



Resurssiviisas markkinointi

Tekijä

Anni Hamari

Lapin ammattikorkeakoulu, Arktiset luonnonvarat ja talous (Uudistuva teollisuus)

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	2
Tiivistelmä.....	3
1. Johdanto.....	4
2. Resurssiviisas markkinointi	4
2.1 Some-markkinointi.....	5
2.1.1 Some-verkoston rakentaminen (resurssiviisauden näkökulmasta).....	5
2.1.2 Yrityksen Facebook-sivujen perustaminen	6
2.1.3 Yrityksen somestrategian luominen	10
2.2 B2B-markkinointi.....	11
2.2.1 Kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen palveluissa	12
2.2.2 Yrityskontaktien muodostaminen (henkilökohtainen myyntityö)	12
2.2.3 Henkilökohtaisen myyntityöprosessin strategiset vaiheet	13
2.3 Informatiivinen markkinointiviestintä.....	13
2.3.1 Yrityksen informatiivisten verkkosivujen luominen.....	14
2.3.2 Visuaalinen markkinointiviestintä	15
2.3.3 Sivustouudistuksen suunnitelma	15
Lähteet	18

Liitteet

Liite 1: Yrityksen Facebook-suunnitelma

Liite 2: Henkilökohtaisen myyntityöprosessin strategiset vaiheet B2B-markkinoinnissa

Tiivistelmä

Resurssiviisas markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointiin käytetyt resurssit tuottavat niille ominaisesti parhaita mahdollista vaikuttavuutta kohdistetulla osa-alueella. Resurssiviisas markkinointi ei tähtää maksimoimaan markkinointia mahdollisimman suurelle määrälle ja mahdollisimman laajalle alueelle, vaan sen tarkoitus on poimia tärkeimmät ja vaikuttavimmat asiat yrityksen henkilö- ja materiaaliresurssien näkökulmasta.

Onnistuneella markkinoinnilla ja sitoutuneiden kumppanuus- ja asiakassuhteiden muodostumisella voidaan turvata yrityksen menestyminen useiden vuosien päähän. Lisäksi markkinoinnilla voidaan optimoida henkilöresurssien tarvetta sekä tuotantotilojen kapasiteetin käyttöasteita. Olennaista on se, että vaikka tuotantolaitteita ei käytettäisi, tai niitä käytettäisiin matalalla käyttöasteella, laitevalmistajien takuut umpeutuvat ja elektroniikka sekä tekniikka vanhenevat siitä huolimatta. Siksi korkea käyttöaste vuoden ympäri noudattaa resurssiviisauden periaatteita.

Sosiaalinen media eli some sisältää monia eri kanavia, joista oikean kanavan valinta voi olla aluksi haastavaa. Somemarkkinoinnissa suositeltu kanava on ollut Facebook, koska Facebookilla on ollut laaja käyttäjäkunta kaikenikäisiä ihmisiä. Facebookin käyttö on sopinut monille yrityksille, ja niistä erityisesti pienyrityksille. Facebookin etuna on ollut myös helppo käytettävyys, joten sen opetteleminen tai käyttäminen ei ole vienyt paljoa henkilöresursseja. Yrityksen Facebook-sivujen luomisen ohjeet muodostettiin, ja ne voivat hyödyttää jokaista yrityksen Facebook-sivuja perustavaa henkilöä. Facebook-sivujen lisäksi laadittiin pohja yrityksen Facebook-suunnitelman luomiselle. Täyttämällä suunnitelman yritys voi noudattaa tavoitteellisuutta somemarkkinoinnissaan, ja resurssien käyttö voidaan yhdistää strategiaan.

B2B-markkinoinnin tärkeimpiä markkinointikeinoja on ollut henkilökohtainen myyntityö. Yritysassiakkaiden tavoittamiseksi on tärkeää kohdistaa resurssit niiden yritysten kontaktointiin, joista on suurin todennäköisyys saada yhteistyökumppani. Laadittiin yrityksen myyntihenkilöä hyödyttävä henkilökohtaisen myyntityöprosessin strategiset vaiheet, jonka mukaan henkilökohtainen myyntityö yleensä etenee. Eri vaiheita seuraamalla ja taulukon täyttämällä voidaan säästää merkittävästi henkilöresursseja ja kauppaa syntyy paremmalla suhteella.

Informatiivisessa markkinointiviestinnässä on resurssiviisauden näkökulmasta tärkeää keskittyä verkkosivujen uudistamiseen. Hakukoneiden merkitys tiedonhaussa on korkealla, kun puhelinluetteloita käytetään yhä vähemmän. Yrityksen verkkosivun on esiinnyttävä hakutuloksissa korkealla. Verkkosivujen on toimittava yhtä hyvin niin mobiililaitteella kuin pöytäkoneella. Verkkosivujen uudistaminen voidaan toteuttaa sivoustuudistuksen suunnitelman mukaan.

1. Johdanto

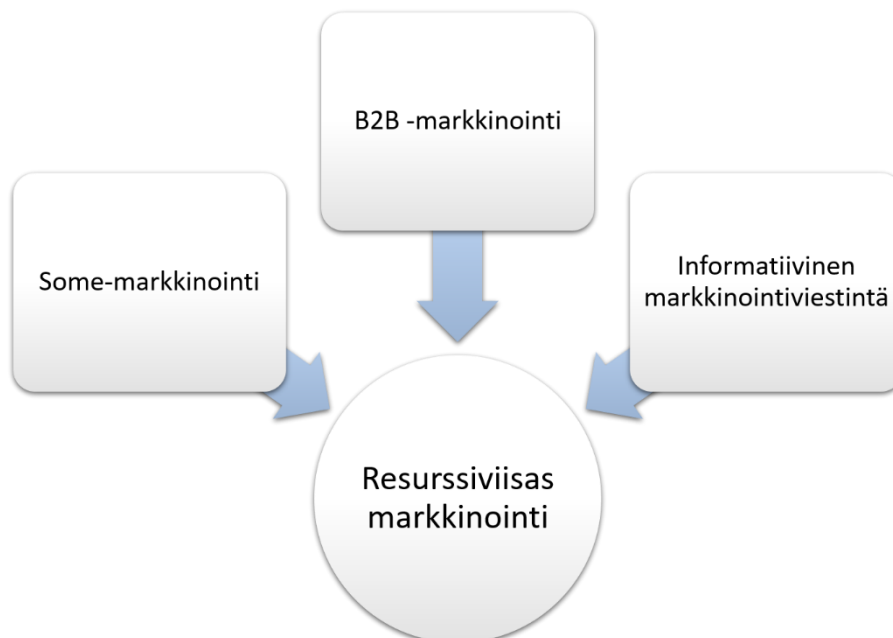
Markkinointi voidaan nähdä yrityksenä vain ajan ja rahan menoeränä, mutta todellisuudessa markkinointiin käytetty työpanos ja pääoma voidaan saada moninkertaisesti takaisin. Oleellista on kuitenkin hyväksyä se, että kaikki markkinoinnin keinot tai osa-alueet eivät hyödytä yritystä samalla tasolla. Silloin muodostuu entistä tärkeämmäksi tunnistaa juuri ne oikeat markkinoinnin osa-alueet, jotka hyödyttävät kyseessä olevaa yritystä.

2. Resurssiviisas markkinointi

Mitä resurssiviisaus tarkoittaa? ”Resurssiviisaus on kykyä käyttää erilaisia resursseja (luonnonvarat, raaka-aineet, energia, tuotteet ja palvelut, tilat, aika ja osaaminen) harkitusti ja hyvinvointia sekä kestävää kehitystä edistävällä tavalla.” (SERI-hanke 2020)

Markkinointi voidaan määritellä ”aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi.” (Karjaluoto 2010)

Jokainen aktiviteetti tarvitsee erilaisia resursseja toteutuakseen. Resurssiviisas markkinointi tarkoittaa siis markkinoinnin resurssien harkittua käyttöä siten, että tarkoituksena on edistää myös hyvinvointia sekä kestävää kehitystä. Sen sijaan, että markkinoitaisiin kaikilla olemassa olevilla keinoilla, keskitetään markkinointi esimerkiksi kolmeen osa-alueeseen, joiden sisältöä voidaan myös harkita resurssiviisauden näkökulmasta. Resurssiviisaan markkinoinnin tarkoituksena on myös saada markkinointiin sitoutetut resurssit jossain muodossa takaisin, jolloin niiden käyttö ei ole tuhlausta, vaan resurssien (esimerkiksi ajan) käyttö voidaan nähdä sijoituksena.



Kuva 2. Esimerkki: Resurssiviisas markkinointi sisältää valikoituja markkinoinnin osa-alueita

2.1 Some-markkinointi

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin verkkoalustoja, joissa sisällön tuottamisesta vastaavat omistajien tai työntekijöiden sijaan pääosin käyttäjät, jotka voivat jakaa muille ideoitaan, kommenttejaan, näkemyksiään, tai muuta sisältöä, kuten kuvia. Ominaisia piirteitä ovat vuorovaikutteisuus ja jokaisen käyttäjän osallistumisen mahdollisuus. Some-markkinointi on yksi markkinoinnin tapa, jossa sosiaalisen median alustoja käytetään yrityksestä viestimiseen. Yleensä tarkoituksena on välittää kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Mahdolliset asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisissa medioissa, joista myös markkinoija voi heidät tavoittaa. Perinteisistä medioista (lehdet, radio, tv) poiketen some-markkinoinnissa ei kannata suosia myyntihenkisiä, suoria markkinointiviestejä. (Olin 2011)

Yrittäjien on suositeltua luoda suunnitelma sosiaalisen median käyttämisestä liiketoiminnassa. Some-strategiaan tulee sisällyttää tarvittavat rakenneosat, jotka muodostuvat erilaisista some-alustoista ja muista komponenteista. Oman some-verkoston voi rakentaa tarpeen mukaan, ja valita mukaan sellaisia komponentteja, joista löytyy yhtymäkohtia liiketoimintaan ja kohderyhmiin. (Olin 2011)

2.1.1 Some-verkoston rakentaminen (resurssiviisauden näkökulmasta)

Some-verkoston rakentaminen aloitetaan valitsemalla liiketoimintaan sopivimmat some-alustat. Resurssiviisauden näkökulmasta ei ole siis kannattavaa käyttää resursseja sellaisten some-alustojen hallintaan ja ylläpitoon, joista mahdollisia asiakkaita ei edes tavoiteta.



Kuva 3. Sosiaalisen median logoja (Pixabay 2020)

Mahdollisia suomalaisten käyttämiä some-alustoja, ja niiden luonteita (Kananen, 2018):

- Facebook: Hauskaa, kivaa, jakamista
- LinkedIn: Asiantuntijuutta
- Twitter: Lyhytviestintää, tässä ja nyt
- Instagram: Visuaalisuus
- Pinterest: Visuaalisuus
- YouTube: Miten, kuinka...

Medioiden valinta on haasteellista, sillä kaikissa niistä on jotain omaa ja moninaisuus onkin syntynyt kuluttajien erilaisista mediatarpeista. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus toimia medialle ominaisella tavalla. Useassa mediassa mukana olemisen sijaan suositellaan yleisesti yksikanavaisuutta, jolloin sosiaalisen median läsnäolo kohdistuu yhteen some-alustaan. Oikean kanavan valinnassa voi auttaa kaksi seikkaa, jotka ovat:

- 1) missä some-alustalla asiakkaat liikkuvat, ja
- 2) ovatko kilpailijat ko. mediassa. (Kananen 2018)

Kanasen (2018) yksikanavaisuus tukee myös resurssiviisauden näkökulmaa siitä, että resurssit kannattaa keskittää, jotta some-markkinointiin ja sometilien hallintaan ja ylläpitoon käytetty aika vastaa parhaiten siitä saatavaa hyötyä. Usealla kanavalla toimittaessa postausten sisältö on mukautettava median luonteeseen, eikä esimerkiksi Facebook-postaus toimi sellaisenaan LinkedIn-alustalla (Kananen, 2018). Tällöin eri kanavien ylläpito ei hoidu samalla työpanoksella. Kanasen (2018) mukaan *”sosiaalinen media sitoo kuitenkin aikaresursseja, jolloin toiminta on aina pois markkinoinnin kokonaisresursseista”* ja esimerkiksi Facebook-markkinoinnin täytyy olla sosiaalisen median yhteisöjen maksuttomuudesta huolimatta *”tuloksellista”* ja *”tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelman tavoitteita”*.

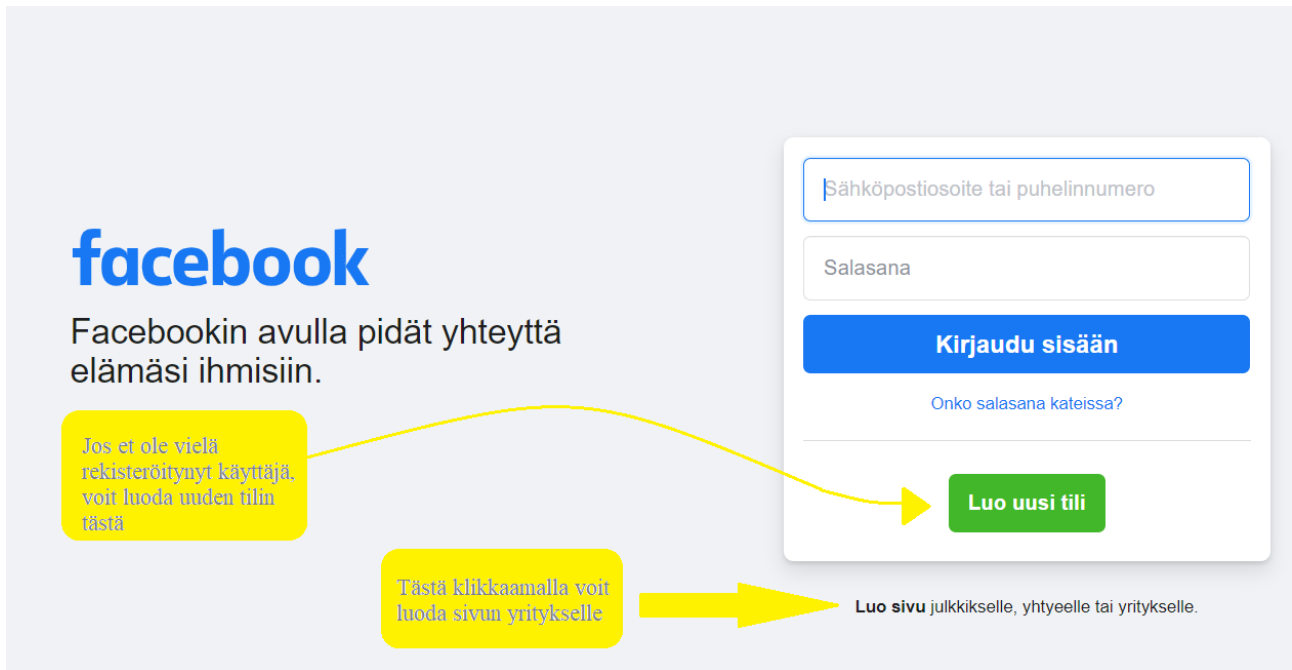
2.1.2 Yrityksen Facebook-sivujen perustaminen

Yrityksen Facebook-sivujen mikrotavoitteena on saada mahdolliset asiakkaat sivuille, ja makrotavoitteena on saada heistä maksavia asiakkaita. Facebook-sivujen rooli on toimia myynnin ja verkkosivujen ajurina eli hankkia asiakkaita ja olla lisäksi kanava asiakassuhteiden ylläpitoon. (Kananen 2018)

Facebookin kokonaiskäyttäjämäärä on noin 2 miljardia, joten se on määrällisesti suosituin sosiaalisen median alusta. Viime vuosina nuorison liittyminen Facebookiin on laantunut ja vanhemmissa ikäluokissa on ollut eniten kasvua, vuosina 2012-2017 45-54- vuotiaiden ikäryhmässä oli 46 % kasvua. Facebookin voidaan sanoa olevan ylivoimainen yrityksen some-markkinoinnin kanavana. (Kananen 2018) Yritykselle voidaan perustaa ilmaiseksi Facebook-sivut. Yrityksen Facebook-sivujen perustaminen voidaan aloittaa menemällä osoitteeseen:

www.facebook.com

Yrityksen Facebook-sivuja perustettaessa on sivun tekijän oltava myös rekisteröitynyt Facebookiin omilla henkilökohtaisilla tunnuksillaan. (Facebook 2020)

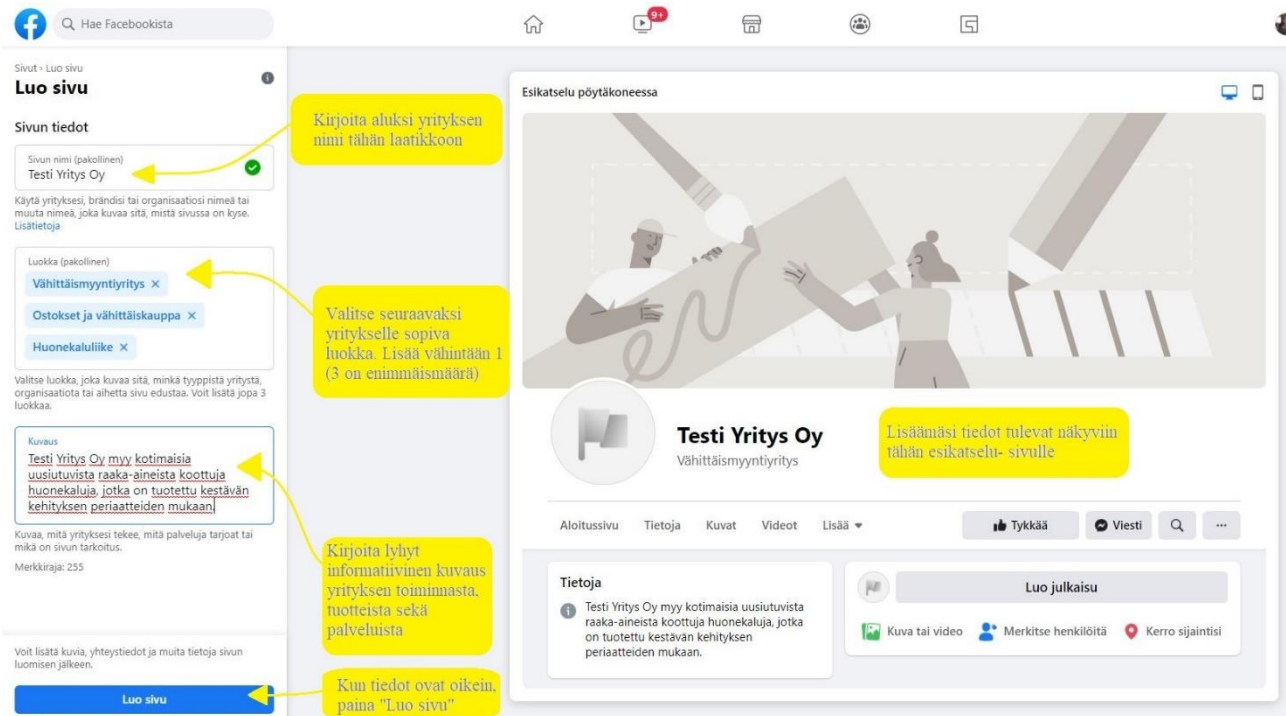


Kuva 4. Luo uusi tili, tai sivu yritykselle Facebook- sivustolla (mukaillen Facebook 2020)

Yrityssivun muodostamisessa voidaan edetä napauttamalla kuvan 4 kohdasta: *"Luo sivu julkikkiselle, yhteelle tai yritykselle"*. Seuraavaksi valitaan sivuluokka. Sivuluokkia on kaksi. Voidaan valita vaihtoehdoista *"Yritys tai brändi"* tai *"Yhteisö tai julkisuuden henkilö"*. Yrityssivuja luodessa valitaan kohta *"Yritys tai brändi"*, kuten kuvassa 5. (Facebook 2020)

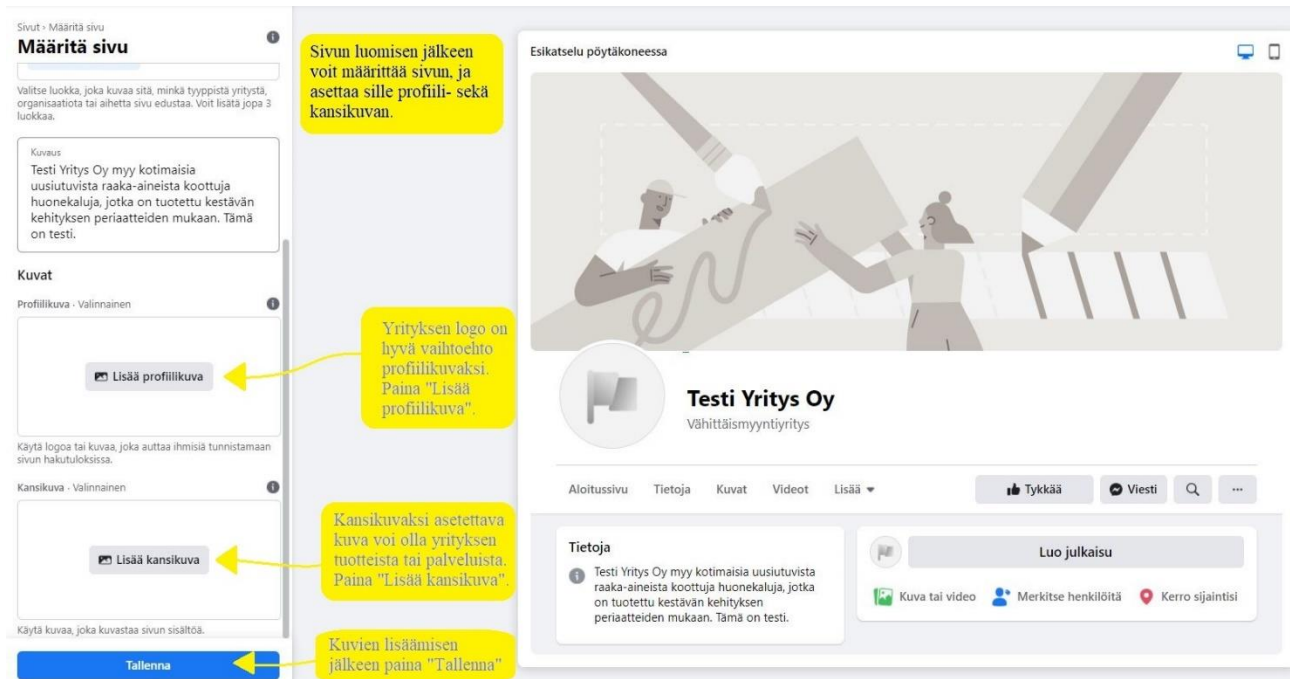


Kuva 5. Sivuluokan valinta Facebook-yrityssivun perustamisessa (mukaillen Facebook 2020)



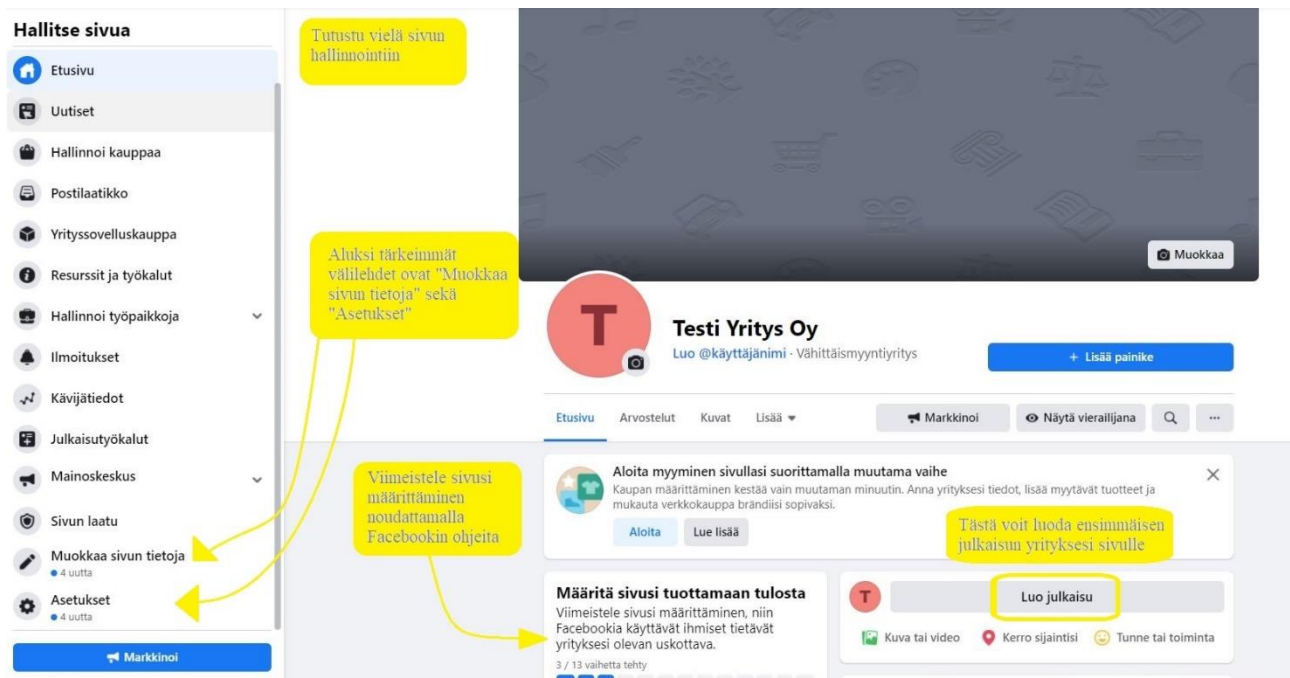
Kuva 6. Luo sivu- näkymä Facebook-yrityssivun perustamisessa (mukaillen Facebook 2020)

"Luo sivu"-tilassa lisätään sivun tietoja. Sivun nimeksi asetetaan yleensä yrityksen nimi. Luokaksi valitaan 1-3 vaihtoehtoa, jotka kuvaavat yrityksen liiketoiminta-alaa. Kuvaukseen kirjoitetaan informatiivisesti, mitä yrityksen toiminta sisältää, ja mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Kuvassa 6 on "Luo sivu"-tila. Esikatselusta voi nähdä, miltä kirjoitetut tiedot näyttävät julkaistavassa sivussa. Esikatselua voi tehdä kahdessa tilassa, joko pöytäkone- tai mobiililaitte-tilassa. Kun tietojen oikeinkirjoitus on tarkastettu, voidaan painaa "Luo sivu"-painiketta. Seuraavaksi avautuu samalle sivulle "Määritä sivu"-tila (Kuva 7), jossa lisätään yrityksen Facebook-sivulle vielä profiilikuva sekä kansikuva. Profiilikuvan valinta avautuu, kun painetaan "Lisää profiilikuva"-kohdasta. Profiilikuvaksi kannattaa valita mieluiten yrityksen logo, jos sellainen on. Kansikuvan kanssa on enemmän vapautta, mutta suositellusti se voi olla esimerkiksi kuva, josta hahmottuu yrityksen tuotteet tai palvelut. Kansikuvan valinta avautuu, kun painetaan "Lisää kansikuva"-kohdasta. Kuvien lisäämisen jälkeen voidaan painaa painiketta "Tallenna", jolloin kuvat lisätään yrityksen Facebook-sivun tietoihin. (Facebook 2020)

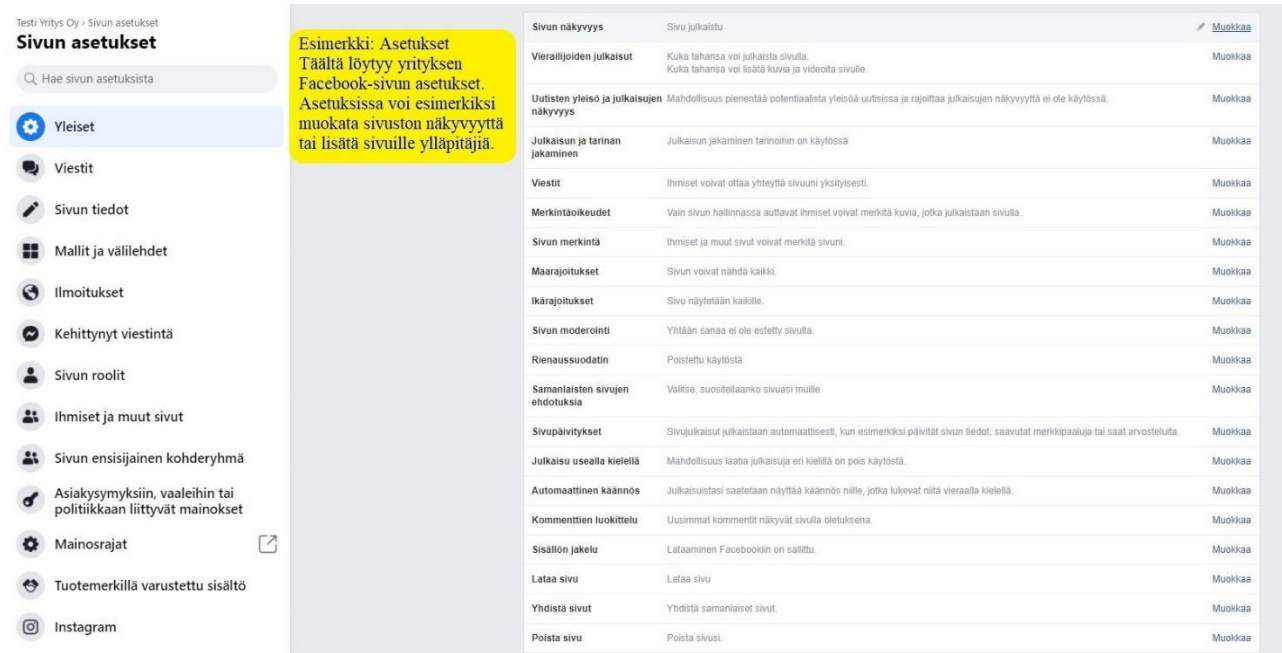


Kuva 7. Määritä sivu- näkymä Facebook-yrityssivun perustamisessa (mukailien Facebook 2020)

Kuvien tallentamisen jälkeen avautuu yrityksen Facebook-sivujen hallinnointivalikko (Kuva 8). Yritykselle voi luoda jo tarvittaessa ensimmäisen julkaisun, mutta ensin yrityksen sivujen määrittäminen on suositeltua viimeistellä Facebookin ohjeiden mukaisesti. Hallinnointivalikon tärkeimmät välilehdet ovat aluksi "Muokkaa sivun tietoja" sekä "Asetukset". "Asetukset"- välilehden alta voi muokata esimerkiksi sivuston näkyvyyttä tai lisätä sivustolle ylläpitäjiä (Kuva 9). (Facebook 2020)



Kuva 8. Yrityksen Facebook-sivu sekä hallinnointivalikko (mukailien Facebook 2020)



Kuva 9. Yrityksen Facebook-sivun Asetukset-välilehti (mukaillen Facebook 2020)

Tärkeimpiin välilehtiin tutustumisen ja asetusten tarpeellisen säätämisen jälkeen voi kutsua ystäviä, tuttavuuksia, sukulaisia tai asiakkaita tykkäämään yrityksen Facebook-sivuista. Lisäksi on tärkeää luoda yritykselle somestrategia ja sitä tukeva Facebook-suunnitelma.

2.1.3 Yrityksen somestrategian luominen

Yrityksen somestrategian luominen on tuloksellisen toiminnan edellytys. Kanasen (2018) mukaan Bergstrom (2017) on määritellyt sosiaalisen median strategian koostuvan osista, joita ovat **kuka** (kohderyhmä, yleisö, persoona), **miten** (kanava, media), **mitä** (sisältö) sekä **seuranta** (mittarit, tavoitteet). Taulukossa 1 on yrityksen somestrategian runko ja täyttöohjeet.

Taulukko 1. Yrityksen strategiakuvaus- runko ja täyttöohjeet (mukaillen Kananen 2018)

Strategiset osat (täytettävät kohdat)	Täyttöohjeet
Kuka: Kohderyhmä Yleisö Profiili Persoona	<p><i>Kenelle tuote/palvelu on tarkoitettu? Kuka on yrityksen asiakas?</i></p> <p><i>Yrityksen tuotteilla/palveluilla on aina tarkoitus → Ne pyrkivät ratkaisemaan kuluttajan ongelman. Kuluttajan tarpeisiin perustuva ongelma käynnistää tiedonhankinnan verkossa.</i></p> <p><i>Keskimääräinen asiakas tai asiakkaan persoona?</i></p> <p><i>Asiakastiedon pohjalta voidaan muodostaa kuvitteellinen persoona → Saadaan</i></p>

	<i>asiakasymmärrystä → Liiketoiminta asiakaskeskeiseksi</i>
Miten: Kanava Media	<i>Mikä somealusta valitaan? Miten viestitään? Sisällöt, viestit, postaukset, kuvat, videot?</i>
Mitä: Sisältö	<i>Määrittele mitä haluat viestiä yrityksesi, sen tuotteista/palveluista? Mikä on viestinnän muoto ja mitä se sisältää? Ongelman ja tarpeen tunnistaminen luovat pohjan viestinnän sisällölle</i>
Tavoite: Tavoitteet	<i>Yrityksen makrotavoite aina: kannattava myynti! Mikrotavoitteilla saavutetaan makrotavoite. Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla esim.: - tykkääjien määrä - postausten avaaminen ja jakaminen - postausten kommentointi</i>
Seuranta: Tavoitteen mittari Mittarin tiedon saanti	<i>Tavoitteita voidaan seurata mittareilla esim.: - postausten avanneiden määrä ja osuus - postausten jakaminen ja suhteellinen osuus - erilaisiin aktivointimenetelmiin osallistuneiden määrä ja osuus</i>

Yritykselle voidaan luoda yleisen some-markkinoinnin strategiakuvausten lisäksi alustakohtainen suunnitelma. Liitteenä 1 on yritykselle tarkoitetun Facebook-suunnitelman kattava pohja.

2.2 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi tarkoittaa yritysten välistä markkinointia. B2B-markkinointiviestinnän sekä kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän keinot eroavat toisistaan. Siinä missä kuluttajille suunnattuja keinoja ovat mainonta, suoramarkkinointi sekä myynninedistämiskampanjat, yrityksille tärkeimpiä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut, näyttelyt ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010) Taulukossa 2 on listattu markkinointiviestinnän erot B2B- ja B2C-markkinoilla.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän erot B2B- ja B2C- markkinoilla (mukailten Karjaluoeto 2010)

	B2C	B2B
Viestin vastaanottoreaktio	Informaali	Formaali
Päätöksentekijät	Yksi tai muutama	Useita
Viestinnän balanssi	Mainonta ja myynninedistäminen	Henkilökohtainen myyntityö
Erikoistuminen ja integraatio	Laaja välineiden käyttö, kohti monikanavaisuutta	Tarkempi käyttö ja laaja välineiden integraatio
Viestin sisältö	Mielikuvat ja tunteet	Rationaalista, loogista ja tietoa välittävää (joskin tunnepitoisuus kasvamassa)
Päätöksenteon pituus	Yleensä lyhyt	Pitempi ja osallistuvampi
Negatiivinen viestintä	Rajoittunut vastaanottajan lähipiiriin	Mahdollisesti koko organisaatio ja sidosryhmät
Kohdistettu markkinointi	Käytetään paljon kehittyneitä suoramarkkinoinnin muotoja	Rajoittunutta mutta kohdistettu viestintä ja segmentointi kasvussa
Budjetti	Suurin osa brändimarkkinointiin	Suurin osa myynnin johtamiseen
Arviointi ja mittaaminen	Useita mittaamistapoja	Vain muutamia mittaamistapoja

2.2.1 Kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen palveluissa

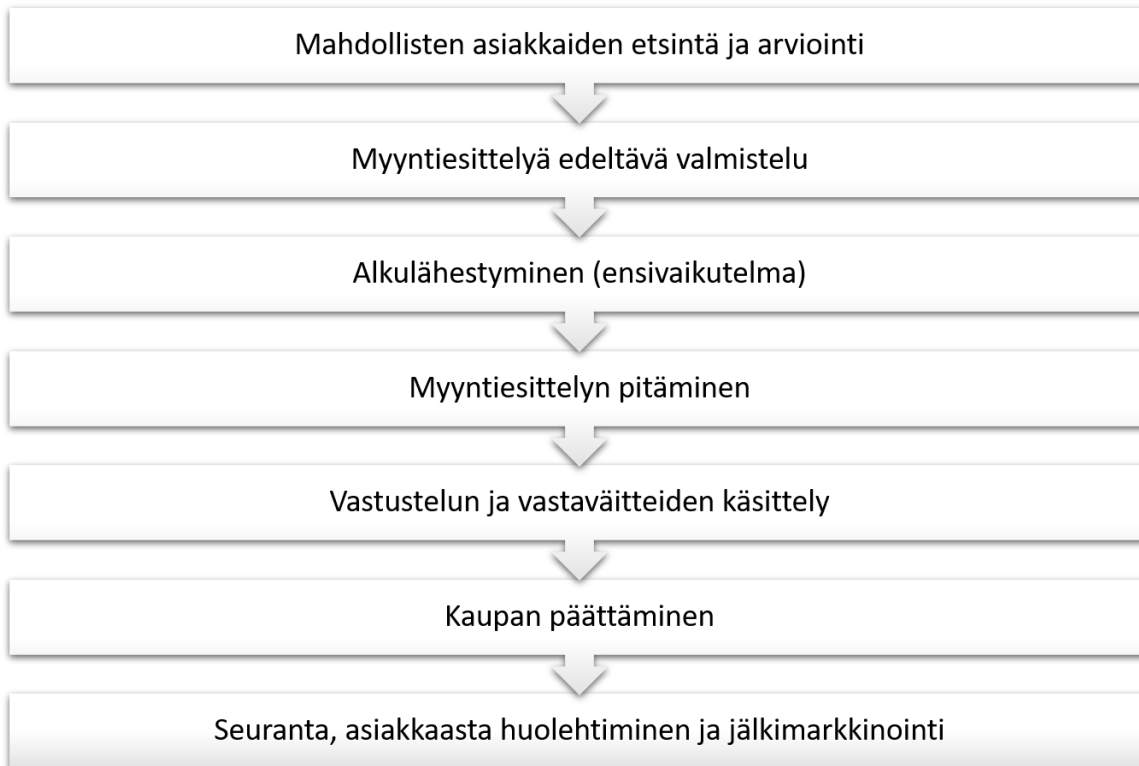
Kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen on haasteellista palveluja tuottavassa yrityksessä, koska palveluja ei voida varastoida. Yhteensovittaminen voidaan tehdä yksinkertaisesti mukauttamalla kysyntää vastaamaan kapasiteettia tai kapasiteettia vastaamaan kysyntää. (Ojasalo & Ojasalo 2010)

Kysynnän mukauttaminen on parempi vaihtoehto silloin, kun kapasiteettia on vaikeampi muuttaa. Yritys on ylitarjonnan tilanteessa silloin, kun palvelujen kysyntä alittaa kapasiteetin. Palvelujen ylitarjonnan tilanteessa on pyrittävä kasvattamaan kysyntää. Kysyntää voidaan yrittää kasvattaa vastaamaan kapasiteettia esimerkiksi kehittämällä lisäpalveluja, alentamalla hintaa tai panostamalla mainontaan ja myyntiin. Kun taas alitarjonnan tilanteessa, missä palvelun kysyntä ylittää yrityksen kapasiteetin, yrityksen pitäisi pyrkiä siirtämään kysyntää myöhemmäksi. Ylikysynnän tilanteessa huonoin vaihtoehto on ilmoittaa asiakkaalle, että palvelua ei ole saatavilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010)

2.2.2 Yrityskontaktien muodostaminen (henkilökohtainen myyntityö)

B2B-markkinoinnissa henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä vaikutus markkinoinnin kannalta. Myyntiprosessin tyypillisimmät vaiheet ovat mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen (ensivaikutelma), myyntiesittelyn pitäminen,

vastustelun ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi (Kuva 10). (Ojasalo & Ojasalo 2010)



Kuva 10. Henkilökohtaisen myyntityöprosessin yleiset vaiheet: B2B-markkinointi (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010)

2.2.3 Henkilökohtaisen myyntityöprosessin strategiset vaiheet

Henkilökohtaisen myyntityöprosessin tavoite on saada aikaan kauppa (Ojanen & Ojanen 2010). Henkilökohtaisen myyntityöprosessin strategiset vaiheet taulukoituna auttavat myyntihenkilöä hahmottamaan, mihin hänen täytyy käyttää resurssejaan, ja mitä asioita myyntityöprosessiin sisältyy. Taulukon osakokonaisuuksiin vastaaminen vähentää mm. resurssien käyttämistä turhiin mahdollisiin asiakkaisiin, potentiaalisten asiakkaiden menettämistä myyntiesittelyn aikana tai olemassa olevien asiakkaiden häviämistä myyntiesittelyn jälkeen. Myyntihenkilö voi vastata strategisten vaiheiden sisältöön oman yrityksensä näkökulmasta. Henkilökohtaisen myyntityöprosessin strategiset vaiheet B2B-markkinoilla- taulukko ja sen täyttöohjeet ovat liitteenä 2. Strategiset vaiheet jakautuvat kolmeen päävaiheeseen, joita ovat:

- 1) Ennen myyntiesittelyä
- 2) Myyntiesittelyn aikana
- 3) Myyntiesittelyn jälkeen

2.3 Informatiivinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoiden kilpailukeinoista 4P-ajattelun mukaisesti. (Karjaluo 2010)

4P-ajattelu (Karjaluo 2010):

- Promotion = promootio = markkinointiviestintä
- Product = tuote
- Price = hinta
- Place = jakelu

Markkinointiviestintä voidaan määritellä markkinoijan erilaisiksi kommunikointitekniikoiksi, joita ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta tai myyminen. (Karjalainen, 2010)

Informatiivinen markkinointiviestintä on siis markkinoijan kommunikointitekniikka, jossa markkinoijan tuotteista, palveluista sekä niiden hinnoista ja jakelutavasta viestitään informatiivisesti siten, että mahdollinen asiakas ymmärtää yksiselitteisesti markkinoijan tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat, kuten myös jakelutavan. Informatiivisen markkinointiviestinnän toteutuslupaksi sopii hyvin markkinoijan oma verkkosivusto.

Yrityksen oma verkkosivusto on yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista. Verkkosivuston sisällöllä on vaikutusta myös hakukonemarkkinointiin, koska tiedon hakeminen tapahtuu pääosin Googlen avulla. Internetistä haetaan tietoa eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Karjalainen (2010) mainitsee neljä tärkeää syytä, miksi yrityksen tulisi näkyä hakukoneiden eri listauksissa:

- 1) Näkyvyys oikealla hetkellä tuo sivustolle mahdollisia asiakkaita.
- 2) Hakukonelistauksen tuloksissa korkealla näkymistä ei koeta negatiiviseksi mainonnaksi, koska se on käyttäjän hakemaa tietoa.
- 3) Ensimmäiset hakutulokset saavat suurimman osan kävijöistä.
- 4) Hakutulosten kärjessä näkyminen auttaa saamaan enemmän irti internetistä markkinointikanavana. (Karjalainen 2010)

2.3.1 Yrityksen informatiivisten verkkosivujen luominen

Verkkosivut ovat jokaiselle yritykselle suositeltava sähköisen markkinoinnin työkalu. Verkkosivujen kautta yritys voi esimerkiksi tavoittaa laajasti ihmisiä, yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja tuotteita voidaan markkinoida sekä myydä verkkosivujen kautta. (Dobrescu et al. 2020)

Dobrescu et al. (2020) mainitsevat muutamia seikkoja, jotka on syytä huomioida verkkosivujen luomisessa tai parantelussa. Näitä näkökohtia ovat esimerkiksi:

- Päivitä sivuille merkityksellistä ja ajantasaista informaatiota
- Varmista, että sivuilla navigointi on selkeää sekä käyttäjäystävällistä myös uudelle käyttäjälle
- Kasvata asiakkaan luottamusta sivujen sisällön ja layoutin kautta
- Käytä houkuttelevia ja kuvaavia otsikkoja
- Luo erillisille aiheille omat aloitussivut
- Varmista sivustolle sisällytettyjen linkkien toimivuus kokeilemalla
- Käytä infografiikkaa:
 - o valitse hyvä ja selkeä teema
 - o käytä luotettua ja todennettua dataa
 - o rakenna sisältö tarinamaiseen muotoon
 - o käytä houkuttelevaa sisältöä
 - o jaa sisältöä esimerkiksi sosiaalisen median kautta
- Jaa sisältöä esim. Facebookissa, ja järjestä siellä kilpailuja

- Varmista, että sisältö on mobiiliystävällistä
- Jokaiselle sivulle voi lisätä myös CTA- eli Call-To-Action- painikkeita, joiden avulla voidaan ohjata mahdollista asiakasta tekemään haluttu toiminto, esimerkiksi "Ota yhteyttä", tai "Tilaa uutiskirje".

2.3.2 Visuaalinen markkinointiviestintä

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jonka tarkoitus on korostaa ja havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, jossa se eniten edustaa mainontaa sekä myyinnedistämistä. Visuaalisella markkinoinnilla on monia tehtäviä, joista esimerkkeinä ovat asiakkaan ostohalun vahvistaminen visuaalisin keinoin, yritysmielikuvan rakentaminen, yrityksen arvojen visualisointi sekä tuotekuvan vahvistaminen. (Nieminen 2004)

2.3.3 Sivustouudistuksen suunnitelma

Verkkosivuston uudistamisessa voidaan käyttää viisikerroksista mallia. Sivustouudistuksen suunnitelman tulisi kattaa sivuston tavoitteet, sisältö, rakenne, toiminnallisuudet sekä ulkoasu. (Juslén 2011) Kuvissa 11, 12, 13, 14 ja 15 on esitetty sivustouudistuksen suunnitelman luomisessa huomioitavat pääkohdat.



Kuva 11. Sivuston strategisen roolin määrittely (mukaillen Juslén 2011)

Kokoa vaatimusmäärittely toiminnallisuuksille

Mitä toiminnallisuuksia sivustolle tarvitaan?
Tekstit, kuvat, videot, erikseen ladattavat tuotekortit...

Luo sisältösuunnitelma

Miten sisältö palvelee kohderyhmien tarpeita?
Sisältösuunnitelma voi perustua tavoiteltuun asiakaskohderyhmään, ratkaistaviin asiakkaiden ongelmiin sekä tunnistettuihin avainsanoihin (hakukoneoptimointi)

Toiminnallisuuden ja sisältöjen suunnittelu

Kuva 12. Sivuston toiminnallisuuden ja sisältöjen suunnittelu (mukaillen Juslén 2011)

Suunnittele tarvittavat vuorovaikutusmahdollisuudet

Mihin sivuston käyttäjän ja sivuston välille tarvitaan vuorovaikutusta?
Vuorovaikutusta voidaan tarvita esimerkiksi tilauksen tai varauksen tekemiseen, tai sivuston käyttäjän ohjaamiseen halutulle sijainnille sivulla

Suunnittele sivuston tietorakenne

Miten sivuston sisältö järjestetään osioihin ja sivuihin?
Sisältösuunnitelma voi perustua tavoiteltuun asiakaskohderyhmään, ratkaistaviin asiakkaiden ongelmiin sekä tunnistettuihin avainsanoihin, kuten hakukoneoptimoinnissa

Rakenteen suunnittelu

Kuva 13. Sivuston rakenteen suunnittelu (mukaillen Juslén 2011)

Suunnittele käyttöliittymä ja konkretisoi vuorovaikutus

Miten vuorovaikutuspisteet muutetaan vuorovaikutuskeinoiksi?
Vuorovaikutuskeinoja ovat esimerkiksi erilaiset valikot ja painikkeet

Luo sivuston navigaatio

Miten sivuston käyttäjät voivat liikkua sivustolla?
Valmiilla sivustolla ratkaisut näkyvät erilaisina valikkoina ja muina navigaatiovälineinä

Käyttöliittymät ja navigaatio

Kuva 14. Sivuston käyttöliittymät ja navigaatio (mukaillen Juslén 2011)

Viimeistele sivusto halutun näköiseksi

Mitä haluat visuaalisella ilmeellä viestiä?
Käytetyillä väreillä, fonteilla, valokuvilla ja muilla graafisilla elementeillä on suuri vaikutus siihen, minkälaisen ensivaikutelman sivujen käyttäjä saa

Kytke sivusto viestinnällisesti muuhun yritysilmeseen

Mikä ulkoasussa on ominaisesti yhdistettävissä yritykseen?
Käytetään esimerkiksi samoja logoja, kuvia ja värimaailmaa kuin muilla kamavilla

Visuaalinen ilme

Kuva 15. Sivuston visuaalinen ilme (mukaillen Juslén 2011)

Lähteet

- Bergstrom, B. 2017. How to Create the Best Documented Social Media Marketing Strategy in Eight Steps. Blogikirjoitus GoSchudule:n blogissa 15.12.2017. <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-strategy/> [viitattu 23.12.2020]
- Dobrescu, R., Popescu, C., Popescu, M. & Simion, C. 2020. Digital Economy and E-Marketing Advices for Small Businesses. FAIMA Business & Management Journal; Bucharest Vol. 8, Iss. 2, (Jun 2020): 59-69. E-artikkeli. <https://search.proquest.com/openview/0310846f46c8c82bfffcc79e353ecd3e3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2037693> [viitattu 11.12.2020]
- Facebook- sivusto, 2020. Saatavilla: www.facebook.com [haettu 22.12.2020]
- Groenewald, A. C., Pelser, T. G. & Prinsloo, J. J. 2014. Strategic Marketing Insights For Small Business Meat Retailers. E-artikkeli. International Business & Economics Research Journal (IBER) 13(3):525. Saatavilla: <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8590> [viitattu 11.12.2020]
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. 367 s. Esa Print 2011. ISBN 978-952-9612-68-0
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 283 s. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. ISBN 978-951-830-476-3
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 224 s. WSOYpro Oy, Jyväskylä, 1. painos. ISBN 978-951-0-36091-0
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 296 s. WS Bookwell Oy, Porvoo, 1. painos. ISBN 951-0-28452-1
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 260 s. WSOYpro Oy, Helsinki, 1. painos. ISBN 978-951-0-35806-1
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. 159 s. Talentum, Hämeenlinna. ISBN 978-952-14-1702-3
- Pixabay, 2020. Kuva. Sosiaalisen median logoja. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/photos/sosiaalinen-media-facebook-viserrys-1795578/>
- Sailer, B. 2016. Facebook Marketing Strategy: Why You Need One (& How To Built It). Blogikirjoitus GoSchudule:n blogissa 13.6.2016. Päivitetty 22.7.2019. <https://coschedule.com/blog/facebook-marketing-strategy/>

Yrityksen Facebook-suunnitelma						
Kilpailija-analyysi (Facebook)						
Kilpailijat	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Seuraajat						
Postausten luonne						
Postausten sisältö						
Palaute postauksiin						
Sisällölliset aukot/puutteet						
Postausten viikonpäivät						
Postausten kellonaika						
Seuraajien vastauspäivä						
Vastauskellonaika						
Lähtökohta-analyysi						
Facebookin henkilökohtainen tili:						
Admin 1 (kuka):						
Admin 2 (kuka):						
Kansikuva:						
Kansikuvan vaihtoaikataulu:						
Profiilikuva:						
Tykkääjien oikeudet:						
Tuotteet						
Yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelu (yksi tai useampia):	1					
	2					
Asiakkaat						
Mitä tarvetta tuotteet tai palvelut tyydyttävät?						
Asiakkaat ja asiakasryhmät (yksi tai useampi): kuka on asiakas, persoona tai avatar? Kuvaa persoona mahdollisimman tarkasti. Kuka tarvitsee tuotetta tai palvelua? Mitä asiakas tekee Facebookissa?	Asiakasryhmä 1 Määrittäminen Miksi?	Asiakasryhmä 2 Määrittäminen Miksi?	Asiakasryhmä 3 Määrittäminen Miksi?
Mitä kautta potentiaaliset asiakkaat saavat tiedon tuotteesta/palvelusta?						
Seuraavien kanavien tärkeys tuotteen/palvelun löydettävyyden kannalta:						
Hakukoneoptimointi (hakusanat) (Google, Bing)						
Lokaalihakusana						
Some: Facebook						
Some: LinkedIn						
Some: Twitter						
Some: Instagram						
Mihin ongelmaan tuotteet/palvelut tarjoavat ratkaisun?						

Tavoiteanalyysi					
Makrotavoitteet:					
tilaus/osto (verkkosivut)					
koekäyttö					
jokin muu, mikä?					
Mikrotavoitteet:					
lisätietojen pyytäminen					
tuotearvostelu					
kilpailuun osallistuminen					
jokin muu, mikä?					
Muut tavoitteet					
Gerp-arvo					
asiakasarvioinnit					
tuotearviointit					
jakaminen					
mielipidejohtajat					
blogikirjoitukset					
muut tavoitteet, mitkä?					
Sisältö					
Sisällön teemat (aiheet):					
1)					
2)					
3)					
Sisällön muoto (teksti, kuva, video):					
Miksi lukija jakaisi sisällön (perustelut)?					
Toteutus					
Kuka vastaa mediasta?					
Kuka/ketkä tuottavat sisällön?					
Aikataulutus:					
Miten käsitellään negatiiviset asiat?					
Kenen päivityksiä/sivuja jaetaan?					
1)					
2)					
3)					
Miksi niitä jaetaan?					
Postaussuunnitelma					
	Vastuuhlö	Tavoite	Perustaso	Muutos-%	Aikataulutus
Tekstit					
Kuvat					
Infograafit					
Videot					
Linkitykset					
xx					
xx					
Tekstit					
Teemat					
Miten teema tukee liiketoimintaa?					
Miksi lukijat pitävät aiheesta?					
Kuvat					
Teemat					
Miten kuvateema tukee liiketoimintaa?					
Miksi lukijat pitävät kuvasta?					

Infograafit	
Teemat	
Miten infograafi tukee liiketoimintaa?	
Miksi lukijat pitävät aiheesta?	
Miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan ko. mediassa?	
Videot	
Teemat	
Miten teema tukee liiketoimintaa?	
Miksi lukijat pitävät aiheesta?	
Linkitykset	
Kohteet (url)	
Miten linkitys tukee liiketoimintaa?	
Miksi lukijat pitävät linkityksestä?	

Vaihe 1: Mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi	
Mistä etsitään?	<i>Tiedonlähteenä voidaan käyttää esimerkiksi toimialan yritysluetteloita, muita asiakkaita, sosiaalisia tai ammatillisia kontakteja, kauppakamareita- tai yhdistyksiä, internetiä, seminaareja, messuja tai henkilökohtaisia tuttuja</i>
Kuka kelpaa?	<i>Organisaatio tai sitä edustava henkilö voi olla mahdollinen asiakas, kun heillä a) on tarve ostaa b) on kyky ostaa c) on päätösvalta ostaa d) myös muut ominaisuudet ovat sopivia ja tavoittelemisen arvoisia</i>
Organisaation perustiedot:	<i>Täytetään organisaation perustiedot, kuten nimi, toimiala, sijaintipaikkakunta, kokoluokka, liikevaihtoluokka ja muut saatavilla olevat perustiedot</i>
Arvioi seuraavia kysymyksiä:	<i>Kysymyksiin vastaamisen onnistumiseksi on suositeltua ottaa selvää mahdollisten asiakkaiden liiketoimintaprosesseista, operaatioista, tuotteista tai palveluista, asiakkaista, kilpailijoista, tulevaisuuden kysynnästä, nykyisistä toimittajista, taloudellisesta tilanteesta ja luottokelpoisuudesta.</i> Minimikriteerit hyväksymiselle voivat olla: <i>1) mahdollisen asiakkaan vuotuiset rahamääräiset vähimmäisostot 2) kertatilauksen minimikoko 3) luottoluokitus</i>
Kuinka todennäköistä on, että mahdollinen asiakas ostaa?	<i>Esimerkiksi asteikolla 0-100, tai sanallisesti erittäin epätodennäköistä, epätodennäköistä, mahdollista, todennäköistä, erittäin todennäköistä. Viiden eri vaihtoehdon perusteella voidaan aina helpommin vertailla mahdollisia eri asiakkaita "pisteyttämällä" heitä .</i>
Onko mahdollisella asiakkaalla tarvetta meidän tuotteellemme tai palvelullemme?	<i>Esimerkiksi kyllä/ei, täsmennyksenä ei lainkaan tarvetta, vähän tarvetta, kohtalaisesti tarvetta, melko paljon tarvetta, erittäin paljon tarvetta</i>
Voidaanko hankinnoista vastuussa olevat ostavan organisaation jäsenet saada tarpeeksi tietoisiksi tarpeestaan, jotta kauppa voidaan saada aikaan?	<i>Esimerkiksi kyllä/ei, täsmennyksenä erittäin epätodennäköistä, epätodennäköistä, mahdollista, todennäköistä, erittäin todennäköistä saada tietoisiksi tarpeestaan.</i>
Onko kauppa kannattava yrityksellemme?	<i>Esimerkiksi kyllä/ei, täsmennyksenä tappiollinen, nollatulot, vähän kannattava, kannattava, erittäin kannattava</i>
Mitkä mahdolliset asiakkaat voivat ostaa pienellä ja mitkä suurella myyntivaivalla?	<i>Esimerkiksi sanallisesti erittäin pieni, pieni, kohtalainen, suuri, erittäin suuri vaiva</i>
Voiko kauppa poikia lisämyyntiä?	<i>Esimerkiksi kyllä/ei, täsmennyksenä erittäin epätodennäköistä, epätodennäköistä, mahdollista, todennäköistä, erittäin todennäköistä saada lisämyyntiä.</i>
Saammeko mahdollisesta asiakkaasta referenssiarvoa?	<i>Esimerkiksi kyllä/ei, täsmennyksenä ei lainkaan, vähän, kohtalaisesti, paljon, erittäin paljon</i>
Voimmeko oppia jotain hyödyllistä uutta, jos kauppa syntyy?	<i>Esimerkiksi kyllä/ei, täsmennyksenä ei lainkaan, vähän, kohtalaisesti, paljon, erittäin paljon</i>
Vaihe 2: Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu	
Kontaktointitapa:	<i>Puhelin, sähköposti, kirje</i>
Esittelytapa:	<i>Yksityisesittely, ryhmäesittely</i>
Esittelyajan sopiminen:	<i>Kontaktoidessa voidaan esimerkiksi esitellä itsensä ja yrityksensä, ja tuoda ilmi se, että haluaa tulla pitämään myyntiesittelyn omista tuotteistaan/palveluistaan. Myyntiesittelyä edeltävässä valmistelussa tarkoituksena on siis saada sovittua aika myyntiesittelylle (tapaamiselle).</i>
Demon suunnittelu:	<i>Myyntiesittelyn demonstraatio, jota harjoitellaan etukäteen ennen esittelyä, ja jonka tarkoitus on tuoda esille omakohtaisia kokemuksia mahdollisille asiakkaille sekä havaintoja palvelusta.</i>

Vaihe 3: Alkulähestyminen (ensivaikutelma)	
Miten luodaan positiivinen ja miellyttävä ensivaikutelma?	<i>Esimerkiksi reipas tervehtiminen, hymyily, itsensä lyhyt esittely, kuulumisien kysely..</i>
Miten herätetään kiinnostus?	<i>Esimerkiksi jollakin konkreettisella: maistiaisella, näytteellä; kerrotaan miksi tuote/palvelu on hyvä juuri hänelle...</i>
Ulkonäkö:	<i>Esimerkiksi asiallinen, siisti pukeutuminen (asiakkaan mukainen pukeutuminen, ei mennä "puku päällä navettaan"), yleinen siisteys, ja oheisvälineet, esimerkiksi silmälasit, laukku, sateenvarjo, korut...</i>
Verbaali viestintä:	<i>Esimerkiksi sanavalinnat, täytesanojen käyttö, helppo ymmärrettävyys...</i>
Non-verbaali viestintä:	<i>Esimerkiksi kasvoniilmeet, ryhti, kehonkieli "miten/missä kädet ovat", äänenpainot, puheennopeus...</i>
Vaihe 4: Myyntiesittelyn pitäminen	
Sisällytä esittelyyn:	
Palvelun/tuotteen hyödyt mahdolliselle asiakkaalle?	<i>Hyötyjä voivat olla toiminnan jatkuvuuden turvaaminen, kustannusten säästö...</i>
Palvelun/tuotteen ominaisuudet mahdolliselle asiakkaalle?	<i>Ominaisuuksia ovat esimerkiksi laitteisto, missä toimipiste sijaitsee, tuotteiden/palvelujen sisältö...</i>
Miten voidaan nostaa mahdollisen asiakkaan ostohalua?	<i>Ostohalua voidaan nostaa esimerkiksi korostamalla asiakkaalle koituvia hyötyjä</i>
Mitä lisähyötyjä oma palvelu/tuote tarjoaa kilpailijoihin verrattuna?	<i>Huom! Älä mustamaalaa liikaa, älä ole liian aggressiivinen tai päällekkävyä, älä käytä puutteellisia tietoja</i>
Mikä on palvelun/tuotteen arvo?	<i>Kokonaishyödyt jaettuna kokonaiskustannuksilla</i>
Vaihe 5: Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely	
Mitä mahdollisia vastaväitteitä voit kohdata? Liittyvätkö ne:	
Palvelun/tuotteen hintaan?	<i>Yleensä kaikessa on kyse siitä, mitä se maksaa; hinta pitää aina pystyä perustelemaan; onko hinnassa neuvotteluvaraa</i>
Palvelun/tuotteen logistiikkaan?	<i>Miten materiaali-, raha- ja tietovirrat järjestetään yrityksen kanssa</i>
Palvelun/tuotteen laatuun?	<i>Usein arvostetaan korkeaa laatua sekä tasalaatuisuutta; erityisesti jos myytävän tuotteen tai palvelun laatupoikkeamilla voi aiheuttaa yritykselle mainehaittaa ja pettyneitä asiakkaita</i>
Palvelun/tuotteen saavutettavuuteen?	<i>Mitä voidaan tarjota ratkaisuksi, jos asiakasta arveluttaa tuotteen/palvelun vaikea saavutettavuus, esim. pitkä välimatka</i>
Palvelun/tuotteen tuotannon kapasiteetteihin?	<i>Kuinka paljon tietyllä aikavälillä voidaan tuotetta/palvelua tarjota; miten löydetään molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu</i>
Palvelun/tuotteen luotettavuuteen?	<i>Mikä on edustamasi yrityksen luottokelpoisuus; miten voit todistaa, että olet luotettava kumppani B2B-markkinoilla</i>
Vaihe 6: Kaupan päättäminen	
Miten siirryt sujuvasti kaupan päättämiseen?	<i>Kaupan päättämiseen on monia eri tekniikoita. Kauppa tulee olla valmis päättämään: 1) Missä tahansa 2) Milloin tahansa Lisäksi kaupan päättämiseen liittyy seuraavia peruseriaatteita, jotka voivat ennakoida ostosignaalia: - Johdonmukaisuuseriaate - Sitoutumiseriaate - Vastavuoroisuuseriaate - Validointiperiaate - Auktoriteettiperiaate - Harvinaisuuseriaate - Ystävyyseriaate</i>

Vaihe 7. Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi	
Asiakastyytyväisyyden toteutumisen muistilista	<i>Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tärkeä tehtävä on varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen</i>
Asiakkaalle tulevien epäilyjen hälventäminen:	
Ajallaan tapahtuva toimitus:	
Oikeanlainen laskutus:	
Laadun varmistus:	
Asennuksen ja koulutuksen toteutumisesta huolehtiminen:	
Ylläpitopalvelu:	
Asiakkaan valituksiin ja kysymyksiin vastaaminen:	
Tärkeitä harjoitettavia taitoja	<i>B2B-palvelujen myyntityössä tärkeitä taitoja</i>
Vuorovaikutustaito:	
Kuuntelemisen taito:	
Kirjallinen osaaminen ja keskustelutaito:	
Taito ratkaista asiakkaan ongelma:	