



TAVOITTEENA MENESTYVÄ LIIKETOIMINTA

Topi Salin

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2024

Tradenomi (YAMK)
Kansainvälinen myynti & myynnin johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tradenomi (YAMK)
Kansainvälinen myynti & myynnin johtaminen

SALIN, TOPI
Tavoitteena menestyvä liiketoiminta

Opinnäytetyö 70 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2024

Tässä opinnäytetyössä käsitellään liiketoimintaideaa, jossa alusta loppuun asti suunniteltuja ja tuotettuja animoituja selitysvideoita myydään asiakkaille heidän erilaisiin tarpeisiinsa, jotka voivat liittyä esimerkiksi myyntiin tai markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset ja tarkoituksena oli saada tutkimuksen kautta yksiselitteinen vastaus kysymykseen, kannattaako liiketoimintaa käynnistää vai ei.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä teemoja, painottuen myyntistrategiaan ja kilpailija-analyysiin, mutta se sisältää myös markkinatutkimuksen toteuttamiseen ja markkinointisuunnitelmaan liittyvää kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena oli tukea opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta.

Tutkimuksellisessa osuudessa laadittiin markkinatutkimus hyödyntäen määrällistä tutkimusmenetelmää. Markkinatutkimus toteutettiin anonyyminä kyselynä, johon tuli vastauksia yhteensä 40 kappaletta. Markkinatutkimuksella pyrittiin saada laajempaa ymmärrystä markkinoista ja selvittää kuinka paljon selitysvideoille on kysyntää.

Tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä pystyttiin selvittämään liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset laatimalla markkinoinnin päätavoitteet yhteenvetävä markkinointisuunnitelma ja myyntistrategia, jossa valittiin kohderyhmä, laadittiin myyntiprosessien tarkat kuvaukset ja rakennettiin arvolupaus. Markkinatutkimusta ja teoreettista viitekehystä hyödyntämällä luotiin vielä yleinen katsaus markkinoiden nykytilasta ja tulevaisuudesta kilpailija-analyysin kautta. Opinnäytetyössä ei löydetty kuitenkaan selvää vastausta kysymykseen, kannattaako liiketoimintaa käynnistää vai ei, joten se vaatii vielä lisätutkimusta.

Asiasanat: markkinatutkimus, myyntistrategia, kilpailija-analyysi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Sales Management

SALIN, TOPI
Successful Business as a Goal

Master's thesis 70 pages, appendices 6 pages
November 2024

This thesis examines a business idea in which fully customized animated explainer videos are produced and sold to customers for various purposes, such as marketing or sales. The goal was to identify the prerequisites for starting this business, with the objective of determining whether launching the business would be profitable based on research results.

The theoretical framework of the thesis focuses on themes related to business development, with an emphasis on sales strategy and competitor analysis. It also includes literature and scholarly articles on conducting market research and creating a marketing plan.

Market research was conducted using a quantitative research method. It was carried out through an anonymous survey, which received a total of 40 responses. The aim of the market research was to gain a broader view of the market and to assess the demand for explainer videos.

It was possible to identify the prerequisites for starting the business. This conclusion is based on the drafted marketing plan, sales strategy, and competitor analysis. The marketing plan included the main marketing goals, the sales strategy defined the target audience, provided detailed descriptions of the sales processes, and outlined the value proposition. The competitor analysis offered insights into the current market and possible future market scenarios. However, the thesis did not provide a conclusive answer to whether it is profitable to start the business, indicating that this issue requires further research.

Key words: market research, sales strategy, competitor analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MYyntISTRATEGIA.....	6
	2.1 Markkinointisuunnitelma & markkinoinnin kilpailukeinot.....	7
	2.2 Asiakassegmentointi & kohderyhmät	9
	2.3 Myyntiprosessin kuvaus	10
	2.4 Arvolupauksen luominen.....	13
3	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	16
	3.1 Kilpailija-analyysin hyödyt & kompastuskivet	17
	3.2 Kilpailija-analyysin rakenne.....	18
4	MARKKINATUTKIMUS.....	21
	4.1 Markkinatutkimuksen rakenne.....	22
	4.2 Määrällinen tutkimus	23
	4.3 Kyselylomakkeen rakenne	24
	4.4 Markkinatutkimuksen toteuttaminen.....	26
	4.5 Markkinatutkimuksen tulokset	27
	4.6 Tulosten yhteenveto.....	37
5	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN	39
	5.1 Markkinointisuunnitelma.....	39
	5.2 Myyntistrategia	42
	5.2.1 Asiakassegmentointi & kohderyhmät.....	42
	5.2.2 Myyntiprosessien kuvaukset valituille kohderyhmille	46
	5.2.3 Arvolupauksen rakentaminen	50
	5.3 Kilpailija-analyysi.....	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA	58
	6.1 Johtopäätökset.....	58
	6.2 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoimintaideaa, jossa yrityksille sekä järjestöille myydään heidän tarpeisiinsa luotuja animoituja selitysvideoita. Työssä liiketoimintaideaan viitataan nimellä: ”SelkoSanoma”. Selitysvideon pohjimmainen tarkoitus on esitellä monimutkainen, epäselvä tai pitkästyttävä asia hausalla, selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Selitysvideoita voidaan käyttää asiakkaiden omien tuotteiden/palveluiden myynti- ja markkinointitarkoituksiin tai esimerkiksi työntekijöiden kouluttamiseen.

Liiketoimintaa ei ole aloitettu ja tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset. Opinnäytetyön tarkoituksena on markkinatutkimuksen avulla saada vastaus kysymykseen, kannattaako kyseistä liiketoimintaa käynnistää vai ei. Onnistuessaan opinnäytetyö antaa objektiivisen kuvan selitysvideoiden nykyisestä ja tulevaisuuden kysynnästä, kilpailutilanteesta sekä hinnoittelusta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee liiketoiminnan kehittämistä, painottuen myyntistrategiaan, kilpailija-analyysiin sekä markkinatutkimukseen. Teoriaosuuteen on koottu kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita, jotka tukevat ja antavat erilaisia näkökulmia opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan ensin markkinatutkimus, jonka pohjalta liiketoiminnalle muotoillaan myyntistrategia sekä kilpailija-analyysi, hyödyntäen myös teoriaosuuteen koottua aineistoa.

Opinnäytetyön viimeinen osio sisältää pohdintaa ja johtopäätökset, jossa analysoidaan markkinatutkimuksen, myyntistrategian ja kilpailija-analyysin kautta kokonaiskuvaa liiketoiminnan menestymisen mahdollisuuksista, jonka pohjalta pyritään pääsemään mahdollisemman yksiselitteiseen johtopäätökseen liiketoiminnan aloittamisesta.

2 MYYNTISTRATEGIA

Myyntistrategialla tarkoitetaan yrityksen sitoutumista erilaisiin toimintoihin ja päätöksiin myyntiresurssien jakamiseksi asiakassuhteiden hallitsemista varten. Myyntiresurssit jaetaan sen perusteella, kuinka arvokkaiksi yritys eri asiakkaansa kokee. Myynti- ja markkinointistrategia saatetaan usein sekoittaa keskenään, mutta ne eivät tarkoita samaa asiaa. Myyntistrategia keskittyy yrityksen viestintään ja kanssakäymiseen yksittäisen asiakassegmentin kanssa, kun taas markkinointistrategialla on kokonaisvaltainen ote kaikista asiakassegmenteistä ja markkinoista ylipäätään, tavoitteena lisätä ja säilyttää mahdollisimman paljon kilpailuetua. (Terho 2015.)

Dannenberg ja Zupancic (2009) määrittelevät myyntistrategian sisältävän tavoiteltavat asiakkaat. Heidän mukaansa myyntistrategiassa tunnistetaan myös tarvittavat resurssit, niin määrällisesti kuin laadullisesti, joita tavoitteiden saavuttaminen vaatii. Koko myyntistrategian lähtökohtana on yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Ensin määritellään tavoiteasiakkaat, jonka jälkeen pohditaan, tarvitaanko tavoiteasiakkaiden saavuttamiseksi tiettyjä myyntiprosesseja. Jos tarvitaan, nämä myyntiprosessit ja niiden sisältämät aktiviteetit täytyy mallintaa mahdollisimman tarkasti. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten myynti on organisoitu ja mitä tukitoimintoja myynti vaatii, jonka lisäksi määritellään myös myyntihenkilöstöltä vaadittavat taidot ja kyvykkyydet. (Dannenberg & Zupancic 2009, 60-71.)

Yemmin (2013) mukaan myyntiä voidaan yleisesti pitää yrityksen kriittisimpänä toimintona, sillä se on ainoa tapa tuottaa liikevaihtoa, mutta myynti ei missään tapauksessa toimi vain yksin erillään muista yrityksen toiminnoista, vaan myyntistrategia muodostetaan pitäen mielessä isompi kuva, eli koko yrityksen strategia. Yrityksen strateginen suunnittelu alkaa siis yrityksen strategian muodostamisesta. Tämän jälkeen laaditaan markkinointistrategia, joka ohjaa yrityksen markkinointia kaikkien asiakassegmenttien kanssa. Markkinointistrategian laatimisen jälkeen jokaiselle asiakassegmentille luodaan oma myyntistrategia. (Yemm 2013.)

Marcos Cuevasin (2016) mallin mukaan myyntistrategian luominen alkaa asiakkaiden, eli kohderyhmien määrittelystä. Tämän jälkeen yrityksen tulee hahmotella, mitä asiakkaille tarjotaan, eli mitä ongelmaa ratkaistaan yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Viimeiseksi määritellään vielä, miten, missä ja milloin varsinainen myynti tapahtuu. Jos yritys haluaa rakentaa hyvän ja selkeän myyntistrategian, sen tulee sisältää kolme elementtiä. Ensimmäinen on laadukas asiakassegmentointi, jonka jälkeen toinen osa on yrityksen suhtautuminen jokaiseen asiakassegmenttiin, eli kuinka paljon resursseja yritys käyttää tietyn asiakassegmentin asiakkaaseen. Kolmas on arvolupauksen kehittäminen. (Marcos Cuevas 2016, 112–113.)

2.1 Markkinointisuunnitelma & markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan strukturoitua prosessia, jossa pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille, organisaatiolle sekä organisaation eri sidosryhmille. Markkinoinnin suunnittelu sisältää nykytilan analyysin sekä tulevaisuuden ennusteet asiakkaiseen sekä markkinoihin liittyen, jonka lisäksi siinä määritellään markkinoinnin tavoitteet ja strategiat sekä suunnitelmat niiden käytännön implementointiin. Markkinoinnin suunnittelun tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman rakenne on yksinkertaistettuna seuraavanlainen: markkinoinnin nykytila, markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia, aikataulut ja budjetointi sekä käytännön implementointi ja sen onnistumisen seuraamiseen käytettävät mittarit. (Wood 2014, 4-7.)

Alan Grossin (2022) mukaan markkinointisuunnitelma voidaan jakaa kahteen erillaiseen osaan, strategiseen sekä taktiseen markkinointisuunnitelmaan. Strateginen markkinointisuunnitelma kertoo yritykselle markkinoinnin tavoitteet ja taktinen markkinointisuunnitelma kertoo, miten yritys pystyy konkreettisesti toteuttamaan markkinoinnin tavoitteensa. Gross korostaa myös markkinointisuunnitelman aktiivista päivittämistä sekä tavoitteiden toteutumisen tarkastelemista riittävän usein. Markkinointisuunnitelman laatimisessa ja tarkastelemisessa voi käyttää neljää yksinkertaista askelta hyödykseen. Ensiksi tarkastellaan liiketoiminnan tavoitteita kriittisesti ja keskitytään erityisesti kasvuun liittyviin tavoitteisiin.

Toiseksi laaditaan tai päivitetään strateginen markkinointisuunnitelma vastaamaan liiketoiminnan kasvutavoitteita ja kolmanneksi toteutetaan strategisen markkinointisuunnitelman mukaiset kasvutavoitteet investoimalla niihin tarvittava määrä resursseja. Neljäs kohta on saman operaation toistaminen vähintään kerran vuodessa tai aina, kun liiketoimintaympäristö muuttuu merkittävästi. (Gross 2022.)

Markkinointisuunnitelman laatimisessa kannattaa hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan keinovalikoimaa, jolla yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan valitulle asiakasryhmälle, saavuttaakseen tavoitteensa. Markkinoinnin kilpailukeinot on traditionaalisesti jaettu 4 P:hen, jotka ovat product, price, place ja promotion, eli suomeksi tuote, hinta, sijainti ja promootio. Nykyään 4 P:tä on muuttunut 7 P:ksi, joista kolme uusinta ovat: people, process ja physical evidence, eli suomeksi ihminen, prosessi ja fyysinen todiste. Markkinoinnin 7 P:tä voidaan hyödyntää strategisesti palveluiden tai tuotteiden kehitykseen sekä organisaation resurssien parantamiseen, jotta jatkuvasti kasvaviin asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan ja heidän nousevat tarpeensa täyttämään. Markkinoinnin kilpailukeinoja, eli 7 P:tä, tulee ehdottomasti käyttää markkinointisuunnitelman laatimisen apuvälineenä. (Yi 2018, 49-54.)

Mitä markkinoinnin 7 P:tä tarkemmin ottaen tarkoittavat, kun niitä aletaan määrittelemään? Tuote tarkoittaa asiakkaille tarjottavaa tuotetta ja/tai palvelua. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan maksamaa hintaa tuotteesta ja/tai palvelusta. Sijainnilla vastataan kysymykseen: miten ja missä asiakkaalle tarjottava tuote/palvelu myydään ja toimitetaan. Promootio taas puolestaan vastaa kysymykseen: miten asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan kanssa kommunikoidaan. Ihmisellä tarkoitetaan asiakasta ja asiakkaan lisäksi myös organisaation työntekijää tai työntekijöitä. Prosessi tarkoittaa tuotteen/palvelun myynti- ja toimitusprosessia. Viimeinen P, eli fyysinen todiste tarkoittaa ympäristöä, jossa tuote/palvelu asiakkaalle toimitetaan. (Yi 2018, 50.)

Maailma on kuitenkin muuttunut radikaalisti viimeisten vuosien aikana, joten traditionaaliset markkinoinnin kilpailukeinot eivät välttämättä enää riitä laadukkaan

markkinointistrategian laatimiseksi. Aikaisempi 7 P:n- malli on hyvin tuotekeskeinen ja sen rinnalle on laadittu Experiental marketing mix, eli 7 E:n - kokemusperusteinen markkinoinnin kilpailukeino- valikoima. Mallin tarkoituksena on siirtää keskittyminen pois tuotteesta ja tarkastella ennemmin asiakaskokemusta. 7 E:tä muodostuu englannin kielen sanoista: experience, exchange, extension, emphasis, empathy capital, emotional touchpoints, ja emic/etic process. Eli vapaasti suomennettuna kokemus, vaihto, laajennus, painotus, empatiapääoma, tunnekosketuspinnat sekä tiedostetun ja tiedostamattoman käytöksen analysointi. 7 E:n malli auttaa vastaamaan asiakkaiden lähinnä digitalisaation mukanaan tuomiin uusiin vaatimuksiin, johon perinteinen, käytännönläheinen ja tuotekeskeinen 7 P:n malli ei välttämättä pysty. (Batat 2022.)

2.2 Asiakassegmentointi & kohderyhmät

Asiakassegmentointi on elintärkeä osa myyntistrategiaa. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden jakamista selvästi toisistaan eroteltaviin ryhmiin ja tarkoituksena on jakaa samanlaisia tai samankaltaisia tarpeita omaavat asiakkaat samaan ryhmään. Hyvä asiakassegmentointi on toteutettu jakamalla asiakassegmentit sopivan kokoihin ryhmiin yrityksen intressien kannalta, eli asiakassegmentoinnin on tarkoitus hyödyttää yritystä, ei tuottaa ylimääräistä työtä. Esimerkiksi suuren yrityksen, jolla voi olla laajasti erilaisia asiakkaita, kannattaa todennäköisesti jakaa asiakkaat moneen eri segmenttiin, kun taas pienen yrityksen, jolla on vain vähän potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat toistensa kanssa hyvin samankaltaisia, ei todennäköisesti kannata kuluttaa asiakassegmentointiin liikaa aikaa. Hyvässä asiakassegmentoinnissa saman asiakassegmentin asiakkaat ovat toistensa kanssa hyvin samankaltaisia ja erottuvat samalla selvästi muista yrityksen potentiaalisista asiakkaista. Hyvään asiakassegmentointiin kuuluu myös segmentointiin käytettävien kriteerien relevanttius myynnin kannalta ja jokainen asiakassegmentti tulee luonnollisesti olla yrityksen tavoitettavissa. (Marcos Cuevas 2016, 113.)

Eri toimialoilla ja eri yrityksillä voi olla hyvinkin erilaisia segmentointikriteerejä, joten segmentointi aloitetaan niiden määrittelemisellä. Hyvin karkeasti yrityksille myydessä segmentointi voidaan tehdä demografisten, elämäntyyli ja asiakas-

suhde kriteerien perusteella. Demografisiin kriteereihin kuuluu toimiala, toimipaikkojen lukumäärä, liikevaihto ja henkilöstön määrä. Elämäntyyli kriteerit pitävät sisällään yrityksen arvot, kulttuurin ja yrityksen toimintatavat. Asiakassuhde kriteereillä tarkoitetaan ostomäärää, ostotiheyttä, ostojen arvoa ja ostouskollisuutta. (Hesso 2015, 94.)

Asiakassegmentoinnin jälkeen yritys valitsee optimaalisimman tai optimaalisimmat kohderyhmät strategiansa näkökulmasta ja kohdistaa siihen tai niihin markkinointiviestintää, luodakseen kysyntää. Kysyntä muutetaan kassavirraksi taas puolestaan myynnin avulla. Yritykset voi jakaa karkeasti operatiivisesti tehokkaiisiin ja fokuoituviin. Operatiivisesti tehokas yritys keskittyy kohderyhmän tarkkaan rajaamiseen ja pystyy näin ollen operoimaan kustannustehokkaasti. Fokuoituva yritys taas puolestaan pyrkii kohderyhmän syvällisempään ymmärrykseen ja asiakkaiden tarpeiden hahmottelemiseen yksilöllisemmin, joka vaatii taas luonnollisesti enemmän resursseja. Tämä jaottelu ei ole täysin mustavalkoinen ja välimallin ratkaisujakin löytyy, riippuen toimialasta, myytävästä tuotteesta tai palvelusta sekä yrityksen strategiasta. (Hesso 2015, 95-96.)

Asiakassegmentoinnin jälkeen yrityksen tulee siis vielä määritellä jokaiselle asiakassegmentille eri strategiat kontaktoinnin sekä asiakassuhteiden ylläpidon osalta. Tässä yritysten kannattaa erityisesti huomioida jokaisen asiakassegmentin ostopotentiaali, eli kuinka paljon vaivaa ja resursseja eri asiakassegmentit tarvitsevat, että heidät saa tekemään ostopäätöksen. Tällä tavalla pääfokus saadaan keskitettyä järkevämmiin asiakkaisiin, jotka pitkällä aikavälillä tuovat isoimman taloudellisen tai strategisen hyödyn. (Marcos Cuevas 2016, 116.)

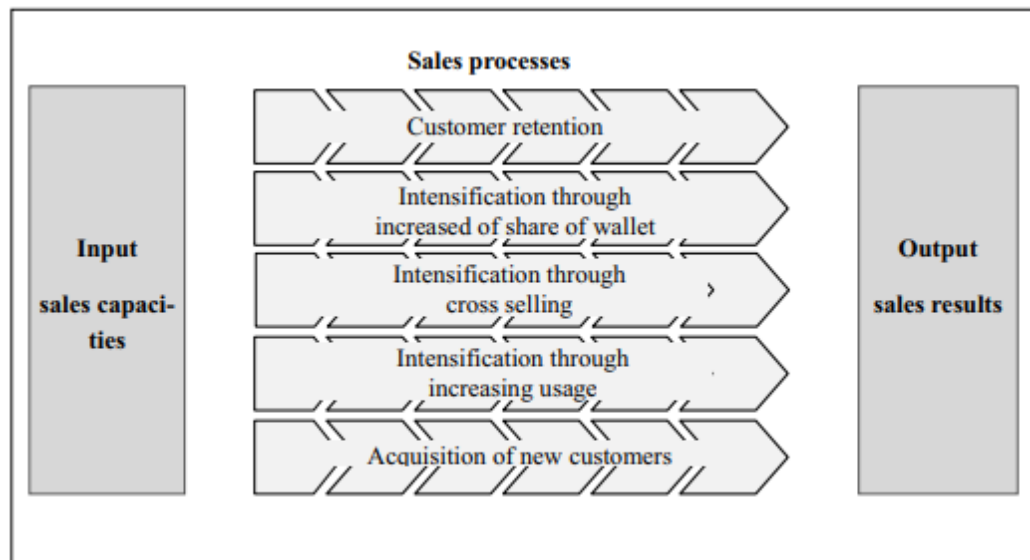
2.3 Myyntiprosessin kuvaus

Strukturoitu myyntiprosessin lähestyminen tuo hyötyä myyjän lisäksi myös asiakkaalle. Myyntiprosessin kuvaaminen auttaa isojen ja keskisuurten yritysten lisäksi myös pieniä yrityksiä, johon lasketaan mukaan yksityisyrittäjät. Myyntiprosessin kuvaus helpottaa myyjää ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tätä kautta se tuo lisäarvoa myös uuden asiakkaan näkökulmasta, sillä myyjä tietää miten toimia erilaisissa tilanteissa, jotka ovat tulleet jo aikaisemmin vastaan.

Myyntiprosessin kuvaus auttaa myyjää seuraamaan tarkemmin prosessin eri vaiheiden tehokkuutta, esimerkiksi vaihekohtaisen myyntikonversioprosentin avulla. Myyntiprosessi kannattaa siis kuvata mahdollisimman tarkasti ja sitä suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä, että nykyään suurin osa ostajista tutkii tuotteesta tai palvelusta tietoa internetistä, ennen ostamista. (Tudoran 2018.)

Dannenbergin ja Zupancicin (2009) mukaan myyntiprosessi voidaan ajatella ikään kuin tuotantoprosessina, joka sisältää sisään laitettua panostusta, joka tuottaa laskennallisesti tietyn tuloksen. (Kuvio 1) Myyntiprosessissa sisään laitettu panostus tarkoittaa pelkistettynä myyntiprosessiin mukaan otettavien asiakkaiden tai prospektien lukumäärää ja tulos saavutettua myyntiä. Komponentit, jotka liikuttavat valmiita asiakkaita tai prospekteja myyntiprosessissa eteenpäin, ovat taas puolestaan yrityksen myyntihenkilöstö. Useimmissa tuotantoprosesseissa tulos on tietenkin helposti ennustettavampi kuin myyntiprosessissa, koska myyntiprosessi on huomattavasti alttiimpi ulkoisille muuttujille. Hyvin laadittu myyntiprosessi on kuitenkin usein elintärkeä osa myynnin onnistumisen kannalta. (Dannenbergin & Zupancic 2009, 102-103.)

Dannenbergin ja Zupancic (2009) ovat mallintaneet (Kuvio 1) viisi toisistaan erottuvaa myyntiprosessia, jotka on hyvä tunnistaa. Ylhäältä alaspäin luettuna ensimmäinen on asiakaspito eli kaikki toimet, joita yritys tekee säilyttääkseen nykyiset asiakkaat kuuluvat tähän myyntiprosessiin. Toinen on nykyisen asiakassuhteen laajentaminen eli kaikki toimet, joilla yritys pyrkii lisäämään nykyisten tuotteiden ja palveluiden myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Tätä voidaan teoriassa tehdä niin kauan, kunnes asiakas tilaa 100 % tarvitsemastaan tuotteesta ja palvelusta omalta yritykseltä. Kolmas on lisämyynti, eli myös asiakassuhteen laajentaminen, mutta uusilla tuotteilla ja palveluilla. Neljäs on asiakkaan kulutustarpeen lisääminen eli kaikki toimet, joilla asiakkaan tarvetta tarjottua tuotetta tai palvelua kohtaan lisätään esimerkiksi auttamalla asiakasta hyödyntämään hankittua resurssia paremmin. Tätä voidaan teoriassa tehdä senkin jälkeen, kun asiakas tilaa 100 % tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta omalta yritykseltä. Viides on uusasiakashankinta eli kaikki toimet, joilla pyritään saamaan yritykselle uusia asiakkaita. Tämä on lähes poikkeuksetta kaikista eniten resursseja vaativa myyntiprosessi. (Dannenbergin & Zupancic 2009, 106-110.)



KUVIO 1: Myyntiprosessit kuvattuna tuotantoprosesseina. (Dannenberg & Zupancic 2009, 106).

Shwartzfarbin (2020) mukaan myyntiprosessin kuvaus voidaan toteuttaa niin sanotun myyntitunnelin avulla, joka menee seuraavasti: prospektointi, kontaktointi, demo, tarjous, neuvottelu ja myynnin päättäminen. Myyntiprosessi alkaa siis prospektoinnilla, eli potentiaalisten asiakkaiden kartoituksella, jonka jälkeen prospektit kontaktoidaan ja heille esitellään myytävä tuote ja/tai palvelu. Esittelyn jälkeen potentiaaliselle asiakkaalle annetaan tarjous, josta neuvotellaan, joka lopulta johtaa myyntiin. Potentiaalinen asiakas voi missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa pudota myyntitunnelista pois ja myyntitunneli yleensä kapenee loppua kohden, eli vain harvat potentiaaliset asiakkaat kulkevat aina prospektoinnista myynnin päättämiseen saakka. Myyntiprosessin selkeällä kuvauksella pystytään helposti tunnistamaan, missä vaiheessa myyntitunnelia asiakkaita pääasiallisesti tippuu pois ja näin ollen myös kehittämään myyntiprosessia tehokkaammaksi ja paremmaksi. (Shwartzfarb 2020.)

Iannarinon (2022) mukaan moderni myyntiprosessi on määritelty tarkasti ja siihen kuuluu käytännössä lähes kaikki asiakkaan kanssa tapahtuva kanssakäyminen. Varsinaista myyntitilannetta koskien, asiakkaiden odotukset ovat kohonneet ja nykyaikainen moderni myyntitapa vaatii myyjältä paljon enemmän. Moderni myyntitapa on konsultoivaa, jossa asiakkaalle tuotetaan aitoa lisäarvoa, auttamalla heitä tekemään parempia päätöksiä ja saavuttamaan parempia tuloksia.

Asiakkaat odottavat myyjän tuovan pöytään uusia oivalluksia ja uutta perspektiiviä, joka auttaa heitä pääsemään parempiin lopputuloksiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakasta autetaan näkemään asiat, mitkä heidän pitäisi tehdä toisin ja tarjoamalla järkevää ratkaisua niiden toteuttamiseen. (Iannarino 2022.)

Edellä mainitun toteuttaminen kuulostaa hienolta, mutta sen toteuttaminen ei aina ole niin helppoa. Aidosti asiakasta hyödyttävän ratkaisun tarjoaminen tarkoittaa sitä, että tuntee asiakkaan nykytilanteen ja historian, jotta mahdolliset ongelmat ovat tunnistettavissa. Asiakkaaseen pitää siis tutustua etukäteen ja ainakin seuraavat asiat kannattaa selvittää: organisaatorakenne, kehittyminen ajan saatossa, organisaatiokulttuuri, toimiala, tavoitteet ja haasteet, arvolupaus, asiakkaan omat asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä osto- ja päätöksentekoprosessit. (Andersen 2016.)

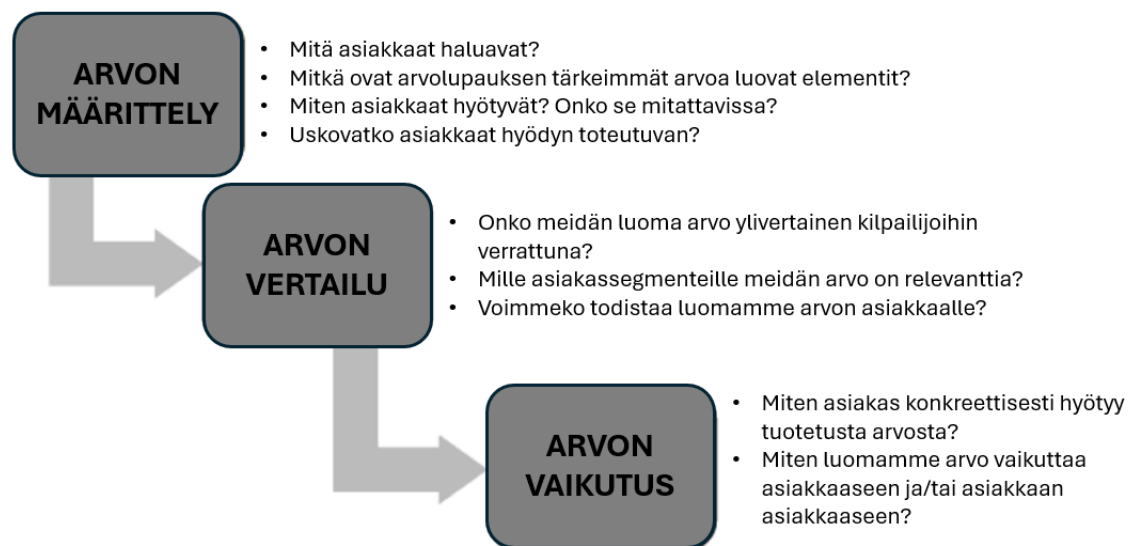
2.4 Arvolupauksen luominen

Arvolupaus on terminä kohtuullisen uusi, sillä se on lanseerattu ensimmäisen kerran vasta 1980-luvulla. Arvolupauksen sisällön voi tiivistää Spinuzzin, Altounianin, Poguen, Cochranin ja Zhun (2018) mukaan yhteen lauseeseen: kohderyhmän tunnistaminen, kohderyhmän ongelman tunnistaminen, tuotteen/palvelun esittely, uuden tuotteen/palvelun tärkeimmät ominaisuudet, jotka ratkaisevat edellä mainitun ongelman ja tuotteen/palvelun suurimmat erot kilpailijaan nähden (Spinuzzi, Altounian, Pogue, Cochran & Zhu 2018). Arvolupaus on yksi liiketalouden laajimmin käytetyistä termeistä, eikä syyttä. Arvolupausta pidetään yhtenä yrityksen tärkeimmistä toimintaa ohjaavista periaatteista. Arvolupaus on yritykselle strateginen työkalu, jolla se viestii ja kertoo tuotteidensa tai palveluidensa tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle. (Payne 2017.)

Arvolupaukselle on annettu monia eri määritelmiä. Sitä on luonnehdittu liiketoimintamallin osaksi ja kertomukseksi, joka kuvaa vakuuttavat syyt ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Arvolupauksen on sanottu olevan lupaus, joka perustuu resurssien ja käytäntöjen yhteensovittamiseen ja arvolupausta voidaan pitää viitekehystenä asiakasarvon luomiseen ja viestinnän prosessien tehokkuuden pa-

rantamiseen. Arvolupausta voidaan kutsua myös markkinoiden muokkaamisvälineeksi ja asiakkaiden kontekstualisointistrategiaksi. Arvolupaus voi olla myös prosessi strategisten ja käytännön toteutukseen liittyvien kysymysten käsittelemiseksi. Arvolupausta voidaan kutsua myös mekanismiksi, jolla sitoutetaan useita sidosryhmiä kehittämään markkinatarjouksia. (Bailetti, Tanev & Keen 2020.)

Arvolupauksen kokoaminen tapahtuu yleensä kolmessa vaiheessa: arvon määrittely, vertailu ja arvon vaikutus. (Kuvio 2) Määrittely vaiheessa tulee vastata kysymyksiin: mitä asiakas haluaa, mitkä ovat arvolupauksen avain elementit arvonluontia ajatellen, onko asiakkaiden saama hyöty mitattavissa ja uskovatko asiakkaat väitetyn lisäarvon toteutuvan, jos he päättävät ostaa tuotteen tai palvelun. Vertailu vaiheessa on tarkoitus verrata omaa arvoaan kilpailijan vastaavaan, eli miten heistä erotutaan ja pystytäänkö oman yrityksen arvo todistamaan asiakkaille. Viimeinen vaihe arvolupauksen rakentamisessa on arvon vaikutus, eli miten yrityksen tuotteen tai palvelun tuoma lisäarvo vaikuttaa konkreettisesti asiakkaaseen ja mahdollisesti myös asiakkaan asiakkaaseen. (Marcos Cuevas 2016, 118.)



KUVIO 2: Arvolupauksen kokoaminen. (Marcos Cuevas 2016, 118, muokattu).

Viime vuosina arvolupausta on käytetty myös suorasta lisäarvosta kertomisen lisäksi ikään kuin kutsuna yhteistyöhön toiselle organisaatiolle, jossa oman tuotteen/palvelun tuoma arvo yhdistettynä toisen organisaation tuottamaan arvoon

luo kokonaisuuden, jolla pystytään tuottamaan kilpailijoiden tarjontaa parempi lisäarvo. (Spinuzzi ym. 2018.)

3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysissa pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva yrityksen nykyisistä ja mahdollisesti myös potentiaalisista kilpailijoista markkinoilla. Tarkoituksena on identifioida ja kartoittaa mahdollisuuksia sekä myös uhkia omalle yritykselle, jotka aiheutuvat nykyisistä tai mahdollisesti myös potentiaalisista kilpailijoista. Kilpailija-analyysissa voidaan sanoa olevan neljä tavoitetta: tunnistaa kilpailijoiden strategiat ja tulevaisuudensuunnitelmat, ennustaa kilpailijoiden reaktioita uusien kilpailijoiden saapuessa markkinoille, verrata kilpailijoiden strategioita heidän olemassa oleviin resursseihin ja kykyihin toteuttaa niitä sekä ymmärtää kilpailijoiden heikkoudet. (Bensoussan 2012.)

Hyvin toteutetun kilpailija-analyysin avulla yritys voi hyödyntää omia vahvuuksiaan kilpailijoiden heikkouksia vastaan tai toisaalta positoida itsensä markkinoille niin, että se ei muodosta kilpailijoille uhkaa (Shankar & Carpenter 2012, 41). Kilpailija-analyysia voidaan pitää kriittisenä kulmakivenä, osana jokaisen yrityksen strategista päätöksentekoprosessia ja hyvin toteutettuna kilpailija-analyysi tarjoaakin syvällisempää ymmärrystä toimialasta menestyksekkään liiketoiminnan kehittämisen tukemiseksi. (Hatzijordanou, Bohn & Terzidis 2019.)

Schlegelmilchin ja Winerin (2020) mukaan kilpailija-analyysin perimmäinen tavoite on tuntea kilpailijansa niin hyvin, että pystyy ajattelemaan kuin kilpailija. Tämä antaa mahdollisuuden ottaa huomioon kilpailijoiden todennäköiset toimintatavat ja vastaukset oman yrityksen toimintaan, kun omalle yritykselle laaditaan strategiaa. Markkinatilanne tulee siis kyetä näkemään kilpailijoiden näkökulmasta ja analysoida, mitä kilpailija todennäköisesti tekee kussakin skenaariossa maksimoidakseen oman hyötynsä. (Schlegelmilch & Winer 2020, 125.)

Schlegelmilchin ja Winerin (2020) mukaan kilpailija-analyysin voi tiivistää kolmeen tärkeään kohtaan:

1. Yrityksen tulee kyetä arvioimaan kilpailijoiden potentiaaliset strategian muutokset ja potentiaalisten strategian muutosten mahdollisuus olla onnistuneita.
2. Ennakoida kilpailijoiden todennäköisiä vastauksia muiden kilpailijoiden merkittäviin strategisiin muutoksiin.
3. Kartoittaa kilpailijoiden potentiaaliset reaktiot toimialan tai toimintaympäristön merkittäviin muutoksiin. (Schlegelmilch & Winer 2020, 125.)

Ja kun nämä kolme tärkeää kohtaa käsitellään huolellisesti kilpailija-analyysissä, sen pitäisi antaa selkeä kuva yritykselle siitä, ketä kilpailijoita vastaan nykyinen valittu strategia yrityksen asettaa, eli ketkä ovat yrityksen pääkilpailijat. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää eniten haavoittuvassa asemassa olevat kilpailijat ja se voi tarjota keinoja viedä näiltä kilpailijoilta asiakkaita. Sen avulla voidaan myös tunnistaa kilpailijoiden tekemien ratkaisujen todennäköisiä tarkoitusperiä sekä toisaalta ennustaa, miten kilpailijat todennäköisesti reagoivat omiin ratkaisuihin. (Schlegelmilch & Winer 2020, 125-126.)

3.1 Kilpailija-analyysin hyödyt & kompastuskivet

Hyvin toteutettu kilpailija-analyysi antaa yrityksille usein erittäin suurta kilpailuetua, koska sen avulla voidaan tunnistaa kilpailijoiden strategisia heikkouksia, joita on mahdollista hyödyntää ja sen avulla voidaan ennustaa kilpailijoiden reaktioita markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Kilpailija-analyysin avulla voidaan siis löytää erilaisia markkinarakoja, joita kilpailijat eivät välttämättä pysty tai osaa tunnistaa. Se auttaa myös toimimaan ennakoivasti ja päättäväisesti laajemmilla markkinoilla, se auttaa reagoimaan etukäteen markkinoilla tapahtuviin muutoksiin sekä se auttaa luomaan tehokkaan ja toimivan pohjan yrityksen strategian muodostukselle. (Bensoussan 2012.) Tämän lisäksi kilpailija-analyysin avulla voidaan verrata omaa organisaatiota kilpailijoihin, jolloin myös oman organisaation vahvuudet ja heikkoudet saadaan selville. Tätä arvokasta tietoa voidaan hyödyntää tehokkaasti esimerkiksi arvolupauksen rakentamisessa tai markkinoinnissa. (Newstex Global Business Blogs 2022.)

Kilpailija-analyysi voi muodostua yritykselle myös pahaksi kompastuskiveksi, jos sitä käytetään koko kilpailustrategian kulmakivenä. Edellä mainittu voi aiheuttaa sen, että yritys ei esimerkiksi tunnista uusia alalle tulevia kilpailijoita, jotka tuovat pöytään täysin uudenlaisen lähestymistavan. Se saattaa johtaa myös siihen, että yritys pyrkii vaan kopioimaan kaiken toimivan, mitä kilpailijatkin tekevät, joka estää uusien kannattavampien innovaatioiden toteutumisen. Perusteellinen kilpailija-analyysi pitäisi saada upotettua yrityksen operatiivisiin, taktisiin ja strategisiin kehitysprosesseihin, eikä tehdä kilpailija-analyyskejä vain tapauskohtaisesti. (Bensoussan 2012.)

Kilpailija-analyysia tehdessä tulee varoa tarkastelemasta markkinoita vain yhdestä näkökulmasta. Siksi kilpailija-analyysia laatiessa tulee ottaa huomioon kilpailijat tarkastelemalla markkinoita sekä kysynnän, että tarjonnan kautta. Kysynnällä tarkoitetaan asiakkaan näkökulmaa, eli mitä yrityksiä asiakas pitää toistensa kilpailijoina, kun taas tarjonnalla tarkoitetaan tuotannollista ja/tai teknologista näkökulmaa, eli käytännössä, mitä organisaatioita organisaatiot itse pitävät toistensa kilpailijoina. Tarkastelemalla markkinoita molemmista näkökulmista, voidaan välttyä sokeilta pisteiltä tai vääristymiltä, jolloin kilpailija-analyysista saadaan laadittua kattavampi. (Bergen & Peteraf 2002.)

3.2 Kilpailija-analyysin rakenne

Kilpailija-analyysin laatiminen aloitetaan Bensoussanin (2012) mukaan tunnistamalla ja määrittelemällä nykyiset kilpailijat, jonka jälkeen pyritään tunnistamaan myös potentiaaliset kilpailijat tulevaisuudessa. Nykyiset kilpailijat tunnistetaan ja määritellään käytännössä etsimällä yritykset, jotka havittelevat asiakkaikseen samoja asiakkaita, ratkaistakseen samanlaisia ongelmia, kuin yrityksenne on ratkaisemassa. Tämän voi tehdä jakamalla toimiala strategisiin ryhmiin ja tunnistamalla oman yrityksen lisäksi samaan ryhmään kuuluvat yritykset, jotka operoivat suhteellisen samalla strategialla ja suhteellisen samoilla resursseilla. Tulevaisuuden kilpailijat voi tunnistaa seuraamalla toimialan ja myös muiden toimialojen kehitystä, josta mahdollisesti tulee uusi innovaatio, jolla pystytään tuottamaan asi-

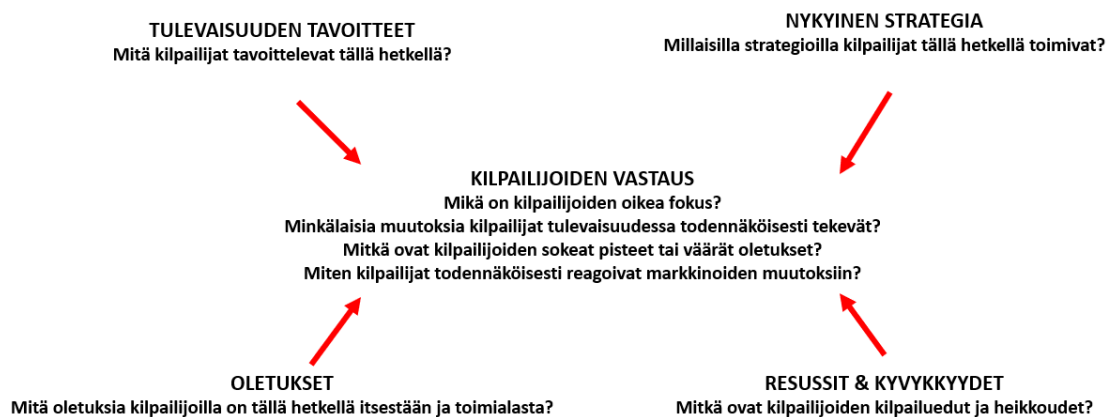
akkaalle samanlainen arvo pienemmillä kustannuksilla tai tehokkaammin. Esimerkiksi tietotekniikan kehittyessä, sähköpostilla pystyttiin korvaamaan perinteinen kirjeposti. (Bensoussan 2012.)

Schlegelmilchin ja Winerin (2020) mallissa kilpailijat voidaan määritellä ja etsiä kysyntä- ja tarjontalähteisellä lähestymistavalla, jotka täydentävät toisiaan. Kysyntälähtöisessä lähestymistavassa etsitään yrityksiä, jotka pyrkivät tyydyttämään saman asiakastarpeen, eli etsitään yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita asiakkaille. Tarjontalähtöisessä lähestymistavassa pyritään etsimään yrityksiä, jotka operoivat samanlaisilla resursseilla, teknologialla ja toimintavoilla oman yrityksen kanssa. Näiden lähestymistapojen lisäksi yrityksen kannattaa kategorisoida kilpailijoita suoriksi ja epäsuoriksi alueiden mukaan. Alueet jaetaan kolmeen: vaikutusalueet, läheiset alueet ja kiinnostusalueet. Vaikutusalueella tarkoitetaan kilpailijoita, jotka operoivat samoilla markkinoilla ja samoilla resursseilla. Läheisellä alueella tarkoitetaan samaa asiakastarvetta palvelevia, mutta eri resursseilla toimivia kilpailijoita. Kiinnostusalueella viitataan taas puolestaan yrityksiin, jotka eivät palvele samaa asiakastarvetta, mutta toimivat samanlaisin resurssein. Yksinkertaistettuna tällä kaavalla haetaan suorat kilpailijat, epäsuorat kilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. (Schlegelmilch & Winer 2020, 126.)

Kilpailijoiden määrittelyvaiheessa tulee olla tarkkana markkinoiden rajauksessa, sillä varsinkin nykypäivänä monella alalla esimerkiksi ulkomaiset yritykset voivat hyvinkin kilpailla kotimaisia yrityksiä vastaan ja toisinpäin. Kilpailija-analyysin tulisi olla mahdollisimman syväluotaava kilpailijoiden aidosta potentiaalista, eikä käsitellä vain kilpailijoiden selvästi näkyvillä olevia ominaisuuksia. Kilpailija-analyysissä tulee varoa oletuksien tekemistä kilpailijoista ilman oletusta tukevaa dataa. (Shankar & Carpenter 2012, 47.)

Kilpailijoiden tunnistamisen jälkeen tulee päättää, mitä tietoa kilpailijoista halutaan kerätä. Kerättävät tiedot riippuvat täysin toimialasta ja yrityksestä, mutta datan keräämisessä kannattaa keskittyä tyydyttämään yrityksen strategisen päätöksenteon tarpeet. Tietojen keräämisen jälkeen, tiedot tulee jakaa neljään eri kategoriaan: kilpailijoiden tulevaisuuden tavoitteet, nykyinen strategia, resurssit

ja kyvykkyydet sekä oletukset. (Kuvio 3) Kilpailijoiden tulevaisuuden tavoitteiden tunnistamisen tarkoituksena on ennustaa heidän tulevaisuuden strategiansa, joka auttaa muokkaamaan omaa strategiaa. Kilpailijoiden nykyisen strategian tunnistamisella pyritään kartoittamaan eroja niiden nykyisen strategian ja ennustetun tulevaisuuden strategian kanssa. Ovatko ne keskenään synergiassa, vai aikooko kilpailija tehdä lyhyen ajan sisällä isoja suunnanmuutoksia? Kilpailijoiden resurssit ja kyvykkyydet pyritään tunnistamaan, jotta ymmärrettäisiin syvemmin, mitä kilpailija tällä hetkellä tekee ja mihin heidän resurssien sekä kyvykkyyksien tuoma potentiaali riittää tulevaisuudessa. Kilpailijoiden oletukset itsestään pyritään löytämään, jotta mahdolliset sokeat pisteet tai heikot kohdat tulevat esille ja näin ollen tietoa voidaan hyödyntää oman strategian laatimisessa. Kaiken kerätyn tiedon ja analysoinnin perimmäisenä tavoitteena on pyrkiä selvittämään kilpailijoiden oikea fokus, todennäköiset muutokset strategiassa, sokeat pisteet ja väärät oletukset sekä kilpailijoiden reaktiot markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. (Bensoussan 2012.)



KUVIO 3: Komponentit kilpailija-analyysiin. (Bensoussan 2012, muokattu).

Kategorioinnin jälkeen kerätty ja jaettu data on hyvä siirtää visuaaliseen muotoon, jotta sen analysointi on helpompaa. Analysoinnin jälkeen tuloksia hyödynnetään oman strategian kehittämisessä. Strategiaan on hyvä määritellä, missä, miten ja ketä vastaan yrityksesi kilpailee sekä miten omia vahvuuksia käytetään hyödyksi, miten kilpailijoiden heikkouksia hyödynnetään, miten uhkia neutralisoidaan ja miten heikkouksia vastaan puolustaudutaan. (Bensoussan 2012.)

4 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimus on systemaattista tiedon keräämistä ja tulkitsemista yksilöistä sekä organisaatioista. Tiedon keräämiseen ja tulkitsemiseen käytetään erilaisia tilastollisia sekä analyyttisiä menetelmiä ja tekniikoita, joilla pyritään saavuttamaan syvempää ymmärrystä yksilöistä tai organisaatioista, jota voidaan käyttää apuna päätöksenteossa. (Hamersveld 2007, 39.) Rajagopal (2018) kuvaa markkinatutkimusta merkittäväksi työkaluksi, jolla asiakkaiden käytösmaalleja voidaan tutkia eri perspektiiveistä, jotka saattavat vaikuttaa omaan liiketoimintaan tavalla tai toisella. Rajagopalin mukaan markkinatutkimuksessa analysoidaan asiakkaiden mielipiteitä käyttämällä oikeita tutkimusmenetelmiä, ja tutkimuksen lopputulosta voidaan hyödyntää organisaation markkinointistrategian laatimisessa. Markkinatutkimus auttaa siis organisaatioita ymmärtämään heidän tuotteidensa tai palveluidensa aidon vaikutuksen ja merkityksen heidän asiakkaisiinsa. (Rajagopal 2018, 2.)

Markkinatutkimuksella pyritään siis tutkimaan ihmisten tai organisaatioiden käytösmaalleja. Tavoitteena on tuottaa luotettavaa dataa, jonka avulla yritysten päättäjät pystyvät tekemään todisteisiin perustuvia päätöksiä, jotka johtavat toivottuihin lopputuloksiin ja näin ollen pienentävät myös liiketoiminnan riskejä. Markkinatutkimus sisältää datan keräämisen ja analysoinnin lisäksi siis myös sen koamisen järkevään ja ymmärrettävään muotoon, jotta dataa pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti päätöksenteon tukena. (Hamersveld 2007, 38-39.)

Markkinatutkimuksen avulla organisaatiot pystyvät löytämään vastauksen lähes mihin tahansa kysymykseen, joka koskettaa heidän liiketoimintaansa. Useimpien markkinatutkimuksen käyttötarkoitusten voidaan rajata neljään pääteemaan: markkinoiden syvempi ymmärtäminen, asiakasymmärryksen kasvattaminen, tuote- ja palvelukehitys sekä markkinointi. Markkinaymmärryksen avulla organisaatio pystyy määrittelemään tarkemmin markkinoiden kilpailutilanteen ja oman asemansa markkinassa. Tämä mahdollistaa erilaisten mahdollisuuksien sekä uh-

kien tunnistamisen. Asiakasymmärryksen kasvattamisella organisaatio voi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja lojaaliutta. Tuote- ja palvelukehityksellä organisaatio pystyy taas puolestaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja markkinoinnin kehityksellä organisaatio voi testata esimerkiksi erilaisten mainoskampanjoitten toimivuutta. (Hague 2013, 15-24.)

Rajagopalin (2018) mukaan markkinatutkimusta laatiessa tulee keskittyä erityisesti kolmeen keskeiseen teemaan saadakseen siitä maksimaalisen hyödyn. Nuo kolme teemaa ovat tutkijan objektiivisuus, tutkimuksen mitattavuuden tarkkuus ja avomielinen suhtautuminen tuloksiin. Tutkijan täytyy siis ehdottomasti olla puolueeton ja raportoida löydökset tarkasti, vaikka ne eivät vastaisikaan ennakkokäsityksiä. Tutkimuksen tulee olla validi, luotettava, merkityksellinen ja käytännönläheinen, jotta tuloksia voidaan hyödyntää organisaation päätöksenteon tukena. Tutkijan on myös ilmoitettava mahdolliset rajoitteet tutkimusraportin yhteydessä. (Rajagopal 2018, 4-5.)

4.1 Markkinatutkimuksen rakenne

Markkinatutkimuksen laatiminen aloitetaan määrittelemällä tavoitemarkkina. Tämä kannattaa tehdä huolellisesti, sillä tavoitemarkkinan määrittely tulee olemaan koko markkinatutkimuksen kivijalka. Tavoitemarkkinan määrittelyn jälkeen markkinatutkimukselle tulee laatia selkeät tavoitteet, eli määritellä, mitä markkinatutkimuksella halutaan selvittää. Tavoitteiden määrittely tekee markkinatutkimuksesta huomattavasti relevanttimman ja samalla se antaa myös mahdollisimman tarkat vastaukset kysytyihin kysymyksiin. Kun tavoitemarkkina ja markkinatutkimuksen tavoitteet on määritetty, tulee markkinatutkimukseen kerätä data, jota lähdetään analysoimaan. Data voidaan kerätä esimerkiksi kyselyiden tai haastatteluiden avulla. (IntelligentHQ 2023.)

Wenzel määrittelee markkinatutkimuksen keskeisiksi mahdollisiksi tavoitteiksi markkinoiden tarpeiden selvittämisen, tuote- ja/tai palvelukehityksen, markkinoiden ja kilpailutilanteen analysoinnin, hinnoittelun, asiakkaiden löytämisen, taloudellisten tavoitteiden asettamisen ja markkina-analyysin laatimisen. (Wenzel

2012, 1.) Markkinatutkimuksella ei Wenzelin mukaan pysty korvaamaan tai paikkaamaan kokonaan puuttuvaa tai huonosti toteutettua markkinointisuunnitelmaa, huonosti määriteltyjä operationaalisia toimintoja, huonoa raportointia, puutteellista taloudellisten tavoitteiden seuranta tai kyvyttömyyttä sopeutua muuttuvaan markkinatilanteeseen. (Wenzel 2012, 11.)

Datan keräämisen jälkeen se tulee analysoida. Analysointia varten käytettäviä ohjelmia tai metodeja kannattaa pohtia huolellisesti, jotta datasta saa muodostettua mahdollisimman valideja sekä käytännöllisiä johtopäätöksiä. Analysoinnin jälkeen datasta tehdyistä löydöksistä sekä havainnoista tehdään raportti. Raportin tyyppi on hyvin tilannesidonnainen. Joskus paras tapa tulosten raportointiin on kirjoitettu muoto, kun taas joissain tapauksissa tulokset kannattaa esitellä esimerkiksi visualisoinnin tehostamana. Tärkeintä on, että raportista käy selkeästi ilmi, mitä vastauksia ennalta määriteltyihin kysymyksiin ollaan datan analysoinnin perusteella saatu. Viimeinen vaihe on markkinatutkimuksen antamien vastauksien implementointi käytäntöön, eli päätöksenteko perustuen markkinatutkimuksen johtopäätöksiin. (IntelligentHQ 2023.)

4.2 Määrällinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon tai miten usein. Se antaa yleisen kuvan muuttujien, eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita sekä niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avustamana. (Vilka 2007, 13-14.)

Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen vaatii tutkittavien asioiden muuttamista rakenteellisesti, toisin sanoen tutkittava asia operationalisoidaan. Tämä tarkoittaa teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista muotoon, jolla tutkittava ymmärtää ne arkiymmärryksellään. Strukturoinnilla tutkittavat asiat ja niiden ominaisuudet vakioidaan kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi niin, että jokainen tutkittava ymmärtää ne samalla tavalla. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa ke-

rätessä vastaajien suositeltu vähimmäismäärä on 100 kappaletta, mutta tutkimuksen tarkkuus lisääntyy aina vastausmäärien kasvaessa suuremmiksi. (Vilka 2007, 14-17.)

Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan esittää tekstimuodossa, numeerisesti tai graafisesti taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Taulukoita kannattaa hyödyntää silloin kun esiteltävää dataa on paljon ja se halutaan esittää hyvin yksityiskohtaisesti. Kuvioita taas kannattaa puolestaan hyödyntää, mikäli halutaan antaa nopeasti luettavaa tietoa, luoda käsitys kokonaiskuvasta tai havainnollistaa tietoa. Taulukot ja kuviot eivät koskaan yksistään riitä tulosten esittämiseen, vaan niiden tueksi tulee laatia tuloksia avaavaa tekstiä. Graafisuuden on siis tarkoitus tukea kirjoitetun tekstin ymmärtämistä ja toisin päin. Kaikkia tuloksia ei ole tarpeen esitellä graafisesti, vaan pelkkä tekstimuoto voi riittää. (Vilka 2007, 135.)

Määrällisessä tutkimuksessa on monia etuja verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin, mutta määrällinen tutkimusmenetelmä sisältää myös riskejä, jotka tulee huomioida tutkimusta tehdessä. Etuja ovat tiivistetyksi suuren ja kattavan aineistomäärän kerääminen kustannustehokkaasti, standardoidut kysymykset, helppo tapa selvittää vastaajien mielipiteitä sekä asenteita, anonyymi vastaaminen, todennäköisyyksien selvittäminen, yleistysten tekeminen tulosten pohjalta ja määrällinen tutkimus on helposti toistettavissa. Määrällisen tutkimuksen riskejä ovat taas puolestaan tiivistetyksi epätarkat vastaukset kysymyksiin eri syiden takia sekä standardoidut kysymykset saattavat huonosti toteutettuna ohjata liikaa vastaamista. Määrällisellä tutkimuksella pystytään vastaamaan kysymyksiin mitä ja kuinka paljon, mutta se ei kerro suoraan miksi asia on näin. Huonosti toteutettu kysymyspatteri saattaa myös vaikuttaa vastausten tarkkuuteen ja yhden kerran toteutettu kysely ei välttämättä ole validi ja/tai luotettava. (Nardi 2018, 16.)

4.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen käyttäminen datan keräämiseen sisältää sekä positiivisia, että negatiivisia аспекteja. Aloitetaan positiivisista. Kyselylomakkeen avulla on mahdollisuus kerätä suuri määrä dataa helposti ja kätevästi, ja niiden avulla kerättyä

dataa on helppo analysoida etenkin silloin, kun käytetään suljettuja monivalinta-kysymyksiä. Kyselylomakkeita voidaan käyttää tutkimukseen myös anonymisti, jolloin vastaajat uskaltavat vastata täysin rehellisesti. Kyselylomakkeiden avulla toteutettu tutkimus on lisäksi usein hyvin kustannustehokas. (Patten 2017, 1-2.)

Kuten edellä on jo mainittu, kyselylomakkeiden käyttö tutkimuksessa sisältää myös negatiivisia Aspekteja, jotka täytyy ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Ensinnäkin kyselylomakkeiden vastaamisprosentti on usein alhainen, varsinkin jos se lähetään sähköpostin välityksellä ilman, että potentiaalinen vastaaja tuntee tutkimuksen toteuttajaa. Vastausprosenttia voi nostaa helposti ottamalla potentiaaliseen vastaajaan yhteyttä henkilökohtaisesti esimerkiksi puhelimen välityksellä. Toiseksi kyselylomakkeiden avulla kerätty data ei usein pureudu kovin syvällisesti aiheeseen, vaan se antaa suuntaa antavan vastauksen yksinkertaisiin kysymyksiin. Viimeinen huomioitava asia on, että kyselylomakkeisiin saatetaan ajoittain vastata ns. sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, eli vastaaja pyrkii ennemmin antamaan sosiaalisesti hyväksyttävän, kuin aidosti hänen mielipidettään tai todellisuuttaan kuvaavan vastauksen. (Patten 2017, 2-3.)

Kysymysten muotoilu, asettelu ja järjestys vaikuttavat merkittävästi kyselylomakkeen toimivuuteen, joten niihin kannattaa panostaa. Kysymykset tulee rakentaa selkeiksi, yksinkertaisiksi, spesifeiksi sekä relevanteiksi tutkittavan asian kannalta. Kysymyksistä tai toteamuksista tulee tehdä niin lyhyitä, kuin mahdollista ja niissä tulee välttää "kaksipiippuisia"- kysymyksiä, eli kysymyksiä, jotka sisältävät useamman kuin yhden konseptin. Esimerkiksi kysymys: "onko sinulla aikaa lukea uutiset joka päivä?" on huono, sillä se sisältää kaksi eri konseptia: "onko sinulla aikaa" ja "uutisten lukeminen joka päivä".

Kysymyksiä ei tule myöskään muotoilla kielteiseen muotoon ja niissä tulee tiedustella nykyisiä asenteita sekä viimeaikaisia käytösmaalleja. Kysymykset kannattaa järjestää niin, että vastaaja vastaa ensimmäisenä ns. yleisiin kysymyksiin, joita seuraavat tarkentavat ja syvällisemmät kysymykset. Demograafiset kysymykset (ikä, sukupuoli tms.) tulee kysyä viimeisenä. (Lietz 2010.)

Kysymysten lisäksi myös vastausvaihtoehdoilla on huomattavaa merkitystä lopputuloksen kannalta. Mikäli vastaajaa pyydetään kuvaamaan omaa asennettaan tai käytöstään skaalalla (esimerkiksi: 1 = eri mieltä, 2 = En osaa sanoa, 3 = Samaa mieltä), kannattaa antaa vastaajalle viidestä kahdeksaan eri vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdoissa tulee pyrkiä välttämään epätarkkoja tai löysiä ilmauksia (esimerkiksi: usein, joskus tai harvoin), vaan sen sijaan mahdollisuuksien mukaan käyttää hyvin spesifejä lukumääriä (esimerkiksi: x kertaa viikossa). Mikäli vastausvaihtoehtoihin sisällyttää keskimmäisen vaihtoehdon, eli vastausvaihtoehtojen määrä on pariton, tekee se tutkimuksen lopputuloksesta hieman validimman sekä luotettavamman.

Jos vastausvaihtoehdoissa käytetään numeerista skaalaa, tulee vastaajalle korostaa molempien ääripäiden ”ankkurit”, eli mitä ne kuvastavat. (esimerkiksi: 1 = Täysin eri mieltä, 2, 3, 4, 5, 6, 7 = Täysin samaa mieltä). Vastaajille tulee näyttää myös ankkurien välillä olevien vastausvaihtoehtojen verbaaliset selitykset. Vastausvaihtoehtojen asettelussa tulee huomioida, että ankkureista ”eri mieltä”-vaihtoehto tulee olla numeerista skaalaa käytettäessä pienin luku. Vastaajalle kannattaa tarjota myös ”en osaa sanoa”-vaihtoehto ja vastaajaa kannattaa opastaa käyttämään sitä, mikäli hänellä ei ole antaa vastausta joihinkin kysymyksiin. (Lietz 2010.)

4.4 Markkinatutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä toteutettiin markkinatutkimus, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan selitysvideon kiinnostavuutta, tunnettuutta ja kysyntää. Markkinatutkimuksella haluttiin saada myös laajempaa ymmärrystä markkinoista, kilpailutilanteesta ja selitysvideon konseptoinnista tuotteena/palveluna asiakkaiden näkökulmasta.

Markkinatutkimuksen valmistelu alkoi liiketoimintaa kuvaavan ja mainostavan selitysvideon luomisella, joka annettiin vastaajien katsottavaksi ennen kysymyksiin vastaamista. Video on tallennettu Youtubeen, josta vastaajat pystyivät tarkastelemaan suoraan sitä upotettuna Microsoft Formsissa, jonne varsinainen kyselylomake (Liite 1) luotiin. Kyselylomakkeella oli muutamaa poikkeusta lukuunottamatta pelkästään monivalintakysymyksiä, joten markkinatutkimus toteutettiin

määrällisenä tutkimuksena. Aineisto kerättiin pääosin etsimällä vastaajia LinkedInin kautta ja vastauksia tuli yhteensä 40 kappaletta. Vastaajia ei etukäteen rajattu millään kriteereillä, eli kaikkien eri organisaatioiden edustajat saivat vastata riippumatta positiosta.

4.5 Markkinatutkimuksen tulokset

65 % vastaajista oli sitä mieltä, että selitysvideo vaikuttaa vähintään jokseenkin mielenkiintoiselta tuotteelta/palvelulta. (Kuva 1)

1. Selitysvideo vaikuttaa mielenkiintoiselta tuotteelta/palvelulta.

[Lisätietoja](#) Oivallukset

● Täysin eri mieltä	3
● Jokseenkin eri mieltä	8
● En osaa sanoa	3
● Jokseenkin samaa mieltä	19
● Täysin samaa mieltä	7



KUVA 1: Vastaukset väittämään: "Selitysvideo vaikuttaa mielenkiintoiselta tuotteelta/palvelulta".

Yli 80 % vastaajista oli joskus aiemmin nähnyt selitysvideoita, mutta alle 30 % vastaajista tietää yrityksiä tai organisaatioita, jotka niitä tuottavat. (Kuva 2)

2. Oletko nähnyt selitysvideoita aikaisemmin?

[Lisätietoja](#)

- Selitysvideot eivät olleet minulle... 7
- Olen nähnyt aiemmin yksittäisiä ... 26
- Olen törmännyt selitysvideoihin ... 7



3. Tiedätkö yrityksiä tai organisaatioita, jotka tuottavat asiakkailleen selitysvideoita tai vastaavia?

[Lisätietoja](#)[Oivallukset](#)

- Kyllä 11
- En 29



KUVA 2: Vastaukset kysymyksiin: ”oletko nähnyt selitysvideoita aikaisemmin?” ja ”tiedätkö yrityksiä/organisaatioita, jotka tuottavat asiakkailleen selitysvideoita?”.

65 % vastaajien organisaatioista ei ole aiemmin hyödyntänyt selitysvideoita ja niistä 23 % jotka olivat, melkein puolet toteutettiin organisaation sisäisesti. (Kuva 3)

4. Onko organisaationne hyödyntänyt selitysvideoita tai vastaavia aiemmin?

[Lisätietoja](#) Oivallukset

● Ei ole	26
● Joskus aiemmin, mutta ei tällä h...	3
● Kyllä, tälläkin hetkellä	6
● En osaa sanoa	5



5. Selitysvideon tai vastaavan toteutus hoidettiin.

[Lisätietoja](#)

● Organisaatiossamme sisäisesti	4
● Kaupallisen toimijan kautta	5
● Opiskelijatyönä	0
● Muu	0



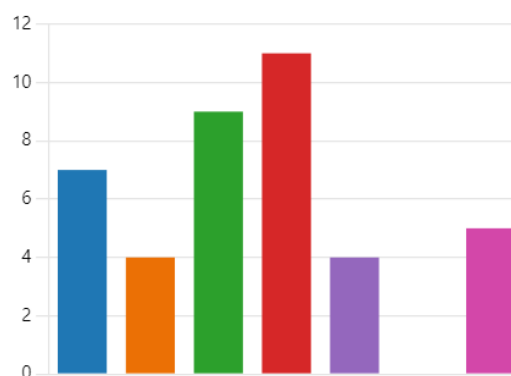
KUVA 3: Vastaukset kysymyksiin: ”Onko organisaationne hyödyntänyt selitysvideoita aiemmin ja jos on, miten selitysvideon toteutus hoidettiin”.

78 % vastaajista arvioi sopivan hinnan minuutin kestäväälle selitysvideolle olevan maksimissaan 499 € alv 0 % ja 50 % vastaajista arvioi sopivan hinnan välille 300–499 € alv 0 %. (Kuva 4)

7. Sopiva hinta minuutin kestäväälle räätälöidylle selitysvideolle (käsikirjoitus, äänitys ja liikkuva kuva) on:

[Lisätietoja](#)

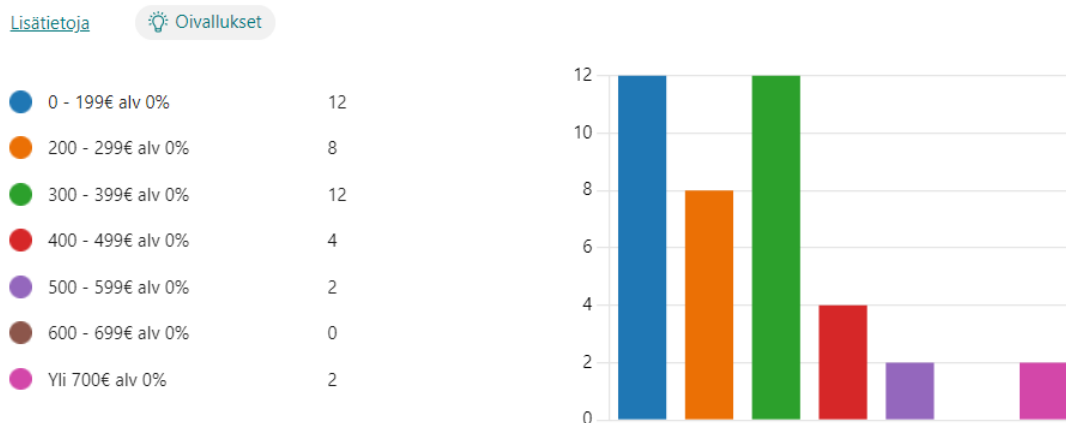
● 0 - 199€ alv 0%	7
● 200 - 299€ alv 0%	4
● 300 - 399€ alv 0%	9
● 400 - 499€ alv 0%	11
● 500 - 599€ alv 0%	4
● 600 - 699€ alv 0%	0
● Yli 700€ alv 0%	5



KUVA 4: Vastaukset kysymykseen: ”Sopiva hinta minuutin kestäväälle räätälöidylle selitysvideolle”.

Useamman kuin yhden selitysvideon tilauksessa 80 % arvioi sopivaksi minuuttihinnaksi maksimissaan 399 € alv 0 %. (Kuva 5)

8. Säännöllisen tai useamman kuin yhden selitysvideon tilauksessa sopiva hinta yhdelle minuutille on:



KUVA 5: Vastaukset kysymykseen: ”Sopiva hinta säännöllisen tai useamman kuin yhden selitysvideon tilauksissa minuutille”.

Vain 5 % vastaajista kokee organisaationsa olevan valmis tilaamaan selitysvideon itse määrittelemäänsä sopivaan hintaan, mutta 25 % vastasi organisaationsa olevan mahdollisesti valmis tilaukseen. (Kuva 6)

9. Organisaatiomme olisi valmis tilaamaan selitysvideon edellä määriteltyyn hintaan.



KUVA 6: Vastaukset kysymykseen: ”Organisaatiomme olisi valmis tilaamaan selitysvideon edellä määriteltyyn hintaan”.

Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että jos heidän organisaationsa tilaisi selitysvideoita, se tilaisi niitä useamman kuin yhden. Vastaajista 25 % arvioi vastaavassa skenaariossa organisaationsa päätyvän vain yksittäisen selitysvideon tilaukseen. (Kuva 17)

10. Jos organisaatiomme tilaisi selitysvideon, se todennäköisesti...

[Lisätietoja](#)

[Oivallukset](#)

● Tilaisi yksittäisen selitysvideon	10
● Tilaisi selitysvideoita useamman ...	18
● Tilaisi selitysvideoita säännöllise...	1
● Organisaatiollamme ei ole käytt...	5
● En osaa sanoa	6



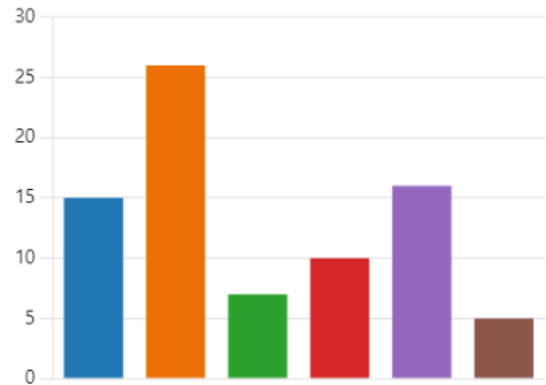
KUVA 7: Vastaukset koskien selitysvideon tilausmääriä.

Vastaajista iso osa uskoo selitysvideoista olevan eniten hyötyä markkinoinnissa, mutta myös sosiaalinen media ja myynti erottuivat muista käyttötarkoituksista. 40 % koki selitysvideoiden sopivan ainakin jollakin tasolla osaksi heidän markkinointijärjestelyä, kun taas 28 % taas ei kokenut niitä sopivaksi. (Kuva 8)

11. Organisaatiomme voisi hyödyntää selitysvideota:

[Lisätietoja](#)

● Myynnissä	15
● Markkinoinnissa	26
● Sisäisessä viestinnässä	7
● Henkilöstön koulutuksessa	10
● Sosiaalisessa mediassa	16
● Muu	5



12. Selitysvideo sopisi osaksi organisaatiomme nykyistä markkinointijärjestelyä.

[Lisätietoja](#)

● Täysin eri mieltä	3
● Jokseenkin eri mieltä	8
● En osaa sanoa	13
● Jokseenkin samaa mieltä	12
● Täysin samaa mieltä	4



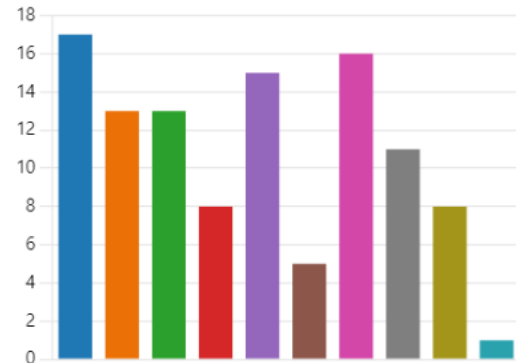
KUVA 8: Vastaukset koskien selitysvideoiden käyttötarkoitusta ja niiden sopivuutta organisaation nykyistä markkinointijärjestelyä.

Vastaajien tuli valita annetuista vaihtoehdoista kolme tärkeintä ominaisuutta asiakkaan näkökulmasta selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa. Vastaajat kokevat erityisen tärkeäksi asiakkaan kannalta läpinäkyvän hinnoittelun, luovan tuen ja ideoinnin ja asiakkaan osallistamisen prosessiin haluamallaan laajuudella. Näiden lisäksi monelle vastaajalla oli myös tärkeää referenssit aiemmista projekteista ja nopea ja/tai joustava aikataulu sekä tarkka luonnostelma lopputuloksesta ennen tuotantoprosessin aloittamista ja ostopäätöstä. (Kuva 9)

13. Valitse mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet, joita selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa pitäisi huomioida asiakkaan näkökulmasta.

[Lisätietoja](#)

● Läpinäkyvä hinnoittelu	17
● Referenssit aiemmin toteutetuis...	13
● Nopea ja/tai joustava aikataulu	13
● Laskutus vasta asiakkaan hyväks...	8
● Asiakkaan mahdollisuus osallist...	15
● Pitkäaikaisen yhteistyön mahdol...	5
● Luovan tuen sekä ideoiden tarjo...	16
● Tarkka luonnostelu lopputuloks...	11
● Tekninen tuki (esimerkiksi avust...	8
● Muu	1



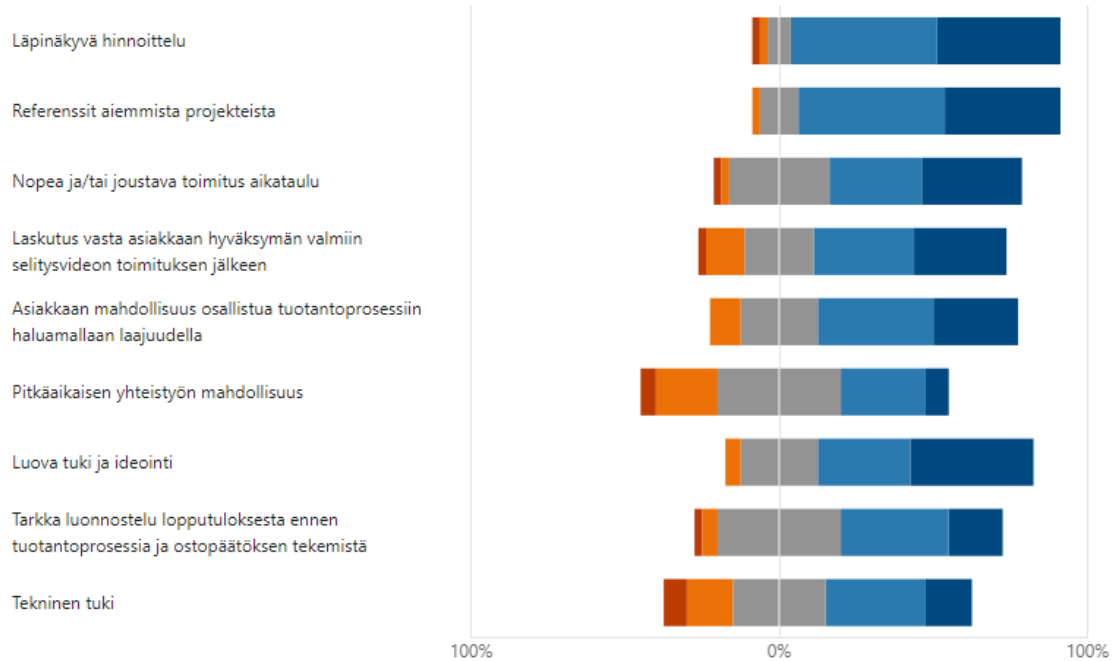
KUVA 9: Vastaukset kysymykseen koskien selitysvideon kaltaisen tuotteen/palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta.

Pitkälti samat vastaukset kuin aiempaan kysymykseen korostuivat pitkälti myös jatkokysymyksen vastauksissa, kun nyt vastaajat saivat antaa mielipiteensä kaikkien kohtien osalta, eikä tarvinnut valita vain kolmea tärkeintä. Huomionarvoista on kuitenkin, että referenssit aiemmista projekteista nousivat tässä kysymyksessä erittäin tärkeäksi vastaajien mielestä. (Kuva 10)

14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa asiakkaan näkökulmasta? (1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = todella tärkeä)

[Lisätietoja](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



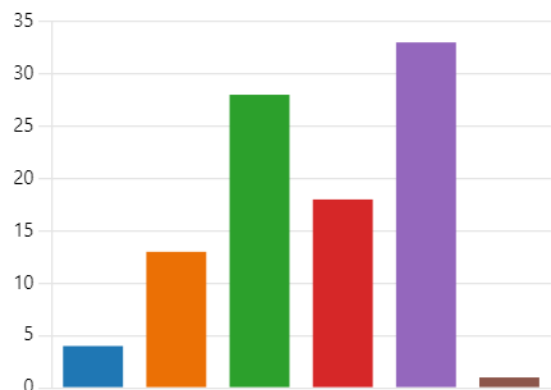
KUVA 10: Vastaukset jatkokysymykseen koskien selitysvideon kaltaisen tuotteen/palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta.

Suurin osa vastaajista näki ennalta annetuista vaihtoehdoista järkevimmiksi markkinointi -ja/tai myyntikanaviksi selitysvideon kaltaiselle tuotteelle/palvelulle LinkedIn:in ja sosiaalisen median. (Kuva 11)

15. Missä selitysvideon kaltaista tuotetta kannattaisi myydä/markkinoida?

[Lisätietoja](#)

● Kylmäsoitot	4
● Sähköposti	13
● LinkedIn	28
● Google Ads- mainonta tai vasta...	18
● Sosiaalinen media	33
● Muu	1



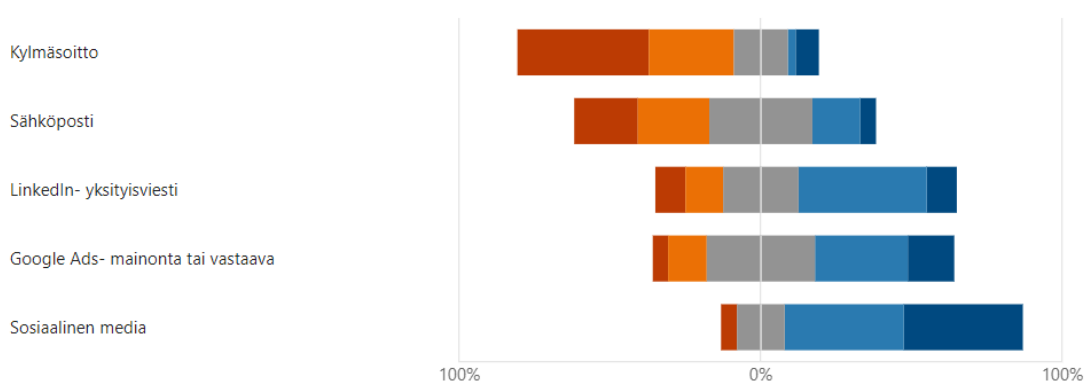
KUVA 11: Vastaukset kysymykseen koskien myynti-/markkinointikanavaa.

Jatkokysymykseen vastauksissa koskien markkinointi-/myyntikanavien tehokkuutta asiakkaan näkökulmasta korostui edelleen positiivisessa mielessä sosiaalinen media ja LinkedIn-yksityisviestit, mutta niiden rinnalle nousi asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna myös Google Ads- mainonta tai vastaava. (Kuva 12)

16. Kuinka toimivana markkinointi- ja/tai myyntikeinona selitysvideon kaltaiselle tuotteelle/palvelulle asiakkaan näkökulmasta pidät seuraavia? (1 = ei ollenkaan toimiva, 5 = todella toimiva)

[Lisätietoja](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



KUVA 12: Vastaukset jatkokysymykseen koskien markkinointi-/myyntikanavia.

50 % kaikista vastaajista luokittelee asemansa omassa organisaatiossa toimihenkilö / työntekijä tasolle, 25 % keskijohtoon ja 25 % omistajaksi / ylimpään johtoon. (Kuva 11) Toimihenkilö / työntekijä tasolta sekä Keskijohto tasolta 70 % ja Omistaja / ylin johto tasolta 50 % vastaajista piti selitysvideota jokseenkin tai erittäin mielenkiintoisena tuotteena / palveluna. (Kuva 13)

18. Asemaani organisaatiossa parhaiten kuvaa...

[Lisätietoja](#)

Oivallukset

● Omistaja / ylin johto	10
● Keskijohto	10
● Toimihenkilö / työntekijä	20
● Muu	0



KUVA 13: Vastaajien asema organisaatiossa.

Kyselyyn vastasi eri kokoisten organisaatioiden edustajia. Organisaation kokoa mitattiin liikevaihdolla tai budjetilla. (Kuva 12) Hieman alle 60 % alle 1 000 000 € liikevaihdolla tai budjetilla toimivassa organisaatioissa pitivät selitysvideota jokseenkin tai erittäin mielenkiintoisena tuotteena/palveluna, kun taas yli 1 000 000 € liikevaihdolla tai budjetilla toimivissa organisaatioissa vastaava prosentti oli lähes 70 % ja erityisesti korostui 1 – 10 000 000 € liikevaihdolla tai budjetilla toimivat organisaatiot, joiden edustajista 100 % piti selitysvideota jokseenkin tai erittäin mielenkiintoisena tuotteena/palveluna. (Kuva 14)

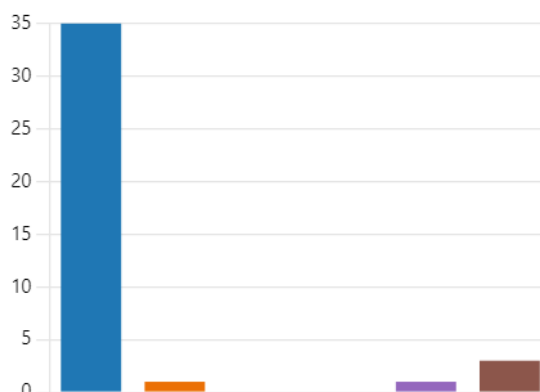
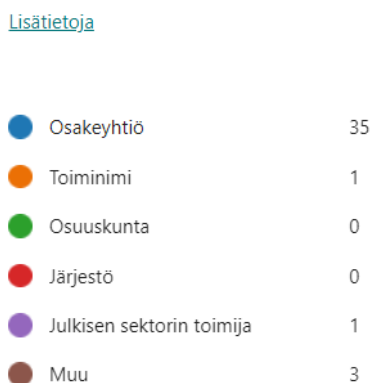
19. Organisaatiomme vuosittainen liikevaihto tai budjetti on:



KUVA 14: Vastaajien organisaatioiden koko liikevaihdolla tai budjetilla mitattuna.

90 % vastaajien edustama organisaatio oli yritys. (Kuva 18) Niiden vastaajien joukossa, jotka pitivät selitysvideota vähintäänkin jokseenkin mielenkiintoisena ja/tai olisivat vähintäänkin mahdollisesti valmiina tilaamaan selitysvideon, oli pelkästään yritysten edustajia. (Kuva 15)

17. Organisaatiomme on:



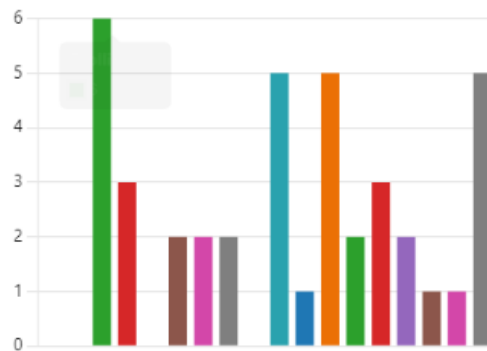
KUVA 15: Vastaajien organisaation muoto.

Vastaajia tuli laajalla skaalalla eri organisaatioista. (Kuva 16) Vastauksena kysymykseen: ”Organisaatio olisi valmis tilaamaan selitysvideon edellä määriteltyyn hintaan” vastasi ”mahdollisesti” 60 % teollisuuden ja 66 % sähkö-, kaasu-, lämpö – ja jäähdytysliiketoiminnan toimialaksi määrittelevien edustajista.

20. Organisaatiomme toimintaa parhaiten kuvaava toimiala

[Lisätietoja](#)

● Maatalous, metsätalous ja kalat...	0
● Kaivostoiminta ja louhinta	0
● Teollisuus	6
● Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, j...	3
● Vesihuolto, viemäri- ja jätevesih...	0
● Rakentaminen	2
● Tukku- ja vähittäiskauppa	2
● Kuljetus ja varastointi	2
● Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0
● Informaatio ja viestintä	5
● Rahoitus- ja vakuutustoiminta	1
● Kiinteistöalan toiminta	5
● Ammatillinen, tieteellinen ja tek...	2
● Hallinto- ja tukipalvelustoiminta	3
● Koulutus	2
● Terveys- ja sosiaalipalvelut	1
● Taiteet, viihde ja virkistys	1
● Muu palvelustoiminta	5



KUVA 16: Vastaajien organisaatioiden toimialat.

4.6 Tulosten yhteenveto

Markkinatutkimuksen oleelliset havainnot:

1. Noin 2/3 vastaajista piti selitysvideota vähintään jokseenkin mielenkiintoisena.
2. Yli 4/5 vastaajista selitysvideot olivat entuudestaan tuttuja.
3. Alle kolmannes vastaajista tiesi selitysvideoita tuottavan organisaation.

4. Noin 2/3 vastaajien edustamista organisaatioista ei ole hyödyntänyt selitysvideoita.
5. Lähes 4/5 vastaajista arvioi minuutin kestävälle selitysvideolle maksimihinnaksi 499 € alv 0 %.
6. Puolet vastaajista arvioivat selitysvideon minuuttihinnan välille 300–499 € alv 0 %.
7. Vastaajista 4/5 arvioi useamman kuin yhden selitysvideon tilauksessa minuuttihinnan maksimissaan 399 € alv 0 %.
8. Lähes puolet vastaajista (45 %) oli sitä mieltä, että jos heidän organisaationsa tilaisi selitysvideoita, se tilaisi niitä useamman kuin yhden.
9. Selitysvideon käyttötarkoituksista vastauksissa korostui eniten markkinointi ja sen jälkeen myynti sekä sosiaalinen media.
10. Selitysvideon ominaisuuksista kysyttäessä vastaajat kokivat erityisen tärkeäksi asiakkaan kannalta läpinäkyvän hinnoittelun, luovan tuen ja ideoinnin, asiakkaan osallistamisen prosessiin sekä referenssit aiemmista projekteista.
11. Vastaajat arvioivat parhaiksi myynti- ja markkinointikanaviksi LinkedIn:in yksityisviestit ja sosiaalisen median yleisesti.

5 LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tässä osiossa luonnostellaan SelkoSanomalle myyntistrategia ja laaditaan kilpailija-analyysi, hyödyntäen teoriaosuuteen koottua aineistoa sekä toteutettua markkinatutkimusta. Myyntistrategian tueksi luodaan karkea hahmotelma markkinointisuunnitelmasta. Kilpailija-analyysia varten kartoitetaan kilpailijat ja analysoidaan niitä sekä markkinatutkimuksen tuloksia hyödyntäen pyritään saamaan käsitys yleisestä kilpailutilanteesta, joiden pohjalta varsinainen kilpailija-analyysi voidaan laatia.

5.1 Markkinointisuunnitelma

Woodin (2014) mallin mukaan markkinointisuunnitelman rakenteeseen tulisi sisällyttää markkinoinnin nykytila, markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia, aikataulut ja budjetointi sekä käytännön implementointi ja sen onnistumisen seuraamiseen käytettävät mittarit. Grossin (2022) mukaan markkinointisuunnitelma jaetaan karkeasta kahteen erilliseen osaan: strateginen ja taktinen, jotka syntyvät aloittamalla liiketoiminnan tavoitteiden kriittisellä tarkastelulla, erityisesti keskittyen kasvuun, jonka jälkeen strateginen markkinointisuunnitelma laaditaan kasvutavoitteita vastaavaksi ja kolmanneksi strateginen markkinointisuunnitelma toteutetaan käytännössä. Opinnäytetyön tavoite on selvittää liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset ja tämän vuoksi sekä Woodin, että Grossin mallia täsmällisesti seuraamalla markkinointisuunnitelmasta tulee opinnäytetyön tavoitetta silmällä pitäen liian laaja, joten markkinointisuunnitelma rajataan vain markkinoinnin tärkeimpiin tavoitteisiin ja strategiaan, jotka esiintyvät keskeisinä asioina sekä Woodin, että Grossin malleissa.

Liiketoimintaa ei ole vielä käynnistetty, joten markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on luonnollisesti saada uusia asiakkaita, eli myyntiä. Markkinatutkimuksen perusteella näyttää kuitenkin siltä, että useimmat potentiaaliset asiakkaat haluaisivat selitysvideoita tilatessaan tilata niitä todennäköisesti useamman kuin yhden. Uusasiakashankinta vaatii yleensä enemmän resursseja, kuin vanhoista asiak-

kuuksista kiinni pitäminen, joten SelkoSanoman keskeistä markkinoinnin tavoitetta voidaan vielä selventää uusien ja nimenomaan pidempiaikaisten asiakkuuksien hankintaan, eli uskollisen asiakaskunnan luomiseen.

Markkinoinnin muita tärkeitä tavoitteita on tunnettuuden lisääminen ja brändin rakentaminen. Markkinatutkimuksessa kävi ilmi, että selitysvideo on vastaajille hyvinkin tuttu konseptina, mutta vain harvat tiesivät niitä tuottavia tahoja, kun saamaan aikaan suurin osa piti selitysvideota myös vähintään jokseenkin kiinnostavana. Tämä viittaisi siihen suuntaan, että mahdollista kysyntää löytyy, mutta varsinaisesti näkyviä tarjoajia ei taas ole niin paljon. Markkinatutkimuksessa selvenyi myös aika tarkasti, mitä ominaisuuksia asiakkaat selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa arvostavat ja tätä tietoa voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa.

Markkinointistrategiassa keskitytään edellä mainittujen tavoitteiden täyttämiseen ja markkinointistrategian luomisessa hyödynnetään markkinoinnin kilpailukeinoja, eli perinteistä 7 P:n- mallia sekä kokemusperusteista uudempaa 7 E:n mallia. Perinteisen 7 P:n- malli muodostuu tuotteesta, hinnasta, sijainnista, promootiosta, ihmisestä, prosessista ja fyysisestä todisteesta. (Yi 2018, 50.) Kokemusperusteinen 7 E:n malli muodostuu kokemuksesta, vaihdosta, laajennuksesta, painotuksesta, empatiapääomasta, tunnekosketuspinnasta sekä tiedostetun ja tiedostamattoman käytöksen analysoinnista. (Batat 2022.) Markkinointistrategian luomiseen valitaan edellä mainituista olennaisimmat.

Tuote: Markkinatutkimuksessa selvitettiin vastaajien näkökulmasta selitysvideon kaltaisen tuotteen/palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia ja selvästi erottuvat tekijät olivat läpinäkyvä hinnoittelu, luova tuki ja ideointi, asiakkaan osallistaminen prosessiin heidän haluamallaan laajuudella sekä referenssit aiemmista projekteista. Myös nopea ja/tai joustava aikataulu sekä tarkka luonnostelma lopputuloksesta ennen tuotantoprosessin aloittamista ja ostopäätöstä koettiin tärkeiksi, mutta ei yhtä tärkeiksi kuin ensin mainitut. Tämä muodostaa selkeän kuvan siitä, mitä ominaisuuksia selitysvideossa pitää ehdottomasti olla ja toisaalta myös, mitkä ominaisuudet ovat mahdollisesti tärkeitä. Markkinatutkimuksen vastaajat kokivat se-

litysvideolle parhaimmiksi käyttötarkoituksiksi omassa organisaatiossa markkinoinnin, mutta myös myynti sekä sosiaalinen media erottuivat muista vaihtoehdoista. Tätä tietoa ei välttämättä tarvitse tai kannata hyödyntää selitysvideon konseptoinnissa, sillä tulos on aika odotettu ja osa vastaajista koki myös muut käyttötarkoitukset, kuten henkilöstön koulutuksen ja sisäisen viestinnän omassa organisaatiossaan sopivaksi.

Hinta: Markkinatutkimuksessa suurin osa vastaajista arvioi selitysvideon sopivan minuuttihinnan olevan alle 499 euroa ja puolet vastaajista katsoi sopivan hinnan asettuvan välille 300–499 euroa. Useamman kuin yhden selitysvideon tilauksissa sopiva hinta koettiin vastaajien keskuudessa selvästi alhaisemmaksi, koska jopa 80 % vastaajista arvioi sopivan hinnan olevan 399 euroa. Markkinatutkimusten tulosten perusteella sopivaksi minuutti hinnaksi voidaan katsoa siis noin 400 euroa, kun tilataan yksittäinen selitysvideo ja noin 300 euroa, kun tilataan useampi selitysvideo.

Sijainti & promootio: Markkinatutkimuksessa vastaajat näkivät selitysvideolle parhaimmiksi myynti- ja markkinointikanaviksi yksityisviestit LinkedIn:issä sekä sosiaalisen median yleisesti. Myös Google Ads- mainonta tai vastaava sai hie-man kannatusta, mutta ei yhtä selkeää kuin ensin mainitut. Selitysvideon toimitus ja kaikki kommunikaatio asiakkaiden kanssa tapahtuu pääasiallisesti sähköisien kanavien kautta perusteluna alhaiset kustannukset ja kätevyys.

Prosessi & fyysinen todiste: Myyntiprosessiin pureudutaan tarkemmin myynti-strategiassa. Markkinoinnilla tuetaan myyntiä laittamalla omille verkkosivuille referenssejä aiemmista projekteista, jotka koettiin markkinatutkimuksessa tärkeiksi. Verkkosivuilla kuvataan myös tuotantoprosessin eteneminen askel askeleelta ja siellä kerrotaan selitysvideon arvioitu hinta, koska läpinäkyvä hinnoittelu koettiin markkinatutkimuksessa erittäin tärkeäksi.

Kokemus, painotus, empatiapääoma & tunnekosketuspinta: Asiakkaiden kokemusperusteisia asioita analysoitaessa huomio kannattaa kiinnittää SelkoSanoman markkinoinnissa yrityksen pieneen kokoon, yrittäjään ja jokaisen asiakkaalle

räätälöidyn selitysvideon ainutlaatuisuuteen. Pienen yrityksen on usein mahdollista tuottaa asiakkaille henkilökohtaisempi asiakaskokemus ja nuori yrittäjä saattaa herättää potentiaalisissa asiakkaissa sympatiaa. Nämä kaksi tekijää yhdistettynä ainutlaatuiseen tuotteeseen/palveluun, jolla asiakas voi aidosti ratkaista ongelmia, joiden kanssa se on paininut pitkään voivat tarjota asiakkaalle täysin uniikin asiakaskokemuksen ja siksi näitä kannattaa painottaa markkinoinnissa suoraan tai välillisesti.

5.2 Myyntistrategia

Terhon (2015) mukaan myyntistrategialla tarkoitetaan tiivistetysti myyntiresursien jakamista asiakassuhteiden hallitsemista varten sen perusteella, kuinka arvokkaaksi eri asiakkaat koetaan. Dannenbergin ja Zupancicin (2009) mukaan myyntistrategia sisältää tavoiteltavat asiakkaat sekä tarvittavat resurssit tavoiteltavien asiakkaiden saavuttamiseksi. Marcos Cuevasin (2016) mukaan myyntistrategia sisältää asiakkaiden eli kohderyhmien ja asiakkaalle ratkaistavan ongelman määrittelyn sekä myynnin kuvauksen, eli missä, miten ja milloin se tapahtuu. Myyntistrategian rakentaminen aloitetaan siis asiakkaiden määrittelemisellä, jonka jälkeen valituille kohderyhmille kuvataan myyntiprosessit. Myyntistrategiaan sisällytetään myös SelkoSanoman arvolupaus, joka Marcos Cuevasin (2016) mukaan kuuluu selkeään myyntistrategiaan. Terho (2015), Dannenberg ja Zupancic (2009) sekä Yemm (2013) painottivat myyntistrategian tarkoituksen olevan palvella markkinointisuunnitelman tavoitteita, jotka määriteltiin uusien asiakkaiden hankintaan ja erityisesti pidempiaikaisten asiakassuhteiden käynnistämiseen sekä tunnettuuden lisäämiseen ja brändin rakentamiseen.

5.2.1 Asiakassegmentointi & kohderyhmät

Marcos Cuevasin (2016) mukaan asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista selvästi toisistaan eroteltaviin ryhmiin niin, että samanlaiset tai samankaltaisia tarpeita omaavat asiakkaat ovat samoissa ryhmissä. Asiakassegmentoinnin on tarkoitus hyödyttää yritystä, ei tuottaa ylimääräistä työtä, joten segmentointikriteerien tulee olla relevantteja juuri myynnin kannalta ja näin edesaut-

taa saavuttamaan markkinoinnin tavoitteita. Hesson (2015) mukaan asiakassegmentointi aloitetaan juuri segmentointikriteerien valitsemisella, jotka voidaan jakaa demografisiin, elämäntyyli ja asiakassuhde kriteereihin.

Demografisina kriteereinä SelkoSanoman asiakassegmentoinnissa käytetään organisaation muotoa, organisaation kokoa ja asiakkaan omaa pääasiakaskuntaa eli myykö asiakas pääosin yrityksille vai kuluttajille. Elämäntyylikriteereistä ei löydy relevantteja kriteereitä, joten ne jätetään kokonaan pois. Asiakassuhdekriteerinä käytetään asiakassuhteen pituutta.

Hesson (2015) mukaan asiakassegmentoinnin jälkeen yrityksen tulee valita optimaalisimmat kohderyhmät strategiansa näkökulmasta ja kohderyhmien valinnassa yrityksen kannattaa miettiä, pyrkiikö se olemaan operatiivisesti tehokas vai fokusoiva. Selitysvideon kaltaisen tuotteen/palvelun kohdalla operatiivisesti tehokas lähestymistapa on hyvä kahdesta syystä. Ensimmäinen on kustannustehokkuus ja toinen on selitysvideon monikäyttöisyys, jolloin fokusoivan lähestymistavan kohderyhmän asiakkaiden syvästä ymmärryksestä ei välttämättä ole suurta hyötyä, sillä eri asiakkaat saattavat tarvita selitysvideota hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Toisaalta juuri tästä samasta syystä kohderyhmän tarkka rajausta muodostuu myös vaikeaksi, kuten Hesso painotti, tämä jaottelu ei ole täysin mustavalkoinen. Marcos Cuevasin (2016) mukaan asiakassegmentoinnin jälkeen eri asiakassegmenteille tulee määritellä eri strategiat, ottaen huomioon eri asiakassegmenttien ostopotentiaalin. Mitä pienemmillä resursseilla asiakassegmentin asiakkaat saadaan tekemään ostopäätös, sitä suuremman taloudellisen sekä strategisen hyödyn se tuottaa pitkällä aikavälillä.

Ensimmäinen segmentointikriteeri on organisaation muoto. Vaihtoehtoja tähän on yritys, järjestö, julkisen sektorin toimija ja muu. Markkinatutkimuksen perusteella vaikuttaa selvältä, että järjestöt, julkisen sektorin toimijat ja muut voidaan rajata pois kokonaisuudessaan kohderyhmän valinnasta, koska vastaajien joukossa yksikään muu kuin yrityksen edustaja ei pitänyt selitysvideota edes joksikin mielenkiintoisena ja ainoastaan yritysten edustajien joukossa oli vastaajia, jotka olisivat vähintään mahdollisesti valmiina tilaamaan selitysvideon itse

määrittelemäänsä sopivaan hintaan. Tosin on huomioitava, että vastaajista vain 10 % edusti muuta kuin yritystä.

Toinen segmentointikriteeri on organisaation koko, joka mitataan yritysten kohdalla liikevaihdolla. Vaihtoehtoja tähän on kolme kappaletta: alle yhden miljoonan euron liikevaihto, yhden ja kymmenen miljoonan euron välillä oleva liikevaihto ja yli kymmenen miljoonan euron liikevaihto. Kolmas segmentointikriteeri on asiakkaana olevan yrityksen oma pääasiakaskunta, eli tekeekö yritys pääosassa yritys vai kuluttajamyyntiä. Yritysmyyntiin lasketaan tässä tapauksessa kaikki muu kuin suoraan kuluttajille tapahtuva myynti. Neljäntenä segmentointikriteerinä on asiakassuhteen pituus, eli ostaako asiakas kerran vai useammin.

Valitut segmentointikriteerit on koottu taulukkoon (Taulukko 1), joka osoittaa niiden jakavan erilaiset yritykset 12 erilaiseen segmenttiin, joista kohderyhmä tai kohderyhmät tulee määritellä.

Vähän alle 60 % markkinatutkimuksen vastaajista, joiden organisaation liikevaihto tai budjetti oli alle yhden miljoonan euron, piti selitysvideota jokseenkin tai erittäin mielenkiintoisena, kun muissa luokissa vastaava prosentti oli lähes 70 %. Erityisesti korostui yhden ja kymmenen miljoonan euron välillä olevalla liikevaihdolla tai budjetilla toimivat organisaatiot, joiden edustajista 100 % piti selitysvideota vähintään jokseenkin mielenkiintoisena. Tämä osoittaa kohderyhmän rajauksen olevan järkevää juuri tuohon luokkaan.

Toimialaksi omalle organisaatiolle teollisuuden määrittelevistä vastaajista 60 % katsoi organisaationsa olevan mahdollisesti valmis tilaamaan selitysvideon itse määrittelemäänsä sopivaan hintaan ja vastaava prosenttiluku sähkö, kaasun, lämpö – ja jäähdytysliiketoiminnan toimialaksi organisaatiolleen määrittelevistä vastaajien joukossa oli 66 %. Tämä indikoi hieman siihen suuntaan, että yritysmyyntiä pääosassa tekevät yritykset olisivat pääosin kuluttajamyyntiä tekeviä ostovalmiimpia asiakkaita. Edellä mainitut vastaajat edustivat kuitenkin alle neljänestä kaikista kyselyn vastaajista, joten liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä tästä ei kannata tehdä.

Markkinatutkimuksessa kävi ilmi, että lähes puolet vastaajista uskoi organisaationsa tilaavan selitysvideoita useamman kuin yhden, jos he päätyisivät tekemään tilauksen. Vain 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän organisaationsa tilaisi vain yksittäisen selitysvideon vastaavassa tilanteessa. Tämä on positiivinen tulos, sillä SelkoSanoman pääfokus kannattaa keskittää useammin kuin kerran ostaviin asiakkaisiin, koska uusien asiakkaiden hankinta vaatii enemmän aikaa ja resursseja, joten vanhoille asiakkaille myynti tuo pitkällä aikavälillä todennäköisesti suurimman hyödyn.

TAULUKKO 1: SelkoSanoman asiakassegmentointi ja valittu kohderyhmä.

Yritysmyynti Alle 1 milj. € Kertahankinta	Kuluttajamyynti Alle 1 milj. € Kertahankinta
Yritysmyynti Alle 1 milj. € Useampi hankinta	Kuluttajamyynti Alle 1 milj. € Useampi hankinta
Yritysmyynti 1 milj. € - 10 milj. € Kertahankinta	Kuluttajamyynti 1 milj. € - 10 milj. € Kertahankinta
Yritysmyynti 1 milj. € - 10 milj. € Useampi hankinta	Kuluttajamyynti 1 milj. € - 10 milj. € Useampi hankinta
Yritysmyynti Yli 10 milj. € Kertahankinta	Kuluttajamyynti Yli 10 milj. € Kertahankinta
Yritysmyynti Yli 10 milj. € Useampi hankinta	Kuluttajamyynti Yli 10 milj. € Useampi hankinta

Näin ollen kohderyhmäksi valikoituu yritykset, jotka toimivat yhden ja kymmenen miljoonan euron liikevaihdon välillä, tekevät pääosin yritysmyyntiä ja tarvitsevat useamman kuin yhden selitysvideon. Kohderyhmä on merkattu punaiseksi taulukkoon. (Taulukko 1) Kohderyhmän rajaaminen yritys- ja kuluttajamyyntiin perusteella pelkästään pääosin yritysmyyntiä tekeviin yrityksiin markkinatutkimuksen tuloksiin nojaten on hieman ontuvaa, koska markkinatutkimus ei anna suoraa vastausta tähän. Tästä syystä myös pääosin kuluttajamyyntiä tekevät ja vastaavat muut kriteerit täyttävät yritykset on tummennettu taulukkoon (Taulukko 1)

merkiten sitä, että tämän osalta kannattaa vielä tehdä lisäselvitystä ennen lopullista johtopäätöstä.

5.2.2 Myyntiprosessien kuvaukset valituille kohderyhmille

Tudoranin (2018) mukaan myyntiprosessin kuvaus helpottaa myyjää ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä eri tilanteissa, jota kautta se tuo myös asiakkaille lisäarvoa, koska myyjä tietää miten kannattaa toimia erilaisissa tilanteissa. Iannorino (2022) täydensi asiakkaiden odotuksien myyjää kohtaan kasvaneen ja näin ollen nykyaikainen myyntitapa on konsultoivaa, joka vaatii asiakkaaseen tutustumista jo ennakkoon. Tämän osalta opinnäytetyön kontekstissa myyntiprosessien kuvaus tehdään ennen mahdollista liiketoiminnan käynnistämistä, jolloin myyntiprosessien rakentamisessa joudutaan tekemään paljon oletuksia ilman käytännön kokemuksia tarkoittaen sitä, että mikäli liiketoiminta käynnistetään, myyntiprosesseja tulee kehittää jatkuvasti kerättyjen käytännön kokemusten kautta.

Dannenbergin ja Zupancicin (2009) mukaan myyntiprosessi on ikään kuin tuotantoprosessi, jossa tietty määrä sisään laitettuja resursseja tuottaa tietynlaisen lopputuloksen. Kaksikko erotteli myös viisi toisistaan erottuvaa myyntiprosessia, jotka ovat asiakaspito, asiakassuhteen laajentaminen, lisämyynti, asiakkaan kulutustarpeen lisääminen ja uusasiakashankinta. SelkoSanoman kohdalla näistä relevanteimpia ovat asiakassuhteen laajentaminen, kulutustarpeen lisääminen ja uusasiakashankinta. Toki voidaan myös ajatella asiakaspidon olevan tärkeä, mutta selitysvideoiden tilaaminen säännöllisesti olisi todennäköisesti harvinaista, perustuen markkinatutkimukseen, jossa vain yksi vastaaja neljästäkymmenestä arvioisi oman organisaationsa tilaavan selitysvideoita säännöllisesti, jos se olusarvoisesti niitä ylipäättään tilaisi. Eli jo vähintään yhden selitysvideon tilanneille kannattaa pyrkiä myymään lisää ja toisaalta auttaa asiakasta näkemään uusia käyttötarkoituksia selitysvideoille, eli lisätä asiakkaan kulutustarvetta. Tämä on perusteltavissa markkinatutkimuksen vastauksilla, koska vaikka vain yksi neljästäkymmenestä uskoi oman organisaationsa tilaavan selitysvideoita säännöllisesti, niin lähes puolet uskoi oman organisaationsa tilaavan kuitenkin useamman kuin yksittäisen selitysvideon, jos he päättäisivät tilata. Uusasiakashankinta taas

on kriittisen tärkeää heti liiketoiminnan käynnistyessä, koska ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa.

Shwartzfarb (2020) kuvasi myyntiprosessia myyntitunnelina, joka kapenee loppua kohden, eli vain harvat myyntitunneliin mukaan otetuista asiakkaista kulkevat sen läpi kokonaan. Shwartzfarbin mukaan myyntitunneli muodostuu karkeasti näistä osista ja tässä järjestyksessä: prospektointi, kontaktointi, demo, tarjous, neuvottelu ja myynnin päättäminen. Shwartzfarb korosti myyntiprosessin selkeän kuvauksen helpottavan niiden vaiheiden tunnistamista, jossa asiakkaita tippuu eniten pois, jolloin sitä voidaan kehittää tehokkaaksi ja paremmaksi.

SelkoSanoman myyntiprosessien kuvauksessa hyödynnetään Dannenbergin ja Zupancicin mallia sekä Shwartzfarbin mallia. Ensimmäisestä otetaan mukaan ajatus tiettyjen resurssien tuottavan tiettyjä lopputuloksia, jolloin voidaan tehdä järkevä päätelmä, mihin myyntiprosesseihin kannattaa keskittyä ja jälkimmäisestä käytetään myyntitunnelin rakennetta erityisesti uusasiakashankintaan liittyvän myyntiprosessin kuvauksessa. Myyntiprosesseissa pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin myös lannorinon mainitsema konsultoiva moderni myyntitapa, jossa asiakkaan tunteminen on merkittävässä osassa.

Uusasiakashankinta: Myyntiprosessi (Kuvio 4) lähtee liikkeelle prospektoinnista, jolloin etsitään kohderyhmään sopivia yrityksiä tai parhaassa tapauksessa potentiaaliset asiakkaat ottavat itse yhteyttä. Prospektointivaiheessa yrityksestä pitää selvittää perustietojen lisäksi myös mahdollinen käyttötarkoitus, johon selitysvideota voi tarjota ennen yhteydenottoa. Poikkeuksena tilanteet, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat itse yhteydessä, jolloin käyttötarkoitus on todennäköisesti asiakkaalla jo selvillä.

Prospektoinnin jälkeen asiakas kontaktoidaan, jonka tarkoituksena on yrittää sopia tapaaminen. Asiakkaan kontaktointi kannattaa tehdä LinkedIn:in yksityisviestein perustuen markkinatutkimuksen tuloksiin, jossa kylmäsoittoja ja sähköpostiviestejä ei nähty pääosan vastaajien toimesta järkevinä myyntikanavina. Tilanteissa, joissa asiakas on itse ottanut ensin yhteyttä, voidaan kuitenkin käyttää

puhelinta tai sähköpostia ensisijaisena yhteydenottokanavana. Oletusarvoisesti suurin osa prospekteista tippuu myyntiputkesta pois kontaktointivaiheessa.

Kontaktoinnin tavoitteena on sopia asiakkaan kanssa tapaaminen, eli demo, jossa asiakkaalla esitellään selitysvideo ja selvitetään asiakkaan tarpeet sekä toiveet. Demon tavoitteena on päästä tekemään asiakkaalle selitysvideosta tarjous. Markkinatutkimuksessa vastaajat ilmaisivat selvästi luovan tuen ja ideoinnin olevan asiakkaan kannalta tärkeä osa selitysvideon kaltaista tuotetta/palvelua, joten demon aikana tähän on kriittistä keskittyä. Vastaajat kokivat myös läpinäkyvän hinnoittelun sekä nopean ja/tai joustavan toimitusaikataulun tärkeäksi, joten jo ennen virallista tarjousta asiakkaalle annetaan suuntaa antava hinta-arvio sekä toimitusaikataulu yhdessä sovitusta kokonaisuudesta. Vastaajille oli myös erityisen tärkeää, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus osallistua selitysvideon tuotantoprosessiin haluamallaan laajuudella, joten myös tästä sovitaan etukäteen asiakkaan kanssa. Tapaaminen asiakkaan kanssa järjestetään ensisijaisesti verkossa.

Demon jälkeen asiakkaalle laaditaan tarjous. Asiakkaan tarpeet on demon aikana jo selvitetty ja perusidea sekä hinta-arvio selitysvideosta on annettu, mutta tarjoukseen liitetään hinnan ja toimitusaikataulun lisäksi luonnostelma valmiista selitysvideosta, koska tarkka luonnostelma lopputuloksesta ennen ostopäätöksen tekemistä nähtiin myös markkinatutkimuksessa kohtuullisen tärkeänä. Luonnostelma sisältää kuvakäsikirjoituksen selitysvideon kohtauksista ja niiden tapahtumista. Tarjous yksityiskohtineen lähetetään asiakkaalle sähköpostitse.

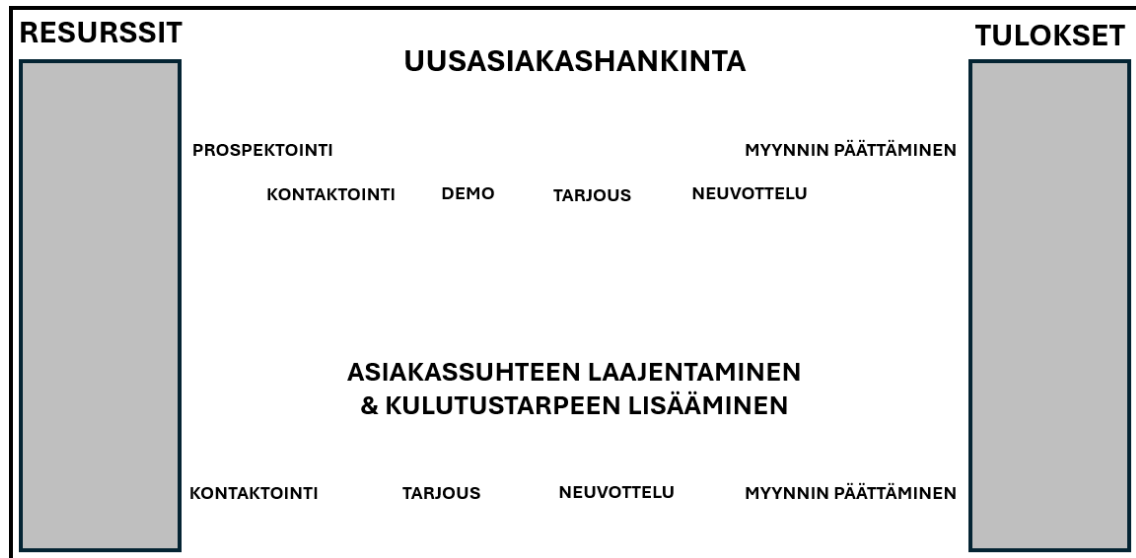
Tarjouksen lähettämisen jälkeen siirrytään neuvotteluun ja myynnin päättämiseen. Tarjouksen yksityiskohtia muokataan asiakkaan toiveiden mukaisesti ja asiakasta pyritään kaikin tavoin auttamaan tekemään ostopäätös.

Asiakassuhteen laajentaminen ja kulutustarpeen lisääminen: Myyntiprosessit on yhdistetty yhdeksi, koska ne ovat ominaisuuksiltaan niin lähellä toisiaan (Kuvio 4). Prospektointi- ja demovaiheet on jätetty tästä myyntiprosessista kokonaan pois, koska asiakkaat ovat jo valmiiksi asioineet SelkoSanoman kanssa ja niille ei enää tarvitse esitellä, mistä selitysvideossa on kysymys.

Myyntiprosessi alkaa siis asiakkaan kontaktoinnista ja tämä voi tapahtua säännöllisin väliajoin ensimmäisen toimitetun tilauksen jälkeen, riippuen asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Kontaktointivaiheessa asiakkaan mahdolliset uudet tarpeet kartoitetaan ja pyritään esittelemään sopivia uusia käyttötarpeita selitysvideoille, joista asiakas voisi hyötyä, kuten Dannenberg ja Zupancic (2009) kuvaivat. Myyntiprosessin kontaktointivaiheessa on tärkeää huomioida, että tässä on myös jossakin määrin kyse suhteiden ylläpidosta, eli vaikka juuri sillä hetkellä tarvetta tai uusia käyttötarkoituksia asiakkaalla ei olisi, niitä voi tulevaisuudessa syntyä. Eli suurin osa asiakkaista tippuu tässä vaiheessa myyntitunnelista pois. Seuraavat vaiheet noudattavat pitkälti uusasiakashankinta- myyntiprosessissa kuvattuja vaiheita.

Käytetyt resurssit ja saadut tulokset: SelkoSanomalla on kuvattuna kaksi tärkeintä myyntiprosessia, joihin kuuluu resursseja eri tavalla ja niillä saadaan myös jossakin määrin erilaisia tuloksia. Uusasiakashankinnassa prospektointi ja kontaktointi vaatii huomattavasti enemmän aikaa, kun taas vanhoille asiakkaille myynnissä prospektointia ei tarvitse tehdä ja kontaktointi onnistuu yhdellä viestillä tai puhelinsoitolla. Muuten myyntiprosessit ovat resurssien osalta samankaltaiset. Uusasiakashankinnan kautta voidaan saada yksittäisiä tilauksia asiakkailta, jolloin niiltä markkinatutkimuksen perusteella voidaan veloittaa enemmän. Ero minuuttihinnassa on noin 100 euroa.

Selitysvideoiden tuottamisessa suurin tarvittava resurssi on aika ja sen tarve vaihtelee kahden myyntiprosessien välillä merkittävästi. Ajan lisäksi selitysvideoiden tuottaminen vaatii tarpeeksi laadukkaan tietokoneen. Resurssien kulutuksien vertaaminen saavutettuihin tuloksiin näyttää vahvistavan käsitystä siitä, että asiakassuhteiden luomisessa kannattaa keskittyä pidempien asiakassuhteiden luomiseen yksittäisten asiakkaiden haalimisen sijaan. Tätä ei tosin voida vahvistaa ennen kuin liiketoiminta on päästy mahdollisesti käynnistämään ja testaamaan molempien myyntiprosessien tuottamia tuloksia suhteessa käytettyihin resursseihin.



KUVIO 4: SelkoSanoman myyntiprosessit. (Dannenberg & Zupancic 2009, 106; Shwartzfarb 2020, muokattu).

5.2.3 Arvolupauksen rakentaminen

Spinuzzin, Altounianin, Poguen, Cochranin ja Zhun (2018) mukaan arvolupaukseen kuuluu kohderyhmän ongelman tunnistaminen, tuotteen/palvelun esittely sekä sen tärkeimmät ominaisuudet, joilla ratkaistaan edellä mainittu ongelma ja suurimmat erot kilpailijoihin. Payne (2017) sanoo arvolupauksen olevan yrityksen yksi tärkeimmistä toimintaa ohjaavista periaatteista ja strateginen työkalu, jolla se viestii asiakkaalle tuottamastaan lisäarvosta. Bailetti, Tanev ja Keen (2020) sanovat arvolupauksen voivan olla liiketoimintamallin osa, kertomus, lupaus, markkinoiden muokkaamisväline, asiakkaiden kontekstualisointistrategia tai prosessi. Marcos Cuevasin (2016) mukaan arvolupaukseen kuuluu arvon määrittely, vertailu ja arvon vaikutus

Arvolupaus on laajasti käytetty termi, jonka eri tahot määrittelevät eri tavalla, mutta kaikkia näyttää yhdistävän ajatus arvolupauksen perimmäisestä tarkoituksesta, eli tuotetun arvon viestimisestä asiakkaalle. Tästä syystä SelkoSanoman arvolupauksen rakentamisessa hyödynnetään Marcos Cuevasin kolmen kohdan mallia, joista jokainen sisältää erilaisia kysymyksiä, joiden vastauksista arvolupaus kootaan ja tiivistetään lopulliseen muotoon. (Kuvio 5.)

Arvon määrittely: Arvon määrittelyssä vastataan kysymyksiin: mitä asiakkaat haluavat, mitkä ovat arvolupauksen tärkeimmät arvoa tuottavat elementit, miten asiakkaat hyötyvät, onko hyöty mitattavissa ja uskovatko asiakkaat väitetyin lisäarvon toteutuvan.

Asiakkaat haluavat selittää omille asiakkailleen vaikeaselkoisen asian yksinkertaisella ja mieleenpainuvalla tavalla, joka on selitysvideon avulla mahdollista ja tämän voi myös helposti todistaa esimerkiksi viestimällä arvolupauksen asiakkaalle selitysvideon muodossa, jolloin myös asiakas uskoo sen.

Arvon vertailu: Arvon vertailussa vastataan kysymyksiin: onko tuotettu arvo ylivoimainen kilpailijoiden vastaavaan verrattuna, mille asiakassegmenteille tuotettu arvo on relevanttia ja voidaanko edellä mainitut todistaa asiakkaalle.

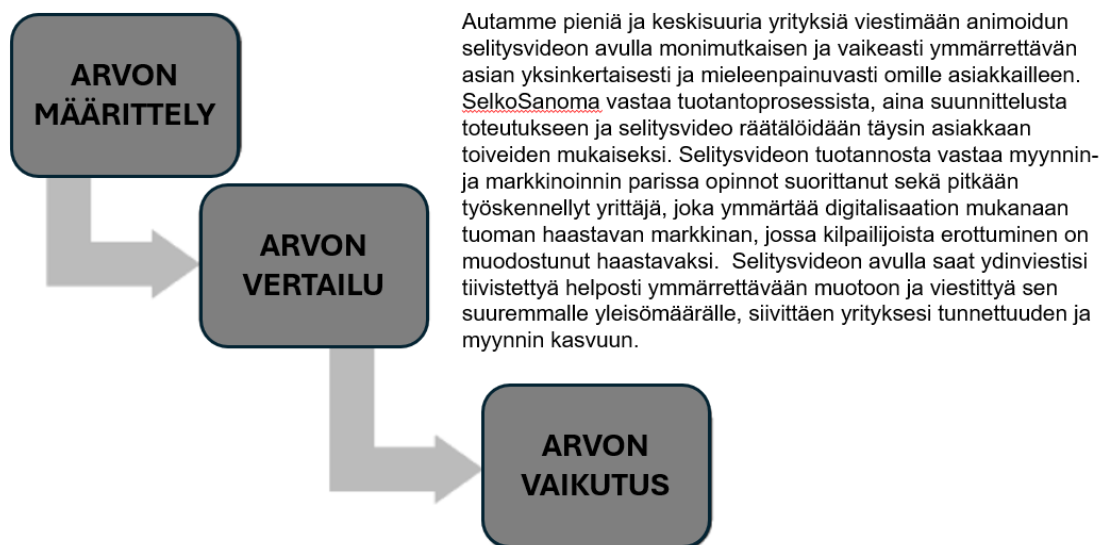
Ensimmäiseen kysymykseen on vaikea vastata täydellisesti ennen kilpailija-analyysin tekemistä, mutta selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa itsessään ei välttämättä ole löydettävissä mitään ylivoimaisesti suurempaa arvoa tuottavaa tekijää kilpailijoihin verrattuna, mutta jos mietitään asiakaskokemusta koko myynti- ja tuotantoprosessin aikana erottavana tekijänä voi olla markkinointisuunnitelmassa esiin nostetut kokemusperusteiset markkinoinnin kilpailukeinot, joilla kilpailijoista voidaan erottua. Tätä kautta arvolupauksessa voidaan korostaa ajattelumallia, jossa esitetään pienen yrityksen ymmärtävän kasvottomia suuria organisaatioita paremmin pienten ja keskisuurten yritysten tarpeita, jolla voidaan vastata toiseen ja myös kolmanteen kysymykseen.

Arvon vaikutus: Arvon vaikutuksessa vastataan kysymyksiin: mitä yrityksen tuotteen/palvelun tuoma lisäarvo, eli hyöty konkreettisesti vaikuttaa asiakkaaseen ja joissain tapauksissa myös asiakkaan asiakkaaseen.

Selitysvideon avulla asiakas saa viestittyä tehokkaammin oman vaikeasti ymmärrettävän viestinsä. Tämä auttaa asiakasta tiivistämään tarjoamansa tuotteen/palvelun pääpointit ja kertomaan ne omille potentiaalisille asiakkaille helposti ymmärrettävällä tavalla, jos selitysvideota käytetään myynti- tai markkinointitarkoi-

tuksiin. Tämä lisää konkreettisesti kiinnostusta asiakkaan tuotetta/palvelua kohtaan ja tätä kautta myös hyvin todennäköisesti myyntiä. Asiakas voi saavuttaa selitysvideon kiinnostavuuden avulla suuremman yleisön ja tätä kautta nostaa omaa tunnettuuttaan.

Arvolupaus: Autamme pieniä ja keskisuuria yrityksiä viestimään animoidun selitysvideon avulla monimutkaisen ja vaikeasti ymmärrettävän asian yksinkertaisesti ja mieleenpainuvasti omille asiakkailleen. SelkoSanoma vastaa tuotantoprosessista, aina suunnittelusta toteutukseen ja selitysvideo räätälöidään täysin asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Selitysvideon tuotannosta vastaa myynnin- ja markkinoinnin parissa opinnot suorittanut sekä pitkään työskennellyt yrittäjä, joka ymmärtää digitalisaation mukanaan tuoman haastavan markkinan, jossa kilpailijoista erottuminen on muodostunut haastavaksi. Selitysvideon avulla saat ydinviestisi tiivistettyä helposti ymmärrettävään muotoon ja viestittyä sen suuremmalle yleisömäärälle, siivittäen yrityksesi tunnettuuden ja myynnin kasvuun.



KUVIO 5: SelkoSanoman arvolupauksen rakentaminen. (Marcos Cuevas 2016, 118, muokattu).

5.3 Kilpailija-analyysi

Bensoussanin (2012) mukaan kilpailija-analyysissä pyritään saamaan kattava kuva nykyisistä ja potentiaalisista kilpailijoista markkinoilla, jotta erilaiset mahdollisuudet ja uhat voidaan tunnistaa. Shankar ja Carpenter (2012) sanoivat hyvin toteutetun kilpailija-analyysin mahdollistavan yrityksen omien vahvuuksien paremman hyödyntämisen kilpailijoiden heikkouksia vastaan. Hatzijordanou, Bohn ja Terzidis (2019) kuvasivat kilpailija-analyysia yrityksen strategisen päätöksen kriittisenä kulmakivenä. Schlegelmilchin ja Winerin (2020) mukaan kilpailija-analyysin perimmäinen tavoite on tuntea kilpailijat niin hyvin, että pystyy ajattelemaan kuin ne. Tiivistetysti kilpailija-analyysin tavoitteena on siis saada hyvä kokonaiskuva markkinoiden nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä sekä selvittää oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa markkinoilla toimiviin kilpailijoihin.

SelkoSanoman kilpailija-analyysissä hyödynnetään Bensoussanin (2012) laatimaa kilpailija-analyysin rakennetta, jossa ensin tunnistetaan kilpailijat, sen jälkeen päätetään, mitä tietoa niistä halutaan kerätä ja tietojen keräämisen jälkeen, tiedot jaetaan neljään kategoriaan: kilpailijoiden tulevaisuuden tavoitteet, nykyinen strategia, resurssit ja kyvykkyydet sekä oletukset. Kilpailija-analyysissä poiketaan kuitenkin Bensoussanin mallista hieman, eli jokaista kilpailijaa ei analysoida erikseen, vaan kilpailija-analyysissä tarkastellaan markkinoita kokonaisuutena oman yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseksi.

Bensoussanin (2012) mukaan kilpailijat tunnistetaan etsimällä nykyiset kilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat tulevaisuudessa. Nykyisten kilpailijoiden tunnistaminen tapahtuu etsimällä yrityksiä, jotka havittelevat samoja asiakkaita ja ratkaisevat heille samanlaisia ongelmia kuin oma yritys. Schlegelmilchin ja Winerin (2020) mukaan kilpailijoita voi tunnistaa kysyntä- ja tarjontälähtöisellä lähestymistavalla sekä etsimällä suorja ja epäsuoria kilpailijoita sekä Bensoussanin tapaan potentiaalisia kilpailijoita. Hyödyntämällä valikoiden näitä kaikkia kilpailijoiden tunnistamistapoja, tuloksena löytyi yhdeksän kilpailijaa (Taulukko 2), joista kaikki tarjoavat selitysvideoita, eli ne voidaan luokitella nykyisiksi ja suoriksi kilpailijoiksi, jotka tarjontälähtöisellä lähestymistavalla voidaan myös määritellä kilpailijoiksi.

Potentiaalisia kilpailijoita analysoidaan tarkemmin kilpailija-analyysin loppuvaiheessa ja epäsuorat kilpailijat sekä kysyntälähtöisellä tavalla määriteltävät kilpailijat rajataan aineistosta pois, koska periaatteessa kaikki missään määrin mainontaa tai sisällöntuotantoa tarjoavat yritykset voidaan laskea epäsuoriksi kilpailijoiksi, jotka pyrkivät tyydyttämään saman asiakastarpeen SelkoSanoman kanssa. Laaja epäsuora kilpailu otetaan kuitenkin potentiaalisten tulevaisuuden kilpailijoiden tapaan huomioon kilpailija-analyysin loppuvaiheessa.

Seuraavaksi päätettiin yhdeksästä kilpailijasta kerättävät tiedot ja nämä olivat: liikevaihto, tulos, henkilöstömäärä, referenssien saatavuus, hinnoittelu ja tuotevalikoiman laajuus. Tiedot rajattiin helposti mitattaviin ja selvitettäviin ominaisuuksiin, jotta kaikkien yhdeksän suoran kilpailijan vertailu olisi helpompaa ja saatava data olisi mahdollisimman hyödyllistä kilpailija-analyysin tavoitteiden kannalta.

Kilpailijoiden liikevaihdossa on suurta hajontaa muutamasta kymmenestä tuhannesta eurosta lähes miljoonaan euroon ja sama trendi näkyy myös luonnollisesti tuloksissa. Neljän kilpailijan henkilöstömäärä oli selvitetävissä ja ne vaikuttavat olevan kohtuullisen alhaisia. Kokonaisuudessaan näistä kolmesta tiedosta voidaan päätellä, ettei selitysvideoita tuota yksikään suuri yritys. Jokainen kilpailija hyödyntää referenssejä aiemmista projekteista omilla verkkosivuilla, mutta vain kolme yhdeksästä ilmoittaa lähtöhinnan verkkosivuillaan. Ilmoitetut lähtöhinnat olivat 290, 799 ja 750 euroa. Yhdeksästä kilpailijasta vain yksi keskittyy pelkästään selitysvideoiden tuottamiseen, kun kaikki muut tarjosivat myös muita videotuotteita/-palveluita. (Taulukko 2)

TAULUKKO 2: Kilpailija-analyysin aineisto.

KILPAILIJA	LIKEVAIHTO	TULOS	HENKILÖSTÖMÄÄRÄ	REFERENSSIT	HINTA ILMOITETTU	LÄHTÖHINTA	TUOTEVALIKOIMA
Videotiiviste Oy	836 000 €	49 000 €		Kyllä	Ei		Laaja
Motionpro Oy	342 000 €	-39 000 €	3	Kyllä	Ei		Selitysvideot
Mainosvidi				Kyllä	Ei		Laaja
Simppeli video				Kyllä	Kyllä	290 €	Laaja
eFace	60 000 €	-6 000 €	1	Kyllä	Kyllä	799 €	Laaja
Pyjama Films Oy	89 000 €	3 000 €	7	Kyllä	Ei		Laaja
Refedo Oy	544 000 €	42 000 €	6	Kyllä	Ei		Laaja
Kuvakerronta				Kyllä	Kyllä	750 €	Laaja
Pin esker Oy	23 000 €	7 000 €		Kyllä	Ei		Laaja

Tietojen keräämisen ja kokoamisen jälkeen ne jaettiin neljään eri kategoriaan: tulevaisuuden tavoitteet, nykyinen strategia, resurssit ja kyvykkyydet sekä oletukset. Jokainen kohta analysoitiin erikseen, hyödyntäen markkinatutkimuksessa kerättyä dataa sekä pohtien myös alan tulevaisuuden näkymiä.

Tulevaisuuden tavoitteet: Digitalisaatio on tuonut yhä enemmän helppokäyttöisiä luovia työkaluja yritysten ja kuluttajien käyttöön, joka tarkoittaa esimerkiksi selitysvideoiden kaltaisten tuotteiden/palveluiden osalta yhä tiukempaa kilpailua, sillä nyt asiakkaat voivat myös suoraan itse hankkia tarvittavat ohjelmistot ja olla ulkoistamatta luovaa työtä. Tämän lisäksi tekoälyn nopea kehitys helpottaa luovaa työtä ja mahdollistaa sen myös helpommin kaikille. Tämä pakottaa luovaa työtä tarjoavat yritykset todennäköisesti hyödyntämään omassa toiminnassaan tekoälyä ja helppokäyttöisiä ohjelmia, joilla prosesseja voidaan tehostaa ja näin ollen pitää hintataso tarpeeksi houkuttelevana. Digitalisaation mukanaan tuomien uusien työkalujen sekä tekoälyn hyödyntäminen jo nyt tai tulevaisuudessa on varmasti jokaisen kehityksessä mukana pysymistä haluavan kilpailijan mielessä ja tulevaisuuden strategioissa.

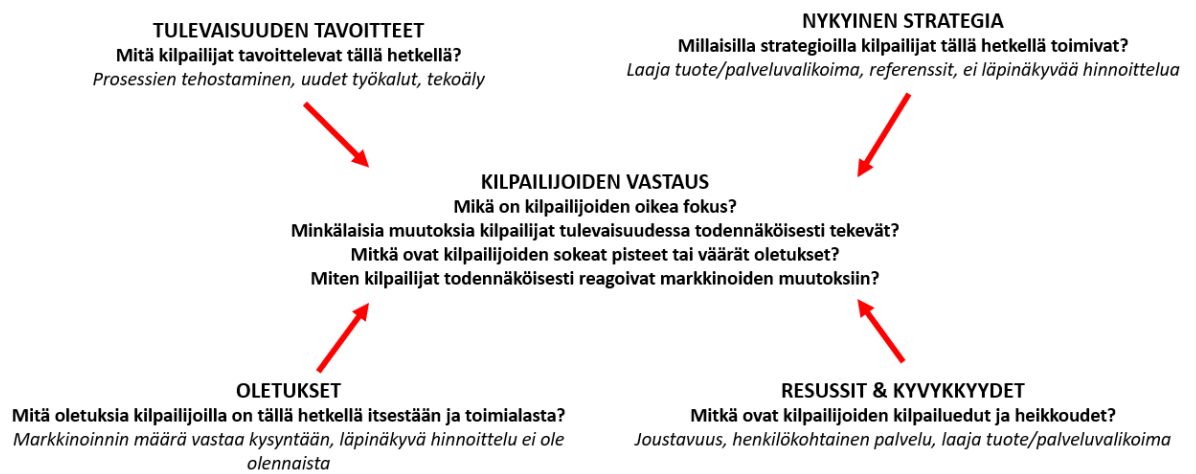
Nykyinen strategia: Kilpailijoiden nykyiset strategiat näyttävät keskittyvän tarjoamaan laajasti erilaisia videopalveluita/tuotteita, eikä rajata tarjontaa pelkästään selitysvideoihin. Tämä voi tarkoittaa selitysvideoiden kysynnän olevan liian pieni kannattavan liiketoiminnan pyörittämiseen pelkästään niiden ympärillä tai sitten samojen tekijöiden pystyvän tuottamaan myös muunlaisia videopalveluita helposti, jolloin kokonaishyödyn kannalta laajempi tuotevalikoima nähdään kannattavampana. Jokainen kilpailija hyödyntää referenssejä markkinoinnissa, eli heidän verkkosivuillaan on referenssejä aiemmista projekteista saatavilla. Vain kolmannes kilpailijoista antaa suoraan verkkosivuilla asiakkaille lähtöhinnan selitysvideoille. Kilpailijoiden käyttämien nykyisten tuotantoprosessien, ohjelmien ja esimerkiksi tekoälyn hyödyntämisen arviointi julkisesti saatavilla olevilla tiedoilla on vaikeaa, joten ennustetun tulevaisuuden strategian sekä nykyisen strategian vertaaminen on haastavaa.

Resurssit ja kyvykkyudet: Kilpailijoista kerätyn datan perusteella voidaan todeta, että kaikki kilpailijat ovat pieniä yrityksiä, joista yhdenkään liikevaihto ei ylitä miljoonan euron rajaa ja henkilöstömäärä julkisesti saatavilla olevilla tiedoilla on maksimissaan seitsemän henkilöä. Kilpailijoiden resurssien pienuudesta riippumatta lähes kaikki pystyvät tarjoamaan selitysvideoiden lisäksi myös muita videopalveluita asiakkaille. Yleisesti pienien yritysten kilpailuetuna voidaan pitää joustavuutta ja asiakkaille tarjottava palvelu on yleensä henkilökohtaisempaa, mutta toisaalta taas isommilla yrityksillä on puolellaan skaalaedut, jolloin sama tuote/palvelu voidaan tarjota asiakkaalle huomattavasti halvemmalla.

Oletukset: Nykyisellään kilpailijoilla näyttää olevan laajasti käsitys siitä, että nykyinen selitysvideoiden kysynnän taso on täytetty tarjonnalla, mutta tätä vastaan puhuu vahvasti markkinatutkimuksessa esiin tullut data. Suurin osa vastaajista piti selitysvideota vähintäänkin jokseenkin mielenkiintoisena tuotteena/palveluna, mutta vain noin neljännes vastaajista tunsu selitysvideoita tarjoavan yrityksen. Tämä tarkoittaa kilpailijoiden nykyisen markkinoinnin olevan riittämätöntä vastaamaan markkinoilla vallitsevaa kysyntää. Tämän lisäksi suurin osa kilpailijoista näyttää olettavan, että läpinäkyvä hinnoittelu ei ole asiakkaille niin tärkeää, mutta tätä vastaan puhuu vahvasti markkinatutkimus, jossa läpinäkyvä hinnoittelu nähtiin tärkeimpänä ominaisuutena asiakkaan näkökulmasta vastaajien keskuudessa.

Kilpailijoiden vastaus: Yhteenvedona (Kuvio 6) voidaan sanoa, että kilpailijat keskittyvät tällä hetkellä ja myös tulevaisuudessa todennäköisesti entistä vahvemmin löytämään tehokkaampia prosesseja selitysvideoiden tuottamiseen hyödyntämällä uusia markkinoille tulevia työkaluja sekä tekoälyä. Tulevaisuudessa ja nykyiselläänkin alalla suorien kilpailijoiden lisäksi myös uudet asiakkaille helpokäyttöiset luovat työkalut kilpailevat epäsuorasti selitysvideoita tarjoavia yrityksiä vastaan. Kaikki kilpailijat hyödyntävät referenssejä aiemmista projekteista omassa markkinoinnissaan, joka vaikuttaa järkevältä strategialta myös markkinatutkimuksen vastauksien perusteella. Lähes kaikki kilpailijat tarjoavat selitysvideoiden lisäksi myös muita videopalveluita. Tämän vuoksi kilpailijoiden fokus ei siis ole pelkästään selitysvideoiden tuottamisprosessien kehittämisessä, tuoden

mahdollisesti kilpailuetua pelkästään selitysvideoita tarjoaville yrityksille. Kilpailijat näyttävät tällä hetkellä olettavan selitysvideoiden tarjonnan vastaavan markkinoilla vallitsevaan kysyntään, mutta markkinatutkimuksessa kerätty data puhuu vahvasti tätä vastaan ja tarjoaa näin mahdollisuuden. Suurin osa kilpailijoista vaikuttaa tällä hetkellä olettavan läpinäkyvän hinnoittelun olevan asiakkaille toisijaista, vaikka markkinatutkimus puhuu vahvasti myös tätä oletusta vastaan. Tämä osoittaa läpinäkyvän hinnoittelun tuovan todennäköisesti kilpailuetua suurinta osaa kilpailijoista vastaan.



KUVIO 6: SelkoSanoman komponentit kilpailija-analyysiin. (Bensoussan 2012, muokattu).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset ja tarkoituksena oli markkinatutkimuksen toteuttamisen kautta saada vastaus kysymykseen, kannattaa liiketoimintaa käynnistää vai ei. Tässä osiossa pohditaan tavoitteen ja tarkoituksen onnistumista, eli pyritään kokoamaan yhteen liiketoiminnan käynnistämistä puoltavia sekä liiketoiminnan käynnistämistä haittaavia tekijöitä, joita markkinatutkimuksessa ja liiketoiminnan muotoilussa on nousset esiin. Osio sisältää myös tutkimuksen luotettavuuden tarkastelun.

6.1 Johtopäätökset

Markkinatutkimus: Markkinatutkimuksessa nousi esiin selitysvideoiden olevan vastaajien mielestä pääosin mielenkiintoisia ja vielä suuremmalle osalle entuudestaan tuttuja, mutta vain harvat tiesivät selitysvideoita tuottavia tahoja ennakkoon. Selitysvideoiden minuuttihinta arvioitiin välille 300–500 euroa. Kokonaisuutena markkinatutkimuksessa esiin nousseet vastaukset osoittivat selitysvideoille olevan todennäköisesti kysyntää, mutta toisaalta taas vähän tunnettua tarjontaa. Tämä puoltaa hyvin voimakkaasti liiketoiminnan käynnistämistä, mutta vastaajien arvioima hintataso taas puolestaan puhuu liiketoiminnan käynnistämistä vastaan, sillä uusien asiakkaiden hankinta ja koko tuotantoprosessin läpi vieminen vie runsaasti aikaa. Markkinatutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastaajat näkivät selitysvideon tuotteena/palveluna, jota todennäköisesti tilattaisiin useammin kuin kerran eli asiakassuhteet olisivat todennäköisesti pidempiä, mutta taas toisaalta vastaajat näkivät myös sopivan selitysvideon minuuttihinnan alhaisemmaksi pidemmissä asiakassuhteissa.

Markkinointisuunnitelma: Markkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin pitkälti markkinatutkimuksessa esiin nousseita huomioita ja muotoiltiin selitysvideo tuotteeksi/palveluksi, joka täyttää markkinatutkimuksen vastaajien näkemykset asiakkaiden kannalta tärkeistä ominaisuuksista. Markkinointisuunnitelma onnistui hyvin ja siihen tiivistyy kaikki olennainen selitysvideon markkinointiin liittyen,

osoittaen järkevän liiketoiminnan muodostamisen selitysvideon ympärille, puoltaen liiketoiminnan käynnistämistä.

Myyntistrategia: Myyntistrategia sisälsi asiakassegmentoinnin ja kohderyhmän määrittelyn, myyntiprosessien kuvaukset sekä arvolupauksen rakentamisen. Suurimmat ongelmat olivat kohderyhmän määrittelyssä, sillä markkinatutkimukseen tuli aika suppeasti vastauksia muilta kuin yrityksiltä. Tämän lisäksi kysymyslomakkeelle olisi pitänyt kehittää toisenlainen menetelmä toimialojen rajaamiseen, sillä nyt vaihtoehtona oli käytännössä kaikki toimialat ja kun vastauksia tuli vain 40, kohderyhmän selvän rajauksen tekeminen oli vaikeaa. Toisaalta selitysvideon kaltaisen tuotteen kohdalla voidaan myös miettiä, tarvitseeko edes kovin tarkkaa kohderyhmän rajausta tehdä. Kohderyhmän liikevaihdon kokoluokka, eli rajaus liikevaihdon mukaan kuitenkin onnistui markkinatutkimuksen aineiston pohjalta ja muissa kriteereissä jouduttiin tekemään hieman oletuksia, vaikka aineistossa oli myös niitä puoltavia havaintoja. Myyntiprosessien kuvauksista tuli selkeät ja niitä hyödyntämällä myyntiä todennäköisesti on mahdollista saada aikaan, mutta vaakakupissa painaa ajatus siitä, tuottavatko sisään laitettut resurssit kuitenkaan sellaista tulosta, että liiketoiminta on pitkällä aikavälillä kannattavaa.

Kilpailija-analyysi: Kilpailija-analyysi vahvisti monia markkinatutkimuksessa esiintyneitä havaintoja ja toisaalta osoitti myös kilpailijoiden heikkouksia sekä pakotti pohtimaan tulevaisuutta. Kilpailijat pyrkivät pääosin kilpailemaan laajalla tuotevalikoimalla, eli tarjoamalla myös muita videopalveluita selitysvideoiden lisäksi ja vain harvat kertoivat edes suuntaa antavan hinnan omilla verkkosivuillaan, vaikka juuri läpinäkyvä hinnoittelu koettiin markkinatutkimuksen vastaajien keskuudessa tärkeäksi. Kilpailijat näyttävät olettavan, että selitysvideoiden tarjonta vastaa tällä hetkellä kysyntää, koska suurin osa markkinatutkimuksen vastaajista ei tiennyt selitysvideoita tarjoavia tahoja, mutta suurin osa piti niitä vähintään jokseenkin mielenkiintoisena osoittaen, että panostamalla markkinointiin asiakkaita olisi todennäköisesti mahdollista saada enemmän. Selitysvideoita ei näytä tarjoavan yksikään suuri suomalainen yritys, vaan kaikki kotimaiset kilpailijat ovat pieniä yrityksiä. Selitysvideoiden tulevaisuus on mielenkiintoinen, sillä hurjaa vauhtia kehittyvät digitaaliset työkalut, erityisesti tekoäly tuo tulevaisuudessa paljon suoraa tai vähintäänkin epäsuoraa kilpailua ja tätä kautta myös erilaisia uhkia, mutta

myös mahdollisuuksia. Kokonaisuutena kilpailija-analyysistä käy ilmi, että kilpailijat ovat pitkälti toistensa kanssa samankaltaisia, mutta kilpailuetua on mahdollista saada tekemällä asiakkaiden kannalta tärkeitä asioita hieman eri tavalla ja toisaalta myös tehdä osa asiakkaille tärkeistä asioista täsmälleen samalla tavalla kuin muutkin, jotta niissä ei anneta muille ylimääräistä kilpailuetua.

Johtopäätökset: Opinnäytetyön tavoite oli selvittää liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset ja tässä opinnäytetyö onnistui muutamaa pientä yksityiskohtaa lukuun ottamatta hyvin. Markkinatutkimus ja liiketoiminnan muotoilun eri osat muodostavat kokonaisuuden, joista liiketoiminnan käynnistämisen edellytykset ovat hyvin konkretisoitavissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastaus kysymykseen, kannattaa liiketoimintaa käynnistää vai ei ja tähän kysymykseen yksiselitteisen vastauksen antaminen opinnäytetyön pohjalta on hankalaa. Kynnyskysymykseksi muodostaa se, kuinka paljon resursseja myyntiprosessi vaatii alusta loppuun asti vietyinä, sillä markkinatutkimuksessa asiakkaiden kannalta sopivaksi katsottu selitysvideon minuuttihinta saattaa jäädä todella alhaiseksi suhteessa niihin. Näin ollen kysymykseen liiketoiminnan käynnistämisen kannattavuudesta ei voida vastata ilman tämän selvittämistä ensin.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Rajagopal (2018) tiivistä kolme keskeistä teemaa, johon markkinatutkimusta tehdessä tulee keskittyä, saavuttaakseen markkinatutkimuksesta maksimaalisen hyödyn ja teemat ovat tutkijan objektiivisuus, tutkimuksen mitattavuuden tarkkuus ja avomielinen suhtautuminen tuloksiin. Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta näiden kolmen teeman kautta.

Tutkijan objektiivisuus & avomielinen suhtautuminen tuloksiin: Tutkimuksessa kartoitettiin liiketoimintaan liittyviä asioita, jonka tutkija itse mahdollisesti käynnistää tutkimuksen päätyttyä. Tämä herättää automaattisesti tiettyjä kysymysmerkkejä tutkimuksen objektiivisuudesta, mutta toisaalta tutkimuksen tarkoituksena oli aidosti kartoittaa liiketoiminnan käynnistymisen edellytyksiä ja näin ollen tutkija tekisi myös itselleen hallaa johdatellessaan tutkimusta oman näkö-

kulmansa suuntaan. Kyselyllä koostettu aineisto onnistuttiin analysoimaan objektiivisesti, vaikka se sisälsi paljon ennakkokäsityksiä tukevien tulosten lisäksi myös ennakkokäsitysten kanssa ristiriidassa olevia tuloksia.

Tutkimuksen mitattavuuden tarkkuus: Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä, eli kvantatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavien asioiden operationalisointi on Vilkan (2007) mukaan tärkeää ja kyselylomakkeen rakenne onnistui demografisia kysymyksiä ja muutamia ylimääräisiä tai turhia kysymyksiä lukuun ottamatta hyvin, jos mittarina käytetään Lietzin (2010) määrittelemiä sääntöjä kysymysten asettelun sekä vastausvaihtoehtojen suhteen. Vastaajille annettiin demografisissa kysymyksissä liian monta vaihtoehtoa toimialojen suhteen, jonka vuoksi niiden rajaus luotettavasti muodostui vaikeaksi. Kyselylomakkeesta tuli myös hieman liian pitkä vastaajille täytettäväksi ja tämä johtui muutamista kysymyksistä, jotka olivat epärelevantteja tutkimuksen kannalta.

Vilkan (2007) mukaan määrällisessä tutkimuksessa suositeltu vastaajien vähimmäismäärä on 100 kappaletta ja tutkimuksessa vastaajien lukumäärä jäi 40, joka syö hieman tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen kysely toteutettiin anonymistia, mutta vastaajat kerättiin pääosin LinkedIn:in kautta, jolloin suurimmalla osalla on tutkijaan todennäköisesti jonkinlainen yhteys. Tämä lisää riskiä Pattenin (2017) mainitsemaasta sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla vastaamisesta, joka myös pienentää hieman tutkimuksen luotettavuutta.

LÄHTEET

Andersen, S. Stein, D. 2016. *Beyond the Sales Process: 12 Proven Strategies for a Customer-Driven World*. Nashville: AMACOM.

Bailetti, T. Tanev, S. Keen, C. 2020. What makes value propositions distinct and valuable to new companies committed to scale rapidly? *Technology innovation management review* 10 (6), 14-27.

Batat, W. 2022. Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix" (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of strategic marketing*, 1-13.

Bensoussan, B. 2012. *Analysis without paralysis: 12 tools to make better strategic decisions*. FT Press.

Bergen, M. Peteraf, M. 2002. Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach. *Managerial and decision economics* 23 (4-5), 157-169.

Cuevas, J. Marcos, Donaldson, B. Lemmens, R. 2016. *Sales management: strategy, process and practice*. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Dannenberg, H. Zupancic, D. 2009. *Excellence in sales: optimising customer and sales management*. Wiesbaden: Gabler.

Gross, A. 2022. Best practices: Dust Off Your Marketing Plan. *Journal of pension benefits* 29 (2), 51.

Hague, P. Hague, N, Morgan, C. 2013. *Market research in practice: how to get greater insight from your market*. Lontoo: Kogan Page.

Hamersveld, M. Bont, C. 2007. *Market research handbook*. Chichester: John Wiley & Sons.

Hatzijordanou, N. Bohn, N. Terzidis, O. 2019. A systematic literature review on competitor analysis: status quo and start-up specifics. *Management review quarterly* 69 (4), 415-458.

Hesso, J. 2015. *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Helsinki: Kauppakamari.

Iannarino, A. 2022. *Elite Sales Strategies: A Guide to Being One-Up, Creating Value, and Becoming Truly Consultative*. Kalifornia: O'Reilly Media.

IntelligentHQ. 2023. 6 Tips on How To Do Market Research Like A Professional. Blogiteksti. Viitattu 11.7.2023.

<https://www.proquest.com/docview/2760824233/fulltext/AC7FB514B0D54117PQ/1?accountid=14242>

Lietz, P. 2010. Research into Questionnaire Design: A Summary of the Literature. *International journal of market research* 52 (2), 249-272.

Marcos Cuevas, J. Donaldson, B. Lemmens, R. 2016. *Sales management: strategy, process and practice*. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Nardi, Peter M. 2018. *Doing survey research: a guide to quantitative methods*. New York: Routledge.

Newstex Global Business Blogs. 2022. The 60 Second Marketer: Benefits of Competitor Analysis. Blogiteksti. Viitattu 25.9.2023.
<https://www.proquest.com/docview/2638774604?accountid=14242&parentSessionId=qKioB1WmGbp07wlc%2FhHcBC6CXmqnmVNjNeV6GrAO8VQ%3D&pq-origsite=primo>

Patten, M. 2017. *Questionnaire research: a practical guide*. Lontoo: Routledge.

Payne, A. Frow, P. Eggert, A. 2017. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (4), 467-489.

Rajagopal, R. 2018. *Marketing research: fundamentals, process, and implications*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Schlegelmilch, B. Winer, R. 2020. *The Routledge Companion to Strategic Marketing*. New York: Routledge.

Shankar, V. Carpenter, G. 2012. *Handbook of Marketing Strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Shwartzfarb, A. 2020. *Sell more faster: the ultimate sales playbook for start-ups*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Spinuzzi, C. Altounian, D. Pogue, G. Cochran, R. Zhu, L. 2018. Articulating Problems and Markets: A Translation Analysis of Entrepreneurs' Emergent Value Propositions. *Written communication* 35 (4), 379-410.

Terho, H. Eggert, A. Haas, A. Ulaga, W. 2015. How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Science Direct* 45 (1), 12-21.

Tudoran, V. 2018. The modern buyer and sales evolution – The buyer's journey for the small, medium size companies and freelancers. *Business Excellence and Management* 8 (1), 51-60.

Vilkka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Wenzel, A. 2012. *The entrepreneur's guide to market research*. Santa Barbara Calif: Praeger.

Wood, M. 2014. The marketing plan handbook. Harlow: Pearson.

Yemm, G. 2013. The sales book. Harlow: Pearson.

Yi, Z. 2018. Marketing services and resources in information organizations. Cambridge: Chandos Publishing.

LIITTEET

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Selitysvideo vaikuttaa mielenkiintoiselta tuotteelta/palvelulta.
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä

2. Oletko nähnyt selitysvideoita aikaisemmin?
 - Selitysvideot eivät olleet minulle tuttuja entuudestaan
 - Olen nähnyt aiemmin yksittäisiä selitysvideoita
 - Olen törmännyt selitysvideoihin useissa eri yhteyksissä

3. Tiedätkö yrityksiä tai organisaatioita, jotka tuottavat asiakkailleen selitysvideoita tai vastaavia?
 - Kyllä
 - En

4. Onko organisaationne hyödyntänyt selitysvideoita tai vastaavia aiemmin?
Ei ole
 - Joskus aiemmin, mutta ei tällä hetkellä
 - Kyllä, tälläkin hetkellä
 - En osaa sanoa

5. Selitysvideon tai vastaavan toteutus hoidettiin.
 - Organisaatiossamme sisäisesti
 - Kaupallisen toimijan kautta
 - Opiskelijatyönä
 - Muu (avoin vastaus)

6. Osaatko arvioida tuotantoprosessista aiheutuneet kustannukset kokonaisuudessaan?
- *Avoim vastaus*
7. Sopiva hinta minuutin kestävälle räätälöidylle selitysvideolle (käsikirjoitus, äänitys ja liikkuva kuva) on:
- *0 - 199€ alv 0%*
 - *200 - 299€ alv 0%*
 - *300 - 399€ alv 0%*
 - *400 - 499€ alv 0%*
 - *500 - 599€ alv 0%*
 - *600 - 699€ alv 0%*
 - *Yli 700€ alv 0%*
8. Säännöllisen tai useamman kuin yhden selitysvideon tilauksessa sopiva hinta yhdelle minuutille on:
- *0 - 199€ alv 0%*
 - *200 - 299€ alv 0%*
 - *300 - 399€ alv 0%*
 - *400 - 499€ alv 0%*
 - *500 - 599€ alv 0%*
 - *600 - 699€ alv 0%*
 - *Yli 700€ alv 0%*
9. Organisaatiomme olisi valmis tilaamaan selitysvideon edellä määriteltyyn hintaan.
- *Ei*
 - *Todennäköisesti ei*
 - *En osaa sanoa*
 - *Mahdollisesti*
 - *Kyllä*
10. Jos organisaatiomme tilaisi selitysvideon, se todennäköisesti...
- *Tilaisi yksittäisen selitysvideon*

- *Tilaisi selitysvideoita useamman kuin yhden, mutta hyvin satunnaisesti*
- *Tilaisi selitysvideoita säännöllisesti (esimerkiksi kerran vuodessa tiivistämään yrityksen vuosikatsaus tms.)*
- *Organisaatiollamme ei ole käyttöä selitysvideoille*
- *En osaa sanoa*

11. Organisaatiomme voisi hyödyntää selitysvideota (useampi sallittu valinta):

- *Myynnissä*
- *Markkinoinnissa*
- *Sisäisessä viestinnässä*
- *Henkilöstön koulutuksessa*
- *Sosiaalisessa mediassa*
- *Muu (avoin vastaus)*

12. Selitysvideo sopisi osaksi organisaatiomme nykyistä markkinointijärjestelyä.

- *Täysin eri mieltä*
- *Jokseenkin eri mieltä*
- *En osaa sanoa*
- *Jokseenkin samaa mieltä*
- *Täysin samaa mieltä*

13. Valitse mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet, joita selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa pitäisi huomioida asiakkaan näkökulmasta. (3 sallittua valintaa)

- *Läpinäkyvä hinnoittelu*
- *Referenssit aiemmin toteutetuista projekteista*
- *Nopea ja/tai joustava aikataulu*
- *Laskutus vasta asiakkaan hyväksymän valmiin selitysvideon toimituksen jälkeen*
- *Asiakkaan mahdollisuus osallistua tuotantoprosessiin haluamallaan laajuudella*
- *Pitkäaikaisen yhteistyön mahdollisuus*

- *Luovan tuen sekä ideoiden tarjoaminen selitysvideon käsikirjoitukseen ja sisältöön*
- *Tarkka luonnostelu lopputuloksesta ennen tuotantoprosessia ja ostopäätöksen tekemistä*
- *Tekninen tuki (esimerkiksi avustaminen selitysvideon lataamiseen nettisivuille tai sosiaalisen median tileille toimituksen jälkeen)*
- *Muu (avoin vastaus)*

14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita selitysvideon kaltaisessa tuotteessa/palvelussa asiakkaan näkökulmasta? (asteikolla 1-5, 1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = todella tärkeä)

- *Läpinäkyvä hinnoittelu*
- *Referenssit aiemmista projekteista*
- *Nopea ja/tai joustava toimitus aikataulu*
- *Laskutus vasta asiakkaan hyväksymän valmiin selitysvideon toimituksen jälkeen*
- *Asiakkaan mahdollisuus osallistua tuotantoprosessiin haluamallaan laajuudella*
- *Pitkäaikaisen yhteistyön mahdollisuus*
- *Luova tuki ja ideointi*
- *Tarkka luonnostelu lopputuloksesta ennen tuotantoprosessia ja ostopäätöksen tekemistä*
- *Tekninen tuki*

15. Missä selitysvideon kaltaista tuotetta kannattaisi myydä/markkinoida? (mahdollisuus valita useampi vaihtoehto)

- *Kylmäsoitot*
- *Sähköposti*
- *LinkedIn*
- *Google Ads- mainonta tai vastaava*
- *Sosiaalinen media*
- *Muu (avoin vastaus)*

16. Kuinka toimivana markkinointi- ja/tai myyntikeinona selitysvideon kaltaiselle tuotteelle/palvelulle asiakkaan näkökulmasta pidät seuraavia? (asteikolla 1-5, 1 = ei ollenkaan toimiva, 5 = todella toimiva)

- *Kylmäsoitto*
- *Sähköposti*
- *LinkedIn- yksityisviesti*
- *Google Ads- mainonta tai vastaava*
- *Sosiaalinen media*

DEMOGRAFISET KYSYMYKSET

17. Organisaatiomme on:

- *Osakeyhtiö*
- *Toiminimi*
- *Osuuskunta*
- *Järjestö*
- *Julkisen sektorin toimija*
- *Muu (avoin vastaus)*

18. Asemaani organisaatiossa parhaiten kuvaa...

- *Omistaja / ylin johto*
- *Keskijohto*
- *Toimihenkilö / työntekijä*

19. Organisaatiomme vuosittainen liikevaihto tai budjetti on:

- *Alle 200 000€*
- *200 000 - 1 000 000€*
- *1 - 10 000 000€*
- *10 - 50 000 000€*
- *Yli 50 000 000€*

20. Organisaatiomme toimintaa parhaiten kuvaava toimiala

- *Maatalous, metsätalous ja kalatalous*
- *Kaivostoiminta ja louhinta*

- *Teollisuus*
- *Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta*
- *Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito*
- *Rakentaminen*
- *Tukku- ja vähittäiskauppa*
- *Kuljetus ja varastointi*
- *Majoitus- ja ravitsemistoiminta*
- *Informaatio ja viestintä*
- *Rahoitus- ja vakuutustoiminta*
- *Kiinteistöalan toiminta*
- *Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta*
- *Hallinto- ja tukipalvelutoiminta*
- *Koulutus*
- *Terveys- ja sosiaalipalvelut*
- *Taiteet, viihde ja virkistys*
- *Muu palvelutoiminta*