

Arttu Purtanen

Ratkaisuja markkinointiviestintään

Case: Young Skills -osuuskunta

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Tekijä: Arttu Purtanen

Työn nimi: Ratkaisuja markkinointiviestintään

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 55 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Young Skills -osuuskunnan 3D-tulostuspalvelulle markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön markkinointiviestintäkeinona. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista. Henkilökohtaisen myyntityön osuudessa käsitellään myynnin merkitystä organisaatiolle, myyntikeinoja ja -taktiikoita, hyvän myyjän ominaisuuksia sekä myyntiprosessia ja myynnin johtamista. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin osalta käsitellään prosessin eri vaiheiden sisältöä. Suunnitteluprosessin vaiheita ovat tilanneanalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien sekä budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta ja toteutuksen suunnittelu sekä prosessin arviointi ja seuranta.

Opinnäytetyön empiriaosassa luotiin Young Skills -osuuskunnalle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän keinoista suunnitelmaan valittiin henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Toimenpide-ehdotuksissa käsitellään henkilökohtaisen myyntityön lisäksi suoramainontaa, mainontaa sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuja.

Avainsanat: markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö, 3D-tulostus, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: SME Entrepreneurship

Author: Arttu Purtaanen

Title of thesis: Solutions for marketing communications

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015 Number of pages: 55 Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for the 3D printing service of the Young Skills cooperative society. The first aim of this thesis was to focus on personal selling as a marketing communications tool. The second aim was to study the process of marketing communications.

The theoretical framework of this thesis consists of personal selling and the process of marketing communications. The section on personal selling includes the importance of sales in organizations, the ways of selling and sales tactics, the characteristics of a successful salesman, the actual sales process, and sales management. The section on the planning of marketing communications contains the different parts of the process, which are current situation analyses, the definition of the marketing targets, target group and of the budget, the choice of marketing communications actions and the planning of their implementation, as well as the assessment and follow-up of the process.

In the empirical part of this thesis, a customized marketing communications plan was created for the Young Skills cooperative society. Personal selling and advertising were selected as the tools of marketing communications. The proposals for action relate to personal selling, direct mail advertising, advertising in social media, and the website of the mandator company.

Keywords: marketing communications, personal selling, 3D printing, advertising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Young Skills -osuuskunta.....	8
1.3 3D-tulostus.....	9
2 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	11
2.1 Myyntikeinot.....	14
2.2 Myynnin suostuttelustrategiat.....	15
2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	18
2.4 Myyntiprosessin vaiheet.....	21
2.5 Myynnin johtaminen.....	23
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	26
3.1 Tilanneanalyysi.....	27
3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	29
3.3 Kohderyhmien määrittely.....	32
3.4 Budjetti.....	33
3.5 Markkinointiviestintämixin ja toteutuksen suunnittelu.....	33
3.6 Arviointikeinot ja seuranta.....	35
4 YOSK 3D-TULOSTUSPALVELUN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	36
4.1 Tilanneanalyysit.....	36
4.1.1 SWOT-analyysi.....	37
4.1.2 Asiakasanalyysi.....	40
4.1.3 Kilpailija-analyysi.....	40
4.1.4 Markkinointiviestinnän nykytilanteen kuvaus.....	41
4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely.....	42
4.3 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toimenpide-ehdotukset.....	43

4.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	43
4.3.2	Suoramainonta	44
4.3.3	Mainonta sosiaalisessa mediassa	45
4.3.4	YOSK-verkkosivusto	46
4.4	Arviointi ja seuranta	47
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Myyjän rooli.....	13
Kuvio 2. Hyvän myyjän ominaisuudet	20
Kuvio 3. Yksittäisen myyntitapahtuman eteneminen.....	23
Kuvio 4. Ulkoiset tekijät: kohderyhmä	29
Kuvio 5. AIDAS-malli.....	31
Kuvio 6. Makrotason tavoiteketju	31
Kuvio 7. YOSK SWOT-analyysi	39

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Kurikan Jurvassa muotoilun alalla toimivalle Young Skills -osuuskunnalle. Young Skills -osuuskunta haluaa kehittää organisaation palveluiden markkinointia ja tästä tarpeesta opinnäytetyön aiheeksi muodostui markkinointiviestintäsuunnitelma.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi sekä julkisuus. Opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnän keinoista. Henkilökohtainen myyntityö on business to business -myyntiä (b-to-b -myynti) harjoittavien organisaatioiden markkinointiviestinnässä hyvin ratkaisevassa roolissa. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu etenkin sellaisilla organisaatioilla, jotka myyvät tuotteiden sijaan palveluita (Hakala & Michelsson 2009, 62–63). Muita markkinointiviestintäkeinoja ei teoriaosuudessa tulla käsittelemään, koska niille ei koettu olevan tarvetta tässä opinnäytetyössä.

B-to-b -myynnissä pitää muistaa aina, että yrityksen asiakkaina toimivat muut yritykset, joten asiakkailla on myös omia asiakkaita, joita he palvelevat. Tästä syystä b-to-b -maailmassa korostuu henkilökohtaisen myyntityön merkitys, koska siinä ollaan aina suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällä pystytään vaikuttamaan tehokkaimmin asiakkaaseen ja varmistamaan se, että asiakas reagoi heidän tarjoamaansa palveluun tai tuotteeseen. (Raatikainen 2008, 140.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun merkitys on erittäin tärkeässä osassa koko markkinointia. Kaiken viestinnän tavoitteena on aina vaikuttaa jollakin tavalla viestin vastaanottajaan, on se sitten kirjallista, kuvallista tai suullista (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19). Markkinointiviestinnän suunnittelu korostuu siinä, mitä yritys haluaa itsestään viestiä omalle kohderyhmälleen.

Viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti yhteiskunnan kehittyessä. Erilaisia medioita on monia ja kuluttajat käyttävät niitä koko ajan. Tämä luo organisaatioiden menestykselle haasteet, mutta samalla antaa myös menestymiselle mahdollisuuden. Hyvästä viestinnästä erottaa sen sanoman, se on kohdistettu oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, jolloin se myös vaikuttaa oikealla tavalla ku-

luttajaan. (Vierula 2014, 73–75.) Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla toimeksiantajayritykselle pystytään saamaan lisää kysyntää 3D-tulostuspalvelua koskien.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Young Skills -osuuskunnalle markkinointiviestintäsuunnitelma koskien 3D-tulostuspalvelua. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaisen myyntityön osuudessa käsitellään myynnin merkitystä organisaatiolle, myyntikeinoja ja -taktiikoita, hyvän myyjän ominaisuuksia eli sitä, mitä työssä menestyminen vaatii sekä myyntiprosessia ja myynnin johtamista.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessiin. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita ovat tilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmien määrittely ja budjetti, toteutuksen suunnittelu sekä arviointi ja seuranta.

1.2 Young Skills -osuuskunta

Young Skills eli YOSK on vuonna 2006 Kurikan Jurvaan perustettu osuuskunta, jonka perustamisen lähtökohtana oli helpottaa korkeakoulun ja alueella toimivien yritysten välistä yhteistyötä. YOSK palvelee asiakkaitaan muotoilun, tuotekehityksen ja tilasuunnittelun saralla. Osuuskunnan toimitilat sijaitsevat Kurikan Juvassa, Sellan ja Koulutuskeskus Sedun tiloissa. (YOSK 2015.)

YOSK tiimin muodostavat nuoret muotoilijat, perustajajäsenet sekä kokeneet muotoilun ammattilaiset eli mentorit, jotka omalla asiantuntijuudellaan ohjaavat nuoria muotoilijoita kohti työelämää sekä kansainvälistymistä. (YOSK 2015.)

YOSKin palvelut koostuvat kolmesta pääalasta, joita ovat muotoilupalvelut, tilasuunnittelu sekä teollisuus. Muotoilupalvelua osuuskunta tarjoaa asiakkailleen tuotekehityksen muodossa, joka jaetaan neljään osaan: tiedonhankinta, konseptointi, tuotemuotoilu ja 0-sarja. Tilasuunnittelussa jokainen projekti on omansa ja se räätälöidään aina asiakkaan tarpeisiin sekä budjettiin sopivaksi. Teollisuuspal-

velut kattavat neljä palvelua, jotka ovat myös YOSKin niin kutsuttuja valttikortteja. Erikoispalveluihin kuuluvat CNC-jyrsintä, piensarjavalmistus, vesileikkaus sekä 3D-tulostus, jota tämä opinnäytetyö käsittelee tarkemmin. (YOSK 2015.)

1.3 3D-tulostus

Purtasen (2015) mukaan 3D-tulostus Suomessa on vielä lapsen kengissä, verrattuna Yhdysvaltoihin tai muuhun Eurooppaan. Suomessa 3D-tulostus on yleistymään päin, jonka seurauksena varsinkin pienemmät tulostimet ovat alkaneet löytää tietään yksityiskäyttöön. Tämä kuitenkin asettaa suuremmille teollisuuskäyttöön tarkoitetuille tulostimille haasteensa. Vähäiset markkinat ja kuluttajien ymmärrys tulostimien suomaa mahdollisuuksia kohtaan asettavat suuremmille tulostimille vielä niin korkeat hinnat, että se rajoittaa niiden käyttöä merkittävästi. (Purtanen 2015.)

Alihankintamessuilta 2015 kartoitettujen tietojen perusteella 3D-tulostusta voidaan pitää seuraavana suurena innovaationa, ellei se sitä jo ole. Yhdysvalloissa 3D-tulostimet ovat suuressa suosiossa, ja niitä käytetään teollisuuden ja lääketieteen tutkimuksessa. Amerikkalaisessa lääketieteen tutkimuksissa 3D-tulostimia hyödynnetään muun muassa leikkausoperaatioiden tukena. Lääkärit pystyvät harjoittelemaan 3D-tulostimilla kehitetyillä kehon osilla leikkauksia ja osia voidaan käyttää myös itse operaatioissa. 3D-tulostimella valmistettuja kehon osia on jo paljon amerikkalaisen lääketieteen opetuskäytössä.

Alihankintamessuilta 2015 saatu kontakti kertoi Yhdysvalloissa tapahtuneesta operaatiosta, jossa pieneltä tytöltä paikattiin sydämessä oleva reikä 3D-tulostetulla osalla. Leikkaus onnistui täysin ja tyttö elää normaalia elämää. Tällaisen mahdollistaa nykyaikainen huipputeknologia. 3D-tulostamisen hyödyntäminen myös Suomessa pitäisi saada vastaavalle tasolle.

Lentokoneteollisuudessa käytetään myös paljon 3D-tulostusta. Kontaktin mukaan lentokoneteollisuudessa pyritään luomaan jatkuvasti lentokoneiden osia 3D-tulostuksen avulla. Osia on lentokoneissa jo käytössä ja niiden tavoitteena on teh-

dä lentokoneista kevyempiä ja täten pyrkiä minimoimaan lento-onnettomuuksien mahdollisuutta.

2 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 218) mukaan yleisesti tehokkain vaikutuskeino markkinointiviestinnässä on henkilökohtainen myyntityö, jota käytetään varsinkin business to business -kaupassa. Henkilökohtainen myyntityö käydään aina suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä on syynä siihen, että esimerkiksi mainontaan verrattaessa henkilökohtainen myyntityö on monesti tehokkaampi ratkaisu. (Raatikainen 2008, 140.) Henkilökohtainen myyntityö kohdistuu aina suoraan yrityksen potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Mainonta saavuttaa yleensä myös kohderyhmän ulkopuolelta yleisöä, mutta sitä menee samalla huomattava määrä ”hukkaan”, koska kaikki mainonnan nähneet kuluttajat eivät reagoi siihen. (Chunawalla 2009, 12.)

Myyntityön kannalta ensikohtaaminen asiakkaan ja myyjän välillä on ensiarvoisen tärkeä. Siinä lunastetaan asiakaslupaus ja se, mitä yritys on mainonnassa luvannut, toteutuu myyntitilanteessa. (Hesso 2015, 142–143.) Asiakslupauksella tarkoitetaan niitä asioita, jotka vastaavat asiakkaalle siihen kysymykseen, että miksi hänen pitäisi valita juuri kyseinen yritys, eikä kilpailijaa. Siinä vaiheessa kun yritys pystyy pitämään kiinni asiakslupauksesta, on se varma keino erottautua kilpailijoista. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 28.) Asiakslupauksen tulee näkyä koko organisaation jokapäiväisessä tekemisessä, eikä vain myyjän toiminnassa (Ruikka 2012).

Doylen (2011, 294) mukaan henkilökohtainen myyntityö on usein kasvokkain tapahtuvaa, mutta siihen sisältyy myös puhelinmyyntiä. Myyjän tarkoituksena on herättää asiakkaassa kiinnostus. Henkilökohtainen myyntityö voidaan mieltää monesti ovelta ovelle myyntityöksi tai puhelinmyyjäksi, joka ei anna asiakkaalle puheenvuoroa, mutta henkilökohtaisen myyntityön perimmäinen tarkoitus on jotain muuta. Sitä voidaan pitää asiakkaan ja myyjän välisenä henkilökohtaisena vaikutuskanavana ja viestintäprosessina, jossa synnytetään heidän välilleen luottamussuhde. (Vuokko 2003, 168–169.)

Luottamussuhteen saaminen asiakkaan ja myyjän välille voi olla erittäin haastavaa. Parhaassa tapauksessa asiakas ajattelee asioista täysin samalla tavalla kuin myyjä ja kokee myyjän aidoksi kumppaniksi. Toisessa ääripäässä asiakas jatku-

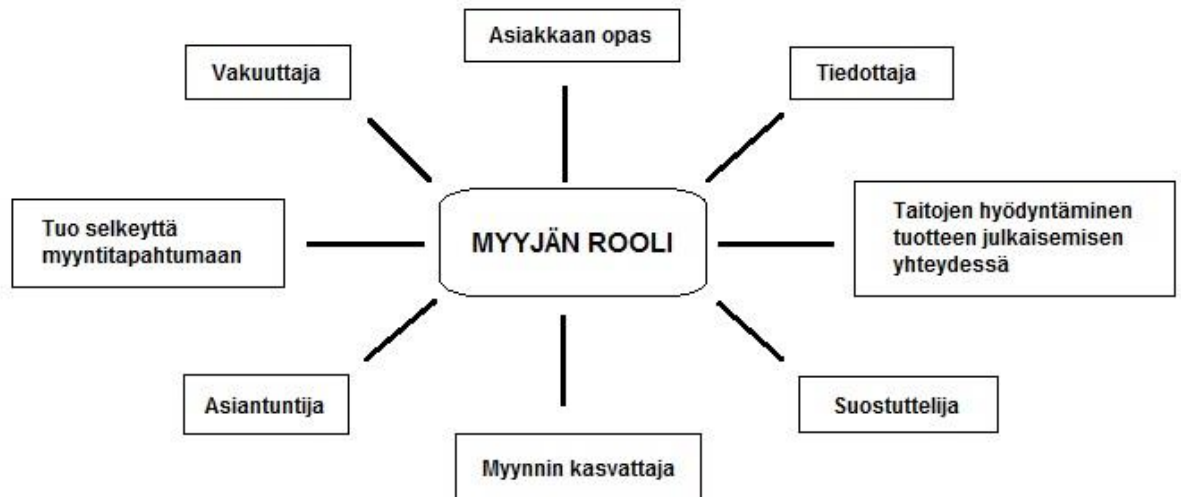
vasti epäilee myyjän sanomisia, tekemisiä ja hänen motiivejaan. Luottamussuhteen saavuttaminen riippuu usein asiakkaasta ja siitä, mitä hän ajattelee myyjästä. (Rope 2009, 94.) Doyle (2011, 294) korostaa, että myyjän ja asiakkaan välinen luottamussuhde tuo tuotteelle tai palvelulle aivan uuden ulottuvuuden, jonka seurauksena henkilökohtainen myyntityö on erittäin tehokasta. Chunawalla (2009, 12) muistuttaa, että henkilökohtainen myyntityö ei ole ainoastaan myyntiä, vaan siinä myyjä pystyy samalla keräämään tärkeää tietoa muun muassa asiakaskunnasta ja heidän mieltymyksistään, jonka avulla yritys pystyy kehittämään heidän tuotteita sekä palveluita.

Maailman muuttuessa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut myös radikaalisti. Nykyään ostajilla on aina yhä vähemmän aikaa ja kiinnostusta kuunnella myyjien esittämiä myyntipuheita. Asiakkaat etsivät tietoa Internetistä ja ovat hyvin perillä hinnoista, tiedoista ja tuotteen tai palvelun hyödyistä. Myynnin tehtävänä on tuottaa palvelusta tai tuotteesta arvoa asiakkaalle. Kiteytettynä yhteen lauseeseen: asiakkaalla on ongelma tai tarve, jonka myyjä ratkaisee. Kun myyjä pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, niin hän tuottaa silloin asiakkaalle arvoa hänen antamaa korvausta vastaan. (Wikström 2013, 66–71.)

Laine (2008, 26–28) korostaa myyntityön olevan aina koko organisaation asia, eikä vain yksittäisen myyjän. Organisaation menestyminen vaatii hyvää myyntikulttuuria, joka tarkoittaa myyntitaitojen sisäistämistä koko organisaatiossa, sen kaikilla toimijoilla. Yksittäisten myyjien osaaminen ei enää nykypäivänä riitä. (Laine 2008, 26–28.) Rajput ja Vasisht (2008, 126) määrittävät teoksessaan henkilökohtaisen myyntityön kahden ihmisen väliseksi vuorovaikutukseksi, jossa myyjä selvittää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tavoitteena on molemminpuolinen pitkäkestoinen hyöty; kumppanuuden, sekä asiakassuhteen rakentaminen pitkälle tulevaisuuteen.

Kosken (2014, 5-6) väitöskirjasta ilmenee, että tradenomiopiskelijat pitävät myyntityötä erittäin olennaisena osana kaikkien asiantuntijoiden työssä, alasta riippumatta. Opinnäytetyöntekijän mielestä kaikki asiakaspalvelutyössä olevat henkilöt ovat omalla tavallaan myynnin ammattilaisia. Vaikka kaikki eivät konkreettisesti myymitään palvelua tai yksittäistä tuotetta, on asiakaspalvelu aina myyntiin ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Kuvion 1 tarkoituksena on hahmottaa lukijalle yksinkertaisuudessaan myyjän roolia organisaatiossa. Myyjän rooli sisältää paljon muutakin kuin ainoastaan tuotteen tai palveluiden myyntiä.



Kuvio 1. Myyjän rooli (Rajput & Vasisht 2008, 127).

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on edistää organisaation tavoitteita ja päämäärää, joita Chunawalla (2009, 95) määrittää seuraavasti:

- Nykyisten asiakkaiden palveleminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen.
- Uusien asiakkaiden hankinta.
- Suorittaa myynninedistämistä.
- Auttaa yrityksen tuotannon ammattilaisia, motivoida heitä pitämään varastot ja tuotantolinjat tuottavina ja tiedottaa heille yrityksen tuotteista, jos niistä tulee esimerkiksi valituksia.
- Saada asiakkaat tietoisiksi yrityksen markkinointistrategiasta.
- Toimia niin kutsuttuna teknisenä asiantuntijana sellaisille tuotteille tai palveluille, jotka sitä vaativat.
- Välittää palautetta asiakkailta sekä sen hetkistä markkinoista yrityksen johdolle.
- Auttaa ”välikäsiä” myyntitiimejä.
- Auttaa hallinnollisissa ongelmissa.

2.1 Myyntikeinot

Myyntityö ja sen mielikuvat ovat muuttuneet erittäin voimakkaasti historian edetessä. Siinä missä 1950-luvulla myyntityötä ei juurikaan arvostettu ja tavaran tarjonta oli vähäistä, on nykyaikainen myyntityö aivan poikkeavaa. Globalisaatio sekä teknologian kehitys ovat luoneet myyntityöhön aivan uusia mahdollisuuksia. Tietotekniikan hyödyntäminen myyntityössä 2010-luvulla on ehdotonta ja se on luonut myös aivan uudenlaisia liiketoimintamuotoja. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 20–23.) On olemassa erilaisia myyntityön keinoja, jotka voidaan eritellä kolmeen pääläjiin: myymälämyynti, puhelinmyynti sekä kenttämyynti (Raatikainen 2008, 140).

Myymälämyynti. Myymälämyynti on siitä poikkeava, ettei tässä myyjän tarvitse koskaan tavoitella asiakkaita, vaan he tulevat liikkeeseen omasta tarpeestaan, yleensä mainonnan tai aikaisempien hyvien kokemusten saattamana. Myymälämyynnissä myyjän tehtävänä on aina palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja auttaa tätä löytämään tarvitsemansa tuotteen. Myymälämyyjän tuotetuntemuksen ja tietämyksen tulee olla korkealla tasolla, kuten muillakin myyjätyypeillä, asiakaskokemuksen maksimoimiseksi ja kauppojen syntymisen takia. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Puhelinmyynti. Myyjä myy yrityksen tuotteita puhelimitse joko toisille yrityksille tai suoraan kuluttajille. Yleisesti puhelinmyyntiä harjoittavat esimerkiksi puhelinoperaattorit, pankit sekä lehtien kustantajat. Puhelinmyyjän tehtävänä on asiakkaiden hankkiminen ja heille myyminen. Toinen puhelinmyynnin ilmenevä muoto on, että asiakas itse ottaa yhteyttä yritykseen ja joko tilaa tuotteita tai tekee tiedusteluja tuotteista sekä palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 218–219.)

Kenttämyynti. Tätä voidaan pitää myyntityypeistä haastavimpana, koska siinä myyjä etsii itse jatkuvasti potentiaalisia asiakkaita, joille myydä sekä myös ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Kaupan syntyminen kenttämyynnissä voi usein kestää pitkään. Ovelta ovelle -myynti luetaan myös eräänlaiseksi kenttämyynnin osa-alueeksi. (Bergström & Leppänen 2007, 218–219.)

Myymälämyynti on enimmäkseen business to customer -myyntiä kun taas puhelin- ja kenttämyynnissä esiintyy usein paljon b-to-b -myyntiä. Business to business -

kaupassa tavoitteena on usein pitkän kumppanuussuhteen luominen osapuolten välille.

Alanen ym. (2005, 24–26) painottavat kuitenkin, että kasvokkain tapahtuvan henkilökohtaisen myyntityön merkitystä ei pidä koskaan unohtaa. Teknologian kehittyessä on myyjä kuitenkin aina se henkilö, joka asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten. Myyjä itse on itsensä paras työkalu. (Alanen ym. 2005, 24–26.)

2.2 Myynnin suostuttelustrategiat

Myyntityön perustana voidaan pitää erilaisia suostuttelustrategioita ja niiden hyödyntämistä. Suostuttelustrategioita pystytään hyödyntämään jatkuvasti ammattimaisessa myyntityössä sekä jokapäiväisen elämän tuomissa neuvottelutilanteissa. Ihmiset käyttävät monesti suostuttelustrategioita huomaamattaan ja taito käyttää eri strategioita tietoisesti antaa esimerkiksi myyjälle vahvan aseman asiakaskoh- taamisessa. Suostuttelustrategiat perustuvat vuorovaikutuspsykologiaan, josta on olemassa vuosikymmenien ajalta erilaisia tutkimuksia. Suostuttelustrategioista voidaan käyttää myös myyntityössä esiintyvää termiä myyntitaktiikka. (Parvinen 2013, 45.)

Parvinen (2013, 45) toteaa, että myyntityötä käsitteleviä hyödyllisimpiä tutkimuksia ovat tehneet Cialdini sekä McFarland, Challagalla ja Shervani. Näistä Cialdini (2009) on Parvisen (2013, 45) mukaan: *”kategorisoitut vaikuttamistaktiikat kuuteen peruskategoriaan, jotka on melko suoraan johdettavissa Kelmanin valtakäsitel- teistä”*. Nämä kuusi vaikuttamisen taktiikkaa ovat: vastavuoroisuus, jatkuvuus, so- siaalinen validointi, auktoriteetti, mieltymys ja rajallisuus. Vuorovaikutustaktiikat ovat kaikille tuttuja asiakastilanteista, mutta siitä huolimatta monikaan ihminen ei halua myöntää, että hän kuuluu johonkin tiettyyn suostutteluprofiiliin ja sen altista- mille psykologioille. (Cialdini 2009, Parvisen 2013, 45–49 mukaan.)

Parvisen (2013, 56) mukaan vielä edellä mainittua listausta suosittumaksi on to- dettu McFarlandin, Challagallan ja Shervanin (2006, 105–108) laatima listaus, jon- ka on todettu olevan erittäin hyödyllinen henkilökohtaisessa myyntityössä. Heidän listaamat kuusi myynnin vaikutustaktiikkaa ovat tiedon vaihto, suositukset, uhkailu,

lupausten anto, mielistely ja inspirointi. (McFarland ym. 2006, 105–108, Parvisen 2013, 56–58 mukaan.)

Tiedon vaihto. Tiedon vaihdolla tarkoitetaan sitä keskustelua, jota myyjä ja asiakas käyvät tuotteen ympärillä. Tässä myyjä yleensä esittää asiakkaalle kysymyksiä ilman, että hän antaisi kuitenkaan asiakkaalle tarkkoja suosituksia. Yleisesti tätä taktiikkaa käyttämällä pyritään vaikuttamaan ostajan yleisiin käsityksiin yrityksestä ja sen tuotteista, jota hyödynnetään paljon bisneskeskusteluissa. Tiedon vaihto vaikutustaktiikkana on yleisin suostuttelun keino, sen helpon ja luontevan toteutuksen takia. (Parvinen 2013, 56.)

Suosituksset. Suositukset ovat niitä argumentteja, joita myyjä käyttää saadakseen asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen tarjoama tuote tai palvelu ja sen hyödyt ovat asiakkaalle oikeat. Suositukset voivat olla myös ohjeita esimerkiksi siitä, mitä asiakkaan tulee tehdä tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tätä taktiikkaa käyttävät monesti suoraviivaiset myyjät. Onnistumiseksi tämän taktiikan toteuttajalla pitää olla auktoriteettia ja asiantuntemusta. (Parvinen 2013, 56.)

Uhkailu. Uhkailulla tarkoitetaan niitä asioita, joita asiakkaalle koituu, jos hän ei noudata myyjän antamia suosituksia. Esimerkiksi niitä haittoja, joita asiakkaalle aiheutuu, jos hän ei ota myyjän tarjoamaa tuotetta tai palvelua käyttöön. (Parvinen 2013, 57.)

Lupausten anto. Lupausten antamisella pyritään siihen, että asiakas ymmärtää myyjän argumenttien ja ehdotuksien merkityksen ja niitä seuraamalla asiakas hyötyy siitä. Tämä vaikutustaktiikka on uhkailun vastakohta, sillä siinä missä uhkailun tarkoituksena on korostaa niitä haittoja mitä ostamatta jättämisestä aiheutuu, niin lupausten antamisella pyritään saamaan asiakas tajuamaan ne hyödyt mitä ostamisesta seuraa. Nämä molemmat vaikutustaktiikat toimivat silloin parhaiten, kun asiakas itse ymmärtää tuotteen tai palvelun antamat hyödyt. (Parvinen 2013, 57.)

Mielistely. Mielistelystä voidaan pitää, mutta sitä voidaan myös inhota. Kun ihminen kokee, että toinen ihminen pitää hänestä, luo se mieltymyksen, että myös itse pitää siitä toisesta ihmisestä. Mielistelyllä osoitetaan mieltymystä. Vaikutustaktiikkana mielistelyn tavoitteena on parantaa esimerkiksi myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta. Myyjän roolia katsottaessa hänen tulisi siis kehua asiakkaan saavutuksia

ja myötäillä asiakkaan näkemyksiä. Myös käyttäytymisellä pystytään viestimään asiakkaalle heidän samankaltaisuudestaan. (Parvinen 2013, 57.)

Inspirointi. Inspiroidulla tavoitellaan sitä vaikutusta, jonka seurauksena asiakas esimerkiksi pyrkii saavuttamaan isompia asioita, mitä hänen henkilökohtaiset tavoitteensa ovat. Tähän päästään pyynnöin tai ehdotuksin, jotka herättävät asiakkaassa innostusta. Myyjä vetoaa asiakkaaseen hänen arvojaan, ihanteitaan ja pyrkimyksiään hyödyntäen. Vetoamukset motivoivat asiakasta yrittämään enemmän ja toimimaan myyjän ehdotuksien mukaisesti. Inspiroidun seurauksena asiakkaan odotukset myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan usein myös kasvaa, jolloin hän on samalla halukkaampi noudattamaan niitä myyjän antamia ehdotuksia. (Parvinen 2013, 57.)

Parvinen (2013, 62) toteaa tutkimuksien osoittavan myös, että suostuttelustrategioista saadaan vielä tehokkaampia yhdistämällä ne, niin kutsuttuihin vastaanottajan vaikutusprosesseihin. Jokainen vaikutustaktiikka toimii siis tietyn vaikutusprosessin kautta. Tiedon vaihto ja suositukset toimivat sisäistämisen kautta, uhkailu ja lupauksen anto taas noudattamisen kautta ja mielistely ja inspiointi tunnistamisen kautta. (Parvinen 2013, 62.)

Sisäistämisen prosessin tarkoituksena on muokata asiakkaan, eli ostajan mielikuvia tiedon vaihdon ja suositusten avulla. Sisäistettyään uuden tiedon, asiakas pystyy ajattelemaan muun muassa toiminnan hyötyjä uudesta näkökulmasta, jonka seurauksena yleensä osto tapahtuu. Tiedon vaihdon ja suositusten tulee kuitenkin aina olla asiakkaan arvojen mukaiset, muuten uuden asian sisäistämiseen kuluu paljon enemmän aikaa. **Noudattamisen prosessi** sen sijaan perustuu siihen, että asiakas haluaa myöntyä myyjän ehdotuksiin siten, että hän saa siitä palkinnon ja välttää täten negatiivisen seurauksen. Noudattamiseen voi olla syynä asiakkaan usko myytävään tuotteeseen tai palveluun, mahdollista on myös, että asiakas näkee tuotteen välttämättömäksi ratkaisuksi, jotta myyjän argumentoima hyöty saavutettaisiin. Mielistelyn ja inspiroidun tarkoituksena on asiakkaan psykologisten tarpeiden tyydyttäminen. Mielistely ja inspiointi toimivat **tunnistamisen prosessin** kautta ja se tapahtuu silloin, kun asiakas on valmis ylläpitämään myyjän kanssa suhdetta, jossa hän tuntee itsensä arvostetuksi ja itseään korostetuksi. Tässä vai-

heessa asiakas on aina alttiina myyjän esittämille myyntiargumenteille ja ehdotuksille. (Parvinen 2013, 62–63.)

Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä ja tämän seurauksena eri myyntitaktiikat ja vaikutusprosessit toimivat erilailla eri ihmisiin. On myös totta, että harva osaa sanoa, mikä keino tehoaa heihin itseän parhaiten. Näiden taktiikoiden oikea aikainen käyttö eri asiakkaiden kanssa luo myyjälle suuren haasteen, mutta samalla myös mahdollisuuden. (Parvinen 2013, 63–65.)

2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Usein työelämässä kuulee lauseen: *”Hyväksi myyjäksi synnyttään”*. Bergström ja Leppänen (2015, 374–375) kuitenkin muistuttavat, että kuten kaikissa muissakin työnkuvissa, myös myyjäksi voidaan kehittyä. Myyntityössä on paljon sellaista tietoa ja taitoa, joita työntekijä pystyy opettelemaan. On myös selvää, että hyvältä myyjältä löytyvät tietyt ominaispiirteet, kuten persoona ja luonne, jotka soveltuvat myyntityöhön. Eniten myyntityössä kuitenkin opitaan työn kautta ja sitä kautta kehitytään hyväksi myyjäksi (Kuvio 2). (Bergström & Leppänen 2015, 374–375.) Persoonasta ja luonteenpiirteistä huolimatta myyntityössä menestyminen lähtee aina asenteesta, kauppohenkilöiden syntymiseksi myyjillä pitää olla todellista onnistumisen halua ja päätöksentekokykyä (Vuorio 2011, 11).

Myyjällä pitää olla hyvät vuorovaikutustaidot, koska hänen tarvitsee olla jatkuvasti kontaktissa asiakkaiden kanssa (Kuvio 2). Yleensä myyjän persoonaa kuvaillaan sosiaalisesti ja avoimeksi, joiden seurauksena myyjät yleensä tulevat kaikkien kanssa hyvin toimeen. Yksi merkittävä luonteenpiirre on myös kuuntelutaito, jota ei voi koskaan korostaa liikaa, koska asiakkaan tarpeita pitää osata kuunnella. Kuuntelun avulla myyjä rakentaa myös luottamussuhdetta asiakkaaseen. Iloisella ja positiivisella asenteella päästään myyntityössä hyvin pitkälle. Luonteenpiirteiden lisäksi myyjän ammattitaito ja asiantuntemus tuotteitaan kohtaan ovat ensiarvoisen tärkeitä, ellei jopa tärkeimpiä ominaisuuksia menestymisen kannalta. (Aittamäki 2012.) Asiantuntemuksella ja asiakkaan kuuntelemisella myyjä osoittaa asiakkaalle luottamusta. Kun asiakas kokee myyjän rehelliseksi aikomuksissaan ja hän va-

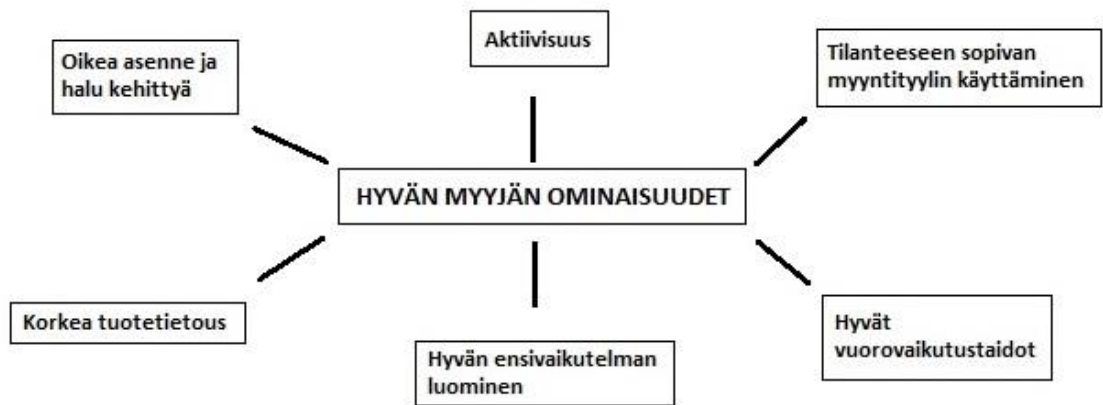
kuuttuu myyjän myyntiargumenteista, niin silloin asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös. (Vuorio 2011, 34.)

Bergström ja Leppänen (2015, 377) muistuttavat, että jokaisella myyjällä on omanlainen henkilökohtainen tapa toimia eri myyntitilanteissa. Myyntityylejä on olemassa erilaisia, kuten **neuvotteleva** ja **ongelmia ratkova** myyntityyli, joita pidetään nykyaikaisen markkinoinnin mukaisina tyyleinä. Niissä korostuvat ratkaisun löytäminen asiakkaan ongelmaan ja luottamussuhteen saavuttaminen. Muita myyntityylejä ovat sopeutuva myyntityyli, arvomyynti sekä suhdemyynti. **Sopeutuva** myyntityyli tarkoittaa sitä, että myyjä sopeutuu aina asiakkaan sekä tilanteen mukaan ja muuttaa näiden perusteella myyntityyliään. **Arvomyynnissä** tarkoituksena on kumppanuussuhteen luominen asiakkaan kanssa. Siinä voidaan kehittää asiakkaan liiketoimintaa ja usein voidaan myös osallistua asiakkaan kanssa hänen omien asiakkaiden myyntikäynteihin. **Suhdemyynnin** tavoitteena on pitää yllä ja samalla kehittää myyjän ja asiakkaan välistä asiakassuhdetta. Arvomyynti ja suhdemyynti esiintyvät useimmiten b-to-b -myyntityössä. (Bergström & Leppänen 2015, 376–377.) Tilanteeseen sopivan, oikean myyntityylin löytäminen ja sen hyödyntäminen on yksi tekijä, joka erottaa huippumyyjät tavallisesta perusmyyjästä (Kuvio 2).

Myyjän pitää olla asiakkaan silmissä vakuuttava ja pystyä vaikuttamaan häneen omalla aktiivisuudellaan, kyselemällä ja kuuntelemalla (Kuvio 2). Jokainen asiakas on oma yksilönsä ja heitä pitää palvella sen mukaisesti. Hyvä myyjä ei myy asiakkaalle vain tuotetta tai palvelua vaan tämän lisäksi itsensä: omat ajatuksensa, mielipiteensä, arvonsa, uskomuksensa sekä tavoitteensa. Eli ne asiat, joihin hän uskoo ja joiden puolesta hän elää. (Chunawalla 2009, 13.)

Ensivaikutelman merkitys asiakaskohtamisessa on erittäin tärkeä. Myyjän antama vaikutelma itsestään sekä tuotteesta perustuvat aina ensivaikutelmaan. Tärkeää myyjän kannalta on antaa itsestään heti alussa luotettava vaikutelma, jonka pohjalle tapaamista on hyvä lähteä rakentamaan (Kuvio 2). (Leicher 2005, 31–32.) Ensivaikutelma asiakkaan silmissä voi johtaa usein myös ostopäätökseen. Ensivaikutelmaan vaikuttaa moni asia, kuten myyjän ulkoasu, eleet ja yleinen ulosanti. Nämä tekijät ovat omalta osaltaan kaikki vaikuttamassa siihen, minkälaisen ensivaikutelman asiakas luo myyjästä sekä yrityksestä. Myyjän ulkoasun ja esiintymi-

sen pitää olla organisaation imagoa mukaileva. Aktiivinen myyjä kehittää myös itse itseään hankkimalla esimerkiksi lisää tuotetietoa myytävästä tuotteestaan. (Bergström & Leppänen 2007, 220–221.) Tuotetietouden pitää olla sillä tasolla, että myyjä pystyy vertailemaan tuotteita ja näin ollen tarjoamaan asiakkaalle parhaan vaihtoehdon (Kuvio 2). Argumentointi omien tuotteiden välillä ja myös kilpailijoiden vastaavia vertailemalla myyjän tulee löytää asiakasta tyydyttävä ratkaisu. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 11.) Myyjän pitäisi pystyä luomaan asiakkaalle tarve myytävästä tuotteesta niin, että asiakas kokee heidän tarjoaman tuotteen tai palvelun paremmaksi kuin kilpailijoiden (Rope 2003, 96).



Kuvio 2. Hyvän myyjän ominaisuudet.

Opinnäytetyön tekijän mielestä hyvältä tyypiltä ostetaan aina useammin, kuin hyvältä myyjältä. Hyvä tyyppi asettuu ostajan asemaan ja antaa ostajalle tilaa. Hyvä tyyppi puhuu ”small talkia” ja heittää huumoria, tämä ei tarkoita sitä, että ammattitaito olisi vähäisempää tai en pitäisi sitä arvossaan, päinvastoin. Ammattitaito, rentous ja ennen kaikkea ystävällisyys saavat opinnäytetyön tekijän ostamaan, joskus vaikka vähän kalliimmalla hinnallakin. Hyvältä tyypiltä ostetaan.

Opinnäytetyön tekijä peilaa näkemyksiään Vuorion (2011, 34) teoksessaan esittämiin näkemyksiin. Hänen mukaansa yksi asia henkilökohtaisessa myyntityössä ei koskaan tule muuttumaan, asiakas ostaa aina sellaiselta myyjältä, jolta hän kokee ostamisen helpoksi. Silloin kun myyjä arvostaa asiakastaan saa se asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Ilman tätä arvostuksen tunnetta, on vaikea ostaa

myyjältä. Myyjän tarvitsee osata johdattaa asiakastaan koko myyntitapahtuman läpi niin, että asiakas kokee itsensä arvostetuksi (Rope 2003, 96).

Österlund (2013) muistuttaa: *”Hyvä myyjä seuraa asiakastaan”*. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyhetken digitalisoituneessa maailmassa myyjien on hyvin helppo seurata asiakastaan sosiaalisen median eri kanavissa. Näin myyjä pysyy asiakkaan tekemisistä ja ajatuksista perillä. Seuraamisella myyjä viestittää asiakkaalle, että hän aidosti välittää asiakkaastaan ja on kiinnostunut hänestä. Tällä pystytään syventämään samalla myös asiakassuhdetta. (Österlund 2013.)

2.4 Myyntiprosessin vaiheet

Alanen ym. (2005, 66) kuvaavat myyntiprosessin mallia yksittäisestä myyntineuvottelusta eroavaksi nelivaiheiseksi kokonaisuudeksi, jonka tavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Nelivaiheinen prosessi ei kata vain myyjän prosessia, vaan siinä samalla myyjän on tunnistettava asiakkaiden ostotavat sekä heidän oma ostoprosessinsa. **Ensimmäisessä** vaiheessa myyjän tulee pystyä luomaan luottamus asiakkaan välille. Täten asiakas saadaan vakuutettua, että myyjä on hyvä ja luotettava kumppani nyt ja aina. **Toisena** ilmenee analyysivaihe, jossa myyjä rakentaa itselleen tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, jotta myyjä kykenee esittelemään asiakkaalle omat ehdotuksensa. Ratkaisun luominen on mallin **kolmas** askel, jonka tavoitteena on vakuuttaa asiakas tuotteesta ja sen toimivuudesta. Päätöksentekovaihe on **päätepysäkki**, jossa myyjä pyrkii saamaan aikaan neuvottelutilanteen. Päätösvaiheessa selviää onnistuiko myyjä myymään asiakkaalle tuotteen vai ei. Jos tavoitteeseen ei päästä, olisi myyjän hyvä selvittää itselleen syy siihen, miksi kauppoja ei syntynyt. Näin ollen myyjä pystyy kehittämään itseään ja on valmiimpi seuraavassa myyntitilanteessa. (Alanen ym. 2005, 67–68.)

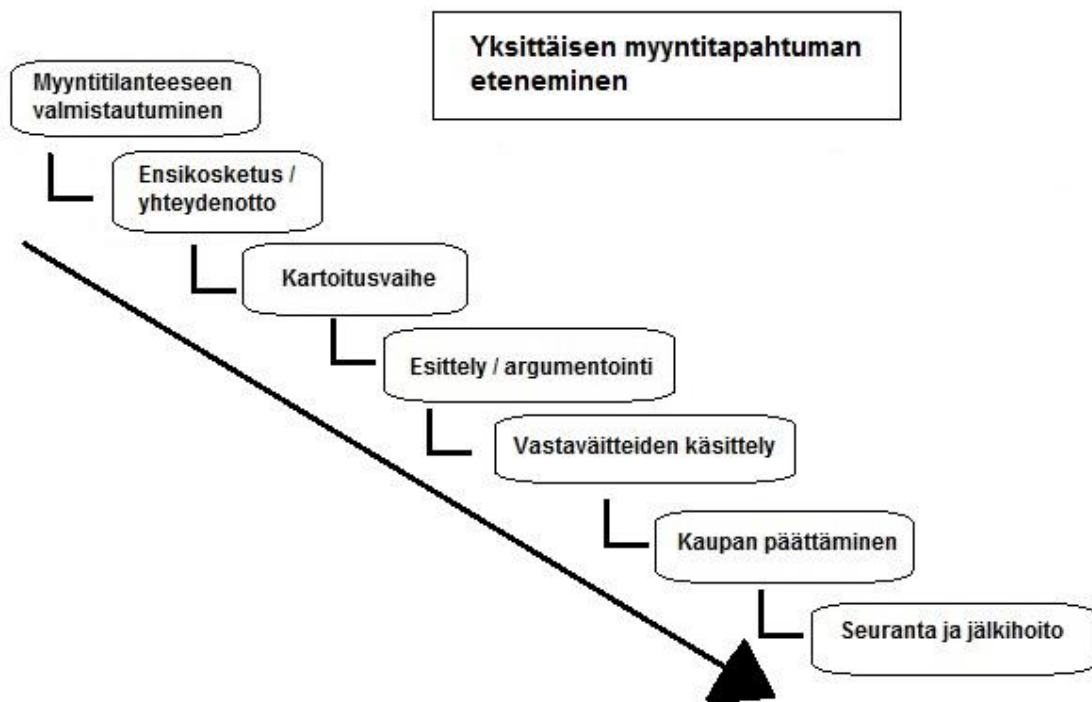
Myyntiprosessissa myyjän tehtävänä on asiakkaan tarpeet selvittämällä yrittää saada asiakas vakuuttuneeksi, että hänen kauppaama tuote on asiakkaan tarvitsema ja hänelle se oikea ratkaisu. Kuten Renforsin väitöskirjasta ilmenee, myyntiprosessi etenee aina vaiheittain. Vaikka henkilökohtainen myyntityö on kehittynyt

vuosien saatossa, on itse myyntiprosessi pysynyt hyvin samanlaisena. (Renfors 2013, 47, 50.)

Bergström ja Leppänen (2007, 222) määrittävät itse myyntitapahtuman seuraavasti: *”Myyntitapahtuma on aina asiakkaan oston tähtäävä prosessi”*. Tapahtumassa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: myyntitilanteeseen **valmistautuminen**, jota Vuorion (2008, 130–131) mukaan myyjän olisi myös hyvä suunnitella etukäteen. Myyntipuheen valmisteleminen voi olla kauppohen syntyminen kannalta hyvin tärkeässä osassa. Myyntipuheen voi kirjoittaa paperille, jota voi hyödyntää puheilmassa tapahtuvassa myyntikeskustelussa, sekä kasvotusten tapahtuvassa myyntitilanteessa sitä voi käyttää keskustelun tukena. Myyntipuhe ei missään nimessä saa tapahtua lapusta lukien, vaan sen pitää kuulostaa luonnolliselta. Myyntipuheen tarkoituksena on tukea myyntiä ja auttaa myyjää myyntitilanteessa. Myyntipuhetta ja itse myyntitapahtumaa kannattaa harjoitella mielessään ja esimerkiksi konkreettisesti toisen myyjän kanssa. (Vuorio 2008, 130–131.)

Seuraava vaihe on myymälämyynnissä **ensikosketus** asiakkaan kanssa ja kenttämyynnissä tätä voidaan kutsua **yhteydenotoksi**. Tämän jälkeen **kartoitetaan asiakkaan tarpeet**, josta seuraa **tuotteiden tai palvelun esittely**. Kun asiakas on tutustunut myyjän esittelemään tuotteeseen, alkaa yleensä keskustelu hinnasta ja monesti asiakkaat esittävät myyjälle tarkentavia kysymyksiä ja jotkut voivat kyseenalaistaa myyjän argumentteja. Tätä kutsutaan **vastaväitteiden käsittelyksi**. Tämän jälkeen punnitaan myyjän ammattitaitoa siinä, että pystyykö hän viemään **kaupan päätökseen**. Aina se ei ole myyjästä riippuvaa, koska usein asiakas saapuu liikkeeseen ihan vain vertailemaan tuotteita, eikä ole alun perinkään ollut aikomuksessa ostaa tuotetta tai usein asiakkaat kokevat ostopäätöksen tekemisen vaikeaksi. Tästäkin huolimatta asiakkaan tyytyväisyys on kaikkein tärkeintä. Tärkeää on myös hyvän loppuvaikutelman luominen, koska asiakas voi palata liikkeeseen tulevaisuudessa edellisen hyvän palvelukokemuksen takia. Viimeiseksi kaupan päättämisen jälkeen tulee **jälkihoito**, jossa huolehditaan mm. asiakkaan tyytyväisyydestä sekä lisämyynnistä. Jos tuotteeseen kuuluu esimerkiksi kotiinkuljetus, niin huolehditaan, että toimitus tapahtuu sovittuna aikana. (Rajput & Vasishth 2008, 172–196; Renfors 2013, 48–49.)

Myyjän työn merkitys ostotapahtuman jälkeen usein unohtuu. Jälkiseurantavaiheessa myyjä yrittää luoda asiakkaaseen pitkäkestoisen asiakassuhteen ja rakentaa luottamusta hänen ja asiakkaan välille (Kuvio 3). Yhteydenotto asiakkaaseen ja tuotteen toimivuuden sekä asiakkaan tyytyväisyyden kysyminen kertoo asiakkaalle, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. (Bergström & Leppänen 2007, 232.)



Kuvio 3. Yksittäisen myyntitapahtuman eteneminen.

2.5 Myynnin johtaminen

Rubanovitsch ja Aalto (2008, 29) määrittelevät teoksessaan, että nykypäivänä liian monen organisaation ongelmana on myynnin lokerointi jonkun tietyn henkilön vastuulle. Organisaatioissa toimivien esimiesten pitäisi painottaa yrityksen henkilökunnalle enemmän sitä, että kaikki organisaation tekeminen tukee ja palvelee myyntiä. Rubanovitsch ja Aalto jatkavat, että menestyksekkäät myyntijohtajat osallistuvat itse myös myyntiin, eivätkä vain johda myyntiä ja kehittä liiketoimintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 29–30.)

Esimiestehtävissä toimivia ihmisiä on usein kahta eri tyyppiä. On niitä, jotka ovat luontaisia johtajia ja heiltä johtamisen tarve tulee luonnostaan. Sitten on toinen tyyppi, joka joutuu opettelemaan ja omaksumaan johtamista sekä tekemään paljon töitä esimiehen roolin sisäistämiseksi. Kaikilta ihmisiltä johtaminen ei tule luonnostaan, mutta menestyksekkääksi johtajaksi kaikilla on mahdollisuus, kunhan ihmiseltä löytyy tahtoa kehittää itseään. Myyntijohtajan rooli ja vastuu-alueet organisaatioissa ovat myös erittäin laajoja. Myyntijohtaja ei ole vain myynnin johtaja tai kehittäjä, vaan hän on myynnin tuottavuuden lisäksi vastuussa työntekijöiden hyvinvoinnista ja kehittymisestä. Myyntijohtaja on se, joka vastaa myyjien suoriutumisesta myyntikentällä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 20.)

Opinnäytetyön tekijän mielestä, jos henkilöstö kokee itsensä arvostetuksi esimiehen silmissä ja he kokevat, että myös esimiehet tekevät ”kentällä” töitä, eivätkä hoida vain hallinnollisia asioita, niin yritys menestyy parhaiten. Tällöin henkilöstö huomaa, että esimiehet tekevät samaa mitä he ja se motivoi työntekijöitä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös henkilöstön mielipiteiden ja kehitysideoiden kuunteleminen on tärkeässä asemassa ja siksi organisaatioissa on hyvä käydä vaikka viikoittain pienimuotoisia kehityskeskusteluita esimiesten ja henkilökunnan välillä. Keskustelut eivät saa olla pakonomaisia, vaan kehitysideoita pitää pystyä myös toteuttamaan.

Johtamisen työn merkitys usein unohtuu ja monesti tuijotetaan liikaa sanoihin esimies, myyntijohtaja tai toimitusjohtaja. On muistettava se, että myynnin johtamisessa esimiestehtävässä oleva henkilö saavuttaa oman menestyksensä ja omat tavoitteensa vain henkilöstön, tässä tapauksessa myyjien suorittamisen kautta. Oli johtamistehtävä mikä tahansa, menestyksekkään johtamisen takana on aina henkilöstön tyytyväisyys sekä sitoutuneisuus. Oikeudenmukaisuutta ja luottamusta pitää olla henkilöstön ja myyntijohtajan välillä, sillä sen varaan pystytään rakentamaan menestyksekkäs myyntiimi. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 118–122.) Työntekijöitä tulee palkita onnistuneista kaupoista. Tiettyjen kannustimien asettaminen on todettu monessa yrityksessä onnistuneeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asetetaan esimerkiksi puolelle vuodelle joku myyntitavoite ja jos siihen tavoitteeseen päästään, niin koko organisaation voimin lähdetään vaikka virkistysmatkalle ulkomaille. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 106–108.)

Esimiehen tehtävänä on johtaa myyjiä ja opastaa heitä eri myyntitilanteissa. Asiakkaan tarpeet määrittävät sen, kuinka myyjiä johdetaan. Asiakkaan tarpeet voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ensimmäistä vaihetta kutsutaan passiiviseksi tarpeeksi, toista vaihetta aktiiviseksi tarpeeksi ja kolmatta vaihetta tunnistetuksi kokonaistarpeeksi. Passiivista tarvetta kohdataan usein silloin, kun myyjä ottaa itse yhteyttä asiakkaaseen. Passiivisen tarpeen kohdalla pyritään myyntitilannetta viemään kohti toista ja kolmatta vaihetta, jolloin asiakas yleensä tekee ostopäätöksen ja myyjä pystyy myymään laajempia ratkaisuja. Passiivisen tarpeen kohdalla usein markkinointi ja mainonta vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekoon, kun puolestaan kolmannessa vaiheessa ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi myyjän tekemä henkilökohtainen myyntityö. Suuri osa asiakkaista on vaiheiden yksi ja kaksi tarpeessa, joten myynnin johtajan tulee ohjata omaa tiimiään siten, että myyjät keskittyvät aina eri tarpeen omaavaan asiakkaaseen samalla asenteella. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 130–132.)

3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee muistaa, että markkinointiviestintä on osa markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla läheisesti kytköksissä organisaation yleisen markkinoinnin suunnittelun kanssa. Organisaation laatima strategia määrittelee markkinoinnin, koska yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet ohjaavat kaikkien toimintojen suunnittelua. Näin ollen yleisen markkinoinnin ja sen osa-alueet on pohjautettava organisaation strategiaan. (Vuokko 2003, 132.) Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja yritysten pitää kehittyä muutoksen mukana tai muuten tässä asiassa jäädään auttamatta paitsioon (Vierula 2014, 43).

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestintä on markkinoinnin kaikkein näkyvin osa-alue. Yleensä organisaatiot sijoittavat suuria määriä rahaa, aikaa, työpanosta sekä teknisiä resursseja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Isohookana painottaa kuitenkin, että pitkäjänteisyys ja kokonaisvaltainen suunnittelu ovat avaimina tulokselliseen markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 91.) Suunnittelussa pitää huomioida kenelle viestitään ja mihin sillä pyritään sekä kuinka viestiminen organisaatiossa tapahtuu. On nähtävä markkinointiviestintä osana organisaation kokonaisuutta ja tämän jälkeen pohtia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Karjaluoto (2010, 20) määrittelee monen organisaation heikkoudeksi suunnittelun puutteen, kun kyseessä on markkinointiviestintä. Suunnittelua voidaan katsoa kolmesta eri näkökulmasta. Organisaation tulee miettiä lähestytäänkö markkinointiviestinnän suunnittelua jonkun tietyn viestintäkeinojen suunnittelun, kampanjakohdittaisen suunnittelun vai ympärivuotisen viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Kussakin tapauksessa suunnittelu on aina yksityiskohtaista, mutta eroista huolimatta kussakin vaiheessa on sellaisia asioita, joita olisi hyvä käydä suunnitteluprosessissa läpi. (Vuokko 2003, 133)

Vuokon (2003, 133–134) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää seuraavat asiat:

- Ongelmien sekä/tai mahdollisuuksien määrittely – joka vastaa kysymykseen: missä ollaan ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa.
- Tavoitteiden määrittely – mihin organisaatio haluaa mennä, mitä halutaan olla.
- Kohderyhmien määrittely: kenelle viestintään ja millä tavoitevaikutuksilla.
- Alustavan budjetin määrittely.
- Viestintäkeinojen valinta: mitä keinoja tavoitteet ja kohderyhmät edellyttävät.
- Erytispäätökset koskien markkinointiviestintäkeinoja.
- Toteutus – kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön. Sekä mitkä ovat ne toteutukseen vaadittavat resurssit.
- Arviointimenetelmien määrittäminen.

Suunnitteluprosessissa tulee ensimmäiseksi selvittää ongelma sekä mahdollisuudet ja tätä varten organisaation tulisi luoda tilanneanalyysi. Sen perusteella nähdään ongelmat, jotka voidaan ratkaista ja ratkaisun avaamat hyödyt. Tämän vaiheen jälkeen yrityksessä voidaan määrittää halutut tavoitteet ja kohderyhmät sekä alustava budjetti, jotta tiedetään millaisilla resursseilla markkinointiviestintää voidaan lähteä toteuttamaan. Näiden lisäksi suunnitteluprosessi sisältää markkinointiviestinnän toimenpiteiden määrittämisen sekä markkinointiviestinnän arvioinnin ja seurannan. (Vuokko 2003, 134.)

3.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi toimii niin sanottuna lähtölaukauksena markkinointiviestintää suunniteltaessa. Tilanneanalyysiä käytetään silloin, kun halutaan saada tietoa kysymykseen: missä ollaan, mihin halutaan mennä ja mitä keinoja organisaation kannattaisi käyttää. Tilanneanalyysin laajuuden määrittelee organisaation tuote tai palvelu, jota lähdetään markkinoimaan. Jos organisaatiolla on jo olemassa oleva tuote sekä markkinat, jotka se tuntee, on tilanneanalyysi huomattavasti suppeampi, kuin täysin uutta tuotetta markkinoitaessa. (Vuokko 2003, 134–135.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää lähteä aina liikkeelle markkinointiviestinnän nykytilanteen analyysistä (Isohookana 2007, 95). Tilanneanalyysi sisältää

sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Organisaation **sisäisiä tekijöitä** ovat yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Yritysanalyysistä selviää yrityksen ja markkinoinnin omat arvot, visio sekä strategia. Näiden lisäksi yritysanalyysi antaa vastauksen yrityksen tavoitteille ja toimintaperiaatteille, resursseille, toimintakapasiteetille sekä siihen mitkä ovat yrityksen osaamisen alueet. Myös yrityksen vahvuudet ja heikkoudet selviävät analyysin perusteella. Markkinointiviestinnän nykytilanteen analyysillä puolestaan kartoitetaan ne keinot, mitä organisaatio käyttää tällä hetkellä. On myös tärkeää, että organisaatio tietää oman tuotteensa historian ja elinkaaren sekä vahvuudet ja heikkoudet, käytetyt markkinointistrategiat ja mitkä ovat olleet niiden vaikutukset, sekä tuotteen aseman kilpailun näkökulmasta. Näihin tuotetta koskeviin tietoihin käytetään tuoteanalyysiä. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät puolestaan on hieman laajempi kokonaisuus, joka sisältää kolme osa-alueita: kohderyhmät, kilpailun sekä toimintaympäristön. Kohderyhmää selvittäessä, vastataan kysymyksiin kuka ostaa, miksi ostaa, mistä, milloin ja missä (Kuvio 4). Kilpailun kohdalta arvioidaan kilpailijoiden määrä, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa sekä heidän asema markkinoilla sekä mitä strategioita kilpailijat käyttävät ja mitkä ovat niiden vaikutukset. Tilanneanalyysissä tulee arvioida myös kilpailijoiden tulevaisuutta, sitä minkälaiset suunnitelmat heillä on ja heidän tulevaisuuden näkymät. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi arvioidaan myös uusien kilpailijoiden tuomat uhat. Toimintaympäristön suhteen otetaan huomioon nykytilanne sekä tulevaisuus. Millaiselta näyttää kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädännöt ja toimintakulttuuri, sosiaalinen tilanne, poliittinen tilanne, teknologia sekä resurssien saanti. (Vuokko 2003, 135–136.)



Kuvio 4. Ulkoiset tekijät: kohderyhmä (Vuokko 2003, 135).

Tilanneanalyysistä siis selviää, minkälaisessa asemassa organisaatio on markkinoilla muihin kilpailijoihin nähden. Se on myös hyvänä työkaluna, kun halutaan selvittää minkälaiset mahdollisuudet yrityksellä ja tuotteella on tulevaisuudessa. Näin ollen yritys pystyy tilanneanalyysin pohjalta katsastamaan tilannettaan ja miettimään mitä tuotteelle tulee tapahtumaan, eli mitä parannettavaa siinä on ja mihin suuntaan organisaatio haluaa edetä. (Vuokko 2003, 137.) Isohookanan (2007, 95) mukaan hyviä keinoja sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysoimisessa on muun muassa SWOT-analyysi. Siitä selviää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats).

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tässä vaiheessa määritellään organisaation asettamat tavoitteet suunnittelukaudelle. Vuokon (2003, 137) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisen pitää pohjautua yrityksen ja heidän markkinoinnin omiin tavoitteisiin ja strategioihin. Tarkoituksena on lisätä valittujen kohderyhmien tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnällä pyritään aina ensisijaisesti vaikuttamaan positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Vuokko (2003, 138) määrittää tärkeimmiksi kriteereiksi realistisuuden ja haasteellisuuden, kun määritellään markkinointiviestinnän tavoitteita. Tilanneanalyysin merkitys tavoitteiden määrittelyssä on hyvin olennainen. Tilanneanalyysin pohjalta organisaatio on pystynyt selvittämään esimerkiksi yrityksen ja heidän tuotteensa aseman kilpailijoihin suhteutettuna ja markkinoiden tulevat muutokset. Tämän jälkeen on tavoitteiden asettaminen huomattavasti helpompaa ja voidaan alkaa miettimään, että millainen on esimerkiksi yrityksen asema markkinoilla kolmen vuoden päästä. (Vuokko 2003, 138.)

On siis tärkeää tietää, miksi viestitään ja mitä tavoitteita asetetaan, koska tavoitteiden avulla asetetaan päämäärä johon yritys pyrkii. Tavoitteet tulisikin aina asettaa eri hierarkiatasolle. Tavoitteet voidaan jakaa kahteen tasoon, joita ovat mikro- ja makrotason tavoiteketjut. (Isohookana 2007, 98.)

Mikrotason tavoitteet käsittävät tunnettuus- ja toimintatavoitteita, joiden tavoitteet liittyvät kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen. Mikrotason tavoitteet voidaan eritellä kolmeen tasoon: kognitiivisiin tavoitteisiin, emotionaalisiin tavoitteisiin sekä konatiivisiin tavoitteisiin. Kognitiivisina tavoitteina on, että asiakas tiedostaa mitä tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa. Emotionaaliset tavoitteet tarkoittavat, että kohderyhmä pitää tuotteesta tai palvelusta. Konatiivisissa tavoitteissa pyritään siihen, että kohderyhmä ostaa tarjottavan hyödykkeen tai vastaavasti kokeilee yrityksen palvelua. (Isohookana 2007, 98–99.)

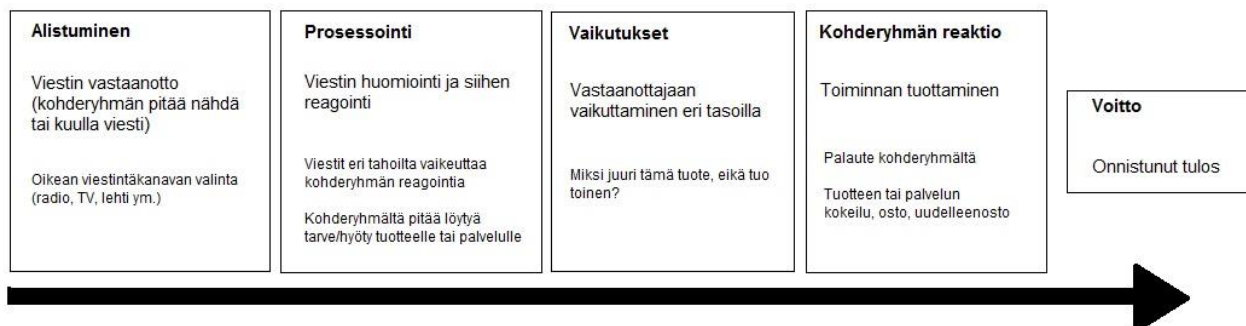
Isohookanan (2007, 99) sekä Mäntynevan (2002, 123–124) mukaan perinteisimpiä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia mikrotason malleja ovat AIDA ja DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results). Yleisimpänä voidaan pitää AIDA-mallia, jossa ensin pyritään saamaan huomio (attention), tämän jälkeen herätetään mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan (interest), josta yritetään synnyttää ostohalu (desire) ja tämän jälkeen itse osto (action) (Kuvio 5). Myöhemässä vaiheessa AIDA-mallin loppuun on lisätty S, joka kuvastaa tyytyväisyyttä (satisfaction). (Isohookana 2007, 99; Mäntyneva 2002, 123–124.)

Attention	=	Huomio
Interest	=	Mielenkiinto
Desire	=	Ostohalu
Action	=	Toiminta
Satisfaction	=	Tyytyväisyys

Kuvio 5. AIDAS-malli (Isohookana 2007, 99).

Näiden kahden perinteisimmän mallin lisäksi on olemassa Kotlerin-malli, jossa lähdetään liikkeelle tietoisuudesta ja tietämyksestä, jonka jälkeen asiakas pitää tuotteesta ja pitää sitä parempana kuin muut markkinoilla olevat vastaavat, tästä seuraa vakuuttuminen ja tuotteen tai palvelun osto. Kaikille näille malleille yhteistä on tietämättömyydestä siirtyminen tietoisuuteen ja loppujen lopuksi tuotteen tai palvelun osto. (Isohookana 2007, 99.)

Makrotason tavoiteketju perustuu lopulliseen tavoitteeseen, eli vaikuttamaan organisaation myyntiin ja voittoon. Usein viestintään sijoitetaan huomattavia määriä resursseja ja tavoitteena on aina saada tulosta ja tuottavuutta aikaan. Makrotason tavoiteketjun muodostaa seuraavat vaiheet: alistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio sekä voitto (Kuvio 6). (Isohookana 2007, 100.)



Kuvio 6. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100–101).

3.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien tarkka määrittäminen on erittäin tärkeää ja se on edellytyksenä sille, että yritys pystyy toteuttamaan viestintää, joka on kohdistettu tiettyyn kohderyhmään. Määritelty kohderyhmä ja markkinat on tunnettava perinpohjaisesti, jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista. Markkinat joilla yritys toimii sekä niiden segmentointi ovat aina lähtökohtana, kun kohderyhmiä valitaan. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 141–142.)

Ranchhodin (2004, 35) mukaan segmentoinnin ymmärtäminen ja tunteminen ovat hyvin tärkeä osa markkinointia. Segmentoinnilla kohdistetaan markkinointia, eli valitaan markkinoilta joitain tiettyjä henkilöitä tai yrityksiä, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Segmentoinnin tarkoituksena on kanavoida resurssit suoraan siihen kohderyhmään, jotka todennäköisesti hyötyvät yrityksen tuotteista tai palveluista eniten. (Blythe 2009, 120.)

Kun kohderyhmiä ollaan määrittämässä, tulee organisaation muistaa, että määrittämisessä pitää ottaa huomioon kaikki tekijät ja tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Näitä ovat asiakkaiden lisäksi yhteistyökumppanit ja jakelukanavat, sekä myös viiteryhmät, mielipidevaikuttajat, tiedotusvälineet sekä jäsenryhmät, jotka kaikki vaikuttavat ostopäätökseen. Tulee muistaa myös, että silloin kun organisaation sisäinen viestintä on kunnossa sillä taataan myös ulkoisen onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.)

Vuokko (2003, 142) toteaa, että markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyllä pyritään helpottamaan niiden keinojen valintaa, joilla kohderyhmässä herätettäisiin kiinnostuksen tunne ja heidän ostopäätökseen pystyttäisiin vaikuttamaan. Hän jatkaa ja korostaa sitä, että määrittelyn perustana ovat suunnitteluprosessin aiemmat vaiheet, joista varsinkin tilanneanalyysiin sisältyvä kohderyhmäanalyysi on erittäin tärkeä lähtökohta. (Vuokko 2003, 142.)

3.4 Budjetti

Budjetti määrittelee sen, millä laajuudella yritys pystyy markkinointiviestintää toteuttamaan, eli se rahallinen summa, jonka yritys on markkinointiviestinnälle varannut heidän koko budjetistaan. Budjetti on rahamääräinen ilmaisu toimintasuunnitelmalle, joka on aina määrätty jollekin tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi, yleensä toimintavuodeksi kerrallaan. Sen tehtävänä on toimia toiminnan perustana, koordinoijana sekä resurssien jakajana. (Isohookana 2007, 110.)

Isohookanan (2007, 111) ja Vuokon (2003, 145) mukaan markkinointiviestintäbudjetti koostuu yrityksissä eri tekijöistä ja sen määrittäminen on hyvin hankala tehtävä. Budjetti toimii suunnittelun ja seurannan apuvälineenä. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset pystytään jakamaan kolmeen eri osaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä seurantakustannuksiin. (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 145.)

Budjetti voidaan määritellä seuraavasti Vuokon (2003, 145–146) mukaan yllämainitut kustannusluokat huomioon ottaen:

- Arvioidaan rahan tarve ja saatavuus ja budjetoidaan sen mukaan.
- Vertailuperusteen käyttäminen, eli budjetoidaan esimerkiksi saman verran tai enemmän mitä kilpailijoiden oletetaan budjetoivan.
- Tavoitemenetelmä, eli sen mukaisesti budjetoidaan mikä laskettu määrä on, jolla asetetut tavoitteet täyttyvät.

On tärkeää tietää, minkä kokoisen budjetin yritys itselleen määrittää, mutta vielä merkittävämpi seikka on se, että kuinka yritys tulee käyttämään varojaan. Oikeat ja tehokkaat käyttötavat takaavat parhaan hyödyn. (Vuokko 2003, 147.)

3.5 Markkinointiviestintämixin ja toteutuksen suunnittelu

Markkinointiviestintämixin suunnittelun tarkoituksena on päättää ne viestintäkeinot, joita organisaatio haluaa käyttää tietyissä tilanteissa, kuten kampanjassa, jonkun yksittäisen tavoitteen saavuttamisessa tai kohderyhmässä (Vuokko 2003, 138). Isohookana (2007, 107) muistuttaa, että viestintäkeinojen ja niiden yhdistelmän

valintaan vaikuttaa moni asia. Liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla ja sen elinkaari, kuluttajien ostoprosessi sekä kilpailijat ovat kaikki sellaisia tekijöitä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat siihen, mitä viestintäkeinoja yritys käyttää. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestintäkeinot eritellään kuuteen tekijään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä henkilökohtaista myyntityötä pidetään kaikkein tärkeimpänä viestintäkeino-
na business to business -markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 108; Vuokko 2003, 148–149.)

Isohookanan (2007, 108–109) mukaan yritysten tulisi valita markkinointiviestintä-
mix kontaktipisteiden avulla, joilla tarkoitetaan niitä paikkoja ja medioita joissa asiakas liikkuu ja joita hän itse käyttää ja seuraa. Tällä keinolla yritys erottautuu muusta massasta. Kontaktipisteiden valintaa miettiessä, tulee pohtia sitä missä asiakkaan kohtaa ja keskittää viestintäkanavat kohtaamispaikkaan. (Isohookana 2007, 108–109.)

Markkinointiviestinnän toteutusta suunniteltaessa tulee miettiä organisointia, resurssointia sekä aikataulutusta (Vuokko 2003, 160). Organisointi on se vaihe, jossa kaikki suunnitteluprosessissa aiemmin päätetyt asiat ja aiheet muutetaan konkreettisiksi toimenpiteiksi. Resurssointia mietittäessä tulee pohtia sitä, että millä resursseilla suunnitelman voi toteuttaa. Kaikkea yrityksessä ei tarvitse eikä pidä tehdä itse, vaan tiettyjä palveluita kannattaa ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle, mainonnan suhteen. Lopullinen budjetti määrittää myös hyvin paljon resursseja. Aikataulutuksessa tulee huomioida se, että aikataulut luodaan niin kokonaisu-
kampanjalle kuin viestintäkeinoillekin ja niiden tulisi sijoittua tiettyyn ajanjaksoon, esimerkiksi kokonaiseen kalenterivuoteen. Viestintäkeinojen käyttäminen kampanjoissa tulisi suunnitella siten, että ne tukisivat toisiaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Näin ollen se keino, joka luo tunnettuutta ja herättää kiinnostusta, pitäisi olla ensimmäisenä ja siitä seuraa tuotekokeilu, joka johtaa myyntiin. (Vuokko 2003, 160–163.)

3.6 Arviointikeinot ja seuranta

Arviointikeinojen määrittämisessä Vuokon (2003, 162–163) mukaan pitää muistaa se, että arviointeja kannattaa tehdä aika ajoin vuosisuunnitelman tai kampanjan yhteydessä, sitä ennen, sen aikana sekä sen jälkeen. Arviointikeinot pystytään määrittelemään kukin tapauksen mukaisesti, esimerkiksi kampanjakohtaisesti tai yritys voi myös käyttää jotain tiettyä arviointimenetelmää aina tietyn viestintäkeinoon kohdalla.

Arviointi toimii yritykselle apuvälineenä kun asiat tahdotaan tehdä mahdollisimman hyvin oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Seuraavat tekijät vaikuttavat siihen, miksi arviointeja tehdään: arvioinneista saatu tieto parantaa sekä tehostaa suunnittelu-prosessia ja päätöksentekoa, arvioinneilla voidaan vähentää päätöksenteon riskiä, yrityksen viestintä tehostuu ja kustannukset pienenevät, kun osataan tehdä oikeita valintoja, jotka tehostavat suunnittelua, päätöksentekoa ja toteutusta. Lisäksi organisaation sisäinen osaaminen lisääntyy, kun tiedetään mitkä toimenpiteet olivat onnistuneita ja mitkä taas eivät. (Vuokko 2003, 163.)

Isohookanan (2007, 116–117) mukaan seurannalla pystytään yksinkertaisesti mitaamaan ja arvioimaan, että saavutettiin prosessissa asetettuja tavoitteita. Samalla seurataan yrityksen panoksia, joita ovat budjetti, ajankäyttö ja resurssit. Vuokko (2003, 165) muistuttaa, että vaikutusten arviointia vaikeuttaa: vaikutusten syntymisen aikavälit, pituus, jota on vaikea määritellä, viestintätilanteiden yksilöllisyys ja vaikutusten vaihtelevuus kohderyhmien mukaan sekä resurssien ja osaamisen puute, kun tietoja lähdetään analysoimaan ja tekemään johtopäätöksiä.

Vuokko (2003, 167) painottaa, että myös itse suunnitteluprosessia olisi hyvä arvioida muun muassa tilanneanalyysin onnistumisen, kohderyhmien ja tavoitteiden määrittämisen, resurssien käyttämisen sekä prosessiin sitoutumisen näkökulmasta.

4 YOSK 3D-TULOSTUSPALVELUN MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA

Luku 4 käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua toimeksiantajayritykselle. Markkinointiviestinnän suunnittelu toteutetaan Young Skills -osuuskunnalle 3D-tulostuspalvelua koskien. Tavoitteena on, että suunnitelmaa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa myös organisaation muiden palveluiden markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Markkinointiviestinnän suunnittelun toteuttaa itsenäisesti opinnäytetyön tekijä, mutta suunnitelmaa laadittaessa apuna on käytetty myös Young Skills -osuuskunnan hallituksen puheenjohtaja Jaakko Purtaasen näkemyksiä. Opinnäytetyön tekijä on kerännyt itselleen tietoa organisaatiosta, sen nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteista haastattelujen muodossa sekä verkkosivustoilta saatujen materiaalien pohjalta, joiden kautta markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdetään laatimaan.

Toimeksiantajayrityksen kanssa on ensimmäisen kerran keskusteltu mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta keväällä 2014, jolloin keskusteluissa heräsi toimeksiantajayrityksen tarve markkinoinnin kehittämisestä ja tällöin myös tiedonkeruu aiheesta alkoi. Asia varmistui keväällä 2015, jolloin varsinaista opinnäytetyön aihetta pohdittiin yhdessä Young Skills -osuuskunnan kanssa. Syyskuussa 2015 opinnäytetyön tekijä oli toimeksiantajayrityksen kanssa alihankintamessuilla Tampereella, jossa kerättiin tietoa kilpailijoista. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään kilpailija-analyyseissä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdetään laatimaan teoriaosuudessa eriteltyä suunnitteluprosessin mallia hyödyntäen. Suunnitteluprosessi pitää sisällään tilanneanalyysin, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelyn sekä itse toteutuksen suunnittelun, jonka jälkeen lopuksi käsitellään arviointia ja seuranta.

4.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa on erittäin tärkeää selvittää yrityksen nykytilanne. Nykytilannetta selvitettäessä tulee katsoa yrityksen asemaa

markkinoilla muihin toimijoihin nähden. Hyviä keinoja nykytilanteen analysointiin on muun muassa SWOT-analyysi, asiakasanalyysi sekä kilpailija-analyysi, joita seuraavat alaluvut käsittelevät.

Ensimmäiseksi päätettiin selvittää yrityksen toimintaympäristöä kokonaisuudessa SWOT-analyysin avulla. Seuraavaksi käsitellään organisaation asiakkaita ja kilpailijoita sekä markkinointiviestinnän nykytilannetta, joiden pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelmaa ruvetaan laatimaan. Nykytilanneanalyysien muodostamiseen tarvittava tieto on kerätty haastattelun muodossa. Young Skills -osuuskunnan hallituksen puheenjohtajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta opinnäytetyön tekijä laati analyysit itsenäisesti.

4.1.1 SWOT-analyysi

Toimintaympäristöä päätettiin lähteä kuvaamaan SWOT-analyysin avulla, jolla saadaan esille yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi auttaa määrittämään todennäköisimmät riskit ja palkinnot (Goodrich 2015).

Vahvuudet. Muotoilijoiden monipuolisuutta ja heidän näkemyksiään pidetään YOSK:n selvimpänä vahvuutena (Kuvio 7). Muotoilijat omaavat laajasti osaamista eri alueilta, jonka seurauksena he pystyvät antamaan asiakkaille vahvan näkemyksen eri sektoreilta. Muotoilijoiden näkemystä ja osaamista pidetäänkin koko YOSK:n vahvuutena, eikä pelkästään 3D-tulostusta ajatellen. Henkilökunnan laaja osaaminen ja tuotantotekninen ymmärrys mahdollistavat sen, että tuotteita pystytään myös mallintamaan eli jatkokehittämään. Tuotantoteknisellä ymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että muotoilijoista koostuva henkilökunta ymmärtää tuotantotekniset asiat, eli kuinka muotoillaan. Monessa kilpailevassa yrityksessä vain tulostetaan asiakkaan tilaama tuote, mutta YOSKilla pyritään siihen, että jos tuotteessa nähdään potentiaalia parempaan, sitä pyritään samalla kehittämään muotoilijoiden näkemysten pohjalta.

Joustavuutta pidetään myös organisaation vahvuutena. Koska osuuskunnassa on monta eri osajaa, mahdollistaa se monen eri projektin toteuttamisen samaan ai-

kaan. 3D-tulostimen laatu on myös YOSKin suuri vahvuus ja siihen on panostettu koneen hankintavaiheessa. Kyseessä oleva tulostin on markkinoiden parhaimpia teollisuuskäyttöön tarkoitettuja 3D-tulostimia. Monet asiakkaat eivät vielä ymmärrä tulostimen kapasiteettia ja sitä, minkälaista jälkeä sillä voidaan tulostaa.

Heikkoudet. 3D-tulostuspalvelussa koetaan heikkouksiksi vastuuhenkilön puute sekä myös myyntihenkilön puuttuminen (Kuvio 7). Vastuuhenkilön puutteella tarkoitetaan sitä, että organisaatiosta puuttuu 3D-tulostinpalvelun nimetty henkilö, joka olisi vastuussa projekteista sekä organisoisi muita muotoilijoita projekteissa ja veisi niitä eteenpäin. YOSKilta puuttuu myös myyntihenkilö, joka myisi 3D-tulostuspalvelua, sekä myös muita palveluita ja tämä nähdään selväksi heikkoudeksi. Nykyään myyntityötä tekevät osuuskunnan kaikki jäsenet aina silloin tällöin, omien projektien ohella, kun sille on aikaa.

Uusasiakashankinta on erittäin vähäistä, johtuen juuri myyntihenkilön puutteesta. Nykyiset asiakkaat tietävät kenelle organisaatiossa soittaa, jos he haluavat lisäpalveluita. YOSKilla nähdään myös, että 3D-tulostuspalvelu ei ole vielä organisaation keskeinen palvelu. Ydinosaaminen on muotoilussa ja tuotekehityksessä, mutta 3D-tulostuspalvelu nähdään mahdollisuutena ja sen potentiaalina olla niin sanottu ”keihäänkärki” osuuskunnan toiminnassa. Tällä hetkellä 3D-tulostus on tukena projekteissa, mutta palvelu pitäisi pystyä nostamaan enemmän esille ja saamaan 3D-tulostuspalvelulle lisää omia projekteja.

Mahdollisuudet. Myös heikkouksissa mainittu 3D-tulostuspalvelu nähdään mahdollisuutena organisaation toiminnassa. Tämän lisäksi ulkoisia mahdollisuuksia on teknologian kehittyminen, jonka myötä kuluttajien ymmärrys 3D teknologiaa kohtaan lisääntyy ja he ymmärtävät tulostimien mahdollistaman hyödyn yrityksissä (Kuvio 7). Nykyään monet muoviteollisuuden ulkopuoliset yritykset eivät osaa hyödyntää 3D teknologiaa omassa toiminnassaan. Yhtenä mahdollisuutena nähdään myös koulut, joille voitaisiin toteuttaa kursseja 3D-tulostimia koskien. Tätä avataan tarkemmin opinnäytetyön viimeisessä luvussa.

Uhat. Uhkana on käytännössä rajaton kilpailu ympäri maailman (Kuvio 7), koska 3D-tulostuksessa on kyse siitä, että asiakas lähettää palveluntarjoajalle tiedoston, jonka haluaa tulostettavan ja palveluntarjoaja tulostaa sen valmiiksi ja lähettää

asiakkaalle. Tämä poikkeaa täysin YOSKin ajattelutavasta, jonka mukaan asiakkaan tuotetta pyritään myös kehittämään pelkän tulostamisen sijaan. Asiakkaat pystyvät halutessaan tilaamaan tuotteen vaikka Kiinasta tai sieltä mistä halvimmalla saa. Koko ajan yleistyvät kotikäyttöön tarkoitetut pienet tulostimet koetaan myös uhkaksi, koska ne ovat halpoja ja suhteellisen pienen kokoisia, joten kuluttajat hankkivat niitä kotikäyttöön. Kotikäyttöön tarkoitetut koneet kuitenkin poikkeavat laadullisesti täysin teollisuuskäyttöön tarkoitetuista 3D-tulostimista, eikä niitä voi edes verrata keskenään. Yleisesti ottaen kotikäyttöön tarkoitetut tulostimet ovat enemmän niin sanottuja ”harrastelijatulostimia”, kun taas teollisuuskäyttöön tarkoitetut tulostimet ovat niin sanottuja ”ammattilaistulostimia”. Toisaalta myös mahdollisuutena oleva teknologian kehittyminen on uhkana, koska kehittyminen tuo tullessaan jatkuvasti lisää kilpailijoita ja parempia 3D-tulostimia markkinoille.

Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuus - Ideointi / Näkemykset - Tuotantotekninen ymmärrys - Joustavuus - Henkilökunnan osaaminen - 3D-tulostimen laatu 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuuhenkilön puute - Myyntihenkilön puute - Uusiasiakas hankinta - 3D tulostus ei ole keskeinen palvelu
Ulkoiset	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoisuuden lisääntyminen - 3D teknologian hyödyntämisen ymmärrys - Teknologian kehittyminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Rajaton kilpailu - Kotikäyttöiset 3D-tulostimet - Teknologian kehittyminen

Kuvio 7. YOSK SWOT-analyysi.

4.1.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä on selvitetty organisaation nykyisiä asiakkaita, keitä on asiakaina ja miltä toimialoilta. Asiakasanalyysissä selvitetään myös sitä, mitä tavoitteita asiakkaiden suhteen YOSK on asettanut tulevaisuudelle.

YOSKin asiakaskunta koostuu suurelta osin muoviteollisuuden yrityksistä. Organisaation tämänhetkisistä asiakkaista 95 prosenttia on yrityksiä, joista suuri osa lähettää YOSKille valmiin tiedoston tulostettavaksi. Muoviteollisuuden yritykset ovat 3D-tulostamisessa edelläkävijöitä ja he ymmärtävät 3D teknologian ja sen mahdollistamat hyödyt. Haasteena onkin saada muiden toimialojen yritykset ymmärtämään teknologiaa ja niitä hyötyjä mitä se yrityksille tarjoaa.

YOSKin tavoitteena on laajentaa tuotekehitysprojekteihin, joissa 3D-tulostinta hyödynnetään prosessissa, jota tehdään yritykselle tehtävässä projektissa. Tällä erottaudutaan myös kilpailijoista, koska jäsenet pystyvät tekemään tuotekehitystyötä tuotteiden suhteen. Hallituksen puheenjohtaja kuitenkin painottaa, että nykyisistä pääosin muoviteollisuuden asiakkaista pidetään ehdottomasti kiinni ja heille tarjotaan sitä palvelua, mitä he haluavat. Tulevaisuudessa myös yksittäiset kuluttajat ovat potentiaalinen asiakasryhmä, koska teknologian kehittyessä kuluttajien ymmärrys 3D-tulostamisesta myös kasvaa. Siitä huolimatta yksittäiset kuluttajat ovat vain pieni marginaali asiakaskunnasta.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden tarkka määrittäminen YOSKille on todella haastavaa, koska kilpailua on maailman laajuisesti niin paljon laidasta laitaan. Kilpailijoita ovat kaikki 3D-tulostuspalvelua tarjoavat yritykset niin Suomessa kuin ympäri maailman. Suomalaisista yrityksistä vahvimpina kilpailijoina voidaan pitää NC-Tuote Oy:tä sekä Multiprint Oy:tä, jotka ovat saavuttaneet markkinoilla vahvan aseman.

3D-tulostuspalvelua tarjoavien yritysten lisäksi kilpailijoita ovat omalta osaltaan myös kaikki yritykset, jotka myyvät 3D-tulostimia teollisuuskäyttöön ja kotikäyttöön. Vaikka YOSKin 3D-tulostimen laatu poikkeaa täysin kotikäyttöön tarkoitetuista tu-

lostimista, on ne otettava kilpailijoina silti huomioon, etenkin edullisen hintansa vuoksi. Kaikki kuluttajat eivät tarvitse niin tarkkaa ja laadukasta tulostusta, joten suuri osa juuri yksittäisistä kuluttajista ja myös yrityksistä ottaa mieluummin halvemman tulostimen, kuin kalliin teollisuuskäyttöön tarkoitettua koneen.

4.1.4 Markkinointiviestinnän nykytilanteen kuvaus

YOSKilla on toimivien verkkosivujen lisäksi markkinointiviestintäkeinoista käytössä tällä hetkellä hyvin vähäisesti henkilökohtaista myyntityötä, jonka lisäksi organisaatio on aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa. Organisaatio on Facebookissa, Instagramissa, LinkedIn:ssä, Pinterestissä sekä YouTubeessa, eli kaikissa tärkeimmissä kanavissa, joita organisaatiolle voidaan kuvitella.

Näitä eri kanavia päivitetään aiheisiin ja palveluihin liittyvien kuvien, linkkien ja videoiden myötä säännöllisesti. Aktiivisuudesta huolimatta, YOSKilla on esimerkiksi Facebookissa vain vähän päälle 100 tykkääjää, joka on melko vähän. Instagram on yksi nopeimmin kasvavista kanavista yritysten ja organisaatioiden keskuudessa ja sen hyödyntäminen on käytännössä rajaton.

Young Skills -osuuskunta tunnetaan ja heistä on jo muodostunut oma brändi. Osuuskunnassa kuitenkin haluttiin kehittyä, jonka seurauksena uuden verkkosivuston myötä nimeksi muodostui YOSK. Uusi nimi on opinnäytetyöntekijän mielestä erittäin myyvä ja se mahdollistaa myös kansainvälisen toiminnan. Vuonna 2015 uudistunut verkkosivusto www.yosk.fi on lyhyt ja ytimekäs sekä ennen kaikkea muistettava.

Nykyinen verkkosivusto on opinnäytetyön tekijän mielestä erittäin laadukas. Mikä tärkeintä, sivuston visuaalinen toteutus on näyttävä ja samalla se myös kuvineen ja kokonaisuuksineen vastaa YOSKin tekemistä. Verkkosivusto herättää heti katselijassaan vakuuttavuutta ja antaa selvän kuvan siitä, mitä organisaatio tekee. Visuaalinen ilme on hyvin tärkeässä osassa nykyhetkessä ja jatkuvasti kehittyvässä maailmassa. Hyvin toteutettu verkkosivusto toimii omalta osaltaan myös myyntityön edistäjänä organisaatiolla.

Kuluttajat käyttävät tutkimuksien mukaan nykyään huomattavasti enemmän aikaa verkossa olemiseen mobiilisti, kuin perinteisesti tietokoneen kautta (Berschewsky 2014). Tämä tarkoittaa sitä, että myös ostopäätöksiin johtavat selaukset ja etsinnät suoritetaan mitä useimmin mobiililaitteista. Tämä asettaa organisaatioiden verkkosivuille oman haastavuuden, koska niiden tulee olla responsiiviset. Responsiivinen toteutus tarkoittaa, että verkkosivusto mukautuu selausta tehtävän päätelaitteen koon mukaisesti. YOSKin verkkosivuston responsiivinen toteutus mahdollistaa aina sujuvan luettavuuden oli näyttöpäätteen koko mikä tahansa.

Kuten aiemmin opinnäytetyöstä on käynyt ilmi, markkinointi toimeksiantajayrityksellä on hyvin vähäistä. Muiden palveluiden markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa, mutta 3D-tulostuspalvelun kohdalla sen ollessa uusi palvelumuoto, ei siihen ole pystytty panostamaan vielä toivotulla tavalla.

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Kuten asiakasanalyysistä käy ilmi, YOSKin tavoitteena ovat projektit, joissa tuotetta kehitetään. Tämän lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteeksi asetettiin tunnettuuden lisääminen sekä asiakasmäärän kasvattaminen. Muoviteollisuus on tällä hetkellä varmin kohderyhmä, koska siellä ymmärretään 3D teknologian tuomat mahdollisuudet. 3D-tulostamisen hyödyntäminen on niin laaja-alaista, että tietyn kohderyhmän valinta YOSKilla on erittäin vaikeaa, eikä sen takia kohderyhmän tarkkaa määrittämistä koettu tarpeelliseksi. Hallituksen puheenjohtaja rajaa kuitenkin lääketieteellisen alan tällä hetkellä pois, mutta pitää sitä mahdollisuutena tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa lähdetäänkin markkinoimaan palvelua nykyisille olemassa oleville asiakkaille ja kerätyille kontakteille, joista pyritään löytämään myös niitä asiakkaita, jotka haluavat tuotekehitysprojekteihin mukaan. Tuotekehitysprojekteihin lähtevien asiakkaiden löytämisen lisäksi tavoitteena markkinointiviestinnällä on myös tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen 3D-tulostuspalvelun kautta.

Toimeksiantajan ollessa osuuskunta, on euromääräisen budjetin määrittäminen hyvin vaikeaa. Tavoitteena on toteuttaa markkinointiviestintä niin, että kulut pysyvät mahdollisimman alhaalla. Kaikki opinnäytetyön tekijän laatimat toimenpideehdotukset pyritään tekemään osuuskunnan henkilöstön voimin, koska sieltä löytyy osaamista toimenpiteiden suorittamiseen. Osuuskunnan jäsenten aika on tässä tapauksessa rahaa, eli se työ mitä toimenpiteiden suorittamiseen kuluu, laskeaan budjettiin.

4.3 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toimenpide-ehdotukset

Tämä vaihe sisältää Young Skills -osuuskunnalle valitut markkinointiviestintäkeinot. Osa keinoista on ollut jo käytössä organisaation palveluissa ja näitä pyritään tehostamaan uusien markkinointiviestintäkeinojen ohella. Tähän on valittu ne potentiaalisimmat keinot, joilla 3D-tulostuspalvelua pystytään markkinoimaan asiakkaille parhaimmalla mahdollisella tavalla. Opinnäytetyön tekijä on itsenäisesti laatinut omat toimenpide-ehdotukset, jotka toimeksiantajayritys on hyväksynyt.

4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

YOSKilla 3D-tulostuspalvelua koskien yleinen markkinointi ja palvelun myyminen on erittäin vähäistä, jopa olematonta. Nykyiset palveluun kohdistuneet myynnit ovat seuranneet edellisistä projekteista asiakasyrityksille tai suoranaisista uusista asiakaskyselyistä, joissa asiakas itse on ottanut organisaatioon yhteyttä 3D-tulostuspalvelua koskien.

3D-tulostuspalvelun myymisessä pitää pystyä selvittämään asiakkaalle YOSKin pitkä historia ja Kurikan Jurvassa oleva muotoilun satavuotinen perinne. YOSK ei tarjoa asiakkailleen vain 3D-tulostuspalvelua vaan osuuskunnan huipputekijöiden osaamisen, omistautumisen sekä heidän ideologiansa, joita asiakas pystyy hyödyntämään myös tulevaisuudessa.

Henkilökohtaisen myyntityön koetaan olevan suoramainonnan ohella tehokkain markkinointiviestintäkeino, jolla palvelua saataisiin parhaiten asiakkaiden tietoisuu-

teen. Myynnin keinoiksi valitaan suora lähestyminen asiakkaita puhelimitse, jossa kerrotaan organisaation taustasta, palvelusta sekä laaja-alaisesta osaamisesta. Toimeksiantajayrityksellä on kerätty yritysverkostoa, joihin myyntiä voidaan kohdistaa. Tämän lisäksi jo olemassa olevaa asiakaskuntaa voidaan hyödyntää. Myyntityön pitää olla todella varovaista, eikä palvelua voi myydä liian aggressiivisesti. Kyseessä on osuuskunta, jossa nimenomaan muotoilijoiden näkemykset ja osaaminen korostuvat ja sitä kautta tarjolla olevia palveluita on myyty asiakasyrityksille.

Kun ei ole olemassa mitään konkreettista tuotetta, tekee se myyntityöstä haastavaa. Tähän asti organisaation toiminta on kulkenut pääosin puskaradion kautta, eli suusta suuhun menetelmällä, jossa edelliset asiakkaat ovat kehuneet YOSKin toimintaa tutuille yrityksille niin paljon, että tätä kautta on syntynyt uusia asiakassuhteita.

4.3.2 Suoramainonta

Toiseksi erittäin tärkeäksi viestintäkeinoksi muodostui suoramainonta. 3D-tulostuspalveluita ja 3D-tulostimia myyvät ja tarjoavat monet eri alojen toimijat. Erottautuminen kilpailijoista on erittäin tärkeää, jotta YOSK pystyy luomaan 3D-tulostuspalvelusta menestyvän kilpailijoihin nähden. Erottautumista ja sen keinoja ja mahdollistamia hyötyjä on mietitty organisaatiossa pitkään. Kuten luvussa 4.1.1 ilmenee organisaation ja palvelun vahvuudeksi osuuskunnan tekijöiden taito.

Suoramainonnassa 3D-tulostuspalvelun myyntiin sopivaksi mediaksi valittiin sähköposti. Sähköpostilla tavoitetaan suuri kohderyhmä kerrallaan ja se on myös osuuskunnan toimintaa ajatellen erittäin edullinen vaihtoehto. Sähköpostiviestin vastapainoksi pitää olla taas henkilökohtainen myyntityö. Sähköpostiviestin läheytsestä muutaman päivän kuluttua soitetaan niille yrityksille, joille viesti lähetettiin ja varmistetaan, että viesti on saapunut oikeaan osoitteeseen ja se on huomioitu. Tällä varmistetaan se, että kohderyhmä on saanut vaikutuksen lähetetystä viestistä.

Itse sähköpostiviestin sisällön opinnäytetyön tekijä on suunnitellut itsenäisesti. Sähköpostiviestissä lähestytään asiakkaita 3D-tulostuspalvelun myynnillisessä mielessä. Sähköpostiviestin runko noudattaa normaalia lähestymistapaa, mutta sen vastapainoksi opinnäytetyön tekijä on ideoinut ja suunnitellut mainos layoutin, josta asiakkaalle on tarkoituksena selvittää nimenomaan YOSKin arvoja ja osaamista. Sähköpostiviestin rungon (LIITE 1) opinnäytetyön tekijä on luonut itsenäisesti ja se on hyväksytty toimeksiantajayrityksen toimesta. Mainos layoutin (LIITE 2) sisällön opinnäytetyön tekijä on suunnitellut myös itsenäisesti, mutta visuaalisen toteutuksen on tehnyt YOSKin henkilökunta.

4.3.3 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Toimenpide-ehdotuksena on sosiaalisessa mediassa seuraajien kasvattaminen ja sitä kautta myös tunnettuuden lisääminen. YOSK voisi aktiivisesti järjestää erilaisia kampanjoita, arvontoja sekä kilpailuja sosiaalisessa mediassa varsinkin Facebookissa. Esimerkiksi päivitys, jossa jostain muotoiluun liittyvästä ajankohtaisesta aiheesta kerrotaan yleisölle ja päivityksessä ilmoitetaan miten lukijan pitää toimia, että hän pääsee arvontaan mukaan. Esimerkiksi kaikkien kuvasta tykkänneiden kesken arvotaan joku tuotepalkinto ja samalla kehoitetaan tykkäämään YOSKin Facebook-sivusta. Tuotepalkinnon pitää olla sellainen, joka motivoi kuluttajaa toimimaan. Kyseessä on muotoilijoiden osuuskunta, niin palkinnon tulisi olla ehdottomasti jotain heidän tekemää, josta käy heti kuluttajalle ilmi YOSKin taito ja työn laatu. Tuotepalkintoina voisi olla 3D-tulostimella tulostettuja tuotteita tai vastaavasti puusta tehtyjä tuotteita.

YouTube videon luonti. Opinnäytetyön tekijä näkee hyvänä keinona monen ongelman selättämiseen yksinkertaisen videon luomisen YouTube-palveluun. Video luodaan YOSKin hallituksen puheenjohtajan ympärille, joka pääosin suorittaa nykyistä myyntiä ja vastaa asiakkaista. Yksinkertaisuudessaan kuvataan lyhyt video, jossa hallituksen puheenjohtaja ”myy” 3D-tulostuspalvelua yrityksille. Hän kertoo videolla 3D teknologian ja tulostamisen hyödyistä ja siitä, miten tulostusta voidaan yritystoiminnassa konkreettisesti hyödyntää. Videon pitää olla napakka ja siitä tulee selvästi käydä ilmi miksi yritysten pitäisi lähteä mukaan 3D-tulostamiseen. Sii-

nä pitää käydä ilmi myös YOSKin vahvuudet, millä he palvelevat asiakkaitaan ja kertoa nykyisen 3D-tulostuksen malli, että asiakas lähettää tiedoston yritykselle, jonka yritys tulostaa ja siitä asiakas maksaa, mutta YOSKilla tavoite on toimia erilailla ja asiakas saa muotoilijoiden näkemykset ja tuotekehityksen tuotteen tueksi. Videon tulisi olla myös mahdollisimman lyhyt, koska se lisää katsottavuutta, opinnäytetyön tekijä asetti ehdottomaksi maksimi pituudeksi 5 minuuttia. Tästä ajasta, jos saisi vähennettyä vielä muutaman minuutin, olisi se kuluttajille taas pienempi kynnyks lähteä katsomaan video alusta loppuun. Videon lopussa esitetään yhteystiedot mihin ottaa yhteyttä yhteistyön suhteen.

Videon luomisella saataisiin ratkaisu moneen ongelmaan. Sillä avattaisiin yrityksille 3D teknologiaa ja 3D-tulostimien hyödyntämistä, tällä saataisiin yritykset tietoisiksi niistä mahdollisuuksista, joita tulostus luo. Samalla video toimisi niin sanottuna henkilökohtaisen myyntityön välineenä. Opinnäytetyön tekijä kokee, että videoiden katsominen on huomattavasti kiinnostavampaa kuin esimerkiksi puhelun kuuntelu tai sähköpostiviestin lukeminen, jossa yritetään myydä palvelua. Videon voisi linkittää sähköpostiviestiin (kts. suoramainontaa käsittelevä luku 4.4.2) ja kehottaa asiakasta katsomaan muutaman minuutin video 3D-tulostamisen hyödyistä.

Tämän lisäksi videon pystyy julkaisemaan Facebookissa ja luomaan sen ympärille kilpailun. Eli kaikkien videota jakaneiden kesken voitaisiin arpoa 3D-tulostimella tulostettu tuotepalkinto ja samalla kehoitetaan tykkäämään YOSKista. Video herättää kiinnostuksen katseluun ja sitä on myös helppo jakaa. Kovin moni kuluttaja ei varmasti tiedä 3D-tulostamisen hyötyjä ja näin ollen video toimii myös kiinnostavana opetushetkenä, josta kuluttajat voi ammentaa tietämystään. Tällä saadaan lisättyä organisaation tunnettuutta ja annetaan hyvää kuvaa YOSKista, vaikka pää tavoitteena ei olisikaan lisämyynnin saavuttaminen.

4.3.4 YOSK-verkkosivusto

Opinnäytetyön tekijän toimenpide-ehdotuksena olisi verkkosivustolle aloitettava blogin kirjoitus. Blogia erinäisistä projekteista ja muotoiluun liittyvistä aiheista voisi kirjoittaa osuuskunnan nuorten muotoilijoiden lisäksi heidän apunaan toimivat mentorit, jotka omaavat pitkän historian eri aloilta. Blogi kasvattaa kiinnostavuutta

ja kun blogissa suunnittelijat kirjoittavat omista näkemyksistään, avaa hän asiakkaille samalla myös omaa tarinaansa ja visioita.

Toisena toimenpide-ehdotuksena verkkosivustoa koskien olisi hakukoneoptimointi. Se kasvattaisi organisaation tunnettuutta, johon myös pyritään. Hakukoneoptimointi yhtenä viestintäkeinona on opinnäytetyön tekijän mielestä potentiaalinen, koska suurin osa kuluttajista hakee tietoa ensimmäisenä Internetistä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston optimointia hakukonetta (Google) varten, sillä tähdätään siihen, että organisaatio näkyy Google-haun etusivulla (Ala-Harja 2015). Se toimii käytännössä siten, että pyritään löytämään ne hakulauseet ja -sanat, joita oma kohderyhmä käyttää hakiessaan tietoa. Kotisivujen lähdekoodia ja tekstejä muokataan kohderyhmän käyttämien hakusanojen perusteella niin, että verkkosivusto saa paremman näkyvyyden hakutuloksissa. (Bergström & Lepänen 2015, 317.)

Opinnäytetyön tekijä pohti, minkälaisia hakusanoja hakukoneoptimoinnissa voitaisiin hyödyntää ja seuraavanlaiset sanat valikoitui ehdotukseen: ”3D-tulostus”, ”3D-tulostuspalvelu”, ”muotoilu”, ”tuotekehitys”.

4.4 Arviointi ja seuranta

Arviointia pitää katsoa markkinointiviestintäsuunnitelmalle annettujen tavoitteiden pohjalta. Tässä tapauksessa tavoitteina oli tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen 3D-tulostuspalvelulla. Arviointia pitää tehdä prosessin eri vaiheissa, esimerkiksi YouTube videon luomisen jälkeen videon vaikutusta pitää seurata, kuinka se on vaikuttanut kuluttajiin, onko tullut yhteydenottoja ja onko sillä tavoiteltu halutut vaikutukset kuluttajissa, niin sosiaalisessa mediassa kuin suoramainonassakin. Sama pätee henkilökohtaisen myyntityön kohdalla, arvioidaan onko tavoitteisiin päästy ja miten kohderyhmät ovat reagoineet lähestymisiin. Arvioinnilla pystytään reagoimaan myös tulevissa myyntitilanteissa ja voidaan nähdä mitä pitää tehdä erilailla, jos asiakkuuksia ei ole syntynyt.

Toimeksiantajayritys pystyy seuraamaan ja arvioimaan markkinointiviestintää myös yleisesti opinnäytetyön tekijän tekemien toimenpide-ehdotusten pohjalta

muun muassa blogin ja verkkosivustojen kävijämäärää tutkiessa sekä sosiaalisen median eri kanavien kautta kohderyhmien aktivoitumista tällä sektorilla. Eli kuinka paljon on konkreettisesti tullut lisää seuraajia esimerkiksi Facebookiin.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Young Skills -osuuskunta tarvitsi uudistuneen toimintansa myötä apua 3D-tulostimen myynnin ja markkinoinnin kasvattamiseen sekä organisaation tunnettuuden lisäämiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma 3D-tulostinta koskien, jota toimeksiantajayritys voi halutessaan käyttää myös muiden palveluidensa markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi henkilökohtaista myyntityötä sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Työssä haluttiin keskittyä markkinointiviestinnän keinoista juuri henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska siitä koettiin alusta asti olevan eniten hyötyä toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön empiriaosuus käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista YOSKille. Suunnitelma pitää sisällään nykytilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittämisen, markkinointiviestintäkeinojen valinnan ja toimenpideehdotukset sekä arvioinnin ja seurannan.

Nykytilannetta kartoitettaessa selvitettiin yrityksen toimintaympäristöä SWOT-analyysin avulla, kilpailijoita ja asiakkaita omien analyysien avulla sekä kuvattiin markkinointiviestinnän nykytilannetta. Kohderyhmiä ei toimeksiantajayrityksen mielestä voinut määrittellä tarkasti, joten tässä vaiheessa käsiteltiin nykyistä kohderyhmää laajasti, kuinka heille voidaan markkinoida ja sitä, millaisia tavoitteita organisaatiolla on tulevaisuudelle asiakkaiden suhteen, eli millaisia asiakkuuksia halutaan jatkossa.

Budjettia laadittaessa tultiin siihen johtopäätökseen, että tässä vaiheessa euro-määräisen budjetin asettamiselle ei koeta tarvetta. Pääosin resursseja markkinointiviestintä vie osuuskunnan jäsenten ajasta, koska kaikki toimenpiteet pyritään suorittaa sisäisesti. Työn lopussa on ehdotettu vielä muutamia keinoja, joilla toimeksiantajayritys voi seurata ja arvioida markkinointiviestinnälle annettuja tavoitteita ja reagoimaan tarvittaessa muutoksilla.

Markkinointiviestintäkeinoiksi ja toimenpide-ehdotuksiin valittiin henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta, mainonta sosiaalisessa mediassa, toimeksiantajan verkkosivustolle aloitettava blogin kirjoitus sekä hakukoneoptimointi. Kaikki nämä

koettiin hyödyllisimmiksi tässä vaiheessa Young Skills -osuuskunnassa ja osa näistä viestintäkeinoista on jo omalla tavallaan käytössä, mutta niitä pitäisi pystyä tehostamaan nykyistä enemmän.

SWOT-analyysiä laadittaessa ilmaantui tulevaisuuden mahdollisuudeksi ja samalla tavoitteeksi 3D-tulostuspalvelun ympärille rakennettava koulutusmahdollisuus. Hallituksen puheenjohtaja Jaakko Purtaanen kertoi koulutuspaketti-ideasta ja pyysi samalla myös sen kehitysideoiden tuomisesta opinnäytetyöhön, koska sitä ei ole vielä suunniteltu. Opinnäytetyön tekijä on itsenäisesti luonut koulutusmahdollisuudesta suunnitelman (LIITE 3).

Opinnäytetyön tekijä kokee, että työstä tuli onnistunut ja tavoitteiden mukainen. Palautteet toimeksiantajayritykseltä ovat olleet positiivisia ja siellä uskotaan myös markkinointiviestintäsuunnitelman tuovan ratkaisuja ongelmiin. Kaikissa haastattelussa opinnäytetyön tekijä sekä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilö ovat pystyneet ideoimaan uutta ja yhteisvoimin markkinointiviestintäsuunnitelmasta on pystytty rakentamaan juuri Young Skills -osuuskunnan näköinen.

Opinnäytetyön tekijä on itse kiinnostunut myynnistä ja markkinoinnista, joten opinnäytetyö koetaan erittäin opettavaiseksi kokemukseksi. Henkilökohtaista myyntityötä käsittelevä teoriaosuus opettaa samalla opinnäytetyön tekijälle ja lukijalleen myyntityöstä yleisellä tasolla. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi opinnäytetyön tekijän mielestä pitäisi olla jokaisen yrityksen selkärangassa, koska ilman hyvää suunnittelua, menestyminen markkinoilla tuottaa suuria vaikeuksia. Toimeksiantajayrityksen toimiala painottuu muotoiluun, joten tämä sektori on myös opinnäytetyön tekijälle täysin uusi ja samalla työtä tehdessä oppi muotoilun alasta uusia asioita. Myös 3D-tulostus, johon työ keskittyy, oli opinnäytetyön tekijälle vieras menetelmä, ennen työn tekoa. 3D-tulostus on nykypäivää ja ennen kaikkea tulevaisuutta, joten koen olleeni onnekas, että sain tehdä opinnäytetyön juuri kyseisestä aiheesta ja saada oppia siitä.

Oppimisprosessi työn aikana oli kaiken kaikkiaan todella laaja, koska uusia aiheita tuli paljon. Työstä teki erityisen haastavaa se, että ennen työtä opinnäytetyön tekijällä ei ollut käytännössä mitään kokemusta kyseisestä alasta, jolla toimeksiantajayritys toimii. Tämä loi paineita siihen, että kuinka hyvin työtä pystyy tekemään,

mutta lopputulokseen olen erittäin tyytyväinen. Prosessin aikana kehittyivät niin tiedonhakutaidot kuin kirjoitustaidotkin, mutta suurimpana oppimisena pidän itse prosessia, sen jaksottamista ja työn rakentamista pala palalta kerrallaan.

LÄHTEET

- Aittamäki, M. 2.2.2012. Myyjän tärkeät ominaisuudet. [Blogikirjoitus]. Helsinki: Celectus. [Viitattu 10.9.2015]. Saatavana: <http://www.celectus.com/blogi/myyjan-tarkeat-ominaisuudet/>
- Ala-Harja, H. 30.3.2015. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. [WWW-dokumentti]. Google-optimointi.com .[Viitattu 20.10.2015]. Saatavana: <http://www.google-optimointi.com/>
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Berschewsky, T. 26.2.2014. Suurin aikasyöppö – puhelin, tietokone, vai telkkari?. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Taloussanomat. [Viitattu 20.10.2015]. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/data/2014/02/26/suurin-aikasyoppo--puhelin-tietokone-vai-telkkari/20142835/66>
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
- Chunawalla, S.A. 2009. Sales Management with Personal Selling – Salesmanship. [Verkkokirja]. New Delhi: Himalaya Publishing House. [Viitattu 14.10.2015]. Saatavana Ebrary-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Cialdini, R. 2009. Influence, science and practice. 5. uud. p. Boston: Pearson Education.
- Doyle, C. 2011. Oxford dictionary of marketing. New York: Oxford University Press Inc.
- Goodrich, R. 1.1.2015. SWOT Analysis: Examples, Templates & Definition. [Verkkosivu]. New York: Business News Daily. [Viitattu 20.10.2015]. Saatavana: <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat: 20 uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Helsinki: Kauppakamari.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Koski, J. 2014. Myyntityö ammattina: fenomenografinen tutkimus tradenomiopiskelijoiden käsityksistä. [Verkojulkaisu]. Tampere: Tampere University Press. Tampereen yliopisto, kasvatustieteiden yksikkö. Väitösk. [Viitattu 22.9.2015]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9358-4>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Suomentaja Sari Hellsten. Helsinki: Rastor Oy.
- McFarland, R., Challagalla, G., & Shervani, T. 2006. Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing* 70 (4), 103–117.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. 2. korj. p. Jyväskylä: Docendo.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Purtanen, J. 2015. Hallituksen puheenjohtaja. Young Skills -osuuskunta. Haastattelu 10.8.2015.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rajput, N. & Vasishth, N. 2008. Advertising and personal selling. [Verkkokirja]. New Delhi: Himalaya Publishing House. [Viitattu 22.9.2015]. Saatavana Ebrary-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ranchhod, A. 2004. Marketing strategies: a twenty-first century approach. Essex: Pearson Education Limited.
- Renfors, S. 2013. Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa: ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin. [Verkojulkaisu]. Turku: University of Turku. Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu. Väitösk. [Viitattu 21.9.2015]. Saatavana: <http://www.doria.fi/handle/10024/91505>
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy.

- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia: sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Haasteena myynnin johtaminen. 2. uud. p. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Oy Imperial Sales AB
- Ruikka, A. 16.11.2012. Yrityksen asiakaslupaus toteutuu vasta käytännössä. [Blogikirjoitus]. Helsinki: Viestintätoimisto AC-Sanafor. [Viitattu 15.10.2015]. Saatavana: <http://www.acsanafor.fi/2012/11/Yrityksenasiakaslupaustoteutuuvastakytynnss/>
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuorio, P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Vuorio, P. 2011. Myyty! Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.
- Young Skills -osuuskunta. 2015. [Verkkosivu]. YOSK. [Viitattu 3.9.2015]. Saatavana: <http://yosk.fi/>
- Österlund, P. 16.1.2013. Hyvä myyjä seuraa asiakastaan. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 22.9.2015]. Saatavana: <http://www.parosterlund.com/hyva-myyja-seuraa-asiakastaan/>

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostiviestin runko

Liite 2. Luonnos mainos layoutista

Liite 3. Koulutuspaketin suunnitelma

LIITE 1 Sähköpostiviestin runko

Hei!

Tietääkö yrityksenne, kuinka te pystyisitte hyödyntämään jatkuvasti kehittyvää 3D-tulostusta toiminnassanne? Me haluamme auttaa teitä tämän asian suhteen.

Olemme Jurvan nikkarikeskuksessa toimiva innovatiivinen muotoilijoiden osuuskunta. Palvelemme asiakkaitamme muotoilun, tuotekehityksen ja tilasuunnittelun saralla. Haluamme kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa heidän tuotteitaan sekä jakamaan muotoilijoiden osaamista asiakkaiden toiveet huomioiden.

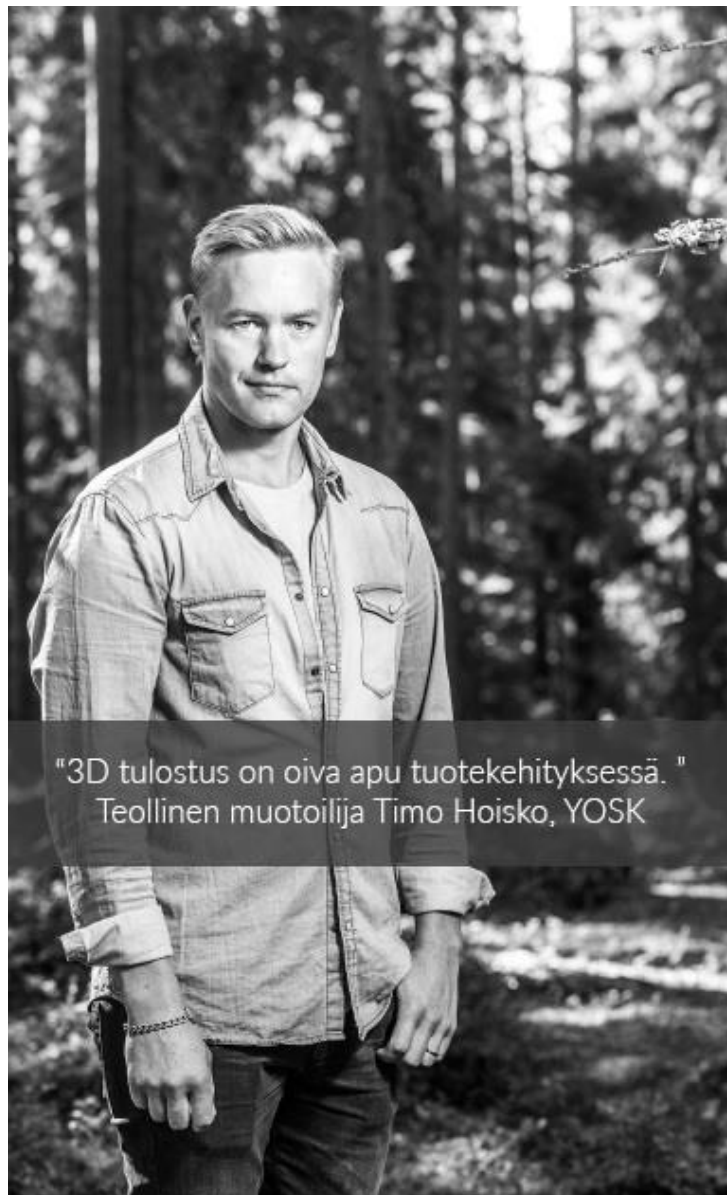
Miksi vastaisitte tähän lähestymiseen ja ottaisitte meihin yhteyttä? Me haluamme olla osaltamme varmistamassa sitä, että teidän yritys ei jää 3D-tulostuksen mahdollisuuksien hyödyntämisen ulkopuolelle. Jokaisen organisaation tavoitteena on olla mahdollisimman tuotava ja me haluamme kertoa teille, miten te pystyisitte tehostamaan tuotekehitystänne 3D-tulostuksen avulla.

Otathan yhteyttä niin tavataan ja keskustellaan. Selvitetään yhdessä ne keinot, joissa yrityksenne pystyisi hyödyntämään 3D-tulostusta.

Yhteistyöterveisin,

YOSK

LIITE 2 Luonnos mainos layoutista



"3D tulostus on oiva apu tuotekehityksessä."
Teollinen muotoilija Timo Hoisko, YOSK

Tiedätkö jo miten voit hyötyä 3D tulostuksesta?

3D tulostuspalvelumme avulla saat nopeasti käsinkosketeltavan mallin monimutkaisestakin kappaleesta.

Käytämme tulostukseen laadukasta 3D tulostinta joka perustuu PolyJet teknologiaan. Kappaleen tulostamiseen tarvitaan STL-tiedostomuoto, jonka pohjalta tulostettava kappale voidaan valmistaa. Halutessanne voimme myös luoda 3D mallin piirustusten tai idean pohjalta.

Palvelemme yritystänne myös muissa tuotekehityksen vaiheissa.

Ota yhteyttä niin aloitetaan yhteistyö!

Tulostin: Objet 30 Pro 3D

Tulostusalue: 300 x 200 x 150 mm | Tarkkuus 0,016 - 0,028 mm

Katso sivuiltamme materiaaliveikkoehdot ja video tulostuksesta:

www.yosk.fi/portfolio/3d-printing/

YOSK

TUOTEKEHITYS-, TILASUUNNITTELU-
& TEOLLISUUSPALVELUT
info@yosk.fi | www.yosk.fi

LIITE 3 Koulutuspaketin suunnitelma

3D-tulostuspalvelun koulutuspaketti olisi kurssin laajuudesta riippuen kahden tai kolmen opintopisteen vapaavalintainen kokonaisuus. Kurssin toteutusmenetelmänä toimisi kontaktiopetus, jota olisi kerran viikossa X tuntimääräisesti tietyn aikavälin ajan. Kurssin sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta vastaisi YOSKin jäsenet yhdessä, joista nimettäisiin kurssin vastuuhenkilöt ja opettajat. Kontaktiopetuksen lisäksi, opiskelijoiden tehtävänä olisi laatia suunnitelma tuotteesta, jonka he haluavat tulostaa, sitä voitaisiin myös jatkokehittää yhdessä YOSKin jäsenten kanssa. Tämä toimisi projektityönä, josta myös arvosana kurssista muodostettaisiin. Kurssin laajuudesta riippuen, toisena vaihtoehtona olisi, että tällä kurssilla käytettäisiin hyväksyty/hylätty -menetelmää arviointikriteerinä.

Koulutuspaketti kohdistettaisiin pääasiassa ammattikoululaisille sekä ammattikorkeakouluille. YOSK on toiminut koulumaailmassa ja hallituksen puheenjohtaja on itse toiminut monen vuoden ajan tuotekehityksen lehtorina SeAMK:issa, joten suhteet sen saralla ovat jo olemassa. Kurssien järjestämisen tavoitteena olisi tarjota nuorille opiskelijoille tietoutta 3D-tulostamisesta ja sen teknologian suomista mahdollisuuksista yrityselämässä. 3D-tulostus on nykyaikaa ja sen koetaan olevan myös mahdollisuutena kouluissa. Kurssilla pystyttäisiin antamaan opiskelijoilla aivan uudenlainen, mielenkiintoinen vaihtoehto omaan opintopolkuun.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta koulutuspaketin markkinointia tulisi lähestyä olemassa olevien suhteiden kautta koulumaailmaan. Henkilökohtaisen myyntityön hyödyntäminen olisi tässä tilanteessa kaikkein tehokkainta. Hallituksen puheenjohtaja lähestyy koulujen henkilökuntaa aiheesta, koska hänet tunnetaan Etelä-Pohjanmaalla tällä sektorilla. Kun koulutuspakettia lähdetään myymään kouluille, tulee lähestymisen olla yhteistyötä painottava, missä molemmat osapuolet hyötyvät. Kouluille pitää pystyä vakuuttamaan 3D-tulostamisen ja sen teknologian kehittymisestä ja tulevaisuudessa yhä kasvavista tarpeista sekä mahdollisuuksista. Opinnäytetyön tekijän mielestä myös uusi teknologia jo itsessään on niin mielenkiintoinen, että nuoret opiskelijat haluaisivat varmasti tällaisen aivan uuden tyyppisen kurssin omien opintojensa sisältöön.

Kurssi sopii kaikille aloille, koska 3D-tulostuksen hyödyntäminen on niin laaja-alaista ja tämä tekee kurssista myös kouluille erittäin hyvän vaihtoehdon vapaavalintaisiin kursseihin.