

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

ASIAKKUUSKOHTAINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA  
Fujitsu Services Oy

Kirsi Vatanen  
Markkinoinnin ja logistiikan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma. Fujitsu Services Oy
Tekijä:	Kirsi Vatanen
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	47 + 16 liitesivua

### Tiivistelmä:

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakkuuskohtaisen markkinoinnin suunnitelma Fujitsu Services Oy:n (myöhemmin Fujitsu) Tuotepalvelut-yksikölle. Tutkimuksen tavoitteena oli tukea yrityksen asiakaskohtaisten markkinointisuunnitelmien tekoa sekä asiakasyhteistyön ja palvelun kehittämistä. Fujitsu on Suomen johtava tieto- ja viestintätekniikan palvelutoimittaja. Opinnäytetyössä selvitettiin, millä keinoilla prospekteja eli mahdollisia asiakkaita ja nykyasiakkaita tulisi lähestyä, jotta he ostaisivat informaatio- ja kommunikatioteknologian palveluita (myöhemmin ICT) Fujitsulta.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, ja se sisälsi kaksi osiota: opinnäytetyöraportin sekä asiakkuuskohtaisen markkinointisuunnitelmapohjan. Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä käytettiin asiakassuhdemarkkinointia ja myynnin johtamista käsittelevää kirjallisuutta, tutkimuksia ja artikkeleita sekä luotettavia internetsivustoja.

Tutkimus osoitti, että asiakkuuksien segmentointi ja kerätyn asiakastiedon analysointi ovat avaintekijöitä asiakkuuskohtaisen markkinoinnin onnistumisessa. Kohdistetut toimenpiteet löytävät näin helposti vastaanottajan ja ovat helpommin mitattavissa. Asiakkuuskohtainen markkinointi on jatkuvasti pyörivä pyörä, jonka osa-alueita ovat markkinoinnin suunnittelu, kohdistaminen, toteuttaminen ja seuranta. Keinovalikoimana suositellaan käytettävän sisäistä markkinointia, medianäkyvyyttä, tapahtumia ja tapaamisia.

Työn tuloksena syntyi asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelmapohja, jonka avulla kutakin asiakkuutta kohdellaan omana segmenttinä, luodaan kysyntää, herätetään asiakkaan tietoisuus ja syvennetään suhdetta avainasiakkaissa.

Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma tulee olemaan osa asiakkuussuunnitelmaa, ja se kannattaa ottaa käyttöön Fujitsussa välittömästi.

Avainsanat: asiakkuuskohtainen markkinointi, ICT, markkinointisuunnitelma, segmentointi

## METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business Administration  
Program Division: Marketing and Logistic  
Title: The planning of account-based marketing.  
Case Fujitsu Services Oy  
Author: Kirsi Vatanen  
Year: 2009  
Number of pages: 47 + 16 pages of the appendix

### Abstract:

The aim of the thesis was to formulate an account-based marketing plan framework. The client for the examination work was the Product Services department at Fujitsu Services Oy. Fujitsu is the leading Information Communications Technology (later ICT) service and hardware supplier in Finland with 2 800 employees. With its renowned Patja ICT infrastructure services and Sohva application services, Fujitsu manages the information and communications technologies of its customers as well as the support services, availability and development of their applications. The range of Fujitsu's product services covers the entire spectrum of computers from laptops to computer room solutions. The primary intention of the study was to find out which marketing support activities should be used while selling ICT services for existing customers and prospects. The purpose was to build up a process for systematically generated account-based marketing. The secondary aim of the study was to support account teams to develop partnership with customers and customer service.

The study has two parts: the thesis and the account-based marketing planning framework. The qualitative research data was gathered using literature and research results of customer relationship marketing, account-based marketing and sales management, articles and trusted Internet pages.

The result of the study showed that segmentation and data classification are the most important parts of account-based marketing as activities can be aimed correctly. Focused activities achieve the objectives easily and the outcome can be measured more conveniently. Account-based marketing evolves continuously including all of the following areas of marketing such as planning, focusing, applying the principles and carrying out a follow-up. Suggested methods are internal marketing, media publicity, events and meetings.

The planning of account-based marketing may be used as the base of marketing plan in the whole organization in the future. The author recommends that Fujitsu starts to use account-based marketing directly.

Keywords: account-based marketing, ICT, marketing planning, segmentation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	2
1.3	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus	3
1.3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
1.3.2	Opinnäytetyön kohderyhmä	3
1.3.3	Myynnintukikeinot markkinoinnissa	4
1.4	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	5
2	ICT-MARKKINAT JA FUJITSU	5
2.1	ICT-markkinat	6
2.2	Fujitsu Services Oy	7
2.3	Historia	8
2.4	Toimialat	8
2.5	Missio, visio, strategia ja arvot	10
3	ASIAKKUUSKOHTAINEN MARKKINOINTI	11
3.1	Asiakkuuskohtaisen markkinoinnin teoria	11
3.2	Miksi asiakkuuskohtaista markkinointia tehdään?	13
3.3	Tavoitteet	15
3.4	Kehityskaari	15
3.4.1	Asiakas- ja markkinointitiedon hankkiminen	16
3.4.2	Kohderyhmän tunnistaminen ja analysointi	16
3.4.3	Asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen	17
3.4.4	Tavoite, kanava ja sanoma	18
3.4.5	Seuranta	19
4	ASIAKKUUSKOHTAISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS	21
4.1	Sisällön suunnittelu	21
4.2	Asiakas- ja markkinointitiedon hankkiminen	21
4.3	Kohderyhmän tunnistaminen ja analysointi	22
4.4	Asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen	23
4.5	Tavoite, sanoma ja kanava	26
4.6	Seuranta	28
4.7	Toteuttaminen	28
4.7.1	Keinovalikoima elinkaaren eri vaiheissa	28

4.7.2	Kohderymänä prospektit	34
4.7.3	Kohderymänä nykyasiakkaat	36
4.7.4	Kohderymänä Fujitsun asiakkaat	37
4.8	Käytännön toteutus	39
4.9	Aineiston kuvaus, kerääminen ja arviointi	40
4.10	Suunnitelman tuotantoprosessi	40
5	POHDINTA	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	
	Liite 1 Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma	
	Liite 2 Licentio- uutiskirje 1/2009. Lähetetty 12.3.2009.	
	Liite 3 Kutsupohja yksikön sihteereille. Fujitsu Services Oy.	
	Liite 4 Asiakaskutsu Late night show with Johan Ärttyä & Tapio Kulkuja -tilaisuuteen. 24.10.2009.	
	Liite 5 Tapahtumien pizzalista. Fujitsun intranet, Myynnin tuki 2009.	

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkimus on tehty tukemaan Fujitsu Services Oy:n Tuotepalvelut-yksikön uusasiakashankintaa julkishallinnossa. Tavoitteena oli luoda suunnitelmapohja, jonka avulla kullekin julkishallinnon asiakkuudelle on helppo luoda oma markkinointisuunnitelma myyntityön tueksi. Normaalisti palvelun myyntiprosessi kestää noin kuusi kuukautta, mutta julkishallinnossa aikaa saattaa vierähtää tuplastikin kilpailutusprosessin vuoksi (Laki julkisista hankinnoista 2007, 1 luku 1–2 §).

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Taloudellisessa taantumavaiheessa yritykset keskittyvät markkinointi- ja myyntitoiminoissaan yksittäisiin asiakkuuksiin ja prospekteihin eli mahdollisiin asiakkaisiin. Toimintaa kutsutaan eri nimillä, kuten asiakkuuskohtainen markkinointi, 1:1-markkinointi tai avainasiakas-markkinointi. Pohjimmiltaan ajatuksena on pyrkiä kohtelemaan asiakkuutta omana segmenttinään ja luoda kysyntää, herättää asiakkaan tietoisuus, toimia asiakaslähtöisesti sekä syventää suhdetta avainasiakkaissa.

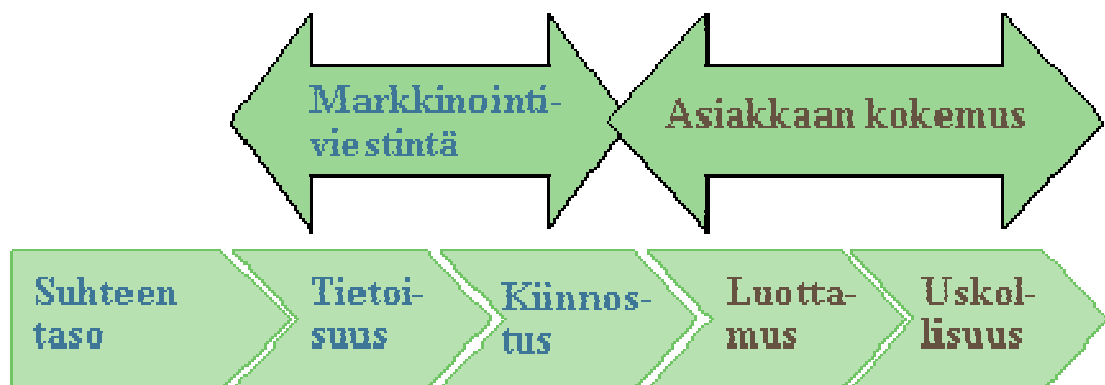
Tarvitaanko markkinointia osaksi myyntiprosessia? Mielestäni tarvitaan, sillä sen avulla saadaan sovitut viestit kerrottua asiakkaalle oikeaan aikaan oikealla kanavalla. Markkinointi on ensiarvoisen tärkeää yrityksissä, joiden kilpailuetu rakentuu asiakassuhteiden varaan ja joiden ydinratkaisut ovat laskutettavia palveluita. Markkinoinnin pääpaino on arvon luomisessa, ja sen tavoitteena on edistää ja tukea arvonluontiprosessia. (Grönroos 2001, 43, 54.) Tikkasen mukaan markkinoinnin yleisenä tehtävänä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakassuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa annettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin johtaminen on Tikkasen mukaan yrityksen markkinointistrategian suunnittelua ja toteuttamista lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. (Tikkanen 2005, 13, 21.) Opinnäytetyönäni valmistuva asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelmapohja määrittää miten asiakassuhteita Fujitsun Tuotepalvelut-yksikössä hallitaan ja johdetaan markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan tarpeet huomioiden.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda lähdemateriaalin avulla toimintamalli, asiakkuuskohderyhmäkohtainen markkinointisuunnitelmapohja, jota hyödyntämällä Fujitsun tuotepalveluiden myynti pystyy luomaan syvemmän ja tuottavamman asiakassuhteen valittujen julkishallinnon organisaatioiden kanssa. Opinnäytetyöni yhteydessä valmistuvan suunnitelmapohjan tarkoitus on tukea koko yksikön myyntiponnisteluja tilikaudella 2009–2010.

Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma on osa yksikön myynnin prosessia ja asiakkuussuunnitelmaa. Suunnitelman pohjana ovat talotasoinen sekä yksikön oma markkinointisuunnitelma, joita hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan ja täydennetään asiakaskohdaisilla toimenpiteillä. Markkinointistrategian luominen yhdelle asiakkuudelle on tehokas toimenpide, jolla yrityksen on mahdollista saada kilpailuetua. Suunnitelma selkeyttää tavoitteet, jotka ovat helpommin mitattavissa. Voimavarat voidaan siten keskittää oikeisiin toimenpiteisiin kussakin asiakkuudessa. (Kotler 1999, 168.)

Informaatio- ja kommunikaatioteknologia-alan (myöhemmin ICT) yritykset, Suomen Fujitsun emoyhtiö Fujitsu Services Ltd muiden mukana, ovat tehneet asiakaskohtaista markkinointisuunnittelua suunnitelmallisesti joitakin vuosia. Kuten kuviossa 1 todetaan, on markkinointitoimenpiteitä hyödynnetty Fujitsu Services Ltd:ssä tietoisuuden ja mielenkiinnon herättämiseen ja kasvattamiseen. Asiakkaan kokemukset hyvästä palvelusta ovat luoneet puolestapuhujia ja uskollisuutta. (Schwartz 2006.)



KUVIO 1: Fujitsun maineen ja brändin erilaistaminen -case study (Schwartz 2006)

Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnittelu otetaan käyttöön ensin yhdessä isossa asiakkuudessa, ja sen jälkeen jalkautetaan muihin yksikön asiakkuuksiin ja myöhemmin mah-

dollisesti myös muihin yksiköihin. Asiakkuuskohtaiselle markkinointisuunnitelmalle asetetaan tavoitteita ja myynnillisiä mittareita, ja niiden toteutumista seurataan yksikön myyntikokouksissa. Myynnilliset tavoitteet ja mittarit rajaavat pois opinnäytetyöstä, koska ne ovat osa myyntiprosessia.

### 1.3 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

#### 1.3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyöni etsii vastausta kysymykseen, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä kannattaa hyödyntää ICT-palveluiden myynnissä prospektiasiakkaille julkishallinnossa. Tutkimukseni etsii vastauksia myös seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä löytyy asiakas- ja markkinatietoa päätöksenteon pohjaksi?
- Miten voi tunnistaa kohderyhmän sisäiset segmentit
- Miten voi käynnistää asiakkuuskohtaisen markkinoinnin suunnittelun?
- Kuinka voi lähteä toteuttamaan sitä?
- Mitkä ovat asiakkuuskohtaisen markkinoinnin tavoitteet, sanoma, kanavat ja keinot?
- Miten onnistumista tulisi seuranta?

#### 1.3.2 Opinnäytetyön kohderyhmä

Markkinoinnin suunnittelussa yksi tärkein osa-alue on asiakassegmenttien tunnistaminen. Ropen (2003, 158) mukaan hyvin tehty segmentointi auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Harwoodin, Garryn ja Broderickin mukaan on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin päätöksentekijöihin eli päättäjiin, vaikuttajiin, ostajiin, käyttäjiin, portinvartijoihin ja aloitteentekijöihin (Harwood & Garry & Broderick 2008, 6). Rajaavat työni Fujitsun Tuotepalvelut-yksikön julkishallinnon prospekteihin ja asiakkuuksiin kohdistettaviin markkinointitoimenpiteisiin.

Fujitsun asiakkaita julkishallinnossa ovat muun muassa eduskunta, Espoon, Turun ja Helsingin kaupungit, Kela, oikeusministeriö, Puolustusvoimat, sisäasiainministeriö, ulkoministeriö, Valtiokonttori, Valtioneuvoston kanslia, valtiovarainministeriö, Verohallinto, VTT ja Väestörekisterikeskus. Asiakkuuden sisällä kohderyhmää ovat ICT-johto, johon



luokittelen muun muassa Chief Information Officerin (CIO), tietohallintojohtajan, IT-johtajan, ATK-päällikön ja -johtajan tittleillä toimivat henkilöt. Asiantuntija-ryhmään sisällytän muun muassa ostajat, IT-tukihenkilöt, kehittäjät ja pääkäyttäjät.

Fujitsun julkishallinnolle suunnattujen ratkaisujen tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden eli kansalaisten sähköistä asiointia, tarjota aina käytössä olevia julkisia palveluja ja tehostaa viranomaisten työskentelyä. Tavoitteena on asioinnin sujuvuus ja joustavuus ajasta ja paikasta riippumattomilla palveluilla tietoturvallisin keinoin.

Fujitsun Tuotepalvelut toimittaa julkishallinnolle tuoteriippumatonta palvelua Hanselin puitesopimusjärjestelmän mukaisesti. Palvelussa eri toimittajilta tulevat osat integroidaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Asiakkuuskohtaisilla markkinointitoimenpiteillä pyritään tukemaan myyntiä ja herättämään asiakkaan kiinnostua Fujitsua ja sen palveluita kohtaan. (Julkishallinto 2009.)

### 1.3.3 Myynnintukikeinot markkinoinnissa

Julkishallinnon asiakkuudet ovat vasta alkuvaiheessa ICT-palveluiden ulkoistamisessa, joten Fujitsulla on paljon voitettavaa. Fujitsu tunnistetaan toimialalla haastajana, jonka on lähimpien vuosien aikana lunastettava paikkansa julkishallinnon ICT-palvelutoimittajana. (Jantunen 2009.)

Tiukat kilpailuttamissäännökset ja valmiiksi kilpailutetut hankintasopimukset vaikuttavat julkishallinnon ICT-palveluiden hankintaan. Julkisten hankintojen lain tavoitteena on ”tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen tekemistä sekä turvata yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolisia mahdollisuuksia tarjota palveluita julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa” (Laki julkisista hankinnoista 2007, 1 luku 1 §). Määräykset rajoittavat markkinointikeinojen hyödyntämistä segmentin asiakkaille, koska heillä ei ole kilpailutuksen aikana mahdollisuutta osallistua esimerkiksi asiakasseminaareihin tai verkostoitumistapahtumiin. Markkinointi painottuu yleisesti asiaviestintään ja herättelyyn sekä sähköisillä medioilla että suorakampanjointina.

## 1.4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Opinnäytetyössäni käytän deduktiivista logiikkaa hyödyntäessäni yleisiä markkinoinnin käsitteitä ja rakenteita. Tutkimusmetodeina käytän case- ja toimintatutkimuksia. Case-tutkimusta hyödynnän pureutuessani Fujitsu Services Ltd:n Account Based Marketing -suunnitelmiin (myöhemmin ABM). Toimintatutkimukseni avulla pyrin jatkossa saamaan toimintatapa-muutoksen aikaan yksikön asiakassuhdemarkkinoinnissa. Poimin suunnitelmista parhaat käytännöt hyödynnettäväksi asiakkuuskohtaisessa markkinointisuunnitelmapohjassa. (Account-Based Marketing 2009.)

Teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakassuhdemarkkinointia ja myynnin johtamista käsittelevään kirjallisuuteen, tutkimuksiin, artikkeleihin ja luotettaviin internetsivustoihin sekä Fujitsu Services Ltd:n tapaan hyödyntää asiakaskohtaista markkinointisuunnitelmaa ICT-palveluiden myynnissä. Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma tulee osaksi asiakkuudenhoitoa, kun valittu yritys liitetään Tuotepalveluiden prospektilistalle.

Mitä paremmin fujitsulaiset ovat tietoisia asiakkuuskohtaisen markkinoinnin mahdollisuuksista, sitä helpommin he ottavat suunnitelman osaksi myyntiprosessia. Tavoitteenani on sitouttaa fujitsulaisia suunnitelmallisempaan toimintaan ja tehdä samalla omasta työstäni mielekkäämpää. Asiakkuuskohtaisesta markkinointisuunnitelmapohjasta tulee joustava, joten siitä on helppo muokata kuhunkin asiakkuuteen sopiva suunnitelma.

## 2 ICT-MARKKINAT JA FUJITSU

Tässä luvussa esittelen lyhyesti Suomen ICT-markkinat sekä opinnäytetyöni aiheena olevan yrityksen ja sen historian. Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelmapohja on suunnattu Tuotepalvelut-yksikölle, joten käsittelen sen syvemmin esitellen yrityksen toimialat vain lyhyesti. Fujitsun mission, strategian ja vision avaamiseksi luvun loppupuolella. Yrityksen arvot ovat ohjanneet tekemisiäni myös opinnäytetyössä, sillä suunnitelmapohjan avulla pystyn toivottavasti palvelemaan paremmin omia sisäisiä asiakkaitani.

Yrityksen strategisen tilanneanalyysin onnistumiseen vaikuttaa johdon kyky saada, analysoida ja hyödyntää olennaista ulkoista ja sisäistä tietoa. Luvussa 2.1 kuvataan ICT-markkinoita. Tietolähteinä on käytetty analyttikkojen tutkimuksia, kilpailijoiden internet-sivuja ja lehtiartikkeleita sekä yleisesti eri keskusteluissa esiin tulleita tietoja. Tarkastelun kohteena ovat vuodet 2007–2009.

## 2.1 ICT-markkinat

ICT-alalla on Suomessa ja maailmalla tiukka kilpailutilanne, joten asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen mahdollisimman monin eri tavoin. Tämä näkyy muun muassa niin, että luodaan entistä parempia ja kilpailukykyisempiä ratkaisuja asiakkaiden koukuttamiseksi. Toimialalla on Suomessa muutamia isoja pelureita, kuten Tieto, HP, Logica ja Fujitsu, sekä joukko pienempiä ja paikallisia toimijoita, kuten Data-Info. Tuotepalveluiden kilpailijoita Suomessa ovat muun muassa Atea, Dell, Enfo, Data-Info ja HP:n Direct. Useimmat edellä mainituista isoista toimijoista mielletään kansainvälisiksi ja vain isoja yrityksiä palveleviksi toimittajiksi. Fujitsu pyrkii olemaan kansainvälisestä taustastaan huolimatta myös paikallinen toimija useiden Suomessa olevien toimipisteiden ja tytäryhtiönsä Isoworksin laajan verkoston avulla. Yritys palvelee pääasiassa isoja, mutta Isoworksin avulla myös keskisuuria yrityksiä. (Fujitsu Suomessa 2009.)

Fujitsun markkina-asema on Niemen ja Ollikaisen mukaan vahva suomalaisissa asiakasyrityksissä. Yritys on ollut pitkään markkinoilla, ja sen muuttuminen laitekaupasta palveluyritykseksi on tapahtunut hitaan hallitusti. Muutos on seurannut ajallisesti markkinatrendin muutosta, mutta se on ollut tietoteknisen maailman mittakaavassa hidaskä. (Niemi & Ollikainen 2008, 16.)

Fujitsulla on kyky puhutella suomalaisia markkinoita kotimaisena kumppanina. Mielikuvatasolla Fujitsun paikallinen organisaatio saatetaan kokea suomalaisemmaksi kuin moni täysin suomalainen yritys. Se on varmasti vaikuttanut Fujitsun vahvaan asemaan esimerkiksi julkishallinnossa, jossa se on Tiedon ohella toinen merkittävimmistä ICT-palvelutoimittajista. (Niemi & Ollikainen 2008, 16.)

Suomessa Fujitsu on liikevaihdolla mitattuna toiseksi suurin ICT-palveluyritys. Suomen markkinoilla selvästi suurin ICT-palveluyritys on Tieto, ja seuraavina tulevat Fujitsu, IBM,

Siemens ja Logica ovat liikevaihdolla mitattuna verraten lähellä toisiaan. Fujitsun palvelujen laajuutta voidaan pitää monipuolisena. Tuotepalveluissa Fujitsun markkinaosuus on noin 10 %, Atean 23 %, Dellin 20 %, Enfon 8 %, Data-Infon 8 % ja HP Directin 6 %. (Haaparanta 2009; Niemi & Ollikainen 2008, 16.)

Fujitsu toimii myös teleoperaattorina, ja pystyy tarjoamaan osana kokonaispalvelujaan myös puhelinpalvelut sekä matkaviestimien ylläpidon. Tämä on yritykselle kilpailuetu, kun yritysten operatiivisten järjestelmien ja muiden ratkaisujen hyödyntäminen älypuhelinien avulla yleistyy. Fujitsun pushmail-palvelujen tuotantotapa tarjoaa suurten ympäristöjen hyödyt pienillekin asiakkaille. Markkina-avaus saattaa tuoda yritykselle kasvua, koska se saanee uusia palveluasiakkaita entistä pienemmistä yrityksistä. Tälle markkinasegmentille tuskin yksikään Fujitsun kansainvälisistä kilpailijoista lähtee mukaan. ”Keskitetyn tuotantoarkkitehtuurin ja etähallinnan ansiosta Fujitsu ja sen tytäryhtiö Isoworks pystyvät tuottamaan palvelua tehokkaasti kaikenkokoisille yrityksille ja julkishallinnon organisaatioille”. (Niemi & Ollikainen 2008, 16.)

## 2.2 Fujitsu Services Oy

Fujitsu Services Oy (myöhemmin Fujitsu) on Suomen johtava tieto- ja viestintäteknikan palvelutoimittaja. Fujitsu on tuotteistanut Suomessa tunnetuimmiksi brandeikseen Patja- ja Sohva-palvelut, jotka huolehtivat asiakkaan perustietotekniikasta ja viestintäteknikasta sekä operatiivisista sovelluksista. Fujitsu vastaa asiakkaiden perustietotekniikan ja operatiivisten sovellusten tukipalveluista, toiminnasta ja kehittämisestä. Muita yrityksen vahvoja osaamisalueita ovat muiden muassa liikkuvan työn palvelut, sähköinen asiointi sekä Microsoft-, SAP- ja EMC Documentum -pohjaiset ratkaisut. Patja ja Sohva kulkevat vahvasti mukana opinnäytetyössäni, sillä ovathan ne Fujitsun kärki-brändeja. (Fujitsu Suomessa 2009.)

Maaliskuussa 2009 päättyneellä tilikaudella Suomessa toimivan palveluyhtiö Fujitsun liikevaihto oli 395 miljoonaa euroa. Palveluyhtiöön kuuluvat tytäryhtiö Isoworks ja osakkuusyhtiö Nice. Yhtiö työllistää Suomessa ja Baltiassa 2 800 henkilöä. Suomen Fujitsu on osa maailmanlaajuista Fujitsu-ryhmää. (Vuosikatsaus 2008–2009, 6.)

### 2.3 Historia

Fujitsun historia on mielenkiintoinen ja värikäs. Yrityksellä on ollut keskeinen rooli suomalaisen tietotekniikan kehityksen eri vaiheissa, ovathan Fujitsun alkujuuret samat kuin nykyisellä Nokia Oyj:llä. Yrityksen historian voidaan katsoa alkaneen vuonna 1960, jolloin Suomen Kaapelitehtaan yhteyteen Helsingin Salmisaareen perustettiin laskentakeskuksena toimintansa aloittanut elektroniikkaosasto. Keväällä 1991 Nokia irtautui tietotekniikasta ja myi tämän liiketoiminnan ICL:lle. 1990-luvun alku oli organisaatiomuutosten ja yritys-kauppojen suhteen aktiivista aikaa. Tuolloin ICL Data Oy ja Tandem Computers Incorporated perustivat yhteisyrityksen Suomeen. Tämän pohjalta perustettiin merkkituotteiden myyntiin ja markkinointiin erikoistunut Dava Oy. Tietotekniikan infrastruktuurien kehittäminen liiketoimintana aloitettiin vuonna 1995 laajentamalla huoltotoiminta asiantuntija-palveluihin ja kehittämällä Patja-palvelukonseptiksi. (Niemi & Ollikainen 2008, 5.)

Vuonna 1997 ICL Datassa tavoitteeksi asetettiin kehittyminen tietoyhteiskunnan tarvitsemien palvelujen johtavaksi kehittäjäksi ja operaattoriksi sekä päätettiin investoida vahvasti Patja-toimintamalliin. Saman strategisen linjauksen mukaisesti yhtiö luopui räätälöityjen sovellusratkaisujen kehittämisestä ja päätti keskittyä maailmanluokan järjestelmätuotteiden, kuten SAP:n, projektitoimittajaksi. (Niemi & Ollikainen 2008, 6.)

Vuonna 1998 ICL Datan strategian keskeiset elementit täsmentyivät edelleen. Yritys keskittyi perustietotekniikan palvelujen toimittamiseen, yrityssovellusten implementointiprojekteihin, tiettyihin toimialasovelluksiin sekä erityisesti internet-sovelluksiin ja niihin liittyviin palveluihin. Vuoden 2003 keväällä Fujitsu Services Plc yhdisti Fujitsu Invian ja Fujitsu Services MCD:n pohjoismaiset liiketoiminnot ja yhtiön viralliseksi nimeksi tuli nykyinen Fujitsu Services Oy. (Niemi & Ollikainen 2008, 6.)

### 2.4 Toimialat

Fujitsussa on vahvaa toimialaosaamista ja asiakkaita palvelemaan on nimetty kuvion 2 mukaisesti kolme asiakastoimialaa: Teollisuus ja yrityspalvelut, Kauppa, elintarviketeollisuus ja kuluttajapalvelut sekä Julkishallinto, terveydenhuolto ja finanssi. Tuotepalvelut, palvelukehitys ja keskitetyt toiminnot, kuten talous-, laki- ja viestintäyksikkö, palvelevat kaikkia yksiköitä.

## Bisnesmalli



KUVIO 2. Fujitsun organisaatiokaavio (Fujitsu Suomessa 2009)

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden teen Tuotepalvelut-yksikölle, joka kuvion 2 mukaisesti palvelee kaikkein toimialojen asiakkaita. Yksikkö vastaa tuotetoimitusketjusta, joka varmistaa asiakkaan tilaaman, asetettujen laatukriteerien mukaisen tuotteen tai palvelun toimituksesta sovitun aikataulun mukaisesti. Yksikön tuotevalikoimassa ovat työasemat, kannettavat tietokoneet, näytöt, palvelimet, verkkotuotteet, tulostimet, monitoimilaitteet, ohjelmistot, tarvikkeet ja mobiililaitteet. Tärkeimpiä kumppaneita ovat Apple, Cisco, Dell, Fujitsu Technology Solutions (myöhemmin FTS), HP, Hitachi Data Systems, IBM, Lenovo, LG, Nokia, Samsung ja Sun Microsystems. Tuotteita toimitetaan asiakkaalle valinnan mukaan joko täyspalveluna tai tuotepalveluna. Haaparannan (2009) mukaan Täyspalvelu huolehtii asiakkaan laitteiden uusiutumisesta oikea-aikaisesti ja minimoi asiakkaan työmäärän. Tuotepalvelussa asiakkaan kanssa yhdessä suunnitellaan laitteiden elinkaari-malli ja toimenpiteet. (Tuotepalvelut-kabiini 2009.)

Tuotepalvelut-yksikössä työskentelee reilu sata myynnin, rahoituksen, oston, tuotehallinnan, logistiikan ja esiasentamisen ammattilaista. Yksikössä on kuvio 3:n mukaan neljä osastoa: myynti, ratkaisukonsultointi, erikoistuotemyynti sekä asennus- ja logistiikkapalvelut. Näitä toimintoja palvelevat keskitetyt toiminnot, jotka hoitavat muun muassa talous- ja

ostotoiminnot. Yksikössä on kuusi julkishallinnon asiakkuuksiin keskittynyttä myyjää, ja kullekin heistä on määritelty asiakkuusvastuut. (Palvelunhallinta 2009.)



KUVIO 3. Tuotepalvelut-yksikön organisaatiokaavio (Organisaatio 2009)

## 2.5 Missio, visio, strategia ja arvot

Fujitsun **missio** ”Ettei tietotekniikka kävisi työstä” antaa lupauksen, ettei asiakkaan tarvitsisi vaivata tietotekniikalla päätään, vaan Fujitsu hoitaa sen. Ulkoistamalla esimerkiksi perustietotekniikan Fujitsulle asiakkaan it-yksikkö voi keskittyä tukemaan liiketoimintaprosesseja ja muita yrityksen ydinosa-alueita. (Fujitsu Suomessa 2009.)

Fujitsun **visio** on ”Riittäisikö puoletkin? Kilpailukykyä optimoimalla koko ICT”. Visio kyseenalaistaa yritysten sovellusten määrän ja antaa lupauksen, että Fujitsu pystyy tuomaan yritykselle lisää kilpailukykyä optimoinnin avulla. (Fujitsu Suomessa 2009.)

Yrityksen **strategiassa** todetaan, että tulevaisuusturvatut ja kokonaisvastuullisesti tuotetut palvelut luovat ylpeyttä ja mielihyvää. Tulevaisuusturvatut palvelut tarkoittavat, että yritys ennakoii ympäristön ja asiakkaidensa liiketoiminnan sekä teknologian muutokset ja takaa, että Fujitsun palveluihin on turvallista sitoutua. Yritys ottaa kokonaisvastuun sekä itse että kumppaniverkoston avulla tuottamistaan palveluista ja palvelukokonaisuuksista. Fujitsun palvelukokonaisuuksista tärkeimmät ovat Patja ja Sohva. Fujitsulle on tärkeää, että arkinen palvelukokemus tuottaa myönteisinä tunteina koettua laatua teknisesti mitattavissa olevan suorituksen lisäksi. (Fujitsu Suomessa 2009.)

Fujitsun neljä arvoa ohjaa yrityksen intranetin mukaan fujitsulaisten toimintaa. Ensimmäinen asettaa asiakkaan etusijalle ja ohjaa jokaisen fujitsulaisen tekemään kaikkensa sen eteen, että asiakas on tyytyväinen. Pidä lupauksesi kannustaa tekemään haastavia lupauksia ja pitämään niistä kiinni. Ole luova ja toimi kurinalaisesti opastaa luovuuteen ja työskentelemään sovitulla tavalla. Luo menestyksesi evästä hyödyntämään Fujitsun verkostoa menestyksen luomiseksi itselleen ja Fujitsulle. Arvot eivät ole pelkkää sanahelinää vuosikerromuksissa ja yrityksen internetsivuilla, vaan niitä tuodaan vahvasti esille esimerkiksi yrityksen intranetissä erilaisina menestystarinoina. Lisäksi toimitusjohtaja ottaa niistä ainakin yhden esille neljännesvuosittain pidettävässä henkilöstön säätiedotuksessa, ja vuosittainen kick off perustuu aina yrityksen arvoihin. (Fujitsu Suomessa 2009.)

Olen työskennellyt Fujitsussa reilut kymmenen vuotta, joista puolet markkinointitehtävissä. Olen toiminut yrityksessä ja sen tytäryhtiöissä myös järjestelmäasiantuntijana, sihteerinä ja tuotepäällikkönä. Uskon näistä tehtävistä olevan hyötyä opinnäytetyöprosessissa.

### 3 ASIAKKUUSKOHTAINEN MARKKINOINTI

Tämän luvun tavoitteena on avata asiakkuuskohtaisen markkinoinnin teoriaa, esitellä opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys, pohtia segmentointia ja markkinointistrategiaa sekä tavoitteita ja useimmissa yrityksissä vielä melko lapsenkengissä olevaa toimenpiteiden tehokkuuden seuranta.

#### 3.1 Asiakkuuskohtaisen markkinoinnin teoria

Asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointiprosessi selkeyttää Tikkasen (2005, 174) mukaan asiakkaan tarpeet ja toiveet, koska tuotannon ja tuotteiden asiantuntemus ei enää nykyaikana riitä. Asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua kutsutaan oppivaksi asiakassuhteeksi. Sen lisäksi tarvitaan asiakastuntemusta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myyntiprosessissa, mutta valitettavan usein se jää myynnin tai asiantuntijoiden hiljaiseksi tiedoksi, jota jaetaan, jos sitä osataan kysyä.



Kochin (2008) mukaan myynti on kiinnostunut vain niistä markkinointitoimenpiteistä, jotka sopivat juuri tietyllä hetkellä sen asiakkuuteen ja menossa olevaan myyntivaiheeseen. Hänen mukaansa markkinoijat vuorostaan eivät ole mukana niin syvällä kussakin myyntitilanteessa, että he pystyisivät ymmärtämään ja ennakoimaan kaikkia tarpeita. Markkinoinnin ja myynnin välinen vuoropuhelu yrityksen sisällä pitää saada toimivaksi ja toiminta suunnitelmalliseksi. (Koch 2008.)

Tärkeimmissä asiakkuuksissa työkaluna voidaan käyttää myynnin tukitoimenpiteet sisältävää asiakkuussuunnitelmaa, jolla pyritään ohjaamaan asiakassuhteen elinkaarta ja jota sekä myynti että markkinointi noudattavat. Asiakaskohtainen markkinointisuunnitelma on osa asiakkuussuunnitelmaa, ja yhtenä sen tehtävänä on muistuttaa myyntiä markkinoinnin tärkeydestä B2B-myyntityön tukena. (Pöllänen 1999, 41–43.)

Asiakkaalle toteutettu yksilömarkkinointi on tehokkaampaa kuin kampanjamarkkinointi. Kampanjamarkkinointi pyrkii kasvattamaan markkinaosuutta, kun taas yksilömarkkinoinnissa halutaan vaikuttaa asiakasosuuteen. Keinovalikoimassa kannattaa käyttää sopivaa sekoitusta kampanja- ja yksilömarkkinointia. Asiakas saa esimerkiksi yrityksen asiakaslehden kampanjamarkkinointina sen ilmestymisaikataulun mukaisesti, ja prosessimarkkinoinnin mukaisesti suorakampanjan, jossa kerrotaan uudesta palvelukonseptista. Asiakkuuskohtainen markkinointi koetaan usein monimutkaiseksi ja kalliiksi, mutta turhien markkinointiviestien välttäminen yleensä vahvistaa asiakassuhdetta. (Pöllänen 1999, 41–43.)

Luottamus on tärkeä osa asiakassuhdetta. Feurstin (2001, 116) mukaan 1:1-markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaasta yhteistyökumppani. Asiakasuskollisuuden kasvuvaiheisiin kuuluvat Feurstin (2001, 116) mukaan seuraavat vaiheet:

- Prospekti – näitä ovat asiakkuudet, jotka ovat valitussa segmentissä, mutteivät vielä ole ostaneet palveluita yritykseltä.
- Asiakas on henkilö, joka pitää ”shoppailemisesta” eri toimittajilta ja hintojen vertailusta. Asiakas on ostanut muutaman kerran, muttei sitoudu toimittajaan, jos saa jostain muualta edullisemmin.
- Kanta-asiakas ostaa esimerkiksi tuotteita säännöllisesti, muttei ole sitoutunut hankkimaan niitä juuri kyseiseltä toimittajalta. Hän käy yrityksen tilaisuuksissa ja antaa aktiivisesti palautetta. Kanta-asiakas on potentiaalisempi ostaja kuin asiakas tai prospekti ja pohtii, voiko laittaa kaikki munat samaan koriin.

- Avainasiakas – on sitoutunut yritykseen, ja pyrkii hankkimaan tuotteet ja palvelut sieltä mikäli yritys myy ne sopivilla toimitusehdoilla. Tarjouksen ei tarvitse olla edullisin, kunhan se on sopivin. Asiakas hyväksyy mahdolliset virheet ja korjaukset ja on halukas parantamaan palvelua yhdessä yrityksen kanssa.
- Suositteleva on asiakas, joka on sitoutunut yritykseen, ja on valmis suosittelemaan sitä myös muille. Asiakkaan luokse tehdään referenssikäyntejä, kun halutaan vakuuttaa prospekti yrityksen palveluiden toimivuudesta. Yhteistyösopimusta ei irtisanota helpoin perustein. Asiakkaan sitoutumisen taso on syvempi kuin avainasiakkuudessa.
- yhteistyökumppani – Molemmat osapuolet pyrkivät hyötymään yhteistyöstä, ja haluavat auttaa myös toista osapuolta. Sitoutumisen aste on samaa luokkaa suositteleva-tason kanssa.

Feurstin vaiheiden ulkopuolelta nostan esille suspektit, joita ei vielä tunnisteta yrityksen potentiaalisiksi asiakkaiksi tai jotka eivät tunnista yritystä kyseisen palvelun toimittajaksi. Ryhmä on markkinoinnin kannalta haastava, sillä suspektien tunnistaminen voi olla haastavaa. Toisaalta millä keinolla saa viestin perille, jos asiakas ei ole koskaan kuullutkaan yrityksestä eikä kiinnostu sen markkinointiviesteistä? Mitä vauhdikkaammin siirrytään asiakasvaiheesta yhteistyökumppaneiksi, sitä nopeammin molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Asiakkuuden säilyttäminen ja tyytyväisenä pitäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä siitä tulee yleensä kannattava vasta, kun yritys on ollut asiakkaana jo jonkin aikaa. (Grönroos 2001, 53.)

### 3.2 Miksi asiakkuuskohtaista markkinointia tehdään?

Asiakkuuskohtaisen markkinoinnin ytimenä on ajatusmalli, että pystyäkseen vaikuttamaan haluamallaan tavalla asiakkaansa aivoituksiin myyjän tulee tuntea kohderyhmä hyvin ja ymmärtää, miten kunkin henkilön kohdalla tulee toimia. Asiakkuuskohtainen markkinointi on perinteistä markkinointia asiakaslähtöisempää, koska suunnittelu ja toteutus lähtevät asiakkaan tarpeesta. Kohderyhmä, markkinointiviesti, markkinointikanava ja ajankohta suunnitellaan tarkoin, jotta toimenpiteet voidaan kohdistaa oikein. Asiakkuuslähtöinen markkinointi pyrkii välttämään turhaa markkinointiviestintää ja markkinoi palveluita vain niille asiakkaille, jotka niistä todella hyötyvät. Asiakkuuskohtaisen markkinoinnin avulla pyritään lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta sekä luomaan pitkiä, mo-

lempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. (Feurst 2001, 14; Storbacka & Lehtinen 2005, 39–45.)

Markkinoinnin suunnittelijan tulee myös ymmärtää ihmisten erilaisuus ja erilaiset elämäntilanteet. Kuten Leppänen (2007, 8) toteaa, asiakkaan ostopäätös ei ole rationaalinen vaan tunnepäätös, joten avainasiana tuleekin olla saada asiakas haluamaan juuri sitä, mitä yritys haluaa hänelle myydä. Tunteisiin vetoaminen selvittää suurelta osalta sen, miksi asiakas on valmis maksamaan jostakin tuotemerkestä korkeamman hinnan. Asiakas ei siis välttämättä osta sitä, mitä hän tarvitsee, vaan sitä mitä hän haluaa. Asiakassegmenteistä on lisäksi tunnistettava muun muassa ne jotka arvostavat laatumielikuvaa, edullista hintaa, kotimaisuutta, ekologisuutta tai toimivuutta. Asiakkaalle suunnattavat viestit on puettava asiakkaan arvostamaan muotoon. (Rope & Pyykkö 2003, 20–22, 373; Storbacka & Lehtinen 2005, 39–45.)

Kuluttajat, joita asiakasyritysten edustajat myös ovat, odottavat Häkkisen mukaan kaikelta vastaanottamaltaan viestinnältä yksilöllisyyttä, huomioimista, oikea-aikaisuutta, helppoutta sekä mahdollisuutta vaikuttaa ja osallistua. Asiakkuuskohtaisen markkinointisuunnitelman tulee tarjota keinoja odotusten lunastamiseen. Huomioitavaa kuitenkin on, että mitä enemmän informaatiota on saatavilla, sitä enemmän kuluttaja välttelee tai valitsee. Tutuksi tulleeseen ärsykkeeseen ei enää kiinnitetä huomiota, ja siksi on käytettävä eri lähteitä. Sähköpostiin päivittäin tulevat uutiskirjeet ärsyttävät kiireen keskellä, ja vaikutus saattaa olla halutun vastainen. (Häkkinen 2006, 9.)

Verkon ja sosiaalisen median mahdollisuudet ovat rajattomat. M-Brainin Riitta Salon mukaan B2C-markkinoinnissa on jo tehty muutamia onnistuneita lanseerauksia Facebookissa, ja siirretty iso osa asiakaspalvelusta verkkoon. Kohtalan (2009) mukaan sosiaalinen media ei ole pelkästään facebookaamista tai twitteröintiä, vaan se on tapa jolla yritys kommunikoi ja heittäytyy asiakkaittensa pariin. Esimerkiksi OP-Pohjola on avannut verkkoon laskureita, joilla kuluttaja voi vertailla palveluita ja tarjoamia. Tämä tuo yrityksen lähemmäs asiakasta, ja haluaa tukea kuluttajaa päätöksenteossa. Lähitulevaisuus tulee näyttämään onko Facebookista, Twitteristä tai bloggaamisesta aidosti hyötyä B2B-markkinoinnissa. (Jalkanen 2009, 4; Latvanen 2009, 17.)

### 3.3 Tavoitteet

Asiakkuudet halutaan saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, ja sen jälkeen tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja syventäminen. Pitkäaikainen ja toimiva asiakassuhde hyödyttää kaikkia osapuolia. Asiakaskohtaisen markkinointisuunnitelmapohjan tavoitteena on helpottaa myyjää ja hänen tiimiänsä toimenpiteiden suunnittelussa. Suunnittelun tulee olla asiakaslähtöistä, järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa. Yritykseen soveltuva ja suunnitelmallinen prosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi, missä nyt ollaan ja mitkä ovat tavoitteet, mitä halutaan muuttaa ja miten muutos toteutetaan. (Vuokko 2003, 132–134; Kotler 2006, 27.)

Miten asiakas hyötyy asiakkuuskohtaisesta markkinointisuunnittelusta. Grönroos (2005, 70) jaottelee asiakkaan hyödyt kolmeen osa-alueeseen: varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu. Varmuudessa asiakas luottaa palvelun toimittajaan ja kokee tehneensä oikean valinnan. Molemminpuolinen tuntemus on asiakkaan saamaa sosiaalista hyötyä. Erityiskohtelua ovat asiakkaan mahdollisesti saamat ylimääräiset palvelut tai mahdollisuus osallistua esimerkiksi Fujitsun Patja-palvelun kehitysfoorumiin tai muihin foorumeihin. Asiakaskohtaisen markkinointisuunnitelman avulla luodaan mahdollisuuksia kuulla myös vapaamuotoisissa tilanteissa asiakkaan mielipiteitä. Palvelua kehitetään mahdollisuuksien mukaan hänen yrityksensä toiveiden ja tarpeiden mukaisesti.

### 3.4 Kehityskaari

Asiakkuuskohtaisen markkinointisuunnittelun pohjana olen käyttänyt sekä Tikkasen (2005, 38) että Vuokon (2003, 133–134) prosesseja, joista olen luonut työhöni sopivan kokonaisuuden. Tikkaselta olen poiminut viitekehykseeni

- relevantin asiakas- ja markkinatiedon hankkimisen päätöksenteon pohjaksi
- asiakkuuden tuntemisen ja analysoinnin
- asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnitelman
- seurannan.

Vuokon suunnitteluprosessin avainkohdista olen puolestaan valinnut mukaan

- tavoitteet
- kohderyhmän ja sen sisäiset segmentit

- keinot
- kunkin viestintäkeinon erityisen kohderyhmän, tavoitteen, sanoman ja kanavan
- toteutuksen.

Tikkasen lähestymistapa pohjaa suunnittelun ja analysoinnin tärkeyteen, kun taas Vuokko menee suoraan asiaan. Omassa työssäni olen järjestänyt vaiheet seuraavaan järjestykseen: asiakas- ja markkinatiedon hankkiminen päätöksenteon pohjaksi, kohderyhmä ja sen sisäiset segmentit mukaan luettuna asiakkuuden tunteminen ja analysointi, asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen, tavoite, sanoma, kanava ja keinot sekä seuranta.

#### 3.4.1 Asiakas- ja markkinointitiedon hankkiminen

Tavoittaakseen asiakkaan oikeana ajankohtana oikealla kanavalla tulee myyjän ja hänen tiiminsä selvittää taustatiedot. Häkkisen & Engbergin (2006) mukaan taustatietoa on saatavilla asiakastiedoista, tilastoista, elinvaihe- ja toimialatiedoista sekä erilaisista tutkimuksista. Tietoja analysoimalla pystytään määrittelemään minkälaisia tarpeita asiakkailla ja prospekteilla on, ja mitä tarjotaan kenelle, milloin ja millä kanavilla.

Yrityksen ja asiakkaan välillä käydään jatkuvaa vuoropuhelua, jossa asiakas kertoo tarpeistaan, ja yritys muokkaa toimintaansa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kontaktipintoja on monta, ja näitä voivat olla henkilöstön, palveluiden, järjestelmien tai miljöön ja asiakkaan välisiä. On tärkeää pohtia miksi ja millaista tietoa asiakkaista kerätään, miten tietoa voidaan saada, sekä mihin ja miten tietoa käytetään. (Mäntyneva 2001, 10; Pöllänen 1999, 106.)

#### 3.4.2 Kohderyhmän tunnistaminen ja analysointi

Asiakkuuksien ryhmittely mahdollistaa yrityksen palveluihin kohdistuvat ryhmäkohtaiset tarpeet. Segmentointi on tehtävä tarkoin, jotta asiakkuudet jakautuvat toimiviksi ryhmiksi ja asiakkuuksien johtaminen on helpompaa. Dunayn (2008) mukaan asiakassegmenttien tulee olla linjassa yrityksen kyvykkyyteen tuottaa toimialakohtaista sisältöä, kun taas Almutka & Talvela (2004, 51) korostavat asiakkaiden tarpeiden ja arvostusten ymmärtämistä

segmentoinnissa. Hyvä segmentointi luo Ala-Mutkan ym (2004, 54) mukaan perustan muun muassa asiakaslähtöiselle toimintatavalle, asiakaskohtaamisille ja markkinointiviestinnän keinoille. Asiakkaat ovat eri-ikäisiä ja heillä on erilaiset kiinnostuksen kohteet, myös tietotekniikassa. Osa on saattanut tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin esimerkiksi aikaisemmissa työtehtävissä, kun taas toiset eivät ole yrityksestä kuulleetkaan. Myös kuluttajistuminen vaikuttaa ihmisten vaatimuksiin. Vapaa-aikana käytössä olevien palveluiden tulee toimia myös työpaikalla yhtä trendikkäillä päätelaitteilla. Asiakassuhteet ovat eri elinkaaren vaiheissa, joten asiakkaita tulee lähestyä kuhunkin elinkaaren vaiheeseen sopivilla markkinointitoimenpiteillä. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 8.)

Kohderyhmän analysointi on tärkeä vaihe, ja se ohjaa markkinoinnin suunnittelua. Analyysissä yritys valitsee asiakkaat, joille se haluaa palveluitaan myydä. Mikäli yritys haluaa tunnettuutta itselleen tai palveluilleen kannattaa markkinointitoimenpiteet kohdistaa koko kohderyhmälle. Jos taas tavoitteena on saada kauppaa, markkinointitoimenpiteet kannattaa kohdistaa päättäjille. (Mäntyneva 2001, 92.)

Asiakkuuskohtaisessa markkinoinnissa kukin asiakkuus segmentoidaan omaksi segmentiksi. Lisäksi kustakin asiakkuus-segmentistä muodostetaan yksittäisiä segmenttejä. Asiakkuuden sisäinen segmentointi mahdollistaa kohdistetun viestin välittämisen kullekin segmentille. Näin esimerkiksi toimitusjohtajalle ei pyritä kauppaamaan tietoteknisiä laitteita, vaan hänen kanssaan keskustellaan miten tietotekniset ratkaisut voivat tukea yrityksen liiketoimintaa, ja mitä hyötyjä hänen yrityksensä palvelusta saa. Hajanaisesta ja kaikkea kaikille -markkinoinnista päästään tilaan, jossa tavoitteena on myydä mahdollisimman paljon valituille asiakkaille, ja saada asiakkuus suosittelija-tasolle. (Toiminnan kuvaus 2009, 53.)

### 3.4.3 Asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen

Asiakkuuskohtaisen markkinoinnin suunnittelun pohjatyö vaatii aikaa, mutta on vaivan väärti. Suunnittelun perustana ovat asiakkaan ja asiakkaan asiakkaiden tunteminen, yrityksen liiketoimintastrategian sisältö ja liiketoimintamallin kehittämisen tavoitteet.

Asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnittelussa luodaan tahtotila, johon pyritään asiakkuussuunnitelman ja sen toteuttamisen avulla. (Tikkanen 2005, 174.)

Tikkasen (2005, 35) ja Grönroosin (2001, 51) mukaan tunnustettu tosiasia markkinoinnissa on, että yksilöiden välinen vuorovaikutus on massaviestintää tehokkaampaa. Asiakkuuskohtainen markkinointi yhdistää kanavat, toimialat ja tuotteet asiakkaille myytäviksi kokonaisuuksiksi, joka helpottaa myynnin työtä. Monikanavamarkkinoinnissa palveluita markkinoidaan vähintään kahden markkinointikanavan kautta. Kanavien erimuotoisuus auttaa yritystä tavoittamaan asiakkaansa paremmin. Monikanavaisuuden viestintäkanavia ovat: internet, televisio, radio, posti, puhelin, mobiili, printtimedia, sähköpostiviestintä ja faksi. Yrityksen ei tarvitse olla tavoitettavissa kaikissa mahdollisissa kanavissa, vaan kanavat tulee valita yrityksen asiakkaiden mukaan. Kanavavalintojen taustalla on asiakkaiden tunteminen ja ajoituksen ymmärtäminen. Tulee tunnistaa kuka, miten ja missä asiakkaat tekevät ostopäätöksen. Markkinointifaktojen tulee sopia toisiinsa integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti, vaikka käytössä olisikin useampi kanava. Integroitua markkinointiviestintää voidaan kutsua orkesteriksi, jossa kaikki instrumentit soittavat samaan sävelmää. (Häkkinen & Engberg 2006; Mykkänen 2006, 16.)

#### 3.4.4 Tavoite, kanava ja sanoma

Asiakkuuskohtaisten tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Niissä tulee näkyä yrityksen visio, missio ja arvot. Kaiken viestinnän tulee perustua siihen, että päätetään mitä arvoa kenellekin tuotetaan. (Vuokko 2003, 132–133, 137.)

Vaikutustasoja ovat kognitiivinen taso eli tieto ja tunnettuustaso, affektiivinen taso eli mielipide ja asennetaso sekä konatiivinen taso eli toiminta ja käyttäytymistaso. Asiakas ei juuri erittele, mistä lähteestä hän on mielikuvan saanut. Siksi yrityksen tulee ajatella ja suunnitella markkinointiviestintäänsä kokonaisuutena, jonka kanavia ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, kampanjat menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Rope & Pyykkö 2003, 341–343; Vuokko 2003, 36.)

Tärkeä osa kanavavalikoimaa on muistutusviestintä, jonka logiikkana on muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. Asiakas unohtaa yrityksen olemassaolon melko helposti, koska hän saa tuhansia ärsykeitä päivittäin. Muistutusviestintä jakautuu kolmeen osioon: tervehdysmarkkinointiin, asiakastilaisuuksiin ja -tiedotteisiin.

Tervehdysmarkkinoinnin tarkoitus on ilahduttaa asiakasta. Tällainen on esimerkiksi joulu-kortti tai -lahja tai syntymäpäiväonnittelu. Asiakastilaisuudet ovat suhdetoimintaa, ja siksi aikaa tulee jättää myös vapaamuotoiseen seurusteluun ja verkostoitumiseen. Tavoitteena tulee olla lähettäjakohtaisen mielikuvan korvaaminen vastaanottajalähtöisellä ajattelulla. (Vuokko 2003, 323–325.)

Hyvin laadittu asiakaskohtainen markkinointisuunnitelma auttaa omalta osaltaan asiakasta tuottamaan lisäarvoa omille asiakkailleen. Se myös sitouttaa asiakkaan yritykseen, sillä asiakkuuden kaikissa eri vaiheissa tunteilla on suuri merkitys. Mitä suurempi tunne on kehittymisvaiheessa, sitä kestävämpi asiakassuhde on. Paras hyöty asiakkuuskohtaisista markkinointisuunnitelmista on saatu ICT-, palvelu- ja konsultointiyrityksissä. ICT-alalla edelläkävijöitä ovat olleet muun muassa HP, Xerox ja BearingPoint. (Storbacka ym. 1999, 21–23; Gaffney 2007, 17.)

Asiakkailla on valmiita odotuksia yrityksistä. Osan näistä yritys on luonut itse muun muassa mediamainonnalla. Yritys antaa markkinoinnin tukemana lupauksia, joiden tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeita. (Grönroos 2001, 484.)

Sanoma tulee käydä ensisilmäyksellä tai -kuulemalla selville. Asiakaskohtaamisen aikana tulee selvästi esittää asiakkaan saamat hyödyt ja visiot tulevaisuudesta. Yksinkertaistettu viesti, keskusteleva ja kuunteleva ote tapaamisissa ovat Virtasen (2009) mukaan olleet menestystekijöitä asiakkaita tavatessa.

#### 3.4.5 Seuranta

Markkinointia tulee seurata, ja sen tuloksia laskea ja tulkita. Seurantaa helpottavat selkeät, etukäteen mietityt mittarit. Esimerkiksi kampanjasta saatuja tuloksia kannattaa analysoida sekä volyymiltaan että kannattavuudeltaan. Analyysistä saatu tieto auttaa yritystä kehittämään tulevaisuuden toimenpiteitä. Mäntynevan (2001, 91) mukaan markkinoinnin tulosten analysointi auttaa yritystä hahmottamaan asiakassegmenteistään käyttämättömiä mahdollisuuksia, lisäämään myyntikatetta ja laskemaan markkinoinnin kustannuksia. (Tikkanen 2005, 38.)



Asiakkaan kokema palvelun laatu on palveluyrityksessä keskeinen mittari palveluprosessin tuloksellisuudelle. Tikkasen mukaan mikä tahansa määritelty teknologinen, aikajohtamiseen liittyvä tai taloudellinen sidos voi olla relevantti tulos yksittäisen asiakassuhteen mitaamisessa. Ydintuloksena tulisi kuitenkin olla joko liiketoiminnan kasvu ja/tai kannattavuuden parantaminen. Mittareiden rakentaminen ja liikkeenjohdollinen käyttö ei ole helppoa. Asiakastietoa on entistä enemmän saatavilla, mutta toimivia mittausmalleja on käytössä vielä aika harvalla yrityksellä, joten kerätty tieto jää usein hyödyntämättä. (Tikkanen 2005, 60–61; 107.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 287) sekä Kotlerin (1997, 765) mukaan markkinointisuunnitelmien toteutusvaiheessa tulee yleensä esiin yllätyksiä. Kotlerin mukaan tapahtumia tulee seurata neljällä eri tasolla, määrittää kunkin vastuu ja seurannan tavoite, sekä tehdä tarpeenmukaisia korjaavia toimenpiteitä. Fujitsun markkinoinnin seurannan taso kulkee kuvion 4 mukaisesti pitkälti käsi kädessä Kotlerin mallin mukaisesti.

<b>Markkinoinnin seurannan tasot</b>			
Seurannan muoto	Ensisijainen vastuu	Seurannan tavoite	Tunnusluvut
Vuosisuunnitelma	markkinointi- ja myyntijohto markkinoinnin ohjausryhmä	suunnitelmien toteuttaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinaosuus</li> <li>• Tunnettuus</li> <li>• Näkyvyys</li> </ul>
Kannattavuus	controller ja markkinointijohto markkinoinnin ohjausryhmä	markkinoinnin ansainnan ja kulujen osoittaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kannattavuusanalyysi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelut, asiakkaat</li> <li>- alueet, segmentit</li> </ul> </li> </ul>
Tehokkuus	controller, markkinoinnin ohjausryhmä markkinointijohto	tehokkuuden ja markkinoinnin kustannusten käytön arviointi ja parantaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehokkuusanalyysi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- myyntihenkilöstö</li> <li>- mainonta</li> <li>- myynninedistäminen</li> </ul> </li> </ul>
Strategia	yllin johto markkinoinnin ohjausryhmä	kyky hyödyntää mahdollisuutensa markkinoiden, palveluiden ja jakelijoiden suhteen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin teho</li> <li>• Sisäinen tarkastus</li> <li>• Markkinoinnin tulos</li> <li>• Yrityksen etiikka ja sosiaalinen vastuu</li> </ul>

KUVIO 4. Markkinoinnin seurannan tasot (Kotler 1997, 765)

## 4 ASIAKKUUSKOHTAISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

### 4.1 Sisällön suunnittelu

Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelmapohja on Microsoft Excel -muodossa, koska silloin sitä on helppo muokata, lukea ja esitellä. Suunnitelma pysyy myös sopivan mittaisena. Toimialan vetäjän on helppo kopioida asiakkuussuunnitelmien toimenpiteet yhteen esimerkiksi Microsoft PowerPoint -muotoon. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tukea asiakkuudesta tehtävää hankesuunnitelmaa, ei kilpailla sen kanssa. Listasta on helppo valita asiakkuuteen sopivat valmiiksi konseptoidut toimenpiteet, ja motivoida asiakkuustiimiä markkinointi-osuuden suunnitteluun.

Prosessi käynnistyy, kun Tuotepalveluiden myyjä keskustelee toimialan palvelumyyjien kanssa asiakkuuden tilanteesta eli mitä palveluita Fujitsu on asiakkuudelle myynyt tai on myymässä, mitä kilpailijat heille toimittavat sekä onko asiakas ulkoistanut ICT-palveluita, ja sovitaan myyntiprosessin etenemismalli. Samalla sovitaan yhdessä tavoitteet ja aikataulu. Näin palvelumyyjä tietää mitä Tuotepalveluiden myyjä on hänen asiakkaalleen myymässä, ja pystyy edesauttamaan myyntihanketta omalla toiminnallaan asiakkuudessa. Segmentoin kohderyhmän asiakkuuskohtaisessa markkinointisuunnitelmapohjassa kolmeen ryhmään eli prospekteiksi, Tuotepalveluiden nykyasiakkaiksi tai Fujitsun asiakkaiksi. Tuotepalveluiden nykyasiakas hankkii esimerkiksi kannettavat tietokoneet Fujitsulta, muttei ole keskittänyt ostoja yritykseen. Fujitsun asiakas ostaa ICT-palveluita Fujitsulta, mutta ei ole Tuotepalvelut-yksikön asiakas.

### 4.2 Asiakas- ja markkinointitiedon hankkiminen

Opinnäytetyössäni kohderyhmänä on julkishallinnon organisaatioiden ICT-johto ja asiantuntijat. Asiakastiedon hankkimisessa hyödynnetään muun muassa Fujitsun intranetista ja CRM-järjestelmästä löytyvää asiakastietoa, markkina-analyytikoiden, kuten Market-Visio ja Aara, markkina-analyyseja, kumppaneita, tiedotteita, talousjulkaisuja sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden internetsivuilta löytyvää tietoa. Kerätty tieto kootaan yhteen kuvio 5 mukaiseen Asiakkaan perustiedot -lomakkeeseen, ja talletetaan asiakastyötilaan asiakastiimin

hyödynnettäväksi. Huolellisella taustoittamisella ymmärretään paremmin valitun asiakas-segmentin erityispiirteitä ja -tarpeita, sekä pystytään helpommin määrittämään tarjottava ratkaisu. Asiakkuustiimi analysoi kerätyn tiedon, ja sen pohjalta luodaan sekä myynti- että markkinointisuunnitelma. Myyntisuunnitelmassa päätetään palveluvalikoima, jota asiakkaalle esitellään sekä sen tavoitemyyntiaikataulu. Markkinointisuunnitelmassa vuorostaan päätetään myyntityön tueksi tarvittavat toimenpiteet kummallekin segmentille, ja sijoitetaan ne asiakaskohtaiseen vuosikelloon. (Toiminnan kuvaus 2009, 52–53.)

1		
2	Yritys	
3	Yhteystiedot	
4	Kotisivut	
5	Yhtiö	
6	Historia	
7	Toimialakuvaus - yleinen	
8	Toimialakuvaukset	
9	Visio ja toimintasuunnitelma	
10	Tavoitteet ja arvot	
11	Tytär ja osakkuusyhtiöt	
12	Konsermirakenne	
13	Organisaatio	
14	Liikevaihto	
15	Liikevoitto	
16	Pörssikurssi	
17	Henkilöstö	
18	Maat	
19	Toimipisteet	
20	Ajankophtaista Viimeaikaisia tapahtumia	
21	Muuta	
22	Infra	
23	Infra kumppanit	
24	Sovellukset	
25	Sovelluskumppanit	
26	Sovellusalueen suunnitelmia, tarpeita, ongelmia	
27	Muut ICT avainhenkilöt	
28	Käytössä olevat FS ratkaisut	
29	Tarjotut FS ratkaisut	
30	FS historia	
31	FS yhteyshenkilöt	
32		

KUVIO 5. Asiakkaan perustiedot -lomake (Sohva 2009)

#### 4.3 Kohderyhmän tunnistaminen ja analysointi

Fujitsussa segmentointi on tehty toimialoittain ja asiakkaan tehtäväprofiilien mukaan. Yrityksen talotasoisten markkinointitoimenpiteiden pääkohderyhminä ovat liiketoiminta- ja ICT-johto kaikilta asiakastoimialoilta. Näiden lisäksi myyjillä ja palvelupäälliköillä on yrityksissä omat yhteyshenkilönsä muun muassa kehitys- tai ICT-yksikössä. Tuotepalveluiden kohderyhmänä on ICT-johto ja asiantuntijat, koska laitehankinnoista päätetään yleensä ICT-yksikössä.

Opinnäytetyössäni olen päätenyt segmentoimaan jokaisen asiakkuuden omaksi segmentiksi. Lisäksi kustakin asiakkuus-segmentistä muodostetaan yksittäisiä segmenttejä, kuten

opinnäytetyössäni käsiteltävät ICT-johto ja asiantuntijat. Asiakkuuden sisäinen segmentointi mahdollistaa kohdistetun viestin välittämisen kullekin segmentille. Hajanaisesta ja kaikkea kaikille -markkinoinnista päästään tilaan, jossa tavoitteena on myydä mahdollisimman paljon valituille asiakkaille. (Toiminnan kuvaus 2009, 53.)

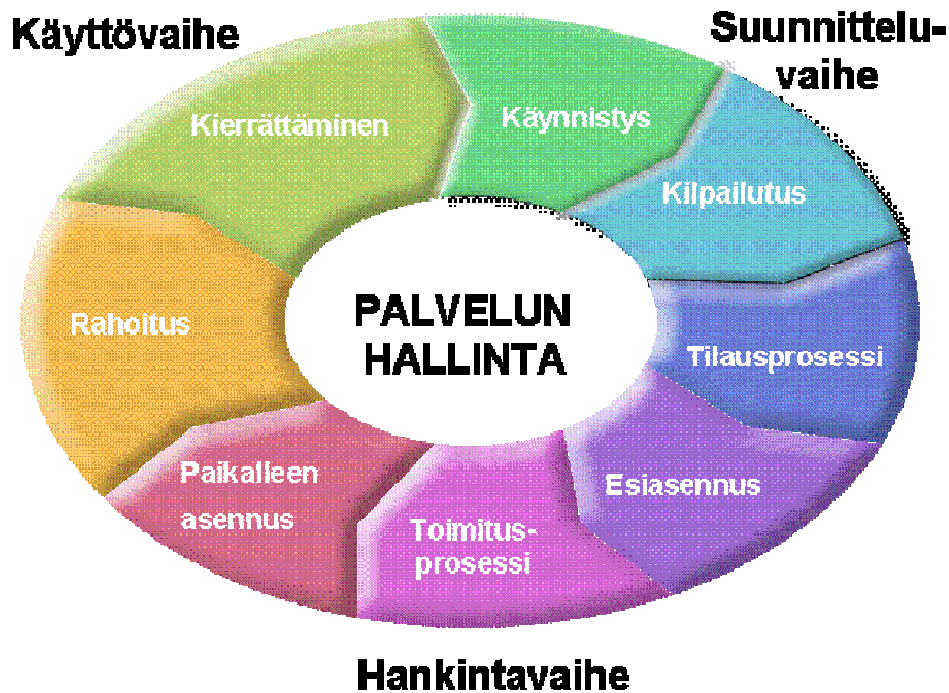
#### 4.4 Asiakaskohtaisen markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen

Opinnäytetyössäni asiakkaalle myytävien palveluiden etenemispolku voisi luontevasti olla seuraavanlainen: asiakas on saattanut ostaa erän kannettavia tietokoneita muutaman kerran vuodessa. Feurstin (2001, 116) mukaan yritys on luokiteltu asiakkaaksi, ja segmentoitu Fujitsussa Tuotemyynti-asiakkaaksi. Asiakkaalle halutaan myydä lisää laitteita ja niihin liittyviä palveluita, joten asiakkuudesta vastaava myyjä selvittää asiakaskäynnillä onko asiakas kiinnostunut hankkimaan laitteet jatkossa tuote- tai täyspalveluna.

Tuotepalvelu huolehtii kuvion 6 mukaisesti asiakkaan laitehankinnoista sovitun mukaisesti palvelun elinkaaren ajan suunnittelusta päätelaitteen kierrättämiseen. Kuhunkin kuvion 6 palvelukartan vaiheeseen voidaan tehdä tarpeen mukaan asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma. Esimerkiksi kierrätys- ja romutuspalveluiden tai esiasennuspalveluiden helpokäyttöisyyden markkinointi ovat oivallisia markkinointikohteita. Kummassakin on helppo tuoda esille asiakkaan saama hyöty ja vihreät arvot.

Täyspalvelussa Fujitsu huolehtii asiakkaan kaikkien tietoteknisten laitteiden uusiutumisen ta oikea-aikaisesti, jolloin asiakas voi keskittyä tukemaan yrityksensä ydinbisnestä. Seuraava askel myyntiprosessissa on, että palvelumyyjä pyrkii myymään asiakkuuteen Patja- tai Sohva-palvelun.

Keskityn suunnitelmassani tukemaan tuotemyynnin ja -palvelun sekä täyspalvelun myyntiä julkishallinnon asiakkuuksille, vaikka Patja- ja Sohva-palvelun markkinointisuunnitelma tulisi olemaan melko samansuuntainen.

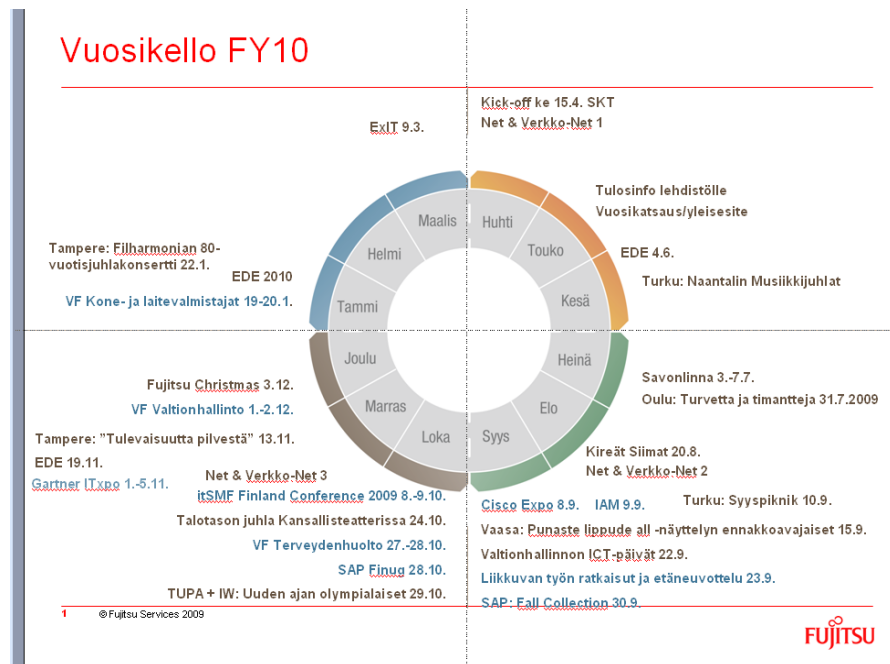


KUVIO 6. Tuotepalvelun palvelukartta (Tuotepalvelut-kabiini 2009)

Strategian suunnittelu lähtee liikkeelle kohderyhmän valinnalla. Fujitsun tärkeimpiä kohderyhmäsegmenttejä asiakkuuden sisällä ovat jo aiemmin mainitut liiketoiminta- ja ICT-johto, sekä Tuotepalveluiden osalta myös asiantuntijat. Frekvenssimarkkinoinnissa kullekin segmentille valitaan sopivat lähestymistavat, ja näistä tehdään asiakkuuden vuosikello jonka mukaan asiakasta lähestytään. Markkinoinnin vuosikelloa noudattamalla pyritään varmistumaan, että viestien ajoitus on oikea. Asiakaskohtaiset vuosikellot kulkevat samassa linjassa kuviossa 7 esitellyn talotasaisen markkinoinnin vuosikellon kanssa. Talotasaisien toimenpiteiden tavoitteena on helpottaa myynnin työtä. Myynti valitsee kutsuttavat, ja markkinointi varmistaa asiakkaan saapumisen paikalle. Näin myynnille jää aikaa keskittyä omiin ydintehtäviinsä. Kuvion 7 osoittamasta talotasaisesta vuosikellosta valitaan asiakkuuteen sopivat toimenpiteet, kuten Cisco Expo, Uuden ajan olympialaiset sekä Valtionhallinnon ICT-päivät, ja sijoitetaan ne suunnitelmaan. Näiden kiinteiden toimenpiteiden ympärille suunnitellaan asiakkuuteen sopivat toimenpiteet sekä ICT-johdolle että asiantuntijoille.

Asiakkuuskohtaista markkinointisuunnittelua toteutetaan vain isompiin asiakkuuksiin ja prospekteihin. Julkishallinnon asiakkuudet ovat kaikki asiakkuuskohtaisen markkinoinnin kohderyhmää kokonsa vuoksi. Aiemmin palvelumyyntitiimit ovat tehneet asiakkuussuunnittelua itsenäisesti, mutta jatkossa markkinointi-osuus tullaan ottamaan mukaan suunnitte-

luun heti alusta lähtien myös Tuotepalveluissa. Markkinoinnin ammattilaisten osuus suunnittelussa on tuoda esiin eri mahdollisuudet tavoittaa asiakkuuden henkilöt myynniltä saadun taustatiedon perusteella. Lisäksi markkinointiyksikkö avustaa markkina- ja kilpailija-analyysien sekä referenssien koostamisessa ja viestinnässä.



KUVIO 7. Talotasoinen markkinoinnin vuosikello (Viestintäopas 2009)

Toteutuksessa apuna toimivat muun muassa Fujitsun intranetista löytyvä Tapahtumien pizzalista (liite 5) sekä kuvion 7 mukaiset Fujitsun talotasoiset tapahtumat ja kampanjat. Tapahtumien pizzalistaan on koottu erihintaisia ja -tyylisiä valmiita tapahtumapaketteja asiakastiimien hyödynnettäväksi. Markkinoinnin yhteyshenkilö tilaa alihankkijailta tilaisuuden isännältä saatujen tietojen, päivä- ja henkilömäärän sekä kuljetustarpeen ja mahdollisten erityisruokavalioiden, mukaan. Esimerkkinä mainittakoon kalastusretki Merisaurusfiskarilla, jossa paketti sisältää kalustuksen lisäksi ruuat ja juomat, tarinoita ja historiaa Porkkalan värikkäistä vaiheista tapahtumapaikoilla sekä kuljetukset.

Talotasoisia tapahtumia järjestetään markkinoinnin tapahtumavuosikellon mukaisesti. Tapahtumaesimerkiksi nostan Executive Discussion Event -tapahtuman, joka järjestetään 3–4 kertaa vuodessa kaikissa Fujitsun Euroopan maissa. Kukin maa voi valita ajankohtaisen teeman itsenäisesti. Tilaisuus on suunnattu ylimmälle johdolle, ja siellä käsitellään ajankohtaisia, yritysjohtoa kiinnostavia aiheita, kuten Lean, innovatiivisuus, taantuman kään-

täminen voitoksi ja mitä voimme oppia idästä. Näiden lisäksi markkinointi toteuttaa tarpeen mukaan asiakas- ja segmenttikohtaisia toimenpiteitä yhdelle tai useammalle asiakkuudelle. Fujitsun Art Director on luonut kutsupohjan (liite 3), jonka avulla myyjä tai yksikön sihteeri voi nopeasti tehdä sähköisen tai paperisen kutsun asiakkaalle lähetettäväksi. Markkinointi avustaa näiden lisäksi personoitujen asiakastilaisuuksien suunnittelussa ja toteutuksessa.

#### 4.5 Tavoite, sanoma ja kanava

Asiakkailla on valmiita odotuksia Fujitsusta. Osan näistä yritys on luonut itse muun muassa mediamainonnalla. Yritys antaa markkinoinnin tukemana lupauksia, joiden tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeita. Täyspalvelussa voidaan Haaparannan (2009) mukaan viestiä helppoudesta, toimivasta kokonaisuudesta ja työn määrän puolittumisesta.

Markkinointisuunnitelmapohjan kanavat olen jakanut kolmeen pääsegmenttiin eli medianäkyvyys, sisäiset toimenpiteet ja aktiviteetit. Medianäkyvyyden keinoja ovat ulkomainonta, internetsivut, kampanjat, suorakirjeet ja lehdistötiedotteet. Nämä ovat tietoja, jotka näkyvät yrityksestä ulospäin, joko niin että tietoa on kenen tahansa saatavilla tai kohdistetusti asiakkaalle lähetettävissä. Suorakampanja on esimerkiksi Täyspalvelusta kertova suorakirje, jota täydennetään kampanjasivustolla internetissä. Suorakampanja lähetetään valituille asiakkaille ja prospekteille lokakuun lopussa. Keinovalikoimassa on myös puhekontaktointi liidien tunnistamiseksi ja kohderyhmän aktivoimiseksi. Kampanjan tavoitteena on saada 10 Täyspalvelu-asiakasta maaliskuun 2010 loppuun mennessä. Muita Fujitsusta lähteviä asiakastiedotteita ovat muun muassa asiakaslehti Net, lehdistötiedotteet ja sähköiset uutiskirjeet sekä suorakirjeet, kuten 3–4 kertaa vuodessa ilmestyvä lisenssiuutisia välittävä Licentio (liite 2). Näiden tavoitteena on lisätä tunnettuutta, muistuttaa olemassaolosta, uutisoida ja aktivoida asiakasta.

Sisäiset toimenpiteet ovat yrityksen sisällä tapahtuvia, joko kaikille informoivia tai tiedonkeruuseen liittyviä. Lisäksi apuna on mahdollista käyttää ulkopuolista tapaamisbuukkausta.

Aktiviteetit ovat yleensä tapahtumia, joissa Fujitsu on joko järjestäjänä tai osallistuu kumppanina tapahtumaan. Suunnitelmapohjassa Fujitsun järjestämiä tapahtumia ovat Kan-

sallisteatterin asiakastilaisuus ja NUG-forum, kun taas kumppanivetoisia tapahtumia ovat VaikuttajaForumit, Cisco Expo sekä Valtionhallinnon ICT-päivät ja teknologiaseminaarit. Aktiviteettien tavoitteita ovat verkostoituminen, palveluiden tai uusien henkilöiden esitteleminen, jatkotapaamisten sopiminen, olemassa olosta muistuttaminen tai kaupan solmiminen. Joulun aikaan asiakkaita kutsutaan asiapainotteiselle joululounaalle, heille lähetetään paperinen tai sähköinen joulukortti sekä mahdollisesti muistetaan joululahjalla. Kumppaniyhteistyö voi olla asiakas- tai aihekohtaista, jolloin järjestetään seminaari tai tietoisuusoheisohjelmalla tai ilman. Yhteistyön tavoitteena voi olla myös verkostoituminen, jolloin keinoksi valitaan esimerkiksi jääkiekko-ottelu.

Fujitsun tärkein sponsorointikohde on kulttuuri. Yritys solmi toukokuussa 2006 Suomen Kansallisteatterin kanssa yhteistyö- ja kumppanuussopimuksen, jonka myötä on mahdollista hyödyntää Kansallisteatterin palveluja ja tunnettuutta yrityksen omassa markkinoinnissa ja sidosryhmätoiminnassa. Asiakkuuskohtaisia tapahtumia pyritään järjestämään teatterissa yksityisnäytöksinä, näytelmien yhteydessä tai tiloja hyödyntäen. Upeat puitteet jäävät asiakkaille mieleen, ja luovat omalta osaltaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Lisäksi sponsorointi tuo yritykselle lisänäkyvyyttä muun muassa teatterin Helsingin Sanomissa julkaisemissa mainoksissa, Helsingin rautatieaseman tunnelissa olevissa mainostauluissa tai Mannerheimintien kerrostalon seinänkokoisessa mainoksessa. Kutsut esimerkiksi Suomen Kansallisteatterin juhlailtoihin ovat asiakkaiden arvostamia. Fujitsu ei vain kutsu asiakkaita tilaisuuteen, vaan pyrkii tekemään tilaisuuksista ikimuistoisia erilaistamalla niitä. Syksyn asiakastilaisuudessa kymmenkunta yrityksen asiakasta esiintyy Suomen Kansallisteatterin lavalla yhdessä teatteriammattilaisten kanssa (liite 4).

Nämä toimenpiteet ovat pohjana asiakkuuskohtaisen markkinoinnin suunnittelussa. Suunnitelma täydentyy asiakkuuskohtaiseen markkinointisuunnitelmapohjaan valituilla toimenpiteillä. Järkevä määrä toimenpiteitä poimitaan suunnitelmaan kustakin keinovalikoimasta. Liiallinen määrä voi ahdistaa asiakasta, kun taas liian vähäinen määrä huomiointia voi saada asiakkaan tuntemaan, ettei hänestä välitetä. Kullekin asiakkuudelle sopivan määrän määrittää asiakkuuden tunteminen ja kokemus.



## 4.6 Seuranta

Markkinointibudjetit tehdään Fujitsussa tilikausittain, huhtikuusta maaliskuun loppuun, sekä talotasoisesti että kullekin toimialalle. Lisäksi isommille asiakkuuksille luodaan oma budjetti ja kustannuspaikka, josta kaikki menot laskutetaan. Talotasoisien markkinointiaktiiviteettien lisäksi toimialat toteuttavat omia aktiviteetteja, jotka sopivat asiakasstrategiaan, tuovat lisää liikevaihtoa, syventävät asiakassuhdetta ja parantavat asiakastytyväisyyttä. Asiakkailta kerätään palautteita muun muassa asiakastilaisuuksien yhteydessä, asiakastytyväisyysmittauksissa ja palvelupuntareissa. Saatujen tietojen pohjalta kehitetään toimenpiteitä ja luodaan seuraavat markkinointisuunnitelmat.

(Toiminnan kuvaus 2009, 53.)

Seurannassa tutkitaan miten suunnitelma toteutui, ja jos toimenpiteitä jätettiin toteuttamatta, selvitetään syy. Seuranta on osa yksikön ja markkinointihenkilön palaverikäytäntöä. Tapaamisissa käydään läpi menneet toimenpiteet, puretaan niiden palautteet sekä sovitaan kehittämistoimenpiteistä, lähiajan toimenpiteiden tarkemmasta työnjaosta sekä usein lisätään tarvittavia lisätoimenpiteitä.

Itse kaipaen syvemmälle puretuvaa seurantaa, mutta niin kauan kuin Fujitsulla on erilliset myynnin- ja asiakastiedon järjestelmät, on mahdotonta saada luotettavaa tietoa miten yksittäinen markkinointitoimenpide on vaikuttanut asiakkaan ostopäätökseen tai asiakassuhteen syvenemiseen.

## 4.7 Toteuttaminen

### 4.7.1 Keinovalikoima elinkaaren eri vaiheissa

Suunnitelman oletuslähtökohtana on myyjän kumppanilta saama tieto asiakkaan halusta päivittää kaikki tietokoneet kannettaviksi tietokoneiksi. Asiakkuuskohtaisessa markkinointisuunnitelmapohjassa on viisi sivua, joista ensimmäisellä on esitelty asiakkuudet jaoteltuna kuvio 8 mukaisesti eri elinkaaren vaiheisiin eli prospektointiin, lisämyyntiin ja palautukseen. Näille kolmelle segmentille olen suunnitellut kokonaisuudet esimerkkiaikatauluin.



Mediamainonnan kaikille yhteisiä osa-alueita ovat suorakampanja, Fujitsun internetsivut (fi.fujitsu.com), kumppaniyhteistyötoimenpiteet, vuosikertomus, ulkomainonta ja toimialamainonta sekä referenssitarinat. Suorakampanjoita toteutetaan yhdessä eri kumppaneiden kanssa neljännesvuosittain. Lisäksi lokakuussa 2009 valitulle kohderyhmälle lähetetään suorakirje Täyspalvelu-viestillä. Toiseen osioon olen koostanut toimenpiteet, joilla prospektoitavaa kohdetta kannattaa lähestyä. Kolmas osa-alue sisältää lisämyyntiin sopivat toimenpiteet ja neljäs palautukseen liittyvät toimenpiteet. Viimeisenä osa-alueena on sisäinen markkinointi. Kaupoista, asiakkuuksista ja uusista ratkaisuksista kerrotaan fujitsulaisille intranetissa, palvelupäällikköpäivillä, sisäisissä teknologiaseminaareissa ja -tietoiskuissa sekä Net-asiakaslehdessä, joka lähetetään jokaiselle fujitsulaiselle kotiin. Nämä toimenpiteet olen avannut seuraavilla sivuilla valituille segmenteille.

Kokonaisuus-sivun viimeisenä kohtana on sisäinen tiedottaminen eli myyjä toimittaa Fujitsun sisäisestä tiedotuksesta vastaavalle henkilölle perustiedot kaupasta ja sen neuvotteluisa mukana olleista henkilöistä sekä mahdollisesti kuvan sopimuksen allekirjoitustilanteesta. Sisäinen tiedottaja tekee intranetiin artikkelin kaupasta, ja samalla motivoi muitakin myymään tätä palvelua. Palvelupäälliköille voidaan kertoa syvemmin onnistumisesta Palvelupäällikkö-päivillä, ja henkilökunta saa lukea intranetin lisäksi asiakkaille toimitetusta ratkaisusta Net-asiakaslehdessä.

Kuvioiden 8–9 ja 11–13 ensimmäisissä osioissa on listattu toimenpiteet ennen kaupan syntymistä. Tuotepalveluiden myyjän ensimmäisenä tehtävänä on haastatella palvelumyyjä ja teknologiakumppanin edustaja – esimerkkitoteutuksessa Fujitsu Technology Solutionsin edustaja. Heiltä saamiensa tietojen perusteella asiakkuudelle päätetään tarjota täyspalvelua. Myyjä ei tunne asiakkuuden ICT-johtoa entuudestaan, joten hän pyytää puhelinkontaktointia hoitavaa Ingistä varaamaan hänelle tapaamisen asiakkaan ICT-johtajan kanssa.

Toisissa osioissa on listattuna ICT-johdolle suunnatut toimenpiteet. Kohdehenkilö lisätään asiakasrekisteriin tarvittavin taustatiedoin, ja hänet kutsutaan muun muassa teknologiaseminaareihin, Kansallisteatterin asiakastilaisuuteen sekä kumppanin kanssa yhteistyössä järjestettäviin asiakaskohtaisiin tilaisuuksiin. Asiakkaan kanssa käydään tarpeen mukaan tutustumassa esittelykeskuksiin, jossa voi rauhassa tutustua teknologiaratkaisuihin. Häntä pyritään tapaamaan kolmannen osapuolen järjestämissä toimialan tilaisuuksissa, kuten Valtionhallinnon ICT-päivillä ja VaikuttajaForumissa. Lisäksi asiakasta muistetaan jouluna kortilla ja lahjalla.

Kolmannessa osiossa segmenttinä ovat asiantuntija-tason henkilöt. Heidän kanssaan myyjä on eniten yhteydessä, mutta on tärkeää kutsua heitä tilaisuuksiin ja verkostoitua laajemmin ja syvemmin segmentin edustajien kanssa. Asiantuntijat kutsutaan soveltuvin osin samoihin tilaisuuksiin ICT-johdon kanssa järjestämällä heille esimerkiksi rinnakkaisseminaari. Verkostoitumistilaisuuksina käytän toiminnallisessa osuudessa muun muassa jääkiekko-otteluita ja kumppaneiden kanssa yhdessä toteutettavia ”hyötyä ja hupia”-tilaisuuksia.

Molemmille segmenteille lähtee Fujitsun asiakaslehti Net, yrityksen vuosikertomus sekä uutiskirje ja joulukortti asiakasrekisterin tietojen perusteella. Internetsivut ovat myös molempien segmenttien vapaasti luettavissa.

Värikoodit kertovat minkä tyyppinen toimenpide on. Lila toimenpide on joko Fujitsun, kumppanin tai ulkopuolisen tahon järjestämä tilaisuus. Fujitsu osallistuu pääasiassa Management Eventsin järjestämiin tilaisuuksiin, kuten VaikuttajaForumeihin (VF) ja Hanselin vuosittaiseen, opinnäytetyöni kohderyhmälle suunnattuun Valtionhallinnon ICT-päivään. Kumppanitoimenpiteet voivat olla asiakkuus-, tarjoama- tai toimialakohtaisia. Asiakkuuskohtaisessa markkinointisuunnitelmapohjassa olen jaksottanut niitä kaikille kuukausille, koska niitä voidaan räätälöidä tarpeen mukaan.

Oranssi on joko postitse tai sähköpostitse lähtevä suorakirje, -kampanja tai asiakaslehti. Myös sähköinen ja paperinen joulukortti kuuluvat oranssiin toimenpiteeseen.

Harmaa väri symboloi internetissä tapahtuvia toimenpiteitä, kuten Fujitsun internetsivuja ja Klick-IT-verkkokauppaa, josta asiakas voi hankkia laitteita silloin kun hänelle sopii.

Siniharmaa väri kertoo asiakkuustiimin työstä ennen asiakkaan tapaamista. Tässä vaiheessa haastatellaan fujitsulainen palvelumyyjä ja kumppanit, joilta usein saa kullannarvoista tietoa, kuten mitä asiakkuudelle on aiemmin toimitettu ja kenen toimesta.

Viininpunaiset toimenpiteet ovat asiakkaan ja myyjän välistä kommunikointia – pääasiassa 1:1-tapaamisia. Joululahjalle määrittelin myös viininpunaisen koodin, koska lahja pyritään antamaan asiakkaalle henkilökohtaisesti. Markkinointitiimi avustaa myyntimateriaalien koostamisessa ja visualisoinnissa sovitusti.

Toiselle sivulle olen tehnyt ehdotuksen miten prospekti-asiakkuutta tulisi lähestyä. Prospektiasiakkaita lähestyessä tulee varata tarpeeksi aikaa taustatiedon etsimiseen ja tiedon analysointiin, koska olemassa olevaa tietoa ei yrityksellä yleensä ole entuudestaan asiakasrekisterissään. Sisäisiä keskusteluja kannattaa käydä, koska ihmiset vaihtavat työpaikkoja melko tiiviiseen tahtiin ja hiljaista tietoa kertyy uskomattomia määriä. Tärkeää on tunnistaa asiakkaan ict-johto ja asiantuntijat, ja lisätä heidän yhteystietonsa asiakastietokantaan. Näin heille lähtee automaattisesti Fujitsun tärkein ulkoinen viestin eli Net-asiakaslehti.

Kolmas sivu keskittyy Tuotepalveluiden nykyasiakkaisiin. Nämä asiakkaat ovat jo mukana Tuotepalveluiden markkinointiponnisteluissa, mutta heidät pyritään saamaan ostamaan Täyspalvelu Fujitsulta, joten keinoina kannattaa käyttää 1:1-tapaamisten lisäksi suora- ja uutiskirjeitä sekä asiakaslehteä.

Neljännellä sivulla ovat Fujitsun asiakkaat, joista tavoitellaan myös Tuotepalvelut-yksikön asiakkaita. Myös tälle kohderyhmälle on tärkeää viestiä juuri Täyspalvelusta asiakkaalle sopivalla keinovalikoimalla. Fujitsun asiakkaiden ICT-johto on jo mukana talotasoisissa myynnintukitoimenpiteissä. Asiantuntijat ovat tässä ryhmässä usein tuntemattomampia, ja heidän taustoitukseen tulee käyttää aikaa. Viidennellä välilehdellä on kuvion 9 mukaisesti esimerkkitoteutus Fujitsun asiakkaalle, jolle halutaan myydä Täyspalvelu.



laitteita. Siksi seuraava toimenpide on syyskuussa järjestettävä asiakaskäynti FTS:n Demo Centeriin Pitäjänmäelle. Siellä on mahdollisuus testata valittuja laitteita aidossa konesaliympäristössä. Kolmannessa vaiheessa ovat neuvottelut edenneet jo niin pitkälle, että asiakkaan IT-yksikkö kutsutaan kuulemaan valittujen laitteiden hyötyjä ja mahdollisuuksia. Tilaisuus pidetään yleensä Fujitsulla, ja asiaosuuden jälkeen ja virka-ajan päätyttyä järjestetään asiakkaan mukaan kevyttä oheisohjelmaa. Neuvottelut etenevät omaa vauhtiin, ja sopimuksen solmimisen jälkeen on vuorossa sopimus kick-off. Asiatilaisuuteen osallistuvat neuvotteluissa mukana olleet osapuolet. Laitteiden käyttöönoton jälkeen järjestetään yhdessä kumppanin kanssa vielä toinen teknologinen tilaisuus, jossa käydään läpi etukäteen sovittuja asioita.

Markkinointi auttaa kutsujen luomisessa kumppaneilta saatujen teknologiatietojen ja fujitsulaisten antamien tietojen perusteella. Järjestelyt hoituvat usein kumppanien toimesta, mutta kolmannen vaiheen toteutuksessa markkinointi on yleensä vahvasti mukana.

Kumppani-yhteistyötoimenpiteet: AK-seminaari  
 Kumppani-yhteistyötoimenpiteet: tutustumiskäynti FTS:n DemoCenteriin  
 Kumppani-yhteistyötoimenpiteet: AK-seminaari hyötyä ja hupia -teema  
 Kumppani-yhteistyötoimenpiteet: teknologiatilaisuus  
 Kumppani-yhteistyötoimenpiteet: sopimus-kick off

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3

KUVIO 10. Kumppaniyhteistyötoimenpiteet. Asiakas X:n markkinointisuunnitelmapohja

#### 4.7.2 Kohderyhmänä prospektit

Prospekteille valitsemani keinot ja kanavat on kuvattu kuviossa 11. Taustatyö tulee tehdä huolella, ja hyödyntää sekä talossa olevaa tietämystä että eri lähteistä löytyvää tietoa. Valitun kumppanin edustajan kanssa keskustellaan heillä olevasta tiedosta. Tieto kerätään asiakaslomakkeelle (ks. 22), ja sen perusteella päätetään millä sanomalla ja keinoilla asiakasta lähestytään. Lisäksi sovitaan kumppanin kanssa tavoiteaikataulu kaupan kotiuttamiseen. Keinovalikoimassa tärkein on 1:1-tapaamiset, jotka myyjä sopii joko itse tai Ignis-soiton kautta. Ulkopuolista kontaktoijaa käytetään yleensä vain kerran eli silloin kun halutaan ensimmäisen kerran päästä tuntemattoman henkilön puheille.

VaikuttajaForum-tilaisuudet toimivat, kun tavoitteena on verkostoitua ja esitellä Fujitsu-viestiä. Tilaisuuksien yhteydessä ei yleensä päästä yhteystietojen vaihtamista tai seuraavan

tapaamiskerran sopimista pidemmälle, mutta niihin kannattaa osallistua, sillä ainakin julkishallinnossa poisjääntiä katsotaan kummastuneena. ”Eikö Fujitsu haluakaan profiloitua julkishallinnon ICT-toimittajana” kommentoi nimeltämainitsematon asiakkaamme kuultuaan Fujitsun jääneen pois eräästä julkishallinnon VaikuttajaForum-tilaisuudesta. Valtionhallinnon ICT-päivät ovat myös verkostoitumistilaisuuksia. Fujitsu on kutsunut kolmena vuotena valtionhallinnon ICT-päivillä syyskuussa käyneitä asiakkaita ja prospekteja Suomen Kansallisteatteriin tammikuussa. Siellä on mahdollisuus tavata fujitsulaisia ja keskustella heidän ja kumppaneiden kanssa sekä nauttia teatterielämyksestä.

Joulun lähestyessä asiakkaita muistetaan joulukortilla tai -lahjalla. Lahja on yleensä teatterilahjakortti, jonka asiakas voi käyttää itse tai antaa eteenpäin. Net-lehti ilmestyy 3–4 kertaa vuodessa, ja siinä kerrotaan asiakkaille toimitetuista palveluista – yleensä asiakkaan itsensä kertomana. Licentio-uitiskirjeessä kerrotaan ohjelmistolisenssi-asioita sekä muita Tuotepalvelut-yksikön kuulumisia uutiskirjeen tilaajille. Referenssikäynti on usein viimeinen niitti asiakkaan vakuuttamisessa palvelun toimivuudesta ja hyötyjen toteutumisen todistamisessa.





Heille kannattaa järjestää asiakkuus- tai teemakohtaisia tilaisuuksia, kertoa uusista versioista ja pitää Fujitsu mielessä.

## FY 10

### Nykyasiakkaat

#### Sisäinen markkinointi + taustatyö

sisäinen haastattelu  
kumppanihaastattelu  
Ignis-soitto  
Fujitsulaiset intranet Sissi  
Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät

#### Mediamainonta

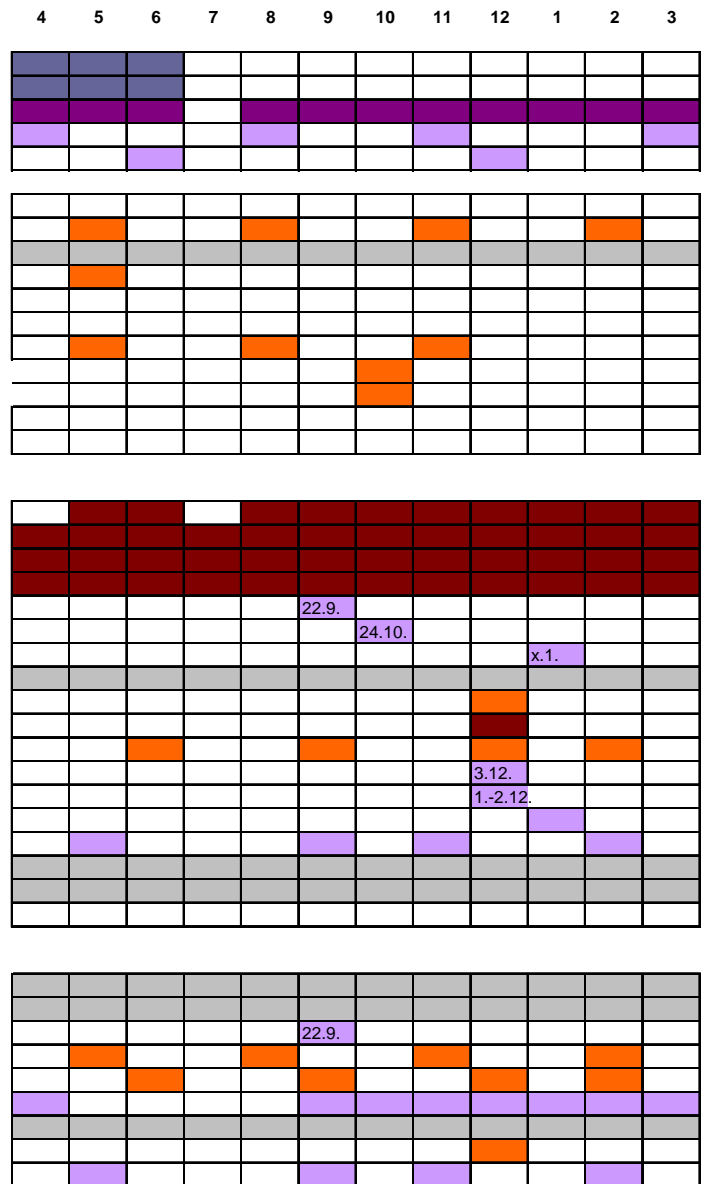
Suorakampanja 1/Q  
fi.fujitsu.com  
\* Vuosikertomus  
Asiakaskohtainen ulkomainonta  
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla  
\* Net-lehti  
\* Suorakampanja  
Suorakampanja  
Lehdistötiedote kaupan toteuduttua  
Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä

#### Ict-johdo

1:1-tapaaminen  
Tuotepalvelut  
Erikoistuotteet (AK)  
erikoistuotteet  
\* Valtionhallinnon ict-päivät  
Kansallisteatterin asiakastilaisuus  
Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus  
Klick-IT-kauppapaikka  
\* Joulukortti  
\* Joululahja  
\* Licentio-uutiskirje  
\* Fujitsu Christmas  
\* VF Valtionhallinto (ME)  
\* VF Kunta (ME)  
Teknologiaseminaarit 1/Q  
fi.fujitsu.com  
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet  
\*NUG-forum

#### Asiantuntijat

fi.fujitsu.com  
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet  
\* Valtionhallinnon ict-päivät  
Suorakampanja 1/Q  
\* Licentio-uutiskirje  
Jääkiekko-kausikortit  
Klick-IT-kauppapaikka  
\* Joulukortti  
Teknologiaseminaarit 1/Q



KUVIO 12. Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma nykyasiakkaille

#### 4.7.4 Kohderyhmänä Fujitsun asiakkaat

Fujitsun asiakkaat välttämättä tunnista, että yritys myy muitakin kuin Fujitsu-merkkisiä laitteita. He eivät ehkä ole valmiita laittamaan kaikkia munia samaan koriin tai eivät edes tiedä, että Fujitsu Services Oy toimittaa myös laitteita. Fujitsun asiakas -kohderyhmää tu-

lee lähestyä informatiivisesti ja kontaktoida sekä ICT-johto että asiantuntijatasoa. Myös tämän segmentin lähestymisen aloittaisin kuvion 13 mukaisesti sisäisellä haastattelulla. Asiakkuuden palvelupäälliköillä on paljon tietoa asiakkuuden laitehankintaprosessista, henkilöistä ja toimintamalleista. Palvelupäällikkö voi tehdä hyvää maanmuokkausta asiakkuudessa kertomalla Tuotepalvelut-yksikön monilaitetoimittajuudesta ja palvelumallista. Oivallinen tapa edetä myyntiprosessissa on kutsua myyjä mukaan asiakaspalaveriin kerto- maan esimerkiksi esiasennus- tai logistiikkapalveluista. Ne voivat toimia mielenkiinnonhe- rittäjinä. Muuten Fujitsun asiakas -segmenttiä lähestytään kuten nykyasiakkaitakin. Asiak- kaan tunteminen on myös tässä segmentissä kaiken a ja o.

## FY 10

### Fujitsun asiakkaat

#### Sisäinen markkinointi + taustatyö

sisäinen haastattelu  
kumppanihaastattelu  
Ignis-soitto  
Fujitsulaiset intranet Sissi  
Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
sisäinen haastattelu												
kumppanihaastattelu												
Ignis-soitto												
Fujitsulaiset intranet Sissi												
Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät												

#### Mediamainonta

Suorakampanja 1/Q  
\* Suorakampanja  
fi.fujitsu.com  
\* Vuosikertomus  
Asiakaskohtainen ulkomainonta  
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla  
\* Net-lehti

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Suorakampanja 1/Q												
* Suorakampanja												
fi.fujitsu.com												
* Vuosikertomus												
Asiakaskohtainen ulkomainonta												
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla												
* Net-lehti												

#### Ict-johto

1:1-tapaaminen  
Tuotepalvelut  
Täyspalvelut  
erikoistuotteet  
\* Valtionhallinnon ict-päivät  
\* Kansallisteatterin asiakastilaisuus  
\* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus  
Klick-IT-kauppapaikka  
\* Licentio-utiskirje  
\* Joulukortti  
\* Joululahja  
\* VF Valtionhallinto (ME)  
\* VF Kunta (ME) (päivämäärää ei vielä sovittu)  
Teknologiaseminaarit 1/Q  
\* Cisco Expo  
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet  
Referenssikäynti asiakkaalla  
\*NUG-forum

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
1:1-tapaaminen												
Tuotepalvelut												
Täyspalvelut												
erikoistuotteet												
* Valtionhallinnon ict-päivät												
* Kansallisteatterin asiakastilaisuus												
* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus												
Klick-IT-kauppapaikka												
* Licentio-utiskirje												
* Joulukortti												
* Joululahja												
* VF Valtionhallinto (ME)												
* VF Kunta (ME) (päivämäärää ei vielä sovittu)												
Teknologiaseminaarit 1/Q												
* Cisco Expo												
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet												
Referenssikäynti asiakkaalla												
*NUG-forum												

#### Asiantuntijat

Kumppani-yhteistyötoimenpiteet  
Suorakampanja 1/Q  
\* Licentio-utiskirje  
Jääkiekko-kausikortit  
\* Cisco Expo  
\* Joulukortti

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet												
Suorakampanja 1/Q												
* Licentio-utiskirje												
Jääkiekko-kausikortit												
* Cisco Expo												
* Joulukortti												

KUVIO 13. Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma Fujitsun asiakkaille

Haasteen löytää oikeat kanavat oikeaan aikaan asiakkaiden tavoittamiseen olen pyrkinyt torppaamaan tekemällä aikataulus- ja kanavaehdotuksen. Aikataulus jakaa toimenpiteet tasaisesti vuoden ympäri. Osa toimenpiteistä on kiinteitä, talotasoisesta markkinoinnin vuosikellosta poimittuja, mutta suurin osa on vapaasti siirrettävissä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kiinteät toimenpiteet olen merkinnyt välilehdille \*-merkillä ennen toimenpiteen nimeä. Toimenpiteen ruudussa on päivämäärä, mikäli se on ollut tiedossa toiminnallista osuutta tehdessä.

#### 4.8 Käytännön toteutus

Asiakkuuskohtaista markkinointia lähdetään toteuttamaan kun isolle asiakkuudelle nimitään myyjä. Hänen ensimmäinen toimenpiteensä on selvittää palvelumyyjältä asiakkuuden nykytilanne sekä palvelumyynnin tahtotila. Seuraavaksi myyjä varaa suunnittelupalaverin, johon osallistuvat myyjän lisäksi ainakin yksikön markkinoinnista vastaava johtaja sekä markkinointi-yksikön edustaja. Lisäksi mukaan kutsutaan muita tuotepalvelulaisia tarpeen mukaan. Palaverissa jaetaan tehtävät, sovitaan etenemismalli ja aikataulu. Yksikön markkinoinnista vastaava johtaja selvittää tarvitaanko toimenpiteisiin kumppaneita ja sitouttaa heidät mukaan. Hän vastaa yksikön markkinointibudjetista yhdessä markkinointisuunnittelijan kanssa, joka suunnittelee miten toimenpiteet toteutetaan, ja hyväksyy suunnitelman tiimissä sekä tarpeen mukaan kumppanin markkinoinnissa. Asiakkuuskohtaiset markkinointisuunnitelmat koostetaan yhdeksi kokonaisuudeksi, joka ohjaa markkinointisuunnittelijan työtä Tuotepalveluiden osalta.

Tyytyväisyyttä toimenpiteisiin mitataan sisäisellä ja ulkoisella asiakastyytyväisyydellä. Sisäisesti palautetta pyydetään yksiköiltä kerran vuodessa, kun Markkinointi-yksikön asiakastyytyväisyyttä selvitetään. Lisäksi jokaisen asiakastilaisuuden jälkeen kerätään sisäistä palautetta toimenpiteen onnistumisesta ja kehittämistarpeista. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kysytään tilaisuuksissa, asiakaslehdessä sekä heille tehdään erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä segmentin perusteella. Kokonaisuutta seurataan yksikön markkinoinnin ohjausryhmässä, johon kuuluvat yksikön vetäjä, markkinoinnista vastaava johtaja sekä markkinointisuunnittelija.

#### 4.9 Aineiston kuvaus, kerääminen ja arviointi

Opinnäytetyöni pohjamateriaalina toimi Fujitsu Services Ltd:stä saamani ABM-materiaali; case studyt, esittelyt, ABM-esitykset ja -suunnitelmat. Lisäksi liityin työnantajani kautta IT Services Marketing (ITSMA) -yhdistyksen jäseneksi. Yhdistys on tuottanut paljon aiheeseen liittyvää materiaalia, ja he ovat benchmarkanneet muun muassa Fujitsua ABM-asioissa. Monet Suomessa järjestetyt yritysmarkkinoinnin kehittämistilaisuuksien ovat toimineet innoittajinani ja ajatusten herättelijöinä.

#### 4.10 Suunnitelman tuotantoprosessi

Asiakkuuskohtaisen markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön portaittain, ja ensimmäiseksi sitä testataan yhdessä asiakkuudessa. Markkinoinnin edustaja tulee olemaan mukana luomassa ensimmäisiä suunnitelmia, mutta kokemuksen karttuessa asiakastiimeissä osataan suoraan, ilman markkinoinnin apua, luoda toimiva asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelma.

### 5 POHDINTA

Kuten toimitusjohtaja Yrjänä Ahto henkilökunnan säätiedotuksessa 12.11.2008 kertoi, Fujitsu on yritys, jossa on vahva asiakaspalvelukulttuuri. Yrityksen asiakkaat myös vaativat sitä. Fujitsun strategisia taisteluita ovat Sohva 100, Patja 2010, Lean ja paras työpaikka 2011. Asiakaskohtainen markkinointisuunnitelma tukee osaltaan kaikkien näiden tavoitteiden saavuttamista kehittämällä fujitsulaisten sisäistä sekä Fujitsun ja asiakkuuden välistä kommunikointia ja yhteistyötä. Fujitsussa pyritään toimitusjohtaja Ahdon (2008) mukaan koko ajan kehittämään Lean-ajattelumallin mukaisia, fiksumpia tapoja toimia, ja haluan uskoa, että opinnäytetyöni vastaa tähänkin haasteeseen.

Grönroosin (2005, 432) mukaan työntekijät muodostavat ensimmäiset markkinat, ja joten heidän vakuuttaminen opinnäytetyöni hyödyllisyydestä on ensimmäinen toimenpide pohjan lanseerauksessa. Fujitsussa on yli 60 myyjää sekä vajaat 100 palvelupäällikköä, ja

maantieteellisesti nämä henkilöt ovat eri puolilla maata. Miten saada sisäinen markkinointi tehtyä eli viesti jalkautettua, ja sitoutettua myyjät ja myyntitiimit tekemään suunnitelmallisesti asiakaskohtaista markkinointia? Siinä riittää haasteita.

Opinnäytetyö-projekti oli mielenkiintoinen ja osittain myös haastava. Asiakkuuskohtainen markkinointisuunnitelmapohja oli toimeksianto työnantajaltani, ja ilman tätä työtä en olisi miettinyt asiakkuussuunnitelmapohjaa kovinkaan teoreettisesti. Asiakkuuskohtaista markkinointia on tehty Fujitsussa jo pitkään, mutta ilman suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuus vaatii muutosta toimintatapoihin, ja se saattaa olla joillekin kynnyskysymys. Tapah- tumien tekeminen nopealla aikataululla ja vain tarpeeseen on huomattavasti helpompaa.

Peilaaminen muuhun kuin Fujitsu Services Ltd:n ja ITSMA:n lähdemateriaaliin oli aikaa vievää ja osin turhauttavaakin, koska erilaisia markkinointisuunnitelmia tehdään vuoden aikana useita. Teoriaosuus oli haasteellisin toteuttaa lähdemateriaalin laajuuden vuoksi. Miten valita kaikista lähdemateriaaleista parhaat käytännöt juuri tätä työtä tukevaksi.

Työ syntyi prosessikirjoittamisen tuloksena. Aloitin kirjoittamisen elokuussa 2008 ja se päättyi lokakuussa 2009. Tavoitteenani oli aluksi tehdä kehitystyö asiakkuuskohtaisesta markkinoinnista, mutta en saanut sopivaa kohdetta työhöni, ja siksi se typistyi suunnitelmapohjaksi. Vuoden 2009 alussa työ- ja opiskelukiireet veivät voiton, ja opinnäytetyön kirjoittamiseen tuli tauko. Myöhemmin keväällä sain mielenkiintoisen työprojektin hoidettavakseni, joten en saanut motivoitua itseäni opinnäytetyön loppuunsaattamiseen. Syksyllä 2009 olen päässyt suunnittelemaan ja toteuttamaan asiakkuuskohtaista markkinointia yhdelle prospektiasiakkaalle. Työ on kiinnostavaa, koska tuloksia pääsee näkemään nopeammin kuin markkinoinnissa yleensä. Asiakkuus on markkinointitoimenpiteiden alkaessa jo melko pitkällä myyntiprosessissa.

Mielestäni onnistuin saamaan aikaiseksi Fujitsun näköisen ja toimivan asiakkuuskohtaisen markkinointisuunnitelmapohjan, jota kaikki toimialat voivat kohtuullisin muutoksin jatkossa hyödyntää.

## LÄHTEET

- Account-Based Marketing 2009. Fujitsu Services Ltd. Etusivu. Päivitetty 31.3.2009.  
[Http://www.cafevik.fs.fujitsu.com/index.aspx?portal=153](http://www.cafevik.fs.fujitsu.com/index.aspx?portal=153). Luettu 6.4.2009.
- Ahto, Yrjänä 2008. Toimitusjohtaja. Fujitsu Services Oy. Tulosinfo 12.11.2008.
- Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista luotettavia - Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Talentum, Helsinki.
- Dunay, Paul 2008. Global director of integrated marketing, BearingPoint. Close the Loop: How to Build an Effective Lead-Nurturing Process e-materiaali.  
[Http://www.itsma.com/ezone/build-an-effective-lead-nurturing-process/](http://www.itsma.com/ezone/build-an-effective-lead-nurturing-process/). Luettu 21.11.2008.
- Feurst, Ola 2001. One to one -markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Fujitsu Suomessa 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 16.3.2009.  
[Http://sissi.edelkey.net/viestinta/esittely/index.htm](http://sissi.edelkey.net/viestinta/esittely/index.htm). Luettu 16.3.2009.
- Gaffney, Celia 2007. Delivering Value. Marketing in Action. ITSMA's 2007 European Marketing Forum -materiaali. Luettu 7.6.2008.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Haaparanta, Jarmo 2009. Osastopäällikkö. Fujitsu Services Oy. Haastattelu 20.5.2009.
- Harwood, Tracy & Garry, Tony & Broderick, Anne 2008. Relationship Marketing: Perspective, Dimensions and Contexts. McGraw-Hill, New York.
- Häkkinen, Timo & Engberg Jani 2006. Ettei viestiäsi ammuttasi alas. Seminaarimateriaali Monikanavaisuudesta oikeakanavaisuuteen -tilaisuudesta 22.11.2006.
- James, Barrie G. 1986. Markkinoinnin strategiat ja taktiikat. Rastor-julkaisut, Jyväskylä.
- Jantunen, Mika 2009. IT-palveluyritysten yrityskuvat -esittelymateriaali. Aara Finland Oy.
- Jalkanen, Jussi 2009. Riitta Salo M-Brainiin pääanalytikoksi. Kauppalehti Optio 17.9.2009, 9.
- Julkishallinto 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 21.4.2009.  
[Http://www.fujitsu.com/fi/services/julkishallinto/](http://www.fujitsu.com/fi/services/julkishallinto/). Luettu 2.7.2009.
- Koch, Chris 2008. How to Create Marketing Content That Sales Will Actually Use - tutkimus. ITSMA Viewpoint. Päivitetty 23.9.2008.  
[Https://www.itsma.com/access/research.asp?id=V0043](https://www.itsma.com/access/research.asp?id=V0043). Luettu 21.11.2008.
- Kohtala, Saila-Mari 2009. Toimituksen kommentti. Markkinointi & mainonta. Brändinumero 09 15 (27), 4.

- Kotler, Philip 1997. Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control. International Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip 1999. How to create, win and dominate markets. Simon&Schuster UK Ltd, Lontoo.
- Kotler, Philip 2006. 12<sup>th</sup> Edition Marketing management. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Avaintulos, Tampere.
- Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348.
- Latvanen, Kari 2009. OP-Pohjola – 12 500 brändinrakentajaa. Mainostaja-lehti 1, 17.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat, Helsinki.
- Mykkänen, Päivi 2006. Eläköön oikeakanavaisuus! Kauppalehti. Markkinointi Vip 18.9.2006, 16–17.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY, Helsinki.
- Niemi, Kauko & Ollikainen, Mika 2008. Yritysprofiili: Fujitsu Services Oy. Julkaistu 12/2008. Market-Vision MV-tutkimukset, Helsinki.
- Organisaatio 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 4.4.2009.  
[Http://sissi.edelkey.net/viestinta/organisaatio/index.htm](http://sissi.edelkey.net/viestinta/organisaatio/index.htm). Luettu 10.4.2009.
- Palvelunhallinta 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 11.2.2009.  
[Http://sissi.edelkey.net/prosessi/palvelunhallinta/index.htm](http://sissi.edelkey.net/prosessi/palvelunhallinta/index.htm). Luettu 10.4.2009.
- Prosessit 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 10.8.2009.  
[Http://sissi.edelkey.net/prosessi/myynti/index.htm](http://sissi.edelkey.net/prosessi/myynti/index.htm). Luettu 19.9.2009.
- Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Kaup-  
pakaari, Helsinki.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen  
markkinointiin. Talentum, Helsinki
- Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. WSOY, Hel-  
sinki.
- Sohva 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 10.8.2009.  
[Http://fincabin/Other/sohva/projects/ssales/default.aspx](http://fincabin/Other/sohva/projects/ssales/default.aspx). Luettu 15.8.2009.
- Schwartz, Julie 2006. Fujitsu Services: Redefining Its Reputation. Päivitetty 7.11.2006.  
[Http://www.itsma.com/article/fujitsu-services-redefining-its-reputation/](http://www.itsma.com/article/fujitsu-services-redefining-its-reputation/). Luettu 19.8.2008.
- Storbacka, Kaj & Blomqvist, Ralf 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Helsinki.



- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY, Helsinki.
- Tikkanen, Henrikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum, Helsinki.
- Toiminnan kuvaus 2009. Fujitsu Services Oy. Helsinki. Suomen laatukilpailu -hakemus.
- Tuotepalvelut-kabiini 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 14.6.2009.  
[Http://fincabin/sites/tuotepalvelut/default.aspx](http://fincabin/sites/tuotepalvelut/default.aspx). Luettu 15.6.2009.
- Tuotepalvelut valtionhallinnolle 2009. Fujitsu Services Oy. Päivitetty 21.4.2009.  
[Http://www.fujitsu.com/fi/services/julkishallinto/tuotepalvelut/](http://www.fujitsu.com/fi/services/julkishallinto/tuotepalvelut/) Luettu 13.10.2009.
- Virtanen, Mika 2009. Johtaja. Fujitsu Services Oy. Haastattelu 20.8.2009.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.
- Vuosikatsaus 2008–2009. Fujitsu Services Oy. Helsinki. Esite.

**FY 10 Kokonaisuus**

**Mediamainonta**

- Suorakampanja 1/Q
- fi.fujitsu.com
- Kumppani-yhteistyötoimenpiteet (AK + teknologia)
- \* Vuosikertomus
- Asiakaskohtainen ulkomainonta
- \* Net-lehti
- Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Suorakampanja 1/Q												
fi.fujitsu.com												
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet (AK + teknologia)												
* Vuosikertomus												
Asiakaskohtainen ulkomainonta												
* Net-lehti												
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla												

**Prospektointi**

- sisäinen haastattelu
- kumppanihaastattelu
- Ignis-soitto
- 1:1-tapaaminen
- \* Kansallisteatterin asiakastilaisuus
- \* Valtionhallinnon ict-päivät
- \* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus
- \* Licentio-uutiskirje
- \* Joulukortti
- \* VF Valtionhallinto (ME)
- \* VF Kunta (ME) (päivämäärää ei vielä sovittu)
- \* Teknologiaseminaarit 1/Q
- \* Cisco Expo
- \* Suorakampanja
- Referenssikäynti asiakkaalla

sisäinen haastattelu												
kumppanihaastattelu												
Ignis-soitto												
1:1-tapaaminen												
* Kansallisteatterin asiakastilaisuus							24.10.					
* Valtionhallinnon ict-päivät					22.9.							
* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus									x.1.			
* Licentio-uutiskirje												
* Joulukortti												
* VF Valtionhallinto (ME)									1.-2.12.			
* VF Kunta (ME) (päivämäärää ei vielä sovittu)												
* Teknologiaseminaarit 1/Q												
* Cisco Expo					8.9.							
* Suorakampanja												
Referenssikäynti asiakkaalla												

**Lisämyynti**

- Tuotepalvelut (AK)
- Täyspalvelut (AK)
- Erikoistuotteet (AK)
- \* Valtionhallinnon ict-päivät
- \* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus
- \* Kansallisteatterin asiakastilaisuus
- Klick-IT-kauppapaikka
- \* Licentio-uutiskirje
- \* Joulukortti
- \* Joululahja
- \* VF Valtionhallinto (ME)
- \* VF Kunta (ME)
- \* Teknologiaseminaarit 1/Q
- Jääkiekko-kausikortit (AK)
- Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät
- \* Fujitsu Christmas
- \* NUG-forum (päivämäärää ei vielä sovittu)
- Suorakampanja
- Referenssikäynti asiakkaalla
- Lehdistötiedote kaupan toteuduttua
- Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä

Tuotepalvelut (AK)												
Täyspalvelut (AK)												
Erikoistuotteet (AK)												
* Valtionhallinnon ict-päivät					22.9.							
* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus									x.1.			
* Kansallisteatterin asiakastilaisuus							24.10.					
Klick-IT-kauppapaikka												
* Licentio-uutiskirje												
* Joulukortti												
* Joululahja												
* VF Valtionhallinto (ME)												
* VF Kunta (ME)												
* Teknologiaseminaarit 1/Q												
Jääkiekko-kausikortit (AK)												
Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät												
* Fujitsu Christmas									3.12.			
* NUG-forum (päivämäärää ei vielä sovittu)												
Suorakampanja												
Referenssikäynti asiakkaalla												
Lehdistötiedote kaupan toteuduttua												
Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä												

**Palautus**

- \* Licentio-uutiskirje
- \* Joulukortti
- \* Joululahja
- \* VF Valtionhallinto (ME)
- \* VF Kunta (ME)
- \* Teknologiaseminaarit 1/Q
- Jääkiekko-kausikortit (AK)
- \* Fujitsu Christmas
- Lehdistötiedote kaupan toteuduttua
- Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä

* Licentio-uutiskirje												
* Joulukortti												
* Joululahja												
* VF Valtionhallinto (ME)												
* VF Kunta (ME)												
* Teknologiaseminaarit 1/Q												
Jääkiekko-kausikortit (AK)												
* Fujitsu Christmas									3.12.			
Lehdistötiedote kaupan toteuduttua												
Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä												

**Sisäinen markkinointi**

- Fujitsulaiset intranet Sissi
- Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät
- Teknologiaseminaarit 1/Q
- Net-lehti

Fujitsulaiset intranet Sissi												
Fujitsulaiset; palvelupäällikköpäivät												
Teknologiaseminaarit 1/Q												
Net-lehti												

AK Asiakaskohtainen toimenpide. Ajankohta voidaan räätälöidä tarpeen mukaan  
 ME Management Eventsin järjestämä tilaisuus  
 \* kiinteä päivämäärä toimenpiteelle

- 
 Suoralähteykset asiakkaalle
- 
 Internetin kautta tehtävät toimenpiteet
- 
 Tapaamiset asiakkaan tai kumppanin kanssa
- 
 Asiakastiimin toimenpiteet ennen tapaamista
- 
 Tapaamisen sopiminen kolmannen osapuolen toimesta
- 
 Asiakastilaisuus: Fujitsun, kumppanin tai kolmannen osapuolen järjestämä

**FY 10 Prospektit**

**Sisäinen markkinointi**

**+ taustatyö**

sisäinen haastattelu  
kumppanihaastattelu  
Ignis-soitto

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3

**Mediamainonta**

Suorakampanja 1/Q  
\* Suorakampanja  
\* Net-lehti  
fi.fujitsu.com  
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet (AK + teknologia)  
\* Vuosikertomus  
Asiakaskohtainen ulkomainonta  
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla


**ict-johto**

1:1-tapaaminen  
Valtionhallinnon ict-päivät  
Ict-päivien jatkumona  
teatteri-tilaisuus  
Kansallisteatterin  
asiakastilaisuus  
Joulukortti  
\* VF Valtionhallinto (ME)  
\* VF Kunta (ME) (pvm auki)  
Licentio-uutiskirje  
fi.fujitsu.com  
\* Cisco Expo  
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet  
Referenssikäynti asiakkaalla


**asiantuntijat**

1:1-tapaaminen  
Teknologiaseminaarit 1/Q  
Valtionhallinnon ict-päivät  
Licentio-uutiskirje  
Suorakampanja 1/Q  
fi.fujitsu.com  
\* Cisco Expo  
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet  
Joulukortti


AK Asiakaskohtainen toimenpide. Ajankohta voidaan räätälöidä tarpeen mukaan  
ME Management Eventsin järjestämä tilaisuus  
\* kiinteä päivämäärä toimenpiteelle

- Suoralähettykset asiakkaalle
- Internetin kautta tehtävät toimenpiteet
- Tapaamiset asiakkaan tai kumppanin kanssa
- Asiakastiimin toimenpiteet ennen tapaamista
- Tapaamisen sopiminen kolmannen osapuolen toimesta
- Asiakastilaisuus: Fujitsun, kumppanin tai kolmannen osapuolen järjestämä

**FY 10 Nykyasiakkaat**

**Sisäinen markkinointi + taustatyö**

- sisäinen haastattelu
- kumppanihaastattelu
- Ignis-soitto
- Fujitsulaiset intranet Sissi
- Fujitsulaiset; palvelupääällikköpäivät

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
sisäinen haastattelu												
kumppanihaastattelu												
Ignis-soitto												
Fujitsulaiset intranet Sissi												
Fujitsulaiset; palvelupääällikköpäivät												

**Mediamainonta**

- Suorakampanja 1/Q
- fi.fujitsu.com
- \* Vuosikertomus
- Asiakaskohtainen ulkomainonta
- Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla
- \* Net-lehti
- \* Suorakampanja
- Suorakampanja
- Lehdistötiedote kaupan toteuduttua
- Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Suorakampanja 1/Q												
fi.fujitsu.com												
* Vuosikertomus												
Asiakaskohtainen ulkomainonta												
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla												
* Net-lehti												
* Suorakampanja												
Suorakampanja												
Lehdistötiedote kaupan toteuduttua												
Case study fi.fujitsu.com:ssa kun palvelu on käytössä												

**Ict-johto**

- 1:1-tapaaminen
- Tuotepalvelut
- Erikoistuotteet (AK)
- erikoistuotteet
- \* Valtionhallinnon ict-päivät
- Kansallisteatterin asiakastilaisuus
- Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus
- Klick-IT-kauppapaikka
- \* Joulukortti
- \* Joululahja
- \* Licentio-uitiskirje
- \* Fujitsu Christmas
- \* VF Valtionhallinto (ME)
- \* VF Kunta (ME)
- Teknologiaseminaarit 1/Q
- fi.fujitsu.com
- Kumppani-yhteistyötoimenpiteet
- \*NUG-forum

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
1:1-tapaaminen												
Tuotepalvelut												
Erikoistuotteet (AK)												
erikoistuotteet												
* Valtionhallinnon ict-päivät							22.9.					
Kansallisteatterin asiakastilaisuus								24.10.				
Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus										x.1.		
Klick-IT-kauppapaikka												
* Joulukortti												
* Joululahja												
* Licentio-uitiskirje												
* Fujitsu Christmas												
* VF Valtionhallinto (ME)												
* VF Kunta (ME)												
Teknologiaseminaarit 1/Q												
fi.fujitsu.com												
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet												
*NUG-forum												

**Asiantuntijat**

- fi.fujitsu.com
- Kumppani-yhteistyötoimenpiteet
- \* Valtionhallinnon ict-päivät
- Suorakampanja 1/Q
- \* Licentio-uitiskirje
- Jääkiekko-kausikortit
- Klick-IT-kauppapaikka
- \* Joulukortti
- Teknologiaseminaarit 1/Q

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
fi.fujitsu.com												
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet												
* Valtionhallinnon ict-päivät							22.9.					
Suorakampanja 1/Q												
* Licentio-uitiskirje												
Jääkiekko-kausikortit												
Klick-IT-kauppapaikka												
* Joulukortti												
Teknologiaseminaarit 1/Q												

- AK Asiakaskohtainen toimenpide. Ajankohta voidaan räätälöidä tarpeen mukaan
- ME Management Eventsin järjestämä tilaisuus
- \* kiinteä päivämäärä toimenpiteelle

- Suoralähtykset asiakkaalle
- Internetin kautta tehtävät toimenpiteet
- Tapaamiset asiakkaan tai kumppanin kanssa
- Asiakastiimin toimenpiteet ennen tapaamista
- Tapaamisen sopiminen kolmannen osapuolen toimesta
- Asiakastilaisuus: Fujitsun, kumppanin tai kolmannen osapuolen järjestämä

**FY 10 Fujitsun asiakkaat**

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
<b>Sisäinen markkinointi + taustatyö</b>												
sisäinen haastattelu												
kumppanihaastattelu												
Ignis-soitto												
Fujitsulaiset intranet Sissi												
Fujitsulaiset; palvelupäälikköpäivät												
<b>Mediamainonta</b>												
Suorakampanja 1/Q												
* Suorakampanja												
fi.fujitsu.com												
* Vuosikertomus												
Asiakaskohtainen ulkomainonta												
Mainonta toimialan julkaisussa tai verkkosivulla												
* Net-lehti												
<b>Ict-johto</b>												
1:1-tapaaminen												
Tuotepalvelut												
Täyspalvelut												
erikoistuotteet												
* Valtionhallinnon ict-päivät												
* Kansallisteatterin asiakastilaisuus							24.10.					
* Ict-päivien jatkumona teatteri-tilaisuus										x.1.		
Klick-IT-kauppapaikka												
* Licentio-utiskirje												
* Joulukortti												
* Joululahja												
* VF Valtionhallinto (ME)									1.-2.12.			
* VF Kunta (ME) (päivämäärää ei vielä sovittu)												
Teknologiaseminaarit 1/Q												
* Cisco Expo							8.9.					
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet												
Referenssikäynti asiakkaalla												
*NUG-forum												
<b>Asiantuntijat</b>												
Kumppani-yhteistyötoimenpiteet												
Suorakampanja 1/Q												
* Licentio-utiskirje												
Jääkiekko-kausikortit												
* Cisco Expo							8.9.					
* Joulukortti												

AK Asiakaskohtainen toimenpide. Ajankohta voidaan räätälöidä tarpeen mukaan  
 ME Management Eventsin järjestämä tilaisuus  
 \* kiinteä päivämäärä toimenpiteelle

Suoralähteykset asiakkaalle  
 Internetin kautta tehtävät toimenpiteet  
 Tapaamiset asiakkaan tai kumppanin kanssa  
 Asiakastiimin toimenpiteet ennen tapaamista  
 Tapaamisen sopiminen kolmannen osapuolen toimesta  
 Asiakastilaisuus: Fujitsun, kumppanin tai kolmannen osapuolen järjestämä





Gartnerin raportti.

**Käytätkö Visual Studio Professional-versiota? Haluatko säästää lisenssikuluja jopa 30 prosenttia? Tämä onnistuu, kun korostat käyttöoikeutesi johonkin Visual Studio 2008 Team System -tuotteeseen tai siirryt Visual Studio System 2008 Team Suiten käyttäjäksi.** Tutustu Visual Studio 2008 Team System -perheeseen. Lue lisää tarjouksesta **ja ota yhteyttä Anne Nissiseen.**

#### **Access Gateway leaders-ryhmään**

Access Gatewayn vahva myynnin kasvu jatkuu. Citrix on toiseksi suurin SSL VPN -valmistaja ja käyttäjälisenssien käyttöaste on korkea. Myös Suomessa myynti on kasvamassa hyvää vauhtia ja myynnin painopiste on siirtymässä Access Gateway Enterprise (laitteena 7000/9000) -tuotteelle. Lue

#### **Branch Repeater korvaa pienemmät Citrix WANScalerit**

Esimerkiksi etäkonttoreihin sopiva Branch Repeater korvaa WANScaler 8310 (1MB) ja 8320 (2MB) -tuotteet. Branch Repeater on eri laite kuin aikaisemmin julkaistu Branch Repeater Enterprise. Branch Repeater ei sisällä Windows 2003 Serveriä ja se toimii ainoastaan WAN-optimointilaitteena.

#### **Citrix Access Essentials (CAE) 3.0 nyt saatavilla**

CAE:n uusi versio tukee Windows 2008 Serveriä ja integroituu tiivisti Microsoft Windows Essential Business Serverin hallintatyökalun kanssa. Lisäksi SpeedScreen toimii nyt myös CAE:ssa. CAE 3.0 toimii vain Windows 2008 Serverin kanssa. Versiota 2.0 on edelleen kehitetty ja siinä on nyt mukana Web Interface 5.0, Secure Gateway 3.1 sekä ICA Client 11 tuki, ja se toimii Windows 2003 Serverin kanssa.

#### **Intel-alustoille optimoitu rautatason virtualisointiratkaisu**

Citrixin uusi virtualisointiratkaisujen tuoteperhe optimoi sovellusten- ja työpöytien toimitukset Intel Core 2- ja Centrino 2 -suorittimille pohjautuville laitteille. Hypervisor-pohjainen virtualisointiratkaisu vähentää huomattavasti työpöytien hallintakustannuksia ja tuo sekä liikkuville että toimistokäyttäjille keskitetyn työpöytävirtualisoinnin edut ilman että tietoturva, hallinta, käytettävyys ja suorituskyky kärsivät. Lue lisää.

#### **Palvelukeskuksen yhteystiedot:**

**puh. 045 7880 2593, klo 8-16.30**

Lisenssiasiakkaille tarkoitettu palvelunumero antaa tietoa tuotteiden teknisistä ominaisuuksista, toimitusajoista ja hinnoista.

Sähköpostiosoitteemme ovat:

Tilaukset: [fujitsu@fujitsu.com](mailto:fujitsu@fujitsu.com)

Tuotteiden saatavuus ja hinnat: [fujitsu@fujitsu.com](mailto:fujitsu@fujitsu.com)

Osoiterekisterinämme on asiakasorganisaatioiden sopimusyhteyshenkilöt.

INSERT TITLE/EVENT  
TITLE Fujitsun Powerpoint  
kutsupohja

FUJITSU

# Powerpoint mallipohja kutsulle

Jutta Tiilikainen/Viestintä

© Fujitsu Services 2009

## Kutsun kansilehti (etu- ja takasivu) *malliversio*



© Fujitsu Services 2009

FUJITSU









## Kutsun sisäsivut 2-3, malliversio

Ohjelma	Otsikko < tapahtuman nimi > < Aika ja paikka >  Tervetuloa...
Ilmoittautuminen xx.xx.xxxx mennessä osoitteeseen: etunimi.sukunimi@fi.fujitsu.com tai puhelimitse 045 7680 XXXX. Kerrothan myös mahdollisista erityisruokavaliosta.	Terveisin  < Etunimi Sukunimi > Fujitsu Services Oy

© Fujitsu Services 2009

FUJITSU

## Väri vaihtoehdot kutsun alapalkille (oletus sininen)

	Punainen, RGB: R255 G0 B0
	Harmaa, RGB: R101 G82 B64
	Sininen, RGB R62 G118 B152
	Oranssi, RGB R240 G106 B0
	Vihreä, RGB, R74 G129 B87
	Keltainen, RGB, R255 G184 B0

© Fujitsu Services 2009

FUJITSU

## Valokuva-vaihtoehdot kutsulle

---



© Fujitsu Services 2009

FUJITSU

### Fujitsu Services Oy

Fujitsu Services Oy on Suomen johtava tieto- ja viestintätekniikan palvelu-  
toimittaja. Edistyksellisten ICT-toimintamallien avulla helpotamme  
asiakkaidemme elämää Suomessa ja ulkomailta.

FUJITSU

Kutsu

Ohjelma

**Otsikko < tapahtuman nimi >**

< Aika ja paikka >

Tervetuloa

Terveisin

< Etunimi Sukunimi >

Fujitsu Services Oy

**Ilmoittautuminen**

xx.xx.xxxx mennessä osoitteeseen: etunimi.sukunimi@fi.fujitsu.com  
tai puhelimitse 045 7880 XXXX.

Kerrothan myös mahdollisesta erityisruokavaliosta.



LATE  
NIGHT  
SHOW  
with  
Johan Ärttyä & Tapio Kulkuja

Kutsumme Sinut seuralaisesi kanssa liveyleisöksi syksyn yllätyksellisimpään komediahurvitteluun Suomen Kansallisteatteriin lauantaina 24.10.2009 klo 18 alkaen.

*Illan Show:*  
Talk Show Hostin, Johan Ärttyän, tervetuliaispuhe  
1. näytös: Tuttuja huttuja eli umpikieroa tv-parodiaa • Mainoskatko • 2. näytös: Jukka Puotila -show  
Dinnerbuffet • Tanssit suurella näyttämöllä, säestäjänä Raija ja Rakkauden nälkä  
Spottilamput sammuvat puolilta öin.  
Ilmoittautumiset 2.10. mennessä oheisella kortilla tai sähköpostitse: ilmoittautumiset@fi.fujitsu.com.  
Lisätietoja lattiamanu Linnonmaalta, p. 0500 410 827.  
Kutsu on henkilökohtainen ja kahdelle. Pukukoodi: Tumma puku.

**Pizzalialta voit valita asiakkaillesi tai vaikkapa yksikkösi henkilöstölle valmiin paketoitun kokonaisuuden tiukan kokouspäivän päätteeksi, projektin päättäjäisiin, asiakassuhteen ylläpitoon tms.**

Toimi mahdollisimman ajoissa – vähintään neljä viikkoa ennen suunniteltua tapahtumaa, jotta sopiva päivä olisi vielä helposti löydettävissä.

Kaikki listalla olevat hinnat ovat suuntaa-antavia. Lopullinen hinta muodostuu henkilömäärän ja sovitun toteutustavan ja -paikan mukaan. Pääsääntöisesti pizzalistan tuotteet eivät sisällä tarjoiluja, vaan ne tilataan ja maksetaan erikseen. Ilmoita varausta tehdessäsi kustannuspaikka ja hyväksyjä.

Pizzalistan tarjontaa muokataan vuodenaikojen, saadun palautteen, kysynnän sekä tarjonnan mukaan.

### **1. Elämyksellinen ravi-ilta Vermossa**

Hevosurheilu on nautinnollista katseltavaa ja ikimuistoinen tapa viettää iltaa asiakkaiden tai projektiryhmän kanssa. Maan johtava raviareena Vermo on kohtauspaikka, jossa viihtyvät muutkin kuin alan harrastajat. Voit yhdistää yhdessäoloon ja jännitykseen myös asiaohjelman. Vermon monipuoliset ja edustavat tilat sopivat hyvin kokoustamiseen ennen raveja. Keskiyökoisin Vermossa on V5-ravit.

Ravintoloissa ja lukuisissa tiloissa riittää valinnanvaraa joka lähtöön. Maukas ruoka ja hyvä palvelu täydentävät ikimuistoisia hetkiä.

Ravien kesto on kolmisen tuntia. Illan voit rakentaa seuraavista ohjelmanumeroista.

- Voit varata joko aition palveluineen 6–30 henkilölle tai pöydän ravintolakatsomo Raviinista
- Tarjolla on edustusbuffet tai noutopöytä, Raviinissa myös à la carte -lista.
- Toto-opastus, tallialuekierros ja asiantuntijan vihjeet
- Hevosajelu

Pyydä tarjous valitsemistasi ohjelmanumeroista. Sisäänpääsy ja käsiohjelmat sisältyvät hintoihin.

Vermon ravikeskukseen on helppo mennä omalla autolla, junalla tai bussilla. Se sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Kehä ykkösen varrella, lähellä Leppävaaraa ja Mäkkylän asemaa, vain muutaman kilometrin päässä Valimon toimipisteestä.

## 2. Omatoiminen petankki-iltapäivä

Petankki, kansainväliseltä nimeltään petanque, on kuulapeli, jota pelataan nykyään käytännöllisesti katsoen ympäri maailmaa. Suosituinta peli on Ranskassa. Peliin voi osallistua samaan aikaan useampi joukkue, joten se soveltuu hyvin esimerkiksi projektien päätöstilaisuuksiin.

Kullekin pelaajalle varataan baskeri, huivi ja heittokäsine, jotka he saavat lahjaksi pelin jälkeen.

- Varaa aikaa peliin pari tuntia.
- Hyviä pelipaikkoja ovat Hesperian puisto, Kaivopuisto ja Kaisaniemen kenttä.
- Peliä voi samanaikaisesti pelata 2–6 joukkuetta; alkupelit, semifinaali ja finaali
- Henkilömäärä on 4–18
- Mukaan voit tilata Tilavan kautta ranskalaisen picnic-korin viineineen. Korin sisältö: mehevä kananpojanvarras, pateeta, kaksi lajia ranskalaisia juustoja, ranskalaista patonkia ja yrtilleivitettä, tuoreita vihanneksia ja salaattia, rypäleitä ja hedelmälajitelma.
- Kori on tilattava vähintään kolme päivää ennen tilaisuutta.
- Toki pelin tiimellyksessä voit nauttia myös pastista, tuota ranskalaista anisviinaa.

## 3. Merituulta ja vauhtia

Kesän aurinkoiset iltapäivät ja illat kannattaa kokea merellä! Seagahm-yrityksen purjeveneklassikot Swan 65, s/y Blue Magic ja Baltic 43, s/y SeaGahm ovat huipputrimmissä valmiina tarjoamaan tilaisuuksille unelmapuitteet.

Päiväpurjehdukseen Swanilla sisältyy kippari ja miehistö, polttoainekulut sekä vakuutukset.

Lisäksi veneistä löytyvät tarvittaessa vieraitten käyttöön ilmojen mukaan hyvät purjehdusasusteet ja aurinkosuojat.

Ruoka- ja juomatarjoilu veloitetaan erikseen. Seagahm suosittelee herkullista ja mutkatonta veneruokaa; vaikkapa aitoja tanskalaisia voileipiä, maukasta lihapataa tai merellistä paellaa. Juhlauksen yhteistyökumppani on luonut onnistuneesti merellä toimivan gourmet-tason tarjoilun.

## 4. Japanilainen luksus-sushi-ilta

Ravintola Kabukin isäntä **Yoshiaki Takayama** ohjaa iltaa ja paljastaa aidon sushin valmistuksen saloja. Yhdessä kokattava sushi-illallinen syntyy aidoista raaka-aineista, mm. tuoreesta tonnikalasta, kolmesta eri mustekalalajista ja katkoista, joita pääsee maistamaan vain japanilaisissa ravintoloissa. Lahjaksi annetaan Sushi-kitti.

- Paikka: Valimon takkatila 7. krs. Tilat somistetaan japanilaiseen tyyliin.
- Kesto: noin 4 tuntia.
- Henkilömäärä: 16 henkilöä, minimi 12 hlöä
- Kohderyhmä: ylempi operatiivinen johto

### **5. Tee-se-itse ”lähikauppasushi”**

Sushia tehdään tv-kokki **Sami Garamin** johdolla tutuista, kotimaisista raaka-aineista. Palkokalan sijaan käytetään lohta tai ahventa ja muutkin ainekset saa ostettua vaikkapa lähikaupasta ja silti ruoka on kuin oikeaa sushia soijakastikkeineen ja wasabitahnoineen. Osallistujat saavat reseptivihkon mukaan kotiin viemisiksi.

- Paikka: Valimon takkatila 7. krs
- Kesto: noin 4 tuntia
- Henkilömäärä: max. 16
- Kohderyhmä: asiakkaat

Sushikoulu voidaan järjestää myös isommalle ryhmälle (24–30) esim. Valimon asiakasravintolassa, jolloin kustannukset ovat noin 2400–3000 e/ilta.

### **6. Yrityspokeriturnaus, Grand Casino Helsinki**

Yrityspokeriturnauksesta riittää jälkipeleineen ohjelmaa koko illaksi. Casino suosittelee Texas Hold´em avopokeria, joka aloittelijankin on helppo oppia peliopastuksessa.

- Kesto: n. 2 h
- Paikka: Grand Casino Helsinki, Mikonkatu 19
- Henkilömäärä minimi 8 hlöä, max. 10 hlöä / pöytä
- Kohderyhmä asiakkaat, oma henkilökunta

Aikataulu:

Ma, ti ja to iltaisin aloitus viimeistään klo 17. Keski- ja perjantaisin vapaa aikataulu.

[www.grandcasinohelsinki.fi](http://www.grandcasinohelsinki.fi)

### **7. Kalastusretki Merisaurus-fiskarilla ja heittokalastusveneellä**

- Retken kesto 4–6 tuntia
- Lähtö- ja tulopaikka Porkkalanniemi, Kirkkonummi
- Henkilömäärä max. 13 henkilöä
- Kohderyhmä kaikki asiakkaat
- Ajankohta huhti–marraskuu

Kalastusta, raikasta Porkkalan meri-ilmaa sekä tarinoita Porkkalan historiasta.

Kalastaja Pentti Aaltosen kalastusvene on varustettu aina heittokalastus-, jigi-, onginta-, pohjaonginta- ja pilkkivälinein. Etukäteen sovittaessa vetouisteluvälineet ja verkkojen tai pitkänsiiman koenta. Neljän hengen ryhmät vuorottelevat nopeakulkuisessa heittokalastusveneessä (avovene), jota kipparoi kokemus kalaopas.

## 8. Rib-kumiveneellä Söderskärin majakalle

- Retken kesto 3–4 tuntia
- Lähtö- ja tulopaikka sovittavissa
- Henkilömäärä minimi 6 henkilöä
- Kohderyhmä kaikki asiakkaat
- Ajankohta 21.toukokuuta –30. marraskuuta

Kohteena on avomeren laidalla seisova Söderskärin majakka. Söderskärin punertavat kallioluodot nousevat merestä noin viidentoista merimailin päässä Helsingistä. Saarille rakennettiin 1800-luvulla majakka, jonka torni nousee 40 metrin korkeuteen. Tänä päivänä Söderskär on suojelualuetta, jossa on tiukat mairinnousurajoitukset. Luonnonsuojelualan rikkaan linnuston vuoksi liikumme majakalla erityistä varovaisuutta noudattaen.

Päivän kohokohtana on majakan torniin nouseminen! Maisemat tornin huipulta ovat kerrassaan huimaavat. Tornin valloittamisen jälkeen nautitaan retkievää majakan pihalla.

Saaristomaailma Oy:n veneet ovat nopeita, turvallisia, vakaita ja erityisen merikelpoisia kumiveneitä. Tällainen jäykkärunkoinen RIB-kumiventyyppe – rigid inflated boats – on alun perin suunniteltu pelastus-, sotilas- ja meripelastusviranomaisien kovaan käyttöön ja vaativiin olosuhteisiin.

## 9. Hohtokeilausta

Hohtokeilailu on hauskanpitoa keilailun parissa ja sopii kaikenikäisille ja -kokoisille. Vietä erilainen ilta asiakkaittesi kanssa.

Keilahalleissa on tarjolla juotavaa ja syötävää.

Halleista mahdollisuus varata erikseen neuvottelu- ja saunatiloja.

Hallit varattavissa myös yksityiskäyttöön (hinta sovitaan erikseen).

### Keilahallit:

- Helsinki:
  - Arena Center, Myllypuro
  - Fun Bowling, Urheilutalo
  - Kampin keilahalli
  - Ruusulan Keilahalli
  - Talin Keilahalli
  - Tapanilan Keilahalli
- Espoo
  - gr8 Bowl, Länsiväylä
  - Tapiolan keilahalli
- Vantaa:
  - Finnbody Bowling
  - Myyrmäen keilahalli
  - Tikkurilan Keilahalli



- Jyväskylä
- Lappeenranta
- Oulu
- Tampere
  - Kaatopaikka
  - Kauppi
- Turku
  - Kiitorata
  - Kupittaa
- Vaasa
- Muut Suomen keilahallit

## 10. Curlingia Oulunkylässä

Curling-esittely ovat helppo ja hauska tapa päästä kokeilemaan lajia. Esittelyn aikana käydään läpi lajin perusteet sekä pelataan muutaman pään mittainen peli asiantuntevan opastajan johdolla. Esittelyssä hallilta saa lainaan tarvittavat varusteet, kuten harjat ja liukupohjat. Oma varustusta ei tarvitse muuta kuin normaalit ulkoiluvälineet.

## 11. Fujitsu GP sisäkartinghallissa

Suomen nykyaikaisin ja tasokkain ympärivuotinen sisäkartinghalli Käpylässä, tarjoaa loistavat puitteet kokoukselle, jonka päätteeksi pääsee kokemaan unohtumattomia elämyksiä karting-radalla.

Ammattitaitoinen henkilökunta opastaa mielellään myös ensikertalaisia kartingin pariin. Kart´in Clubilla on käytössä saksalaisvalmisteiset RIMO-merkkiset kartingautot. Uusista autoista löytyy muun muassa turvavyöt ja niskatuet.

Radan etuna on sen turvallisuus ja toisaalta myös vauhdikkuus. Rataprofiili on rakennettu erikoiselementeistä, jotka mahdollistavat profiilin muuttamisen lyhyessäkin ajassa. Lisäksi nämä elementit lisäävät joustavuutensa ansiosta kuljettajien turvallisuutta mahdollisissa törmäystilanteissa

- Paikka Koskelantie 39, Helsinki
- Henkilömäärä max. 15 hlöä
- Ohjelmaehdotus:

Lounas klo 12-13

Kokous klo 13-16

Karting-ajo klo 16-17

- vapaat harjoitukset
  - aika-ajo
  - finaali
  - pokaalit kolmelle parhaalle
  - kuohuviinit koko porukalle
- Sauna klo 17-19