiakkaiden kirjelähetyksessä käytettiin henkilönimellä kohdistettua suoraa. Ropen (1998, 169) mukaan tällä tarkoitetaan myyntikirjettä, joka on kohdistettu suoraan tietylle henkilölle yrityksessä, mutta jonka asiasisältö voi olla samanlainen muiden lähetettyjen kirjeiden kanssa. Nykyisten asiakkaiden kirjeet kohdistettiin Clas Ohlsonin yritysasiakasrekisterin avulla yritysten edustajien mukaisesti. Uusien potentiaalisten yritysasiakkaiden kirjeiden kohdistamisessa käytettiin puolestaan kohdistamaton suoraa. Kuten Rope (1998, 169) mainitsee, sillä tarkoitetaan myyntikirjettä, joka ei sisällä henkilöön kohdistuvaa määritystä, vaan se lähetetään organisaatioon joko joukkokirjeenä tai suoraan yrityksen nimellä. Uusien potentiaalisten asiakkaiden kirjeet lähetettiin yrityksen nimellä varustettuna.

Molempien kohderyhmien kirjeet lähetettiin osoitteellisena suoramainontana. Bergströmin ym. mukaan (2009, 384) osoitteellisen suoramainonnan tarkoituksena on usein tavoittaa vain tiettytyyppisiä ostajia. Tämän kampanjan ostajakohderyhminä toimivat paikalliset potentiaaliset ja nykyiset yritysasiakkaat. Isohookanan (2007, 158) mukaan osoitteellisen suoramainonnan on todettu olevan osoitteetonta suoramainontaa tehokkaampaa.

Molempien kohderyhmien myyntikirjeet olivat malliltaan asiakasimpulsiivisia. Kuten Rope (2005, 324) mainitsee, tällä tarkoitetaan kirjetyppiä, johon liitetään esimerkiksi erillinen tai saksilla leikattava lipuke. Tätä edustivat molempiin kirjeisiin liitetyt irtileikattavat ja palauttamiseen kehottavat alennuskuponit, joiden sisältämän edun asiakas sai käyttöönsä palauttamalla kupongin Joensuun Clas Ohlsonille.

5.1.1 Konsernin ja ajankohdan vaikutukset kampanjaan

Clas Ohlsonin yleisenä käytäntönä oli muokata markkinointimateriaalin ulkoasu konsernin sääntöjen ja ajankohtaisen kampanjan mukaiseksi. Muutostyö tehtiin Ruotsissa. Kyseinen käytäntö vaikutti merkittävästi myyntikirjeiden suunnittelu- ja toteutusprosessiin. Sen aiheuttamat muutokset koskivat pääasiassa kirjeen ulkomuotoa ja asettelua, mutta eivät tekstiosiota eivätkä kirjeisiin valittuja tuotteita. Tämän vuoksi alkuperäiset kirjeet laadittiin Word-ohjelman perustyökaluilla, minkä jälkeen kirjeet saivat lopullisen asettelun ja ulkomuodon Ruotsissa. Opinnäytetyöni osalta tavoitteena oli laatia alkuperäisistä myyntikirjeistä mahdollisimman käyttökelpoisia myös asettelunsa osalta. Asettelen mahdollinen muuttuminen oli tiedossa ennen kirjeiden lähettämistä Ruotsiin. Kaikki kirjeversiot ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liitteet 1–4).

Kampanjan suunnittelu- ja toteutustyö ajoittui Suomen ja Ruotsin kesälomakauden. Tämä vaikutti merkittävästi muun muassa projektin aikatauluun. Kahden maan välillä tapahtuva yhteydenpito ja myyntikirjeprojektin eteenpäin saattaminen vaativat ajankohdasta johtuen tavallista enemmän aikaa. Myös kielelliset tekijät vaikuttivat kampanjan toteuttamiseen. Koska ruotsinkieliseen viestintään ei ollut saatavilla riittävää kielellistä osaamista, kommunikaation merkittävänä apuna Ruotsiin toimi muun muassa Helsingin yritysmyyntistä vastaava Marcus Lekkila. Toteutettu myyntikirjekampanja kohdistui lomakauden lisäksi uuden tuotekuvaston lanseeraamispäivämäärään. Uusi kuvasto ilmestyi yhtäaikaisesti Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Iso-Britanniassa. Kampanjan toteuttaminen samanaikaisesti uuden kuvaston lanseeraamisen kanssa oli ajankohtansa vuoksi haastava, sillä lanseerauksen loppuunsaattaminen vaati markkinointitoimenpiteiden päähuomion. Näistä seikoista johtui muun muassa aikataulun kiristyminen kampanjan alkamisajankohdan lähestyessä. Myyntikirjekampanja onnistuttiin kuitenkin toteuttamaan ja kirjeet lähetettiin asiakkaille ajoissa Helsingistä käsin.

5.1.2 Tuotteiden valitseminen

Kuten Rope (1998, 12) mainitsee, yksi B2B-myyntille tyypillinen tuoteryhmä muodostuu hyödykkeistä, jotka ovat tarpeellisia asiakasorganisaation päivittäisen toiminnan kannalta. Kaikki myyntikirjeisiin valitut tuotteet kuuluivat tähän tuoteryhmään. Tuotteiksi valittiin Clas Ohlsonin B2B-markkinoinnille tavanomaisia, jokaisen yrityksen arjessa tarpeellisiksi osoittautuvia tuotteita. Valitut tuotteet olivat uutuutena ilmestynyt henkilökortin pidike, kopiopaperi, 50 kappaleen kuulakärkikynäpakkaus, SmartStore -säilytyslaatikot ja suurella muistikapasiteetilla (32 GB) varustettu muistitikku.

Myyntikirjeen yhtenä tavoitteena oli nostaa Clas Ohlsonin viisi päätuotekategoriaa esiin esittelytuotteiden ja tekstikappaleiden avulla. Nämä viisi pääkategoriaa olivat pienrauta, sähkö, elektroniikka, koti ja vapaa-aika. Myyntikirjeissä korostettiin tietoisesti myös syksyn uutuustuotteita. Pää tavoitteena oli rakentaa kirjeeseen tiivis, mutta kattava kuvaus Clas Ohlsonin tuotteiden kokonaistarjonnan laajuudesta ja monipuolisuudesta.

Myyntikirjeiden tuotekuvauksissa huomioitiin myös alkava syksy kertomalla esimerkiksi saapuneista uutuuksista, valaisimista, energiansäästö- ja led-lampuista sekä atk- ja toimistotarvikkeista, jotka ovat yritysten alkavan arjen kannalta usein ajankohtaisia tuotteita.

5.1.3 Kohderyhmien tavoittaminen

Potentiaalisten uusien asiakkaiden etsiminen ja kohdejoukon rajaaminen suuresta yritysjoukosta olivat suunnitteluvaiheessa avainasemassa. Keskustan alueella toimivia yrityksiä oli tuhansia, joten yhtenä rajaamisen ehtona päädyttiin käyttämään fyysistä etäisyyttä Clas Ohlson- myymälästä. Valinnan tavoitteena oli tehdä uuden kuvaston noutaminen ja alennuskupongin käyttäminen mahdollisimman vaivattomaksi. Kirjeen päätavoitteena oli saada lähialueen yritykset tiedostamaan Clas Ohlsonin olemassaolo ja sen valikoiman monipuolisuus, sekä aktivoida uudet asiakkaat jatkamaan asiointiaan myös tulevaisuudessa.

Kirjeen pääkohderyhmiksi valittiin kaksi läheistä kauppakeskusta, Metropol ja Iso-Myy. Näiden lisäksi kohdeyrityksiä valittiin myös läheisestä PT-talosta. Kolmantena kohderyhmänä olivat keskustan alueella toimivat autokoulut sekä muutamat muut yksittäiset yritykset. Kohdeyritysten valitsemisessa suuresta yritysjoukosta käytettiin tietoista harkintaa ja valintakriteereiksi muodostuivat lyhyen välimatkan lisäksi yrityksen mahdollisimman suuri potentiaali tehdä itsenäisiä myymäläkohtaisia hankintapäätöksiä. Kuten Ojasalo ym. (2010, 54) mainitsevat, kyky ostopäätösten tekoon on tärkeä huomioonotettava ominaisuus prospekteja arvioitaessa. Esimerkiksi joillakin suurten kauppakeskusten liikkeillä ei ole ketjuuntumisen vuoksi mahdollisuutta tehdä tämänkaltaisia päätöksiä.

Kuten Mäntyneva ym. (2008, 124) toteavat, harkitussa yritysten valitsemisessa suuresta yritysjoukosta oli otantatutkimuksen termein kyse harkinnanvaraisesta otoksesta, eli näytteestä. Kokonaisuudessaan potentiaalisten asiakkaiden valitsemisen tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman monipuolinen kohdeyritysjoukko. Markkinointikirjeellä lähestyttävien potentiaalisten uusien asiakkaiden lukumääräksi muodostui lopulta 54 yritystä.

Nykyisten yritysasiakkaiden tavoittamiseen käytettiin Clas Ohlsonin ylläpitämää yritysasiakasrekisteriä. Rekisteristä löytyivät asiakasyritysten kontaktihenkilöiden tärkeät tiedot. Lopulliseksi kampanjan nykyisten yritysasiakkaiden lukumääräksi muodostui 114 yritystä. Laadin molemmille kohderyhmille lähetettäviä kirjeitä varten asiakasosoitetarrat Word-ohjelmalla, jotka hyödynnettiin niiden lähettämisvaiheessa Helsingissä.

5.2 Alkuperäiset kirjeet

Tämän osion alaluvuissa esitellään sanallisesti alkuperäiset perusmuotoon laaditut myyntikirjeet, ennen niiden lähettämistä lopulliseen ulkoasun muokkaukseen Ruotsiin. Tässä osiossa kuvataan myös joitakin molempien kohderyhmien myyntikirjeissä samankaltaisena toistuvia elementtejä, joita ei käsitellä perusteellisesti uudestaan alkuperäisiä kirjeitä esiteltäessä. Tämän tarkoituksena on vähentää ylimääräistä samojen asioiden toistoa.

Alkuperäisten kirjeiden asiasisällön rakenne noudatti monelta osin teoriaosiossa kuvatun AIDA- mallin ominaispiirteitä. Erityisesti huomionherättämävaiheen keinot näkyvät selvästi muun muassa Johnson boxin, vasemman yläkulman ja aloituskappaleiden tehokeinojen hyödyntämisenä. Kuten Kortetjärvi ym. (2009, 186) toteavat, ihmisen on todettu kiinnittävän huomionsa myyntikirjeessä tiettyihin kiintopisteisiin, kuten oikeassa yläkulmassa sijaitsevaan Johnson Boxiin ja kirjeen vasempaan yläkulmaan. Tämän vuoksi molempien kohderyhmien alkuperäisissä kirjeissä toistui sama etusivun yläosan rakenne. Kirjeiden Johnson Boxiin asetettiin porrastetusti Clas Ohlsonille tyypillinen iskulause: ”Ratkaisut kaikkiin arjen ongelmiin!”. Iskulauseen teksti kursivoitiin ja sen väriksi määritettiin Clas Ohlsonin värimaailmaa lähimpänä oleva sinisen sävy. Kirjeen vasempaan yläkulmaan asetettiin Clas Ohlsonin logo. Iskulauseen ja logon alapuolelle asetettiin yhtenäinen vaaleansininen poikkiviiva, mikä erotti kirjeen yläosan sen asiaosasta.

Molempien myyntikirjeiden aloitusjaksoihin sisällytettiin keskeisimmät ja houkuttelevimmat kirjeen väittämät. Kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 193) toteavat, tehokas aloitus voi kertoa esimerkiksi tuotteeseen liittyvät keskeiset edut tai kirjeen tarjoaman alennuksen. Molemmissa kirjeissä esitettiin uuden tuotekuvas- ton noutamiseen kehottava kutsu ja alennuskuponin tarjoama etu heti ensimmäisessä kappaleessa. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 193) suosittelevat sijoittamaan parhaat myyntiväittämät ensimmäiseen kappaleeseen myös sen vuoksi, että vastaanottajan on todettu usein lopettavan suoramainoksen lukemisen ensimmäisen kappaleen jälkeen.

Yksi kohderyhmien kirjeitä yhdistävä tekijä oli alkutervehdyksen tyyppi, jonka tavoitteena oli kertoa kirjeen olevan lähetetty vain yritysasiakkaille, eikä esimerkiksi massakirjelähetyksenä kuluttajille. Aloituksen tavoitteena oli myös välttää massavaikutelman tunnetta, mikä muun muassa Ropen (2005a, 325) mukaan on yksi tärkeä myyntikirjeen toimivuuteen vaikuttava ominaisuus. Nykyisten asiakkaiden kirjeessä käytettiin tervehdystä ”Hyvä yritysasiakkaamme!” ja potentiaalisten uusien asiakkaiden kirjeessä ”Hyvä paikallinen yrittäjä!”.

Kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 188–189) toteavat, myönteisten ja lyhyiden sanojen avulla voidaan vaikuttaa kirjeen henkilökohtaisuuteen ja vuorovaikutuksellisuuteen. Näitä myyntikirjeiden pieniä, mutta merkittäviä sanoja olivat esimerkiksi hyvä, helpottava, laadukas, edullinen, helppo, toimiva ja vaivaton.

Kirjeiden asiasisällöt erosivat toisistaan kohderyhmien erilaisuuden vuoksi aloituskappaleen jälkeen. Molempien kirjeiden tavoitteena oli ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa ja synnyttää vastaanottajissa kampanjan tavoitteiden mukaista toimintaa. Tarkemmin kirjeiden sisällöllisiä valintoja kuvataan seuraavissa kirjeitä käsittelevissä alaluvuissa.

5.2.1 Nykyiset yritysasiakkaat

Nykyisille yritysasiakkaille suunnatun kirjeen tarkoituksena oli toimia osana yritysasiakkaille suunnattua muistutusviestintää, jonka tarkoituksena on Ropen (2005b, 178) mukaan muun muassa muistuttaa asiakasta yrityksen ja sen tuotteiden olemassaolosta. Yhtenä toimivan myyntikirjeen ominaisuutena pidetään Ropen mukaan (2005a, 325) kirjeen yksisivuista A4-rakennetta. Nykyisille asiakkaille suunnitellun kirjeen ominaisuuksia olivat yksisivuinen A4-rakenne, tiivis teksti ja kuvien yhteneväisyys sekä asettelun kaksijakoisuus. Kaksijakoisuudella tarkoitetaan kirjeessä toteutettua mallia, jossa asiateksti oli kirjeen vasemmassa palstassa ja tuotekuvat allekkain oikeassa palstassa. Oikeassa palstassa oli alimmaisena irtileikattava alennuskuponki. Kaksijakoisen asettelun avulla asiateksti ja tuotekuvat saatiin kulkemaan rinnakkain läpi kirjeen. Tekstin ja kuvien tavoitteena oli pitää tiiviisti yhtä, jolloin vasemmalla oleva teksti käsiteli oikealla puolellaan olevaa tuotekuvaa tai sen edustamaa tuotekategoriaa.

Kirjeen tavoitteena oli myös ilmavuuden säilyttäminen. Kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2007, 188) mainitsevat, ilmavuus toimii yhtenä myyntikirjeen toimivuutta lisäävänä elementtinä. Siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi käyttämällä riittävän lyhyitä lauseita ja virkkeitä sekä eripituisia kappaleita. Kirjeen suunnittelussa tavoiteltiin ilmavuutta yllä kuvattujen keinojen lisäksi myös jättämällä riittävästi tyhjää tilaa tekstikappaleiden väliin.

Nykyisten asiakkaiden kirjeen aloitti alkutervehdys. Se oli lihavoitu ja fontiltaan muuta tekstiä suurempi: ”Hyvä yritysasiakkaamme!”. Otsikon tavoitteena oli kiinnittää asiakkaan huomio ja kohdentaa kirje heti alusta alkaen niin, että vastaanottaja ymmärtää kirjeen olevan osoitettu vain Clas Ohlsonin yritysasiakkaille. Tämän tarkoituksena oli lisätä kirjeen henkilökohtaisuuden ja erityisyyden tunnetta. Alkutervehdyksen jälkeen asiakasta kutsuttiin noutamaan uutta ilmestyvää tuotekuvastoa ja käyttämään hyväkseen alennuskupongin tarjoama etu.

Kirjeessä siirryttiin kertomaan syksyn uutuustuotteista aloituskappaleen jälkeen. Tässä yhteydessä esittelytuotteena mainittiin henkilökunnan arkea helpottava, jolla varustettu henkilökortin pidike. Uutuuksien jälkeen siirryttiin alkavaa syksyä silmällä pitäen yrityksen toimistotarvikkeisiin kuten tulostuspaperiin, kyniin, mappeihin yms. Seuraavassa kappaleessa esiteltiin SmartStore -säilytyslaatikkosarjaa sekä energiansäästö- ja led-lamppuvalikoimaa. Tässäkin oli tavoitteena huomioida yritysten alkavan syksyn tarpeet, nostamalla esiin valaistukseen liittyviä tuotteita. Viimeisenä tuotealueena kirjeessä olivat atk-tarvikkeet, joista esimerkkituotteena toimi laadukas 32 GB:n Sandisk -muistitikku.

Kirjeen loppukappaleessa mainittiin mahdollisuudesta tutustua koko tuotevalikoimaan internetissä tai vieraillemalla myymälässä. Tähän osioon sisältyi myös maininta syksyllä avautuvasta uudesta nettikaupasta. Loppukappaleen jälkeen seurasi toivotus: ”Tervetuloa ostoksille!”. Toivotuksen tarkoituksena oli luoda alkutervehdyksen kanssa yhtenäinen ja kunnioittava, mutta samalla tuttavallinen tunnelma. Toivotusta seurasivat Joensuun yritysmyynnistä vastaavan Lasse Kontturin nimi ja tehtävänimike. Kirjeen alalaidassa olivat Clas Ohlsonin myymälän käyntiosoite, puhelinnumero, aukioloajat ja internet-osoite.

5.2.2 Potentiaaliset uudet yritysasiakkaat

Potentiaalisten asiakkaiden kirje laadittiin lähes täysin erilaisena kuin nykyisille yritysasiakkaille lähetetty kirje. Vaikka Rope (2005a, 325) mainitseekin myyntikirjeen hyväksi ominaisuudeksi yksisivuisen A4-rakenteen, potentiaalisten asi-

akkaiden kirje toteutettiin kaksisivuisena. Tämän valinnan tavoitteena oli riittävän ilmavuuden säilyttäminen, sillä kirje sisälsi enemmän informaatiota kuin nykyisille asiakkaille suunniteltu kirje. Kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 186) toteavat, myyntikirjeen asiasisällön ollessa mielenkiintoinen, myyntikirje on toimivampi useampisivuisena ja ilmavana, kuin yksisivuisena ja liian täyteen ahdettuna. Kirjeen rakenteeksi valittiin samalla perinteinen, koko sivun leveydeltä tekstiä ja kuvia sisältävä malli.

Kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 180) mainitsevat, suoramainoslähetys voi sisältää tavanomaisen sisältönsä lisäksi muutakin kampanja-aineistoa. Potentiaalisten uusien asiakkaiden lähetykseen lisättiin Clas Ohlsonin yritystililomake, jonka avulla yrittäjä voi halutessaan rekisteröityä viralliseksi yritystiliasiakkaaksi.

Kirje aloitettiin tervehdyksellä: ”Hyvä paikallinen yrittäjä!”. Aloituksen tarkoituksena oli osoittaa vastaanottajalle, että kirje oli lähetetty erityisesti paikallisille yrittäjille. Alkutervehdys muotoiltiin siten, että se olisi yhtä aikaa sekä kunnioitettava että tuttavallinen. Aloitusta seurasi kirjeen lähettämisen varsinainen syy, eli kutsu tulla noutamaan ilmestyvä kuvasto ja käyttämään -10 %:n yrityskohtainen alennuskuponki.

Aloituskappaleen jälkeen kirjeessä mainittiin lyhyesti mahdollisuudesta rekisteröityä Clas Ohlsonin yritystiliasiakkaaksi. Tämän saattoi tehdä joko kirjeen liitteenä toimitetulla yritystililomakkeella tai Clas Ohlsonin internet-sivuilla. Seuraavassa kappaleessa esiteltiin lyhyesti yrityksen historiaa. Tämän tarkoituksena oli lisätä tietoisuutta Clas Ohlsonin pitkästä historiasta kaupan alalla.

Clas Ohlsonin perustietojen jälkeen kirjeessä siirryttiin esittelemään yrityksen tuotevalikoimaa, tuotekategorioita ja tunnettuja tuotemerkkejä. Ensimmäisen sivun lopussa mainittiin syksyn uutuustuotteista, tarjolla olevista kuljetuspalveluista ja syksyllä avautuvasta uudesta nettikaupasta. Sivun oikeassa alalaidassa oli näkyvillä sininen alennuskuponki, jonka tarkoituksena oli kiinnittää asiakkaan huomio ja houkutella lukemaan kirje kokonaisuudessaan.

Toinen sivu käsitteli pääasiassa Clas Ohlsonin merkittävimpiä tuotekategorioita viiden esittelytuotteen avulla. Näitä olivat kopiopaperi, kuulakärkikynät, jolla varustettu henkilökortin pidike, 32 GB:n muistitikku ja SmartStore -säilytyslaatikot. Tekstiosiossa mainittiin myös tarjolla olevista energiansäästö- ja led-lamppuvalikoimista.

Kirjeen loppukappaleessa kehoitettiin tutustumaan Clas Ohlsonin koko tuotevalikoimaan internetissä tai vierailemalla myymälässä. Loppukappaleessa muistutettiin uudestaan myös ilmestyvän kuvaston noutamisesta, alennuskuponin hyödyntämisestä sekä mahdollisesta yritystililomakkeen palauttamisesta sen rekisteröimistä varten. Tämän ydinasioiden toistamisen tavoitteena oli tehostaa kirjeen pääteemoja. Kuten Miestamo (2006, 16) mainitsee, myyntikirjeen keskeinen tarjous on tärkeää toistaa kirjeessä, jolloin lukija huomaa sen todennäköisimmin. Kirje päättyi toivotukseen ”Tervetuloa ostoksille!”. Toivotuksen alla olivat yritysmyyntistä vastaavan Lasse Kontturin nimi ja tehtävänimike sekä myymälän yhteystiedot aukioloaikoineen.

5.3 Lopulliset kirjeet ja muutokset alkuperäisiin kirjeisiin

Tässä osiossa esitellään lopullisen asettelunsa Ruotsissa saaneet myyntikirjeet ja niissä tapahtuneet muutokset verrattuna alkuperäisiin kirjeisiin. Suurimmat muutokset liittyivät Clas Ohlsonin uuteen kampanjaan, joka tuli voimaan syksyllä 2012. Kampanjalle oli ominaista eri medioissa esiintyvä ”laatikkomallinen” asettelu, mikä toteutui myös lopullisissa myyntikirjeissä. Kampanjan konkreettiset vaikutukset ovat nähtävissä tämän työn liitteenä olevista myyntikirjeistä.

5.3.1 Nykyiset yritysasiakkaat

Nykyisille yritysasiakkaille suunnatun kirjeen näkyvin muutos oli kaksipalstaisen jaottelun muuttuminen. Alkuperäisessä kirjeessä teksti ja tuotekuvat pitivät yhtä, ja etenivät johdonmukaisesti rinnakkain. Uudessa versiossa tämän asettelun tilalle oli rakennettu syksyn kampanjassa ilmenevän laatikkomallin mukainen

asetelma. Tuotekuvat oli aseteltu sinisiin laatikoihin, joista muodostui rykelmä kirjeen oikeaan yläreunaan. Samaan laatikoista muodostuvaan kokonaisuuteen oli asetettu myös syksyn uutuuksista muistuttava keltainen ”1000 uutuutta”-mainoskuva.

Yksi merkittävä muutos oli alennuskupongin koon ja paikan muuttuminen. Alkuperäisessä kirjeessä kuponki oli oikeassa alareunassa kaksipalstaisen asettelun mukaisesti. Uudessa versiossa kuponki oli siirretty vasempaan alakulmaan ja muokattu huomattavasti alkuperäistä suuremmaksi. Tällä oli haluttu tuoda kuponjille lisää näkyvyyttä, jotta se herättäisi asiakkaan huomion tehokkaammin. Muita muutoksia olivat muun muassa tekstin fontin muuttuminen ja iskulauseen poistuminen kirjeen Johnson boxista. Sen tilalle oli siirretty Clas Ohlsonin yhteystiedot. Clas Ohlsonin logon alle oli lisätty yrityksen viisi päätuotekategoriaa. Muita pieniä muutoksia alkuperäiseen kirjeeseen verrattuna olivat sinisen poikiviivan poistuminen kirjeen yläosasta sekä Clas Ohlsonin internet-osoitteen ja Lasse Kontturin tehtävänimikkeen lihavoiminen.

Ruotsin muutosprosessin aikana tapahtui joitakin odottamattomia muutoksia. Alkuperäisen kirjeen kuvallisia esittelytuotteita olivat henkilökortinpidike, kopia-paperi, SmartStore -sarja ja 32 GB:n muistitikku. Uudessa versiossa tuotekuvi-na olivat henkilökortinpidike, kopiopaperi, 50 kpl kuulakärkikynäpakkaus ja 16 GB:n muistitikku. Kuulakärkikynät ja 16 GB:n muistitikku olivat tulleet vahingossa kirjeeseen vanhasta myyntikirjeversiosta, ja korvanneet SmartStore -sarjan sekä 32 GB:n muistitikun. Kirjeessä esiintyi myös joitakin asettelullisia puutteita, kuten toiseksi viimeisessä kappaleessa havaittava, lähes kokonainen tyhjä rivi keskellä tekstikokonaisuutta. Nämä yksityiskohdat johtuivat aikataulun kiireellisyydestä kirjeen viimeistelyssä Ruotsin taholla. Tämä aiheutui muun muassa kesälomakauden aiheuttamasta viiveestä sekä uuden tuotekuvaston lanseeraustoimenpiteiden vaikutuksista.

Kirjeen ulkonäköön vaikuttaneita odottamattomia muutoksia olivat myös Helsingissä tulostusvaiheessa syntyneet häiriöt. Näkyvimpänä seikkana olivat kirjeen molemmilla laidoilla kulkevat vaaleansiniset mustejäljet. Toisena seikkana olivat kirjeen alalaitaan jääneet tiedostomerkinnät ja kirjeen kulmiin ilmestyneet kul-

mamerkinnät. Näitä yksityiskohtia ei ehditty korjata, sillä kirjeet lähetettiin aikataulun vuoksi asiakkaille Helsingistä käsin. Asia ilmeni vasta yritysasiakkaiden palautettua kirjeitä Joensuun myymälään kampanjan aikana.

5.3.2 Potentiaaliset uudet yritysasiakkaat

Potentiaalisten uusien asiakkaiden kirje muuttui ulkoasultaan melko merkittävästi lopullisessa muokkauksessa. Näkyvin muutos oli useimpien tuotekuvien siirtyminen takasivulta etusivulle ja Clas Ohlsonin uuden kuvaston kuvan sijoittuminen etusivulle. Myös syksyn uutuuksista muistuttava ”1000 uutuuutta” -mainoskuva oli asetettu samaan kokonaisuuteen neljän tuotekuvan kanssa. Toinen suuri muutos oli alennuskupongin siirtyminen etusivun oikeasta alakulmasta takasivun oikeaan yläkulmaan. Myös kupongin koko kasvoi merkittävästi. Alkuperäisen kirjeen tarkoituksena oli herättää asiakkaan mielenkiinto etusivun kupongin avulla, kun lopullisessa versiossa huomio kiinnitettiin tuotekuvien avulla.

Koko kirjettä koskevia muutoksia olivat muun muassa muuttunut fontti ja sen seurauksena pienentynyt tekstikappaleiden kirjasinkoko. Alkuperäisen kirjeen Johnson Boxissa ollut iskulause oli poistettu kirjeestä kokonaan ja sen tilalle oli lisätty Clas Ohlsonin yhteystiedot. Myös etusivun logon ja iskulauseen alla kulkenut sininen viiva oli poistunut kirjeestä. Kirjeen otsikon kirjasinkoko oli muuttunut huomattavasti alkuperäistä suuremmaksi. Alkuperäisessä kirjeessä toisessa tekstikappaleessa mainitusta internet-osoitteesta oli poistettu alleviivaus ja sinisellä värillä tehty korostus. Tällä muutoksella osoite oli sulautettu muuhun tekstiin, kun alkuperäisessä kirjeessä korostuksen tarkoituksena oli nostaa internet-osoite näkyviin ympäröivästä tekstistä.

Kirjeen toisella sivulla tapahtuneita muutoksia olivat tuotekuvien osittainen siirtyminen etusivulle ja kupongin siirtyminen etusivulta takasivulle. Takasivulla olivat laatikkoteeman mukaisesti aseteltuina alennuskuponki, yksi tuotokuva ja ”1000 uutuuutta” -mainoskuva. Clas Ohlsonin logo oli asetettu lopullisessa kirjeessä etusivun lisäksi myös takasivun oikeaan alakulmaan, ja se sisälsi yrityksen tuotevalikoiman viisi pääkategoriaa. Pieni takasivun muutos oli tapahtunut

myös viimeisessä tekstikappaleessa toistetun internet-osoitteen kohdalla, joka oli alkuperäisessä kirjeessä alleviivattu ja korostettu sinisellä värillä. Lopullisessa kirjeessä internet-osoitteesta oli poistettu edellä mainitut muotoilut, mutta se oli lihavoitu. Näin se erottui muuta tekstiä vahvempana ja kiinnitti lukijan huomiota. Myös kirjeen lopussa, Lasse Kontturin nimen alla oleva tehtävänimike oli lihavoitu alkuperäisestä kirjeestä poiketen. Tämän lisäksi Clas Ohlsonin yhteystiedot oli siirretty kirjeen vasempaan alakulmaan ja internet-osoite oli lihavoitu.

Potentiaalisille uusille asiakkaille suunnattu kirje sisälsi joitakin kirjeen toimivuuteen vaikuttaneita muutoksia. Merkittävin näistä oli tuotekuvien ja niitä koskevien tekstijaksojen irtoaminen toisistaan uuden asettelun seurauksena. Alkuperäisessä kirjeessä tuotteista kertovan tekstin oli tarkoitus pitää yhtä tuotekuvien kanssa, mutta kuvien paikan vaihtuessa takasivulta etusivulle, tekstin ja kuvien välinen asiayhteys katkesi. Tämä aiheutti kirjeeseen epäjohdonmukaisen vaikutelman, esimerkiksi seuraavassa kohdassa: ”Meiltä on saatavilla suuri valikoima erilaisia atk-tarvikkeita, joista esimerkkinä kuvassa oleva, aina toimistotyössä tarpeellinen muistitikku.” Alkuperäisessä kirjeessä oli hieman tämän tekstin alapuolella kuva muistitikusta, johon lause viittasi. Kun muistitikun tuotokuva siirtyi uudessa kirjeessä etusivulle, sitä kuvaava teksti jäi takasivulle. Muiden kolmen tuotekuvan siirtyminen etusivulle ei aiheuttanut yhtä suurta haastetta, sillä teksti ei niiden kohdalla viitannut suoraan vieressä olevaan kuvaan, kuten muistitikun kohdalla. Lopulta vain takasivulle jäänyt SmartStore -sarjan tuotokuva ja teksti säilyttivät alkuperäisen kirjeen tavoitteleman yhtenäisyyden. Myös ensimmäisen sivun lopussa ollut maininta takasivun esittelytuotteista jäi epäjohdonmukaiseksi tuotekuvien siirtyessä yhtä lukuun ottamatta etusivulle.

Yllämainittu muutos syntyi markkinointimateriaalin muokausvaiheessa Ruotsissa. Muokkaustyön tehneen työntekijän tehtävänä oli muokata vain kirjeen rakenne Clas Ohlsonin uuden kampanjan mukaiseksi ja varmistaa, että se olisi ulkoasultaan konsernin sääntöjen mukainen. Hän ei kuitenkaan ymmärtänyt suomea, jolloin tekstiosion ja tuotekuvien välinen yhteys jäi muokausvaiheessa huomioimatta. Mahdolliset rakennemuutokset olivat tiedossa kirjeen suunnitteluvaiheessa, mutta tuotekuvien vaihtuminen kokonaan takasivulta etusivulle ja siitä johtunut asiayhteyden katkeaminen oli muutoksena yllättävä.

Toinen odottamaton muutos tapahtui esittelytuotteena olleen muistitikun kohdalla. Alkuperäisessä kirjeessä ollut 32 GB:n muistitikku vaihtui lopulliseen kirjeeseen 16 GB:n kokoiseksi. Tämä johtui aiemman myyntikirjeversion vanhentuneista tuotetiedoista, jotka olivat vahingossa tulleet lopulliseen versioon Ruotsissa. Tämä ei kuitenkaan aiheuttanut ongelmaa kirjeen toimivuuden kannalta, sillä tekstissä ei mainittu erikseen muistitikun muistikapasiteetin kokoa. Pieniä puutteita oli havaittavissa myös kirjeen tekstikappaleissa. Esimerkiksi toisen sivun viimeisessä kappaleessa asiateksti loppuu kesken rivin. Nämä puutteet johtuivat kiristyneestä aikataulusta, joka johtui muun muassa kesälomakauden aiheuttamista viivästyksistä ja uuden tuotekuvaston yhtäaikaisista lanseeraustoimenpiteistä markkinointimateriaalin käsittelyvaiheessa. Myyntikirjeet lähetettiin asiakkaille lopulta Helsingistä käsin, joten yllämainittuihin yksityiskohtiin ei ehditty enää vaikuttaa ennen niiden lähettämistä asiakkaille.

6 Tulokset ja johtopäätökset

B2B-myyntikirjekampanjan voidaan katsoa onnistuneen kokonaisuudessaan kohtalaisesti. Kohderyhmäkohtaisten aineistojen käytettävyydessä ilmeni kuitenkin merkittäviä eroja. Nykyisten asiakkaiden osalta palautuneita kirjeitä alennuskuponkeineen oli 7 kappaletta. Osa nykyisistä yritysasiakkaista teki kampanjan vaikutuksesta myös ostoja, jotka toivat kampanjalle näkyviä tuloksia. Potentiaalisten uusien asiakkaiden kohdalla varmaa kuponkien palautumislukua ei saatu, joten niiden osuus jäi sivuun kampanjan tuloksista.

Kuten Rope (2005, 324) toteaa, asiakasimpulsiiviselle kirjemallille on tyypillistä noin 2 %:n palautumisprosentti lähetetyistä kirjelomakkeista. Myyntikirjeiden alennuskuponkien edustaessa kampanjassa tätä osuutta, nykyisten yritysasiakkaiden kirjeiden pull-%, eli palautumisprosentti, oli 6,14 %. Uusien potentiaalisten asiakkaiden osalta lukua ei voitu varmentaa eikä laskea kirjeiden epävarman palautumismäärän vuoksi. Näihin tuloksiin nähden myyntikirjeet ylittivät nykyisten yritysasiakkaiden osalta kuitenkin selvästi tyypillisen 2 %:n tuloksen.

Toimeksiantajalta saatiin työstä positiivista palautetta. Clas Ohlsonin Suomen yritysmyyntistä vastaavan Marcus Lökkilan (2013) mukaan opinnäytetyön osana laadittu myyntikirjekampanja oli kokonaisuudessaan hyvin onnistunut ja vastaavanlaiset projektit ovat tervetulleita jatkossakin.

Uusien potentiaalisten asiakkaiden kirjeiden niukkaan palautumiseen on useita mahdollisia syitä. Yksi merkittävä seikka on voinut olla kohdistamisen aste, sillä kirjeet lähetettiin kohdistamattomana suorana yrityksen nimellä, toisin kuin nykyisten asiakkaiden kirjeet. Kuten Rope (1998, 169) mainitsee, kohdistamaton suora ei ole yhtä henkilökohtainen, kuin esimerkiksi henkilönimellä kohdistettu suora. Kehitysehdotuksena tulevia myyntikirjekampanjoita varten voisikin olla esimerkiksi henkilönimellä kohdistetun, tai jopa asiasisällöllisesti kohdistetun suoran käyttäminen. Asiasisällöllisesti kohdistetun suoran asiatekstistä käy Ropen (1998, 169) mukaan ilmi, ettei useita myyntikirjeitä ole lähetetty täysin samanlaisina.

Yksi syy myyntikirjeiden melko vähäiseen palautumismäärään on voinut olla alennuskupongin lyhyt voimassaoloaika. Kampanja alkoi 25.8.2012 ja päättyi 12.9.2012. Tämän lisäksi elo-syyskuun vaihde on yrityksille tavallisesti kiireistä aikaa, jolloin pienemmät asiat jäävät helposti taka-alalle. Kampanjan alkamisajankohtaa ei kuitenkaan voinut muuttaa, sillä se oli rakennettu Clas Ohlsonin uuden tuotekuvaston ilmestymispäivämäärän yhteyteen. Kehitysehdotuksena voisikin olla alennuskupongin voimassaoloajan pidentäminen esimerkiksi kuukauden mittaiseksi, jolloin asiakkaille jäisi toiminta-aikaa huomattavasti enemmän.

Mahdollisina vaikuttajina kirjeiden vähäiseen palautumiseen voivat olla myös myyntikirjeiden visuaaliset ongelmat. Yhtenä näistä voidaan nähdä esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden kirjeen tekstin ja tuotekuvien irtoaminen toisistaan uuden asettelun myötä. Myös palautuneissa kirjeissä havaitut tulostusjäljen häiriöt ovat vaikuttaneet omalta osaltaan kirjeiden ulkoiseen ilmeeseen. Ongelmat näkyivät ylhäältä alas saakka jatkuvina sinisinä mustejälkinä kirjeen molemmilla reunoilla. Kyseiset häiriöt syntyivät kirjeiden tulostusvaiheessa Helsingissä. Myös alkuperäisiin kirjeisiin kuulumattomat tiedosto- ja kulmamerkinnät vaikutti-

vat heikentävästi lopullisten kirjeiden visuaaliseen vaikutelmaan. Yhdellä asiakkaalla oli käytössään myös useita kuponkeja. Syytä tapahtuneelle ei löydetty, mutta sen taustalla voi olla esimerkiksi osoitevirhe, tai muu lähetysvaiheen ongelma.

Vaikka lähetetyistä kirjeistä tuli takaisin vain pieni osa, uuden kuvaston todellisuudessa hakeneiden asiakkaiden määrää ei voida tarkasti määritellä. Tuloksiin on laskettu vain edun käyttäneet, eli alennuskupongin palauttaneet asiakkaat, jolloin esimerkiksi pelkän kuvaston noutaneet asiakkaat eivät näy lopullisissa tuloksissa.

Seuraavaksi esitellään joitakin opinnäytetyön edetessä syntyneitä B2B-markkinointia ja myyntikirjeiden suunnittelua koskevia kehitysehdotuksia. Kuten Isohookana (2007, 81) mainitsee, B2B-markkinat muodostavat suuren osan kokonaismarkkinoiden rahavirrasta. Clas Ohlsonin laaja toimintakenttä ja esimerkiksi myymäläkohtaisessa asiakaskunnassa piilevä B2B-potentiaali voisivat tarjota merkittävän mahdollisuuden myynnin tehostamiselle. Vaikka Clas Ohlsonin yritysmarkkinointia toteutetaankin pääasiassa kuluttajamarkkinoinnin ohella, järjestäytyneen B2B-markkinoinnin tuoma lisämyynti voisi kasvattaa yrityksen tulosta merkittävästi. Esimerkiksi järjestäytyneen valtakunnallisen ja myymäläkohtaisen B2B-markkinointihenkilöstön kouluttaminen voisi olla merkittävä uudistus. Myös myymälöiden henkilökunnan kouluttaminen yritysmyyntin perusasioihin voisi tuottaa hyviä tuloksia. Tällöin jokainen myyjä voisi nykyistä tehokkaammin havaita ja huomioida mahdolliset uudet yritysasiakkaat kuluttajasiakkaiden joukosta.

Kehitysehdotuksena voisi olla myös tärkeimpien B2B-asiakkaiden arvioiminen nykyisestä yritysasiakasjoukosta. Kuten Ojasalo ym. (2010, 121) mainitsevat, asiakassuhteisiin perustuvalla markkinoinnilla on tyypillistä erityisesti kannattavien ja pitkäikäisten asiakassuhteiden vahvistaminen, rakentaminen ja ylläpitäminen. Yritysasiakasjoukon jaottelu parhaan kannattavuuden ja tulevaisuuden potentiaalilla perusteella olisivat avainasemassa tehtäessä tätä jakoa. Kuten Mäntyneva (2001, 10) toteaa, asiakkaan tarpeiden täyttämistä tavoittelevan yrityksen päämääränä on löytää yksisuuntaisen viestinnän sijaan kaksisuuntainen

dialogi asiakkaiden kanssa. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus esittää niitä todellisia tarpeita ja toiveita, joihin yrityksen tulisi löytää ratkaisuja. Tämänkaltaisen kehityksen seurauksena eri yritysasiakasryhmiin voitaisiin kohdistaa mahdollisimman yksilöityä suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Säännölliset asiakaskäynnit, yrityskohtaisesti räätälöidyt tuotteet tai tuotekokonaisuudet sekä erilaiset edut ja tarjoukset voisivat olla tehostamassa tätä kokonaisuutta.

Syvällisten asiakassuhteiden kehittyminen voisi mahdollistaa myös ratkaisumyynnin ominaisuuksien hyödyntämisen Clas Ohlsonin yritysmarkkinoinnissa. Kuten Matson ym. (2011, 16) toteavat, ratkaisumyynnin tavoitteena on parantaa eri keinoilla yritysasiakkaiden omaa yritystoimintaa. Toimintatapa vaatii kuitenkin asiakkaiden liiketoiminnan syvällistä tuntemista. Ratkaisumyynnin keinoja voisi mahdollisesti kokeilla aluksi esimerkiksi Clas Ohlsonin muutamien yritysasiakkaiden kohdalla. Clas Ohlsonille tavanomainen ”ratkaisuja arjen ongelmiin” -iskulause sopisi ratkaisumarkkinoinnin ideologiaan hyvin. Ratkaisumarkkinoinnin käyttöönotto vaatisi kuitenkin paljon resursseja, määrätietoista keskittymistä yritysmarkkinointiin sekä B2B-myyntihenkilöstön järjestelmällistä kouluttamista.

Kehitysehdotuksena tulevia myyntikirjeitä ajatellen olisi myös aidon allekirjoituksen lisääminen kirjeen loppuun, joka jäi pois lähetetyistä kirjeistä eri tekijöiden summana. Kuten Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 194) toteavat, allekirjoituksella on oma tärkeä merkityksensä kirjeen toimivuuden kannalta. Se tuo lisää vakuuttavuutta kirjeeseen ja henkilökohtaisuuden tuntua asiakkaalle. Tämän lisäksi kirjeen loppuun voisi sijoittaa myös jälkikirjoituksen, jonka esimerkiksi Rope (1998, 176–177) mainitsee B2B-myyntikirjeen kannalta hyväksi elementiksi. Lähetetyissä kirjeissä ylimääräistä tilaa jälkikirjoitukselle ei olisi jäänyt, joten tekstiosien informaation vähentäminen olisi ollut viisas ratkaisu. Tämä kehityskohde olisi hyvä ottaa huomioon tulevissa myyntikirjeissä.

Tulevia myyntikirjeitä voisi kehittää nykyistä lähettäjäimpulsiivisempaan suuntaan. Kirjeeseen voitaisiin lisätä esimerkiksi maininta tulevasta yhteydenotosta Clas Ohlsonin yritysmyyjän taholta. Kuten Rope (2005, 325) mainitsee, tällöin

myyntikirje ei velvoittaisi asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen saadakseen tarjotun edun, vaan sen tavoitteena olisi saada asiakas perehtymään etukäteen lähetettyyn materiaaliin. Parhaassa tapauksessa asiakas voisi olla tällöin valmis tekemään hankintapäätöksen yritysmyyjän ottaessa yhteyttä lähipäivien aikana. Tämä kehityssuunta vaatisi Clas Ohlsonin yritysmyyntistä vastaavien henkilöiden sitouttamista pitkäjänteiseen B2B-myyntiin, asiakaskontaktien ylläpitämiseen ja niiden määrätietoiseen kehittämiseen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni keskeisenä tuloksena voidaan nähdä nykyisten yritysasiakkaiden kirjeiden 6,14 %:n palautumisprosentti. Vaikka uusien potentiaalisten asiakkaiden osalta kampanjasta ei saatu varmoja tuloksia, kirjeet ovat toimineet osana uusasiakashankinnan pohjatyötä. Kampanjan yhtenä tavoitteena oli tehdä Clas Ohlsonia tunnetuksi lähialueen yritysten keskuudessa ja muistuttaa nykyisiä asiakkaita Clas Ohlson -asiakkuudesta. Kampanja on tältä osin täyttänyt sille tarkoitetun tehtävänsä. Kampanjan kautta toteutettu suoramainonta voi myöhemmin myös toimia joillekin yrityksille siltana asiakkuuteen. Toimeksiantajalta saatu positiivinen palaute myyntikirjekampanjasta voidaan myös lukea työn tuloksiin.

B2B-myyntikirjekampanjoiden suunnittelussa olisi tärkeää huomioida tulevaisuudessa niiden luonteen muuttaminen lähettäjäimpulsiivisemmaksi, aidon allekirjoituksen ja jälkikirjoituksen lisääminen, kohdentamisasteen kasvattaminen ja visuaalisen ilmeen huolellinen tarkastaminen. Yritysmyyntin osalta pääasiallisina kehitysehdotuksina voisivat olla valtakunnallisen yritysmyyntiosaston muodostaminen ja myymälöiden henkilöstön kouluttaminen yritysmyyntin perusasioihin. Tällöin myymälöiden suuri B2B-potentiaali saataisiin nykyistä tehokkaammin hyödynnetyksi. Yritysmyyntiä voisi tehostaa mahdollisesti myös arviomalla nykyistä yritysasiakaskuntaa ja keskittämällä markkinointitoimenpiteitä pääasiassa kannattavimpiin ja parhaan tulevaisuuden potentiaalin omistaviin B2B-asiakkuuksiin.

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö on ollut ammatillisesti merkittävä ja kehittävä oppimisprosessi. Se on haastanut erityisesti pitkäjänteiseen työskentelyyn, kirjoittamisen rutiinin löytämiseen ja säilyttämiseen, sekä työskentelyn sopivaan jaksottamiseen. Myös työn suurimmat käytännön haasteet ilmenivät näillä alueilla. Työn haastava aihe ja asiayhteyteen sopivan teorian löytäminen olivat myös merkittäviä tekijöitä opinnäytetyön kokonaiskuvassa. Olen kuitenkin huomannut oppineeni paljon B2B-markkinoinnista laatiessani tätä opinnäytetyötä ja tutkiessani aiheeseen liittyvää teorian tietoa. B2B-myyntikirjeen laatiminen todelliselle yritykselle on ollut mielenkiintoinen ja kehittävä oppimisprosessi. Opinnäytetyössä yhdistyivät mielestäni monipuolisesti teorian tieto ja käytännön toteutus. Kiitänkin tästä mahdollisuudesta kaikkia Clas Ohlsonin henkilökunnan jäseniä, jotka ovat olleet mukana opinnäytetyöni eri vaiheissa.

Tavoitteenani on ollut käsitellä ja todeta opinnäytetyön aikana tehtyjä asioita subjektiivisen näkemyksen sijasta mahdollisimman objektiivisesti, ikään kuin ulkopuolisen silmin. Koska analysoin työssäni myös itse laatimiani myyntikirjeitä, se on asettanut minut objektiivisuuden osalta tavallista suuremman haasteen eteen. Uskon, että opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan kehittänyt kykyäni objektiiviseen tarkasteluun merkittävästi.

Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt myös tiedonhankinnan ja tiedon arvioimisen taitojani. Erityisesti business to business -markkinointiviestintää koskevan kirjallisuuden löytäminen oli jo haaste itsessään, puhumattakaan suoramainonnasta ja myyntikirjeestä. Tieto aiheesta oli usein hajautuneena markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoksissa, minkä vuoksi tiedon hankkiminen vaati paljon aikaa ja lähdeaineiston tutkimista. Tämä kehitti huomattavasti kykyä poimia ja hahmottaa suurista tekstikokonaisuuksista muun muassa B2B-termit, sekä erottaa milloin kirjat käsittelevät kuluttajille ja milloin yrityksille suunnattuja asioita. Myös joidenkin lähdeosteiden sisällysluettelot ja sanasto-osiot helpottivat tätä työtä. Opinnäytetyöprosessin edetessä ja eri lähde- ja teoksia tutkiessani opin erottamaan yhä selvemmin aiheen kannalta tärkeitä ja vähemmän merkityksellisiä asiakokonaisuuksia. Oppimista tapahtui erityisesti kyvyssä hankkia ja arvioida lähdetietoa.

Jos olisin nyt aloittamassa opinnäytetyötäni uudestaan, tekisin joitakin asioita eri tavalla. Ensimmäiseksi rajaisin aiheittani tarkemmin ja valitsisin työhöni vain toisen nykyisistä kohderyhmistä. Keskittyisin nykyisten yritysasiakkaiden tavoittamiseen, sillä kahden hyvin erilaisen kohderyhmän yhtä aikainen käsitteleminen vaatisi todella paljon työtä ja osaamista. Potentiaalisten asiakkaiden myyntikirje jäi mielestäni myös hieman liian pelkistetyksi, joka johtui osaltaan juuri kahden kohderyhmän aiheuttamasta haasteesta. Yhteen kohderyhmään keskittyminen olisi tarjonnut paremman mahdollisuuden syventyä yhteen asiaan täysipainoisesti ja rakentaa kampanja tavoittamaan vain yhden kohderyhmän edustajia. Toisena merkittävänä tekijänä hyödyntäisin myös lähdeaineistoa monipuolisemmin, sillä sen läpikäyminen työn aikana on laajentanut jatkuvasti näkökulmaa yritysmarkkinoinnin ja myyntikirjeen ominaispiirteistä. Toivonkin, että opinnäytetyön aikana saatua tieto- ja kokemuspohjaa olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa myös työelämässä.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Clas Ohlson 2013a. Yhtiömme. <http://www.clasohlson.com/fi/c/aboutus>. (1.1.2013)
- Clas Ohlson 2013b. Etsi myymälä. <http://www.clasohlson.com/fi/view/COStoreLocatorController/showStoreLocator> (1.1.2013)
- Clas Ohlson 2013c. Sustainable development. <http://about.clasohlson.com/company/Sustainable-development/> (23.5.2013)
- Herrala, J. 2010. ”Aina liian kallista” - Tutkimus B2B-myyntin kovimmista haasteista vallitsevassa taloustilanteessa”. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://publications.theseus.fi/handle/10024/12487>. (1.2.2013)
- Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, R. 2011. B2B-asiakaskirje jälleenmyyjille markkinointiviestinnän keino-Casella: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/38547> (1.2.2013)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jauhiainen, S. 2009. B2B-myyntin ongelmakohdat ja ratkaisut. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/2060> (1.2.2013)
- Juuti, P. Menestystarinoita. 2012. Johtamistaidon opisto JTO. Vantaa: JTO ja Palje-ryhmä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kontturi, L. 2013. Yritysmyyjä. Clas Ohlson Oy, Joensuu. Nauhoitettu puhelinhaastattelu 5.3.2013.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Koskinen, I., Alasuutari, P., Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino ja tekijät.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi
- Kruskopf, T. 2010. B2B-markkinointi. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. <http://mtl.fi/B2B-markkinointi>. (1.10.2012)
- Lokkila, M. 2013. Suomen yritysmyyntivastaava. Clas Ohlson Oy. Nauhoitettu puhelinhaastattelu 4.3.2013.
- Matson, J. & Parviainen, P. 2011. Best cases in B2B sales management. Helsinki: The Federation of Finnish Technology Industries
- Miestamo, R. 2006. Suomenkielinen liikeviestintä. Teoksessa Binder, T., Kärnä, E., Metivier, C., Miestamo, R., Salenius, P., Savinainen, P., Solonen, S., Taimio, A., Åberg, K., Salo, K. Liikeviestinnän käsikirja- viestit vaihtoon 7 kielellä. Helsinki: Edita Publishing Oy. S.16–19.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen. Timo Rope ja Inforviestintä Oy.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö ja tekijät.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

clas ohlson

Ratkaisut kaikkiin
arjen ongelmiin!

Hyvä yritysasiakkaamme!

Toivotamme Teidät tervetulleeksi myymäläämme noutamaan uuden tuotekuvastomme, joka ilmestyy 25.8.2012! Samalla voitte hyödyntää yritysasiakkaillemme tarjoamamme erikoisedun, jolla saatte -10 % alennuksen kertaostoksistanne myymälässämme alla olevaa kuponkia vastaan.

Valikoimastamme löydätte nyt monia syksyn uutuustuotteita. Esimerkiksi jojolla varustettu henkilökortin pidike on hyödyllinen ja henkilökunnan arkea helpottava hankinta alkavaan syksyyn.

Meiltä on saatavilla monipuolinen valikoima toimistotarvikkeita. Laadukas, mutta silti edullinen tulostuspaperimme on menestystuote jo vuosien takaa. Näiden lisäksi työpöydälle ovat saatavilla myös muut tarpeelliset välineet kuten mustekynät, nitojat, mapit, ja rei'ittimet.

Smartstore-mallistomme on uudistunut. Valikoimamme tarjoaa helpot ja toimivat säilytysratkaisut moniin arjen tilanteisiin. Myymälästämme löytyy edellisten lisäksi myös laaja valikoima erilaisia energiaa säästäviä led- ja energiansäästölamppuja monenlaisiin valaisimiin.

Valikoimamme sisältää lukuisia erilaisia atk-tarvikkeita, joista yhtenä esimerkkinä ohessa oleva, aina toimistotyössä tarpeellinen muistitikku. Korkea laatu ja riittävän suuri muistikapasiteetti takaavat vaivattoman tallentamisen.

Koko tuotevalikoimaamme voitte tutustua internetissä osoitteessa www.clasohlson.fi tai vierailemalla paikan päällä myymälässämme. Meillä avautuu syksyn aikana myös uusi nettikauppa!

Tervetuloa ostoksille!

Lasse Kontturi
myyjä, yritysmyynti

Kauppakatu 29, 80100 Joensuu
Puhelin: 020-1112 529
Avoimna ma-pe 10-19, la 9-17, su 12-16
www.clasohlson.fi



ID-korttipidike + jojo 40-8485
6,95€



Kopiopaperi A4 38-3663
14,75€/5kpl tai 2,95€/riisi



Smartstore-sarja
Hinnat alkaen 2,95€/kpl



Muistitikku USB 2.0 32 GB 38-4770
24,95€

Alennuskupongi

-10%

Alennus ostosten
loppusummasta

Yhtä kerta, päällekkäin.

Alennuskupongi on voimassa Joensuun Clas Ohlson -myymälässä 1.9.2012 saakka. Alennus koskee koko valikoimaamme. 1 kuponkikeskeisotokerta. Alennus ei koske lahjakortteja eikä sitä voi yhdistää muihin etuihin.

clas ohlson

pienrauta | sähkö | elektroniikka | koti | vapaa-aika

clas ohlson

pienrauta | sähkö | elektroniikka | koti | vapaa-aika

Kauppakatu 29, 80100 Joensuu
Puhelin: 020-1112 529
Avoimna ma-pe 10-19, la 9-17, su 12-16
www.clasohlson.fi

Hyvä yritysasiakkaamme!

Toivotamme Teidät tervetulleeksi myymäläämme noutamaan uuden tuotekuvastomme, joka ilmestyy 25.8.2012! Samalla voitte hyödyntää yritysasiakkaillemme tarjoamamme erikoisedun, jolla saatte -10 % alennuksen kertaostoksistanne myymälässämme alla olevaa kuponkia vastaan.

Valikoimastamme löydätte nyt monia syksyn uutuustuotteita. Esimerkiksi jojolla varustettu henkilökortin pidike on hyödyllinen ja henkilökunnan arkea helpottava hankinta alkavaan syksyyn.

Meiltä on saatavilla monipuolinen valikoima toimistotarvikkeita. Laadukas, mutta silti edullinen tulostuspaperimme on menestystuote jo vuosien takaa. Näiden lisäksi työpöydälle ovat saatavilla myös muut tarpeelliset välineet kuten mustekynät, nitojat, mapit, ja rei'ittimet.

 <p>Kopiopaperi A4 38-3663 14,75€/5kpl tai 2,95€/riisi</p>	 <p>1000 uutuutta</p>	 <p>ID-korttipidike + jojo 40-8485 6,95€</p>
 <p>Muistitikku USB 2.0 16 GB 39-4533 19,95€</p>		 <p>Kulakärkikynät 50 kpl 31-1572 9,95€</p>

Alennuskupongi

-10%

Alennus ostosten
loppusummasta

Yrityksen nimi, päivämäärä

Alennuskupongi on voimassa Joensuun Clas Ohlson -myymälässä 25.8. - 12.9. 2012 saakka. Alennus koskee koko valikoimaamme. 1 kuponki/asiakas/ostokerta. Alennus ei koske lahjakortteja eikä sitä voi yhdistää muihin etuihin.

clas ohlson

pienrauta | sähkö | elektroniikka | koti | vapaa-aika

Smartstore-mallistomme on uudistunut. Valikoimamme tarjoaa helpot ja toimivat säilytysratkaisut moniin arjen tilanteisiin. Myymälästäme löytyy edellisten lisäksi myös laaja valikoima erilaisia energiasäästäviä led- ja energiansäästölamppuja monenlaisiin valaisimiin.

Valikoimamme sisältää lukuisia erilaisia atk-tarvikkeita, joista yhtenä esimerkkinä ohessa oleva, aina toimistotyössä tarpeellinen muistitikku. Korkea laatu ja riittävän suuri muistikapasiteetti takaavat vaivattoman tallentamisen.

Koko tuotevalikoimaamme voitte tutustua internetissä osoitteessa www.clasohlson.fi tai vierailemalla paikan päällä myymälässämme. Meillä avautuu syksyn aikana myös uusi nettikauppa!

Tervetuloa ostoksille!

Lasse Kontturi
myyjä, yritysmyynti

clas ohlson

*Ratkaisut kaikkiin
arjen ongelmiin!*

Hyvä paikallinen yrittäjä!

Kutsumme Teidät tutustumaan myymäläämme Kauppakatu 29:ään ja noutamaan samalla uuden tuotekuvastomme, joka ilmestyy 25.8.2012! Samalla voitte hyödyntää yritysasiakkaille tarjoamamme tutustumisedun, jolla saatte -10 % alennuksen kertaostoksistanne myymälässämme alla olevaa kuponkia vastaan.

Yritystilin luominen on nyt helppoa. Sen voi tehdä joko täyttämällä ja palauttamalla tämän kirjeen liitteenä olevan yritystililomakkeen myymäläämme, tai Internetissä osoitteessa www.clasohlson.fi.

Clas Ohlsonilla on takanaan pitkä historia. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1918, ja olemme siitä saakka palvelleet asiakkaitamme mitä erilaisimmissa arjen tarpeissa. Päätoimipisteemme sijaitsee Ruotsin Insjönissä, mutta toimintamme on laajentunut jo neljään maahan. Suomessa toimii tällä hetkellä 23 myymälää.

Tuotevalikoimamme koostuu monipuolisista arjen ratkaisuja tarjoavista tuotteista. Valikoimamme jakaantuu viiteen pääkategoriaan, jotka ovat pienrauta, sähkö, elektroniikka, koti ja vapaa-aika. Lukuisten tuotemerkkiemme joukosta löydätte myös monet tunnetut brändit kuten Fiskars, Dewalt, Bosch, Leatherman sekä monet muut.

Meiltä ovat helposti saatavilla monipuoliset atk- ja toimistotarvikkeet yrityksen tarpeisiin, sekä lukuisia syksyn uutuustuotteita. Näistä löytyy muutamia esimerkkejä seuraavalla sivulla. Tarjoamme tuotteillemme myös kuljetuspalveluita asiakkaan tarpeiden mukaan.

Meillä avautuu alkavan syksyn aikana myös uusi nettikauppa!

Alennuskupongi

-10%

Alennus ostosten loppusummasta

Voimassa 1.8.2012

Alennuskupongi on voimassa joulukuun Clas Ohlson myymälässä 1.8.2012 saakka. Alennus koskee koko valikoimaamme. 1 kuponki/asiakas/ostokerta. Alennus ei koske lämpökattajia eikä sitä voi yhdistää muihin etuihin.

clas ohlson

pienrauta | sähkö | elektroniikka | koti | vapaa-aika

Laajasta valikoimastamme löydätte toimistotarvikkeita moniin tarpeisiin. Laadukas, mutta silti edullinen tulostuspaperimme on menestystuote jo vuosien takaa. Tämän kaveriksi työpöydälle sopivat edulliset ja värikkäät mustekynät; 50 kappaleen pakkauksesta niitä riittää koko toimiston tarpeisiin!

Valikoimastamme löydätte monia syksyn uutuustuotteita. Esimerkiksi jojolla varustettu henkilökortin pidike on hyödyllinen ja henkilökunnan arkea helpottava hankinta alkavaan syksyyn.



Kopiopaperi A4 36-3663
14,75€/5kpl tai 2,95€/riisi



Kuulakärkikynät 50 kpl 31-1572
9,95€



ID-kortin pidike + jojo
40-8485 6,95€

Meiltä on saatavilla suuri valikoima erilaisia atk-tarvikkeita, joista esimerkkinä kuvassa oleva, aina toimistossa tarpeellinen muistitikku. Korkea laatu ja riittävän suuri muistikapasiteetti takaavat vaivattoman tallentamisen.

Smartstore- mallistomme on uudistunut. Valikoimamme tarjoaa helpot ja toimivat säilytysratkaisut moniin arjen tilanteisiin. Myymälästäemme löytyy edellisten lisäksi myös laaja valikoima erilaisia energiaa säästäviä valaistusvaihtoehtoja, kuten lukuisia led- ja energiansäästölamppuja monenlaisiin valaisimiin.



Muistitikku USB 2.0 32GB 38-4770
24,95€



Smartstore- sarja
Alkaen 2,95€/kpl

Koko tuotevalikoimaamme voitte tutustua internetissä osoitteessa www.clasohlson.fi tai vieraillemalla paikan päällä myymälässämme. Samalla voitte noutaa uuden kuvastomme, hyödyntää alennuskuponkinne edun, sekä mahdollisesti palauttaa myös yritystilomakkeen sen rekisteröimistä varten.

Tervetuloa ostoksille!

Lasse Kontturi
myyjä, yritysmyynti

Ilapakkatu 29, 00100 Jorassuu
Puhelin: 020-111 2529
Avoimna ma-pe 10-19, la 9-17, su 12-16
www.clasohlson.fi

clas ohlson

Kauppakatu 29, 80100 Joensuu
Puhelin: 020-1112 529
Avoinna ma-pe 10-19, la 9-17, su 12-16
www.clasohlson.fi

Hyvä paikallinen yrittäjä!

Kutsumme Teidät tutustumaan myymäläämme Kauppakatu 29:ään ja noutamaan samalla uuden tuotekuvastomme, joka ilmestyy 25.8.2012! Samalla voitte hyödyntää yritysasiakkaille tarjoamamme tutustumisedun, jolla saatte -10 % alennuksen kertaostoksistanne myymälässämme alla olevaa kuponkia vastaan.

Yritystiin luominen on nyt helppoa. Sen voi tehdä joko täyttämällä ja palauttamalla tämän kirjeen liitteenä olevan yritystilomakkeen myymäläämme, tai Internetissä osoitteessa www.clasohlson.fi.

Clas Ohlsonilla on takanaan pitkä historia. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1918, ja olemme sieltä saakka palvelleet asiakkaitamme mitä

erilaisimmissa arjen tarpeissa. Päätoimipisteemme sijaitsee Ruotsin Insjönissä, mutta toimintamme on laajentunut jo neljään maahan. Suomessa toimii tällä hetkellä 23 myymälää.

Tuotevalikoimamme koostuu monipuolisista arjen ratkaisuja tarjoavista tuotteista. Valikoimamme jakaantuu viiteen

pääkategoriaan, jotka ovat pienrauta, sähkö, elektroniikka, koti ja vapaa-aika. Lukuisten tuotemerkkiemme joukosta löydätte myös monet tunnetut brändit kuten Fiskars, Dewalt, Bosch, Leatherman sekä monet muut.

Meiltä ovat helposti saatavilla monipuoliset atk- ja toimistotarvikkeet yrityksen tarpeisiin, sekä lukuisia syksyn uutuustuotteita. Näistä löytyy muutamia esimerkkejä seuraavalla sivulla. Tarjoamme tuotteillemme myös kuljetuspalveluita asiakkaan tarpeiden mukaan. Meillä avautuu alkavan syksyn aikana myös uusi nettikauppa!



 <p>ID-korttipidike + jojo 40-8485 6,95€</p>		<p>erilaisimmissa arjen tarpeissa. Päätoimipisteemme sijaitsee Ruotsin Insjönissä, mutta toimintamme on laajentunut jo neljään maahan. Suomessa toimii tällä hetkellä 23 myymälää.</p>
	 <p>Muistitikku USB 2.0 16 GB 38-4533 19,95€</p>	
 <p>Kulakärkikynät 50 kpl 31-1572 9,95€</p>	 <p>Kopio paperi A4 39-3663 14,75€/5kpl tai 2,95€/riisi</p>	

Laajasta valikoimastamme löydätte toimistotarvikkeita moniin tarpeisiin. Laadukas, mutta silti edullinen tulostuspaperimme on menestystuote jo vuosien takaa. Tämän kaveriksi työpöydälle sopivat edulliset ja värikkäät mustekynät; 50 kappaleen pakkauksesta niitä riittää koko toimiston tarpeisiin!



Valikoimastamme löydätte monia syksyn uutuustuotteita. Esimerkiksi jojolla varustettu henkilökortin pidike on hyödyllinen ja henkilökunnan arkea helpottava hankinta alkavaan syksyyn.

Meiltä on saatavilla suuri valikoima erilaisia atk-tarvikkeita, joista esimerkkinä kuvassa oleva, aina toimistossa tarpeellinen muistitikku. Korkea laatu ja riittävän suuri muistikapasiteetti takaavat vaivattoman tallentamisen.

Smartstore- mallistomme on uudistunut. Valikoimamme tarjoaa helpot ja toimivat säilytysratkaisut moniin arjen tilanteisiin. Myymälästämme löytyy edellisten lisäksi myös laaja valikoima erilaisia energiaa säästäviä valaistusvaihtoehtoja, kuten lukuisia led- ja energiansäästölamppuja monenlaisiin valaisimiin.

Koko tuotevalikoimaamme voitte tutustua internetissä osoitteessa www.clasohlson.fi tai vierailemalla paikan päällä myymälässämme. Samalla voitte noutaa uuden kuvastomme, hyödyntää alennuskuponkinne edun, sekä mahdollisesti palauttaa myös yritystilomakkeen sen rekisteröimistä varten.

Tervetuloa ostoksille!

Lasse Kontturi
myyjä, yritysmyynti

Kauppakatu 29, 80100 Joensuu
Puhelin: 020-1112 529
Avoimna ma-pe 10-19, la 9-17, su 12-16
www.clasohlson.fi

Alennuskupongi

-10%

Alennus ostosten loppusummasta

Yrityksen nimi, päivämäärä

Alennuskupongi on voimassa Joensuun Clas Ohlson -myymälässä 25.8. - 12.9. 2012 saakka. Alennus koskee koko valikoimaamme. 1 kuponki/asiakas/ostoskerta. Alennus ei koske lahjakortteja eikä sitä voi yhdistää muihin etuihin.

clas ohlson

pienrauta | sähkö | elektroniikka | koti | vapaa-aika



clas ohlson

pienrauta | sähkö | elektroniikka | koti | vapaa-aika

Clas Ohlsonin B2B-markkinointi- kysymyslomake

B2B-markkinointi

1. Millaisin eri tavoin Class Ohlson toteuttaa yritysmyyntiä? Mitkä ovat pääkanavat toteuttaa sitä?
2. Mitä B2B- markkinoinnilla tavoitellaan? Suurta volyymia vai jotakin muuta?
- 3 Mitkä käytännöt ovat osoittautuneet toimiviksi B2B-markkinoinnissa?
4. Kuinka kehittäisitte B2B-markkinointia ja sen eri keinoja?

Asiakkuudet

5. Mitkä ovat Clas Ohlsonin pääväylät tavoittaa uusia potentiaalisia yritysasiakkaita?
6. Millaisia toimenpiteitä Clas Ohlson tekee nykyisten yritysasiakkuuksien säilyttämiseksi ja kehittämiseksi?

Markkinointiviestintä ja suoramainonta

7. Kuinka Clas Ohlson toteuttaa B2B- markkinointiviestintää?
8. Mitkä ovat B2B- markkinointiviestinnän tavoitteet?
9. Millaista B2B- suoramainontaa Clas Ohlson toteuttaa?

Myyntikirjekampanjat

10. Onko myyntikirjeitä käytetty aiemmin B2B-markkinoinnissa ja kuinka ne ovat toimineet?
11. Onko opinnäytetyönä toteutetun B2B- myyntikirjekampanjan kaltaisia kampanjoita toteutettu aiemmin? Millaisia tuloksia niistä on saatu?