

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Miguel Rodriguez

ASIAKASILTA ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITÄMISEN KEINONA

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	2
1.3 Opinnäytetyössä käytetyt lähteet	3
2 Aikaisemmat tutkimukset	4
3 Markkinointi	7
3.1 Markkinointi käsitteenä	7
3.2 Markkinointiviestintä	9
3.3 Mitä on b-to-b-myynti?	10
3.4 Henkilökohtainen myyntityö	12
3.4.1 Hyvän myyjän ominaisuuksista	12
3.4.2 Myyntityö	14
3.5 Tapahtumamarkkinointi	16
3.5.1 Tapahtumamarkkinoinnin lajit	18
3.5.2 Yritystilaisuudet	20
3.5.3 Tapahtumaprosessin kulku	21
4 Opinnäytetyön toiminnallinen osuus	23
4.1 Toiminnallisen osuuden taustaa	23
4.2 Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely	24
4.2.1 Yrityksen historiaa ja tätä päivää	24
4.2.2 Lassila & Tikanojan visio ja strategia vuodelle 2013	27
4.3 Lassila & Tikanojan asiakassillan suunnitteluvaihe	28
4.4 Lassila & Tikanojan asiakassillan toteutusvaihe	31
4.5 Tapahtuman arviointi ja jälkimarkkinointi	32
5 Johtopäätökset	33

Lähteet

Liitteet

**OPINNÄYTETYÖ****Tammikuu 2014****Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9

80200 JOENSUU

013-260600

Tekijä

Miguel Rodriguez

Nimeke

Asiakasilta asiakassuhteiden ylläpitämisen keinona

Toimeksiantaja

Lassila & Tikanoja Oyj

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen ja sen asiakkaiden välisiä suhteita ja niiden ylläpitämistä. Opinnäytetyössä kuvataan, kuinka järjestin rennon illanvieton, ns. asiakasillan, omille Lassila & Tikanoja Oyj:n asiakkailleni.

Asiakasilta on yksi markkinointikeino, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti hoitaa yritysten välisiä asiakassuhteita ja syventää niitä. Asiakasilta on myös oiva tilaisuus myynnin edistämiseen, yrityksen uusista tuotteista tiedottamiseen ja tuotteiden markkinointiin. Lisäksi asiakasillassa vahvistetaan hyvää yritysimagea ja luodaan hyviä mielikuvia asiakkaiden silmissä.

Opinnäytetyössä kuvataan siitä, mitä asiakasillan järjestäminen vaatii, mitä se sisältää ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. Teoriaosassa käsitellään markkinointiin liittyviä perusasioita kuten asiakassuhdetoiminta, markkinointiviestintä ja tapahtuma-markkinointi sekä perehdytään henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Kieli
suomi


Sivuja 34

Liitteet 3

Liitesivumäärä 3

Asiasanat

asiakassuhdetoiminta, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö

	<p>THESIS January 2014</p> <p>Degree Programme in Business Economics Tikkarinne 9 FI 80200 JOENSUU FINLAND 013-260600</p>
<p>Author Miguel Rodriguez</p>	
<p>Title Customer Evenings as a Means of Maintaining Good Customer Relationships</p> <p>Commissioned by Lassila & Tikanoja Oyj</p>	
<p>Abstract</p> <p>This thesis describes customer relationships and relationship management between a company and its clients. The thesis describes the arranging of a casual social gathering for the customers of Lassila & Tikanoja Oyj.</p> <p>Customer evenings are one of the marketing means and their primarily purpose is take care and deepen the customer relations of the company. The evening is also an exceptional opportunity for sales promotion, product introduction and marketing. The main purpose is to build an excellent company image in the eyes of customers.</p> <p>This thesis describes what the customer evening and its organizing includes and what are the benefits for the company. The theoretical part of thesis deals with customer relationship marketing, marketing communication, event marketing and personal sales work.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 34 Appendices 3 Pages of Appendices 3</p>
<p>Keywords customer relationship marketing, marketing communication, event marketing, personal sales work</p>	

1 Johdanto

Liiketoiminnan keskeinen ydin on kaupanteko. Kaupantekoa on vaikea tehdä menestyksekkäästi ilman markkinointia. Jonkinlaisia markkinoinnin ja myynnin edistämiskeinoja on varmaankin käytetty yhtä kauan kuin on ollut kaupantekoa. Varsinaisesta tuotantomarkkinoinnista voidaan puhua, kun tuotantoa on ollut riittävästi tai yli kuluttajien tarpeiden niin, että tuotteiden markkinointia ja myynnin edistämistä on tarvittu. Pula-aikana tuotteita ei tarvinnut markkinoida. Tänä päivänä erilaiset sähköiset suoramarkkinointikeinot ovat lisääntyneet valtavalla intensiteetillä, mutta myös perinteisillä vuorovaikutuksellisilla ja henkilökohtaisilla markkinointitilaisuuksilla on vankka sijansa tietynlaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoimisessa. Erityisesti yritysmarkkinoinnissa korostuu henkilöperusteisen asiakassuhteen ylläpito ja hoito.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä kuvaan Lassila & Tikanojan asiakkaille järjestämäni asiakasiltaa. Asiakasilta on yksi markkinointikeino, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti hoitaa yritysten välisiä asiakassuhteita ja syventää niitä. Asiakasilta on myös oiva tilaisuus myynnin edistämiseen, yrityksen uusista tuotteista tiedottamiseen ja tuotteiden markkinointiin. Lisäksi asiakasillassa vahvistetaan hyvää yritysimagoa ja luodaan hyviä mielikuvia asiakkaiden silmissä. Laajasti ottaen asiakasilta liittyy yrityksen asiakassuhdetoimintaan, markkinointiviestintään ja tapahtumamarkkinointiin markkinointiviestinnän keinona.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja työssäni kuvaan, kuinka järjestän asiakasillan työpaikallani Lassila & Tikanojan Joensuun yksikössä, jossa toimin myyntineuvottelijana kiinteistöhuollon ja siivouspalveluiden puolella. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia kuvaus siitä, mitä asiakasillan järjestäminen vaatii, mitä se sisältää ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. Kuvaan työssäni markkinointiin liittyviä perusasioita kuten asiakassuhdetoiminta, markkinointiviestintä ja tapahtumamarkkinointi. Tarkaste-

len kuvattuja asioita oman käytännön esimerkkinä kautta ja raportoiden kaikista järjestämiseen liittyvistä asioista opinnäytetyössäni.

1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet liittyvät markkinointiin ja myyntityöhön. Markkinoinnin alakäsitteistä käsitellään markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia ja kuvataan asiakasilta yhtenä tapahtumamarkkinoinnin keinona. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja tässä työssä keskityn tapahtumamarkkinointiin ja kuvaan yritysten välistä markkinointitoimintaa eli b-to-b-toimintaa. Kuvaan alla lyhyesti keskeiset käsitteet, myöhemmin työssäni käsitelen käsitteitä yksityiskohtaisemmin.

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia liike-elämässä. Liiketoiminnan strategiassa markkinoinnilla on keskeinen rooli, koska asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Markkinointi on myös taktisia toimenpiteitä, jotka vaativat päätöksiä. Pitää olla myytäviä tuotteita tai palveluja, joilla on kysyntää ja joilla on sopiva hinta. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Markkinointiviestintä liiketoiminnassa on joukko markkinoinnin keinoja, joilla voidaan lähestyä kohderyhmiä. Se on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta, luoda myönteisiä mielikuvia ja johtaa ostopäätökseen. Klassisia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhde-toiminta, tapahtumamarkkinointi ja julkisuus sekä suoramarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keino. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihmiset toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Se yhdistää vuorovaikutteisella tavalla

organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtuma voi olla itse rakennettu, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tai kattotapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 19, 61–64.)

Business to business (b to b) -markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Asiakaskuntana voi näin ollen olla kaupallinen tai julkinen organisaatio tai aatteellinen organisaatio (yhdistys tai tapahtumaorganisaatio). Oleellista on, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaisen tarpeeseen. (Rope 1998, 13.)

Myyntityö eli henkilökohtainen myyntityö tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja se voi olla myymälämyyntiä, puhelinmyyntiä tai kenttämyyntiä. Tavoitteena on esitellä tuotetta/palvelua, vastata kysymyksiin ja saada myyntiä aikaiseksi. Myyntityö on viisivaiheinen prosessi, joka etenee valmisteluvaiheesta jälkihoitoon. Ammattitaitoiselle myyjälle on lueteltu paljon hyvän myyjän ominaisuuksia, joita kuvataan työssä toisaalla. (Raatikainen 2008, 140–141.)

1.3 Opinnäytetyössä käytetyt lähteet

Markkinointi- ja tapahtumamarkkinoinnin työn ja myyntityön kuvaamisessa käytän lähteinä mm. Ropen, Bergströmin ja Leppäsen, Muhosen ja Heikkisen sekä Vallon ja Häyrisen teoksia ja lisäksi olen käyttänyt mm. Vuorion uusia myyntityötä käsitteleviä teoksia. Globaalia liike-elämän näkemystä edustaa Kotler ja kumppanit.

Timo Rope on tietokirjailija ja yrittäjä, jonka erityisalaa on markkinoinnin ja liikkeenjohdon konsultointi. Hän opiskeli Tampereen yliopistossa pääaineena markkinointia ja valmistui ekonomiksi vuonna 1976 ja sen jälkeen hän valmistui kauppatieteiden maisteriksi Helsingin yliopistosta vuonna 1978 pääaineena hallinto ja johtaminen. Rope on toiminut yrittäjänä vuodesta 1984 ensin yrityksessä Management Business Consulting Oy ja vuodesta 1988 alkaen perustamassaan yrityksessä Management Consulting Rope Oy. Hän on kirjoittanut useita kirjoja muun muassa markkinoinnista, myynnistä ja yrittäjyydestä. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Timo_Rope) Tuoreempia, joskin kokeneita kirjoittajia ovat KTM Seija Bergström ja KTM Arja Leppänen, jotka ovat toimineet pitkään sekä markkinoinnin kouluttajina että liike-

elämän markkinointitehtävissä (Bergström & Leppänen 2011). Pauli Vuorio on kouluttaja, jolla on vuosien kokemus sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä että myynnin johtamisesta. Vuorio on toiminut niin kuluttajamyynnin kuin B 2 B -myynnin parissa. Kouluttajana Vuorio hyödyntää taustaansa myyntineuvottelijana, myyntiedustajana, myyntijohtajana ja mainostoimiston johtajana. (<http://www.paulivuorio.fi/>) Riikka Muhosella on yli kymmenen vuoden työkokemus erilaisista tapahtumista omassa tapahtumamarkkinointitoimistossa ja lisäksi luennointikokemusta (Muhonen & Heikkinen 2003, 9). Helena Vallo on ekonomi ja kouluttaja ja Eija Väyrynen KTM ja henkilöstönkehittäjä. Molemmat ovat kokeneita tapahtumien järjestäjiä ja tapahtumissa kävijöitä (Vallo & Häyrinen 2012). Philip Kotler ja hänen kollegansa (Kotler ym. 2011, 10), Hermawan Kartajaya ja Iwan Setiawan edustavat uudenlaista ajattelua markkinoinnissa ja lähestymistavassa asiakkaisiin. Kaikki ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja ja Philip Kotleria on kutsuttu markkinoinnin isäksi. Omassa työssäni en kuitenkaan valitettavasti osannut heidän ajatuksiaan hyödyntää muutoin kuin sosiaalisen median osalta.

2 Aikaisemmat tutkimukset

Erilaisia markkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyviä tutkimuksia on todella paljon. Kuvaan tähän muutamia, tuoreita ammattikorkeakouluissa tehtyjä markkinointiin liittyviä opinnäytetöitä ja niiden tuloksia. Olen valinnut tähän opinnäytetöitä, joissa kuvataan ja järjestetään erilaisia tapahtumamarkkinointiin liittyviä tapahtumia. Hakusanoina olen käyttänyt ”markkinointitapahtuma” ja ”opinnäytetyö”.

Roinisen (2013) tuoreessa opinnäytetyössä kuvataan yritysten välistä markkinointia ja markkinointiviestintää suoramainonnan ja myyntikirjeen näkökulmasta toteuttamalla business to business -myyntikirjekampanja, jonka kohderyhminä olivat potentiaaliset uudet yritysasiakkaat ja nykyiset yritysasiakkaat. Kampanjan merkittävimänä tuloksena oli nykyisten yritysasiakkaiden aktivoituminen kampanjan vaikutuksesta. Produktin kirjemalleille tavanomainen 2%:n palautumisprosentti ylittyi kohderyhmän osalta selvästi palautumisprosentin ollessa nykyisten yritys-asiakkaiden kohdalla 6,14%. Potentiaalisten uusien asiakkaiden osalta kirjeiden palautumisprosentti jäi epävarmaksi,

joten sitä ei laskettu työn tuloksiin. Opinnäytetyön merkittävimpiä kehitysehdotuksia olivat myyntikirjeiden kohdistusasteen ja alennuskupongin voimassaoloajan kasvattaminen, kirjeiden luonteen muuttaminen lähettäjäimpulsiivisemmaksi, visuaalisten yksityiskohtien viimeistely ja yritysmarkkinoinnin myymäläkohtainen tehostaminen.

Talja (2010) on kuvannut opinnäytetyössään tapahtumamarkkinointia asiakashankinnan keinona. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kuvataan tapahtumamarkkinointia asiakashankinnan keinona ja kuvataan asiakastapahtuman järjestämistä kohdeyritykselle. Tapahtumamarkkinoinnin keinona oli asiakasillan järjestäminen ja asiakasillan tavoitteena oli saada uusia kanta-asiakkaita ja vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. Lisäksi tavoitteena oli kehittää yrityskuvaa, myydä yrityksen tuotteita ja kehittää asiakkaiden mielikuvaa yrityksen valikoimasta. Asiakasilta osallistui 70 asiakasta. Tapahtuma onnistui hyvin ja mielipidekyselyn mukaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja toivoivat asiakasillojen järjestämistä myös jatkossakin. Jälkimarkkinointina mielipidekyselyyn osallistuneille lähetettiin kiitos osallistumisesta –sähköpostiviesti.

Joensuu (2010) kuvaa hieman erilaisessa toiminnallisessa opinnäytetyössään markkinointitapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen pienelle yritykselle, joka myy, asentaa ja huoltaa maa-, ilma/vesi- ja ilmalämpöpumppuja. Yrityksen markkinointi oli ollut ajankohtaisesti vähäistä ja alalle oli syntynyt lisääntyvää kilpailua tuotteiden suosion kasvaessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa ja tehostaa yrityksen lämpöpumppujen markkinointia sekä uusasiakashankintaa. Markkinointitapahtuma toteutettiin kahtena päivänä yrityksen paikkakunnalla ja tuolloin järjestettiin valmiskohde-esittely omakotitaloihin, joihin oli asennettu IVT-lämpöpumput. Kävijöitä tapahtumassa oli yhteensä 47. Yritys oli tyytyväinen markkinointitapahtuman toteutukseen ja tuloksiin. Tapahtuma oli onnistunut, koska paikalle saatiin potentiaalisia asiakkaita ja myynti kasvoi tapahtumaviikonlopun aikana sekä sen jälkeen. Tapahtuman yhteydessä sovittiin monia asiakastapaamisia, saatiin yhteydenottopyyntöjä ja moni potentiaalisista asiakkaista jäi harkitsemaan lämpöpumpun ostoa. Lisäksi jälkimarkkinointia hoidettiin niin, että suoramarkkinointimainoksessa oli yhteydenottopyyntölomake, jonka sai lähettää toimipisteeseen ja osallistua arvontaan. Yhteydenottoa toivottiin ihmisiin otettiin yhteyttä ja sovittiin asiakastapaamisia. Lisäksi tapahtumassa oli yleiset arpajaiset ja arpajaislipussa kysyttiin kiinnostusta yhteydenottoon.

Ukkonen (2009) kuvaa opinnäytetyössään markkinointitapahtuman järjestämistä sisustusyritykselle, jolla oli jatkuva myyntinäyttely paikkakunnan Ideaparkissa. Tapahtuman tarkoituksena oli saattaa yrityksen Ideaparkissa sijaitseva osasto ihmisten tietoisuuteen, sekä samalla parantaa yrityksen imagoa ja brändiä tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tapahtuma järjestettiin lauantaina yrityksen osastolla Ideaparkissa ja tilaisuudessa kävi arviolta noin 130 henkilöä, mikä määrä on moninkertainen verrattuna normaaliin päivittäiseen kävijämäärään osastolla. Tapahtuman tähtivieraana oli sisustussuunnittelija, joka luennoi sisustuksesta. Luentojen yhtenä näkökulmana oli ikkunoiden ja ovien merkitys sisustamisessa. Luentoja mainostettiin kuulutuksin päivän kuluessa Ideaparkissa ja näin saatiin luennoille osallistuneiden määrä kasvamaan. Tapahtuma järjestelyineen oli erittäin onnistunut ja sen pääasialliset tavoitteet saavutettiin. Lisäksi paikalla olleet myyjät saivat tapahtumapäivänä konkreettisia asiakaskontakteja ja sovittuja asiakaskäyntejä seuraaville viikoille. Sekä vierailta että yrityksen henkilöstöltä saatu palaute oli poikkeuksetta positiivista. Tapahtuman markkinointiin olisi voinut panostaa vieläkin enemmän ja käyttää erilaisia markkinointikanavia monipuolisemmin. Jälkimarkkinointina tapahtumassa järjestettiin arpajaiset, jossa arvottiin pieniä tuotepaketteja. Arvontalapuissa kysyttiin mahdollinen kiinnostus yhteydenottoa varten. Tapahtuman jälkeen arvontalipukkeet käytiin läpi ja ohjattiin kontaktipyynnöt oikeille myyjille alueen mukaan.

Gustafsson (2012) kuvaa opinnäytetyössään markkinointitapahtuman järjestämistä kamppailulajeihin erikoistuneelle kuntosalirytykselle. Markkinointitapahtuma oli avoin tutustumispäivä yrityksen toimintaan. Markkinointitapahtuman tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä yrityksen toiminta-alueella ja lähiseuduilla, saada paikalle mahdollisimman paljon ihmisiä (arvio noin 40 henkilöä), kertoa kamppailulajeista, kuntosalista sekä liikunnan tärkeydestä. Tavoitteena oli informatiivinen tapahtuma, jossa olisi mahdollisuus kokeilla yrityksen tarjoamia lajeja ja tarjota osallistujille ajatuksia omasta itsestään ja suhteestaan liikuntaan. Palaute tapahtumasta oli pääasiassa positiivista salin, lajien ja valmentajien osalta. Kävijöitä oli noin kolmekymmentä. Kuntosalin koettiin olevan kiinnostava ja asiakaslähtöinen ja ohjaajat keskittyivät yksilötasolla asiakkaidensa ongelmiin. Hyvää palautetta tuli myös rennosti ilmapiiristä ja hyvästä meiningistä. Kävijät toivoivat kuntosalilta lisää näkyvyyttä ja kuntosalia kehoitettiin mainostamaan enemmän palvelujaan. Kehitysehdotuksista päällimmäiseksi nousi yrityksen markkinoinnin tehostaminen. Koska tapahtuma oli ainutkertainen ja

helposti ihmisten mielissä unohtuva tapahtuma, jälkimarkkinointina jaettiin osallistujille ilmaislehtiä ja kiitettiin osallistujia Facebookissa.

Yhteenvedona opinnäytetöissä esitellyistä tapahtumamarkkinoinnin keinoista ja niiden toteutettavuudesta voidaan sanoa, että tapahtumamarkkinointi kannattaa. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan parantaa erilaisten tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä ja kysyntää. Markkinointitapahtumat vaativat panostusta, joten tapahtumat kannattaa suunnitella hyvin ja tilaisuuksien suunnitteluun ja toteuttamiseen kannattaa varata riittävästi henkilö- ja materiaaliressursseja. Lisäksi tilaisuuksien järjestäjiltä vaaditaan äärettömästi luovuutta, innostuneisuutta ja asiakasmyönteisyyttä, mutta se kannattaa.

3 Markkinointi

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin määritelmiä on paljon ja eri aikakausina tehdyt määritelmät kuvaavat ajattelun muutosta alalla. Bergström ja Leppänen (2011, 23) näkevät markkinoinnin vastuullisena, suhdeajatteluun pohjautuvana ajattelu- ja toimintatapana, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. Avainsanat ovat vastuullisuus, suhdelahtoisuus, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. Lähtökohtaisesti kaikki, mitä yrityksessä tehdään on markkinointia ja yrityksen koko henkilökunta toimii markkinoijana. Markkinoinnin pääkohteena on asiakas, nykyiset että potentiaaliset ostajat, joten muiden sidosryhmäsuhteiden hoitaminen tulee asiakassuhteiden taustalla. Avaan seuraavaksi kirjoittajien käyttämiä markkinoinnin avainsanoja.

Vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että markkinoinnissa toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti vastuullisesti eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat huomioiden.

Suhdelähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnissa on luotava ja ylläpidettävä suhteita ennen kaikkea asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin (omistajat, tiedotusvälineet, suuri yleisö jne.).

Markkinointiajattelu, asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen ohjaavat kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä.

Tarjooma on yrityksen markkinoille ja sidosryhmille tarjoama tavaroiden, palveluiden ja toimintatapojen kokonaisuus. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan myös siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen.

Kilpailukyvyllä tarkoitetaan sitä, että oma tarjooma tehdään eri tavoilla kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi asiakkaille ja kumppaneille.

Arvon tuottamista on se, että sekä yritys että sen asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat riittävästi haluamaansa arvoa ja hyötyä tarjoomasta.

Vuorovaikutteisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, että tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla ja käydä vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa.

Markkinoinnilla katsotaan olevan neljä erilaista tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Toiseksi yritysten on luotava kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan mm. omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Kolmanneksi yrityksen on kyettävä tyydyttämään kysyntää ja kehitettävä jatkuvasti asiakkaiden tarpeista lähteviä uusia tuotteita. Asiakaspalautetta hankitaan koko ajan ja markkinointitutkimuksia hyödynnetään kehittämistyössä. Tuotteiden on oltava helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on kysynnän säätely. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 24–25.)

3.2 Markkinointiviestintä

Tulokselliset asiakassuhteet ovat yrityksen markkinoinnin tärkein tavoite ja markkinointiviestintä on markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Asiakas on saatava tietoisiksi yrityksen tuotteista.

Uusien asiakkaiden hankintaa voidaan tehostaa Pekkarinen ja kump. (2000, 50) mukaan muun muassa seuraavin tavoin: 1) Nykyisten asiakkaiden kontaktien ja tietämyksen hyödyntäminen 2) Henkilökohtaisen verkoston luominen mm. tutustumalla alihankkijoihin, kauppiaisiin, edustajiin, johtajiin jne. 3) Erilaisiin organisaatioihin liittyminen potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi 4) Tunnettavuuden parantaminen esim. esiintymällä erilaisissa tilaisuuksissa 5) Aktiivinen etsiminen esim. internetistä ja puhelimitse 6) Rohkea kontaktointi uusiin yrityksiin 7) Oman mielikuvituksen ennakkoluuloton käyttö.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään muokkaamaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuvaa yrityksestä ja lisäksi tiedottamaan palveluiden tai tuotteiden hinnoista sekä myyntipaikoista. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 330) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on:

1. tiedottaa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
2. herättää huomiota ja erottua kilpailijoista
3. mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen
4. ostohalun herättäminen ja asiakkuuden aktivointi
5. myynnin aikaansaaminen
6. ostopäätöksen aikaansaaminen ja asiakassuhteen ylläpito.

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelulla pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. Tietotasolla asiakkaan tulee tietää, tuotteen ominaisuudet, sen edut ja hyödyt. Asiakkaan tulee osata käyttää tuotetta ja osata ostaa tuote. Tunnetasolla vaikutetaan siihen, että asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana ja haluaa kokeilla tuotetta ja ostaa uudelleen. Toiminnan tasolla asiakas haluaa ostaa tuotteen, käyttää tuotetta, ostaa uudelleen ja suositella tuotetta muille. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Usein markkinointiviestintään budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta. Esimerkkinä uusien tuotteiden markkinoinnista voidaan sanoa, että teollisuudelle markkinoitavien uusien laitteiden ja palvelujen markkinointiviestintään voidaan käyttää esimerkiksi 10-20% liikevaihdosta, kun taas kuluttajille suunnatusta uutuuksista viestintäbudjetti on huomattavasti suurempi, jopa 30-50% liikevaihdosta. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) jakavat markkinointiviestinnän mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, tiedotus- ja suhdetoimintaan ja myynnin edistämiseen. Myynnin edistämiseen sisältyy sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

3.3 Mitä on b-to-b-myynti?

Business to business eli b-to-b-myyntille ei ole yksiselitteistä suomenkielistä termiä. Suomen kielessä vastikkeena on käytetty tuotantohyödykemarkkinointi-käsitettä ja yritysmarkkinointitermiä. Tärkeintä näissä käsitteissä on se, että *ostavana tahona on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö* ja markkinointi suunnataan näille tahoille (Rope 1998, 9). Ostava organisaatio voi olla kaupallinen organisaatio kuten teollisuusyritykset tai palveluyritykset, julkiset organisaatiot kuten kunnan virasto, sairaalat tai koulut tai aatteelliset organisaatiot kuten järjestöt ja yhdistykset. Oleellista organisaatioille kohdistettavassa markkinoinnissa on se, ettei ostettavaa tuotetta osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. (Rope 1998, 13.) Rope (1998, 9-10) ei kuitenkaan näe suurta eroa sillä, toimiiko ostajana tavallinen kuluttaja tai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai onko ostettavana kohteena palvelu vai tavara, sillä markkinoijan tulee kyetä yhtäläisesti tekemään tarjontansa kilpailijoita paremmaksi ja haluttavammaksi.

B-to-b-markkinointia voidaan katsoa markkinoitavien tuotteiden sekä ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Tuotteiden näkökulmasta katsottuna myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeitä ovat kaikki sellaiset hyödykkeet, joita yritykset tai muut organisaatiot ostavat. Hyödykkeitä ovat kaikki tuotteen hintaan vaikuttavat materiaalit ja osakomponentit, pääomahyödykkeet ja lisälaitteet. Lisäksi tuotantohyödykkeisiin lasketaan hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen,

mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa. Hyödykkeiden ostotilanteet voivat olla kertaluonteisia (pääomahyödyke tai tietokoneohjelma), jatkuvia hankintoja (raaka-aineet tai lisätarvikkeet) tai epäsäännöllisiä hankintoja (tuotantolaitteet tai palvelut) (Rope 1998, 11–12). Oman organisaationi Lassila & Tikanojan siivouspalvelut kuuluvat tuotantohyödykkeisiin, joita eri organisaatiot ostavat tarpeensa mukaan. Useimmiten siivouspalvelut kuitenkin nähdään välttämättöminä, vaikka osa varsinkin pienemmistä yrityksistä hoitaa siivoamisen omien työntekijöidensä voimin.

B-to-b-myyntin ostoprosessit ovat hyvin erilaisia riippuen organisaatiosta. Tuotantohyödykeostamisessa ostoprosessin eri vaiheet erottuvat selkeämmin kuin kulutushyödykeostossa, koska ostoprosessin on oltava jollain tapaa ”läpinäkyvä” ja dokumentoitu osa organisaation toimintaa. Ostoprosessiin sisältyy monia vaiheita, ostoprosessi etenee vaiheittain (tarpeiden määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, ostovaihe ja kokemusvaihe). Ostamiseen liittyy monia organisaation tahoja ja henkilöitä riippuen heidän roolistaan ja tehtävistään organisaatioissa. Suurissa organisaatioissa on omat osto-osastonsa ja tukkuliikkeillä omat ostoryhmänsä. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tiedostaa ostoprosessiin osallistujat ja heidän roolinsa oston suorittamisessa. Markkinoijan kannalta on tärkeää myyntiprosessin ohella luoda ja ylläpitää hyvät suhteet myös päättäjätasolle, koska viime kädessä suotuista ratkaisua riippuu päätöksentekijästä. B-to-b-markkinoinnin yksi painotusalue on asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 1998, 17-25.) Yritysmarkkinoinnissa korostuu erityisesti henkilöperusteinen asiakassuhteen rakentaminen. Asiakassuhteen ylläpitämiseksi paljon erilaisia markkinointikeinoja, joista yksi keino on esimerkiksi asiakasiltojen järjestäminen yritysasiakkaille.

B-to-b-markkinoinnissa on tärkeää tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus eli *segmentointi*. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Rope 1998, 56–57.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 49–51) näkevät asiakassegmentoinnin asiakasstrategian tärkeimpänä ilmentymänä, koska asiakashallinnan segmentoinnilla kohdistetaan yrityksen rajoitetut resurssit oikealla tavalla oikeisiin asiakkaisiin. Asiakassegmenttien

mukaan määritellään toimintamallit, jotka tarkoittavat yhteisesti sovittuja toimintatapoja valittujen asiakkaiden kanssa. Ulkoisella segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden erilaisia tarpeita ja muita asiakasta erilaistavia tekijöitä (tarpeet, arvostukset). Ulkoisessa näkökulmassa tarkastellaan myös kilpailijoita ja niiden toimintatapoja sekä tuote- ja palvelutarjontaa. Sisäisessä segmentoinnissa tarkastellaan yrityksen toimintaa ja yrityksen saamia hyötyjä kuten myyntivolyymi ja kannattavuus. Sisäisessä näkökulmassa on tärkeää kyetä tunnistamaan eri asiakassegmenttien merkitys yritykselle nyt ja tulevaisuudessa.

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain ja kanta-asiakkaan saaminen voi kestää vuosia. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaita usein luokitellaan ostouskollisuuden mukaan. Ostouskollisuuteen katsotaan kuuluviksi käsitteet ostotiheys ja ostomäärät. Sen perusteella asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään. On kanta-asiakkaita eli volyymiasiakkaita, jotka vastaavat yrityksen myyntivolyymista 80%:sti. Satunnaisasiakkaat vastaavat 20%:sti yrityksen myynnistä ja ei vielä -asiakkaat, joita ei ole vielä saatu ostamaan yritykseltä. Entiset asiakkaat ovat siirtyneet yrityksen tahtomatta kilpailijan reviiriin. (Bergström & Leppänen 1997, 307: Rope 1998, 69.)

Kaiken kaikkiaan segmentoinnista voidaan todeta, että se on yritykselle erittäin merkittävä työvaihe potentiaalisen asiakaskunnan löytämiseksi ja kohdentumiseksi. Kohdistamalla tarjonta tiettyyn yritykselle suotuisaan ryhmään tai ryhmiin yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen.

3.4 Henkilökohtainen myyntityö

3.4.1 Hyvän myyjän ominaisuuksista

Myyntityössä tavoite on kauppojen tekeminen ja sen saavuttamiseksi myyjän keskeisin kyky liittyä asiakkaan ostohaluun vaikuttamiseen. Tavoitteellinen myyntityö on parhaimmillaan sellaista, jonka avulla myyjä saa johdateltua asiakasta ostoprosessiin siten, että asiakas kokee, että kuljetaan asiakkaan ajatusten mukaisesti ja myyjä saa oman tuotteensa/tavoitteensa rakentumaan ostajan halujen mukaisesti. Myyjän tehtävä

on saada asiakas kokemaan, että myyjän tuote on tarpeellinen (mikäli tarvetta ei vielä asiakkaalla ole ollut). Myynnin taitavuus havaitaan, kun asiakas huomaa ostaneensa ilman, että hänellä on tunnetta, että joku myi hänelle jotakin. Myyntitilanteessa myyjän täytyy saada asiakas kokemaan, että myyjän tuote on jossain suhteessa kilpailijoiden tuotetta parempi. (Rope 2003, 96–97; Vuorio 2011, 11,100.)

Onnistuakseen myyntityössä myyjällä täytyy olla tietyt taidot ja tiedot hallussaan. Ropen (2003, 97), Bergströmin ja Leppäsen (2000, 161–162) mukaan työssään onnistuvan myyjän tulee:

1. osata asiansa eli tuntea tuote ja sen käyttäytyminen sekä kilpailutilanteeseen liittyvät asiat mahdollisimman täydellisesti
2. taitaa myynti ja sen vaatimat osaamiskysymykset
3. olla myyntiin sopiva tyyppi niin, että myyjä kokee myymisen itselleen luontaisena ja kiinnostavana tehtävänä
4. kiinnittää huomiota omaan ulkoasuun ja puhetapaan.

Myyntitekniisten taitojen ja tuotetuntemuksen lisäksi myyjä asenne työhönsä on ensiarvoisen merkityksellinen (Rope 2003, 97; Vuorio 2011, 12). Rope (2003, 97) kiteyttää, että myyjän, joka tekee päätyökseen myyntiä on oltava aidosti halukas myynnin tekemiseen. Jos myyntiä ei koe omaksi lajikseen, ei myyminen päätyönä yleensä pitkän päälle luonnistu. Myyminen lähtee pitkälle myyjän persoonasta, halusta ja asenne- ja arvoperustasta. Myyntityössä täytyy olla jatkuvasti kiinnostunut oman itsensä kehittämisestä. Ahkeruutta itsensä kehittämiseen lisäävät oma ulkoinen ja sisäinen motivaatio ja työstä nousevat tulokset. Vuorio (2011, 25) puhuu jopa tietynlaisesta ahneudesta: täytyy olla ahne tekemään kauppaa niin, että asiakas kiittää siitä, ettei myyjä luovuttanut. On myös oltava ahne saamaan asiakkaalta palautetta palvelusta, tuotteesta, kaikesta. Terveellä tavalla ahne myyjä kehittyy omassa työssään sekä itsenäisenä yksilönä että suhteessa muihin. Tärkeää on myös ymmärtää oman ulkoasun ja toiminnan merkitys, koska niillä luodaan kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Myyjän tyylin ja ulkoasun tulee sopia yrityksen imagoon, myytäviin tuotteisiin ja asiakaskunnan pukeutumiseen. (Bergström & Leppänen 2000, 162.) Myynnin vaatimat osaamistekijät ovat yleensä jokaisen henkilön, joka haluaa tehdä myyntityötä, opittavissa.

3.4.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän ydinelementti. Myyntitapahtumaa kuvataan seuraavaksi myynnin perusvaiheistusten kautta. (Rope 2003, 59–85.) Prosessi kuvaa konkreettisesti myyjän työtä valmisteluvaiheesta kaupan päättämiseen ja asiakastyytyvyyden keräämiseen. Myyntityö tapahtuu vuorovaikutussuhteessa joko myymälämyyntinä, puhelinmyyntinä tai kenttämyyntinä (Raatikainen 2008, 140).

1. Valmisteluvaihe

Edustajamyynnin ja neuvottelumyynnin kohdalla yrityksille myytäessä myynnin valmisteluvaihe on merkityksellinen, koska se pohjustaa koko myyntitapahtumaa. Valmisteluvaiheeseen kuuluvat perustietojen selvitys, myyntimateriaalin rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. Hyvillä perustiedoilla myyjä voi osoittaa oman perehtyneisyytensä asiakkaaseen. Tiedot voi hankkia helposti esimerkiksi yritysten vuosikertomuksista, esitteistä ja internet-sivuilta. Myyntityön tukimateriaaleja ovat mm. esitteet, esittelyvideot, näytekappaleet, liikelahjat, referenssilista ja testitulokset. Myyntitapahtumaan on varattava riittävästi aikaa. Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu sisältää neuvottelupaikan ja –tilansuunnittelun, neuvottelutaktiikan hahmottamisen ja ostoepäilyihin vastaamiseen valmistautuminen. Neuvottelupaikan valinta on tärkeää, koska on kyse yhteistyösuhteesta ihmisten ja yritysten välillä jolloin asiakas haluaa aidosti nähdä myyjäyrityksen tilojen, toimintamenetelmien ja avainhenkilöiden kautta, minkälaisen yrityksen kanssa se ryhtyy liikesuhteeseen. Neuvottelupaikkana voi myös olla puolueeton maaperä kuten ravintolan kabinetti tai joissain tapauksessa myös neuvottelu asiakkaan luona tulee kyseeseen. Mitä paremmin myyntikäynnin valmistelee, sen paremman perustan se antaa myynnille. Erityisesti perustietojen selvitys, materiaalin rakentaminen ja ostoepäilyjen poistamis-perustojen rakentaminen ovat ratkaisevassa asemassa. (Rope 2003, 59–85.)

2. Myyntikeskustelu

Varsinaisessa myyntikeskustelussa onnistumisen kannalta tärkeintä on avauskeskustelu, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja ostoepäilysten häivyttäminen. Avauskeskustelussa myyjä orientoituu asiakkaaseensa tai asiakkaisiinsa ja tämän tai näiden tarpeisiin. Jos kyseessä on ostoryhmä, täytyy selvittää ryhmän keskeiset roolit ostotapahtumassa.

Tärkeintä avauskeskustelussa on saada aikaan positiivinen tunnelma ja luottamuksen herättäminen ja synnyttäminen. (Rope 2003, 59–85.) Luottamusta alkaa herätä, kun asiakkaasta tuntuu, ettet halua vai myydä hänelle jotakin, vaan olet kiinnostunut asiakkaasta myös ihmisenä (Vuorio, 2011, 80). Avauskeskustelu on merkittävä foorumi luottamuksen syntymiselle. Avauskeskustelun jälkeen mennään tarpeiden kartoitusvaiheeseen eli saada käsitys asiakkaan toiveista tuotteen/palvelun suhteen ja mahdollisista ajankohtaisista ongelmista asian suhteen. Keskustelun kuluessa asiakkaan tulisi vakuuttua, että tuote/palvelu täyttää juuri keskeisesti halutut tarpeet. Ostoepäilyjen kohdalla on olemassa myyntitilanteessa hoidettavat esteet ja tilanteessa ylitsepääsemättömät esteet. Näihin tilanteisiin myyjällä tulee olla ennalta suunnitellut konseptit. Myyntikeskustelussa asiakaskohtainen operointi on tärkeää: asiakkaan tulee kokea tulleen kuulluksi tarpeineen ja toiveineen. (Rope 2003, 59–85.)

3. Tarjousvaihe

Tarjous ja tarjoustenteko on osa myyntiviestintää ja tärkeä ”kaupankäyntiviestinnän myynnillinen elementti” (Rope 2003, 73). Erityisesti yritysmarkkinoilla kirjallinen tarjouskäytäntö on keskeinen osa myyntiprosessia. Tarjouksen tekeminen on myynnillinen mahdollisuus ja on osoitettu, että tarjouksen markkinoinnillisuus korreloi kaupankäynnin tuloksellisuuden kanssa. Vakiotarjouksia käytetään, kun yrityksellä on valmis perustuote (auto, laite, kone), jota voidaan tarjota asiakkaalle vaikka myyntikirjeen ohessa. Rääätälitarjoukset ovat asiakaskohtaisesti rakennettuja tarjouksia, jotka laaditaan myyntineuvottelun sopimuksen mukaisesti. Rääätälitarjouksessa on tarjousteksti, tarjousliitteet ja tarjousserveeraus. Tarjouksessa on tärkeintä myynnillisuus ja sen lisäksi on tärkeää huolehtia tarjouksen huolitellusta ja ammattimaisesta ulkoasusta. (Rope 2003, 59–85.)

4. Kaupan päättäminen

Myyjän työhön kuuluu myös kaupan konkreettinen päätökseen saattaminen. Kaupan päätösvaiheessa ratkaistaan, onko ostaja vakuuttunut siitä, että juuri tämä tuote tai palvelu on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa myyjän pyytämä hinta ja että ostopäätös kannatta tehdä nyt. (Vuorio 2011, 82.) Kaupan päättämisessä on tärkeää rohkaista asiakasta kaupantekoon (kiirehtiminen hintojen nousulla tai tavaran loppumisella), varmistaa asiakkaan kokemien riskien poistaminen (palautusoikeus, aikasakkosopimukset) ja hinnan pysyvyyteen liittyvät asiat (samaa kohderyhmään

kuuluvat maksavat saman hinnan). Vaikka myynnin lopputulos riippuu siitä, saako kaupan aikaiseksi vai ei, kauppaa ei tule tehdä mihin hintaan hyvänsä. Kyky tehdä kauppaa täydellä hinnalla on se, joka osoittaa myyjän taidot. Kauppaa ei saa tehdä alennuksella. (Rope 2003, 80.)

5. Jälkihoito

Viimeisenä vaiheena myyntiprosessia on toimituksen sujuvuus ja asiakastyytyväisyyden varmistus. Mikäli asiakastyytyväisyydellä tähdätään selkeästi seuraavan oston varmistamiseen, puhutaan asiakassuhteen luomisesta, mikäli asian laita ei ole näin, puhutaan kaupankäyntiviestinnästä. (Rope 2003, 59-85.) Jonkinlaisena tavoitteena voidaan Vuorion (2003, 128) mukaan pitää sitä, että asiakassuhteisiin saataisiin pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Kun myyntityö hoidetaan kunnolla, asiakas kääntyy jatkossakin saman organisaation tai saman myyjän puoleen.

Toimitukseen liittyvissä asioissa myyjän on huolehdittava, että toimitettu tilaus tulee perille ja asiaperit ovat kunnossa. Tuotepaketissa tulee olla kaikki sovitut osa ja tuote tulee toimittaa sovitussa ajassa. Myyjän on tarkistettava laskun oikeellisuus suhteessa toimitukseen. Myyjän tehtävä on varmistaa yrityksen toimintaketjujen käytännön toimivuus tekemässään kaupassa. Palautetta voidaan pyytää lomakkeella tai puhelimitse tai henkilökohtaisena keskusteluna. Mekaanisiin palautejärjestelmiin kuuluvat www-palaute, palautelaatikot, tuotteiden mukana tulleet palautelipukkeet, puhelinpalautejärjestelmät ym. Asiakastyytyväisyyden varmistus on osa myyjän perustehtävää. Jälkihoitoon liittyy myös jälkikäteen lähetettävät tervehdykset, asiakaslehdet ja kutsut asiakastilaisuuksiin. Miten palaute saadaan ei ole merkittävää, sen sijaan on tärkeää, että myyjä hoitaa asiakkaansa niin, että pyritään saamaan asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 59–85.)

3.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinointi perinteisesti ajateltuna nähdään suhde- ja tiedotustoimintana, mutta yhä enenevässä määrin se nähdään myös ”ihmisen syvimpiin

tunteisiin vaikuttamisena” ja näin ollen osana henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä. (Vallo & Häyrynen 2013, 27.)

Tapahtumamarkkinointi tukee yrityksen muita markkinointitoimenpiteitä ja on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan ja vastaavasti mikäli tapahtuman järjestelyt eivät toimi tai jos kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla, vaikutus on negatiivinen. Tapahtumassa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrynen 2013.)

Vallo ja Häyrynen (2012, 19) kuvaavat tapahtumamarkkinointia strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa ”yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Tapahtumalajin valinta määräytyy kohderyhmän, tapahtuman tavoitteiden, tarpeiden ja tapahtuman järjestämismahdollisuuksien mukaan. Tilaisuuden tulee olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmät määriteltä ja tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 82-84; Vallo & Häyrynen 2008, 20, 27–28).

Tapahtumalajeja ovat esimerkiksi

- oman yrityksen järjestämät tapahtumat
- tapahtumatoimiston järjestämät tapahtumat
- ketjutetut tapahtumat
- kattotapahtumat
- sponsorointi
- messut ja promootiot
- konferenssit, kongressit jne.
- sosiaalinen media
- saunaillat, brunssit ymv.

3.5.1 Tapahtumamarkkinoinnin lajit

Oman yrityksen järjestämät tapahtumat ovat yrityksen suhdetoimintaa. Yritystilaisuudet tukevat yrityskuva, ilmentävät totuudenmukaista yrityskulttuuria ja niiden avulla on mahdollista saavuttaa myönteistä huomiota (Harju 2003, 7). Yrityksen järjestämiä tilaisuuksia voivat olla esimerkiksi kokoukset, seminaarit/kongressit, messut/näyttelyt, erilaiset vapaamuotoiset juhlat (konsertit, taidenäyttelyt, elokuvat), vierailut, vastaanotot ja erilaiset markkinointitilaisuudet asiakasilloissa. Itse järjestettyjen tilaisuuksien kannattavuus täytyy harkita ja budjetti rakentaa joko omarahoitteisesti tai neuvotella avustuksia eri säätiöiltä tai valtiolta/kunnalta riippuen tilaisuuden tarkoituksesta ja tavoitteesta. Tilaisuudet tulee järjestää ammattimaisesti ja suunnittelussa on otettava huomioon kaikki onnistuneelta tilaisuudelta vaadittavat kriteerit. Kaikilla yritysten järjestämällä tapahtumilla pyritään asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Monet muut alla mainitut tapahtumat ovat usein oman yrityksen järjestämiä tilaisuuksia. (Harju 2003, 7–8.)

Ketjutettu tapahtuma on joukko erilaisia ohjelma- tai elämyspalveluja, jotka on koottu omaksi tapahtumakseen. **Kattotapahtuma** on suurempi tapahtuma esim. jääkiekko-ottelu, johon yritys on ostanut pääsyliput. Tämän sisälle yritys on voinut sisällyttää oman tapahtuman tilaamalla otteluun oman aition kutsutuille. Aitiassa voi olla lisäksi tarjoilua ja seurustelua asiakkaiden kanssa. **Sponsorointi** on yksi suhdetoiminnan osa ja asia, jolla yritys voi saada tiedostusvälineissä myönteistä huomiota tai motivoida omaa henkilöstöä. Suomessa suosituimmat kohteet ovat urheilu ja kulttuuri sekä yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kohteet. Urheilu on erityisen suosittu sponsoroinnin kohde. Suomalaisten yritysten tuki olympiaurheilulle on monen vuoden tauon jälkeen taas kasvussa. (Harju 2003, 7–8.) Liikemaailma sponsoroi urheilua 100 miljoonalla eurolla (HS 18.12.2013).

Yrityksen on kuitenkin aina määriteltävä, miksi se tukee ydinalueensa ulkopuolista toimintaa ja mietittävä, millainen sponsoritilaisuus asiakkaille tai henkilöstölle sopii. Tapahtumasponsoroinnissa yritys voi kutsua asiakkaansa konserttiin, oopperaan, näyttelyyn tai yritys voi sponsoroida seminaaria, lasten ulkoilutapahtumaan tai urheilutapahtumaan. Liiallinen ja väärässä paikassa näkyminen ei ole hyväksi, toteaa Harju (2003, 55.)

Messujen (ammattimessujen) perimmäinen tarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja ja edistää myyntiä. Messut ovat myös myyntitilaisuus, mutta niiden perimmäinen tarkoitus on myynnin edistäminen ja kaupanteon pohjustaminen. Messuilla esitellään usein jotain uutta, tuodaan markkinoille uusi tuote tai palvelu. Yrityksellä on yleensä messuilla oma osastonsa ja oman osaston houkuttelevuuteen tulee kiinnittää huomiota. Messut on tehokas ja taloudellinen tapa laajentaa toimintaa, koska messuilla kohtaavat eri alojen yritykset ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat. Messujen yhteydessä järjestetään usein seminaareja, luentoja ja muuta oheistapahtumaa. Messuviestintään kuuluu kutsut, esitteet, tiedotteet ja osaston yleisilme. Messujen jälkeen hoidetaan tilaukset sekä tarjouspyynnöt ja seurataan menestystä. Messuilla annettuihin lupauksiin ja kysymyksiin on vastattava. (Rope 1998, 150–151; Harju 2003, 56–58.) **Promootio** voidaan rakentaa osaksi tapahtumaa tai ne voivat olla tapahtumia sinänsä. Promootiot ovat yleisiä kuluttajapuolen markkinoinnissa (kosmetiikkatuotteet, einesnäytteet). (Valle & Häyrinen 2013, 84.)

Konferenssi on tilaisuus, joka järjestetään luentotyylisesti esim. auditoriossa. Tämän tyyllisiä tapahtumia ovat esim. vakuutusyhtiöiden järjestämät vakuutuspäivät. Tapahtumassa paneudutaan paremmin yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Konferensseihin asiakkaat voivat olla kutsuttuja tai niihin osallistuminen voi olla avointa kaikille. **Kongressi** on vastaava tapahtuma, mutta se kestää vähintään kaksi päivää, siihen osallistuu vähintään 30 osallistujaa ja vähintään 50% osallistujista on ulkomaalaisia. Kongresseihin liittyy yleensä seminaareja, paneeleja ja symposiumeja (Harju 2003, 99).

Sosiaalinen media on yleistynyt vauhdilla viime vuosina markkinoinnissa ja viestinnässä. Se on avannut kuluttajille ja kaikenkokoisille yrityksille suoran kommunikaatiokanavan ja sitä kannattaa hyödyntää tapahtumien järjestämisessä, mutta ennen kaikkea tuotteiden markkinoinnissa. Se on nopea ja edullinen viestintäkanava. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumia varten voidaan perustaa erilaisia Facebook- tai Yammer-ryhmiä, joissa tapahtumasta tiedotetaan etukäteen tai keskustellaan ja vaihdetaan ideoita tapahtumasta jälkikäteen. (Valle & Häyrinen 2013, 84–85.) Kotler ym. (2011, 21–23) jakaa sosiaalisen median ilmaisevaan sosiaaliseen mediaan, johon katsotaan kuuluviksi blogit, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr-sivusto sekä muut sosiaalisen median sivustot, joiden kautta kuluttajat voivat merkittävästi vaikuttaa

toistensa kulutuskäyttäytymiseen. Yhteisöllisen median sivuja ovat Wikipedia, Rotten Tomatoes ja Craigslist-tyyppiset sivustot. Bloggauksen ja twiittauksen suosio on ymmärretty myös yritysmaailmassa ja yritykset saattavat kannustaa työntekijöitään perustamaan omia blogeja, joissa voidaan puhua vapaasti yrityksestä tietyin reunaehdoin. Videoleikkeet (klipit) ovat myös yleistyneet tuotteiden ja palveluiden mainoskampanjoinnissa. Mitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielihiteisiin ja kokemuksiin, sitä vähemmän perinteisellä mainonnalla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Perinteisiä tapahtumamarkkinoinnin keinoja ovat brunssi, banketti, cocktail-tilaisuus ja saunaillat. Näitä keinoja on helppo yhdistää erilaisiin asiapitoisiin tilaisuuksiin tai asiaosuuksiin. (Valle & Häyrynen 2013, 71–72.)

3.5.2 Yritystilaisuudet

Kuvaan tässä hieman tarkemmin yritystilaisuuden luonnetta, koska oma työni käsittelee asiakasillan järjestämistä. Olipa kyseessä iso tapahtuma tai pienelle joukolle suunniteltu asiakas- tai yritysilta, on tärkeää suunnitella tapahtuma hyvin. Tilaisuuksien järjestämisessä on tärkeää, että kokonaisuus on hiottu hyvin, yllätyksellisyys ja pienet asiat rakentavat osaltaan onnistunutta iltaa ja tapahtumaa. Tapahtumien isäntänä oleminen on mukavaa ja palkitsevaa.

Yritystilaisuudet voidaan katsoa kuuluvan b-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen viestinnällisiin peruskeinoihin. Yritystilaisuuksia voidaan järjestää monella tapaa ja ne voivat olla viihteellisiä tai asiaperusteisia. On kesäjuhlia, pikkujouluja, ystävänpäiviä, golftapahtumia, koulutusseminaareja jne. Pidetään tärkeänä, että yritys järjestää joskus myös puhtaasti viihteellisiä yritystilaisuuksia vastapainona asiaperusteisille tilaisuuksille. Yritystilaisuudet mahdollistavat sen, että asiakaskunnan ja yrityksen henkilöstön välille syntyy muunkinlaista henkilökohtaisempaa kanssakäymistä kuin liiketoimintaan kuuluvat toimet. Henkilökohtaisempi suhde ja kanssakäyminen edesauttavat varsinaisen liiketoiminnan hoitamista, koska liiketoimet ovat ennen kaikkea henkilösuhteita. (Rope 1998, 230–231; Muhonen & Heikkinen 2003, 68–69.)

Yritystilaisuudet luetaan kuuluviksi oman organisaation itse suunnittelemiin ja rakentamiin tapahtumiin. Itse rakennettu tapahtuma vaati järjestäjiltä aina sitoutumista ja työpanosta, koska kaikki tekeminen ja organisoiminen on organisaation oman työpanoksen varassa. Usein omien resurssien käyttöön päädytään kustannussyistä, koska näin ei synny erillisiä suunnittelu- ym. kustannuksia. Koska tapahtumaan käytetään omaa työresurssia, tapahtuma kannattaa suunnitella hyvin, että siitä saadaan vastaava kustannushyöty toisaalla yrityksen toiminnassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 51–62.)

Yritystilaisuuksien järjestämisestä voidaan saada mm. seuraavia hyötyjä (Rope 1998, 230):

- ihmiset pääsevät tutustumaan toisiinsa henkilökohtaisemmalla tasolla
- myyjäyrityksen ja asiakaskunnan henkilöstö tutustuu toisiinsa myös muiden henkilöiden osalta kuin myyjät ja ostajat
- yritystilaisuudet antavat tilaisuuden muistuttaa asiakaskuntaa olemassaolostaan: yritystilaisuuksien kauppahyödyt usein kattavat monikertaisesti illan kustannukset
- uskolliset asiakkaat arvostavat liikesuhteeseen liittyviä ominaisuuksia kuten luottamusta, sitoutumista ja mukavuutta.

3.5.3 Tapahtumaprosessin kulku

Tapahtumamarkkinoinnin tapahtuma vaatii panostusta ja suunnittelua ollakseen markkinointitapahtuma. Vallo ja Häyrinen (2012, 157) katsovat tapahtumaprosessiin kuuluviksi suunnittelu- ja toteutusvaiheen sekä jälkimarkkinointivaiheen. Näihin vaiheisiin kuuluu tilaisuudesta riippuen ainakin kaksi kuukautta aikaa. Iiskola-Kesonen (2004, 8) näkee tapahtumajärjestelyn projektina, josta tehdään projektisuunnitelma ja jossa edetään tavoitteiden määrittelystä toteutukseen ja prosessin päättämiseen. Projektin ja tapahtumaprosessin vaiheet ovat kuitenkin suurin piirtein samanlaiset. Suunnittelu nähdään molemmissa erittäin tärkeinä.

Kuvaan seuraavaksi tapahtumaprosessin vaiheet Vallo & Häyrisen (2012, 157–165, 180–189) mukaan.

Suunnitteluvaihe vie kokonaisajasta noin 75% ja ajallisesti siihen kuuluu tapahtumasta riippuen useita kuukausia jopa vuosia, mutta pienempien tapahtumien järjestämiseen riittää noin kuusi viikkoa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne, joiden työpanosta tapahtumassa tarvitaan. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu työvaiheina projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen ja käytännön organisointi. Suunnitteluvaiheessa tehdään usein *tapahtumabrief*, josta lyhyesti käy ilmi tapahtuman tavoite, viesti, kohderyhmä, tapahtuman luonne, tapahtuman sisältö, vastuuhenkilöt, budjetti ja tilaisuuden tunnelman laatu. *Tapahtumakäsikirjoituksessa* kuvataan tapahtuma yksityiskohtaisesti vieraiden saapumisesta vieraiden lähtöön. Se on työkalu tapahtumassa työskenteleville, koska siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. Sen laatii yleensä tapahtuman vastuuhenkilö tai vastuuhenkilöt.

Tapahtuman toteutusvaihe vie kokonaisajasta noin 10% ja siihen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja tapahtuman purkuvaihe. Tapahtuman rakennusvaiheessa laitetaan kulissit pystyyn ja rekvisiitta kuntoon itse tapahtumaa varten. Tapahtumalla on hyvä olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Siinä välissä kaikki tapahtuu kelloitetun aikataulun mukaisesti. Jokaisen tapahtumaan osallistuvan on tiedettävä tapahtumassa oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen ja yksilöiden saumatonta yhteistyötä. Hyvin suunniteltu tapahtuma soljuu yleensä eteenpäin suunnitelman mukaisesti ”kuin liikkeelle lähtenyt” juna. Viimeisen vieraan lähtemisen jälkeen alkaa tapahtuman purkuvaihe, joka on usein nopea ja tehokas vaihe. Joskus ennen varsinaista tapahtumaa järjestetään *kenraaliharjoitus*, jossa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan.

Tapahtuman jälkimarkkinointi vie noin 15% ajasta. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu kiitokset kaikille asianosaisille (osallistujat, esiintyjät, puhujat, isännät, projektiryhmäläiset jne.), materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitamien ja lupauksen lunastamisen aloitus ja yhteenveto. Jälkimarkkinoinnilla tapahtumanjärjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Joskus tilaisuudessa jaetaan pieni teemaan kuuluva lahja tilaisuuteen tultaessa tai sieltä lähtiessä, joskus myös jälkitoimituksena. Palautetta kerätään omalta organisaatiolta ja osallistujilta postitse, kirjallisesti paikalla, sähköpostitse, puhelimitse ja lisääntyvästi internetin ja sosiaalisen median kautta. Palautteesta kootaan yhteenveto, se analysoidaan yhteenvetopalaverissa ja otetaan

palautteesta opiksi. Varsinainen tapahtuman hyödyntäminen alkaa tapahtuman jälkeen, kun sovittuja yhteydenottoja ryhdytään toteuttamaan. Yhteydenoton taustalla ovi olla kiinnostus uutta tuotetta kohtaan, materialain toimitus, käynnin sopiminen tai nykyisten tuotteiden tai palvelujen päivitys.

4 Opinnäytetyön toiminnallinen osuus

Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohta on useimmiten työelämä ja sen tarpeet. Opinnäytetyön tuotoksena voikin syntyä esimerkiksi jokin tuote, palvelu tai suunnitelma. Vilkka kuvaa toiminnallista opinnäytetyötä neljällä keskeisellä käsitteellä: Toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Nämä käsitteet tiivistävät toiminnallisen opinnäytetyön idean: Opinnäytteessä yhdistyy ammatillinen taito, tieto ja tutkimus, joiden yhteistulos raportoidaan. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu siis kaksi osuutta: 1) *Toiminnallinen osuus*, joka on ammatillisen tiedon, taidon ja tutkivan tekemisen näyte sekä 2) *Raportti*, eli toiminnallisen osuuden ja tekemisen kirjaaminen sekä sanallistaminen. (http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

4.1 Toiminnallisen osuuden taustaa

Idea tähän opinnäytetyöhön ja siihen liittyvän asiakasillan järjestämiseen kypsyi jo edellisessä työpaikassani Joensuun Clas Ohlsonilla, jossa toimin opintoihini kuuluvan harjoittelun aikana ja sen jälkeen yritysmyyjänä koko Suomen laajuisessa yritysmyyntin pilottikokeilussa. Osana pilottikokeiluun kuului asiakasillojen järjestäminen, joita pääsin toteuttamaan muutamia kertoja kollegani kanssa. Nykyisessä työpaikassani Lassila & Tikanojalla asiakasilloja tai erilaisia asiakastapahtumia on aikaisemmin järjestetty pääsääntöisesti Etelä-Suomessa. Nämä tapahtumat ovat osoittautuneet niin suosituiksi, että asiakkaat jopa itse soittavat ja kysyvät seuraavan illan ajankohtaa.

Asiakasillan järjestäminen myös Joensuun yksikössä otettiin L&T:llä siis hyvin positiivisin mielin vastaan.

Järjestin Lassila & Tikanojan Joensuun alueen siivous- ja kiinteistöhuoltoasiakkaiden asiakasillan 12.12.2012 yhdessä kollegani kanssa. Tapahtuman ideana oli muistaa jo olemassa olevia asiakkaitamme (muutenkin kuin ainaisen laskun muodossa), syventää asiakassuhteita heidän kanssaan sekä luoda uusia kontakteja potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin. Siivous- ja kiinteistöhuollon alalla kilpailu on erittäin kovaa, joten asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on elintärkeää. Seuraavissa kappaleissa kerron tarkemmin asiakasillan suunnittelusta, toteutuksesta sekä opinnäytetyön toimeksiantajasta Lassila & Tikanojasta.

4.2 Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely

4.2.1 Yrityksen historiaa ja tätä päivää

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lassila & Tikanoja. Vuonna 1905 perustettu Lassila & Tikanoja sai nimensä perustajiensa Josef Lassilan ja Frithjof Tikanojan mukaan. Tuolloin yritys oli tukkukauppa, jonka tuotteita olivat muun muassa kangastavarat, saippua, silakka, vesirinkelit ja makeiset. 1920-luvulla yritys laajensi toimintaansa lisäksi teollisten vaatteiden valmistukseen ja vuosikymmenten vieressä toimi parhaimmillaan yli kahdellakymmenellä eri paikkakunnalla valmistaen tunnettuja Tiklas-pukuja, -paitoja ja -puseroita sekä Topman-kenkiä. Helsingin pörssissä Lassila & Tikanoja noteerattiin ensimmäisen kerran vuonna 1961. Yrityksen laajeneminen jatkui entisestään ja 1980-luvulla vallattiin taas uusia toimialoja yhtiön ostaessa kuitukangasvalmistaja J.W. Suominen Oy:n sekä muovialan yrityksen Amperplast Oy:n sekä 74 % osakkeista jätesäkkejä valmistavasta Säkkiväline Oy:stä. Osakkeiden oston myötä Säkkiväline Oy laajensi toimintaansa jätteiden kuljetukseen, siivoukseen, teollisuuden puhtaanapitoon, vahinkosaneeraukseen ja kiinteistöhuoltoon ja siitä tuli vuonna 1995 kokonaan Lassila & Tikanojan omistama tytäryhtiö ja vuonna 2002 se sulautui kokonaan emoyhtiöönsä. (Lassila & Tikanoja 2008.)

2000-luvulla Lassila & Tikanoja sai nykyisen muotonsa, kun yritys jakaantui kahdeksi yhtiöksi: Lassila & Tikanoja Oyj:ksi ja Suominen yhtymä Oyj:ksi. Samalla lanseerattiin kaikki yhtiön toimialat (ympäristöpalvelut, kiinteistö- ja käyttäjäpalvelut ja teollisuuspalvelut) kattava tuotemerkki L&T. Yritys toimii Suomessa, Ruotsissa, Latviassa ja Venäjällä. (Lassila & Tikanoja 2008.)

Vuonna 2012 Lassila & Tikanoja on ympäristöhuoltoon sekä kiinteistöjen ja laitosten tukipalveluihin erikoistunut yritys ja se on merkittävä puupohjaisten biopolttoaineiden, kierrätyspolttoaineiden ja uusioraaka-aineiden toimittaja. Yrityksen liikevaihto oli 674,0 miljoonaa euroa ja se työllisti 8 962 henkilöä. Liikevoitto oli 48,4 miljoonaa euroa ja operatiivisen toiminnan liikevoitto oli 47,4 miljoonaa euroa. (Lassila & Tikanoja 2012.) L&T:n tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1: L&T:n palvelu- ja tuotevalikoima (Lassila & Tikanoja 2008.)

YMPÄRISTÖNHUOLTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Jätehuolto- ja kierrätyspalvelut • Tietoturvapalvelut • Sähkö- ja elektroniikkaromupalvelut • Ongelmajätepalvelut • Viemärihuollon palvelut • Bajamaja-palvelut • Raaka-aineiden toimitukset • Materiaalien hyötykäyttö • Uusiutuvien polttoaineiden toimitukset 	
KIINTEISTÖJEN JA LAITOSTEN YLLÄPITO	
<ul style="list-style-type: none"> • Kiinteistötekniikka • Kiinteistönhoito • Siivouspalvelut • Teollisuuden puhtaanapito • Vahinkosaneeraus • Viemärihuollon palvelut 	
ERIKOISPALVELUT	
<ul style="list-style-type: none"> • L&T Ympäristönhuollon asiantuntijapalvelut • L&T Ympäristövahinkopalvelut • L&T Suurvahinkopalvelut • L&T Väestönsuoja 	
YMPÄRISTÖTUOTTEET	
<ul style="list-style-type: none"> • Roska-astiat • Tuhkakupit • Penkit • Hiekka-astiat • Jätesäkit ja roskapussit • Lajitteluastiat • Jäteastiat ja –astiasuojat • Syväsäiliöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Paalaimet • Jätepuristimet • Säiliöt ja vaihtolavat • Vaarallisten jätteiden keräysvälineet • Yleisökäymälät • Kompostorit • Kuivakäymälät
KÄYTTÄJÄPALVELUT	
<p><i>(Erilaisia palveluita, jotka helpottavat jokapäiväisten rutinien hoitamista toimistoissa. Käyttäjäpalvelut voivat olla osa palvelupakettia, johon kuuluu esim. toimiston siivous tai kiinteistönhoito.)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulapalvelut • Vaihdepalvelut • Toimistoemäntä/-isäntä • Postitus ja sisäinen logistiikka • Tarvike- ja laitepalvelut • Kopiointi- ja skannauspalvelu • Taloushallinnon avustavat tehtävät • Naulakkopalvelut • Ympäristönhuollon asiantuntijapalvelut 	

4.2.2 Lassila & Tikanojan visio ja strategia vuodelle 2013

Yrityksen visio on olla asiakkaidensa halutuin kumppani ympäristö-, teollisuus- ja kiinteistöpalveluissa. Yritys haluaa yhdessä asiakkaidensa kanssa muuttaa nykyistä kulutusyhteiskuntaa kestäväksi ja tehokkaaksi kierrätisyhteiskunnaksi. Se tarkoittaa yhteiskuntaa, jossa olemassa olevia materiaaleja ja rakennuksia hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti, energiankulutusta pyritään vähentämään sekä luodaan hyvinvointia ja työpaikkoja. (Lassila & Tikanoja 2012.)

Vuosikertomuksessa avataan käsitettä ”halutuin kumppani”. Halutuin kumppani- sanaan sisältyy vahva lupaus asiakkaille ja toisaalta se asettaa yritykselle selkeitä tavoitteita. Todellista kumppanuutta ei synny ilman tarkkaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja heidän arvostamistaan palveluominaisuuksista. Yrityksessä seurataan asiakaskokemuksia jatkuvasti ja kehitetään kokemusten keräämistä aktiivisesti. (Lassila & Tikanoja 2012.)

Vision toteuttamiseksi yritys on määritellyt hankkeet ja menestyksen avaintekijät vuodelle 2013. (Lassila & Tikanoja 2012.)

Yhtiön strategisia hankkeita vuodelle 2013 ovat

- johtamisen kehittäminen
- resurssien ja työkustannusten hallinta
- myynnin kehittäminen ja laajemmat palvelukokonaisuudet
- liiketoimintalähtöiset tietojärjestelmät
- hankintatoimen ja logistiikan kehittäminen
- käyttöpääoman tehostaminen

Menestyksen avaintekijöitä vuodelle 2013 ovat

- keskittyminen palveluliiketoimintaan
- asiakaslähtöinen toimintamalli
- osaavat ja riittävät henkilöstöresurssit
- kannattavuutta kustannustehokkuudella
- yhtenäinen ja turvallinen yrityskulttuuri

Keskittymällä palveluliiketoimintaan yritys pyrkii kasvamaan pääasiassa orgaanisesti erityisesti vähän pääomaa sitovan ja tasaista kassavirtaa tuottavan palveluliiketoiminnan

kautta. Päämarkkina-alue on Suomi, jossa potentiaalinen palvelumarkkinoiden koko on yli 4 miljardia euroa.

Asiakaslähtöisyydessä yritys haluaa panostaa asiakaslähtöiseen toimintatapaan ja muuttaa organisaatiota vastaamaan paremmin pääasiakassegmenttejä. Samalla kehitetään myyntiä: kasvatetaan myyntihenkilöstön määrää sekä kehitetään myyntiosaamista ja myynnin johtamista. Osana myynnin kehittämistä asiakkaille tarjotaan laajempia palvelukokonaisuuksia ja mahdollisuuksia hyödyntää tehokkaammin yrityksen laajaa palvelutarjontaa.

Osaavan ja riittävän henkilöstön saamiseksi yritys kehittää johtamistaan ja panostaa henkilöstön osaamisen kasvattamiseen. Yritys parantaa työvoiman hallintaa tasatakseen henkilöstön työkuormaa. Työvoiman saanti turvataan rakentamalla työnantajakuvaa ja rekrytoimalla tarvittaessa myös ulkomailta. Luodaan kannustava palkitsemisjärjestelmä.

Kannattavuudesta huolehditaan ja parannetaan jatkuvasti strategiakauden aikana. Jatketaan jo aloitettuja tehostushankkeita hankintaan, logistiikkaan ja käyttöpääomaan liittyen. Näiden avulla on mahdollisuus saavuttaa useiden miljoonien eurojen säästöt tulevien vuosien aikana.

Yhtenäinen ja turvallinen yrityskulttuuri taataan harmonisoimalla toimintatapoja ja prosesseja konserni- ja toimialatasolla. Yhteistyöstä palkitaan ja luodaan yhteistyötä tukeva toimintamalli. Panostetaan erityisesti työturvallisuuden kehittämiseen. Luodaan yhteisiä käytäntöjä sovittujen asioiden seurantaan ja loppuunsaattamiseen.

4.3 Lassila & Tikanojan asiakassillan suunnitteluvaihe

Lassila & Tikanojan Joensuun alueen siivous- ja kiinteistöhuoltoasiakkaiden asiakkaille järjestettiin asiakasilta, jonka suunnittelutyö ja osin toteutustyökin hoidettiin yrityksen omin voimin. Kyseessä oli ns yrityksen järjestämä oma tapahtuma. Kyseessä ei ollut suuri tapahtuma, joten katsottiin, että oman yrityksen työpanosta oli järkevää käyttää tähän markkinointityöhön oman työn ohella ja samalla säästyttiin ulkopuolisen suunnittelutyön kustannuksilta. Iltaa ryhdyttiin suunnittelemaan noin kaksi kuukautta ennen itse tapahtumaa, joka järjestettiin 12.12.2012. Tapahtuman vastuuhenkilönä toimi

allekirjoittanut yhdessä Joensuun yksikönpäällikön, työnjohdon ja palveluesimiesten kanssa. Kutsun tätä järjestelyryhmäämme tässä opinnäytetyössä *tapahtumatiimiksi*. Tapahtumatiimin palavereja pidettiin yhteensä viisi ennen tapahtumaa ja palautepalaveri tapahtuman jälkeen.

Tapahtuman tarkoitus

Kiinteistö- ja siivousalalla kauppaa tehdään hyvällä asiakassuhdetoiminnalla ja luottamuksellisilla suhteilla. Tapahtuman tarkoituksena oli lujittaa nykyisiä asiakassuhteita ja hankkia uusia asiakkaita muokkaamalla maaperää palveluiden myynnille tulevaisuudessa. Lisäksi tilaisuudella oli tarkoitus luoda myönteistä yrityskuvaa ja luoda yhteishenkeä. Yhdenkin uuden asiakkaan saaminen ja entisten asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen yritykseen ovat hyviä tavoitteita asiakasillalle.

Tapahtuman henki

Asiakasillan henki haluttiin rennoksi yhdessäolon hetkeksi asiakkaiden kanssa. Tilaisuus oli viihteellisen ja asiapitoisen tilaisuuden yhdistelmä. Illan ohjelma laadittiin niin, että tämä henki toteutuisi.

Kohderyhmän valinta

Tapahtuman kohderyhmäanalyysia tehtiin tapahtumatiimissä. Kohderyhmäksi valittiin Lassila & Tikanojan Joensuun alueen siivous- ja kiinteistöhuollon jo olemassa olevat asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla valitsimme kutsuttaviksi liikevaihdollisesti suurimmat tai alueellisesti merkittävimmät asiakkaat. Potentiaaliset asiakkaat olivat lähinnä isännöitsijätoimistoja, joiden kanssa jonkinasteista yhteistyötä oli jo olemassa, mutta selkeitä kasvumahdollisuuksia suurempiin myyntitavoitteisiin oli olemassa. Kutsuttavien joukkoa ei haluttu hyvin suureksi, tavoitteena oli 30-40 nykyistä tai tulevaa asiakasta.

Paikan valinta

Tapahtuman luonteen mukaisesti ja tapahtuman hengen toteutumiseksi päädyttiin järjestämään ravintolailta. Valitsimme paikaksi Sokos Hotelli Kimmelin Joensuussa ja tapahtumaksi ravintolan tarjoaman viinipruuvin sekä illallisen ravintola Fransmannissa.

Ajankohta

Päällekkäisyyksien välttämiseksi asiakasillan ajankohta päätettiin tiedustelemalla ensin asiaa puhelimitse tärkeimmiltä asiakkailtamme ja pyysimme toiveita ajankohdasta tapahtuman toteutukselle. Ajankohdaksi muotoutui arki-ilta ja se löytyi melko helposti.

Kutsu

Suunnittelin tapahtumalle kutsun (liite 2) yhteistyössä L&T -markkinoinnin kanssa ja kutsun koevedos hyväksyttiin tapahtumatiimillä. Sähköiset kutsut lähetettiin noin kolme viikkoa ennen tilaisuuden alkua ja ilmoittautumiset pyydettiin minulle viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa. Kutsuja lähetettiin kaikkiaan noin neljäkymmentä.

Ohjelma

Laadin illalle tapahtumakäsikirjoituksen eli ohjelman ja tapahtumatiimi hyväksyi sen. Ohjelmassa näkyi illan aikataulu, yrityksemme ihmisten roolit tilaisuudessa ja Hoteli Kimmelin edustajien osuus. Pöytä- ja paikkajärjestelyt selvisivät ohjelmasta. Illassa ei ollut tarkoitus jakaa yrityksen materiaalia, esitteitä eikä lahjoja.

Tarjoilu

Koska ilta muodostui illallisesta ja viinipruuvista, tarjoilun sisältö ja tarjoilun onnistuminen olivat oleellinen osa iltaa. Viinipruuvien idea on perehtyä viinin maailmaan asiantuntijan johdolla tuoksutellen, maistellen ja keskustellen viinistä. Illallismenu (liite 3) räätälöitiin viinipruuviin sopivaksi yhdessä Fransmannin henkilökunnan kanssa. Ravintolan henkilökunnan kanssa käytiin kerran palaveri illan järjestelyistä.

Budjetti

Illan budjetiksi sovittiin 4000 euroa. Budjetilla katettiin ravintolaillan kulut.

4.4 Lassila & Tikanojan asiakasillan toteutusvaihe

Lassila & Tikanojan Joensuun alueen siivous- ja kiinteistöhuoltoasiakkaiden asiakasilta järjestettiin 12.12.2012 Sokos Hotelli Kimmelissä. Ilmoittautumisia tuli yhteensä 15 sekä tapahtumaan osallistui 15 asiakasta yhdessä L&T:n tapahtumatiimin kanssa. Tilaisuuteen osallistujista suurin osa oli olemassa olevia asiakkaita (10) ja uusia potentiaalisia asiakkaita viisi (5).

Ilta oli hyvin suunniteltu, joten se sujui ennalta suunnitellun ohjelman mukaisesti, ei jäykästi, mutta joustavasti. Menimme tapahtumatiimin kanssa paikalle etukäteen ja tarkistimme, että kaikki oli ravintolan puolelta kunnossa. Asiakastilaisuuden motto ”tilaisuus alkaa siitä, kun ensimmäinen vieras saapuu ja päättyy siihen, kun viimeinen vieras on lähtenyt” toteutui. Asiakasilta aloitettiin ottamalla vieraat ovella vastaan ja ohjaamalla heidät meille varattuihin kahteen eri pöytään. Vieraat ohjattiin pöytiin ja paikoilleen ennalta suunnitellun ohjelman mukaisesti niin, etteivät kaikki saman firman edustajat istuneet samassa pöydässä ja että uudet ja potentiaaliset tuttavuudet ovat oman firman edustajien kanssa lähekkäin ja keskusteluetäisyydellä. Tapahtumatiimimme jakaantui pöytiin siten, että molemmissa pöydissä oli L&T edustettuna.

Tämän jälkeen viinipruuvin asiantuntija otti ohjat käsiinsä ja aloitimme viinin maailmaan tutustumalla kolmeen eri viiniin. Asiantuntija kertoi samalla viinin valmistamisesta ja eri viinilajikkeista. Saimme arvioida kirjallisesti maistelemamme viinit ja lopuksi valitsimme yleisön suosikin, jota tarjottiin seuraavaksi nautittavalla illallisella.

Sekä viinipruuvi että illallinen sujuivat rennoissa merkeissä asiakkaiden kanssa keskustellen ja nauttien pöydän antimista. Illan aikana työasioista puhuttiin jossain määrin kaikkien iltaan osallistuneiden kanssa. Ideana oli viettää rentoa ja vapaata iltaa asiakkaiden kanssa, eikä tarkoituksena ollut tehdä konkreettista myyntityötä. Luotimme siihen, että tilaisuus myy itse itsensä ja että illanvietto on pitkällä tähtäimellä eduksi asiakassuhteille. Illan keston suhteen olimme joustavia ja asiakkaat saivat olla paikalla niin pitkään kuin itse halusivat. Osa lähti kotiin illallisen jälkeen ja osa jatkoi tapahtumatiimimme kanssa illanviettoa yökerhon puolella aina valomerkkiin asti. Kaikki osallistujat hyvästeltiin henkilökohtaisesti, kiitettiin osallistumisesta ja siinä yhteydessä osallistujat kiittivät kovasti illasta ja vaikuttivat todella tyytyväisiltä. Tapahtumatiimin ja ravintolan väen yhteistyö toimi illan aikana tosi hyvin ja sovitusti.

4.5 Tapahtuman arviointi ja jälkimarkkinointi

Asiakasillan jälkeisenä työpäivänä pidimme palautepalaverin tapahtumatiimin kanssa ja kävimme läpi asiakasillan kulkua ja palautetta järjestelyistä. Oman organisaation palaute saatiin tapahtumatiimin jäseniltä, koska kaikki olivat paikalla asiakasillassa. Kaikkien osallistujien mielestä ilta oli ollut onnistunut. Koettiin, että illan tavoitteisiin päästiin ja illan henki oli ollut toivotunlainen. Koettiin, että jatkoyhteistyön ja myyntineuvottelujen kannalta on helpompaa, kun asiakkaat ovat tutumpia myös epävirallisissa merkeissä. Koettiin myös, että asiakasilta lujittaa asiakassuhteita ja sen myötä sitoutuminen firmaan ja sen palveluihin paranee. Tilaisuuteen osallistuneet uudet asiakkaat osoittivat kiinnostusta palvelujamme kohtaan ja heiltä tuli tarjouspyyntöjä siivouksen ja kiinteistöhuollon suhteen.

Asiakasiltaan panostettiin ja resursoitiin isompaa osallistujamäärää ajatellen. Asiakasiltaan kutsuttiin noin neljäkymmentä asiakasta, joista iltaan osallistui reilu neljännes. Olisiko osallistumisprosenttia voinut jotenkin parantaa lähettämällä uusintakutsu tai lähestymällä puhelimitse niitä, jotka eivät olleet ilmoittautuneet? Miksi kutsutut eivät osallistuneet? Voisiko olla joku asiakasiltateema, joka houkuttaa asiakkaita enemmän asiakasiltaan? Asiaa pohdittiin palautepalaverissa ja jatkossa teeman valintaan kiinnitetään enemmän huomiota.

Palautetta voidaan kerätä monella eri tapaa kirjallisesti ja suullisesti tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tässä tapauksessa palautetta olisi voinut kerätä vielä tapahtuman jälkeen sähköpostitse kyselylomakkeella, jolloin olisi saatu yksityiskohtaisempaa palautetta ja mahdollisesti kehittämissuhteita jatkossa varten.

Iltaan osallistuneille asiakkaille ei lähetetty kirjallista palautelomaketta eikä palautetta pyydetty muutoin kuin illan päätteeksi. Kaikki iltaan osallistuneet olivat tyytyväisiä iltaan.

Jälkimarkkinointikeinona lähetin jokaiselle osallistuneelle ”Kiitos osallistumisesta” – sähköpostin, johon vastattiin vastakiitoksin. Osallistuneilta ei tullut kehittämissuhteita illan suhteen.

5 Johtopäätökset

Yrityksemme haluaa olla strategiansa mukaisesti halutuin yhteistyökumppani alalla. Sen saavuttamiseksi täytyy tehdä kovasti työtä alalla, jolla on todella paljon kilpailua ja paljon yrittäjiä. Asiakkaiden saamiseksi ja palvelujen myymiseksi täytyy panostaa markkinointiin ja löytää entisiä ja uusia markkinoinnin keinoja. Erilaiset sähköisen markkinoinnin keinot ovat edenneet ja kehittyneet vauhdilla ja niitä keinoja tulee yritysten osata hyödyntää. Sähköisen markkinoinnin ohella henkilökohtainen markkinointityö on kuitenkin edelleen tärkeää ja siinä luodaan pohjaa hyvälle ja luotettavalle asiakassuhteelle ja asiakkaiden sitoutumiselle. Tässä työssäni kuvasin asiakasiltaa, joka on yksi henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuva tapahtumamarkkinoinnin keino.

Tässä opinnäytetyössä kuvaan asiakasiltaa, sen suunnittelua ja toteuttamista eräänä tapahtumamarkkinoinnin keinona. Tapahtumamarkkinointi on laaja kokoelma erilaisia keinoja, joilla myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta voidaan lisätä. Valitsin asiakasillan järjestämisen, koska sitä oli yrityksessämme totutettu menestyksellisesti muilla paikkakunnilla ja yrityksemme Joensuun yksikkö halusi saada siitä kokemusta. Tapahtuman tavoitteena oli järjestää viihteellisen ja asiapitoisen illan yhdistelmä yrityksen isoille asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Tapahtuman kohdeanalyysi oli melko pienelle joukolle suunnattu, koska tarkoitus oli saada aikaan rento ja lämminhenkinen tapahtuma.

Tapahtumamarkkinoinnin oppikirjoissa todetaan, että ”hyvin suunniteltu tapahtuma soljuu kuin itsestään suunnitelman mukaisesti loppuun saakka”. Näin kävi myös meidän illassamme ja kaikki sujui suunnitelmien mukaisesti ja niin osallistujat kuin me järjestäjät olimme tyytyväisiä tapahtumaan. Toki joitakin asioita olisimme voineet miettiä vielä tarkemmin kuten osallistujakatoa ja palautteen keräämistä. Seuraavalla kerralla otamme opiksi.

Olen tyytyväinen, että olen perehtynyt tähän aiheeseen teoriassa ja käytännössä. Henkilökohtaisesti koen, että sain hyvää kokemusta asiakasillan järjestämisestä ja vahvuutta ja uskoa kehittää jatkossakin myyntiä ja asiakassuhdetoimintaa erilaisilla tapahtumamarkkinoinnin keinoilla. Uskon vuorovaikutukseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon henkilökohtaisissa kontakteissa. Olen mielestäni hyvä siinä, mutta haluan kehittyä vielä paremmaksi.

Toivon, että opinnäytetyöni toimii esimerkkinä ja inspiraationa niille, jotka suunnittelevat ja järjestävät tällaisia asiakastapahtumia. Ensimmäiset järjestämäni asiakasillat vuosia sitten toteutettiin ”yrityksen ja erehdyksen” kautta eli minulla ei ollut teorian tietoa siitä, mitä seikkoja tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon. Kokemuksen kautta olen viisastunut, mutta tässä opinnäytetyössä selvitetystä asiasta olisi ollut itsellenikin todella paljon hyötyä ja tarvetta.

Lähteet

- Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus.
- Bergström, S & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Gustafsson, V. 2012. Markkinointitapahtuman järjestäminen: Very Black Corner Oy. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42692/Ville_Gustafsson.pdf?sequence=1 (luettu 8.12.2013).
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- HS 18.12.2013. Urheilu saa taas tukea. HS-analyysi. Ari Pusa.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU- julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut Ltd 2004.
- Joensuu, I. 2010. Markkinointitapahtuma Case: IVT Center Riihimäki. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinointi. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24617/Joensuu_Inka.pdf?sequence=1 (luettu 7.12.2013).
- Kotler, P, Kartajaya H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Hämeenlinna: Karisto.
- Lassila & Tikanoja. 2008. Verkkosivut: <http://www.lassila-tikanoja.fi/fi/Sivut/Default.aspx> [luettu 16.3.2012].
- Lassila & Tikanoja 2012. Vuosikertomus 2012. http://www.lassila-tikanoja.fi/vuosikertomus2012/PDF/LT_Vuosikertomus_2012suojattu.pdf [luettu 30.11.2013].
- Muhonen, RM & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja B1.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Roininen, T. 2013. Myyntikirjekampanja osana Clas Ohlson Oy:n yritysmarkkinointia. Opinnäytetyö. Karelia-ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oyj.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Talja, K. 2010. Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan keinona: Case RiverCo. Opinnäytetyö. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Markkinointi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24062/TaljaKatri.pdf?sequence=1>

[luettu 7.12.2013].

Ukkonen, A. 2009. P Markkinointitapahtuman järjestäminen Pihlavan ikkuna oy:lle. Opinnäytetyö. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3271/Ukkonen_Anu.pdf?sequence=1

[luettu 7.12.2013].

Vallo, H & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja, osa 2. Yrityskirjat Oy. Helsinki: HansaBook.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Timo_Rope, luettu 30.12.2013

<http://www.paulivuorio.fi/>, luettu 30.12.2013

http://vilkk.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf, luettu 20.2.2014

Liitteet

Liite 1. Lassila & Tikanojan visio

Liite 2. Kutsu asiakasiltaan

Liite 3. Asiakasillan menu viiniproovissa

Liite 1. Lassila & Tikanojan visio

VISIONimme
Olemme asiakkaidemme halutuin kumppani ympäristö-, teollisuus- ja kiinteistöpalveluissa.

MONTA TEKIJÄÄ — YKSI L&T

ASIAKASHYÖDYT

- ✓ KUSTANNUS-TEHOKKUUS
- ✓ MATERIAALI-TEHOKKUUS
- ✓ ENERGIA-TEHOKKUUS

STRATEGISET HANKKEET 2013

- Johtamisen kehittäminen
- Resurssien ja työkustannusten hallinta
- Myynnin kehittäminen ja laajemat palvelukokonaisuudet
- Liiketoimintalähtöiset tietojärjestelmät
- Hankintatoimen ja logistiikan kehittäminen
- Käyttöpääoman tehostaminen

MENESTYKSEN AVAINTEKIJÄT

- Keskittyminen palveluliiketoimintaan
- Asiakaslähtöinen toimintamalli
- Osaavat ja riittävät henkilösresurssit
- Kannattavuutta kustannustehokkuudella
- Yhtenäinen ja turvallinen yrityskulttuuri

KESKEISET RAAKA-AINEET EHTYVÄT

KULUTUSYHTEISKUNNASTA KIERRÄTYSYHTEISKUNNAKSI

ILMASTO LÄMPENEE

Liite 2. Kutsu asiakasiltaan



Tervetuloa viettämään kanssamme
tunnelmallista talvi-iltaa Viinipruuvin merkeissä

keskiviikkona 12.12.2012
klo 17.00 alkaen
Sokos Hotel Kimmeliin.
Osoite: Itäranta 1, 80100 Joensuu

*"Viinipruuvissa perehdytään viiniasiantuntijan johdolla
viinin maailmaan perusteista alkaen. Viiniin tutustutaan
maistellen ja tuoksutellen sekä kattavasti keskustellen aihepiirin ympärillä."*

Viinipruuvin jälkeen nautimme
illallisen Ravintola Fransmannissa.

Illan aikana pääset tutustumaan L&T:n ammattilaisiin
sekä ajankohtaisiin palveluihimme.

Syysterveisin,

Lia Maria Haiklaron
yksikönpäällikkö

Ilmoitathan saapumisestasi ja mahdollisista erityisruokavaihtoista
tai allergioista 3.12. mennessä miguel.rodriguez@lassila-tikanoja.fi



Liite 3. Asiakasillan menu viinipruuvissa

Menu

Alkupalat

Lohipastramia ja salaattia

Marinoituja kantarelleja ja punasipulia

Pääruoka

Mureaa häränrintaa

Yrtti-parmesanilla kuorrutettua mureaa häränrintaa, madeirakastiketta,
kevyesti paahdettuja Provencen kasviksia ja perunamuusia

Jälkiruoka

Uunijäätelöä

Rommilla marinoituja hedelmiä, valkosuklaajäätelöä