

Aapo Nykänen

AN-KONE OY:N
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 7.12.2009
Tekijä(t) Aapo Nykänen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
Nimeke An-Kone Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia An-Kone Oy:n markkinointiviestintää yrityksen asiakkaiden näkökulmasta ja lisäksi tutkia yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tilaa. An-Kone Oy on Savonlinnassa toimiva traktori- ja konekauppaan keskittyvä yksityisyrittäjä. Yritys tekee kauppaa pääasiallisesti Etelä-Savon alueella, mutta Internetissä tapahtuva markkinointi on laajentanut toiminta-aluetta. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja sen liikevaihto vuonna 2008 oli noin miljoona euroa. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön.</p> <p>Tutkimusongelmani on, mitä mieltä yrityksen asiakkaat ovat An-Kone Oy:n markkinointiviestinnästä ja mikä on yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tila. Tavoitteena oli etsiä kehittämissuosituksia asiakaskyselyn ja toimeksiantajan haastatteluiden avulla. Toteutin tutkimukseen liittyvän asiakaskyselyn ja haastattelut syksyllä 2009. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely toteutettiin posti- ja myymäläkyselynä. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut toteutettiin puhelimitse ja avoimen haastattelun avulla. Analysoin saadut tulokset SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset auttoivat hahmottamaan asiakkaiden näkökulman An-Kone Oy:n markkinointiviestinnässä. Asiakkailta oli melko selkeä käsitys yrityksen nykyisestä viestinnästä ja myös toiveita viestinnän parantamiseen ilmeni. Moni asiakkaista toivoisi lukevansa yrityksen ilmoituksia lehdistä, jossa yritys nykyään ei ilmoittele. Kotisivuilla haluttaisiin saada tietoa tulevista tapahtumista ja myös esitteitä sekä tietoa asioista toivottaisiin postitse enemmän. Markkinointiviestintää olisi mahdollista kehittää myynninedistämällä, sähköpostimainonnalla ja radiomainonnalla. Markkinointiviestintä toimii yrityksessä nykyään kaiken kaikkiaan hyvin, mutta sitä voitaisiin kehittää harkinnan mukaan esittämieni kehittämissuositukseni perusteella.</p>		
Asiasanat (avainsanat) yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä, mainonta		
Sivumäärä 65s. + liitteet 13 s.	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn200991653
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja An-Kone Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis December 7, 2009
Author(s) Aapo Nykänen	Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis An-Kone Ltd's development of marketing communications		
Abstract My bachelor thesis was about studying An-Kone Ltd's marketing communications from the customer's point of view, and in addition to view the company's present state of marketing communication. An-Kone Ltd is a sole proprietorship that is specialized in tractors and machinery. The company does business mainly in South Savo area, but due to the online marketing, their area of business has expanded all over Finland. The company was established in 2001 and their turnover was about one million euros in 2008. The company employs only one person at the moment. My research problem was how the company's customers viewed in An-Kone Ltd's marketing communications and what was the company's present state of marketing communications. The goal was to search for development proposals for the company with the help of a customer questionnaire and with interviews at An-Kone Ltd. I did the customer questionnaire and interviews in the fall of 2009. For the research, I used quantitative and qualitative research methods. The questionnaire was sent out by mail and given in the store. The research was done by phone interviews and with an open interview. I analyzed the results with SPSS-Program. The research of the results helped me to figure out how the customers view An-Kone Ltd's marketing communications. The customers had a clear view of the company's present state of marketing communications, and also had opinions on how things could be improved. Many of the customers wished to see ads on newspapers where An-Kone Ltd does not advertise at the moment. They also hoped to see more information on the website about upcoming events and also brochures and they also wished to have more information by mail. Marketing communications could be also improved by sales promotions, email advertisements and radio advertisements. The company's marketing communication is working properly at the moment, but it can be developed with the development ideas I have created.		
Subject headings, (keywords) business-to-business-marketing, marketing communication, advertising		
Pages 65 p. + app 13 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn200991653
Remarks, notes on appendices		
Tutor Markku Järvinen	Bachelor's thesis assigned by An-Kone Ltd	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	AN-KONE OY	2
3	BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKKINOINTI.....	4
3.1	Ostaminen yritysmarkkinoilla	5
3.2	Ostoprosessin vaiheistus	6
3.3	Segmentointi	7
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
4.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	10
4.2	Markkinointiviestinnän suunnitteleminen	12
4.3	Kohderyhmien määrittely ja asiakassuhteiden jakaminen.....	13
4.4	Markkinointiviestinnän kustannukset.....	15
4.5	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	16
4.5.1	Henkilökohtainen myyntityö	17
4.5.2	Mainonta	20
4.5.3	Menekinedistäminen	25
4.5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	28
4.6	Verkko- ja mobiiliviestintä.....	30
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1	Tutkimusmenetelmä	32
5.2	Tutkimusaineisto.....	34
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
6	AN-KONE OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEHITTÄMINEN	37
6.1	An-Kone Oy:n nykyviestinnän tila.....	38
6.2	Asiakkaiden näkemykset markkinointiviestinnän kehittämisestä	41
7	KEHITTÄMISSUUNNITELMA	49
7.1	Asiakaskyselyn johtopäätökset.....	49
7.2	An-Kone Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen	53
8	PÄÄTÄNTÖ	56
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Traktori- ja konekauppa on lähivuosina laskenut jonkin verran ja tätä laskua voidaan selittää viljan- ja maidonhinnan laskulla, metsäkaupalla ja tämänhetkisellä globaalilla taloustilanteella. Siitä huolimatta traktoreiden ja koneiden tarve Suomessa tulee säilymään, sillä yritykset, urakoitsijat, maanviljelijät, kaupungit, kunnat ja yhteisöt tarvitsevat niitä päivittäisissä askareissaan.

Opinnäytetyöni aiheenani oli selvittää An-Kone Oy:n markkinointiviestinnän tehokkuus asiakkaiden näkökulmasta sekä selvittää yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tilaa. An- Kone Oy on traktori- ja konekauppaan keskittyvä yksityisyritys, jolla on yksi myymälä, joka sijaitsee Savonlinnassa.

Tutkimusongelma on, mitä mieltä yrityksen asiakkaat ovat sen markkinointiviestinnästä ja mikä on yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tila pääpiirteissään. Tavoitteenani on löytää kehittämissuhteita yrityksen markkinointiviestintään asiakaskyselyn sekä toimeksiantajan haastatteluiden avulla. Yritykselle on tehty asiakastytyväisyystutkimuksia aikaisemmin, mutta sen markkinointiviestintää ei ole tutkittu aiemmin.

Tutkimukseen liittyviä rajoituksia olen joutunut tekemään muutamia, johtuen siitä, että käsittelen asioita yksityisyrittäjien laajuudessa. Mainonnan osalta olen rajannut elokuva- ja televisiomainonnan pois. Olen rajannut myös yrityksen sisäisen viestinnän pois, koska yrityksessä ei ole kuin yksi työntekijä.

Aihe syntyi keskustellessani toimeksiantajan kanssa ja pohdimme mahdollisia aiheita. Asiakastytyväisyystutkimukset ja yrityskuvan tutkiminen eivät tulleet kysymykseen, koska sen tyyllisiä tutkimuksia on tehty yritykseen aikaisemmin. Ehdotin toimeksiantajalle paneutumista yrityksen markkinointiviestintään ja päätimme, että teen tutkimuksen yrityksen markkinointiviestinnän tehokkuudesta. Tutkimusaihe vaikutti mielenkiintoiselta ja tärkeältä tehtävältä. Mielenkiintoni lisäsi se, että olen ollut yrityksessä aikaisemmin töissä ja halusin, että tutkimuksestani olisi hyötyä toimeksiantajalle.

Suunnittelin kyselylomakkeen yhteistyössä ohjaajani ja toimeksiantajan kanssa. Asiakaskyselylomakkeet lähetettiin valituille asiakkaille lokakuun alussa 2009 ja reilu viikko myöhemmin tutkimusaineistoni oli koossa. Lokakuussa 2009 syötin tulokset SPSS-ohjelmaan, jonka avulla sain tehtyä tarvittavat tilastot tutkimusta varten. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut toteutin myös lokakuussa 2009, joiden perusteella selvitin yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tilaa pääpiirteissään. Tein opinnäytetyötäni pääsääntöisesti vuoden 2009 syksyllä ja tavoitteena oli saada työ valmiiksi marraskuun loppuun mennessä.

2 AN-KONE OY

An-Kone Oy on traktori- ja konekauppaan keskittyvä yksityisyritys. Yritys on perustettu vuonna 2001. Yritys sijaitsee Savonlinnassa (kuvio 1) ja se on valtuutettu myymään Case IH - merkkisiä traktoreita Savonlinnan ja Mikkelin talousalueille.(Info 2009.) Uusien traktoreiden lisäksi An-kone Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat mm. työkoneet, ympäristökoneet, pilkekoneet, metsäkoneet ja vaihtotraktorit.(Vaihtokoneet 2009.) Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. Toimitusjohtajana yrityksessä toimii yrityksen perustaja Armas Nykänen. Yrittäjällä on yli 40 vuoden kokemus traktori- ja edustamastaan traktorimerkistä Case IH:sta. (Myynti 2009.)



KUVIO 1. An-kone Oy:n sijainti kartalla (Info 2009)

Yrityksellä on melko laaja toimintaympäristö, ja se tekee kauppaa pääsääntöisesti Etelä-Savon alueella, mutta myy vaihtotraktoreita ja koneita ympäri Suomea. Yrityksen asiakkaita ovat maanviljelijät, urakoitsijat, kaupungit, kunnat, yritykset ja yksityiset henkilöt. Suurin osa kaupoista syntyy henkilökohtaisen myyntityön tuloksena ja työssä joutuu kulkemaan paljon autolla asiakastapaamisiin. Osa kaupoista solmitaan puhelimitse ja itse myyntiliikkeessä. (Nykänen 2009.) Yrittäjä on pyrkinyt luomaan palvelukokonaisuuden, jossa suurin hyötyjä on asiakas. Toiminnan periaatteita ovat kevyet kustannukset, laadukkaat tuotteet, henkilökohtainen palvelu ja tuotteen jälleenmyyntiarvo (Info 2009). Myyjä hoitaa asiakkaille tarvittaessa kuntoon myös rahoituksen, rekisteröinnin ja vakuutukset. Lisäksi myyjä hoitaa tarvittaessa asiakkaille toimitukset kotiin yhteistyössä kuljetusyritysten kanssa. (Rahoitus 2009.)

Traktoreiden ja työkoneneiden huollosta ja varaosista vastaavat neljä alueella toimivaa yksityistä yrittäjää (kuvio 2). Valtuutetut Case IH varaosa- ja huoltoliikkeet huolehtivat, että asiakkaiden kalusto on kunnossa. (Huolto 2009.)



KUVIO 2. An-kone Oy:n toimintaympäristö ja varaosa- ja huoltoliikkeet (Huolto 2009)

An-kone Oy:n päämiehenä toimii S.G. Nieminen Oy, johon kuuluvat kolme tytäryhtiötä Sumeko Oy, SGN Sportia OY ja Agritek Oy. Kyseessä on suurin yksityinen Suomessa toimiva tukkukaupan alan perheyritys, joka on tunnettu vahvoista kansainvälisistä merkkituotteista. Se onkin ainoa alan suurista yrityksistä, joka toimii koko Suomen kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta ja verkosto muodostuu yksityisistä yrittäjistä. (Agritek 2009.)

S.G. Nieminen toimii maahantuojana mm. Case IH- traktorimerkille, jota An-kone Oy myy. Yrityksen toimialaan kuuluvat urheilu- ja vapaa-ajan tuotteet, maatalous, ympäristöhoito ja teollisuuslaitteet. Suurimpia edustuksia yrityksellä ovat mm. maailman suurimman traktorivalmistajan CNH:n Case IH ja New Holland traktorit. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Vantaalla ja yritys työllistää noin 180 henkeä. (Agritek 2009.)

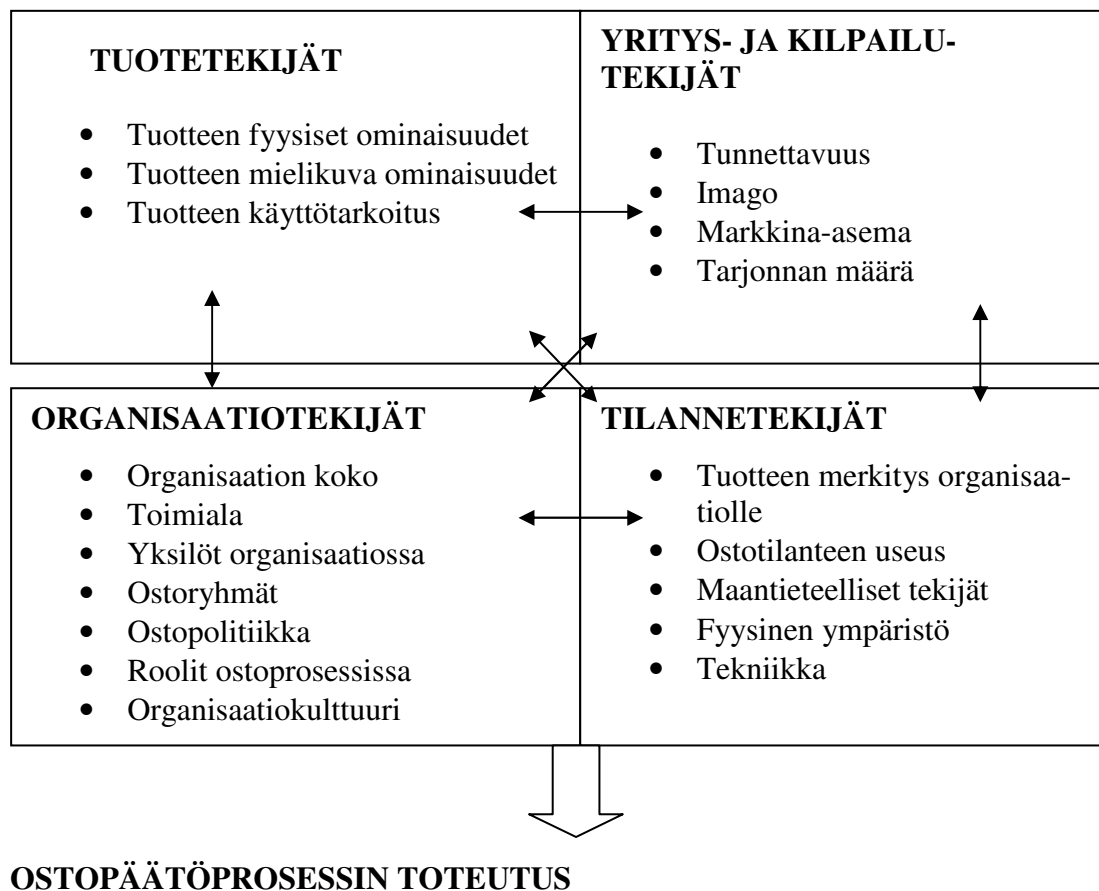
3 BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKKINOINTI

Ropen (1998, 13 - 14) mukaan business to business markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että ostajana toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Brennanin ym. (2008, 3) mukaan puhuttaessa business to business-markkinoinnista voidaan käyttää myös termejä, yritysmarkkinointi, B2B ja organisaatiomarkkinointi. Organisaatiomarkkinoinnin asiakunnat voidaan luokitella kolmeen eri osaan. Ensimmäisenä puhutaan kaupallisista organisaatioista, joihin kuuluvat teollisuusyritykset, palveluyritykset ja tukku- ja vähittäiskaupat. Toiseen osaan luokitellaan julkiset organisaatiot, joihin kuuluvat valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset. Kolmas osa käsittää aatteelliset organisaatiot, joihin kuuluvat muun muassa järjestöt, yhdistykset ja tapahtumaorganisaatiot. Nämä kaikki edellä mainitut organisaatiot kuuluvat business to business-markkinoinnin piiriin. Organisaatioita on siis hyvin erilaisia ja organisaatioiden ostomallit vaihtelevat esimerkiksi ostoresurssien laajuuden, ostotoiminnan merkittävyyden ja ostamisen ammattimaisuuden mukaan. (Rope, 1998, 13 - 14.)

Business to business markkinat ovat pohjimmiltaan erilaiset kuin kulutustavara tai palvelumarkkinat, koska ostajat eivät käytä tuotteita tai palveluita itse, kuten kuluttajamarkkinoilla tapahtuu (Fill & Fill 2005, 5). Joskus yritys- ja kulutustavaramarkkinoilla tuotteet ovat samanlaisia, mutta lähestymistavat ostavaa organisaatiota kohtaan poikkeavat toisistaan, johtuen siitä, että yritysmarkkinoilla ostot ja lähestymiset asiakasta kohtaan ovat harkitumpia kuin kulutustavaramarkkinoilla. (Hutt & Speh 1998, 5).

3.1 Ostaminen yritysmarkkinoilla

Ropen (1998, 19) mukaan mitä paremmin markkinoija tuntee ja tietää asiakaskunnan sekä niiden ostokäyttäytymisen, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on onnistua markkinoinnissa. Organisationaalinen ostaminen on ennemminkin prosessi kuin teko tai tapahtuma (Hutt & Speh 1998, 70). Organisaatiomarkkinoilla monet eri tekijät vaikuttavat ostamiseen. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne (kuvio 3). Kuviossa olevat eri tekijät vaikuttavat toimintamalliin, jonka mukaan ostopäätösprosessit tilanteissa toteutuvat. Tekijöitä on siis paljon ja ne vaikuttavat toisiinsa aiheuttaen lukuisia yksittäisiä tilanteita. Kuviossa vasemmassa laatikossa näkyvät tuotetekijät sekä oikealla puolella olevat yritys- ja kilpailutekijät ovat sisällöllisesti samanlaiset kulutushyödykeostamiseen vaikuttavien tekijöiden kanssa. Niitä ei voidaakaan pitää varsinaisesti erityispiirteinä ostettaessa kulutushyödykkeitä, mutta taas organisaatiotekijät sekä tilannetekijät ovat kytköksissä organisationaaliseen ostamiseen.



KUVIO 3. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18)

3.2 Ostoprosessin vaiheistus

Varsinaisessa ostoprosessissa ei Ropen (1998, 19 - 20) mukaan ole eroa kulutushyödykkeiden sekä tuotantohyödykkeiden välillä. Merkittävä ero on siinä, että yrityksessä ostoprosessin eri vaiheissa on henkilöitä, joilla on vaihtelevia tehtäviä ja rooleja. Ostoprosessi voidaan vaiheistaa kuuteen eri osaan, jotka ovat tarpeiden määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, ostovaihe (päätös, osto) sekä kokemukset.

Ostoprosessin käynnistää liikkeille tarpeiden määrittäminen. Tarpeiden määrittäminen on perustana ostoprosessille ja se liittyy organisaation käyttötarpeisiin. Näillä käyttötarpeilla tarkoitetaan tuotteen ydintarkoitukseen kytkeytyvää tarveperustaa, joka voi olla esimerkiksi siivouksen tarve. Tarpeista voidaan erotella myös organisaation toimintatarpeet ja täydennystarpeet. Toimintatarpeilla tarkoitetaan kaikkia pakollisia organisaation perustehtäviin liittyviä tarpeita, kuten raaka-aine hankinnat. Täydennystarpeita yritykselle voivat olla esimerkiksi järjestettävät markkinointitutkimukset, koulutukset ja konsultointipalvelut. Kun tarpeet on määritetty, on aika siirtyä selvittämään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Jos ensisijaisesti ehdotettu ratkaisu ei sovi yritykselle, olisi pystyttävä tarjoamaan joitain muita ratkaisuja tilanteeseen. Markkinoijan tulisi pystyä vakuuttamaan, että hänen tarjoamansa ratkaisu olisi hyvä vaihtoehto. Esimerkiksi yrityksen siivoamiseen voisi olla vaihtoehtoisena ratkaisuna siivousliikkeen tai oman siivoojaan palkkaaminen. (Rope 1998, 20 - 22.)

Kolmanneksi vaiheeksi Rope (1998, 22 - 23) listaa hankintalähteiden haun, jolla tarkoitetaan tietoa tarpeellisista tuotteiden ja palvelujen tarjoajista, jotka tarjoavat keskeisen ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Markkinointia ajatellen yrityksen tunnettavuus ostajien keskuudessa pyritään nostamaan korkealle tasolle. Onnistumisen edellytyksenä hankintalähteenä edesauttaa yrityksen hyvä maine, luotettavuus ja tunnettavuus. Ostoprosessin neljännessä vaiheessa osto-organisaatio etsii vaihtoehtoisista tarjoajista omille kriteereille sopivia ratkaisuja, jotka ovat ostavalle organisaatiolle paras mahdollinen ratkaisu. Arviointi toteutetaan yleensä kirjallisen tarjouspyynnön perusteella ja on tärkeää muistaa, että tällä kertaa ihmiset tekevät päätökset, eivätkä yritykset.

Ostoprosessin loppupuolella päästään ostovaiheeseen, joku rakentuu kahdesta kohdasta, jotka ovat päätös- ja ostovaihe. Ostovaiheen jakamiselle kahteen eri osaan voidaan perustella sillä, että oikeastaan ostopäätöksen tekeminen ja ostosuoritus ovat täysin eri asioita ja ostettaessa voidaan joutua ostamaan jostain eri paikasta kuin mielletystä paikasta. Kyseinen tilanne voi syntyä esimerkiksi silloin jos ensisijainen ostopaikka ei tule kysymykseen toimitusvaikeuksien ja nopeuden puolesta. Viimeisessä vaiheessa olisi hyvä antaa positiivinen kuva, koska sillä on suuri vaikutus yrityksen imagoon ja potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. Positiivisten kokemusten antaminen organisaatiomarkkinoilla on paljon tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla johtuen siitä, että tuotantohyödykemarkkinat ovat sisäisesti tiiviit, rajatut ja luonteeltaan asiakaskolliset. (Rope 1998, 24 - 25.)

3.3 Segmentointi

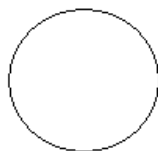
Fillin ja Fillin (2005, 50) mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan menetelmää, jolla jaotellaan suuret asiakaskunnat eri osiin järjestyksessä niin, että saadaan varmasti yksilön tarpeet huomioon otettua ja potentiaaliset ostajat tyytyväisiksi. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yritykselle sopivimmat kohderyhmät eli segmentit, joille markkinointi sekä tarjonta suunnataan. Onnistuneella segmentoinnilla pyritään saavuttamaan paras mahdollinen liiketaloudellinen tulos. Segmentoinnin ideana on pyrkiä löytämään melko pieniä ja kiinteitä homogeenisiä ryhmiä, eikä käsitellä heterogeenisiä kokonaismarkkinoita kokonaisuutena. Nämä homogeeniset ryhmät ovat paljon parempia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoiminnalle kuin jotkin muut mahdolliseen asiakaskuntaan kuuluvat ryhmät. Markkinoiden segmentoinnissa lähdetään aina asiakkaiden toiveista ja odotuksista liikkeelle ja pidetään asiakas aina etusijalla. (Rope 1998, 57 - 58.)

Segmentoinnin toteutuksessa erilaisten edellytysten täytyisi toteutua, jotta tulokset olisivat hyviä. Segmentin kokoon olisi hyvä kiinnittää huomiota ja segmentin tulisi olla riittävän suuri, jotta sen markkinointiin kannattaisi satsata. Lisäksi mitattavuus, eli potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyys ja luokiteltavuus tulisi toteuttaa onnistuneesti. Viimeisenä segmentoinnin edellytyksenä pidetään saavutettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, millä tasolla yritys pystyy kohdentamaan riittävän tehokkaasti markkinointipanoksensa ja tiedottamaan jokaista segmenttiä kiinnostuksen

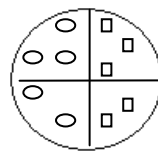
kohteesta. Kyseinen saavutettavuuskriteeri mahdollistaa sen, että segmentit pysyvät erillään ja markkinointipanoksen kohdistaminen jokaiselle eri segmentille hoituu hyvin. (Rope 1998 58 - 59.)

Ropen (1998, 60 - 65) mukaan yrityksen päättäessä markkinointistrategiastaan, sillä on segmentoinnin suhteen kolme eri vaihtoehtoa valittavanaan, jotka ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi (kuvio 4). Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena. Tällöin tuote ja markkinointiohjelma yritetään suunnitella siten, että se on suurimmalle osalle asiakkaista mielekäs. Tässä vaihtoehdossa markkinointi keskittään niihin asiakkaiden tarpeisiin, jotka ovat yhtenäisiä. Selektiivisessä markkinoinnissa taas työskennellään jokaisilla markkinoiden segmentillä, mutta jokaiselle segmentille suunnitellaan erityyppiset tuote- ja markkinointiratkaisut. Kaikissa segmenteissä pyritään huomioimaan asiakkaiden toiveet ja luomaan vahva asema jokaisella markkinasegmentillä. Selektiivinen markkinointi toimii yleensä parhaiten erikois-markkinoilla.

Keskitetyn markkinoinnin ideana on, että yritys valitsee markkinoilta joitain segmenttejä, johon se panostaa. Panostamalla tiettyihin segmenttilohkoihin voi yritys saada erityisen vahvan markkina-aseman. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalli sisältää kaksi alalajia, jotka ovat täysin keskitetty malli ja rajattu malli. Täysin keskitetyssä mallissa liikutaan kapealla segmentillä ja yritys onkin vaarallisesti vain yhden segmentin varassa. Rajatussa markkinoinnissa segmentit rajataan tarkoin ja niitä on useampia. Toimimalla useammalla segmentillä kuin yhdellä turvataan yhden segmentin mahdollinen tappio. Nykypäivänä keskitetty markkinointi on ylivoimaisesti suosituin näistä kolmesta mallista. (Rope 1998, 60 - 65.)



a) segmentoimaton markkinointi



b) selektiivinen markkinointi



c) keskitetty markkinointi

KUVIO 4. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Rope 1998, 60)

Segmentointi jaetaan Ropen (2000, 165) mukaan kahteen eri tasoon, jotka ovat tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa ajatuksena on kuvata tarkasti valitun asiakkaan ominaispiirteet. Yritysmarkkinoilla tyyppisegmentointi on kaksitasoinen prosessi, jossa ensin valitaan yritystyyppi, jonka jälkeen määritetään kaikki ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Henkilösegmentoinnin seurauksena saatetaan joutua tekemään rajauksia, jossa mahdollisia asiakkaita jätetään kohderyhmän ulkopuolelle, jos segmentointi näyttää, että organisaatiot eivät ole soveliaita kriteereiden perustella segmentoinnin tekijälle. (Rope 1998, 66.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa käytetään Ropen (2000, 167) mukaan asiakkaille myyntiin määrään pohjautuvan luokituksen mukaan seuraavaa asiakaskunnan ryhmittelyä:

- Volyymiasiakkaat, joilla tarkoitetaan 20 % asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 80 prosenttisesti.
- Satunnaisasiakkaat, joilla tarkoitetaan 80 % asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 20 prosenttisesti.
- Ei vielä -asiakkaat eli ne asiakkaat, joita ei ole vielä saatu ostamaan.
- Entiset asiakkaat, joilla tarkoitetaan kilpailijoille siirtyneitä asiakkaita.

Yritys pyrkii pitämään volyymiasiakkaat kanta-asiakkaina erikoiseduilla ja hyvällä palvelulla sekä satunnaisasiakkaiden kohdalla yritys pyrkii saamaan ne kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Ei vielä -asiakkaat pyritään samaan kokeilijoiksi erilaisilla houkutteuksilla. Entisiä asiakkaita on vaikea saada takaisin ja yleensä se maksaa yritykselle paljon. (Rope 1998, 67 - 68.)

Ropen (2000, 169 - 174) mukaan segmentointi olisi hyvä toteuttaa prosessina ja vaiheistaa toteutus päätökset kolmeen eri osaan. Ensimmäisenä tulisi valita ne tekijät, joiden perusteella segmentointi on kannattavaa. Tämän jälkeen täytyisi ottaa käyttöön ne segmentointitekijät, jotka ovat segmentoinnin rakentamisen kannalta merkittävimmät. Käyttöön oton jälkeen segmentointi suoritetaan niin, että päädytään riittävään joukkoon, jossa on riittävän suuria markkinalohkoja. Myös vaiheistus voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat makrosegmentti ja mikrosegmentti. Makrosegmentillä tarkoitetaan vaihetta, jossa haetaan kohderyhmiä ja mikrosegmentissä taas haetaan kohdehenkilöitä sekä ominaisuuksia, jonne markkinointi keskitetään.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Anttila ja Iltanen (2001, 231) kuvaavat vanhalla mainonnan klassikolla, Mc Graw Hillin ilmoituksella erinomaisella tavalla markkinointiviestinnän tehtäviä:

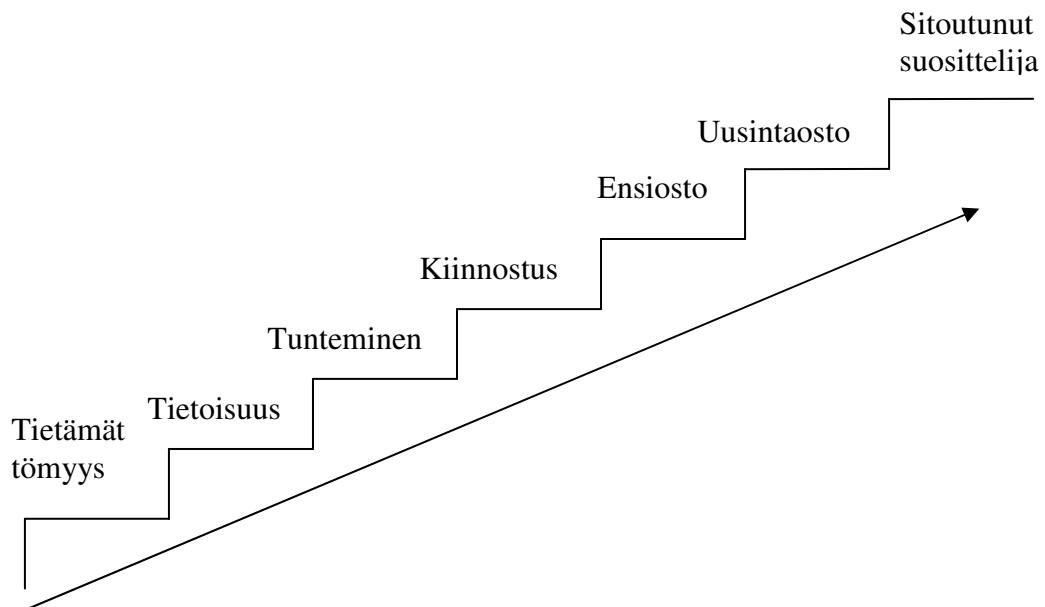
”En tiedä kuka olet. En tunne yritystäsi. En tunne yrityksesi tuotteita. En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa. En tunne yrityksesi asiakkaita. En tunne yrityksesi saavutuksia. En tunne yrityksesi mainetta. Siis - mitä haluatkaan myydä minulle? ”

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kohdistetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Viestinnällä pyritään saamaan viestijän ja asiakkaan välille yhteinen käsitys jostain asiasta, kuten yrityksen tuotteista. Tarkoituksena on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista ja kaikesta tarpeellisesta, joka liittyy yrityksen toimintatapoihin. Viestintä painotetaan niihin osa-alueisiin, kuten tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkittävä vaikutus sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä tai organisaatiota kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään luonnollisesti sidosryhmäkohtaista asiaa. Perinteisille yrityksen asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kustannuslukuista ja tavarantoimittajat pyritään saamaan vakuuttuneiksi yrityksen maksukyvyistä. Organisaation ja sidosryhmän välille täytyy saada yhteinen käsitys asioista, jotta viestintä on toimivaa. (Vuokko 2003, 12 - 13.)

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella Ropen (2000, 279) mukaan monella eri tavalla. Yksi parhaista tavoista tarkastella tavoitteita ovat erilaiset portaittain etenevät viestinnän mallit. Tunnetuimpia viestintämalleja ovat AIDA (Attention, Interesting, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Ideana näille porrasmalleille on se, että tarkoituksena on asettaa jokaiselle askelmalle viestinnälliset tavoitteet ja saada asiakas nousemaan ylimmälle portaalle eli ostovaiheeseen (kuvio 5). Molemmille malleille on yhteistä se, että tavoitteena on siirtyä tietämättömydestä tietoisuuteen ja päätyä ostamaan tuote tai palvelu. Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää, että tuote tai palvelu saadaan kohderyhmän tietoisuuteen ja saadaan sana leviämään. Tämän jälkeen markkinointiviestinnän tulisi saada kohderyhmä tuntemaan tuote ja kiinnostumaan siitä. Seuraavaksi pyritään saamaan

kohderyhmästä joku ostamaan ja kokeilemaan tuotetta ja mahdollisen positiivisen kokemuksen johdosta tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen. Uusintaoston tehnyt asiakas näin ollen suosittelee tuotetta muillekin ja ostaa lisää yrityksen tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2007, 98 - 99.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

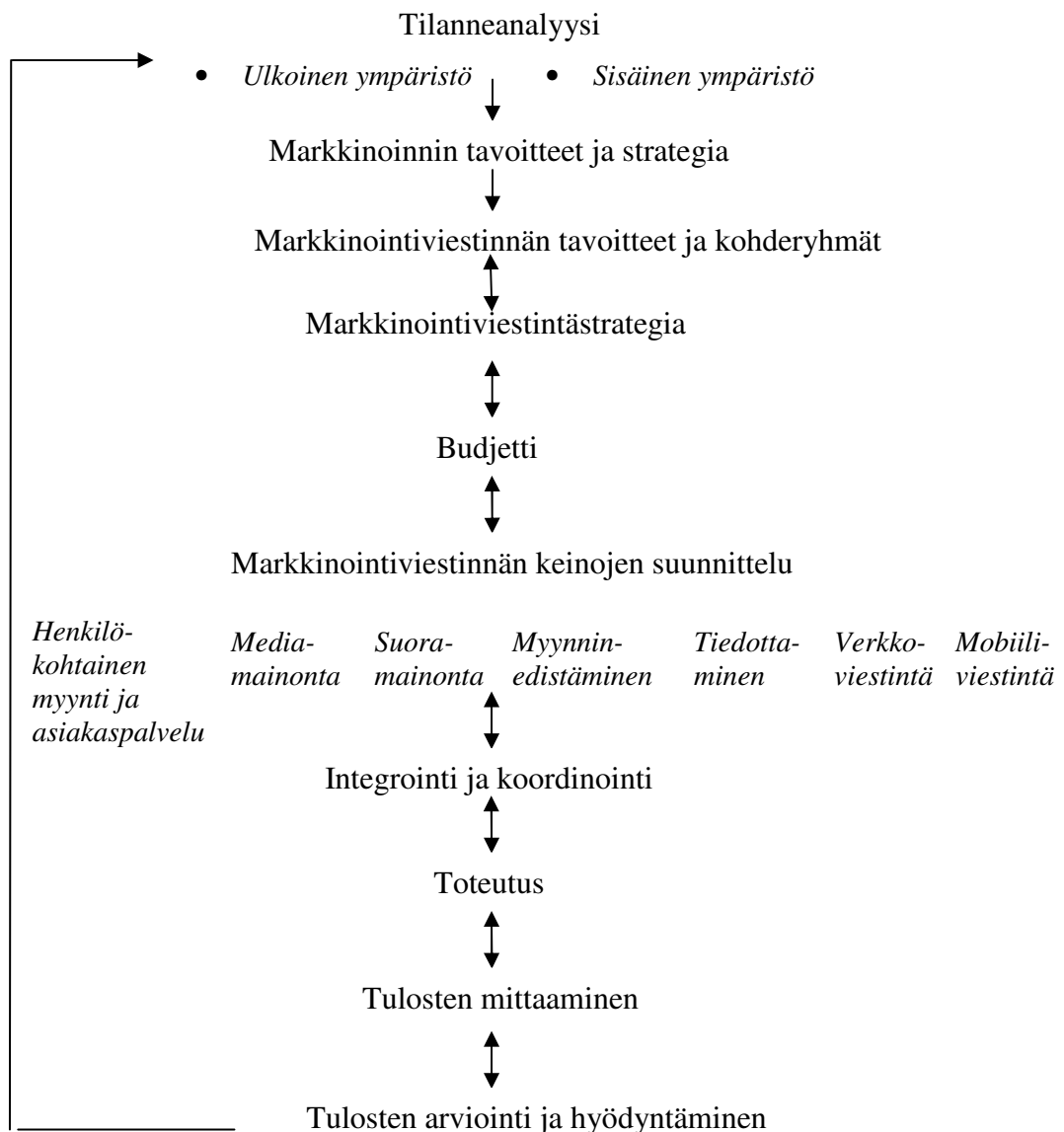
Markkinointiviestinnällä voi Siukosaaren (1999, 32 - 33) mukaan olla myös muita tavoitteita. Tavoitteet voivat liittyä tunnettavuuteen ja tällä tarkoitetaan sidosryhmien tietoisuutta ja myös yrityksen tunnettavuutta sidosryhmissä. Yksi tavoite on mielikuvatavoite, jossa yritys pyrkii luomaan tuotteista ja palveluista mielikuvia asiakkaille haluamallaan tavalla. Muita tavoitteita ovat myynti-, kiinnostavuus-, asiakas- ja viestinnän toimintatavoitteet. Myyntitavoitteen kriteeri voi olla tavoiteltu markkinaosuus tai myyntimäärä. Kiinnostavuustavoitteen ideana on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista ja sen kautta ostamaan ja suosittelemaan niitä. (Rope 2000, 280 - 281.)

Markkinointiviestinnän tavoitteista asiakastavoite voi olla monelle yritykselle tärkeä. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita lisää ja tämän kautta lisätä asiakkaitten ostokäyntejä ja parantaa ostouskollisuutta sidosryhmän sisällä. Viimeisenä tavoitteena mainittakoon viestinnän toimintatavoitteet, jonka tavoitteena on saada näkyvyyttä paremmaksi ja lisätä viestinnän tehokkuutta. Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä, että

markkinointiviestinnän tavoitteita on paljon ja oleellisinta ei ole se, minkälaisia viestinnän keinoja yrityksessä sovelletaan, vaan se että asetetut tavoitteet saavutetaan varmasti. (Rope 2000, 280 - 281.)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnitleminen

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestinnän suunnitleminen on prosessi ja se on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta, analysointia sekä oman yrityksen toimintojen ja resurssien sovittamista ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Markkinointiviestintä on yritykselle näkyvin kilpailukeino, joten olisi hyvä varata riittävästi aikaa ja resursseja sen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa täytyy käydä läpi erilaisia vaiheita ja kysymyksiä (Vuokko 2003, 132 - 133.) Aivan alussa tulisi määritellä kaikki mahdolliset ongelmat tai mahdollisuudet ja hahmottaa yrityksessä sen nykyinen tila sekä mahdolliset muutokset (kuviot 6).



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Tulemalla kuviossa ensimmäinen nuoli alas tulee vastaan tavoitteiden ja strategian määrittelemisen. Tällöin pohditaan vaihtoehtoja minne haluttaisiin mennä ja mitä haluttaisiin olla. Seuraavaksi kuviossa pohditaan markkinointiviestinnän tavoitteita ja kohderyhmiä. Etenemällä taas yksi nuoli alas päästään markkinointistrategian määrittämiseen, jossa tehdään kaikki periaatepäätökset liittyen osa-alueisiin ja keinojen käyttöön ja rajoituksiin. Tämän jälkeen budjetti on sitä varten, että se asettaa tavoitteet suunnittelemiselle, jolloin tiedetään paljon rahaa voi käyttää. Seuraavaksi pyritään valitsemaan oikeat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot. (Isohookana 2007, 95 - 98.) Markkinointiviestinnän keinoista kerron myöhemmin lisää luvussa 4.5.

Markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen jälkeen aloitetaan integrointi ja koordinointi. Integroinnin tarkoituksena on varmistaa, että päätetyistä markkinointiviestinnän keinoista, osa-alueista ja sanomista tulee järkevä paketti. Koordinoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa tarkkojen aikataulujen laatimista ja vastuualueiden jakamista. (Isohookana 2007, 97 - 98.) Suunnitteluprosessin lopussa pohditaan vielä toteutusta eli millä resursseilla mennään ja miten tämä saadaan käytännössä toteutettua. Suunnitteluprosessissa jää jäljelle enää tulosten mittaaminen ja arviointi. Tällöin määritellään menetelmät joilla tuloksia mitataan, arvioidaan ja hyödynnetään seuraavalla mahdollisella suunnittelukierroksella. (Vuokko 2003, 134.)

4.3 Kohderyhmien määrittely ja asiakassuhteiden jakaminen

Yhtenä tärkeänä perusasiana markkinointiviestinnässä on Isohookanan (2007, 102) mukaan määrittää kohderyhmät. On erittäin tärkeää, että yritys valitsee oikeat kohderyhmät ja segmentit, joille sen on tarkoitus viestiä ja minne se haluaa viestiä (Vuokko 2003, 141 - 142). Yleisesti ottaen kohderyhmiä määriteltäessä selvitetään yrityksen markkinat ja sen segmentoituminen markkinoihin. Yrityksen täytyy määrittää jo omassa liike-ideassaan, ketä asiakkaita varten se on olemassa. Kohderyhmiä määriteltäessä on muistettava noteerata kaikki mahdolliset tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Ostoprosessiin vaikuttavia tahoja voivat olla esim. yhteistyökumppanit ja jakelukanava sekä ostopäätökseen vaikuttavia voivat olla esimerkiksi jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat, viiteryhmät ja tiedotusvälineet. Muita tärkeitä koh-

deryhmiä ovat muun muassa oma henkilökunta ja yrityksen muut sidosryhmät. (Isohookana 2007, 102.)

Vuokko (2003, 142) on listannut erilaisia segmentointikriteereitä, joita voi käyttää apuna määriteltäessä kohderyhmiä kuluttajamarkkinointiin. Yksi kriteeri on segmentoida demograafisten tekijöiden avulla, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus, tulot, kansallisuus, asuinpaikka ja perhetilanne. Eräänä segmentointi kriteerinä pidetään psykograafisia tekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi henkilön arvot, elämäntyyli ja persoonallisuus. Segmentointikriteereiksi voidaan luokitella myös kaikki tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla muun muassa ostomotiivi ja ostamisen tiheys. Käyttöön liittyviä tekijöitä ovat käyttömäärät ja käyttötilanteet. Kohderyhmiä määriteltäessä segmentointikriteerit voivat liittyä myös tuotteen käyttötarkoitukseen. Voidaan miettiä, tuleeko tuote yksityis-, yritys-, vai kenties julkisen sektorin käyttöön. Viimeisenä kriteerinä puhutaan involvement-asteesta, eli korkeasti ja matalasti sitoutuneista asiakkaista.

Yritysmarkkinoinnissa segmentoinnin kriteerit jaetaan makrokriteereihin ja mikrokriteereihin. Makrokriteerit voivat liittyä asiakkaan organisaatioon, tuotteen sovellukseen ja ostotilanteeseen. Asiakkaan organisaatiossa kriteerit voivat liittyä kokoon, maantieteelliseen sijaintiin, käyttömäärään tai hankintarakenteeseen. Tuotteen sovellukseen liittyviä kriteereitä ovat toimiala ja käyttöluonne ja ostotilanteeseen liittyvät kriteerit liittyvät oston tyyppiin ja ostoprosessin vaiheeseen. Mikrokriteerit voivat liittyä asennoitumiseen toimittajiin, oston tärkeyteen, ostostrategiaan, ostajan rooliin ja persoonatekijöihin kuten luottamukseen. (Rope 1998, 72.)

Isohookanan (2007, 102 - 104) mukaan asiakassuhteet on hyvä jakaa eri ryhmiin, koska niiden tarpeet ovat erilaisia. Asiakassuhteet ovat joko myönteisiä tai kielteisiä. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän on tyytyväinen. Negatiivinen asiakassuhde alkaa positiivisen asiakassuhteen tavoin, mutta huonojen kokemusten ja tyytymättömyyden johdosta prosessi ei etene, vaan se lopahtaa ja asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Kun asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta, niin hän yleensä vertailee sitä muihin markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen on tärkeää edetä jokaiselta AIDA-mallin portaalta ylöspäin vakuuttaakseen asiakkaalle, että kyseinen yrityksen tuote on asiakkaalle sopivin. Seuraavalla vaiheella tar-

koitetaan oston jälkeistä uuden asiakassuhteen vaihetta. Tässä vaiheessa yrityksen pitää viestinnällään ylläpitää uutta asiakassuhdetta ja muistuttaa läsnäolostaan. Yrityksen on hyvä tallentaa uuden asiakkaan tiedot asiakasrekisteriin, joka auttaa yritystä lähestyttäessä asiakasta erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Prosessi on nyt siinä pisteessä, että viestintä on nyt henkilökohtaisempaa ja asiakas tunnetaan paremmin ja viestinnän voi kohdistaa suoraan kyseiselle asiakkaalle.

On tärkeää solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita ja nämä mainitut positiiviset asiakassuhteet muodostavat kanta-asiakassuhteita. Kanta-asiakassuhteet vaikuttavat myös yrityksen viestintään, koska asiakassuhteet ovat lujempia. Tällöin kanta-asiakkaille järjestetään erityisiä tapahtumia ja tarjouksia. Tässä vaiheessa muun muassa asiakaslehti ja yrityksen verkkosivut toimivat vaikuttava tietokanavana asiakkaalle. Markkinointiviestinnän ja kaiken toiminnan on tähdättävä siihen, että asiakkaat hehkuttavat yrityksen tuotteista ja itse yrityksestä positiivista sanomaa ja näin positiivinen sanoma kantautuu potentiaalisten asiakkaiden korviin. (Isohookana 2007, 103 - 104.)

4.4 Markkinointiviestinnän kustannukset

Markkinointiviestintään kohdistuvien kustannuksien suuruus riippuu Isohookanan (2007, 110) mukaan käytettävissä olevasta budjetista, joka yritykselle on varattu kokonaisbudjetista. Budjetilla tarkoitetaan tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi määrättyä toimintasuunnitelmaa, joka on määritelty rahamääräisesti. Yrityksissä budjetti laaditaan yleensä toimintavuodeksi kerrallaan. Budjetin avulla yritys tietää minkä verran se voi käyttää rahaa markkinointiviestintään ja mitä keinoja se voi käyttää sekä miten. (Vuokko 2003, 145). Tärkeintä ei ole se, miten rajat linjataan yrityksen markkinointikulujen ja muiden kulujen välille. Merkittävää sen sijaan on ne periaatteet miten määritetään markkinointiin tehtävät panossatsaukset ja miten paljon siihen panostetaan. (Rope 2000, 295.)

Markkinointiviestinnästä tulevat kustannukset voidaan Vuokon (2003, 144) mukaan jakaa kolmeen eri luokkaan, jossa kaikissa on mukana kiinteät ja muuttuvat kulut. Ensimmäiseen kustannusluokkaan kuuluvat kaikki suunnitteluun liittyvät kustannukset, joita voivat olla muun muassa mainoskampanjan suunnitteluun ja testaukseen liittyvät kulut, messuosaston rakentaminen, osoitteiston hankinta tai vaikkapa verk-

kosivuston suunnittelusta aiheutuvat kustannukset. Toinen kustannusluokka on toteutuskustannukset, joita voi syntyä esimerkiksi mediakustannuksista, messuosaston vuokrasta tai materiaalikuluista. Kolmanneksi kustannusluokaksi Isohookana (2007, 111) mainitsee seurantakustannukset, joita voi aiheutua erilaisista tutkimuksista, selvityksistä ja raportoinnista.

Budjetin allokoinnissa mietitään miten paljon budjetista käytetään erilaisiin markkinointiviestintäkeinoihin. Yrityksen onkin tärkeä miettiä merkittävämpiä viestintäkeinoja suunnittelujaksolla tai jossain kampanjassa. Resurssien jakaminen eri viestintäkeinoille on riippuvainen yrityksen tavoitteista, toimintaperiaatteesta, tuotteista ja kohderyhmästä. Esimerkiksi, jos yrityksen tavoitteena on lanseerata uusi tuote, korostuvat mainontaan ja jakeluketjuun suuntautuvat menekinedistämistoimenpiteet. (Vuokko 2003, 146.)

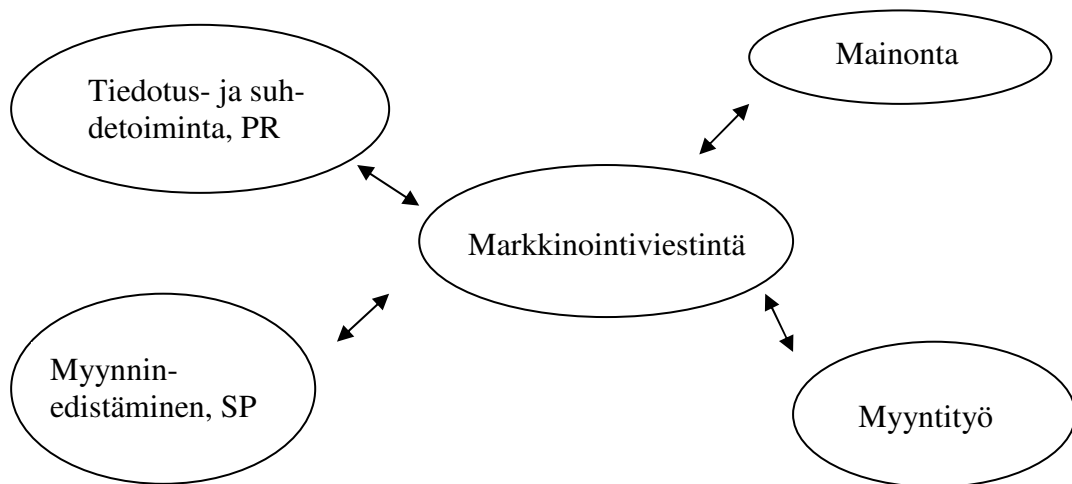
Isohookanan (2007, 111 - 112) mukaan markkinointiviestintäbudjetin määrittäminen voi olla erittäin hankala tehtävä. Yleensä arviointiperusteina voidaan käyttää kokemusta ja vertailla kilpailijoiden budjettia omaan budjettiin. Yhtenä menetelmänä pidetään myös tavoite- ja tehtävämenetelmää, jossa markkinointiviestintään käytetään sen verran rahaa, mitä arvioidaan tarvitsevan, jotta tavoitteet saavutetaan. Vuokon (2003, 144) mukaan tavoiteltaessa pitkäaikaisia vaikutuksia kustannukset täytyisi nähdä investointeina eikä kuluina, koska kokonaistulokset nähdään yleensä vasta myöhemmin.

4.5 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen (2003, 273) mukaan neljään eri osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen toimialasta, palveluista, tuotteista ja myös niiden elinkaaren tilanteesta riippuu osa-alueisiin keskittyvä painotus. Jokainen toimiala vaatii omanlaisensa markkinointiviestinnän, jotkut yritykset keskittyvät mediamainontaan ja toiset taas vaativat ahkeraa henkilökohtaista myyntityötä sekä asiakaspalvelua tuettuna myyninedistämällä. Voidaan sanoa, että ei ole yhtä sopivaa ratkaisua, joka sopii kaikille, vaan jokaisen yrityksen on osattava valita paras ja tehokkain ratkaisu markkinointiviestintään. Osa-alueita valittaessa on mietit-

tävä tarkkaan ja huolellisesti yhdistelmä, jotta päästään huipputulokseen. (Isohookana 2007, 132.)

Tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta täydentävät näitä muotoja (kuvio 7). Varsinkin uuden yrityksen aloittaessa toimintansa on viestinnän oltava tehokasta, jotta tieto yrityksestä ja sen tuotteista leviää. (Bergström & Leppänen 2003, 273 - 274.)



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2003, 273)

4.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tuo monelle mieleen ovelta ovelle pölynimureita kaupitselevan henkilön ja toisille taas puhelinmyyjän, joka puhuu itse enemmän kuin kuuntelee asiakasta. On paljon myyntityötä tekeviä henkilöitä ja yrityksiä, jotka eivät käytä hyödykseen henkilökohtaisen myyntityön tuomaa mahdollisuutta olla asiakkaan kanssa tekemisissä henkilökohtaisesti sekä kuunnella ja reagoida asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin. (Vuokko 2003, 168 - 169.)

Henkilökohtainen myyntityö on Anttilan ja Iltasen (2001, 255) mukaan yksi osa markkinointiviestintää ja sille on ominaista, että se tapahtuu henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Se on myyjän ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, joka muodostuu

käyttämällä henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta. Tämän viestintäprosessin tarkoituksena on kertoa yhdelle tai muutamalle asiakkaalle tilannekohtaista sanomaa. Henkilökohtainen kanava tarkoittaa, joko puhelimitse muodostuvaa viestintäsuhdetta tai face-to-face suhdetta, eli olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa kasvojen välillä. Tämän johdosta vastaanottajan ja lähettäjän välille syntyvä välitön ja suora palaute on mahdollista ja viestintä toimii molemminpuolisesti. Kun viestintä aloitetaan myyjän ja asiakkaan välillä, niin sanoman ei tarvitse olla ”käsikirjoitettu”, vaan se hioutuu myyntitilanteen aikana muottiinsa asiakkaan antamien tietojen ja palautteen johdosta. Henkilökohtaisessa myyntityössä ei kannata edetä tietyn reseptin mukaan, vaan räätälöidä sanomaa tilanteen ja asiakkaan mukaan.

Myyntityön kohteena ei ole yleensä kuin yksi tai muutama henkilö tai pieni ryhmä kerrallaan. Se soveltuu parhaiten pienen asiakasryhmän saavuttamiseen, koska harvoin henkilöstöresurssit riittävät palvelemaan suurta asiakasryhmää kerralla. Joukkoviestinnällä saadaan viestittyä sanomasta suurella ryhmälle ja näin ollen voidaan sanoa, että henkilökohtainen myyntityö on vain yksi markkinointiviestinnänkeino ja se tarvitsee tuekseen muita keinoja, joista kerron myöhemmin. Vaikka myyntityö ei aina johdaisi ostotapahtumaan myyntitilanteessa, niin asiakkaan harkitseminen jatkuu ja on tärkeää, että myyntityö on antanut asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä. Tämä positiivinen kuva yrityksestä ja myyjästä vaikuttaa paljon tuleviin kontakteihin. (Vuokko 2003, 169 - 171.)

Itse myyntiprosessi sisältää eri vaiheita ja ne jaetaan seitsemään eri vaiheeseen (kuvio 8). Myyntiprosessin eri vaiheita havainnollistava kuvio soveltuu pääasiallisesti yritysten välillä tapahtuvaan kaupankäyntiin, mutta tätä ajattelutapaa voidaan soveltaa myös kulutustavaroiden myyntiin. (Isohookana 2007, 136.)

Prospektien kartoittaminen ja analyysi



Valmistautuminen

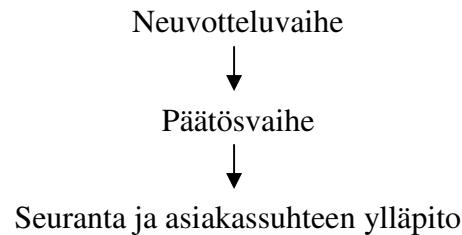


Yhteydenotto



Presentaatio





KUVIO 8. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet (Isohookana 2007, 136)

Ensimmäisessä vaiheessa on ideana kartoittaa kaikki potentiaaliset ostajat eli prospektit ja tämän jälkeen analysoidaan ne (Isohookana 2007, 136 - 137). Kun ensimmäinen vaihe on suoritettu, niin myyjän täytyy tutustua ostavaan organisaation toimintaan ja itse organisaatioon. Valmistautuminen yhteydenottoa varten on tehtävä huolellisesti ja kartoittaa kaikki ne henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Myynnin valmisteluvaihe korostuu erityisesti edustaja- ja neuvottelumyynnissä, koska se luo perustan koko myyntitapahtumalle (Rope 2003, 60). Yhteydenottovaiheessa mietitäänärkevin tapa ottaa yhteyttä kontaktihenkilöön, joko tehdään henkilökohtainen käynti, soiteaan, lähetetään kirje tai laitetaan sähköpostia. Yhteydenoton on tarkoitus viedä prosessia eteenpäin ja varmistaa, että yhteyttä tullaan pitämään jatkossakin. Presentaatiovaiheessa esitellään itsemme asiakkaalle ja tiedustellaan asiakkaan tarpeet syvällisemmin ja esitellään myytävä tuote- tai palvelu. (Isohookana 2007, 136 - 137.)

Tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien kertomisen lisäksi on hyvä korostaa sitä, miksi asiakkaan kannattaa ostaa kyseinen tuote/palvelu, eli kertoa eduista, hyödyistä ja lisäarvosta (FABV= features, advantages, benefits and value). Siirryttäessä neuvotteluvaiheeseen asiakkaan näkemykset ja asiakkaan kuunteleminen korostuvat. Myyjän tehtävänä on pystyä perustelemaan syitä asiakkaalle tarjottavan tuotteen/palvelun sopivuudesta ja kyetä esittämään erilaisia kysymyksiä liittyen vastaväitteisiin, joita asiakas esittää. Päätösvaiheessa tehdään yleensä tilaus, tai jatketaan neuvotteluja tai ei tehdä tilausta, mutta neuvotellaan tulevaisuudesta myöhemmin. Ostopäätöksen synnyttyä hoidetaan muutoseikat, kuten yksityiskohtien läpikäynti ja sopimukseen liittyvät asiat. Viimeisenä vaiheena on seuranta ja asiakassuhteen ylläpito, joka on erittäin tärkeää tulevaisuutta ajatellen. Pidetään asiakas tyytyväisenä pitämällä yhteyttä häneen ja kyselemällä ja kuuntelemalla. On tärkeää, että myyjä hoitaa kaikki asiat mitkä

on luvannut asiakkaalle ja palvelee hyvin ostotapahtuman jälkeenkin. (Isohookana 2007, 136 - 137.)

Myyntityöhön kuuluu Vuokon (2003, 175) mukaan kahdentyyppisiä tehtäviä, jotka jaetaan varsinaiseen myyntityöhön ja sitä tukeviin tehtäviin. Varsinaisiksi myyntitehtäviksi voidaan lukea myyntikäynnit, esittelyt, kokoukset, puhelut, neuvottelut, asiakaskartoitukset ja hankinnat sekä itse myyntitilanteiden valmistelut. Varsinaista myyntityötä on tarkoitus tukea neuvomalla ja kouluttamalla asiakkaita tai vaikkapa käyttää asiakas syömässä. Myyjä voi joutua käymään myös tutustumassa tehtaalla tuotteisiin joita myy. Myös uusien myyntihenkilöiden koulutus, tuotekehitys ja jakeluun ja tiedonhankintaan liittyvät tehtävät kuuluvat myyjälle. Myyjällä on paljon tehtäviä varsinaisen myyntityön lisäksi ja yksi tärkeä tehtävä on seurata kysyntää ja kilpailutilannetta. On myös hyvä tuntea kilpailijoiden palvelut ja tuotteet. Myyjän on myös hankittava tietoa mahdollisista asiakkaista ja informoida asiakasta tärkeistä asioista. Asiakaspalvelun täytyy toimia kokoajan ja vanhatkin asiakassuhteet on syytä pitää kunnossa eri keinoin. (Isohookana 2007, 134.)

4.5.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan Ranisen ja Raution (2003, 17 - 18) mukaan erilaisten palveluiden, ajatusten ja tuotteiden viestintää, jonka lähettäjä maksaa. Lähettäjän tiedot on löydettävä mainoksesta, jotta asiakkaat tietävät mistä palveluita tai tuotteita on saatavilla. Mainonnan erottaa silloin, jos pyritään antamaan tavoitteellista informaatiota tavaroista, palveluista tai tapahtumista. Mainonta tulee kysymykseen myös silloin, kun lähetettävä sanoma menee usealle ihmiselle ja siitä maksetaan mainoksen julkaisijalle tai sanoman on tehnyt lähettäjä tai jokin muu yritys lähettäjän toimeksiannosta. (Ilta-
nen 2000, 54.)

Mainonnan tavoitteet sijoittuvat Isohookanan (2007, 140 - 141) mukaan niin sanotulle välitavoitealueelle eli tunnettavuuden ja tietoisuuden luomiseen. Myynnillisiä tavoitteita mainonta yksin ei yleensä kykene saavuttamaan, koska myyntiin vaikuttavat myös markkinointiviestinnän muut osa-alueet ja markkinoinnin muut kilpailukeinot. Mainonnan tavoitteiden määrittely tulee hoitaa niin, että ne voidaan saavuttaa pelkästään mainonnan avulla ja samalla mitata onnistumista. Mainonnan tavoitteet voidaan-

kin asettaa kolmelle eri tasolle, jotka ovat informointi, suostuttelu ja muistutus. Informoinnilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ajatuksiin, joita heillä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista. Suostuttelulla tarkoitetaan erilaisten mielikuvien ja preferenssien luomista, jolla pyritään tekemään mielikuvista positiivisia ja auttamaan asiakasta tekemään ostopäätös. Muistuttamisella pyritään aktivoimaan ja pitämään kohderyhmän muistissa mainostettava tuote tai yritys. (Vuokko 2003, 195 - 196.)

Mediaryhmä on Ropen (2000, 310 - 311) mukaan peruskäsite päätettäessä mainosvälinevalintaa. Yleisesti ottaen mediaryhmällä tarkoitetaan mainosvälineiden ryhmiä, jotka ovat samantyyppisiä. Näitä voivat olla esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet ja niin edespäin. Tehtäessä valintoja eri mediaryhmien välillä puhutaan intermediavalinnasta ja taas, kun mietitään mainosvälinevalintaa mediaryhmän sisällä, niin puhutaan intramediavalinnasta. Mainosvälinevalintaa tehtäessä yrityksen täytyy miettiä jokaiseen tilanteeseen oikeanlaiset ja toimivat mediat. Päätöstä tehtäessä on hyvä olla tarpeelliset taustatiedot eli mediavälinetutkimukset. Perusteellisena tietolähteenä valtakunnallista mainontaa suunniteltaessa on esimerkiksi Kansallinen Mediatutkimus (KTT), josta saa tietoa muun muassa sanomalehtien lukijakunnasta. (Isohookana 2007, 142 - 143.)

Yleisesti ottaen mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikeaan aikaan ja taloudellisesti niin, että mainosväline viestii oikealle kohderyhmälle halutun viestin. Mainosvälineiden valintaan vaikuttavat monet eri seikat. Keskeisimpiä valintakriteereitä ovat kohderyhmä, huomioarvo, lukuarvo, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili ja hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. Valintakriteereitä on melko paljon ja yrityksen täytyykin ratkaista, mikä kriteeri on tärkein ja mikä vähemmän tärkeä (Rope 2000, 310 - 311.)

Mainonnan muodot voidaan jakaa Vuokon (2003, 200) mukaan kuuteen eri osaan ja ne ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, verkkomainonta, ulkomainonta ja elokuvamainonta. Isohookana (2007, 156) lisää listaan vielä suoramainonnan. Tässä työssä käsitellään kuitenkin vain lehtimainontaa, radiomainontaa, verkkomainontaa, ulkomainontaa ja suoramainontaa. Verkkomainonnasta kerron tarkemmin luvussa 4.6, jolloin kerron kotisivuista, sähköpostista ja mobiilimainonnasta.

Lehtimainonta eli ilmoittelu on Ranisen ja Raution (2003, 116 - 117) mukaan edelleen Suomen käytetyin ja suurin media. Lehtimainonta jaetaan yleisesti neljään eri osaan ja ne ovat sanomalehdet, paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet. Sanomalehtien lukeminen on yli 90 prosentille suomalaisista arkipäivää ja monet tilaavat lehden pelkästään sen takia, että näkevät paikalliset ilmoitukset. Niitä pidetäänkin paikallisuuden takia luotettavina. Sanomalehdelle tyypillistä on, että se ilmestyy vähintään kolme kertaa viikossa ja sen levikki perustuu maksettuihin tilauksiin ja myytäviin irtotilauksiin. Sanomalehdet ovat myös kaikkien saatavilla. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoinen ja uutisaineiston tuoreus ja lehtien tiheä ilmestyminen varmistavat lukijan mielenkiinnon. (Anttila & Iltanen 2001, 276.)

Sanomalehden vahvuuksia ilmoitusvälineenä on Ranisen ja Raution (2003, 118) mukaan paljon. Ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi ilmoittaja valita päivän tarkkuudella. Vahvuutena pidetään myös sitä, että lehti tulee aikaisin aamulla kotiin ja se mahdollistaa tutustumisen päivän tarjouksiin ja ilmoituksiin, sekä tekee mahdolliseksi työssäkäyville ihmisille sen, että he kerkeävät lukea lehden ennen töihin lähtöä. Harva lukija myös heittää sanomalehteä roskeen heti, koska on siitä maksanutkin, toisin kuin voi suoramainokselle käydä. Myös kontaktihinnan edullisuus ja sanomalehti-ilmoituksen rakentamisen ajankohtaisuus suhteessa lehden muuhun sisältöön ovat vahvuuksia sanomalehdelle.

Sanomalehtien vierellä vaikuttaa myös Iltasen (2000, 193 - 194) mukaan toinen vahva uutislehdistö, jolla tarkoitetaan paikallislehtiä. Eroina sanomalehtiin ovat suppeampi levikkialue yhdestä viiteen kuntaan ja harvemmat ilmestymiskerrat yhdestä kahteen kertaan viikossa. Paikallislehtien vahvuutena on, että ne tavoittavat paikkakunnan asukkaat hyvin ja se toimii hyvänä tukimediana muille medioille ja myös koemarkkinoinnin välineenä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182).

Paikallislehtien lisäksi ovat myös kaupunkilehdet eli niin sanotut ilmaisjakelulehdet. Kaupunkilehdille on tyypillistä, että ne ilmestyvät kotitalouksiin vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ja ne ovat maksuttomia. Julkaiseminen taas perustuu täysin ilmoitus-tilan myyntiin. Kaupunkilehtien levikit vaihtelevat suuresti ja ne ovatkin paljon joustamattomampia verrattuna sanoma- ja paikallislehtiin, johtuen ilmestymiskertojan vähyydestä. Lehtien sisältö perustuu vahvasti pelkkään mainostamiseen ja tämän joh-

dosta kiinnostavuus näihin on huonompi verrattuna sisällöllisempiin lehtiin. (Iltanen 2000, 195.)

Lehtimainonnan viimeiseen ryhmään luetaan aikakauslehdet. (Raninen & Rautio 2003, 119.) Aikakauslehden erottaa tavallisesta sanomalehdestä sen ilmestymistiheydestä. Se ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Aikakauslehdille on tyypillistä, että ne pyrkivät jakamaan perinteistä tietoa ja käsittelemään lukijoille tietoa heille tärkeistä asioista, kuten työstä, perheestä ja kodista. Aikakauslehdelle ominaista on se, että sitä luetaan yleensä rauhassa ja moneen kertaan (Anttila & Iltanen 2001, 277). Raninen ja Rautio (2003, 120) listaa aikakauslehden vahvuuksiksi muun muassa lehtien pitkän säilytysajan, joka viikkolehden osalta on noin kolme viikkoa ja kuukausilehden osalta kuusi viikkoa. Samaa lehteä luetaan myös monta kertaa ja sillä voi olla useita eri lukijoita. Aikakauslehdissä on myös hyvä valikoitavuus maantieteellisesti ja myös demografisten tekijöiden mukaan. Vahvuutena on myös se, että neliväriset kuvat saavuttavat mainioita huomioarvoja ja lehden painoasu luo useita mahdollisuuksia ilmoituksen suunnittelemiselle.

Yksi mainonnan muodoista on radiomainonta. Radiota pidetään Iltasen (2000, 207) mukaan melkeinpä kaikista kansainvälisimpänä mainosvälineenä, koska vain harvoissa maissa ei ole ollenkaan radiomainontaa. Radiota pidetään joustavana ja nopeana mediavälineenä, koska se aktivoi kuuntelijan, mutta ei estä kuuntelijan muita toimintoja (Raninen & Rautio, 2003, 268). Radio on suurimmaksi osaksi paikallinen mainosväline. Radiossa on paljon kanavia ja asemaryhmiä ja valitsemalla vielä oikeat kellonajat ja viikonpäivät, tavoiteltava kohderyhmä voidaan saavuttaa kätevästi. Radiomainontaa voi harjoittaa melko pienellä budjetilla ja sillä saa paljon kontakteja ja toistoa tiettyihin asiakassegmentteihin. Yhtenä radion heikkoutena voidaan pitää sitä, että monet käyttävät sitä pelkästään taustakuunteluun, joten itse mainokset voivat unohtua monelta. Suomessa radion omistavat 99 % kotitalouksista, joten paikallisradioiden verkko kattaa lähes koko Suomen. (Iltanen 2000, 207.)

Mediavalintana voidaan käyttää myös ulkomainontaa. Yleisesti ottaen ulkomainonnalla tarkoitetaan Ranisen ja Raution (2003, 320) mukaan mainoksia, jotka ovat esillä muun muassa ulkona kiinteistöjen seinissä, mainostelineissä ja liikennevälineissä. Mainokset tuovat väriä ja valoa kaupungin ilmeeseen. Mainonnan täytyy sopia ympä-

ristöön ja tämän johdosta ulkomainontayritykset joutuvat olemaan paljon tekemisissä viranomaisten ja arkkitehtien kanssa. Ulkomainos ei saa haitata näköalaa, estää liikumista tai millään tavalla haitata ympäristöä.

Isohookana (2007, 155) listaa ulkomainonnan etuja ja yksi tärkeä kriteeri on se, että ulkona liikkujat tavoittavat mainokset kaupungissa hyvin. Ulkomainokset tavoittavat asiakkaan ostohetkellä ja ne ovat ympäri vuorokauden paikallaan, myös silloin kun ihmiset siirtyvät paikasta toiseen. Niillä saa hyvän huomioarvon ja niillä on toistomahdollisuus. Ulkomainoksilla on myös edullinen kontaktihinta. Ulkomainonnalla on myös heikkouksia johtuen siitä, että ulkomainonta on viestintäkyvyltään varsin rajallinen, koska julisteessa voidaan käyttää vain joitain sanoja ja kuvaa. (Anttila & Iltanen 2001, 278). Muita heikkouksia ovat mainoksiin kohdistuva ilkeävalta, sääolosuhteet ja se, että mainokset menevät nopeasti ohi esimerkiksi ajettaessa autolla (Isohookana, 2007, 156).

Yksi tärkeä mainonnan muodoista on suoramainonta. Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisen sanoman lähettämistä hallituin jakeluin yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle tavoitteena saada ostopäätös asiakkaalta tai saada muuta palautetta. (Isohookana 2007, 157.) Lahtisen ja Isoviidan (2001, 189) mukaan suoramainonta lähetetään yleensä postitse ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Myös myyntiin tähtäämätön tiedottaminen, valistaminen sekä mainonta yrityksille, järjestöille, laitoksille ja virastoille on suoramainontaa. Suoramainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa. Informoivaan suoramainontaan kuuluvat yrityskuvamainonta ja tiedottaminen sekä erilaiset hinnastot ja tuoteluettelot. Muistuttava suoramainonta voi liittyä joulutervehdyksiin, mainoslahjoihin, kalentereihin, kyniin ja muihin oheistarvikkeisiin. Kehottava suoramainonta voi olla myyntiin tähtäävää suostuttelua tai houkuttelemista tulla yrityskäynnille.

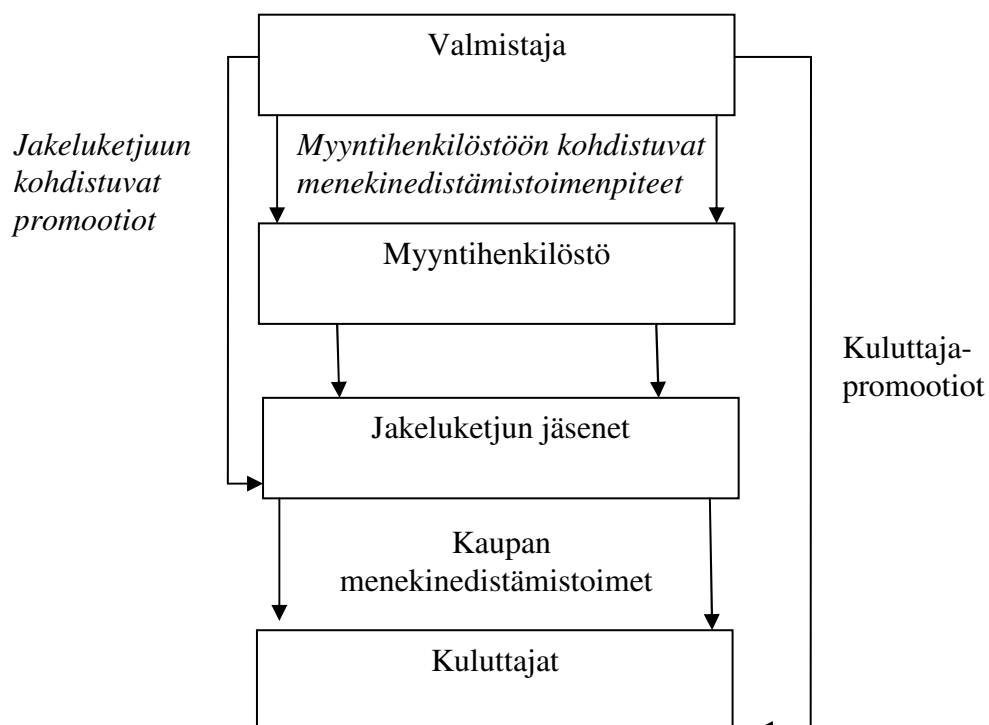
Isohookana (2007, 158 - 159) listaa suoramainonnan etuja ja haittoja ja tärkeimpiä etuja ovat se, että kohderyhmä pystytään määrittelemään erittäin tarkasti ja lähestyä sitä myös henkilökohtaisesti. Hyvä puoli suoramainonnassa on myös se, että sitä voidaan testata yksinkertaisesti ja palautetta siitä saadaan nopeasti sekä sitä on helppo mitata. Mahdolliset kilpailijat eivät myöskään saa tietää siitä ja näin jatkokontakteja suoramainonnan avulla on helppo solmia. Suoramainonnan haittoja voi olla vanhentu-

neet asiakasrekisterit ja kokonaisuuksien ärsyttävyys. Ärsyttävät tai muuten tylsät mainokset eivät myöskään välttämättä kiinnosta vastaanottajaa ja itse suoramainokset eivät välttämättä erotu muun postin seasta.

Suoramainonnan välineet jaetaan kolmeen eri ryhmään ja ne ovat yleisessä käytössä olevat osoitteistot, asiakkaiden omat osoitteistot ja viralliset osoiterekisterit. Näiden välineiden avulla saadaan rajattua haluttu kohderyhmä onnistuneesti, jonne suoramainonta kohdistetaan. Yleisessä käytössä oleviin osoitteistoihin kuuluvat muun muassa henkilöt kotiosoitteittain, yritykset ja avainhenkilöt toimipaikoittain. Asiakkaiden omien osoitteistojen ylläpidon hoitaa yleensä toimisto itse. Virallisiin asiakasrekistereihin luetaan auto- ja moottoriajoneuvorekisterit, väestörekisteri ja rakennusrekisterit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 190.)

4.5.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tarkoitetaan Vuokon (2003, 267 - 247) mukaan kaikkia niitä markkinoitiviestinnän keinoja, joilla innostetaan yllykkeillä jakeluketjun jäsenet, oma organisaatio ja kuluttajat lisäämään markkinoijan palvelujen ja tuotteiden menekkiä. Yllykkeenä toimii yleensä rahallinen tai jokin muu etu. Menekinedistäminen tunnetaan myös nimellä myynninedistäminen, sales promotion, SP, below-the-line, promootiot ja merchandising (Anttila & Iltanen 2001, 304). Vuokko (2003, 248 - 250) kuvaa menekinedistämisen kohderyhmiä ja vaikutusväyliä seuraavasti (kuvio 9).



KUVIO 9. Menekinedistämisen kohteet ja muodot (Vuokko 2003, 248)

Tässä kuviossa nähdään neljä erityyppistä menekinedistämisen väylää ja ensimmäisenä väylänä toimii valmistajien omaan myyntiin kohdistamat keinot. Valmistajalla tarkoitetaan tässä kuviossa esimerkiksi maahantuojaa tai sitä tahoa, joka vastaa tuotteen tai palvelujen markkinoinnista. Seuraavaksi kuviossa näkyy valmistajien kauppaan kohdistuvat keinot. Valmistajan ja kaupan menekinedistämistoimenpiteitä käytetään yleensä rinnakkain muun muassa useissa kampaamoissa kampaaja antaa alennuksen joka kymmenennestä leikkauksesta ja lisäksi asiakas voi saada toisen kupongin, johon hän voi kerätä leimoja tuotteiden ostoista. Oikealla oleva nuoli kertoo kuviossa valmistajien kuluttajiin kohdistamista keinoista. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi molempien osapuolien toimesta järjestetyt maistiaiset tavaratalossa. Viimeisenä kuviossa nähdään vähittäiskaupan kuluttajiin kohdistamat keinot. Vähittäiskauppa pyrkii omilla menekinedistämiskeinoillaan saada asiakkaita valitsemaan juuri heidän kaupansa ostopaikaksi. Keinoja voi olla esimerkiksi parkkimaksun hyvitys tai erilaiset kanta-asiakasbonukset (Vuokko 2003, 248 – 250.)

Myynninedistämisen tavoitteita ovat Vuokon (2003, 250 - 253) ja Anttilan ja Iltasen (2001, 304) mukaan muun muassa seuraavat tavoitteet. Yhtenä tärkeänä tavoitteena pidetään sitä, että saataisiin myyjät myymään tehokkaammin. Tavoitteena olisi myös lisätä myyntihenkilöiden aluetuntemusta ja pyrkiä motivoimaan myyntihenkilöstöä hoitamaan asiakassuhteita entistä paremmin sekä kehottamaan myyjiä esittelemään uusia tuotteita aktiivisesti. Potentiaaliset ostajat täytyisi saada myös ostamaan yrityksen tuotteita ja ostojen kautta ylläpitää tuoteuskollisuutta asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteita liittyy myös jakelijoiden suhteen ja esimerkiksi jakelijoiden ostojen lisääminen ja jakelijoiden varastonkierron nopeutus sekä saada jakelijat vauhdittamaan vanhan varaston myyntiä ovat keskeisiä tavoitteita. Yrityksen kannalta varmasti tärkeimpiä tavoitteita on pyrkiä antamaan yrityksestä aktiivinen ja hyvä kuva.

Ropen (2000, 366 - 367) mukaan helpoin tapa tutkia menekinedistämistä on sen perusteella millaisia menekinedistämismuotoja siihen sisältyy. Menekinedistämismuodot ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Isohookana (2007, 175) listaa tähän vielä sissimarkkinoinnin. Menekinedistämismuodoista markkinointikilpailut

jaetaan kahteen eri osaan eli loppuasiakaskuntaan ja myyjäkuntaan kohdistettuihin kilpailuihin. Myyjäkilpailulla tarkoitetaan menekinedistämisen yhteydessä vähittäiskauppaan kohdistuvaa myyntiä, joissa suurimman myynnin saavuttanut myyjä palkitaan. Kilpailut kasvattavat yleensä voimakkaasti yrityksen myyntiä. Loppuasiakaskuntaan kohdistuvilla kilpailuilla eli kuluttajakilpailuilla tarkoitetaan arvontoja ja onnenpelejä, joista osallistuja voi voittaa jotain. Perimmäinen tavoite kilpailuilla ja arvontoilla on aina myynnin tehostaminen ja mitä paremmat palkinnot ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja lisäävät tuotteen huomioarvoa (Anttila & Iltanen 2000, 307 - 308).

Näytemarkkinoinnilla tarkoitetaan Anttilan ja Iltasen (2001, 306 - 307) mukaan erilaisia tuotenäytteitä, jotka ovat näytteillä myymälässä, messuilla tai ne voidaan lähettää myös kotiin. Tyypillisimpiä ilmaisista tuotenäytteistä ovat erilaiset maistiaiset. Näytemarkkinointi on melko kallista, mutta lanseerauksissa sen toimivuus on hyvä. Kylkiäismarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa myytävään päätuotteeseen liitetään kylkiäiseksi jokin toinen tuote, jolla pyritään houkuttelemaan tuotteen ostoon. Kuluttajansuojalaki sääntelee tarkoin kylkiäisten käyttöä, mutta kylkiäisten käyttö on silti sallittu menekinedistäjä. Menekinedistämismuodoista product placement on yksi uusimpia muotoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokin tuote sijoitetaan harkitusti näkyville esimerkiksi tv-ohjelmiin tai julkkishenkilöille, jotka auttavat saamaan tuotteelle näkyvyyttä, imagoa ja vetovoimaa. Markkinoija saa siis oman merkkinsä näkyville ilman, että se näyttää markkinoinnille. (Rope 2000, 370.)

Menekinedistämismuodoista seuraavana olevalla sponsoroinnilla tarkoitetaan Siukosaaren (1999, 162) mukaan sellaista toimintaa, jossa tuettavia yhteisöjä tai toimintaa tukee yritys, jolla on taka-ajatuksena saada vastapalkaksi julkisuutta ja hyvää imagoa. Isohookana (2007, 168) kiteyttää sponsorointiajattelun seuraavasti:

- Sponsoroinnin tulisi tuoda molemminpuolista hyötyä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välille.
- Sponsoroinnin täytyy olla tavoitteellista.
- Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä.
- Sponsorori lainaa sponsoroitavan kohteen hyvää mielikuvaa.

Yleensä sponsorointiprosessi lähtee liikkeelle imagotavoitteesta ja tavoitteiden määrittelystä. Tämän jälkeen valitaan sopiva sponsoroitava, joka on linjassa tavoitteisiin

nähdän. Sitten laaditaan sponsorointiohjelma sisältöineen, budjetteineen, suunnitelmien ja näiden toimenpiteiden jälkeen laaditaan sponsorointisopimus. Seuraavana on vuorossa toteutusosa, jossa olisi hyvä olla vastuhenkilö, joka vastaa hyödyntämistoimien toteutuksesta. Lopuksi sponsorointiprojektia tulisi seurata aktiivisesti ja mitata tuloksia ja arvioida vaikutuksia. (Rope, 2000, 374 - 375.)

Ropen (2000, 375) mukaan tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista tapahtumaa, jossa voidaan myydä ja rakentaa imagoa. Yksi piirre tapahtumamarkkinoinnissa on se, että kaupanteko synnyttää tapahtumasta kaupallisen juhlan. Esimerkiksi Jazzkadulla tapahtuva kaupallinen myynti saa voimaa ydintapahtumasta. Tapahtumamarkkinointia voidaan kuvailla nykyään sponsoroinnin ja messutapahtuman risteymäksi.

Yksi tärkeä menekinedistämismuoto on Anttila ja Iltasen (2000, 311) mukaan messut, joissa on esillä tuotteita yhdeltä tai useammalta alalta. Messut voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat yleismessut ja erikoismessut. Yleismessut suunnataan laajalle kohderyhmälle ja erikoismessut taas suunnataan tarkoin rajatuille segmenteille. Messuilla pyritään tekemään yrityksestä ja sen tuotteista tunnettavia sekä kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Messut ovat myös hyvä tapa informoida edustajia ja jälleenmyyjiä sekä seurata alan kehitystä. Messuilla on myös mahdollisuus myydä yrityksen tuotteita.

Yksi epätavallisista menekinedistämismuodoista on Isohookanan (2007, 175) mukaan sissimarkkinointi. Sissimarkkinoinnilla pyritään saamaan huomiota mitä ihmeellisimmillä tavoilla ulkona, sisällä, tilanteissa ja paikoissa. Sissimarkkinointi ei kaihda sääntöjä ja sen tulisi olla luovaa ja tuloksellista. Esimerkkinä sissimarkkinoinnista mainittakoon eräs ruotsalainen polkupyöräliike, joka vauhditti pyörien myyntiä kiertämällä kaupungissa tekemässä kuntotarkastuksia ihmisten pyöriin ja kertomalla alennuksista ja yrityksestä. Yrityksen myynti kasvoi tämän tempauksen ansiosta 24 % edellisvuoteen verrattuna.

4.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla (Public Relations, PR) tarkoitetaan Lahtisen ja Isoviidan (2001, 205) mukaan sellaista suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on luoda ja

kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan yritykselle goodwill-arvoa, luomaan imagoa ja vaikuttamaan yrityksen ulkoiseen tai sisäiseen yrityskuvaan (Vuokko, 2003, 279). Menestyäkseen yrityksen on omattava hyvä maine ja tunnettavuus ja toimivalla liiketoiminnalla sekä onnistuneella viestinnällä positiivisuus yrityskuvaa kohtaan paranee (Kortetjärvi ym. 2008, 103).

Suhdetoiminta voidaan jakaa Vuokon (2003, 280) mukaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä ovat yrityksen sisäiset sidosryhmät ja ulkoisessa yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Sisäinen suhdetoiminta näkyy yrityksen sisäisenä tiedottamisena, merkkipäivien muistamisena, yhteisillä tilaisuuksilla ja henkilökunnan etuina. Ulkoisen suhdetoiminnan hoitaminen onnistuu esimerkiksi asiakaslehdillä, mediatiedotteilla ja asiakkaiden merkkipäivien muistamisena. (Korkeamäki ym. 2000, 184.) Isohookana (2007, 177) listaa vielä ulkoisen suhdetoiminnan keinoiksi asiakaslahjat, julkaisut ja Internet- ja ekstranet- sivustot. Sisäisellä suhdetoiminnalla pyritään parantamaan muun muassa sisäistä imagoa, työilmapiiriä, me-henkeä ja ulkoisella hoitamaan asiakassuhteita ja ulkoista imagoa. Suhdetoiminta voi kohdistua moneen eri sidosryhmään ja yleisimpiä niistä ovat, henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, jakeluketju, viranomaiset ja media. (Vuokko 2003, 280 - 281.)

Asiakaslehti toimii Isohookanan (2007, 177 - 179) mukaan erinomaisena keinona parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakaslehdellä pystytään tiedottamaan asiakkaille, jakelutielle, yhteistyökumppaneille ja kaikille ostopäätökseen vaikuttaville tahoille kätevästi. Asiakaslehden tarkoituksena on kertoa asiakkaille tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista sekä luomaan vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaslehden tavoitteena on ylläpitää suhdetta asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja tarvittaviin tahoihin. Asiakaslehden tulisi antaa asiakkaalle hyödyllistä tietoa ja lisäarvoa. Edellytyksenä asiakaslehden julkaisulle on pysyvä asiakaskunta, jotta siitä olisi hyötyä.

Tiedottaminen medialle tärkeistä asioista tai tapahtumista on Ojasen (2003, 13 - 15) mukaan hyödyksi yrityskuvaa rakennettaessa ja suhdetoimintaa hoidettaessa. Median julkaisemat tiedotukset yritykseen tapahtumiin ja asioihin liittyen saavat paljon huomionarvoa. Uutisvälineissä näkyminen antaa myös viestejä asiakkaille, jotka voivat kiinnostua yrityksen tuotteista tai palveluista. Vuokon (2003, 290 - 291) mukaan hy-

vän mediajulkisuuden luominen on yksi merkittävistä suhdetoiminnan keinoista. Julkisuutta verrataan usein mainontaan, mutta erona siinä on se, ettei se maksa mitään.

Isohookana (2007, 180 - 181) listaa mediajulkisuuden etuja ja eduiksi luetaan mediajulkisuuden luotettavuus ja objektiivisuus. Lukijat suhtautuvat uutisiin ja juttuihin positiivisesti ja lisäksi yrityksen ei tarvitse maksaa mediajulkisuudesta. Huonoja puolia mediajulkisuudessa on median kontrollointi. Media päättää julkaisemisesta, sävystä, ajoituksesta ja lisäksi uutisten toisto ei ole mahdollista. Yritys voi saada mediajulkisuutta muun muassa tuotteen tai palvelun lanseerauksessa, uuden liikkeen avajaisissa tai messuilla. Yrityksen kohdatessa erilaisia kriisejä, kuten viallisen tuote-erän leviäminen markkinoille, täytyy yrityksen tiedottaa pikaisesti asiakkaille. Ohjeistamalla ja tiedottamalla asiakkaita tulevasta voidaan estää asiakassuhteiden hajoaminen. Totuudenmukaisuus ja nopeat reaktiot kriisitilanteissa estävät huhujen ja väärin tietojen leviämistä.

4.6 Verkko- ja mobiiliviestintä

Yritys voi käyttää Isohookanan (2007, 251) mukaan markkinointiviestinnässään apunaan myös verkko- ja mobiiliviestintää. Sähköpostin käyttö on yleistä nykyisin yrityksen ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. Yrityksen kotisivut antavat paljon tietoa sidosryhmille yrityksen tuotteista tai palveluista sekä viestintä mobiilimuodossa, kuten matkapuhelimella on lisääntynyt merkittävästi. Verkko- ja mobiiliviestintä mahdollistaa ostosten tekemisen ja keinon parantaa sekä luoda asiakassuhteita. Internetin valitseminen yhdeksi yrityksen markkinointiviestinnän kanavaksi täytyy perustella samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä. Yrityksen täytyy pohtia verkon tuomaa lisäarvoa, verkon roolia markkinointistrategiassa, kustannuksia, tavoitteita ja ylipäänsä toteuttamista.

Ranisen ja Raution (2003, 185 - 186) mukaan Internet mainonnan vahvuuksiin kuuluvat seurannan helppous, kohdistettavuus, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Internetillä on erittäin suuri levikki ja koko maailma näkee halutessaan yrityksen viestintä netissä. Internetiin voidaan laittaa paljon tietoa, tekstiä ja kuvia ja tavoittaa kohde-ryhmiä ympäri maailmaa (Siukosaari 1998, 180).

Sähköpostin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä on Isohookanan (2007, 264 - 265) mukaan selvästi kasvussa. Sähköposti on halpa, nopea ja teknisesti yksinkertainen media. Sähköpostimainonnan avulla yritys voi lähettää uutiskirjeitä, tietoa kampanjoista tai sopia tapaamisesta. Sähköpostiviestejä voidaan lähettää yhdelle tai useammalle vastaanottajalle, joten sillä saadaan aikaan massamainontaa tai yksilöityä mainontaa. (Siukosaari, 1999, 181). Sähköpostin heikkouksina voidaan pitää viruksia, turvallisuutta, roskapostia ja sähköpostien paljoutta. Sähköpostin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa edellyttää tuoreita osoitteistoja. Lisäksi viesteissä on oltava selkeä pääviesti, tarpeelliset linkit ja visuaalisesti niiden täytyy olla linjassa yrityksen ilmeeseen. (Isohookana, 264 - 265.)

Korkeamäen ym. (2000, 154) mukaan verkkomarkkinoinnin päämuotona voidaan pitää yrityksen kotisivuja. Yritysten kotisivujen on tarkoitus antaa lukijalle tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä mahdollisuus tilata niitä. Siukosaaren (1998, 182 - 183) mukaan kotisivuilla voi julkaista myös tietoa käyttö- ja huolto-ohjeista sekä käyttää sitä keinona tiedottamiseen ja mainostamiseen. Kotisivujen olemassaoloa tulisi mainostaa muissa medioissa ja kotisivut tulisi löytää helposti Internetistä. Kotisivujen tulisi olla mahdollisimman vuorovaikutteiset, jotta niillä saataisiin aikaan kiinnostusta sekä ne palvelisivat käyttäjää ja yritystä paremmin. Kotisivujen käyttämisen täytyisi olla helppoa käyttäjälle ja niiden tulisi olla houkuttelevat, jotta käyttäjä viipyisi sivuilla pitempään. (Isohookana 2007, 273 - 274.)

Yksi kehittyvistä markkinointiviestinnän keinoista on mobiilimainonta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi matkapuhelimilla, langattomalla tiedonsiirrolla varustettuja kannettavia tietokoneita, joilla lähetetään digitaalisia viestejä vastaanottajalle. Viestit voivat olla teksti-, kuva- ja ääniviestejä sekä tietynlaisia multimediamiestejä. Mobileilla laitteilla viesteistä saadaan henkilökohtaisia ja viestit voidaan kohdentaa aikaa, paikkaa ja olosuhdetta hyödyntäen. Mobiiliviestintää voidaan pitää nopeana ja reaaliaikaisena keinona tavoittaa asiakas. Jotkut asiakkaat voivat kokea mainonnalliset viestit myös tunkeileviksi ja ne myös keskeyttävät monesti jonkin muun toiminnon. Suomessa on käytössä sähköinen tietosuojalaki, jonka mukaan sähköistä suoramarkkinointia ei saa käyttää ilman kuluttajan antamaa suostumusta. (Isohookana, 2007, 265 - 268.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimustavan, jota sovelsin tehdessäni toimeksiantajayrityksen asiakkaille tyytyväisyyskyselyn liittyen yrityksen markkinointiviestintään. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii tilanteisiin, jossa tietoa kerätään asiakkailta kyselyn avulla. Lisäksi käytin opinnäytetyössäni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jota sovelsin haastatellessani tietoja liittyen yrityksen nykyviestinnän tilaan.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välille on vaikea löytää selvää eroa ja nämä menetelmät olisivat nähtävä toisiaan täydentävinä kuin keskenään kilpailevina suuntauksina. Tutkimusmenetelmästä riippumatta tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä, joka määrittelee tutkimusstrategiset valinnat. Tutkimuksella voi olla useita erilaisia tarkoituksia tai tehtäviä ja yleensä tutkimus voi olla luonteeltaan kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Lisäksi tutkimuksen tarkoitus voi muuttaa muotoaan tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 131 - 133.)

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan Vilkan (2007, 13 - 14) mukaan menetelmää, jolla saadaan yleiskuva mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeerisesti ja määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten usein ja kuinka paljon.

Keskeistä määrälliselle tutkimukselle on tehdä johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista ja hyödyntää aiempia teorioita. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on olennaisen tärkeää sovelluttaa havaintoaineistot määrälliseen mittaamiseen ja käsitellä aineistoja tilastollisessa muodossa. Tuloksia olisi kyettävä analysoimaan prosenttitaulukoita hyödyntäen ja testata tulosten merkitsevyyttä. Määrällisessä tutkimuksessa perusjoukon määrittäminen tulee tehdä niin, että tulokset ovat päteviä suhteessa perusjoukkoon, josta otos otetaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 135 - 136.)

Kvalitatiiviselle tutkimustavalle on ominaista, että tutkittavaa kohdetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti ja tavoitteena olisi kuvata todellista elämää. Tarkoituksena olisi pikemminkin pyrkiä löytämään ja paljastamaan tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia totuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa, kuten haastatteluissa. Tutkimukseen valittava kohdejoukko tulisi valita tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotantaa hyödyntäen. Aineistoja tulisi käsitellä ja tulkita ainutlaatuisina ja pyrkiä paljastamaan odottamattomia seikkoja, ei siis lähtökohtaisesti testata teoriaa tai hypoteesia. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Tutkimuksessa objektiivisuudella (Vilka, 2007, 13 - 16) tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta, eli silloin kun tutkijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa lopputulokseen, objektiivisuus toteutuu. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edistää tutkijan ja tutkittavan välinen etäinen suhde tutkimuksen aikana.

Oman opinnäytetyöni tutkimusmenetelminä käytin näitä molempia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkin yrityksen markkinointiviestinnän tehokkuutta asiakkaiden näkökulmasta kyselylomakkeen avulla. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytin apuna tutkiessani yrityksen nykyviestinnän tilaa haastatteleamalla toimeksiantajaani. Päädyin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää siitä syystä, että asiakkaiden mielipiteet yrityksen markkinointiviestinnän tehokkuudesta on loogisinta selvittää kyselyn avulla. Yrityksen nykyviestinnän tilaa tutkiessa koin saavani parhaan tuloksen käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska toimeksiantajalta sain parhaiten tietoa yrityksen markkinointiviestinnästä ja keinoista, joita se käyttää.

Tutkimuksen objektiivisuus täyttyi tutkimuksen aikana, sillä itselläni ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Objektiivisuutta edisti aineiston keräämisessä käytetty postikysely ja myymälässä sijainnut vastauslaatikko, joka mahdollisti sen, etten tavannut tutkittavia henkilökohtaisesti kuin ainoastaan muutaman asiakkaan myymälässä. Pyrin muotoilemaan kysymykset niin, että asiakkaiden on helppo valita itselleen sopivin vaihtoehto ja kysymysten muotoilu ei vaikuta asiakkaiden vastauksiin.

5.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto kerätään määrällisessä tutkimuksessa Vilkan (2007, 27 - 35) mukaan postikyselyyn, internetkyselyyn, lomakehaastattelun tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Tutkimusaineistot kerätään mitattavassa muodossa tai aineistot on mahdollista muuttaa mitattavaan muotoon. Kyselylle ominaista on, että kysymysten asettelu on vakioitu ja kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kyselyitä voidaan toteuttaa postitse tai internetissä ja yleensä kyselylomakkeella kysytään vastaajilta asioita liittyen mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kyselytutkimuksen etuina pidetään sen tehokkuutta, nopeutta ja menetelmän avulla voidaan saada myös laaja tutkittava aineisto. Heikkouksiksi voidaan lukea väärinymmärrykset vastattaessa, vastaajien rehellisyys ja luotettavuus vastauksissa sekä vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Määrällisessä tutkimuksessa toteutettavat haastattelut tehdään Vilkan (2007, 29) mukaan haastattelulomakkeen avulla. Oleellista menetelmälle on kysymysten erotteleminen ja vakiointi ennakkoon. Lomakehaastattelut ovat yleensä informoituja, jolloin tutkija saattaa kysyä lisäkysymyksiä vastaajalta. Lomakkeiden avulla on mahdollista kerätä tietoa muun muassa tosiasioista, käyttäytymisestä, asenteista ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2007, 192). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto voidaan kerätä käyttämällä systemaattista havainnointia. Havainnot kerätään esimerkiksi aisteja hyödyntäen: kuten näkö-, kuulo-, ja makuaisteilla. Havainnointi voi tapahtua myös havainnoimalla kohteiden puhetta, liikettä tai tilanteita. Lisäksi havainnointiin soveltuvat muun muassa valokuvat, äänitallenteet, elämäkerrat, kirjeet ja artikkelit. Tutkija kirjaa yleensä havaintonsa ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. (Vilka, 2007, 29 - 30.)

Tutkimusaineistot kootaan laadullisessa tutkimuksessa yleensä haastatteluilla, kyselyillä, havainnoilla ja dokumenteilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yleisin aineistonkeruumenetelmä. Sitä on luontevinta käyttää tilanteissa, jolloin halutaan selventää vastauksia, syventää saatavia tietoja ja kun ei tiedetä ennalta vastausten suuntia. Haastattelun suurimpana etuna pidetään sen joustavuutta, koska esimerkiksi haastattelussa voidaan säädellä aineistonkeruuta tilannekohtaisesti ja vastaajia myönteillen. (Hirsjärvi ym. 2007, 188 - 200.)

Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otos muodostuu havaintoyksiköistä eli sieltä mistä halutaan tietoa. Otantamenetelmänä voidaan käyttää kokonaisotantaa, yksinkertaista satunnaisotantaa, systemaattista otantaa, ositettua otantaa tai ryväotantaa. Kokonaisotannassa mukaan otetaan koko perusjoukko. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti. Tällöin kun perusjoukko ei ole tiedossa käytetään systemaattista havainnointia. Perusjoukon ollessa ominaisuuksiltaan ja ilmestymistavoiltaan hajanainen käytetään ositettua otantaa. Ryväotannassa ovat yleensä mukana luonnolliset ryhmät, kuten koululuokat ja yritykset. (Vilka, 2007, 51 – 56.)

Haastattelutyyppiä on olemassa Hirsjärven ym. (2007, 202 - 205) mukaan kolme erilaista: Strukturoitu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Strukturoiduissa haastatteluissa hyödynnetään lomaketta haastateltaessa, johon on määrätty esittämisjärjestys ja kysymykset valmiiksi. Teemahaastatteluissa ainoastaan teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys puuttuvat. Avoimessa haastattelussa haastattelija pyrkii selvittämään tietoja haastateltavan mielipiteistä ja käsityksistä. Haastatteluissa ei ole kiinteää runkoa, vaan haastattelija ohjaa tilannetta.

Oma tutkimusaineistoni koostuu yrityksen asiakkaille tehdystä posti- ja myymäläkyselystä sekä lisäksi toimeksiantajalle tehdyistä haastatteluista. Strukturoitu postikysely (liite 3) sisälsi 2,5 sivua kysymyksiä ja lisäksi saatekirjeen (liite 1). Myymälässä ollut kysely oli muuten samanlainen, mutta saate oli erilainen (liite 2). Jokaiseen saatekirjeeseen allekirjoitin oman nimeni. Tutkimuksen perusjoukko koostui tietyn traktorimallin omistavista henkilöistä. Traktorimalleja oli yhteensä neljä ja asiakasrekisteriä hyödyntäen poimin yhteensä 100 henkilöä satunnaista otantamenetelmää käyttäen. Postikysely lähetettiin sadalle henkilölle ja sain takaisin 38 kyselylomaketta. Vastausprosentiksi muodostui 38 %. Myymälästä vastauksia kertyi yhteensä 20, joten perusjoukon otokseksi muodostui 58. Tutkimuksen tulokset on esitelty erilaisilla kuvioilla, jotka on tehty SPSS -ohjelmalla. Liiteosiosta löytyvät kaikki tutkimukseen liittyvät taulukot (liite 5)

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2009 viikolla 43, jolloin kyselyt lähetettiin valituille henkilöille ja myymälään ilmestyi kyselomakkeita. Maanantaina hoidimme postituk-

sen ja vastausaikaa annettiin viikko. Myymälässä kyselylomakkeita pidettiin esillä pari päivää pitempää kuin postituksen vastausaika oli, koska huomasimme, että saamme myymälästä hyvin vastauksia. Postissa henkilöille lähetettiin saate, kysely sekä yhteystietolomake. Yhteystietolomake oli arvontaa varten ja palkintoina oli Case IH haalarit sekä lippalakkeja. Myymälässä oli esillä vastauslaatikko, jonne oli mahdollista palauttaa kyselylomake sekä yhteystietolomake. Suurin osa palautetuista lomakkeista oli täytetty kunnolla, mutta joistakin puuttui joitakin tietoja. Itse olin kahtena päivänä myyntiliikkeessä päivystämässä ja ystävällisesti pyysin ihmisiä täyttämään kyselylomakkeen. Toimeksiantaja oli paikalla enemmän, jolloin hän mainitsi asiakkaille mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen sekä arvontaan.

Osa tutkimusaineistostani koostui toimeksiantajalle tehdyistä haastatteluista. Haastatteluiden avulla selvitin An-kone Oy:n nykyisen markkinointiviestinnän tilaa pääpiirteissään. Haastattelut toteutettiin marraskuun alussa 2009 ja haastattelut tapahtuivat henkilökohtaisesti sekä puhelimitse. Haastattelut olivat avoimia haastatteluita ja erityisen vapaamuotoisia, jotka muistuttivat lähinnä keskusteluja (liite 4).

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tarkkana, jos toistetulla mittauksella saadaan täysin samankaltainen tulos. Kyselylomaketutkimuksessa reliabiliteettia heikentäisi esimerkiksi ohjeiden antaminen eri tavalla jokaisella vastauskerralla. (Järventausta ym. 1999, 54). Reliabiliteettia tukevat tutkimuksessa korkeat vastausprosentit sekä riittävän suuri otoskoko. Lisäksi mahdolliset mittausvirheet esimerkiksi lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot voivat heikentää reliabiliteettia. (Vilka 2007, 149 - 150.)

Tutkimuksen arvioinnissa voidaan käyttää Hirsjärven ym. (2007, 226 - 227) mukaan apuna validiteettia, eli pätevyyttä. Pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Kyselylomakkeissa kysymykset voivat olla väärinymmärrettävissä ja tämän vuoksi aiheuttaa vastaajille väärinymmärryksiä. Tutkija voi käsitellä tuloksia myös omiin ajatuksiinsa turvaten, jolloin tuloksia ei voida pitää pätevinä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta edistää tutkijan tarkka suunnitelma toteuttamisesta. Tutkijan olisi hyvä kertoa aineiston tuottamisen olosuhteet totuudenmukaisesti, käytetty aika ja virhetulkinnat liittyen haastatteluun, sekä itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Oman tutkimukseni luotettavuutta voidaan pitää hyvänä ja tutkimus on toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Reliabiliteetti on hyvä, koska otanta oli riittävän suuri ja vastaajia oli laidasta laitaan, eli vakioasiakkaita, yrityksiä sekä asiakkaita joiden kanssa yritys on vähemmän tekemisissä. Postikyselyn vastausprosentti oli 38 %, joka on hyvä ja kokonaisotannaksi muodostui 58. Tutkimuksen validiteetti on myös kunnossa, koska kysymykset pyrittiin muotoilemaan tarkkaan ja asettelemaan ne kyselylomakkeeseen loogiseen järjestykseen. Vastajilla oli selkeät vaihtoehdot vastata kysymyksiin ja uskon, että väärinymmärryksiä ei syntynyt. Suurimmassa osassa kysymyksistä oli myös korkeat vastausprosentit. Lisäksi tietojen syöttäminen SPSS -ohjelmaan tehtiin huolellisesti ja rehellisesti jokainen vastauslomake kerrallaan numeroiden aina ne lomakkeet, jotka on jo syötetty ohjelmaan.

Haastatteluiden osalta luotettavuus on hyvä. Haastattelin toimeksiantajaa henkilökohtaisesti ja puhelinhaastatteluiden avulla ja kirjasin vastaukset paperille tarkasti ylös. Nauhuria en käyttänyt, koska mikään kiire minulla ja toimeksiantajalla ei ollut haastatteluissa, joten kerkesin kirjata vastaukset rauhassa ylös. Haastatteluiden avulla saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina myös siksi, että haastateltavana oli yrittäjä itse, jolta sai varmoja tuloksia yrityksen markkinointiviestinnän nykyisestä tilasta. Lisäksi apuna oli myös tilinpäätöstietoja, joiden avulla sain selville kustannuksia, joita markkinointiviestintä yrityksessä aiheuttaa.

6 AN-KONE OY:N MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa kerron An-Kone Oy:n nykyisestä markkinointiviestinnästä pääpiirteissään. Tutkimus kohdistuu pääasiallisesti markkinointiviestinnän muotoihin eli kerron miten myyjä hoitaa yrityksessä henkilökohtaisen myyntityön, miten yritys mainostaa, minkälaisia myynninedistämistoimia on käytössä ja miten ylläpidetään suhde- ja tie-

dotustoimintaa. Lisäksi kerron yrityksen verkko- ja mobiiliviestinnästä ja markkinointiviestinnän kustannuksista.

6.1 An-Kone Oy:n nykyviestinnän tila

Henkilökohtaisesta myyntityöstä An-Kone Oy:ssä vastaa yrittäjä itse. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeää traktorikaupassa. Myyjän täytyy tehdä paljon asiakaskäyntejä kotona ja välimatkat ovat pitkiä melko laajaan toiminta-alueen johdosta. Yleensä asiakaskäynnit lähtevät liikkeelle siitä, kun asiakas käy myyntiliikkeessä tai soittaa myyjälle ja kertoo tarpeensa. Tämän jälkeen on yleensä vuorossa vaihtokoneen arviointi, jonka myyjä käy arvioimassa usein asiakkaan kotona. Vaihtokoneen arvioinnin tehtyään myyjä tekee tarjouksen asiakkaalle ja yleensä myyjä vie tarjouksen asiakkaalle kotiin. Kotikäynnit ovat hyviä, koska silloin on yleensä kaikki päättäjät läsnä ja siellä on rauhallista kertoa myytävästä tuotteesta ja sen ominaisuuksista.

Yrittäjän tehtäviin kuuluvat myös erilaiset traktori- ja kone- esittelyt, jotka tapahtuvat myyntiliikkeessä tai jossain muualla missä esiteltävä tuote sijaitsee. Usein traktori esitellään huoltoyrittäjän luona esimerkiksi uuden traktorin luovutusta tehtäessä. Myyjä esittelee asiakkaille traktoreita ja koneita ja antaa käyttökoulutuksen sekä kertoo tuotteiden ominaisuuksista. Myyjän tehtäviin kuuluu myös osallistua kokouksiin. Päämiehen S. G Niemisen kanssa suurempia kokouksia järjestetään kahdesti vuodessa ja lisäksi päämiehen edustaja käy kerran kuussa myyntiliikkeessä. Kokouksia ja neuvotteluita pidetään myös huoltomiesten kesken melko usein.

Myyjän yksi tärkeimmistä tehtävistä on jatkuvan asiakaspalvelun ylläpitäminen ja sitä voidaan pitää pienen yrityksen kilpailuetuna. Asiakkaat on pyrittävä palvelemaan hyvin ja pyrkiä olemaan yritys johon voi luottaa, niin tavarantoimituksissa, palvelussa kuin tuotteiden laadussakin. Tuotteisiin myyjä tutustuu tehdaskäynneillä, messuilla ja koulutuksen avulla. Tehdaskäyntejä järjestetään päämiehen toimesta vuosittain traktori-tehtaille, jotka sijaitsevat Itävallassa, Italiassa ja Yhdysvalloissa. Piirimyyjän edustaman traktorimerkin Case IH:n mallit ovat myös esillä kerran vuodessa ProAgriamessuilla Jyväskylässä, jossa kaikki piirimyyjät ovat esittelemässä tuotteita. Yritys on ollut myös muutama vuosi sitten esillä maatalousnäyttelyssä Mikkeliissä ja tulos oli

positiivinen. Tuotekoulutuksia järjestetään päämiehen toimesta vuosittain ja myös omaehtoisesti.

An-Kone Oy käyttää mainonnassaan lehtimainontaa, verkkomainontaa, ulkomainontaa ja suoramainontaa. Lehtimainonnassa yritys keskittyy mainostamaan tuotteitaan Itä-Savossa ja Länsi-Savossa. Lehtimainontaa käytetään myös seuraavissa lehdissä: ProAgria, Maaseutukeskus, Erikoissanomat, Suomalainen Maaseutu ja Koneurakointi. Ilmoituksissa on yleensä tiedot vaihtokoneista, uusista traktoreista ja mahdollisista tarjouksista. Yritys pyrkii ilmoittelemaan vähintään joka kuukausi tai kahden viikon yhtämittaisilla jaksoilla.

Yrityksellä on käytössään myös verkkomainontaa ja se on keskittynyt mainostamaan vaihtokoneitaan Mascus nimisellä verkkosivustolla, joka on vaihtokoneiden mainostamiseen keskittyvä sivusto. Mascuksessa on markkinoiden laajin valikoima käytettyjä traktoreita ja työkoneita. Yrittäjä päivittää sivua aina sen mukaan, milloin tulee tai menee uusia vaihtokoneita.

An-Kone Oy hyödyntää markkinointiviestinnässään hieman myös ulkomainontaa. Ulkomainontaa on myyntiliikkeen yhteydessä. Ikkunoissa ja ovissa on tarramainoksia, joissa on yrityksen nimi ja yhteystiedot. Lisäksi myyntiliikkeen seinässä on valomainos. Yritys sai uudet ulkomainokset tänä syksynä.

Suoramainonta on yksi An-Kone Oy:n mainonnassa käytettävä keino. Suoramainonnan avulla lähetetään asiakkaille postitse kone-esitteitä, kutsuja esittelypäiville sekä traktoriesitteitä (liite 6). Suoramainonnan kohteet valitaan asiakasrekistereiden avulla, joissa on tietoa asiakkaista 1990-luvulta asti. Päämies tukee yrittäjää kuluissa, joita postitus aiheuttaa. An-Kone Oy on teettänyt myös erilaista mainostavaraa, kuten kyniä, tulitikkuja, rukkasia sekä haalareita varustettuna yrityksen logolla ja yhteystiedoilla. Näitä mainoslahjoja annetaan kanta-asiakkaille.

Yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään myös erilaisia myynninedistämiskeinoja. Yrityksen järjestämät esittelypäivät ovat tärkeitä asiakashankintojen kannalta ja esittelypäiviä on monentyylisiä. An-Kone Oy järjestää koeajopäiviä, pilkenäytöksiä ja trak-

torimallien esittelypäiviä (liite 7). Yleensä esittelypäivillä on tarjolla jotain mikä houkuttaa ihmisiä paikalle, kuten hernerokkatarjoilu tai makkaratarjoilu.

Myyntikilpailuja järjestetään päämiehen toimesta ja yleensä piirimyyjät kilpailevat siitä kuka myy kappalemääräisesti eniten Case IH traktoreita. Pankit tarjoavat myös kilpailuja, jotka liittyvät myyjän myymien rahoitusten määrään. An-Kone Oy osallistuu nykyään vähän sponsorointiin, mutta yleensä sponsorointi on kohdistunut urheiluseuroihin ja muihin yhdistyksiin. Urheiluseuraan kohdistuneessa sponsoroinnissa yrityksen logo ja tiedot ovat olleet esillä urheilijoiden peliasuissa.

An-Kone Oy pyrkii ylläpitämään suhde- ja tiedotustoimintaa eri keinoilla. Yksi tärkeä keino tiedottaa asiakkaita ajankohtaisista asioista on asiakaslehdet. Case IH uutiset niminen asiakaslehti (liite 8) ilmestyy päämiehen toimesta pääsääntöisesti kaksi kertaa vuodessa. Asiakaslehdissä esitellään tarjolla olevat tuotteet ja lisäksi siellä on myös asiakkaiden kertomia kokemuksia tuotteista. Lisäksi asiakkailta on mahdollista pysyä ajan tasalla vierailemalla päämiehen kotisivuilla, jossa tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Yrityksen kotisivuilla ei ole ajankohtaisosiota, vaan asiakkailta on mahdollista tarkastaa muun muassa vaihtokonevarasto sieltä.

Yritys pyrkii muistamaan kanta-asiakkaita jouluna, jolloin asiakkaille annetaan joululahjoja sekä joulukortteja. Lahjoja saavat myös yhteistyökumppanit ja niin sanotut ”vihjeiden antajat”, joilla tarkoitetaan niitä henkilöitä, joiden kautta mahdollisesti saadaan tietoa uudesta asiakkaasta tai kaupasta. Asiakkaiden merkkipäiviä ei yleensä muisteta lahjoilla.

Verkkoviestintä on osana yrityksen markkinointiviestintää, mutta tähän osa-alueeseen kuuluvaa mobiiliviestintää ei yrityksessä käytetä. An-Kone Oy:n kotisivut ovat tärkein muoto yrityksen verkkoviestinnässä. Yrityksellä on asiakkaita ympäri Suomea pitkälti kotisivujen ansiosta, josta asiakkaat ovat löytäneet tarjolla olevat tuotteet. Sähköpostia käytetään pääsääntöisesti yhteydenpitovälineenä päämiehen ja yrityksen välillä. Päämiehen kautta yritykselle tulee tietoa muun muassa hinnoista, varastotilanteesta ja ajankohtaisista asioista. Lisäksi sähköpostin avulla ollaan jonkin verran yhteyksissä tavarantoimittajiin. Asiakkaiden kanssa sähköpostilla asioiminen on vähäistä, mutta jotkut asiakkaat haluavat tarjoukset sähköpostitse.

Markkinointiviestinnästä aiheutuu yritykselle kustannuksia ja kerron kustannuksista pääpiirteistään. Henkilökohtainen myyntityö luonnollisesti aiheuttaa kuluja eniten, koska siinä matkustetaan autolla paljon. Selvästi kalleinta yritykselle on mainostaa lehdissä ja kulut vuonna 2008 olivat noin 2 500 euroa. Mainonta Internetissä aiheutti vuonna 2008 toiseksi eniten kuluja ja niitä aiheutui noin 1 300 euroa. Myynninedistämiskuluja vuonna 2008 kertyi yhteensä noin 600 euroa. Muita kuluja syntyi mainosmateriaalien ostoista, somisteista kuten kukista, kannatusilmoituksista sekä muista kuluista yhteensä noin 600 euroa. Karkeasti markkinointiviestinnän kulut vuonna 2008 olivat noin 5 000 euroa ja tähän ei lasketa mukaan henkilökohtaisesta myyntityöstä syntyviä kuluja.

6.2 Asiakkaiden näkemykset markkinointiviestinnän kehittämisestä

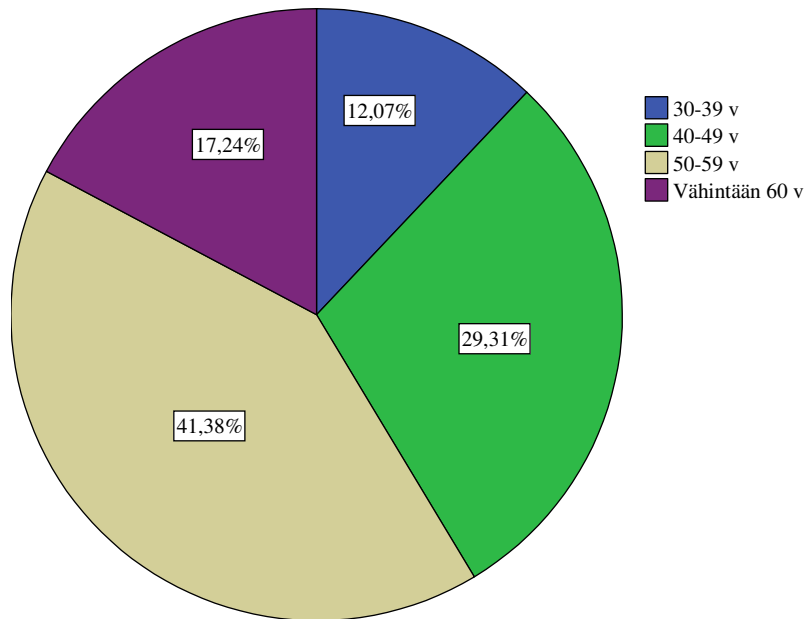
Seuraavaksi esittelen vastaajilta saatujen kyselylomakkeiden tuloksia. Kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden näkemyksiä yrityksen markkinointiviestinnästä. Postikysely lähetettiin sadalle henkilölle ja vastauksia tuli yhteensä 38 kappaletta, ja myymälässä kyselylomakkeen täytti 20 henkilöä. Perusjoukon otokseksi muodostui täten 58.

Sukupuoli

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyin vastaajan sukupuolta ja selvästi suurin osa vastaajista oli miehiä. Miehiä oli yhteensä 93,1 % vastaajista ja loput 6,9 % olivat naisia. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

Ikä

Kysyttäessä vastaajien ikää osoittautui, että yli puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Vastanneista suurin ikäluokka oli 50 - 59-vuotiaat, joita oli yhteensä 41,4 %. 40 - 49-vuotiaita oli yhteensä 29,3 % ja vähintään 60-vuotiaita oli yhteensä 17,2 %. Nuorin ikäryhmä oli 30 - 39-vuotiaat, joita oli yhteensä 12,1 %. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



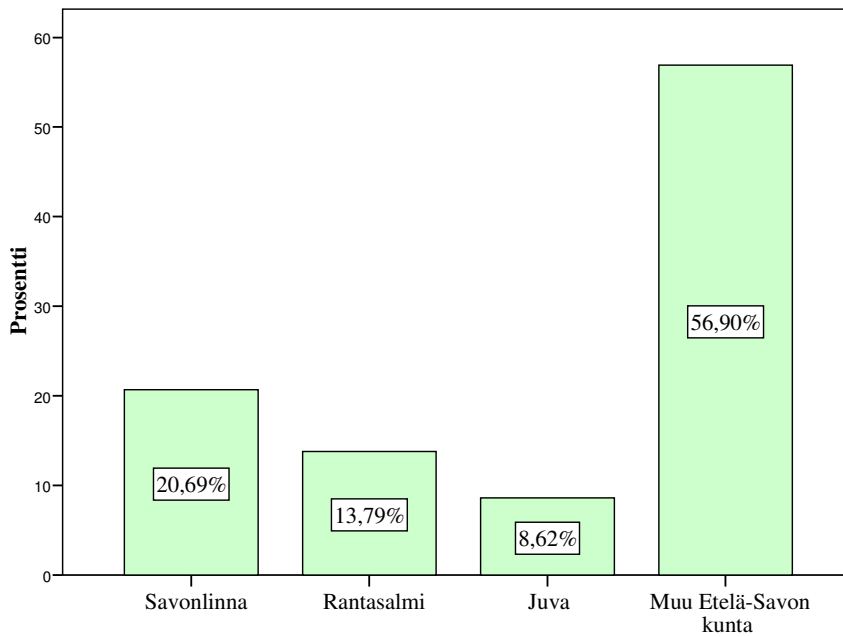
KUVIO 10. Vastaajien ikäryhmä

Asiakastyypit

Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa yksityisasiakas ja heitä oli yhteensä 75,9 % prosenttia vastaajista. Yritys- tai yhteisöasiakkaita edusti yhteensä 24,1 % vastaajista. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

Mikä on asuinpaikkakuntanne?

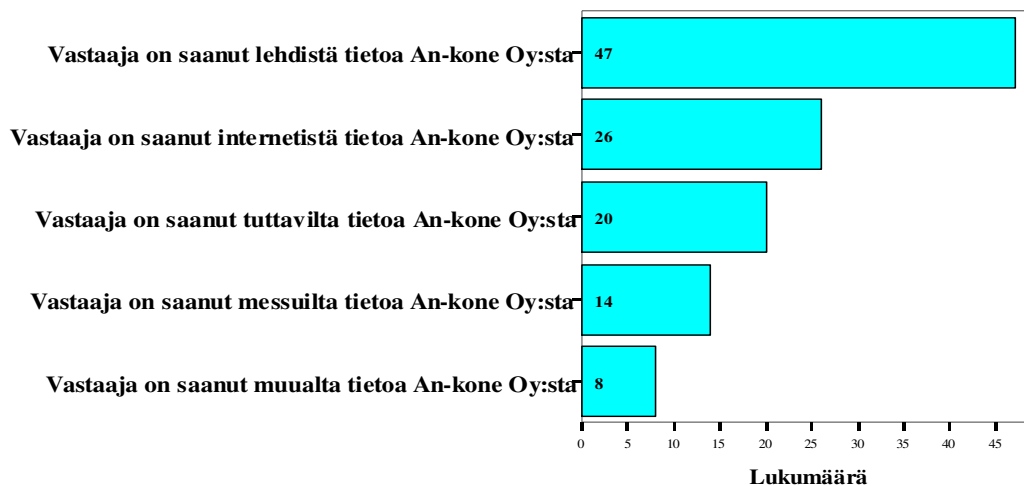
Kyselyyn vastanneista kaikki olivat Etelä-Savon alueelta ja vastaajia oli yhteensä 14 Etelä-Savon kunnasta, joten hajaantumista alueelle oli melko paljon. Noin viidennes, eli 20,7 % vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnaksi Savonlinnan. Toiseksi eniten vastauksia tuli Rantasalmelta, josta tuli yhteensä 13,8 % vastauksia. Kolmanneksi eniten vastauksia palautui Juvalta, joita oli yhteensä 8,6 %. Loput 56,9 % vastaajista oli jostain muusta Etelä-Savon kunnasta. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



KUVIO 11. Vastaajien asuinpaikkakunta

Mistä olette saanut tietoa An-Kone Oy:stä ja sen tuotteista?

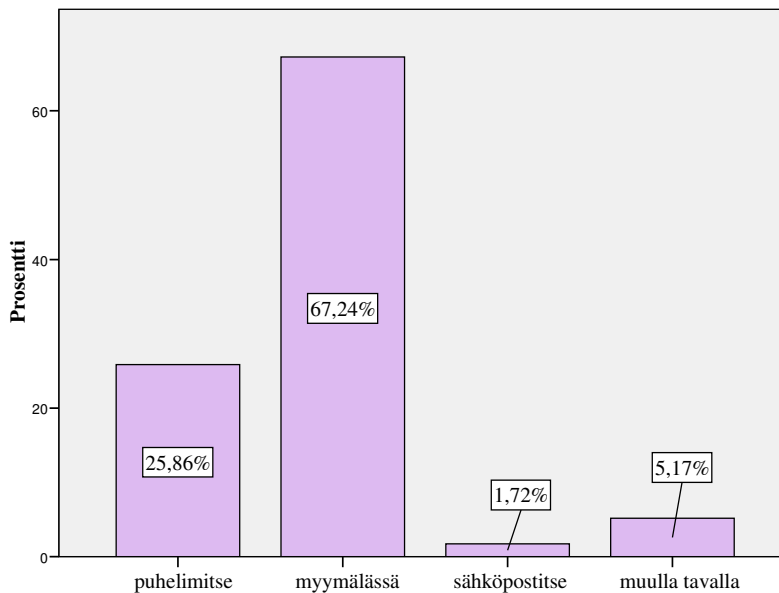
Vastaajalla oli mahdollisuus rastittaa kaikki sopivat vaihtoehdot, joista vastaaja on saanut tietoa An-Kone Oy:stä ja sen tuotteista. Vastausvaihtoehtoina olivat lehdet, Internet, messut, tuttavat tai jostain muualta. Vastauksia keräsi eniten lehdet, joita oli 47 kappaletta ja seuraavaksi eniten sai Internet, joita oli 26 kappaletta. Tuttavien kautta yritys oli tullut tietoisuuteen 20 vastauksen voimin ja messut saivat vastauksia 14 kappaletta. Vastaajat olivat saaneet tietoa yrityksestä myös jostain muualta ja vastauksia kertyi yhteensä kahdeksan.



KUVIO 12. Vastaajien tiedonsaanti An-Kone Oy:stä ja sen tuotteista

Miten haluaisitte mieluisin asioida An-Kone Oy:n kanssa?

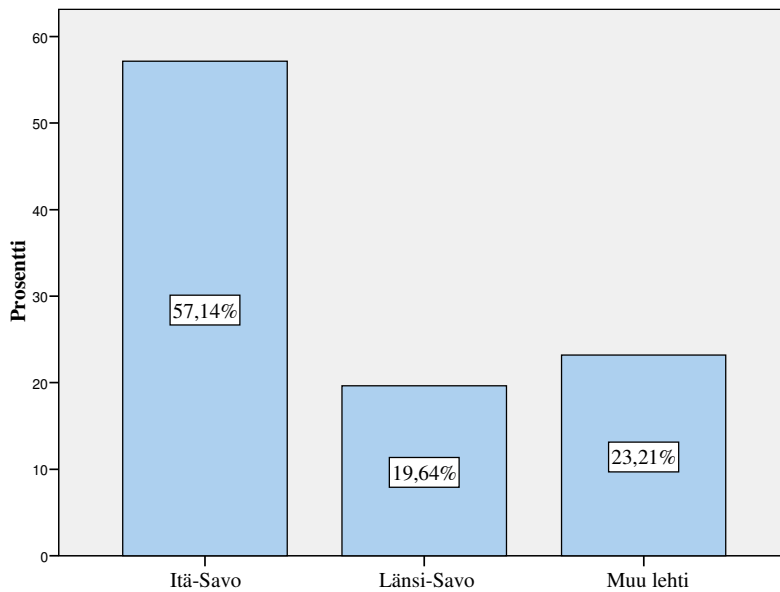
Kysyttäessä mieluisinta asiointitapaa asiakkailla oli vastausvaihtoehtoina asiointi puhelimitse, asioimalla myymälässä, sähköpostitse tai jollain muulla tavalla. Suurin osa vastaajista haluaisi asioida yrityksen kanssa asioimalla myymälässä, joita oli yhteensä 67,2 %. Toiseksi suosituin asiointitapa oli asiointi puhelimitse ja vastaajista 25,9 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Vastaajista 5,2 % haluaisi asioida yrityksen kanssa jollain muulla tavalla ja vain murto-osa 1,7 % haluaisi asioida sähköpostitse. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



KUVIO 13. Vastaajien mieluisin asiointitapa

Mistä sanomalehdistä haluaisitte lukea tietoa yrityksen tuotteista?

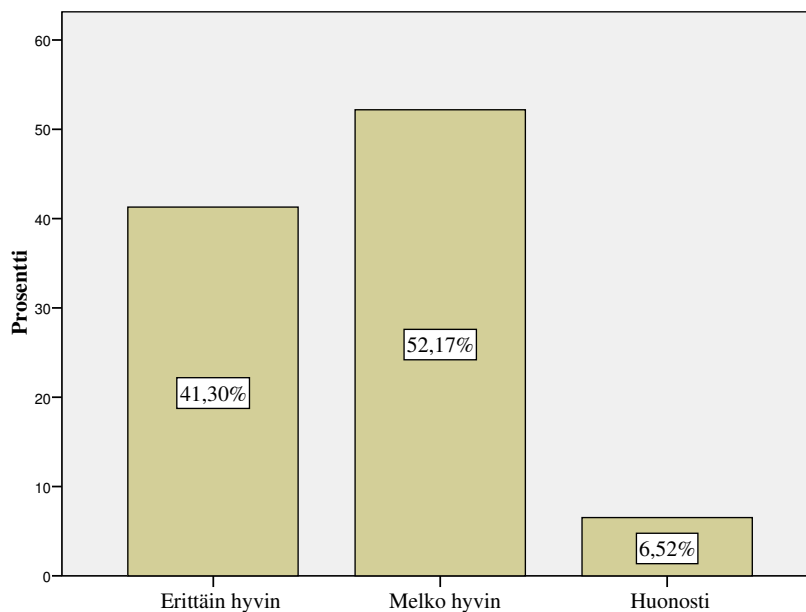
Vastaajilla oli mahdollisuus valita mieluisimmaksi sanomalehdeksi Itä-Savo, Länsi-Savo tai jokin muu lehti, josta toivoisi lukevansa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Suosituimmaksi sanomalehdeksi osoittautui Itä-Savo, jonka valitsi 57,1 % vastaajista. Vastaajista 23,2 % haluaisi tietoa jonkin muun lehden kautta ja 19,6 % valitsi Länsi-Savon. Kysymyksen vastausprosentti oli 96,6 %.



KUVIO 14. Vastaajien ensisijainen toive lukea tietoa yrityksen tuotteista

Löydätkö yrityksen kotisivuilta helposti tuotteet?

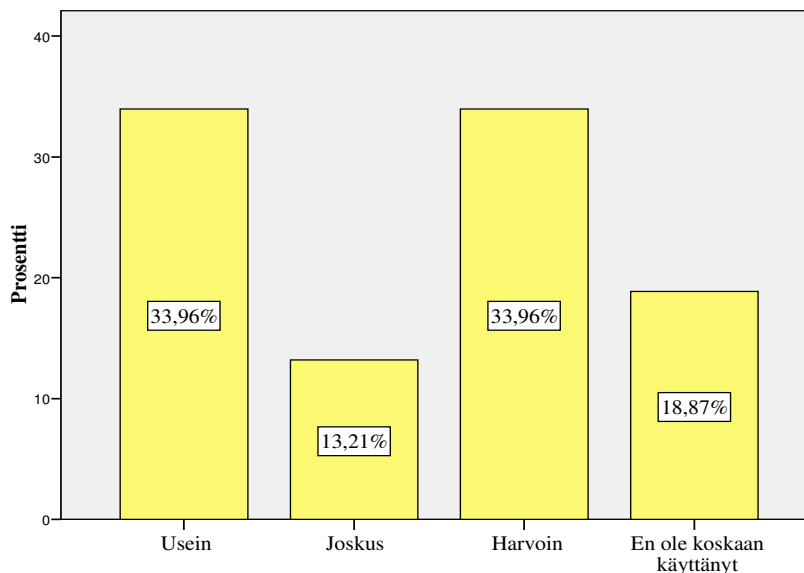
41,3 % vastaajista on sitä mieltä, että he löytävät melko hyvin tuotteet An-Kone Oy:n kotisivuilta. 32,8 % vastaajista kertoi löytävänsä tuotteet kotisivuilta erittäin hyvin. 6,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet löytyvät melko huonosti. Vastaajista 12 ei vastannut kysymykseen ollenkaan ja näin ollen kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 79,3 %.



KUVIO 15. Vastaajien mielipide kotisivuilla asiointiin

Kuinka usein käytätte yrityksen kotisivuja?

Vastaajat käyttävät An-Kone Oy:n kotisivuja melko vaihtelevasti. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymykseen, että he käyttävät kotisivuja usein, joskus, harvoin tai ei ole koskaan käyttäneet. Vastaajista 34,0 % käyttävät kotisivuja usein ja myös 34,0 % käyttää niitä harvoin. Vastaajista noin viidennes, eli 18,9 % ei ole käyttänyt yrityksen kotisivuja koskaan. 13,2 % vastaajista käyttää kotisivuja joskus. Osa vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen ja puuttuneita vastauksia oli yhteensä viisi, joten kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 91,4 %.



KUVIO 16. Vastaajien kotisivujen käyttäminen

Toivoisitteko saavanne yrityksen kotisivuilta tietoa tulevista tapahtumista?

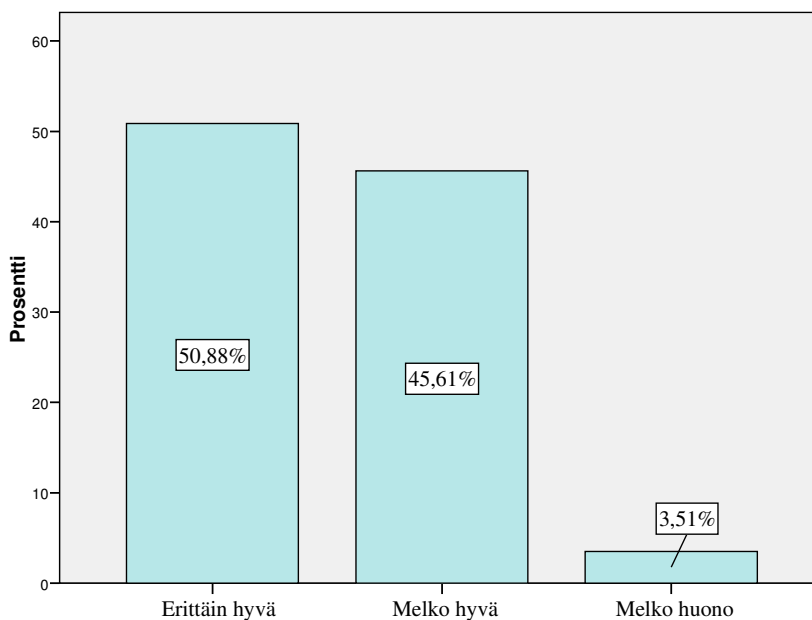
Vastaajien suhtautuminen kotisivuilta saatavaan tietoon tulevista tapahtumista oli jokseenkin positiivinen. 63,8 % vastaajista toivoisi saavansa tietoa tulevista tapahtumista kotisivuilta. Noin neljännes, eli 25,9 % vastaajista ei toivo saavansa tietoa tapahtumista kotisivuilta. Kuusi vastaajista ei vastannut kysymykseen ollenkaan ja kysymyksen vastausprosentiksi tuli 89,7 %.

Koetteko saavanne riittävästi tietoa järjestettävistä esittelypäivistä?

Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään liittyen esittelypäivistä tiedottamiseen ja selvästi suurin osa vastaajista kokee saavansa riittävästi tietoa järjestettävistä esittelypäivistä. 86,2 % oli sitä mieltä, että he saavat riittävästi tietoa ja 12,1 % vastaajista ei mielestään saa riittävästi tietoa esittelypäivistä. Yksi vastaaja jätti kysymykseen vastaamatta ja kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 98,3 %.

Mitä mieltä olette myyjän yhteydenpidosta?

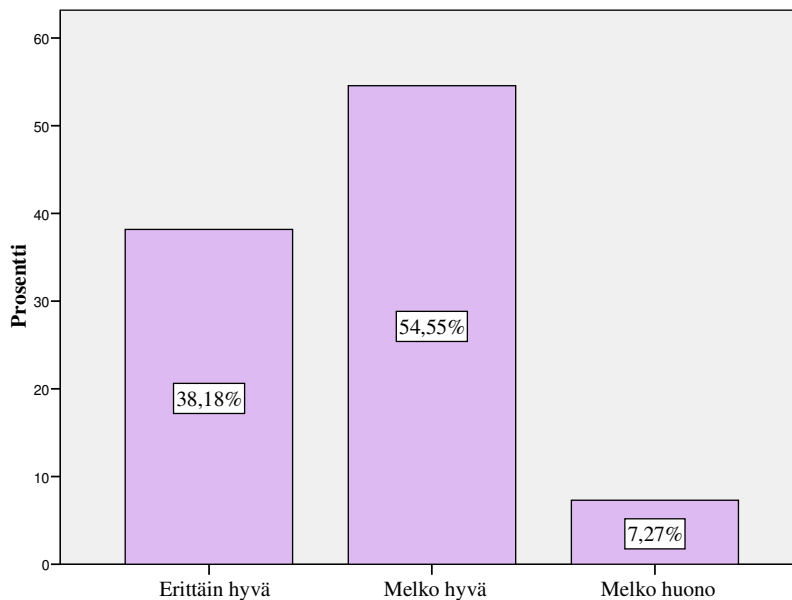
Kysymyksessä vastaajat pystyivät luokittelemaan myyjän yhteydenpidon erittäin hyväksi, melko hyväksi tai melko huonoksi. Yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että myyjä pitää heihin hyvin yhteyttä. 50,9 % vastaajista piti myyjän yhteydenpitoa erittäin hyvänä ja taas 46,6 % vastaajista piti sitä melko hyvänä. Vain pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että myyjän yhteydenpito on melko huonoa, heitä oli yhteensä 3,5 % vastaajista. Yksi vastaajista jätti kysymykseen vastaamatta ja täten kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 98,3 %.



KUVIO 17. Vastaajien mielipide myyjän yhteydenpitoon

Mitä mieltä olette huoltomiesten tavoitettavuudesta?

Kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus luokitella huoltomiesten tavoitettavuus erittäin hyväksi, melko hyväksi tai melko huonoksi. Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että huoltomiehet saa tavoitettua melko hyvin. 54,6 % vastaajista edusti tätä joukkoa. Melkein yhtä monta vastaajaa oli sitä mieltä, että huoltomiesten tavoitettavuus on erittäin hyvä, heitä oli yhteensä 38,2 % vastaajista. Melko huonoksi tavoitettavuuden valitsi pieni osa vastaajista ja heitä oli yhteensä 7,3 %. Puuttuneita vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä kolme kappaletta ja kysymyksen vastausprosentiksi tuli 94,8 %.



KUVIO 18. Vastaajien mielipide huoltomiesten tavoitettavuuteen

Olisitteko kiinnostunut saamaan postitse esitteitä ja tietoa yrityksen tuotteista?

Vastaajista suurin osa olisi kiinnostunut saamaan esitteitä ja tietoa yrityksen tuotteista postitse, heitä oli yhteensä 69,0 % vastaajista. Noin kolmannes vastaajista ei ole kiinnostunut saamaan esitteitä tai tietoa yrityksen tuotteista postitse, heitä oli tarkalleen 31,0 % vastaajista. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

7 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä luvussa kerron johtopäätökseni asiakaskyselyyn liittyen ja johtopäätösten perusteella syntyneitä kehittämisideoita. Lisäksi kerron kehittämisehdotuksia, joita ilmeni tutkittaessa An-Kone Oy:n nykyistä markkinointiviestinnän tilaa. Aloitan kertomalla johtopäätöksistä kysymys kerrallaan ja etenen kyselylomakkeen mukaisesti aloittaen ensimmäisestä kysymyksestä. Vapaavalintaisista vastausvaihtoehdoista kerron johtopäätösosion loppupuolella. Johtopäätösten jälkeen kerron kehittämisideoita, joita ilmeni tutkittaessa markkinointiviestintää asiakkaiden näkökulmasta. Luvun lopussa ovat kehittämisideat, jotka syntyivät tutkittaessa yrityksen nykyviestinnän tilaa.

7.1 Asiakaskyselyn johtopäätökset

Kysyttäessä asiakkaiden sukupuolta jo ennalta arvioitiin, että **vastaajista suurin osa on miehiä**. Täytyy muistaa, että esimerkiksi myytäessä maanviljelijöille koneita, ostopäätökseen vaikuttaa perheessä monesti mies sekä nainen. Suurin osa myymälässä asioineista vastaajista olivat miehiä ja varmasti moni heistä esittää mielipiteensä mahdollisesta hankinnasta kotona myös muille tahoille. Suurin osa vastaajista oli melko iäkkäitä, **nuorehkoita asiakkaita oli melko vähän**. Yli puolet asiakkaista oli yli 50-vuotiaita, joilla eläkeikä on suhteellisen lähellä. Vastaajien korkeaa ikäluokkaa voidaan selittää myös sillä, että varsinkin maatalous Suomessa on vähentynyt selvästi ja sukupolvenvaihdokset ovat vähentyneet. Suurta ryntäystä alalle ei oltane nähtävissä, mutta esimerkiksi nuorten urakoitsijoiden määrä on lisääntynyt.

Kyselyn perusteella **suurin osa asiakkaista on yksityisasiakkaita** ja tämä pitää varmasti paikkansa. Edelleen suurin osa yrityksen asiakkaista on maanviljelijöitä, vaikkakin kaupankäyntiä yrityksille ja yhteisöille tehdään entistä enemmän. Suurta yksityisasiakkaiden joukkoa voidaan selittää sillä, että yrittäjällä on 40-vuoden kokemus traktorikaupasta ja myyjä on luonut pitkäaikaisia asiakassuhteita paljon. Vanhat asiakassuhteet ovat muuttaneet muotoaan sukupolvenvaihdosten kautta. Nykypäivänä jokin asiakas voi olla esimerkiksi sen asiakkaan poika, jolle myyjä teki kauppaa 30 vuotta sitten.

Vastaajia oli Etelä-Savon alueelta ja eniten vastaajia oli Savonlinnasta. Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä se, että Savonlinnasta oli vastaajia luultavasti eniten sen vuoksi, koska myymäläkysely toteutettiin Savonlinnassa. Siitä huolimatta **vastaajat olivat hajaantuneet yhteensä 14 kuntaan** ja tämä johtuu siitä, että yrityksen toimintaympäristönä on koko Etelä-Savo. Yrityksen asiakaspohja jakaantuu koko Suomen alueelle kotisivujen ansiosta, mutta pääsääntöisesti kauppaa tehdään Mikkeli-Savonlinna-akselilla.

Vastaajat olivat saaneet eniten tietoa An-Kone Oy:stä lehdistä. Lehdet ovat edelleen suosituin tapa saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä voisi selittyä sillä, että yrityksen asiakkaat ovat melko iäkkäitä ja näyttävät suosivan perinteistä tapaa saada tietoa asioista, eli sanomalehteä. Internetistä tietoa saatiin myös hyvin ja luulisin parin vuoden päästä sen suosion olevan entistä suurempi. Tuttavat näyttävät levittävän tietoa yrityksestä tuttavilleen myös hyvin ja niin sanotulla ”puskaradiolla” näyttää olevan merkittävä vaikutus yrityksen tunnettavuuteen. Messuilla ei kuulla An-koneesta niin paljon kuin toivoisi, johtuen vähästä osallistumisesta eri messuille. Asiakkaat saavat tietoa myös muualta ja valtaosa muista vastaajista oli saanut tietoa yrityksen myyjältä. Johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että **henkilökohtaisen myyntityön merkitys tiedonsaannissa näyttäisi olevan tärkeä.**

Vastaajista suurin osa haluaisi tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa asioiden myymälässä. Asiakkaat ovat luultavasti tätä mieltä, koska myyntiliikkeessä he yleensä näkevät tuotteen, heillä on koeajomahdollisuus, he saavat tarjouksen ja he voivat solmia kaupat. Puhelimella asiointi sai suosiota toiseksi eniten ja varmasti sen vuoksi, että asiakkaita on läheltä ja kaukaa ja asiointi puhelimitse ei sido niin paljon aikaa, kuin esimerkiksi myyntiliikkeessä asiointi. Sähköposti ei saanut suosiota asiointitapana ja tätäkin voidaan varmasti selittää demografisella tekijällä, eli korkealla iällä.

Vastaajat toivovat lukevansa An-Kone Oy:n ilmoituksia eniten Itä-Savosta, varmasti sen vuoksi, koska Itä-Savo on Etelä-Savon alueella yksi suurimman levikin omaavista lehdistä, kuten myös Länsi-Savo, joka sai toiseksi eniten kannatusta. Asiakkaat haluaisivat saada tietoa myös muista lehdistä ja tämän huomioiminen tulevaisuudessa olisi varmasti tärkeää.

Yrityksen kotisivuja voidaan pitää toimivina, koska vastaajista 41,3 % löytävät tuotteet kotisivuilta ja 32,8 % löytävät ne erittäin hyvin. Vastauksia puuttui yhteensä 12 kappaletta ja epäilen, että nämä 12 vastaajaa eivät käytä kotisivuja ollenkaan tai yleensäkkään koko Internetiä. Tästä huolimatta voidaan vetää johtopäätös, että kotisivut on rakennettu niin, että käyttäjän on niitä helppo käyttää. Hyviä kotisivuja ei kannata käydä muuttamaan, koska uudistukset voivat aiheuttaa hankaluuksia käyttäjille.

Kotisivuja sen sijaan käytetään melko vaihtelevasti. Vastaajista noin puolet käyttää niitä usein ja noin puolet harvoin. Melkein viidennes vastaajista ei ole käyttänyt niitä koskaan ja puuttuvat vastaukset kotisivuja koskeviin kysymyksiin selittyvät tällä. Kaikilla ihmisillä ei ilmeisesti ole edelleenkään kotona Internetiä ja tosiasia on, että eivät kaikki ihmiset ole vielä niin sanotusti siirtynyt nykyaikaan. Edelleen tähän asiaan vaikuttaa kieltämättä se, että yli puolet yrityksen asiakkaista on yli 50-vuotiaita ja noin 20 % vastaajista oli yli 60-vuotiaita.

Vastaajista suurin osa toivoo saavansa tietoa tulevista tapahtumista yrityksen kotisivuilta. Neljännes vastaajista ei koe, että haluaisi lukea kotisivuilta tietoa tulevista tapahtumista. Tässäkin kysymyksessä oli puuttuneita vastauksia ja oletettavasti ne ovat ne vastaajat, jotka eivät ole käyneet kotisivuilla, eivätkä mahdollisesti käytä Internetiä. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä kotisivuilla ajankohtaisosiota.

Vastaajat tuntevat olevan tyytyväisiä liittyen esittelypäivistä tiedottamiseen. Suurin osa kokee saavansa riittävästi tietoa tulevista esittelypäivistä ja tyytymättömiä oli vain 12,1 %. Tietysti, jos reilu kymmenen prosenttia vastaajista ei koe saavansa riittävästi tietoa esittelypäivistä, niin tähän voisi tietysti parantaa.

Myyjän yhteydenpitoa voidaan pitää hyvänä. Vain noin neljä prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä yhteydenpitoon. Valtaosan ollessa tyytyväisiä myyjän yhteydenpitoon, pitäisin nykyistä tilannetta erittäin hyvänä. Parannusta tähän ei selvästi toivota vastaajien keskuudessa, vaan yhteydenpitoon ollaan tyytyväisiä.

Huoltomiesten tavoitettavuus on hyvällä tasolla vastaajien mielestä. Yli puolet vastaajista tavoittaa huoltomiehet melko hyvin ja myös melkein puolet piti sitä erittäin hyvänä. Huoltomiehet tavoitetaan tämän perusteella hyvin ja tyytymättömiä asiakkaita

ei ole montaa. Monet ostavat traktorin hyvän huolto- ja varaosapalvelun perusteella ja ainakaan huoltomiesten huonon tavoitettavuuden takia konetta ei jätetä ostamatta.

Vastaajista 70 % ovat kiinnostuneita saamaan postitse esitteitä ja tietoa yrityksen tuotteista. Tämän perusteella esitteet tuntuvat olevan jokseenkin tervetulleita postilaatikkoon ja suurin osa haluaisi lukea niitä. Suoramainontaa voisi tällöin tehdä, koska suurin osa asiakkaista ei koe sitä ärsyttäväksi.

Vapaavalintaiset vastausvaihtoehdot

Kyselylomakkeessa vastaajilla oli mahdollisuus vastata avoimeen vastausvaihtoehtoon viidessä kohdassa. Asuinpaikkakunnan kohdalla, mistä olette saanut tietoa An-Kone Oy:stä ja sen tuotteista, miten haluaisitte mieluiten asioida An-Kone Oy:n kanssa, mistä sanomalehdistä haluaisitte lukea tietoa yrityksen tuotteista ja viimeisessä kysymyksessä, jossa kyseltiin asiakkaiden kehittämisehdotuksia yrityksen viestintään liittyen.

Vastaajien asuinpaikkakunta oli avoin kysymys ja kuntia tuli yhteensä 14 kappaletta ja ne hajaantuivat Etelä-Savon alueelle. Vastaajia oli: Kerimäeltä neljä, Rantasalmelta kahdeksan, Pertunmaalta yksi, Ristiinasta yksi, Punkaharjulta kolme, Sulkavalta seitsemän, Juvalta viisi, Mikkelistä neljä, Pieksämäeltä kaksi, Hirvensalmelta kolme, Joroisista kolme, Parikkalasta neljä, Enonkoskelta kaksi ja Savonlinnasta 12. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi vaikuttaa melko suurella alueella ja kun ottaa huomioon vielä kotisivut, jonka levikki on jopa maailmanlaajuinen.

Kysymyksessä mistä olette saanut tietoa An-Kone Oy:stä ja sen tuotteista muita vastauksia tuli yhteensä viisi kappaletta. Vastaajat ovat siis saaneet tietoa jostain muualta kuin lehdistä, Internetistä, messuilta ja tuttavilta. Vastaajat olivat saaneet tietoa yrityksestä ja sen tuotteista yrityksen järjestämiltä esittelypäiviltä, myyjältä, puhelimitse ja kotikäynniltä. Tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista on lisääntynyt myyjän aktiivisuuden, esittelypäivien, kotikäyntien ja puhelimen johdosta.

Kysyttäessä vastaajilta mieluisinta asiointitapaa puhelimen, myymäläasioinnin ja sähköpostin lisäksi vastausvaihtoehtona oli jokin muu tapa. Muita vastauksia tuli yhteen-

sä kaksi kappaletta ja molemmat vastaukset olivat myyjän kotikäynti. Henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu vastausten perusteella tässä vastausvaihtoehdossa, koska jotkin asiakkaat haluavat, että myyjä käy kotona.

Kysymyksessä mistä sanomalehdistä haluaisitte lukea tietoa yrityksen tuotteista, muita vastauksia kuin Itä-Savo ja Länsi-Savo kertyi yhteensä kymmenen kappaletta. Vastajaat haluaisivat yrityksen mainoksia Etelä-Suomen Sanomiin, konealan lehtiin, Maa-seudun tulevaisuuteen, Savon Sanomiin, Europörssiin, Puruveteen, Joroisten lehteen ja Koneviestiin. Erilaisia sanomalehtiä ilmestyy Etelä-Savon alueella paljon ja vaihtoehtoja lehtimainontaan olisi täten myös paljon.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa pyysin asiakkaita kertomaan vapaasti kehittämisehdotuksia ja palautetta viestintään liittyen. Vastauksia kertyi yhteensä yhdeksän ja asiakkaiden mielestä Internetiä ja sähköpostia pitäisi hyödyntää enemmän. Markkinointiin toivottiin panostusta enemmän, tietoa esittelypäivistä aiemmin, lehti-ilmoitteluun muutoksia, tarjouksia ja esitteitä ja infoa postitse. Vastauksia oli siis joka lähtöön ja jotkut näistä ehdotuksista kannattaisi ottaa vakavasti.

7.2 An-Kone Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen

Asiakaskyselyn perusteella An-Kone Oy:n markkinointiviestintää voitaisiin kehittää tietyiltä osa-alueilta. Ensimmäinen kehitysehdotukseni kohdistuu asiakashankintoihin. Yrityksen asiakkaat ovat melko iäkkäitä ja nuoria asiakkaita on erittäin vähän. Olisi tärkeää saada yrityksen asiakkaiksi myös nuorempaa kohderyhmää tulevaisuutta ajatellen. Yritys voisi hankkia nuorempia asiakkaita esimerkiksi silloin, kun maatiloilla tapahtuu sukupolvenvaihdoksia. Nämä sukupolvenvaihdokset tulisi tietää ajoissa, jotta yritys ehtisi palvelemaan asiakasta ennen kilpailijaa. Sukupolvenvaihdoksista on vain vaikeaa tietää ajoissa ja oikeastaan ainoa tapa on kuulla niistä muilta asiakkailta tai tutuilta.

Yrityksen asiakkaista suurin osa on yksityisasiakkaita ja toinen kehittämisehdotukseni liittyy yritys- ja yhteisöasiakkaiden hankintaan. Alueella toimivia yrityksiä ja yhteisöjä voisi tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista tehostetusti. Niitä yrityksiä ja yhteisöjä, jotka tarvitsevat traktoreita ja koneita työssään lähestyttäisiin suoramainonnan

avulla. Yrityskeskusteluita hyödyntämällä valittaisiin kohteet, jonne suoramainonta keskittäisiin. Suoramainonta sisältäisi tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista ja näin ollen yrityksen tunnettavuus alueen yritysten keskuudessa voisi parantua ja yritys sekä yhteisöasiakkaiden määrä saattaisi lisääntyä.

Kolmas kehittämissuositukseni liittyy An-Kone Oy:n lehti-ilmoitteluun. Vastajat toivoisivat saavansa tietoa yrityksen tuotteista monista sanomalehdistä, joita yritys ei käytä. Yritys voisi kokeilla ilmoitella niissä lehdissä, joissa ei ole ennen ilmoitellut. Asiakkaat toivoivat ilmoituksia muun muassa Etelä-Suomen Sanomissa, Maaseudun tulevaisuudessa, Savon Sanomissa, Saimaa lehdessä, Puruvedessä ja konealan lehdissä. Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta esilläolo uusissa sanomalehdissä, voisi tuoda lisää uusia asiakkaita. Vaihtokoneiden, uusien traktoreiden ja työkoneiden mainostamisen näissä uusissa ilmoittelukanavissa voisi lisätä tuotteiden myyntiä. Lehti-ilmoittelu on melko kallista, mutta testaamalla jotain uutta sanomalehteä ilmoittelussa kustannuksia ei tulisi kovin paljon. Jos asiakkaita ei tule lisää uuden ilmoittelukanavan avulla, niin ilmoitukset kyseiselle levikkialueella voisi jättää kokonaan pois tai vaihtoehtoisesti vähentää niitä.

Neljäs kehittämissuositukseni liittyy kotisivujen parantamiseen. Vastajista suurin osa toivoi saavansa tietoa tulevista tapahtumista kotisivuilta. Tällä hetkellä kotisivuilla ei ole ajankohtaisosiota, mutta mielestäni sellainen olisi hyvä tehdä. Kotisivuja käytetään melko aktiivisesti vastaajien keskuudessa ja ne saavat paljon huomionarvoa. Ajankohtaisosio kotisivuilla parantaisi tiedottamista yrityksen ja asiakkaiden välillä. Esittelypäivistä ja tapahtumista tiedottaminen kotisivujen etusivulla parantaisi uskoakseni kävijämääriä tapahtumissa ja esittelypäivissä. Kotisivuilla kävijä huomaisi esimerkiksi ilmoituksen tulevista tapahtumista silloin, kun käy tutkimassa yrityksen kotisivuilla vaihtokoneita. Lisäksi ajankohtaisosio antaisi sivujen käyttäjille tunteen yrityksen elinvoimaisuudesta, koska silloin he tietäisivät, että sivuja päivitetään ja yritys on hengissä.

Viides kehittämissuositukseni liittyy suoramainontaan. Suurin osa asiakkaista olisi kiinnostunut saamaan esitteitä ja tietoa yrityksen tuotteista postitse. Mielestäni suoramainontaa voisi tehostaa nykyiseen verrattuna. Olisi hyvä postittaa mahdollisimman suurelle joukolle kerrallaan, niin tulokset voisivat olla parempia kuin pienissä posti-

tuksissa. Postitus voisi sisältää yleisesitteen, jossa on esillä kaikki yrityksen edustamat tuotteet. Mielestäni asiakkaille tulisi kertoa kaikki tuotteet, joita yritys myy. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä kaikkia yrityksen edustamia tuotteita ja he voivat kääntyä kilpailijan puoleen, koska eivät ole tietoisia yrityksen kaikista tuotteista.

Vaihtokonekauppaa voisi vauhdittaa myös suoramainonnan avulla laittamalla päivitetty vaihtokoneista mukaan muiden esitteiden joukkoon. Varsinkin silloin tämä olisi suotavaa kun vaihtokonevarasto on suuri ja jokin vaihtokone ei mene kaupaksi. Huonona puolena vaihtokoneistojen lähettämiseksi voisi olla se, että jokin kone menee kaupaksi ja soittoja kohdistuu siihen koneeseen, joka on jo mennyt kaupaksi. Toisaalta myyjä voi tarjota tällöin jotain muuta vaihtoehtoista tuotetta asiakkaalle, tai päästä kauppaan jostain muusta tuotteesta.

Selvitettäessä An-Kone Oy:n markkinointiviestinnän nykyistä tilaa mieleeni tuli joi-tain kehittämissuunnitelmia. Myynninedistämistä voisi tehostaa osallistumalla enemmän messuille ja näyttelyihin. An-Kone osallistui vuonna 2004 maatalousnäyttelyyn, joka järjestettiin Mikkelissä. Maatalousnäyttelyn ansiosta markkinaosuus kasvoi ja myynti lisääntyi. Ensi vuonna maatalousnäyttely järjestetään jälleen Mikkelissä ja voisi olla kannattavaa osallistua näyttelyyn jälleen. Edelliset messut onnistuivat hyvin ja tulos oli positiivinen, joten kokemusten perusteella riskikin olisi pienempi.

Messuilla vieraillee tuhansia ihmisiä ja yritys olisi hyvin esillä. Kustannuksia pienentäisi myös se, että se järjestetään melko lähellä ja Savonlinnasta olisi suhteellisen lyhyt matka tuoda tarvittavat koneet esille. Mikkelin maatalousnäyttelyyn osallistuminen olisi varmasti myynninedistämisen kannalta varteenotettava vaihtoehto, kun käydään miettimään mahdollista osallistumista erilaisille messuille ja näyttelyihin.

Tutkiessani An-Kone Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa huomasin, että yritys ei käytä eikä ole koskaan käyttänyt mainonnassaan radiomainontaa. Mainostaminen paikallisradiossa voisi olla hyvä keino hankkia uusia asiakkaita. Radiomainonta sopii myös pienelle yritykselle ja se ole kovin kallista. Radiomainonnan avulla voitaisiin lisätä yrityksen kontakteja ja saada toistoa asiakassegmentteihin. Radiomainonta voisi tulla An-Kone Oy:ssä kysymykseen esimerkiksi silloin, kun lanseerataan uusi traktori tai jokin muu kone. Tieto uudesta tuotteesta voisi kantautua potentiaalisten asiakkai-

den korviin ja täten vauhditettaisiin uuden tuotteen myyntiä ja lisättäisiin mahdollisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista.

An-Kone Oy käyttää sähköpostia erittäin vähän asioimiseen ja mainontaan. Kyselyn perusteella harva asiakas haluaisi asioida sähköpostitse, mutta joku asiakas saattaisi haluta sähköpostitse sähköisiä mainoksia. Sähköpostimarkkinointi on yritykselle erittäin halpaa ja periaatteessa siitä ei pitäisi syntyä kuluja. Yritys voisi koota itselleen Excel-ohjelmaan asiakkaiden sähköpostiosoitteita ja kokeilla sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta. Excel-tiedostojen avulla voisi rakentaa sähköpostituslistoja ja asiakkaat voisi jakaa segmentteihin niiden avulla. Sähköpostimainonnan avulla voitaisiin ilmoittaa tarjouksista, esittelypäivistä ja ajankohtaisista asioista. Talvisesongin alkaessa sähköpostimarkkinoinnin avulla voisi pyrkiä esimerkiksi lisäämään lumilinkojen, lumikauhojen ja hiekoittimien myyntiä. Erilaisia teemoja voisi keksiä paljon ja aloittaa jostain yksinkertaisesta ja kokeilla lisääntykö kontaktit ja myynti tämän avulla.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää kehittämisehdotuksia An-Kone Oy:n markkinointiviestintään ja mielestäni onnistuin löytämään kehittämisehdotuksia hyvin. Varsinaisia kehittämistoimenpiteitä ehdotusten perusteella voitaisiin yrityksessä tehdä, mutta se jää toimeksiantajan harkintaan. Kehittämisehdotuksia syntyi yhteensä kahdeksan kappaletta ja uskon, että varmasti jotkut kehittämisehdotuksista kannattaisi ottaa vakavasti harkintaan.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi tuntui melko pitkältä ja haastavalta prosessilta. Prosessin alussa osasin aavistaa, että töitä joutuu tekemään ahkerasti, mutta silti prosessi yllätti haastavuudellaan ja työnäärällä. Käynnistin opinnäytetyön tekemisen jo maaliskuussa 2009, mutta pian huomasin, että en pysty keskittymään opinnäytetyön tekemiseen tarpeeksi käynnissä olevien kurssien sekä projektien johdosta. Ajattelin, että keväällä ja kesällä minulla riittää paremmin aikaa sen tekemiseen. Toisin kävi, toukokuusta elokuuhun kestänyt syventävä työharjoittelu vei minulta aikaa yllättävän paljon. Työtehtäväni olivat uusia ja aika paljon joutui opettelemaan uusia asioita. Sy-

ventävä harjoittelu loppui ja tein jatkosopimuksen työharjoittelupaikkaan ja sain vuoden loppuun asti melko joustavat työajat.

Syksyllä opinnäytetyön tekeminen alkoi edetä kivasti ja huomasin saavani hyvin aikaa, kun aikaa ei kulunut niin paljon töissä ja koulussa. Loppua kohden meinasi tulla pientä paniikkia, mutta pian huomasin, että aika riittää hyvin. Loppuvaiheessa opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin ja sitä edesauttoivat monet tapaamiset ohjaajan, kielentarkastajan, toimeksiantajan ja opettajien luona, jotka opastivat minua kiitettävästi.

Opinnäytetyöprosessi toi mieleen markkinoinnin kursseja menneiltä vuosilta ja vahvisti ymmärtämään opiskeltuja asioita. Lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oppi paljon uusia asioita ja unohtuneita asioita palautui mieleen. Asiakaskysely auttoi minua ymmärtämään asiakkaita ja niiden käyttäytymistä. Minulle muodostui asiakkaista sellainen kokonaiskuva, että he suosivat edelleen vanhoja tapoja. He lukevat esimerkiksi aktiivisesti lehdistä ilmoituksia, haluavat mieluiten asioida myymälässä, käyttävät Internetiä melko paljon ja osa haluaisi siirtyä nykyajanviestintään. Traktori- ja konekaupassa markkinointiviestinnän pitää olla monipuolista.

Olin erittäin kiinnostunut tekemään opinnäytetyötäni An-Kone Oy:lle, koska olin ollut töissä yrityksessä aikaisemmin ja teen nykyisinkin aina silloin tällöin joitain töitä yritykselle. Yrittäjän aika kuluu pitkälti asiakkaiden parissa ja kun työskentelee yksin, uskon, että aikaa on vaikeaa saada riittämään kaikille liiketoiminnan osa-alueille. Koin, että tutkimuksestani on apua yritykselle ja haluaisin auttaa yritystä omalla osaamisellani, jos se päättyy markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteisiin ehdotusteni pohjalta.

Opinnäytetyö näytti minulle asioita, joihin yritys pystyisi tulevaisuudessa panostamaan. Markkinointiviestinnän keinoja ja lähestymistapoja on lukuisia ja tietynlainen uudistaminen olisi todennäköisesti paikallaan. Pienillä asioilla voitaisiin hankkia lisää asiakkaita ja parantaa myyntiä. Ilmoittelemalla muun muassa niissä sanomalehdissä, joissa ei ole ennen mainostanut, voitaisiin tavoittaa niitä asiakkaita, jotka eivät tiedä vielä yrityksen tuotteista ja palveluista. Varsinkin nyt taantuman aikaan kaikki keinot, joilla saataisiin lisättyä myyntiä, olisivat varmasti tervetulleita yrityksille.

Opinnäytetyöni pohjalta olisi mahdollista tehdä myös jatkotutkimusta, jos yritys päätyy kehittämistoimenpiteisiin tutkimukseni perusteella. Voitaisiin arvioida kehittämistoimenpiteiden onnistuneisuutta ja kehittää tämän pohjalta markkinointiviestintää edelleen paremmaksi. Osa kehittämissuhteista voidaan toteuttaa haluttaessa vasta myöhemmin, kuten Mikkelin maatalousnäyttelyyn osallistuminen. Mahdollisen lisätutkimuksen ajankohta olisi täten vasta vuoden päästä, jos tarvetta tutkimukselle ilmenee.

Haluaisin lopuksi osoittaa kiitokseni toimeksiantajalle, joka mahdollisti opinnäytetyön tekemisen yritykseen ja auttoi minua prosessin aikana. Kiitokset myös ohjaajalle, opettajille ja kaikille niille henkilöille, jotka ovat tukeneet minua opinnäytetyöprosessini aikana.

LÄHTEET

- Agritek. 2009. Agritek Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://agritek.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2009.
- Anttila, Mai, & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, Seija, & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brennan, Ross; Canning, Louise & McDowell, Raymond 2007. Business-to-Business Marketing. Wiltshire: The Gronwell Press Ltd.
- Fill, Chris & Fill, Karen E 2005. Business to Business Marketing. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huolto. 2009. An-Kone Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.an-kone.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2009.
- Hutt, Michal D & Speh, Thomas W 1998. Business marketing management. Florida: Harcourt Brace & Company.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Info. 2009. An-Kone Oy:n kotisivut. <http://www.an-kone.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2009.
- Isohaakana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- Järventausta, Hanna; Moisaala, Markku & Toivakka, Sari 1999. Tutkimalla oppii. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, Anne; Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, Sinikka; Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Lahtinen, Jukka, & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Myynti. 2009. An-Kone Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.an-kone.fi/myynti>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2009.

Nykänen, Armas 2009. Puhelinhaastattelu 26.10.2009. Toimitusjohtaja. An-kone Oy.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti. Helsinki: Edita.

Rahoitus. 2009. An-Kone Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.an-kone.fi/rahoitus>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2009.

Raninen, Tarja, & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

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

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 1998. BUSINESS TO BUSINESS- MARKKINOINTI. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vaihtokoneet. 2009. An-Kone Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.an-kone.fi/vaihtokoneet>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2009.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Arvoisa vastaanottaja

Nimeni on Aapo Nykänen ja olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni An-kone Oy:lle kyselyn liittyen yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimus toteutetaan An-kone Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää An-kone Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimus toteutetaan postikyselynä sekä asiakkailta on myös mahdollisuus vastata kyselyyn asioidessaan myyntiliikkeessä. Postikyselyn vastaajat on valittu satunnaisotannalla. Kysely toteutetaan viikolla 43. Kaikkien **vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja (Case IH haalarit, lippalakkeja yms.)**

Olkaa hyvä ja täyttäkää kyselylomake sekä mukana tullut yhteystietolomake ja postitakaa ne vastauskuoressa **26.10.2009 mennessä**. Täyttämällä molemmat lomakkeet ja lähettämällä ne olette mukana arvonnassa. **Vastauskuoren postimaksu on maksettu.** Arvonta suoritetaan viikolla 45 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaukset käsitellään **luottamuksellisesti ja nimettömänä**. Tulokset esitetään ainoastaan yhteenvetona. Kyselylomakkeet ja arvontalomakkeet käsitellään erikseen. Vastaamalla kyselyyn annatte An-kone Oy:lle arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteestä yrityksen markkinointiviestintään. Tämän pohjalta yritys voi tulevaisuudessa mahdollisesti kehittää viestintäänsä paremmaksi ja huomioida asiakkaat entistä paremmin.

Lisätietoja kyselystä saa tarvittaessa Aapo Nykäselä; 050-3719443.

Menestyksellistä syksyä!

Aapo Nykänen
Tradenomiopiskelija

Kerro mielipiteesi

Nimeni on Aapo Nykänen ja olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni An-kone Oy:lle kyselyn liittyen yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimus toteutetaan An-kone Oy:n toimeksiannosta.

Te voitte osallistua tutkimukseen täyttämällä kyselylomakkeen ja palauttamalla sen myymälässä olevaan palautuslaatikkoon. Täytettyänne kyselylomakkeen, voitte osallistua kaikkien vastanneiden kesken arvottavien palkintojen arvontaan täyttämällä yhteystietolomake ja palauttamalla se samaan palautuslaatikkoon. Kaikkien **vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja (Case IH haalarit, lippalakkeja yms.)** Arvonta suoritetaan viikolla 45 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaukset käsitellään **luottamuksellisesti ja nimettömänä**. Tulokset esitetään ainoastaan yhteenvedona. Kyselylomakkeet ja arvontalomakkeet käsitellään erikseen. Vastaamalla kyselyyn annatte An-kone Oy:lle arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteestä yrityksen markkinointiviestintään. Tämän pohjalta yritys voi tulevaisuudessa mahdollisesti kehittää viestintäänsä paremmaksi ja huomioida asiakkaat entistä paremmin.

Lisätietoja kyselystä saa tarvittaessa Aapo Nykäselä; 050-3719443.

Menestyksellistä syksyä!

Aapo Nykänen
Tradenomiopiskelija

Asiakaskysely / An-kone Oy

1. Sukupuoli Mies
 Nainen

2. Ikä _____ vuotta

3. Oletteko Yksityisasiakas Yritys - tai yhteisöasiakas

4. Asuinpaikkakunta

5. Mistä olette saanut tietoa An-kone Oy:stä ja sen tuotteista?

Rastittakaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

Lehdistä Internetistä Messuilta

Tuttavilta Muualta, mistä? _____

6. Miten haluaisitte mieluiten asioida An-kone Oy:n kanssa?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto

Puhelimitse Asioimalla myymälässä sähköpostitse

Muu, Mikä? _____

7. Mistä sanomalehdistä haluaisitte lukea tietoa yrityksen tuotteista?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto

Itä-Savo Länsi-Savo

Muu, Mikä? _____

8. Löydätkö yrityksen kotisivuilta helposti tuotteet?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto

Erittäin hyvin Melko hyvin huonosti

9. Kuinka usein käytätte yrityksen kotisivuja?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto

Usein Joskus Harvoin En ole koskaan käyttänyt

10. Toivoisitteko saavanne yrityksen nettisivuilta tietoa tulevista tapahtumista?

Kyllä En

11. Koetteko saavanne riittävästi tietoa järjestettävistä esitelypäivistä?

Kyllä En

12. Mitä mieltä olette myyjän yhteydenpidosta?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto

- Erittäin hyvä Melko hyvä Melko huono
 Erittäin huono

13. Mitä mieltä olette huoltomiesten tavoitettavuudesta puhelimitse?

- Erittäin hyvä Melko hyvä Melko huono
 Erittäin huono

14. Olisitteko kiinnostunut saamaan postitse esitteitä ja tietoa yrityksen tuotteista?

- Kyllä En

15. Kehittäksemme yrityksen viestintää ja toimintaa, otamme mielellämme vastaan palautetta ja kehittämisehdotuksianne!

Kiitokset arvokkaista vastauksistanne!

LIITE 4. Haastattelut

<u>Päivämäärä</u>	<u>Haastattelutyyppi</u>	<u>Haastateltu henkilö</u>
26.10.2009	Puhelinhaastattelu	Armas Nykänen
2.11.2009	Puhelinhaastattelu	Armas Nykänen
7.11.2009	Haastattelu	Armas Nykänen
10.11.2009	Puhelinhaastattelu	Armas Nykänen

LIITE 5 (1). Tutkimuksen taulukot**Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli**

	Lukumäärä	Prosenttia
Mies	54	93,1
Nainen	4	6,9
Vastaajia yhteensä	58	100,0

Taulukko 2. Vastaajien ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia
30-39 v	7	12,1
40-49 v	17	29,3
50-59 v	24	41,4
Vähintään 60 v	10	17,2
Vastaajia yhteensä	58	100,0

Taulukko 3. Vastaajien asiakastyppi.

	Lukumäärä	Prosenttia
Yksityisasiakas	44	75,9
Yritys- tai yhteisöasiakas	14	24,1
Vastaajia yhteensä	58	100,0

Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia
Enonkoski	2	3,4
Hirvensalmi	2	3,4
Joroinen	3	5,2
Juva	5	8,6
Kerimäki	4	6,9
Mikkeli	4	6,9
Parikkala	4	6,9
Pertunmaa	1	1,7
Pieksämäki	2	3,4
Punkaharju	3	5,2
Rantasalmi	8	13,8
Ristiina	1	1,7
Savonlinna	12	20,7
Sulkava	7	12,1
Vastaajia yhteensä	58	100,0

LIITE 5 (2). Tutkimuksen taulukot

Taulukko 5. Mistä vastaajat ovat saaneet tietoa An-kone Oy:stä ja sen tuotteista?

		Vastauksia	Prosenttia
Tietolähde	Vastaaja on saanut lehdistä tietoa An-kone Oy:sta	47	81,0
	Vastaaja on saanut internetistä tietoa An-kone Oy:sta	26	44,8
	Vastaaja on saanut mes-suilta tietoa An-kone Oy:sta	14	24,1
	Vastaaja on saanut tuttavilta tietoa An-kone Oy:sta	20	34,5
	Vastaaja on saanut muualta tietoa An-kone Oy:sta	8	13,8
Vastauksia yhteensä		115	

Taulukko 6. Miten asiakkaat haluaisivat mieluiten asioida An-kone Oy:n kanssa?

	Lukumäärä	Prosenttia
Puhelimitse	15	25,9
Myymälässä	39	67,2
Sähköpostitse	1	1,7
Muulla tavalla	3	5,2
Vastaajia yhteensä	58	100,0

Taulukko 7. Mistä sanomalehdistä asiakkaat haluaisivat tietoa yrityksen tuotteista?

	Lukumäärä	Prosenttia
Itä-Savo	32	55,2
Länsi-Savo	11	19,0
Muu lehti	13	22,4
Vastanneita yhteensä	56	96,6
Puuttuvat vastaukset	2	3,4

LIITE 5 (3). Tutkimuksen taulukot

Taulukko 8. Löytävätkö asiakkaat helposti kotisivuilta tuotteet?

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin hyvin	19	32,8
Melko hyvin	24	41,4
Huonosti	3	5,2
Vastauksia yhteensä	46	79,3
Vastauksia puuttuu	12	20,7

Taulukko 9. Kuinka usein asiakkaat käyttävät kotisivuja?

	Lukumäärä	Prosenttia
Usein	18	31,0
Joskus	7	12,1
Harvoin	18	31,0
En ole koskaan käyttänyt	10	17,2
Vastauksia yhteensä	53	91,4
Vastauksia puuttuu	5	8,6

Taulukko 10. Toivovatko asiakkaat saavansa kotisivuilta tietoa tulevista tapahtumista?

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	37	63,8
En	15	25,9
Vastauksia yhteensä	52	89,7
Vastauksia puuttuu	6	10,3

LIITE 5 (4). Tutkimuksen taulukot

Taulukko 11. Kokevatko asiakkaat saavansa riittävästi tietoa järjestettävistä esittelypäivistä?

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	50	86,2
En	7	12,1
Vastauksia yhteensä	57	98,3
Vastauksia puuttuu	1	1,7

Taulukko 12. Vastaaajien mielipide myyjän yhteydenpitoon.

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin hyvä	29	50,0
Melko hyvä	26	44,8
Melko huono	2	3,4
Vastauksia yhteensä	57	98,3
Vastauksia puuttuu	1	1,7

Taulukko 13. Vastaaajien mielipide huoltomiesten tavoitettavuudesta.

	Lukumäärä	Prosentti
Erittäin hyvä	21	36,2
Melko hyvä	30	51,7
Melko huono	4	6,9
Vastauksia yhteensä	55	94,8
Vastauksia puuttuu	3	5,2

Taulukko 14. Vastaaajien kiinnostus suoramainontaa kohtaan.

	Lukumäärä	Prosentti
kyllä	40	69,0
En	18	31,0
Vastauksia yhteensä	58	100,0

CASE II
AGRICULTURE

HELPPOKÄYTTÖISYYTTÄ

TALOUDELLISUUTTA

MUKAVUUTTA

PUMA CVX



Yhteistyökumppani



CASE IH

VAHEMPI KUIN KOSKAAN

**CASE IH-
UUTUUS-
KARAVANI:**

Mikkelissä

ma 13.10. klo 9-15

Konehuolto Mäkelä
Saksalankatu 1
50100 MIKKELI

Savonlinnassa
ti 14.10. klo 9-15

AN-Kone Oy
Mertajärventie 10
57230 SAVONLINNNA

**Tervetuloa tutustumaan uuteen
MXU-traktorimalliin!**

**"Kiertueen
kyytiä maankuulua
kentätöpinän
rokkaa lisukkeineen"**

UUDEN
CASE IH:n 31.10.2003
mennessä ostaneille
itävällän tehdasmatka
kevätalvella 2004!

Case IH suositteloo **ACCURA**-öljyä



Terveisin
AN-Kone Oy
Armas Nykänen

www.agritek.fi



CASE IH
AGRICULTURE

CASE IH
-UUTISET

CASE IH -ASIAKASLEHTI / SYKSY 2008

Uudet pirteät traktorimallit
Quantum,
JX & JXU