

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Miia Rastas

TUOTE TUTUKSI TERVEYSKESKUKSISSA

– markkinointikeinoja tunnettuuden lisäämiseen

Miia Rastas

TUOTE TUTUKSI TERVEYSKESKUKSISSA

- markkinointikeinoja tunnettuuden lisäämiseen

Tuotteen tunnettuuden lisääminen on monivaiheinen prosessi, jossa tulee tuntea niin kohderyhmä kuin keinot sitä kiinnostavan markkinoinnillisen sisällön jakamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä keinoin ja missä markkinointikanavissa yrityksen kannattaa markkinoida tuotettaan, jotta terveyskeskuslääkärit oppivat tuntemaan sen. Toimivan mallin löytäminen auttaa yritystä kehittämään markkinointiaan niin, että tunnettuus lisääntyy ja kiinnostus yritystä ja tuotetta kohtaan kasvaa.

Opinnäytetyössä kerrotaan tuotteesta yrityksen kilpailukeinona, käydään läpi uusasiakashankintaa ja asiakassuhteiden merkitystä yritykselle sekä esitellään markkinointisuppilomalli markkinoinnin työkaluna. Teoriaa sovelletaan toimeksiantajan tapaukseen ja mietitään, miten se voisi hyödyntää esiteltyjä keinoja toiminnassaan.

Opinnäytetyössä luodaan toimeksiantajalle malliesimerkki, jonka avulla se voi toteuttaa markkinointia. Malli pohjautuu markkinointisuppiloa käsittelevään teoriaan, jota tässä opinnäytetyössä käydään läpi. Suppilomallissa kerrotaan, millaista materiaalia ja missä sitoutumisen vaiheessa näitä materiaaleja kannattaa suunnata asiakkaalle. Malliesimerkissä käytetään hyväksi myös valtakunnallisesti terveyskeskuslääkäreille teetetystä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Mallin tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa tekemään tunnettuutta lisäävää markkinointia juuri terveyskeskuslääkäreille.

Tutkimuksen tulosten perusteella terveyskeskuslääkäreissä on paljon potentiaalia toimeksiantajan uudeksi markkinoinnin kohderyhmäksi, ja toimeksiantajan kannattaa kokeilla tässä työssä esiteltyä mallia apuna markkinoinnissaan.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, markkinointisuppilo, asiakassuhdemarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 35 pages, 2 pages in appendices

Miia Rastas

INCREASING PRODUCT AWARENESS IN HEALTH CENTERS

- marketing methods to increase awareness

Increasing product awareness is a long-term process with many steps where it is critical to get to know company's target group and the ways to share marketing content to this specific group. This thesis aims to clarify the ways and marketing channels that a company should use to market their product to the doctors in health centers. Finding a suitable model helps companies to improve their ways of marketing to increase the awareness and interest of their company and their product.

This thesis concentrates on product in company's marketing mix and it describes the process of customer validation as well as reflects the meaning of customer relationship to a company. In addition, this thesis also presents a model of a marketing funnel. Theories are applied to the commissioner's case.

This thesis presents a model that shows how the commissioner could utilize the marketing funnel in its marketing to health center doctors. The model is based on the theory of a marketing funnel presented in this thesis. The model shows what kind of marketing actions are available and when these actions should be taken to the doctors. This thesis also looks into the research made nationwide to health center doctors and utilizes its results to present the best ways to market to the chosen target group.

Based on the research there is a lot of potential in health center doctors to become a new target group for the commissioner's marketing actions. The commissioner should test the model presented in this thesis in order to help their marketing actions.

KEYWORDS:

marketing communications, marketing funnel, customer relationship marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Lähtötilanne	7
1.2 Tarkasteltava tutkimus	8
2 MENESTYMINEN B2B-MARKKINOILLA	10
2.1 Tuote kilpailukeinona B2B-markkinoilla	10
2.1.1 Tuotteen kerroksellisuus	11
2.1.2 Tuotteen laatu	12
2.1.3 Tuotteen pakkaus	13
2.1.4 Tuotteen elinkaari	14
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi B2B-markkinoilla	15
2.2.1 Uusiasiakashankinta	17
2.2.2 Asiakassuhdeviestintä	19
3 MARKKINOINTISUPPILO MARKKINOINNIN TYÖKALUNA	21
3.1 Markkinointisuppilon tasot	23
3.2 Tietoisuuden lisääminen	24
3.3 Harkintajoukkoon pääseminen	27
3.4 Myynnin taso	29
3.5 Uskollisuuden vahvistaminen	30
3.6 Suosittelijoiden saaminen	31
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Vanha ja uusi suppilomalli (Willits 2016).	24
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Vastanneiden lääkäreiden erikoisala.	9
Kuvio 2. Jakauma sairaanhoitopiireittäin.	9
Kuvio 3. Tuotteen kerrokset.	11
Kuvio 4. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli (Puusa ym. 2012).	16
Kuvio 5. Uusiasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009).	18
Kuvio 6. Ostopäätösprosessin hyödyntäminen markkinointisuppilossa (Puusa ym. 2012).	21
Kuvio 7. Toimeksiantajan tunnettuus.	25
Kuvio 8. Tuote X:n tuntemus ja sen suosittelu potilaille.	26
Kuvio 9. Tukimateriaalien hyödyllisyyden kokeminen.	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Suomessa toimivalle kliinisiin ravintovalmisteisiin erikoistuneelle yritykselle. Se on osa kansainvälistä, elintarvikkeita valmistavaa konsernia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantaja saisi lisättyä varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoitoon tarkoitetun tuotteen (jatkossa ”Tuote X”) tunnettuutta terveyskeskuslääkäreiden parissa ja millaisin markkinoinnin keinoin sen kannattaa toteuttaa tätä markkinointia. Työn tavoitteena on lisäksi asiakassuhteita käsitteleviä teorioita hyväksi käyttäen ohjata yritystä luomaan pitkäaikainen asiakassuhde terveyskeskuslääkäreiden kanssa. Toimeksiantajan teettämän terveyskeskuslääkäreille tehdyn tutkimuksen tulosten sekä markkinoinnin teorioihin pohjautuen tehdään valmis malliesimerkki, jonka avulla yritys voi aloittaa toimenpiteet terveyskeskuslääkäreille suunnatun markkinoinnin toteuttamiseen.

Opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajan teettämää valtakunnallista terveyskeskuslääkäreille suunnattua tutkimusta, jossa selvitetään lähtökohtia markkinoinnin toteuttamiseen. Tutkimus toteutettiin loppuvuoden 2018 ja alkuvuoden 2019 välisenä aikana. Työ sisältää valmiin malliesimerkin, joka pohjautuu teetetyn tutkimuksen tuloksiin sekä markkinoinnin teorioihin. Annan opinnäytetyössäni esimerkkejä terveyskeskuslääkäreille suunnatun markkinoinnin toteuttamiseen eli siihen, millaista markkinointimateriaalia ja missä markkinoinnin kanavissa materiaaleja olisi tehokkainta käyttää.

Opinnäytetyössä pohditaan keinoja B2B-markkinoilla menestymiseen, kun tuote on valittu yrityksen kilpailukeinoksi ja samalla avataan, miten tämän työn toimeksiantajayrityksen kannattaisi näitä keinoja hyödyntää. B2B-markkinoilla menestymistä käsitellään myös asiakassuhdemarkkinoinnin kautta ja pohditaan toimeksiantajan keinoja toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia, jotta se loisi ja ylläpitäisi suhdetta haluttuun asiakaskuntaan eli terveyskeskuslääkäreihin. Terveyskeskukset käsitetään tässä työssä yritykseksi, joten siihen kohdennettavaan markkinointiin sovelletaan B2B-markkinoinnin teorioita.

Työssä avataan myös teoriaa markkinointisuppilosta ja kerrotaan samanaikaisesti toimeksiantajalle mahdollisia keinoja hyödyntää tätä suppilomallia terveyskeskuslääkäreille toteutettavassa markkinoinnissaan. Teorian ohella käsitellään yhtä aikaa myös terveyskeskuslääkäreille tehdyn tutkimuksen tuloksia. Sekä teorian että edellä mainitun tutkimusten tulosten perusteella toimeksiantajalle annetaan havainnollistava malli siitä, miten sen kannattaa lähteä lähestymään terveyskeskuslääkäreitä ja millä markkinoinnillisin

keinoin se voi lisätä Tuote X:n tunnettuutta kyseessä olevien lääkäreiden keskuudessa. Tämän lisäksi opinnäytetyö käsittelee sitä, miten toimeksiantaja voi luoda pitkäaikaisen asiakassuhteen toivottuun asiakasryhmään.

1.1 Lähtötilanne

Lääkäreiden kontaktoiminen on haastavampaa kuin koskaan, eikä lääkäreillä ole enää käytettävissään paljoakaan aikaa yritysten myyntiedustajien tapaamiseen. Lisäksi budjetit ovat pienentyneet, jolloin lääkärit eivät käy enää yhtä usein tapahtumissa tai konferensseissa kuulemassa, mitä yrityksillä on kerrottavanaan. Yhteydenottotavat ovat muuttuneet ja samalla myös lääkäreiden odotukset tarjottavasta materiaalista sekä tiedonsaantitavoista ovat kasvaneet. He haluavat yhä räätälöidympeä ja relevantimpaa materiaalia, jota on helposti saatavilla. Kasvokkain myyntiedustajien kanssa tapahtuvat kohtaamiset ovat ajallisesti rajalliset, mutta ne ovat silti edelleen tärkeä keino olla vuorovaikutuksessa terveydenhuollon ammattilaisten kanssa. Yrityksen nettisivut ovat tapaamisten ohella ensiarvoisen tärkeä kommunikointikanava, jonka suomina mahdollisuuksia tulee hyödyntää lääkäreille suunnatussa markkinoinnissa. (Toimeksiantajan webinaari 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on lasten ja aikuisten kliinisten ravintovalmisteiden markkinajohtaja. Työskentelen itse tällä hetkellä kyseisessä yrityksessä, joten sen toimintatavat ovat minulle tuttuja. Toimeksiantajayrityksen tuotteet ovat kliinisiä ravintovalmisteita, jotka on tarkoitettu käytettäväksi sairauteen liittyvän vajaaravitsemuksen hoitoon tai silloin, kun ravinnonsaanti ei ole riittävää tai tavallisen ruuan nauttiminen ei ole mahdollista. Kuluttajat voivat ostaa tuotteita apteekista ja apteekit sekä sairaalat voivat ostaa niitä toimeksiantajan tuotteiden jakelijalta, joka on suomalainen lääke- ja terveystuotteiden jakelija Tamro Oyj. Tuote X:ää myydään varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoitoon apteekeissa ja sitä suositellaan sairaaloissa, jossa lääkärit ovat saaneet esimerkiksi toimeksiantajan myyntiedustajien tuomaa tietoa kyseisestä tuotteesta ja sen vaikutusmekanismeista. Tuote X:stä on tehty yli 10 vuotta kliinisiä tutkimuksia, jotka kertovat sen tuomista positiivisista vaikutuksista varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoidossa.

Toimeksiantaja markkinoi tällä hetkellä vahvasti sekä apteekki- että sairaalakentällä, mutta yritys haluaisi lisätä tunnettuuttaan myös terveyskeskuksissa ja ottaa haltuun tämän uuden kohderyhmän markkinoinnilleen. Apteekeille ja sairaaloille toteutetussa

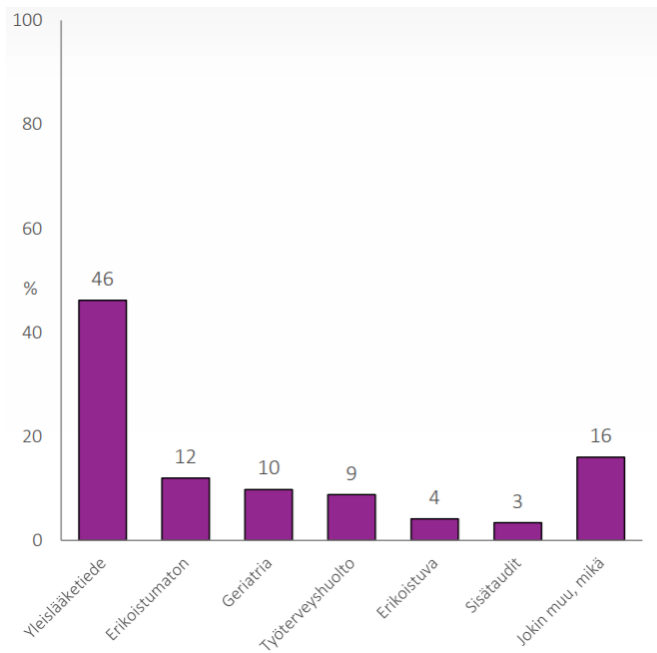
Tuote X:n markkinoinnissa käytetään tällä hetkellä muun muassa erikseen terveydenhuollon ammattilaisille suunnattuja esitteitä sekä toimeksiantajan että Tuote X:n omia internetsivuja ja asiantuntijaluentoja. Aihe opinnäytetyöhön valikoitui siksi, koska yritys haluaa tietää, millainen yrityksen tunnettuus on terveyskeskuslääkärien keskuudessa ja millaista markkinointimateriaalia heille kannattaisi suunnata, jotta toimeksiantajan Tuote X tulisi tunnetuksi myös terveyskeskuksissa.

1.2 Tarkasteltava tutkimus

Opinnäytetyössä tarkasteltava toimeksiantajalle tehty tutkimus (liite 1) toteutettiin joulukuun 2018 ja helmikuun 2019 välisenä aikana terveydenhuoltoalan tutkimustoimiston tekemänä. Tutkimus valmistui 27.2.2019. Valtakunnallinen tutkimus toteutettiin verkkokyselynä terveyskeskuslääkäreille ja vastaajia oli yhteensä 415. Vastaanottajalista saatiin tutkimustoimiston rekisteristä.

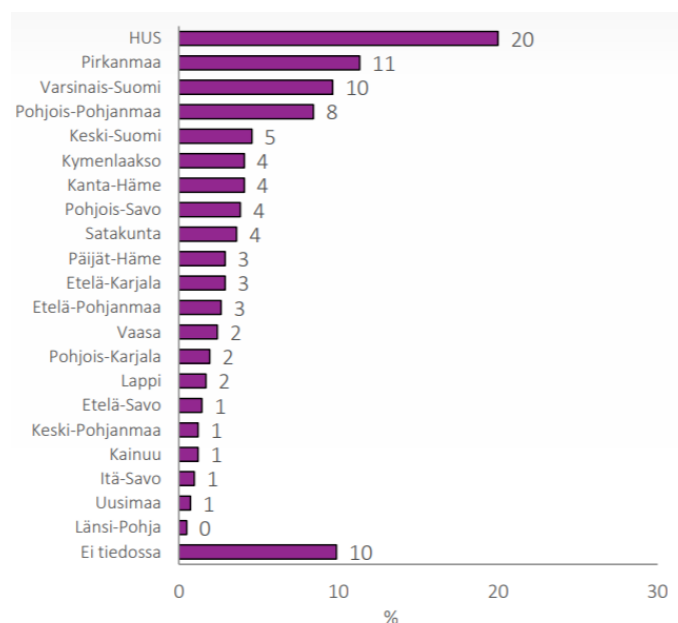
Tutkimus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kysymykset tulivat toimeksiantajalta. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja nopeasti täytettävä, jotta siihen jaksettaisiin vastata ja saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Kysymykset olivat niin monivalintoja kuin avoimia kysymyksiä, joihin toivottiin tarkempaa selitystä esimerkiksi siitä, miten henkilö toimii kysymyksessä kuvailussa tilanteessa. Kyselyssä kartoitettiin toimeksiantajan ja sen tuotteiden tunnettuutta terveyskeskuslääkärien keskuudessa, sekä selvitettiin, millaisista markkinointimateriaaleista terveyskeskuslääkärit olisivat kiinnostuneita. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin muistisairaiden potilaiden hoitokäytäntöjä ja niistä vastuussa olevia henkilöitä. Samassa tutkimuksessa kysyttiin lisäksi toimeksiantajan letkuravintovalmisteiden tuntemusta, mutta se osuus jätetään käsittelemättä tässä opinnäytetyössä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 415 lääkäriä ympäri Suomen. Vastaajista lähes puolella oli erikoisalanaan yleislääketiede ja vähemmistö oli erikoistunut sisätauteihin tai vasta erikoistumisvaiheessa (kuvio 1). Toimeksiantaja on jo aiemmin ollut yhteydessä geriatreihin ja neurologeihin, jotka saattavat työskennellä terveyskeskuksissa, joten he ovat jo luultavasti kuulleet Tuote X:stä.



Kuvio 1. Vastanneiden lääkäreiden erikoisala.

Enemmistö vastanneista työskenteli Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirissä (HUS), toiseksi eniten heitä oli Pirkanmaalta ja kolmanneksi Varsinais-Suomesta (kuvio 2). 10 % vastanneista ei ilmoittanut työskentelypaikkaansa.



Kuvio 2. Jakauma sairaanhoitopiireittäin.

Käsittelen kyseistä tutkimusta ja sen tuloksia vähitellen koko työni läpi.

2 MENESTYMINEN B2B-MARKKINOILLA

Menestyäkseen markkinoilla, yrityksen kannattaa suunnitella kysynnän selvittämistä, luomista, tyydyttämistä ja säätelyä varten omaa liiketoimintaansa parhaiten palvelevat markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen suunnittelema kokonaisuus, jolla se alkaa luomaan suhteita asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiinsä. Näistä kilpailukeinoista yritys muodostaa strategisen kokoelman, jota voidaan kutsua termillä ”markkinointimix”. 1960-luvulla on kehitetty niin kutsuttu 4P-malli, joka kokoaa yhteen markkinointimixiin sisältyvät peruskilpailukeinot. Näitä keinoja ovat tuote eli product, hinta eli price, jakelu/saatavuus eli place sekä markkinointiviestintä eli promotion. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tuotteeseen kilpailukeinona.

Hyvä tuote tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja tuo asiakkaalle arvoa – se on kilpailuetu, joka tuo esiin yrityksen asiakaslupauksen. Tietyissä pisteissä markkinoinnin onnistuessa yrityksen asiakkaista saattaa kehittyä tuotteen markkinoijia yrityksen rinnalle. Mikäli yritys onnistuu ratkaisemaan asiakkaan ongelman paremmin kuin muut, siitä tulee asiakkaalle korvaamaton. Markkinoilla erottautuminen on elinehto ja yrityksen tulee järjestelmällisesti tuoda esiin, miksi juuri se on asiakkaalle parhain ratkaisu ja avain ongelmiin. Tuote tulee asemoida ja brändätä oikein, jotta asiakas vakuuttuu siitä, miksi juuri kyseinen tuote olisi hänelle sopivin ratkaisu. (Kurvinen & Seppä 2016, 39–40.)

2.1 Tuote kilpailukeinona B2B-markkinoilla

Tuote on yrityksen markkinointimixin kilpailukeinovalikoiman keskiössä, sillä yrityksen muut kilpailukeinot linkittyvät suoraan tuotteeseen. Kun yrityksen liikeideassa on päätetty, millaisen asiakaskunnan tarpeita halutaan tyydyttää määritellään, millaisilla tuotteilla nämä tarpeet saataisiin tyydytetyiksi. Tämän pohjalta tuotteen ympärille kootaan eri keinot eli tuotepolitiikka, jota halutaan hyödyntää tuotteen yhteydessä. Se puolestaan määrittää alustan tuotekokonaisuudelle ja tarjoomalle eli sille, minkälaisia tuotteita halutaan tarjota. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Toimeksiantajan tuoteportfolio rakentuu erilaisista sairauksien tai vajaaravitsemuksen ravitsemushoitoon tarkoitetuista tuotteista. Tuote X on täydennysravintovalmiste, joka on suunnattu varhaista Alzheimerin tautia sairastaville. Tuotteen asettaminen

kilpailukeinoksi toimii toimeksiantajan tapauksessa hyvin, sillä samanlaista, ainutlaatuista ravintoainesisältöä sisältävää valmistetta ei markkinoilla tällä hetkellä ole, joten se on erinomainen kilpailuetu. Jotta Tuote X saadaan tunnetuksi terveyskeskuslääkäreille, siitä pitää antaa heille mahdollisimman paljon tietoa. Seuraavaksi keskitytään teorian avulla avaamaan, millaisena tuotteena Tuote X nähdään ja miksi terveyskeskuslääkärit voisivat kiinnostua juuri tästä tuotteesta.

2.1.1 Tuotteen kerroksellisuus

Tuote koostuu eri kerroksista (kuvio 3), joista sisimpänä on ydintuote, jonka ympärille muut kerrokset rakentuvat. Muita kerroksia ovat avustavat osat sekä mielikuvatuote. Jokainen eri kerros painottuu eri tuotteissa eri tavoin, mutta mitä tahansa tuotetta voidaan tarkastella jakamalla se tällä tavoin kerroksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 203.) Ydintuote tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja avustavat osat eli lisäedut tekevät tuotteesta todellisen. Mielikuvatuote koostuu kaikista lisäpalveluista ja ekstratekijöistä, joita yritys voi käyttää kasvattaakseen myyntiä ja tuotteen houkuttavuutta. (Puusa ym. 2012.)



Kuvio 3. Tuotteen kerrokset.

Nykyisessä kovassa kilpailussa markkinoilla pärjäävät parhaiten sellaiset yritykset, jotka ovat osanneet koota tuotetarjottimelleen juuri niiden kohderyhmän tarpeita eniten palvelevat tuotteet. On hyvä ottaa huomioon, että joissain tapauksissa ostaja haluaa maksaa tuotteesta enemmän sen ympärillä olevan mielikuvan, kuin tuotteen perusominaisuuksien takia. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Kun tuotteen jokainen kerros yhdistetään, potentiaalinen ostaja luo mielessään niistä muodostuneen yhden kokonaisuuden, jonka perusteella syntyy mielikuva tuotteesta eli niin sanottu tuotekuva (Bergström & Leppänen 2009, 204). Ydintuotteen ympärille muodostuu lisäetuja, jotka konkretisoivat ydintuotteen tarjoamat hyödyt ostajalle. Näitä lisäetuja voivat olla muun muassa pakkauksen ulkonäkö, laatutaso ja takuut. Laadun merkitys on yleisesti hyvin ymmärretty ja laatujohtamisella pyritään kehittämään kattavasti yrityksen koko toiminnan laatua. Laatu on syytä varmistaa aina tuotekehityksestä jälki-markkinointiin asti. (Puusa ym. 2012.)

Terveyskeskuslääkärit eivät ole Tuote X:n lopullisia käyttäjiä, mutta tuotteen tunnetuksi tekemiseksi heille tulee syntyä tuotteesta samanlainen mielikuva kuin lopulliselle käyttäjälle. Heidät pitää siis saada yhtä lailla vakuuttumaan tuotteesta. Terveyskeskuslääkäreille tuotteessa olennaista ovat sen ominaisuudet ja laatu (Toimeksiantajan webinaari 2019). Tuote X:n ydintuoteosuus on sen tarjoama apu varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoitoon. Ydintuotteen ympärille muodostuvat avustavat osat ovat pakkauksen helppokäyttöisyys, tuotteen käteen sopiva muotoilu ja ylipäättään kyseessä olevan tuotteen tuomat positiiviset vaikutukset varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoidossa, jotka kertovat samalla tuotteen laadusta ja joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Mielikuvatuotteen osuudessa nousee esille tuotteen myyntikanavat, jotka on räätälöity loppukäyttäjän tarpeiden mukaan helpoksi. Tuote X:ää saa apteekeista, joista loppukäyttäjä saa siitä kattavasti lisätietoa apteekin henkilökunnalta. Tuote on sieltä myös helppo ostaa. Tuote X:ää on myynnissä myös nettiapteekeissa, josta sitä voi tilata vaikka suoraan kotiovelle.

2.1.2 Tuotteen laatu

Ropen (2004) mukaan tuotteen laatua voidaan aloittaa tarkastelemalla neljää eri näkökulmaa. Näitä näkökulmia ovat:

- Kilpailunäkökulmainen laatu. Laatu voidaan nähdä kilpailuetutelijänä, jolloin tuotteen laatu on parempi kuin kilpailijoilla. Kilpailunäkökulmasta tarkasteltu laatu keskittyy vain laadun tuomaan ylivoimaan suhteessa kilpailijoihin, eikä se välttämättä tyydytä asiakaskuntaa.
- Toteutusnäkökulmainen laatu. Tällöin laadukkuuden ratkaisee tuotteen ja tuotannon toimivuus. Tuotteen laatu nähdään sisäisenä laatuna, joka kertoo tuotteen teknillisistä ja toiminnallisista ominaisuuksista.

- Kustannuslaatu. Tässä tarkastelumallissa laadukkuuteen halutaan päästä mahdollisimman vähin kustannuksin. Kustannustehokkuus nähdään tärkeämpänä kuin kehittyneen laadun aikaansaamat tuottomahdollisuudet.
- Asiakaslaatu. Laatuksiterinä toimii asiakkaan tuotteen laadulle tärkeänä pitämät asiat. Tällöin tarkastellaan siis sitä, miten asiakas kokee tuotteen.

Laatu voidaan helposti nähdä ikään kuin jonain tiettyinä absoluuttisena asiana, eikä ymmärretä, että laatu voidaan määritellä monen erilaisen kriteerin mukaisesti. Laatu voidaan tarkastella myös edellytys- ja menestystekijöiden kautta. Edellytystekijät ovat sellaisia tekijöitä, joita tuotteella on oltava, että se voi ensinnäkin olla kilpailussa mukana. Näitä ovat muun muassa materiaalit, kierrätettävyyden ja kestävyys. Menestystekijät koostuvat kilpailuedusta sekä asiakastytyväisyydestä. (Rope 2004.)

Tuote X:stä ja sen vaikutusmekanismeista tehdyt kymmenet tutkimukset kertovat hyvin vahvasti ja vakuuttavasti tuotteen laadusta. Tämä voidaan nähdä kilpailunäkökulmaisena laaduna, sillä muita vastaavanlaisilla vaikutusmekanismeilla olevia tuotteita ei markkinoilla ole. Kilpailukykyisyyden voi nähdä tuotteen laadun edellytystekijänä. Asiakastytyväisyys taas kielii Tuote X:n laadullisesta menestystekijästä. Tuote X:stä on parhaillaan jaettavana käyttäjäkysely, jonka tuloksia ei vielä ole koottuna, mutta tähän mennessä saadut vastaukset ja nettiapteekkien, kuten Yliopiston verkkoapteekin tuotteen arvoste-luoksioissa olevat positiiviset kommentit puhuvat tyytyväisyyden puolesta (Yliopiston verkkoapteekki 2019).

2.1.3 Tuotteen pakkaus

Pakkauksen suunnittelussa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi tuotteen käytön helpottamiseen, ergonomiseen muotoiluun tai kierrätettävyyden esiintuomiseen (Bergström & Leppänen 2009, 229). Pakkaus on yleensä ensimmäinen kontaktipinta, joka tuotteesta saadaan. Usein jo pelkästään tuotteen pakkauksen perusteella voi nähdä, kuinka laadukkaasta tuotteesta on kyse, millaiset yrityksen arvot ovat tai millainen brändi on kyseessä. Pakkaus ei siis ole pelkästään toiminnallisista tekijöistä koostuva kokonaisuus. (Puusa ym. 2012.)

Tuote X:ää myydään apteekkeissa neljän 125 ml muovipullon pakkauksessa, joka on kartonkikääreessä. Pullot on suunniteltu iäkkäiden ihmisten käytettäväksi ja ovat muotoilunsa ansiosta kätevästi hyvin sopivia. Pakkauksen ulkoasussa on Tuote X:n

mainosmateriaaleissakin käytettävää vihreää ja tuotenimen näkee helposti niin kartongin kuin itse pullon kyljestä eli tuote on helppo tunnistaa. Tuotteen pakkauksella ei ole suurta merkitystä terveyskeskuslääkäreitä ajatellen, sillä he itse eivät sitä käytä. On hyvä kuitenkin muistaa, että pakkaus on ensimmäinen asia, joka tuotteesta nähdään eli myös sen tulee olla tarpeeksi vakuuttava. Toimeksiantaja voi tuoda ilmi vakuuttavuutta mainosmateriaaleissaan ja käyttää apunaan informoivia mainosmateriaaleja.

2.1.4 Tuotteen elinkaari

Tuotteella on elinkaari, jonka aikana se saavuttaa erilaisia vaiheita, jotka vaativat yritykseltä monenlaisia toimenpiteitä. Elinkaarella on neljä eri vaihetta. Ensin tuote lanseerataan, sitä seuraa kasvuvaihe, jonka jälkeen tulee kypsyyssvaihe ja lopulta taantuma. Ennen elinkaaren alkua voidaan nähdä olevan myös kehitysvaihe, jolloin tapahtuu itse tuotekehitys ja suunnittelutyö. (Puusa ym. 2012.)

Tuotteen lanseerausvaihe on erittäin kriittinen, sillä mikäli kalliit lanseeraustoimenpiteet epäonnistuvat, tuote ei välttämättä koskaan pääse valtaväestön tietoisuuteen. Markkinoijan tärkein tehtävä lanseerausvaiheessa on saada tuote tunnetuksi kohderyhmälle. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa ja uusintaostot ovat mahdollisia. Kasvuvaiheen markkinoinnissa tulee keskittyä brändiuskollisuuden kasvattamiseen ja brändin tunnettuuden vahvistamiseen. Tuotteen kypsyyssvaiheessa on tyypillistä, että vanhat asiakkaat poistuvat samassa suhteessa, kuin uusia syntyy. Jakeluverkoston ja asiakastyytyväisyyden rooli on tällöin merkittävä. Lopulta taantumavaiheessa menekki on vähentynyt, eivätkä markkinointitoimetkaan enää auta. Tällöin yrityksen tulee pohtia strategiaansa uudelleen ja kenties siirtyä markkinoimaan tuotettaan pienemmälle, mutta uskolliselle kohderyhmälle. (Puusa ym. 2012.)

Tuote X on tullut markkinoille vuonna 2012. Tuote on siis jo lanseerattu ja sen nähdään olevan vielä kasvuvaiheessa. Terveyskeskuslääkäreiden näkökulmasta tuote on vielä heille uusi, eli käytännössä heille Tuote X:stä tehtävän markkinointimateriaalin on hyvä olla sellaista, joka käyttää apunaan lanseerausvaiheessa käytettyjä markkinoinnin toimenpiteitä. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi asiakastapaamiset, jossa tuotteesta päästään kertomaan kasvotusten ja antamaan esitteitä.

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi B2B-markkinoilla

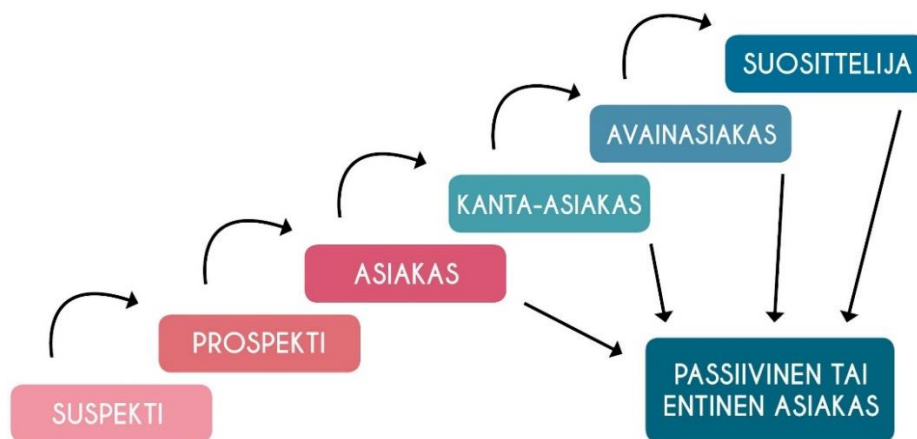
Viimeisten vuosikymmenten aikana asiakkaista on tullut vaativampia heidän tietoisuutensa parantumisen, vaihtoehtojen lisääntymisen ja odotusten kasvamisen johdosta. Tällöin yritysten tulee miettiä, miten ne pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja olemaan asiakkaille yhä validi vaihtoehto kilpailijoiden joukossa. Asiakkuusajattelua tukeva strategia voidaan nähdä ratkaisuna tähän haasteeseen. 1990-luvun jälkeen yritykset alkoivat kehittää asiakassuuntaista markkinointia enemmän kohti asiakassuhteiden aktiivista johtamista. Enää asiakastyytyväisyyden mekaaninen seuraaminen ei riitä asiakasuskollisuuden lisäämiseen ja asiakassuhteen vakauttamiseen. Tarvitaan vankkaa yhteistyötä ja toimivia suhteita, jotta yritys voi ryhtyä kehitystyöhön asiakkaidensa kanssa. (Puusa ym. 2012.)

Asiakkaan arvontuotantoprosessin ymmärtäminen on asiakassuhdemarkkinoinnissa ensiarvoisen tärkeää. Jotta asiakassuhteita pystytään johtamaan, ne on hyvä luokitella ja määritellä niille asiakasarvo. Asiakassuhdemarkkinoinnin ja asiakassuhteiden johtamisen ollessa onnistunutta, asiakasuskollisuus lisääntyy ja suhteiden kesto pitenee. (Puusa ym. 2012.) Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin, joille tarjonta ja markkinointi kohdennetaan. Segmentointia aloitettaessa tulee miettiä, toteutuvatko segmentoinnin edellytykset eli olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmän tulee olla riittävän suuri, jotta sille kohdennettu markkinointi on kannattavaa. Segmentointi on ollut silloin kannattavaa, kun siitä seuranneen lisämyynnin tuotto saadaan segmentoinnin aiheuttamia kustannuksia runsaampana takaisin. Yritysmarkkinoilla potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet on hyvä määritellä ja luokitella, jotta niistä tulee mitattavia. Määrittely ja luokittelu voidaan tehdä esimerkiksi toimialan tai yrityksen koon perusteella. Saavutettavuuden osalta on mietittävä, kuinka tehokkaasti markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdistaa juuri tietyille segmentille ja kertoa heille juuri heitä kiinnostavista asioista. (Rope 2004.)

Toimeksiantajayrityksen asiakassuhdemarkkinoinnin kohderyhmiä ovat tällä hetkellä niin kuluttajat kuin terveydenhuollon ammattilaiset, joihin terveyskeskukset ja niiden henkilökunta eivät vielä lukeudu. Segmentoinnin tehtyään, toimeksiantajan tavoitteena on saada selville, onko valittu asiakasryhmä ylipäättään kannattava eli ylittyvätkö segmentoinnista johtuneet kustannukset siitä seuranneella lisämyynnillä. Segmenttinä terveyskeskuslääkärit ovat laaja, mutta heille voidaan helposti hyödyntää jo olemassa olevaa markkinointimateriaalia sekä muita markkinoinnin keinoja, joita on toteutettu muille

terveydenhoitoalalla toimiville segmenteille. Aiemmat kokemukset sairaaloille ja apteekeille tehdystä asiakassuhdemarkkinoinnista antavat luotettavaa kaikupohjaa myös terveyskeskuslääkäreille suunnattua markkinointia kaavailtaessa.

Asiakassuhteiden johtaminen (customer relationship management, CRM) on yrityksen toiminta- ja johtamistapa, jolla se tunnistaa ja valitsee sille liiketoiminnallisesti tärkeät asiakkuudet, asettaa tavoitteet sekä suunnittelee toimintamalleja kehittääkseen asiakassuhteitaan. Yritys toteuttaa nämä toimenpiteet, jonka jälkeen se jalostaa toimintaansa siitä tulosten ja palautteiden avulla. Sekä yritys että asiakas luovat parhaassa tapauksessa arvoa toisilleen molemminpuolisesti. Suhteiden kehittymiselle on olemassa erilaisia malleja. Yksi niistä on kahdeksasta asiakasryhmästä koostuva portaikko (kuvio 4). Mallissa olevat asiakasryhmät ovat suspekti, prospekti, asiakas, kanta-asiakas, avainasiakas, suosittelija, passiivinen asiakas ja entinen asiakas. (Puusa ym. 2012.)



Kuvio 4. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli (Puusa ym. 2012).

Kuviossa 4 portaikon alimmalla portaalla oleva suspekti on mikä tahansa potentiaalinen asiakas, joka tällä hetkellä on markkinoilla. Prospekti on joko osoittanut jonkinlaista kiinnostusta yritystä kohtaan tai yrityksellä on hänen yhteystietonsa. Asiakas on tehnyt kertaostoksen yritykseltä tai tekee ostoja satunnaisesti, kun taas kanta-asiakas ostaa vaikiintuneesti yritykseltä. Yritys valitsee kanta-asiakkaistaan avainasiakkaita, joita se pitää itselleen potentiaalisimpina. Ylimpänä portaikossa on suosittelija, joka ostonsa/ostojensa jälkeen suosittelee yrityksen tarjoomaa eteenpäin muille. Portaikon askelmilla olevista asiakasryhmistä yritys voi kuitenkin myös menettää asiakkaitaan, jolloin asiakkaista tulee passiivisia tai entisiä asiakkaita. (Puusa ym. 2012.)

Oman asiakaskantansa tunteminen ja resurssien keskittäminen potentiaalsiin ja kannattaviin asiakkuuksiin on erittäin tärkeää asiakkuuksien johtamisessa. Jotta yritys pystyy valitsemaan itselle tärkeät asiakkuudet, sen tulee koota tietoa niin nykyisistä kuin potentiaalisista asiakkaistaan. Kerättävää tietoa voivat olla esimerkiksi yhteystiedot, yrityksessä tehtävät toimenpiteet sekä asiakkaalta tullut palaute. Kerättyä tietoa ei tarvitse antaa yrityksen jokaiselle työntekijälle vaan niille, jotka sitä oikeasti voivat työssään hyödyntää. Tietoja on hyvä myös muistaa päivittää ajan tasalle asiakkuuden syventyessä. (Puusa ym. 2012.)

Yrityksen on laadittava toimintasuunnitelma asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen. Sen pitää siis määrittää, mihin asiakkuuksiin se haluaa antaa enemmän huomiotaan ja mihin asiakkuuksiin ei enää kannata käyttää resursseja. On tiedostettava, mitkä ovat ne keinot, joilla yritys voi tuoda lisäarvoa asiakkaalleen, jotta asiakkaat haluavat kehittää ja ylläpitää suhdetta edelleen. Yrityksen voi olla kannattavaa kehittää mittarit yhteistyöstä syntyville tuloksille, jotta toimintaa voidaan arvioida ja kehittää jatkossa. Nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen voi olla edullisempaa kuin uusien hankkiminen, mutta joissain tilanteissa on kuitenkin pohdittava, olisiko kannattavaa satsata myös uusasiakashankintaan. (Puusa ym. 2012.)

2.2.1 Uusasiakashankinta

Ei riitä, että yritys keskittyy ylläpitämään vain olemassa olevia asiakassuhteitaan, vaan sen olisi suotavaa myös pohtia, millä keinoin uusia asiakkaita voisi houkuttaa mukaan. On toki tärkeää, että nykyisistä asiakkaista huolehditaan, mutta on kuitenkin kannattavaa miettiä, mitä mahdollisuuksia uusasiakashankinta voisi yritykselle tuoda. Yleisesti ottaen suhdemarkkinoinnissa korostetaan nykyisistä asiakkaista kiinni pitämistä. Asiakkaita voi kuitenkin ajan mittaan lähteä yrityksestä, jolloin uusasiakashankinnan merkitys korostuu. Uusasiakashankintaan ja nykyisten asiakkaiden pitämiseen käytettävien resurssien jakautumisen suhdetta on tärkeää miettiä. (Puusa ym. 2012.)

B2B-asiakkuuksia tarkasteltaessa, uusasiakashankintaprosessi voidaan jakaa viidelle tasolle (kuvio 5), jotka kuvaavat vaihe vaiheelta, miten uusasiakashankintaa olisi hyvä toteuttaa kullakin tasolla (Sahlsten 2009). Prosessin ensimmäisessä vaiheessa etsitään potentiaalisia asiakkaita eli pyritään tuottamaan potentiaalisia uusasiakashankintakontakteja eli liidejä. Tällöin on valittu ne halutut asiakasryhmät, joiden kiinnostusta yrityksen tarjoama kohtaan pyritään kasvattamaan. Ensimmäiseen vaiheeseen parhaiten soveltuvia

markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi tapahtumamarkkinointi, yrityksen nettisivut sekä sähköpostimarkkinointi. Yrityksen tulee löytää juuri sille hyödyllisimmät kanavat ja käyttää niitä asiakkaiden kontaktoinnissa.



Kuvio 5. Uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009).

Seuraavaksi eli prosessin toisessa vaiheessa asiakaskontaktit validoidaan eli pohditaan, mitkä asiakaskontaktit ovat yritykselle hyödyllisiä ja mitkä sopimattomia. Validoinnin apuna voidaan käyttää aiemmin luotua pisteytystä, joka kertoo asiakkuuden soveltuvuudesta. Lisäksi yritys voi tehdä henkilökohtaisia kontaktointeja, jotka auttavat pohtimaan asiakassuhteen tarpeellisuutta ja kannattavuutta. (Sahlsten 2009.)

Prosessin kolmannessa vaiheessa asiakaskontaktien kanssa ollaan päästy jo syvempään suhteeseen, jolloin tämän vaiheen tavoitteena on ylläpitää molemmille arvoa tuottavaa suhdetta. Tässä vaiheessa pyritään lisäämään entisestään asiakkaan tietämystä yrityksestä ja annetaan vakuuttava kuva yrityksen asiantuntemuksesta. Neljännessä vaiheessa prosessi etenee niin, että asiakaskontaktit siirretään myynnille eli kenttämyyjät aloittavat sovitut asiakastapaamiset kontaktin kanssa. Prosessin viidennessä ja viimeisessä vaiheessa myynti raportoi markkinoinnille, mitä asiakaskontakteille on myynnin vaiheessa tapahtunut eli oliko myyntiprosessi kannattava vai onko nämä asiakkuudet otettava uudelleen validoinnin kohteeksi, koska ne eivät olleet vielä valmiita myynnillisille toimenpiteille. Koko yllä kuvattu uusasiakashankintaprosessi muodostaa myyntisuppilon tunnetun mallin yläpuolelle markkinointisuppilon (luku 3), joka auttaa markkinointia tuottamaan asiakaskontakteille oikeanlaista materiaalia kannattavimmissa kanavissa. (Sahlsten 2009.)

Toimeksiantajan tapauksessa uusasiakashankinnan prosessin ensimmäisellä portaalla on tavoiteltavaksi kohderyhmäksi valittu terveyskeskuslääkärit. Heille pyritään kertomaan yrityksestä ja sen tarjoomasta niin, että kyseessä olevat lääkärit kiinnostuvat yrityksestä. Prosessin toisessa vaiheessa tapahtuvassa validoinnissa toimeksiantajan tulee miettiä myös terveyskeskuslääkäreiden osalta, mitkä kontaktoinnit ovat heille hyödyllisimpiä ja arvioida, mitkä asiakassuhteet eivät välttämättä johda mihinkään. Mikäli jossakin terveyskeskuksessa ei yrityksestä ja sen tuotteista kerta kaikkiaan innostuta, on hyvä pohtia resurssien uudelleen kohdistamista.

Uusasiakashankintaprosessin kolmannella portaalla toimeksiantajan ja terveyskeskuksen sekä sen lääkäreiden välille on syntynyt jo vankempi suhde. Tällöin toimeksiantaja pystyy kertomaan toiminnastaan, tuotteistaan ja periaatteistaan vielä enemmän sekä näyttämään, millä tavoin suhteesta hyötyvät molemmat osapuolet. Toimeksiantaja tarjoaa toimivan tuotteen ja terveyskeskuslääkärit voivat tukea varhaista Alzheimerin tautia sairastavia potilaitaan heidän hoitopolullaan tämän tuotteen puolesta puhumisen avulla. Prosessin neljännessä vaiheessa tapahtuvat kenttämyyjien suorittamat asiakastapaamiset ovat toimeksiantajalle entuudestaan tuttua työtä apteekkien ja sairaaloiden osalta. Nyt on kuitenkin tärkeää miettiä, miten uusi kohderyhmä saadaan vakuuttuneeksi ja jatkamaan syntymässä olevaa asiakassuhdetta. On siis ensiarvoisen tärkeää linjata tapaamisille selkeät tavoitteet ja yhteinen etenemismalli, jota kukin myyjä noudattaa tahollaan. Tapaamisten jälkeen, eli prosessin viimeisessä vaiheessa, myyjät kertovat tapaamisten onnistumisesta markkinoinnille ja tällöin voidaan miettiä uudelleen, oliko kontaktointi kannattava vai kaipaisiko asiakas vielä enemmän tietoa jatkaakseen asiakassuhdetta.

2.2.2 Asiakassuhdeviestintä

Markkinoinnin yksi olennaisimmista tavoitteista on tuloksellisten asiakassuhteiden luominen. Asiakassuhdeviestintä mahdollistaa asiakkuuksien syventämisen yhä tiiviimmiksi ja pitkäaikaisemmiksi. Asiakassuhdeviestinnällä tarkoitetaan sellaista toimintaa, joka syventää viestinnän keinoin jo olemassa olevaa asiakkuutta tuloksellisemmaksi asiakassuhteeksi. Viestinnälliset toimet ovat hyvin laajat ja käsittävät laidasta laitaan erilaisia keinoja niin markkinoinnin, myynnin, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan saralta. Kun asiakassuhdetta halutaan syventää, voidaan käyttää sellaisia suhdeviestinnän keinoja, jotka eivät ole osana myyntiprojektia, eivätkä ole kytköksissä

kaupankäyntiviestintään lyhyellä ajanjaksolla. Tällaisia ylläpitäviä viestintäkeinoja voivat olla muun muassa yritystilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotukset. (Rope 2004.)

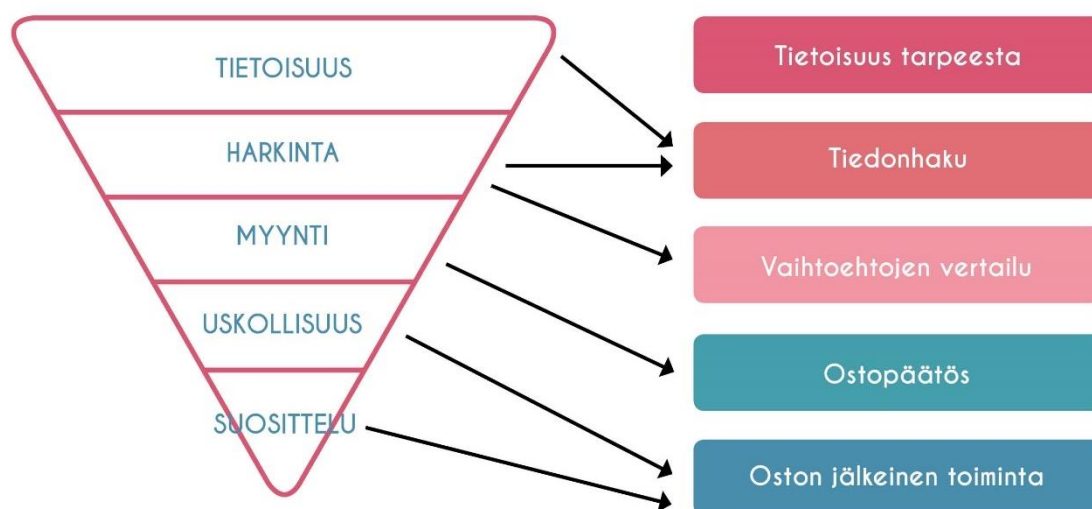
Yritystilaisuudet voivat olla niin asiaperusteisia kuin viihteellisiä tapahtumia, esimerkiksi kesäjuhlia, pikkujouluja tai kouluttautumista edistäviä seminaareja. Yrityksen on hyvä järjestää myös viihteellisiä tapahtumia, mikäli sillä on tapana tavata asiakkaitaan suurimmaksi osaksi virallisissa tapahtumissa. Näin yritys pääsee vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa myös henkilökohtaisella tasolla ja asiakassuhde sekä keskinäinen luottamus syvenee. Liiketoimien hoitamisessa on lopulta aina kyse henkilösuhteista. Yritystilaisuuksien avulla voidaan muistuttaa asiakkaille omasta olemassaolosta ja usein tällaisten tilaisuuksien toimesta saadut välittömät kauppahyödyt ylittävät tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kustannukset. Yritystilaisuuksien pitäminen kannattaa olla jollakin tavalla toteutettuna yrityksen vuosisuunnitelmassa. (Rope 2004.)

Tervehdyksiksi lasketaan muun muassa perinteiset joulutervehdykset, mutta myös henkilökohtaisemmat tervehdykset, kuten syntymäpäivätervehdykset, henkilökohtaisista tapahtumista onnitteleminen sekä uuden toimipisteen avajaisista onnittelu. Tervehdyksissä tulee ottaa ennen kaikkea huomioon niiden aitous. Vaikka tervehdysmarkkinointi on osa yrityksen toimintastrategiaa, on sen lähtökohtaisesti oltava tunnelmaltaan henkilökohtainen eikä massapostitukselta näyttävä kiireessä valittu onnittelukortti. Yrityksen tulee siis olla hyvin perillä asiakkaidensa tapahtumista ja näytettävä välittävä puolensa liiketoimien ohella. Pienikin onnittelu on suuri ele, joka auttaa pitkällä aikavälillä kehittämään asiakassuhteita. (Rope 2004.)

Tyytyväisyyspalautetiedotukset tarkoittavat sitä, että palautekyselyn jälkeen saaduista palautteista kootaan yhteenveto, joka esitellään asiakkaille. Välillä yritykset unohtavat, että palautteen saamisen jälkeen myös asiakkaita saattaa kiinnostaa kyselyn tulokset. Palautejärjestelmästä kerätään tiedot palautemäärästä, palautteen jakautumisesta positiiviseen ja negatiiviseen, selvinneistä kehityskohteista sekä siitä, mitä yritys on tehnyt näiden saatujen tulosten perusteella. Tyytyväisyyspalautetiedotukset ovat olennainen osa tyytyväisyysmarkkinointia, joka pitää sisällään sellaiset markkinoinnin toimenpiteet, joita tyytyväisyystietojen perusteella tehdään. (Rope 2004.)

3 MARKKINOINTISUPPILO MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Markkinointisuppilo on ostosuppilonakin tunnettu käsite, joka kuvastaa asiakkaan ostoprosessin vaiheita hyödyntäviä eri tasoja aina tarpeen tiedostamisen tasosta tuotteen suositteluun saakka (kuvio 6). Suppiloa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tavoitteiden linjaamisessa, sillä markkinointisuppilo havainnollistaa sitä, mitä potentiaalinen asiakas tekee tai kokee ostoprosessin eri vaiheissa ja mikä lopulta johdattaa hänet ostamaan tai vastaavasti olemaan ostamatta. Tähän ostajan päätöksentekoprosessiin luetaan kuuluvaksi viisi eri tasoa; tietoisuus tarpeesta, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen toiminta. (Jansen & Schuster 2011, 2.) Yrityksen tulisi ostopäätösprosessin kunkin vaiheen kohdalla miettiä, millä asiakkaan kiinnostuksen saa heräämään juuri omaa yritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä pohtia, miten asiakkaan ostopäätökseen pääsee tehokkaimmin vaikuttamaan (Lahti 2016).



Kuvio 6. Ostopäätösprosessin hyödyntäminen markkinointisuppilossa (Puusa ym. 2012).

Seuraavissa luvuissa käsitellään markkinointisuppiloon liittyvää teoriaa sekä sovelletaan sitä siihen, miten toimeksiantaja voisi hyödyntää suppilomallia terveyskeskuslääkäreille suunnatun markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessaan. Lisäksi pohditaan, millaista markkinointimateriaalia kussakin suppilon vaiheessa tulisi valitulle kohderyhmälle eli terveyskeskuslääkäreille tarjota, jotta kiinnostus yritystä ja Tuote X:ää kohtaan heräisi. Teoriassa käsitellään ostopäätösprosessia, jota sovelletaan asettamalla

terveyskeskuslääkärit yrityksen potentiaalisten asiakkaiden paikalle. Toimeksiantaja voi silti hyödyntää markkinointisuppilon ehdottamia toimenpiteitä, vaikka varsinaista ostotahtumaa ei synny, sillä suppilomallissa esiteltävät keinot auttavat tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämisessä.

Yrityksen tulee tunnistaa markkinointia tehdessään, missä vaiheessa ostopäätösprosessia asiakas on, ja suunnata hänelle kuhunkin vaiheeseen erikseen suunniteltua ja soveltuvaa markkinoinnin sisältöä. Ilman toimivaa markkinointistrategiaa ja ostopäätösprosessin eri vaiheiden tuntemusta, yritys saattaa tarjota potentiaaliselle asiakkaalle niin sanotusti vääränlaista materiaalia väärään aikaan. Markkinointisuppiloa tulee hyödyntää yrityksen markkinoinnin työkaluna visualisoimaan ostopäätösprosessin eri tasoja. Yrityksen markkinointisuppiloon, ostopäätösprosessin tuntemusta avuksi käyttäen, tulisi sisältyä seuraavat tavoitteet; tietoisuuden lisääminen omasta tuotteesta tai yrityksestä, pääseminen asiakkaan harkintajoukkoon, myyminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja asiakkaiden suosittelijoiksi saaminen. (Willits 2016.)

Yritys- eli B2B-markkinoilla ja kuluttajamarkkinoilla tapahtuvia ostopäätöksiä voidaan tarkastella esimerkiksi 4P-mallin avulla. Näitä kahta markkinaa tarkasteltaessa huomataan, että eroja on niin tuotteissa, hinnoittelussa, viestinnässä ja jakelussa. Yritysmarkkinoilla voidaan ottaa huomioon ydintuotteen lisäksi myös muita tekijöitä, kuten neuvontapalveluja tai saatavuuteen liittyviä kysymyksiä. Asiakkaat voidaan jakaa B2B-markkinoilla periaatteessa kolmeen ryhmään; julkisorganisaatioihin, kuten kunnalliset terveyskeskukset, voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, kuten kirkot sekä kaupallisiin organisaatioihin, kuten jälleenmyyjäyritykset. (Puusa ym. 2012.)

Ostopäätösprosessin vaiheet ovat lähtökohtaisesti samanlaiset oli kyseessä sitten yksityinen kuluttaja tai organisaatio, mutta prosessin vaiheissa käyttäydytään hieman eri tavoin. Organisaation ostoprosessin vaiheet ovat tarpeen havaitseminen ja määrittely, tiedonkeruu, arviointi, ostopäätös, osto ja oston jälkeinen toiminta. Yritysten ostopäätökset syntyvät usein rationaalisemmin kuin kuluttajan tekemät valinnat. Yritykset ostavat usein ennakoidusti, laskelmoidusti ja oman liiketoimintansa huomioon ottaen. (Bergström & Leppänen 2009, 145–149.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ostopäätösprosessia siten, että terveyskeskuslääkärit toimivat ikään kuin oman organisaationsa eli terveyskeskuksen ostajina.

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella. Tarve tuotteen hankintaan voi tulla käytännössä keneltä vain yrityksessä työskentelevältä. Tarve saattaa ilmetä myös

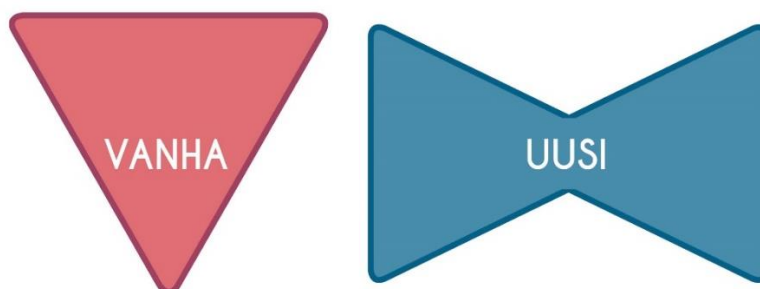
organisaation ulkopuolelta, esimerkiksi tuotteen lopullisilta käyttäjiltä tai vaikkapa markkinoijalta, joka haastaa kokeilemaan jotakin uutta tuotetta. Tarpeen aikaansaamassa ongelmatilanteessa määritellään, miten ongelma ratkaistaan, ja mikäli ratkaisu on tuote, pohditaan sen olennaiset piirteet. Tarpeen tunnistamisen jälkeen aloitetaan tiedonhaku tukemaan tulevaa päätöstä sekä potentiaalisten vaihtoehtojen etsintä ja arviointi. Näissä vaiheissa pyydetään tarjouspyyntöjä sopiviksi koetuilta yrityksiltä sekä vertaillaan hintoja ja eri tuotteiden ominaisuuksia. Tällöin markkinoijalla on suuri mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen ja hyvin toteutetulla markkinointiviestinnällä voi olla merkittävä painoarvo lopullisen valinnan tekemisessä. Valinnan suorittamisen eli ostopäätöksen tekemisen jälkeen tapahtuu itse osto ja oston jälkeen arvioidaan, olivatko hankinnat toimivia ja halutaanko kenties suorittaa uusintaostoja. Arvioinnin tuloksen pohjalta ostajasta voi saada joko suosittelijan tai huonosti toteutuneen prosessin jälkeen menettää ostajan kilpailijoille. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

3.1 Markkinointisuppilon tasot

Markkinointisuppilomalli kuvastaa asiakassuhteen syvenemisen eri vaiheita yrityksen näkökulmasta. Suppilomallin avulla voidaan tarkastella, missä vaiheessa ostopäätösprosessia asiakas etenee sekä miten yritys voi omassa sisältömarkkinoinnissaan hyödyntää tätä tietoa ja millaista sisältöä kussakin suppilon osiossa kannattaa tarjota. (Laaksonen 2015.) Suppilo voidaan jakaa viiteen osaan; tietoisuuteen, harkintaan, myyntiin, uskollisuuteen ja suositteluun. Suppilo kuvataan yleensä kartiona, joka kapenee huomattavasti tietoisuuden tasosta suosittelun tasoon päin mentäessä. (Willits 2016.)

Suppilon yläpäässä (Top of the Funnel, ToFu) on laaja kirjo yrityksen potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat havainneet tarpeen ja jotka halutaan saada kiinnostumaan yrityksen tuotteista. ToFu-vaiheessa tehtävällä sisältömarkkinoinnilla pyritään tavoittelemaan mahdollisimman laajaa kohdeyleisöä. Suppilon keskiosassa (Middle of the Funnel, MoFu) markkinoinnilla halutaan johdattaa potentiaaliset asiakkaat etenemään ostopäätösprosessissaan siten, että he valitsevat yrityksen tuotteen harkintajoukkoonsa. MoFu-vaiheessa liidien tunnistaminen on tärkeää. Suppilon loppuosassa (Bottom of the Funnel, BoFu) potentiaalinen asiakas on muuttunut liidiksi. Tällöin asiakas tulee vakuuttua siitä, että juuri tämän yrityksen tuote on heille sopivin ratkaisu ja saada heistä yrityksen ja tuotteen suosittelijoita. (Laaksonen 2015.)

Sittemmin kartiomallia on kritisoitu, sillä sen mukaan suppilon alaosassa olevaan suosittelijoiden saamiseen ei pitäisi uhrata enää juurikaan markkinoinnin toimenpiteitä. Tilalle on ehdotettu ikään kuin rusetin mallista suppiloa, joka on leveä sekä alusta että lopusta, mutta keskeltä kapeneva (kuva 1). (Willits 2016.)



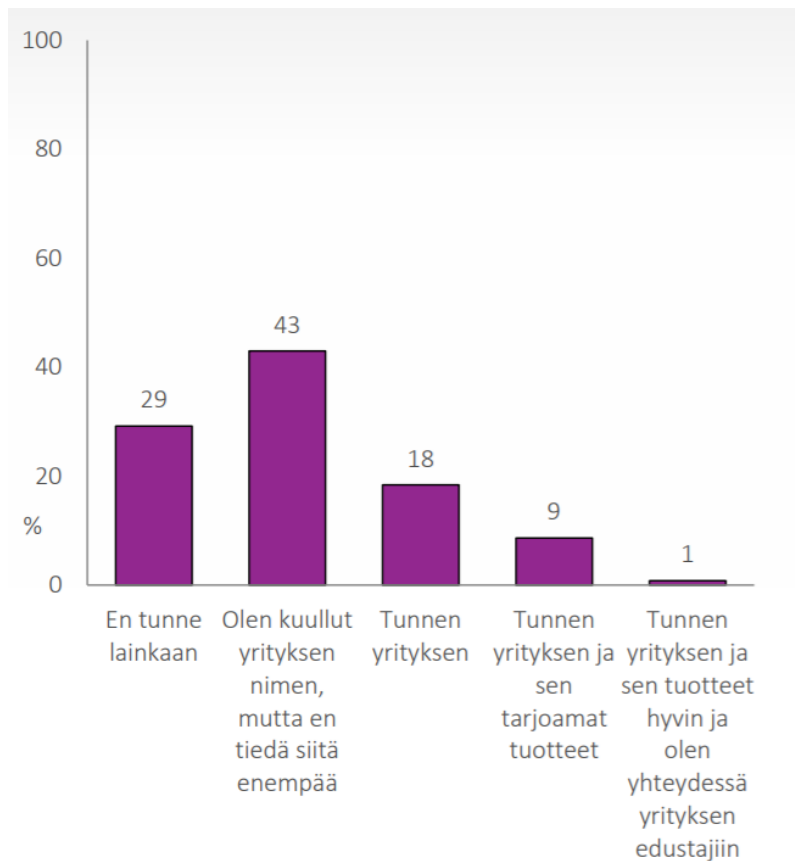
Kuva 1. Vanha ja uusi suppilomalli (Willits 2016).

Kuvan 1 oikeanpuoleisessa mallissa korostetaan hankinnan jälkeisiä toimenpiteitä ja nostetaan ne yhtä tärkeiksi kuin suppilon alkuvaiheessa tietoisuuden lisäämisen hyväksi tehtävät sisältömarkkinoinnin ratkaisut (Willits 2016). Tässä opinnäytetyössä keskitytään soveltamaan vanhaa eli perinteistä suppilomallia.

3.2 Tietoisuuden lisääminen

Jokainen variaatio markkinointisuppilomallista alkaa tietoisuuden tasosta. Tässä vaiheessa pyritään lisäämään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tuotteista tai brändistä. (DirectIQ 2018.) Ei pelkästään riitä, että tuotteen nimi nähdään tai kuullaan, vaan tuotteen ympärille pitää saada myös aikaan kiinnostusta ja potentiaaliset asiakkaat haluamaan siitä lisätietoa. Yritys tai tuote pyritään saamaan potentiaalisten asiakkaiden luotettavien brändien listalle. Tietoisuuden tasolla selvitetään, millaista tietoa asiakkaat haluavat ja tarvitsevat sekä vastataan näihin tarpeisiin kertomalla yrityksestä tai tuotteesta lisää. (Moz 2019.) Markkinointisuppilon alkuun sopivia markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi erilaiset esitteet, mainoslehtiset, messut, sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen (Lee White 2019).

Opinnäytetyössä käsiteltävän terveyskeskuslääkäreille teetetyin tutkimuksen tuloksista selviää, että yli kaksi kolmasosaa vastaajista tuntee toimeksiantajan vähintään nimeltä (kuvio 7).

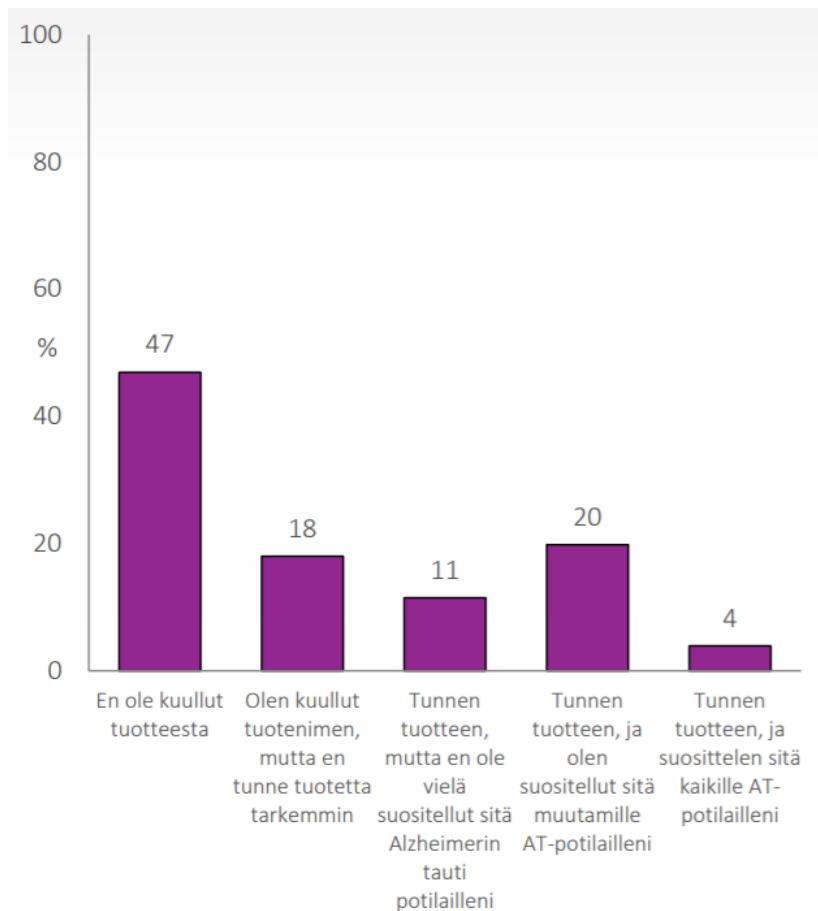


Kuvio 7. Toimeksiantajan tunnettuus.

Kuviosta 7 nähdään, että ainoastaan yksi prosentti vastaajista tunsi toimeksiantajan ja sen tuotteet hyvin ja kertoo olevansa yhteydessä yrityksen edustajiin, kun taas 29% vastaajista ei tunne yritystä lainkaan. Vaikka työtä tunnettuuden eteen on vielä paljon tehtävänä, tämä tulos kuitenkin osoittaa sen, että terveyskeskuslääkäreiden parissa on potentiaalia, kunhan heille suunnatut markkinointitoimenpiteet ovat oikeanlaiset.

Kyselystä selvisi myös, että 47% vastaajista eli lähes puolet ei ollut kuullut Tuote X:stä (kuvio 8). 20% vastanneista tunsi tuotteen ja suositteli sitä muutamille varhaista Alzheimerin tautia sairastaville potilailleen. Vain neljä prosenttia suositteli tuotetta kaikille varhaista Alzheimerin tautia sairastaville potilailleen. Tulosten perusteella tehtävää on siis tietoisuuden lisäämisen saralla paljon.

Toimeksiantajan kannattaa tietoisuuden tasolla jakaa terveystietokeskuksiin esitteitä, joissa kerrotaan Tuote X:stä ja sen hyödyistä. Mukaan voi laittaa myös yritysesitteen, jotta itse yritys ja brändi opittaisiin tuntemaan. Toimeksiantaja voi alan messuille osallistuessaan jakaa mainoslehtisiä ja osastollaan kertoa lisää niin yrityksestä kuin sen tuotteista, sekä ylipäättään olla näkyvillä potentiaalisille asiakkaille ja valmiina vastaamaan heidän kysymyksiinsä.



Kuvio 8. Tuote X:n tuntemus ja sen suosittelu potilaille.

Toimeksiantaja ei tällä hetkellä hyödynnä aktiivisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, mutta sillä on olemassa Facebook-tili Tuote X:lle. Tässä tapauksessa sosiaalisen median suomia mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi laittamalla mainoslehtiseen maininta Tuote X:n Facebook-tilistä, jonne oltaisiin tehty lisätietoa antavia julkaisuja.

Tietoisuuden lisäämisen tasolla kannattaa tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yritys tai sen tuote näkyvään hakutuloksissa

ensimmäisten joukossa (Suomen Digimarkkinointi 2019). Tuote X:n sijoitus Googlessa hakusanalla ”varhainen Alzheimer” oli tällä hetkellä viides, mikä on tyydyttävä tulos. Parannettavaa siis olisi vielä, sillä hakutuloksissa sijat 1–3 keräävät suurimman osan klikkauksista (Raittila 2019). Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukoneisiin voi ostaa mainospaikkoja, jotka ovat myös osa digitaalista markkinointistrategiaa ja apuna tietoisuuden lisäämisessä. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä ostettuna Tuote X:lle mainospaikkoja, jotka näkyvät esimerkiksi yllä mainittua ”varhainen Alzheimer” -hakua käytettäessä.

On hyvä muistaa, että vaikka Tuote X:ää halutaankin tässä tapauksessa markkinoida juuri terveyskeskuslääkäreille, hekin ovat yksittäisiä ihmisiä, joiden halutaan törmäävän tuloksiin Tuote X:stä etsiessään lisätietoa ja uutisia varhaisesta Alzheimerin taudista (Toimeksiantajan webinaari 2019).

3.3 Harkintajoukkoon pääseminen

Markkinointisuppilon tasolta toiselle edetessä, potentiaalinen asiakas jatkaa päätöksentekoprosessiaan tietoisuuden tasosta harkinnan tasolle. Tällä tasolla potentiaalisen asiakkaan halu tietää yrityksestä lisää on kasvanut ja yritys pyrkii vahvistamaan suhdettaan näihin mahdollisiin tuleviin liideihin. (DirectIQ 2018.) Harkintajoukkoon pääsemiseen vaikuttaa se, millaisen kuvan yritys on onnistunut itsestään luomaan ja kuinka helposti yrityksestä ja sen tuotteista on saatavilla tietoa. Tässä markkinointisuppilon vaiheessa yritys voi alkaa markkinoimaan aiempaa kohdennetummin ja tekemään entistä enemmän selväksi, miksi juuri kyseisen yrityksen tuote on oikea ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Harkintajoukkoon pääsemiseen edesauttavia markkinoinnin keinoja ovat muun muassa erilaisten tapaustutkimusten tulosten esille tuonti, sähköpostimarkkinointi sekä demo-videot, jotka esittelevät tuotteen ominaisuuksia ja käyttöohjeita. (Lee White 2019.)

Tuote X:stä ja sen vaikutuksesta varhaiseen Alzheimerin tautiin on saatavilla tutkimustuloksia, joista on kerrottu laajalti Suomessa terveydenhuollon ammattilaisille, etenkin sairaaloissa ja apteekeissa. Terveyskeskuslääkäreiden harkintajoukkoon pääsemiseen kannattaa myös ehdottomasti hyödyntää näiden tutkimustulosten esilletuomista, jotta he kiinnostuvat Tuote X:stä enemmän ja alkavat etsiä lisää tietoa. Toimeksiantajan teettämän tutkimuksen mukaan 44% vastanneista kokee Tuote X:n tehosta kertovien tutkimustulosten olevan heille hyödyllisintä tukimateriaalia työssä (kuvio 9). Tästä syystä on erittäin järkevää käyttää tutkimustuloksista kertomista tuotteen markkinoinnissa.

Harkintajoukkoon pääsemisen tasolla markkinoinnin apuna toimivat hyvin myös demovideot, jotka kertovat esimerkiksi tuotteen käyttöohjeita visuaalisesti. Tutkimustuloksista (kuvio 9) selviää, että vastanneet olivat toiseksi eniten kiinnostuneita saamaan työnsä tueksi tietoa Tuote X:n vaikutusmekanismista. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä markkinointimateriaaleissaan käytössä terveydenhuollon ammattilaisille suunnattu esite, jossa kerrotaan Tuote X:n vaikutusmekanismista lyhyesti ja ytimekkäästi. Tämän esitteen tuomista faktoista voi tehdä esimerkiksi animoidun videon, joka vaihe vaiheelta kertoisi, miten Tuote X toimii ja millaisia positiivisia vaikutuksia sillä on varhaista Alzheimerin tautia sairastavalle.



Kuvio 9. Tutkimateriaalien hyödyllisyyden kokeminen.

Tutkimustuloksia sekä lisätietoa, kuten edellä kuvailtua videota, voidaan tuoda esille esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen muodossa. Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli lisättyä linkki toimeksiantajan terveydenhuollon ammattilaisille suunnatun uutiskirjeeseen tilaamiseen. Uutiskirjeen voi tällä hetkellä tilata toimeksiantajan internetsivujen kautta. Tilausvaiheessa tilaaja pystyy valitsemaan, mistä aiheesta haluaa tulevaisuudessa tietoa. Uutiskirjeen tilausmahdollisuutta voi tuoda esille esimerkiksi messuilla tai

terveyskeskuslääkäreille suunnatuissa esitteissä. Uutiskirjeessä voidaan kertoa tiivistetysti mistä Tuote X:ssä on kyse ja lisätä siitä tehtyjen tutkimusten aiheet ja tulokset pääpiirteissään, jotta potentiaalinen asiakas eli terveyskeskuslääkäri saa nopeasti ja helposti kaipaamaansa lisätietoa. Toimeksiantajan teettämän tutkimuksen mukaan uutiskirje oli vain 16%:n mielestä hyödyllinen tietolähde (kuvio 9). Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että uutiskirjeiden julkaisutahti ei mainittu kyselyssä. Julkaisutahti kannattaa pitää maltillisena, sillä kukaan ei halua sähköpostin täyttyvän päivittäin saapuvasta spammauksesta.

Toimeksiantajan kannattaa kuitenkin kokeilla uutiskirjeen tehokkuutta, ja mainita selkeästi, ettei niitä julkaistaisi montaa kertaa kuussa vaan esimerkiksi neljästi vuodessa. Uutiskirje mahdollistaa myös sähköpostiosoitteiden keruun, mikäli sen tilaaja antaa luvan markkinoinnille. Tällöin sähköpostimarkkinointi ja tiedon jakaminen uutiskirjeen kautta onnistuu, vaikkei niiden lähettämistä haluttaisi myöhemmin jatkaa.

3.4 Myynnin taso

Potentiaalisen asiakkaan harkintajoukkoon pääsemisen eli harkinnan tason jälkeen edetään myynnin tasolle, jolloin asiakas on saatu vakuuttuneeksi siitä, että juuri tämän yrityksen tuote on oikea valinta. Brändiin sitouttaminen nousee myynnin tasolla tärkeään rooliin. Tässä vaiheessa yrityksen tulee tuoda viimeistään selvästi esiin, miksi kyseisen brändin tuote on järkevin, kannattavin ja asiakkaan tarkoitusperiä eniten palveleva vaihtoehto. On hyvä miettiä kysymyksiä, kuten ”mitkä ovat yrityksemme tarjoaman tuotteen myyntivalitit verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin”, ”millaista asiakastukea yrityksemme tarjoaa asiakkailleen” tai ”onko tuotteemme hinta alhaisempi kuin kilpailijoilla”. Potentiaalinen asiakas voi käydä läpi esimerkiksi näitä edellä mainittujen kysymysten teemoja vertaillen eri brändejä sekä yrityksiä. (DirectIQ 2018.)

Ostopäätöksen tekeminen on tehtävä ostajalle mahdollisimman mutkattomaksi ja helpoksi. Ostopäätöksen tehtyään potentiaalisesta asiakkaasta tulee yrityksen varsinainen asiakas. (DirectIQ 2018.) Myynnin vaiheessa eli juuri ennen ostopäätöksen tekemistä asiakkaita kannattaa vakuuttaa sellaisella markkinoinnin sisällöllä, joka on suoraviivaista ja myynnillistä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi tuotteen koekäytöt, vertailudokumentit ja sellaiset materiaalit, joissa tuodaan hyvin selvästi esiin tuotteeseen liittyvää sisältöä. (Laaksonen 2015.)

Toimeksiantajayrityksellä on myyntiedustajia ympäri Suomea, jotka tällä hetkellä myyvät tuotteita sairaaloihin ja apteekkeihin sekä käyvät tapaamassa lääkäreitä ja apteekkihenkilökuntaa, joko yksittäin tai ryhmässä. He järjestävät myös aika ajoin tapahtumia, kuten luentoja, jonne voidaan kutsua alan vaikutusvaltaisia ihmisiä puhumaan toimeksiantajan tuotteista ja ylipäänsä ravitsemushoidosta. Toimeksiantaja voi järjestää myös terveyskeskuslääkäreiden kanssa aiemmin muiden terveydenhuollon ammattilaisten kanssa toimiviksi koettuja tapaamisia kasvokkain sekä kutsua heitä luennoille, jossa terveydenhuollon ammattilaisten keskuudessa tunnetut puhujat kertovat Alzheimerin taudista sekä Tuote X:stä ja sen hyödyistä varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoidossa. Toimeksiantajan teettämään tutkimukseen osallistuneet saivat halutessaan ilmoittaa terveyskeskuksensa muistipotilaiden hoidosta vastaavien henkilöiden yhteystiedot, joten toimeksiantaja voi niiden avulla olla yhteydessä asianomaisiin henkilöihin suoraan ja sopia tapaamisia sekä ehdottaa yhteistyötä.

Myynnin tasolle soveltuva keino on antaa terveyskeskuslääkäreille koekäyttöön näytepakkauksia Tuote X:stä, jolloin he voivat maistella eri makuvaihtoehtoja ja saada selville, millainen koostumus tuotteella on. Kyselyyn vastanneet pitivät käyttöoppaita ja näytepakkauksia melkein yhtä tärkeinä kuin Tuote X:n vaikutusmekanismin tuntemista (kuvio 9). Näytepakkausten saaminen ja tuotteen testaaminen voi osaltaan auttaa saamaan terveyskeskuslääkäreitä suosittelemaan tuotetta potilailleen, mikäli he kokevat tuotteen hyvänmakuiseksi ja käteväksi nauttia. Vaikka ostoa ei tapahdu, heidän täytyy niin sanotusti ostaa ajatus siitä, että tuote toimii ja on suosituksen arvoinen.

3.5 Uskollisuuden vahvistaminen

Asiakkuuden saamisen jälkeen, markkinointisuppilossa siirrytään uskollisuuden vahvistamisen tasolle, jossa markkinoinnin toimenpiteiden tarkoituksena on ylläpitää suhteita sekä rakentaa luottamusta ja uskollisuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Kertaostoksesta pyritään tekemään jatkuvaa kaupankäyntiä ja asiakassuhteesta pitkäaikainen. (Moz 2019.) Ostopäätöksen ja asiakasuskollisuuden kannalta mielikuvat ovat yhä kasvavassa roolissa. Yritys voi tietoisesti vaikuttaa erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla asiakkaille syntyvään mielikuvaan, joka vahvistaa uskollisuutta. (Puusa ym. 2012.) Asiakkaat tulee saada pysymään ikään kuin yrityksen brändin luomassa yhteisössä ja haluaan lisää. Uskollisuuden vahvistamisen apuna on hyvä käyttää esimerkiksi uutiskirjeitä

sekä hyödyntää markkinoinnissa jo olemassa olevien asiakkaiden antamia suosituksia. (DirectIQ 2018.)

Tuote X:stä on olemassa suosituksia esimerkiksi internetapteekkien sivuilla. Mikäli mahdollista, toimeksiantajan kannattaa pyytää käyttöoikeutta näille suositteluille ja hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Suosituksia voi lisätä esimerkiksi Tuote X:n omille internet-sivuille, jonne terveyskeskuslääkärit voidaan ohjata missä vaiheessa markkinointisuppiloa tahansa. Internetsivujen osoite on esillä niin esitteissä kuin muussakin mainosmateriaalissa, joten sivuilla vierailu voi tulla ajankohtaiseksi jo tiedonhaun vaiheessa suppilon alkupäässä. Tuote X:ää käyttäneiden potilaiden suositukset ovat oivallinen argumentti puhumaan Tuote X:n puolesta ja vahvistamaan terveyskeskuslääkäreiden mielessä sen toimivuutta ja sitä kautta lisäämään omille potilaille tapahtuvaa suosittelua.

3.6 Suosittelijoiden saaminen

Perinteisen markkinointisuppilomallin mukaan yrityksen asiakaskunnan suosittelijoiksi tekemiseen on käytettävä vain vähän markkinoinnin resursseja eli sisällöntuotantoon varattu aika on tässä vaiheessa enää vähäistä verrattuna suppilon yläpäässä oleviin alkuvaiheen sisältöihin. Monissa suomalaisissa yrityksissä tämä malli on kuitenkin pääläeläen eli suurin osa ajasta käytetään suppilon loppuvaiheessa tapahtuvaan markkinointiin. Tämän nurinkurisen mallin ongelmana on kuitenkin se, että silloin yritys ei tavoita sitä suurta määrää potentiaalisia asiakkaita, jotka vasta etsivät tietoa ja apua ongelmiinsa, eivätkä hyödy loppuvaiheen suosittelijoille suunnatusta sisällöstä. Laaksonen (2015) kehottaa yrityksiä jakamaan ajan niin, että alkuvaiheen sisältöön panostetaan 50% ja keski- sekä loppuvaiheen sisältöihin molempiin 25%.

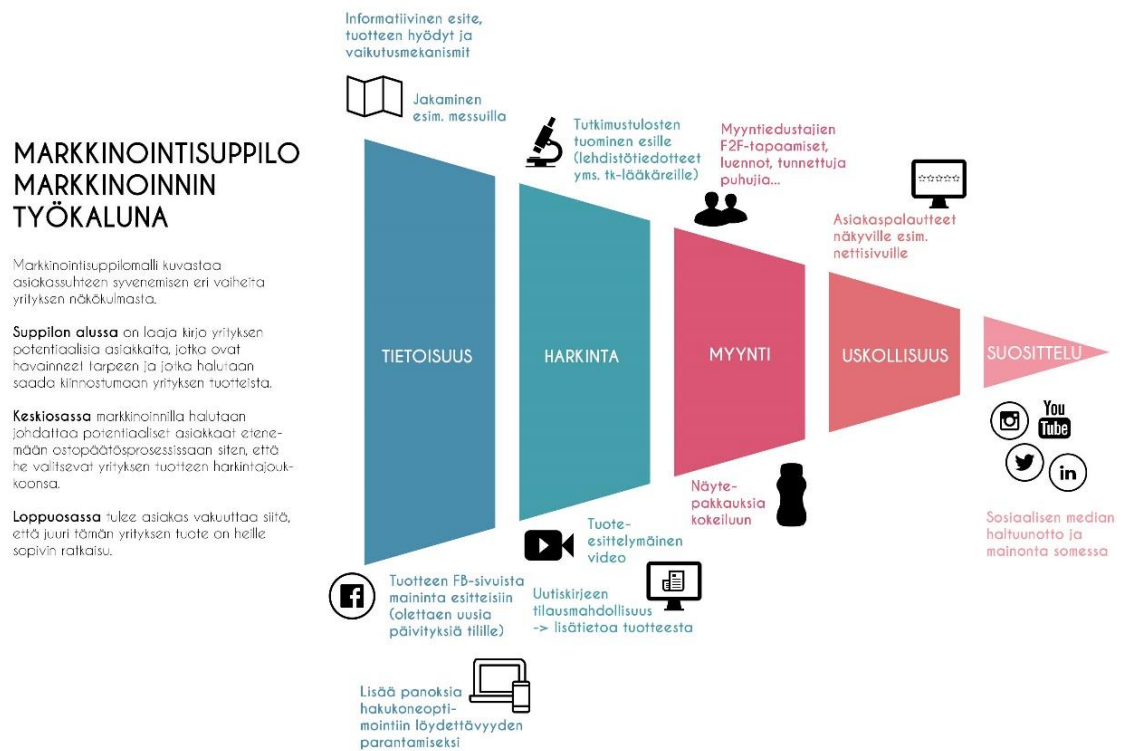
Suosittelijoiden saamiseen vaaditaan, että yrityksen asiakkaista tulee sen uskollisia fanneja. Potentiaalisten asiakkaiden silmissä tuntemattomasta yrityksestä halutaan tehdä luotettava brändi, jota suositellaan eteenpäin ystäville, kollegoille ja läheisille. Tähän päästään tarjoamalla asiakkaille samanlaista laadukkaista tuotteista kertovaa sisältömarkkinointia kuin suppilon alkuvaiheessa, mutta tällä kertaa nimenomaan olemassa oleville asiakastyypeille räätälöityä sisältöä. Suppilon loppuvaiheessa yritys tietää jo, minkälaisista asiakkaista sen asiakaskunta koostuu. Yrityksellä on käytössään dataa asiakkaitensa sijainnista ja suosikkituotteista sekä tiedossaan asiakkaiden nimet ja mahdollisesti jopa syyt, miksi he ostavat yrityksen tuotteita. (DirectIQ 2018.) Puolesta puhuvat asiakkaat voivat auttaa yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi kirjoittamalla

tuotesuositteluja sekä kertomalla tuotteista blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Tällaisella ulkopuolelta tulevalla ja vilpittömästi tapahtuvalla suosittelulla voi olla voimakas vaikutus yrityksestä kiinnostuneisiin asiakkaisiin. Markkinointisuppilon alimmalle tasolle sopivaa markkinointia on esimerkiksi kohdennetut sähköpostikampanjat sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. (Moz 2019.)

Toimeksiantaja ei vielä tavoittele terveyskeskuslääkäreistä Tuote X:n suosittelijoita, sillä ensin sen on saatava kyseinen kohderyhmä ylipäättään vakuuttuneeksi yrityksestä ja sen tuotteista. Mikäli terveyskeskuslääkärit osoittautuvat kannattavaksi yhteistyökumppaniksi, voidaan suositteluun tähtäävään markkinointiin alkaa panostaa.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimeksiantajayritys ei aikaisemmin ole kohdentanut markkinointiaan terveyskeskuslääkäreille, mutta haluaa nyt alkaa toteuttaa markkinointiaan myös kyseessä olevalle kohderyhmälle. Tässä opinnäytetyössä niin teorian kuin teetetyt tutkimuksen tulosten pohjalta koottu malli (kuva 2) markkinoinnin toteuttamisesta antaa toimeksiantajalle esimerkkejä siitä, millaista materiaalia ja milloin terveyskeskuslääkäreille tulee antaa. Vaikka tässä työssä keskitytään vain Tuote X:ään, voi toimeksiantaja hyödyntää ehdotelmassa annettuja esimerkkejä myös muiden tuotteidensa osalta.



Kuva 2. Toimeksiantajalle annettava malliesimerkki.

Terveyskeskuslääkäreille teetetty tutkimus antoi kattavan kuvan siitä, miten hyvin he tuntevat toimeksiantajayrityksen ja Tuote X:n, sillä tutkimus oli valtakunnallinen, eikä otosta oltu rajattu esimerkiksi vain tietyn sairaanhoitopiirin lääkäreihin. Tutkimusta voitiin siis käyttää perustellusti tämän opinnäytetyön yhtenä aineistona. Tutkimuksen voi uusia esimerkiksi parin vuoden päästä, kun markkinointia on aloitettu toteuttaa ja katsoa, miten hyvin siinä ollaan onnistuttu.

Terveyskeskuslääkäreissä on paljon potentiaalia uudeksi kohderyhmäksi ja yhteistyökumppaniksi toimeksiantajalle. Toimeksiantajan aiempi kokemus lääkäreiden ja apteekkien kanssa toimimisesta antaa vahvaa kaikupohjaa terveyskeskuslääkäreitä lähestyttäessä ja yritys voi hyödyntää paljon jo olemassa olevaa markkinointimateriaalia sekä tietoutta terveydenhuollon ammattilaisten kanssa luotujen suhteiden hoitamisesta. Tämän työn tuloksena syntynyttä mallia, joka käyttää apunaan markkinointisuppiloa ja asiakassuhteita käsitteleviä teorioita, voidaan soveltaa jatkossa myös esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisessa tai jo olemassa olevan tuotteen tunnetuksi tekemisessä. Mallissa kuvailtu prosessi on pitkä ja monivaiheinen, joka etenee ja elää tilanteiden mukaan. Oletuksena on lähteä testaamaan, miten hyvin terveyskeskuslääkärit soveltuisivat toimeksiantajan kohderyhmäksi.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voi lähteä kehittämään terveyskeskuslääkäreille tehtäviä markkinoinnillisia linjauksia vielä eteenpäin, mikäli havaitaan, että yhteistyö on kannattavaa. Tulevaisuudessa voi esimerkiksi lähteä pohtimaan, olisivatko terveyskeskuslääkärit valmiita myös tuotteen suosittelijoiksi ja miten tätä voitaisiin edistää.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- DirectIQ 2018. The 5 Marketing Funnel Stages You Need to Know. Viitattu 18.3.2019. <https://www.directiq.com/marketing-funnel-stages/>.
- Jansen, B. & Schuster, S. 2011. Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, vol 12, no 1. Viitattu 16.3.2019. https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_buying_funnel_jecr.pdf.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- Laaksonen, P. 2015. Markkinoija, käytätkö aikasi oikeanlaiseen sisältöön? Viitattu 16.3.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-ajankaytto-markkinointisuppilo>.
- Lahti, T. 2016. Termit tutuiksi, osa 1: digitaalinen markkinointi. Viitattu 16.3.2019. <https://blogi.myyntimaailma.fi/digitaalisen-markkinoinnin-termit-tutuiksi>.
- Lee White, R. 2019. How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom. Viitattu 18.3.2019. <https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/>.
- Moz 2019. Content and the Marketing Funnel. Viitattu 18.3.2019. <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/marketing-funnel>.
- Puusa, A.; Reijonen, A.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Raittila, A. 2019. Nettibisnes.Info. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 18.5.2019. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.
- Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sahlsten, P. 2009. Uusiasiakashankinta on prosessi. Viitattu 28.4.2019. <https://www.myynti20.fi/uusiasiakashankinta-on-prosessi/>.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 21.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>.
- Willits, L. 2016. Understanding the Marketing Funnel: 5 Strategies to Improve Your Email Marketing. Viitattu 16.3.2019. <https://blog.aweber.com/email-marketing/understanding-the-marketing-funnel-5-strategies-to-improve-your-email-marketing.htm>.
- Yliopiston verkkoapteekki. Asiakasarviot. Viitattu 27.4.2019. https://www.yliopistonverkkoapteekki.fi/epages/KYA.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/KYA/Products/2097152&ViewAction=ViewProductRating.

Kyselylomake

Tunnettuuskysely, lomakerunko 30.11.2018 | Versio, jossa yrityksen ja tuotteen nimet salattu

1. Erikoisalasi

Yleislääketiede	Keuhkosairaudet ja allergologia	Nefrologia
Erikoistuva (valitse myös ala jolle erikoistut)	Neurologia	Neurokirurgia
Erikoistumaton	Radiologia	Oikeuspsykiatria
Psykiatria	Silmätaudit	Plastiikkakirurgia
Työterveyshuolto	Urologia	Terveydenhuolto
Sisätaudit	Fysiatria	Verisuonikirurgia
Anestesiologia ja tehohoito	Kardiologia	Endokrinologia
Lastentaudit	Gastroenterologinen kirurgia	Foniatria
Naistentaudit ja synnytykset	Ihotaudit ja allergologia	Kliininen mikrobiologia
Hammaslääketiede	Lääketieteen kandidaatti	Sydän- ja rintaelinkirurgia
Geriatría	Reumatologia	Käsikirurgia
Jokin muu, mikä?	Yleiskirurgia	Lastenkirurgia
Ortopedia ja traumatologia	Lastenneurologia	Suu- ja leukakirurgia
Lastenpsykiatria	Patologia	Liikuntalääketiede
Nuorisopsykiatria	Gastroenterologia	Perinnöllisyyslääketiede
Korva-, nenä- ja kurkkutaudit	Kliininen fysiologia ja isotooppilääketiede	Infektiosairaudet
Syöpätaudit	Kliininen neurofysiologia	Kliininen kemia
		Oikeuslääketiede

2. Kuinka hyvin koet tunnistavasi alkavan muistisairauden merkit potilastyössäsi?

Erittäin hyvin / Hyvin /kohtalaisesti/ heikosti

3. Onko yksikössäsi selkeä toimintatapa kuinka toimia jos epäilet alkavaa muistisairautta?

Kyllä/Ei

Jos vastaaja vastasi "Kyllä":

3b. Mikä tämä toimintatapa on?

Avoin kysymys

4. Kuinka usein ohjaat potilaan muistin heikkenemisen vuoksi jatkotutkimuksiin? Anna arviosi potilaina kuukaudessa

5. Kuinka usein tapaat varhaista Alzheimerin tautia sairastavia potilaita?

Päivittäin

Useita kertoja viikossa

Kerran viikossa

Joitain kertoja kuukaudessa

Kerran kuukaudessa tai harvemmin

6. Tunnetko tuote X tuotteen?

- En ole kuullut tuotteesta
- Olen kuullut tuotenimen, mutta en tunne tuotetta tarkemmin
- Tunnen tuotteen, mutta en ole vielä suositellut sitä Alzheimerin tauti potilailleni
- Tunnen tuotteen, ja olen suositellut sitä muutamille AT-potilailleni
- Tunnen tuotteen, ja suosittelen sitä kaikille AT-potilailleni

7. Millainen tukimateriaali auttaisi sinua työssäsi varhaista Alzheimerin tautia sairastavien potilaiden hoidossa?

- Tutkimustulokset tuotteen tehosta
- Tietoa tuotteen vaikutusmekanismista
- Näytepakkaukset
- Sähköiset uutiskirjeet
- Verkkoportaalin kautta tavoitettava materiaali
- Tuotteiden käyttöoppaat
- Jokin muu, mikä

8. Kuinka usein kirjoitat reseptin letkuravintovalmisteesta?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- En lainkaan

9. Millä perustein valitset letkuravintovalmisteen?

Avoin kysymys

10. Kuinka hyvin tunnet yrityksen X?

- En tunne lainkaan
- Olen kuullut yrityksen nimen, mutta en tiedä siitä enempää
- Tunnen yrityksen
- Tunnen yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet
- Tunnen yrityksen ja sen tuotteet hyvin ja olen yhteydessä yrityksen edustajiin

11. Ketkä ovat toimipaikkasi vastuhenkilöt muistipotilaiden hoidossa

Nimi ja yhteystiedot

(Edellä olevan kysymyksen jälkeen näytetään alla oleva teksti:)

Tilaa yrityksen X uutiskirje tästä:

[linkki uutiskirjeen tilauslomakkeeseen](#)

Samalla osallistut Apple iPad -tablet tietokoneen arvontaan! (arvo 329€)

(Uutiskirjeen linkkisivun yhteydessä vastaajille näytetään alla oleva teksti:)

Tuote X on kliininen ravintovalmiste varhaisen Alzheimerin taudin ravitsemushoitoon,
lue lisää:

[linkki yrityksen nettisivuille varhaisesta Alzheimerin taudin ravitsemushoidosta kertovalle sivulle](#)