

Laura Salonen

MYYNNIN TUKIMATERIAALIEN KEHITTÄMINEN BUSINESS TO
BUSINESS – MARKKINOINNISSA, CASE YRITYS: SORVAAMO
NIEMENMAA OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

MYYNIN TUKIMATERIAALIEN KEHITTÄMINEN BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINNISSA CASE: SORVAAMO NIEMENMAA OY

Salonen, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 5

Asiasanat: asiakkuus, markkinointiviestintä, yritysmyynti, sosiaalinen media

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli valmistaa ylöjärveläiselle metallialan yritykselle uudet ja nykyaikaiset markkinointimateriaalit. Konkreettisine tuotoksina valmistuivat esite ja powerpoint-esitys suomen- ja englanninkielellä. Näiden lisäksi yritykselle avattiin muutama sosiaalisen median kanava, Facebook ja LinkedIn. Työn tavoitteena oli luoda sellaiset materiaalit, jota he pystyvät jokapäiväisessä työssään käyttämään hyödyksi asiakastapaamisissa sekä uusasiakashankinnassa.

Toimeksiantajayritys on yli 50 vuotta vanha perheyritys, Sorvaamo Niemenmaa Oy. He tuottavat laadukkaita ja vaativia koneistettavia osia erikokoisille teollisuusalojen yrityksille. Asiakkaiden asettamat korkeat laatuvaatimukset haastavat heidät kehittämään toimintaansa jatkuvasti. Nykyaikaiset valmistusmenetelmät, moderni konekanta ja vahva ammattitaito takaavat heidän asiakkaillensa parhaan mahdollisen laadun.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkuuden syntymistä ja asiakkuuden hallintaa. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja tarkemmin pureuduttiin muun muassa henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä sosiaaliseen mediaan. Kirjallisuudesta on myös haettu teoreettista pohjaa konkreettisiin myynnin tukimateriaaleihin. Työn teoriaosassa ei otettu kantaa visuaaliseen ja graafiseen puoleen, sillä teorian painopiste pidettiin materiaalien sisällön informaation rakentamisessa ja informaation tavoitteissa. Pyrin vahvasti tuomaan esille sitä, mitä materiaalien laatimisella tavoitellaan. Tarkoituksena oli luoda sellaista materiaalia, joka synnyttää luottamusta asiakkaassa.

Prosessiosuudessa käsiteltiin materiaalien laatimista ja siinä onnistumista. Kaiken kaikkiaan materiaalista luotiin yrityksen imagoon ja tarpeeseen sopiva aineisto. Materiaalit otettiin niiden valmistuttua aktiiviseen käyttöön uuden asiakashankintaprojektin alkaessa.

DEVELOPMENT OF SALES SUPPORT MATERIALS FOR BUSINESS TO BUSINESS – MARKETING CASE: SORVAAMO NIEMENMAA OY

Salonen, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 47

Appendices: 5

Keywords: customer relationship, marketing, corporate sales, social media

The purpose of this functional thesis was to prepare new and modern marketing material for metal company from Ylöjärvi. Concrete outputs were brochure and PowerPoint presentation in Finnish and in English. In addition, the company opened a few social media channels, such as Facebook and LinkedIn. The goal was to create material that they can use in their daily work for the benefit of client meetings, as well as acquiring new customers.

Client company is more than 50-year-old family-owned company, Sorvaamo Niemenmaa Oy. They produce high-quality and demanding machined parts for different size industrial companies. High quality requirements set out by their customers challenge them to improve their operations every day. Up-to-date production, modern machinery and strong expertise guarantee to their customers the best quality.

The theory part covered customer relationship creation and customer relation management. In addition, the theory part covered marketing communication, personal sales and social media. From literature is also presented theoretical base for concrete sales support materials. The theoretical part did not take a stand on the visual and graphical side as the focus was on the creation of the content of the material, information and information targets. I tried to emphasize what was the target in the creation of the material. The intention was to create material, which generate trust in the customer relationship.

The process part dealt with the making out the material as well as the success in it. All in all it was created a material which matched the image and the need of the company. As soon as the material was ready it was taken into use in obtaining one new customer.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	6
3	CASE YRITYS: SORVAAMO NIEMENMAA OY.....	7
4	B2B- MARKKINOINTI	9
4.1	B2B- ja kuluttajamarkkinoinnin eroja	9
4.2	Yrityksen ostoprosessi	10
5	ASIAKKUUDEN MONET KASVOT	13
5.1	Asiakkuus.....	13
5.2	B2b-asiakkuuden vaiheet	15
5.3	Asiakkuudenhallinta	18
5.3.1	Tavoitteet	18
6	MARKKINOINTIVIESTITÄ	19
6.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	19
6.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	20
6.3	Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalisen median kanavat	21
6.3.1	Facebook	23
6.3.2	LinkedIn	24
6.4	Henkilökohtainen myyntityö	25
6.4.1	B2B myynnin vaiheet	27
6.5	Suhdetoiminta	30
6.6	Yritysimagon ja brändin vahvistaminen markkinointiviestinnän keinoin ...	31
7	MYYNIN TUKIMATERIAALIT	33
7.1	PowerPoint	33
7.2	Esite.....	34
8	PROSESSI.....	35
8.1	Teoriaosuuden kehittyminen.....	37
8.2	Myynnin tukimateriaalien kehitys	38
8.2.1	Esite	39
8.2.2	PowerPoint	40
8.3	Sosiaalinen media	41
8.4	Viimeistely	43
9	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia myynnin tukimateriaaleja Ylöjärveläiselle metallialan yritykselle Sorvaamo Niemenmaa Oy:lle, jota he voivat hyödyntää asiakastapaamisissa, uusissa projekteissa sekä mahdollisesti messukäytössä. Konkreettisenä tuotoksena syntyy esite sekä PowerPoint-esitys suomen ja englannin kielellä. Lisäksi Sorvaamo Niemenmaa tuodaan mukaan sosiaalisen median maailmaan ja heille avataan sekä Facebook että LinkedIn profiilit yrityksen nimiin. Tätä kautta heillä on mahdollisuus lähteä ottamaan jalansijaa markkinoinnin maailmasta sähköisten kanavien muodossa ja kehittää brändiä. Työn tavoitteena on muodostaa mahdollisimman selkeä ja integroitunut markkinointimateriaalien kokonaisuus sekä ajan kuluessa materiaalien tarkoitus olisi myös lisätä Sorvaamo Niemenmaan tunnettavuutta.

Tämä opinnäytetyö aiheena miellyttää kovasti, sillä itse työskentelen tällä hetkellä myynnin parissa ja koen, että tästä on hyötyä itselleni omaan työhöni. Uskon, että opinnäytetyössä syntyvät materiaalit ovat hyödyllisiä ja käytännöllisiä kohdeyritykselle. Tämän myötä yritys tulee saamaan lisää tehoa myyntiin sekä avarakatseisuutta markkinoinnin puolelle. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden luovuuteen ja itseni kehittämiseen markkinoinnin puolelta, mikä innosti minua. Työn toteutukseen ja suunnitteluun sain melko vapaat kädet, mutta suuntaa antavia ohjeistuksia sain toimitusjohtaja Timo Niemenmaalta sekä tuotantopäällikkö Pasi Niemenmaalta.

Teoriaosuudessa lähdetään liikkeelle business to business – markkinoinnin määrittelystä, sillä kyseinen yritys edustaa yritysmyyntin puolta. B2b – markkinointia on sovelluttu käsittelemään myös muissa teoriaosuuksien luvuissa. Teoriaosuus kattaa yleisesti ottaen asiakkuuksia sekä niiden kehittymistä ja ylläpitoa. Tämän jälkeen pureudutaan tarkemmin markkinointiviestintään ja tämän eri muotoihin sekä tutustutaan myynnin tukimateriaaleihin. Lopuksi työssä käsitellään itse prosessin vaihteita ja siinä onnistumista.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on toinen vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ammattikorkeakoulussa. Tarkoituksena on saada aikaan jokin konkreettinen tuotos, joten toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teorian lisäksi käytännön toteutuksen esittelyn, tässä toteutus ja raportointi yhdistetään tutkimusviestinnän keinoin. Tuotos voi olla esimerkiksi tapahtuma, opas, esite, portfolio, kotisivut tai vaikkapa markkinointisuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee siis toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Nämä asiat tekevät toiminnallisesta työstä hyvin käytännönläheisen ja työelämälähtöisen. Työelämälähtöisyys edellyttää käytännössä toimeksiantajaa työlle. Työssä oleellista on myös, että siitä ilmenee riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallinta. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluvat myös yhteyksien pitäminen ja luominen työelämään ja oleellisilta osin myös omien tietojen ja taitojen syventäminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10)

Toiminnalliseksi opinnäytetyöksi ei riitä vain, että järjestetään esimerkiksi tapahtuma, vaan työn tulee pohjautua olemassa olevaan teoriatietoon aiheesta. Tärkeää on pystyä osoittamaan valinnat ja perustelut sekä yhdistämään teoria käytännönsuuteen sulavasti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aiheen teorian pitäisi pystyä rajaamaan mahdollisimman hyvin tuotosta tukevaksi, vain keskeisimpien asioiden käsittelyä teoriaosassa. Kaikki valinnat, mitä konkreettisen tuotokseen tehdään, pitäisi kuitenkin teoriasta löytyä. (Vilka & Airaksinen 2003, 41–43)

Oli toiminnallinen opinnäytetyö mikä tahansa, siitä täytyy ilmetä selvityksen tekeminen, jossa yhdistyy käytäntö ja raportointi. Tarkoituksena on saada aikaan sellainen kokonaisilme, josta ilmenee halutut tavoitteet ja päämäärät. Tähän vaikuttaa niin viestinnälliset kuin visuaalisetkin seikat. Tarkoituksena, että jokainen tuotettu tuotos on suunniteltu kohderyhmää palvelevaksi ja erottuu joukosta omana yksilönään. Opinnäytetyössä arviointikriteerejä ovat esimerkiksi selkeys, informatiivisuus, houkuttelevuus, johdonmukaisuus ja käyttökelpoisuus. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–53)

Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen ja siinä on toimeksiantajana Sorvaamo Niemenmaa Oy. Työ voidaan määritellä toiminnalliseksi opinnäytetyöksi, sillä työssäni valmistetaan myynnin tukimateriaaleiksi esite ja PowerPoint-esitys. Lisäksi yritykselle

luodaan muutama sosiaalisen median tili; Facebook ja LinkedIn. PowerPoint ja esite olisi tarkoitus ottaa käyttöön mahdollisimman pian niiden valmistuttua asiakastapaamiseen ja tulevaisuudessa messukäyttöön sekä englanninkielinen materiaali uuteen Pohjoismaalaiseen projektiin, joka aloitetaan keväällä 2016. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yleisellä tasolla asiakkuutta ja asiakashankintaa sekä markkinointiviestinnän perusasioita. Lisäksi teoriassa käsitellään some-kanavia sekä tutustutaan PowerPointin ja esitteen käyttöön. Tarkoituksena on saada toimiva ja käytännönläheinen kokonaisuus tukemaan toimeksiantajayrityksen tarpeita.

3 CASE YRITYS: SORVAAMO NIEMENMAA OY

Sorvaamo Niemenmaa Oy on vuonna 1962 perustettu konepaja. Tämän perustaja oli tämänhetkisten omistajien isä, Reijo Niemenmaa. Reijo aloitti toiminnan Tampereella oman omakotitalonsa autotallista. Reijo osoitti suurta yrittäjähenkeä, osti sorvin ja alkoi valmistamaan tuotteita. Pikkuhiljaa toiminta kasvoi ja tarvittiin lisätilaa. Sorvaamo R. Niemenmaa Ky:n ensimmäinen hallirakennus sijaitsi Tampereella, Teollisuustiellä. Silloin uudet puitteet antoivat mahdollisuuden kasvattaa yritystoimintaa entisestään. Reijon pojat Kari, Pasi ja Timo kasvoivat koko elämänsä kiinni sorvaamiseen, polte yrittäjyyteen oli kova ja pojat pääsivät jatkamaan kodin perintöä omistajavaihdoksen myötä virallisesti vuonna 2006. Tätä ennen kaikki pojista olivat työskennelleet sorvaamon palveluksessa. Sorvaamon nimenvaihdoksen myötä yrityksen nimi vaihtui Sorvaamo Niemenmaa Oy:ksi, jolloin otettiin käyttöön myös nimitys SONIE, tästä syntyi esimerkiksi heidän nykyinen logonsa. Omistajavaihdoksen myötä toimintaa alettiin kehittämään entisestään ja uuden hallin rakennus aloitettiin vuonna 2008, nykyinen halli sijaitsee Ylöjärvellä, Metallitie 2.

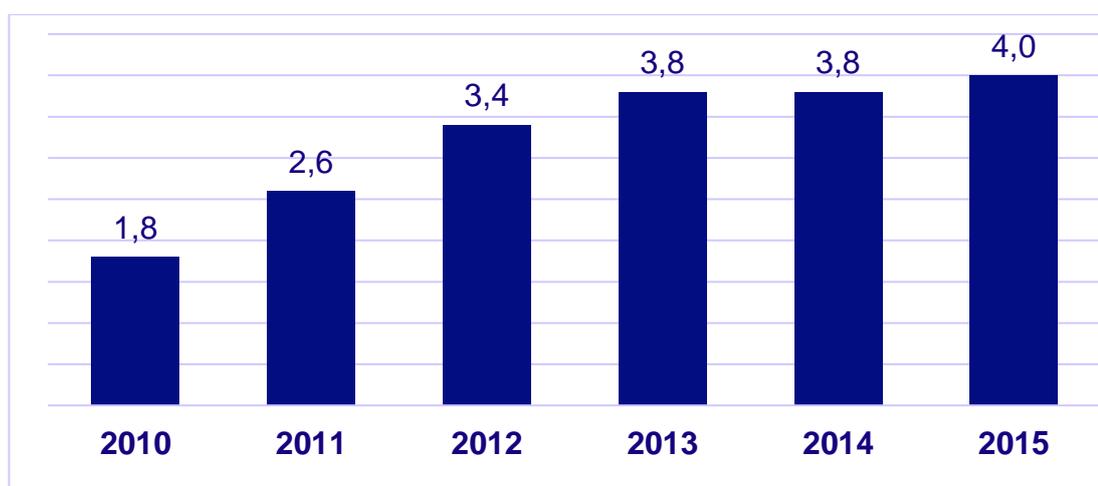
Sorvaamo Niemenmaa Oy valmistaa alihankintana tuotteita esimerkiksi meriteollisuuden, konttien käsittelyyn sekä paljetasaimiin. Heidän asiakkaitaan ovat laadukkaita ja vaativia koneistettuja osia käyttävät eri teollisuudenalojen yritykset, muun muassa Rolls-Royce Oy, Patria Oy ja Cargotec Finland Oy. Sonie hoitaa laatuluokitukset (ABS, LRS, DNV, CCS, BV, RMRS, RINA) ja kokoonpanon osana asiakastoimitusta.

Yhteistyöverkoston avulla he pystyvät hoitamaan kätevästi myös muun muassa hitsaustyöt, maalaukset, karkaisut, hionnat ym. pintakäsittelyt, sillä he kuuluvat vuonna 2009 perustettuun RSO-Group nimiseen yritysryhmään. Sorvaamalla on tällä hetkellä käytössään 1000m² hallirakennus, josta heiltä löytyy seitsemän CNC-sorvia, kolme vaakakaraista työstökeskusta sekä pystykarainen työstökeskus. Sorvaamo työllistää 13 henkilöä. Yrityksen toimitusjohtajana on Timo Niemenmaa, Pasi Niemenmaa vastaa tuotannosta ja Kari Niemenmaan vastuulla on työnjohto. Heidän lisäksi yrityksessä toimii koneistajia, varastomies sekä sihteeri.

Laatu, joustavuus, toimitusvarmuus – palvelulupauksemme asiakkaallemme

Vuosikymmenien kokemus ja laaja koneistusosaaminen yhdistettynä nykyaikaiseen tuotantotekniikkaan ovat asiakastyytyvyyden ratkaisevat tekijät. Sorvaamo Niemenmaalle korkea laatu ja toimitusvarmuus ovat yrityksen perusarvoja, niiden ylläpitämiseksi he ovat valmiita kehittämään toimintaansa päivittäin. He haluavat tarjota asiakkailleen luotettavan ja joustavan yhteistyökumppanin. Lähitulevaisuudessa Sorvaamo Niemenmaan suunnitelmissa olisi laajentaa toimintaa myös Pohjoismaihin ja näin hakea uutta markkinaa. Suomesta sekä halpamaista löytyy useita erikokoisia konepajoja kilpakumppaneiksi, mutta Sorvaamo Niemenmaa uskoo vahvasti heidän erinomaiseen laatuun ja toimitusvarmuuteen, joita he pitävät suurena kilpailuvalttina.

Liikevaihto (Milj.):



Kuvio 1. Sorvaamo Niemenmaa Oy:n liikevaihto

4 B2B- MARKKINOINTI

Business to business -markkinoinnista käytetään yleisesti termejä b2b- tai b-to-b -markkinointi. Tällä tarkoitetaan, että ostajana sekä myyjänä on jokin organisaatio tai muu yritys. Yritysmarkkinat kattavat kaikki ne yritykset sekä organisaatiot, jotka ostavat palveluita tai tuotteita, joko jatkojalostamalla niitä myytäväksi ja näin ollen tuottamalla lisäarvoa yritykselleen tai vaihtoehtoisesti ostaa tuotteita omaan käyttöönsä, esimerkiksi atk-tarvikkeita tai lounaspalveluita. B2b markkinat eivät kuluttajan silmin ole välttämättä helposti huomattavissa, vaikka näiden markkinoiden kirjo on hyvinkin laaja. Esimerkiksi b2b palveluita tuotetaan paljon perusteellisuudessa ja rakennus- alalla. (Isohookana 2007, 81; Ojasalo & Ojasalo 2010, 19,24)

4.1 B2B- ja kuluttajamarkkinoinnin eroja

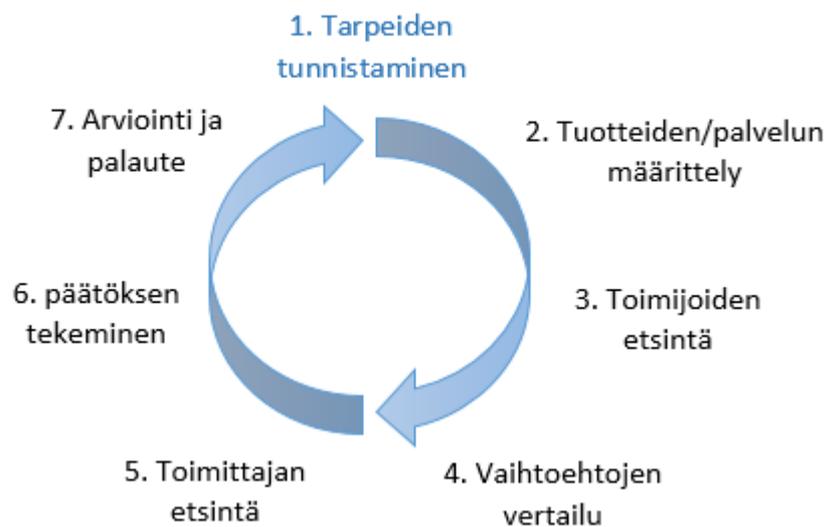
B2b – markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä on jossakin asioissa suuria eroja. Markkinoiden rakenteessa on suurimmat erot havaittavissa. Kuluttajamarkkinoilla haetaan massamarkkinoita ja mahdollisten ostajien määrä on lähes lukematon suhteessa yritysmarkkinoihin, jossa keskitytään rajoittuneeseen potentiaaliseen asiakaskuntaan. Myyjän ja ostajan välinen suhde on hyvin erilainen. Kuluttajamarkkinoilla sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit vaikuttavat yleensä suuremmassa määrin kuin b2b puolella. B2b puolella ostajina on ammattilaiset ja ostoprosessi on rakennettu kulkemaan yleensä monen välikäden kautta, jotta lopputuloksesta voidaan olla sata prosenttisen varmoja. Useat eri organisaatioiden tasot ovat mukana ostoprosessissa. Yritysmarkkinoinnin puolella henkilökohtaiset suhteet saattavat syventyä hyvinkin pitkälle ja kemioiden vaikutuksella on suurta merkitystä (tarkemmin luvussa 5.2). Kuluttajamarkkinoilla tiedonvaihto ja keskustelu ovat erityylistä, siellä yleensä mainonnan kautta saatetaan keskustella ostajien kanssa ja näin ollen vaikutetaan enemmän psykologisella tasolla ostajaan.

Jakelukanavan pituus vaihtelee myös paljon. Kuluttajamarkkinoilla kanavat saattavat olla hyvinkin monimutkaisia ja epäsuoria, kun taas vastakohtana yritysmarkkinat tarjoavat yleensä suoran ja selkeän jakelukanavan. B2b markkinoinnin puolella henkilökohtaisella myyntityöllä on huomattavasti suurempi merkitys kuin kuluttajapuolella

sekä hintapäätökset määräytyvät hiukan eritavalla. Esimerkiksi yrityspuolella saataan käydä tarjouskilpailuita ja hinta saattaa muodostua monimutkaisen ostoprosessin tuloksena, kun taas kuluttajapuolella käytetään yleisesti listahintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope 2005, 60). Edellä luetellut eroavaisuudet ovat jossakin kohdin hyvin yleistävää ja voi tulla tilanteita vastaan, missä nämä eroavaisuudet voivat kääntyä pääläelleen, sillä erinäisissä tapauksissa erot saattavat olla hyvin häilyviä. Tiivistäen sanottuna yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista yleisesti ottaen näin; Miksi ostetaan (tarve) ja millä lailla ostetaan (prosessi).

4.2 Yrityksen ostoprosessi

Organisaatioissa on yleensä useita eri henkilöitä, jotka ovat mukana ostoprosessissa. Heidän roolinsa voi olla välikäsitteissä osassa tai itse virallinen ostajan rooli. Varsinaiset ostajat keskittyvät itse ostotapahtumaan ja hoitavat sen, mutta ostopäätökseen vaikuttavat muut osapuolet olisi myyvän yrityksen kannalta hyvä tiedostaa. Yrityksen ostoprosessissa mukana olevien henkilöiden roolit saattavat olla hankala tunnistaa, mutta niiden tiedostaminen voi tuoda lisätua myyntihetkellä. Tällöin pystyisi hahmottomaan keneen pitäisi olla yhteydessä missäkin ostoprosessin vaiheessa, ja minkälaista tietoa kukin taho pitää houkuttelevana ja mielenkiintoisena. Aloitteentekijöillä on suuri merkitys, nämä ovat niitä ihmisiä organisaatiossa, jotka pistävät ostoprosessia vireille, esimerkiksi he jotka huomaavat uuden mahdollisuuden myyvässä yrityksessä. Vaikuttajien tehtävänä on tuottaa informaatiota, mitä tarvitaan tilanteiden arvioimisessa. He saattavat antaa suosituksia, sillä he ovat usein teknisen puolen asiantuntijoita. Päätöksentekijöillä on lopullinen valta hankintapäätöksessä, heidän tehtävänä on viimekädessä antaa suostumus yhteistyöhön myyvän yrityksen kanssa. Ostotapahtumasta ei saa kuitenkaan unohtaa portinvartijoita, näitä ovat esimerkiksi sihteerit, hankinta-agentit ja puhelinvaihe. Nämä ovat tietyllä tapaa myös mukana ostoprosessissa ja pahimmassa tapauksessa pystyvät omalla mielipiteellään kaatamaan yhteistyömahdollisuudet. Mikäli kaupat saadaan tehtyä, kontrolloijat suunnittelevat budjetin ja valvovat sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 145; Ojasalo & Ojasalo 2010, 36–37; Rope 2004, 25)



Kuvio 2. Yrityksen ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38–40; Rope 2005, 64–67)

Timo Ropen (2005) ja Ojasalojen (2010) kirjoissa ostoprosessi määritellään kiteytetysti näin;

1. Kaikki lähtee siitä, että tarpeet täytyy tunnistaa ja määrittellä sekä mahdollisuuksien mukaan ennustaa tulevaa mahdollisimman hyvin. Tarpeiden määrittämisessä täytyy miettiä, onko kyseessä toiminta- vai täydennystarve. Toimintatarpeita ovat organisaation perustehtävään liittyviä tarpeita, kun taas täydennystarpeita ei voida luonnehtia pakollisiin tarpeisiin. Tämä johtaa siihen, että myyvän yrityksen täytyy tehdä huomattavasti enemmän myynnillisesti työtä sellaisten tuotteiden kanssa, jotka voidaan luokitella täydennystarpeiksi. Näitä voivat olla esimerkiksi siivouspalvelut. Markkinoinnin suurimpana tehtävänä onkin siis saada nostettua nämä ei-välttämättömyyshankintoihin laskettavat tuotteet niin hyvin tiedostetulle tasolle, että saadaan aikaan kysyntää.
2. Tässä vaiheessa aletaan miettiä, minkälaisia laitteita, materiaaleja tai palveluita yritys tarkalleen ottaen haluaa ja kuinka niiden hankkiminen toteutetaan. Luodaan mahdollisimman tarkkoja kuvauksia siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua lähdetään hakemaan. Ostomäärät pitää määrittellä tarkasti, jotta suurilta ylijäämävarastoilta säästyttäisiin. Markkinoijien täytyy osoittaa, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli olisi se markkinoiden paras, toimivin, joustavin jne.

Tässä vaiheessa markkinoijan täytyy osoittaa, että uudet tuotteet voivat korvata vanhan toimintamallin. Tämä on myynnin kriittinen hetki.

3. Toimijoiden etsintä ja hankinta alkaa. Haetaan vartenotettavia vaihtoehtoja markkinoilta, jotka pystyvät tarjoamaan juuri kyseiselle yritykselle parhaat ja toimivimmat tuotteet/palvelut. Yrityksellä saattaa olla jo mielessään muutama vartenotettava vaihtoehto ja he tyytyvät valitsemaan niistä jonkun tutun ja turvallisen. Vaihtoehtoisesti lähdetään kokeilemaan jotain uutta riskillisempää vaihtoehtoa, joka saattaa mahdollisesti kilpailla paremmilla hinnoilla tai -tuotteilla. Vanhojen toimijoiden kanssa on puolestaan saattanut jo syntyä sitova strateginen kumppanuus, joten sen vaihtaminen saattaisi vahingoittaa jo aikaisemmin syntynyttä yhteistyötä.
4. Yrityksen täytyy vertailla vaihtoehtot huolella lävitse ja hakea tarvekriteerien pohjalta se paras vaihtoehto. Tässä vaiheessa lähetetään tyypillisesti b2b markkinoilla tarjouspyynnöt. Jos kyseessä on hyvin yksinkertainen tuote, kuten esimerkiksi naulat, tämän vaiheen ohitse päästään yleensä suhteellisen nopeasti. Jos kyseessä on jokin monimutkainen ja strategisesti haasteellinen tuote/ palvelu, tarjouskilpailuun kannattaa silloin paneutua huolellisesti.
5. Siirrytään toimittajan valintaan ja arvioidaan heidän tarjouksensa. Saatetaan käydä vielä neuvotteluja hinnoista ja sovitaan toimitustavoista. Valintakriteerit vaihtelevat suuresti, sillä haasteellisten ja strategisesti vaikeiden tuotteiden/palveluiden valinnassa yleensä laatu on hintaa arvokkaampaa. Päinvastoin luonteeltaan yksinkertaisten tuotteiden kohdalla hinta saattaa olla avainasemassa. Tässä vaiheessa homma voi vielä kaatua tähän, jos esimerkiksi selviää, että valitulla toimittajalla on toimitusvaikeuksia ja tavaraa ei saada sovituksessa aikataulussa hoidettua perille asti. Osto-osaston henkilöstö on avainasemassa tässä vaiheessa, kun koitetaan viedä kauppaa eteenpäin johdon päätökseen asti.
6. Kun kaikesta voidaan olla varmoja, kaupat lyödään lukkoon ja allekirjoitetaan sopimukset. Tähän johto antaa yleisesti viimeisen hyväksyntänsä. Hankintaosaston kanssa suunnitellaan toimitus-/suoristusajankohdat yhteensopiviksi ja tuotteille/palveluille sovitaan maksuajoista.

7. Viimeisempänä vaiheena on hankkeen/tuotteen arviointi ja palaute. Tässä arvioidaan sekä valittu toimittaja, että kyseinen tuote/palvelu.
 - Tuote: Vastasiko sovittuja spesifikaatioita, vastasiko tuote/palvelu odotuksia (hinta, toimivuus jne.)
 - Toimittaja: toimituksen täsmällisyys, laatu ja palvelu

Myyvän yrityksen on erittäin tärkeää varmistaa positiiviset kokemukset organisaatiomarkkinoilla, sillä piirit ovat yleensä sisäisesti tiiviit, tarkemmin rajatut ja luonteeltaan asiakasuskollisemmat kuin esimerkiksi kulutushyödykemarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla on suuri vaikutus sillä, kuinka läheiset ja sitoutuneet välit myyjä-yritys pystyy luomaan osto-organisaation kanssa. Tässä on yksi syy miksi business to business markkinoilla yksi tärkeimpiä asioita ovat asiakassuhteen hoitaminen ja ylläpit. Näin pystytään varmistamaan asiakassuhteen jatkuminen ja luottamus.

5 ASIAKKUUDEN MONET KASVOT

5.1 Asiakkuus

Asiakkuudesta voidaan puhua myös käsitteillä asiakassuhde tai kumppanuus. Asiakkuus käsitteenä tarkoittaa yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välillä, puhutaan vaihdannasta. (Mattinen 2006, 249.) Asiakkuus käsitteen myötä on ideana tutkia asiakasta kumppanina sekä asiakassuhdetta molempia osapuolia hyödyttävänä mahdollisuutena, jonka mukana molemmille osapuolille koituu jonkinlaista arvoa. Asiakkaan on koettava, että hän hyötyy saamastaan palvelusta, mahdollisesti hyötynä hän voi kokea sen, että hänen ei tarvitse joka kerran etsiä itsellensä uutta kumppania. Yrityksen näkökulmasta katsoen pitkät ja pysyvät asiakassuhteet ovat kannattavampia kuin kokoaikainen uusien asiakaskumppanien metsästäminen. Mikäli yrityksessä on lyhytnäköisesti vain myyntiluvut silmissä, tällöin asiakas on aina vaarassa unohtua. Asiakassuhteessa si-

toutuneisuus on yksi tärkeä tunnusmerkki. Asiakas saadaan sitoutuneeksi kumppanuuteen, silloin kun hänen tarpeensa ja toiveensa on tunnistettu tarpeeksi hyvin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 12)

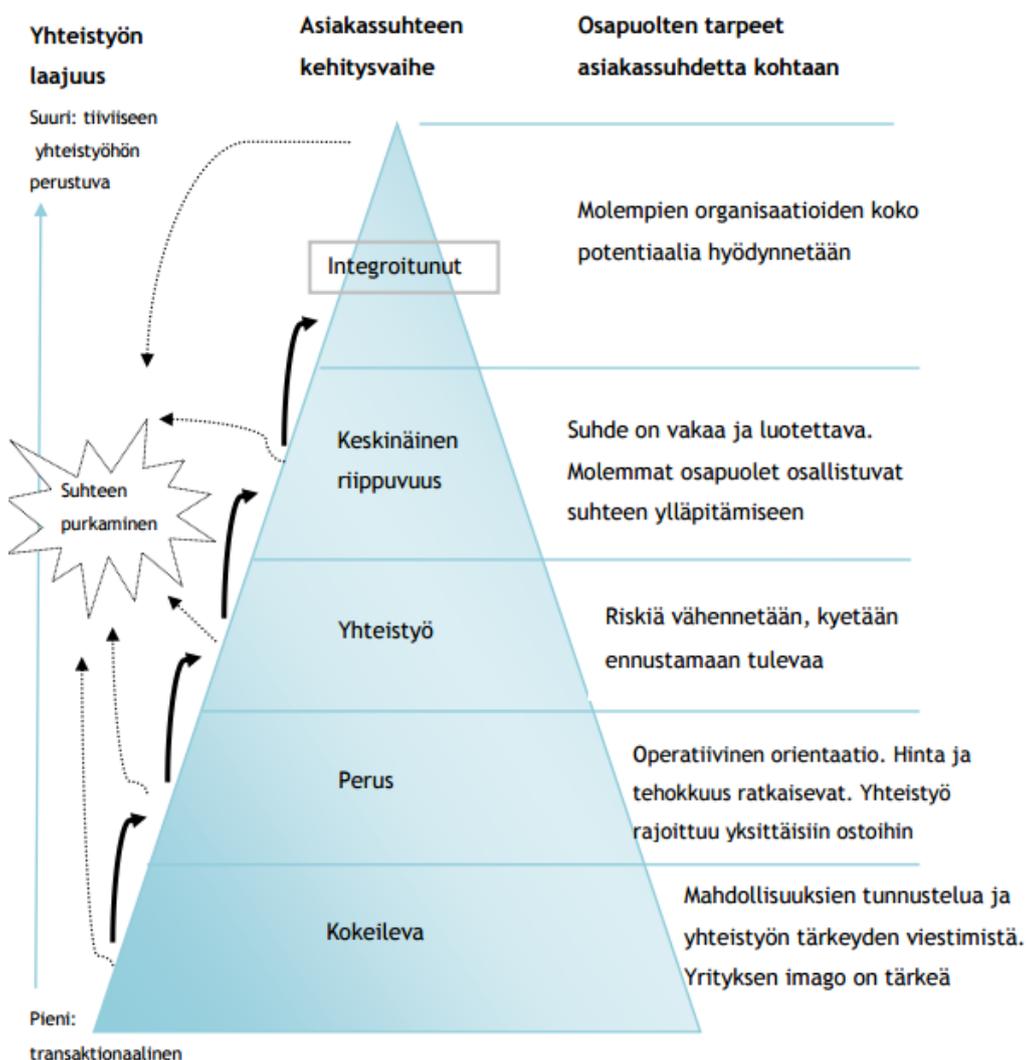


Kuvio 3. Vaiheet asiakkuuteen (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 13)

Syntynyt asiakassuhde ja kumppanuus on aina onnistuneen myyntityön tulos. Asiakassuhdetta voidaan verrata vahvasti avioliittoon. Parhaimmillaan kumppani on rinnalla niin myötä ja vastoinkäymisissä. Tällöin voidaan olettaa ja todeta, että kumppanuuden välillä vallitsee luottamus ja vahva sitoutuneisuus. Välttämättä ei tarvitse aina tehdä kirjallisia sitoumuksia, sillä ”vapaa suhde” voi herättää myös enemmän luottamusta kuin paperille virallistettu. Ihanteelliseen pitkäaikaiseen suhteeseen kannattaa mahdollisuuksien mukaan pyrkiä, mutta se edellyttää aina aitoa halua kummaltakin osapuolelta synnyttää vahva liiketoiminnallinen kumppanuus. Jokainen asiakaskohtaaminen määrittää sen, kuinka kumppanuus jatkuu nyt ja tulevaisuudessa. Kaikista asiakassuhteista ei kuitenkaan aina pysty rakentamaan pitkäaikaista ja luottamuksen arvoista suhdetta. Tähän voi vaikuttaa monet asiat mihin yritys tai myyjä ei itse pysty vaikuttamaan. Asiakaskohtauksiin on kuitenkin aina suhtauduttava sillä asenteella, että mahdollinen kumppanuus saataisiin aikaseksi. On huomioitava myös, että vaikka ostoja ei tehdä usein, mutta silloin kun asiakkaan tarve tuotteelle tulee, hänen ei tarvitsisi montaa kertaa miettiä mistä hän tuotteet tilaa. Tärkeitä ovat myös ne asiakassuhteet, jotka eivät ole joka viikko tai kuukausi aktiivisia. (Ojanen 2013, 15–16; Sipilä 1998, 41)

5.2 B2b-asiakkuuden vaiheet

B2b-asiakassuhteen vaiheet eroavat hiukan b2c asiakkuuksien vaiheista. Tässä työssä käsitellään asiakkuuksia case-yrityksen näkökulmasta. B2b asiakassuhteen kehittymistä kuvaava malli (kuvio 2) käsittelee sitoutumisen eri asteita kuudessa eri vaiheessa: kokeileva vaihe, perusvaihe, yhteistyövaihe, keskinäisen riippuvuudenvaihe, integroitumisen vaihe ja suhteen purkamisen. Kaikkia vaiheita ei välttämättä käydä lävitse jokaisessa asiakassuhteessa ja suhde saattaa vaihdella vaiheiden välillä luottamuksen myötä. Suhde voi purkautua missä tilanteessa hyvänsä. (Ojasalo & Ojasalo, 138)



Kuvio 4. B-to-b-asiakassuhteen vaiheet ja yhteistyön laajuus (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139)

Kokeileva vaihe

Ensimmäinen vaihe sisältää puolin ja toisin potentiaalisten mahdollisuuksien tunnus-
telua. Tässä vaiheessa molemmat osapuolet ovat kokeilevalla kannalla. Kaikki asiat,
mitkä liittyvät myytävään/ ostettavaan tuotteeseen tai palveluun, ovat kysymysmerkki.
Asioita tarkastellaan hyvin kriittisesti. Myyvällä osapuolella on oltava kärsivällisyyttä
ja valmiutta investoida uuteen asiakassuhteeseen. Myyjän/yrityksen omalla maineella
on suuri merkitys. Mikäli hyvä maine on kiirinyt jo ostajan korville, myyntikohtaami-
nen on huomattavasti helpompi. Kokeilevassa vaiheessa mitään luottamuksellista tie-
toa ei oikeastaan vielä anneta. Tärkeää on myös, että yritykseen annetaan yksi yhteys-
henkilö jonka kanssa selvitetään, kommunikaatio helpottuu ja selkeytyy. (Ojasalo &
Ojasalo 2010, 139.) Kokeilevassa vaiheessa myös myyjän on oltava hiukan varpaillaan
ja asiakkaan arvioinnissa kannattaa olla huolellinen, sillä jotkut asiakkaat saattavat ai-
heuttaa mahdollisesti lisäkustannuksia ja ongelmia, esimerkiksi luottohäiriöt tai asiak-
kaat, jotka vaativat liian suuria ajallisia resursseja. Lisäksi kannattavuuden arviointi
on mietittävä huolella. (Hellman & Värilä 2009, 115)

Perusvaihe

Perusvaiheessa asiakassuhdetta ostaminen on rajoittunut yksittäisiin ostokertoihin tai
projekteihin. Hinta ja sen perustelut ovat tässä vaiheessa tärkeitä tekijöitä laatua unoh-
tamatta, sillä tässä vaiheessa asiakas ostaa vielä todennäköisesti tuotteita tai palveluita
myös kilpailevalta yritykseltä ja suhde on helppo lopettaa missä kohtaa vain. Pitää
pystyä erottautumaan kilpailijoista. Asiakassuhde painottuu perusvaiheessa vain liike-
toimintaan eikä syvempiä ystävyys-suhteita ole syntynyt. Luottamus ei ole tässä vai-
heessa vahvaa eivätkä intressit ole vielä vahvistuneet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140)

Yhteistyövaihe

Luottamus alkaa kehittyä pikku hiljaa. Kommunikaatio lisääntyy, muutkin organisaa-
tion henkilöt osallistuvat keskusteluun kuin vain myyjä ja ostaja. Henkilökohtaiset
suhteet vahvistuvat ja kanssakäyminen lisääntyy. Asiakassuhteen tärkeys aletaan tie-
dostamaan paremmin. Ostaja ei tässä vaiheessa kuitenkaan ole vielä keskitetty samalle
myyjälle. Laadun merkitys alkaa korostumaan yhteistyövaiheessa entisestään. Tässä
vaiheessa arviointi on kaiken aikaa edelleen menossa ja asioita voidaan kyseenalaistaa.
Suhteen lopettaminen on kuitenkin vielä tässä vaiheessa suhteellisen helppoa. (Ojasalo
& Ojasalo 2010, 141)

Keskinäisen riippuvuuden vaihe

Osapuolet ovat erittäin vakuuttuneet yhteistyöstä ja suhteen tärkeydestä. Myyvistä osapuoleista tulee asiakkaalle yksi merkittävimmistä tuottajista. Luottamus on kasvanut jo suureksi ja suhteen lopettamisesta tulee hankalampaa. Osapuolilla on mahdollisia yhteisiä projekteja ja voidaan saavuttaa win-win-yhteistyö eli molemmat osapuolet antavat tehdä toistensa voittoa. Asiakkaan on saatava tässä tilanteessa hänelle luvattua laatua ja asiakasta ymmärretään paremmin ja asiakassuhteeseen ollaan valmiimpia satumaan entistä enemmän. Prosesseja on mahdollista muokata ja kehittää yhteistyön avulla entisestään ja asiakassuhteessa saavutetaan kustannussäästöjä. Liiketoiminnalla on asiakassuhteen myötä hyvät kasvumahdollisuudet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141)

Integroitunut vaihe

Voimakas riippuvuus on havaittavissa kumppanuudessa. Asiakassuhteen lopettaminen kohtaa suuria esteitä, kumppanuus on jo niin tiivis. Luottamus on kasvanut paljon ja myyvän osapuolen jatkuva kilpailutus on vähentynyt. Myyvän osapuolen on kuitenkin kaikesta luottamuksesta huolimatta pidettävä suhde mielenkiintoisena ja kehitettävä toimintaansa. Tiedon kulku on avointa ja luottamuksellista ja kumppanit tuntevat toistensa kustannusrakenteet. Yhteistyön pohjalla on pitkän aikavälin strateginen suunnittelu sekä yhteistyö on muodostunut ”yhdistyneeksi verkoksi” (Tikkanen, Alajoutsijärvi & Tähtinen 2000). Asiakassuhteen myötä molemmat osapuolet hyötyvät suurempien tuottojen myötä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142)

Purkaminen

Suhteen purkaminen voi tapahtua missä vaiheessa tahansa. Voi olla, että asiakkuus päättyy joko yrityksen omasta toimesta tai asiakkaan toimesta. Syitä suhteen purkamiseen on monia; esimerkiksi laatuongelmat tai henkilökemioiden muutokset tai alati vaihtuvat yhteyshenkilöt. Hinnan harvemmin koetaan olevan syynä suhteen purkamiseen. Asiakkuus ei välttämättä pääty tuosta noin vaan. Asiakkuus voi myös ajan saatossa muuttua ja kehittyä erilaiseksi. Ensin asiakkuus voi hiipua ja tällöin on ratkaisujen paikka, kuinka siitä eteenpäin toimitaan. Voidaan kehitellä vielä toimenpiteitä tilanteen korjaamiseen tai päätyä päättämään asiakkuus. Kun merkit asiakkuuden päätymisestä alkaa olla ilmoilla kannattaa pohtia muun muassa; Kenen toimesta asiakkuus

loppuu? Kannattaako asiakkaasta vielä pitää kiinni? Mikä on menetettyjen asiakkaiden arvo yritykselle? (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142; Selin & Selin 2005, 128)

5.3 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta käsitteenä on herännyt viime vuosikymmenien aikana tärkeäksi asiaksi ja ilmiöksi. Jotta yritys voisi tuntea asiakkaansa perinpohjaisesti, on yrityksen oltava ajattelultaan asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisesti ajattelen organisaation, on laadittava järjestelmä, jolla voidaan segmentoida eli ryhmitellä asiakkuuksia niille suotavalla tavalla. Tämä on suuressa roolissa yrityksen asiakkuudenhallintaa. Kaikki perustuu siihen, että yrityksen on tunnettava omat asiakkaansa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet pyritään tunnistamaan ja täyttämään paremmin. (Mäntyneva 2001, 9; Talvela 2000)

5.3.1 Tavoitteet

Keskeisimpiä tavoitteita markkinoinnilla on luoda asiakkaalle sellaista arvoa, jota asiakas arvostaa, ja näin ollen asiakkaiden ymmärtämisen perusteella voidaan selvittää asiakkaiden ostoaikomuksia. Asiakuudenhallinnan ydin on siis saada ostaja ostamaan nimenomaan omalta yritykseltä eikä kilpailijalta. Mäntyneva kirjassaan on jakanut asiakkuudenhallinnan edut kahteen osaan:

1. Asiakkuudenhallinta parantaa ymmärrystä ja tietämystä asiakkaista; miksi he ostavat?
2. Asiakkuudenhallinta tukee myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta → markkinoinnin kokonaiskannattavuus paranee

Huomioitavaa kuitenkin on, että myynnin ja markkinoinnin tehokkuus ja kannattavuus eivät itsellään nouse, vaan se vaatii organisaatiolta määrätietoista ja asiakaslähtöistä asennetta; kykyä nähdä asiakkaan silmin ja asiakkaan etu. (Mäntyneva 2001, 11)

6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Organisaatioissa viestintää tapahtuu paljon tietoisesti että tiedostamattomasti. Vaikka organisaatiossa ei olisi laadittu minkään laista suunnitelmaa viestinnän suhteen, silti se viestiin koko ajan. Sitä tapahtuu muun muassa; nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, rakennuksen ulkonäöllä, palveluilla, hinnoilla jne. Olisi kuitenkin erittäin suotavaa, että yritys olisi mahdollisimman tietoinen siitä minkälaista viestiä he lähettävät ympäristöönsä ja minkälaisilla vaikutuksilla sekä minkälaisen mielikuvan organisaatio luo esimerkiksi www-sivuillaan tai mediajulkisuuden myötä. Kaiken tämän tunnistaminen/suunnittelemineen helpottaa luomaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. (Vuokko 2003, 10)

6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän keskeisin tarkoitus on luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta, eli luoda yrityksen ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnän keinoin ei asiakkaalle kuitenkaan ole tarkoitus kertoa kaikkea, vaan suunnitteluvaiheessa täytyy miettiä, millä asioilla on merkitys ja kuinka kuva luodaan. Esimerkiksi asiakkaille halutaan viestiä tuotteista ja niihin liittyvistä asioista, kun taas sijoittajille viestitään kannattavuuksista ja tavarantoimittajille maksukyvyistä jne. (Vuokko 2003, 10–11)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tunnistaa kohderyhmä ja viestintä tulee suunnitella siten, että kohderyhmän ja yrityksen välinen käsitysalue kasvaa ja selkeytyy. Kohderyhmätuntemuksen perusteella pitää pohtia kysymyksiä mitä, miten, missä ja milloin asiat sanotaan, että sillä olisi mahdollisimman suuri hyöty myynninedistämisen näkökulmasta. Tärkeintä on kuitenkin, että viestinnällä, jota yrityksestä annetaan ulospäin, on määritelty tavoite ja selkeä tarkoitus. Tämän saavuttamiseksi vaaditaan suunnittelua. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan jaotella monella tapaa, tässä kohtaa käytän Timo Ropen (2004) ja Pirjo Vuokon (2003) käyttämää jakoa:

1. Henkilökohtainen myyntityö
2. Mainonta
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2004, 277; Vuokko 2003, 16)

Tässä osiossa käsitellään vielä henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa tarkemmin. Lisäksi käydään hiukan integroituneen markkinointiviestinnän näkökulmaa ja otetaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä sosiaalisen median muutama osa-alue haltuun. Sorvaamo Niemenmaa Oy:llä on näillä osa-alueilla kehittämistarpeita, jota pyritään avaamaan ja tuomaan yrityksen jokapäiväiseen ajatusmaailmaan.

6.2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinoinnin päätavoite liittyy vahvasti tänä päivänä integroimiseen. Tällä tarkoitetaan lyhykäisyydessään markkinointiviestinnän keinojen/instrumenttien käyttämistä siten, että ne toimivat sopusoinnussa keskenään ja näin ollen mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Tämä mahdollistaa markkinointiviestien yhteen soinnuttamisen ja synergian. Tällä kaikella pyritään saavuttamaan yhteinen brändisanoma ja välttämään ristiriitaisuudet eri viestintävälineiden välillä. Integraation merkitys on lisääntynyt vahvasti uusien viestintämuotojen myötä, esimerkkinä digitaalinen markkinointiviestintä ja tämän myötä lukuisat eri kanavat. (Karjaluo 2010, 10–11). Markku Vierula on määritellyt integraation pääosin neljään eri osa-alueeseen. Integraation on strategista toimintaa, kohderyhmälähtöistä, monikanavaista ja muuttuviin tilanteisiin reagoivaa. Näiden kaikkien osa-alueiden ymmärtäminen ja sisäistäminen vaatii paljon suunnittelua ja ymmärrystä integroimisen hyvydestä ja tärkeydestä. (Vierula 2014, 52)

Tässä opinnäytetyössä monikanavaisuus näkyy valmistettavien markkinointimateriaalien kokonaisuudessa. Valitsimme vain oleellisimmat markkinointikanavat sekä materiaalit, jotka olivat tärkeitä kyseiselle yritykselle. On tärkeää, että tiedetään, millaista markkinointiviestintää asiakas tarvitsee ja millaisiin haasteisiin he näistä kanavista hakevat ratkaisuja. Asiakkaat saattavat esimerkiksi hakea viihteenomaista sisältöä jostakin kanavasta ja sellaiseksi viesti siinä kanavassa pitää pukea. Tärkeintä on, että asiasta puhutaan, koskettaa asiakasryhmää. Monikanavaisuus ei tarkoita, että pitäisi olla näkyvillä kaikissa mahdollisissa kanavissa, vaan valita kanavat kohderyhmän tarpeiden mukaan. Monikanavaisuus ei vaadi ponnistelujen moninkertaistamista, kun se suunnitellaan hyvin. (Halonen 2015)

Integroinnissa asiakaslähtöinen ajatusmaailma herää henkiin. Kysytään ennemmin mitä asiakas haluaa ostaa, kuin että mitä myymme. Tärkeänä integroinnissa nousee myös esille perinteisen markkinoinnin kivijalan 4P:n (product, price, place, promotion) päivittäminen integroinnille olennaisen asiakaslähtöisyyden tasolle. Integroinnin näkökulmasta uutta mallia kuvaa peremmin 4C:n malli.

- Product → Consumer
- Price → Cost
- Place → Convenience
- Promotion → Communication

Markkinoijan on siis ensinnäkin ymmärrettävä mitä asiakas haluaa. On pystyttävä luomaan tuoteominaisuuksia, mitä asiakas juuri tarvitsee ja haluaa, ja joka täyttää kohdeyhmän vaatimukset. Toisekseen on avattava ostohintaa auki. Miten asiakas näkee hinnan ja mistä hinta koostuu. Kolmanneksi paikka pitää myös muuttaa asiakaslähtöisemmäksi. Osto mukavuus, helppous, joustavuus ja soveltuvuus on nähtävä toisin silmin, missä asiointi luontevaa ja joustavinta, esim. puhelin, sähköposti, nettikauppa, ravintolailallinen, tehtaalla käynti jne. Neljäntenä mainonta muutetaan kommunikaatioksi. Enää ei tyydytä vain mainosten tekemiseen, vain pyritään luomaan vuorovaikutteisuuden perustuva yhteys. (Vierula 2014, 98–99)

6.3 Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalisen median kanavat

Internet on muuttanut markkinointia voimakkaasti, ja elämme jatkuvassa muutoksessa. Tänä päivänä markkinat ovat enemmänkin kokemusympäristö, tässä kuluttajat luovat henkilökohtaisia kokemuksia jatkuvan dialogin avulla. Nykypäivänä dialogiin on paljon paremmat mahdollisuudet, sillä digitaaliset palvelut kehittyvät ja kasvavat jatkuvasti. Luottamus syntyy yhteisistä vaikuttavista kokemuksista ja näin ollen brändin kehityksessä ovat asiakas ja yritys yhteistyössä. Digitaalisilla markkinoilla liiketoimintaan liittyvää informaatiota jaetaan reaaliajassa ja liiketoiminta on paljon läpinäkyvämpää kuin ennen. Digitalisoitumisen myötä pelisäännöt ovat myös hiukan muuttuneet. Ennen kaikki viestintä oli suurimmaksi osaksi yrityksen hallinnassa, mutta nykypäivänä kaikkeen ei voida enää vaikuttaa. Yritys pystyy kohdistamaan

markkinointitoimenpiteitään vain sellaisille sivustoille, jotka ovat heidän itsensä hallinnassa. Tämän ulkopuolelle jäävät sosiaalisen median eri kanavat ja yhteisöt – kaikki on paljon avoimempaa. (Kananen 2013, 9-12)

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikusta verkossa. Täällä ihmisten on mahdollisuus tuottaa ja jakaa tekstejä ja erilaisia sisältöjä. Somen sisältö on hyvin rikas, sillä siellä päivitykset voivat sisältää mielipiteitä, kokemuksia, juoruja, asiauutisia, suosituksia tms. Nykypäivänä some on ottanut suuren roolin myös yrity maailmassa ja sosiaalisen medioiden välillä on kovaa kilpailua. Kuinka saada oma yritys näkymään ja tunnetuksi, niin että siitä joku kiinnostuu ja haluaa ostaa yrityksen palveluita? Sosiaalisen median käytetyimpiä yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, sekä lisäksi erialaiset mediapalvelut, kuten YouTube. Some on suhteellisen lyhyessä ajassa ottanut paikkansa yhteiskunnassa, yritys- kuin yksityiselämässäkin, ja levittäytyminen jatkuu vain entisestään. Voidaan todeta, että tämä ilmiö on tullut jäädäkseen. (Kananen 2013, 13; Häivälä & Paloheimo 2012, 249–250)

Kun tehdään päätös sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa, useimmiten ensimmäisten joukossa on yleensä jokin suosituimmista, kuten Facebook tai Twitter. Yrityksen on kuitenkin alusta asti sisäisesti ymmärrettävä, että avattava kanava vaatii myös säännöllistä ja suhteellisen aktiivista toimintaa toimialasta riippumatta. Organisaatiossa on suotavaa sopia, kenelle päivitysten tekeminen valtuutetaan ja kuka vastaa mahdollisiin kysymyksiin mitä asiakkailta tulee. Tiliä pitää seurata säännöllisen aktiivisesti. Tämän johdosta on organisaatiossa hyvä tehdä pelisäännöt, kuinka toimitaan ja miksi.

Somen haasteet liittyvät sen vilkkaisiin liikkeisiin ja hallitsemattomuuteen. Asiat, jotka ennen voitiin peitellä suurelta maailmalta, ovat tänä päivänä äkkiä kaikkien luettavissa ja kommentoitavissa. Some vaatii varsinkin yrityksiltä hyvin avointa toimintaa ja sekä nopeita kikkakonsteja asioiden selvittämiseen, lisäksi ripeä toiminta voi estää huhupuheiden ja väärän tiedon leviämistä. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa kannattaa hiukan kartoittaa tilannetta ja miettiä kuinka lähteä rakentamaan omia kanavia viisaasti. Kolme peruspilaria on hyvä muistaa: Kartoita mitä yrityksestä mahdollisesti puhutaan ja missä, kartoita alasi tilanne ja viimeisenä kartoita omat resurssisi.

Lähinnä täytyy miettiä mitä sosiaalisella medially oman yrityksen kohdalla; mitä todella halutaan saavuttaa ja millä resursseilla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 250–251)

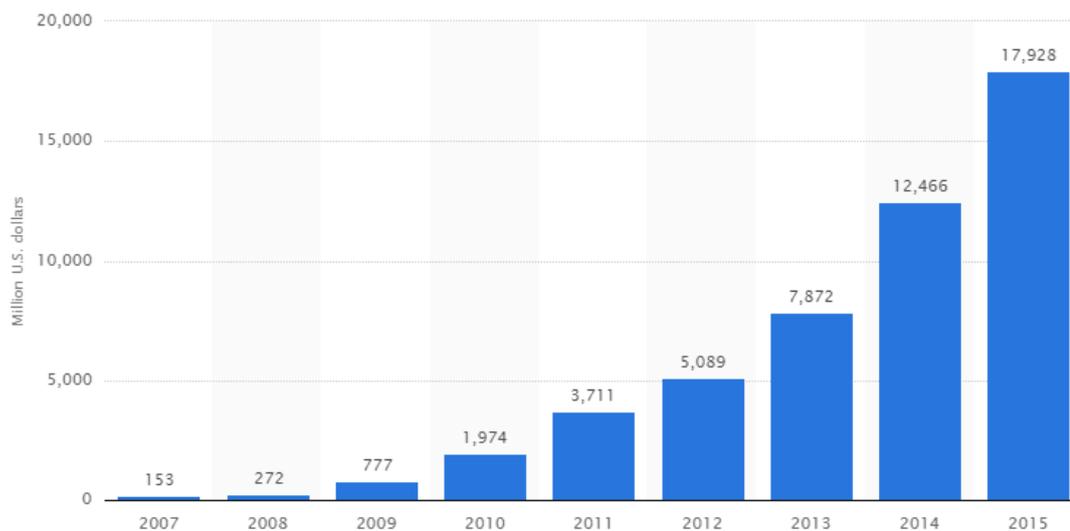
6.3.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004, sen perusti Mark Zuckerberg 21-vuotiaana. Aluksi Facebook perustettiin vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, josta se levisi muihin yliopistoihin. 2005 Facebook levisi muiden maiden oppilaitoksiin ja tämän jälkeen vuonna 2006 se avasi ovensa kaikille. (Phillips 2007). Facebook määrittelee missionsa näin; ”Missiomme on antaa ihmisille valta jakaa asioita vapaasti ja yhdistää maailmaa ” (Facebook 2016)

Facebookissa jokainen voi tehdä oman profiilinsa, ja jokainen voi itse valita minkälaisia asioita siellä haluaa jakaa. Yritykset voivat myös tehdä itsellensä profiilin, jossa he voivat päivittää samaan tapaan kuin yksityishenkilötkin. Siellä voi jakaa esimerkiksi kuvia, videoita tai muita mielenkiintoisia uutisia. Uutisvirrassa pystyy seuraamaan omia mielenkiinnonkohteita tai ystäviä ja tykkäämään ja kommentoimaan heidän päivityksiään. Facebook on lanseerannut myös viestipalvelun mobiililaitteisiin, joten kommunikointi yksityisviesteillä onnistuu näppärästi sitä kautta. Facebookissa on mahdollisuus perustaa erilaisia ryhmiä, jossa voi jakaa valitsemiaan juttuja vain ryhmän kesken ja lisäksi Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden luoda erilaisia tapahtumia tapahtumapohjassa. (Facebook 2016b)

Joulukuussa 2015 Facebookilla oli keskimäärin 1,04 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin. (Facebook 2016b). Suomalaisista noin 2,5 miljoonalla on luotuna oma Facebook-profiili. Facebookin suuri suosio on herättänyt markkinoinninkannalta mielenkiintoa. Suurimmat kuluttajamarkkinoiden brändit ovat käyttäneet jo pidemmän aikaa Facebookia näkyvyyden, imagon ja brändin rakentamiseen. Suuret brändit ovat keränneet Facebookissa suuren määrän tykkäyksiä. Esimerkiksi Coca-Colalla on Facebookissa yli 96 miljoonaa tykkääjää (Facebook 3.2.2016). (Juslen 2014, 6)

Facebook on toki erilainen markkinointiympäristö kuin esimerkiksi tavallinen tv-mainos tai lehti-ilmoitus. Sosiaalisen median ympäristössä kannattaa pyrkiä mahdollisimman hyvään vuorovaikutukseen ja monipuoliseen sisältöön, omaa tarinaa kannattaa kertoa erilaisten julkaisujen kautta; kuvia, uutisia, tekstejä, mainoksia. Facebook toimii hyvänä huomionherättäjänä, jos sisällön rakentaa monipuolisesti. (Juslen 2014, 22)



Kuvio 5. Facebookin liikevaihdon kehitys (US dollari). (The Statistics Portal 2016)

Facebookin liikevaihto on kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2007 vuoteen 2015. Kävijämäärät ovat lisääntyneet vuosi vuodelta. Tämä kertoo Facebookin suuresta voimasta markkinoinnin näkökulmasta, mikäli sen palveluita osaa käyttää oikein ja monipuolisesti.

6.3.2 LinkedIn

LinkedIn ja Facebook ovat sosiaalisen median kanavina hyvin samantyyllisiä, mutta niitä käytetään erilaisissa asiayhteyksissä. Näiden kahden sosiaalisen median suurimpina eroina on, että LinkedIn on erikoistunut, sillä pääsääntöisesti ihmiset liittyvät LinkedIniin ammattinsa vuoksi. Tämän verkoston jäseniä yhdistää vahvasti ammatillisuus ja kiinnostus liike-elämästä. Facebook eroaa tästä, sillä siellä luodut kontaktit ovat pääsääntöisesti jo entuudestaan tuttuihin ihmisiin ja ystäviin ja heidän kanssaan jaetaan kaikkea mahdollista elämään liittyen. LinkedInissä puolestaan verkostoidutaan

eri alojen ammattilasten kanssa ja sitä kautta opitaan liike-elämästä ja sen pulmista entistä enemmän. LinkedIn tarjoaa tätä kautta mahdollisuuden ratkaista ongelmia saman alan asiantuntijoiden kanssa. LinkedIn profiilin tuloksellisuus ja toimivuus on käyttäjästä riippuvainen, mitä enemmän tutustuu ja seuraa omia liike-elämän mielenkiintoja, sitä enemmän se tarjoaa mahdollisuuksia verkostoitua ja oppia uutta. (Kananen 2013, 136–137)

LinkedIn toiminta pyrkii siihen, että jokainen henkilö luo oman pohjansa, mihin on mahdollista laittaa esim. CV ja kertoa itsestensä liike-elämään liittyvien asioiden tii- moilta. Yksilön on tarkoituksenmukaista rakentaa omaa ”brändiään” omien kokemus- ten kautta. Yksilö hyödyntää omaa verkostoaan ja tarjoaa sitä myös muiden käytettä- väksi. Tällä toiminnalla on kuitenkin vahvat tavoitteensa, jollakin se saattaa olla uuden työpaikan löytäminen, uusien liikekumppanuuksien etsiminen tai vaikkapa uuden hen- kilön rekrytointi. LinkedIn on erityisen suosittu Yhdysvalloissa, jossa tämä on jo suh- teellisen säännöllisesti mukana uusien rekrytoinnin apuna. Oman rakennetun yhteisön vahvuus pohjautuu vahvasti mahdollisimman luotettavien suhdeverkostojen hyödyn- tämiseen. (Kananen 2013, 137–138)

LinkedInissä yhteisön jäsenet ovat eri tasolla sidoksissa toisiinsa. 1.tason jäsenet muo- dostuvat omista kontakteista ja taas 1.tason henkilöiden kontaktit ovat henkilölle 2.ta- son kontakteja ja näin ollen oma verkosto kasvaa koko ajan. LinkedInin työkalun avulla on mahdollista heti nähdä, kuka on linkittynyt kenenkin kanssa ja on mahdol- lista saada selville millainen verkosto on kyseessä, näin ollen yhteyksien löytäminen helpottuu. Tämä järjestelmä tarjoaa siis mahdollisuuden nähdä heti kaikkien yhteisön jäsenten yhteystiedot. LinkedIniä käyttää tällä hetkellä yli 400 miljoonaa jäsentä yli 200 maasta. (Kananen 2013, 138–139)

6.4 Henkilökohtainen myyntityö

Valmistuvaa myynnintukimateriaalia on tarkoituksena käyttää henkilökohtaisen myynnin tukivälineenä. Tässä osiossa käsitellään henkilökohtaisen myyntityön näkö- kulmasta erilaisia oleellisia asioita etenkin b2b-myyntitilanteissa.

Markkinointiviestinnän yhtenä osa-alueena on henkilökohtainen myyntityö. Markkinointi rakentuu henkilökohtaisen myyntityön osalta sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutustaitoihin. (Kotler 2005, 121). Myyntityö tässä kohden koostuu inhimillisestä vuorovaikutuksesta, joka koostuu pääasiallisesti;

1. asiakassuhteiden kehittämisestä
2. tarpeiden selvittämisestä
3. sopivien tuotteiden löytämisestä
4. tarpeiden tyydyttämisestä ja
5. asiakassuhteen ylläpidosta

Henkilökohtainen myyntityö on ahkeraa puurtamista, joka vaatii yrittäjyyttä ja valmistautumista, jossa pohjatyt on hoidettu huolella. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 26). Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Asiakkaalle myytävän tai ilmoitettavan asian ei tarvitse olla loppuun asti viety ja hiottu etukäteen, vaan tilanteilla on tapana muuttua ja mukautua. Henkilökohtaisen myyntityön myötä yritys pystyy tarjoamaan juuri oikeanlaista palvelua, sekä myyntiedustaja pystyy reagoimaan nopeasti epäilyksiin ja näin torjumaan ne, sekä lisäksi pystyy vastaamaan välittömästi asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. (Jobber 2004, 462). Henkilökohtainen myyntityö toimii etenkin kun asiakaskunta on suhteellisen pieni ja kun tuote on juuri asiakkaalle erikseen räätälöitävä. Kun tuote räätälöidään juuri asiakkaalle sopivaksi, molemminpuolinen informaatio pitää olla selkeää. (Vuokko 2003, 172)

Henkilökohtainen myyntityö b2b-markkinoilla on yksi tärkeimpiä viestintäkeinoja. Tapaamisen pohjustaminen sekä muut kaupankäyntiviestinnät luovat pohjaa henkilökohtaiseen myyntiin. Mitä paremmin tapaaminen on pohjustettu, sitä paremmalta pohjalta lähdetään liikkeelle. B2b-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua neuvottelumyyntinä tai edustajamyntinä. Neuvottelumyynti perustuu erityisesti asiantuntemukselle ja vakuuttavuudelle. Tätä tekevät organisaatiossa erityisesti asiantuntija-asemassa olevat henkilöt, joiden tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi oman ratkaisun tai tuotteen ylivoimaisuudesta. Edustusmyynti on taas toiselta nimeltään salkkumyyntiä. ”Ottaa salkkunsaa ja lähtee asiakkaan luo”. Tässä myyntimuodossa myyjä itse metsästä asiakkaansa. (Rope 2005, 390)

6.4.1 B2B myynnin vaiheet



Kuvio 5. Myyntitapahtuman etenemismalli (Rope 2004)

Valmistusvaihe antaa pohjan koko myyntineuvottelulle. Ilman hyvää valmistautumista seistään tyhjän päällä. Valmistusvaihe voidaan jakaa peruselementeiltään seuraavasti.

- a. Perustietojen selvitys yrityksestä, hyvä tietää ainakin yrityksen koko, ikä, päätuotteet, asiakassegmentit, omistusperusta. Näillä myyjä pystyy esittämään aidon kiinnostuksensa yrityksestä. Perustietojen selvittämiseen yleisimmistä julkisista lähteistä riittää esimerkiksi www-sivujen, esitteiden tai vuosikertomuksen tiedot.
- b. Toisekseen myyjän on pystyttävä rakentamaan mahdollisimman hyvin tukimateriaa, näitä voivat esimerkiksi esitteet, powerpoint, testitulokset onnistumisista, referenssilistat, käyntikortit, videot, liikelahjat jne. Referenssilistat varsinkin tulee aina soveltua kyseiseen tilanteeseen.

- c. Myyntineuvotteluun tulee varata aikaa tarpeeksi. Liian lyhyt aikavaraus tuottaa helposti ongelmia, aikaa aletaan rutistamaan tai se jää kesken. Myyntineuvottelusta myöhästyminen antaa aina heikon mielikuvan ostajalle. Ajan varaaminen on hiukan haasteellista, jos ostajaa ei tunne etukäteen. Myyntiin tulisi saada tietynlainen rytmi, ja omat toimintanopeudet tulisi rutinoida ja oppia tuntemaan itsensä myyjänä. Rytmiiä ja tempoa tulisi pystyä myös muuttamaan asiakkaan suhteen.
- d. Neuvottelu pitäisi pystyä mahdollisimman tarkasti suunnittelemaan etukäteen (paikka/tila, neuvottelutaktiikka sekä epäilyihin valmistautuminen erilaisin vastaväittein). Kotikenttäedun saa jos asiakas saadaan houkuteltua tulemaan omiin toimitiloihin, jossa isännän rooli on huomattavasti helpompi ottaa haltuun. On myös tärkeä tiedostaa, että b2b myynnissä ei myydä vain tuotteita vaan rakennetaan asiakassuhdetta alusta asti. Valmistautuminen hyvin ja orientoituminen myyntitilanteeseen on ennenkuulumattoman tärkeässä osassa. Myyntineuvottelussa vaikuttavia tekijöitä on useita (myynti-, tuote-, tilanne- ja asiakastekijät). Näiden tiedostaminen ja tutkiminen auttaa myyntitaktiikan suunnittelussa. (Rope 2004)

Hyvän pohjustuksen jälkeen siirrytään itse myyntikeskustelun aloittamiseen. Alle on listattuna tämän vaiheen muutamia oleellisempia asioita, jotta kanssakäymisestä tulisi mahdollisimman luonteva ja onnistunut.

- a. Lämmittelyvaiheessa on tarkoitus aistia mahdollisimman hyvin asiakkaan tilanne, jotta pystytään toimimaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Lisäksi tulisi tarkkaan havainnoida asiakkaan luonne ja toimintatavat sekä tietää ostoryhmän henkilöiden roolit yrityksessä, jotta esityksen voi asettaa asiakkaan tunne- ja tietotasolle. Tärkeää on saada luotua leppoinen ja positiivinen tunnelma, joka edesauttaisi paremmin tuloksellisuutta. Small talkin heittäminen taito olisi hyvä taitaa.
- b. Seuraavassa vaiheessa kartoitetaan ostajan tarpeita. Ei suinkaan kannata lähteä tuote edellä menemään esitystä vain hiukan kysellä ensin asiakkaan tarpeista ja kartoittaa sitä kautta. Tärkein tarkoituserä kysymyksillä on saada ostajalle sellainen fiilis, että juuri nämä asiat ovat tärkeitä ja juuri niitä mitä he halusivat kuulla. Asioista pitää poimia keskeisimmät pointit.

- c. Ostoepäilyjen torjuminen kuuluu keskeisesti myyntitilanteeseen. Ostaja saattaa esittää esteitä, jotka ovat oikeasti ylitsepääsemättömiä tai verukkeellisia. Verukkeista on mahdollista päästä ylitse. Hyvin valmistetuilla vasta-argumenteilla voi saada pelastettua montakin verukkeellista epäilystilannetta. Verukkeita voivat olla esim. rahanpuute tai päättäjien puuttuminen paikalta. Veruketta ei suoranaisesti voi torjua suoralla vastaväitteellä, vaan veruketta pitää pikkuhiljaa lämmittää takaisin myötämielisempään suuntaa. Myyjää ei periaatteessa pitäisi pystyä yllättämään millään epäilyksillä, mikäli myyjä on valmistautunut tilanteeseen siihen vaaditulla tavalla. (Rope 2004)

Kaupan päättämisessä on muutamia kulmakiviä. Haasteellisimpia ovat hetket kun ostajan ei ole mikään pakko välttämättä ostaa vaan he voivat siirtää kauppaa eteenpäin.

- a. Rohkaiseminen kaupan tekoon on yksi oleellisimpia juttuja, kun ostajalla ei ole mikään kiire tuotteen kanssa. Tällöin myyjä voi käyttää kiirehtimisen taktiikka. Voidaan vedota esimerkiksi siihen, että hinnat nousevat tai toimitukset menevät kauemmaksi tai tavara on loppumaisillaan. Aktiivinen myyjän toiminta ja usko omaan tuotteeseen täytyy olla todella luja.
- b. Riskit pitää saada asiakkaan silmistä poistettua. Tähän voidaan puuttua muun muassa erinäköisillä asiakassopimuksilla mahdollisia myöhästymisiä varten, kauppahinnan jäädyttämisellä ennen kuin asiakas on saanut kokemuksia tuotteen toimivuudesta, oikeus palauttaa tuote kokeilun jälkeen tms. Varsinkin silloin, kun asiakkaalle on mahdollista tulla suuria taloudellisia tappioita epäonnistuneesta kaupasta (laatuvirheet, myöhästymiset), riskien minimoiminen erilaisin keinoin on tärkeää.
- c. B2b -markkinoilla hinnan kanssa hierominen on yleistä. Hyvän myyjän taitoihin kuuluu saada hinta pysymään ja silti saamaan kauppa aikaseksi. Silloin kun ostaja saa hintaa tiputettua alas, hän on tietyllä tapaa onnistunut markkinoijaa paremmin. Sovitun hintapolitiikan myötä hinnoista kannattaa pitää kiinni, sillä se myös kasvattaa uskottavuutta koko yritystä kohtaan. (Rope 2004)

Viimeisimpänä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä tulee asiakastyytyväisyyden varmistus. Tyytyväisyysvarmistuksella saadaan rakennettua viestintäverkkoa yrityksen kanssa, jolloin tiiviimpi yhteistyö saattaa kasvattaa yhteistyömahdollisuuksia myös

jatkossa. Tyytyväisyyden selvittämisessä on kaksi oleellista asiaa; toimituksen toimivuus ja asiakastyytyväisyys. Toimituksen toimivuuden seuranta kertoo yrityksen vastuuntuntoisuudesta hoitaa myynti loppuun asti huolella ja ammattitaidolla selvitetään mm. toimituksen saapuminen, aikataulu, mahdolliset puutteet, ovatko tilauksen kooditukset ja numeroinnit selviä, onko pakkaukset huolisesti pakattu ja onko niiden sisältö oikea. Vaikka yrityksessä olisi käytössä esimerkiksi jokin laatujohtajärjestelmä, silti myyjän huolellinen toiminta tuo lisää luotettavuutta. Toimituksen varmistamisen jälkeen voidaan siirtyä asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, nämä toiminnot voivat olla mekaanisia palautejärjestelmiä tai erikseen selvitettävää tyytyväisyyttä. (Rope 2004)

6.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on yleisemmin tunnettu käsitteellä PR-toiminta (Public Relations). Tämä tarkoittaa jatkuvaa ja määrätietoista suunnittelua, jota toteutetaan koko henkilökunnan toimesta. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on luoda lisää tunnettavuutta ja muuttaa mahdollisia kielteisiä asioita yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan harjoittamisella pyritään myös rakentamaan ymmärrystä ja kunnioitusta liiketoimintaa kohtaan. Suhdetoiminnan päätarkoitus ei suinkaan ole ensisijaisesti vaikuttaa myyntilukuihin vaan parantaa yrityksen ns. goodwill arvoa eli suopeiden ja positiivisten asenteiden luomista yritystä ja sen toimintaa kohtaan. (Anttila & Iltanen 2007, 319; Lahtinen & Isoviita 2004, 150; Vuokko 2003, 279)

Suhdetoiminnassa mukana voivat olla useampia eri sidosryhmiä, esimerkiksi rahoittajat, asiakkaat, valtio, omistajat, kilpailijat, henkilöstä jne. Näiden kaikkien kanssa toiminnan rakentaminen lähtee hiukan erilaisista asioista. Se, millä tavalla goodwill arvoa lähdetään hakemaan, vaihtelee. Tämä pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan suhdetoiminnan rakentamista. Suhdetoiminta voi olla joko sisäistä- tai ulkoista suhdetoimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 320; Vuokko 2003, 280). Tässä luvussa paneudutaan hiukan tarkemmin ulkoiseen suhdetoimintaan.

Ulkoisella suhdetoiminnalla on lukematon määrä erilaisia keinoja, kuinka sitä voidaan rakentaa. Eri toimijoihin pyritään tietenkin vaikuttamaan hiukan erilaisin keinoin.

Suullista henkilökohtaista viestintää pidetään yhtenä tehokkaimpana keinona myös ulkoisessa viestinnässä. Tätä tapahtuu myyntityön, kokousten, ja erilaisten tapaamisten myötä paljon. Kun on median kanssa yhteydessä, silloin kannattaa olla varuillaan mitä sanoo, mediaan kirjoitettua on vaikea enää kumota. Lehdistötötolaisuudet ovat yksi hyvä esimerkki siitä, milloin kannattaa olla varuillaan sanoistaan. Olipa ulkoisen suhdetoiminnan kohteena kuka vain, silti aina täytyy pyrkiä näyttämään, että kyseinen suhdetoiminnan kohteena oleva sidosryhmä on tärkeä yritykselle. Täytyy pystyä näyttämään, että sidosryhmän ja yrityksen yhteistyöhön ja toimintaan ollaan valmiita satsaamaan ja siihen panostetaan täysillä. Sidosryhmät ovat tärkeässä roolissa joka yrityksessä, heiltä saadaan mahdollisesti raaka-ainetta, rahaa, tuotannon tekijöitä, pääomaa, työpanoksia jne. Näiden suhteiden ylläpitäminen on yrityksen voimassaolemiselle tärkeä edellytys, jotta yritys voi harjoittaa liiketoimintaansa haluamallaan tavalla. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja voivat olla esimerkiksi;

- avointen ovien päivä
- www-sivut, uutiset
- tiedotteet, vuosikertomukset, videot
- asiakastapahtumat, asiakaspäivät
- seminaarit, koulutukset
- lahjat, lahjoitukset, palkinnot
- huomionosoitukset
- oppilaitosyhteistyö
- kannanotot yhteiskunnallisiin asioihin

Lista on lähes loputon, joten jokainen yritys löytää varmasti ne omat juttunsa. (Anttila & Iltanen 2007, 326, Vuokko 2003, 286–289)

6.6 Yritysimagon ja brändin vahvistaminen markkinointiviestinnän keinoin

Imagolla ja brändillä on arvoa tuottava vaikutus yritykselle. Nämä ovat keskeisessä osassa kun puhutaan markkinoinnista ja markkinointikeinoista. Konkreettisesti yrityksellä voi olla muutakin arvoa kuin vain esimerkiksi taseessa näkyvät arvot. Nämä ”näkyvät” arvot voivat olla merkityksellistä lisäarvoa tuottavat tekijät (brändipääoma/ imagoarvo). (Vuokko 2003, 100) Imago ja mielikuva tarkoittavat lähtökohdastaan samoja asioita. Kyseessä on jonkun henkilö mielipide kyseisestä brändistä ja se

on aina henkilön subjektiivinen näkemys asiasta, toinen ajattelee toista ja toinen toista. Yrityksen kannalta oleellisinta on tiedostaa se, minkälaista kuvaa he haluavat yrityksestä kehittää, onko keskipisteessä tuotokuva vai yrityskuva vai kenties molemmat. Keskeisin merkitys mielikuvan luomisella on kuitenkin saada aikaan myyntilukuja ja mahdollisesti menestystä. (Rope 2005, 175–176)

Vahvojen brändien hyödyt on kiistatta tunnistettu kuluttajamarkkinoilla. B2b markkinoilla brändinrakentamisen hyödyistä ollaan oltu aikojen saatossa hiukan erimieltä, mutta nykypäivänä on todettu, että asiakassuhteiden ja brändin rakentaminen ovat toisiaan vahvasti tukevia toimenpiteitä. Myös b2b markkinoilla brändin sanotaan olevan eräänlainen takuu saadusta palvelusta/tuotteesta. Brändin rakentaminen ja ylläpitäminen vaativat yritykseltä hiukan ponnisteluja, joten on loogista, että yritys haluaa varmistaa, että tuotettu palvelun laatu todella vastaa rakennettua brändikuvaa. B2b markkinoilla toimiva yritys voi saada konkreettista hyötyä esimerkiksi;

- palveluista maksetaan kalliimpaa hintaa
- palveluiden kysyntä kasvaa
- kilpailevia palveluja ei valita valintatilanteessa yhtä herkästi
- yrityksen viestintä hyväksytään kohdeyleisössä entistä paremmin
- brändiä on mahdollista laajentaa ja kehittää vahvan ja tunnetun brändin avulla
- asiakastytyväisyys kasvaa
- yrityksen oma voima jakeluverkostossa kasvaa
- yrityksen lisensointimahdollisuudet paranevat
- yrityksen arvo myyntitilanteessa suurempi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196–199)

Brändistä kannattaa tehdä johtamisen väline/työkalu, jonka avulla on mahdollista ansaita enemmän rahaa, toteaa 2nd Opinionin toimitusjohtaja Petri Uusitalo haastattelussaan. Uusitalon mielestä brändi on liikkeenjohdon tärkein työkalu. Brändistä puhuvat kaikki ja sille on monenmoista määritelmää. Yksinkertaisuudessaan brändi tarkoittaa asiakkaan kokemaa käsitystä tuotteen hänelle tuottamasta arvosta. Tämä sama pätee Uusitalon mielestä myös b2b maailmassa. Vahvan brändikuvan luominen houkuttaa yritysasiakkaitakin tiiviimpään asiakassuhteisiin ja sitoutuneempaan toimintaan. Oleellisesti Uusitalon mukaan brändin vahvistuminen edesauttaa vankempaan ase-

maan markkinoilla ja antaa lisää neuvotteluvoimaa alihankkijoiden ja muiden kumppaneiden kanssa. Säästöä syntyy myös kun kaupat tehdään nopeammalla syötteellä ja vähemmillä asiakaskontakteilla. Vapautuneita resursseja voidaan tällöin käyttää uusien asiakkaiden hankintaan ja tapaamiseen. Kaiken ytimenä voidaan todeta, että vahva brändi auttaa organisaatiota ohjaamaan resursseja tehokkaasti. Tämä edellyttää, että organisaatiossa on yhteinen päämäärä ja kaikki ymmärtävät, että millaista arvoa asiakkaille tuotetaan ja kuinka siitä viestitään asiakkaille, sekä sen mistä asiakkaat yritykselle maksavat. (Remes 2011, 18–20)

7 MYYNNIN TUKIMATERIAALIT

7.1 PowerPoint

PowerPoint on esityksen tukemiseen laadittu ohjelma, jossa esitysgrafiikkaa pystyy muokkaamaan juuri haluamukseen. Sitä voidaan käyttää kun laaditaan työyhteisöön esitysmateriaaleja, etenkin koulutustarkoituksessa PowerPoint on havaittu olevan suuressa käytössä. Kuvilla ja tiivistetyillä sanoilla tai lauseilla saadaan vahvistettua hyvin puhuttua asiaa. Kuuntelijan on helpompi hahmottaa kokonaisuutta ja seurata esitystä. Powerpoint antaa mahdollisuuden auttaa sellaisia ihmisiä, jotka ymmärtävät paremmin visuaalisten ärsykkeiden avulla. PowerPoint tarjoaa laajan mahdollisuuden käyttää heidän tarjoamaansa kuvamateriaalia tai sinne on mahdollista liittää omia kuvia. PowerPointilla on helppo sen tarjoamien elementtien avulla rakentaa toimiva, monipuolinen ja kuulijaa miellyttävä esitys, mikäli esityksessä esittäjän puhe ja Powerpointin tarjoama visuaalinen ärsyke saadaan sidottua luontevasti yhteen. Tärkeintä Powerpointia luodessa on kiinnittää huomiota siihen, että dioiden tärkein tehtävä on tukea viestin ymmärtämistä, ja näin ollen esiintyjän ja kuulijan välinen vuorovaikutus täytyy pysyä hengissä. Esiintyjä ei voi ”keskustella” Powerpointin kanssa vaan Powerpointin tarkoitus on luoda entistä syvempi yhteys kuulijaan. Tällöin Powerpointia voidaan pitää tukimateriaalina. (Keinonen 2015, 8; Nieminen 2009, 125–126)

Esityksen suunnittelu on yksi tärkeimpiä asioita, esityksen suunnittelu perustuu kuulijakuntaa, ja sen täytyy pystyä myötäilemään juuri heidän tarpeitaan. Huolellinen suunnittelu ja tutustuminen esitykseen helpottavat itse esityksen pitämistä huomattavasti. PowerPointin diojen järjestys ja sisältö tarjoavat esityksen aikana mahdollisuuden seurata sovittua ”punaista lankaa”. Esitys saattaa pysyä paremmin hallittavissa, kun on valmiiksi määritelty polku, jota edetään. (Keinonen 2015, 11)

Kalvosuunnitteluun pitää panostaa, sillä varsinkin jos edustetaan tiettyä organisaatiota, diojen täytyy pystyä noudattamaan organisaation profiilin mukaista värimaailmaa ja arvoja. Diat voidaan suunnitelman mukaisesti jakaa joko ajallisesti oikeaan järjestykseen tai asiallisesti järjestettynä. Jälkimmäisellä tarkoitetaan lähinnä sitä, että ensin kerrotaan kokonaisuudet ja tämän jälkeen yksityiskohdat. Hyvässä esityksessä dioihin ei ole tungettu liian paljon asiaa, vaan ne on suunniteltu nimenomaan tukemaan kuulua asiaa, eikä hyvä diaesitys huku liiallisiin ja erimallisiin oheistoimintoihin. Esityksen laatijan tulee kiinnittää myös huomiota värimaailmaan, värejä saa ja pitää käyttää, mutta väreillä on paljon yleisesti sovittua ja erilaisia tunnetiloja herättäviä ajatuksia. Monien värimaailmojen käyttäminen kalvo- tai esityskohtaisesti ei yleensä ole tarpeellista. (Keinonen 2016, 12–13; Nieminen 2009, 128–129,131)

Tärkeintä esityksissä on tuoda ydin esiin. Nieminen tiivistää PowerPointia miettiessä tärkeimmät asiat viiteen kultaiseen sääntöön: (Nieminen 2009, 143)

1. Iso ja selkeä on tehokasta – kaikkialla maailmassa.
2. Minimoi diojen määrä.
3. Minimoi tekstin ja tehokeinojen määrä.
4. Seiso aina selkä dioihin päin ja puhu yleisölle.
5. PowerPoint täydentää esitystä, ei päinvastoin.

7.2 Esite

Esitteen suunnittelu ei perustu vain kuvien ja tekstien sijoittamiseen sopivasti esitteeseen, vaan tärkeintä on ajatella miksi ja mitä esitteeseen laitetaan. Esitettä lukevan ihmisen on saatava siitä hänelle tarpeellinen tieto, sillä se saattaa olla yksi asia, joka tukee lopullista ostopäätöstä. Esitteen tehtävä ei ole suinkaan yksistään myydä vain

tukea myyntitilannetta. Myynti etenee portaittain ja esite saattaa olla yksi apuväline tiedonhankintaa. Hyvin rakennetulla esitteellä luodaan mielikuvia yrityksestä, kuvien ja tekstien pitää olla selkeästi asiakkaan luettavissa ja niille täytyy olla mietittynä selvät paikat esitteessä, jotta se on looginen ja mahdollisimman myyvä. Esitettä saatetaan laittaa ostajayrityksessä kiertoon, joten siitä pitää saada hyödyllinen tieto mahdollisimman monella toimijalle. (Itä-Suomen yliopiston www-sivut 2016)

Esitettä kannattaa lähteä laatimaan asteittain. Ensin on hyvä laatia vain runko, jossa huomioidaan tärkeimmät kysymykset ja niihin vastaukset, jotka esitteestä on löydettävä; mikä, missä ja mitä tehdään. Tämän jälkeen mietitään yksityiskohtaisempia asioita ja pohditaan kuvien ja sävyjen merkitys ja sijainnit. Kuvitukseen täytyy pystyä valitsemaan yhdenmukainen linja, jota käsitellään esitteessä johdonmukaisesti. Tärkeää on myös miettiä, mitä asioita yrityksestä halutaan tuoda esiin ja kuka on esitteen vastaanottaja. Esitteessä tulee myös ilmetä selkeästi yhteydenotto-ohjeet, selkeästi laadittu; osoite, puhelinnumerot, www-sivut, sähköpostit jne. (Itä-Suomen yliopiston www-sivut 2016). Ennen kuin esite laitetaan painoon, on pureuduttava seuraaviin kysymyksiin:

- Ymmärtääkö mahdollinen ostaja nopealla selauksella, mitä hän mahdollisesti on ostamassa?
- Syntyykö lukijalla esitteestä fiilis, että se mitä hän on ostamassa, on hänelle oikeasti hyödyllinen ja kannattava?
- Voiko asiakas tuntea, että myyjä on luotettava ja riskitön?
- Onko esite mielenkiintoinen lukea? Onko liian pitkä ja epäselvä? (YritysHelsinki 2010, 13)

8 PROSESSI

Opinnäytetyö sai ensimmäisen kerran tuulta purjeisiin syyskuussa kun aloin miettiä tulevaa koitosta. Ideoita tuli aika paljon, ja lopulta päädyin taloushallinnon opiskelijana tekemään markkinoinnillisen opinnäytetyön. Aloittaessani kesällä 2015 työt myyntipainotteisessa organisaatiossa, tämä muutti mieleni ja päätin tehdä myös mark-

kinoinnillisen opinnäytetyön, jotta voin kehittää itseäni myös myynnin ja markkinoinnin puolelta. Halusin ehdottomasti tehdä opinnäytetyön jollekin toimeksiantajalle, jotta näkisin konkreettisen lopputuloksen hyödyt. Aluksi yrityksen etsiminen tuntui hieman hankalalta, mutta keskustellessani Sorvaamo Niemenmaan yrittäjien kanssa, koin heidät hyväksi yhteistyökumppaniksi. Sorvaamo Niemenmaa Oy oli minulle jo entuudestaan tuttu yritys, joten heidän kanssaan työskentely tuntui alusta asti luontevalta. Tieto siitä, että opinnäytetyöni tulee oikeasti hyötykäyttöön ja tarpeeseen kasvatti motivaatiotani työstää työtä eteenpäin. Aiheen työstäminen aloitettiin todenteolla joulukuussa 2015.

Sorvaamo Niemenmaan omistajien kanssa päätettiin yhteistuumiin, että lähdemme kehittämään heidän markkinointimateriaaleja. Yritykselle on yli 50 vuoden historian aikana kehittynyt selkeä näkemys siitä, kuinka asiat hoidetaan, mutta sen informoiminen ja eteenpäin jakaminen on jäänyt markkinoinnin näkökulmasta vajavaiseksi. Nyt oli korkea aika laittaa tuulta purjeisiin ja lähdimme yhdessä kehittämään uutta alkua myyntimateriaalien saralla. Mietimme lisäksi paljon sitä, mikä on asiakkaan rooli ja kuinka asiakasta lähestytään ja kuinka materiaaleja voidaan hyödyntää asiakassuhteen syventämisessä sekä uusien asiakkaisen lumoamisessa. Kohderyhmänä ovat siis lähinnä uudet asiakkaat, mutta myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpito.

Keskustelimme Sonien omistajien kanssa muutamaan otteeseen, mitkä myynnin tukimateriaalit ovat sellaisia, mistä todella heidän asiakkaansa voisivat hyötyä mahdollisimman monipuolisesti. Uusille mahdollisille asiakkaille halusimme jatkossa tarjota monta vaihtoehtoa, mitä kautta he voivat lähestyä. Yhtenä tavoitteenamme oli tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä sekä samalla hyvin informaatiota jakava. Edelleen materiaaleista löytyy tietysti sähköpostit ja puhelinnumerot, mutta tämän lisäksi halusimme tarjota Sonien asiakkaille somen yhdeksi tuttavallisemmaksi lähestymistavaksi. Soniella on suunnitelmissa laajentamishankkeet Suomen rajojen ulkopuolelle. Tarkoituksena on kartoittaa Pohjoismaiden markkinoita, joten materiaalien kehittäminen on erittäin tarpeellista. Valmistettavat materiaalit tehdään kahdella kielellä, sekä suomeksi, että englanniksi. Facebook pidetään suomenkielisenä ja LinkedInissä käytetään englantia.

8.1 Teoriaosuuden kehittyminen

Työn teoriaosassa pohditaan paljon asiakkuutta ja asiakassuhteen kehittämistä. Näillä teoriaosuuden pohjustuksilla päästään hyvin siihen, miten asiakassuhde syntyy ja miten asiakassuhde ylläpidetään niin, että asiakas ostaa yritykseltä uudelleen. Myyntitilanteessa asiakas on laitettava keskipisteeseen ja mietittävä hänen näkökulmasta oivallis ratkaisu. Teoriaosuudessa muutaman sanan käytin asiakashallintatermin avaamiseen. Kehitettäessä Sorvaamo Niemenmaa Oy:n myyntiä ja näkyvyyttä on pidettävä kokoajan mielessä asiakas, hänen huomioiminen ja tarpeisiin vastaaminen. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että pidetään kirjaa asiakkuuksista ja tiedetään, missä tilanteessa asiakkaiden kanssa milloinkin ollaan, jotta osataan tarjota heille juuri oikeita asioita ja kokonaisuuksia. Tämän jälkeen voidaan siirtyä itse myyntiin ja siinä täysillä onnistumiseen. Toimintaa laajentaessa tavoitteena on markkinoinnin lisäämisen myötä, myös jatkojalostaa asiakkuudenhallintaan Soniella. Mahdollisesti toiminnan laajentuessa on tavoitteena ottaa käyttöön laajamittaisempi asiakkuudenhallintajärjestelmä ja tämän myötä on mahdollista panostaa entistä tehokkaammin asiakkaiden kontaktointiin säännöllisemmin ja järjestelmällisemmin.

Sorvaamo Niemenmaalle erittäin tärkeässä asemassa ovat pitkät ja sitoutuneet asiakassuhteet. He haluavat olla asiakkaidensa kanssa tiiviissä yhteistyössä ja rakentaa suhteita mahdollisimman pitkäikäisiksi ja laadullisesti molempia osapuolia hyödyntäväksi. He kokevat pitkäikäiset asiakassuhteet turvallisiksi ja ne auttavat heidän oman toimintansa kehittämistä entisestään. Sorvaamo Niemenmaa suhtautuu lojaalisti uusiin asiakassuhteisiin, ja pyrkii tekemään uuden asiakassuhteen mahdollisimman suurta luottamusta herättäväksi alusta alkaen. Teoriaosuudessa muutama sivu liitettiin vahvasti käsittelemään juuri asiakassuhteen kehittymistä ja syventymistä, sillä kaikki valmistettavat materiaalit pyrittiin valmistamaan juuri näille juurille. Heräsi kysymys, miten herättää luottamus heti ensimmäisellä esittelyvierailulla tai kun asiakas ensimmäisen kerran löytää esimerkiksi sosiaalisen median profiilit. Nyt valmistetut materiaalit on pyritty laatimaan juuri tätä ajatusta tukevaksi. On luotu sellaisia materiaaleja, joista aidosti välittyy hyvänlainen kodikkuus yhdistettynä asiantuntemukseen. Siinä on kaikki aineet luottamukseen ja itsevarmuuteen, jolla saadaan synnytettyä pitkäikäisiä ja arvokkaita kumppanuussuhteita.

Teoriaosuudessa käsitellään paljon myös markkinointiviestintäkanavia. Teoriaosuudella pyrimme mahdollisimman hyvin hahmottamaan, kuinka suuri kokonaisuus markkinointi oikeasti on. Halusin korostaa henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. Valitsin esimerkiksi myyntitilanteen vaiheiden tarkastelun teorianäkökulmasta, jotta toimeksiantaja yritys voisi mahdollisimman paljon hyödyntää teoriapohjaa suunnitelmassa asiakastapaamista, johon olen työssäni valmistanut myyntimateriaalit. Teoriaosassa käsitelin myös yleisesti yrityksen good will -arvon kehittämistä ja brändin ja imagon kehittämistä yhtenäiseen suuntaan. Mielestäni on tärkeää, että kaikki, mitä yrityksestä viestitään ulospäin, ovat sopusoinnussa keskenään. Viestien täytyy puhua yhtenäistä kieltä ja asioiden on oltava linjassa keskenään.

8.2 Myynnin tukimateriaalien kehitys

Materiaalien tekemisessä päädyttiin rakentamaan myyntiä tukevat esite ja Powerpoint, sekä tämän lisäksi avattiin LinkedIn- ja Facebook profiilit. Sorvaamo Niemenmaalla ei aikaisemmin ole ollut käytössään myyntiesitystä pitäessään mitään konkreettista esitystä. Myyntiesitelmän pitäminen on perustunut ainoastaan myyjien hyviin puhelajoihin ja mahdollisesti ostajan ollessa paikanpäällä käymässä, hänelle on voitu esitellä tuotteita konkreettisesti näyttämällä ja kiertelemällä hallilla tutustumassa tuotantoprosessiin. Lisäksi heillä on aikaisemmin ollut muutama esite, mutta niiden käyttöaste ei ole ollut hirveän suuri. Lisäksi näihin samoihin aikoihin heille on valmistumassa uudet ja nykyaikaisemmat nettisivut, joten tässä työssä pyrittiin mahdollisimman hyvin yhdistämään kaikkien markkinointikanavien muotoilu, jotta kokonaisuudesta saataisiin mahdollisimman selkeä ja integroitunut.

Esitteessä ja Powerpointissa keskityin lähinnä asiasisältöön ja Sonien toiveena olivat mahdollisimman yksinkertaiset ja selkeät asiakokonaisuudet, jotka herättävät lukijassaan luottamusta. Kun laadimme kaikki materiaalit yhtenevällä sisällöllä ja mahdollisimman selkeillä kokonaisuuksilla pystyimme herättämään lisäluottamusta asiakkaissa. Tarkoituksen mukaisesti käytettiin Sonielle tunnustettua väriä, tummansinistä. Lisäksi hain kontrastia metallin eri harmaiden väreistä, sillä uusilla nettisivuilla niiden rooli on hieman korostetummin esillä. Tarkoituksena oli siis saada mahdollisimman yhteneväinen ja luottamusta herättävä kokonaisuus. Työn teoriaosuudessa ei juurikaan

keskitytty graafiseen puoleen, sillä sen puolen asiantuntijuutta ei itseltäni löydy, vaan painopiste oli asiakkaan huomioimisessa ja asiakassuhteen kehittämisessä sekä itse myyntiprosessissa. Aikaisemmin Sonien esitteet olivat olleet kaikki isoja, mutta tällä kertaa ehdotin heille siromman mallista esitettä. Tämä sai kannatusta ja totesimme tämän olevan hyvin sopeutuva esimerkiksi messukäyttöön, ns. ”Povitasku -malli”. Sonielta sain paljon hyvää ja tuoretta kuvamateriaalia, jota pystyin hyödyntämään monipuolisesti materiaalien teossa. Kuvanmuokkausohjelmana käytin Picasaa niissä kuvissa, jossa koin muokkaamisen tarpeelliseksi. Osa kuvista oli jo valmiiksi esikäsiteltyjä.

8.2.1 Esite

Esitteessä päädyttiin yhteistyössä Sonien kanssa A4 kokoiseen paperiin. Tämä taiteltiin kolmeen osaan ja sen molemmin puolin on tekstiä ja kuvia. Kun arkki taiteltiin, syntyi yhteensä kuusi erilaista esitteen osaa, jotka sisältävät omat aihealueensa. Kansilehteen päädyin laittamaan ainoastaan yrityksen logon sekä heidän tuoreimmista tuotoksista otetun kuvan. Kuvalla on pyritty hakemaan syvyyttä kansilehteen, sillä se on hyvin tarkkalaatuinen alaosasta ja sen tarkkuutta on häivytetty yläosasta. Esitteen takasivulle on valittu hyvin selkeä ja jäsennelty kokonaisuus Sorvaamo Niemenmaa Oy:n omistajien yhteystiedoista. Nämä kaksi sivua koostavat esitteen etu- ja takakan- nen joten niiden linjaus haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Yhdelle sivuista on tiivistettynä lyhyesti ja ytimekkäästi Sonien perusajatus ja tärkeim- mät arvot. Siihen pyrin mahdollisimman selkeästi yhdistämään tärkeimmät asiat ja pointit siihen, miksi Sonie on pystynyt kasvattamaan liikevaihtoaan vuosi vuodelta. Sisäsivuilla aukeavat tekstit on pyritty pitämään myös hyvin lyhyinä, ytimekkäinä ja asiallisina. Nämä sivut sisältävät tärkeimmän asiatiedon koneista ja toimintatavoista. Muutamilla havainnollistavilla kuvilla pyrin tuomaan Sonien Imagoa ja Brändiä esille. Esitteeseen halusin lisätä myös kunniamaininnan vuodelta 2015 kun Sorvaamo Nie- menmaa palkittiin Ylöjärven vuoden yrittäjänä. Tämä on yritykselle hyvin merkityk- sellinen kunnianosoitus. Lisäksi yrityksen referenssit ovat tärkeässä roolissa ja ase- massa myynnin kannalta. Heillä on asiakkaana isoja ja tunnettuja brändejä, jotka tuo- vat Sorvaamo Niemenmaalle suurta lisäarvoa. Näistä asiakkuuksista kiinni pitäminen

ja toimiva yhteistyö ovat tärkeässä roolissa Sonien menestymisen kannalta. Esitteeseen halusin suurimmista asiakkaista laittaa logoilla nimet esille, mutta hyvin tarkkaan täytyi miettiä kuinka ne esitetään, sillä osa logoista on tarkkaan suojattuja eikä niitä voi sellaisinaan käyttää. Päätin valita kuuden suurimman asiakkaan logot ja rajasin ne niin, että niissä käytetään vain fontti ja tekstityyliä. Kokonaisia logoja ei siis julkaistu. Esitteen fontiksi valitsin arialin, koska sen tunnistettavuus, selkeä muotoilu ja perinteikkyyt sopivat yrityksen ilmeeseen ja herättää näin luottamusta lukijassaan. Lisäksi pyrin laatimaan kokonaisuudesta yksiselitteisen ja brändin mukaisen. Tämä rakentui esitteen osalta alalaidassa kulkevan palkin myötä, joka yhtenäistää jokaisen esitteen osan ja johtaa ”punaista lankaa” pitkin selkeään ratkaisuun; valitse Sorvaamo Niemenmaa Oy. Esitteessä käytin myös muutamia tehoste lauseita ja vuoden yrittäjä ansion pyrin esittämään lukijoille vedoten tunteisiin pienellä tarinalla.

Esite on laadittu käyttäen Wordia, sillä oma osaamiseni ja ammattitaitoni eivät riittänyt muihin graafisen suunnittelun ohjelmiin. Wordilla pystyin laatimaan esitemateriaalipohjan, josta se oli edelleen työstettävissä graafisen suunnittelun ohjelmalla. Wordilla en pystynyt laatimaan tarpeeksi tarkkaa kuvaa painotarkoitukseen, joten ennen kuin esite menee painoon, se käsiteltiin Adobe Illustrator-ohjelmalla. En ollut ennen juurikaan tehnyt esitteitä, joten tämän laatiminen vaati itseltäni hieman enemmän panostamista ja asioista lukemista sekä niihin hyvin perehtymistä. Nykyisen työpaikkani kollegaltani sain erinomaisen vieriperehdytyksen graafisen suunnittelun ohjelmistoon. Wordilla tehdyn mallin mukaan painokelpoinen esite oli suhteellisen nopeasti luotuna ja sain painokelpoisen version nopeasti käyttööni.

8.2.2 PowerPoint

Powerpoint – esitystä luodessani yritin mahdollisimman paljon noudattaa Sorvaamo Niemenmaa Oy:n linjauksia. Tapaamisten myötä selkeänä linjauksena tuli, että esitykseltä toivottiin selkeyttä ja suoralinjaisuutta, jotta esitys pysyy hyvin tyyliltään hillitynä ja asiapitoisena. Esityksen alkuun rakensin Sorvaamo Niemenmaan kunniallista yli 50 vuoden historiaa perheyrietyksenä. Arvot ja asenteet ovat alusta asti olleet hyvin saman linjaiset. Powerpoint esityksessä pyrin tuomaan mahdollisimman selkeillä ku-

villa ja kaavioilla Sorvaamo Niemenmaa Oy:n menestystarinaa. Lama-ajasta huolimatta Sonie on pystynyt kehittämään liiketoimintaansa juuri oikeaan suuntaan, ja tämä jos mikä on kunnioitettava ja korostettava suoritus. Esitykseen on pyritty laittamaan mahdollisimman paljon havainnollistavia kuvia ja itse tekstimäärä on pyritty pitämään mahdollisimman pienenä ja erittäin selkeänä. Ennen myyntimiehet Timo ja Pasi Niemenmaa ovat pärjänneet hyvin ilman minkäänlaista tukimateriaalia esitykseen, joten nyt esityksen tarkoituksena on pitää vain entistä tiukemmin paketti kasassa, jotta punainen lanka saataisiin korostetummin tuotua esille. Esityksessä kuvat puhuvat enemmän kuin tuhat sanaa, kuulijalle tieto menee vielä vahvistetummin perille visuaalisen tuotoksen myötä. Sorvaamo Niemenmaan tavoitteena oli myös, että esitys olisi sellainen, joka olisi helppo ottaa mukaan messuille ja näyttää ohikulkijoille esimerkiksi taululta. Tätä toivetta kunnioittaen esitykseen ei laitettu tekstiä muuta kuin pakollisen tarpeen vaatiessa ja silloin, kun tekstillä oli tarkoitus korostetusti havainnollistaa jotakin asiaa. Powerpoint esitykseen olen laatinut Excelillä havainnollistavan kaavion Sorvaamo Niemenmaa Oy:n liikevaihdonkehityksestä. Tämä yrityksen tunnusluku on kaikista selkeimmin yrityksen kehityksestä kertova asia. Tällaisessa taloustilanteessa yritys on pystynyt tekemään tulosta ja vielä kaiken lisäksi hyvää sellaista, joten tämän korostaminen esityksessä koettiin tärkeäksi.

8.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on todettu yritysten keskuudessa hitiksi. Ja tämän ovat huomanneet myös Sorvaamo Niemenmaan yrittäjät Timo, Pasi ja Kari. Heillä sosiaalisen median historia henkilökohtaisella puolella ei ole vielä suunnattoman pitkä, mutta he ovat huomanneet yritysten muuttuneen käytöksen markkinointikanavissa. Sosiaalisen media kanavista valitsimme yhteistuumin Facebookin ja LinkedInin, joita lähdimme työstämään alulle. Päädyimme juuri näihin kanaviin, sillä sorvaamon omistajat itse ovat kaikki aktiivisesti Facebookissa, joten tämän tutun kanavan käyttäminen tuntui turvaliselta ja helposti lähestyttävältä vaihtoehdolta. Toiseksi kanavaksi valittu LinkedIn kiehtoi yrittäjiä puolestaan sillä, että siellä voi yrityksen kanssa kontaktoitua aktiivisemmin yrittäjyyden näkökulmasta. LinkedIn on painottunut yritysmaailman linkkien luomiseen ja seuraamiseen, tässä kanavassa asiatekstien tekeminen on hiukan erisävy-

teistä kuin esimerkiksi Facebookissa. Omassa työssäni oli siis tarkoitus perustaa molempiin somen kanaviin valmiit pohjat, jotta Timo ja Pasi pääsevät tämän jälkeen itse päivittelemään Sorvaamon kuulumisia. Näillä somen kanavilla pyrimme saamaan Sonien tunnettavuutta nousuun, sekä yritystä helpommin lähestyttäväksi, löydettäväksi sekä informatiivisemmaksi. Kun mahdollinen asiakas kirjoittaa esimerkiksi Googleen yrityksen nimen, hänelle tarjotaan monta reittiä lähestyä yritystä. Aluksi varmastikin aikaa menee tapojen opetteluun ja rutiinien hakemiseen sekä siihen, että kavereilta haetaan tykkäyksiä ja seuraajia sivulle, jotta näkyvyys lisääntyy.

LinkedIn pohjan perustamisessa ajattelimme, että siellä pyrimme pitämään LinkedInin tyyliin sopien asiapitoisemman linjan kuin Facebookissa. LinkedIn tarjoaa loistavan mahdollisuuden Sonielle verkostoitua mahdollisten uusien asiakkaiden ja tilaajien kanssa. Tätä kanavaa on heidän mahdollista käyttää myös uusien työntekijöiden rekrytoinnissa sekä mahdollisten ammattiosaajien löytämisessä. LinkedIn tarjoaa yritykselle mahdollisuuden elää yritysmaailman hengessä mukana, seurata ajankohtaisia keskusteluista ja jakaa mielipiteitään, täältä Sonie pystyy ammentamaan tuoretta tietoa, jota he voivat mahdollisesti hyödyntää markkinoinnillisesta näkökulmasta.

Molempiin kanaviin valitsin kuvat ja tekstit yhtenäiseksi markkinointimateriaalin kanssa. Molempiin kanaviin profiilikuvaksi päätin laittaa Sorvaamo Niemenmaan logon ja kansikuviin kuvan, jotka puhuvat samaa kieltä materiaalien kanssa. Yrityksestä kertova esittelytekstin pidin mahdollisimman helppolukuisena ja ytimekkäänä, mutta kuitenkin itsevarmana osaamisen vakuuttaja. Halusin tuoda esiin sorvaamon historiaa perheyrityksenä, tärkeänä asiana yli puolen vuosisadan mittainen tarina. Tämä kertoo sinnikkyudesta ja aidosta poltteesta yrittäjyyteen koko sorvaamon väeltä.

Molempiin some kanaviin laadimme yhteisesti sorvaamon omistajien kanssa ohjeita. Tarkoituksena on antaa tukea päivitysten tekemiseen.

Omat päivitykset:

1. Mikä on päivityksen tarkoitus? Miksi se tehdään?
 - Informatiivinen, positiivisuus-päivitys, kuulumiset, merkkipäivät, tapahtuma jne.
 - sisällöttömät päivityksen turhauttavat, pidä päivityksen mielekkäinä

2. Kenelle päivitys on suunnattu?
 - kehen pyritään vetoamaan?
 - esim. asiakkaat, ylöjärveläiset, rahoittajat

Yleinen some käyttäytyminen:

1. Jaa ja kommentoi, pyri herättämään keskustelua
2. Osallistu ja ole aktiivinen: Tee tarpeeksi useasti päivityksiä ja muista pitää sivut ajan tasalla. Päivityksiä voi esimerkiksi ajastaa valmiiksi, jotta ne päivittyvät reaaliajassa asiakkaiden ja seuraajien tietoon.
3. Verkostoidu ja valitse päivityksiä tehtäessä hyviä asiasanoja, jotka on helppo löytää.
4. Valitse kalenterista joka viikolle aika some kanavien tsekkaamiseen. (tästä on helppo luistaa, mutta kun alusta asti päättää, että ottaa jokaisesta viikosta pienen hetken, asiasta tulee äkkiä rutiininomainen ja helpompi)

8.4 Viimeistely

Työn aikana olin Sonien omistajien kanssa useita kertoja yhteydessä varsinkin kun hioimme Powerpointia ja esitettä kuntoon. Korjailimme lauserakenteita ja pyrimme kaikella mahdollisella tavalla rakentamaan juuri heidän tarpeisiinsa ja Sorvaamo Niememaan ilmeeseen sopivat materiaalit. Esite ja Powerpoint on tarkoitus ottaa aktiiviseen käyttöön, joten niiden tekstien sisältöjen ja kuvien täytyy miellyttää 100 %:sti. Viimeisen yhteispalaverin pidimme 9.4.2016, jolloin löimme lukkoon viimeiset asiat, jäljellä oli enää vain loppusilaukset ja korjaukset. Enää tässä vaiheessa ei suuria muutoksia tehty, mutta materiaalia luetutettiin useammalla ihmisellä, sillä omalla tekstille tulee helposti sokeaksi. Muutamia hyviä vinkkejä saatiin, jota ei itse välttämättä olisi huomattu.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja työstäminen kehittyi hyvässä ilmapiirissä. Aihe osoitautui mielekkääksi ja koin siitä olevan hyötyä myös nykyiseen työhöni. Toiminnallinen opinnäytetyö sopi itselleni oikeaksi ratkaisuksi, sillä itse materiaalien tekeminen tuntui kaikin puolin kehittävältä ja mukavalta. En ollut aikaisemmin tehnyt tällaisia materiaaleja, joten sain kokea moneen otteeseen onnistumisen tunteita kovan työn jälkeen. Prosessin aikana sain oppia paljon uutta markkinoinninpuolelta, joka piti kirjoittamistyötä mielekkäänä. Suurimmaksi osaksi työmotivaatiota kuitenkin kasvatti se kun oikeasti näin, että teen jotain hyödyllistä ja toimeksiantajayritykselle tärkeää ja toimintaa kehittävä työtä.

Työssä toiminnalliseksi opinnäytetyöksi teoriaosuutta on laadittuna suhteellisen paljon. Teoriaosuuden suhteen rajoituksia tein moneen otteeseen, silti päädyin jättämään laajamittaisen läpileikkauksen teoriaosuuteen. Tätä pidin tietoisena ratkaisuna, sillä halusin tarjota mahdollisimman selkeän ja laajamittaisen kuvauksen työn taustoista. Keskityin hakemaan materiaalien tekemisen merkitystä asiakkaan kohtaamisesta en juurikaan materiaalien graafisesta näkökulmasta. Koen, että työhön valmistetut teoriaosuuden materiaalit jo itsessään auttavat Sorvaamo Niemenmaan omistajia tuleviin asiakaskohtaamisiin. Halusin pohjustaa hyvin asiakaskohtaamisen ensiaskeleiden suurta merkitystä tulevaisuuden yhteistyöhön. Sanansa on mietittävä tarkkaan ja asiakasta on osattava huomioida juuri oikealla tavalla, jotta kohtaamisista saadaan kaikki tarpeellinen irti. Asiakassuhdetta sekä markkinointia on osattava ajatella pidemmällä tähtäimellä sekä hyvin laajamittaisena kokonaisuutena ei suinkaan vain yhtenä esitteenä tai myyntitilaisuutena.

Olen tyytyväinen, sillä yhteistyö ja prosessin kokonaisvaltainen kehitystoiminta sujui sorvaamon työntekijöiden kanssa ongelmitta. Sain tarvittavan perehdytyksen minulle vieraaseen alaan ja minulle tarjottiin useampaan kertaan mahdollisuutta kysyä, kehittää ja oppia tarvittavat tiedot ja taidot sorvaamon toiminnasta. Kävimme useita sähköpostikeskusteluja ja puheluja työn tekemisen aikana. Oli kiva nähdä, että sorvaamo piti tekemääni työtä arvokkaan niin minulle kuin heille.

Opinnäytetyön eteneminen sujui kaiken kaikkiaan mallikkaasti ja asiat hoidettiin sovitussa aikataulussa. Omalla kohdallani resurssien ja päivien jakaminen tasaisesti 40 tuntisten työviikkojen ohella tuntui aluksi haasteelliselta, jaksaminen oli välillä taisteluvoitto, mutta positiivisesti yllättyneenä voin todeta, että kirjoittaminen sujui yllättävän hyvin työn ohessa. Viikonloput olivat välillä työntäyteisiä, mutta puurtaminen kannatti, sillä lopputuloksesta saatiin Sorvaamo Niemenmaa Oy:n näköinen omasta ja toimeksiantajan mielestä. On mahtava huomata, että valmistuneet materiaalit menevät oikeasti käyttöön ja englanninkielisiä versioita päästään heti testaamaan uuden projektin alkaessa Pohjoismaissa.

LÄHTEET

Kirjat ja e-kirjat:

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Alajoutsijärvi, K., Tikkanen, H. & Tähtinen, J. 2000. ”The Concept of Satisfaction in Industrial Markets: A Contextual Perspective and a Case Study from Software Industry”. *Industrial Marketing Management*. Vol. 29, 373–386

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. *Markkinointi*. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy

Heikkonen I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. *Tervetuloa asiakas, myyntityön ja asiakaspalvelun taito*. Helsinki: Edita

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. *Arvokas asiakas*. Hämeenlinna: Talentum

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro

Jobber, D. 2004. *Principles and Practice of Marketing*. 4th edition. Berkshire: McGraw-Hill International (UK) Ltd

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Keinonen, K. 2015. *Microsoft PowerPoint 2016: käytön perusteet*. Turku: Ornanet Koulutus. Viitattu 21.2.2016. <https://ekirjat.samk.fi/opiskelijat/ornanet/PowerPoint-2016-a-s.pdf>

Kotler, P. 2005. *Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin*. Helsinki: Rastor Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy

Mäntyneva, M. 2001. *Asiakkuuden hallinta*. Vantaa: WSOY

Nieminen, M. 2009. *Esiinny eduksesi – convince your audience*. Juva: WSOYpro

Ojanen, M. 2013. *Reseptejä asiakassuhteisiin*. Helsinki: Talentum

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. *B-to-B-palvelujen markkinointi*. 1.painos. Helsinki: WSOYpro

Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997. *Henkilökohtainen myyntityö*. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu

Rope, T. 2004. Business to business – markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY. Viitattu 6.2.2016. <http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/951-0-29433-0>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Selin, E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Business Books

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta?. Porvoo: WSOY

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WSOY

Verkkolähteet:

Facebook. 2016a. Company info. Viitattu 2.2.2016. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. 2016b. Products. Viitattu 2.2.2016. <https://newsroom.fb.com/products/>

Halonen, P. 2015. Markkinoinnin ostaja ja tekijä, pelkäätkö monikanavaisuutta? Viitattu 3.5.2016. <http://www.atomi.com/blog/mita-monikanavaisuus-on-ja-ei-ole>

Itä-Suomen yliopiston www-sivut. 2012. Näin teen loistavan esitteen: Esite, joka puhuttelee työnantajaa. Viitattu 15.2.2016. <http://wanda.uef.fi/tkk>

Juslén, J. 2014. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7. Viitattu 3.2.2016. <http://asiakas.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-maksuton-e-kirja>

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. The Graduation 25.7.2007. Viitattu 2.2.2016. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Remes, M. 2011. Tee brändistä johtamisen väline. Marraskuu-Joulukuu 2011. Viitattu 29.12.2015. <http://la-static.talentum.fi.lillukka.samk.fi>

Talvela, E. 2000. Asiakas on taas hukattu. Tietoviikko 28.9.2000. Viitattu 15.12.2015. <http://lehtiarkisto.talentum.com.lillukka.samk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=248962>

The Statistics Portal. 2016. Facebook's revenue from 2007 to 2015 (in million U.S. dollars). Viitattu 3.2.2016. <http://www.statista.com/statistics/277229>

YritysHelsinki. 2010. Markkinointiopas – Pikaopas pienyrittäjälle, joka haluaa ottaa puskaradioistakin kaikki hyödyt irti. Viitattu 15.2.2016. <http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas>

LIITE 1. Sorvaamo Niemenmaa Oy:n esite, suomeksi

LIITE 2. Sorvaamo Niemenmaa Oy:n esite, englanniksi

LIITE 3. Sorvaamo Niemenmaa Oy:n PowerPoint, suomeksi

LIITE 4. Sorvaamo Niemenmaa Oy:n PowerPoint, englanniksi

LIITE 5. Sosiaalisen median kanavien linkit

Kokemus ja nykytekniikka tekevät osaajan

Sorvaamo Niemenmaa Oy on ylöjärveläinen yritys, jonka erityisosaamista on koneistettavien tuotteiden valmistus.

Vuosikymmenien kokemus ja laaja koneistusosaaminen yhdistettynä nykyaikaiseen tuotantotekniikkaan ovat asiakastytyvyyden tekijät.

Korkea laatu ja toimitusvarmuus ovat meille perusarvoja, joiden ylläpitämiseksi kehitämme toimintaamme päivittäin.

Haluamme tarjota asiakkaillemme luotettavan ja joustavan yhteistyökumppanin.



Timo Niemenmaa
toimitusjohtaja
+358 50 5242 627
timo.niemenmaa@sonie.fi



Pasi Niemenmaa
tuotantopäällikkö
+358 400 158 111
pasi.niemenmaa@sonie.fi



Kari Niemenmaa
työjohto
+358 400 385 111
kari.niemenmaa@sonie.fi

Scandinavian contact
Stephan Larsson
+46 70 9219155
stephan.larsson@nordic-groups.se
Axel Danielssons väg 267
SE-21582 Malmö, Sweden

SONIE

Tyytyväisiä asiakkaita
vuodesta 1962



Valmistamme korkealaatuiset tuotteet vaativiin asiakstarpeisiin

SONIE
- Vuoden yrittäjä 2015

"Kun isämme perusti yrityksen 1962, hän osoitti todellista yrittäjähenkä. Mies osti sorvin ja alkoi valmistaa tuotteita kotimme autotallissa. Me heräsimme lapsina sorvin ääneen. Kasvoimme kiinni sorvaamiseen. Yrittäjyytemme ja antautumisemme metallialalle on kodin perintöä."

Konekanta

CNC- sorveja

Maksimi halkaisija 920 mm, pituus 3500 mm, karaporaus 185 mm, pyörivät työkalut, Y-akseli

Pystykarainen työstökeskus

760 x 450 x 500 mm

Vaakakaraisia työstökeskuksia

1600 x 1300 x 1100 mm, 5-akselinen

Lisäksi käytössämme on C-9000 tuotannonohjausjärjestelmä.

Hoidamme laatuluokitukset (ABS, LRS, DNV, CCS, BV, RMRS, RINA) sekä kokoonpanon osana asiakastoimitustamme. Kuulumme RSO Group -nimiseen yritysyhmään, joten kauttamme onnistuu kätevästi muun muassa hitsausyöt, maalaukset, karkaisut, hionnat ym. pintakäsittelyt.

Käytämme LRQA:n hyväksymiä standardeja SFS-EN ISO 9001 ja SFN-EN ISO 14001.



Asiakkaitamme mm.

CARGOTEC **TAKOMA**
Rolls-Royce **Patria**
masino **Fastems**

Ota yhteyttä

Sorvaamo Niemenmaa Oy
Metallitie 2
33470 Ylöjärvi
Puhelin: (03) 343 3421
Sähköposti: niemenmaa@sonie.fi
www.sonie.fi

Experience and new technology creates experts

Sorvaamo Niemenmaa Oy is a Finnish company from Ylöjärvi, specialized in producing machinery products.

Decades of experience and dedication to machining, combined with modern production techniques result in ensuring high level customer satisfaction.

Quality and just in time deliveries are key values to us. To ensure key values we are developing our process every day.

We offer reliability and flexibility to our customers.



Timo Niemenmaa
managing director
+358 50 5242 627
timo.niemenmaa@sonie.fi



Pasi Niemenmaa
production manager
+358 400 158 111
pasi.niemenmaa@sonie.fi



Kari Niemenmaa
foreman
+358 400 385 111
kari.niemenmaa@sonie.fi

Scandinavian contact
Stephan Larsson
+46 70 9219155
stephan.larsson@nordic-groups.se
Axel Danielssons väg 267
SE-21582 Malmö, Sweden

SONIE

Satisfied customers since 1962



We produce high quality products for advanced needs



SONIE

- The Entrepreneur of the year 2015

"When our father incorporated our company in 1962, he had a real spirit of an entrepreneur. He bought a turning machine and started the production in our home garage. As a child we woke up in the mornings hearing the sound of the turning machine. Our entrepreneurship and commitment to the metal industry is inherited."

Machinery

CNC lathes

Maximum diameter 920 mm, length 3500 mm, spindle drilling 185 mm, rotating tools, Y-axle

Vertical spindle machining center
760 x 450 x 500 mm

Horizontal spindle machining centers
1600 x 1300 x 1100 mm, with 5 axes

In addition, we have a C-9000 production control system.

We take care of the quality classifications (ABS, LRS, DNV, CCS, BV, RMRS, RINA) and assembly as part of our services. Sonie is a part of RSO Group so customers get welding, painting, hardening, grinding and other finishing works through us.

We use LRQA approved standards SFS-EN ISO 9001 and SFN-EN ISO 14001.



References

CARGOTEC **TAKOMA**
Rolls-Royce **Patria**
masino **Fastems**

Contact us

Sorvaamo Niemenmaa Oy
Metallitie 2
FI-33470 Ylöjärvi
Phone: +358 3 343 3421
Email: niemenmaa@sonie.fi
www.sonie.fi



LAATU, JOUSTAVUUS, TOIMITUSVARMUUS

-palvelulupauksemme asiakkaille

- Toimimme metalliteollisuuden alihankintayrityksenä
 - meriteollisuuteen, materiaalien käsittelyyn, paljetasaimiin ym.
- Erityysoaamista vaativien koneistettavien tuotteiden valmistus
- Hoidamme laatuakuitukset (ABS, LRS, DNV, CCS, BV, RMRS, RINA)
- RSO Group -yritysryhmä
 - Hitsaustyöt, kokoonpanot, maalaukset, karkaisu, hionnat, ym. pintakäsittelyt

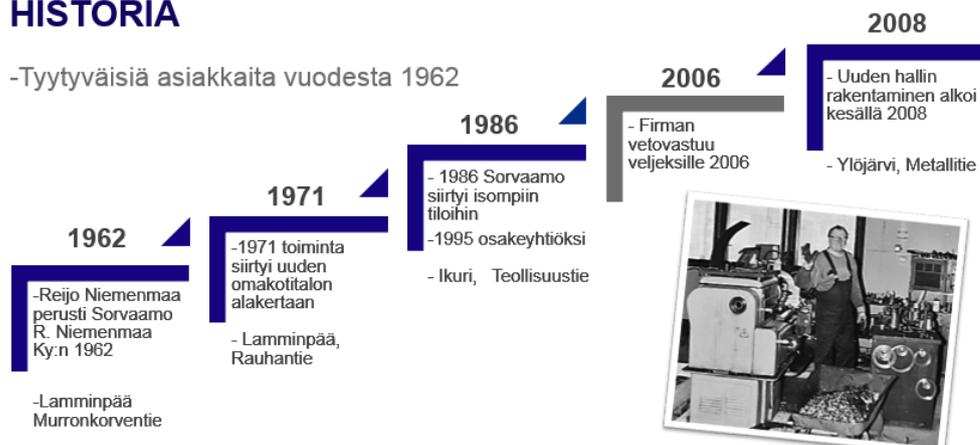


SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

HISTORIA

-Tyytyväisiä asiakkaita vuodesta 1962



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy





SFS-EN ISO 9001



ISO 9001 on maailman tunnetuin standardi ja käytetyin johtamismalli. Se on osoitus meidän jatkuvan parantamisen filosofiasta.

SFS-EN ISO 14001



Ympäristösertifikaatti ISO 14001 kertoo meidän vastuullisesta suhtautumisesta ympäristöasioihin.

Vuoden Yrittäjä, 2015



Sorvaamo Niemenmaa valittiin vuoden yrittäjäksi 2015. Yrittäjyytemme ja antautumisemme metallialalle on kodin perintöä.

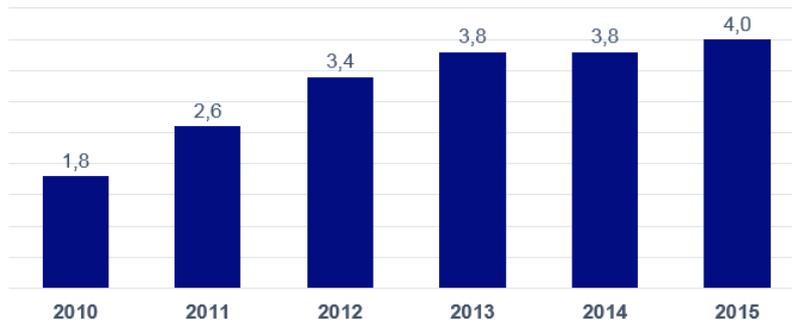


SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

LIKEVAIHTO (Milj.)

13 henkilöä



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

KONEKANTA

Tuotannonohjausjärjestelmä
C-9000

CNC- SORVEJA (7kpl)

Ominaisuudet:

- Maksimi halkaisija 920 mm
- pituus 3500 mm
- karaporaus 185 mm
- pyörivät työkalut
- Y-akseli



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

PYSTYKARAINEN TYÖSTÖKESKUS

- 760 x 450 x 500 mm



VAAKAKARaisia TYÖSTÖKESKUKSIA (3kpl)

- 1600 x 1300 x 1100 mm
- 5-akselinen



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

TUOTTEITA



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy



VALMIS
TUOTE

RAAKA-AINE

PUOLI-
VALMISTE

SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

REFERENSSIT

CARGOTEC

[Carcotec Finland Oy](#)

Patria

[Patria Oy](#)

Rolls-Royce

[Rolls-Royce Oy](#)

TAKOMA

[Takoma Gears Oy](#)

- ✓ [Certex Finland Oy](#)
- ✓ [Cimcorp Oy](#)
- ✓ [Fastems Oy](#)
- ✓ [Katsa Oy](#)
- ✓ [Koneistus J. Salminen Oy](#)
- ✓ [Metso Power](#)
- ✓ [Onninen Oy](#)
- ✓ [Prospero Oy](#)
- ✓ [Puolustusvoimien tutkimuslaitos](#)
- ✓ [SKS Toijala Works Oy](#)
- ✓ [Teknologian Tutkimuskeskus VTT Oy](#)

SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

YHTEYSTIEDOT

Sorvaamo Niemenmaa Oy

Osoite: Metallitie 2, 33470 Ylöjärvi

Puhelin: 03 343 3421

Sähköposti: niemenmaa@sonie.fi

Y-tunnus: 0211442-3

www.sonie.fi

SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy



Timo Niemenmaa
toimitusjohtaja
+358 50 524 2627
timo.niemenmaa@sonie.fi



Pasi Niemenmaa
tuotantopäällikkö
+358 400 158 111
pasi.niemenmaa@sonie.fi



Kari Niemenmaa
työnjohto
+358 400 385 111
kari.niemenmaa@sonie.fi



Sorvaamo Niemenmaa Oy



HIGH QUALITY, FLEXIBILITY, JUST IN TIME DELIVERY

-our service commitment to our customer

- We are a mechanical engineering workshop providing subcontracting for various industries
 - For example marine industry and material processing
- We deliver to our customers products produced with good expertise and high quality
- We carry out quality classifications (ABS, LRS, DNV, CCS, BV, RMRS, RINA)
- RSO –group
 - With our partners we carry out welding, paintwork, quenching and grinding

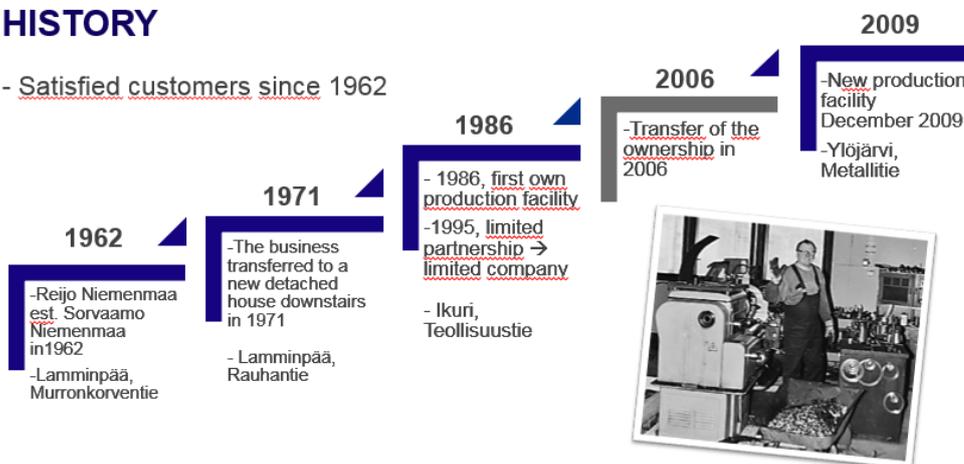


SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

HISTORY

- Satisfied customers since 1962



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy





SFS-EN ISO 9001



SFS-EN ISO 14001



The Entrepreneur of
the year 2015



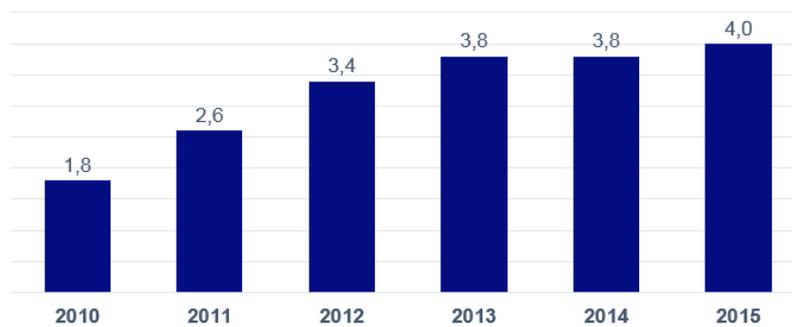


SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

TURNOVER (€ mill.)

13 employees



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

MACHINERY

Production control system
C-9000

CNC lathes (7pcs)

Features:

- Maximum diameter 920 mm
- Length 3500 mm
- Spindle drilling 185 mm
- Rotating tools
- Y-axle



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

VERTICAL SPINDLE MACHINING CENTER

- 760 x 450 x 500 mm



HORIZONTAL SPINDLE MACHINING CENTERS (3pcs)

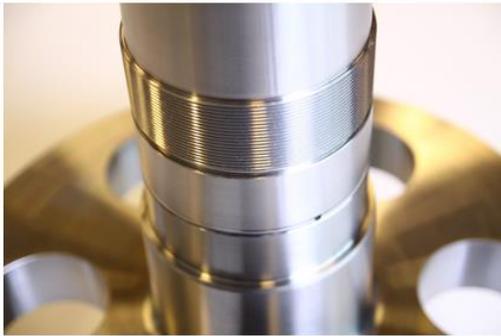
- 1600 x 1300 x 1100 mm
- with 5 axes



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

PRODUCTS



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy



SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy



**FINISHED
PRODUCT**

RAW MATERIAL

**SEMI-FINISHED
PRODUCTS**

SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

OUR CUSTOMERS

CARGOTEC

[Carcotec Finland Oy](#)

Patria

[Patria Oy](#)

Rolls-Royce

[Rolls-Royce Oy](#)

TAKOMA

[Takoma Gears Oy](#)

- ✓ [Certex Finland Oy](#)
- ✓ [Cimcorp Oy](#)
- ✓ [Fastems Oy](#)
- ✓ [Katsa Oy](#)
- ✓ [Koneistus J. Salminen Oy](#)
- ✓ [Metso Power](#)

- ✓ [Onninen Oy](#)
- ✓ [Prospero Oy](#)
- ✓ [The Finnish Defence Research Agency](#)
- ✓ [SKS Toijala Works Oy](#)
- ✓ [VTT Technical Research Centre of Finland Ltd](#)

SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

CONTACT

Sorvaamo Niemenmaa Oy

Metallitie 2, FI-33470 Ylöjärvi, Finland

+358 3 343 3421

niemenmaa@sonie.fi

Business ID: 0211442-3

www.sonie.fi

Scandinavian contact

Stephan Larsson

+46 70 9219155

stephan.larsson@nordicgroups.se

Axel [Danielssons väg 267](#)

SE-21582 Malmö, [Sweden](#)

SONIE

Sorvaamo Niemenmaa Oy

LINKEDIN:

<https://www.linkedin.com/company/10631296>

FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/sorvaamoniemenmaa>