

**Interaktiivinen presentaatio myynnin työkaluna
b-to-b markkinoinnissa. Case: Kemira**

Sini Koskinen

Opinnäytetyö

27.9.2012



Tekijä tai tekijät Sini Koskinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Interaktiivinen presentaatio myynnin tukena b-to-b markkinoinnissa. Case: Kemira	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 3
Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio, Seppo Suominen	
<p>Digitaalisten toteutusten merkitys markkinointiviestinnässä on jatkuvassa kasvussa. Internetistä ja sen sisältämistä sovelluksista on tulossa hyvää vauhtia tärkein markkinointimedia. Vaikka markkinoinnin digitaalisuus on otettu voimakkaammin käyttöön kuluttajamarkkinoinnissa, myös b-to-b yritykset voivat saavuttaa sillä huomattavia etuja.</p> <p>B-to-b markkinointi perustuu vielä tänäkin päivänä pitkälti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Vaikka yritysmarkkinoilla palveluja ei ollakaan valmiita vielä siirtämään kokonaan verkkoon, antaa digitaalisuus myyjälle paljon mahdollisuuksia sekä tehostaa omaa toimintaansa että sitouttaa asiakkaita. Siksi yritysmarkkinoinnissa ollaan kiinnostuneita esimerkiksi erilaisista myynnin työkaluista ja myyntiä helpottavista sovelluksista.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä vesikemikaaliyhtiö Kemiralle toteutetaan interaktiivinen presentaatio myynnin työkaluksi. Teknisen toteutuksen on rakentanut ulkopuolinen yritys ja presentaation sisältö on koottu ja viimeistelty sisäisin voimin. Oma roolini oli toimia projektipäällikkönä ja konsernin markkinoinnin edustajana.</p> <p>Presentaation on tarkoitus tarjota myynnille viimeisteltyä, ajantasaista materiaalia, joka on yhdenmukaista ja koko myyntiorganisaation saatavilla. Lisäksi presentaation halutaan toimivan houkuttimena messuilla jolloin se antaa myös asiakkaille mahdollisuuden käyttää ja kokeilla työkalua itse, etsiä itseään kiinnostavaa tietoa ja viihtyä brändin parissa.</p> <p>Teknologian ja rakenteen ansiosta presentaatio antaa myös erinomaiset lähtökohdat jatkokehitykselle rakentaa koko yrityksen laajuinen informaatiopalvelu, johon voidaan syöttää markkinointimateriaaleja videoista erilaisiin esityksiin ja animaatioihin.</p>	
Asiasanat Yritysmarkkinointi, b-to-b, interaktiivinen presentaatio, digitaalinen markkinointi	

Degree programme

<p>Authors Sini Koskinen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis INTERACTIVE PRESENTATION AS A SALES TOOL IN B-TO-B MARKETING. CASE: KEMIRA</p>	<p>Number of pages and appendices 47 + 3</p>
<p>Supervisor(s) Tarja Autio, Seppo Suominen</p>	
<p>The effect of various digital solutions in marketing communications is continuously growing. Internet and its related applications are rapidly becoming the most important marketing media. Even though different digital applications are much more common in the consumer markets, also b-to-b companies can achieve significant advantages with it.</p> <p>The foundation of b-to-b marketing is personal sales work. Despite that b-to-b companies are not yet ready to move their services to the web completely, digital solutions can boost sales and make it more efficient. It is not a surprise that b-to-b marketers are more and more interested about the possibilities of the digital world; e.g. digital sales tools and other applications.</p> <p>In this thesis work I have coordinated a project to build an interactive presentation for one of the business segments of water chemicals company Kemira. An external company did the technical implementation and the content was put together with internal resources. In this project I have been the project leader and have been representing Corporate marketing in the project meetings.</p> <p>The main purpose for the interactive presentation is to offer an effective, up-to-date sales tool for Kemira's sales force. The presentation is easily available and messages and visuals support the brand promise. Also the presentation acts as an attraction to customers at trade fairs and other events. It also gives customers the possibility to try and use the tool themselves, look for the information that interests them and spend time with the brand.</p> <p>The technology and structure of the interactive presentation is a good starting point for further development. It is possible to extend the content in to a wide database and make it an effective sales tool for the whole company cross-out segments and regions.</p>	
<p>Key words Digital marketing, Interactive presentation, b-to-b marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tavoite.....	1
1.2	Työn käsittely.....	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Markkinoinnin tehtävät	5
2.1	Suunnittelu	5
2.2	Tavoitteet.....	7
2.2.1	Myynnin kasvattaminen	8
2.2.2	Tietoisuuden lisääminen ja brändinrakennus.....	9
2.2.3	Asiakasuskollisuuden ja tyytyväisyyden vahvistaminen	11
3	Digitaalinen markkinointi.....	13
3.1	Ominaisuudet.....	13
3.1.1	Interaktiivisuus.....	13
3.1.2	Personoitavuus ja kohdennettavuus.....	15
3.1.3	Mitattavuus	15
3.2	Toteutustavat	16
3.2.1	Tekniset sovellukset	17
3.2.2	Palvelut.....	18
4	Yritysmarkkinointi.....	19
4.1	Tuotteet	19
4.2	Asiakkaat.....	22
4.3	Ostotilanteet.....	23
4.4	Ostoprosessi.....	24
5	Produkti: Interaktiivinen presentaatio	28
5.1	Kemira yrityksenä.....	28
5.2	Projektsuunnitelma ja projektin vaiheet	29
5.2.1	Tavoite	30
5.2.2	Kohderyhmä	31
5.2.3	Roolit ja vastualueet	33
5.2.4	Budjetti ja aikataulutus	34

5.3	Toteutus.....	35
5.3.1	Tekniikka ja rakenne	35
5.3.2	Sisältö	38
5.3.3	Ulkoasu	40
6	Pohdinta	43
6.1	Lopputuloksen arviointi	44
6.2	Jatkokehitys	45
6.2.1	Sisältö ja ulkoasu.....	45
6.2.2	Tekniset toiminnallisuudet	47
6.2.3	Käyttöönotto.....	47
	Lähteet.....	49
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän painopiste siirtyy jatkuvasti yhä enemmän digitaalisten toteutusten puolelle ja internetistä sekä sen sisältämistä sovelluksista on tulossa hyvää vauhtia tärkein markkinointimedia. B-to-b markkinoilla toimivat teollisuusyritykset ovat olleet hitaampia omaksumaan uuden median osaksi markkinointistrategiaansa kuin kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset, mutta myös siellä paineet siirtyä digitaaliseen markkinointiin ovat kasvaneet: Yhä useammat asiakkaat odottavat yrityksen olevan läsnä myös digitaalisesti ja vastaamalla näihin odotuksiin yritys voi saavuttaa kilpailuetua muihin alalla toimijoihin nähden. Opinnäytetyössä Kemiralle toteutetaan digitaalinen ja vuorovaikutteinen presentaatio myynnin työkaluksi sekä messukäyttöön että henkilökohtaiseen myyntityöhön.

1.1 Työn tausta ja tavoite

Kemira on vesikemian alalla toimiva, perinteinen globaali teollisuusyritys eikä se ole ottanut vielä digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja kanavia täysvaltaisesti käyttöönsä. Vaikka b-to-b yrityksissä digitaalinen markkinointi ei ole kuluttajamarkkinointiin verrattuna niin suuressa roolissa, kiinnostusta ja halua uusien tapojen käyttöön kuitenkin löytyy.

Kemiralla, kuten valtaosassa b-to-b yrityksistä, henkilökohtainen myyntityö on yrityksen tärkein markkinointikeino. Markkina-asemasta ja kohderyhmästä riippuen, myös messuilla on suuri rooli markkinointiviestinnässä ja henkilökohtaisten asiakassuhteiden luomisessa. Perinteisesti Kemiralla myynnin tukimateriaalit ovat olleet PowerPoint –muodossa olevia myyntiesityksiä, tapaustutkimuksia (case study) sekä painettuja markkinointiesitteitä. Materiaaleja on paljon, mutta haasteena on niiden saatavuus sekä yhdenmukaisuuden puuttuminen. Materiaalit voivat olla piilossa suljetuissa työtiloissa tai tallennettuna ainoastaan yksittäisen myyjän tietokoneen kovalevyllä. Esitykset on voitu koota useista eri lähteistä, eikä yhdenmukaiseen ulkoasuun ole kiinnitetty huomiota. Myyntiesitykset ovat myös oivallinen väline tuoda esille yrityksen avainviestejä. Esitys saattaa olla ensimmäinen tai jopa ainoa markkinointimateriaali, jonka asiakas pääsee

näkemään. Työn yhtenä päätavoitteena onkin koota tarvittavat tiedot yhteen ja taata, että esittelymateriaalin ulkoasu on Kemiran brändin mukainen.

Teollisuusmarkkinoilla, kuten kemian alalla, on erityisen vaikea tuoda esille yrityksen kilpailuetua. Varsinkin raaka-aineista puhuttaessa hinta sekä toimitusvarmuus ja -nopeus ovat usein ainoat merkitsevät tekijät kun asiakas valitsee toimittajaa. Kemiran vahvin kilpailuetu useisiin sen kilpailijoihin nähden segmentin myyntiedustajien mukaan on laaja tuoteportfolio sekä kattava sovellusosaaminen. Sovellusosaamisella tarkoitetaan asiakkaan prosessien kokonaisvaltaista tuntemusta sisältäen kemikaalien lisäksi myös esimerkiksi annostelulaitteiston ja mittarit prosessin seurantaan varten. Sovellusosaaminen mahdollistaa myös kemian kehittämisen juuri tietylle asiakkaalle. Tämä erottaa Kemiran yrityksistä, jotka ainoastaan toimittavat kemikaalia tiettyyn kohtaan prosessissa. Työn tarkoituksena on myös viestiä asiakkaille tuoteportfolion laajuutta sekä vahvistaa mielikuvaa vahvasta sovellusosaamisesta.

Projektin taustalla olivat myös maailman suurimmat jäte-, kierrätys- ja bioenergia-alan messut, joissa Kemiran oli määrä olla näytteilleasettajana. IFAT Entsorga -messut pidettiin Saksan Münchenissa toukokuun toisella viikolla 2012 ja interaktiivinen presentaatio haluttiin saada käyttöön Kemiran messuosastolle. IFAT Entsorga on suurimmaksi osaksi relevantti ainoastaan Kemiran segmentille, joka tarjoaa toteuttaa ja palveluita kunnalliseen ja teolliseen vedenkäsittelyyn. IFAT:ssa vierailevat asiakkaat ovat suurimmalta osin kunnallisen vedenkäsittelyn asiantuntijoita, joten interaktiivisen presentaation sisällöissä keskityttiin ensisijaisesti tätä kohderyhmää koskeviin tuotteisiin ja sovelluksiin. Tavoitteena on, että presentaatio houkuttelee osastolle kiinnostuneita asiakkaita, joko pelaamaan presentaation sisältämää peliä tai tutkimaan itsenäisesti Kemiran tarjontaa. Lisäksi sen tarkoituksena on toimia myyntihenkilöstön apuvälineenä asiakas-keskusteluissa. Luonnollisesti presentaatiota tullaan käyttämään myös muilla kunnallisen ja teollisen vedenkäsittelyn messuilla, joilla Kemira on mukana.

Presentaation ensisijaisena tavoitteena on siis tehostaa viestintää eri tavoin, jotta Kemira erottautuisi kilpailijoistaan, brändi vahvistuisi ja myynti tehostuisi. Presentaatio koostuu myyjän tarvitseman tiedon yhteisen ulkoasun ja brändin alle. Messuilla presentaatio

tion on määrä toimia houkuttimena osastolle sekä toimia keskustelun runkona tai avajana messuvieraiden kanssa.

Kemiran tavoitteena on tulla johtavaksi vesikemian yhtiöksi ja siihen tarvitaan tehokasta markkinointia. Varsinkin Euroopan alueella markkinat eivät enää kasva, vaan asiakkaat on jo niin sanotusti jaettu kentällä toimijoiden kesken. Tämä, sekä koveneva hintakilpailu tuottaa segmentille kovia kannattavuusodotuksia, joita pyritään tällä markkinointityökalulla tukemaan. Digitaalisten kanavien ja työkalujen monipuolisella käytöllä voidaan kommunikoida asiakkaille tuotettua lisäarvoa helpommin ja tehostaa näin myyntiä. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, että interaktiivinen presentaatio toimii ainoastaan myyntityötä tukevana sovelluksena myyntiprosessissa. Myynnissä onnistuminen tai todellisten hyötyjen korostaminen kullekin asiakkaalle jää yhä myyjän ammattitaidon varaan.

1.2 Työn käsittely

Teoriaosuudessa keskitytään markkinoinnin tehtäviin ja digitaalisen markkinoinnin näkökulmiin. Lisäksi avataan b-to-b -markkinoinnin toimintakenttää esittelemällä sen erityispiirteitä. Opinnäytetyön produktiivisessa osassa Kemiralle toteutetaan ja otetaan käyttöön digitaalinen ja vuorovaikutteinen presentaatio myynnin työkaluksi. Produktiivinen osa konkretisoi teoriaosuudessa esitettyjä seikkoja. Lopuksi arvioidaan työn onnistumista ja omaa oppimista. Lisäksi esitellään interaktiiviselle presentaatiolle kehitysehdotuksia.

Projektin ensimmäisessä vaiheessa presentaatio rakennetaan ainoastaan messukäyttöön, mutta työn edetessä pidetään silmällä myös jatkokehitystä. Vaikka työkalu rakennetaankin ensin melko rajattuun käyttöön, tärkeämpi tavoite on saada Kemiran myyntihenkilöstölle kokonaisvaltainen apuväline, jolla esitellä tarjontaa laajasti, mennä tarvittaessa teknisiin yksityiskohtiin, koota sisällöistä personoituja infopaketteja ja niin edelleen.

Työkalun avulla on tarkoitus tehostaa myyntiprosessia ja tarjota myynnille kattava ja tehokas paketti asiakkaille esiteltäväksi. Tätä varten on selvitettävä, Mitkä ovat digitaali-

sen markkinoinnin ominaisuudet, minkälaisia erityispiirteitä b-to-b markkinointiin liittyy, ja kuinka nämä kaksi kokonaisuutta nivoutuvat toisiinsa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Interaktiivinen presentaatio on käytännössä käyttäjän ja koneen välistä vuorovaikutusta hyödyntävä esitystyökalu. Presentaatiossa voidaan joko kosketusnäytöllä tai hiirenklikkauksilla navigoida ja päästä käsiksi niihin tietoihin ja kokonaisuuksiin, joka kiinnostavat käyttäjää. Työkalu on, ainakin ensimmäisessä vaiheessaan, niin sanotusti ”offline” – versio, jolloin se ei tarvitse internet-yhteyttä toimiakseen ja se täytyy erikseen asentaa käyttäjän tietokoneelle.

Opinnäytetyössä puhutaan ensisijaisesti markkinoinnista, joka kohdistetaan organisaatioille. Termeinä käytetään yritysmarkkinointia ja vakiintunutta lyhennettä b-to-b - markkinointi. Digitaalisella markkinoinnilla ei tässä työssä tarkoiteta yksinomaan internetissä tapahtuvaa markkinointia, vaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tapahtuvaa markkinointia.

2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on kasvattaa yrityksen markkinaosuutta ja kannattavuutta sekä luoda ja uudelleen luoda kysyntää. Näihin tavoitteisiin päästään korostamalla yrityksen kilpailuetua ja erottautumalla kilpailijoista. Rakentamalla brändiä sekä lisäämällä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista voidaan toimia näiden tavoitteiden hyväksi. Asiakastyytyväisyydellä ja asiakkaiden uskollisuudella on myös vaikutuksensa yrityksen menestykseen, sillä kohderyhmää houkutteleva brändi sekä asiakaslupauksensa lunastava yritys onnistuu pitämään asiakkaat itsellään sekä hankkimaan uusia suosittelujen kautta. Näin ajateltuna huomataan, että vaikka markkinointia usein ajatellaan pelkkänä kuluna, sen avulla yritys voi pitkällä tähtäimellä saavuttaa myös kustannussäästöjä. On kuitenkin muistettava että tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen päästäkseen yritysten markkinoinnin tulisi pohjautua aina strategisiin päätöksiin sekä realistisiin, mitattaviin tavoitteisiin.

Interaktiivinen presentaatio on myynnin työkalu, jonka tehtävä on tukea myyntiä ja markkinointia. Tavoitteena on esittää Kemiran tuotevalikoimaa ja osaamista kilpailijoista erottautuen ja kilpailuetua korostaen.

2.1 Suunnittelu

Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii huolellista suunnittelua. Tuntuu siltä, että usein markkinointi mielletään pelkästään operatiiviseksi toiminnaksi ja markkinointiviestinnäksi, eikä sille nähdä tarvetta määritellä strategiaa, myöskään sen toteutumista ei seurata yhtä tarkasti kuin yrityksen muita toimintoja. Markkinoinnin tavoitteiden tulisi kummuta yrityksen tavoitteista: Mitkä ovat oikeita asioita ja miten ne tehdään oikein.

Myös Heikki Karjaluoto ottaa esille markkinoinnin suunnittelemattomuuden kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus on yksi monien organisaatioiden heikkouksista. Vaikka kyseessä on melko yksinkertainen prosessi, suunnittelu usein unohtuu ja markkinoinnin tehokkuus kärsii.

Lähtökohdaksi otetaan usein budjetti, vaikka olisi lähdeittävä liikkeelle siitä miksi markkinointiviestintää ylipäänsä tehdään. (Karjaluo, H. 2010. s 20–21)

Innovatiivinen markkinoinnin suunnittelu tuntuu usein olevan haasteellista teollisuusyrityksissä. Koska markkinointi perustuu pitkälti henkilökohtaiseen myyntityöhön, keskitetylle markkinointiviestinnälle ei jää paljon operatiivisia toimia. Konsernin markkinoinnin tehtävänä on enemmänkin uusien myynnin ja markkinoinnin työkalujen kehittäminen, tuotelanseerauksien tukeminen sekä markkinointiviestinnän toteuttaminen.

Markkinoinnin suunnittelulla on sekä strateginen että operatiivinen ulottuvuus. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä tehtävää pitkän aikavälin visiointia ja se vastaa kysymykseen mitkä ovat oikeita asioita. (Bergström, S. ym. 2007, s. 43–44)

Strategian avulla määritellään siis keinot, joilla toimintaa ohjataan kohti asetettuja päämääriä ja tavoitteita. Strategiset päätökset edellyttävät selkeää kuvaa siitä mihin kilpailuun toiminta perustuu ja mihin toiminta suuntautuu, toisinsanottuna millä tuote- tai markkinaratkaisulla kilpaillaan. Tuloksellinen markkinointi vaatii siis aina selkeitä päämääriä ja ymmärrystä siitä miksi yritys on olemassa markkinoilla.

Marketing Leadership Councilin artikkelin mukaan suurimmalla osalla organisaatioista on joustamaton, taaksepäinkatsova lähestymistapa markkinoinnin suunnitteluun. Suurimmat syyt epäonnistumiseen ovat kanaville yhteisten mittareiden puuttuminen, siiloutuneet rakenteet ja prosessit, taktinen lähestymistapa ilman strategiaa sekä vanhoihin suunnitelmiin juuttuminen. (Marketing Leadership Council 2011. Integrated Planning and Metrics.)

Operatiivinen eli taktinen markkinoinnin suunnittelu vastaa kysymykseen miten asiat tehdään oikein. Operaatiot ovat siis käytännön markkinointitoimenpiteitä, kuten messuja ja kampanjointia. (Bergström, S. ym. 2007, s. 43–44)

Operatiivinen suunnittelu on jokapäiväisten, käytännön toimien suunnittelua. Operatiivinen suunnittelu pitää sisällään tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toi-

menpiteet sekä viestinnän toteutukseen liittyvät toimet, niiden aikataulut sekä vastuuhenkilöt. Esimerkiksi mainonnan suunnittelussa työvaiheisiin voi kuulua kohderyhmien määrittely, sanoman laatiminen sekä mainosvälineen valinta. Operaatioiden sujuminen on paljolti riippuvainen siitä, kuinka hyvin suunnittelutyö on tehty. Vajavaisella suunnittelulla käytännön toimet jäävät vaille tehoa tai sitä on vaikea tai mahdoton mitata. Uskon, että paremmalla suunnittelulla ja mittareiden määrittelyllä usea markkinointiosasto voisi perustella olemassaolonsa paremmin ja näin myös kasvattaa omia budjettejään. Kemiralla operatiivisten markkinointitoimien hoitaminen jää pääasiallisesti liiketoimintayksiköiden myyntihenkilöstön tehtäväksi. Interaktiivisen presentaation tarkoituksena on tukea näitä operaatioita.

2.2 Tavoitteet

Tässä kappaleessa käsittelen yleisimpiä markkinoinnille asetettuja tavoitteita ja niiden teoriaa. Tavoitteet ovat odotusarvoja, jotka asetetaan tietyn ajan tai ohjelman puitteisiin. Tavoitteisiin pääsemistä voidaan tarkastella joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä ja ne voivat liittyä esimerkiksi myyntiin, mielikuviin tai kannattavuuteen. Mikäli pitkän aikavälin tai epäsuorien tavoitteiden mittaaminen ja saavuttaminen tuntuu vaikealta hahmottaa, voi olla hyvä määrittää lyhytkantoisempia ja konkreettisempia tavoitteita.

Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että markkinoinnin tavoite on luoda asiakkaille lisäarvoa ja rakentaa asiakassuhteita. Vastineeksi tästä asiakas luo arvoa yritykselle. Markkinoinnin tarkoituksena on siis sekä houkutella uusia asiakkaita lupaamalla lisäarvoa että pyrkiä säilyttämään vanhat asiakkaat pitämällä heidät tyytyväisinä (Kotler, P., Armstrong, G. 2010, s. 29-30)

Tavoitteita voidaan myös lähestyä konkreettisemmasta näkökulmasta: Markkinoinnin yleisin tavoite on myynnin kasvattaminen joko suoraan tai epäsuorasti. Esimerkiksi tietoisuuden lisääminen ja brändinrakennus sekä asiakasuskollisuuden ja tyytyväisyyden vahvistaminen ovat myyntiin epäsuorasti vaikuttavia tavoitteita. (Karjaluoto, H. 2010, s.21)

Markkinoinnin tavoitteiden on oltava haastavia, mutta realistisia ja tavoitteiden onnistumista on kyettävä myös jälkikäteen mittaamaan. Ennen kaikkea on kyettävä mittaamaan oikeita asioita, eli kuinka hyvin odotusarvoihin päästiin. Vaikka markkinoinnilla voi olla useita erilaisia tavoitteita, on tärkeää muistaa, että myös markkinoinnin tulee loppukädessä tukea yrityksen kannattavuutta.

Esimerkiksi messuille osallistumisen mittaaminen on hyvin haasteellista ja erilaisia mitareita löytyy paljon. Yritysmarkkinoinnissakaan ei välttämättä voida mitata ainoastaan suoria myyntejä tai liidien määrää. On otettava huomioon myös asiakassuhteiden hoitoon liittyvät seikat tai tunnettuuden kasvu tietyillä alueilla. Jossain tapauksissa esimerkiksi matkakuluissa säästetään, kun myyntimies pääsee tapaamaan useita asiakkaitaan samassa paikassa.

Seuraavissa kappaleissa käsittelen tarkemmin yleisiä markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Interaktiiviselle presentaatiolle asetettuja tavoitteita käsittelen yksityiskohtaisemmin opinnäytetyön produktiivisessa osassa, kappaleessa 5.2.1. Kappaleessa 6 pohdin ja arvioin tavoitteiden toteutumista interaktiivisen presentaation osalta.

2.2.1 Myynnin kasvattaminen

Tavoitteiden asetanta lähtee usein liikkeelle myyntitavoitteiden laatimisesta. Myyntitavoitteet voidaan esittää esimerkiksi markkinaosuuksina tai euromääräisinä myyntitavoitteina. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä ettei pelkkiä myyntimääriä voida pitää itsetarkoituksena. Yrityksen toiminnan täytyy olla myös aina kannattavaa. Kannattavien asiakassuhteiden luominen ja säilyttäminen on myös yksi markkinoinnin perustehtäviä.

Myynnin kasvattamisen keinot ovat moninaiset ja teorioita erilaisista ratkaisuista löytyy lukematon määrä, teollisuudenalasta ja strategiasta riippuen. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on ostohalun herättäminen tai kasvattaminen. Myyntiä voidaan kasvattaa joko hankkimalla uusia asiakkaita tai keskittymällä nykyisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen myymällä useampia tuotteita samalle asiakkaalle. Markkinoinnin

avainkysymys onkin miten nostetaan aktiivisten asiakkaiden määrää ja näin kasvatetaan myyntiä.

Kemiralla myynnin kasvattaminen tapahtuu ensisijaisesti henkilökohtaisesta myyntityöstä. Messuilla tavataan lähinnä jo olemassa olevia asiakkaita ja muita sidosryhmäläisiä. Mikäli yrityksellä ei ole mitään aidosti uutta tarjottavaa, myynnin kasvattaminen on kypsillä markkinoilla haasteellista. Vaikka vanhalle asiakkaalle uuden tuotteen myyminen voisikin olla teoriassa mahdollista, taustalla voi olla erilaisia lainsäädännöllisiä tai muita myyntiä rajoittavia seikkoja.

On tärkeä ymmärtää, että interaktiivinen presentaatio on toimii ainoastaan myyntityötä tukevana sovelluksena myyntiprosessissa. Myynnissä onnistuminen tai todellisten hyötyjen korostaminen kullekin asiakkaalle jää yhä myyjän ammattitaidon varaan eivätkä tekniset sovellukset takaa myynnin onnistumista.

2.2.2 Tietoisuuden lisääminen ja brändinrakennus

Brändin merkitystä on usein vähätelty b-to-b markkinoinnissa. Brändäystä ja brändiuskollisuutta pidetään lähinnä kuluttajamarkkinointiin liittyvänä ilmiönä, eikä sen uskota vaikuttavan rationaalisin perustein ja ammattimaisesti ostaviin organisaatioihin. Ostoprosessissa painottuvat järkisyyt ja niin sanotut ”kovat faktat” mielikuvien sijaan.

Akateeminen tutkimushanke Dimar tutkii digitaalista markkinointiviestintää suomalaisissa teollisuusyrityksissä vuosien 2011 ja 2012 aikana. Vuoden 2011 raportin mukaan tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ovat tietoisuuden kasvattaminen ja imagon ja brändin parantaminen. (Dimar, 2011, s. 9-10)

Brändi pitää sisällään kaiken mitä yritys edustaa. Teollisuudessa markkinoitavien tuotteiden, erityisesti raaka-aineiden, sisältö voi olla täysin identtinen ja erottautuminen on vaikeaa. Varsinkin jos asiakkaiden tärkein ostokriteeri on hinta, oman kilpailuedun korostaminen on vaikeaa. Brändin avulla voidaan kuitenkin vahvistaa mielikuvia laadukuudesta, toimintavarmuudesta ja luotettavuudesta.

Varsinkin kypsillä teollisilla markkinoilla yritysten haasteena on tuottaa jotakin, joka erottaa heidän tuotteensa ja palvelunsa kilpailijoiden vastaavista. Tilanteissa joissa samankaltaisia tuotteista on runsaasti tarjolla mutta vertailu vaikeaa, asiakkaat luottavat tällöin aiempiin kokemuksiinsa ja ennestään tunnettuihin brändeihin. Vahvan brändin rakennuksen perimmäinen tarkoitus on erottaa samankaltaisten tuotteiden myyjien tuotteet toisistaan ja luoda sitä kautta kilpailuetua. (Simula, H. 2009, 52–53)

Kuluttajamarkkinoilla mielikuvien luominen brändin tärkein ominaisuus. On kuitenkin hyvä panna merkille, että pelkän mielikuvan rakennuksen sijaan brändillä on muitakin - yritysmarkkinoinnissa jopa tärkeämpiä - tehtäviä. Ensinnäkin brändin avulla voidaan yksinkertaistaa monimutkaisten tuotteiden tai palveluiden asiakkaalle tarjoamia hyötyjä. Toinen brändin ydinominaisuus on asiakkaan kokeman riskin vähentäminen.

Kotlerin ja Pfoertschin mukaan brändin tärkein funktio yritysmarkkinoinnissa on riskin vähentäminen. Asiakkaat luottavat helpommin yrityksiin ja tuotteisiin jotka he tunnistavat, sillä tunnistettaviin brändeihin sisältyy valmiiksi odotus toimivuudesta, jatkuvuudesta sekä tuotteen hyödyistä. Tällöin brändätyn tuotteen valitseminen vähentää asiakkaan riskiä tehdä väärä ostopäätös. Tuotteet ja palvelut voivat vanhentua nopeasti ja niiden sisältö ja rakenne on helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Brändi sen sijaan on ajaton ja uniikki. Brändin avulla erottaudutaan kilpailijoista, vähennetään riskiä sekä tuotteen kompleksisuutta. Samalla kun se helpottaa asiakkaan päätöksentekoprosessia, hinnoittelu on mahdollista optimoida ja nostaa kilpailijoita korkeammalle. Yritysmarkkinoinnissa brändiä voidaan käyttää myös osaltaan ostopäätöksen perusteena. (Kotler, P., Pfoertsch, W. 2006, 43–45)

Kemian alalla tuotteiden monimutkaisuus vaihtelee suuresti niin sanotuista bulkkikemikaaleista monimutkaisiin sovelluspaketteihin. Sovellusosaamisen myyminen ja ratkaisujen paketointi on teollisilla markkinoilla vaikeaa. Brändäyksellä sekä konseptoiduilla ratkaisuilla ja paketoinneilla pyritään viestitään kokonaisvaltaista osaamista, joka ei sisällä ainoastaan yksinkertaisia bulkkikemikaaleja, vaan esimerkiksi myös mittarit, laitteiston ja ylläpidon, puhumattakaan asiakkaan tarpeisiin räätälöidyistä tuotteista. Tietyillä markkinoilla mielikuva esimerkiksi yrityksen ”eurooppalaisuudesta” voi olla myönte-

sesti vaikuttava seikka – Siitäkin huolimatta että yrityksen tuotteen valmistetaan jossakin muualla.

2.2.3 Asiakasuskollisuuden ja tyytyväisyyden vahvistaminen

Asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys ovat läheisiä käsitteitä asiakkaan kokeman arvon kanssa. Asiakkaan kokema lisäarvon tuottaminen on yrityksen suurin kilpailuetu. Asiakastyytyväisyyteen eivät vaikuta ainoastaan saadut kokemukset, vaan niitä tulisi peilata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Yrityksen toiminnan kannalta merkittävintä kuitenkin on se, onko asiakas kannattava.

Asiakkaan kokema tyytyväisyys muodostuu odotusten ja lopullisen kokemuksen yhteisvaikutuksesta. Tämän mallin mukaan asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen odotuksensa täyttyvät. Lisäksi malli olettaa että asiakkaalla on odotuksia yritystä, sen tuotteita tai palvelua kohtaan sekä kykyä arvioida niiden toteutumista. (Buttle, F. 2004. s. 21)

Markkinoinnilla tulisi siis olla hyvä käsitys siitä mitkä ovat asiakkaan odotukset sekä kykyä vastata niihin yrityksen tarjoamalla. Markkinointiviestintä epäonnistuu, mikäli asiakkaalle viestitään asioista, jotka eivät ole tälle merkityksellisiä. Viestintää voidaan tukea digitaalisia työkaluja apuna käyttäen.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan jopa pieni tyytyväisyyden heikkeneminen voi johtaa asiakasuskollisuuden voimakkaaseen vähenemiseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakasta ei pidetä ainoastaan tyytyväisenä, vaan häntä ilahdutetaan. Asiakkaan menettäminen ei tarkoita ainoastaan yksittäisen myynnin menettämistä, vaan kaikkien niiden ostojen häviämistä, joita asiakas olisi tehnyt ajan kuluessa. (Kotler, P., Armstrong, G. 2010, s. 45-46)

Asiakasuskollisuus perustuu asiakkaan toimintaan sekä asenteisiin. Toiminta viittaa ostokäyttäytymiseen, eli siihen kuinka usein ostoja tehdään, millä summalla ja kuinka suuri osuus yrityksellä on asiakkaan kaikista ostoista. Asteet viittaavat asiakkaan sisäiseen maailmaan, kuten uskomuksiin, tunteisiin ja ostoaikeisiin. Mikäli asenne yritystä koh-

taan on positiivinen, myös varsinaista ostotoimintaa tapahtuu entistä todennäköisemmin ja asiakas on entistä uskollisempi. (Buttle, F. 2004. p. 21-22)

On kuitenkin tärkeää panna merkille, että uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat eivät aina ole yritykselle kannattavia. Yritys voi pyrkiä luokittelemaan asiakkaita sen mukaan kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat ja näin arvioida asiakassuhteen kannattavuutta. Yrityksen tulisi näinollen pyrkiä luomaan oikeanlainen suhde oikeanlaisten asiakkaiden kanssa. Tässä apuna voivat olla erilaiset CRM järjestelmät.

Tapauskertomusten (Case study) ja referenssien käyttäminen ovat hyvä käytännön esimerkki esimerkki kommunikoida asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Myöskin b-to-b markkinoinnissa muiden suosituksilla ja kokemuksilla on erittäin suuri arvo. Case studyt sitouttavat asiakasta, joka on antanut oman nimensä yrityksen käyttöön, sekä kertovat muille yrityksille konkreettisia tapauksia joissa yrityksen osaaminen ja tuotteet ovat toiminnassa.

3 Digitaalinen markkinointi

7Digitaaliseen markkinointiin pätevät samat markkinoinnin perussäännöt, kuin muihinkin tapoihin ja kanaviin. Sitä kuitenkin leimaavat tietyt piirteet, jotka erottavat sen perinteisestä markkinoinnista.

Digitaaliselle markkinoinnille myöskään ei löydy vielä yksiselitteistä vakiintunutta määritelmää. Tämä johtuu osittain ilmiön tuoreudesta, mutta sitäkin enemmän digitaalisen maailman jatkuvasta muutoksesta. Digitaalista markkinointia voidaan lähestyä monin eri tavoin. Kenttää voidaan hahmottaa mm. median (kanavan), teknologian, olomuotojen tai markkinoinnin lähtökohtien mukaan. Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia sen ominaisuuksien ja sille ominaisten toteutustapojen näkökulmasta. Digitaalisen markkinoinnin ominaisuudet ja toteutustavat vaikuttivat olennaisesti siihen, miksi interaktiivinen presentaatio päätettiin rakentaa.

3.1 Ominaisuudet

Ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuessa myös markkinoijat ovat heränneet vuorovaikutteisten kanavien aikakaudelle. Digitaalisen markkinoinnin perusominaisuuksia ovat interaktiivisuus, personoitavuus sekä kohdennettavuus. Digitaalisen markkinoinnin etuna on myös pidetty sen mitattavuutta. On kuitenkin tärkeä muistaa, että mittauksen ei tulisi toimia digitaalisen markkinoinnin itseisarvona, vaan eri kanavien tehokkuutta olisi pystyttävä vertailemaan keskenään. Alla olevissa kappaleissa käsittelen digitaalisen markkinoinnin erilaisia ominaisuuksia.

3.1.1 Interaktiivisuus

Yksi digitaalisten kanavien perustaominaisuuksista on, että ne ovat kaksisuuntaisia. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle -viestintää, jossa asiakas ottaa yrityksen viestit vastaan passiivisesti. Digitaalisissa kanavissa asiakkailla on paremmat mahdollisuudet toimia myös aloitteentekijänä yrityksen suuntaan ja hän voi

helpommin valita, muokata ja kontrolloida saamaansa viestintää. (Merisavo, M. ym. 2006, 105–106)

Interaktiivisuus sinänsä ei ole uusi ilmiö markkinoinnissa, mutta teknologian kehittyminen on tarjonnut siihen paremmat välineet. Yhä asiakkaan ymmärtäminen sekä tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen on markkinoinnin perustehtäviä. Jotta asiakasta voidaan ymmärtää, tarvitaan yrityksen ja asiakkaan välistä keskustelua.

Vastavuoroisella viestinnällä uskotaan olevan asiakkuutta vahvistava vaikutus. Interaktiiviset sovellukset perustuvat asiakkaiden käyttäytymiseen sekä kiinnostusten kohteisiin. Ne mahdollistavat vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaan välillä sekä tarjoavat uusia tapoja viettää aikaa brändin kanssa. (Merisavo, M. ym. 2006, 60–62)

Hoffman ja Novak (2006, s. 53) ovat jakaneet interaktiivisuuden kahteen pääosaan: henkilöperusteiseen sekä koneperusteiseen interaktiivisuuteen. Henkilöperusteisella interaktiivisuudella tarkoitetaan digitaalisen median käyttöä väylänä kommunikoida muiden ihmisten kanssa. Laitteperusteinen interaktiivisuus tarkoittaa mahdollisuutta toimia interaktiivisesti laitteen kanssa. Tällä tarkoitetaan mm. kaikkia automatisoituja sovelluksia, joissa hyödynnetään interaktiivisuutta. Interaktiivisen median käyttäjä voi siis olla vuorovaikutuksessa joko koneen tai toisen ihmisen kanssa.

Interaktiivisessa presentaatiossa on kyse koneperusteisesta interaktiosta. Tällöin työkalun käyttäjä on vuorovaikutuksessa laitteen kanssa ja hallinnoi itse sitä, mitä tietoa hän vastaanottaa vuorovaikutuksen tuloksena. Koska työkalu ei toimi verkossa, ei henkilöperusteinen interaktiivisuus ole tässä vaiheessa mahdollistakaan.

Presentaation interaktiivisuuden avulla kanavan käyttäjä voi itse valita mitä tietoa ja viestintää hän saa. Tämä antaa asiakkaalle henkilökohtaisemman palvelukokemuksen ja sillä voidaan nopeuttaa ja tehostaa myyntiprosessia. Esimerkiksi interaktiivisissa esityksissä voidaan navigoida suuresta tietomäärästä juuri siihen kokonaisuuteen tai yksityiskohtaan, joka kiinnostaa käyttäjää. Tämä voi tapahtua joko käyttäjän itsensä toimesta, tai myyntihenkilön, joka esittelee tarjontaa. Myös se, että käyttäjä itse toimii aktiivisena puolena presentaatiota käyttäessään, vahvistaa kokemusta.

3.1.2 Personoitavuus ja kohdennettavuus

Digitaalinen media tarjoaa monenlaisia personointimahdollisuuksia ja sen avulla voidaan vahvistaa markkinoinnin toimivuutta. Personoinnin elementtejä voivat olla esimerkiksi paikantaminen, visuaalisen ulkoasun mukauttaminen sekä viestisisällön tai tuotteen yksilöinti. (Merisavo, M. ym. 2006 s.107–110)

Personointi ei kuitenkaan tapahdu yksinomaan yrityksen toimesta. Personointi on tänä päivänä yhä enemmän käyttäjän käsissä. Yhä useammat digitaalisten kanavien ja medioiden käyttäjät muokkaavat käyttökokemustaan yhä henkilökohtaisemmaksi. Esimerkiksi RSS uutissyötteen ovat käyttäjän itse valitsemia, iGoogle aloitussivu räätälöidään oman mielen mukaiseksi ja HS.fi – verkkosivulla on mahdollisuus määrittellä minkä aihealueen uutisia käyttäjä haluaa oletusarvoisesti lukea.

Kemiran interaktiivisessa presentaatiossa personointitoiminnallisuus on tarkoitus ottaa käyttöön vasta myöhemmässä vaiheessa ”materiaalin koonti” –toiminnon avulla. Tällä toiminnolla käyttäjä voi mm. poimia työkalun sisällä olevista esityksistä ja tiedostoista itseään kiinnostavia sivuja ja koota niistä oman esityksensä ja lähettää vaikka omaan sähköpostiinsa.

Yksi digitaalisen viestinnän eduista on sen helppo kohdennettavuus. Digitaalisessa maailmassa viestintä voidaan kohdentaa tarkasti tietylle asiakasryhmälle. Kemiran interaktiivisessa presentaatiossa kohdennusta tehdään niin sanotusti ”manuaalisesti” kontrolloimalla näytettävää sisältöä erilaisissa asiakaskohtaamisissa.

3.1.3 Mitattavuus

Kaikki digitaalisessa muodossa oleva informaatio on mitattavissa, mikäli näin halutaan. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että mitattavuus ei ole markkinointikanavan tai välineen itseisarvo. Eri markkinoinnin kanavia, myös ei-digitaalisia, olisi pystyttävä vertailemaan keskenään. On osattava mitata oikeita asioita ja tehtävä mittauksista oikeanlaisia johtopäätöksiä. Mittaamisen tulisi myös johtaa johonkin; esimerkiksi palvelun

parantamiseen, sisällön tai rakenteen muokkaamiseen. Yritysmarkkinoinnissa mittamista vaikeuttavat myynnin monimutkaisuus sekä kuluttajamarkkinoita huomattavasti pidempi myyntiprosessi.

Markkinoinnin mittaamisen suurin haaste onkin oikeiden mittareiden löytäminen ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen. Ei siis ole yllätys, että teollisuusyritysten digitaalista markkinointia tutkivaan Dimar –hankkeen kyselyyn osallistuneista yrityksistä jopa 61% oli sitä mieltä, digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia ei arvioida aktiivisesti asetettuihin tavoitteisiin nähden. Yllättävää sen sijaan lienee se, että jopa 70% vastanneista kertoo, ettei yrityksen johto vaadi mitattavia tuloksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä (Dimar 2011. s.20-22)

CEB (Corporate Executive Board) alaisuudessa toimiva Marketing Leadership Council on listannut erilaisia markkinoinnin mittareita yli 170 kappaletta. Mittarit voivat liittyä esimerkiksi markkinoinnin kannattavuuteen, brändiin, asiakkaisiin, markkinointiviestintään, markkinoihin, markkinaosuuteen tai myyntiin. Kaikkea ei ole tarkoituksenmukaista mitata, vaan mittarit tulisi valita kussakin yrityksessä markkinoinnin tavoitteisiin ja yrityksen strategiaan perustuen. (Marketing Leadership Council 2011. Metrics List)

Digitaalisuus voi oikein käytettynä tarjota yritykselle hyvin yksityiskohtaista analyysia, joka ylittää pelkän asiakkaan aktiivisuuden mittaamisen. Kaikista hienostuneimmilla mittareilla markkinoijat voivat nyt mitata markkinoinnin vaikutuksia myyntiprosessin eri vaiheissa. Siitä huolimatta, että digitaalisuus ja teknologia on helpottanut huomattavasti markkinoinnin mittaamista, yhteiset mittarit kaikille kanaville ovat yhä tärkeitä.

3.2 Toteutustavat

Digitaalinen markkinointi sisältää useita erilaisia toteutustapoja. Usein digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa keskustelu koskee pelkästään internet-markkinointia. Tässä työssä digitaalisella markkinoinnilla ei kuitenkaan tarkoiteta yksinomaan internetissä tapahtuvaa markkinointia, vaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tapah-

tuvaan markkinointia. Tässä kappaleessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin toteutustapoja kahdesta eri näkökulmasta; teknisenä sovelluksena ja palveluna.

3.2.1 Tekniset sovellukset

Digitaalisessa markkinoinnissa kaikki työkalut ja sovellukset perustuvat pohjimmiltaan johonkin tekniseen ratkaisuun. Teknisillä sovelluksilla voidaan tarkoittaa tässä asiayhteydessä laajasti erilaisia ohjelmisto-alustoja, ohjelmia tai tiedostoformaatteja. Web-sovellukset ovat internetin kautta jaeltavia ohjelmistoja. Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa usein viitataan web-sovelluksiin. Tunnettuja web-sovelluksia ovat mm. yrityksen omat kotisivut, erilaiset intra- ja extranetratkaisut sekä YouTube ja Facebook.

Tekniset sovellukset voivat olla myös ratkaisuja joita ei jaeta internetin välityksellä. Esimerkiksi kaduilla ja julkisissa kulkuvälineissä olevat display -mainokset tai verkon ulkopuolella toimivat presentaatiot, pelit, laskurit tai muut digitaaliset myynnin työkalut ovat tällaisia digitaalisia sovellutuksia.

Teollisuusyritykset tuntevat digitaalisen markkinoinnin toteutustavat melko huonosti ja ulkopuolisten palveluntarjoajien käyttö on vähäistä. Jopa puolet Dimar –hankkeen kyselyyn osallistuneista vastaajista sanoo tuntevansa digitaalisen markkinoinnin toteutustavat erittäin huonosti tai ei lainkaan. Jopa 70% vastaajista kertoo ettei verkkomedian ja digitaalisen markkinoinnin ostamista hallitaan heidän yrityksessään lainkaan, tai se hallitaan erittäin huonosti. Raportin mukaan digitaalisen markkinoinnin toteutustavat ja hinnoittelumallit tunnetaan parhaiten suurissa yrityksissä. (Dimar 2011 s. 20-21)

Tekniset sovellukset vaativat aina sisällönhallintaa ja sen onnistuminen on myös markkinoinnin kannalta tärkeää. Sisällönhallinnan keskeinen peruste on kerätä ja toimittaa tietoa tietyille yleisölle. Myös sisältöä ja sen rakennetta suunnitellessa markkinoijan täytyy ensinnäkin tietää omat tavoitteensa, sekä määrittellä arvo, jota yritys asiakkaalle tuottaa. Toiseksi on ymmärrettävä sisällön yleisö sekä viestittävä heille oikealla tavalla yrityksen tarjoamasta lisäarvosta.

3.2.2 Palvelut

Teknologia ja digitaalisuus ovat vaikuttaneet suuresti yritysten palvelutoimintoihin. Digitaalisuuden ansiosta monet toimet tehdään nykyään itsepalveluna, josta paras esimerkki lienee pankkipalveluiden siirtyminen internetiin. Lisäksi verkko ja digitaalisuus ovat helpottaneet tiedonhallintaa, siis informaation etsimistä ja järjestelemistä. Myös markkinoinnista on tullut teknologian kehittymisen myötä palvelua ja palveluja.

Kirjassaan ”Dialogin aika” Antti Leino tarkastelee digitaalisia palveluita kahdesta näkökulmasta:

1. Informaatiopalvelun esisijainen tarkoitus on jaella käyttäjille eritasoista ja erikokoista tietoa. Sisällön oikeellisuus, löydettävyyden ja ajantasaisuus korostuvat, sillä informaatiopalvelussa ei suoriteta kovinkaan monimutkaisia toimintoja. Informaatiopalveluissa on kyse lähinnä tiedonhallinnasta, jolloin on tärkeää että asiat on loogisesti nimetty ja pilkottu käyttäjille loogisiin kokonaisuuksiin. Erilaiset hakutoiminnot ja metatiedot voivat parantaa löydettävyyttä ja tiedon jäsentelyä.

2. Asiointipalvelun avulla kävijä voi hoitaa itseensä liittyviä asioita. Asiointi on periaatteessa perinteisen palvelun korvaamista verkkopalvelulla. Asiointin muotoja voivat olla esimerkiksi matkavaraukset, verkkokauppa tai erilaisten lomakkeiden täyttämisen. Asiointipalveluissa pääpaino on järjestelmän ja kävijän vuorovaikutuksen sujuvuudessa. Hyvä asiointipalvelu toimii ja on samalla erinomaista markkinointia. Käyttöliittymä toimii brändin ilmentymänä.

(Leino, A. 2010)

Kemiran interaktiivinen presentaatio on yksinkertainen informaatiopalvelu. Informaatiopalveluissa korostuu oikeanlainen sisällönhallinta, jolloin informaation jäsentely ja visuaalinen esittäminen ovat tärkeitä elementtejä, jotta asiakas voisi kiinnostua ja viipyä palvelun parissa. Markkinoijan kannalta tärkeintä on kuitenkin oikeanlainen sisältö. Sisällön on oltava asiakkaan kannalta merkityksellistä ja kiinnostavaa.

4 Yritysmarkkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan yritysmarkkinoinnin erityispiirteitä. Aihetta lähestytään niiden yksittäisten tekijöiden kautta, jotka erottavat yritysmarkkinoinnin selvimmän perinteisemmästä kuluttajamarkkinoinnista.

Yritysmarkkinoilla kysyntä on johdettu kuluttajamarkkinoista. Markkinat ovat alttiimpia kysynnän vaihteluille, jopa pieni kasvu kuluttajien kysynnässä voi aiheuttaa suuren kysynnän yritysmarkkinoilla. Toisaalta, yritysmarkkinoiden kysyntä on joustamattomampaa, jolloin hinnan muutos ei vaikuta kysyntään yhtä voimakkaasti kuin kuluttajamarkkinoilla (Kotler, P., Armstrong, G. 2010 s. 193)

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä joko myydäkseen niitä eteenpäin tai valmistakseen niiden avulla uusia tuotteita. Kuluttajien ja organisaatioiden ostotilanteissa sekä ostoprosesseissa on paljon yhteistä, mutta erojakin löytyy. Vaikka organisaatioiden ostaminen nähdään usein rationaalisempänä ja suunnitelmallisempänä kuin kuluttajien, siihenkin liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä.

B-to-b-markkinointiviestinnän suurin ero kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä löytyy viestintäkeinojen käytöstä. Kuluttajamarkkinoilla viestintään käytetään ylivoimaisesti eniten mainontaa ja suoramarkkinointia, kun taas yritysten välisessä markkinoinnissa korostuivat erityisesti henkilökohtainen myyntityö sekä asiakkuus- ja tapahtumamarkkinointi.

4.1 Tuotteet

Tuote on se myytävä kokonaisuus, jonka asiakas ostaa ja joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Se sisältää fyysisen laitteen tai palvelun ja muita tekijöitä ja mielikuvia, jotka tekevät siitä hyödyllisen ja haluttavan. (Simula, 2009, s. 24)

Vaikka tuote- ja tuotantolähtöisistä markkinointitavoista on pyritty pääsemään eroon ja siirtymään enemmän asiakas- ja markkinalähtöiseen ajatteluun, on tuote yhä yrityksen liike-idean perusta ja elementti, joka luo asiakkaalle arvoa. Markkinoinnin kannalta on silti muistettava, että tuotteen kaupallinen menestyminen riippuu siitä kuinka hyvin se peittoaa kilpailevat tuotteet. Tämän vuoksi tuote sisältää muitakin ominaisuuksia kuin tekniset ominaisuudet.

Kuluttajatuotteiden ja teollisten tuotteiden välinen ero liittyy siihen, mihin tarkoitukseen tuote ostetaan. Mikäli ostat ruohonleikkurin oman pihasi siistimistä varten, se on kuluttajatuote, mutta jos ostat sen maisemointia harjoittavaa liiketoimintaa varten, se on teollinen tuote. (Kotler, P., Armstrong, G. 2010, s. 251)

Teollisilla aloilla toimivissa yrityksissä ongelmana on usein liiallinen tuoteorientoituneisuus. Teknologiaan ja tuotteisiin keskittymisen sijasta menestyneimmät yritykset käyttävät resurssinsa asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen. (Blythe, J. 2005 s. 5)

Vaikka kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden piirteet voivat erota toisistaan, markkinoinnilla on kuitenkin yksi päätavoite: asiakkaan tarpeiden täyttäminen. Tekniset tiedot toimivat perusteluina, mutta tärkeäksi nousee asiakashyödyn ymmärtäminen.

Yritysten välisessä markkinoinnissa myytävät tuotteet ovat usein tuotantohyödykkeitä, jotka jotenkin liittyvät ostavan organisaation tai yrityksen toimintajärjestelmään. Hyödykkeet voivat olla raaka-aineita, lisälaitteita, komponentteja, pääomahyödykkeitä tai palveluita jotka sisältyvät lopulliseen tuotteeseen tai joita käytetään niiden valmistuksessa. Yritysten käyttämät tuotantohyödykkeet voivat vaihdella kokonsa, välttämättömytensä, luonteensa ja ostotiheydensä suhteen, eivätkä ne näin ollen ole erottava tekijä kuluttajamarkkinointiin verrattuna (Rope 2004, 11-12)

Kemiran päätuotteita ovat erilaiset kemikaalit ja niihin liittyvä sovellusosaaminen. Tuotteet voivat olla yksinkertaisia bulkkituotteita tai asiakkaan tarpeen mukaan räätälöityä kemiaa. Kemiran tuotteita käytetään sekä prosessin ylläpitoon, tai ne voivat olla osa lopullista tuotetta. Esimerkiksi tiettyä kemikaalia käytetään paperikoneen prosessissa,

jotta laitteisto pysyisi puhtaana, ja toista itse lopputuotteessa, jotta koneesta tuleva paperi olisi mahdollisimman lujarakenteista.

Levitt'n tuotteen kerrosmallin mukaan tuotteella on neljä ulottuvuutta: perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote ja mahdollinen tuote. Perustuote täyttää minimissään asiakkaan vaatimukset ja sen avulla yrityksen on mahdollista olla mukana tuoteliiketoiminnassa. Odotettu tuote on se, jolla yrityksen kannattaa kilpailla, sillä asiakas ei tyydy pelkkiin perusominaisuuksiin. Odotetun tuotteen lisäarvo syntyy korkeammasta laadusta, paremmasta designista ja brändistä. Laajennettu tuote tarjoaa asiakkaalle arvoa, jota hän ei ole osannut edes odottaa. Mahdollinen tuote taas sisältää kaikki ne asiat jotka voitaisiin rakentaa tuotteen ympärille, mutta joita ei ole vielä toteutettu. (Simula, 2009, s. 27)

Kotler ja Armstrong jakavat tuotteen kolmeen kerrokseen, joista jokainen taso lisää asiakkaan kokemaa arvoa: Tuotteen sisin on idea siitä, mitä asiakas todella tuotteelta haluaa. Esimerkiksi ostaessaan matkapuhelinta, ydinarvo ei ole telekommunikaatiolaite, vaan vapaus ja tavoitettavuus. Tuotteen ytimen ympärillä on todellinen tuote joka sisältää tuotteen nimen, ominaisuudet, pakkauksen sekä laatutason. Laajennettu tuote taas sisältää lisäominaisuuksia kuten esimerkiksi takuun, tukipalvelut, toimituksen sekä jälkimarkkinoinnin. (Kotler, P., Armstrong, G. 2010, s. 248-250)

Varsinkin kunnallisessa vedenkäsittelyssä Kemiran tuotteet ovat tavallisesti perustuotteita; kemikaaleja joita ostetaan bulkkina ja joka on samanlaista kuin muilla valmistajilla. Pyrkimys on kilpailla odotetulla tuotteella. Kemiran etu on, että se kykenee myös muokkaamaan tuotteita asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tämä johtuu siitä, että Kemira valmistaa itse omat tuotteensa ja sillä on myös omaa tuotekehitystä Euroopassa, Kiinassa, USA:ssa ja Etelä-Amerikassa. Ainoastaan tuotteen välittäjinä toimiville kilpailijoille tämä ei ole mahdollista.

Tuotteen kaupallistamista kutsutaan tuotteistamiseksi. Tuotteistaminen perustuu pyrkimykselle paketoita tarjooma sellaiseen muotoon, että asiakkaan on helppo käsittää sen sisältö. Tavoitteena on myös asiakasarvon esittäminen sekä kustannusten vähentä-

minen. Tuotteistetulla tuotteella on nimi, sille voidaan määritellä hinta ja sen luoma arvo voidaan kommunikoida asiakkaalle.

4.2 Asiakkaat

Yritysmarkkinoiden erityispiirre on, että ostajana toimii organisaatio tai yritys. Ostettava hyödykettä ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan yritykselle tai organisaatiolle. Tämä tarkoittaa sitä että hankintapäätös on aina organisaatiosidonnainen.

Asiakaskuntaan voivat kuulua:

- kaupalliset- julkiset tai aatteelliset organisaatiot
- teollisuus-, kauppa, tai palveluyritykset
- pysyvät tai tilapäiset yritykset
- suuret ja pienet yritykset
- ammattimaisesti ja ei-ammattimaisesti ostavat

(Rope 2004, s. 13)

Eräs merkittävimmistä eroista kuluttajamarkkinointiin ovat teollisen markkinan asiakkaiden koko ja lukumäärä. Yritysiakkaita on vähemmän, mutta ostojen määrä on kaikenkaikkiaan suurempi. (Blythe, J. 2005 s. 13)

Samoin kuin kuluttajapuolella, myös yritysmarkkinoinnissa asiakas on markkinoinnin keskiössä. Markkinoinnin strategioiden tulisi aina kummuta asiakkaiden tarpeista ja markkinoijan tulisi ottaa huomioon asiakkaan ominaisuudet sekä organisaation, että ostoroolin mukaan. Segmentoinnin avulla markkinoijat voivat puhutella kutakin ostoryhmää juuri sitä kiinnostavalla tavalla.

Segmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla jaetaan markkinan asiakkaat toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. Mahdollisimman tarkka asiakaskohderyhmän valinta toimii kaiken markkinoinnin toiminnan perustana. B-to-b -markkinoinnissa asiakkaiden vähyys ja ostokertojen pieni lukumäärä vaikuttavat suuresti segmentoinnin toteutukseen, kun yhtäkään potentiaalista asiakasta ei ole varaa menettää. Kuitenkaan kaikkea ei kannata

myydä kaikille eikä samanlainen viestintä tehoa kaikkiin ostajiin. Mikäli yritys kykenee tunnistamaan kohderyhmänsä oikein, myös pienempi määrä asiakkaita riittää pitämään toiminnan kannattavana.

Yritysmarkkinoinnissa voidaan käyttää samoja segmentoinnin kriteerejä kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yleisimpiä segmentointiin vaikuttavia tekijöitä ovat maantieteelliset, demografiset, psykografiset sekä käyttäytymiseen perustuvat tekijät. Usein yritysmarkkinoinnissa käytetään lisämuuttujia, kuten toimintojen luonne, ostotapa, sekä henkilökohtaiset ominaisuudet (Kotler, P., Armstrong, G. 2010, s. 217-223)

Kemiran asiakkaita ja Interaktiivisen presentaation kohderyhmää käsittelemme tarkemmin opinnäytetyön produktiivisessa osassa, kappaleessa ”5.2.2 Kohderyhmä”.

4.3 Ostotilanteet

Timo Rope (2004, 14-15) luokittelee organisaatioiden ostotilanteet kertaluontoisiin, jatkuihin ja epäsäännöllisiin hankintoihin. Yrityksen toimiala määrää, onko jokin hankintatapa painottunut, mutta kaikki yritykset ja organisaatiot tekevät kaikkia edellä mainituista hankinnoista.

Kertaluontoisia hankintoja ovat esimerkiksi rakennukset ja maa-oikeudet sekä muut paikalleen asetetut pääomahyödykkeet. Kertaluontoisissa hankinnoissa on kyse ostotilanteesta, jossa hyödyke ostetaan ensimmäistä kertaa tai hankintoja tapahtuu hyvin harvoin. Kertaluontoiset hankinnat ovat usein myös luonteeltaan arvokkaita

Jatkuvat hankinnat tapahtuvat rutiininomaisesti ja säännöllisesti. Ne ovat hankintoja, joita yritys tarvitsee pitääkseen toimintaansa tai prosessejaan yllä. Jatkuvia hankintoja voivat olla esimerkiksi tehtaan tuotannossa tarvitsemat raaka-aineet.

Epäsäännöllisissä ostotilanteissa ostaja haluaa usein muokata hankittavan tuotteen tunto-merkkejä, hintaa, ehtoja tai tarjoajaa. Epäsäännöllisiä hankintoja voivat olla esimerkiksi erilaiset koulutuspalvelut taikka käytössä kuluvat laitteet ja koneet. (Rope 2004. S. 50-55)

Kotler ja Armstrong jakavat ostotilanteet suoriin uusintaostoihin (straight rebuy), modifioituihin uusintaostoihin (modified rebuy) sekä uusiin ostilanteisiin (new task). Lisäksi he mainitsevat asiakkaiden joskus haluavan tehdä ostonsa samalta myyjältä, eivätkä käyttää useaa toimittajaa. Silloin ostetaan mieluiten yritykseltä, joka pystyy tarjoamaan koko systeemin erillisten tuotteiden sijaan. Tätä kutsutaan ratkaisumyynniksi. (Kotler, P., Armstrong, G. 2010, s. 197)

Markkinoijan kannalta suurin mahdollisuus piilee uusissa ostotilanteissa. Toisaalta uudet ostotilanteet sisältävät aina suuremman riskin ja päätöksentekoprosessi on tavallisesti monitahoinen ja monimutkainen.

Kemira kohderyhmänä segmentissä ovat asiakkaat, jotka ostavat pääasiallisesti säännöllisesti ja rutiniinomaisesti. Kemian tuotteita käytetään raaka-aineina ja prosessien ylläpitoon. Joskus kyseessä voi olla myös epäsäännöllinen tai kertaluontoinen hankinta. Esimerkiksi kun hankitaan laitteistoa tai perustetaan kokonaista tehdasta. Asiakkaiden tyyppi vaihtelee kuitenkin suuresti maantieteellisestä alueesta, liiketoimintasegmentistä ja asiakasyrityksestä riippuen.

Ostotilanteet vaikuttavat merkittävästi itse ostoon ja ne vaihtelevat suuresti sen perusteella, minkälaisesta hankinnasta on kyse. Hankinnan merkitys, prosessin pituus ja monimutkaisuus, siihen osallistuvien henkilöiden lukumäärä, sekä asiakassuhteen tiiviyys ja organisaation ostokriteerit vaikuttavat myös siihen, mitä markkinoinnin toteutustapaa käytetään eri tilanteissa. (Rope 2004, s. 14-15)

4.4 Ostoprosessi

Markkinoinnin vastaparina toimii aina ostaminen ja yritysmarkkinointia tarkasteltaessa siihen on hyvä kiinnittää erityistä huomiota. Ostoprosessista on tehty useita kuvauksia, mutta niiden perusrakenne on sekä kuluttaja- että yrity maailmassa sama. Mitä monimutkaisemmista tuotteista on kyse, sitä selkeämmin erot ovat havaittavissa. Merkittävin ero kuluttajien ja organisaatioiden ostamisen välillä onkin ostoprosessin pituus sekä ostoon osallistuvien ihmisten määrä ja heidän erilaiset roolinsa.

Bergström ja Leppänen ovat kuvanneet yritysten ostoprosessia kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi. Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Ärsyke tarpeen havaitsemiseen voi tulla organisaation sisältä, esimerkiksi tuotteen loppuessa tai mennessä rikki, mutta myös markkinoija voi antaa siihen signaalin. Tarpeen havaitsemisen jälkeen määritellään tarvittavat kriteerit ja pohditaan, miten tarve täytetään. Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa etsitään vaihtoehtoisia ratkaisuja ja selvitetään, mitkä voisivat olla potentiaalisia ostolähteitä. Markkinoijan aktiivisuudella voi olla tässä vaiheessa ratkaiseva merkitys lopulliseen toimittajan valintaan. (Bergström ja Leppänen. 2007, 128–129)

Arvioinnin ja informaation analysoinnin jälkeen tehdään ostopäätös ja valitaan yrityksen tarpeita parhaiten vastaava ratkaisu. Toimituksen yksityiskohdat sovitaan yhdessä myyjän kanssa ja tehdään varsinainen tilaus ja ostos. Kokemusvaiheessa arvioidaan sitä, miten myyjä suoriutui tehtävästään ja kuinka ostettu hyödyke toimii suhteessa yrityksen alkuperäisiin odotuksiin. Tyytymättömyydestä voi seurata toimittajan vaihto tai uuden etsiminen. Mikäli asiakas taas on tyytyväinen voi uusintaostot ja suosittelu ovat mahdollisia. (Bergström ja Leppänen. 2007, 128–129)

Markkinoijan kannalta on oleellista tietää missä vaiheessa ostoprosessia liikutaan. Tämä antaa mahdollisuuden vaikuttaa prosessin etenemiseen markkinoijan kannalta suotuisasti. Yritysmarkkinoinnissa prosessin vaiheet kestävät huomattavasti kauemmin kuin kuluttajapuolella. Tämä johtuu siitä, että prosessi on ilmeisempi ja usein strukturoitu ja lisäksi päätöksentekoon osallistuu useita ihmisiä.

Yrityksissä ostamiseen on vaikuttamassa useampia henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessiin osallistujat voidaan ryhmitellä rooliensa mukaan seuraavasti:

- Käyttäjät
- Vaikuttajat
- Ostajat
- Päätöksentekijät
- Koordinaattorit

(Rope 2004, 27–28)

Käyttäjät ovat henkilöitä, jotka tulevat käyttämään ostettua tuotetta tai palvelua. He osallistuvat ostoprosessiin usein tarpeiden tiedostamisen sekä kokemus- ja arviointivaiheissa. He tarkastelevat ostoa usein käyttömukavuuden ja toimivuuden näkökulmasta, sillä he ovat hankittavat tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä. Kuluttajamarkkinoilla käyttäjä toimii yleensä myös päätöksentekijänä, mutta yritysmaailmassa se ei ole välttämättä niin. Vaikuttajat ovat usein asiantuntijoita, joilla on hankintaan tekninen, kokonaisvaltainen näkökulma. Vaikuttajilla on ratkaiseva rooli tarpeiden määrittelyn, vaihtoehtoisten ratkaisujen ja vaihtoehtojen etsimisen ja arvioinnin vaiheissa. Vaikuttajaroolissa saattaa toimia myös yrityksen ulkopuolinen asiantuntija, esimerkiksi konsultti. Ostajat tarkastelevat hankintaa tavallisesti tiukasti hinnan näkökulmasta. Suurissa yrityksissä he ovat ostamisen ammattilaisia, jotka hallitsevat tarjousten käsittelyn, ja kykenevät neuvottelemaan hinnat mahdollisimman alhaisiksi. Ostajien tavoitteena on usein yrityksen ostovoiman ja kustannustehokkuuden parantaminen. Päätöksentekijä saattaa osallistua ostoprosessiin vasta hankintapäätösvaiheessa kun vaihtoehtoiset ratkaisut on jo kartoitettu. Varsinkin suurissa organisaatioissa päätöksenteko on voitu sitoa tiettyyn asemaan yrityksessä. Hyvien suhteiden ylläpito myös päättäjäasemassa oleviin henkilöihin on markkinoijan kannalta tärkeää. Koordinaattoreista käytetään myös termiä portinvartija ja heitä löytyy yleensä vain suurista yrityksistä. Koordinoijahenkilön huomiointaminen on markkinoijalle erityisen tärkeää, sillä joissain tilanteissa koordinaattorin rooliin on sisällytetty osia asiantuntija- sekä neuvotteluvallasta ja joskus myös pää-

töksentekijäroolin sopimusvalta. Kuvaavasti koordinaattorit pitävät tietyt hankinnat linjassa sekä varmistavat ostojen taloudellisuudesta. (Rope 2004, 27–28)

Kotler ja Armstrong puhuvat yrityksen ostoprosessiin osallistujista termillä ostokeskus tai ostava keskus. Ostava keskus ei ole kiinteä tai virallinen yksikkö yrityksen sisällä. Se koostuu erilaisista oletetuista rooleista, jotka muuttuvat ostotilanteen mukaan. Tämä asettaa markkinoinnille suuren haasteen. (Kotler, P. Armstrong, G. 2010 s. 198)

5 Produkti: Interaktiivinen presentaatio

Opinnäytetyön produktiivisessa osassa toteutettiin Kemiran liiketoimintasegmentille interaktiivinen presentaatio myynnin työkaluksi. Tässä luvussa käsitellään projektin taustatekijöitä, keinoja ja toteutusta. Lopuksi arvioidaan työn onnistumista sekä esitetään vaihtoehtoja jatkokehitykselle.

Interaktiivinen presentaatio on käyttäjän ja koneen välistä vuorovaikutusta hyödyntävä digitaalinen esitystyökalu, jota voidaan käyttää joko kosketusnäytöillä tai tavallisilla tietokoneilla. Työkalun rakentamisen taustalla oli tavoite kehittää Kemiralla uusia markkinoitviestinnän keinoja, joita voitaisiin käyttää monipuolisesti erilaisissa asiakaskohtaamisissa messuilla ja henkilökohtaisessa myyntityössä. Uusien markkinoinnin tapojen löytämisen lisäksi tavoitteena oli myynnin tukimateriaalin kehittäminen, materiaalin saatavuuden parantaminen ja yhdenmukaistaminen sekä kilpailuedun viestiminen. Lisäksi presentaatiota on tarkoitus käyttää messuosastoilla aktiviteettina.

Sisällöllisesti presentaation pääpaino on esitellä ratkaisuja, joita Kemira tarjoaa kunnallisille vedenpuhdistuslaitoksille. Lisäksi käsitellään yleistasolla Kemiran tarjoamaa osaa- mista teolliseen vedenkäsittelyyn. Presentaatio sisältää myös Kemira konsernin esittelyn sekä epävirallisen osion, jossa voi pelata vesi-aiheista palapeliä ja laskea oman vesijalanjälkensä. Sisällön määrittely tehtiin Kemiralla sisäisesti ja teknisessä toteutuksessa käytettiin ulkopuolista yritystä joka toteutti presentaation Adobe AIR - ohjelmistoalustalle.

5.1 Kemira yrityksenä

Kemira on kansainvälinen vesikemian yhtiö, jonka liikevaihto oli yli 2 miljardia euroa vuonna 2011. Kemiralla on tuotannollista toimintaa yli 40 maassa ja sen palveluksessa on maailmanlaajuisesti noin 5000 työntekijää.

Asiakasteollisuuksien mukaan liiketoiminta on organisoitu neljään segmenttiin. Paper - segmentti palvelee massa- ja paperiteollisuutta, Municipal & Industrial -segmentti tarjo-

aa palveluitaan kunnalliseen ja teolliseen vedenpuhdistukseen, Oil & Mining -segmentti palvelee öljy- ja kaivosteollisuutta sekä ChemSolutions ruoka-, rehu-, lääke- ja kemikaaliteollisuutta. Liiketoiminnan luonteen mukaan asiakaskunnasta löytyy globaaleja, kaupallisia suuryrityksiä sekä esimerkiksi pieniä kunnallisia vedenpuhdistuslaitoksia. Suurin osa asiakkaista on ammattimaisesti ostavia teollisuusyrityksiä. Kemira tarjoaa asiakkailleen vesikemian teknologiaa, kemikaalituotteita sekä toimialakohtaista sovellusosaamista eli myy tuotteita, palveluita, pääomahyödykkeitä sekä niiden yhdistelmiä. Kemiran osaamista ja tuotteita käytetään sekä asiakkaiden lopputuotteissa että niiden valmistusprosesseissa.

Kemiran Municipal & Industrial segmentti tarjoaa palveluitaan kunnalliseen ja teolliseen vedenkäsittelyyn. Markkinat kunnallisella ja teollisella puolella eroavat toisistaan huomattavasti. Kunnalliset vedenhuoltolaitokset pitävät huolta kuntalaisten juoma- ja jätevedenpuhdistuksesta, ja tarpeet kunnasta toiseen ovat hyvin samanlaiset. Teollisen vedenkäsittelyn osaamista tarjotaan taas hyvinkin erilaisille teollisuudenaloille, kuten sokeri- ja bioetanolituantolaitoksille, rakennusteollisuudelle, biokaasulaitoksille, kemikaaliteollisuudelle ja elintarviketeollisuudelle.

5.2 Projektisuunnitelma ja projektin vaiheet

Projekti aloitettiin tapaamalla useita eri toimittajia, jotka tarjoavat erilaisia esitystyökaluja. Toimittajia tavatessa myös organisaation sisäinen ymmärrys erilaisista vaihtoehdoista kasvoi. Interaktiivisuuteen perustuvia esityksiä voidaan luoda edullisesti esimerkiksi myös Microsoftin PowerPointilla, mutta lopputuloksesta tulee helposti kotikutoinen ja virheiden määrä kasvaa. Samaan tarkoitukseen on luotu erilaisia järeämpiä sovelluksia, joiden kustannukset ovat myös korkeammat. Toimittajan AA ratkaisu vaikutti parhaalta muokkautuvuutensa ja hintatasonsa vuoksi. Projektisuunnitelma tehtiin lopulta yhdessä sovelluksen toimittajan AA kanssa.

Kappaleessa 2.1. käsittelin markkinoinnin suunnittelua teorian näkökulmasta ja totesin suunnittelemattomuuden olevan yleisesti tunnistettu ongelma teollisuusyrityksissä. Kemiran strategia ja liiketoiminta pohjautuu veden määrän ja laadun hallintaan ja

markkinoinnin toimenpiteiden tulisi kummuta yrityksen strategiasta ja lopulta konkreettisesti markkinoinnin strategiaan sekä operatiivisiin suunnitelmiin.

Projektsuunnitelmaan ei kirjattu Kemiran tai segmentin ylätasoa tavoitteita, joka olisi voinut olla hyvä muistutus projektin aikana. On hyvä kuitenkin panna merkille ettei interaktiivinen presentaatio itsessään ole markkinointitoimenpide, vaan markkinoinnin työkalu.

5.2.1 Tavoite

Kemiran interaktiiviselle presentaatiolle määritellyt tavoitteet olivat uusien markkinointitapojen ja työkalujen löytäminen henkilökohtaiseen myyntityöhön, että messuille. Sekä messut että henkilökohtainen myyntityö ovat erityisesti b-to-b markkinoinnille ominaisia ja tärkeitä keinoja. B-to-b markkinoinnin erityispiirteitä käsiteltiin kappaleessa 4.

Lisäksi presentaation tavoitteena oli myynnin tukimateriaalin kehittäminen, materiaalin saatavuuden ja yhdenmukaisuuden parantaminen sekä kilpailuedun uudenlainen viestiminen. Interaktiivisessa presentaatiossa päätettiin hyödyntää digitaalisen markkinoinnin ominaisuuksia ja toteutustapoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin perusominaisuuksia ovat interaktiivisuus, personoitavuus sekä erinomainen kohdennettavuus, kuten kappaleessa 3 todettiin. Interaktiivisessa presentaatiossa asiakas tai myyjä voi kosketusnäyttöä tai hiirtä painamalla navigoida haluamaansa paikkaan saada tietoa itseään kiinnostavista asioista ja jättää lukematta kokonaisuudet, jotka eivät ole hänelle relevantteja. Näin vastaanottajalla on enemmän valtaa kontrolloida vastaanottamaansa informaatiota. Käyttökokemus on persoonallisempi ja kohdistetumpi kuin esimerkiksi lineaarisesti etenevässä PowerPoint –esityksessä.

Presentaatio rakennettiin monipuoliseksi myynnin työkaluksi korvaamaan eritasoisia ja -laatuisia myyntiesityksiä, jotka ovat usein PowerPoint-muodossa ja eroavat toisistaan visuaalisesti. Interaktiivisen presentaation tavoite on epäsuora myynnin kasvattaminen brändin tunnettuutta ja tietoisuutta lisäämällä. Lisäksi tarkoitus on vapauttaa myyjä myyntiesitysten teosta ja saamaan kaikille vahvaa brändiä tukeva, ”yhteinen ääni”. Pre-

sentaation digitaalinen formaatti mahdollistaa materiaalin yhdenmukaistamisen ja saatavuuden parantamisen organisaation sisällä. Tämän myötä se myös tukee brändiä ja lisää asiakasuskollisuutta ja –tyytyväisyyttä sekä lisää tietoisuutta. Näitä markkinoinnin yleis-tason tehtäviä ja tavoitteita käsittelemme kappaleessa 2, ”Markkinoinnin tehtävät”

Digitaalinen markkinointi teknisenä sovelluksena helpottaa tiedon etsimistä ja järjestelyä. Interaktiivinen presentaatio on informaatiopalvelu, jossa esitellään Kemiran kunnallinen ja teollinen vedenkäsittelyosaaminen loogisissa kokonaisuuksissa. Tiedot on koottu asiakokonaisuuksiksi, jotka ovat asiakkaille tuttuja.

5.2.2 Kohderyhmä

Kemiran keskeisiä asiakkaita ovat runsaasti vettä kuluttavat teollisuudenalat, kuten massa- ja paperiteollisuus, öljy- ja kaivosteollisuus sekä teolliset ja kunnalliset vedenkäsittelylaitokset. Lisäksi asiakkaita löytyy ruoka-, rehu-, lääke- ja kemikaaliteollisuuden parista. Messuja varten presentaation sisältö suunniteltiin kohdistettavaksi ensisijaisesti kunnallisille ja teollisille vedenkäsittelylaitoksille Euroopassa. Lisäksi presentaatiota voidaan käyttää yrityksen ja alan yleisesittelynä muille kohderyhmille, kuten mahdollisille työntekijöille ja alan opiskelijoille.

Presentaation sisältö pyrittiin pitämään mahdollisimman monipuolisena, jotta se palvelisi erilaisia kohderyhmiä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Halutessaan presentaation selaaaja voi lukea ratkaisusta hyvin korkean tason yleisesittelyn, mutta hänellä on myös mahdollisuus syventyä prosessiin ja käytetyn kemian teknisiin yksityiskohtiin. Tämä mahdollistaa sen, että samaa presentaatiota voivat katsella ja selata sekä korkean tason päättäjät, kuten tehtaanjohtajat, että tekniset osaajat ja lopputuotteen käyttäjät.

Informaatorakenteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman kevyt upottamalla yksityiskohtaisimmat tiedot tekstin joukkoon linkeiksi. Ajattelimme, että näin presentaatio säilyy mielenkiintoisena myös korkeamman tason päättäjille, opiskelijoille ja muille sidosryhmille. Kunnallisella ja teollisella vedenkäsittelyn puolella asiakkaat voivat olla

hyvinkin erilaisia sekä tarpeiltaan että ostokäyttäytymiseltään. Laajan tuoteportfolion esittely ei auta, mikäli kunnallisessa laitoksessa esimerkiksi kielletään kemikaalien ostoa vain yhdeltä toimittajalta.

Käsittelen asiakkaan roolia teorian valossa kappaleessa 4.2. Markkinoinnin tulisi aina lähteä liikkeelle tarkoin määritellystä kohderyhmästä ja segmentoinnin avulla markkinoijat voivat puhutella asiakkaitaan juuri nimenomaista asiakasta kiinnostavalla tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa, että markkinointiviestintä tulisi myös räätälöidä kullekin asiakasryhmälle erikseen. Interaktiivista presentaatiota tehtäessä kohderyhmä määriteltiin hyvin laveasti. Oli otettava huomioon asiakkaiden erilaisuus eri teollisuudenaloilla sekä eri maissa, jonka vuoksi päädyttiin hyvin tuotekeskeiseen lähestymistapaan.

Markkinointiviestinnän muotoon ja tyyliin vaikuttavat asiakkaan ostorooli, sekä ostotilanteet, joita käsittelen kappaleissa 4.3 ja 4.4. Myyntihenkilöstön mukaan messuilla usein liikkuvat erityisesti tekniset osaajat, jotka toimivat joko lopputuotteen käyttäjinä tai vaikuttavat muulla tavoin asiantuntijuudellaan lopulliseen ostopäätökseen. Hyvin tekninen ja tuotelähtöinen materiaali nähtiin sopivana juuri tätä kohderyhmää ajatellen. Korkeamman tason johtajien kanssa keskustelleet taas pitivät ylätasoa prosessikuvauksia hyvinä keskustelunavaajina. Varsinaiset päätöksentekijät eivät kaikissa tilanteissa ymmärrä prosessin teknisiä yksityiskohtia, vaan arvostavat laajaa osaamista ja yrityksen hyvää mainetta.

Erilaiset asiakkaat, roolit ja ostotilanteet on otettu presentaatiossa huomioon lähinnä rakenteen suunnittelussa. On tärkeää huomioida, että presentaatio on kuitenkin ainoastaan myyjän työtä helpottava työkalu, ja suuri osa markkinointityöstä jää myyntihenkilön ammattitaidon varaan. Tämän vuoksi koulutus presentaation sisällöstä ja sen käytöstä olisi hyvin tärkeää. Seuraava askel presentaation kehittämiseksi ja tehokkaammalle markkinoinnille voisikin olla erilaisten asiakasryhmien huomioiminen itse tekstisisällössä.

Matka tuotelähtöisestä markkinoinnista asiakaslähtöiseen tapaan voi olla pitkä ja vaikea. Teorian valossa asiakkaan keskeinen rooli on helppo ymmärtää, mutta silti teollisuusyrityksissä yhä kamppaillaan irti tuotelähtöisestä ajattelutavasta. Johtuneeko tämä siitä,

etteivät markkinoijan ymmärrä syvällisesti markkinoimiensa tuotteiden teknisiä ominaisuuksia ja hyötyjä? Vai siitä, ettei teknisten osaajien joukossa ole markkinoinnin ammattilaisia? Voidaanko tällaista ”poikkitieteellistä” osaamista eri ryhmiltä odottaa varsinkin silloin, kun yrityksellä on tuhansia tuotteita ja markkinointi hajaantunut eri maiden ja segmenttien kesken? Vahva silta näiden kahden ryhmän välillä olisi kuitenkin ilmeisen tärkeä markkinoinnin onnistumiseksi.

5.2.3 Roolit ja vastualueet

Jotta projekti saataisiin etenemään tiukassa aikataulussa, projektiryhmä päätettiin pitää mahdollisimman pienenä. Projektin ydinryhmässä oli edustettuna konsernin markkinointi, segmentin markkinointi sekä myynti. Itse toimin projektiryhmässä konsernin markkinoinnin edustajana ja koordinaattorina.

- Konsernin markkinointi
- Applikaatiomarkkinointi
- Segmentin myynti
- (Tutkimus ja kehitys/ tekniset asiantuntijat)

Kemiralla konsernin markkinoinnin tehtävänä on tarjota myynnille tapoja, työkaluja ja tukea entistä tehokkaampaan ja tuloksellisempaan myyntiin. Oma roolini konsernin markkinoinnin edustajana ja projektipäällikkönä oli aikatauluttaa tapaamiset, dokumentoida tehdyt päätökset, toimittaa tarvittavat materiaalit eteenpäin, pitää huolta että visuaalisuudessa ja kielessä noudatettiin konsernin ohjeistuksia sekä pitää tarvittavat henkilöt tietoisina projektin etenemisestä.

Applikaatiomarkkinoinnin sekä -myynnin tehtävänä oli koota tarvittavat tiedot ja varmistaa niiden oikeellisuus. Applikaatiomarkkinointi myös määritteli minkälaisiin asioihin, mihin ratkaisuihin ja tuotteisiin presentaatiossa olisi ylipäättään keskityttävä ja mistä sisältöä tulisi etsiä. Segmentin myynti antoi panoksensa materiaalien kokoamisessa ja

luomisessa sekä kommentoi sisältöä ja toteutusta asiakkaan näkökulmasta. Tekniset asiantuntijat antoivat mielipiteensä sisällön tekniselle oikeellisuudelle.

Kumppanin puolelta projektiryhmään kuului projektipäällikkö, animaattori, rakenne-suunnittelija, graafikko ja AD. Lisäksi tekstien käännettämiseen ja muokkaamiseen käytettiin ulkopuolista copywriteriä.

5.2.4 Budjetti ja aikataulus

Projektiin budjetoitiin rakenteen suunnittelu, animaatioiden teko sekä tekninen implementaatio messuja varten. Erillisiä ylläpito- tai lisenssikustannuksia presentaatiolla ei ole, sillä alustana käytetty Adobe Air on ilmainen netistä ladattava ohjelma.

Mahdolliset tulevat lisäkustannukset koostuvat päivityksistä ja lisäominaisuuksista sekä laajennuksista, joita presentaatioon on mahdollista saada. Tämänlaisia laajennuksia tulevat olemaan esimerkiksi kieliversiot, sisältösivut uusille tuotteille ja ratkaisuille sekä materiaalien lataus-, koonti- ja lähetysominaisuus. Lisäksi sisäisesti ohjelmistojen asentamiseen kuluu yrityksen resursseja IT osastolta.

Projektin toteuttamiseen suunnittelusta presentaation julkaisemiseen arvioitiin alun perin menevän noin 4 kuukautta. Projekti jaoteltiin kolmeen päävaiheeseen:

1. Suunnittelu
2. Design
3. Tuotanto

Noin yhden kuukauden mittaiseen suunnitteluvaiheeseen kuuluivat yhteiset suunnitteluriihet Kemiran edustajien ja sovelluksen toimittajan AA kanssa. Suunnitteluvaiheessa tehtiin myös päätökset presentaation sekä sen ulkoasun konsepteista sekä esiteltiin Kemiralle presentaation miellekartta (mood board). Hyväksytty miellekartta toimii visuaalisen suunnitteluprosessin perustana.

Designvaiheessa päätettiin presentaation informaatorakenne alisivuja myöten sekä määriteltiin sille rautalankamalli. Rautalankamallin avulla presentaatiolle muotoiltiin

lopullinen visuaalinen ulkoasu. Designvaiheessa kommentointi- ja korjauskierroksia on paljon, sillä ulkoasun hahmottuessa sisältökin tulee usein esille paremmin. Vaiheelle oli annettu aikaa noin kaksi kuukautta.

Projektin viimeinen tuotantovaihe koostui enimmäkseen sisältösivujen rakentamisesta sovellukseen teksteineen ja kuvineen. Projektin edetessä aikataulua tarkennettiin, jotta tekstisisältöä saatiin valmiiksi tarvitusssa aikataulussa. Siitä huolimatta, että tuotantovaiheelle oli varattu 2 kuukautta, aikataulu venyi yli rajojen.

Projektin aikataulu on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 1.

5.3 Toteutus

Tekniikan ja teknisen osaamisen lisääntyminen on mahdollistanut sen, että yritykset voivat ottaa käyttöönsä yhä monipuolisempi työkaluja ja niiden jakelu organisaatioissa on helppoa. Interaktiivisen presentaation käyttöliittymässä tekniikka, viestit, brändi ja asiakas kohtaavat. Sisältö on kuningas, mutta digitaalisessa markkinoinnissa myös rakenteella ja tekniikalla on suuri vaikutus toteutuksen lopputulokseen. Miellyttävä ulkoasu houkuttelee ja sillä on viestiä tehostava vaikutus. Tässä kappaleessa käsitellään sitä, miten rakenne ja tekniikka, sisältö ja ulkoasu toteutettiin presentaatioon.

5.3.1 Tekniikka ja rakenne

Kappaleessa 3.2. käsittelin digitaalisen markkinoinnin toteutustapoja teknisen sovelluksen sekä palvelun näkökulmasta. Kuten kaikki digitaalisen markkinoinnin työkalut, kuten myös interaktiivinen presentaatio, perustuu tekniseen sovellukseen. Teknisestä näkökulmasta presentaatio toteutettiin Adobe AIR työpöytäsovelluksena. Adobe AIR ajoympäristö mahdollistaa erilaisten web-tekniikoiden, kuten HTML:n ja Flashin käytön, joiden toistamiseen on tavallisesti tarvittu selainta. Adobe AIR toimii kaikissa yleisimmissä käyttöjärjestelmissä, kuten Windows, MacOSX sekä Linux, ja on ilmaiseksi verkosta ladattava ohjelma, samaan tapaan kuten Adobe Reader. (Adobe)

Interaktiivinen presentaatio ei vaadi internetyhteyttä toimiakseen, vaan on niin sanottu ”offline” –versio. Jää myöhemmin selvitettäväksi, voisiko presentaation lisätä Kemiran nettisivuille tai intranettiin, jolloin sitä voitaisiin käyttää verkossa.

Kuten kappaleessa 3.2.1 todettiin, että teollisuusyritykset tuntevat digitaalisen markkinoinnin toteutukset melko huonosti. Myös tässä projektissa Adobe AIR sovellus oli projektin osallistujille kokonaan uusi sovellus. Toimittaja AA vakuutti tekniikan olevan toimiva ja kaiken lisäksi ilmainen, eikä se tarvitse lisenssejä. Vasta IT osaston kanssa keskusteltuani, paljastui että sovellus saattaa joissain tapauksissa aiheuttaa tietoturva-uhkia.

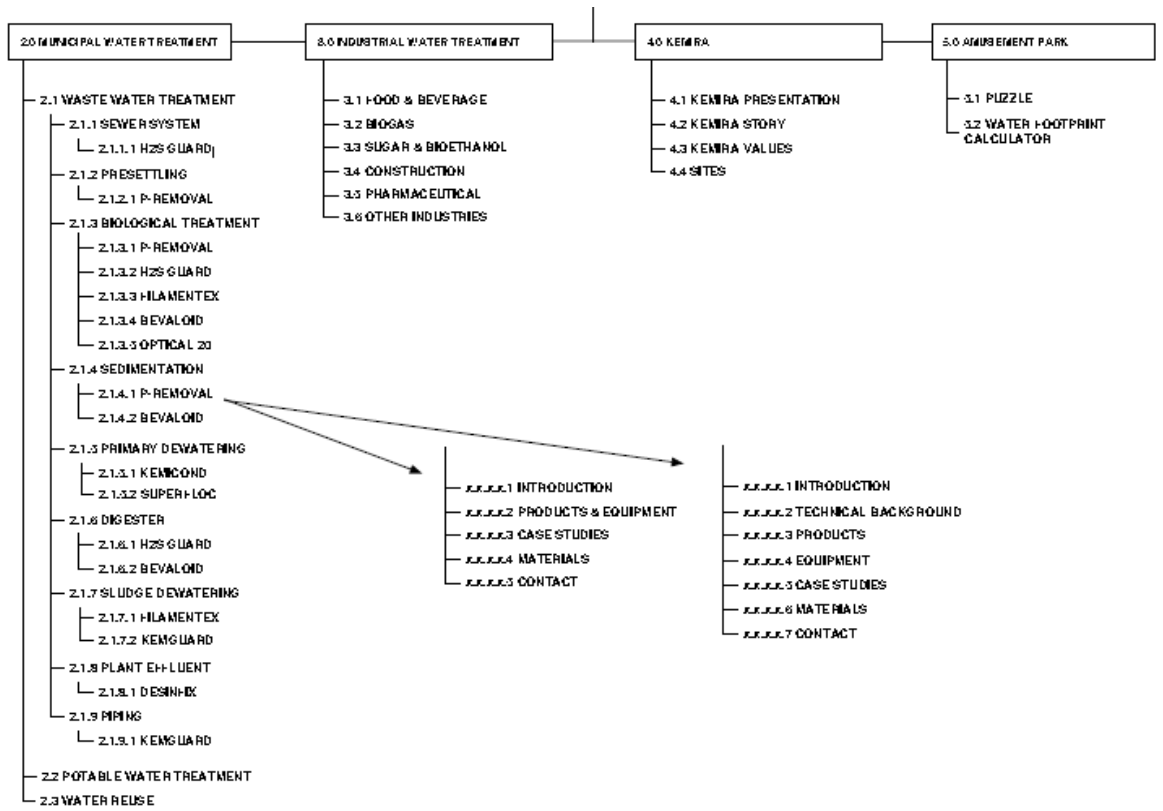
Palvelun näkökulmasta Kemiran interaktiivinen presentaatio on niin sanottu informaatiopalvelu. Informaatiopalvelussa tietojen looginen järjestäminen ja sisällön oikeellisuus on ensisijaisen tärkeää, joten rakenteen suunnitteluun oli kiinnitettävä erityistä huomiota.

Digitaalisen markkinoinnin toteutustavoissa kiinnitettävä erityistä huomiota sisällönhallintaan ja rakenteeseen, jotta kerätty tieto tavoittaa yleisönsä. Rakenne määräytyy määrittelyjen tavoitteiden mukaan. Interaktiivisen presentaation rakenteessa haluttiin viestiä Kemiran kilpailuetua, siis laajaa tuoteportfoliota sekä sovellusosaamista.

Interaktiivisen presentaation rakenne jaoteltiin neljään pääosaan:

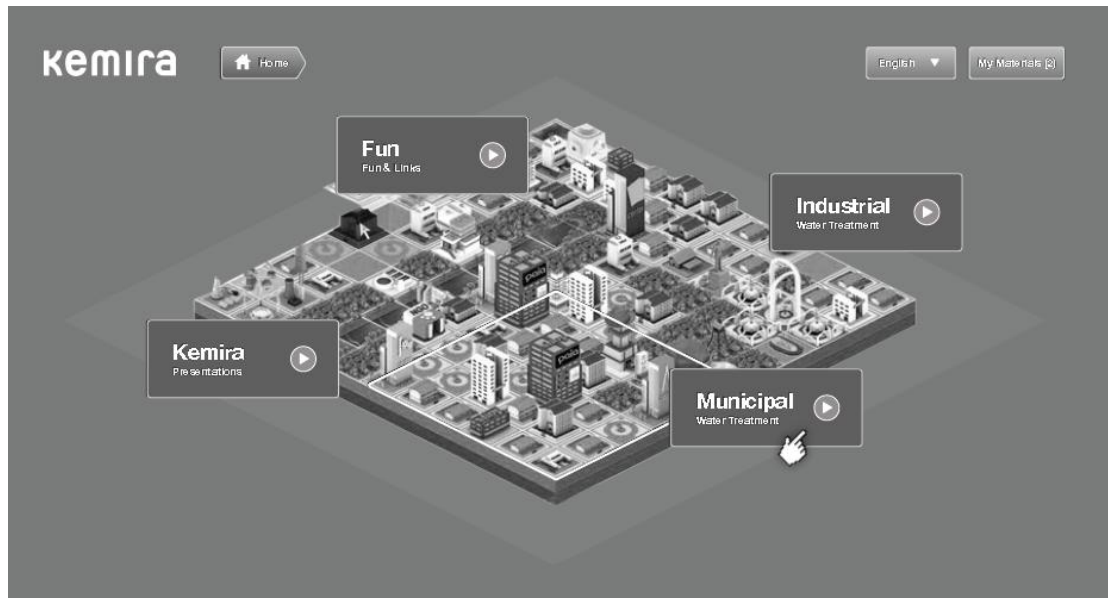
1. Municipal water treatment (Kunnallinen vedenkäsittely)
2. Industrial water treatment (Teollinen vedenkäsittely)
3. Kemira (yritysesittely)
4. Fun park (viihde-osuus)

Näiden osuuksien alle rakennettiin koko presentaation sisältö alaotsikoineen:



Kuva 1. Interaktiivisen presentaation informaatorakenne

Informaatorakenne toimii paitsi sisällön havainnollistajana, myös ohjeena graafiselle suunnittelijalle, kun ulkoasua aletaan rakentamaan. Rakenne pyrittiin pitämään mahdollisimman matalana ja selkeänä, sillä presentaatiossa ei ole erillistä hakuominaisuutta. Informaatorakenteen avulla on myös helppo hahmottaa sisällön kokonaismäärää sekä hierarkiaa. (Kuva 1)



Kuva 2. Interaktiivisen presentaation rautalankamalli

Rautalankamalli selittää yksinkertaistetusti, minkälaisia elementtejä graafiseen käyttöliittymään tulee. Rautalankamalli ei siis ole ulkoasultaan vielä viimeistelty, vaan se toimii projektin edetessä työstettävänä dokumenttina niin asiakkaalle kuin graafikolle ja tekniselle toteuttajalle. Rautalankamallin perusteella valmistetaan lopullinen ulkoasu. Koska presentaation kehitystä on tarkoitus jatkaa vielä tämänkin projektin jälkeen, rautalankamalli toimii myös demona projektin ulkopuolella oleville toiminnallisuuksille. Rautalankamallin oikeassa yläkulmassa on esimerkiksi näytetty valmiiksi kielivalintojen sekä aineistokorin paikat, vaikka niitä ei vielä nykyiseen presentatioon toteutettukaan. (Kuva 2)

5.3.2 Sisältö

Ilman aidosti asiakasta kiinnostavaa sisältöä myös hienoin ja modernein markkinointi epäonnistuu. Haaste usein onkin luoda kanaviin sisältöä, joka hurmaa kohdeyleisönsä. Yritykselle ei riitä, että se tuottaa asiakkaalle arvoa, vaan sen on myös kyettävä kommunikoimaan sitä yleisölle ja tehdä osaamisensa tiettäväksi. Tuote on usein markkinoinnin ensimmäinen ja perustavanlaatuisin huomion aihe. Myös Kemiran markkinointi on vahvasti tuoteorientoitunut ja muutos uudenlaiseen markkinointiin tapahtuu hitaasti.

Interaktiivisen presentaation sisältö keskittyy vahvasti Kemiran tuotteisiin ja lähestymistapa on hyvin suoraviivainen. Tuotteen kerrosmalleja käsittelevä kappaleessa 4.1. Sisältöä rakennettaessa tätä ei juurikaan ajateltu, vaan tuote esitellään perustuotteena ja teknisten ominaisuuksiensa summana. Syynä on laajan kohderyhmän hyvin erilaiset tarpeet. Tulevaisuudessa lienee kuitenkin tarpeellista tarkastella presentaation tuotesivuja myös tästä näkökulmasta.

Interaktiivinen presentaatio sisältää neljä sisältökokonaisuutta: yritysesittely, kunnallinen vedenkäsittely, teollinen vedenkäsittely, ja viihde. Asiasisällöissä eniten on keskitytty kunnalliseen jätevedenpuhdistukseen (Municipal Wastewater treatment) ja siinä käytettäviin tuotteisiin ja sovelluksiin. Lisäksi kunnalliselta puolelta on esitelty juomaveden käsittely sekä veden uudelleenkäyttö. Municipal water treatment on presentaation laajin osuus, sisältäen jäteveden ja juomavedenpuhdistuksen sekä veden uudelleenkäytön sovellukset. Näitä kokonaisuuksia on lähestytty animoitujen prosessikaavioiden kautta. Teollisessa osuudessa (Industrial Water applications) esitellään lyhyesti tuotteet joita eri teollisuudenaloille tarjotaan. Teolliseen osuuteen kuuluvat kokonaisuuksina Ruoka- ja juomateollisuus, rakennusteollisuus, biokaasu, lääketieteellisyys, sokerin- ja bioetanolin tuotanto sekä muut teollisuudet. Tämän osuuden sisällöt ovat alkuvaiheessa, ja ne on esitelty vain ylätasolla.

Kemira-osuus sisältää lyhyen yritysesittelyn, jossa kerrotaan yrityksestä sekä eri teollisuudenaloja palvelevista segmenteistä. Kemiran bränditarina on tuotu presentaatioon videon muodossa. Lisäksi Kemira-osuudessa on esitelty yrityksen arvot sekä listattu tärkeimmät toimipaikat ja niiden yhteystiedot maailmanlaajuisesti.

Staattisen tekstin lisäksi presentaatio sisältää animaatioita sekä videoita. Niiden avulla täydennetään esitystä ja pyritään tekemään siitä käyttäjälle viihdyttävämpi. Animaatioilla pyritään esittämään ilmeikkäämmiin prosessien kulkua sekä kemikaalien vaikutuksia erilaisissa ympäristöissä. Liikkuvaa kuvaa on normaalisti esitetty messuilla kahta tai useampaa videota näytöillä automaattisesti kierrättämällä. Tämä on johtanut siihen, että asiakas on voinut ohittaa näytön juuri silloin kun häntä kiinnostavaa sisältöä ei ole ollut näkyvillä. Interaktiivisessa presentaatiossa käyttäjä voi katsoa juuri sen tai ne videot, jotka häntä kiinnostavat.

Kaikki sisältö rakennettiin englanniksi, mutta tekniikka ja rakenne mahdollistavat myöhemmin myös useampien kieliversioiden tekemisen. Englannin kieli on kansainvälisillä markkinoilla ensisijainen, mutta myös paikalliset kielet ovat tärkeitä. Tulevaisuudessa useampien kieliversioiden tekeminen on teknisesti mahdollista.

5.3.3 Ulkoasu

Ulkoasulla on tärkeä merkitys yritysilmeen vahvistajana ja tunnistettavuuden parantajana. Graafinen ulkoasu luo ensivaikutelman esityksestä ja sen sisällöstä. Ulkoasusta syntyvän mielikuvan tulisi tukea brändiä ja heijastella sisältöä. Pelkän ulkokuoren lisäksi ulkoasulla on myös tärkeä rooli käytettävyyden kannalta. Selkeän ulkoasun ansiosta käyttäjä saa hyvän kuvan kuinka esitystyökalua tulee käyttää. Väreillä ja elementeillä on esteettisyyden lisäksi informatiivisia ominaisuuksia.

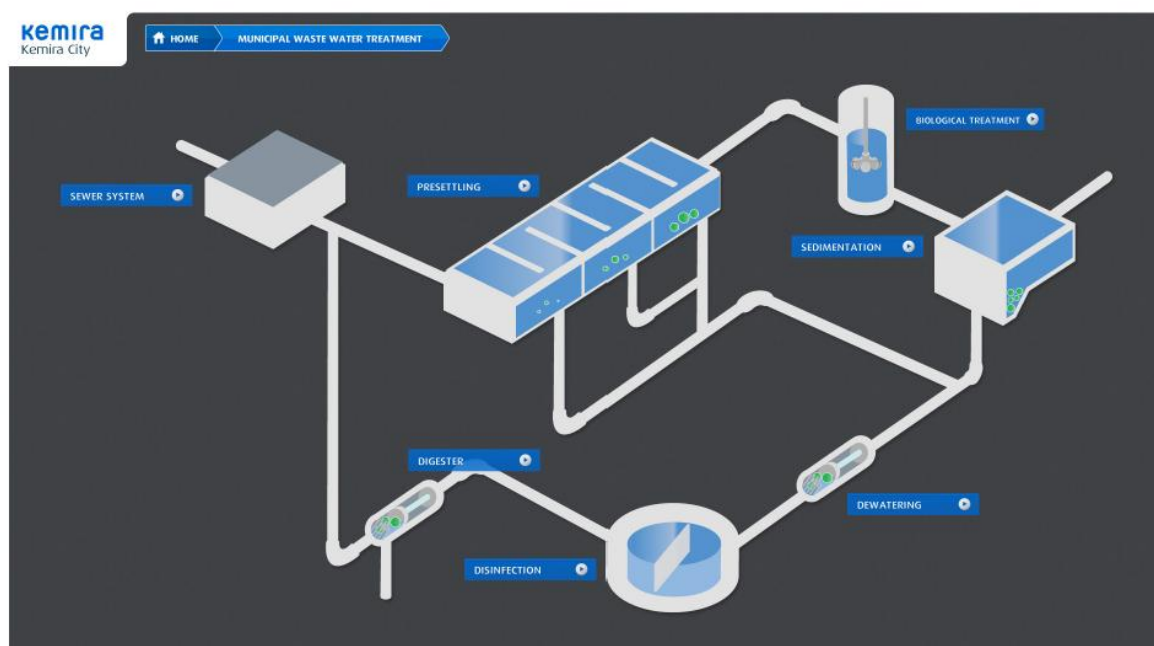
Presentaation ulkoasu haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Presentaatiossa päätettiin käyttää tummaa taustaa voimakkaamman ja modernin efektin luomiseksi, ja muita brändivärejä teksteissä, linkeissä ja pienempien grafiikkaelementtien väreissä. Suurin graafinen elementti presentaatiossa on animoitu etusivu (Kuva 3)



Kuva 3. Interaktiivisen presentaation aloitussivu ”Kemira City”

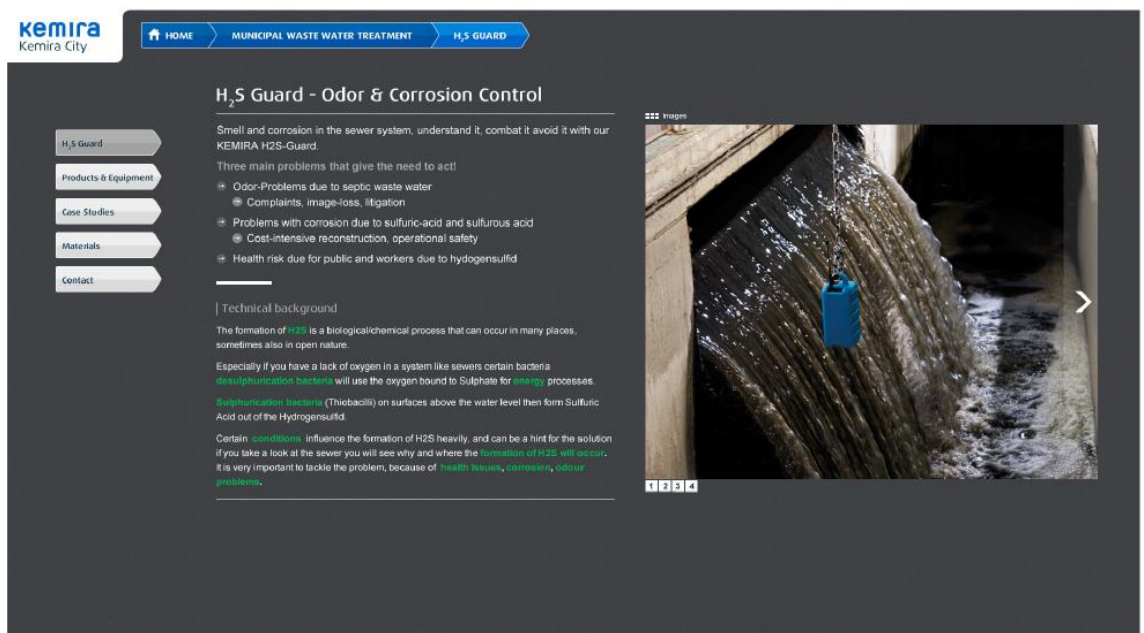
Projektin myötä Kemiralle määriteltiin myös oma grafiikkatyötyli, jota on käytetty soveluksen grafiikoissa ja animaatioissa. Projektissa tehtyjä grafiikoita hyödynnettiin myös Kemiran painettavissa esitteissä, joita jaetaan messuilla. Grafiikat ovat selkeitä, piirrossaisia ja kolmiulotteisia.

Värimaailmassa käytettiin Kemiran brändivärejä sekä muutamia lisävärejä. Kemiran brändivärit sininen, valkoinen ja harmaa ovat hyvin vahvoja ja selkeitä ja niillä on mahdollista toteuttaa voimakkaita kontrasteja.



Kuva 4. Kunnallisen jätevedenpuhdistuksen prosessi

Presentaation laajin osuus, joka käsittelee kunnallista jätevedenpuhdistusta, on rakennettu prosessikaavion muotoon. Kuviossa on kuvattu kaikki vedenpuhdistuslaitoksen vaiheet. Prosessin vaiheiden tuntemus oletetaan olevan kohderyhmälle perustietoa, joten niitä ei olla esitelty tarkemmin itse kuviossa. Sen sijaan kunkin vaiheen kohdalta löytyy linkki, jota seuraamalla pääsee tutustumaan Kemiran tuotteisiin ja osaamiseen. (Kuva 4)



Kuva 5. Sisältösivu: Hajun ja korroosion hallinta (H₂S Guard)

Sisältösivut ovat rakenteeltaan hyvin perinteiset. Navigointia helpottava niin sanottu murupolku löytyy sivun yläosasta, ja navigointipalkki ja linkit vasemmalta laidalta. Teksti on sijoitettu sivun keskelle ja kuvat tekstin oikealle puolelle. Kuva-alueella voi olla vain yksi kuva tai useamman kuvan kuvakaruselli. Tekstiin upotetut linkit on merkitty vihreällä värillä ja tekstiä klikkaamalla voidaan avata aiheesta lisää kertova pop-up ikkuna. (Kuva 5)

6 Pohdinta

Digitaalisuus ja sen tuomat mahdollisuudet ovat yksi tämän hetken kiinnostavimmista markkinoinnin trendeistä. Oli erittäin mielenkiintoista olla vetämässä Kemiralla uudenlaista projektia, joka mahdollisesti avaa yritykselle muitakin ovia astua digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Isona haasteena projektissa oli konsernin markkinoinnin vähäinen kosketus asiakasrajapintaan. Varsinainen asiakastietämys on segmentin myynnillä ja teknisellä palvelulla, eikä konsernin markkinoinnilla ole tarvittavaa ymmärtämystä tai auktoriteettia kehittää markkinointia asiakaslähtöisemmäksi. Osasto vastaa enemmänkin uusien myynnin ja markkinoinnin työkalujen kehittämisestä, tukee tuotelanseerauksia ja toteuttaa markkinointiviestintää.

Interaktiivinen presentaatio julkaistiin Kemiran osastolla IFAT Entsorga messuilla Saksan Münchenissä 7. – 11.5.2012. IFAT on Euroopan suurin kierrätys-, vesi- ja jätevesialan näyttely, jossa myös Kemira oli näytteilleasettajana. Presentaatio herätti kiinnostusta sekä sisäisesti että ulkoisesti. Koska oman henkilöstön koulutus presentaation käyttöön oli jäänyt vaillinaiseksi, kaikki eivät heti ymmärtäneet mikä sen sisältö tai tarkoitus on. Presentaation sisältämää peliä käytettiin aktiivisesti sisäänheittäjänä osastolle, sillä päivän parhaat pisteet pelissä saanut voitti palkinnon. Presentaatiota käytettiin myös hyväksi, kun ammattimedia kävi tekemässä videohaastattelun Kemiran osastolla ja presentaatiolla havainnollistettiin Kemiran painopistettä messuilla. Kuvasin messuilla myös lyhyen videon presentaation käytöstä ja se julkaistiin Kemiran YouTube – kanavalla. Videon voi käydä katsomassa osoitteessa

<http://www.youtube.com/watch?v=ZzF8x5aheYY>

Luulen, että lähtökohtaisesti konservatiivisilla markkinoilla interaktiivisen presentaation tyylinen työkalu on hyvä lähtölaukaus uudelleenlaisille markkinoinnin välineille myös Kemiralla. Asiakaslähtöisen markkinoinnin näkökulmasta presentaatiossa on vielä paljon työtä, mutta luulen että ajattelumallin ja organisaation muuttamiseen menee vielä jonkin aikaa. Onnistuneetkaan tekniset ratkaisut eivät yksinään takaa menestystä vaan tarvitaan aitoa, asiakkaan tarpeita syvällisesti ymmärtävää markkinointia ja myyntiä.

6.1 Lopputuloksen arviointi

Yleisesti ottaen olen tyytyväinen lopputulokseen. Uusien markkinointitapojen ja työkalujen löytäminen toteutui ja nyt Kemiralla aloitetaan innokkaasti tähän uuteen työkaluun tutustuminen. Myynnin tukimateriaalia on kehitetty ja sisältöä yhdenmukaistettu. Nyt tieto on kerätty yhteen, digitaaliseksi informaatiopalveluksi. Materiaalin saatavuus on myös parantunut, kun kaikki tieto löytyy nyt yhdestä tiedostosta. Ensimmäisten kokemusten mukaan myös messuilla houkuttimena toimiminen on onnistunut ja presentaatio herätti kiinnostusta heti ensimmäisillä messuillaan. IFAT-messuilla kuitenkin havaittiin, että asiakkaita tulisi kuitenkin vielä enemmän houkutella työkalun pariin, esimerkiksi merkein ja opastein.

Haasteena projektissa oli resurssien vähyys, tiimin kokemattomuus kyseisenlaisista projekteista ja valmiin sisältömateriaalin puuttuminen. Tiimi pidettiin kuitenkin tietoisesti pienenä, jotta aikataulu ei venyisi kohtuuttomasti. Mikäli työhön olisi haettu kommentit kaikilta maantieteellisiltä toiminta-alueilta ja kaikista segmenteistä, olisi yhteisymmärrykseen pääseminen todennäköisesti kestänyt liian kauan.

Työn aikana opin paljon projektinhallinnan tärkeydestä. Projektinhallintaan liittyvät selkeät vastuut, oikeanlainen dokumentointi ja ymmärrys aikataulujen hallinnasta. Päätöksien tarkka dokumentointi olisi ollut erityisen tärkeää, kun kokouksiin osallistuttiin virtuaalisesti ja eikä kukaan osallistujista voinut toimia omalla äidinkielellään, vaan työkieli oli englanti. Dokumentoinnin avulla myös budjetti ja aikataulu olisi pysynyt paremmin hallinnassa ja oltaisiin ehkä välttytty turhilta epäselvyyksiltä.

Työ opetti eniten markkinoinnin roolista ja sen tärkeydestä. Kuten aiemmin todettiin, Kemiran konsernin markkinoinnilla ei ole ollut luontevaa kosketusta asiakasrajapintaan. Ymmärryksen puuttuessa konsernin rooli jää valitettavasti hyvin ohueksi, ja ilman asiakasymmärrystä markkinointia on mahdotonta kehittää asiakaslähtöiseksi. Uskon kuitenkin, että yrityksen organisaation muuttuessa myös markkinoinnin rooli tulee muuttumaan ja vahvistumaan tulevaisuudessa.

Positiivista on, että presentaation jatkokehitykseen on jo suhtauduttu myönteisesti. Priorisoinnit on tehty ja projektin seuraavassa vaiheessa presentaatiosta on tarkoitus tehdä todellinen myynnin työkalu sekä toiminnallisesti että sisällöllisesti. Tässä opinnäytetyössä esitellyt kehitysehdotukset on myös esitelty segmentille.

6.2 Jatkokehitys

Presentaatiossa on tällä hetkellä hyvä perussisältö, mutta omasta mielestäni paljon on vielä tehtävä, jotta siitä tulee aidosti tehokas myynnin työkalu. Tässä luvussa esittämäni jatkokehitysideat liittyvät seuraaviin kokonaisuuksiin:

1. Sisältö ja ulkoasu
2. Tekniset toiminnallisuudet
3. Käyttöönotto ja koulutus

6.2.1 Sisältö ja ulkoasu

Sisältöön liittyvät parannusehdotukseni liittyvät enimmäkseen asiakaslähtöisyyden parantamiseen. Kuten aiemmin jo todettu, Kemira on hyvin tuoteorientoitunut yritys ja se näkyy myös presentaation sisällössä. Asioita lähestytään lähinnä tuotteen ja sen ominaisuuksien näkökulmasta, vaikka asiakasta mitä luultavammin kiinnostaa enemmän se, miten hän välttyy ongelmilta prosessissa ja mitkä tekijät tuovat hänen toiminnalleen arvoa ja hyötyä. Esimerkiksi pelkän hajun ja korroosionhallinnan mainitsemisen sijaan voitaisiin tuoda esiin mitä arvoa siitä on asiakkaalle kun näitä ongelmia ei ole. Toisaalta voitaisiin myös korostaa ongelmia, jonka jälkeen vasta esitetään siihen ratkaisu. Nämä muutokset voitaisiin tehdä presentaatioon vain tekstisisältöä muokkaamalla.

Toinen merkittävä sisällöllinen kehitysidea liittyy termistöön. Asiakaslähtöisyys on osittain unohtunut ja hierarkiassa on käytetty yrityksen sisäistä terminologiaa. Esimerkiksi sokeri- ja bioetanolin tuottaja tuskin ymmärtää etsiä itseään kiinnostavaa tietoa kohdata ”Industrial”. Tämä on toki haasteellista, sillä teollisen vedenkäsittelyn alaosioiden tuonti päätasolle kasvattaisi pääotsikoiden määrää suuresti. Lisäksi aikatauluhaasteiden

vuoksi näiden otsikoiden alla ei juurikaan vielä ole sisältöä, eikä niitä sen vuoksi haluttu korostaa esityksessä.

Sisältöä olisi voitu kehittää myös enemmän koko yrityksen strategian näkökulmasta. Kemiran strategia ja liiketoiminta keskittyvät vahvasti veteen ja tätä olisi voitu korostaa sekä teksteissä että visuaalisuudessa. Tällä tavoin oltaisiin vahvistettu Kemiran brändiä sekä tuotu esille yrityksen perusviestejä pelkän tuoteportfolion sijaan.

Olemassa olevan sisällön muokkaamisen lisäksi sisältöä tulisi myös lisätä. Olisi lisättävä yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista ja konsepteista, sekä tapauskertomuksia. Jatkokehityksen kannalta olisi hyvä kartoittaa sitä, voidaanko sisällöstä rakentaa globaalia kokonaisuutta vai tulisiko presentaatiosta tehdä omat alueelliset versionsa Aasiaan, Eurooppaan, Pohjois-, ja Etelä-Amerikkaan. Tällöin myös sisällön hallinta siirtyisi alueellisille vastuuhenkilöille ja voitaisiin taata paremmin markkinalle sopiva sisältö.

Brändin hallinta sekä ulkoasun määrittely olisi hyvä jättää globaalille konsernitason tasolle. Näin varmistettaisiin asiakkaille relevantti sisältö, mutta yhtenäisen brändin raameissa.

Presentaation kaikki sisältö on englanniksi, mutta muidenkin kieliversioiden kehittäminen olisi erittäin tärkeää. Varsinkin kunnallisessa vedenkäsittelyssä liiketoiminta on tavallisesti hyvin paikallista ja asiakkaat eivät välttämättä puhu muita kieliä, tai he kokevat vieraalla kielellä asioinnin epämukavaksi. Myös aiheeseen liittyvän erityissanaston käyttö voi olla vieraalla kielellä vaikeaa. Lisäksi erityisesti kasvumarkkinat Aasiassa ja Etelä-Amerikassa on otettava huomioon ja varauduttava valmiiksi mahdollisiin kiinän-, venäjän- ja espanjankielisiin käännöksiin.

Laajempaa jatkokehitystä ajatellen pohdin, olisiko rakenne voitu mieltä jo lähtökohtaisesti palvelemaan Kemiran kaikkia segmenttejä ja funktioita yhden segmentin sijaan. ”Kemira City” teema ei palvele yhtä hyvin öljy- ja kaivosteollisuudessa ja paperiteollisuudessa. Tämä laajennus olisi kuitenkin pidentänyt prosessia niin paljon, ettei tavoitteeseen oltaisi päästy aikataulussa. Presentaatiota onkin tarkoitus nyt esitellä myös muille segmenteille.

6.2.2 Tekniset toiminnallisuudet

Tärkein kehitysalue presentaatiossa lienee uusien kieliversioiden kehittäminen. Jo presentaation julkistamisvaiheessa oli selvää, että tarvetta olisi myös ainakin saksankieliselle versiolle. Nykyisellään presentaatio on rakennettu siten, että rakenteeltaan identtisten kieliversioiden lisääminen on mahdollista. Mikäli kieliversioiden rakenne muuttuu alkuperäisestä, implementoinnin kustannukset kasvavat.

Interaktiivisuutta sekä persoonallisempaa asiakaskohtaamista ajatellen materiaalin lataus- ja lähetysominaisuus olisivat tärkeitä toiminnallisuuksia. Tällöin presentaation avulla voitaisiin rakentaa asiakkaalle personoituja esityksiä ja lähettää ne suoraan työkalusta asiakkaan sähköpostiin. Materiaalien latauksia voitaisiin tilastoida ja näin kehittää sisältöä toivottuun suuntaan.

Tärkeää mielestäni olisi myös online-version kehittäminen. Tämä takaisi ajantasaiset tiedot myyjien koneilla. Presentaation sisältö päivittyisi automaattisesti aina myyjien ollessa internetyhteydessä. Lisäksi internetissä avoimesti toimiva presentaatiolla voisi saada aikaan kiinnostusta myös muissa medioissa, kun sen jakelu helpottuisi entisestään.

Pidemmällä tähtäimellä ajateltuna presentaatio voisi olla myös esittelijää ohjaava. Presentaatio voisi esimerkiksi ”pakottaa” tekemään ensin lyhyen yritysesittelyn ennen itse sovelluksiin syventymistä. Tämä voisi toimia hyvänä brändin vahvistajana ja opettaa ajan myötä myös omaa henkilöstöä tiettyyn toimintatapaan yrityksestä puhuttaessa. Presentaatiossa olisi myös aina viimeisimmät tiedot, joita yrityksestä voi kertoa.

6.2.3 Käyttöönotto

Ensimmäisessä projektisuunnitelmassa julkaisun jälkeisen toiminnan suunnittelu jäi vaillinaiseksi, vaikka sillä on kiistatta suuri merkitys käyttöönoton kannalta. Omasta mielestäni tärkeimmät kehitysehdotukseni liittyvätkin nimenomaan käyttöönottoon ja käyttäjien kouluttamiseen. Mikäli presentaatio jää vain pienen henkilömäärän tietoon, sen potentiaalia ei päästä kokonaisvaltaisesti hyödyntämään.

Kemiran IT-osaston kanssa on sovittu, että presentaatiosta ja sitä pyörittävästä ohjelmistosta tehdään paketti, joka asennetaan käyttäjän koneelle normaalin IT asennusprosessin mukaisesti. Käyttäjille tulisi kuitenkin laatia selkeät ohjeet presentaation ohjelmistovaatimuksista ja käyttötarkoituksista, sillä IT osasto ei ole mukana esimerkiksi messujärjestelyissä, joissa tavallisesti ulkopuolinen taho huolehtii tekniikasta. Muita herääviä lisäkysymyksiä varten olisi hyvä laatia esimerkiksi ”usein kysyttyä” -dokumentti, jossa selitetään pääpiirteittäin presentaation tarkoitus ja kehen olla yhteydessä kysymysten tai ongelmien ilmetessä. On todennäköistä, että rakennetta ja sisältöä halutaan muokata alueellisten tarpeiden mukaisesti. Tällöin voitaisiin ottaa harkintaan erilliset alueelliset presentaatiot, joita myös hallinnoitaisiin regionista käsin. Vastuu on tärkeää, jotta esityksiin saadaan oikeanlaista sisältöä.

Presentaatiosta olisi hyvä tehdä myös sisäinen esittelyvideo sekä laatia intranettiin uutinen työkalun saatavuudesta. Esittelyvideolla näytettäisiin konkreettisesti presentaation toimintaa ja käytäisiin lyhyesti läpi sen sisältöä. Sisäisesti ihmisiä voitaisiin myös aktiivoida ”best practises” (parhaat käytännöt) –haasteella, jossa listataan ja kysytään parhaita tapoja hyödyntää uutta työkalua. Ohjeeseen voitaisiin lisätä Kemiran strategiaan liittyviä keskustelunavauksia.

Kun presentaatiota on käytetty muutamilla messuilla ja asiakastapaamisissa, voitaisiin myyjille lähettää lyhyet kyselylomakkeet, joissa kysytään heidän mielipiteitään, kehitysehdotuksiaan ja ajatuksiaan työkalusta. Kyselyn tuloksista voitaisiin laatia yhteenveto, joka voisi auttaa kehitystyössä eteenpäin.

Lähteet

Adobe Flash Platform runtimes: Adobe AIR3. Luettavissa:

<http://www.adobe.com/products/air.html> Luettu 28.4.2012

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Blythe, J., Zimmerman, A. S. 2005. Business-to-business Marketing Management: A Global Perspective. Thomson Coproration. London.

Buttle, F. 2004. Customer relationship management. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Dann, S., Dann S. 2011. e-marketing theory and application. Palgrave Macmillan.

Dimar-hanke. 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä. Luettevissa:

http://www.dimar.fi/ladattavat/tutkimusraportti_digitaalinen_markkinointi_teollisuus_yrityksissa_julkinen.pdf Luettu: 22.3.2012

Hoffman, D. L., Novak, T.P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations Luettavissa:

<http://ebookbrowse.com/hoffman-novak-1996-jm-pdf-d50221568> Luettu 7.4.2012

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Docendo.

Kemira. Vuosikertomus 2011. Luettavissa:

<http://www.kemiravuosikertomus2011.fi/kemira>. Luettu: 22.3.2012

Kotler, P., Pfoertsch, W. 2006. B2B brand management. Springer. Berlin.

Kotler, P., Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing: Global edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Porvoo.

Marketing Leadership Council 2011. Integrated Planning and Metrics.

Luettavissa:

<https://mlc.executiveboard.com/Members/Topics/Abstract.aspx?cid=100250873>

Luettu: 28.8.2012

Marketing Leadership Council 2011. Metrics List

<https://mlc.executiveboard.com/Members/Popup/Download.aspx?cid=100129326&s1=Top-5-Branding-Questions>

Luettu: 28.8.2012

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. 2. painos. WSOY. Porvoo

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., Malinen P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksellisen kaupallistaminen. Teknologiateollisuus. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Projektin aikataulu

Kemira interactive presentation					
Phase		Start	End	Responsibility	Comments
Planning	16.12 - 18.1				
Kck-off					
	Workshop	16.12	22.12	AA/Kemira	
Concept planning					
	Presentation concept	4.1	18.1	AA	
	Visual concept	4.1	18.1	AA	Mood-board
	Feedback	18.1	23.1	Kemira	
Design	4.11 - 15.2				
UI, UX & IA plan					
	Design Workshop & summary	4.1	10.1	AA/Kemira	
	Information architecture	4.1	18.1	AA	
	Wireframes (User interface & experience plan)	4.1	18.1	AA	Application frontpage
	Workshop & feedback	18.1	23.1	Kemira	
	Wireframes (subpages)	23.1	1.2	AA	
	workshop & Feedback	1.2	4.2	Kemira	
	Modifications & additional wireframing	1.2	15.2	AA	
Visual design					
	Frontpage 1st version	18.1	1.2	AA	
	Feedback	1.2	4.2	Kemira	
	Modifications	4.2	15.2	AA	
	Feedback 2	15.2	19.2	Kemira	
Production	15.2-15.4				
Visual production					
	Slideproduction	15.2	15.3	AA	main visuals are approved
	Feedback		TBD	Kemira	
	Final Modifications	15.3	12.1	AA	
Animations					
	Slide animations	15.2	15.3	AA	
	Feedback		TBD	Kemira	
production					
	Adobe air programming	15.2	1.4	AA	
	Testing & fix	1.4	15.4	AA	
	Launch	22.4		AA/Kemira	