

# **MARKKINA- JA TOIMINTA-ANALYYSI**

Case: YRITYS X

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi (AMK)  
Koulutus (Liiketalous ja kansainvälinen  
kauppa)  
Kevät 2020  
Aleksanteri Hirvonen  
Sami Pigg

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Aleksanteri Hirvonen, Sami Pigg	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 43 + 2 liitettä	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Markkina- ja toiminta-analyysi, Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK) Liiketalous, Tradenomi (AMK) Kansainvälinen kauppa.		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinakatsaus mikroyritys Yritys X:lle. Opinnäytetyö käsittelee yleisesti erilaisia työkaluja ja ohjeita markkinoinnin toteutukseen sekä analysointiin yleisesti alan kilpailu- ja markkinatilannetta.</p> <p>Opinnäytetyömme keskittyy pääsääntöisesti kotimaan markkinoihin, mutta työssä on myös osuus kansainvälisistä markkinoista sekä toimeksiantajan valitsemista kohde- maista.</p> <p>Aluksi on toteutettu työn teoreettisia osuuksia, jotka käsittelevät yleisesti markkinointiin liittyviä aiheita.</p> <p>Työ on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aiheena oli IT-alan markkinatilanteen kartoitus. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty runsaasti kirjallisia- sekä muita luotettavia lähteitä.</p> <p>Seuraavaksi toimeksiantoyrityksen, kilpailijoiden, ympäristön ja yleisen markkinatilanteen tilaa tutkittiin lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyyseistä saatu tietopohja on hyödynnetty siihen, miten markkinointia kannattaisi toteuttaa ja asiakkaita segmentoida.</p> <p>Tutkimustuloksissa ilmeni, että yritykselle suotuisin markkinointitapa on osallistua aktiivisesti alan keskusteluihin ja tapahtumiin sekä lisätä kohdennettua mainontaa.</p>		
Asiasanat Markkinointikatsaus, lähtökohta-analyysit, kansainvälistymisen mahdollisuudet		

## Abstract

Author(s) Aleksanteri Hirvonen, Sami Pigg	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 43 + 2 appendix	
Title of publication <b>Title</b> Marketing and operation analysis		
Name of Degree Bachelor of Business Administration and international trade		
Abstract <p>The subject of this thesis was to make a marketing review for micro company called X. The purpose of this thesis is to give tools and instructions for the company how to execute their marketing and analyze commonly IT industry.</p> <p>The thesis mainly concentrates on domestic markets, but it also includes part about international markets and mandators chosen objective countries.</p> <p>In the beginning of the thesis there is theoretical parts, subjects which are concerning commonly marketing.</p> <p>The thesis is implemented as quantitative research methods, which topic was IT industry marketing situation. In addition, many written and other reliable sources have been used in the theoretical part of the thesis.</p> <p>Next there is spot analysis about mandators, competitors, environment and general marketing situation. The information gotten from spot analyses has been used how to execute marketing and segment customers.</p> <p>The results of the research showed that the most favorable marketing method for the company is to actively participate in discussions and events in the industry and to increase targeted advertising.</p>		
Keywords Marketing plan, analyses, Internationalization,		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja ja työn tausta.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja niiden rajaukset .....	2
2	MARKKINOINNIN KEHYS.....	3
2.1	Markkinointi .....	3
2.2	Markkinoinnin tehtävä.....	3
2.3	Markkinoinnin suunnittelu .....	4
2.4	Segmentointi.....	6
2.5	B2B.....	8
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	10
3.1	SWOT-Analyysi .....	10
3.2	Asiakasanalyysi .....	13
3.3	Ympäristöanalyysi.....	13
3.4	Kilpailija-analyysi .....	14
4	MARKKINOINTIKATSAUS .....	21
4.1	Tavoitteet.....	21
4.2	Strategia .....	22
4.3	Toteutus.....	24
4.3.1	Houkuttelu .....	24
4.3.2	Konvertointi.....	26
4.3.3	Klousaaminen.....	26
4.3.4	Huolenpito .....	26
4.4	Seuranta .....	27
5	KANSAINVÄLISTYMISEN MAHDOLLISUUKSIA.....	28
5.1	Kansainvälistyminen .....	28
5.2	Tarkasteluun valitut kohdemaat .....	29
5.2.1	Saksa .....	30
5.2.2	Ruotsi .....	31
6	IT-MARKKINAKATSAUS .....	33
6.1	Toteutus.....	33
6.2	Tulokset.....	33
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	36
7	LOPUKSI.....	38

7.1	Yhteenveto .....	38
7.2	Johtopäätökset .....	39
7.3	Jatkotutkimusehdotukset .....	39
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET .....	44

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Toimeksiantaja ja työn tausta

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritys X nimiselle kotimaiselle yritykselle. Yritys on vuonna 2014 perustettu ja sen toimitusjohtaja on koulutukseltaan tietotekniikan insinööri. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi ihmistä, toimitusjohtajan ja yhden työntekijän. Työnjako on tehty niin, että toimitusjohtaja keskittyy pääsääntöisesti yrityksen perustoimintojen pyörittämiseen, komponenttien valmistukseen, suunnitteluun sekä IT-päällikköpalveluiden tarjoamiseen. Työntekijä taas pääsääntöisesti keskittyy markkinointiin, myyntiin ja asiakaskäynteihin.

Yrityksen ydinliiketoiminta perustuu tietotekniikkaan ja järjestelmiin liittyviin konsultointipalveluihin sekä tuotteiden valmistamiseen. Liiketoiminta koostuu IT-päällikköpalveluiden tarjoamisesta, ERP konsultoinnista eli toiminnanohjausjärjestelmien käyttöön liittyvistä asioissa, 3D tulostuksesta sekä sulautettujen järjestelmien eli kalustettujen piirilevyjen valmistamisesta ja niihin luotavien ohjelmistojen koodaamisesta. Yrityksen tämänhetkinen päätoimialue sijaitsee Pohjanmaalla, mutta harjoittaa liiketoimintaansa koko Suomen alueella.

Yritys on osakeyhtiö ja sen käyntiosoite sijaitsee Suomessa, Pohjanmaalla. Yrityksen liikevaihto on toistaiseksi suhteellisen pieni. Yritysrekisterin (2017) tiedon mukaan liikevaihto on ollut noin 3000 € ja liiketulos ollut muutaman prosentin miinuksella.

Haastattelimme toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa, jonka kertoman mukaan yrityksen pääliiketoiminta on sulautettujen järjestelmien ja niihin liittyvien ohjelmistojen valmistus ja asennus. Kehitteillä on tuotteita, joiden pohjalta voitaisiin perustaa verkkokauppa ja sen myötä laajentaa liiketoimintaa mahdollisesti ulkomaille asti.

Yritys X:n liiketoiminta perustuu pitkälti business-to-business kaupankäyntiin eli asiakkaat ovat pääsääntöisesti yritysasiakkaita. (Lähde X 2020).

B2B kaupassa eli yritysten välisessä liiketoiminnassa useimmiten myyjäyrityksellä ei ole valmista tuotetta asiakkaan tarpeisiin, vaan tuote luodaan yhdessä asiakkaan tarpeen mukaisesti ja erikseen räätälöitynä. Tutkimusten mukaan tuotteiden yksilöllisyyden tarve on noussut myös kulutushyödykkeissä. Teknologia on kehittynyt niin, että mahdollisuus räätälöidä arkisiakin kulutustuotteita on helpottunut. Esimerkkinä tästä voisi käyttää mm. verkosta löytyvää musiikki- ja elokuvatarjontaa. Nykyään on useita eri applikaatioita ja alustoja, joilta asiakas voi ladata hänelle mieluisat kappaleet tai elokuvat tietyiltä levyiltä kappalehintaan tai esimerkiksi kuukausimaksuun perustuvalla maksutavalla. Tällöin

asiakkaan ei tarvitse ostaa levy-yhtiön julkaisemaa kokonaista levyä tai elokuvayhtiön elokuvaa/sarjaa yhtä kappaletta tai katsomiskertaa varten. (Bergström & Leppänen 2018, 12–13)

Opinnäytetyön ideana on luoda yritys X:lle käytettävä markkinointikatsaus yrityksen kasvua ja myynnin lisäämistä varten. Tutkimme myös yrityksen mahdollisuuksia laajentua kotimaisille- sekä ulkomaisille markkinoilla olosuhteiden ollessa suotuisat. Tämänhetkinen maailmanmarkkinatilanne koronaviruksen vuoksi on erittäin epävakaa. Jouduimme toteuttamaan tutkimuksen kvantitatiivisena kvalitatiivisen sijaan, joten tutkimuksen validiteetti saattaa kärsiä tämän vuoksi. Tutkimme myös minkälaisille tuotteille markkinoilla olisi kysyntää, sekä kuinka yritys voisi hyödyntää sarjatuotannon aloittamista ja verkkokaupan luomista liiketoimintaansa laajentaessa ja kehittäessä.

Tällä hetkellä yrityksen liiketoiminta on pitkälti asiakkaille henkilökohtaisesti räätälöityjä tuotteita, joka tarkoittaa yleensä pitempiä suunnittelu- ja toimitusaikoja. Kun yritys saa laajennettua tuoteperhettä massamyytävien tuotteiden ja ohjelmistojen osalta, voidaan verkkokaupan perustaminen aloittaa ja sitä kautta kasvattaa myyntiä ja markkina-aluetta.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja niiden rajaukset

Toteutimme tutkimuksemme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän muodossa. Tarkoituksemme oli toteuttaa tutkimus kvalitatiivisena tutkimuksena tarkempien vastauksien saamiseksi, mutta tämä osoittautui todella vaikeaksi haastateltavien henkilöiden löytämisen osalta. Tämän vuoksi toteutimme tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena. Pyrimme saamaan mahdollisimman paljon kvantitatiivista tutkimustietoa eli vastauksia lomakekyselyihin sosiaalisen median palstoilta, joista löytyi osaamista ja tietämystä IT-alasta ja sulautetuista järjestelmistä. Menetelmä tuotti paremmin tulosta kuin kvalitatiivinen, joten tämä valikoitui opinnäytetyöhömme käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi.

Haastattelimme ensimmäisenä toimeksiantajaa, jonka tietopohjan perusteelta lähdimme kehittämään kyselyrunkoa. Haimme toimeksiantajalta taustatietoa sisällysluettelossa mainitsemiimme aiheisiin. Tällä tavalla kartoitamme toimeksiantajan puolelta tarvitsemamme informaation opinnäytetyöhön ja saamme perustietoa alan markkinoista.

Opinnäytetyöstä on tarkoitus tulla hyödynnettävissä oleva markkinointikatsaus yrityksen päivittäistoimintaa kehittämään ja asiakaskuntaa laajentamaan. Ideana on myös kartoittaa markkinoiden tarpeita tuotekehitystä varten, sekä tehdä kilpailija-analyysi alan muista yrityksistä. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte ja tarkoituksena on käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

## 2 MARKKINOINNIN KEHYS

### 2.1 Markkinointi

Markkinointi on erittäin laaja käsite, joka pitää sisällään paljon erilaisia mielipiteitä sekä uskomuksia. Näin ollen erilaisia määritelmiä markkinoinnista on yhtä paljon kuin on asiantuntijoitakin. Yleisesti markkinointina pidetään toimenpiteinä, joilla esimerkiksi yritys pyrkii edistämään tuotteensa tai palvelunsa myyntiä. Bergström ja Leppänen kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi määrittelevät markkinoinnin olevan niin strategista, että taktista tapaa ajatella sekä toimia. Kirjan kappaleessa kerrotaan myös markkinoinnin roolin muutoksista, siitä kuinka ennen markkinointia pidettiin yhtenä erillisenä osana yrityksen toimintaa kuten esim. talous- ja henkilöstöhallintaa. Nykyisin markkinointia pidetään ja käsitellään syvemmissä roolissa osana yrityksen keskeistä toimintastrategiaa. Markkinointiajattelun keskiössä ovat tämänhetkisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet, arvotukset sekä toiveet. Näiden asioiden merkitystä huomioidaan uusien ja tämänhetkisten tuotteiden sekä palveluiden kehittämisessä. (Bergström ja Leppänen 2015, 18)

Markkinoinnin keskeinen tehtävä on yrityksen tuotteiden, sekä palveluiden kysynnän kasvattaminen. Näin ollen markkinoinniksi voidaan kutsua kaikkia tapoja, joilla yritys yrittää kasvattaa myyntiään tuodessaan itseään sekä palveluitansa esille. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin sekä muihin kohderyhmiin erilaisia vaikuttamisreittien avulla, lisätäkseen myyntiään. (Virtanen 2010, 15–16.)

### 2.2 Markkinoinnin tehtävä

Yrityksen tehtävä on luoda tuotteita sekä palveluita, joita asiakkaat haluavat hankkia, sekä tuoda ne mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen markkinoille. Markkinoinnin keskeinen tehtävä on välittää tämä tieto näille mahdollisille asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin tehtäviksi voidaan jakaa neljä erilaista kokonaisuutta, jotka ovat: kysynnän ennakoointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysynnän ennakoinnilla ja selvittämisellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee tuntea markkinat. Tätä varten yrityksen pitää tutkia oman alansa markkinatilannetta niin yritystä perustaessa, kuin myöhemmässäkin vaiheessa, sillä markkinat muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen on tunnettava nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Myös eri asiakasryhmistä on hyvä tietää. Markkinatuntemus luo pohjan tuotekehitykselle sekä markkinoinnin eri vaiheille. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysyntää yritys luo tekemällä tuotteista ja palveluista kilpailijoiden vastaavista erottuvan, sekä tavoittamalla oikeanlaiset asiakkaat. Ostohalukkuutta luodaan yleisesti arvonnäyttämällä. Jos yrityksen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, asiakas mitä luultavammin voi päätyä ostamaan tuotteen. Tämän takia yrityksen tulee tuntee aiemman kappaleen mukaisesti toimialansa markkinat. Kysynnän ylläpitämiseksi yrityksen tulee paneutua sisällön tuottamiseen ja siihen, että uudet, sekä vanhat asiakassuhteet pysyvät hyvinä. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 81)

Kysynnän tyydyttäminen on todella tärkeä osa markkinointia, siksi yrityksen tulee jatkuvasti kehittää toimintaansa ja ylläpitää hyvää toiminnan laatua. Jotta tähän päästäisiin, on asiakastyytyväisyyden mittaaminen erittäin tärkeä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla voidaan kehittää ja muokata jo valmiita palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tätä asiakassuhteen tyydyttämistä voidaan toteuttaa myös tuotteiden ja palveluiden saatavuuden takaamisella sekä aktiivisella toiminnalla esim. asiakaspalvelutilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysynnän säätely on myös tärkeää, tällaisia keinoja siihen ovat erilaiset kampanjat tai sesonkialennukset ja tuotteet. Myös erilaisilla hinnoitteluratkaisuilla voidaan vaikuttaa kysyntään. ja tasata sesonkien luomat kysynnänmuutokset. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

### 2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen liikeidea ja tuotteet/palvelut, sekä sille asetetut päämäärät. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää luoda pidemmän- sekä lyhyemmän aikavälin suunnitelma ja tavoitteet. Tavoitteiden etenemistä tulee seurata tietyin väliajoin ja muuttaa strategiaa sitä mukaan, kun ongelmia ilmenee eikä suunniteltu toimintatapa tuota haluttua tulosta. Tätä varten yritykset suunnittelevat ns. Markkinointisuunnitelman, joka tehdään kirjallisesti yleensä aina vuodeksi eteenpäin. Tämä markkinointisuunnitelman on hyvä pitää sisällään erilaisia analyyseja, yrityksen tavoitteiden läpikäyntiä, kohderyhmän kartoitusta, markkinoinnin toimenpiteitä sekä sen tämän suunnitelman seurantaan liittyviä mittareita. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)



Kuva 1 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

Markkinointisuunnitelman vaiheet voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat markkinatutkimukset ja analyysit, tavoitteet ja strategiat, toimenpiteet ja seuranta. Tämän lisäksi erilaiset analyysit voidaan jakaa ulkoisia ja sisäisiä asioita käsitteleviksi. Sisäiset analyysit voivat käsitellä esim. resursseja sekä tuotteita, kun ulkoisia asioita ovat kilpailijoita ja ympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

Markkinointitutkimuksella sekä sisäisillä ja ulkoisilla analyysillä pyritään saamaan tärkeää tietoa yrityksen toiminnasta sekä markkinoista. Näiden tietotojen avulla yrityksen markkinointi, sekä toimintastrategiaa pyritään kehittämään eteenpäin, parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Tietoa on mahdollista kerätä eri analyysien avulla kuten esim. Kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi, lähtökohta analyysi ja ympäristöanalyysi. Markkinoista halutaan lähteä selvittämään kysyntää, tarjontaa, asiakaskäyttäytymistä sekä erilaisia kokemuksia (Hesso 2015, 34-35.)

Markkinoinnin tavoitteista sekä strategiasta halutaan selventää mihin tuloksiin markkinoinnilla tähdätään. On myös tärkeää tehdä selväksi, millaisilla tavoilla tavoitteita lähdetään saavuttamaan. Sekä tarkka strategiaan perustuva rajaaminen, siitä kuinka jotain tuotetta tai palvelua lähdetään markkinoimaan. Kysymykset kuten kenelle markkinointi kohdistetaan ja kuinka ovat myös tärkeitä käydä läpi. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

Toimenpiteiden suunnittelussa on tärkeää käydä läpi toteutettavat toimenpiteet mahdollisimman selvästi ja johdonmukaisesti. Toimenpiteiden kohdalla on myös käytävä läpi,

kuinka erilaisten kohderyhmien kohdalla toimitaan. On myös käytävä läpi, kuinka jokin toimenpide suoritetaan kuka tai ketkä sen suorittavat ja milloin. Näin saadaan mahdollisimman kattava suunnitelma tulevista toimenpiteistä. Myös budjetti on jaettava ja käytävä läpi näiden toimenpiteiden kohdalla. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

Tulosten läpikäyminen ja toimenpiteiden seuranta on tärkeä osa koko prosessin onnistumisesta, tarkalla seurannalla voidaan ehkäistä tai estää mahdolliset prosessin aikana ilmenneet ongelmat. Myös muutos sekä parantamistarpeita on mahdollista tehdä suunnitelman edetessä, kun on huomattu, mikä toimii. Näiden takia markkinointisuunnittelussa on järkevää tehdä selväksi keinot, kuinka suunnitelman tulosta seurataan ja millaisella aikataululla se toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

## 2.4 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnissa käytetty peruskäsitteistä, sillä tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä sekä valitsemista markkinointiprosessin kohteeksi. Tosiasia on, ettei yrityksen toiminta kiinnosta kaikkia. Tämän takia on tärkeää, että valitaan yrityksen markkinoinnin kohderyhmäksi jokin ryhmä, joita yhdistää yksi tai useampi asia. Tärkeää on, että yrityksen tuotteet sekä palvelut tuottavat tälle ryhmälle mahdollisimman paljon lisäarvoa. Segmentointi ei myöskään ole vain asiakasluokan valitsemista, vaan tärkeä osa markkinoinnin sekä asiakaskäyttötutkimisen tutkimista. (Hesso 2015, 92.)

Segmentillä tarkoitetaan yhtä tiettyä asiakasryhmää, joita kaikkia yhdistää yksi tai useampi ostokäyttötutkimisenpiirre. (Bergström & Leppänen 2015, 72.)

Segmentointia pidettiin ennen yhtenä tehtävänä markkinoinnin lomassa, mutta sitä tulee pitää isompana prosessina. Segmentointia voidaan pitää isona osana kilpailustrategiaa. Yrityksen tulee tietää, kuinka sen tulee suhtautua tiettyihin asiakassegmentteihin. Tämän takia yrityksen tulee suunnitella tuotteiden tarjonta, asiakaspalvelu, mainonta, hinta ja saatavuus ratkaisut asiakas-segmentittäin. Eri asiakasryhmien tavoittaminen ei suinkaan tapahdu samalla tavalla, vaan on otettava huomioon erilaiset ihmiset ja heidän ostokäyttötutkimisensä. Myöskään ei tule unohtaa tosiasiaa, ettei tuotetta ja toimintaa markkinoida vain segmenteille, vaan toiminnan tulee olla asiakaslähtöistä. (Bergström & Leppänen 2015, 71–73.)

Mikäli yritys ei ota segmentointia huomioon markkinoinnissa sekä viestinnässään, siitä voi tulla haittavaikutuksia. Tällaisia haittavaikutuksia voi olla esim. kohoavat kustannukset. Mikäli yrittäjä markkinoi laajasti eikä käytössä ole tarkennettua asiakassegmenttiä, voivat

kustannukset nousta tarpeettoman suuriksi. Mikäli yrityksen toimialalla on rajallinen asiakaskunta, on erittäin tärkeä kohdistaa markkinointi tälle kyseiselle asiakaskunnalle välttääkseen resurssien turhan käytön. Markkinoinnissa tietyille asiakaskunnalle on tärkeää, että markkinointiviestintä puhuttelee näitä asiakkaita. Mikäli markkinointiviestintä on liian laajaa se ei välttämättä puhuttele näitä potentiaalisiaakaan asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 71–73.)

Yrityksen profiloituminen ja erottuminen muista on myös erittäin tärkeää. Usein saman alan yrityksistä tulee samantyyppisiä ja toimintamallit hyvin yhtäläisiä, tästä on esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt. Suurin kilpailuetu näissä yrityksissä on hinnoittelu. Segmentoinnilla ja tarkalla puhuttelevalla viestillä yritys voi erottua kilpailussaan edukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 71-73.)



Kuva 2 Segmentointi (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Pienyrityksen markkinoinnissa keskeisimpänä asiana on oman asiakaskuntansa löytäminen sekä heidän tarpeidensa tiedostaminen. Suurin ongelma on yleensä hinnoittelu sekä kannattavuus. Siksi tuotteiden ja palveluiden tulisi olla kilpailijoihin verrattuna parempia, laadukkaampia tai muuten houkuttelevampi, jotta mahdolliset asiakkaat valitsisivat tuotteen kalliimmasta hinnasta huolimatta. Pienien yritysten ongelmaksi usein muodostuu liiketoiminnan heikko tunnettuus, sekä näkyvyys. Tästä tunnettuudesta, sekä heikon näkyvyyden takia liiketoiminta ei välttämättä lähde vauhtiin ja usein syyksi muodostuu markkinoitviestintä. Omia tuotteita ei osata markkinoida, ei uskalleta tuoda tarpeeksi esille tai yrityksellä ei ole rahaa markkinoida näkyvästi. (Bergström ja Leppänen 2015, 19.)

## 2.5 B2B

B2B eli Business to Business, tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa liiketoimintaa eli kauppaa. Termiä voidaan käyttää myös markkinoinnin osalta, jolloin yritys kohdentaa markkinoitinsa yrityksille. Tämä osio on merkittävä siksi, koska yritys X:n toiminta keskittyy pääpiirteittäin yritysten väliseksi kaupankäynniksi.

Yritysten välisessä markkinoinnissa sekä myynnissä on eroavaisuuksia, vaikka kummasakin kuitenkin markkinoidaan henkilöille. Erot markkinoiden välillä näkyvät esimerkiksi. Ostoprosessissa, tuotteissa, asiakassuhteessa ja sen kestossa sekä visuaalisuudessa. B2B toiminnassa usein ostoprosessi on pidempi kuin normaalissa kuluttajakaupassa. Tämä johtuu siitä, että ostettavat tuotteet tai palvelut ovat usein suurempia investointeja ja niiden hankinnasta monesti päättää useampi kuin yksi henkilö. Myös monet riskitekijät ja korkea hinta-arvo vaikuttavat ostoprosessiin. (Hague, Hague & Harrison 2011)

B2B-tuotteet ovat usein monimutkaisempia kuin esim. kotitaloustuotteet, sekä ovat usein myös hinnaltaan kalliimpi. Usein B2B-tuotteissa ja niiden hankinnassa tarvitaan asiantuntijuutta monista eri aiheista, tästä esimerkkinä teollisuustuotteet. Näiden tuotteiden ostamiseen tarvitaan alan osaamista, sillä nämä tuotteet ovat usein räätälöityjä ja tarvitsevat monia erilaisia toimenpiteitä toimiakseen. Monimutkaisuus ja asiantuntijoiden tarve heijastuu suoraan aiemmin mainittuun ostoprosessiin. (Kolis, Jirinova 2013, 23-25)

Asiakassuhteet ovat B2B prosessissa hieman erilaiset, kun vertaa kuluttajakauppaan. Kuluttajakaupassa ostokset ovat yleensä lyhytaikaisia ja summat suhteellisen pieniä, esimerkiksi vaatteet ja elintarvikkeet, mutta poikkeuksiakin löytyy (asunto, auto). Yleensä yritysten välinen asiakassuhde on kestoaltaan pidempi. Tähän on selkeä syy, esim. jos yritys hankkii jonkin tietoteknisen järjestelmän kauppaan voi kuulua palvelu- ja asennusneuvontaa. Myös erilaisten kulutusosien, huoltosopimusten ja tuotekehityksen myöhäisempi toimitus voi kuulua kauppaan, tällöin asiakassuhde on jatkuva. Myös monet yritykset

haluavat pitää toisen yrityksen asiakkaanaan pidempää, koska asiakkaita yrityspuolella on vähemmän, ovat valmiit asiakassuhteet arvokkaita yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Asiakassuhteiden ylläpidosta on myös kustannusten kannalta hyötyä, koska markkinointiin ei tarvitse silloin keskittää niin paljon resursseja. Usein tällaiset suhteet ovat myös henkilökohtaisempia ja edustajat käyvät vierailulla toistensa luona pitääkseen suhdetta yllä. (Hague, Hague & Harrison 2011; Kolis, Jirinova 2013, 23-25.)

B2B markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista myös ulkoisesti. Kuluttajamarkkinoinnin suhteen voidaan huomata monesti, että ulkoisella visuaalisilla asioilla koitetaan herättää asiakkaan mielenkiinto tuotteesta. Tällaiset ulkoiset tekijät eivät aina toimi yritys-  
markkinoinnissa, sillä monesti yritykset hakevat toiminnallista merkitystä, joten ulkoisten ominaisuuksien merkitys jää taka-alalle. (Hague, Hague & Harrison 2011.)

### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

#### 3.1 SWOT-Analyysi

Lähtökohta-analyysit ovat osa markkinointisuunnitelmaa. Lähtökohta-analyysi pitää sisälleen erilaisia analyyseja niin tämänhetkisestä tilanteesta kuin tulevaisuuteen vaikuttavista asioista. Analyysiin on tärkeää sisällyttää asioita, jotka vaikuttavat markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Näiden analyysien pohjalta lähdetään rakentamaan markkinointisuunnitelman eri vaiheita. Lähtökohta-analyysi koostuu monesta eri osa-alueesta, näitä osa-alueita voivat olla yritys-, asiakas-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Jokainen analyysi kuvataan omana osuutenaan, näin saadaan mahdollisimman laaja kokonaisuus. Yritys-analyysi rakennetaan SWOT-analyysin avulla, joka soveltuu parhaiten tähän tehtävään (Rope 2005, 464–467.)

SWOT-analyysi on apuväline, jonka avulla tunnistetaan organisaation, hankkeen tai projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat käyttämällä nelikenttä-analyysia. Analyysilla pyritään vahvistamaan sekä korjaamaan mahdollisesti ilmeneviä heikkouksia, sekä tiedostamaan yrityksen vahvuudet sekä tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. SWOT-analyysin neljä kenttää jakautuvat sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. Sisäisiä tarkastelun aiheita ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisia ovat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä tehtäessä tulee panostaa tarkkuuteen ja rajata tutkittavat osa-alueet. Näin saadaan mahdollisimman tarkka ja vertailukelpoinen analyysi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)



Kuva 3 SWOT-taulukko

Yritys X:n vahvuutena voidaan pitää sen henkilökuntaa ja heidän ammattitaitoaan. Ammattitaito näkyy piirilevyjen ja ohjelmistojen valmistamisessa. Heidän valmistamansa ohjelmistot ja piirilevyt ovat erittäin kevyttä tekniikkaa, jonka ansiosta ne eivät vaadi järeitä koneita toimiakseen. Ammattitaito näkyy myös siinä, että he osaavat räätälöidä tuotteet vastaamaan juuri asiakkaan tarpeita helpottaakseen heidän toimintaansa.

Toimitusjohtajan haastattelussa selvisi, että piirilevyjen "raudan" valmistus on hädin vääntämässä, eli on paljon yrityksiä, jotka joko tekevät tätä "rautaa" tai pelkästään ohjelmistojen valmistusta. Yritys X:n etuna voidaankin pitää monipuolisuutta, sillä he pystyvät toimittamaan sekä ohjelmistot, että niiden hyödyntämiseen vaadittavat piirilevyt ja sulautetut järjestelmät. Tämä näkyy myös nykyajan koulutuksessa. Sillä kouluissa opetellaan joko koodaamista tai piirilevyjen valmistamista, mutta harvemmin samalle opiskelijalle kumpaakin. Tämä on yksi yritys X:n vahvuuksista, sillä se kykenee toimittamaan asiakkaille tuotteen alusta loppuun asti itsenäisesti ja räätälöidä asiakaskohtaisesti tuotteita.

Tällä alalla ohjelmistot ja järjestelmät ovat usein erittäin kalliita, siksi hinta on valtavassa merkityksessä projektin etenemisen kannalta. Vahvuutena voidaan siis nähdä se, että pienellä yrityksellä on halua ja kykyä tehdä myös pienempiä projekteja kustannustehokkaasti, kuin esimerkiksi suurilla ja kankeilla isommilla vastaavan alan yrityksillä. Pienen yrityksen etuna näemme nopean toiminnan ja asiakkaiden toiveiden yksityiskohtaisen täyttämisen. Asiakas saa yksilökohtaisempaa palvelua ja samalla nopeamman toimituksen ja mahdollisesti myös edullisempaan hintaan. Yritys X:n etuna näemme myös toimitusjohtajan haastattelussa esiin tulleen toimintatavan. Yritys X:n toimintatavassa asiakas saa tuotteelleen ilmaisen suunnittelun ja prototyypin valmistuksen. Vasta tämän jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen.

Pienellä koolta on myös heikkouksia, tällaisia heikkouksia ovat esim. resurssit ja raha. Yritys on nuori sekä kooltaan pieni, näin ollen yrityksellä ei ole samoja mahdollisuuksia osallistua todella isoihin projekteihin, kun vertaa suurempiin yrityksiin esim. johtuen pienestä työntekijä määrästä. Kun Yritys X:n toinen työntekijä on asiakaskäynnillä, jäljelle jää yksi työntekijä toteuttamaan tuotantoprosessia. Näin ollen yhtäaikaisia projekteja ei voi olla monia. Pienellä yrityksellä ei myöskään ole samalaisia rahallisia resursseja investoida, kuin suurella yrityksellä. Tämä vaikeuttaa toiminnan laajentamiseen ja uusien

työntekijöiden palkkaamista. Pieni budjetti näkyy myös markkinointikustannuksissa. Näin ollen, yrityksellä ei ole resursseja markkinoida tuotteitaan ison yrityksen tavoin.

Muita mahdollisia heikkouksia on yrityksen sijainti. Yritys sijaitsee Pohjanmaalla, jossa ei ole niin paljon asiakkaita, kun vertaa esim. Etelä-Suomeen. Haastatteluissa selvisi, että samalla alueella sijaitsee ainakin kolme saman alan yritystä. Joten kilpailu on paikkakunnalla kovaa, jokseenkin yritykset eroavat toisistaan.

Haastattelun aikana selvisi, että yritys X:lla on paljon erilaisia mahdollisuuksia, joiden avulla yritys pystyy kasvattamaan toimintaansa. Tällaiset mahdollisuudet painottuivat tuotteiden sekä palveluiden ympärille. Koska piirilevyjen muokkaus on yksi heidän erityisosaamisalastaan, voidaan tätä osaamista hyödyntää valmiiden piirilevyjen myynnissä. Tämän kautta yritys pystyy muodostamaan vakiintuneen tuoteperheen jälleenmyyntiä varten. Tämänlaisella ratkaisulla yritys pystyisi laajentamaan toimintaansa niin Suomen sisäisesti kuin myös ulkomaille asti. Tämänlaisella idealla yritys myös eroaisi kilpailijoistaan. Valmiiden tuotepakettien ja perheiden myyminen auttaisi yksinkertaistamaan markkinointia ja tuote-esittelyä uusille asiakkaille. Toki asiakkailta on erilaisia tarpeita, joihin tarvitsevat myös yksityiskohtaisempaa räätälöintiä ja suunnittelua yritys X:n puolelta. Kuitenkin valmiiden pohjaratkaisujen oleminen helpottaisi markkinointia sekä tuotteiden esittelyä.

Ulkoisia mahdollisuuksia yrityksellä on markkinoiden ja näkyvyyden kasvu. Yritystä haastateltiin juuri Lapuan Sanomien toimesta, jonka ansiosta heillä on mahdollista saada palvelulleen ilmaiseksi paikallista näkyvyyttä. Näkyvyydellä ja paikallistunnettavuudella on paljon hyviä vaikutuksia yrityksen toimintaan. Tämänkaltaisella näkyvyydellä yritys voi tavoittaa myös oikeanlaisen asiakaskunnan. Näkyvyyden ja näytön avulla yritys voi päästä kiinni myös suuremman luokan projekteihin niin kotimaassa kuin ulkomailla.

Yritys X:lla on monia erilaisia mahdollisuuksia kehittää toimintaansa, mutta on sillä uhkia. Suurimpana uhkana voidaan pitää kilpailun kasvamista. Vaikka yritys X tuottaa erilaista palvelua suhteessa muihin kilpailijoihinsa, on samalla lähimarkkina-alueella yhteensä kolme saman toimialan yritystä. Tällä on paljon vaikutusta markkina-alueen sisäisessä kilpailussa varsinkin, jos kilpailijoilla on paremmat resurssit ja näkyvyys. Kun kilpailu on kovaa ja kun se lisääntyy, yrityksen erottuvuus tästä massasta vaikeutuu. Jos yritys ei erotus kasvavasta kilpailusta edukseen, on sillä vaikeuksia saada oma paikkansa omalla markkina-alueellaan. Tällä on myös vaikutusta yrityksen kasvamiseen ja tulokseen.

Myös ulkomaille laajentamissuunnitelmiin liittyy paljon riksejä, tämänlaiset riskejä on esimerkiksi maksuvalmiusriski. Ulkomaille laajentaminen ei ole halpaa, näin ollen yrityksellä tulee olla ylimääräistä rahaa tai ulkopuolinen sijoittaja jotta laajentaminen olisi mahdollista toteuttaa. Tämänlaisessa sijoituksessa on omat riskinsä, jos esimerkiksi laajentaminen

sekä siinä onnistuminen ei toteudu halutulla tavalla. Muita ulkomaille laajentamiseen liittyviä riskejä on esimerkiksi operatiiviset sekä poliittiset riskit. Tällaisissa riskeissä asiat eivät välttämättä ole itse tuotteesta kiinni vaan johtuvat ulkoisesta tekijästä. Poliittiset riskit liittyvät paikallisiin poliittisiin määräyksiin, jotka voivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun myymiseen. Myös operatiiviset riskit vaikuttavat tuotteen sekä palvelun myymiseen. Yleisesti operatiivinen riski painottuu tavarankuljetukseen ja siihen liittyviin riskeihin. Tämänlaisia riskejä voidaan välttää olemalla tietoisia kansainvälisistä kauppaa-, kuljetus-, ja maksutavoista. (Danskebank.fi 2018).

### 3.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin avulla voidaan kartoittaa yrityksen asiakaskanta kuluttajista sekä muista asiakasorganisaatioista. Siinä on myös mahdollista käydä läpi asioita mitkä vaikuttavat juuri saatuihin lopputuloksiin. (J. Hesso 2015, 35)

Yritys X:n asiakkaaksi sopii eri alojen yrityksiä, jotka tarvitsevat tietoteknisiä palveluita. Yleisemmin yritys X:n asiakkaat ovat yrityksiä eivätkä yksityishenkilöitä. Nämä yritykset hakevat apua esim. parempaan tuottavuuteen, tehostusta tuotannon vaiheisiin, apua työnvalvontaa ja sen tehostamiseen ja yksinkertaisesti kilpailuetua kilpailijoihinsa. Hyvänä esimerkkinä asiakkaasta on teollisuusalan yritys, jolla on käytössään paljon tuotannon laitteistoa.

Asiakasyritykset eivät ole rajattu johonkin tiettyyn toimialaan, koska nykyään todella monilla aloilla tarvitaan paljon erilaisia laitteita sekä järjestelmiä. Koska yritys X toteuttaa toiminnanohjausjärjestelmien konsultointia, it-päällikköpalveluita sekä elektroniikka huoltoja. Asiakkaaksi sopii melkein mikä vain yritys, jolla voisi olla tarvetta tämänkaltaiselle palvelulle. Yritys X:n tilanteessa ei siis tarvitse valita yhtä asiakassegmenttiä, koska toiminta on lähtemässä käyntiin. Asiakas kuin asiakas on aina potentiaalinen mahdollisuus, josta voi muodostua hyvä asiakassuhde. Tärkeää on siis pitää jo saadut asiakassuhteet hyvinä.

### 3.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti erilaisia muutoksia. Kaikkia näitä tapahtuneita muutoksia on vaikea lähteä selvittämään, vaan on tärkeintä paneutua niihin seikkoihin millä on eniten vaikutuksia yrityksen toimintaan. Tarkemman tarkastelun alla ovat siis merkittävimmät tapahtumat sekä mahdolliset tulevat muutokset. Ympäristötekijät voivat olla esim. poliittisia, taloudellisia, kansainvälistymistä, teknologisia ja lainsäädännöllisiä. (Rope 2003, 58–67.)

Tämänhetkisistä asioista liiketoimintaan kaikista eniten vaikuttaa koronavirus. Koronavirus koskee koko maailmaa ja sillä on paljon taloudellisia seuraamuksia. Se ei koske vain yhtä alaa, vain vaikuttaa eri asioihin eri aloilla. Koronavirus vaikuttaa niin taloudellisesti kuin lainsäädännöllisesti yrityksiin. Sen vaikutukset voivat ilmetä asiakkaiden ostovoiman heikentymisenä, tällaisessa taloudentilanteessa yritykset pyrkivät ostaa vain välttämättömimmät tarvikkeet toimiakseen. Muita vaikutuksina ovat henkilöstöratkaisut, monilla yrityksillä on käynnissä yt-neuvottelut tai henkilöstö on siirretty etätöihin. Myös erilaiset hallituksen säätämät päätökset vaikuttavat, tästä esimerkkinä ravintoloiden ovien sulkeminen tai henkilöiden rajoitus kokoontumisissa sekä Uudenmaan eristäminen muusta Suomesta. Yksi pahimmista vaikutuksista on epävarmuus, joka ilmenee koronaviruksen suhteen. Ei ole tietoa, kuinka kauan toimenpiteet koronavirusta vastaan kestävät. Tämä luo haasteita yrityksen taloudelle sen koosta riippumatta, siksi nyt vaaditaan erilaisia toimenpiteitä.

Teknologian kehittyminen ja kansainvälistymisen suhteen tapahtuu koko ajan kehitystä eteenpäin. Rajat markkinoissa ei eivät ole kuin ennen vanhaan, vaan monet yritykset toimivat myös kansainvälisesti. Tämä näkyy seuraavassa kappaleessa kilpailijoiden osalta. Monilla heistä on toimintaa ulkomailla, vaikka toimipisteet sijaitsevatkin Suomessa. Kansainvälistyminen on monille yrityksille tapa kasvattaa toimintaansa. Kuitenkin kansainvälistymisprosessissa tulee huomioida monia asioita. Teknologian kehittyminen on tälle alalle tyypillistä. Laitteet, järjestelmät ja ohjelmistot kehittyvät jatkuvasti tehokkaammiksi ja kevyemmäksi versioksi. Tästä johtuen henkilökunnan tulee olla mukana kehityksessä ja mahdollisesti kouluttautua uuden tekniikan osalta.

Sosiaalisena vaikutuksena nykyään pyritään painottamaan kotimaisen ja ympäristö arvojen merkitystä. Näiden arvojen linjaamisella ja niiden mukaan toimisella yritys voi näkyä positiivisemmassa valossa, kun vertaa sellaiseen yritykseen, joka ei pyri näihin arvoihin. Nämä arvot ovat ihan syystäkin kovassa asemassa, ja jokaisen kannattaisi pyrkiä noudattamaan ympäristöystävällisiä ratkaisuja.

### 3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on SWOT-analyysin tavoin erittäin hyvä työkalu, jolla yritys pystyy havainnollistamaan kilpailijoitaan ja heidän tapojansa toimia. Tarkemmin kilpailija analyysin avulla voidaan selvittää esim. kilpailijan markkina-asema/tunnettavuus, heidän toimintansa edut ja haitat sekä markkinointi strategiansa. Kerättyjen tietojen avulla yritys pystyy lähteä toteuttamaan toimintaansa parhaaksi todetulla tavalla markkinoilla ja näin erottua edukseen. (Kamensky 2000, 133–134.)

Kilpailija-analyysiä varten kerätään paljon tietoa, jotta analysoimalla saadaan kattava analyysi toiminnan tueksi. Tietoa voidaan lähteä keräämään jonkin pääaihepiirin mukaan, mutta useimmiten analyysiä lähdetään rakentamaan erilaisten tapojen avulla esim. seuraavat:

- Benchmarking
- SWOT-analyysi
- Porterin viiden kilpailuvoiman malli
- Aakerin kilpailija-analyysimalli
- Ropen kilpailijakartta
- Cvitkovicin profilointimalli

Tässä kilpailija-analyysissä tarkastellaan ja vertaillaan kilpailijoita ja heidän toimintaansa suhteessa yritys X:n toimintaan. Analyysi painottuu käyttämään Benchmarking, SWOT-analyysia. Kilpailija-analyysissä jaetaan myös kilpailijat suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin heidän toimintansa sekä sijaintinsa perusteella.

Taulukko 1 Yritysvertailutilasto

Yritykset	Liikevaihto	Työntekijät	Toimipistettä	Sijainti (Maa)	Kansainvälistätoimintaa (Kyllä/ei)
Wapice Oy	22 800 000,00 €	n.350	10	Suomi	Kyllä
TJK Tietolaite Oy	446 000,00 €	n.11	1	Suomi	Kyllä
Huld Oy	30 000 000,00 €	n.400	12	Suomi, Tšekki	Kyllä
Bluerange AB	1 400,00 €	n.11	1	Ruotsi	Kyllä
Nerdharschaft GmbH	479 269,00 €	n.6	1	Saksa	Kyllä
ABECO Industrie-Computer GmbH	1 000 000,00 €	n.10	1	Saksa	Ei

### Wapice Oy

Wapice Oy on suuri teollisuus- ja kulutuselektroniikkalaitteiden valmistamiseen, ohjelmointiin sekä myyntiin perustuva yhtiö, joka tarjoaa myös konsultointi ja ohjelmistopalveluita. Wapice Oy on sekä suora, että epäsuora kilpailija yritys X:lle. Wapice:lla on tarjolla paljon erilaisia palveluita pilvipalveluista tekoälyyn asti, sekä vakiintuneita ohjelmakokonaisuuksia. Näihin palveluihin sisältyy samanlaisia palveluita kuin yritys X:lla, jonka perusteella sitä voidaan pitää suorana kilpailijana. Myös Wapice:n pääkonttori ja toimisto sijaitsevat Vaasan alueella, joten näin he ovat alueellisesti myös suora kilpailija. Yrityksen koko,

toiminta ja sijainti tekevät siitä myös epäsuoran kilpailija. Koon puolesta Wapice, mitä luultavammin kilpailee suuremmista ja kansainvälisistä projekteista. Heillä on useita toimistoja ympäri Suomea, ja he tekevät projekteja kansainvälisesti sekä suomen markkina-alueella. (Wapice.fi 2020)

Suurimpina vahvuuksina vertaillen, voidaan pitää sen kokoa, palveluntarjontaa sekä läpinäkyvyyttä ja aktiivista tiedottamista asiakkaiden suuntaan. Koon suhteen Wapice oy on henkilöstömäärän perusteella suuri yritys, sillä on n. 350 työntekijää ja Suomessa yhteensä 10 toimipistettä, ne sijaitsevat: Vaasassa, Hyvinkäällä, Helsingissä, Jyväskylässä, Oulussa, Seinäjoella, Turussa ja Tampereella. Tämän lisäksi Wapice harjoittaa liiketoimintaa kansainvälisesti. Tuotteiden ja palveluiden tarjonta on Wapice:n yksi vahvuuksista, sillä se pystyy tarjoamaan laajan repertuaarin datantuottamiseen, hallintaan, analysointiin ja säilyttämiseen tarkoitettuja ohjelmistoja sekä laitteita. (Wapice.fi 2020.)

Osallistuminen näkyy selvästi heidän verkkosivuillansa. Wapice kertoo blogin muodossa kehitteillä olevasta teknologiasta ja tulevaisuuden potentiaaleista. Lisäksi he osallistuvat keskusteluun Twitterissä ja muissa sosiaalisen median kanavoissa aktiivisesti. Heidän sivuillansa he jakavat uutisia, sekä osallistuvat erilaisiin tapahtumiin ja messuihin esim. Tietomessut 2020 sekä Lot- Seminaari 10-11.3.2020 (Wapice.fi 2020.)

Lisäksi muutamille heidän tuotteistaan on myönnetty Suomalaisen työn liiton avainlippu merkki. Wapice pyrkii noudattaa vastuulliseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan ISO 14001 sertifikaattia. Nämä linjaukset ovat erittäin arvostettuja, tänä päivän markkinoilla

#### TJK Tietolaite Oy

Tietolaite on yritys X:n suora kilpailija, se on havaittavissa asioista kuten kokoluokka, palvelut sekä toiminta-alue. Yritys on kooltaan mikroyritys, joten se on samaa kokoluokkaa yritys x:n kanssa. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan mikroyritykseksi lasketaan yritykset, joilla on alle kymmenen henkilöä palveluksessaan (Tilastokeskus 2020). Tämän lisäksi se toimii samalla markkina-alueella Vaasassa. Palveluiden osalta tietolaite tarjoaa samanlaisia tietoteknisiä palveluita koskien sulautettujen järjestelmien sekä ohjelmistojen tuotekehittelyä sekä it-konsultointipalveluita. (Tietolaite.fi 2020.)

TJK Tietolaite Oy:N vahvuutena voidaan pitää sen kokemusta alalta. Sillä on yli 30-vuoden kokemus tietotekniikan sekä ohjelmistojen suunnittelusta ja valmistamisesta. yrityksen vahvuuksinansa voidaan pitää myös vakiintunutta asiakaskantaa, tunnettavuutta, kansainvälistä toimintaa sekä yhteistyötoimintaa muiden alalla toimivien yritysten kanssa. Yrityksen internet-sivujen perusteella voidaan havaita, että sillä on vakiintunut asiakaskunta, joiden kanssa he toteuttavat yhteistyössä erilaisia projekteja. Yritys on ollut toiminnassa jo

1988 vuodesta lähtien, voidaan olettaa, että se tunnetaan paikallisesti erittäin hyvin yrityksissä, jotka käyttävät/tarvitsevat tämänkaltaisia palveluita ja tuotteita. Vaikkei Tietolaite olekaan suurin toimija Vaasan alueen markkinoilla on se säilyttänyt vahvasti asemansa jo kymmeniä vuosia. Tietolaite toimii yhteistyössä Comtecin ja Cad-manin kanssa muodostaen yhdessä Sulautetut Groupin. Tätä yhteistyötä voidaan pitää vahvuutena, sillä yhteistyöllä voidaan taata kattavampi palvelutarjonta ja yhdistämällä resursseja he voivat tuottaa laajempiakin projekteja. Vaikka he ovat pieni yritys löytyy heiltä kansainvälistä toimintaa, tätä voidaan pitää vahvuutena, kun pieni yritys on saanut jalansijaa suuremmille ja erittäin kilpaillulle toimialalle.

## Huld Oy

Huld oy on suuryritys, joka tuottaa tuote ja- ohjelmistoratkaisuja eri toimialoille, kuten puolustusteollisuuteen ja kansalliseen turvallisuuteen, avaruusteollisuuteen ja terveydenhuoltoon. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Huldiksi fuusioitui yritys X:n kilpailija Rd Velho oy sekä Space Systems Finland oy. Näin muodostaen suuryrityksen, jolla on yli 400 työntekijää ja yhteensä 10 toimipistettä Suomessa ja Tšekeissä. Fuusion muodostuttua Huldista tuli epäsuora kilpailija yritys X:lle, sillä on tarkoituksena päästä Euroopan teknologisen suunnittelun huipulle.

Huld on läpikäymistämme yrityksistä suurin, sen liikevaihto on 30 milj. euroa ja sillä on ollut yhteensä 10 000 projektia. (Huld.fi 2020.) Tästä voidaan päätellä, että Huld on merkittävästi suurempi toimija alalla kuin aiemmat mainitsemamme yritykset.

Sen merkittävimpinä vahvuuksina voidaan pitää resursseja, osaamista sekä tunnettavuutta. Resurssit näkyvät tilastoissa, 10 000 projektia, 400 työntekijää sekä ja 10 toimipistettä, näin ollen voidaan suoraan tulkita, että heillä on paljon resursseja toimia laajasti Suomen sisäisesti sekä tehdä monia kansainvälisiä projekteja. Internet-sivuillaan, he kertovat tämänhetkisistä ulkomaisista projekteistaan seuraavasti:

*Huld on toimittanut avaruusinstrumentin ohjelmistoja aina ESan Envisatista Kansainväliseen avaruusasemaan (ISS), ja alustaohjelmistoja GOCE-, Herschel-, Planck- ja Gaia-satelliitteihin. Lisäksi ohjelmistomme on matkalla kohti Merkurius- ja Mars-planeettoja. Viimeisimmät sovellusohjelmistoalan referenssimme ovat MetOp-SG (ROIC, 3MI, SCA), ExoMars RSI, Euclid FGS, MTG FCI ICU ASW, Sentinel-4 ICU, Galileo ASW ja MetOp CFSW -satelliitit. (Huld.fi 2020.)*

Huldin osaaminen on myös erittäin laajaa, sekä eri osa-alueilla. Tämä voidaan nähdä sen palvelutarjonnastaan. Yrityksen sivuilta löytyvät palvelut ovat tiivistettynä liiketoiminnan ja digitalisaation palvelut, koneet ja laitteet, ohjelmistot ja tietojärjestelmät sekä turvallisuus. Kyseinen yritys näitä palveluita aiemmin mainituilla aloilla. Tunnettavuutta voidaan pitää myös heidän vahvuutenaan. Koska yritys on suuri ja toiminnaltaan laaja, voidaan olettaa, että heidät tunnetaan tällä alan suurena toimijana. Tunnettavuudesta ja näytöistä on paljon hyötyä heidän tavoitteissaan valloittaa Euroopan teknologian huippu.

Huld oy:n heikkoutena/haasteina voidaan tällä hetkellä pitää sen juuri tapahtunutta fuusioitumista. Tässä tapauksessa kaksi keskisuurta yritystä on fuusioitunut yhdeksi suureksi toimijaksi. Fuusioimisprosessi on suuri asia ja se vaatii pitkäjänteistä työtä ja kärsivällisyyttä. Ongelmia, joita yritys voi kohdata fuusioitumisen yhteydessä liittyvät yritysraenteeseen ja sen yhteen liittämiseen jommankumman aiempaan yrityskulttuuriin ja toimintatapoihin tai kokonaan uusien toimintatapojen luomiseen. Yrityksien yhdistäminen on hankalaa, koska kummallakin yrityksellä on omanlaisensa järjestelmät, toteutukset ja normit. Kuitenkin resurssit kuuluisivat yhdistää parhaalla mahdollisella tavalla, aina näin ei kuitenkaan tapahdu. (Harvard business review 2018)

#### Bluerange AB

Bluerange AB on ruotsalainen elektroniikka-alan yritys, joka tuottaa ohjelmisto ja kovalevy suunnittelua, konsultointia sekä pilvi ja käyttöliittymäpalveluita. (Bluerange.se, 2020)

Bluerange on perustettu vuonna 1996 ja se on koko luokaltaan mikroyritys yritys X:n tavoin. Tästä johtuen se on hyvä vertailun kohde, kun lähdetään tutkimaan Ruotsin markkinoita ja siellä olevia mahdollisuuksia.

Bluerangen vahvuutena voidaan pitää sen läpinäkyvyyttä, ja asiakkailleen antamien vaihtoehtojen vapautta. Yrityksen sivuilla vieraillessa voi huomata heidän tekemiänsä projekteja sekä arvoja, tästä esimerkkinä ympäristöön ja vastuullisuuteen ilmenevät arvot sekä kasvutarinat toiminnan varrelta. Myös heidän sivuiltaan voidaan nähdä yhteistyökumppanit, joiden kanssa yritys toimii. Asiakkaita varten, heillä on tehty 4:N eri vaihtoehdon malleja. Teknisissä tilanteissa vaihtoehdot ovat: yritykselle hankitaan järjestelmät, mutta yrityksen vastuulle jää omistusoikeus sekä hallinnointi. Toisessa vaihtoehdossa asiakas omistaisi järjestelmän, mutta ylläpidosta, päivittämisestä sekä avusta vastaa palvelun tuottaja. Kolmannessa vaihtoehdossa asiakas ns. Vuokraisi kaiken palvelut ja siihen liittyvän hallinnan ja neljännessä vaihtoehdossa yritys voi ostaa kuukausittaisella maksulla pilvipalveluita.

Bluerange:n heikkoutena voidaan pitää sen kokoa sekä resursseja, jotka ovat pienelle yritykselle tyypillisiä. Vaikka yritys on toiminut jo 1996 vuodesta lähtien, yrityksen koko on

pysynyt pienenä ja näin ollen resurssitkin ovat pienet. Vaikka yrityksellä on tehtynä lähes 2000 projektia pohjoismaissa, vuoden 2018 tulos jäi lähes 14 000 Ruotsin kruunun tasolle, joka on noin 1325 euroa. (Merinfo.se 2018).

#### Nerdherrschaft GmbH

Nerdherrschaft on saksalainen ohjelmistojen ja kovalevyjen suunnitteluun erikoistunut yritys, joka tekee myös erilaisia teknisiä ratkaisuja yrityksille ympäri maailmaa. Nerdherrschaft tarkoittaa nörttien valtaa tai hallintakautta, Nerdherrschaft on osa monen it-yrityksen kokonaisuutta, jonka Simon Kissel niminen yrittäjä on perustanut. Yritys on kooltaan mikroyritys ja sen liikevaihto oli vuonna 2017 yhteensä 479 269 euro. (Northdata.de 2020)

Nerdherrschaft:n vahvuutena voidaan pitää sen kuulumista Simon Kisselin it-yritysten kokonaisuuteen ja sen, että he tekevät vain ja ainoastaan ohjelmistoja ja kovalevyjä/laitteistoja. Kuuluminen tähän isoon kokonaisuuteen tuo yritykselle näkyvyyttä ja näin mahdollista kilpailuetua. Se että yritys tekee vain ja ainoastaan ohjelmistoja ja kovalevyjä on vahvuus, sillä heiltä voidaan täten odottaa ammattitaitoa kyseisen asian tiimoilta. Kuitenkin tämä on myös heikkous, sillä heidän kohdallaan markkinat ovat suppeammat verrattuna kilpailijoihin.

Nerdherrschaftin vahvuutena voidaan pitää sen massasta erottuvaa brändiä, joka on ”nörttien” eli käytännössä tietotekniikasta kiinnostuneiden henkilöiden luoma yritys. Tämän teeman avulla yritys eroaa muista alan yrityksistä merkittävästi edukseen. Nörttiteema luo yrityksestä helposti lähestyttävän kuvan sekä helpottaa markkinoinnissa sekä siinä erottumisessa. ”Nörttiys” näkyy yrityksen verkkosivuilla erilaisissa sloganeissa sekä kuvituksissa. Tämän lisäksi heillä on käytössä ”The Nerdmobile”, joka on liikkuva 4G verkkoa jakava asuntoauto, jolla Nerdherrschaft sponsoroit tapahtumia.

#### ABECO Industrie-Computer GmbH

Abeco on saksalainen n. 10 hengen yritys, joka toteuttaa erilaisia tietoteknisiä laitteita sekä ohjelmia. Yritys valmistaa mm. teollisuuskäyttöön tietokonejärjestelmiä, sekä sulautettuja järjestelmiä ja erilaisia komponentteja. Yrityksen liikevaihto oli yli miljoona euroa vuonna 2018. Heillä on vakiintunut tuotekatalogi, jossa on paljon erilaisia vaihtoehtoja. Näiden lisäksi yritys tekee tuotteita asiakkaan toiveiden mukaan niin, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita ja samalla he tekevät nämä työt vastaamaan tiukan valvonnan alla, jotta ne vastaisivat ISO9001-sertifikaatin edellytyksiä.

Abecon vahvuutena voidaan pitää sen laajaa tuotevalikoimaa käyttövalmiista listatuista tuotteista ja näihin liittyvistä tiedoista. Tuotelistaus pitää sisällään paljon erilaisia laitteita, sekä osia näytöistä piirilevyihin. Tämän lisäksi verkkosivuilla pystyy verrata tuotteita keskenään. Heidän heikkoutenaan kansainvälistä kilpailua ajatellen voidaan pitää sitä, että heidän internetsivunsa ovat vain saksan kielellä, sekä tietojen löytäminen yrityksestä oli hankala. Mutta yritys vaikuttaakin toistaiseksi keskittyvän kotimaisiin eli Saksan markkinoihin.

## 4 MARKKINOINTIKATSAUS

### 4.1 Tavoitteet

Kuinka tehostaa markkinointia, kun on vain käytännössä yksi myyjä ja asiakaskäynti saattaa viedä koko päivän? Onko kasvu mahdollista, jos markkinointia ei kehitetä/automatoida tai lisätä resursseja palkkaamalla lisää henkilökuntaa? Järkevintä olisi panostaa tuotekehitykseen ja asiakassegmentointiin, jolloin tarkennettaisiin tietoa markkinoilla olevasta kysynnästä, kohdistettaisiin mainontaa oikein segmentoidulle asiakasryhmälle ja vastattaisiin siihen uusimmalla teknologialla. (Vahvaselkä 2009, 81–83.)

Markkinointia voidaan pitää investointina yrityksen liiketoiminnan käynnistämiseen, laajentamiseen sekä ylläpitoon. Ilman markkinointia yritys tuskin tulee asiakkaiden tietoisuuteen ja sitä myötä on vaikeaa luoda minkäänlaista liiketoimintaa. Tästäkin asiasta on poikkeuksia esimerkiksi yritykset, joiden tuotteilla on jatkuva vakaa kysyntä, mutta vähän tai ei ollenkaan kilpailijoita (monopoliasema). Yrityksen erityisosaamisen ja taidon vuoksi heidän ei tarvitse välttämättä markkinoida ollenkaan, vaan tuotteet viedään käsistä niitä tarvitsevien asiakkaiden toimesta. (M. Nokkonen – Pirttilampi 2014, 44.)

Markkinoinnin suunnittelematta jättäminen ei tuota minkäänlaista tulosta, vaan aiheuttaa pelkästään kustannuksia. Markkinointi on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii tarkkaa suunnittelua ja resurssien kohdistamista oikeisiin paikkoihin. Markkinoinnissa tulee olla selkeä linja ja sen pitää olla määrätietoista toimintaa, joissa jokainen toimenpide on suunniteltu ja mahdolliset vaikutukset analysoitu. Jos näitä toimenpiteitä noudatetaan, säästyään mahdollisesti mittaviltakin tappioilta ja resurssien hukkaamiselta. (Nokkonen – Pirttilampi 2014, 44.)

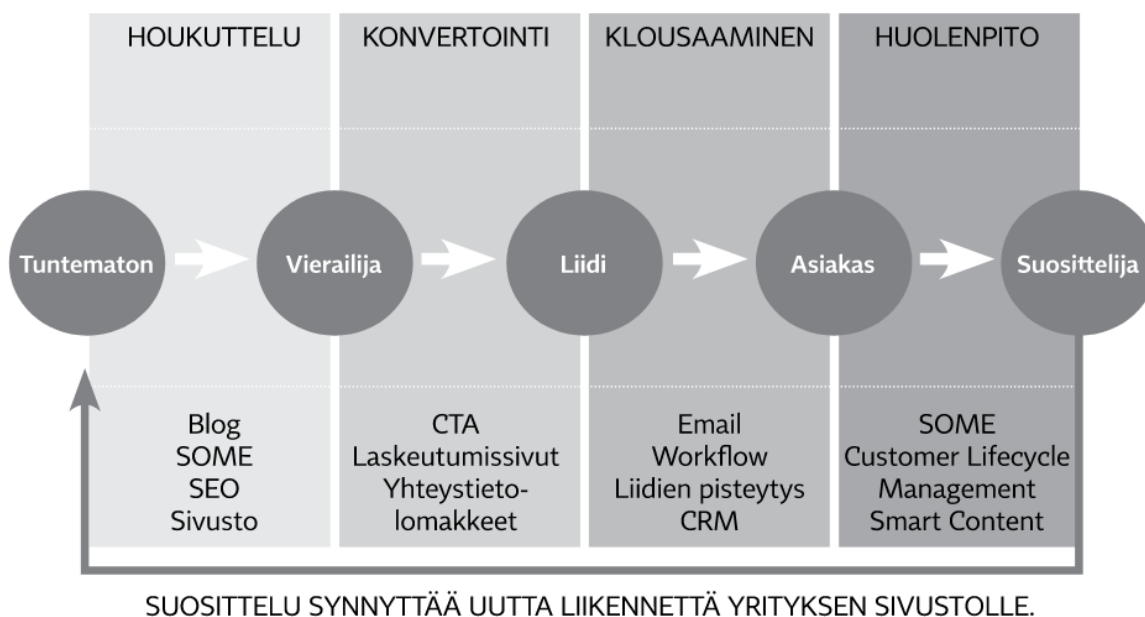
Markkinointi on kokonaisuudessaan muuttunut ajan saatossa enemmän työntöpohjaisesta tuotannosta, asiakaslähtöiseen ja kysyntään perustuvaan markkinointiin ja tuotantoon. Yritykset tutkivat asiakaskäyttäytymistä ja suunnittelevat uusia tuotteita asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen, toivomusten ja tarpeiden perusteella

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa yrityksen toimintaa, tunnettuutta, sekä myyntiä. Yrityksen pienen koon vuoksi tavoitteena on kehittää toimintaa automatisoinnin ja yksinkertaistamisen kautta sekä tarkan suunnitelman avulla. Pulmaksi muodostuu se, kuinka tehostaa markkinointia sekä myyntiä, mahdollisimman pienillä resursseilla tuottaen tulosta. Tavoitteena on myös hahmottaa mahdollisen ulkomaille laajentamisen ajankohtaa ja vaiheita maailmantilannetta silmällä pitäen.

## 4.2 Strategia

Yrityksen toimialan ja asiakaskunnan pohjalta sille suotuisin markkinoinnin tyyli olisi inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi pohjautuu siihen, että aktiivinen/etsivä asiakas löytää yrityksen tämän tuottaman sisällön perusteella ja jättää yhteistietonsa yritykselle. Tämän mallin toiminta perustuu ammattitaidon osoittamiseen, jonka perusteella rakennetaan luottamusta. Rakenteeltaan Inbound-markkinointimalli pyrkii vastaamaan asiakasyrityksen tarpeisiin, riippumatta sen toiminnan vaiheista. Inbound markkinointi toteutuu, kun sisällön avulla ohjataan kuluttaja kohti tavoitetta esimerkiksi mahdollinen kauppa. Oikein toteutettuna Inbound-markkinointimalli voi olla edullinen ja samalla tehokas tapa toteuttaa markkinointia ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. (Matter Agency 2020.)

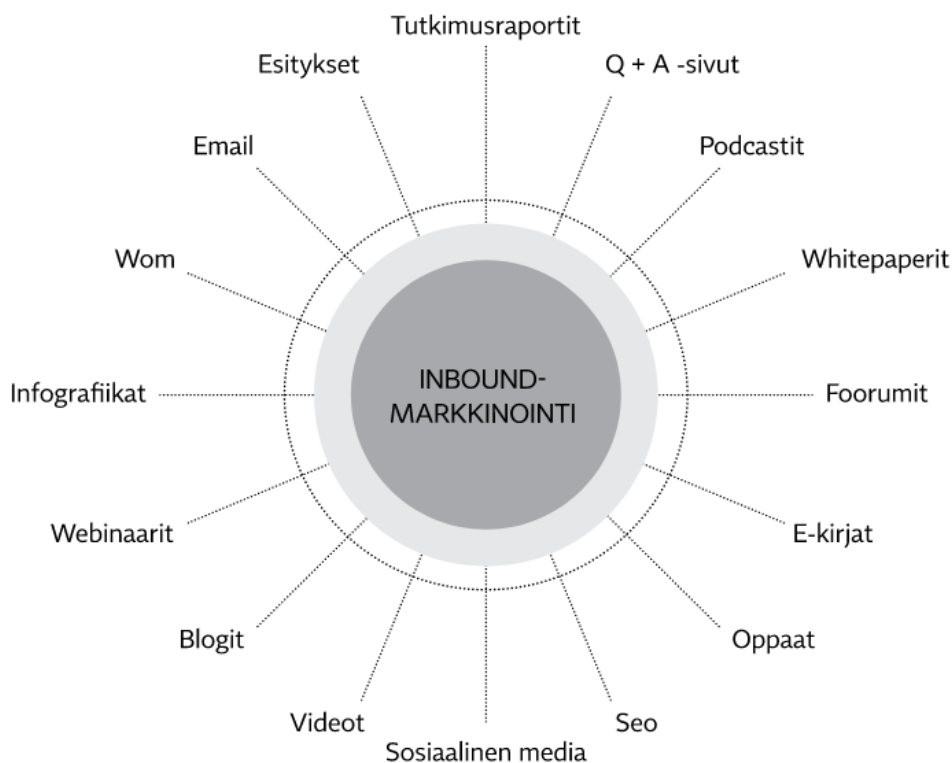
Inbound- markkinointimalli rakentuu neljästä vaiheesta, nämä neljä vaihetta ovat houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen (kaupan varmistaminen) ja huolenpito. (J. Kurvinen, M. Seppä 2016, 188.)



Kuva 4 Inbound-markkinointimallin rakenne (J. Kurvinen, M. Seppä 2016, 187.)

## Inbound-markkinoinnin keinot

Yleisimmät inbound-taktiikat



Kuva 5 Inbound-markkinoinnin keinot (J. Kurvinen, M. Seppä 2016, 205.)

Houkuttelu sekä markkinoinnin vaiheessa yksi varimmista keinoista asiakkaan sivulle saamiseksi on oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Tällä tarkoitetaan tietoa yritysentuottamista tuotteista, sekä niiden tuomista hyödyistä. Myös asioista, joita mahdolliset asiakkaat hakevat googlen hausta. "houkuttelun" keinoja voi olla monia, tällaisia keinoja ovat erilaiset sosiaalisen median kanavat, messut, hakukoneoptimointi ja sähköpostiviestintä yms. (Kurvinen, Seppä 2016, 188–205.)

Inbound- markkinointimallin toinen vaihe on konvertointi. Tämä on inbound-mallin keskeinen vaihe, jossa asiakas antaa ns. luvan markkinoida tuotteita hänelle. Tätä varten yrityksellä tulee olla sivullaan kohta mahdolliselle yhteystietojen luovuttamiselle. Näitä yhteystietojen jättämismahdollisuutta voidaan hyödyntää myös muissa tilanteissa, tällaisia reittejä ovat esim. blogitekstien lopussa, messuilla, sekä erilaisten markkinointiratkaisujen kohdalla. (Kurvinen, Seppä 2016, 190.)

Klousaaminen on inbound-markkinointimallin kolmas vaihe. Tämä vaihe on todella merkittävä yrityksen tuloksen suhteen ja vaihe alkaa heti siitä, kun asiakas on antanut

konvertointivaiheessa yhteystietonsa. Kun yritys on saanut kiinnostuneen liidin yhteystiedot, on erittäin tärkeä alkaa selvittämään tietoja tästä liidistä. Kerättyjen tietojen avulla yrityksen on mahdollista syventää yhteyttä tähän potentiaaliseen asiakkaaseen sekä tarjota kerättyjen tietojen avulla jotain mistä tämä mahdollinen asiakas voisi hyötyä tai olla kiinnostunut. Onnistunut kloussaaminen päättyy kaupan viimeistelyyn. (Kurvinen, Seppä 2016, 194.)

Kloussaamisessa on myös mahdollista hyödyntää automaatiota. Erilaisten sovellusten avulla voidaan tarjota kiinnostavaa tietoa potentiaalisille asiakkaille ja viedä ostoprosessia eteenpäin. Esimerkiksi tällaisia sovelluksia ovat ActiveCampaign ja Workflows, kuitenkin yleisin automatisoitu käyttötarkoitus on liideille lähettävät viestit, mutta muitakin ominaisuuksia on mahdollista hyödyntää sovellusta käytettäessä. (Kurvinen, Seppä 2016, 194.) (Pulkka 2020.)

Inbound-markkinointimallin neljäs ja viimeinen vaihe on huolenpito. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasta ei unohdeta heti ensimmäisen kaupan syntymisen jälkeen. Asiakassuhdetta ylläpidetään ja pyritään hyödyntämään jo valmiita asiakassuhteita. Valmis tyytyväinen asiakas on aina halvempi rahallisesti kuin uusi asiakas, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa resursseja. Tyytyväinen asiakas on myös hyvä suosittelija, joka saattaa suositella yritystä ja tuoda uusia asiakkaita edullisesti. Tämän takia kannattaa pitää huolta jo solmituista asiakassuhteista, sekä pyrkiä asiakastyytyväisyyden pitämiseen korkealla. Asiakkaaksi päätenyt yritys voi olla myöhemminkin potentiaalinen asiakas. Tällaista asiakassuhteen huolenpitoa voidaan edesauttaa olemalla asiakkaaseen yhteydessä ja keskustella esim. uuden ohjelmiston käyttöönoton sujumisessa yms. Yhteydenpidoksi ei siis riitä vain uutiskirje, vaan jo saatua asiakasta kannattaa pyrkiä auttamaan, antamaan uutta tietoa ja tarjoamaan yritystä hyödyttäviä tuotteita ja palveluita. (Matter agency 2020.)

## 4.3 Toteutus

### 4.3.1 Houkuttelu

Menestyneen markkinoinnin saavuttamiseksi yrityksen täytyy punnita mitkä ovat niitä järkevimpiä tapoja markkinoida mikroyrityksen kohdalla sekä mihin kohdistaa resurssinsa tehokkaasti. Markkinoinnin osalta tulee ottaa huomioon sekä hinta, tavoitavuus sekä toimenpiteiden viemä aika. Erilaisia markkinointikanavia on esim. televisio-, radio-, sanomalehti-, ja sosiaalisen media, messut, sähköposti-, suora-, hakusanamainonta. Koska markkinoinnin kohderyhmä on rajallinen sekä yrityksen tuotteet monimutkaisia sekä teknisiä, tämän takia monet markkinointikanavat eivät sovellu yrityksen toimintamalliin. Vaikka markkinointikanava tavoittaisi todella paljon ihmisiä, se voi olla liian hintava sekä tavoittaa

vääränlaista asiakaskuntaa. Tämän takia todella tarkka asiakassegmentointi ennen markkinointikanavan valintaa on tärkeää. Tämänlaisia markkinointikanavia ovat televisio-, radio-, sanomalehtimainonta. (M. Nokkonen - Pirttilampi 2014, 45.)

Yrityksen toimintaan verraten järkevimmiksi tavoiksi muodostuvat hinnaltaan sekä tavoitavuuden takia eri sosiaalisen median kanavat, sähköposti-, suora-, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi sekä erilaiset messut. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat erittäin käytännöllisiä yrityksen tilanteessa, näin palveluntarjoajaa etsivät asiakkaat löytävät yrityksen hakemalla palvelua hakusanoilla internetistä. Ulkoisentalon toimesta tehty hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonnan avulla yrityksen pieniä resursseja ei kiinnitetä täysin asiakkaiden etsimiseen, vaan potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen internetistä. (Komulainen 2018, 149.)

J. Kurvinen, M. Seppä kirjassaan B2B- markkinoinnin ja myynnin pelikirjassa kertovat tutkineensa B2B-markkinoinnin parhaita sosiaalisen median kanavoita yritystenvälisessä markkinoinnissa. Näiksi kanaviksi muodostuivat LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook. Näistä kanavista kaikki ovat erittäin varteenotettavia vaihtoehtoja sisällön tuottamisen mielessä, mutta voidaan miettiä ovatko ne kaikki välttämättömiä, kun resursseja on vähän. (Kurvinen, Seppä 2016, 212-217.)

Mielestämme järkevintä on tässä vaiheessa yhtenäistää jo käytössä olevat sivustot ja aktivoitua niissä. Parhaiten tätä aktivoitua kannattaa lähteä toteuttamaan Facebookin ja LinkedInin suhteen. Facebook on siitä hyvä, että siellä on paljon erilaisiin aiheisiin perustuvia ryhmiä sekä paljon käyttäjiä. Kun taas LinkedIn on ns. Yritys Facebook, Siellä on helppo luoda kontakteja ja keskustella vähän teknisimmistä aiheista. Näiden kanavien avulla yritys voi lisätä tietoisuutta itsestään myös alan piireissä.

Messut ovat laajimmin käytetty markkinointikeino B2B-yrityksille (Blythe & Zimmerman 2005, 275). Messut ovat erittäin hyviä paikkoja luoda uusia asiakassuhteita, kontakteja, sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Tämän lisäksi messut soveltuvat mainiosti tuotteiden sekä palveluiden markkinointiin ja näin on mahdollista edistää myyntiä. Lisäksi messut ovat osa inbound-markkinointimallin "houkuttelu" vaihetta. Hyvänä esimerkkinä alan messuista on teknologiamessut, jotka järjestetään vuosittain. Lisäksi muut mahdolliset alan messut ja tapahtumat ovat hyviä keinoja edistää yrityksen tavoitteita. Messut ovat myös hyvä tilaisuus tutkia kilpailijoita ja heidän toimintatapojaan, sekä hyödyntää niistä hyväksi havaitut toiminnot.

Taloudellisen tilanteen ollessa normaalista poikkeava yritykset eivät välttämättä investoi uusiin kalliisiin järjestelmiin. Yritykset luultavasti pyrkivät minimoimaan kulut ja varautumaan poikkeustilan keston ja kysynnän normalisoitumiseen. Tämän takia

toimeksiantoyrityksen kannattaisi itse aktivoitua ja olla yhteydessä potentiaalsiin asiakasyrityksiin. Tämän voisi käytännössä toteuttaa myös tekemällä valmiita suunnitelmia ja laskelmia yrityksille säästöä tuovista ja tehokkuutta lisäävistä tuotteista.

Mahdollisten asiakasyrityksien etsiminen luo yritykselle tietynlaisia pulmia, tähän on käytössä niin maksullisia, kuin ilmaisiakin datapankkeja. Tällaisia ovat esimerkiksi Google, Yahoo, kauppalehti ja muut yritysrekisterejä pitävät toimijat.

#### 4.3.2 Konvertointi

Yhteistietojen keruu eli Inbound-markkinointimallin mukainen markkinointi/myyntilupa kannattaa toteuttaa monessa eri paikassa. Yhteydenottolomakkeita voidaan lisätä erilaisten kyselyiden/tutkimusten yhteyteen, jos vaikka vastaaja olisi kiinnostunut aiheesta. Tällaista kyselylomaketta on hyvä hyödyntää myös messutapahtumissa ja tietenkin verkkosivuilla.

#### 4.3.3 Klousaaminen

Klousaamisvaiheessa, eli kaupan vahvistumisvaiheessa yrityksen on tarkoitus saada potentiaaliset asiakkaat eli ne, jotka mahdollisesti päätyisivät asiakkaiksi tunnistettua ja keskittää markkinointi heille. Tämä vaihe on erityisen tärkeä resurssien ollessa rajatut ja asiakkaita on saatava.

Klousaamisvaiheessa yritys keskittyy aktiiviseen yhteydenpitoon kaikkiin potentiaalsiin toimijoihin, joilta he ovat saaneet yhteystiedot ja markkinointiluvan. Tämän vuoksi on tärkeää olla esillä alan messuilla ja muissa tapahtumissa, joissa yhteystietoja voi helposti kerätä. Täydellistä olisi, jos potentiaaliselta asiakkaalta saisi kerättyä tietoa, minkälaisia tuotteita/palveluita heille voisi tarjota ja hyödyntää näitä tietoja markkinoidessa heille. Kun on päästy asiakkaan kanssa keskusteluissa eteenpäin paikannettu heidän tarpeensa ja varmistettu, että kyseinen tuote on mahdollista valmistaa juuri asiakasyrityksen tarpeisiin. Tällöin aukeaa mainio mahdollisuus lisämyyntien ja ylös myyntien tarjoamiselle. Lisämyyntinä voidaan esimerkiksi tarjota huolto- ja ylläpitosopimuksia, jolloin asiakassuhde saadaan jatkuvaksi. Ylös myynteinä voidaan pyrkiä tarjoamaan alkuperäistä tuotetta kehittyneempi versio tai kattavampi kokonaisuus, eli käytännössä pyrkiä nostamaan kauppahintaa. (Kurvinen, Seppä 2016, 194–195.)

#### 4.3.4 Huolenpito

Huolenpito on erittäin tärkeä osuus yrityksen toiminnassa niin asiakassuhteiden osalta, kuin monen muunkin asian kohdalla. Siksi siitä on tärkeä tehdä tarkempi suunnitelma, ja se on osa inbound-markkinointimallia. Kuten aiemmin kappaleessa kerrottiin, asiakas

saattaa unohtua, kun kauppa on tapahtunut. Pitää kuitenkin muistaa, että jo saatu asiakas voi kääntyä yrityksen puoleen myöhemminkin. Aktiivinen yhteistyö ja yhteydenpito saattaa poikia myös uusia asiakkaita. Tyytyväinen asiakas saattaa mainita omille yhteistyökumppaneilleen ja/tai asiakkailleen onnistuneesta projektista tai yhteistyöstä yritys X:n kanssa.

Mielestämme tämän kaltainen huolenpito tulisi toteuttaa kolmen kuukauden sisällä, kun asiakkaalle on toimitettu jokin tuote tai palvelu. Sillä ei ole merkitystä onko se tuote jokin ohjelma vai sulautettu järjestelmä. Tuon ajan sisällä kaupasta tulee varmistaa, kuinka tuote on asiakkaalla toiminut, sekä onko asiakas tyytyväinen, onko tuote toiminut suunnitellusti tai onko ilmennyt avun tarvetta. Samalla voidaan markkinoida lisäpalveluita ja tarjota mahdollisesti uusia projekteja.

Huolenpidon voi osittain automatisoida. Tätä varten voi tehdä automaattisen lomakkeen, joka lähtee asiakkaalle tietyn ajan päästä kaupasta tai yhteistyön alettua. Näin saadaan hoidettua asiakassuhteen huolenpito. Tällaisella lomakkeella/viestillä voidaan myös seurata tai kysellä muitakin asioita, kuin esim. ohjelmiston toimivuudesta. Tällaisia asioita voivat olla parannusehdotukset tietyissä yhteistyönvaiheissa yms. Näin on mahdollista parantaa myös toimintaa. Yrityksen ollessa kuitenkin vielä suhteellisen pieni toimija, sekä asiakaskunta suppea olisi tehokkainta suoraan soittaa asiakkaalle ja tiedustella huolenpitoon ja tuotteeseen liittyvistä asioista tai, jopa käydä asiakaskäynnillä.

#### 4.4 Seuranta

Seurantaosiossa keskitytään markkinointisuunnitelman toimivuutta ja tuloksellisuuden seurantaan. Kun kyseessä on pienyritys, kannattaa seurantaväli pitää tiheänä esimerkiksi kerran kuukaudessa. Tällöin voidaan nopeasti reagoida kehitystä vaativiin kohteisiin, sekä muuttaa tarpeen vaatiessa toimintatapoja siihen suuntaan, mikä vaikuttaisi toimivimmalta. Mittareina voi käyttää suoraa asiakaspalautetta, Googlen tuottamia raportteja ja myyntitilastoja. (Tikkanen, Vassinen 2010, 99; M. Nokkonen – Pirttilampi 2014, 144–145.)

Uusien asiakkaiden ottaessa yhteyttä yritys voi kysyä mistä tai keneltä asiakas on kuullut yrityksestä ja niiden tuotteista. Mitä enemmän asiakkaita yritykselle kertyy, sitä kattavamman käsityksen saadaan mitkä markkinointikanavat ovat kaikista tärkeimpiä, ja tarkentaa markkinointia entisestään ja lisätä resursseja toimiviin kanaviin. (M. Nokkonen – Pirttilampi 2014, 144–145.)

## 5 KANSAINVÄLISTYMISEN MAHDOLLISUUKSIA

### 5.1 Kansainvälistyminen

Suomi on pienenä ja kaukaisena EU:n jäsenvaltiona riippuvainen yritysten kansainvälistymisestä ja viennistä. Kiristynyt kilpailu ja jatkuva globalisaation kehittyminen vaikeuttaa entisestään geopolitiittisesti etäisen suomen talouskehitystä ja viennin kasvattamista. Toki tämänhetkinen maailmanmarkkinatilanne koronaviruksen vuoksi on suuri kysymysmerkki. Tällä hetkellä maailman tilanteen ollessa poikkeuksellinen ja epävaka. Mielestämme kansainvälisesti huono markkinatilanne kannattaisi hyödyntää keskittymällä kotimaan markkinoihin ja tuotekehitykseen. Samalla markkinoiden elpyessä olisi hyvä valmistautua kansainvälistymiseen, jolloin tilanteen parantuessa oltaisiin valmiina lähtemään mukaan kansainväliseen kilpailuun. Kuinka kauan talouden normalisoitumisessa kestää? ja mitkä alat selviävät vähimmillä tappioilla viruksesta ja pääsevät takaisin harjoittamaan liiketoimintansa tavalliseen tapaan. Toki koronavirus tarjoaa myös siitä selviävälle yrityksille mahdollisuuksia, kilpailun vähentyessä mahdollisten massakonkurssien myötä. Vahvasti globalisoitunut kauppaympäristö vaatii yrityksiltä kansainvälistymistä ja sen suunnittelua aiempaa varhaisemmassa vaiheessa, sekä yritysten täytyy kehittää kansainvälistä kilpailukykyä jo kotimarkkinoilla toimiessa. Nykyajan yritysmaailmassa organisaation tulee olla joustava, sekä enenevissä määrin kykeneväinen tekemään päätöksiä hyvinkin nopeasti pysyäkseen kilpailijoiden markkinoiden ja tuotekehityksen perässä.

Erityisesti yritykset tarvitsevat kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista, sekä kykyä toimintaympäristössä nopeasti tapahtuvien muutoksien joustavaan ja reaaliaikaiseen reagoimiseen. Siksi nykyäänkin enenevissä määrin törmää yritysten organisaatiomalliin, joka ei ole enää perinteinen hierarkkinen malli vaan enemmänkin yksilöille vastuuta ja vapautta sysäävä ”Flat organisation” -malli, eli matala organisaatorakenne. Matala organisaatorakenne tarkoittaa sitä, että yrityksen keskijohto on kokonaan poistettu ylimmän johdon ja työntekijöiden välistä. Tällä toimenpiteellä yritys pystyy harjoittamaan joustavampaa liiketoimintaa, adaptoitumaan ja reagoimaan nopeasti muuttuvaan markkinatilanteeseen, toimimaan kustannustehokkaammin, sekä tekemään päätöksiä nopealla aikataululla. (Vahvaselkä 2009, 19–21.)

Kansainvälistymisen ideana on yrityksen liiketoiminnan kehittäminen, jolloin se on sidoksissa koko yrityksen kasvustrategiaan. Vaikka kansainvälistyminen voidaan määritellä strategiseksi päätöksiksi, joiden tarkoitus on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, sekä integroida yrityksen kokonaistoiminta ympäristöön siten, että pystytään ylläpitämään kilpailuetu

ja asiakashyöty. Sillä tavoin taataan liiketoiminnan menestys pitkällä aikavälillä. Kansainvälistymistä voidaan tutkia eri näkökulmista esimerkiksi mikro- ja makrotalouden tasolta. Makrotasolla tutkitaan yleisesti kansainvälistymispotentiaalia maailmantalouden, toimialan, sekä kansantalouden perusteella.

Mikrotasolla taas keskitytään yrityksen työntekijöiden valmiuksiin vastata tehtäviin, jota mahdollinen kansainvälistyminen tuo (esimerkiksi kielitaito, eri maiden erilaiset käytännöt ja toimintatavat). Onnistunut kansainvälistyminen on yleensä pitkä prosessi, jossa suuri osa yrityksen toimintatavoista ja kulttuurista kehittyy ja muuttuu. Vaikka yritys ei toimintaa aloittaessaan suunnittele kansainvälistä myyntiä, kannattaa sitä kuitenkin pohtia mahdollisuutena ja tutkia muiden yritysten markkinointia, tuotekehitystä ja yritysten toimintatapoja standardeja. Kansainvälisiä yhteyksiä voi esimerkiksi lähteä etsimään kyseisen toimialan messuilta ympäri maailmaa. Messut ovat hyvä paikka tutustua alalla toimiviin yrityksiin, sekä asiakkaisiin, jotka ostavat kyseisiä laitteita ja palveluita. Se on myös erinomainen keino seurata muiden yrittäjien toimintatapoja ja napata sieltä parhaat itselleen käyttöön.

Muiden yritysten onnistumisista ja menestyksestä voi oppia paljon, sekä hyödyntää tätä oppia oman yritystoiminnan kehittämisessä. Tämän takia yritysten, joiden alkuperäinen liiketoiminta oli tarkoitus olla kansallista, voi ajan kuluessa laajentaa ulkomaille helpommin, jos he ovat jo esimerkiksi luoneet kansainvälisiä kontakteja. Jos yritys päättää joskus kansainvälistyä, niin pohjatietoa kilpailijoista ja markkinoista löytyy jo entuudestaan ja kilpailuun mukaan lähteminen on huomattavasti resursseja ja rahaa ajatellen helpompaa. (Vahvaselkä 2009, 18–19.)

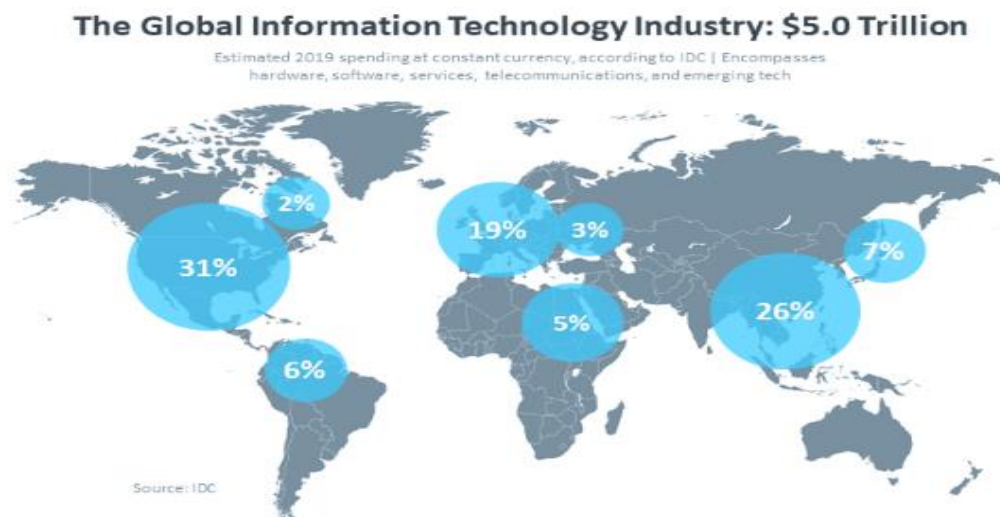
Kansainvälistyminen on käsitteenä laaja ja sitä voidaan tarkastella monesta eri suunnasta. (Vahvaselkä 2009, 18–19.)

## 5.2 Tarkasteluun valitut kohteet

Valitsimme ulkomaista potentiaalisiksi laajentamisen alueiksi Euroopan, ja tarkemmin maat Ruotsin sekä Saksan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kiinnostunut kyseisten maiden markkinatilanteesta, kilpailusta, kansainvälistymiseen ja laajentamiseen, sekä yhteistyöhön kansainvälisellä tasolla.

Kansainvälisesti IT-alan markkinat ovat jakautuneet alla näkyvän kartan mukaisesti. Markkinat ovat jakautuneet niin, että Pohjois-Amerikka ja Eurooppa ovat rahassa mitattuna suurimmat IT-alan markkina-alueet. Koko IT-alan markkinoiden arvo on vuonna 2020 noin 5.2 Miljardia US dollaria (n.4,7 miljardia euroa.) Euroopan ollessa toiseksi suurin markkina maailmanlaajuisesti, turvallisinta kansainvälistymistä ajatellen olisi tietysti kokeilla Euroopan markkinoita riskien ollessa matalat suhteessa esimerkiksi Pohjois-Amerikan

markkinoihin. Amerikassa muutenkin yritykset käyttävät suhteellisesti todella suuren määrän rahaa markkinointiin. (John Wiley & Sons 2010, 136).



Kuva 6 IT-markkinat maailmanlaajuisesti (Comptia 2019.)

### 5.2.1 Saksa

Toimitusjohtajan haastattelussa hän mainitsi potentiaalisiksi ja kiinnostaviksi liiketoiminnan laajentumisalueiksi Saksan ja Ruotsin markkinat. Lähdimme tutkimaan ensimmäisenä, minkälaista osaamista saksasta löytyy ja minkälaisella osaamisella/resursseilla/tuotteilla ja palveluilla heidän kanssaan voidaan mahdollisesti kilpailla ja taistella markkina-asemasta. Saksan markkinat ovat suuret ja ostovoimaltaan Saksa on maailman viidenneksi suurin kansantalous (Saksan tilastokeskuksen tiedote, Statistisches Bundesamt Destatis 2020.) ja varsinkin yritys X:n kaltaiselle yritykselle hyvin houkuttelevat.

Saksassa on Euroopan suurin talous reilu neljän biljoonan BKT:llä. Toimialoittain saksan talous koostuu alkutuotannosta 0,6 %, teollisuudesta 30,5 % ja palveluista 68,9 % (2016). Suomen ulkoministeriön lauselmä vuoden 2018 raportista Saksan taloustilanteesta:

*Saksan talous kasvoi viime vuonna 1,5 %, kasvu jatkui siten jo yhdeksättä vuotta peräkkäin. Kasvu tuli pääosin kotimaan markkinoilta. Talouden suorituskyky parantui melkein kaikilla sektoreilla. Ensimmäistä kertaa viiteen vuoteen palvelusektori kasvatti BKT:tä vahvemmin kuin tuotantoteollisuus. Vahvoja aloja olivat etenkin IT, rakennus- sekä majoitusala. Työllisyys kasvoi jo*

*13. vuotta peräkkäin, saavuttaen jälleen uuden ennätyksen sitten Saksojen jälleen yhdistymisen. Samaan aikaan avointen paikkojen määrä on kasvanut ja työn tuottavuus ei juurikaan kasvanut. Pääosan uusista investoinneista keräsivät kolme taloudellisesti vahvinta osavaltiota; start-up pääkaupunki Berliini sen sijaan keräsi yli puolet koko maan riskipääomasta. Valtion budjetti oli viidettä vuotta ylijäämäinen. Verotuloja kasvattivat etenkin hyvä työllisyys ja kotimainen kulutus.*

*(Suomen ulkoministeriö 2019.)*

Saksaa on perinteisesti pidetty vahvana tuotantoteollisuuden toimijana Euroopan talousalueella. Kuitenkin edellä mainitussa raportissa todetaan, että vuonna 2018 kasvu johtui suurimmalta osin kotimaan markkinoiden kysynnän noususta. Ensimmäistä kertaa viiteen vuoteen saksan kansantaloutta on eniten kasvattanut palveluiden kasvava kysyntä, kun taas tavallisesti saksassa bruttokansantuotetta kasvattanut teollisuudenala on pitkään ollut tuotantoteollisuus, kuten autojen valmistus ja muu tuotanto.

Mutta kuten ulkoministeriön lauselmassa toetaan, IT -ala on pysynyt edelleenkin vahvana huolimatta yleismarkkinoissa tapahtuvista muutoksista. Myös erittäin vahva tuotantoteollisuus on hyvä mahdollisuus yritys X:lle, sillä heidän pääasiakassegmenttinsä on juuri tuotantoyritykset. Yritys X pystyy tarjoamaan tämänkaltaisille yrityksille etuja esimerkiksi tuotannon tehostamiseen, tuottavuuden maksimoimiseen ja laitteiden valvomiseen ja huoltamiseen liittyvissä asioissa.

### 5.2.2 Ruotsi

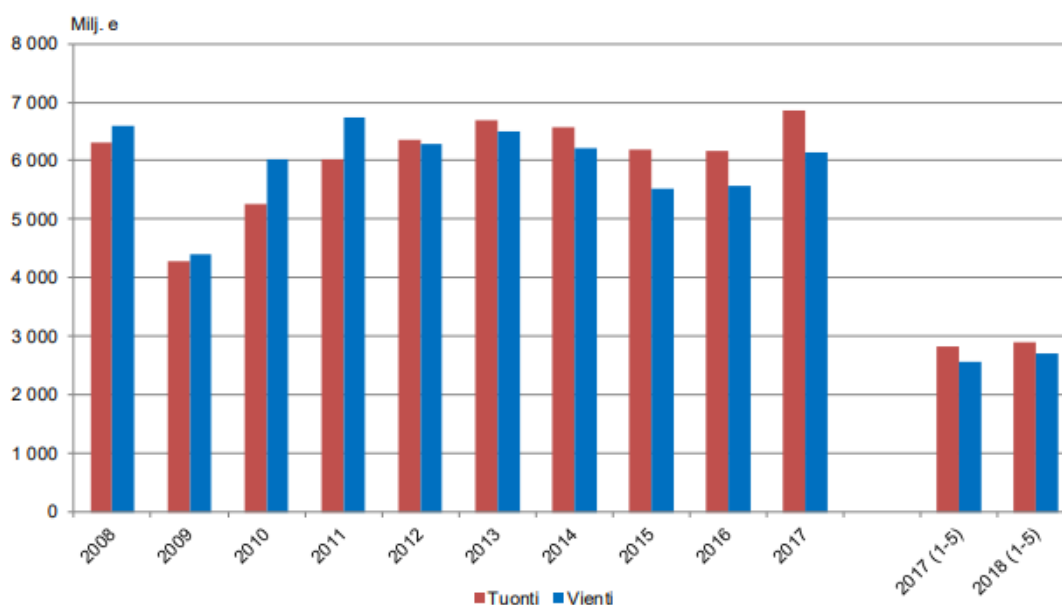
Toisena potentiaalisena laajentumiskohteena toimitusjohtaja mainitsi haastattelussa olevan Ruotsi. Viimeisimmät tilastoidut tiedot ruotsin ja suomen välisestä kaupasta löytyy tulilin tilastoraportista vuodelta 2018. Raportti kertoo Suomen tavaraviennin ruotsiin kasvaneen 10% verrattuna vuoteen 2017. Kauppa Ruotsin kanssa on ollut alijäämäistä vuodesta 2012 saakka. (Suomen ja Ruotsin välinen kauppa, Tulli 2019.)

Raportissa mainitaan:

*Kauppa Ruotsin kanssa on ollut Suomelle alijäämäistä vuodesta 2012 lähtien. Kuluvan vuoden tammitoukokuussa alijäämä kuitenkin pieneni viime vuodesta. Kauppataaseen alijäämää kertyi 191 miljoonaa euroa ja viime vuoden tammi-toukokuussa 279 miljoonaa euroa. Alijäämä Ruotsin-kaupassa kertyy pääasiassa koneiden ja laitteiden, kuljetusvälineiden, elintarvikkeiden ja sähkövirran kaupan alijäämäisyydestä.*

Suomen kauppa Ruotsin kanssa on monipuolista ja jakaantuu melko tasaisesti eri pääryhmien kesken. Tammi-toukokuussa öljyjalosteiden, teollisuuden koneiden ja laitteiden ja metallien vienti kasvoi. Laskua tilastoitiin kemianteollisuuden tuotteiden, paperin ja pahvin sekä kuljetusvälineiden vientiin.

Tuonnissa kasvuryhmiä olivat sähkövirta, henkilöautot, teollisuuden koneet ja laitteet sekä malmit ja rikasteet. Kemianteollisuuden tuotteiden sekä sähköteknisten koneiden ja laitteiden, mm. puhelinten ja tietokoneiden, tuonti laski. Öljyjalosteiden tuonnin arvo säilyi viime vuoden tasolla. Suomen kolmesta suurimmasta kauppakumppanista vienti Saksaan kasvoi selvästi Ruotsin-viennin kasvua jyrkemmin alkuvuonna (+29 %), mutta vienti Venäjälle kasvoi vain prosenttin. Tuonti Saksasta kasvoi tammi-toukokuussa 18 prosenttia, tuonti Venäjältä viennin tavoin prosenttin.



Kuvio 1 Suomen ja Ruotsin välinen kauppa v. 2008–2018 (Tulli 2019.)

Mielestämme myyntilukuja ja mahdollisuuksia katsomalla Saksa vaikuttaisi olevan houkuttelevampi laajentamiskohde, kuin Ruotsi. Toki ruotsin geopoliittinen läheisyys mahdollistaisi kaupankäynnin kasvotusten huomattavasti helpommin ja edullisemmin, kuin saksassa, joka voisi olla erittäin tärkeää ainakin laajentamisen alkuvaiheessa.

## 6 IT-MARKKINAKATSAUS

### 6.1 Toteutus

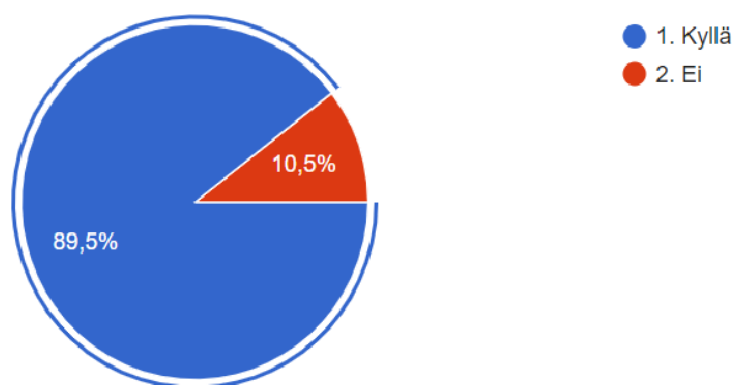
Käytimme opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimusosuuden hankintaan sosiaalisessa mediassa toteutettua markkinakatsaus kyselyä. Kysymyksissä teemana oli IT-markkinat, niiden tulevaisuus ja tarkemmin sulautetut järjestelmät. Lomakekyselyitä jaettiin yhteisöihin, joissa oli IT-alan yrittäjiä, työntekijöitä, sekä harrastajia. Tarkoituksenamme oli käyttää tutkimusmateriaalin hankintaan myös henkilöhaastatteluja, jotka muodostuivat kuitenkin pieneksi ongelmaksi, sillä vastaajia oli erittäin vaikea saada haastateltavaksi. Yritysten edustajat eivät mielellään kommentoineet kauhean syvällisesti kysymyksiimme, sillä he varmaan kokivat kysymysten liian henkilökohtaisiksi omaa liiketoimintaansa ajatellen.

Toteutimme kyselyn lomakekyselynä, jota jaettiin eri sosiaalisen median ryhmiin. Ryhmät olivat pääsääntöisesti IT-alaan, sekä yleisesti tietokoneista ja koodaamisesta kiinnostuneisiin ryhmiin. Saimme vastauksia kohtuullisesti, joiden pohjalta kirjasimme tuloksia ja kirjoitimme yhteenvetoa.

### 6.2 Tulokset

Saimme kyselyymme 25 vastaajaa, joista n.90%, joilla oli työnsä/harrastuksensa puolesta osaamista IT-alalta.

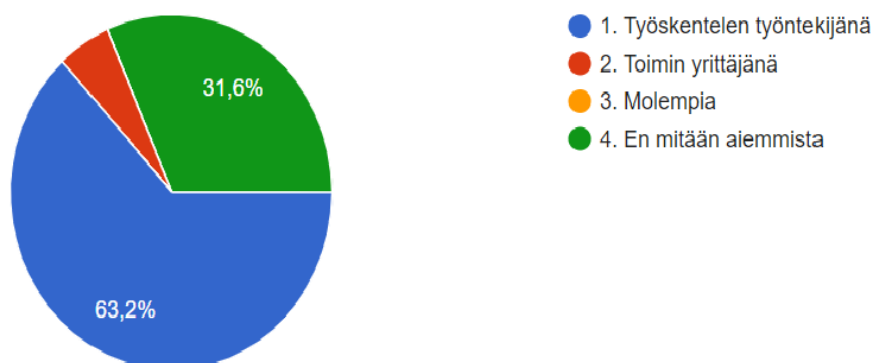
1. Onko sinulla ammattisi/harrastuksesi vuoksi IT-osaamista?



Kuvio 2 Onko sinulla ammattisi/harrastuksesi vuoksi IT-osaamista?

Kyselyyn vastanneista suurin osa, n.63% työskenteli työntekijänä IT-alalla. Yrittäjänä vastaajista toimi 5.3% ja loput 31.6% eivät työskennelleet yrittäjinä eivätkä työntekijöinä. Nämä vastaajat olivat luultavasti harrastelijoita/ alasta kiinnostuneita henkilöitä.

## 2. Työskenteletkö tai toimitko yrittäjänä IT-alalla?



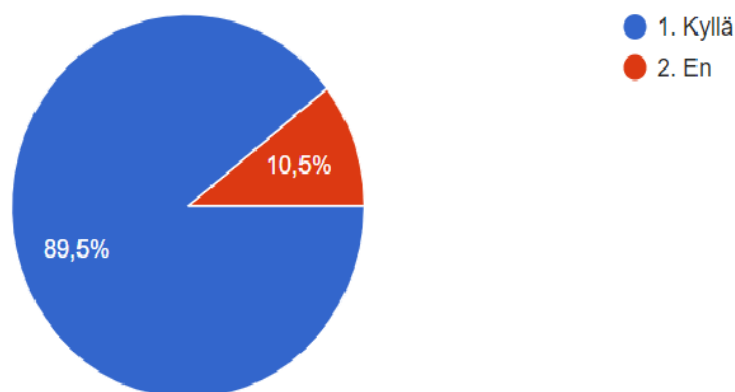
Kuvio 3 Työskenteletkö tai toimitko yrittäjänä IT-alalla?

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin IT-alan markkinoiden kehitystä tulevaisuudessa. Tässä vastausosiossa vastausvaihtoehto oli esseevastaus monivalinnan sijasta, joten saimme siihen vain 16 vastaajaa. Suurin osa vastaajista uskoi IT-alan markkinoiden kehityvän muita aloja nopeammin, sekä useassa kommentissa mainittiin koronakriisistä selviytyminen. Moni vastaajista ilmoitti uskovansa IT-alan selviävän koronakriisistä aiheuttamasta talouslamasta muita aloja nopeammin. Tähän syyksi todettiin esimerkiksi se, että koronakriisin jälkeen yhteiskuntaa sähköistetään luultavasti entistä enemmän ja nopeammin, jonka vuoksi IT-alan markkinat kasvavat.

### 4 Tiedätkö mitä ovat sulautetut järjestelmät?

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien tietämystasoa sulautetuista järjestelmistä. N.90% vastaajista tiesivät mitä sulautetut järjestelmät ovat ja loput 10% eivät tieneet. Tässä osiossa prosentuaalinen jakautuminen tietämyksen suhteen on tismalleen sama kuin ensimmäisessä haastattelukysymyksessä. Ensimmäinen kysymys oli, että onko sinulla ammattisi/harrastuksesi vuoksi IT-osaamista. Tämä lisää kyselymme validiteettia mielestämme runsaasti, sillä sama määrä henkilöitä, jotka eivät työskennelleet tai harrastaneet IT-alan hommia, eivät tieneet myöskään mitä ovat sulautetut järjestelmät.

#### 4. Tiedättekö mitä ovat sulautetut järjestelmät?

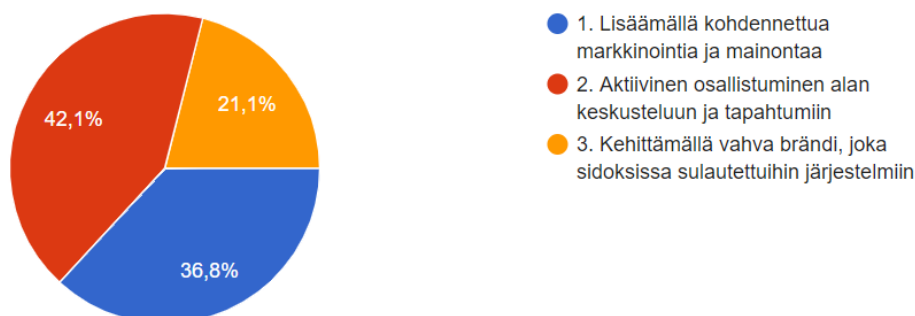


Kuvio 4 Tiedättekö mitä ovat sulautetut järjestelmät?

Selvitimme seuraavaksi vastaajien mielipiteitä pienen IT-alan yrityksen markkinoinnista kustannustehokkaasti ja kilpailukykyisesti. Vastaukset jakaantuivat suoramarkkinoinnin (sähköpostien ja puhelinsoittojen käyttämisestä) aggressiivisiin tarjouksiin ja alan tapahtumissa runsaaseen läsnäoloon. Myös asiakassegmentointi ja sulautettujen järjestelmien hyötyjen ja tietoisuuden lisäämisestä yleisesti mainittiin vastauksissa. Eniten kuitenkin vastaajat mainitsivat mielestään markkinointikulujen minimoinnin olevan järkevää tarkan asiakassegmentoinnin avulla.

Kuudennessa kysymyksessä tiedustelimme, kuinka lisätä tietoutta sulautettujen järjestelmien potentiaalisille asiakkaille. Vastaajien mielestä parhaimpina keinoina pidettiin aktiivista osallistumaista alan keskusteluun ja tapahtumiin, sekä lisäämällä kohdennettua markkinointia ja mainontaa.

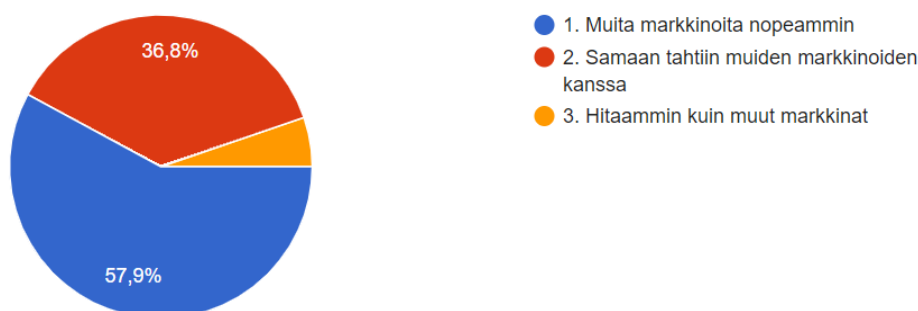
6. Miten voisimme lisätä tietoutta sulautettujen järjestelmien eduista potentiaalisille asiakkaille? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.



Kuvio 5 Tietoisuuden lisääminen sulautetuista järjestelmistä

Seuraavaksi selvitimme, kuinka vastaajat uskoivat IT-alan markkinoiden normalisoituvan koronaviruksen jälkeen. N.58% vastaajista uskoi IT-markkinoiden selviävän koronan kurituksesta muita markkinoita nopeammin. N.37% uskoi niiden normalisoituvan samaa tahtia muiden markkinoiden kanssa ja loput n.5% hitaammin kuin muut markkinat.

7. Miten uskotte IT-markkinoiden normalisoituvan koronaviruksen jälkeen?



Kuvio 6 Markkinoiden normalisoituminen koronaviruksen jälkeen

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelimme, oliko vastaajilla mielessään aiheeseen liittyviä muita kommentteja tai kehitysehdotuksia, joita voisimme hyödyntää opinnäytetyössämme. Saimme muutamia esseevastauksia, joissa vastaajat totesivat teollisuus- sekä palvelu-aloilla olevan eniten tarvetta näille järjestelmille. Tässä osiossa myös vastaajat mainitsivat uskovansa koronaviruksen hidastavan pienyritysten investointihalukkuutta suhteellisen kalliisiin järjestelmiin, ja epäilivät pienasiakkaiden ainakin siirtävän investointejansa IT-tekologiaan.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään pitämään tutkimuksen reliabiliteetti ja validius korkeimmalla mahdollisella tasolla. Tämän vuoksi tutkimuksen suorittamisen jälkeen on aina hyvä arvioida sen luotettavuus. Tutkimuksen validius tarkoittaa, kuinka onnistuneesti tutkimuksessa käytetyt menetelmät todellisuudessa vastaavat ilmiötä, joita oli tarkoitus tutkia. Eli mitattiinko tutkimuksessa tutkimuskysymystä ajatellen tärkeitä asioita. Reliaabeliuksella taas mitataan miten luotettavasti, ja kuinka toistettavissa mittaukset ovat mahdollista toteuttaa. Ideana on, että eri henkilöiden suorittamat tutkimukset tuottavat vastaavia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Opinnäytetyössämme tutkimusosuus suoritettiin markkinakatsauksena, jonka vastaajamäärä oli suhteellisen suppea. Osittain koronaviruksen vuoksi tutkimuksemme

reliabiliteetti ja validius kärsivät. Koronaviruksen aiheuttama markkinoiden yleinen epätie-  
toisuus kuitenkin saattoi vaikuttaa vastaustuloksiin.

Tarkoituksena oli toteuttaa tutkimusosuus teemahaastatteluina, jolloin luotettavuus olisi ollut  
korkeampi, vaikka vastaajamäärä olisi ollut pienempi. Jouduimme kuitenkin tyytymään  
kvantitatiiviseen menetelmään ja toteutimme tutkimuksen markkinoihin, sekä markkinoin-  
tiin liittyvien aiheiden pohjalta luotuun kyselyyn. Saimme mielestämme hyvinkin luotetta-  
vaa materiaalia, sillä 89,5%:lla vastaajista oli alan osaamista työtehtävien tai harrastami-  
sen puolesta.

## 7 LOPUKSI

### 7.1 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin pienyrityksen markkinointiin ja sen kehittämiseen. Työn tarkoitus on toimia markkinointikatsauksena toimeksiantajayritykselle. Aloitimme prosessin haastatteleamalla toimeksiantoyrityksen toimitusjohtajaa ja haastattelun pohjalta loimme opinnäytetyön runkoa ja rakennetta. Aluksi lähdimme rakentamaan markkinoinnin teoriapohjan näkökulmasta ja toimme esille yleisiä asioita markkinoinnista. Tämän jälkeen etenimme erilaisten analyysien avulla kartoittamaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia, sekä tutkimaan alan markkinoita ja kilpailijoita yleisesti. Saimme paljon merkittävää informaatiota alan kilpailusta ja kilpailijoiden toimintatavoista. Toivomme näistä olevan hyötyä toimeksiantajalle parhaimpien ratkaisujen saavuttamiseksi.

Toimeksiantajan haastattelussa selvisi heidän mielenkiintonsa myös kansainvälistymiseen ja valittujen kohdemaiden potentiaaliin laajentumista ajatellen. Teimme yhden kappaleen, jossa tarkastellaan IT-markkinoiden maailmantilannetta yleisesti ja muutaman valitun kohdemaan markkinoita tarkemmin.

Koronaviruksen puhjetessa kesken opinnäytetyön kirjoittamisen, muuttui markkinaympäristö totaalisesti, joka vaikeutti työn toteuttamista, sekä reliabiliteetin ja validiteetin korkealla pitämistä. Koronavirus teki markkinoista erittäin ennalta-arvaamattomat koko maailmassa ja jouduimmekin muuttamaan opinnäytetyön rakennetta useaan kertaan kesken kirjoittamisen.

Toteutimme tutkimusosuuden kvantitatiivisena lomakekyselynä, sillä alkuperäinen suunnitelmamme käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää todettiin erittäin hankalaksi toteuttaa haastateltavien henkilöiden löytämisen suhteen. Lomakekyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa IT-alan keskustelukanavissa ja palstoilla. Saimme kohtuullisen määrän vastaajia, jonka pohjalta teimme vastauksista yhteenvedon.

Markkinointisuunnitelma toteutettiin tutkimalla erilaisia B2B-markkinoinnin työkaluja, joiden pohjalta päädyimme valitsemaan yritykselle mielestämme sopivimman. Inbound markkinointimalli, sillä se on kustannustehokas ja siinä pyrittiin resurssien säästämiseen esimerkiksi automatisaatiolla. Kävimme läpi mielestämme loogisimmat toimenpiteet, jotka tulisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

## 7.2 Johtopäätökset

Tällä hetkellä markkinatilanne on erittäin epävakaa, johtuen koronaviruksesta. Emme tästä syystä suosittale yrityksen kansainvälistymisprosessin aloittamista, vaan nyt on parempi keskittyä kotimaan markkinoihin, tuotekehitykseen, verkostoitumiseen ja verkkokaupan luontiin. Elämme erittäin epävarmoja aikoja, eikä markkinoinnin näkökulmasta ole suotuisinta aikaa alkaa kalliisiin toimenpiteisiin. Järkevimmäksi ratkaisuksi työssä muodostui keinot tuoda yritys esille muilla tavoilla. Tällaisia tapoja on esim. olemalla yhteydessä mahdollisiin asiakasyrityksiin esitellen niille erilaisia säästämis- ja toiminnan tehostamiskeinoja. Näinä aikoina olisi myös hyvä mahdollisuus sisällön luomisen aloittamiseen hakukoneoptimointia silmällä pitäen.

Ulkomaille laajentaminen tulee ajankohtaiseksi, kun on vakiinnutettu paikka kotimaan markkinoilla, sekä liikevaihto on kasvanut. Tarkemmin tällä tarkoitetaan laajempien resurssien omaamista ennen ulkomaille laajentumishankkeita. Ulkomaille laajentamisen aloittamiseksi yrityksen kannattaa kerätä tietoa, minkälaiset tuotteet menevät kaupaksi kotimaan markkinoilla. Kuitenkaan unohtamatta minkälaisille yrityksille tuotteita ja palveluita kehitetään, sekä muodostaa näistä tuotteista tuotekatalogi. Tästä selvitystyöstä on hyötyä niin nykyisessä toiminnassa, kuin ulkomaille laajentamisessakin.

## 7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa työkaluja toimeksiantoyritykselle tulevaisuuden markkinointia ja tuotekehitystä suunnitellessa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös tehdä kartoitusta tuotekehitystä varten erilaisilla selvityksillä ja kyselyillä. Tämänkaltaisessa kyselyssä voisi olla esimerkkejä erilaisista sulautetuista järjestelmistä. Tämän jälkeen pyritäisiin saamaan vastaaja pohtimaan minkälaisia uusia mahdollisuuksia vastaavilla toteutuksilla voisi saada aikaan.

Markkinoiden normalisoituessa nykyisestä tilasta, olisi syytä harkita tutkimuksen uusimista reliabeliuuden varmistamiseksi. Teimme teemahaastattelurungon alkuperäisen tutkimussuunnitelman ollessa kvalitatiivinen tutkimus. Lisäämme liitteet osioon kyseisen haastattelurungon, jota halutessaan yritys voi jatkossa hyödyntää. Teemahaastattelussa ideana on saada tietoa alan osaajilta keskustelun muodossa, jolloin myös annetaan haastateltavalle vapaus vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla kysymysten ollessa johdattelevia.

Kun on luotu laajempi asiakaskunta ja liiketoiminta on kasvanut, voisi olla hyödyllistä käyttää asiakasrekisteristä saatavia tietoja markkinoinnin kohdentamiseen ja asiakassegmentin tarkentamiseen.

Tällä hetkellä markkinatilanne on erittäin epävakaa, johtuen koronaviruksesta. Emme tästä syystä suosittelen yrityksen kansainvälistymisprosessin aloittamista, vaan nyt on parempi keskittyä kotimaan markkinoihin, tuotekehitykseen, verkostoitumiseen ja verkkokaupan luontiin. Elämme erittäin epävarmoja aikoja, eikä markkinoinnin näkökulmasta ole suotuisinta aikaa alkaa kalliisiin toimenpiteisiin. Järkevimmäksi ratkaisuksi työssä muodostui keinot tuoda yritys esille muilla tavoilla. Tällaisia tapoja on esim. olemalla yhteydessä mahdollisiin asiakasyrityksiin esitellen niille erilaisia säästämisen- ja toiminnan tehostamiskeinoja. Näinä aikoina olisi myös hyvä mahdollisuus sisällön luomisen aloittamiseen hakukoneoptimointia silmällä pitäen.

Ulkomaille laajentaminen tulee ajankohtaiseksi, kun on vakiinnutettu paikka kotimaan markkinoilla, sekä liikevaihto on kasvanut. Tarkemmin tällä tarkoitetaan laajempien resurssien omaamista ennen ulkomaille laajentumishankkeita. Ulkomaille laajentamisen aloittamiseksi yrityksen kannattaa kerätä tietoa, minkälaiset tuotteet menevät kaupaksi kotimaan markkinoilla. Kuitenkaan unohtamatta minkälaisille yrityksille tuotteita ja palveluita kehitetään, sekä muodostaa näistä tuotteista tuotekatalogi. Tästä selvitystyöstä on hyötyä niin nykyisessä toiminnassa kuin ulkomaille laajentamisessakin.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tu-  
lost*. Helsinki: Alma Talent.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to Business marketing management: a global perspective. Lontoo: Thomson Learning.

Hesso, J. 2015. *Hyvä liiketoimintasuunnitelma* (2. uud. p.). Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hel-  
sinki: Tammi.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). [Helsinki]: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas  
myyntiin ja markkinointiin* (2. painos.). [Helsinki]: Kauppakamari.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Strategiatyökaluja. Onnistu strategiassa. Helsinki: Talen-  
tum Media Oy. E-kirja.

Nokkonen – Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä:  
Extreme Translation

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

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark – hanke: Markkinoinnin tila 2008. Yrityksen  
liiketoimintaympäristö ja asema päämarkkinoilla. Helsingin kauppakorkeakoulu & Hanken.  
Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita publishing oy.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki:  
WSOYpro Oy.

## Muut lähteet

Bluerange. 2020. Etusivu. [viitattu 24.2.2020]. Saatavissa: <https://bluerange.se/en/>

Bluerange. 2020. Infrastructure. [viitattu 24.2.2020]. Saatavissa:

<https://bluerange.se/en/services/on-premise/it-infrastructure/>

Bluerange. 2020. Harfware and software. [viitattu 24.2.2020]. Saatavissa:

<https://bluerange.se/en/services/on-premise/hardware-and-software/>

Comptia. 2019. It Industry Outlook. [viitattu 29.4.2020]. Saatavissa:

<https://www.comptia.org/content/research/it-industry-outlook-2019>

Danske Bank. 15.2.2018. Kuinka ponkaisen kansainvälisille markkinoille? [viitattu

21.02.2020] Saatavissa <https://danskebank.fi/yrityksille/artikkelit/2018/02/kuinka-ponkaisen-kansainvalisille-markkinoille>

Destatis. 2019. Statistisches Bundesamt Destatis. [viitattu 19.2.2020]. Saatavissa:

[https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Wein/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Wein/_inhalt.html)

Gelfand, M., Gordon, S., Li, C., Choi, V., Prokopowicz, P. 02.10.2018. One Reason Mer-

gers Fail: The Two Cultures Aren't Compatible. Harvard Business Review Home [viitattu

18.2.2020]. Saatavissa: <https://hbr.org/2018/10/one-reason-mergers-fail-the-two-cultures-arent-compatible>

Granville, V. 26.5.2013. Market and Market Releases "Big Data Analytics Market Trends"

Report. BDN Daily Press Releases. Saatavissa: <https://www.bigdatanews.datasciencecentral.com/group/bdn-daily-press-releases/forum/topics/market-and-market-releases-big-data-analytics-market-trends-repor>

Hague, P. Hague, N. & Harrison, M. 2011. B2B marketing: What makes it special? Viitattu

31.3.2020. Saatavissa: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>

Huld. 2020. Etusivu [viitattu 14.2.2020]. Saatavissa: <https://huld.io/fi/>

Kolis, k, Jirinova, K, 2013. Diffenrences between B2B and B2C Customer relationship management. University of Economics in Prague, Czech Republic. [viitattu 7.5.2020].

Saatavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Marcin\\_Jewdokimow/publica-](https://www.researchgate.net/profile/Marcin_Jewdokimow/publication/259994368_Creativity_at_School_Conclu-)

[tion/259994368\\_Creativity\\_at\\_School\\_Conclu-  
sions\\_from\\_Polish\\_Study/links/02e7e52ef780b21480000000/Creativity-at-School-Conclu-  
sions-from-Polish-Study.pdf#page=34](https://www.researchgate.net/profile/Marcin_Jewdokimow/publication/259994368_Creativity_at_School_Conclusions_from_Polish_Study/links/02e7e52ef780b21480000000/Creativity-at-School-Conclusions-from-Polish-Study.pdf#page=34)

Matter Agency. 2020. Mitä inbound-markkinointi on? [viitattu 7.5.2020]. Saatavissa: <https://matter.fi/inbound-markkinointi/>

Merinfo. 2020. Bluerange Sweden AB. [viitattu 24.2.2020]. Saatavissa: <https://www.merinfo.se/foretag/Bluerange-Sweden-AB-5565332201/2k1gdt5-f79y/nyckel-tal>

Nerdherrschaft. 2020. Homepage. Saatavissa: [https://www.nerdherrschaft.com/en/?gclid=CjwKCAiAyeTxBRBvEiwAuM8dnfkBHN3BGzrLcScBE-fIPySz4QR4X\\_zn6ejBtukKKwtxO-s8XHJKuCBoc4-EQAvD\\_BwE](https://www.nerdherrschaft.com/en/?gclid=CjwKCAiAyeTxBRBvEiwAuM8dnfkBHN3BGzrLcScBE-fIPySz4QR4X_zn6ejBtukKKwtxO-s8XHJKuCBoc4-EQAvD_BwE)

Northdata. 2020. NERDHERRSCHAFT GMBH, BINGEN. [viitattu 25.2.2020] Saatavissa: <https://www.northdata.de/Nerdherrschaft+GmbH,+Bingen/Amtsgericht+Mainz+HRB+43337>

Pulkka, K. 2020. Mitä tehokas inbound. markkinointi vaatii? Suomen Digimarkkinointi Oy. [viitattu 7.5.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>

Suomen ulkoministeriö 2019. Saatavissa: [https://um.fi/edustustojen-raportit/-/asset\\_publisher/W41AhLdTjdag/content/saksa-vuosi-2018-talouselukuina/384951](https://um.fi/edustustojen-raportit/-/asset_publisher/W41AhLdTjdag/content/saksa-vuosi-2018-talouselukuina/384951) Viitattu 19.2.2020

Tilastokeskus. 2020. Mikroyritys. [viitattu 10.2.2020] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tietolaite. 2020. Tietolaitteen palvelut. [viitattu 10.2.2020]. Saatavissa: <http://www.tietolaite.com/index.php/palvelut>

Tulli. 2019. Suomen ja Ruotsin välinen kauppa. [viitattu 3.5.2020]. Saatavissa: <https://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Ruotsin+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2018%281-5%29/34cb1a45-dfea-49a5-99b1-2746d6530ac4/Suomen+ja+Ruotsin+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2018%281-5%29.pdf?version=1.0>

Wapice. 2020. Asiakastarinat. [viitattu 3.2.2020] Saatavissa: <https://www.wapice.com/fi/asiakkaat>

## LIITTEET

1. Onko sinulla ammattisi/harrastuksesi vuoksi IT-osaamista?

1. Kyllä
2. Ei

2. Työskenteletkö tai toimitko yrittäjänä IT-alalla?

1. Työskentelen työntekijänä
2. Toimin yrittäjänä
3. Molempia
4. En mitään aiemmista

3. Minkälainen markkinakehitys uskoisit IT-alalla olevan tulevaisuudessa?

Vapaa vastaus

4. Tiedättekö mitä ovat sulautetut järjestelmät?

1. Kyllä
2. En

5. Miten pienyritys voisi lähteä mielestäsi toteuttamaan IT-palveluiden markkinointia kustannustehokkaasti ja kilpailukykyisesti?

Vapaa vastaus

6. Miten voisimme lisätä tietoutta sulautettujen järjestelmien eduista potentiaalisille asiakkaille? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

1. Lisäämällä kohdennettua markkinointia ja mainontaa
2. Aktiivinen osallistuminen alan keskusteluun ja tapahtumiin
3. Kehittämällä vahva brändi, joka sidoksissa sulautettuihin järjestelmiin
4. Muu:

7. Miten uskotte IT-markkinoiden normalisoituvan koronaviruksen jälkeen?

1. Muita markkinoita nopeammin
2. Samaan tahtiin muiden markkinoiden kanssa
3. Hitaammin kuin muut markkinat
4. Muu:

7. Miten uskotte IT-markkinoiden normalisoituvan koronaviruksen jälkeen?

1. Muita markkinoita nopeammin
2. Samaan tahtiin muiden markkinoiden kanssa
3. Hitaammin kuin muut markkinat
4. Muu:

8. Tuliko mieleesi aiheeseen liittyvää kommenttia tai kehitysehdotusta, joita voisimme hyödyntää opinnäytetyössämme?

Vapaa vastaus

### **Kvalitatiivinen tutkimus IT-alan markkinatilanteesta sekä sulautetuista järjestelmistä.**

#### **Teemahaastattelu**

1. Mikä on pääliiketoimintanne IT-alalla? Ja mikä on tehtäväsi yrityksessä?
2. Tuotateko sulautettuja järjestelmiä?
3. Valmistaako ja suunnitteleeko yrityksenne piirilevyjä tai sulautettujen järjestelmien käyttöön vaadittavia ohjelmistoja, vai molempia?
4. Onko yrityksenne liiketoiminta kotimaista/kansainvälistä? Tai molempia?
5. Tiedättekö mitä ovat sulautetut järjestelmät? Onko yrityksenne käytössä niitä?
6. (Jos Kyllä) Miten sulautetut järjestelmät ovat vaikuttaneet liiketoimintanne tehokkuuteen/tuloksen kasvattamiseen tai yleisesti toimintaanne.
7. (Jos ei) Oletteko harkinneet niiden hankkimista tai tutkineet niiden tuomia potentiaalisia etuja liiketoiminnalle?
8. Miten odotatte liiketoiminnan kehittyvän tulevaisuudessa IT-alalla?
9. Mikä uskoisitte olevan sulautettujen järjestelmien tulevaisuus/kysyntä?
10. Miten arvioisitte koronaviruksen vaikuttavan IT-alan markkinoihin?
11. Minkälainen kilpailutilanne alalla on kotimaisilla/ulkomaisilla markkinoilla? Onko tarjontaa enemmän kuin kysyntää tai toisinpäin?
12. Onko sulautettujen järjestelmien hyödyt mielestäsi tuntemattomia yrityksille, joille niistä voisi olla apua?
13. Miten voisimme lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoa sulautettujen järjestelmien tuomista eduista?
14. Kuinka pienyritys voisi toteuttaa kustannustehokasta markkinointia, sekä kilpailla suurempia resursseja omaavien saman toimialan yritysten kanssa?