

Go-to-market suunnitelma uudelle tuoteryhmälle CASE: Lyreco Finland Oy

Viviana Chelcea



Tekijä(t) Viviana Chelcea	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Go-to-market suunnitelma uudelle tuoteryhmälle CASE: Lyreco Finland Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 4
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda go-to-market suunnitelma uudelle tuoteryhmälle toimisto- ja työpaikka tarviketoimittaja Lyreco Finland Oy:lle. Yritys on aina myynyt vain fyysisiä tuotteita, mutta uuden tuoteryhmän myötä uusi palvelukonsepti on lisätty liiketoimintaan. Tästä syystä yritykselle tuli tarve saada go-to-market malli, jota voi käyttää tulevaisuudessa myös muille kolmannen osapuolen tuotteille. Opinnäytteessä tarkasteltiin BE WTR tuoteryhmää, sillä Lyreco tuo tämän uuden tuoteryhmän valikoimaansa vuonna 2021.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys esittelee aluksi go-to-market suunnitelman vaihe vaiheelta, käyttäen STP-mallia. Tämän jälkeen käydään läpi business-to-business markkinat, sillä toimeksiantaja toimii siinä segmentissä. Lisäksi syvennytään markkinointiin ja sen kilpailukeinoihin ja asiakaslähtöiseen palvelumuotoiluun.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeilla. Kyselylomakkeisiin vastasi 3 asiakasta ja 2 myyjää. Teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinoinnin kirjallisuuteen, verkkomateriaaliin sekä kotimaisiin ja ulkomaalaisiin artikkeleihin.</p> <p>Suoritetuilla kyselylomakkeilla saatiin ymmärrystä BE WTR tuoteryhmän kohderyhmästä, jonka perusteella pystytään muuttamaan palvelumuotoilua sekä markkinointiviestintää.</p> <p>Go-to-market mallin avulla Lyreco Finland Oy voi toistaa go-to-market suunnitelman muille mahdollisille palveluille. Mallia käyttämällä yritys pystyy havaitsemaan mahdolliset ongelmat sekä kannattavuuden, ennen kuin vie uuden tuoteryhmän uusille markkinoille. Näin yritys säästyy riskeiltä. Toimeksiantajan pyynnöstä go-to-market malli jää salaiseksi.</p>	
Asiasanat Go-to-market suunnitelma, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelumuotoilu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
2	Go-to-market suunnitelma	5
2.1	Business-to-business markkinat	7
2.2	Swot-analyysi BE WTR tuoteryhmästä	8
3	Markkinointi	10
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
3.2	Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu	16
3.3	Palvelumuotoilun työkalut	16
4	Tutkimusmenetelmät	20
4.1	Kvalitatiivinen menetelmä	20
4.2	Kvantitatiivinen menetelmä	20
4.3	Kohderyhmä ja otanta	21
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	22
5	Tulokset ja pohdinta	24
5.1	Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset	28
5.2	Oman oppimisen ja ONT-prosessin arviointi	29
	Lähteet	30
	Liitteet	35
	Liite 1. Saate	35
	Liite 2. Kyselylomake asiakkaille	36
	Liite 3. Kyselylomake myyjille	38

1 Johdanto

Monet uudet tuotteet epäonnistuvat, sillä ennen uuden tuotteen viemistä markkinoille ei ole tehty riittävästi taustatyötä. Epäonnistumisen syitä ovat esimerkiksi tuotteen vieminen väärille markkinoille, mainosten kohdentaminen väärälle yleisölle sekä epärelevanttien kanavien käyttö markkinoinnissa. On suositeltavaa, että yritys laatii tuotteelle go-to-market suunnitelman, ennen kuin vie sen uusille markkinoille. Go-to-market suunnitelma muistuttaa markkinointisuunnitelmaa, mutta go-to-market suunnitelmassa keskitytään enemmän, miten tuote tai palvelu viedään markkinoille.

Opinnäytetyön aiheena on go-to-market suunnitelman luominen Lyreco Finland Oy:n uudelle tuoteryhmälle. Kun opinnäytetyön aiheen valitseminen tuli ajankohtaiseksi, pyysin toimeksiantoa yrityksen henkilöstöpäälliköltä. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä vuodesta 2016, joten on luonnollista tehdä opinnäytetyö työnantajalleni. Työnantajani ehdotti muutamia toimeksiantoja, mutta päädyin tähän aiheeseen, sillä uskon että tästä aiheesta on eniten hyötyä työnantajalle sekä minulle. Go-to-market suunnitelmalle tuli tarvetta, sillä yritys aikoo vuoden 2021 aikana tuoda uuden tuoteryhmän markkinoille.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lyreco Finland Oy, joka on yksi Suomen johtava toimisto- ja työpaikka tarviketoimittaja yrityksille ja yhteisöille. Yritys toimii laajasti koko maassa, mutta pääkonttori ja logistiikkakeskus sijaitsevat Vantaalla. Lyreco Finland Oy perustettiin vuonna 2004 ja se on osa Lyreco Group konsernia, joka työllistää noin 9000 henkilöä yli 40 maassa. Lyreco on ranskalainen perheyhtiö, ja sen perusti Georges-Gaston Gaspard vuonna 1926. (Lyreco 2020.)

Lyrecon missio on "päivittäin helpottamassa asiakkaan arkea". Yrityksen valikoimasta löytyy kaikki mitä työpaikalla tarvitaan, esimerkiksi kahvio- ja siivoustarvikkeet, ergonomiatuotteet, toimisto- ja it-tarvikkeet. Kestävä kehitys on yksi osa Lyrecon strategiaa ja se otetaan huomioon jokaisessa päätöksenteossa ja aktiviteeteissa. (Lyreco 2020.) BE WTR on hyvä lisä yrityksen valikoimaan, sillä se tukee kestävästä kehitystä ja suojelee ympäristön sekä ihmisten hyvinvointia.

Tuote-esittely

BE WTR on nykyaikainen vesiratkaisu, joiden vesihanoista saa puhdasta ja virkistävää vettä. Vesihanoista saa suodatettua vettä, joko kuplilla tai ilman. Tuote on myös ympäristöystävällinen ja se pienentää yrityksen ympäristöjalanjälkeä. Valitsemalla BE WTR hanaan, yrityksen ei tarvitse enää ostaa vesipulloja kaupasta, eli muovin käyttö ja ylimääräiset

kuljetukset vähenevät huomattavasti. Tuotteen tehokkaan suodattimen avulla vedestä saa suodatettua epäpuhtauksia, joten tarjolla on puhtaampaa ja hygieenisempää vettä. BE WTR käyttää BRITA-vedensuodattimia, jotka valmistaa saksalainen perheyritys Brita GmbH sekä vuodesta 2021 eteenpäin BWT-vedensuodattimia, jotka valmistaa perinteikäs saksalainen BWT Holding GmbH. (BE WTR 2020.)



Kuvio 1. ”Me teemme maailman parhaasta hanavedestä vielä parempaa.” (BE WTR 2020)

Lyrecon tehtävänä on toimittajana myydä ja markkinoida BE WTR tuotetta, kun taas BE WTR yritys asentaa ja ylläpitää vesiautomaatit. BE WTR:n perustaja on sveitsiläinen Mike Hecker. Yritys toimii tällä hetkellä Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Suomen BE WTR Oy on perustettu vuonna 2018 ja maahantuo tällä hetkellä Britan hanoja, filttareita ja oheistuotteita. Vuonna 2021 BE WTR Oy lisää valikoimaan vesiratkaisuja entistä kehittyneemmillä ominaisuuksilla. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Sini Marianna Pankka-Peltokangas, joka toimii myös Suomen Nespresson yrityspyölen, Premium Coffee Oy:n, toimitusjohtajana. (BE WTR 2020.)

BE WTR ei ole pelkästään tuote, vaan kokonaisvaltainen palvelu. Huolto kuuluu palvelun sopimukseen ja se tehdään kaksi kertaa vuodessa. Hintaan kuuluu suodattimen vaihto, CO₂-tason tarkastus, CO₂-pullon vaihto, liitoksien tarkastus ja laitteiden sanitaatio. (BE WTR 2020.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli määrittellä go-to-market suunnitelma sekä luoda yleispätevä suunnitelmamalli, jota toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään muille uusille

kolmannen osapuolen tuotteille. Go-to-market suunnitelmalle oli tarvetta, sillä yritys laajentaa tuotevalikoimaansa ja tuo siihen aivan uuden palvelukonseptin. Toimeksiantaja on myynyt aina vain fyysisiä tuotteita, joten uuden tuoteryhmän myötä palvelumuotoilu on lisätty liiketoimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää potentiaalinen kohderyhmä uudelle BE WTR tuoteryhmälle, löytää toimivimmat markkinoinnin kilpailukeinot sekä tavat, miten erottautua kilpailijoista. Tarkoituksena on myös tutkia kohderyhmän ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia yrityksissä. Lisäksi, tuodaan myyjien näkökulma liittyen myyntiprosessiin ja asiakkaan ostoprosessiin. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyön tulos eli go-to-market suunnitelmamalli on salainen.

Tutkimuksen pääongelma oli, miten go-to-market suunnitelma luodaan ja mitä se pitää sisällään? Tutkimuksen alaongelmia oli, miten asiakaskunta valitaan sekä miten tuotetta kannattaisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi. Lisäksi, miten palvelumuotoilu lisätään liiketoimintaan.

Tutkijana pyrin saamaan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin vastaukset teoreettisen viitekehyksen sekä toteutettavan tutkimuksen perusteella. Go-to-market suunnitelma luodaan olemassa olevan B2B yrityksen näkökulmasta, joka on toiminut alalla monta vuotta ja jolla on monia tuhansia tuotteita. Opinnäytetyö käsittää toimenpiteet, joita käytetään, kun suunnitellaan uuden tuoteryhmän viemistä uusille markkinoille, lukuun ottamatta budjetoitua. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan business-to-business markkinoihin ja SWOT-analyysiin, joita tarvitaan ennen kuin aletaan suunnittelemaan go-to-market suunnitelmaa. Go-to-market suunnitelman prosessi käydään läpi asteittain, jossa käytetään tunnettua STP-mallia, johon kuuluu segmentointi, targetointi ja positiointi.

Teoreettisen viitekehyksen tavoitteena on myös näyttää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, jossa käytetään Markkinoinnin 5P mallia. Viimeisessä teorian luvussa käsitellään aihe asiakaslähtöinen palvelumuotoilu ja siihen liittyvä Tuplatimantti-malli. Teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinoinnin kirjallisuuteen, verkkomateriaaliin, kotimaisiin ja ulkomaalaisiin artikkeleihin sekä asiantuntijablogeihin. Lisäksi, toimeksiantajan antamia materiaaleja hyödynnetään työssä.

Tutkimusosassa tutkitaan kohderyhmän tyypillisiä piirteitä sekä ostokäyttäytymistä, toteutettavan tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa käytetään vastausten saamiseksi Webropol-kyselylomaketta. Tutkimus suoritetaan kahdelle myyjälle ja kolmelle asiakkaalle. Kyselyllä tutkitaan kohderyhmän demografisia tietoja, ostovoimaa, myynnin haasteita ja onnistumisia sekä yrityksen ostoprosessia. Tutkimuksessa otetaan myös selvää kohderyhmän media- sekä verk-

kokäyttäytymisestä. Lisäksi kyselylomakkeella otetaan selvää kohderyhmien mielipiteitä BE WTR tuotteesta. Tutkimuksessa käydään läpi myös tutkimuksen luotettavuus.

Opinnäytetyön viimeisissä luvuissa analysoidaan kyselylomakkeen tuloksia sekä tiivistetään olennaisimmat osat opinnäytetyöstä. Pohdinnan jälkeen vedetään johtopäätökset ja ehdotetaan yritykselle jatkotoimenpiteet sekä kehitysehdotukset. Viimeiseksi läpikäydään opinnäytetyön tavoitteiden onnistumiset sekä epäonnistumiset.

2 Go-to-market suunnitelma

Go-to-market suunnitelman avulla yritys tuo uuden liiketoiminnan tai uuden tuotteen markkinoille. Friedman (2002, 13) esittää teoksessaan, että go-to-market suunnitelman avulla, yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa oikeat asiakkaat oikeilla markkinoilla. Lisäksi, se sisältää oikean tuotteen, jolla on oikea arvolupaus, jota markkinoidaan ja jaetaan sille sopivista kanavista.

Go-to-market suunnitelman päämääränä on kehittää sellainen asiakaskokemus, joka voittaa asiakkaita puolelleen. Asiakaskokemus on vaikutelma yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta ja se muodostuu asiakkaalle koko asiakasmatkan aikana. Nykypäivänä ei riitä, että tuote on hyvä vaan asiakkaat etsivät onnistuneita asiakaskokemuksia, jossa kaikki toimii alusta loppuun saakka. (Friedman 2002, 13-15.)

Toimivalla asiakaskokemuksella yrityksellä on suurempi mahdollisuus saada pitkäaikaisia asiakkuuksia, joka johtaa siihen, että myynnit kasvavat ja yritys saa enemmän jalansijaa markkinoilla. (Friedman 2002, 13-15.) Asiakasmatkaan palataan myöhemmin luvussa 3.3.

Segmentointi

Go-to-market suunnitelman ensimmäinen askel on määrittää kohdemarkkinat. (Friedman 2002, 13.) Kohdemarkkinat ovat ryhmä kuluttajia tai organisaatioita, jotka luultavasti ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Kohdemarkkina määritellään segmentoinnin avulla. Segmentointi tarkoittaa sitä, että markkinoiden potentiaaliset asiakkaat jaetaan eri ryhmiin eli segmentteihin. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, jonka jäsenet jakavat samanlaisia ominaisuuksia. Segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan paremmin eri asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.) Bergström ja Leppänen (2015, 132-33.) suosittelevat, että markkinoija ei lähde myymään tuotetta kaikille, vaan löytää yritykselle sopivat segmentit kohderyhmistä.

Segmentointikriteerit eroavat toisistaan yritys- sekä kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerit ovat esimerkiksi yrityksen toimintaan liittyvät kriteerit, kuten esimerkiksi yrityksen toimiala ja suuruus, lokaatio, henkilökunnan lukumäärä sekä liikevaihto. Ihmiset, jotka osallistuvat päätöksentekoon yrityksessä, voidaan segmentoida heidän arvojen, tarpeiden ja asenteiden mukaisesti. Yritykset segmentoidaan myös yrityksen tavoitteiden ja tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)

Kohdentaminen

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen yrityksen tehtävänä on valita segmenteistä yhden tai useamman segmentin, johon se pyrkii kohdentamaan markkinointiaan. Tätä kutsutaan markkinoinnin kohdentamiseksi (market targeting) ja sen tavoitteena on löytää yritykselle ne oikeat segmentit, kenelle yritys luo eniten asiakasarvoa nyt sekä tulevaisuudessa. (Armstrong ym. 2017, 80.) Kun yrityksellä on selkeä tieto siitä, mitkä segmentit ostaisivat mieluiten tuotteen tai palvelun, segmenttien avulla luodaan ostajapersoonat. Ostajapersoonat ovat puolikuvitteellisia hahmoja, jotka edustavat yrityksen ihanteellisia asiakkaita. (Stickdorn & Schneider 2011, 178.) Ostajapersooniin palataan luvussa 4.2.

Kohdentaminen vaikuttaa siihen, miten mainostetaan ja miten brändätään tuote. Se vaikuttaa myös tuotekehittelyyn sekä asiakaskokemukseen. Kun yrityksellä on tiedossa selkeät segmentit, markkinointiviestien luominen on helpompaa. On mahdollista, että yritys voi luoda eri segmenteille eri markkinointiviestit. Näin yritys vetää puoleensa oikeita ostajia, josta saa liidejä. Liidi on ihminen tai yritys, joka on osoittanut mielenkiintonsa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Matter 2017.)

Kohdentaminen voi myös saada yrityksen erottautumaan muista yrityksistä, sillä hyvin kohdennettu tuote tai palvelu luo asiakkaille mielikuvan, että yrityksellä on selkeä tieto siitä, kenelle myy ja mitä. Kaikki tuotteet eivät ole nimittäin kaikille myytäväksi, jonka vuoksi on tärkeää, että yritys valitsee tietyt segmentit ja tarpeen vaatiessa lisää segmenttejä. (Yesbeck 2020.)

Positiointi

Kun yrityksellä on tiedossa selkeät segmentit mihin aikoo kohdentaa markkinointiaan, seuraava vaihe on määrittellä positiot jokaiselle segmentille. Positiointi määrittää sen, miten tuote erottautuu muista samanlaisista tuotteista markkinoilla ostajan näkökulmasta. (Armstrong ym. 2016, 80.) On tärkeää, että yritys ottaa selville kohderyhmän tarpeet sekä ottaa selvää, mitkä ovat ne asiat, joita kohderyhmä arvostaa ostaessaan tuotetta. Näiden tietojen avulla yrityksellä on mahdollisuus hienosäätää tuotetta tai palvelua kohderyhmän tarpeiden ja halujen mukaisesti. Lopputuloksena on tuote tai palvelu, jossa on huomioitu kohderyhmän halut ja tarpeet. (Viitala & Jylhä 2013, 105.) Kun yritys on valinnut sopivimman position, seuraava vaihe on suunnitella, mitkä ovat ne keinot, millä yritys välittää position kohderyhmälleen. (Armstrong ym. 2016, 81.) Tämä onnistuu Markkinoinnin kilpailukeinoilla, jonka tuon esille luvussa 3.1.

2.1 Business-to-business markkinat

Business-to-business markkinat eli yritysmarkkinat, poikkeaa kuluttajamarkkinoista siinä, että kuluttajana ei ole yksittäinen henkilö vaan ostajaosapuoli on toinen yritys tai organisaatio. Organisaatiot luokitellaan kaupallisiin organisaatioihin, julkisiin organisaatioihin ja aatteellisiin organisaatioihin. Näitä ovat esimerkiksi teollisuusyritykset, palveluyritykset, kauppayritykset, valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset, järjestöt ja yhdistykset ja tapahtumat sekä organisaatiot. (Rope 2004, 13.)

Yritysmarkkinoihin kuuluvat kaikki organisaatiot, jotka tekevät hankintoja, kuten esimerkiksi palveluja tai tuotteita omien tuotteidensa tai palveluidensa valmistamiseen. Hankintoja tehdään myös organisaation omaan käyttöön, kuten esimerkiksi toimisto- ja työpaikkatarvikkeet, lounaspalvelut ja alihankintapalvelut. (Isohookana 2007, 81-82.)

Yritysmarkkinoilla ostajia on vähemmän, mutta asiakkuudet laajoja. Asiakassuhteet yritysten välillä ovat tiiviimpiä ja ajaltaan pidempikestoisia verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Yleensä yrityspuolen hankinnoissa liikkuu isot rahat ja päätökset voivat olla monimutkaisia teknisesti ja taloudellisesti. Hankintoja tehdään harkitsevammin ja rationaalisemmin kuin kuluttajamarkkinoilla ja se näkyy esimerkiksi budjetoinnissa ja kustannusten seuraamisessa. Yritysmyyntissä käytetään usein myös tarjouspyyntöjä, joka on ammattimaisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. (Isohookana 2007, 81-82.) Ropen (2004, 13-15) mukaan pääasiallisesti yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista ostoprosessissa, ostamisen toteutuksessa ja tarpeissa.

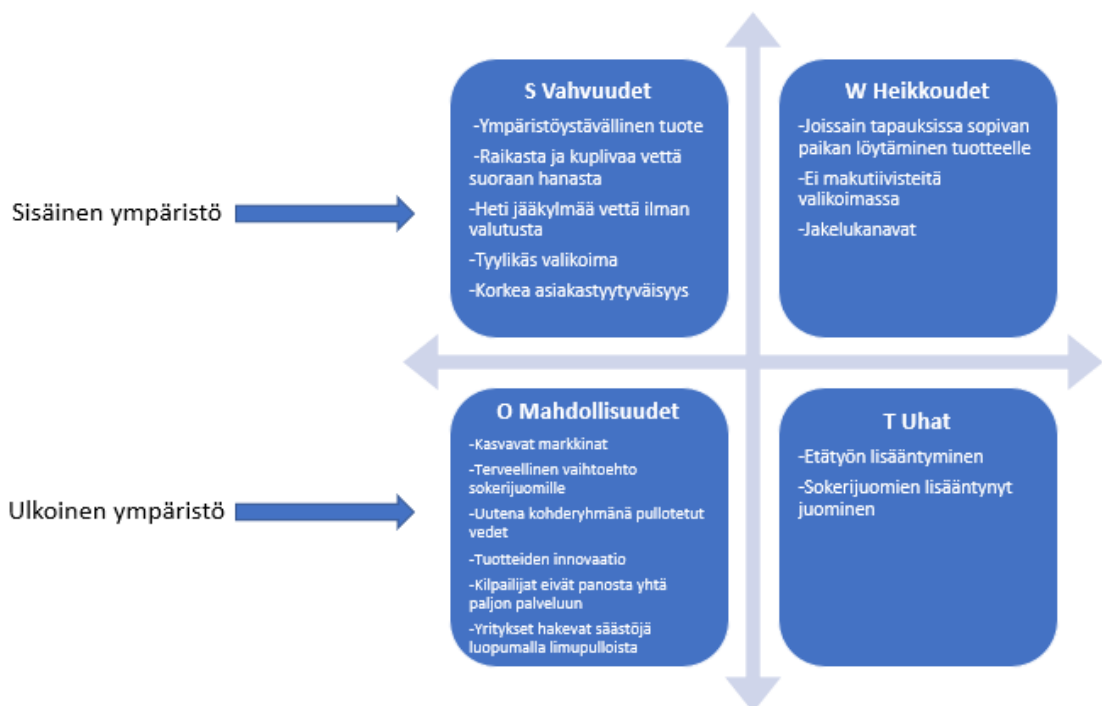
Ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan yleensä monia kontaktinottoja ja neuvotteluja, ja mitä vaikeampi osto, sitä enemmän henkilöitä osallistuu päätöksentekoon. Tahot, jotka osallistuvat päätöksentekoon voivat olla esimerkiksi niitä, jotka ovat vastuussa ostopäätöksistä ja niiden riskeistä yrityksessä. Ne voivat olla esimerkiksi yksittäisiä henkilöitä tai ryhmiä, kuten esimerkiksi päättäjät, ostajat, käyttäjät, portinvartijat ja alullepanijat. (Isohookana 2007, 81-82.)

B2B hankintoihin osallistuu tänä päivänä noin 6,8 henkilöä. (Toman, Adamson & Gomez 2017). Se tarkoittaa, että ostoprosessi on vaikeampaa, koska mielipiteitä ja huolenaiheita on monenlaisia. Ostaja voi olla esimerkiksi se, joka ei käytä tuotetta lainkaan. Tämän lisäksi, tänä päivänä nämä yksittäiset henkilöt ja ryhmät saattavat olla korkean tason ostajia, jotka tietävät miten ostetaan paremmin. Tämä meinaa sitä, että yrityksillä täytyy olla hyvin koulutettuja myyjiä, jotta he pärjäävät ostajien kanssa. Henkilökohtaisella myyntityöllä on siis tärkeä rooli yritysmarkkinoilla. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2016, 183.) Tästä syystä tuotteet yrityspuolella ovat usein räätälöity asiakkaan toivomuksen mukaisesti pyr-

kien tarjoamaan ratkaisuja liiketoimintaongelmiinsa. Tarkoituksena ei ole siis vain myydä, vaan luoda lisäarvoa asiakkaalle. (Brennan, Canning & McDowell 2014, 15.)

2.2 Swot-analyysi BE WTR tuoteryhmästä

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) luotiin 1960-luvulla Yhdysvalloissa ja sen tavoitteena on analysoida yrityksen tai tuoteryhmän sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT hyödyttää yritystä paljon, sillä se saa analyysin pohjalta tietää ne asiat, joihin yrityksen täytyisi keskittää huomionsa tulevaisuudessa. (Vuorinen, 2013, 88.)



Kuvio 2. SWOT-Analyysi BE WTR tuoteryhmästä (mukaillen Vuorinen 2013, 89)

Kuviossa 2 tarkastellaan BE WTR tuoteryhmän vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. BE WTR tuoteryhmän yksi tärkeimmistä vahvuuksista on tuotteen ympäristöystävällisyys. Tuotteen avulla saadaan heti jääkylmää vettä ilman valutusta. Tuote on ekologinen ja hygieeninen vaihtoehto. Tuoteryhmän tavoitteena on poistaa kaikki muovipullot yrityksistä sekä vähentää turhaa veden kulutusta. Lisäksi, vesihanoista saa puhdasta ja kuplivaa vettä. Tuoteryhmän vahvuutena on myös tyylikäs valikoima erilaisia hanoja, vesipisteitä sekä lasi- ja teräspulloja. Yksi tuoteryhmän vahvuutena on, että sillä on monia tyytyväisiä ja lojaaleja käyttäjiä. Monet asiakkaista ovat halunneet luopua muovipulloista, joten vesihanojen käyttäminen on ollut heille parempi vaihtoehto. (Pankka 5.3.2020)

Tilan löytäminen BE WTR hanalle voi olla tuoteryhmän heikkous. Tuote vaatii liitäntän vesijohtoverkkoon, joka tarkoittaa sitä, että vesihanaa ei voi laittaa minne tahansa. Myyjän täytyy ottaa siis aluksi selvää, onko BE WTR hanaa mahdollista asentaa asiakkaan haluamalleen paikalle. (Pankka 5.3.2020) Toinen heikkous on makutiivisteen puute valikoimassa. Moni ihminen kuluttaa maustettuja kivennäisvesiä, jos normaali vesi ei maistu. Makutiivistelmien lisääminen valikoimaan voisi tuoda lisää käyttäjiä tuoteryhmälle. Jakelukanavien puute on myös yksi BE WTR tuoteryhmän heikkous. Tuoteryhmä on suht uusi markkinoilla, joten tällä hetkellä BE WTR yrityksellä ei ole muita jakelukanavia eli yritys myy suoraan tuotteitaan loppuasiakkailleen. Heikkous muuttuu vahvuudeksi, kun toimeksiantaja Lyreco Finland Oy tuo tuoteryhmän markkinoilleen. Toimittajana Lyreco Finland Oy:lla on mahdollisuus laajentaa tuoteryhmän jakeluverkostoa.

Tuoteryhmän suurimpana mahdollisuutena näen kasvavat markkinat ja sen nouseva ala. Business Finlandin (2020) mukaan maailman suurin toimiala on terveys ja hyvinvointi ja se kasvaa joka vuosi yli 5 prosenttia. Ympäristötietoisuus on yleistynyt ja se on pistänyt monia ihmisiä miettimään esimerkiksi muovinkäyttöä. BE WTR tuoteryhmällä on paljon potentiaalia, sillä se tukee ympäristön hyvinvointia ja vähentää muovinkäyttöä.

Toisena mahdollisuutena näen, että tuoteryhmä on terveellinen vaihtoehto limonadeille ja sokerijuomille. BE WTR lisää ihmisten hyvinvointia, sillä se lisää ihmisten veden juontia toimistoilla ja työpaikoilla. Lisäksi, tuoteryhmän kilpailijat eivät panosta yhtä paljon palveluun. Tämä nähdään mahdollisuutena, sillä BE WTR tuoteryhmällä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista tarjoamalla ainutlaatuista huoltoa muutaman arkipäivän sisällä suomen kielellä. Tämän lisäksi on tarjolla heti puhelimitse tavoitettava asiakaspalvelu- ja huoltotimi sekä vesihanan mukana tulevat elegantit design-vesipullot. Tuoteryhmän yksi tärkeimmistä mahdollisuuksista on, että yritykset hakevat säästöjä luopumalla limupulloista. BE WTR voi tulla kymmeniä kertoja edullisemmaksi kuin limujen hankkiminen per kuukausi. (Pankka 28.12.2020)

Etätyön lisääntyminen on uhka tuoteryhmälle, sillä tuoteryhmää käytetään pääasiassa toimistoilla ja työpaikoilla. Mitä enemmän ihmisiä tekee töitä etänä, sen vähemmän ihmisiä toimistolla on käyttämässä toimiston tuotteita. Toinen uhka tuoteryhmälle on sokerijuomien ja limonadien lisääntynyt käyttö, joka johtaa veden alikulutukseen.

3 Markkinointi

Markkinoinnilla on monta määritelmää ja se on käsitteenä laaja. Armstrong ym. (2016, 33) mukaan markkinointi on prosessi, jonka tavoitteena on tunnistaa ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tavoitteena on siis luoda asiakasarvoa, sekä rakentaa kannattavia ja pitkäaikaisia asiakkuuksia. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 8) mukaan markkinointi on yrityksille tärkeä menestystekijä ja ilman markkinointia yritysten täytyisi toimia vain tuotteiden ja palvelujen ansioiden perusteella. Markkinointi toisin sanoen luo huomiota ja näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja palveluille.

Markkinoinnilla on pitkä historia ja se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Ensimmäinen vaihe, eli markkinointi 1.0 alkoi teollistumisen aikaan, kun koneet ja laitteet olivat ainoita perusteknologioita. Markkinointia käytettiin, kun haluttiin myydä tuotteita mahdollisille asiakkaille. Siihen aikaan tuotteet haluttiin yhtenäistää, jotta niitä pystyttiin myydä kaikille asiakkaille ja näin saatiin tuotantokustannukset ja ulosmyyntihinta pidettyä alhaalla. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-18.)

Seuraava vaihe, eli markkinointi 2.0 alkoi tietoteknisen muutoksen myötä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkailla on pääsy internetiin ja siellä mahdollisuus vertailla tuotteita ja valita tuotteet oman preferenssin mukaan. Markkinointi on siis monimutkaistunut ja sitä enemmän yrityksen täytyy segmentoida tuotteet markkinoiden halujen ja tarpeiden mukaan. (Kotler ym. 2011, 18.)

Tällä hetkellä maailma elää markkinoiden kolmatta vaihetta (markkinointi 3.0), jossa ihmisten kulutukseen vaikuttavat yrityksen arvot, visio ja missio. Markkinoinnin kolmannessa vaiheessa kuluttajia kiinnostaa enemmän yritykset, jotka haluavat tukea kestävää kehitystä, tehdä positiivista vaikutusta maailmaan ja ratkoa yhteiskunnallisia ongelmia. (Kotler ym. 2011, 18-19.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jota yritykset käyttävät tekemällä päätöksiä siitä, mitä aikovat myydä, missä aikovat myydä, miten aikovat hinnoitella sekä miten aikovat viestiä tuotteestaan tai palvelustaan. 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthyn, keksivät markkinoinnin kilpailukeinoista 4P-mallin (4P model). 4P-mallin osat ovat tuote tai palvelu (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Bergström ja Leppänen (2015, 148) nostavat esille teoksessaan täydennetyt markkinoinnin kilpakeino kokonaisuuden eli 5P-mallin. Mallin pohjana on käytetty 4P-mallin kilpailukeinoja sekä kehitetty yksi kilpailukeino: henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel, people). Etenkin palveluja tarjoava yritys tarvitsee henkilöstöä ja asiakaspalvelua, sillä heillä on tärkeä rooli palvelujen tuottamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)



Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, 5P-malli (mukailien Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Tuote tai palvelu

Merkittävimpinä kilpailukeinona pidetään tuotetta tai palvelua, sillä kaikki markkinointitoimenpiteet alkavat niistä. Ilman tuotetta tai palvelua ei ole hintaa, jakelua, henkilöstöä, jakelua tai markkinointiviestintää. Kun yritys harkitsee uutta tuoteryhmää valikoimaansa, on suositeltavaa, että yritys pohtii ensin asiakasryhmiä ja niiden tarpeita, joita halutaan tyy-

dyttää. Tuotteella tai palvelulla on tarkoitus luoda arvoa asiakkaalle sekä tyydyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Tuotteen ostaessa, asiakas ei ajattele sitä tuotteena vaan hyötynä. Nykypäivänä on tärkeää, että yritys on asiakaskeskeinen eikä vain asiakassuuntautunut. Asiakaskeskeisyys näkyy esimerkiksi tuotteiden muokkaamisella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)

Tuotedifferointi on strategia, jonka avulla yritys tuo esiin kohdemarkkinoilla tuotteensa tai palvelunsa uniikkeja ominaispiirteitä ja hyötyjä erottaakseen sen kilpailijoista. (Armstrong ym. 2016, 79-81.) Tätä kutsutaan tuotteen arvolupaukseksi. (Investopedia 2020.) Asiakkaiden kiinnipitäminen ei ole helppoa ja se vaatii erottautumista markkinoilla. Hyvä arvolupaus on selkeä ja osuva, sekä se tuo esille syyt, minkä takia asiakkaan kannattaisi valita tuote tai palvelu nimenomaan tältä tietyltä yritykseltä. Se tuo myös esille sen, mitä arvoa se tuo asiakkaalle. On olennaista, että arvolupaus näkyy yrityksen jokaisessa liikkeessä. (Venäläinen 2018.) Tuotedifferointi voi näkyä esimerkiksi tuotteen laadussa, pakkauksessa, ja hinnassa. Se voi myös näkyä asiakaskokemuksessa tai asiakaspalvelussa, kun asiakas ostaa ja käyttää tuotetta.

Hinta

Hinta viittaa siihen, kuinka paljon yritys veloittaa tuotteesta tai palvelusta. Hintaa vaikuttaa usein asiakkaan ostopäätökseen ja se on myös olennainen osa markkinointistrategiaa. Tuotteen tai palvelun hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen ulkoiset tekijät ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne, johon on vaikeaa vaikuttaa. Sisäisiin tekijöihin vaikuttavat kuinka paljon yrityksellä menee esimerkiksi tuotteen tai palvelun tuottamiseen ja sen markkinoimiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 113-114.)

Kun yritys suunnittelee hinnoittelua, sen täytyy olla perillä kilpailijoiden hinnoittelusta sekä omasta kustannusrakenteestaan. Ajoittain yrityksen täytyy tehdä hintapäätöksiä, jotka voivat liittyä tuotteen perushintaan, asiakkaan maksuaikoihin tai hintamuutoksiin. (Viitala & Jylhä 2013, 113-114.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeinoista, jonka avulla yritykset viestivät palveluistaan ja tuotteistaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Sen tavoitteena on siis edistää tuotteiden ja palveluiden kaupantekoa. Jotta asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen, on tärkeää, että yritys luo harkittua ja houkuttelevaa markkinointiviestintää. (Armstrong ym. 2016, 392.) Markkinointiviestintästrategiaa luodessa, on tärkeää suunnitella tapoja, miten omalla viestinnällä erotutaan kilpailijoista soveltamalla monia kanavia yhtä aikaan.

Markkinointiviestintä kattaa kaikki viestintävälineet, joilla pystyy välittämään viestin kohdeyleisölle. Näitä ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myynti, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja suora ja digitaalinen markkinointi. (Armstrong ym. 2016, 400-401.) Seuraavaksi käydään läpi näitä markkinointiviestinnän viestintävälineitä.

Mainonta

Armstrong ym. (2016, 400) mukaan mainonnalla voidaan saavuttaa laaja yleisö ympäri maailman ja se voi mahdollistaa tuotteen tai palvelun nopean myynnin. Myyjät käyttävät myös mainontaa tukeakseen myyntiä. Mainontaa voi suorittaa alhaisin kustannuksin esimerkiksi radiossa ja sanomalehdissä, mutta TV-mainonnassa vaaditaan ison summan budjetteja. Mainoksia luodaan pilvin pimein, joten on mahdollista, että mainoksen viesti voi mennä katsojalta ohi tai katsoja voi pitää mainosta mitäänsanomattomana. (Armstrong ym. 2016, 400.)

Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti tapahtuu henkilökohtaisesti myyjän ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen myyntityö on yksi tehokkaimmista keinoista ostoprosessissa, ja siinä saadaan hyvin selville ostajan mieltymykset sekä tarpeet. Myyntityö, joka on toisin sanoen asiakkaan ostamisen helpottamista, on yritykselle kallisarvoinen kilpailukeino. (Viitala & Jylhä 2013, 120.)

HBR artikkelin (2018) "How to Sell new Products" mukaan, on tärkeää, että myyjä muuttuu, kun tuotteet muuttuvat. Kun uusi tuote tulee valikoimaan, myyjän on sopeuduttava uuteen tuotteeseen sekä opittava myymään se. Myyjät käyttävät aikaa noin 35% enemmän asiakastapaamisiin myydessään uusia tuotteita asiakkaille verrattuna vanhoihin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että uusien tuotteiden myynti vaatii enemmän keskittymistä sekä valmistautumista. On myös otettava huomioon, että osa ajasta kuluu siihen, että asiakkaat saatetaan ajan tasalle tuotteesta. Myyjä yrittää vakuuttaa asiakkaalle, miten tuote tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Tästä syystä myyjän täytyy panostaa aikaansa noin 32% enemmän face-to-face tapaamisiin asiakkaan kanssa. (Ahearne & Steenburgh 2018.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen avulla tuetaan ja lisätään myyntiä ja mainontaa. Sen fokus on loppukäyttäjissä ja jakelutien jäsenissä. Toimenpiteinä käytetään esimerkiksi mallikappaleita tuotteista, tuote-esittelyjä messuilla, hinnanalennuksia, kilpailuja ja internetiä. (Viitala & Jylhä 2013, 120.) Nämä toimenpiteet houkuttelevat ja sitouttavat asiakkaita sekä kannus-

tavat asiakkaita ostamaan. Menekinedistämisen vaikutukset voivat olla lyhytaikaisia, mutta niihin saa nopeasti vastauksia. (Armstrong ym. 2016, 401.)

Suhdetoiminta

Tiedotus ja suhdetoiminta, eli PR (public relations) on yksi markkinointiviestinnän keino ja sen tähtäimenä on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yrityksestä, sekä luoda suhteita ja ylläpitää niitä sidosryhmien kanssa. Tiedotus ja suhdetoimintaa tarvitaan yrityksessä sisäisesti, että ulkoisesti. PR:llä on merkittävä arvo markkinoinnissa, sillä sen kautta yrityksen ja tuotteiden imago tulee esille kattavasti. Tiedotuksella viesti voi mennä paremmin perille, kun esimerkiksi maksetun mainonnan avulla ja viesteihin yleensä luotetaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Ulkoisen PR:n tehtävänä on ylläpitää suhteita eri kaltaisiin yhteistyöpartnereihin, kuten esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Sen tavoitteena on kertoa yleisölle tuoreita uutisia yrityksestä, korjata vääristyneitä tietoja yrityksestä sekä luoda uskottavuutta ja arvostusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Uskottavuutta voidaan luoda kertomalla yleisölle erilaisista laatusertifikaatioista, uusista sopimuksista tai tuotekehityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Suora ja digitaalinen markkinointi

Suoramarkkinointi on suoraa viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä. Suoraa markkinointia kohdennetaan yrityksen valitsemalle kohderyhmälle sekä sen viestit personoidaan kohderyhmän mukaisesti. Perinteiseen suoraan markkinointiin kuuluu telemarkkinointi, henkilökohtainen myynti, luettelot ja puhelinmarkkinointi. (Armstrong ym. 2016, 401.) Digitaalisen teknologian myötä suoramarkkinointia harjoitetaan nykypäivänä myös internetissä sekä digitaalisesti, joista tunnetuimmat ovat verkkosivut, sosiaalinen media ja mobiilimainonta. (Armstrong ym. 2016, 401,460.)

Halliganin ja Dharmeshin (2014, 6) mukaan internet jaetaan kolmeen ostoalueeseen eli SEO hakukoneoptimointiin, blogosfääriin (blogosphere) ja sosiaalisen median sivustoihin. SEO hakukoneoptimointi on suosituin osto- sekä tietokanava ja Googlea käytetään siinä eniten. Toiseksi suosituin tiedonhakuväline on blogit, joita luetaan tänä päivänä enemmän kuin ammattijulkaisuja. (Halligan & Dharmesh 2014, 6.) Nykypäivänä sosiaalinen media on jokaiselle yritykselle tärkeä työkalu, sillä asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja sen avulla on mahdollista mainostaa edullisesti. Lisäksi, jos sisällöstä pidetään, se voi levitä hetkessä ympäri maailman. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) Kurvinen ja Seppä (2016, 212) mainitsevat myös teoksessaan, että heidän tutkimuksien mukaan B2B-markkinoijalle ensisijaiset kanavat mainonnassa ovat LinkedIn, Twitter, Facebook ja Youtube.

Saatavuus

Neljäs markkinoinnin kilpailukeinoista on saatavuus. Kun asiakas saa tuotteen vaivattomasti sovittuun aikaan, oikeaan osoitteeseen oikealla tuote määrällä, se kertoo mainiosta saatavuudesta. Saatavuuden tehtävä on luoda arvoa asiakkaalle sekä tyydyttää hänen tarpeensa. Saatavuus jaetaan markkinointikanavaan, fyysiseen jakeluun sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanava meinaa ketjua, minkä yritys valitsee, jotta saa tuotteen markkinoille. Markkinointikanavalla ei aina tarkoiteta fyysistä tuotteen siirtoa eli joissain tapauksissa se voi tarkoittaa pelkkää kanavaa, jonka avulla asiakas kuulee tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 262) teoksen mukaisesti, fyysinen jakelu pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen, tätä kutsutaan myös logistiikaksi. Logistiikka on prosessi, jonka avulla liikutetaan tavaroita lähtöpisteestä kulutuspiisteeseen. Yrityksen suunnitellessa tuotteen tuomista uusille markkinoille on tehtävä päätös siitä, mitkä ovat toimivimmat ja kustannustehokkaimmat kanavat, jotta saa tiedon ja tavarat asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Hyvä ulkoinen saatavuus meinaa sitä, että asiakas löytää vaivatta yrityksen toimipisteen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee asioinnin helpoksi yrityksen toimipisteessä. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Viimeisin Bergströmin ja Leppäsen (2015,62) nostama viides kilpailukeino on henkilöstö ja asiakaspalvelu. Jokainen yritys, joka tarjoaa tavaroita tai palveluita, tarvitsee henkilöstöä ja asiakaspalvelua toimiakseen. Tästä syystä henkilöstö ja asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Jotta yritys menestyy, se tarvitsee osaavan ja taitavan henkilökunnan. Tänä päivänä on tärkeää, että yritys panostaa sisäiseen markkinointiin, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa yrityksen markkinointiin sekä menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 150.) Yritykset järjestävät koulutuksia pitääkseen huolta siitä, että henkilökunta on taidoistaan ja tiedoistaan ajan tasalla. Kannustimet ovat yksi tapa motivoida henkilöstöä. Niillä myös pidetään huolta, että henkilöstö jaksaa tehdä työnsä tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 158-159.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 162) mukaan asiakaspalvelun kehittäminen vaatii, että palvelukonseptia suunnitellaan yksityiskohtaisesti ja siinä selviää, mikä on kohderyhmä, palvelun määrä, tavat miten palvellaan sekä argumentit, miten se tuo arvoa asiakkaille. Erottautuakseen markkinoilla, yrityksen kannattaa tähtää parhaaseen asiakaspalveluun markkinoilla. Jotta yritys haluaa pärjätä markkinoilla parhain mahdollisin tavoin, yrityksen kannattaa ottaa selvää asiakkaiden palvelutarpeista esimerkiksi erilaisilla kysely- ja haastattelututkimuksilla. Näin yritys pystyy kehittämään palvelujaan sekä luoda lisäarvoa hyvällä asiakaspalvelulla. (Bergström & Leppänen 2015, 161-162.)

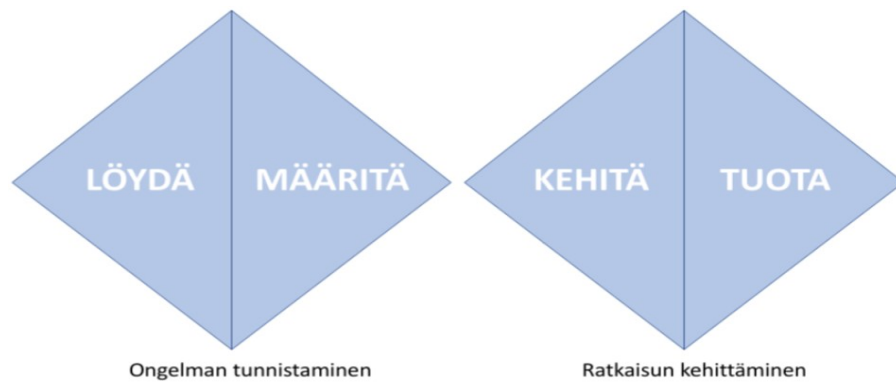
3.2 Asiakslähtöinen palvelumuotoilu

Asiakslähtöinen yritys asettaa asiakkaan keskiöön eli pyrkii siihen, että asiakkaan tarpeet ja halut tunnistetaan ja autetaan asiakasta pääsemään tavoitteisiin mahdollisimman kustannustehokkaasti. Asiakslähtöinen yritys ei myy palveluita asiakkailleen pakolla, vaan kertoo asiakkaalle, miten hän hyötyisi tästä palvelusta. Asiakslähtöisyydessä on tavoitteena ymmärtää asiakasta hänen omasta näkökulmastaan. Tämä onnistuu siten, että yritys lähestyy asiakasta ja tutustuu asiakkaan ostokäyttäytymiseen, ajatuksiin ja toimintatapoihin. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sen paremmin se pystyy palvella asiakasta sekä luoda toimivaa ja kiinnostavaa sisältöä. Asiakslähtöinen yritys panostaa palvelumuotoiluun ja muokkaa sitä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Torvela 2017.)

Palvelumuotoilu (service design) auttaa jokaista yritystä tai organisaatiota suunnittelemaan palvelua alusta alkaen tai muuttaa olemassa olevaa palvelua. (Moritz 2005, 6.) Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajatteluun (design thinking), jonka fokuksena on käyttäjän tarpeet. Palvelun käyttäjä voi olla kuka tahansa kuka käyttää palvelua, esimerkiksi asiakas tai yhteistyökumppani. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda palvelusta parempi ja käyttäjälle hyödyllisempi. Lisäksi, sen tavoitteena on erottautua kilpailijoista sekä saada palvelusta vieläkin kustannustehokkaampi. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34.)

3.3 Palvelumuotoilun työkalut

Palvelumuotoilussa tuodaan esiin, mitä tapahtuu palvelumuotoiluprosessissa sekä mitä työkaluja ja menetelmiä tarvitaan, jotta koko prosessi onnistuisi. (Tuulaniemi 2011, luku 1). Koiviston, Säynäjäkankaan ja Forsbergin (2019, 42) mukaan palvelumuotoiluun on olemassa satoja eri menetelmiä, mutta palvelumuotoiluprosessi yleensä perustuu Tuplatimantti-prosessimalliin (the "Double Diamond" Process), jonka keksi brittiläinen Design Council vuonna 2005. Kuviossa 4 esitetään Tuplatimantti prosessimalli, joka sisältää neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota.



Kuvio 4. Tuplatimantti prosessimalli, Design Council. (mukaillen Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019)

Löydä-vaiheen tavoitteena on koota tietoa palvelun käyttäjän ongelmista, tarpeista ja haaluista. Lisäksi, tässä vaiheessa otetaan selvää palvelutarjoajan omista tavoitteista. Jotta tietoa saadaan kasaan, käytetään hyödyksi laadullisen tutkimuksen menetelmiä kuten esimerkiksi haastatteluita, kyselyitä, havainnointia ja ryhmäkeskusteluita. Näillä menetelmillä yrityksellä on mahdollisuus tutustua käyttäjien ajatuksiin, käyttäytymiseen sekä kuulla mistä he oikein unelmoivat. (Koivisto ym. 2019, 43-45.)

Määritä-vaiheessa on tarkoitus analysoida tietoa sekä määritellä se ongelma, johon halutaan luoda ratkaisu. Tässä vaiheessa tunnetaan jo sen verran hyvin asiakas, että on mahdollista luoda löytämistään tiedoista esimerkiksi asiakasprofiili tai palvelupolku. (Koivisto ym. 2019, 45-46.) Palvelupolku (customer journey) näyttää palvelun käyttäjän visuaalisen matkan, joka alkaa siitä, kun käyttäjällä on tietoisuus palvelusta. Palvelupolku on kuin asiakasmatka ja se kuvaa koko käyttäjäkokemuksen vaihe vaiheelta. (Stickdorn & Schneider 2011, 158.)

Toisen timantin tavoitteena on ratkaisun kehittäminen. Tässä timantissa on tärkeää luoda parhaimpia mahdollisia ratkaisuja asiakkaalle, perustuen asiakasprofiiliin. Toisen timantin ensimmäinen vaihe on kehittä-vaihe, jossa luodaan esimerkiksi prototyyppejä tai kuvallisia esityksiä ratkaisusta. Jotta tästä vaiheesta saa kaiken irti, yritys voi järjestää työpajoja yhdessä asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa. Tällä tavoin on mahdollisuus vielä muokata ratkaisua kuulemalla erilaisia näkemyksiä ja mielipiteitä. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Viimeinen vaihe on tuota-vaihe, jossa määritellään parhaimmat vaihtoehdot. Tässä vaiheessa testataan asiakkailla ja henkilökunnalla, onko vaihtoehdot kannattavia. Lopputuloksena on yksi idea. (Koivisto ym. 2019, 46)

Palvelupolku

Palvelumuotoilun yksi työkaluista on palvelupolku. Palvelupolun avulla, yrityksellä on selkeämpi kuva asiakaskokemuksista. Palvelupolku rakennetaan tarkastelemalla niitä kohtaamispisteitä, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Vuorovaikutus voi olla esimerkiksi vierailu yrityksen verkkokaupassa, yhteys yrityksen asiakaspalveluun, mainoksien huomaaminen sosiaalisessa mediassa tai asiakastapaaminen. (Stickdorn & Schneider 2011, 157.)



Kuvio 5. Miten asiakkaan polku rakentuu? (mukaillen Minna Komulainen 2018)

Kuvion 5 mukaan palvelupolku muodostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa yritys lähtee liikkeelle miettimällä, miten saada asiakas tiedostamaan tarpeensa. Asiakas voi tiedostaa tarpeensa esimerkiksi lukemalla blogitekstejä, näkemällä mainoksen, selaamalla hakukonetta tai sosiaalista mediaa, kuuntelemalla konferenssia tai podcastia. (Komulainen 2018, 59.)

Seuraava vaihe on tiedon hakeminen, jossa asiakas etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää, että yritys sijoittaa mielenkiintoista sisältöä oikeisiin hakukanaviin, jotta asiakas löytää tuotteen tai palvelun. Valinta vaiheessa asiakas päättää, että tutustuu tarkemmin yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Asiakas päätyy ostopäätökseen, jos ostaminen tilauskanavassa on helppoa ja mutkatonta. (Komulainen 2018, 59-60.)

Palvelupolun viimeinen vaihe alkaa maksusoorituksesta ja päättyy asiakassuhteen hoitamiseen. Tässä kohtaa asiakas voi peruuttaa kaupan, jos tuntee olevansa epävarma maksusta. Yrityksen maksukanavat täytyy olla kunnossa, jotta se luo luottamusta asiakkaille. (Komulainen 2018, 60.) Asiakassuhteen hoitaminen tarkoittaa sitä, että yritys rakentaa luottamusta sen ja asiakkaan välille. Kun luottamus kasvaa, se näkyy asiakastyytyväisyydessä. Luottamusta voidaan saada onnistuneilla myyntitapahtumilla, tarjoamalla henkilökohtaisia alennuksia ja tarjouksia. On myös tärkeää, että myyjä ottaa vastaan palautetta ja kyselee kuulumisia asiakkaalta. (Hutchings 2019.)

Ostajapersoona

Ostajapersoona luodaan, jotta yrityksellä on selkeämpi kuva viestinnän kohteista. Kun yrityksellä on selkeä kuva viestinnän kohteesta, on suurempi mahdollisuus, että viesti on osuvampaa. (Kananen 2019, 32.) Ostajapersoonan luomisessa otetaan selvää ostajan yrityksen tiedoista, kuten esimerkiksi toimialasta ja yrityksen koosta. Ostajapersoona sisältää myös ostajan demografisia tietoja, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Lisäksi, otetaan selvää esimerkiksi ostajan työtehtävistä sekä miten ostaja hankkii tietoa ja mistä. Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli tämän päivän elämässä, joten on tärkeää tutkia ostajapersoonan sosiaalisen median käyttöä. Yritys voi kerätä tietoa ostajapersoonasta esimerkiksi omasta asiakastietokannasta tai suorittamalla markkinointitutkimuksen. Nykypäivänä yritys voi myös kerätä tietoa Google Analyticsin tai erilaisten sosiaalisen median kanavien avulla, kuten Facebookin. (Hutchings 2019.)

Kanasen mukaan on suositeltavaa, että yritys ottaa myös selvää asiakasyrityksen ostoprosessista, jotta se pystyisi toimia oikein ja luomaan arvoa asiakkaalle. (Kananen 2019, 32-33). Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys ottaa selvää, onko asiakkaalla jokin ongelma, johon haluaa ratkaisun. Yrityksellä on mahdollisuus tutustua asiakkaan ostoprosessiin asiakasmatkan avulla.

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksissa etsitään ja kerätään tietoa, jotta saadaan vastaus tiettyyn kysymykseen ja vastaukseen. Tutkimusmenetelmät ovat työkaluja, jolla tutkimusaineisto kerätään yhteen. Tutkimuksissa käytetään laadullisia eli kvalitatiivisia tai määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä voi käyttää yhdessä, sillä sen avulla voi saada enemmän oivalluksia ja havaintoja.

4.1 Kvalitatiivinen menetelmä

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellaan tutkittavan kohteen tai toiminnan ymmärtämistä erilaisista näkökulmista. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan tutkia kohdetta tai ilmiötä, josta ei ole entuudestaan tietoa tai sitä on vaikea tutkia kvantitatiivisella menetelmällä. Aihealueet, joita laadullinen tutkimusmenetelmä tutkii ovat kohteen tuntemukset, tunteet, asenteet ja motiivit. Sen tavoitteena on saada selville esimerkiksi, miksi ihmiset käyttäytyvät siten kuin käyttäytyvät. Laadullisessa tutkimuksessa yritetään havainnollistaa, miksi tutkittavat ajautuivat ostamaan kyseisen tuotteen ja miten tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2003, 69.)

Laadullisen tutkimuksen riskinä on tuloksien yleisluonteisuus, sillä aineistoa kerätään vain valituilta, eikä tutkittavat välttämättä puhu koko kohderyhmän puolesta. Tutkittavia lähestytään monella eri tavalla, esimerkiksi teemahaastattelulla, syvähaastattelulla, havainnoinnilla, fokusryhmillä ja menetelmillä, jotka ovat projektiivisiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään kysymyksiä millainen, miksi ja miten? (Mäntyneva ym. 2003, 69-70;32.)

Lomakehaastattelua käytetään yleensä vain kvantitatiivisessa menetelmässä, mutta sitä on myös mahdollista käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Jos laadullisessa tutkimuksessa käytetään lomakehaastattelua, on tärkeää, että tutkija miettii tarkkaan kysymykset ja luo ne perustellusti tutkimuksen teorian pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64.)

4.2 Kvantitatiivinen menetelmä

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan testata hypoteesia. Kvantitatiivinen menetelmä perustuu numeroihin ja tilastoihin, eli datan täytyy olla mitattavissa. Jotta tuloksia voidaan yleistää, täytyy kvantitatiivinen tutkimus suorittaa isolle otokselle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi kyselytutkimuksia, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Mäntyneva ym. 2003, 31-32, 62.) Mäntynevan ym. (2003,32)

mukaan kysymykset esitetään niin, että sen vastauksia on helppo tilastoida. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kysymyksiä mitä, missä, paljonko ja kuinka usein?

Tiedonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa tutkija valitsee teemat ja kysymykset teoreettisen viitekehyksen perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselylomake luodaan yleensä vasta sen jälkeen, kun teoreettinen osa tutkimuksesta on saatu valmiiksi. Näin tutkijalla on selkeä kuva siitä, mitä kysyä haastattelussa. Haastattelun tarkoitus on siis saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelussa esitetään samat kysymykset kaikille, joko samassa järjestyksessä tai sitten hieman eri järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, s.3.1.1.) Eskolan ja Suorannan (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47.) teoksen mukaan puolistrukturoidussa lomakkeessa kysytään avoimia kysymyksiä, joka antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata oman rehellisen mielipiteen. BE WTR asiakkaiden kyselylomake (Liite1) sisälsi laadullisten kysymysten lisäksi muutaman määrällisen kysymyksen.

4.3 Kohderyhmä ja otanta

Kohderyhmä, jota kutsutaan myös perusjoukoksi eli populaatioksi, viittaa ryhmään, jota tutkitaan tutkimuksessa. Tutkimuksessa tutkija määrittää itse kohderyhmän, josta haluaa lisää tietoa. Tutkimuksessa otetaan selvää esimerkiksi kohderyhmän asenteista ja mielipiteistä ja tästä syystä tutkijan tavoitteena on löytää otos, joka puhuu kohderyhmän puolesta. Lisäksi, tutkimusta on mahdotonta suorittaa koko kohderyhmälle, sillä se on kallista ja aikaa vievää. (Mäntyneva ym. 2003, 37.)

Otanta on pieni joukko perusjoukosta, joka edustaa kohderyhmää. Jotta otanta onnistuu, täytyy valita luotettava joukko perusjoukosta. Otannan suorittaminen on nopeaa ja helppoa ja sen onnistuessa, se voi laskea yrityksen riskejä ja kustannuksia, varsinkin silloin kun se on suoritettu ennen markkinointitoimenpiteitä. Riskinä on, että valitsee väärän otannan, joka johtaa väriin johtopäätöksiin. Kun otannan aineistot on saatu kasaan, aineistot analysoidaan ja vedetään johtopäätökset. (Mäntyneva ym. 2003, 37-38.)

Otantamenetelmiä on useita ja niitä käytetään tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Tutkijan halutessa luotettavia tuloksia, on valittava tarkoin oikea ja sopivin otantamenetelmä. Mäntyneva ym. (2003, 41.) teoksen mukaisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään otantamenetelmiä, joiden tavoitteena on tilastollinen todennäköisyys. Otanta lasketaan

tutusta perusjoukosta erilaisilla otantamenetelmillä, joista tunnetuimmat menetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta ja systemaattinen otanta.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa otantamenetelmänä käytetään harkinnanvaraista otosta eli toisin sanoen näytettä. Näytteen tarkoituksena on valita tietty ryhmä, tiettyä tarkoitusta varten. Tämä menetelmä sopii varsinkin silloin, kun vastaajia on pieni määrä ja heitä on hankala tavoittaa. Otantamenetelmät, joita käytetään näytteissä ovat mukavuusnäyte, kiintiöpoiminta ja harkinnanvarainen otos. (Mäntyneva ym. 2003, 41;44-45.)

Keskityn tutkimuksessani kvalitatiiviseen otantamenetelmään, jossa käytän työkaluna harkinnanvaraista otosta. Harkinnanvarainen otanta poimitaan tietystä kohderyhmästä, jonka ryhmän jäsenet omaavat samoja kokemuksia tai tietämystä samasta aiheesta. Tuloksia ei voida aina yleistää, joka on tämän otantamenetelmän huono puoli. (Mäntyneva ym. 2003, 41.)

Päädyn valitsemaan harkinnanvaraisen otantamenetelmän, sillä kohderyhmät ovat hyvin rajattu. Ensimmäinen kohderyhmä on rajattu asiakkaisiin, jotka ovat käyttäneet vuoden sisällä BE WTR vesiratkaisua ja toinen kohderyhmä on rajattu myyjiin, jotka ovat myyneet BE WTR vesiratkaisua. Sain listan myyjistä ja asiakkaista, kenelle sain suorittaa kyselytutkimuksen. Henkilöitä oli yhteensä 7. Valitsin harkinnanvaraisen otantamenetelmän myös siksi, että se on edullinen ja nopea vaihtoehto.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Juutin ja Puusan (2020, 167) teoksen mukaisesti, tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu kolme käsitettä: uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Tutkija pyrkii uskottavuuteen keräämällä yhteen oleellista ja analysoitua aineistoa, jotta tutkimuksen lukija luottaa siihen, että tulokset ovat totuudenmukaisia. Luotettavuus liittyy siihen, että tutkija pystyy esittämään lukijalle, että on osannut valita tutkimukselle sopivat menetelmät ja menetelmät, jotta saa ratkottua tutkimuskysymykset. Tutkijan on otettava huomioon eettisyys suunniteltaessa ja toteuttaessa tutkimusta. (Juuti & Puusa 2020, 167.)

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan käsitteillä validius ja reliaabelius. Reliaabelius viittaa mittareiden toistettavuuteen ja yhtenäisyyteen, kun taas validius näyttää mittaako tämä mittari sen, mitä sen kuuluisi mitata. Juuti ja Puusa (2020, 171) toteavat kirjassaan, että validius ja reliaabelius käsitteet eivät sovi laadulliseen tutkimukseen, sillä laadullisen tut-

kimuksen luotettavuutta on haastavaa arvioida ja se vaatii sitä, että tutkija tietää tarkkaan käsitteiden eron ja miten niitä käytetään määrällisessä sekä laadullisessa tutkimuksessa.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 140.) nostavat esille teoksessaan, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan monin eri tavoin eikä sille ole yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. Tutkijana täytyy muistaa, että tutkimusta tarkastellaan kokonaisuutena, joten sen tutkimusosat täytyy olla harkittuja ja perusteltuja sekä niiden täytyy olla yhteydessä toisiinsa.

Opinnäytetyö aloitettiin kirjoittamalla selkeästi, mitä tutkitaan tässä tutkimuksessa ja miksi. Seuraavaksi perusteltiin, miksi opinnäytetyö on tärkeä toimeksiantajalle ja mitä se merkitsee tutkijalle. Aineiston keruussa käytettiin ainoastaan luotettavia ja relevantteja lähteitä. Tavoitteena oli käyttää teoreettisessa viitekehyksessä mahdollisimman laajasti kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyö suoritettiin eettisiä periaatteita noudattaen suunnitelmasta alkaen. Tutkimusta tehdessä kunnioitettiin jokaista työhön osallistuvaa eikä aiheutettu harmia kenellekään. Kyselylomakkeen osallistujille informoitiin selkeästi, mihin tarkoitukseen kyselylomake on tehty ja mihin he ovat osallistumassa. Osallistujille korostettiin, että kyselylomakkeen vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä vastauksia käytetään vain ja ainoastaan hyödyksi tässä opinnäytetyössä.

Alkuperäinen suunnitelma oli suorittaa puolistrukturoitu haastattelu asiakkaille ja myyjille kasvokkain, mutta COVID-19 virus toi haasteita tutkimukseen ja loppujen lopuksi päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen ratkaisuun, että haastattelut suoritetaan kyselylomakkeen avulla. Koen, että tutkimuksesta olisi tullut luotettavampi, jos se olisi järjestetty kasvokkain. Siinä tapauksessa, olisi ollut mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä kysymysten vastausten perusteella ja näin syventyä aiheeseen paremmin. Lisäksi, jos tutkimukseen olisi osallistunut enemmän myyjiä sekä asiakkaita, luotettavuus olisi kasvanut. Kyselylomakkeen tuloksia ei voida yleistää, mutta ne ovat suuntaa antavia.

5 Tulokset ja pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia, jotka saatiin puolistrukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Laadullinen tutkimus toteutettiin verkkokyselytyökalulla nimeltä Webropol, aikavälillä 01.06-01.08.2020. Tutkimusaineisto kerättiin erikseen BE WTR asiakkailta (Liite 1) sekä BE WTR myyjiltä (Liite 2). Vastauksia saatiin kasaan yhteensä 5, joista 2 vastausta tuli myyjältä ja 3 asiakkaalta. Ensimmäiseksi käydään läpi BE WTR asiakkaiden kyselylomakkeiden vastauksia. Taulukossa 1 tarkastellaan asiakkaiden demografisia tietoja eli ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja työnimikettä.

Asiakaskyselyn tulokset

	Ikähaarukka	Sukupuoli	Asuinpaikka	Työnimike
Henkilö1	25-34-vuotias	Nainen	Helsinki	Ravintolapäällikkö
Henkilö2	45-54-vuotias	Mies	Kärkölä	LVISA- työnjohtaja
Henkilö3	25-34-vuotias	Nainen	Helsinki	Office Coordinator

Taulukko 1: Haastateltavien asiakkaiden demografiset tiedot

Kyselyyn osallistui kolme asiakasta, joista enemmistö (66%) oli naisia, iältään 25-34 vuotiaita. Enemmistö asuu pääkaupunkiseudulla, Helsingissä. Vähemmistöön kuului mies, 45-54 vuotias, joka asuu Kärkölässä. Kaikilla vastaajilla on eri työnimikkeet sekä työtehtävät, ja he myös työskentelevät eri alalla, kuten taulukossa 2 esitetään.

	Yrityksen toimiala	Yrityksen henkilöstömäärä	Tärkeimmät työtehtävät
Henkilö1	ravintola/kahvila	Riippuen kaudesta 15-35	Ravintolan johtaminen, lähiesimies työskentely.
Henkilö2	Mekaaninen metsäteollisuus	900	Kiinteistöhuollon työjohto, palopäällikkö
Henkilö3	IT -alalla	n.500	Pääkonttorimme pyörittäminen ja varmistaa toimiston palveluiden sujuminen.

Taulukko 2: Haastateltavien asiakasyritysten toimiala, henkilöstömäärä ja tärkeimmät työtehtävät

Vastauksista ilmeni, että osa vastaajista oppii uusista tuotteista, tekniikoista ja palveluista messuilla ja koulutuksissa. Lisäksi, vastaajat oppivat myös tapaamisissa, webinaareissa ja alan julkaisuissa. Haastateltavat suosivat Googlea ja Instagramia, kun etsivät verkosta tuotteita. Näiden lisäksi suositaan myös Facebookia ja arvostelujulkaisuja. Kaikista sosi-

aalisen median kanavoista Instagram oli haastateltavien keskuudessa suosituin ja kaksi vastanneista käyttää sovellusta päivittäin. Vastauksista nousi esille henkilökohtaisten tapaamisien, sähköpostien ja puheluiden tärkeys, kun ollaan tekemisissä myyjän kanssa.

Teemahaastattelun yhtenä teemana oli ostokäyttäytyminen sekä ostoprosessi yrityksessä. Teemahaastattelun vastausten perusteella ostopäätökseen ei vaikuta pelkästään tuote tai palvelu, vaan täytyy ottaa huomioon moni muukin asia.

”Räätälöity vuokra- aika, hyvä ja asiantunteva palvelu” (Henkilö1)

”Arvostelut ja kokemukset jo tuotetta käyttävältä taholta. -Hinta - Mahdollisen sopimuksen hyväksyttävyyys ja jousto.” (Henkilö2)

”Tuotteen mielikuvan ja brändikuvan tulee olla sopiva omaan konseptiimme. Hinta-laatusuhde. Luomu ja ekologisesti kestävä vaihtoehto. Pakkauskoko varastotilanteeseen nähden.” (Henkilö3)

Tutkimuksessa selvisi myös, että tuotteiden ja palveluiden ostoprosessiin osallistuu moni henkilö. BE WTR -vesiratkaisun ostopäätökseen osallistui Henkilön1 yrityksessä kuusi henkilöä sekä Henkilön2 ja Henkilön3 osallistui kolme henkilöä.

”Minä ja meidän koko tiimi. Olemme merkittävin ostotiimi.” (Henkilö1)

”Ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö. Toki ideointiin osallistuu koko henkilökunta” (Henkilö3)

Teemahaastattelun viimeisessä kysymyksessä otettiin selvää, kuinka moni hyödyntää BE WTR -vesiratkaisua päivittäin yrityksessä. BE WTR tuoteryhmää käytetään myös henkilökunnan asiakkaat.

”300” (Henkilö1)

”Ei mietitä nyt Korona-aikaa, vaan ”normaalina”aikana varmaan noin 50 henkeä.” (Henkilö2)

”n. 15 työntekijää + 500 asiakasta.” (Henkilö3)

Henkilö2 nostaa esille korona ajan, joka vaikuttaa negatiivisesti BE WTR tuoteryhmän käyttöön.

Myyjäkyselyn tulokset

Toinen kysely suoritettiin BE WTR toimittajan kahdelle myyjälle, henkilölle 3 ja henkilölle 4. Molemmat vastaajat vastasivat, että BE WTR tuoteryhmän kohderyhmään kuuluvat toimistot, hotellit ja ravintolat. Lisäksi vastaajat mainitsevat, että asiakkaat päätyvät ostamaan BE WTR ratkaisun, sillä he tarvitsevat jää- ja kuplavettä. Mainitaan myös, että asiakkaat tarjoavat vettä omille asiakkailleen sekä he tarvitsevat vaihtoehdon pulloetuille vesille.

” He tarvitsevat ekologisen ja tilaa säästävän ratkaisun muovipullojen tilalle eli he korvaavat muovipulloissa olevat kuplavedet BE WTR -hanalla, jolloin se on aina kylmää (ei vaadi jääkaappia), ei tarvitse säilytystilaa (ei tarvitse säilytystiloja täysille ja tyhjiille muovipulloille), on muoviton ja ekologinen ja sen kk-maksuista menee 1% John Nurmisen Säätiölle Itämeren hyväksi” (Henkilö3)

” joko he arvostavat ekologisuutta tai he yksinkertaisesti kuluttavat niin paljon pullovesiä ja limuja, että on kannattavampaa maksaa kiinteä kk maksu käytöstä riippumatta” (Henkilö4)

Haastateltavat nostavat esille, että asiakkaat arvostavat vihreitä arvoja, helppoutta ja nopeutta sekä sitä, että tarjottu palvelu on mutkatonta. Asiakkaat kokevat BE WTR ratkaisuna ongelmiin, kuten esimerkiksi säilytystilan puute. Muovipullot vievät luonnollisesti paljon tilaa varastosta, joten BE WTR vesiratkaisun avulla säästetään tilaa ja luontoa.

Asiakkaiden käyttämät ostokanavat olivat yksi haastattelun teemoista. Henkilö3 mainitsi, että asiakkaat suosivat henkilökohtaista myyntiä ja Henkilö4 haastateltavista vastasi, että asiakkaat asioivat netissä ja löytävät heidät sitä kautta.

Yhtenä teemahaastattelun teemana oli myynnin haasteet ja mahdollisuudet. Henkilö3 otti esille, että joskus on vaikeaa löytää sopiva paikka BE WTR-vesiratkaisulle, sillä se vaatii liitännän vesijohtoverkkoon. Henkilö4 viittasi hintaan, joka ajoittain nousee kynnyskysymykseksi varsinkin pienten toimiston kanssa.

Kun haastateltavat myyvät BE WTR tuotetta potentiaalisille asiakkaille, he nostivat esille palvelun, jolla on positiivisia vaikutuksia hyvinvointiin sekä sen, että tuotetta suositellaan eteenpäin.

” On hienoa huomata, että tuotteelle on niin paljon kysyntää ja että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan sitä eteenpäin.” (Henkilö 3)

*” tarjoan heille premium palvelua, jolla on positiivisia vaikutuksia hyvinvointiin ja jaksamiseen (etenkin jos BE WTR -vesihana korvaa limupul-
lot)” (Henkilö 4)*

Opinnäytetyön tulosten mukaan BE WTR tuoteryhmän asiakkaita ovat toimistot, ravintolat ja hotellit. Kaikki kyselylomakkeeseen vastanneista mainitsivat joko työskentelevänsä tai myyvänsä tämän tapaisiin yrityksiin. BE WTR asiakkaat ovat kaikenkokoisia yrityksiä, mutta pienimmille toimistoille hinta voi nousta kynnyksymykseksi.

Tuoteryhmän ostaja työskentelee joko johto- tai päällikkötehtävissä, mutta tutkimusten tulosten perusteella ostoprosessiin osallistuu noin 3-6 henkilöä ja ideointiin voi osallistua jopa koko tiimi tai henkilökunta. Tätä tietoa voidaan pitää merkittävänä ja on suositeltavaa, että Lyreco ottaisi tämän huomioon, kun lähtee myymään tuoteryhmää asiakkailleen.

Opinnäytetyön kyselyyn vastanneista suurin osa suosii eniten henkilökohtaisia tapaamisia, sähköpostia ja puheluita myyjän kanssa. Vastaus ei yllättynyt, sillä kyseessä on B2B yritys. Asiakkaat käyttävät etsiessään tuotteita Googlea ja henkilökohtaisesti eniten Instagramia. Instagramin käyttäminen tuotteiden etsimiseen on yllättävä sekä tärkeä tieto.

Asiakkaat suosivat eniten messuja, kun haluavat oppia uusista tuotteista. Odotukset olivat, että asiakkaat oppivat tuotteista webinaareissa ja kuvastojen avulla. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat hyvä palvelu, hinta-laatusuhde, sopimuksen jousto, ekologisuus ja ympäristöystävällisyys. Haastateltava mainitsee myös, että asiakkaat arvostavat sitä, että yritys osallistuu hyväntekeväisyystoimintaan. BE WTR ratkaisuun päädytään, kun halutaan eroon muovipulloista sekä halutaan raikasta ja kuplivaa vettä. Tulokset eivät yllätä, sillä nykypäivänä ympäristötietoisuus on yleistynyt ja ihmiset panostavat enemmän omaan ja ympäristön hyvinvointiin.

5.1 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset

Go-to-market suunnitelman luominen vaatii aikaa sekä tarkkaa suunnittelua. Aluksi yrityksen täytyy asettaa selkeät tavoitteet sekä analysoida sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. On suositeltavaa, että yritys tuntee markkinat ja kilpailijat sekä on tietoinen, miten he pärjäävät markkinoilla. Yrityksen täytyy täysin ymmärtää asiakas, jotta pystyy tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja miten hänen ongelmansa ratkaistaan. Löytämällä sopivimmat markkinoinnin kilpailukeinot, yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa ja ylläpitää kilpailuetua. Markkinointi on kallista, joten siinä säästää, jos ottaa selvää mitä kanavia asiakkaat käyttävät. Oikeissa markkinointikanavissa pystyy opettamaan sekä viestiä tuotteesta asiakkaille. Tänä päivänä on tärkeää, että yritys on asiakaskeskeinen. Asiakaskeskeinen yritys suorittaa kyselytutkimuksia, haastatteluita sekä seuraa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Myös palvelumuotoilun lisääminen liiketoimintaan lähentää yritystä sekä asiakasta.

Opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa, sillä sen avulla saatiin rakennettua yritykselle go-to-market mallin, jota yritys voi hyödyntää BE WTR tuoteryhmälle sekä tulevaisuudessa muille kolmannen osapuolen tuotteille. Laadullisen tutkimuksen avulla saatiin myös arvokasta tietoa asiakkaiden demografisista tiedoista, osto- ja verkkokäyttäytymisestä, asiakasyrityksen ostoprosessista sekä BE WTR tuotteen käytöstä yrityksissä. Tutkimuksen tuloksilla saatiin selkeämpi kuva, millainen BE WTR tuoteryhmän potentiaalinen asiakas-kunta on. Toimeksiantaja hyötyy näistä tiedoista, sillä tietojen avulla pystyy helpommin suunnittelemaan sopivimmat markkinointikanavat mainostaessaan BE WTR tuotetta. Opinnäytetyön myötä toimeksiantaja sai myös relevanttia tietoa siitä, mitkä ovat palvelumuotoilun työkaluja ja miten niitä voi käyttää käytännössä.

Jatkokehitysmahdollisuutena näen parhaiten sen, että luodaan kyselylomakkeiden saaduista vastauksista ostajapersoonat. Ostajapersoonien määrittely auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja ennen kaikkea sisällön tuottamisessa. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se tietää kuinka ja mitä myydä heille. Ostajapersoonien tunteminen antaa myös käsityksen siitä, miten kommunikoida asiakkaiden kanssa sekä miten tavoittaa uudet asiakkaat.

Toinen jatkokehitysehdotus on, että yritys muotoilee asiakkaalleen palvelupolun. Näin tarjotusta palvelusta saadaan vielä sujuvampi. Viimeisimpänä jatkokehitysehdotuksena ehdottaisin myös, että go-to-market malli toteutetaan yrityksen uudelle tuoteryhmälle sekä tutkittaisiin sitä, miten malli käytännössä toimii.

5.2 Oman oppimisen ja ONT-prosessin arviointi

Opinnäytetyö oli pitkä ja raskas prosessi, mutta olen tyytyväinen lopputuloksiin. Koen, että sain vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä pääsin asettamiini tavoitteisiin. Opinnäytetyön aloittaminen tuntui vaikealta ja kun aloitin kirjoittamaan teoreettista viitekehystä, tuntui että tekstissä ei löydy punaista lankaa. Keväällä haasteena oli myös COVID-19 virus, sillä kirjastot olivat kiinni ja lähteenä oli vain elektroniset lähteet ja e-kirjat. Go-to-market suunnitelmasta löytyy vain vähän lähteitä ja nekin poikkesivat toisistaan jonkin verran. Kirjaston aukeamisen jälkeen panostin enemmän kirjallisiin lähteisiin ja aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen alusta.

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun tammikuussa 2020. Minun tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi kesällä 2020. Aloitin kesäkuussa 2020 kokopäiväisen työn. Kokopäiväisen työn vuoksi tuntui, että minulla ei ollut aikaa eikä energiaa tehdä opinnäytetyötä vapaa-ajalla. Kesän aikana en kerennyt ollenkaan paneutua opinnäytetyöhön, muuta kuin lähettämään kyselylomakkeet asiakkaille ja myyjille. Kesän jälkeen aloitin taas tekemään opinnäytetyötä, jonka jälkeen minulla on ollut pari kuukauden taukoa syksyn aikana. Tämä toi haasteita, sillä taukojen aikana olin jo unohtanut mitä olin kirjoittanut ja oli paljon vaikeampaa taas aloittaa kirjoittaminen. Tämän vuoksi opinnäytetyön saaminen päätökseen on ollut pitkä prosessi.

Olen oppinut älyttömän paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Palvelumuotoilu oli minulle tuntematon aihe, joten koen, että olen hyötynyt paljon tästä opinnäytteestä. Tunnen että olen syventänyt ammatillista osaamista sekä oppinut kirjoittamaan ja hankkimaan tietoa paremmin. Lisäksi, opin olemaan enemmän lähdekriittinen. Opin harjoittamaan teoriaa käytäntöön sekä suorittamaan tutkimuksen. Olen myös oppinut käyttämään erilaisia analyysejä. Yhteistyö opinnäytetyö ohjaajieni kanssa onnistui hyvin, vaikka COVID-19 virus toi haasteita elämäämme. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputuloksiin ja kertoi saaneensa relevanttia materiaalia, jota voi hyödyntää yrityksessä.

Lähteet

Ahearne, M. & Steenburgh, T. 2018. How to Sell New Products. Harvard Business Review. November-December 2018. Luettavissa: <https://hbr.org/2018/11/how-to-sell-newproducts>. Luettu: 23.4.2020.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Luettu: 11.4.2020.

Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing An Introduction. Pearson. Essex.

BE WTR. Be responsible. Luettavissa: <https://www.bewtr.com/fi/>. Luettu: 18.3.2020.

BE WTR. Be engaged. Puhtaiden vesistöjen puolesta. Luettavissa: <https://www.bewtr.com/fi/puhtaiden-vesistojen-puolesta/>. Luettu: 18.3.2020.

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

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2014. Business-to-business Marketing. SAGE Publications Ltd. London.

Burns, A. C. & Bush, R.F. 2013. Marketing Research. International Edition. 7th edition. Pearson.

Business Finland. Terveys ja hyvinvointi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/strategia/terveys>. Luettu: 19.12.2020.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversation. Pearson. Edinburgh Gate Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=5137762#>. Luettu: 29.3.2020

Friedman G, Lawrence. 2002. Go-To-Market Strategy.

Halligan, B. & Dharmesh, S. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hesso, J. 2012. Rakenna hyvinvointialan menestystarina : strategian avulla kilpailuetua ja lisäarvoa asiakkaalle. Kauppakamari. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/rakenna-hyvinvointialan-menestystarina-2012#kohta:Rakenna\(\(20\)hyvinvointialan\(\(20\)menestystarina](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/rakenna-hyvinvointialan-menestystarina-2012#kohta:Rakenna((20)hyvinvointialan((20)menestystarina). Luettu: 25.5.2020

Hutchings, V. 2019. How to build a go-to-market strategy that attracts ideal customers. Luettavissa: <https://www.tide.co/blog/business-tips/how-to-build-a-go-to-market-strategy-that-attracts-ideal-customers/>. Luettu: 21.4.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:1/piste:b1453>. Luettu: 17.3.2020.

Investopedia, 2020. Similarities Between Product Differentiation and Positioning. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/ask/answers/062415/what-are-similarities-between-product-differentiation-and-product-positioning.asp>. Luettu: 7.5.2020

Ketabchi, N. 2020. How to Craft a Successful Go to Market Strategy. Luettavissa: <https://www.toptal.com/finance/business-plan-consultants/go-to-market-strategy>. Luettu: 16.4.2020.

Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Alma Talent Oy. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JAHBFXDTEB#kohta:Osa\(\(20\)I\(\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)idea\(:LUKU\(\(20\)1\(\(20\)Yritysten\(\(20\)pelikentt\(\(e4\)\(\(20\)muutoksessa\(\(20\)/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JAHBFXDTEB#kohta:Osa((20)I(((20)Palvelumuotoilun((20)idea(:LUKU((20)1((20)Yritysten((20)pelikentt((e4)((20)muutoksessa((20)/piste:tnZ). Luettu: 3.4.2020.

Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Design Councilin Tuplatimanttipro-
sessimalli. Teoksessa Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. Palvelumuotoilun
Bisneskirja, s. 43. Alma Talent Oy. Helsinki.

- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu: 4.4.2020
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.
- Lee White, R. How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom. Luettavissa: <https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/>. Luettu:21.4.2020.
- Logistiikan maailma. Mitä on logistiikka? Logistiikan historiaa. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/mita-on-logistiikka/>. Luettu: 15.3.2020.
- Lyreco 2020. Tarinamme. Luettavissa: <https://finland-corp.lyreco.com/fin/lyreco,407/tarinamme,3204.html>. Luettu: 17.3.2020.
- Lyreco 2020. Lyreco Suomessa. Luettavissa: <https://finland-corp.lyreco.com/fin/lyreco,407/lyreco-suomessa,779.html>. Luettu: 17.3.2020.
- Lyreco 2020. Missio ja arvot. Luettavissa: <https://finland-corp.lyreco.com/fin/lyreco,407/missio-ja-arvot,780.html>. Luettu: 17.3.2020.
- Matter. 2017. Liidiä mä metsästä - mutta mikä on liidi? Luettavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. Luettu: 21.4.2020.
- Moritz, S. 2005. Service design - Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pankka-Peltokangas, S. 5.3.2020. Toimitusjohtaja. BE WTR. Haastattelu. Helsinki

Pankka-Peltokangas, S. 28.12.2020. Toimitusjohtaja. BE WTR. Haastattelu. Helsinki
Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki:
Gaudeamus.

Reh, F. J. 2020. The Balance Careers. The Basics of Key Performance Indicators. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/key-performance-indicators-2275156>. Luettu: 21.4.2020.

Rintamäki, T. & Tienhaara, P. 2014. Palveluajattelun murros – näkymiä uudistuvaan palveluun. Tampere: Kirjapaino TammerPrint Oy. Luettavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun_murros_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 3.4.2020.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Schneider, J. & Hall, J. 2011. Why Most Product Launches Fail. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>. Luettu: 16.4.2020.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. John Wiley & Sons, Inc.

SurveyMonkey. 2020. Conducting qualitative research. Luettavissa: <https://www.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 06.11.2020.

Swaim, R. 2011. Strategic Drucker: Growth Strategies and Marketing Insights from the Works of Peter Drucker. John Wiley & Sons, Incorporated. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=822434>. Luettu: 15.4.2020.

Toman, N. & Adamson, B. & Gomez, C. The New Sales Imperative. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative?ref=upscope>. Luettu: 25.5.2020

Torvela, T. 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Yrittäjät Lappi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>. Luettu: 05.11.2020

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Luettavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>. Luettu: 6.5.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.

Työtehoseura 2020. Asiakaslähtöisyys metsäpalveluiden kehittämisessä –työkirja. Luetta-
vissa:

https://www.tts.fi/files/2636/Asiakaslahtoisuus_metsapalveluiden_kehittamisessa_aukeamittain.pdf. Luettu: 6.5.2020.

Vaughan, P. 2020. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template] Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.
Luettu: 26.8.2020

Venäläinen, S. 8.3.2018. Arvolupaus - mikä, millainen, miksi ja miten? Luettavissa
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>. Luettu: 21.4.2020.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta.
Helsinki: Edita.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Talentum Media Oy. Helsinki

Yrittäjät 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Luettavissa:

<https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>.
Luettu: 29.4.2020

Yesbeck, J. 2020. The Importance of Targeting in Marketing (and How to Include It in your Strategy). Luettavissa: <https://blog.alex.com/targeting-in-marketing/>. Luettu: 20.05.2020.

Liitteet

Liite 1. Saate

Hei!

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni go-to-market strategiasta, jossa käytän esimerkkinä BE WTR -vesiratkaisua ja kuulin että se on teillä mahdollisesti käytössä. Olisinkin todella kiitollinen, jos voisitte vastata tähän lyhyeen kyselyyn, joka vie aikaanne max. 10-15 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja vastaaja pysyy anonyyminä. Vastauksia käytetään vain anonyyminä osana tätä opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn autatte minua suunnattomasti, joten toivottavasti vastaaminen onnistuu! Osallistumalla kyselyyn saat kiitokseksi Lyrecon tekemän "Back to Work" boxin, joka sisältää hygieniatuotteita.



Pääset vastaamaan kyselyyn tästä linkistä: <https://link.webpolsurveys.com/S/3C406B1844949A2E>

Jos sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, vastaan ilomielin kysymyksiin: viviana.chelcea@myy.haaga-helia.fi

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin
Viviana Chelcea
Opiskelija

Liite 2. Kyselylomake asiakkaille

1. Ikähaarukka

18-24-vuotias

25-34-vuotias

35-44-vuotias

45-54-vuotias

55-vuotias tai yli

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

3. Asuinpaikka

4. Millä toimialalla yrityksesi toimii?

5. Paljonko yrityksessäsi on työntekijöitä?

6. Mikä on työnimikkeesi?

7. Mitkä ovat tärkeimmät työtehtäväsi?

8. Miten opit uusista tuotteista, tekniikoista ja palveluista? (Esim. webinaarit, tapahtumat, blogitekstit, kuvasto)

9. Jos etsit verkosta tuotteita, mitä kanavia käytät? (Esim. sosiaalinen media, julkaisut, nettisivut)

10. Mikä on se tapa, jota suosit eniten, kun ollaan tekemisissä myyjän kanssa? (Esim. henkilökohtaiset tapaamiset, puhelut, skype, kuukausittainen kirje, sähköposti, online chat)

11. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten henkilökohtaisesti ja kuinka usein?

12. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

13. Kuka osallistuu tuotteiden/palveluiden ostoprosessiin yrityksessäsi?

14. Moniko ihminen osallistui BE WTR -vesiratkaisun ostopäätöksessä?

15. Kuinka moni yrityksessäsi hyödyntää BE WTR -vesiratkaisua päivittäin? (arvio)

Liite 3. Kyselylomake myyjille

1. Ketkä ovat asiakkaasi ja kohderyhmäsi ja mitä he tarvitsevat?
2. Mikä saa asiakkaat ostamaan BE WTR -vesiratkaisun?
3. Mitä asiakkaat arvostavat BE WTR tuotteessa/palvelussa? Mikä on se arvo, josta he ovat valmiita maksamaan?
4. Mitä yleisiä ongelmia asiakkaat kokevat, johon BE WTR voi olla ratkaisuna?
5. Kun asiakas tekee ostoksia, mitä kanavia he suosivat?
6. Mitkä ovat ne muut ulkoiset syyt, miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi tuotteen?
7. Mitä haasteita koet, kun myyt BE WTR tuotetta potentiaalisille asiakkaille?
8. Mitä mahdollisuuksia koet, kun myyt BE WTR tuotetta potentiaalisille asiakkaille?