

Sari Laurila

SOPIMUSVALMISTAJAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Case NTcab Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2014	Tekijä Sari Laurila
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Sopimusvalmistajan markkinointiviestintä – case NTcab Oy		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 78+3
Työelämäohjaaja Antti Hyyryläinen		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty NTcab Oy:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitä markkinointiviestintäkanavia konepajateollisuudessa käytetään uusien kontaktien löytämiseksi. Haastattelututkimuksella haluttiin selvittää, missä medioissa sopimusvalmistajan kannattaa viestiä, jotta sen tunnettuus yritysmarkkinoilla lisääntyisi.</p> <p>Tietoperustassa kuvataan yritysmarkkinoiden erityispiirteitä ja organisaation ostoprosessia. Yritysmarkkinoilla tuotteet räätälöidään usein kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan ja markkinointi on kohdennettua massamarkkinoinnin sijaan. Yritysmarkkinoilla suhdemarkkinoinnin merkitys korostuu, sillä asiakassuhteet ovat yleensä syvällisempiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Pyrkimys on pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Sopimusvalmistussuhde syntyy, kun yritys keskittyy ydinosaamisensa ulkoistaen jonkin tuotteen valmistuksen. Sopimusvalmistajan suhde päämieheen on syvempi verrattuna alihankintasuhteeseen.</p> <p>Yritysmarkkinoilla yrityskuvalla on tärkeä merkitys siinä, kiinnostutaanko yrityksestä mahdollisena palveluntarjoajana. Markkinointiviestinnän avulla voidaan parantaa imagoa, lisätä tunnettuutta, edesauttaa asiakassuhteen syntymistä ja syventää olemassa olevia asiakassuhteita.</p> <p>Empiirinen osio käsittelee NTcab Oy:n potentiaalisille asiakkaille suunnattua tutkimusta, jossa selvitettiin, mitä markkinointiviestinnän keinoja kohdeyritykset käyttävät yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Esiin nostettiin printtimainonnan, digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median, tapahtumamarkkinoinnin, messujen ja referenssien merkitys uusien kontaktien löytämiseksi. Tutkimuksen pohjalta NTcab Oy voi kehittää omaa markkinointiviestintäänsä tunnettuuden lisäämiseksi.</p>		

Asiasanat

business-to-business -markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintä, sopimusvalmistus, suhdemarkkinointi, yritysviestintä

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date October 2014	Author Sari Laurila
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis Marketing communication of a contract manufacturer - case NTcab Ltd		
Instructor Eija Huotari		Pages 78+3
Supervisor Antti Hyyryläinen		
<p>This thesis was commissioned by NTcab Ltd. The objective was to research which marketing communication methods are used in mechanical engineering industry to find new contacts. The aim was to find out what kind of media the contract manufacturer should use to increase potential customers' awareness of the company.</p> <p>In the theoretical framework of the thesis the focus is on the describing the special features of business-to-business –marketing and the procurement process. The products are usually customized for each customer and marketing is carefully targeted instead of mass marketing. Relationship marketing is emphasized and the aim is to establish a long-term customer relationship. Contract manufacturing relationship begins, when a company focuses on its core know-how and decides to outsource the manufacturing of some product. The relationship between a contract manufacturer and a client is profound compared to subcontracting. In b-to-b –marketing the company image plays a significance role. Through marketing communication a company can improve its image, increase the customers' awareness of the company, promote the establishment of a customer relationship and deepen the existing customer relationship.</p> <p>The functional part included conducting a survey that was directed for the potential customers of NTcab Ltd. The survey aimed at finding out what kinds of marketing communication methods are used in the target companies to find new business partners. The importance of advertising, digital marketing, social media, events, trade shows and references was brought up. On the basis of the survey results NTcab Ltd can improve their marketing communication.</p>		

Key words

business-to-business –marketing, business communication, digital marketing, contract manufacturing, marketing communication, relationship marketing

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Business-to-business-markkinointi	Business-to-business-markkinointi (b-to-b, B2B, B-to-B) tarkoittaa yrityksille suunnattua markkinointia. Tällöin ostajana on toinen yritys tai organisaatio, ei yksittäinen kuluttaja.
Portinvartija	Portinvartija voi olla yrityksessä esimerkiksi sihteeri tai assistentti. Hänen tehtävänä on mm. kontrolloida tiedonkulkua ja sopia tapauksia.
PR (Public Relations)	Suhde- ja tiedotustoiminnan (PR) avulla yritys pyrkii saamaan yrityksen sidosryhmien suhtautumisen yritykseen ja sen tuotteisiin mahdollisimman positiiviseksi.
Prospekti	Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, josta yrityksellä on jo olemassa jotakin tietoa, esimerkiksi yhteystiedot.
Referenssi	Referenssi viittaa aiemman työn tuloksiin, esimerkiksi entisiin tai nykyisiin asiakkaisiin tms. pätevyyden osoittamiseksi. Referenssikohde toimii ns. laadun takuumiehenä.
Sopimusvalmistaja	Yritys ulkoistaa liiketaloudellisista syistä, esimerkiksi kilpailukyvyn säilyttämiseksi tai logistisista syistä, tuotantoon liittyvän toimintansa tai osan siitä kolmannelle osapuolelle. Yritystä, joka harjoittaa tuotantotoimintaa toisen yri-

tyksen puolesta, kutsutaan sopimusvalmistajaksi.

SP (Sales Promotion)

Myynninedistäminen (SP) on yksi markkinoinnin tukitoimista. Myynninedistämisen tarkoitus on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita.

Tuotantohyödyke

Tuotantohyödyke on sellainen hyödyke, jota yritykset tai muut organisaatiot ostavat tuotukseen kulutushyödykkeitä. Tuotantohyödyke on osa lopullista tuotetta tai se sisältyy lopputuotteeseen.

Web 2.0

Web 2.0 tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi osallistua internetissä tapahtuviin asioihin. Käyttäjä voi itse tuottaa sisältöä, verkottua johonkin yhteisöön tai kommentoida muiden käyttäjien kanssa.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimustehtävä	2
1.2 Toimeksiantajan esittely	3
2 YRITYSMARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET	4
2.1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden väliset erot	5
2.2 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen	6
2.3 Ostotilanteet ja ostoprosessin vaiheet	7
3 SUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEET	10
3.1 Suhdemarkkinointistrategia	11
3.2 Asiakashankinta	12
3.3 Prospektien kartoittaminen ja etsiminen	13
3.4 Pitkäkestoisen asiakassuhteen hyödyt	17
3.5 Kumppanuusasiakkuus teollisella toimialalla	17
3.6 Sopimusvalmistus	18
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA	20
4.1 Yritysviestinnän merkitys imagon muodostumiselle	20
4.2 Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsite	24
4.3 Yritysten välinen markkinointiviestintä	26
4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö	28
4.3.2 Mainonta yritysmarkkinoinnissa	29
4.3.4 Myynninedistäminen	34
4.3.5 Tapahtumamarkkinointi	36
4.3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta	36
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	39
5.1 Verkkomainonta	39
5.2 Verkkosivut	41
5.3 Hakukonemarkkinointi	42
5.4 Mobiilimedia	44
5.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	45
5.6 Digitaalinen markkinointiviestintä teollisuusyritysten näkökulmasta	51
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	53
6.1 Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteuttaminen	53
6.2 Tutkimusmenetelmä	54
6.3 Kyselyn laatiminen	54
6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	56
6.5 Tutkimukseen osallistuneiden taustatekijät	57
7 TUTKIMUSTULOKSET	58
7.1 Printtimedian merkitys uusien kontaktien löytämiseksi	58
7.2 Digitaalinen markkinointiviestintä toimittajien etsimisessä	61
7.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen prospektoinnissa	62

7.4 Messujen merkitys uusien kontaktien tavoittamiseksi	64
7.5 Tapahtumamarkkinointiin osallistuminen	65
7.6 Referenssien merkitys yhteistyökumppaneiden valitsemisessa	66
7.7 Sopimusvalmistajien markkinointiviestintään liittyviä kommentteja ja ehdotuksia	67
8 NTCAB OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	69
8.1 Kotisivut ensivaikutelman luojana	69
8.2 Printtimedian ja digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys	70
8.3 Messuille osallistuminen	71
8.4 Tapahtumamarkkinointi ja yritysvierailujen järjestäminen	71
8.5 Referenssien merkitys uusasiakashankinnassa	72
8.6 Markkinointiviestinnän ja visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaisuus	72
9 POHDINTA	74
LÄHTEET	76
LIITE	
KUVIOT	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Ostamiseen vaikuttavat tekijät yritysmarkkinoilla	9
KUVIO 3. Viestinnän lähteet	23
KUVIO 4. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio	25
KUVIO 5. Verkkoläsnäolo ennen ja nyt	47
KUVIO 6. Uusien kontaktien etsiminen lehdistä kohdeyrityksissä	60
KUVIO 7. Sosiaalisen median työkalut uusien yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi	62
KUVIO 8. Referenssien merkitys kohdeyrityksissä yhteistyökumppaneiden valinnassa	66
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma	57
TAULUKKO 2. Vastaajien työkokemus	57
TAULUKKO 3. Sopimusvalmistajien lehtimainosten huomaaminen vastaajien keskuudessa	60
TAULUKKO 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi	62
TAULUKKO 5. Kohdeyritysten osallistuminen Alihankintamessuille	64

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintä sopimusvalmistuksessa. Työ on tehty toimeksiantajan, NTcab Oy:n toivomuksesta. NTcab Oy:n tavoitteena on lisätä tunnettuutta alallaan ja yritys haluaa löytää keinoja tavoitteen saavuttamiseksi. Aihe on kiinnostava, koska teollisen alan markkinointiviestinnästä ei ole juurikaan saatavilla aikaisempaa tutkimustietoa. Opiskeltuani markkinointia kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, kiinnostuin yritysten välisestä markkinoinnista ja halusin oppia aiheesta lisää.

Tietoperusta alkaa yritysmarkkinoinnista. Työssä käsitellään sen eroavaisuuksia kuluttajamarkkinointiin nähden. Lisäksi työssä tarkastellaan suhdemarkkinointia sekä asiakassuhdemarkkinointia prospektoinnista kumppanuusasiakkuuteen. Koska yrityksen imago vaikuttaa sen tunnettuuteen, työssä käsitellään myös yritysviestintää. Yritysviestinnällä ja suhdemarkkinoinnilla on merkitystä imagon muodostumiselle. Tietoperustan pääpaino on markkinointiviestinnän luvussa, jossa kuvaillaan yleisimpiä b-to-b-markkinoinnissa käytettyjä markkinointiviestintäkanavia. Markkinointiviestinnän luvussa olen nostanut esille myös digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisen, koska uskon näiden kanavien käytön lisääntyvän yritysmarkkinoinnissa lähitulevaisuudessa.

Empiirinen osio käsittelee sopimusvalmistajille suunnattua kvalitatiivista tutkimusta yritysten käyttämistä markkinointiviestintäkanavista ja -medioista. Kysely toteutettiin puhelinhaastatteluna. Tutkimusta aloittaessani toivoin saavani monipuolisia vastauksia yritysten käyttämistä viestintämedioista. Halusin myös selvittää, missä määrin digitaalista markkinointia käytetään ja onko sosiaalisella medially jalansijaa teollisen alan markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja voi kehittää omaa markkinointiviestintäänsä ja lisätä siten tunnettuutta yritysmarkkinoilla.

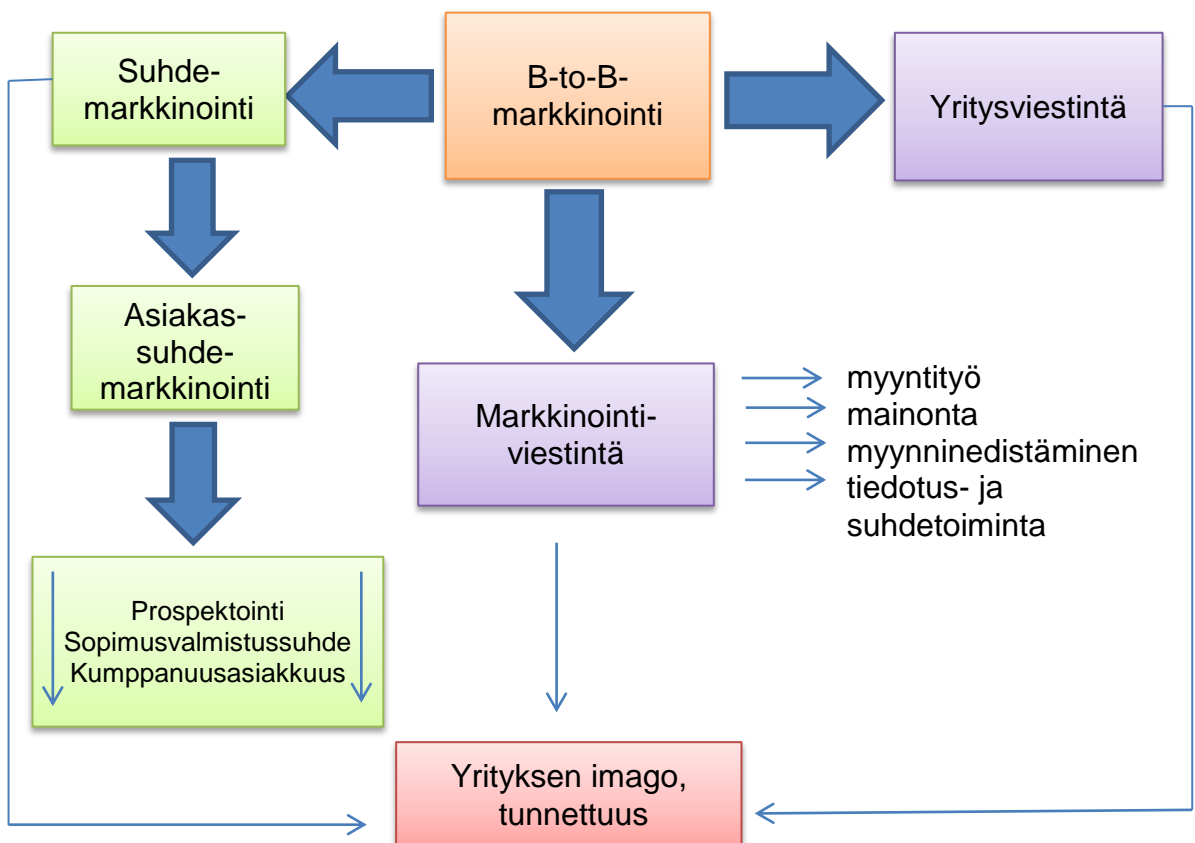
1.1 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyön aiheena on tutkia sopimusvalmistajien markkinointiviestintää. Pää-tutkimusongelma on: **Miten NTcab Oy:n tunnettuutta sopimusvalmistajana voidaan markkinointiviestinnän keinoilla lisätä?**

Alaongelmat ovat:

- Mitä markkinointiviestintäkanavia konepajateollisuudessa voidaan käyttää mahdollisten yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi?
- Mitä medioita potentiaaliset yritysasiakkaat seuraavat?
- Missä medioissa sopimusvalmistajan kannattaa viestiä?

Kuviossa 1 esitetään työn teoreettinen viitekehys.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

1.2 Toimeksiantajan esittely

NTcab Oy on perustettu vuonna 1983, tuolloin nimellä Nivalan Terästuote Oy. Yrityksen nimi muutettiin vuonna 2008 NTcab Oy:ksi vastaamaan paremmin yhtiön nykyistä ydintoiminta-aluetta. Nimen muutos oli strateginen päätös, joka perustui toiminnan keskittämiseen enemmän ohjaamojen valmistamiseen. NTcab Oy:n liikevaihto oli 3,84 milj. euroa vuonna 2013. Työntekijöitä yrityksessä on 40.

NTcab Oy suunnittelee ja valmistaa räätälöityjä ohjaamoita erilaisiin työkoneisiin. Ohjaamopaketti voi sisältää kokonaisuuden alkaen mallisuunnittelusta asennusvalmiiseen ja testattuun sarjaohjaamoon täydellisine dokumentteineen. Vuosittaiset valmistusmäärät voivat vaihdella yksittäisistä koneista muutamiin satoihin kappaleisiin. Yrityksen ydinliiketoimintaa on asennusvalmiiden piensarjaohjaamoiden valmistus ”avaimet käteen” -periaatteella.

NTcab Oy:n asiakkaat ovat erikoistyökone- ja nosturivalmistajia kaivos-, maanrakennus-, metsä- ja logistiikkateollisuudessa. NTcab Oy on erikoistunut kehittämään yhteistyössä asiakkaidensa kanssa optimoidun ohjaamoratkaisun kunkin työkoneen työskentelyolosuhteiden vaatimusten mukaisesti. Tuotanto pohjautuu vuosisopimukseen ja valmistus tapahtuu tilausten pohjalta. Tavoitteena on pitkäaikainen ja molemmille osapuolille hyödyllinen kumppanuussuhde markkinoiden kilpailukykyisimpien työkoneiden kehittämisessä ja valmistuksessa.

Muita NTcab Oy:n tuotteita ovat työkonerungot, suojat, säiliöt, konepeitot ja muut suojarakenteet ohjaamoasiakkaiden koneisiin sekä NT/AM -rullasyöttöinen harvesteri harvennus- ja energiapuun korjuuseen.

NTcab Oy:n markkinointi perustuu hyvin vahvasti suhdemarkkinointiin. Tämä johdetaan suureksi osaksi siitä, että yrityksen päämiehet hoitavat varsinaisen lopputuotteen markkinoinnin, jossa ohjaamon merkitys on strategisesti suuri. NTcab Oy:ssä myynnin organisointi tapahtuu myyntipäällikön ja toimitusjohtajan yhteistyöllä. Yrityksen tavoitteena on parantaa omaa markkinointiviestintäänsä, joten opinnäytetyön toimeksianto perustuu yrityksen tarpeisiin.

2 YRITYSMARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET

Yritysmarkkinat koostuvat kaikista organisaatioista, jotka hankkivat tavaroita tai palveluita omien tuotteiden tai palvelujen valmistamiseen tai tuottamiseen (Isohookana 2007, 81). Oleellista yritysmarkkinoilla on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, kuten kuluttajamarkkinoilla, vaan organisaation tarpeeseen. Siukosaaren (1997, 229) mukaan tuotantohyödykkeiden markkinointi on b-to-b-markkinointia, jonka yritys suuntaa asiakasyrityksilleen edistääkseen tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä.

B-to-b-markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja usein monimutkaista. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Asiakkaille toimitetaan räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys korostuu. B-to-b-markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa, jolloin kapasiteetin ja kysynnän sovittaminen yhteen usein aiheuttaa paineita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Markkinoijan näkökulmasta ostavia organisaatioita on yleensä vähän, joten massamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen b-to-b-markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja. Usein tuote ja siihen liittyvä markkinointikokonaisuus räätälöidään asiakaskohtaisesti. Organisaatiolle ominaisen ostokäyttäytymisen tunnistaminen voi olla ratkaisevan tärkeää, jotta kullekin asiakkaalle voidaan tarjota toimivin ratkaisu ja pystytään toimimaan tilanteen vaatimalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2011, 146.)

Yrityksille suunnattujen palvelujen menestyksellisessä markkinoinnissa tarvitaan tietoja ja taitoja monelta eri alueelta. B-to-b-palvelujen markkinointiin vaikuttavat yleiset b-to-b-markkinoinnin ja toisaalta myös yleiset palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet. Tärkeä osa b-to-b-palvelujen markkinointia on asiakasratkaisun eli ongelmanratkaisuun perustuvan palvelukokonaisuuden kehittäminen ja myyminen. (Ojasalo & Ojasalo 2012, 21–22.) B-to-b-markkinoilla on tyypillistä, että valmista tuotetta ei ole olemassa, vaan tuote ja siihen liittyvät palvelut koostetaan yhdessä asiakkaan kanssa (Bergström & Leppänen 2011, 47).

2.1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden väliset erot

Yritysmarkkinat eroavat oleellisesti kuluttajamarkkinoista ainakin seuraavien ominaispiirteiden suhteen:

- Ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia.
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä.
- Ostaminen on ammattimaista (tarjouspyynnöt, tarjousten arviointi jne.).
- Ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tahot.
- Ennen ostopäätöstä tarvitaan useita kontakteja, palavereita ja neuvotteluita.
- Ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä.
- Päätökset perustuvat rationaalsiin argumentteihin. (Isohookana 2007, 81–82).

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 25) listaavat b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja markkinoiden rakenteen, tuotteiden ja palvelujen, ostokäyttäytymisen, myyjän ja ostajan välisten suhteiden, jakelukanavien, markkinointiviestinnän, hinnan ja kysynnän perusteella. B-to-b-markkinointi on maantieteellisesti keskittyntä ja ostajia on suhteellisen vähän. Markkinoilla on yleensä harvoja keskenään kilpailevia myyjiä. Tuotteet ja palvelut ovat usein teknisesti monimutkaisia ja ne räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi. B-to-b-markkinoinnissa tärkeitä tekijöitä ovat palvelu, toiminta ja saatavuus. Ostajat ovat tavallisesti koulutettuja ammattitajaisia. Myyjän ja ostajan tekninen asiantuntemus on tärkeää, samoin kuin henkilösuhteet myyjän ja ostajan välillä. Usein pyritään vakaaseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Markkinointiviestintä painottuu henkilökohtaiseen myyntityöhön. Hinta muodostuu joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Yritysmarkkinoilla useat ihmiset ovat vaikuttamassa ostopäätökseen ja siihen tarvitaan monen henkilön hyväksyntä. Asiakkaita ja myyjiä on lukumääräisesti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, ja yleensä myyjä ja ostaja tuntevat toisensa hyvin. Verkostoituminen ja perinteisen ostaja–myyjä -suhteiden muuttuminen on tavallista. Sama taho voi olla välillä ostajana ja välillä myyjänä. (Viitala & Jylhä 2011, 88.)

Yritysten välisillä markkinoilla ostajien päätöksiin liittyy suurempi riski ja he ovat kuluttajia hintatietoisempia. Tämän vuoksi kaupanteko on rationaalisempaa ja päätöksien teko vie kauemman aikaa kuin kuluttajamarkkinoilla. On kuitenkin huomiotava, että myös yritysten välisessä liiketoiminnassa kyse on ihmisistä. Asiakastyö tehdään yritysmarkkinoillakin aina ihmisten kanssa ja ihmisten kesken. (Viitala & Jylhä 2011, 89.)

Viestintä yritysmarkkinoilla eroaa kuluttajille suunnatusta viestinnästä monin tavoin. Asiakkaat ovat harvempia, joten mahdollisuus henkilökohtaiseen viestintään on usein parempi kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Kun kyse on tarjouskilpailusta, samanaikaista suostuttelua tulee usealta suunnalta. Viestien tulee olla sisällöltään rationaalisia ja palaute on välittömämpi kuin kuluttajamarkkinoilla. Viestinnällä halutaan pohjustaa pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamista. (Wright 2004, 365.)

2.2 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä. Muun muassa ostavien organisaatioiden koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka vaikuttavat päätöksentekoon. Lisäksi ostamiseen vaikuttavat erilaiset mielikuvatekijät: organisaatiot pyrkivät rakentamaan imagoaan myös ostojen kautta. Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa organisaatioiden ostajiin: ostoprosessiin osallistuu usein ryhmä ihmisiä, jotka vaikuttavat toisiinsa ja lopulliseen päätökseen. (Bergström & Leppänen 2011, 147.)

Yritysten ostotoiminta on suunnitelmallista ja etukäteen budjetoitua. Monissa organisaatioissa ostoista vastaa oma osto-osasto, mutta päätöksiin vaikuttavat silti useat eri tahot. Näitä ovat kaikki ne henkilöt ja ryhmät, jotka ottavat osaa ostopäätöksen tekemiseen ja siihen liittyvän riskin kantamiseen. Ostopäätöksiin vaikuttavia tahoja ovat mm. aloitteentekijät, käyttäjät, päättäjät, vaikuttajat, portinvartijat ja organisaation ulkopuoliset vaikuttajat. (Isohookana 2007, 82.)

Aloitteentekijät huomaavat jonkin ongelman, johon tarvitaan ratkaisua ulkopuoliselta yritykseltä. Käyttäjät ovat heitä, jotka tulevat toimimaan hankittavan tuotteen tai palvelun parissa. Vaikuttajat määrittelevät kriteerit hankittavalle tuotteelle sekä etsivät tietoa tuotteen tarjoajista. Vaikuttajat määrittelevät budjetin ja valvovat sen toteutumista. Portinvartijat toimivat tiedon välittäjäosapuolina ja päättävät, mitä tietoa kerrotaan, kenelle kerrotaan ja kuinka paljon. Ostajat ovat yhteydessä tuotteen- tai palveluntarjoajiin ja huolehtivat ostosopimuksesta. Päätöksentekijät tekevät lopulliset valinnat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmien kartoittamisessa täytyy paneutua huolellisesti yrityksen ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. Vaikuttajina mm. tekninen henkilöstö on erittäin tärkeä, samoin hyväksyjät, jotka ovat budjetin ja seurannan takana. Ei siis riitä, että viestintä kohdistuu pelkästään käyttäjiin tai ostajiin. Esimerkiksi toimitusjohtaja voi toimia portinvartijana ja estää omalla vaikutusvallallaan valmistellun ostosuunnitelman. Organisaation ulkopuolisten tahojen, kuten tutkijoiden tai konsulttien, puoleen voidaan kääntyä, jos päätöksille halutaan lisävahvistusta. (Isohookana 2007, 82.)

Isohookanan (2007, 83) näkemyksen mukaan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tärkeimmät tekijät ovat tuotteen ominaisuudet, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehdot, toimitusten nopeus ja pitävyys, informaation saaminen sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa.

2.3 Ostotilanteet ja ostoprosessin vaiheet

Organisaation ostotilanteet voivat olla kertaluonteisia hankintoja, kuten esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet tai tietokoneohjelmat. Hankinnat voivat olla jatkuvia, kuten raaka-aineita, osakomponentteja ja lisätarvikkeita, tai epäsäännöllisiä, esimerkiksi koneita. Hankintoina koulutus- tai tutkimuspalvelut ovat taloudellisia ammattipalveluita. Hankinnan luonne vaikuttaa seuraaviin tekijöihin: hankinnan merkitykseen ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituuteen, ostopäätöksen teon monimutkaisuuteen, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja henkilöiden luku-

määrään, asiakassuhteen tiivyyteen sekä organisaation ostopäätöskriteereihin ja päätöksenteon muodollisuuteen. (Rope 1998, 14–15.)

Tyypillinen yrityksen ostoprosessi on seuraavanlainen:

- havaitaan ongelma
- määritellään tarve
- määritellään ostettava hyödyke
- etsitään toimittaja
- arvioidaan tarjoukset
- valitaan toimittaja
- tilaus/osto
- seuranta
- uusintaosto tai uuden toimittajan etsiminen. (Isohookana 2007, 83).

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 41–42) mukaan b-to-b-palvelujen ostoprosessin vaiheet ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, toimittajan valinta ja toimittajan suorituksen arviointi. Tarpeiden tunnistaminen käsittää mm. ongelman määrittelyn ja analyysin itse tekemisen ja ulkoa ostamisen välillä. Tietojen hankinnassa käytetään mm. referenssejä, henkilökohtaisia kontakteja ja yritysesitteitä. Toimittajan valintaan vaikuttavat kokemus, kustannukset, koko, sijainti, maine ja referenssit. Suorituksen arviointi käsittää mm. työn laadun, kommunikaation, aikataulun pitämisen, joustavuuden ja luotettavuuden. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41–42.)

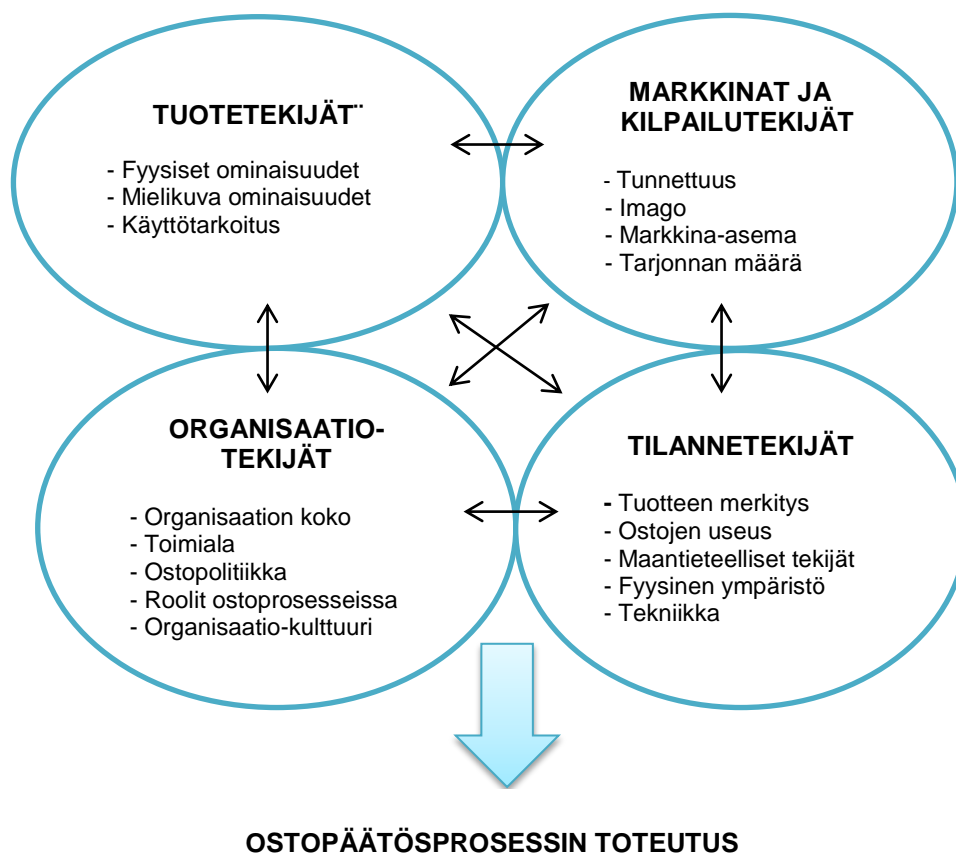
Tuotantohyödykemarkkinoilla ostaja ottaa yleensä siinä vaiheessa yhteyttä, kun sillä on aito tarve joko ostaa jotain uutta tai vaihtaa jostain syystä toimittajaa. Toimittajan vaihtaminen on yleensä niin suuri prosessi, ettei siihen mielellään ryhdytä. (Hyryläinen 2014.)

Kun tarve ja sen pohjalta luotu hankintaehdotus on olemassa, pyydetään tarjoukset. On tunnettava toimittajamarkkinat, ennen kuin tarjouspyyntöjä voi lähettää. Jos ostajalla ja toimittajalla on pitkäaikainen sopimus, tarjouspyyntövaihe luonnollisesti ohitetaan. Tarjousvertailu on ostoprosessin työläimpiä vaiheita. Valintaperusteet vaihtelevat riippuen yrityksestä, tuotteesta ja toiminnasta. Usein käytetään

valintaperusteena laatua, toimitusaikaa ja hintaa. Muita kriteereitä voivat olla mm. toimittajan joustavuus sekä maksu- ja toimitusehdot. (Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry & Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGO ry 2011, 39–41).

Organisaatiot käyttävät toiminnassaan erilaisia sopimuksia. Sopimustyyppejä ovat mm. kertaluonteinen sopimus, vuosisopimus sekä partnership. Kertaluonteinen sopimus tarkoittaa satunnaisia hankintoja. Vuosisopimuksessa sovitaan tietyn sopimuskauden toimituksista. Partnership-sopimus on luonteeltaan tiivis ja se solmitaan erittäin hyvien toimittajien kanssa. Teollisuudessa käytetään eniten partnership- ja vuosisopimuksia. (Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry & Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGO ry 2011, 42–43.)

Kuvio 2 esittää yritysmarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät, joita ovat tarjottava tuote, markkinat ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne (Rope 1998, 17).



KUVIO 2. Ostamiseen vaikuttavat tekijät yritysmarkkinoilla (mukaillen Rope 1998, 18)

3 SUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEET

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolten tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2011, 460.)

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa toiminnan keskipisteenä ovat potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakkaiden tarpeita tutkitaan ja analysoidaan ja tuotteita ja palveluja kehitetään tutkimustulosten pohjalta. Viestinnän kannalta on tärkeää kuunnella asiakkaita ja ottaa huomioon heidän mielipiteensä toiminnan kehittämisessä. (Isohookana 2007, 38.)

Asiakassuuntaisessa ajattelussa markkinat segmentoidaan ja tuotteita ja palveluja räätälöidään kullekin asiakasryhmälle. Markkinointi koskettaa koko henkilöstöä, jonka tulee olla asiakasorientoitunut. Asiakkaisiin pidetään yhteyttä, heitä kuunnellaan ja heille tarjotaan juuri heidän tarpeisiinsa soveltuvia palveluja ja tuotteita. Viestintä on tällöin hyvin vuorovaikutteista yrityksen ja asiakkaan välillä. (Isohookana 2007, 38.) Teollisella, erikoistuneella alalla asiakassegmentti on yleensä hyvin kapea. Viestinnän tulee olla entistä kohdennetumpaa, jotta tavoitetaan oikeat kohderyhmät.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään yleensä one-to-one- eli täsmämarkkinointiin. Sillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän ja tarjoaman räätälöintiä ja kohdistamista erilaisina eri asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

Suhdeajattelun lähtökohtana markkinoinnissa on muodostaa pitkäaikainen asiakassuhde ja sen hoitaminen. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on voimakasta. Grönroosin (2009, 52) mukaan suhdemarkkinoinnissa asiakas ja toimittaja ovat yhteistyössä keskenään eivätkä siis toimi täysin toisistaan riippumatta. Ostopäätökset riippuvat osittain siitä, miten syvällistä vuorovaikutus osapuolten välillä on. (Grönroos 2009, 52.)

Rope (1998, 24) väittää, että tuotantohyödykemarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti se, pystytäänkö luomaan läheiset henkilökohtaiset suhteet myyjä-organisaation ja osto-organisaation välille. Tämän vuoksi yksi keskeinen painotusalue b-to-b-markkinoinnissa on asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 1998, 24—25.)

Kun asiakassuhde on hyvin hoidettu, pysyvät yritys sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä myös ostojen välillä. On todettu, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hintojen sijasta palveluun ja laatuun. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2011, 462.) Ojasalon ja Ojasalon (2010, 4) mukaan pitkien asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen ovat yksi keskeisimmistä tekijöistä pitkäaikaisen kannattavuuden saavuttamisessa b-to-b-palveluissa.

3.1 Suhdemarkkinointistrategia

Suhdemarkkinointi tarkoittaa siis sitä, että yritys käyttää markkinointistrategiaa, jossa pyritään vaalimaan ja kehittämään pysyviä asiakassuhteita. Vaikka uusien asiakkaiden hankinta on yhtä tärkeää, strategian pääpaino on olemassa oleville asiakkaille markkinoinnissa. Vuorovaikutteinen markkinointi on suhdepainotteisessa markkinointistrategiassa erityisen tärkeää. (Grönroos 2009, 342.)

Suhdemarkkinointistrategiaa noudattavan yrityksen pitää tuntea asiakkaidensa pitkäaikaiset tarpeet ja toiveet ja tarjota näille muutakin kuin tuotteiden tai palvelujen tekniseen ratkaisuun sisältyvää arvoa. Asiakkaat etsivät kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa. Siihen sisältyy kaikki tuotteen parhaita käyttötapoja koskevasta tiedosta sen toimitukseen, asennukseen, korjauksiin, ylläpitoon ja hienosäätöön. Asiakkaat haluavat saada kaiken tämän ajallaan, luotettavasti ja jouhevasti. (Grönroos 2009, 55.)

Kun kyse on palveluista, yrityksen ja asiakkaan välinen rajapinta kasvaa. Asiakas ei enää toimi passiivisesti, vaan osallistuu aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin. Näin käy usein myös teollisessa tai yritysten välisessä markkinoinnissa. (Grönroos 2009, 314.)

Keskeistä kaikessa b-to-b-liiketoiminnassa on tuntee syvällisesti asiakkaat sekä heidän liiketoimintamallinsa ja -prosessinsa. Niiden pohjalta kehitetään tapoja luoda arvoa yhdessä asiakkaiden ja kumppanien kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 3.) Grönroosin (2009, 53) mukaan suhdemarkkinoinnissa asiakas on resurssi, jonka kanssa yritys luo asiakkaan tarpeisiin sopivan arvotarkaisun.

Asiakassuhteiden lisäksi liiketoiminnassa tarvitaan laajaa suhdeverkostoa. Asiakkaiden ohella yrityksen on hoidettava suhteita kaikkiin niihin tahoihin, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa tai joista se on riippuvainen. Kyseessä on suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2011, 16.) Suhdemarkkinoinnissa korostetaan yrityksen kaikkia suhteita. Suhdeverkostoissa kulkee huomattavan paljon viestejä, jotka vaikuttavat eri sidosryhmissä muodostuneisiin mielikuviin. (Isohookana 2007, 39.)

Suhdeajattelu kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Liiketoiminnan ja markkinoinnin onnistuminen ovat riippuvaisia kaikista yrityksen sidosryhmistä. Omalla panoksellaan mm. alihankkijat, tavarantoimittajat, media, erilaiset vaikuttajatahot, rahoittajat, omistajat ja henkilöstö vaikuttavat suoraan tai välillisesti myös asiakassuhteen onnistumiseen. (Isohookana 2007, 38.)

Suhdemarkkinointi kehittyi alkujaan palvelumarkkinoinnin ja b-to-b-markkinoinnin alueilla, mutta se on nopeasti yleistynyt kattamaan koko markkinoinnin kentän (Viitala & Jylhä 2011, 114). Suhdemarkkinointiajattelulla huomioidaan yrityksen suhteiden kokonaisuus. Pitkäjänteinen asiakas- tai muu yhteistyösuhde on yritykselle tärkeämpää ja kustannuksiltaan edullisempää kuin jatkuva uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden uushankinta. (Isohookana 2007, 42.)

3.2 Asiakashankinta

Jokaisen yrityksen pyrkimyksenä on tänä päivänä kasvattaa toimintaansa. Kasvu edellyttää lisää potentiaalisia ostajia, markkinoita ja asiakkaita. Se edellyttää myös uusia tapoja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi samalla säilyttäen vanhojen asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaille ja asiakasryhmille, jotka segmentoituvat yhä

pienemmiksi ryhmiksi, voidaan kohdentaa täsmämainontaa. Tarvitaan uusia markkinapaikkoja potentiaalisten ja uusien asiakkaiden kohtaamiseksi. (Ojala & Pöysti 2012, 137.)

Uusien asiakkaiden kartoittamisella yritys etsii uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Koska asiakkaita menetetään vuosittain, uusien asiakkaiden hankinta on olennainen osa lähes jokaisen yrityksen toimintaa. Uusasiakashankinta on tärkeää myös asiakaskunnan laajentamisen ja lisämyynnin vuoksi. (Karjaluoto 2010, 88.) Uusien asiakkaiden hankinnalle on laadittava tavoitteet ja periaatteet. Uusasiakashankinnassa mietitään, minkä tyyppisiä asiakkaita halutaan, mistä nämä voidaan löytää ja mitä keinoja uusasiakashankinnassa voidaan käyttää. (Bergström & Leppänen 2011, 473.)

Alkuvaiheessa b-to-b-palveluja tarjoava yritys haluaa tulla tunnistetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sellaisten palvelujen tuottajana, joita asiakkaat mahdollisesti tarvitsevat. Tätä varten tulisi luoda houkutteleva imago eli mielikuva yrityksestä. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja mainonnalla on vaikea vaikuttaa asiaan, jos yrityksen imago on kovin huono. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Asiakashankinnan suunnittelussa tarvitaan tietoa potentiaalisista asiakkaista. Pitää kartoittaa, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on, miten he ostavat tällä hetkellä ja miten heidät voidaan tavoittaa. Tiedontarve riippuu markkinoivasta yrityksestä ja myytävistä tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 464–465.)

3.3 Prospektien kartoittaminen ja etsiminen

Ennen asiakassuhteen luomista, täytyy Ojasalon ja Ojasalon mukaan (2010, 55) harkita, onko prospekti kelpuutettavissa potentiaalisiksi asiakkaiksi. Arvioidaan esimerkiksi asiakkaan ostamisen todennäköisyyttä, prospektin tarvetta yrityksen tuotteille tai palveluille, kaupan kannattavuutta yritykselle, sekä vertaillaan prospektien ostoaikataulua. Arvioidaan myös eri prospektien ostamisesta aiheutuvaa myyntivaivaa, mahdollista lisämyyntiä, sekä asiakkaasta mahdollisesti saatavaa referenssiarvoa.

On otettava selvää prospektin liiketoimintaprosesseista, operaatioista, tuotteista ja/tai palveluista, asiakkaista, kilpailijoista, tulevaisuuden kysynnästä, nykyisistä toimittajista (omista kilpailijoista), taloudellisesta tilanteesta, luottokelpoisuudesta ja siitä, onko heidän kanssaan olemassa erityistä asiakassuhdetta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55).

Asiakastietokannoilla on b-to-b-markkinoinnissa suuri merkitys. Kun asiakassuhdemarkkinointi kohdistuu yrityksiin, on hankittava tietoa ostoista ja henkilöistä (esimerkiksi päättäjistä ja vaikuttajista) sekä ostajien yhteystiedot. Yritysassiakkaiden rekisteriin kirjataan myös yhteydenotot ja tehdyt toimenpiteet: esimerkiksi milloin on oltu yhteydessä, mitä on sovittu, millaisia tarjouksia on tehty ja mitä erityis-toivomuksia kullakin asiakkaalla on. Ilman toimivaa asiakasrekisteriä on vaikeaa muodostaa kestäviä ja kannattavia asiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 466.)

Myös Grönroos (2009, 59) painottaa asiakastietokantojen merkitystä. Hyvin laadittu, päivitettävä ja helposti luettava asiakastiedosto antaa mahdollisuuden suhdet-keskeiselle vuorovaikutustilanteelle. Tietokantoja voidaan käyttää asiakassuhtei- den hallinnan ohella muissakin markkinointitoiminnoissa, kuten asiakaskannan segmentoinnissa ja todennäköisten ostajien määrittämisessä. Suhdemarkkinoinnin tarpeisiin käytettävän asiakastiedoston tulee sisältää myös kannattavuustietoja, jotta pystytään seuraamaan tietokantaan kuuluvien asiakkaiden pitkän aikavälin kannattavuutta. (Grönroos 2009, 59.)

Myyntihenkilöt käyttävät lukuisia lähteitä löytääkseen prospekteja markkinoilta. Organisaatio ja sitä edustava henkilö voidaan kelpuuttaa prospektiksi, jos heillä on tarve, kyky ja päätösvalta ostaa ja jos he muilta ominaisuuksiltaan ovat sopivia ja tavoittelemisen arvoisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Prospektoinnissa eli todennäköisten ostajien etsinnässä käytetään muun muassa seuraavia lähteitä:

- uutisia tiedotusvälineissä, rekrytointi-ilmoituksia
- yritys-, toimiala-, järjestö- ja jäsenluetteloita
- sähköisiä hakupalveluja

- messuja ja näyttelyitä. (Bergström & Leppänen 2011, 422.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa hyviä keinoja ovat lisäksi referenssien hyödyntäminen (Karjaluoto 2010, 88). Referenssiverkosto koostuu yrityksistä, jotka ovat suostuneet nimensä käyttämiseen referenssikohteena yrityksen aikaisemmista töistä. Erityisesti uusasiakashankinnassa niiden yritysten kohdalla, jotka eivät ole asiakkaiden keskuudessa tunnettuja, referenssiasiakkaiden saaminen on tärkeää yritykselle. Referenssikohde toimii ikään kuin laadun takuumiehenä. Kun käytetään yksittäisreferenssikohdetta, pyritään löytämään mahdollisimman myyvä eli hyvämaineinen ja tunnettu kohde. Referenssilistaa hyödynnettäessä on taas tärkeää, että kohteita on mahdollisimman paljon. Tällöin listan pituus toimii yrityksen ja tuotteen laadun osoittajana. (Rope 1998, 125–126.)

Prospektien löytämiseen käytetään myös Ojasalon ja Ojasalon (2010, 54–55) mukaan mm. muita asiakkaita, omia toimittajia, ei-myyntityössä olevia oman yrityksen henkilöitä, muita sosiaalisia ja ammatillisia kontakteja, internetiä, kauppakamareita ja -yhdistyksiä, seminaareja, messuja, lehtien nimitysuutisia ja henkilökohtaisia tuttuja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55.) Ojala ja Pöysti (2012, 142) väittävät, että peräti 92 prosenttia b-to-b-yrityksistä hakee itse tietoa yrityksestä netistä ja verkon yhteisöistä ennen tarjouksen pyytämistä.

Yritykset ovat Ojalan ja Pöystin mukaan kasvattamassa sosiaalisen median osuutta markkinointi- ja mainosbudjeteistaan. Sosiaalisen median mainokset liittyvät ansaittuun näkyvyyteen, jota syntyy, kun ihmiset kommentoivat ja suosittelivat yritystä tai sen palveluita tai tuotteita. (Ojala & Pöysti 2012, 142.) Asiakasyhteisöt ovat tärkeitä tuotteen tai palvelun suosittelijoita, mutta yritykselle myös merkittävä palautteen ja ideoiden lähde. Yritykset ovat oivaltaneet asiakasyhteisöjen voiman ja alkaneet toimia aktiivisesti näiden yhteisöjen muodostamiseksi esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissä tai yrityksen kotisivuilla. Yhteisöt ja keskustelupalstat ovat osoittautuneet hyväksi tavaksi hankkia tietoja ja kuulla toisten kokemuksista hankittaessa uutta asiaa tai tuotetta. B-to-b-yritykset voivat mm. tarjota asiakkaille mahdollisuuden jakaa tietoa ja kokemuksia valokuvina tai videoina. (Ojala & Pöysti 2012, 176.)

Kun puhutaan palvelun tuottajan tai toimittajan valinnasta, yleensä tarkoitetaan niitä ostopäätöstä edeltäviä toimia, joilla potentiaalisia toimittajia arvioidaan ja asetetaan paremmuusjärjestykseen. Arvioinnin lopputuloksena tehdään lopullinen valinta. Palvelun tuottajan valinta voi muistuttaa luonteeltaan auditointia tai luokittelua. Auditoinnissa keskitytään muutamaasi tärkeimpiin toimittajiin. Luokittelussa sen sijaan keskitytään suurimpaan osaan toimittajia. Auditoinnissa pyritään selvittämään toimittajan osaamista ja kykyä toimittajasuhteen rakentamista silmällä pitäen. Luokittelussa keskitytään arvioimaan toimittajan sekä heidän tuotteidensa ja palvelujensa aikaisempaa suorituskkyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46–47.)

Mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta voivat toimia markkinoinnin keinoina päästä niiden yritysten listalle, joihi potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä. Yritys voi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon myös henkilökohtaisen myyntityön avulla. Potentiaalisten asiakkaiden avainhenkilöitä voidaan kutsua tutustumaan yritykseen, sen edustajiin sekä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Asiakas käyttää mm. referenssejä, henkilökohtaisia kontakteja, suosituksia ja yritysesitteitä tiedon hankinnassa. B-to-b-palvelun tuottajan valintakriteerit vaihtelevat tilanteittain. Yleisiä ja joka tilanteessa päteviä valintakriteerejä ei ole. Toimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kokemus, kustannukset, maine, sijainti, referenssit ja koko. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42–48.)

Kun potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän on jo ilmaissut kiinnostuksensa yrityksestä. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään muuttamaan kiinnostus ostoksi. Prospekti on tässä vaiheessa tekemisissä yrityksen mahdollisten myyntihenkilöiden kanssa. Lisäksi hän on tekemisissä muidenkin henkilökuntaan kuuluvien ihmisten, teknisten laitteiden ja järjestelmien, yrityksen fyysisten puitteiden, sijainnin ym. tekijöiden kanssa. Nämä tekijät vaikuttavat osaltaan myyntityöhön ja asiakkaan ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Oston jälkeen tarkoituksena on varmistaa uudelleenmyynti. Tavoitteena on asiakassuhteen kehittäminen ja imagon vahvistaminen. Markkinointi ei siis suinkaan ole ohi, kun tuote tai palvelu on onnistuttu myymään asiakkaalle. Markkinoijan tu-

lee ottaa vastuuta siitä, mitä asiakkaalle tapahtuu ostopäätöksen jälkeen ja miten häntä palvellaan. Tavoitteena on saada aikaan uusintaostoja ja synnyttää pitkäaikainen asiakassuhde. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

3.4 Pitkäkestoisen asiakassuhteen hyödyt

B-to-b-markkinoille on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Oikein valituista ja johdetuista pitkäikäisistä asiakassuhteista on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. Merkittävimmät (myyvälle) yritykselle koituvat hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin referensseihin eli suosituksiin perustuva markkinointi, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Pitkäikäisistä asiakassuhteista (ostajan näkökulmasta: toimittajasuhteesta) on merkittäviä hyötyjä myös ostavalle osapuolelle. Pitkäaikaisen toimittajasuhteen myötä asiakkaalla on mahdollisuus saada suurempaa arvoa itselleen. Luottamus-
hyötynä asiakas saa luotettavuuden tunteen ja epävarmuuden vähenemisen. Mitä enemmän toimittajaan pystyy luottamaan, sitä vähemmän toimittajan valvontaan kuluu vaivaa ja rahaa. Tällöin palvelun, tuotteiden ja toimintatapojen laatuun voidaan luottaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

3.5 Kumppanuusasiakkuus teollisella toimialalla

Asiakassuhteessa, joka ei koske pelkästään tuotteisiin tai palveluihin liittyvää yksittäistä liiketapahtumaa, tuote teknisenä ratkaisuna on vain osa kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa (Grönroos, 2009. 55).

Yrityksissä tarvitaan osaajia, jotka pystyvät määrittämään asiakasorganisaation ongelmia, ratkaisemaan niitä kehittämällä kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia sekä markkinoimaan palveluitaan. Palvelutarjooma muodostuu erilaisista toisiinsa kytkeytyvistä, asiakkaalle arvoa tuottavista elementeistä. Tarjooma käsitetään 2010–

luvulla monimutkaiseksi yhdistelmäksi, joka koostuu fyysisistä tavaroista, tuotetuista palveluista ja asiakkaan itsensä osallistumisesta. Näistä muodostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo. Yrityksen tehtävänä on valmistella itsensä ja verkostossaan olevien yhteistyökumppaneidensa resursseja sellaiseen muotoon, että asiakasta pystytään auttamaan, kun hän tavoittelee tuottavaa kokonaisvaltaista kokemusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 3–17.)

Teollisen, valmistavan yrityksen asiakkaat ovat usein kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa tehdään syvällistä yhteistyötä. Kumppanuuden edellytyksenä on, että molemmat osapuolet hyötyvät. Kumppanuusasiakkaille laaditaan omat tavoitteet ja strategiat, joiden toteutumista myös seurataan yhteistyössä. (Bergström & Leppänen 2011, 473.) Grönroosin (2009, 62) mukaan osapuolet pitävät toisiaan kumppaneina, kun molemmat osapuolet kokevat olevansa ”voittajia” tai ainakin saavansa suhteesta enemmän kuin mistään muusta tarjolla olevasta vaihtoehdosta. Tällöin suhdenäkökulmaan liittyvä vastavuoroisuus hyödyttää molempia osapuolia ja yhteistyö voi jatkua tehokkaana pitkään. (Grönroos 2009, 62.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010) puolestaan määrittelevät kumppanuuden näin:

Kaikki asiakassuhteet eivät ole tyypillisesti yhtä tärkeitä, vaan joistakin asiakkaista muodostuu toisia tärkeämpiä avainasiakkaita. Asiakas on myyjän näkökulmasta kumppani, kun asiakassuhteella on suuri taloudellinen arvo ja kun myyjän ja ostajan tavoitteet ovat yhteneväiset. Kumppanit ovat riippuvaisia toisistaan ja voivat kilpailla toisia myyjä-ostaja -kumppaneita vastaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144–153.)

3.6 Sopimusvalmistus

Ulkoistaminen tarkoittaa palvelun, toiminnon tai prosessin osittaista tai täydellistä hankintaa ulkopuoliselta toimittajalta. Palvelun tuottaminen yrityksen sisällä korvataan ostamalla kyseinen palvelu ulkopuoliselta yritykseltä. Tärkein taustatekijä ulkoistamiselle on ydinosaamiseen keskittyminen. (Viitala & Jylhä 2011, 187.)

Alihankinta on tuotannollista yhteistyötä pää- ja alihankkijan välillä. Päähankkija teettää alihankkijalla omaan tuotteeseensa kuuluvia, omien määrittelyjensä mukaisia tuotteita, osia, järjestelmiä, komponentteja tai palveluja. Kun tietyn tuotteen

valmistamisen koko vastuu siirtyy alihankkijalle, alihankkijaa kutsutaan sopimusvalmistajaksi tai järjestelmätoimittajaksi. Sopimusvalmistuksessa päähankkija siirtää osan valmistuksesta alihankkijan tehtäväksi. Sopimusvalmistukseen siirrytään usein, kun päävalmistaja keskittyy ydinosaamiseensa ja ulkoistaa tiettyjen tuotteiden valmistuksen. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2002.)

Osavalmistajan suhde päämieheen on syvempää verrattuna alihankintasuhteeseen. Osavalmistajana yritys on markkinoinnillisesti kehittänyt toimintaansa erilaisten palveluiden suuntaan, jolloin alihankintatuote on nivoutunut kiinteämmäksi osaksi päämiehen toimintaprosessia. Tällöin asiakassuhde ei ole niin herkässä kuin se voi puhtaassa alihankinnassa olla. Osavalmistus on siis askel alihankintasuhteesta kohti kumppanuutta. (Rope 2003, 192–193.)

Viitalan ja Jylhän (2011, 185) mukaan tehokas verkostotoiminta edellyttää saumattonta yhteistyötä, joka parhaiten onnistuu pitkäkestoisissa yhteistyösuhteissa. Tällöin puhutaan partnershipistä tai kumppanuudesta. Siinä on kyse molemminpuolisesta hyödystä ja vuorovaikutteisesta yhteistyöstä. (Viitala & Jylhä 2011, 185.)

Kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa Ropen (2003, 191) mukaan sitä, että yritys liittoutuu toisen yrityksen kanssa tarkoituksenaan saavuttaa markkinoinnillista voimaa partneruuden kautta. Kumppanuustoiminnan esiasteina pidetään alihankinta- ja osavalmistajasuhteita. Kumppanuusmarkkinoinnissa yhteistyöyritykset muodostavat kanavan oman tuotteen markkinoille viemiselle. (Rope 2003, 191–192.)

4 MARKKINOINTIViestintä OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Yrityksen toiminta on vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa. Isohookanan mukaan (2007, 9) yritys voi rakentaa kilpailukykyä kiinnittämällä huomiota sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Kun viestintä nähdään kokonaisvaltaisesti, sen avulla voidaan luoda vahva kilpailutekijä. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestintä muodostaa tärkeän osan markkinointiprosessista. Perinteiseen markkinointitoimintaan kuuluvat markkinointiviestinnän osa-alueista esimerkiksi myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu lisäksi myös viestintä. Kaikki se, mitä työntekijät sanovat, kuinka he sen sanovat, kuinka he käyttäytyvät, millaisilta palvelupisteet, koneet ja muut fyysiset resurssit näyttävät ja toimivat, viestittävät jotain asiakkaalle. (Grönroos 2009, 357.) Myös Isohookana (2007) painottaa viestinnän kokonaisuutta. Yritysviestintä ja sisäinen viestintä on huomioitava osana kokonaisvaltaista viestintää, koska ne vaikuttavat omalta osaltaan myös markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 291–292.)

4.1 Yritysviestinnän merkitys imagon muodostumiselle

Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä eri sidosryhmiin. Viestinnällä vaikutetaan mielikuviin, jotka vaikuttavat siihen, kiinnostutaanko yrityksestä yhteistyökumppanina tai tuotteiden ja palveluiden tarjoajana. Yrityksen kilpailukyky ja menestyminen ovatkin merkittävässä määrin viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9.)

Siukosaaren (1997) mukaan 80 % tuotantohyödykkeiden kaupoista syntyy niin, että ostaja ottaa yhteyttä myyjään. Tuotantohyödykkeiden markkinointiviestinnässä vahvalla yrityskuvalla on tärkeä merkitys. Tuotantohyödykkeitä markkinoivan yrityksen tulee kiinnittää huomiota sekä yrityskuvamainontaan, että varsinaiseen tuotantohyödykemarkkinointiin. (Siukosaari 1997, 230–235.)

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta. Kun tavataan yrityksen edustaja, vierailaan toimitiloissa, kuullaan uutinen, luetaan lehtiä tai verkkosivuja, keskustellaan kollegoiden tai muiden ihmisten kanssa tai nähdään mainos, mielikuva aktivoituu. Mielikuva on aina subjektiivinen eli mielikuvan muodostajan kannalta totta. Esimerkiksi yrityksen johto ei voi sanoa, että sidosryhmällä on väärä mielikuva heidän toiminnastaan, tuotteistaan tai palveluistaan. Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen koko organisaatiosta tai yksittäisestä brändistä. Kunkin sidosryhmän todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Mikäli tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat toisistaan, syy voi olla siinä, ettei yritys ole onnistunut viestinnässä; se ei ole lähettänyt oikeita sanomia, oikeissa kanavissa, oikeille kohderyhmille. (Isohookana 2007, 20–21.)

Rope (2003, 172) näkee imagon onnistuneen markkinointityön yhtenä lopputuloksena. Tällöin on saavutettu hyvä tunnettuus ja imago markkinoilla, jotka tekevät yrityksen/tuotteen vetovoimaiseksi. (Rope 2003, 172.)

Ulkoisen yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai muiden sidosryhmien mielikuva yrityksestä. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat tekijät ovat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset ja tunteet. Näiden pohjalta muodostetaan mielipide ja asenne, jotka vaikuttavat siihen, minkä yrityksen tuotteita ja palveluita ostetaan tai minkä yrityksen palvelukseen hakeudutaan. Tuotekuva on mielikuva konkreettisestä tuotteesta ja palvelukuva aineettomasta palvelusta. Mielikuva syntyy heti, kun tuotteesta tai palvelusta kuullaan. Kun tuote tai palvelu ostetaan, mielikuva todennetaan. Tämän jälkeen tuote tai palvelu arvioidaan ja päätetään, ostetaanko se uudelleen. (Isohookana 2007, 22–24.)

Organisaatio tarvitsee hyvää mainetta myös muuhunkin kuin tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Hyvä maine herättää kiinnostusta, erottaa kilpailijoista, helpottaa ostopäätöksen tekoa ja vahvistaa yleisiä vaikutusmahdollisuuksia. (Juholin 2006, 190.)

Viestintä käsitetään avoimeksi, vuorovaikutteiseksi kommunikaatioksi osapuolten välillä. Viestintä on yrityksen keino saavuttaa asiakkaansa ja sen avulla rakennetaan yrityskuvaa. Viestintä on tiedon tuottamista ja odotusten ohjaamista. On tarpeellista tehdä yrityksen toimintaa tutuksi myös muille sidosryhmille kuin asiakkaille ja liikekumppaneille. Omistajat odottavat tietoa yrityksen menestymismahdollisuuksista, medioita kiinnostaa yrityksen asema markkinoilla ja henkilöstö arvioi yritystä työnantajana. Sidosryhmäsuhteiden kehittäminen toimii osana viestinnän kehittämistä. (Raninen & Rautio 2003, 360.)

Yritys viestittää tiedostamattakin, sillä jokainen kohtaaminen, oli se sitten kirjallinen, henkilökohtainen, sähköinen tai digitaalinen, on viestintää. Viestinnän tehtävä on mm. luoda tietoisuutta ja jakaa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Viestinnän avulla lisätään tunnettuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Sen avulla tehdään myös perusteluja ja vakuuttelua. Viestinnällä on mahdollista luoda ja vahvistaa yritykselle tärkeitä suhteita. Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää sekä luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. Jos viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, voidaan pahimmillaan saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloja, motivaation puutetta ja yhteistyön hankaloitumista. Viestintää tulee johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata samalla tavalla kuin muitakin yrityksen toimintoja. (Isohookana 2007, 10–11.)

Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena. Viestin lähettämisessä käytetään erillisiä viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramarkkinointia tai internetiä. Myös myyjät välittävät suunniteltuja viestejä. Näihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten, koska ihmiset tietävät, että markkinoija on suunnitellut ne ohjatakseensa asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tiettyyn suuntaan. *Tuoteviestit* kertovat yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoomista. Ne kertovat, miten tuote on suunniteltu, miten se toimii jne. *Palveluviestit* ovat palveluprosesseiden tuotoksena muodostuvia viestejä. Palveluviestejä lähettävät työntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, järjestelmien ja tekniikan toimintatapa sekä ympäristö. Asiakkaiden ja palveluprosessiin osallistuvien asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus sisältää huomattavan viestinnällisen osuuden. Asiakas voi saada näissä tapaamisissa arvokasta tietoa, ja vuorovaiku-

tuksen perusteella myös luottamus yritykseen voi viritä. Kaikkein luotettavimpina pidetään *suunnittelemattomia viestejä*. Niitä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja. (Grönroos 2009, 359–360.) Juholin esittää suunnittelemattoman viestinnän spontaaniksi tai vapaamuotoiseksi viestinnäksi, jota tapahtuu kaikkialla (Juholin 2006, 44).

Kuvio 3 esittää viestien uskottavuutta Grönroosin mukaan.



KUVIO 3. Viestinnän lähteet (Grönroos 2009, 360)

Viestinnän puuttuminen välittää viestejä yhtä tehokkaasti kuin suunniteltu viestintäkin. Kielteisetkin tiedot saavat asiakkaan luottamaan yritykseen enemmän kuin se, ettei tiedetä mitä on tapahtunut. Asiakasta kohtaan osoitetaan kunnioitusta, kun tiedotetaan ongelmista ja odotuksista poikkeamisesta. Viestinnän puuttuminen välittää kielteisen viestin yrityksestä. (Grönroos 2009, 362.)

2010-luvulla viestintä on Suonion (2010, 84) mukaan ehkä kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla. Viestinnän avulla voidaan kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia. Taistelu huomiosta, vaikuttamisesta ja kohderyhmien suosiosta on haasteellista. Viestinnältä vaaditaan yhä hienovaraisempaa tilannetajua ja uudistumiskykyä. Vaikka yrityksen tuote olisi ylivoimainen, ei tieto saavuta vastaanottajaa, jollei yrityksessä osata luoda vuoropuhelua yhteisöjen kanssa. (Suonio 2010, 84.)

Viestintä on oleellinen osa suhteenrakentamisprosessia (Wright 2004, 370). Viestintä ja imagon rakentaminen ovat yritysmarkkinoilla ratkaisevia tekijöitä. B-to-b-markkinoilla ostajat ovat kiinnostuneempia yritysbrändistä kuin tuotebrändistä, sillä tuotteiden maine pohjautuu yrityksen maineeseen (Wright 2004, 375).

Viestinnällä on suuri merkitys yrityksen ostopäätöksissä. Kun yritys harkitsee uutta toimittajaa, tietoa etsitään kollegoilta ja vaikuttajilta sekä verkkosivuilta ja otetaan kenties henkilökohtaisesti yhteyttä mahdolliseen toimittajaan. Uusintaostoissa viestinnässä korostuvat asiakassuhteen hoito ja jatkuva vuorovaikutus. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää, että viesti kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisemmin etsii tietoa. (Isohookana 2007, 82–83.)

Yrityksen on määriteltävä, millainen sen imago on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Viestien on oltava avoimempia kuin aiemmin. Yritys ei itse aina edes tiedä, millaisia mielikuvia sen viestintä herättää. Onnistunut viestintä vaatii avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta. (Suonio 2010, 89.)

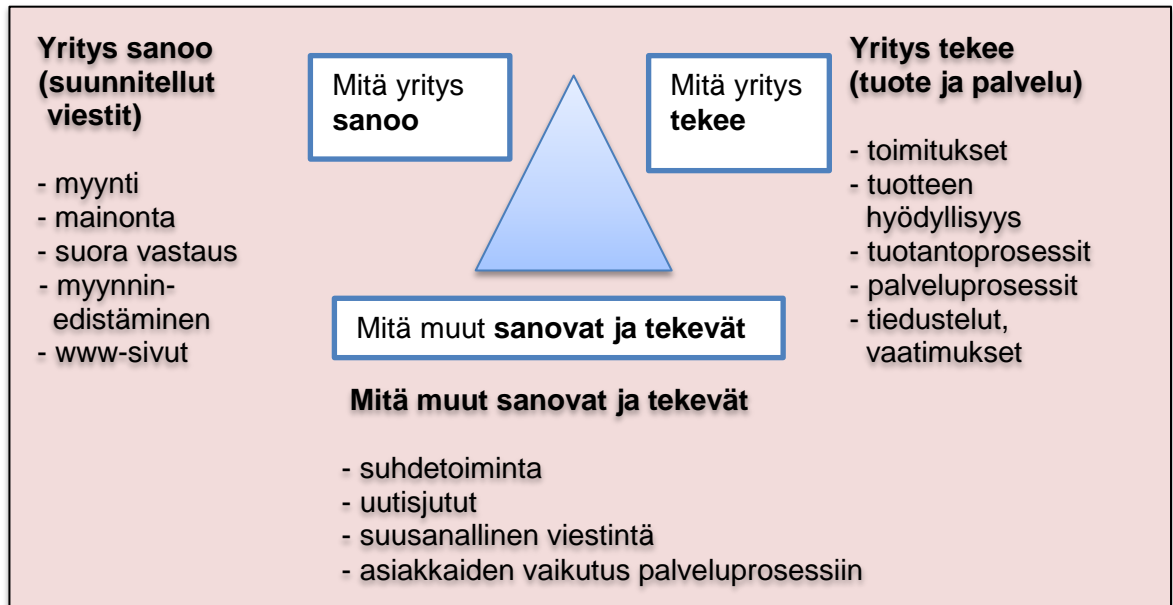
4.2 Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsite

Grönroosin (2009, 359) mukaan kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän ajatus on, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä pelkästään suunnitellut viestintätoimenpiteet, jotka välitetään erillisissä medioissa, kuten televisiossa, lehdissä ja suoramainoksissa. Grönroos (2009, 359) määrittelee aidosti kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän seuraavasti:

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen, kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat.

Kuvio 4 esittää Grönroosin (2009, 361) näkemystä kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän suurena ongelmana on, että tavallisesti vain suunnitellut viestit käsitetään osaksi markkinointiviestintää, mutta luottamusta

herättävimmät viestit eli palveluviestit ja suunnittele mattomat viestit (”mitä yritys tekee” ja ”mitä muut sanovat ja tekevät”) jätetään huomioitta. Näiden viestinnällinen vaikutus ei ole vähäinen. Yritys, joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, voi parantaa olennaisesti koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Viestinnän kokonaisvaltaisuus vaikuttaa imagon kohentamiseen ja toiseen viestintäilmiöön eli suusanalliseen viestintään. (Grönroos 2009, 361–362.)



KUVIO 4. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2009, 361)

Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on usein jopa suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukkoviestinnän tai suoraviestinnän. Jos yrityksen ja asiakkaiden välille kehittyy tiivis suhde, asiakkaat saattavat puhua yrityksen puolesta. Suositusten määrä näyttää Grönroosin (2009, 362) mukaan korreloivan suoraan sen kanssa, miten paljon yritys kasvaa suhteessa muihin saman alan yrityksiin. Mitä enemmän asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita, sitä parempi kasvuvauhti yrityksellä on. (Grönroos 2009, 362–363.)

Integroitu markkinointiviestintäajattelu korostaa viestinnän eri muotojen täydentävän toisiaan, eikä kilpailevan keskenään (Juholin 2006, 217). Integroinnilla tarkoitetaan Isohookanan (2007) mukaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat

yhdenmukaisia ja niiden tarkoitus on luoda ja vahvistaa tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 291).

4.3 Yritysten välinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa sekä vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen tai tuotteen ja/tai palvelun myyntiin. Suhdeajattelun näkökulmasta markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintästrategian muodostumiseen vaikuttavat yrityksen toiminnan laajuus ja markkina-asema sekä tehdyt asemointipäätökset. Markkinointiviestintästrategia on tärkeä osa yrityksen kilpailuedun tavoittelua. Se vaikuttaa kohderyhmään pyrkimyksenä saada ostaja huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä ja lopulta ostamaan sen. (Viitala & Jylhä 2011, 122.) Kun Nivalan Terästuote Oy:n nimi muutettiin harkitusti NTcab Oy:ksi vastaamaan paremmin nykyistä liiketoimintastrategiaa, uudistettiin samalla graafista ilmettä. Nimen ja visuaalisen ilmeen muutoksella pyrittiin vahvistamaan imagoa ohjaamojen valmistajana. (Hyyryläinen 2014.)

Siukosaaren mukaan markkinointiviestinnällä on hyvät mahdollisuudet tuotantohyödykkeiden myynninedistämässä. Vahva yrityskuva on tärkeä tausta ja varsinaisen mainonnan tehtävänä on antaa tuoteinformaatiota. (Siukosaari 1997, 237.)

Tuotantohyödykkeiden markkinointiviestinnällä voidaan luoda tunnettuutta, esitellä tuotteita ja niiden ominaisuuksia, erilaistaa tuote tai palvelu, herättää ostokiinnostusta ja rakentaa yrityskuvaa. Lisäksi markkinointiviestinnällä voidaan auttaa alustavan valinnan tekemisessä, helpottaa ja tukea myyntihenkilöstön työtä, saada aikaan tarjouspyyntöjä, käynnistää ostoprosessi ja vahvistaa tehtyjä ostopäätöksiä. Markkinointiviestinnällä myös rakennetaan asiakasuskollisuutta ja valmistellaan uusintaostoja. (Siukosaari 1997, 230–231.)

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen (Isohookana 2007, 63).

Yritysten välinen markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä erityisesti viestintäkeinojen käytössä. Yritysten välisessä markkinoinnissa viestinnän pääkeinoina käytetään valikoidumpia viestinnän kanavia kuin kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Yleisesti ottaen yritysten välisessä markkinointiviestinnässä tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta. Myös tapahtumamarkkinointi ja asiakaslehdet ovat käytetyimpien markkinointiviestintäkeinojen joukossa. Suomalaiset teollisuusyritykset ovat olleet vielä melko varovaisia digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäjinä. (Karjaluoto 2010, 22–23.) Ropen (1998, 242) mukaan yritysten tulisi rohkeasti katsoa, löytyykö vaihtoehtoisia markkinointiviestintäkanavia, jottei käytetä automaattisesti samoja kanavia kuin kilpailijat.

Henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntaista viestintää. Myyntityö on yritykselle arvokas kilpailukeino, koska siinä saadaan suora kontakti asiakkaaseen. Myynti räätälöidään huolellisesti sen mukaan, millaisesta ostajasta on kyse. Suhdemyynnissä on kyse monimutkaisten tuotteiden, kuten teollisuustuotteiden myynnistä. (Viitala & Jylhä 2011, 123.)

Mainontaa voidaan tehdä monilla kanavilla, kuten televisiossa, radiossa, suoramainontana, ulko- ja liikemainontana ja internetissä. Mainonta edistää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä luo mielikuvia ja odotuksia asiakkaan mielessä. (Viitala & Jylhä 2011, 122.) Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä (Isohookana 2007, 144). Suoramarkkinointia on mikä tahansa suora yhteys asiakkaaseen (Viitala & Jylhä 2011, 123). Sen keinoja ovat mm. postimyyntiluettelot, suoramainoskirjeet ja sähköposti. Suoramainonta voi olla osoitteellista (kohdennettua) tai osoitteetonta.

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen (SP, sales promotion) tukee ja tehostaa myyntiä ja mainontaa. Se kohdistuu sekä jakelutien jäseniin että loppukäyttäjiiin. Myynninedistämisen keinoina käytetään mm. tavaränäytteiden jakamista, hin-

nanalennuksia, kilpailuja ja arpajaisia sekä tuote-esittelyjä messuilla ja näyttelyissä. (Viitala & Jylhä 2011, 123.)

Suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, suuri yleisö, tavarantoimittajat, rahoittajat, oma henkilöstö, järjestöt, viranomaiset ja muut tahot. Sen muotoja ovat mm. tiedotustoiminta, julkisuus, hyväntekeväisyys, erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja niiden järjestäminen. (Viitala & Jylhä 2011, 123.) Kyse on maineenhallinnasta ja goodwill-arvon luomisesta.

4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on prosessi, jossa myyjä toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2011, 411.)

Henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan. Se onkin käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen tehokkain, mutta samalla myös kallein resurssi (Siukosaari 1997, 236). Bergströmin ja Leppäsen (2011, 411) mukaan myyntityö (personal selling) on erityisen tärkeä osa markkinointiviestintää yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa, esimerkiksi teknisten tuotteiden ja asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. Myyjä voi lähestyä lopullista käyttäjää suoraan, tai myynti voi tapahtua jakelukanavan eri portaille. Teollisuustuotteiden myynti voi tapahtua suoraan valmistajalta ostajalle, tai myyjä voi työskennellä tukkukaupan valmistajalle. B-to-b-myyntissä voi varsinaisten myyjien lisäksi toimia myyninedistäjiä, jotka tekevät asiakaskäyntejä ja esittelevät tuotteita, mutta eivät tee lopullisia sopimuksia asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 411–413.)

Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut myös henkilökohtaiseen myyntityöhön. Uudet viestintäteknologiat, asiakkaiden viestintäpreferenssien muuttuminen, sekä uudet myyntityön työkalut, kuten multimediaesitykset ja videot, ovat

vaikuttaneet sekä myyntityön vaiheisiin että myyjän työnkuvaan ja toimintaan. (Karjaluoto 2010, 88.)

Tärkeä osa b-to-b-palvelujen markkinointia on ongelmanratkaisuun perustuvan palvelukokonaisuuden eli asiakasratkaisun kehittäminen ja myyminen. Kun yritys myy vakiotuotteen tai -palvelun sijasta asiakasratkaisua, puhutaan Ojasalon ja Ojasalon (2010, 22) mukaan konsultatiivisesta myynnistä. Myyjä toimii eräänlaisena konsulttina, joka aluksi selvittää asiantuntevassa vuorovaikutuksessa asiakkaan tarpeet, myös piilevät tarpeet. Sen jälkeen hän muodostaa niitä vastaavan ratkaisun, joka koostuu hänen myymästään tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä. Kokonaisvaltainen asiakkaan ongelman ratkaisemisen taito on tärkeä osa markkinointia erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa b-to-b-palvelu on monimutkainen tai se myydään jonkin fyysisen tuotteen, laitteen tai järjestelmän myynnin yhteydessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.)

B-to-b-myynti on usein tiimityötä, jossa tarvitaan erilaisia osaajia. Suurasiakkaita varten voidaan muodostaa asiakkuustiimejä, jotka yhdessä huolehtivat tietyn asiakkuuden ylläpidosta. (Bergström & Leppänen 2011, 414.)

B-to-b-myyjän tehtävät ovat uusien asiakkaiden hankinta ja myynti heille sekä myynti nykyisille asiakkaille. Tehtävänä on myös asiakkuuksien ylläpito, seuranta ja kehittäminen sekä suhteiden hoitaminen asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Lisäksi asiakastyytyvyyden varmistaminen, yhteistyö muun markkinoinnin kanssa ja osallistuminen myynnin suunnitteluun ja tulosten seurantaan kuuluvat b-to-b-myyjän toimenkuvaan. Myyntiin tarvitaan erityistä asiantuntemusta, jos kyseessä on monimutkainen, tekninen tuote tai asiakkaalle räätälöitävä palvelu. (Bergström & Leppänen 2011, 414–415.)

4.3.2 Mainonta yritysmarkkinoinnissa

Mainonnalla tarkoitetaan yritysten tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä (Karjaluoto 2010, 36). Tär-

kein asia mainonnassa on, että se tulee huomatuksi. B-to-b-markkinoilla mainonnalla pyritään tuomaan yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi tarjoamalla etuja, joista vastaanottaja hyötyy. Mainonnan avulla siis lisätään tunnettuutta ja ohjataan asiakasta lopulta ostopäätöksen tekemiseen. Sen avulla voidaan informoida uudesta teknologiasta. Mainonnalla voidaan myös vahvistaa yritysimagea ja ostajien uskollisuutta. (Wright 2004, 382.)

Vuokon (2003, 195) mukaan yritysmarkkinoinnissa aitojen ostopäätösten kannalta mainonnalla saattaa olla pelkästään informointi-, suostuttelu- ja muistuttamistavoitteita. Informoinnilla tarkoitetaan taltioiden luomista, suostuttelulla myönteisten mielikuvien ja preferenssien rakentamista taltiolle ja muistuttamisella muistikuvien aktivoimista. Tällöin mainonta nähdään henkilökohtaista myyntityötä tukevana, jolla on informoinnin ja mielikuvan luomisen kannalta oma tärkeä roolinsa. Yksinään sen ei uskota vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen asti. Mainosten avulla edesautetaan jonkinlaisen tuotetuntemuksen syntymistä ja halua kysyä lisää. (Vuokko 2003, 195–196.)

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista tärkein silloin, kun tavoitellaan suurien kohderyhmien huomiota ja rakennetaan brändi-imagea. Mainontaa tarvitaan tukemaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten sponsorointia, tapahtumamarkkinointia, messuja, tuotesijoittelua ja suhdetoimintaa. Esimerkiksi mediainonnan avulla voidaan parantaa suoramarkkinoinnin tehoa. (Karjaluoto 2010, 49–50.)

Mainonta on nykyisin entistä useammin kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle (Bergström & Leppänen 2011, 337). Koska b-to-b-markkinoinnin kohderyhmä on rajattu, tulee mainonnan kohdistua organisaation ostajiin ja päättäjiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että nämä henkilöt ovat tavallisia ihmisiä, jotka havaitsevat mainontaa kuten kuluttajatkin. Organisaatioiden välisessä mainonnassa on silti kyse täsmämarkkinoinnista massamarkkinoinnin sijaan.

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia mainoskampanjoita. Pitkäkestoinen mainosviestintä lisää yri-

tyksen ja sen brändien tunnettuutta, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2011, 337.)

Kaiken mainonnan tulee olla samantyylistä ja toisiaan tukevaa. Yrityksen viestintää varten on järkevää laatia graafinen ohjeistus, jossa määritellään kaikessa viestinnässä käytettävät elementit, kuten värit, logot ja fontit. (Bergström & Leppänen 2011, 338.) Yrityksen graafinen ilme on osa persoonallisuutta. Persoonallisuus näkyy kaikesta siitä, miten yritys toimii ja miten se kertoo itsestään. (Raninen & Rautio 2003, 106.)

Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonta voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti tuotemainontaan, yritys- tai organisaatiomainontaan, julkisten palveluiden mainontaan ja mielipidemainontaan. (Bergström & Leppänen 2011, 338.)

Viestin sisältö on tärkein asia, koska sen perusteella vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote/palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta on tehokasta vain silloin, kun mainonnan vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta/palvelusta. Mainonnan suunnittelun tulee siis lähteä kohderyhmän tarpeista ja rakentua selkeiden hyötyargumenttien esittämiselle. (Karjaluoto 2010, 41.)

Sanalla media on monta merkitystä ja usein se ymmärretään markkinointiviestinnässä kanavana. Karjaluodon (2010, 97) mukaan media on kuitenkin laajempi käsite. Mainosmedialla tarkoitetaan yleensä erilaisia massamedioita, joita käytetään viestimään tuotteista, palveluista, organisaatioista tai ideoista valituille kohderyhmille. Näitä massamedioita ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, hakemistot, radio, televisio, internet, mobiili, ulkomainonta ja erikoismainonta, esimerkiksi autojen teippaukset. Sanalla media voidaan lisäksi tarkoittaa mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio voi kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa. (Karjaluoto 2010, 97.)

Mediavalinnalla kartoitetaan ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan välitettyä kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään siis saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan mahdollisimman taloudelli-

sesti. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän (Bergström & Leppänen 2011, 338). Saattaa olla, että löydetään yksi media, jolla on yksinään riittävästi altistumis-, huomio- ja tulkinta-arvoa. Useimmiten tarvitaan kuitenkin useamman median yhdistelmää, mediamixiä. (Vuokko 2003, 228.) Yleensä valitaan yksi tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla (Bergström & Leppänen 2011, 338).

Kanava käsitteenä viittaa Juholinin mukaan yksisuuntaiseen tiedon siirtoon, kun taas foorumi pitää sisällään yhteisöllisyyden, missä asioissa keskustellaan, eikä pelkästään tiedoteta. Kanavien profiloinnilla tarkoitetaan sitä, että päätetään mitkä kanavat ovat ensisijaisia kussakin viestinnässä. (Juholin 2006, 118–119.)

Perinteisiä massamedioita (mm. televisio, radio, lehdet, ulkomainonta ja hakemistot) yhdistää niiden heikko seurattavuus. Mainostajan on vaikea seurata tarkasti, miten viestit oikeasti nähdään tai kuullaan tai miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Henkilökohtaisemmissa medioissa, kuten suoramainonnassa tai internetmainonnassa, kohdistaminen voidaan toteuttaa tarkemmin. Näissä medioissa jokainen viesti voidaan teoriassa räätälöidä hyvinkin henkilökohtaisesti. Mainoskampanjoissa käytetään usein perinteisiä medioita digitaalisen markkinoinnin, kuten verkkomainonnan, tukimedioina. Harvoin mikään markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi toimii pelkästään yhden median varassa. (Karjaluoto 2010, 106–108.)

Koska b-to-b-markkinoilla kohderyhmä on yleensä pieni, massamainonta esim. televisiossa on tuhlausta. Sen sijaan mainonta esimerkiksi erikoislehdissä, joita tiedetään yrityksen päätöksentekijöiden lukevan, on sopivampi vaihtoehto. (Wright 2004, 379.)

Mainonta sanomalehdessä on alueellisesti tehokas media. Sanomalehtimainonnan haasteina ovat kuitenkin mainoksen lyhyt elinkaari ja rajoittunut värien käyttö.

Sanomalehteä pidetään luotettavana mediana. Sanomalehtimedia on kuitenkin ollut viime vuosina vaikeuksissa mm. muuttuneiden lukijatottumusten vuoksi. Sanomalehtien uutisia luetaan yhä enemmän ilmaiseksi verkosta. (Karjaluo 2010, 112.)

Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia ovat yksityiskohtainen informatiivinen kerronta mainoksessa, mainoksen pitkä elinkaari sekä valtakunnallinen kohderyhmä. Mainontaa on helppo kohdistaa lukijaprofiilien mukaan. (Karjaluo 2010, 112.) Koska mediamainonnan keskeisenä tavoitteena on rakentaa yritykselle tai tuotteelle tunnettuutta tai mielikuvaa, Rope (1998) esittää mediamainonnan roolin pohjustusviestinä. Useimmiten tällaista pohjustusviestintää tehdään yritysmarkkinoilla ammattilehdissä. (Rope 1998, 153.)

Hakemistonäkyvyys on b-to-b-markkinoinnissa merkittävä keino saada uusia asiakaskontakteja ja tarjouspyyntöjä. Yrityksen kannattaa näkyä yleisluetteloiden lisäksi erilaisissa toimiala- ja yritysluetteloissa kohderyhmästä riippuen. (Bergström & Leppänen 2011, 376.)

Hakemistot jaetaan painettuihin ja sähköisiin hakemistoihin. Yrityshakemistoja käytetään yleensä silloin, kun ostopäätös on syntymässä tai se on jo tehty, ja ollaan etsimässä sopivaa tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Painetut hakemistot, kuten puhelinluettelon keltaiset sivut ja erilaiset yritysluettelot, listaavat yritykset paikkakunnan tai tietyn toimialan mukaan, ja ne ovat yrityksille maksullisia. Painettujen hakemistojen hyviä puolia ovat edelleen tuttuus ja turvallisuus ja niiden aktiivinen käyttö tietyillä toimialoilla. (Karjaluo 2010, 123.)

Sähköiset hakemistot ovat hiljalleen syrjäyttämässä painettuja hakemistoja, koska niiden avulla tuotteen tai palvelun tarjoajan löytäminen on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa. Suomalaisyritysten markkinointiviestinnässä sähköiset hakemistot ovat muun digitaalisen median rinnalla saamassa yhä suurempia panostuksia. (Karjaluo 2010, 123.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle kohdistuvaa tavaran tai palvelun markkinointiviestintää (Karjaluo 2010, 69). Suoramainonnan tarkoituk-

sena on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetään erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämässä myös yritysmarkkinoinnissa. Etuna on tarkka kohdistettavuus: kyse on henkilökohtaisesta viestinnästä. (Bergström & Leppänen 2011, 383–384.)

Karjaluodon (2010, 68) mukaan markkinointiviestintä on muuttumassa yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi mm. kohderyhmien pirstaloitumisen, media-kustannusten nousun, koventuneen kilpailun, lisääntyneen informaatiotulvan ja teknologian kehittymisen myötä. Viestinnän digitalisoituminen on suurin syy suoramarkkinoinnin kasvuun. Suoramarkkinointi koetaan oikein toteutettuna hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi, mikäli sanoma on vastaanottajalle relevanttia. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteisiin luetaan ostopäätöksen aikaansaaminen, toisin sanoen myynnin lisääminen. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä suoramarkkinoinnilla voidaan viestittää asiakkaille ja sidosryhmille esimerkiksi messuisista, joihin yritys on osallistumassa, tai sopia henkilökohtaisesta asiakastapaamisesta. Asiakkaita voidaan ohjata myymälään, verkkosivuille ja tapahtumiin suoramarkkinoinnin avulla. (Karjaluo 2010, 70–86.)

Suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Useimmiten suoramarkkinointia tehdään postitse suoramarkkinointikirjeellä tai puhelimitse. Näiden perinteisten tapojen rinnalle on tullut erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja myös tekstiviesti. (Karjaluo 2010, 69–70.)

4.3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (SP = sales promotion) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tuotteita tai palveluja. SP vahvistaa markkinointiviestintää, ja se voi olla luonteeltaan kampanjaluonteista eli lyhytaikaista tai pitkäkestoista, kuten sponsorointisopimukset. Myynninedistäminen on integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. (Bergström & Leppänen 2011, 449.)

B-to-b-markkinoinnissa myynninedistämiskeinojen tarkoitus on informoida tuotteista sekä lisätä myyjien myyntiaktiivisuutta (Bergström & Leppänen 2011, 449). Myynninedistäminen yritysten välillä tarkoittaa toimintoja (muuta kuin mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä), kuten mm. messuja ja näyttelyitä, myyntikilpailuja, ilmaisnäytteitä ja lahjoja, koulutustilaisuuksia, sekä erikoismainontaa, kuten yrityksen logolla painettuja tuotteita (Karjaluo 2010, 61).

Karjaluodon (2010, 64) mukaan myynninedistäminen on tehokkainta, kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin. Kun esimerkiksi myynninedistämiskampanja integroidaan messuihin ja suhdetoimintaan, voidaan tapahtumissa järjestää kilpailuja ja arvontoja. Myynninedistämistä voidaan yhdistää myös suoramarkkinointiin ja asiakkuusmarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 64.)

Messuille ja näyttelyihin osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuosasto ja myynninedistämistoimet kannattaa suunnitella huolella, koska messuille osallistuminen on kallista. Ennen osallistumispäätöstä on tutkittava, onko messujen luonne omalle yritykselle sopiva. Otetaan selvää esimerkiksi messujen aikaisemmista kävijämääristä, hinnoista ja muista näytteilleasettajista. (Bergström & Leppänen 2011, 450–451.)

Messut ovat tärkeä markkinointikeino erityisesti yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Messut liittyvät olennaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Messuilla tavataan asiakkaita ja toisaalta tutustutaan myös kilpailijoihin. Messuilla saa myös asiakaspalautetta sekä uusia kontakteja, joita messujen jälkeen voidaan lähestyä henkilökohtaisen myyntityön keinoin. (Karjaluo 2010, 64–65.)

Messuosallistumiselle asetetaan tavoite: onko tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä uutuustuote, tehdä markkinatutkimuksia vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä, yhteistyökumppani tai maahantuoja. Messuosallistumisesta voidaan kertoa henkilökohtaisella kutsulla, yrityksen verkkosivuilla, ammattilehdissä ja tiedotteissa. Messujen jälkeen hoidetaan jälkityö. Kiinnostuneille postitetaan esitteitä ja lisätietoja, otetaan yhteyttä ja sovitaan tapaamisesta sekä tehdään tarjouksia. (Bergström & Leppänen 2011, 451–452.)

4.3.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Hyvällä tilaisuudella on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, joiden suunnittelun lähtökohtana on haluttu kohderyhmä. Tapahtumat ovat tärkeitä etenkin b-to-b-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. (Bergström & Leppänen 2011, 456.) Tapahtuma voi olla esimerkiksi avoimet ovet tai yritysvierailu.

4.3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda myötämielisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita yritystä kohtaan. (Karjaluoto 2010, 50.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR = public relations) kohteena ovat oma henkilökunta sekä yrityksen omistajat ja hallintoelimet. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, intranetia, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa ovat erilaiset juhlat ja virkistysmahdollisuudet, johon henkilökunta voi osallistua. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin.

Ulkoinen tiedottaminen on PR:n olennainen osa. Sen tarkoitus on antaa ajankoh- taista tietoa yrityksestä, oikaista mahdollisia julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä ja lisätä luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 458.)

Sponsorointi tarkoittaa henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa. Sponsorointi on siis jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea. Sponsorointikohde saa

taloudellisen tuen lisäksi julkisuutta. Vastikkeeksi yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta saadaan lisättyä ja yrityskuvaa parannettua. (Bergström & Leppänen 2011, 453.)

Juholinin (2006) mukaan sponsorointiin uskotaan, koska sitä pidetään mainontaa tehokkaampana vaikuttamisen keinona. Sponsoroinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus saada tuotteitaan, logojaan tai muita viestejään näkyviin. (Juholin 2006, 228–229.) Tärkeimmät kohderyhmät sponsoroinnissa ovat potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, paikalliset yhteisöt sekä yleisö yleensä (Karjaluoto 2010, 56).

Yrityksen sponsorointipäätös ei saa syntyä hetken mielijohdeesta, vaan sponsorointikohteen valinnassa on edettävä suunnitelmallisesti. Lähtökohtana ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja sponsoroinnin on sovittava niihin. Sponsoroinnille asetetaan tavoitteet: missä halutaan näkyä ja paljonko tunnettuutta halutaan lisätä. Sponsorointikohteen hyödyntämisestä tehdään suunnitelma, jossa mietitään, miten sponsorointi on esillä yrityksen mainonnassa, tiedottamisessa ja suhdetoiminnassa. Sponsorointikohteen valinnassa on mietittävä, miten kohde sopii yrityksen ja tuotteen imagoon tai haluttuun imagoon, miten sponsorointi tavoittaa oikeat kohderyhmät ja miten sponsorointi voidaan kytkeä yrityksen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 453–454.)

Yritys voi hyödyntää sponsorointisuhdetta monissa markkinointiviestinnän instrumenteissa: tapahtumamarkkinoinnissa, messuilla, mediamainonnassa, myyninedistämisessä, tuotesijoittelussa, suoramarkkinoinnissa, myyntityössä ja suhdetoiminnassa. Sponsorointisuhde voidaan nostaa esille myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 60.)

Sponsorointia voidaan hyödyntää markkinoinnissa seuraavasti:

- *mainonta*: Sponsoroinnin kohde näkyy yrityksen mainonnassa, esim. esitteissä. Yritys tai sen tuotteet voivat näkyä sponsoroitavan tapahtuman mainoksissa, julisteissa ja pääsylipuissa.
- *tiedottaminen*: Sponsoroinnista tehdään lehdistötiedotteita ja järjestetään tiedotustilaisuuksia. Sponsorointi on esillä lehdissä.

- *yrityksen omat tapahtumat*: Sponsoroinnin kohde esiintyy asiakastilaisuuksissa ja muissa yrityksen tapahtumissa. Sponsorointi voi näkyä yrityksen tiedotus- ja suhdetoimintamateriaaleissa, esitteissä ja mainoslahjoissa. (Bergström & Leppänen 2011, 454).

Suosituimpia sponsorointikohteita urheilun lisäksi ovat sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet. Koulutuksen ja ympäristökohteiden merkitys on lisääntymässä. Yleisön suosimat, hyvän imagon omaavat tapahtumat ja menestyneet henkilöt saavat yleensä sponsoreita helposti. (Bergström & Leppänen 2011, 455.)

Suhdetoiminnan hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on kustannustehokas tapa lisätä yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. Ilmaisen mediatiilan (uutisten) avulla yritys saa levitettyä itsestään pääasiassa objektiivista ja totuudenmukaista informaatiota. (Karjaluoto 2010, 50.)

Tässä työssä kerrotaan lisää tiedotus- ja suhdetoiminnasta luvussa 3 (suhdemarkkinointi ja asiakassuhteet).

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin, myös kustannustehokkaammin, tavoittamaan halutut kohderyhmät. Digitaaliseen viestintään pätevät samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin perinteiseen markkinointiviestintäänkin. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii erityisen tehokkaasti olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Koska asiakkaat käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, myös mainostajat ovat aiempaa kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaaliset mediat ovat tulleet tärkeäksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen viestinnän suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on niiden erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestintä on muuttumassa yhä henkilökohtaisemmaksi ja helpommin räätälöitäväksi. Lisäksi digitaalisten medioiden etu on vuorovaikutteisuus eli interaktiivisuus. Markkinointiviestintä ei kohdistu enää pelkästään lähettäjältä vastaanottajalle, vaan myös vastaanottajat kykenevät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erityisen hyväksi kanaviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Internetmainonta käsittää yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Muita muotoja ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

5.1 Verkkomainonta

Verkkomainonta on olennainen osa tämän päivän markkinointiviestintää. Sen hyvinä puolina ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Verkkomainonnan huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyt-

tä (rajoituksin), informaation nopeaa vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta. (Karjaluoto 2010, 128.) Mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on (Karjaluoto 2010, 141).

Otalan ja Pöystin (2012, 142) mukaan peräti 92 prosenttia b-to-b-ostajista hakee yrityksestä tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Verkon kautta saatujen tietojen perusteella ostajat päättävät, kenelle lähettävät tarjouspyynnön. (Ojala & Pöysti 2012, 142.)

Verkkomainonnan avulla voidaan tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä ja verkkomainoksia kannattaakin käyttää osana mainontaa. Verkkomainonnassa käytetään esimerkiksi seuraavia mainostyypppejä:

- bannereita, eli mainospalkkeja. Banneri on palkki, jota sivulla vieraileva voi käyttää. Bannerille on määritelty vakiokoot, mikä helpottaa mainostilan ostamista. Banneria napsauttaessa sivulle voi ilmestyä pop-up, ponnahdusikkuna, jossa voi olla lisää tietoa tuotteesta.
- suurtauluja, jotka tarkoittavat banneria isompaa mainospaikkaa. Niissä voi paremmin käyttää kuvia tai vaikka animaatioita.
- iterstitaliaaleja, jotka ovat kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odotta-
matta ilmestyviä, koko selainikkunan täyttäviä mainoksia.
(Bergström & Leppänen 2011, 370–371.)

Kohdennettavuus on hyvä etu verkkomainonnassa. Mainospaikan voi valita kohderyhmän suosikkisivuilta, aihepiirin perusteella (esimerkiksi urheiluvälineitä mainostetaan urheilusivuilla), ja mainosajan mukaan päivän ja kellonajan perusteella. Voidaan mainostaa hakupalvelujen kautta tietyn hakusanan antaneille käyttäjille tai käyttää cookie-tekniikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajan palvelin syöttää yhteyttä ottaneeseen koneeseen cookien eli evästeen, jolla kone voidaan jatkossa tunnistaa. Tunnisteen avulla voidaan rajata mainoksen esittämismäärää. Mainos voidaan myös rajata näkymään vain tietyiltä palvelimilta saapuville käyttäjille. (Bergström & Leppänen 2011, 372–373.)

Esimerkkinä verkkomainonnasta on Googlen tarjoama AdSense-ohjelma. Palvelu perustuu Googlen AdWords-hakusanamainontapalvelulle. AdSense-palvelu tarjo-

aa verkkosivustoille mahdollisuuden sijoittaa Googlen mainoksia ilmaiseksi sivuilleen. Verkkosivuilla Google kohdistaa mainoksia asiayhteyden, kuten avainsanojen ja sanojen yleisyyden, sekä mainostajan kohdistamispreferenssien mukaan. Mainostaja voi siis päättää, millä verkkosivuilla mainos halutaan näkyvän. AdSense-palvelu on laajasti käytössä ympäri maailmaa. (Karjaluoto 2010, 139–140.) AdSense-palvelussa julkaisijan ei tarvitse kuin kirjautua palveluun ja asettaa mainonnan mahdollistava koodi sivuillensa. Google AdSense kohdistaa automaattisesti näytettävät mainokset vastaamaan sivuston sisältöä. Google AdSense sopii erinomaisesti niin pienen blogin tulonlähteeksi kuin massiivisen verkkoyhteisön mainoskanavaksi. (Tulos Helsinki Oy.)

5.2 Verkkosivut

Verkkosivut toimivat yhtenä yrityksen merkittävimpana mediana. Omat verkkosivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallinnassa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Ne ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. (Kalliola 2012, 175.)

Otalan ja Pöystin (2012, 50) mukaan yksikään yritys ei ole nykyään olemassa ilman kotisivuja. Niiden avulla asiakas tai yrityksen tarjonnasta kiinnostunut henkilö löytää yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut. Lisäksi hän voi tutustua yrityksen toimintaan, toimintaperiaatteisiin, henkilöihin ja arvoihin. Kotisivut luovat ensivaikutelman yrityksestä. (Ojala & Pöysti 2012, 50.)

Kotisivut muuttuvat entistä vuorovaikutteisemmiksi. Vuorovaikutteisten osien lisääminen kotisivuille on helppoa. Esimerkiksi YouTube-videot voi helposti upottaa osaksi yrityksen kotisivujen sisältöä. Samoin Facebook-sivut, Twitter-virta ja muut yhteisöt kannattaa linkittää omille kotisivuille ja päinvastoin. (Ojala & Pöysti 2012, 51–52.) Myös Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan valveutunut yritys lähtee luomaan kotisivustaan mediasivua. Ainoat jokaiselle sivustolle pakolliset elementit ovat yrityksen yhteystiedot ja ostoon ohjaus. Muuten sivustoa voi päivittää kiinnos-

tavalla ja kulloinkin ajankohtaisella sisällöllä. On tärkeää varmistaa, että yritys ja sen yhteystiedot löytyvät hakukoneilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 81–83.)

5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla viestitään potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omalla haullaan ilmoittaneet kiinnostuksensa markkinoijaa kohtaan. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua, sillä se perustuu asiakkaan tekemiin hakuihin. (Larvanko 2012, 85–86.)

Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. On arvioitu, että yli 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen. Koska internetin käyttäjät hakevat tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla, hakukonemarkkinointi on erinomainen tapa mainostaa. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Yritysten kannattaa panostaa näihin molempiin. (Karjaluo 2010, 133.)

Periaate kaikissa hakukoneissa on, että hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Sisältö on tekijöistä tärkein, sillä hakukone etsii hakusanan sivustojen tekstisisällöstä. Toiseksi tärkein järjestykseen vaikuttava tekijä Googlella on saavutettavuus. Se tarkoittaa, että sivustoille on esteetön pääsy. (Karjaluo 2010, 133.)

Yrityksillä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä (potentiaalisia ostajia).
- Koska hakukoneen käyttäminen on käyttäjälähtöistä, sitä ei koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä.
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suuren osan kävijöistä. Sivustolla kävijöiden määrä vähenee nopeasti, jos sivusto si-

joittuu hakutuloksissa muualle kuin ensimmäiselle listatulle hakutulossivulle.

- Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytyksenä sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä (Larvanko 2012, 90). Hakukoneoptimoinnin avulla siis pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Optimoinnin tavoitteena on löytää juuri ne sanat ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneissa tehokkaasti. Siten verkkosivut saavat mahdollisimman korkean sijoituksen hakutulosten joukossa. Optimoinnin avulla yritys voi päästä useamman hakutuloksen kärkeen tai ainakin ensimmäiselle sivulle, jolloin asiakkaat löytävät yrityksen helpommin ja nopeammin. (Bergström & Leppänen 2011, 375.)

Karjaluodon (2010, 134–135) mukaan hakukoneoptimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista, jotta sivuston optimointi hakukoneita varten onnistuu. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis parantaa sivuston löydettävyyttä ja näin ollen lisätä sivustolla kävijöiden määrää. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt yritykselle ovat:

- hakukoneissa näkyminen on ilmaista
- internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin
- sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksissa
- sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla.

Optimointiprojekti kannattaa toteuttaa asiantuntijan kanssa, jolloin tulokset ovat paremmat. (Karjaluoto 2010, 134–135.)

Yritys voi käyttää myös hakusanamainontaa. Hakusanamainonta tarkoittaa, että yritys ostaa internetin hakukoneista määräajaksi tietyt sanat tai sanaryhmät, joilla hakutuloksen mukana näytölle ilmestyy yrityksen mainos. (Bergström & Leppänen

2011, 375.) Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin perusteella. Listauksissa suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. (Karjaluo 2010, 135.)

Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä. Hakusanamainontaan myös suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin kuin muuhun internet-mainontaan, kuten bannereihin. Hakusanamainonta ei ärsytä, koska mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on itse hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen. Yritys kykenee helposti seuraamaan, kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun ja esimerkiksi yhteydenottoon tai kauppaan. Pienetkin mainostajat pienillä budjeteilla saavat tavan tavoittaa runsaan määrän internetin käyttäjiä. (Karjaluo 2010, 137.)

Hakusanamainonta on kustannustehokasta, koska siinä maksetaan vain mainosklikeistä. Pelkästä mainoksen näyttämisestä ei siis joudu maksamaan mitään. Mainosten klikkihinnat vaihtelevat sanakohtaisen kilpailun ja sijoituksen mukaan. Suomessa ne ovat keskimäärin noin 0,10–0,50 euroa. (Tulos Helsinki Oy.)

Karjaluodon (2010, 137) mukaan hakusanamainonta on erittäin suosittu muoto yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Suuret yritykset käyttävät hakusanamainontaa usein tietoisuuden parantamiseksi, mutta pienemmillä yrityksillä sen avulla tavoitellaan ennen kaikkea suoraa myyntiä. Hakusanamainontaa hyödynnetään yhä useammilla toimialoilla. (Karjaluo 2010, 137.)

5.4 Mobiilimedia

Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelimen kautta käytettäviä palveluita. Mobiilimarkkinointi käsittää kaiken mobiilimedian avulla tehtävän markkinointiviestinnän, jossa hyödynnetään mobiilimediaan tekniikoita. Mainostajalle tärkein

mobiilimarkkinoinnin muoto on viestittely ja sen rinnalla mobiili CRM eli mobiili asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 151.)

Mobiili on kanavana erittäin levinnyt ja sen avulla voidaan tavoittaa suuria massoja. Lähes jokaiselta löytyy mobiililaitte, joko älypuhelin tai tabletti, joka on käytettävissä valtaosan päivästä. Tämän vuoksi kehitys on johtanut siihen, että kehittyneimmillä markkinoilla on alettu käyttämään ”mobile first” -suunnitteluperiaatetta, jossa palvelut ja sisältö suunnitellaan ensisijaisesti mobiililaitteille ja vasta sen jälkeen muille päätteille. Kuten verkkomainontakin, mobiilimainonta kehittyy interaktiivisemmaksi ja monipuolisemmaksi mahdollistaen yhä tehokkaampia konsepteja eri yrityksille. (Tuominen 2012, 267–270).

Mobiili asiakkuusmarkkinointi on suurimmaksi osaksi asiakasviestintää, jossa yritys hyödyntää mobiilikanavaa tiedotusluonteisena mediana tai myyntivälineenä. Mobiilissa asiakkuusmarkkinoinnissa pyritään siis tiedottamisen ohella myös myymään tuotteita tai palveluita. (Karjaluoto 2010, 161–162.) Mobiilin etu on myös reaaliaikaisuus; se mahdollistaa hetkessä tapahtuvan viestinnän (Tuominen 2012, 266).

5.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten keskuudessa. Markkinoijat voivat ostaa mainostilaa sosiaalisista medioista. Kuitenkin sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa. Verrattuna perinteisiin medioihin sosiaalisten medioiden hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 377–379.)

Sosiaalinen media tarjoaa uuden tyyppisen näkyvyyden ja mahdollisuuden osallistua omista tuotteista ja toiminnasta käytävään keskusteluun, kuulla aidosti asiakasta sekä sitouttaa ihmiset yhteiseen tavoitteeseen yrityksen sisällä ja ulkopuolella. (Ojala & Pöysti 2012, 36). Sosiaalisen median myötä asiakkaat haluavat entistä

henkilökohtaisemman kontaktin yritykseen ja mahdollisuuden käydä keskustelua yrityksen ja sen edustajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on oltava kasvot, eli työntekijät, jotka toimivat yrityksen edustajina. (Ojala & Pöysti 2012, 166.)

Kun yritys panostaa sosiaaliseen mediaan, organisaatioiden sisällä on tehtävä päätöksiä siitä, mitä toimintoja sosiaalisella medially syrjäytetään. Joissakin tapauksissa tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakaslehden ja -kirjeiden lopettamista. Myös perinteistä mainontaa saatetaan vähentää tai bannerimainonta lopettaa. (Auramo & Parjanen 2012, 250.)

Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö oli varsin monipuolista niissä yrityksissä, joissa sitä käytettiin. Yli kolmannes näistä yrityksistä käytti sitä rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen, kehittämiseen tai innovointiin tai näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. Selvästi yleisin sosiaalisen median käyttötarkoituksista oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Pienimmistä 10–19 henkilöä työllistävästä yrityksistä 34 % ja suurimmista yli 100 henkilöä työllistävästä yrityksistä 57 % käytti sosiaalista mediaa. Tiedot on kerätty kyselytutkimuksella keväällä 2013 ja ne koskevat vähintään kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä. (Hallman 2013.)

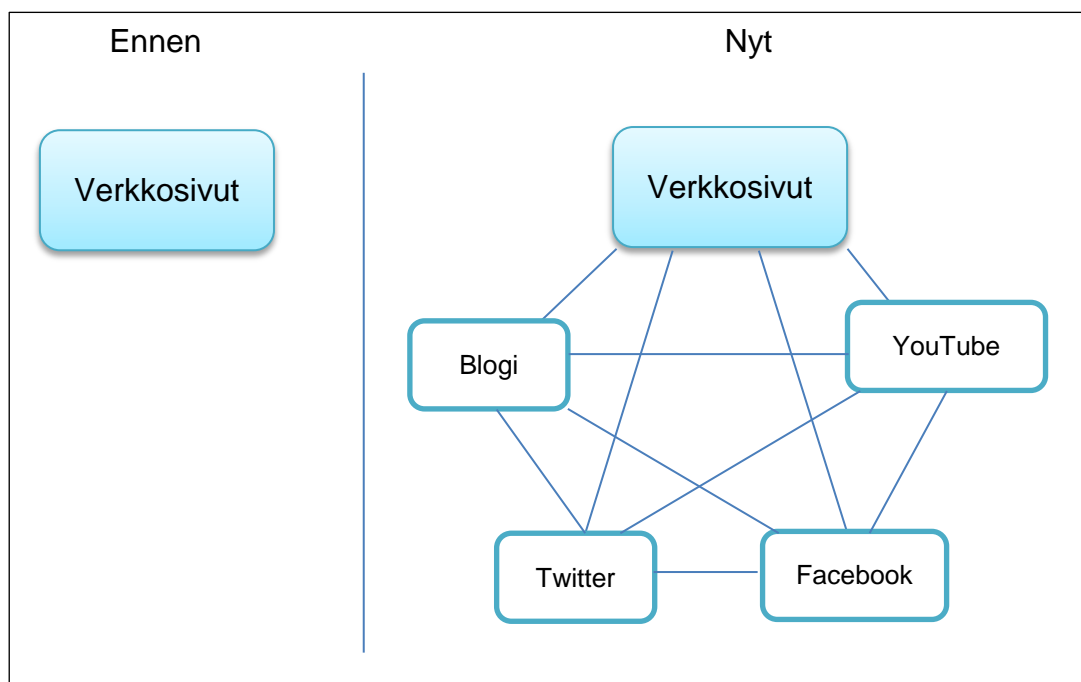
Ojalan ja Pöystin (2012, 30) mukaan sosiaalisen median käyttö Suomessa on ollut kuluttajalähtöistä. Ymmärrys sosiaalisen median mahdollisuuksista on heikkoa ja sen kytkös liiketoimintaan puuttuu. Hyvin harva on kytkenyt sosiaalisen median hyödyntämisen liiketoimintaansa. (Ojala & Pöysti 2012, 30.)

Olinin (2011) mukaan some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää erilaisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Näitä alustoja ovat mm. YouTube, Twitter, LinkedIn, Wikipedia ja muut wiki-sivustot sekä Facebook. Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisivujen ja internet-yhteisöjen kaut-

ta. Mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 9–10.)

Sosiaalisen median ja yhteisöllisten toimintatapojen hyödyntämisen tulee lähteä liikkeelle yrityksen liiketoiminnan tavoitteista: mietitään ensin mitä halutaan saavuttaa, ja valitaan sen mukaan työvälineet ja kanavat (Ojala & Pöysti 2012, 69). Ei riitä, että yrityksellä on kotisivut ja sivu esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä. Yrityksen pitää myös toimia ja olla aktiivinen, jotta sivut pysyvät ajan tasalla ja toimivat vuorovaikutteisesti. (Ojala & Pöysti 2012, 143.)

Kuviossa 5 esitetään sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisen median upottaminen kotisivuihin lisää vuorovaikutteisuutta sivuilla kävijöiden kanssa.



KUVIO 5. Verkkoläsnäolo ennen ja nyt (mukaiillen Ojala & Pöysti 2012, 144)

Googlen omistama *YouTube* on videoiden jakopalvelu, josta on tullut myös suosittu hakukone. YouTubea käyttävät yhä useammat yritykset, jotka hyödyntävät sitä tehokkaasti esimerkiksi asiakkaille tai kumppaneille suunnatussa viestinnässä. Yritykset voivat jakaa YouTubeessa esittelyvideoitaan, tuotetietoa tai asennusohjei-

ta tai jopa käyttää videoita koulutukseen. Yrityksellä voi olla YouTubessa oma kanava, johon lisätään omia videoita. Ne voi myös linkittää helposti yrityksen kotisivuille. (Ojala & Pöysti 2012, 59.)

SlideSharen avulla voidaan jakaa PowerPoint-esityksiä tai PDF-dokumentteja helposti verkossa. Esitys ladataan palveluun, jonka jälkeen sitä voi katsoa suoraan selaimessa. SlideShareen ladatun esityksen voi myös upottaa yrityksen kotisivuille. (Ojala & Pöysti 2012, 59.)

Facebookissa yritys voi kertoa tuotteistaan, koota yhteen niistä kiinnostuneita ihmisiä, testata ideoita, käynnistää keskusteluja ja muodostaa yrityksen toiminnasta ja sen aihepiiristä kiinnostuneita yhteisöjä (Ojala & Pöysti 2012, 144). *Bisneskäytössä* Facebook tarjoaa kaksi vaihtoehtoa olla läsnä: Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Sivustoja käytetään silloin, kun halutaan internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, brändille tai jollekin kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmät ovat käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Facebook-ryhmässä jäseniä voi olla rajoittamaton määrä. (Olin 2011, 20.)

Yritysten Facebook-sivut ovat henkilökohtaisista profiileista erillisiä profiileja, jotka on tarkoitettu organisaatioiden viestintätarpeisiin. Olinin (2011, 64) mukaan Facebook-sivuista on tullut yksi markkinoinnin kiinnostavimmista ja tehokkaimmista muodoista. Facebook-sivuille on tarkoitus kerätä yleisöä ja mahdollisia asiakkaita. Heitä kutsutaan ”tykkääjiksi”. Sivuille voi ”kutsua kavereita” ja ”kertoa faneille”. Tämä tarkoittaa, että sivustoista kerrotaan nykyisille asiakkaille ja kontakteille. Sen voi tehdä sähköpostilla. Yrityksen kotisivuille ja blogiin voi lisätä ”Tykkää-laatikon”. (Olin 2011, 64–78.)

Facebook-ryhmä on vaihtoehto Facebook-sivuille, jos halutaan toiminnalle näkyvyyttä. Facebook-ryhmät voivat olla avoimia, suljettuja tai salaisia. Avoin ryhmä löytyy hakukoneilla, ja kaikki Facebookissa olevat voivat nähdä sen ja liittyä siihen. Suljettu ryhmä eroaa avoimesta siten, että vain ryhmän jäsenet voivat nähdä ryhmän tuottamaa sisältöä. Salainen ryhmä ei löydy hakukoneilla, eivätkä ryhmään kuulumattomat voi saada mitään tietoja ryhmästä tai sen jäsenistä. Facebook-

ryhmät muistuttavat Facebook-sivuja, paitsi että kaikki ryhmän jäsenet voivat osallistua ryhmän ylläpitämiseen ja hallintaan. Kaikki jäsenet voivat osallistua ryhmäkeskusteluun ja ryhmän jäsenet voivat lähettää päivityksiä ja viestejä seinälle myös lähettämällä sähköpostia ryhmän sähköpostiosoitteeseen. (Olin 2011, 99–100.)

LinkedIn on maailman suurin internetissä toimiva työelämän tarkoituksiin luotu verkosto. LinkedIn on perustettu nimenomaan työelämän ja ”ammattilaisten” verkostoitumiseen. Se on tarkoitettu työelämässä hyödyllisiin seikkoihin, esimerkiksi bisneskontaktien keräämiseen. Palvelun tarkoituksena on toimia eräänlaisena työnhakijoiden ja työntekijöiden kohtaamispaikkana. Käyttäjät voivat verkoston avulla löytää mahdollisia työkumppaneita, ja vaihtaa viestejä muiden verkoston jäsenten kanssa. LinkedIn onkin yksi helpoimpia ja kenties tehokkaimpia tapoja lisätä sekä yrityksen, että yksittäisen työntekijän näkyvyyttä sosiaalisessa mediasa. LinkedIn tarjoaa hyvän foorumin työelämän ja sosiaalisen median yhdistämiseen unohtamatta blogeja, Twitteriä ja muita yleisimpiä sosiaalisen median työkaluja. (Work & Social web.)

Koistisen (2013) mukaan LinkedIn on eräänlainen ”työelämän Facebook”. Se on internet-palvelu, jossa pidetään yhteyttä omiin työkaverihin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin kontakteihin. Siellä voi myös solmia uusia suhteita ja pysyä kärryillä oman alan uutisista. (Koistinen 2013.)

LinkedIn on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedIniin luodaan kuvaus omasta osaamisesta ja linkitytään tuttuihin kontakteihin. LinkedIn näyttää myös, monenko kontaktin päässä tietty henkilö on ja ketä yhteiset kontaktit ovat, jos häneen haluaa muodostaa yhteyden. LinkedInissä voi myös antaa ja pyytää suosituksia omasta työstään. Yritys voi luoda oman LinkedIn-profiilin. Yritysten tulee miettiä LinkedIn-strategiaansa eli sitä, miten sen kannattaa näkyä LinkedInissä ja miten työntekijöiden profiileista pitäisi olla linkit yrityksen sivuille. (Ojala & Pöysti 2012, 67.)

Sisältömarkkinointi on relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. Sisältö on lähes aina ilmaista. Blogiteksti on tyyppinen

esimerkki sisältömarkkinoinnista. Lähes kaikilla aloilla mielenkiintoisimmat ilmiöt ja tapahtumat kerrotaan ensimmäiseksi verkossa: blogeissa, Twitterissä ja ammattifoorumeilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–67.)

Blogit ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Kätevinä blogeissa on niiden joustavuus: niissä voi julkaista monenlaista mediaa aina kuvista ja videoista teksteihin ja äänileikkeisiin. Kortesus (2012, 145–147) väittää, että ei ehkä ole alaa, mille bloggaaminen ei sopisi. Blogi voi olla myös mielipidevaikuttamisen kanava: vaikka yritys ei kohdistaisi blogia asiakkaille, se voi blogata yhteistyötahoille ja viranomaisille. Bloggaamaan ei kuitenkaan kannata rynnätä miettimättä blogin tarkoitusta. Onko yritysblogi ylipäänsä haluttuun tarkoitukseen sopiva viestintäkanava? (Kortesus 2012, 145–147.)

Blogeilla voidaan välittää tietoa sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolelle. Ulkoisessa käytössä blogien avulla voidaan kertoa asiakkaille uusista tuotteista ja palveluista tai vaikka yrityksen toimintatavoista ja arvoista. Media on alkanut hyödyntää yhä enemmän blogeja ja niihin tulevaa kommentointia oman sisältönsä lähteenä. Yhä useampi asiantuntija on tehnyt osaamisensa tunnetuksi bloginsa avulla. (Ojala & Pöysti 2012, 53.)

Nopea viesti omalle kohderyhmälle välittyy pikaviestimien avulla. Niissä on rajoituksena viestin koko, joka esimerkiksi *Twitterissä* on enintään 140 merkkiä. Mikroblogit ovat yleensä ryhmän käytössä olevia eräänlaisia blogin tai keskusteluryhmän välimuotoja. (Ojala & Pöysti 2012, 55.)

Twitterissä voi nopeasti välittää tietoa omille seuraajilleen. Twitterin toimintamalli perustuu siis seuraamiseen: käyttäjä valitsee, keiden twiittejä haluaa seurata ja kirjautuu näiden seuraajaksi. Mitä enemmän seuraajia on, sitä laajemmalle oma viesti leviää. Vastaavasti: mitä useampia seuraa, sitä enemmän saa twiittejä omalle sivulleen. Twiitteihin lisätään yleensä avainsanoja, joiden avulla voi seurata, mitä tietyn aiheen tiimoilta keskustellaan ja mitä on tapahtumassa. Twiitteihin lisätään usein linkki web-sivuille, jossa on lisätietoa asiasta. Twitter on hyvä tapa markkinoida omia kirjoituksiaan tai töitään. Yrityksille Twitter tarjoaa hyvän kanavan lähettää viime hetken tietoja ja päivityksiä, kertoa uusista tuotteista ja palve-

luista ja tehdä tarjouksia. Twitteriä pidetään tehokkaana businesstiedon hallintavälineenä. Sen avulla voi tehokkaasti seurata, mitä jostakin asiasta, kilpailijasta, markkinasta tai tuotteesta kirjoitetaan ja millaisia keskusteluja eri aiheista käydään. (Ojala & Pöysti 2012, 55–56.)

5.6 Digitaalinen markkinointiviestintä teollisuusyritysten näkökulmasta

Karjaluodon johtaman DECCMAC (Developing Customer Centric Marketing Communications) tutkimushankkeen (2009–2010) mukaan tehokkaimmaksi kanavaksi yritysten välisessä markkinointiviestinnässä arvioitiin kasvotusten tapahtuvan keskustelun eli henkilökohtaisen myyntityön. Tehdasvierailut osoittautuivat toiseksi tehokkaimmaksi keinoksi. Seminaarit, keskustelut muiden ihmisten kanssa ja sähköposti olivat tutkimuksen mukaan myös hyviä kanavia. Asiakaslehteä, verkkosivustoa ja mainontaa pidettiin kyseisen tutkimuksen mukaan vähiten tehokkaina markkinointiviestinnän muotoina. Tutkimukseen osallistui suomalaisten teollisuusyritysten lisäksi 117 teollisuusyritysten edustajaa 23 maasta, kuten Saksasta, Kiinasta, Iso-Britanniasta, Etelä-Afrikasta sekä Yhdysvalloista. (Karjaluoto 2010, 194–195.)

DECCMAC-tutkimuksessa selvitettiin, miten internetin muuttuminen entistä sosiaalisemmaksi mediaksi on vaikuttanut tai tulee vaikuttamaan yritysten välisen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Internetin muuttumisesta kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa käytetään myös nimitystä Web2.0. Median muuttuessa sosiaalisemmaksi viestin vastaanottajan rooli korostuu. Sosiaalisessa mediassa vastaanottaja voi osallistua sisällöntuotantoon, sekä kommentoida ja jakaa sisältöjä ja merkitä suosikkeja. Sisällön tuottamisesta ja jakamisesta on tullut suosittua uusien yhteisöpalvelujen, kuten YouTubeen ja Facebookin myötä. (Karjaluoto 2010, 203–204.)

Suomalaisissa teollisuusyrityksissä Web2.0:n tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen oli kaiken kaikkiaan Karjaluodon mukaan vielä vähäistä. DECCMAC-tutkimuksen mukaan kiinnostusta erityisesti yritysblogeihin, wikeihin ja videopalveluihin, kuten YouTubeen, oli kuitenkin havaittavissa. (Karjaluoto 2010, 207.)

Asiakkaiden suuntaan käytettävistä Web2.0-tekniikoista tärkeimmäksi koettiin tekniikat, joiden avulla voidaan jakaa nopeasti ja helposti tuoteinformaatiota sekä kerätä asiakaspalautetta. Parhaimmassa tapauksessa voidaan myös parantaa asiakkaiden osallistumista tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Vaikka yritysten välinen markkinointiviestintä on digitalisoitumassa, se ei ole syrjäyttänyt tai syrjäyttämässä henkilökohtaisen kasvotusten tapahtuvan myyntityön asemaa yritysten välisessä markkinoinnissa etenkin valmistavan teollisuuden piirissä. Karjaluodon mukaan viestintätapojen muutos tulee kuitenkin olemaan raju. Esimerkiksi tapaamisten, kokousten ja myyntityön siirtyminen enemmän internetin kautta tapahtuvaksi audio- ja videoneuvotteluksi tai webseminaareiksi on jo nyt vähitellen yleistynyt. (Karjaluoto 2010, 207–212.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia ja paikantaa ongelmakohtia. Markkinointitutkimuksella haetaan tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. (Raatikainen 2005, 10–11.)

Markkinointitutkimuksessa on kolme osapuolta: toimeksiantaja, tutkija ja tietojen antaja. Toimeksiantaja ja tietojen antaja eivät yleensä ole tekemisissä keskenään. Toimeksiantaja määrittää, mitä tietoja hän haluaa. Toimeksiantajan on annettava tutkijalle selkeä toimeksianto, jotta tutkija pystyy tekemään tutkimuksen tehokkaasti ja tuloksellisesti. Tutkija selvittää, millä tavalla ja mistä tiedot voidaan hankkia. Tietojen luotettavuus, saant nopeus ja edullisuus on huomioitava tiedon hankinnassa. Tutkijan ensimmäisiä tehtäviä on ratkaista tutkimuksen laajuus, otoskoko ja tutkimusmenetelmä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21–62.)

6.1 Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sopimusvalmistajien markkinointiviestintää. Pää tutkimusongelma on: **Miten NTcab Oy:n tunnettuutta sopimusvalmistajana voidaan markkinointiviestinnän keinoilla lisätä?**

Alaongelmat ovat:

- Mitä markkinointiviestintäkanavia konepajateollisuudessa voidaan käyttää mahdollisten yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi?
- Mitä medioita potentiaaliset yritysasiakkaat seuraavat?
- Missä medioissa sopimusvalmistajan kannattaa viestiä?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusotteena. Kvalitatiivinen tutkimus hakee vastauksia kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla ja tutkittava joukko on yleensä pieni. (Raatikainen 2005, 14.)

Kohdejoukoksi valittiin selektiivisesti NTcab Oy:n potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Opinnäytetyöntekijä hyväksytti kaikki kohdeyritykset toimeksiantajalla, jotta ne varmasti vastaavat toimialaltaan tarkoitustaan. Kohdeyritykset olivat metsäkooneiden, kaivoskoneiden, kuormatraktoreiden, maanrakennuskoneiden ja trukkien valmistajia sekä trukkien maahantuojia. Haluttiin selvittää, mitä medioita näissä yrityksissä seurataan mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämiseksi ja missä medioissa vastaajat ovat nähneet sopimusvalmistajien markkinointiviestintää. Kysely suunnattiin yritysten osto- tai tuotekehitysvastaaville. Ammattinimikkeinä esiintyi mm. seuraavia nimikkeitä: tuotekehityspäällikkö, tekninen johtaja, tuotantopäällikkö, kehitysinsinööri, kehitysjohtaja, hankintajohtaja, ostaja, sourcing manager, toimitusjohtaja, hankintapäällikkö, hankinta- ja tuotantovastaava, ostopäällikkö, suunnittelija, suunnittelupäällikkö ja tuotepäällikkö.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna. Opinnäytetyön tekijä päätteli, että vastausprosentti saadaan siten korkeammaksi kuin sähköposti- tai kirjekyselyllä. Henkilökohtaisen haastattelun etuna on myös, että kysymyksiä voidaan tarvittaessa täydentää ja vastaukset ovat yleensä monisanaisia. Vastaukset saadaan välittömästi, eikä niitä tarvitse jäädä odottamaan. Puhelinhaastattelu on luotettava siksi, että kyselyyn vastaa oikea ihminen. Puhelinhaastattelun huono puoli liittyy kyselyn pituuteen ja vastaajien määrään. Kysely ei voi olla liian pitkä, jotta se ei vie liikaa osapuolten aikaa. Aina ei ole myöskään sopiva ajankohta vastata puheluun juuri silloin, kun haastattelija soittaa. Sähköpostikysely olisi tullut edullisemmaksi ja vastaajien määrä olisi voinut olla puhelinhaastattelua suurempi, mutta opinnäytetyöntekijä halusi henkilökohtaisen kontaktin vastaajiin.

6.3 Kyselyn laatiminen

Kyselyyn haluttiin ottaa mukaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia markkinointiviestinnän osa-alueita. Tutkimuksessa selvitettiin printtimedian, internetin,

sosiaalisen median, messujen, tapahtumien ja referenssien merkitystä uusien kontaktien löytämiseksi (Liite).

Kysely aloitettiin perinteisen printtimainonnan osiolla. Tarkoitus oli selvittää, mistä lehdistä teolliset valmistajat etsivät yhteistyökumppaneita ja missä lehdissä he ovat huomanneet sopimusvalmistajien mainoksia. Seuraavaksi selvitettiin, käytetäänkö kohdeyrityksissä internetiä kontaktien löytämiseksi ja jos käytetään, miten. Opinnäytetyön tekijä uskoo sosiaalisen median eri elementtien käytön lisääntyvän myös teollisten alojen markkinoinnissa. Tämän vuoksi haluttiin kartoittaa, onko sosiaalisella medially merkitystä yhteistyökumppaneiden etsimisessä ja miten yrityksissä suhtaudutaan sosiaalisen median käyttöön teollisen, valmistavan alan markkinoinnissa.

Seuraavat kysymykset käsittelevät myynninedistämistoimenpiteitä. Karjaluodon mukaan messut ovat tärkeä markkinointikeino erityisesti yritysten välisessä markkinoinnissa (2010, 64–65). Näin ollen haluttiin selvittää, millä messuilla kohdeyritykset esiintyvät ja etsitäänkö messuilla aktiivisesti potentiaalisia yhteistyökontakteja. Opinnäytetyön tekijä otti esille myös tapahtumamarkkinoinnin. Kohdeyritysten edustajilta kysyttiin mm. heidän osallistumisestaan erilaisiin tapahtumiin ja mielipiteitään kyseisistä tapahtumista.

Opinnäytetyön tekijä halusi kysyä referenssien merkityksestä yhteistyökumppaneiden valinnassa. Painottaahan Grönroos (2009, 360) suusanallisen viestinnän ja referenssien olevan kaikkein uskottavinta viestintää. Myös Karjaluoto (2010, 88) ja Rope (1998, 125–126) korostavat referenssien merkitystä uusien asiakkaiden hankinnassa.

Lopuksi vastaajilta pyydettiin kommentteja, mielipiteitä ja ehdotuksia sopimusvalmistajien markkinointiviestintään liittyen.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Markkinointitutkimuksen onnistuminen perustuu luottamukseen. Tutkimus pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei tietojen antajille aiheudu tästä haittaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Hyvä markkinointitutkimus on tarkoituksenmukainen, tarkka, taloudellinen ja oikea-aikainen. Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat riittävä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. (Raatikainen 2005, 16.)

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoituskin. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Raatikaisen mukaan validiteettiin vaikuttavat kysymysten muotoilu ja haastattelijan käyttäytyminen (Raatikainen 2005, 16).

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tällöin vastaukset pysyisivät jokseenkin samoina, jos tutkimus toistetaan. Reliabiliteettia heikentävät suuri vastauskato, liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvyys tai tutkimuksen väärä ajoitus. (Raatikainen 2008, 16.) Lahtinen ja Isoviita painottavat kysymysten yksiselitteisyyttä ja haastattelun tekemistä huolellisesti reliabiliteetin varmistamiseksi (Lahtinen & Isoviita 1998, 26).

Tutkimuksen validiteetti toteutui hyvin. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mihin sopimusvalmistajan kannattaa markkinointiviestinnässään panostaa, jotta sen tunnettuus lisääntyisi ja potentiaaliset yhteistyökumppanit löytäisivät sen. Haastattelujen kautta saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohderyhmä oli tarkkaan mietitty, minkä vuoksi kysymykset kohdistuivat oikeille yrityksille ja juuri niille henkilöille, jotka vastaavat yrityksissä hankinnoista ja etsivät myös uusia kontakteja.

Myös reliabiliteetti toteutui opinnäytetyön tekijän mielestä hyvin. Vastausprosentti oli hyvä eli vastauskato ei ollut merkitsevä. Myös tutkimuksen ajoitus oli ilmeisen onnistunut, koska vastaajilla pääsääntöisesti oli aikaa osallistua kyselyn toteuttamiseen. Kyselyihin vastasivat oikeat henkilöt, mikä varmistettiin sillä, että nimi- ja yhteystiedot olivat selvillä ennen puheluiden soittamista. Tällöin tiedettiin, että vastaaja oli kohdejoukkoon sopiva työnsä puolesta. Jos haastattelut uusittaisiin, on

todennäköistä, että vastaukset pysyisivät samantyyppisinä. Koska kyseessä oli puhelinhaastattelu, vastaukset olivat myös spontaaneja. Kysymyksiä voitiin myös tarvittaessa tarkentaa, jos oli tarpeen. Häiriötekijät eivät heikentäneet tutkimuksen reliabiliteettia. Muutama haastateltu vastasi autossa ollessaan, mutta taustakohina ei ollut häiritsevä.

6.5 Tutkimukseen osallistuneiden taustatekijät

Tutkimukseen osallistui 21 henkilöä, joista 19 oli miehiä ja 2 naisia. Vastajat olivat iältään 31–54 -vuotiaita. Taulukko 1 kuvastaa vastaajien ikäjakaumaa.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikäluokka	Kpl	%
30–39 -v.	5	24,0
40–49 -v.	10	47,5
50-v. tai vanhempi	6	28,5
Yhteensä	21	100,0

Vastaajien työkokemuksessa oli suurta hajontaa. Vähiten alalla työskennellyt oli toiminut alalla neljä vuotta ja kokeneimmat kaksi vastaajaa 30 vuotta. Yhden vastaajan tieto työkokemuksesta puuttuu. Taulukossa 2 esitetään kyselyyn osallistuneiden työkokemus.

TAULUKKO 2. Vastaajien työkokemus

Työkokemus	Kpl	%
1–10 vuotta	5	25,0
11–20 vuotta	8	40,0
21–30 vuotta	7	35,0
Yhteensä	20	100,0

75 % vastaajista oli työskennellyt alalla yli 10 vuotta.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Puhelinhaastattelu osoittautui tehokkaaksi menetelmäksi. Tutkimuksen kohdejoukkoon kuului 25 yritystä, joista 21 osallistui haastatteluun. Vastausprosentiksi muodostui siis 84 %. Yrityksissä, jotka eivät osallistuneet tutkimukseen, oli liian kiire, tai yhteyshenkilöitä ei saatu tavoitettua eikä lähetettyihin sähköpostiviesteihin myöskään vastattu.

Tutkimukseen osallistuivat seuraavat yritykset: Yritys A, Yritys B, Yritys C, Yritys D, Yritys E, Yritys F, Yritys G, Yritys H, Yritys I, Yritys J, Yritys K, Yritys L, Yritys M, Yritys N, Yritys O, Yritys P, Yritys Q, Yritys R, Yritys S, Yritys T sekä Yritys U. Koska osa yrityksistä on NTcab Oy:n nykyisiä asiakkaita, yritysten oikeita nimiä ei mainita.

Puhelinhaastattelu osoittautui hyväksi menetelmäksi vastausten monipuolisuuden kannalta. Sähköpostilla saadut vastaukset olisivat olleet todennäköisesti niukkasanaisempia ja harkitumpia. Spontaanit vastaukset olivat haastattelijan mielestä paremmat kuin liian harkitut.

7.1 Printtimedian merkitys uusien kontaktien löytämiseksi

Kyselyn ensimmäinen aihealue koski printtimedian merkitystä prospektien löytämiseksi. Ensimmäiseksi selvitettiin, etsivätkö ostoista vastaavat henkilöt tietoja mahdollisista yhteistyökumppaneista lehdistä.

Vain neljä vastaajaa ilmoitti etsivänsä uusia kontakteja eri lehdistä, kun taas 17 vastaajaa ei käytä lehtiä tähän tarkoitukseen. Yritys O:n mielestä lehdet ovat paljon parempia kuin internet. Kuitenkin niillä neljällä vastaajalla, jotka etsivät kontakteja lehdistä, oli vaikeuksia nimetä kyseisiä lehtiä. Vastauksena saatiin:

- metsäalan lehdet
- Metallitekniikka
- mahdollisesti talousalan lehdet

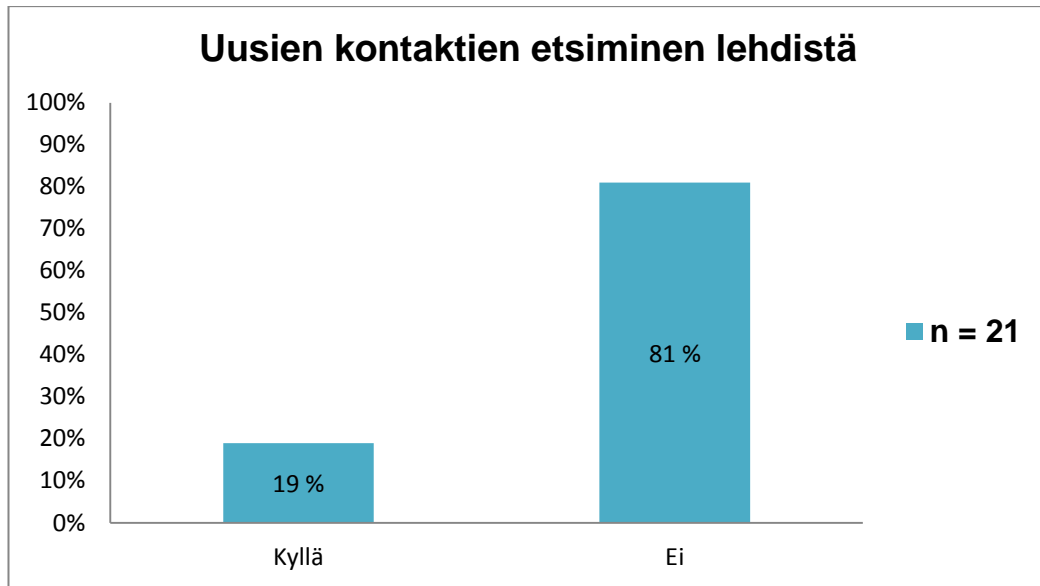
- Konepörssi
- Maaseudun tulevaisuus
- Koneviesti
- Urakointiuutiset
- Alihankintamessujen osallistujalista.

Suurin osa vastaajista ei osannut yhtäkään nimetä lehtiä, joita heidän yrityksessään seurataan sopimusvalmistajien tavoittamiseksi. Se kertoo siitä, että mitään tiettyjä alan lehtiä kontaktien etsimiseen ei käytetä.

Seuraavassa vastaajien kommentteja kysymykseen liittyen:

- Luetaan metallialan julkaisuja, mutta ei ole löydetty sieltä yhteistyökumppaneita.
- Lehtien merkitys on vähentynyt.
- Lehtiä ei katsella ”sillä silmällä”.
- Lehtiä luetaan, mutta ei katsota mainoksia.
- Ensisijaisesti ei etsitä kontakteja lehdistä.
- Lehdissä mainostaminen ei hyödytä.
- Meidän markkinoinnissa printtimedian osuus on 0 %.
- Me otetaan leikkeitä irti lehdistä ja meillä on kansio niistä, koska leikkeistä voi olla myöhemmin hyötyä.

Kuviosta 6 selviää printtimedian osuus uusien kontaktien etsimisessä.



KUVIO 6. Uusien kontaktien etsiminen lehdistä kohdeyrityksissä

Aihealueeseen liittyen kysyttiin, ovatko vastaajat huomanneet sopimusvalmistajien mainoksia lehdissä. Taulukossa 3 on yhteenveto vastauksista.

TAULUKKO 3. Sopimusvalmistajien lehtimainosten huomaaminen vastaajien keskuudessa

Sopimusvalmistajien ilmoitusten huomaaminen lehdistä	Kpl	%
Kyllä	15	71,4
Ei	6	28,6
Yhteensä	21	100,0

Yhteenvetona voisi todeta, että vaikka 71,4 % vastaajista oli nähnyt sopimusvalmistajien ilmoituksia lehdissä, lehtimainonnasta ei ole hyötyä prospektoinnin kannalta. Vain 19 % kohdeyrityksistä ilmoitti etsivänsä yhteistyökumppaneita lehdistä. Pääosa vastaajista olikin sitä mieltä, että lehti-ilmoitukset eivät ole johtaneet kontaktin ottoon. Mainontaa on huomattu myös artikkeleihin piilotettuna. Vaikka mainoksia on huomattu, ne eivät ole jääneet erityisesti mieleen. Vastaajat eivät myöskään muistaneet, missä lehdissä olivat nähneet sopimusvalmistajien mainoksia. Yrityksessä N oltiin sitä mieltä, että jos heillä olisi suuri tarve löytää sopimusvalmistaja, lehtiä tulisi katsottua tarkemmin.

Ainoastaan kaksi vastaajaa 21:stä ilmoitti käyttävänsä painettuja hakemistoja kontaktien löytämiseksi. Hakemistona mainittiin hydraulikka-, pneumatiikka- ja automatiikan osto-opas (koottu toimittajaluettelo). Toinen vastaajista ilmoitti käyttävänsä hakemistoja satunnaisesti.

7.2 Digitaalinen markkinointiviestintä toimittajien etsimisessä

Kaikki 21 tutkimukseen osallistunutta henkilöä kertoivat käyttävänsä internetiä tietojen etsimiseen potentiaalisista asiakasyrityksistä. Tiedon etsimiseen käytetään hakuoperaattoreita, lähinnä Googlea, sekä kotisivuja. 15 vastaajaa kertoi havainneensa sopimusvalmistajien verkkomainontaa.

Vastaajat kertoivat digitaaliseen markkinointiin liittyviä mielipiteitään näin:

- Etsin tietoa jossakin määrin erikoisosaamisen hakusanoilla.
- Hakuhistorian pohjalta on tullut joitakin vastaavia yrityksiä esiin internetissä.
- Olen huomannut mainontaa, mutta en ole kiinnittänyt siihen huomiota.
- Olen huomannut hakusanamainontaa.
- Hakusanoilla tulee esiin olemassa olevien asiakkaiden mainoksia, ei siis pääsääntöisesti hyödytä uusien asiakkaiden etsinnässä.
- Verkkomainonta ei hyödytä.
- Internet-näkyvyys lisääntyy, kun kotisivut on luotu hyvin.
- Joillakin yrityksillä on avuttomat kotisivut. Mielenkiinnon herättää, kun kotisivuilla on riittävästi tietoa yrityksestä ja tuotteista sekä referenssejä ja videoita.
- Kun toimittaja ottaa yhteyttä, sen jälkeen tutustutaan kotisivuihin.
- Kun tietää, mitä hakee, yritys löydetään netistä. Pyydämme aina painetut versiot esittelystä.
- Oman kokemuksen mukaan ne jotka mainostavat verkossa, eivät oikeasti olekaan oikea kohderyhmä. Hakukriteerin haulle on oltava oikea.
- Googlen mainontaa on huomattu.
- Käytetään Googlea ja sähköisiä toimialaluetteloita.

7.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen prospektoinnissa

Kolmantena kokonaisuutena selvitettiin, onko sosiaalisella medialla merkitystä uusien kontaktien tavoittamisessa. Kuten taulukosta 4 ilmenee, vain kuusi vastaajaa 21:stä ilmoitti käyttävänsä jotakin sosiaalisen median työkalua uusien yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi.

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi

SoMe:n hyödyntäminen uusien kontaktien tavoittamiseksi	Kpl	%
Kyllä	6	28,6
Ei	15	71,4
Yhteensä	21	100,0

Sosiaalisen median työkaluista käytetään uusien kontaktien etsimiseen kuuden käyttäjän mukaan YouTube-videopalvelua, LinkedIn-verkostoitumispalvelua sekä Facebookia. Kuvio 7 havainnollistaa sosiaalisen median käyttöä uusien kontaktien etsimiseen vastaajien keskuudessa.



KUVIO 7. Sosiaalisen median työkalut uusien yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö ei ole vastaajien keskuudessa yleinen keino tavoittaa uusia yhteistyökumppaneita. Yrityksissä oltiin yleisesti ottaen sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä omassa markkinointiviestinnässä, mutta ei uusien kontaktien hankinnassa.

Yritys A:n mielestä yhteydenottoja voi tulla sosiaalisen median kautta liikaa. Sosiaalinen media nähtiin hyvänä väylänä rekrytoinnin yhteydessä. Yritys C:n mielestä YouTube on osoittautunut tärkeäksi myyntikanavaksi, ja muut sosiaalisen median elementit ovat hyviä näkyvyyden ja hyvän ilmapiirin kannalta. Yritys D näki sosiaalisessa mediassa paljon potentiaalia, mutta sen käyttö on vielä ”lapsen kengissä”. Yritys G:n ja Yritys J:n mielestä SoMe on tulossa teolliselle alalle, kun taas Yrityksessä H oltiin toista mieltä. Yritys J seuraa lähinnä kilpailijoiden toimia YouTubea. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa käytetään enemmän ulkomailla kuin Suomessa. Yritys K ei käytä sosiaalista mediaa, mutta vastaajan mielestä sitä pitäisi enemmän ottaa käyttöön. Yritys K:n mukaan nuoret ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttämisessä ja sen käyttö tulee lisääntymään. Yrityksessä L kerrottiin käytettävän LinkedIn:iä yritykseen tutustumiseen sen jälkeen, kun on ensin tavattu toimittaja. Heidän mukaansa YouTubeen käyttö myös lisääntyy. Yritys P on mukana Facebookissa, mutta ei yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Yritys P:n mukaan LinkedIn:n kautta voi löytyä uusia kontakteja. Yritys P:ssä toivottiin myös yritysten laittavan omille kotisivuilleen YouTube-videoita. Yritys P:n mukaan blogeja käytetään ulkomailla ja blogien käyttö voisi lisääntyä myös Suomessa, mutta sen käyttö vaatisi aikaa, jota yrityksissä ei ole. Yritys S:n mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse lähinnä ”imagon kiillotuksesta” ja näkyvyyden aikaansaamisesta. Myös yritys T näki sosiaalisen median tärkeänä näkyvyyden kannalta.

Yrityksissä siis nähtiin sosiaalinen media tärkeänä imagon ja näkyvyyden, ei niinkään prospektoinnin kannalta.

7.4 Messujen merkitys uusien kontaktien tavoittamiseksi

Kaikki 21 tutkimukseen osallistunutta yritystä osallistuvat alansa messuille. 20 yritystä on messuilla joko vieraana tai esittelijänä messuista riippuen ja 1 yritys pelkästään vieraana. 18 kohdeyritystä (87,5 % vastaajista) etsii aktiivisesti messuilta yhteistyökumppaneita. Kaksi yritystä ei osallistu messuille yhteistyökumppaneiden etsimisen vuoksi. Yksi yritys ei tällä hetkellä etsi aktiivisesti yhteistyökumppaneita messuilta.

Tärkeimmiksi messuiksi esiin nousivat Alihankintamessut, kuten taulukosta 5 selviää. Peräti 17 vastaajaa 20:stä osallistuu Alihankintamessuille joko esittelijänä tai vieraana. Osa yrityksistä osallistuu Alihankintamessuille vuosittain.

TAULUKKO 5. Kohdeyritysten osallistuminen Alihankintamessuille

Alihankintamessuille osallistuminen	Kpl	%
Kyllä	17	85,0
Ei	3	15,00
Yhteensä	20	100,00

Tutkimukseen osallistuneet mainitsivat myös muita messuja, joihin heidän yrityksensä osallistuvat. Näitä olivat elektroniikka- ja sähköalan messut, kone- ja rakennusalan messut, FinnMETKO, puimurialan messut, kiinteistöalan ja maanrakennuskone-messut, teknologiamessut, kuljetus-, logistiikka- ja automaatioalan messut, metsäalan messut, FinnMateria-messut ja Maxpo. Alihankintamessut mainittiin kuitenkin monissa yrityksissä tärkeimpinä. Useat yritykset käyvät myös kansainvälisillä messuilla, etenkin Saksassa. Yritys H:n mielestä on tärkeää olla niillä messuilla, joissa kilpailijatkin ovat.

Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja etsitään myös uusia. Vaikka 87,5 % vastanneista ilmoittikin etsivänsä messuilta uusia kontakteja, kaksi yritystä korosti asiaa vielä erikseen. Toisen yrityksen mukaan joka messuilta on löydetty joku uusi

yhteistyön muoto. Ainoastaan Yritys S oli sitä mieltä, että messut ovat menettäneet täysin merkityksensä. Siellä vain ”morjestetaan muita toimijoita”.

7.5 Tapahtumamarkkinointiin osallistuminen

Kohdeyrityksistä 17 eli 81 % ilmoitti osallistuneensa tapahtumiin joko vierailijana tai tapahtuman järjestäjänä. Kysymykseen ”Millaisista tapahtumista on kyse?” saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

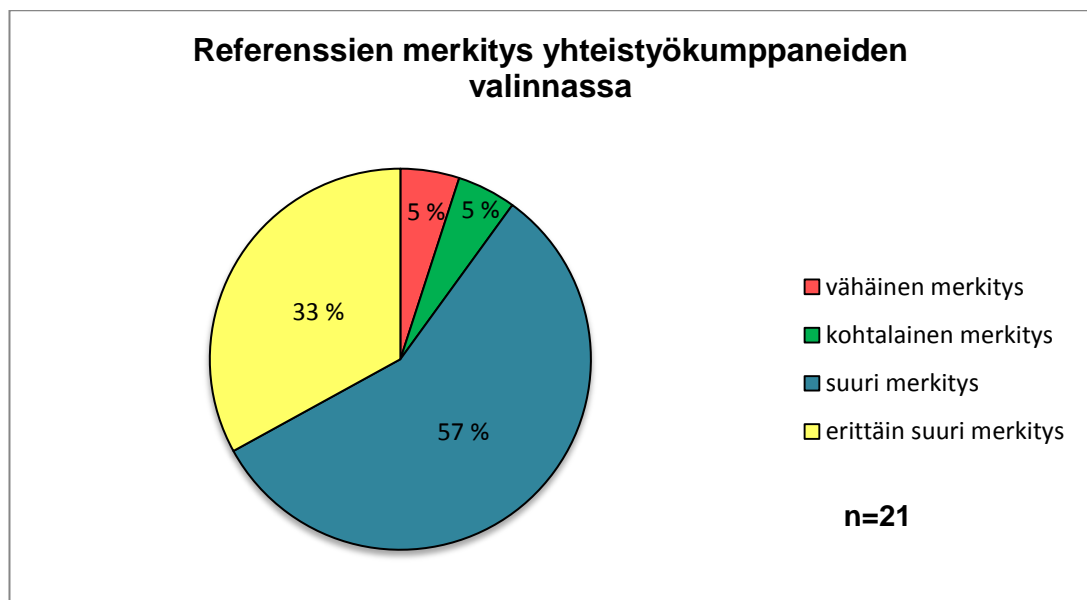
- vierailuista silloin, kun yritys näyttää potentiaaliselta yhteistyökumppanilta
- työnantajainfosta valmistuville ja nuorille
- avoimista ovista
- merkkipäivistä, uusien tilojen avajaisista
- oman alueen yritysvierailuista, yhteistyömahdollisuuksia voi löytyä läheltäkin
- työnäytöksistä ympäri Suomea
- Suomen tuotannonohjausyhdistyksen tapahtumista
- näyttelyistä
- eri teemoihin liittyvistä tapahtumista
- omille yhteistyökumppaneille ja maahantuojille järjestetyistä tapahtumista
- toimittajapäivistä
- koulutuspäivistä
- yritysvierailuista
- yhteistapahtumista yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumissa esitellään tuotteita.
- trukkipäivistä
- erilaisista yritystapahtumista
- omista tapahtumista tietyille asiakaspiirille.

Seuraavaksi kysyttiin, millaisina vastaajat ovat kokeneet kyseiset tapahtumat. Vastaukset olivat pääosin erittäin positiivisia. Tapahtumat koettiin tärkeinä silloin, kun niiden oletetaan johtavan yhteistyöhön. Tapahtumissa koettiin saavan heti kuvan yrityksestä. Tapahtumien katsottiin myös saaneen hyvän suosion. Yritys E koki

tapahtumat tärkeinä olemassa oleville asiakkaille. Yritys I:n mielestä tapahtumat ovat hyvä kanava tavata vastaavassa toiminnassa olevia yrittäjiä ja yrityksiä. Tapahtumat koettiin myös hyvinä uusien kontaktien saamisen ja tuotteiden esittelyn kannalta. Tapahtumissa kerrottiin myös saavan uusia vinkkejä verkostoitumisen kautta. Kaksi vastaajaa mainitsi kokeneensa tapahtumat pelkästään positiivisena. Yritys U piti tapahtumia tärkeänä silloin, kun lanseerataan uutta. Tapahtumissa saa myös Yritys U:n mielestä uusia kontakteja. Yritys R:n mielestä tapahtumiin osallistuminen on ”pakkopullaa”: niihin on pakko mennä, kun kutsu tulee.

7.6 Referenssien merkitys yhteistyökumppaneiden valitsemisessa

Haluttiin selvittää, millainen merkitys kohdeyritysten edustajien mielestä referensseillä on yhteistyökumppaneiden valinnassa. 19 vastaajaa eli 90 % haastatelluista oli sitä mieltä, että referensseillä on suuri tai erittäin suuri merkitys. 1 vastaajan mielestä merkitys on kohtalainen ja yksi yritys näki referenssien merkityksen vähäisenä. Yksikään yritys ei ollut sitä mieltä, että referensseillä ei ole minkäänlaista merkitystä. Kuvio 8 esittää referenssien merkitystä vastaajien mukaan.



KUVIO 8. Referenssien merkitys kohdeyrityksissä yhteistyökumppaneiden valinnassa

Yritys A:n mukaan alalla on laaja yhteistyö- ja toimittajaverkosto, joiden kesken soitellaan ja kysytään suosituksia. Yritys C näki referenssien merkityksen suurena varsinkin silloin, kun on vieraammista toimittajista kyse. Yritys D oli sitä mieltä, että kun selvitetään referenssejä, löydetään uusia kontakteja. Yritys H näki referenssien merkityksen suurena: kaikkea ei voi kokeilla itse, vaan on pakko katsoa, mitä muut ovat tehneet. Yritys I kiteytti ajatuksensa referensseistä näin: ”Referenssit ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä. Referenssit antavat uskoa ja luottamusta, jos yritys on tehnyt vastaavia toimituksia.” Yritys K oli sitä mieltä, että kun on tunnettuja päämiehiä, laatutaso on jo valmiiksi mitattu. Toisaalta jos nähdään, että yritys toimittaa kilpailijoille, harkitaan, käytetäänkö samaa toimittajaa. Usean vastaajan mielestä yritys näyttää luotettavammalta, kun on referenssejä. Yritys T:n mielestä referenssilistasta näkee heti, onko yrityksellä näyttöjä. Yritys U:n mielestä referenssien merkitys on vähäinen: he haluavat tehdä mieluummin arvion itse.

7.7 Sopimusvalmistajien markkinointiviestintään liittyviä kommentteja ja ehdotuksia

Lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipiteitään, huomioitaan ja ehdotuksiaan sopimusvalmistajien markkinointiviestintään liittyen. Kommentit kuuluivat seuraavasti:

- Lähtökohta on henkilökohtaisessa myyntityössä. Yrityksestä otetaan yhteyttä, kun tarjotaan yhteistyötä.
- Sponsoroinnilla voidaan saada yrityksen nimi mieleen. Toisaalta: mitä isommin sponsoroi, sitä kalliimpi yhteistyökumppani.
- Suorat kontaktit ovat hyvä keino.
- Messuilta on löytynyt joka vuosi joku yhteistyökumppani.
- Suoramarkkinointi on paras keino: sähköposti on parempi kuin puhelut.
- Sponsoroinnilla on merkitystä näkyvyyden kannalta, mutta ei ammatillisessa mielessä.
- Nettisivut ja suora puhelinkontakti ovat tärkeimmät.
- Joku sponsorointi on jäänyt mieleen.
- Sähköpostin kautta saadaan jonkin verran uusia kontakteja.

- Lehdet ovat parempia kuin internet.
- Netti ja messut ovat tärkeimmät.
- Hakusanat ovat tärkeitä.
- Tärkeintä on ottaa puhelimella yhteyttä. Sähköposti käy nuoremmille ja ehkä SoMe.
- Sponsorointi on hyvä näkyvyyden kannalta. Sponsorointikohteeksi käy esimerkiksi motorsport tai futispelit.
- Sponsoroinnilla voi olla merkitystä tunnettuuden ja esimerkiksi rekrytoinnin kannalta.
- Puskaradio on paras: tuttujen puheet ovat keskeisin ja eniten käytetty kanava.

Kohdeyritysten edustajat antoivat seuraavia ehdotuksia sopimusvalmistajan markkinointiviestintään liittyen:

- Konkretiatason yritysesitys: palveluntarjoaja voisi järjestää kohderyhmälleen kutsun, jossa käydään läpi yritystä, henkilöstöä, tuotteita ja referenssejä
- Kannattaa kiertää yrityksissä, esimerkiksi yrityspäivillä.
- Kannattaa liittyä alan järjestöihin ja osallistua tapahtumiin. Siellä tapaa uusia kontakteja.
- Suorat yhteydenotot on paras keino.
- Kannattaa verkostoitua.
- Paikallisesti voisi tehdä yhteistyötä, vaikka järjestää tapahtumia. Niistä voisi poikia jotain.
- Alihankintamessut ovat Suomen paras verkostoitumisväylä. Sinne kannattaa vaikka viedä ohjaamon.
- Aktiivisuus myyntiin!
- Ota kontakteja, käy asiakkaissa!
- Kannattaa panostaa hakusanojen osumatarkkuuteen.

8 NTCAB OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Koska NTcab Oy:n päämiehet hoitavat varsinaisen lopputuotteen markkinoinnin, sopimusvalmistajan markkinointi pohjautuu hyvin pitkälti suhdemarkkinointiin. NTcab Oy:n tavoitteena on kuitenkin kehittää omaa markkinointiviestintäänsä. Nykyisellään yrityksellä ei ole käytössä mitään selkeitä markkinointiviestintäkeinoja eikä -materiaaleja. (Hyyryläinen 2014.)

Ntcab Oy:n markkinointiviestintä on pohjautunut pitkälti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Mainontaan ei juuri ole paneuduttu, koska yrityksessä ei oikein tiedetä, missä sen kannattaisi mainostaa. Yritys on osallistumassa messuille Saksassa ja yritysvierailuja myös tehdään olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa puolin ja toisin. (Hyyryläinen 2014.)

Tutkimukseen osallistuneet yritysten ostoista ja tuotekehittelystä vastaavat henkilöt antoivat mielestäni hyvin selkeän näkemyksen siitä, missä sopimusvalmistajan kannattaa viestiä, jotta potentiaaliset yritykset löytäisivät heidät etsiessään uusia yhteistyökumppaneita. Vastausten pohjalta opinnäytetyön tekijän oli helppo antaa ehdotuksia NTcab Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

8.1 Kotisivut ensivaikutelman luoja

Kotisivut ovat usein ensikontakti uuteen yritykseen. Hakuoperaattorit ohjaavat käyttäjän yrityksen kotisivuille käytettäessä erilaisia hakusanoja. Kotisivujen vaikutusta ensivaikutelman muodostamiselle ei voi vähätellä.

NTcab Oy:llä on kotisivut, jotka ovat opinnäytetyön tekijän mielestä selkeät. Niistä tulee hyvin ilmi toimiala, tuotteet ja palvelut. Kuitenkin kotisivuissakin olisi kehittämistä. Koska esimerkiksi Otalan ja Pöystin (2012, 144) mukaan sosiaalisen median elementtien upottaminen kotisivuihin on nykyaikaista, suosittelen samaa myös NTcab Oy:n kotisivuille. Yrityksellä ei ole Facebook-sivuja, mutta kotisivuille voisi liittää muutaman YouTube-videon, jossa esiteltäisiin yritystä ja sen toimintaa ja

tuotteita. Video voisi kuvata myös valmista ohjaamoa todellisessa käytössä, jos se olisi mahdollista.

Sosiaalisen median elementtien käyttö teollisen valmistajan markkinoinnissa ei näytä tutkimuksen mukaan olevan hyödyllistä yhteistyökumppaneiden löytämiseksi, mutta sillä voi olla merkitystä imagon ja tunnettuuden kannalta. Kotisivujen tulee olla myös ajan tasalla. Vanhentuneet tapahtumat on syytä poistaa näkyviltä. NTcab Oy:n kotisivuilta saa vaikutelman, että niitä ei ole päivitetty pitkään aikaan.

8.2 Printtimedian ja digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys

Tutkimustulosten mukaan lehtimainonta voidaan unohtaa tai sitä kannattaa käyttää erittäin harkitusti. Opinnäytetyön tekijän mielestä lehtimainonnalla ei ole merkitystä silloin, kun halutaan lisätä tunnettuutta yhteistyömielessä. Moni yritys saattaa huomata NTcab Oy:n ilmoituksen, mutta se ei tutkimustulosten perusteella johda uusiin kontakteihin ja yhteistyösopimuksiin. Ainoastaan siinä tapauksessa, jos yritys on juuri sillä hetkellä aktiivisesti etsimässä uutta toimittajaa, lehtimainoksen perusteella voi tulla yhteydenottoja.

Printtimainonnan sijaan NTcab Oy:n tulee panostaa Google-näkyvyyteen. NTcab Oy voi panostaa hakusanamainontaan, esimerkiksi AdSense-palvelun kautta. Tällöin Google jakaa NTcab Oy:n mainoksia eri sivuille mainosten sisällön, kielen ja lukijan sijainnin perusteella. Tarkoituksena on jakaa sivuille mainoksia, jotka ovat sidoksissa sivujen sisältöön ja siten ehkä kiinnostavat lukijaa. Mainosten kohdistaminen sisällön mukaan ei herätä niin suurta vastustusta kuin perinteisillä bannerilla mainostaminen. Toinen asia, mihin kannattaa panostaa, on hakusanooptimointi. Tällöin yritys listautuisi mahdollisimman kärkeen erilaisia hakusanoja käytettäessä. Tärkeintä tutkimukseen vastanneiden mielestä oli hakusanojen oleellisuus, jotta ne hyödyttävät oikeanlaisen yrityksen etsinnässä.

8.3 Messuille osallistuminen

NTcab Oy:n kannattaa vieraillla aktiivisesti messuilla sekä toimia myös esittelijänä. Koska ohjaamoja valmistetaan eri teollisuuden aloille, messuille osallistuminenkin kannattaa olla monipuolista.

Alihankintamessut osoittautuivat tärkeimmiksi alan messuiksi useimpien vastaajien keskuudessa. Tutkimusvastauksissa mainittiin lisäksi mm. metsäalan, elektroniikka-alan, kuljetus- ja logistiikka-alan, sekä maanrakennusalan messut. Joidenkin vastaajien mielestä oli tärkeää olla mukana niillä messuilla, joissa kilpailijatkin ovat. Messut ovat kätevä tapa tutustua uusiin toimijoihin ja tavata myös nykyisiä yhteistyökumppaneita. Jollekin messuille NTcab Oy voisi toimittaa vaikka ohjaamon, kuten yhdestä yrityksestä ehdotettiin.

Keinosen ja Koposen (1997) mukaan hyvin onnistuneiden messujen kustannukset ovat pieniä aikaansaatuun hyötyyn. Messuilla kontaktihinta asiakasta kohti on edullisempi verrattuna henkilökohtaisiin myyntikäynteihin vastaavan lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Keinonen & Koponen 1997, 13.)

8.4 Tapahtumamarkkinointi ja yritysvierailujen järjestäminen

NTcab Oy voisi järjestää tapahtuman, näyttelyn tai esittelyn yhdessä jonkun asiakasyrityksensä kanssa. Esittelyn kohteena olisi valmis tuote, ja tapahtuma hyödyttäisi markkinoinnillisesti molempia osapuolia. Kun NTcab Oy:n asiakkaat esittelevät valmiita tuotteitaan messuilla, näyttelyissä tai yritysten omissa tapahtumissa, olisi tärkeää, että ohjaamovalmistajan nimi olisi näkyvillä. Onhan NTcab Oy:n tuote tärkeä osa valmista kokonaisuutta. Tällä lisätään ohjaamovalmistajan näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Eräässä kohdeyrityksessä toivottiin konkreettista yritysesittelyä, jossa potentiaalinen asiakas pääsisi tutustumaan yritykseen, tuotteisiin, henkilöstöön ja referensseihin. Tällainen tapahtuma olisi varmasti helppo järjestää ja sen myötä saataisiin

tuotua yritystä monipuolisesti esille. Uskoisin tällaisen vierailun olevan esimerkiksi esitteisiin ja kotisivuihin verrattuna tehokas keino herättää prospektin kiinnostus. NTcab Oy voisi järjestää tapahtuman myös esimerkiksi yrityksen merkkipäivän yhteyteen. Tapahtumaan voitaisiin kutsua nykyisiä ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita sekä toimittajia eri lehdistä. Lehtijutut ovat osa pr-toimintaa, jolla lisätään valtakunnallista näkyvyyttä.

NTcab Oy:n kannattaa olla aktiivisesti mukana oman alansa järjestötoiminnassa ja tapahtumissa mahdollisuuksien mukaan. Sitä kautta voi ilmaantua uusia kontakteja, tai ainakin tavata samalla alalla toimijoita. Tapahtumissa, jotka liittyvät järjestötoimintaan, on mukana samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Kaikessa ei tietenkään voida olla mukana, mutta on mietittävä ne tapahtumat, jotka ovat oman yritystoiminnan kannalta tärkeitä ja joista voisi olla hyötyä liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

8.5 Referenssien merkitys uusasiakashankinnassa

Tutkimuksen mukaan referensseillä on suuri, jopa erittäin suuri merkitys, kun yritys etsii uusia yhteistyökumppaneita. Näin ollen NTcab Oy:n kannattaa laajentaa referenssilistaa kotisivuillaan. Tällä hetkellä ”Asiakkaamme kertovat” -painikkeen takaa löytyy kahden asiakkaan, Mantsinen Group Ltd Oy:n ja Normet Oy:n suositukset. Sivulla voisi olla erillinen referenssilista, joihin voisi pyytää useamman asiakasyrityksen nimen. Mukana voi olla myös pienempiä toimijoita, koska niilläkin on merkitystä silloin, kun vastaavanlainen yritys etsii uutta toimittajaa.

Yrityksen kannattaa pyrkiä myös asiakasyritystensä referenssilistoille.

8.6 Markkinointiviestinnän ja visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaisuus

Opinnäytetyön tekijän mielestä tärkeintä markkinointiviestinnän suunnittelussa on se, että se tehdään huolella. Markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista, monipuolista ja suunnitelmallista. Eri elementtien tulisi olla toisiaan tukevia ja täy-

dentäviä, ja viestien samansuuntaisia. Kaikessa mainosmateriaalissa, esitteissä, kotisivuilla ja muissa yrityksen viestinnässä tulee näkyä sama yritysilm.

Muotoilujohtaminen, Design management, tarkoittaa visuaalisen ilmeen suunnittelua, jolla pyritään saavuttamaan laadukas kokonaiskuva yrityksestä ja tuotteista. Tarkoituksena on vahvistaa ja yhdenmukaistaa yritysilmettä ja lisätä tunnettuutta. Design management käsittää yrityksen viestinnän ilmeen, toimintaympäristön ja tuotteiden suunnittelun. Kaikkien näiden osa-alueiden tulee olla yhteensopivia. Ohjeistus kattaa yrityksen arvot ja toimintaperiaatteen, mainonnan ja viestinnän ratkaisut, logon ja liikemerkin käyttöohjeet eri yhteydessä sekä yrityksen nimen kirjoitusasun kaikessa painetussa tai verkkomateriaaleissa. Siihen sisältyy myös verkkojulkaisujen päivitysohjeet ja yhteyshenkilöt, henkilöstön ulkoasuun ja käyttäytymiseen liittyvät ohjeet, yrityslahjojen jakoperusteet ja pr-toiminnan ohjeet. Yrityksen graafinen ilme on osa muotoilujohtamista. Graafinen linjaus kattaa logon ja liikemerkin ja niiden käyttöohjeet, tunnusvärit, typografian ja sen sovellukset painotuotteissa ja verkkomateriaaleissa. Sama ilme näkyy pakkauksissa, kylteissä, opasteissa, toimitilojen sisustuksessa (väreissä) sekä messuosastoilla. (Raninen & Rautio 2003, 106–107.)

9 POHDINTA

Aihe oli mielenkiintoinen ja todella haastava. Olen opiskellut markkinointia kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta ja toiminut aiemmin yrittäjänä palvelualalla. Yritysmarkkinointi oli minulla täysin vieras aihealue, teollisesta valmistuksesta puhumattakaan. Päätin kuitenkin ottaa haasteen vastaan ja oppia uutta. Tein mielestäni oikean ratkaisun.

Tutustuttuani b-to-b-markkinointiin huomasin, miten laajasta kokonaisuudesta on kyse. Tämän vuoksi työtä oli vaikea rajata koskemaan pelkästään markkinointiviestintää. Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, b-to-b-markkinoinnissa yritysviestinnällä on huomattava painoarvo tunnettuuden aikaansaamiseksi. Yrityksen imago on merkittävässä roolissa siinä, kiinnostutaanko yrityksestä mahdollisena yhteistyökumppanina. Koska yritysmarkkinoilla yrityksen brändi on tärkeämpi kuin tuotteen brändi, oli tärkeää kirjoittaa teoriaa myös yritysviestinnästä.

Yritysmarkkinoilla asiakassuhteet ovat yleensä pitkiä ja syvällisiä. Opin asiakassuhteen eri vaiheista prospektoinnista aina kumppanuuteen asti. Opin myös organisaatioiden ostoprosessista ja ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Nämä asiat vaikuttavat siihen, millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä yritysmarkkinoilla käytetään ja kenelle viestintä suunnataan. Markkinointiviestinnän merkitystä yritysmarkkinoinnissa ei voi vähätellä, vaikka markkinointiviestinnän keinot ovatkin rajatumpia ja kohdennetumpia kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä vahvistetaan imagoa, lisätään tunnettuutta ja pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Tarkoitus on saada aikaan uusia ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä koko ajan. Tämä johtuu ehkä siitä, että aihealue oli minulle vieras, ja olin kiinnostunut oppimaan lisää. Myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli miellyttävää ja vaivatonta.

Tein tietoperustan kevään 2014 aikana melkein kokonaan valmiiksi. Aloitin toukuussa kesätyöt ja jätin opinnäytetyön tekemisen kesän ajaksi. Tämä oli varmasti

viisas ratkaisu, koska väsymistä opinnäytetyön tekemiseen ei tauon takia tullut. Syksyllä oli taas intoa aloittaa työstäminen. Olin erittäin innokas suunnittelemaan kyselyä ja sen toteuttamista. Kun huomasin, miten hyvin kohdeyrityksissä suhtauduttiin haastatteluihin, innostuin entisestään. En myöskään lannistunut, jos jossakin yrityksessä ei ollut mahdollisuutta vastata heti puhelimitse. Lähetin niihin yrityksiin sähköpostin, jossa kerroin mistä tutkimuksessa on kyse. Ilman sähköpostiviestintää haastatteluun ei näissä yrityksissä olisi vastattu.

Ennen kaikkea opin, että myös business-to-business -markkinoilla kyse on tavallisista ihmisistä, vaikka puhutaan yritysmarkkinoista. Oli oikea ratkaisu toteuttaa kysely puhelimitse, jotta sain henkilökohtaisen kontaktin vastaajiin. Tutkimukseen vastanneet olivat persoonallisia ja miellyttäviä henkilöitä johtavasta asemastaan huolimatta. Myönteinen suhtautuminen tutkimukseen oli osa kohdeyritysten yritysviestintää.

Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä NTcab Oy:lle ja muillekin sopimusvalmistajille markkinointiviestinnän kehittämisen tueksi. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle vastauksen siihen, mihin sen kannattaa markkinointiviestinnässään panostaa ja ehkä myös uusia ideoita kehittämisehdotusteni pohjalta.

LÄHTEET

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. 13.–14. painos.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy. 3., uudistettu painos.

Hallman, K. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Kauppalehti 26.11.2013. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>. Luettu: 2.4.2014.

Hyyryläinen, A. 7.4.2014. Henkilökohtainen tiedonanto.

Hyyryläinen, A. 4.9.2014. Henkilökohtainen tiedonanto.

Hyyryläinen, A. 30.9.2014. Henkilökohtainen tiedonanto.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy /Juva: WS Bookwell Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, J. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Kalliola, J. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2002. Yritysten yhteistyö ja franchising – sopimusriskien hallinta ja sopimusohjaus. Www-dokumentti. Saatavilla: http://www.yrittajat.fi/File/17e62f9a-4278-4fa8-afef-e0aa10e85b98/yritysten_yhteistyö_ja_franchising%20_julkaisu.pdf. Luettu: 14.4.2014.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Helsinki: Hakapaino Oy.

Koistinen, O. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä? Helsingin sanomat 12.12.2013. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1386442273928>. Luettu: 27.4.2014.

- Kortesuo, K. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Larvanko, L. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.
- NTcab Oy. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.ntcab.fi/index.php>. Luettu: 14.4.2014.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2010. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Siukosaari, A. 1997, Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry & Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGO ry 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Suonio, L. 2010. Brändikäs. 6. painos, korjattu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Liettua.
- Tulos Helsinki Oy. Enemmän oikeita asiakkaita verkosta. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.tulos.fi/google-adsense/>. Luettu: 27.4.2014.
- Tuominen, L. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Work & Social web. Www-dokumentti. Saatavilla:
<http://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin/>. Luettu: 27.4.2014.

Wright, R. 2004. Business-to-Business Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Olen tradenomiopiskelija Sari Laurila Centria ammattikorkeakoulusta. Teen opin-
näytetyötä suomalaisen ohjaamovalmistajan, NTcab Oy:n, toimeksiantona. Työn
aiheena on tutkia sopimusvalmistajien markkinointiviestintää. Halutaan selvittää,
missä sopimusvalmistajan kannattaa viestiä, jotta potentiaaliset asiakasyritykset
löytävät valmistajan etsiessään yhteistyökumppaneita. Mitä medioita teolliset val-
mistajat seuraavat kontaktien löytämiseksi?

Aihe on tärkeä, koska siitä ei löydy aikaisempaa tutkimustietoa. Olisin kiitollinen,
jos Teillä olisi aikaa vastata muutama kysymykseen ja edesauttaa opinnäyte-
työn valmistumista. Vastaaminen on luottamuksellista, eikä annettuja vastauksia
voida yhdistää henkilö- tai yritystietoihin.

1. Printtimedia

a) Etsittekö lehdistä mahdollisia yhteistyökumppaneita?

kyllä, mistä lehdistä? _____

en

b) Oletteko huomanneet lehdissä sopimusvalmistajien ilmoituksia?

kyllä, missä? _____

en

c) Käytättekö painettuja hakemistoja kontaktien löytämiseksi?

kyllä, mitä? _____ en

2. Digitaaliset kanavat

a) Etsittekö tietoa yrityksistä internetistä?

kyllä en

Jos vastasitte "kyllä", miten käytätte internetiä tiedon etsimiseen?

(hakuoperaattorit, kotisivut, sähköiset hakemistot)

b) Oletteko huomanneet sopimusvalmistajien käyttävän verkkomainontaa, kuten hakusanamainontaa tai bannereita?

kyllä, mitä/miten?

En ole huomannut.

3. Sosiaalinen media

a) Mitä seuraavista sosiaalisen median työkaluista käytätte yhteistyökumppaneiden tavoittamiseksi?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

SlideShare

Blogi

Muu, mikä? _____

b) Miten käytätte edellä mainittuja työkaluja?

c) Mitä mieltä olette sosiaalisen median hyödyntämisestä teollisen valmistajan markkinoinnissa?

4. Käyttökö alanne messuilla?

kyllä

en

Jos vastasitte ”kyllä”, oletteko yleensä

esittelijänä

vieraana

sekä että, riippuen messuista

Millä messuilla käytte?

Etsittekö aktiivisesti messuilta yhteistyökumppaneita? kyllä en

5. Onko yrityksenne osallistunut tapahtumamarkkinointiin?

kyllä, tapahtuman järjestäjänä kyllä, vierailijana ei

a) Millaisista tapahtumista on kyse?

b) Käyttekö yritysvierailuilla? kyllä _____

ei

c) Järjestääkö yrityksenne yritysvierailuja? kyllä ei

d) Millaisena koette yritysvierailut tai tapahtumat?

6. Millainen merkitys referensseillä on valitessanne yhteistyökumppaneita?

ei minkäänlaista vähäinen kohtalainen

suuri erittäin suuri

7. Muita huomioita/kommentteja/ehdotuksia sopimusvalmistajien markkinoitviestintään liittyen

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli mies nainen

Ikä _____ Työkokemus alalta _____ vuotta

Asema organisaatiossa _____

Kiitos vastauksistanne!