



Tanja Kauhanen

ALOITTAVAN YRITYKSEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU
Case: BonWell Intelligence

ALOITTAVAN YRITYKSEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Case: BonWell Intelligence

Tanja Kauhanen
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Tanja Kauhanen

Opinnäytetyön nimi: Aloittavan yrityksen viestinnän suunnittelu

Työn ohjaajat: Pekka Isomursu, Vesa Kajanus

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 58 + 11 liitesivua

Tutkielman aihe on aloittavan yrityksen viestinnän suunnittelu. Työn toimeksiantaja on tammikuussa 2013 perustettu oululainen startup-yritys, BonWell Intelligence. Yritys on kehittänyt teknologisia ratkaisuja terapiakuntoutuksen seurantaan ja mittaukseen.

Työn tavoite on auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan, mitä sen tulee tehdä seuraavaksi, jotta he saisivat tuotteensa markkinoille menestyksekkäästi. Tutkielma on rakennettu niin, että tilaajan lisäksi muutkin aloittavat yritykset voivat hyötyä työstä. Työ voi toimia ohjeena kaikille liiketoimintaansa käynnisteleville yrityksille siitä, mitä selvityksiä ja suunnitelmia tulee tehdä ennen rahoituksen hakemista ja liiketoiminnan käynnistämistä. Työ soveltuu markkinointioppaaksi kaikille yritysmarkkinoilla toimiville pienyrityksille nykyaikaisia markkinointiviestinnän keinoja soveltaen. Omat motiivini tehdä tutkielma tästä aiheesta liittyivät toiveisiini työskennellä tulevaisuudessa markkinoinnin tehtävissä.

Tutkielmaa varten on koottu tietoperusta yritystoiminnan, viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuudesta. Kirjallisuudesta on kerätty aloittavalle yritykselle sopivia toimintaohjeita ja yritysmarkkinointiin sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi haastatteluilla kerättiin tietoa yrityksen kohderyhmästä, heidän toiveistaan, tarpeistaan ja koko hyvinvointialasta. Yrityspalvelujen neuvonantajaa ja kuntoutusvälineiden jälleenmyyjän toimitusjohtajaa haastatteleamalla selvitettiin, millaista suunnittelua aloittavalta yritykseltä vaaditaan ennen rahoittajien lähestymistä ja liiketoiminnan käynnistämistä.

Työllä saatiin selville merkittävää tietoa tilaajan kohderyhmästä ja yrityksen liiketoimintaan ja sen suunnitteluun vaikuttavista tekijöistä. Tuloksissa esitellään haastatteluista saadut tiedot. Kirjallisuudesta ja haastatteluista saadun tiedon perusteella on tehty johtopäätökset ja koottu ne toimintaohjeiksi ja idealistaksi markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Työ toimii apuna yrityksen tuotteiden jatkokehityksessä sekä yrityksen liiketoiminnan, viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Työ toimii ohjenuorana kaikelle yrityksen tutkimus- ja kehitystyölle ja toiminnalle pitkälle eteenpäin.

Asiasanat:

Viestintä, markkinointi, yritysmarkkinointi, startup-yritys, tuotekehitys, liikeidea, brändi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Media Production

Author: Tanja Kauhanen
Title of thesis: Communication planning in a start-up -company
Supervisor(s): Pekka Isomursu, Vesa Kajanus
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2013
Number of pages: 58 + 11

The subject of my thesis is how to plan and start communication and marketing in a start-up company. Assigner of my thesis is in January 2013 established start-up company from Oulu, called BonWell Intelligence. BonWell has developed technological solutions to improve rehabilitation processes. Their products are developed to measure and follow the progress of rehabilitation in therapy clinics and in patient's homes.

This thesis is made to help the assigner to perceive how they should proceed with their business and what kind of research they should do before contacting financiers. Analysing their potential clients and doing marketing research helps them in their product development process. The obvious goal is to get their products in the market successfully. My own motives to do this work with this subject are my dreams to work in the field of marketing and communications.

For this thesis I have collected information from literature of business development, marketing and communications. I have collected instructions for start-up companies how to proceed and what kind of research should they do. Main goal was to find marketing solutions from books of consumer marketing which also suite for business-to-business marketing and for my assigner. For this job I interviewed physiotherapists to get information from the assigners target group. This information was most important for the company. I also interviewed a business advisor to get advice how to proceed, what should be researched for the financiers and how to start trade. To get information of wellbeing-industry and assigners market area I interviewed a CEO of one of the biggest retailers with a highly known brand.

This thesis is highly significant to the assigner and their business. I found out very important information of the company's target group and their job, values, opinions and habits. Results can be found in this work. Based on the interview results and literature, I have made suggestions how the assigner should proceed and how should they execute their marketing.

Keywords:

Communications, marketing, business-to-business-marketing, startup -company, product development, business idea, brand

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 AINEISTO JA MENETELMÄT	7
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA	8
4 MARKKINOINTITUTKIMUS	9
4.1 Toimintaympäristön kartoitus	10
4.2 Kilpailijakartoitus	11
4.3 Kohderyhmäkartoitus	12
4.4 Tarvekartoitus	13
5 LIIKEIDEA	15
6 TUOTEKEHITYS	16
6.1 Käytettävyystudkimus	16
6.2 Crowdsourcing	16
6.3 Referenssit	17
6.4 Myynnin testaus	18
6.5 Tuotteistaminen	19
7 BRÄNDI- JA VIESTINTÄOHJEISTUS	20
8 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	22
8.1 Tuote vs. kokemus	24
8.2 Saatavuus vs. löydettävyys	26
8.3 Hinta vs. ansaintamallit	29
8.4 Markkinointiviestintä vs. kaksisuuntainen markkinointi	30
9 MARKKINOINTIVIESTITÄ	33
9.1 Henkilökohtainen myyntityö	33
9.2 Myynninedistäminen eli SP	36
9.3 Suhdetoiminta eli PR	38
9.4 Mainonta	40
9.5 Internet-markkinointi	42
10 TULOKSET	46
10.1 Haastattelut: Fysioterapeutit	46
10.2 Haastattelu: Fysioline, Arttu Kalli	53
10.3 Haastattelu: Yritysneuvoja Alvi Niemelä	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Tutkielmani aihe on aloittavan yrityksen viestinnän suunnittelu. Työn tilaajana on tammikuussa 2013 perustettu Oululainen ICT-alan startup-yritys, BonWell Intelligence. Yritys on kehittänyt protovaiheeseen asti älypohjallisen, välineen fysioterapeuteille kuntoutujien asentovirheiden mittaamiseen, johon liittyy tietojärjestelmä ja videopuhelupalvelu kuntoutuksen edistymisen seurantaan. Yrityksen kohderyhmä on terapiaklinikat. Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa. Teoriaosuus on tarkoitettu yleisesti kaikille startup-yrityksille ohjeeksi siitä, mitä tulee tehdä liiketoimintaa ja yritysviestintää suunniteltaessa. Liitteissä esittelen teorian tiedon ja haastattelujen pohjalta tekemäni ehdotukset siitä, miten juuri tilaajayrityksen tulisi edetä. Tavoitteena on, että tilaajan lisäksi muutkin aloittavat yritykset voivat työstä hyötyä.

Työssä kartoitan mitä toimenpiteitä aloittavalta yritykseltä vaaditaan ennen rahoituksen hakemista ja liiketoiminnan käynnistämistä. Kannattavuuden varmistaminen ja rahoituksen saaminen vaatii aluksi paljon selvitys- ja tutkimustyötä. Samoja selvityksiä tarvitaan myös markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun. Tutkin markkinoinnin kilpailukeinoja ja kokosin kirjallisuudesta aloittavalle yritykselle ja yritysmarkkinointiin sopivia markkinointitoimenpiteitä. Yritysmarkkinoinnin keinot eroavat kuluttajamarkkinoinnista. Työn tavoite on auttaa kohdeyritystä hahmottamaan mitä heidän tulee tehdä seuraavaksi, jotta he saisivat tuotteensa markkinoille menestyksekkäästi. Työ toimii apuna yrityksen suunnitteleminen tuotteiden jatkokehityksessä sekä tuotteiden viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Huomasin heti alkuvaiheessa, että yritysmarkkinoinnille ei löydy yhtään kattavaa opasta, joka ei keskittyisi kuluttajamarkkinointiin. Toki kuluttajamarkkinoinnin keinoja voi soveltaa yritysmarkkinoinnin puolellekin, mutta tällaiselle oppaalle, joka kerää yhteen yritysmarkkinointiin ja aloittavalle yritykselle soveltuvia markkinoinnin keinoja, uskoisin olevan paljon käyttöä.

Keskeiset käsitteet:

Työ on tarkoitettu lukijalle, joka tuntee yritystoiminnan, markkinoinnin ja internetin peruskäsitteet. Tässä työssä käytän usein aloittavasta yrityksestä nimitystä startup-yritys. Yritysmarkkinointi, business-to-business-markkinointi, b-to-b-markkinointi ja B2B-markkinointi ovat synonyymeja. (Vrt. kuluttajamarkkinointi, eli business-to-consumer -markkinointi ja yritysmarkkinointi eli business-to-business -markkinointi. Tilaajan asiakasyritysten asiakkaita kutsun kuluttajiksi, kuntoutujiksi tai loppukäyttäjiksi.

2 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkielmaa varten olen kerännyt tietoperustan viestinnän ja markkinoinnin tietokirjallisuudesta, sekä yritystoiminnan kirjoista. Aluksi tutkin, mitä aloittavan yrityksen on tehtävä ensimmäisenä rahoittajia ja oman liiketoiminnan suunnittelua varten. Seuraavaksi etsin sopivia markkinoinnin kilpailukeinoja ja pohdin, mitä toimenpiteitä ne vaativat. Pääasiassa tutkin markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointitoimenpiteitä. Haasteena oli, että markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuus painottuu vahvasti kasvavien pk-yritysten viestinnän suunnitteluun ja kuluttajamarkkinointiin. Etsin näistä kirjoista aloittavalle yritykselle ja yritysmarkkinointiin sopivia markkinointikeinoja.

Olin yhteydessä kaupungin julkisiin yrityspalveluihin ja haastattelin yritysneuvojaa. Selvitin häneltä, miten aloittavan pienen yrityksen tulisi heidän kokemuksensa mukaan toimia ja missä järjestyksessä liiketoimintaa suunniteltaessa ja mitä selvityksiä tulee tehdä ensimmäisenä ennen rahoittajien lähestymistä.

Tapauskohtaista tietoa varten haastattelin yrityksen kohderyhmää, eli fysioterapeutteja saadakseni tietoa heidän tarpeistaan ja toiveistaan tuotteita koskien sekä miten ja millaisella viestinnällä heidät parhaiten tavoittaa. Haastatteluiden tärkein selvitettävä asia on se, kuinka fysioterapeutit tavoittaa ja kuka vastaa laitehankinnoista klinikoilla, eli kenelle viestintä tulee kohdentaa. Haastattelun yksi kysymys on tarkoitettu muiden potentiaalisten kohderyhmien keksimiseksi. Tilaaja halusi selvittää tuotekehityksen tueksi paljon asioita. Tutkimuksessa käytin kvalitatiivista vapaata haastattelumenetelmää. Haastatteluja varten tein valmiin kysymyspohjan keskustelun tukemiseksi, mutta keskustelu oli muuten vapaamuotoista.

Lisäksi haastattelin kuntoutusalan välineiden markkinoijan, Fysiolinen, toimitusjohtajaa, jolta saimme selville arvokasta tietoa siitä, mitä selvityksiä ja toimenpiteitä yritykseltä vaaditaan, jotta uusi tuote pääsee markkinoille menestyksekkäästi.

Tutkin lisäksi internetlähteitä sekä muita opinnäytetöitä aiheesta selville saamieni tietojen vahvistamiseksi. Tämä myös auttoi hahmottamaan oman persoonallisen näkökulman aiheeseen.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmia on erilaisia erilaisiin tarpeisiin. Pohjia suunnitteluun voi hakea internetistä. Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu avuksi markkinointisuunnitelman laatimiseen. Markkinointisuunnitelma vaaditaan usein osaksi rahoitushakemuksia, joita aloittavalle yritykselle sen laatiminen on tärkeää. Kun lähdetään hakemaan suurta rahoitusta, on markkinointisuunnitelman oltava luonnollisesti mahdollisimman kattava, realistinen ja hyvin suunniteltu. Kun suunnitelma on hyvin tehty, se toimii apuna ja ohjenuorana kaikissa myöhemmissä liiketoiminnan vaiheissa.

Markkinointisuunnittelu alkaa analyysillä yrityksen lähtökohdista: analyysillä yrityksen markkinoista, asiakassegmenteistä, kilpailijoista ja yrityksen toimintaympäristöstä. Nämä saadaan selville vain tekemällä kattava markkinointitutkimus.

Markkinointitutkimusten perusteella ja yrityksen resurssit huomioiden täsmennetään liikeidea ja yrityksen toiminta-ajatus. Markkinointistrategiaa varten yritys tekee kannattavuuslaskelmat ja kirjaa suunnitelmaan tavoitellun liikevaihdon, tuloksen ja tavoitellun markkina-aseman. Tämä osuus liittyy liikesalaisuuksiin, joten käsittelen sitä tässä työssä vain hyvin lyhyesti.

Markkinointisuunnitelmassa asetetaan ensimmäisenä markkinoinnille tavoitteet. Tavoite voi olla tuotteen lanseerauksen yhteydessä haluttu tunnettuus, myynnin lisääminen, yrityksen brändin tunnetuksi tekeminen tai tiedottaminen aloittavasta yrityksestä. Seuraavaksi esitellään yrityksen tuotteet, tuotepolitiikka ja tuotteistus. Tuotteelle suunnitellaan hintapolitiikka ja saatavuus, eli jakelukanavat.

Viimeiseksi suunnitellaan viestintä- ja markkinointitoimenpiteet, joilla asetetut tavoitteet aiotaan parhaiten saavuttaa. Perinteisiä markkinointitoimenpiteitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Lisäksi täytyy suunnitella kuka markkinoinnin toteuttaa, eli markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö. Toteuttamiseksi voidaan käyttää ulkopuolista markkinoijaa, palkata viestintä- ja markkinointihenkilöstöä tai toteuttaa markkinointia itse. Lopuksi laaditaan markkinointibudjetti ja kustannusarvio.

Markkinoinnin riskit arvioidaan, jotta niihin osataan varautua. Tyypillisiä riskejä ovat rahoituksen riittävyys ja markkinatilanteen muutokset. Markkinoinnin onnistumiselle laaditaan SWOT -analyysi.

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka ovat tutkittavissa tulevien markkinointipäätösten perustaksi. Viestinnän suunnittelu tapahtuu markkinointitutkimuksen tulosten pohjalta. Aloittavalle yritykselle markkinointitutkimus on välttämätöntä oman toiminnan kannattavuuden varmistamiseksi sekä itselleen, että rahoittajille. Potentiaaliset rahoittajat täytyy tutkimusten avulla vakuuttaa sijoituksen onnistumisesta. Samoja tutkimuksia hyödyntäen vakuutetaan myöhemmin myös yrityksen asiakkaat sijoituksen kannattavuudesta.

Markkinointitutkimuksen avulla suunnitellaan ja määritellään koko aloittavan yrityksen toiminnan raamit. Aloittavalle yritykselle markkinointitutkimus on oikeastaan perustutkimus. Tutkimus voi kohdistua kokonaismarkkinoihin, kysyntään, kilpailuun, asiakkaiden mielikuviin tai yrityksen sisäiseen toimintaan. Tässä työssä tarkastellaan vain olennaisimpia markkinointitutkimuksen kohteita pienelle aloittavalle yritykselle, perusasioita, jotka tulee selvittää ensimmäisenä.

Tietolähteitä

Markkinoilla on olemassa paljon valmista tietoa, jota yritykset voivat käyttää hyväkseen päätöstenteeon tueksi ja markkinointiympäristön tutkimiseksi. Hyviä tietolähteitä ovat internet, tietokannat ja eri tahojen julkaisut, kuten:

- kohderyhmäryitysten haastattelut, julkaisut, vuosikertomukset
- tilastokeskus: *väestön kehitys, taloudellinen kehitys, kuluttaminen, asuminen*
- viranomaiset: *Kauppa- ja teollisuusministeriö, Elinkeinovirasto*
- Tullihallitus, Finpro (ent. Suomen ulkomaankauppaliitto): *ulkomaankauppatilastot...*
- pankit, vakuutusyhtiöt, luottotietolaitokset, rahoitusyhtiöt (esim. Finnvera)
- ammattilehdet ja yleislehdet: *Markkinointi&Mainonta, Kauppalehti*
- julkaisusarjat, tilastot, rekisterit: *Patenttirekisterit, Asiakastieto Oy*
- hakemistot: *Yritys-, henkilö-, ja tuotehakemistot, puhelinluettelot, keltaiset sivut*
- konferenssit, messut, kokoukset
- tietokannat, tutkimukset ja artikkelit: *TNS Gallup, Kauppakorkeakoulun Helecon MIX - tietokanta, Startel, Tullihallituksen Ultika, kirjastojen ja koulujen tietokannat, uutistoimistot*
- tutkimuslaitokset: *Tilastokeskus, Kuluttajatieto Oy, TNS Gallup, Taloustutkimus Oy*

(Bergström & Leppänen 2004, 89–90.)

4.1 Toimintaympäristön kartoitus

Yrityksen täytyy tuntea toimintaympäristönsä muutokset, ja sen kehityksestä yrityksen täytyy olla jatkuvasti perillä. Toimintaympäristön tunteminen on yritykselle tärkeää, jotta voidaan ennustaa markkinoiden kehitystä ja tehdä tarvittavia markkinointitoimenpiteitä toimintaympäristön muutosten mukaan, tai jättää tekemättä. Yrittäjän on tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, jotta hän pystyisi käyttämään hyväkseen mahdollisuudet ja ennakoimaan uhat. Toimintaympäristöön vaikuttavat ulkopuolelta esimerkiksi poliittiset, ekonimiset, teknologiset, sosiaaliset ja ekologiset tekijät. Toimintaympäristöä voidaan tarkastella PESTE -analyysin avulla. (Lampikoski ym. 1996, 52–74)

- **Poliittiset tekijät:** Poliittisten päättäjien asenne yritystoimintaa kohtaan voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla. Mahdolliset lainsäädännön muutokset vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja näin koko markkinointiin. Liiketoimintaan vaikuttavat lisäksi kansainväliset sopimukset, rikollisuus, yhdentyminen esim. EU, tutkimus-, kehittämis-, alue-, matkailu-, yms. politiikka.
- **Ekonomiset tekijät:** Maailman, Euroopan, ja oman alueen taloudellinen kehitys vaikuttaa tuotannontekijöiden hintaan ja kysyntään. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista, onko tärkeiden tuotannontekijöiden hinnoissa odotettavissa olevia muutoksia. Elintason nousu ja lasku vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn ja näin tuotteiden kysyntään. Korkotaso ja inflaatio ovat keskeisiä taloudellisen kehityksen indikaattoreita. Korkotason muutoksen tai inflaation mahdolliset vaikutukset tulevaan kysyntään kannattaa selvittää markkinointisuunnitelmassa. Julkinen rahoitus ja tuet vaikuttavat liiketoimintaan.
- **Sosiaaliset tekijät:** Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu mm. väestörakenteen kehitys. Väestön ikärakenteen kehityksellä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös mm. lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten ja arvojen muutokset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja näin yrityksen asiakaskuntaan.
- **Teknologiset tekijät:** Teknologian kehityksellä voi olla tuntuja ja yllättäviäkin vaikutuksia. Mm. tietoliikennetekniikan kehitys, ja tiedonsiirron nopeutuminen ovat olennaisia asioita liiketoiminnassa. Korvaavien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittyminen voivat vaikuttaa koko toimialaan. Esimerkiksi: informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, energiateknologiat, verkkokauppa, virtuaalimaailma;
- **Ekologiset tekijät:** Ekologisia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa yritystoimintaan ja asiakkaiden kulutustottumuksiin ovat esimerkiksi ilmaston muutos, saastuminen, jäteongelmat, liikarakentaminen, ympäristötietoisuus ja infrastruktuurin muutos.

(Lampikoski ym. 1996, 52–74)

4.2 Kilpailijakartoitus

Yritys voi harvoin toimia ilman kilpailua. Useimmiten markkinoilla on kilpailevia yrityksiä. Yritys ei voi tehdä yhtään tärkeätä markkinointipäätöstä ottamatta kilpailijoita huomioon. Yrityksen tulee analysoida kilpailijansa, niiden markkinaosuudet, kilpailun luonne sekä uhat ja mahdollisuudet. Aloittavalle yritykselle on tärkeintä selvittää oma kilpailukykyensä ja löytää kilpailuetu. Yksi hyvä kilpailuetu on tuotteen uutuusarvo. (Lampikoski ym. 1996, 64-66)

Kilpailijoista on saatava selville perustiedot ja lisäksi on selvitettävä kilpailevien tuotteiden ominaisuudet, edut ja hyödyt sekä heikot ja vahvat puolet. Tämän saa helposti selville tutkimalla kilpailijan nettisivuja ja tuotekatalogeja. Kilpailijoiden asema arvioidaan sen mukaan, mikä on niiden osuus kokonaismarkkinoista. Kilpailun luonteesta selvitetään millaista se on, kuka on markkinajohtaja, millaisin toimenpitein kilpailuun ryhdytään. Tätä voi selvittää hankkimalla kilpailijan luotto- ja tilinpäätöstiedot, sekä avainhenkilöiden taustat täysin laillisesti esimerkiksi Suomen Asiakastieto Oy:stä. (sama.)

Kilpailijoista selvitetään lisäksi niiden tuote- ja yrityskuvat. Tämä selviää vaikkapa seuraamalla kilpailijoita messuilla ja tapahtumissa, kysymällä ostoperusteista suoraan kilpailijoiden asiakkailta tai tilaamalla kilpailijan asiakas- tai uutislehti. Tehokkainta on tilata kilpaileva tuote ja tutkia sitä. Kannattaa myös seurata tiedotusvälineistä kilpailijan markkinointia ja uutisointia. Tämän toiminnan tarkoituksena on tietenkin selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, ja saada itselleen kilpailuetu kilpailijoihin nähden. Aloittavan yrityksen rahoittajaa kiinnostaa, millä perusteella olet kilpailijoita parempi. (sama.)

Kilpailijat voidaan jakaa ydinkilpailijoihin, tarvekilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Aloittavan yrityksen tulee tuntea ainakin ydinkilpailijansa. Jos tuotteelle ei löydy markkinoilta vastinetta, kartoitetaan tarvekilpailijat, joiden tuote vastaa samankaltaisiin tarpeisiin kuin oman yrityksesi tuote. (sama.)

Matkiminen on vanhin oppimisen muoto. Yrityksen menestyksen perustana on jatkuva pyrkimys kohti parempaa tasoa. Yksi oleellinen keino selvittää menestyksen salaisuudet, on tutkia mitä menestyvä kilpailija tekee ja miten. Näiden tietojen perusteella kehitetään omaa liiketoimintaa ja tuloksellisuutta kilpailijoita kohden. Markkinointitutkimus vie aikaa ja se voi tulla aloittavalle yritykselle kalliiksi. Kannattaakin olla ensin yhteydessä liiketalouden oppilaitoksiin, joissa usein toteutetaan yrityksille markkinointitutkimusta opiskelijatyönä tai opiskelijayrityksen kautta.

(Parantainen 2011, 43)

4.3 Kohderyhmäkartoitus

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. Segmentointi on perustana kaikille yrityksen kilpailukeinoille. Yritysmarkkinoilla toimivan startup – yrityksen tulee selvittää aluksi kaikki omat potentiaaliset kohderyhmänsä ja valita niistä tärkeimmät. Asiakassegmentoinnilla pyritään etsimään oma markkinarako, joka eroaa kilpailijoista jotenkin. Ero voi olla hyvin pienikin. Omalla tuotteella annetaan asiakkaalle kilpailijoista erottuva vaihtoehto, joka vastaa johonkin sellaiseen tarpeeseen, mihin kilpailija ei ole vastannut, ainakaan yhtä hyvin. Segmentointi etenee siten, että ensin kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Sitten selvitetään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät niin tarkasti kuin mahdollista. Potentiaalisista asiakkaista yritys valitsee segmentointiperusteet. Segmenteistä valitaan lopulliset markkinalohkot ja tutkitaan, miten valitut segmentit tavoitetaan. Lopuksi markkinointisuunnitelmalla suunnitellaan ja toteutetaan kullekin segmentille sopiva markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2004, 130–131.)

Segmentointiperusteita yritysmarkkinoilla

- Yrityksen toimiala
- Toimipaikkojen määrä ja sijainti
- Henkilöstön määrä
- Liikevaihto
- Yrityksen arvot
- Yrityksen ostoprosessi
- Yrityksen tarpeet ja yrityksen hakema hyöty
- Päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden tarpeet, asenteet ja arvot

Organisaatioiden ostaminen on usein suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien ja ostoprosessi pidempi, mutta ostokäyttäytyminen on kuitenkin samanlaista: erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään ihmisten erilaisia tarpeita. Myyjän täytyy tunnistaa ostajan ongelmat ja tarjota niihin ratkaisuja. Yleensä organisaation ostoon on vaikuttamassa useita henkilöitä. Usein ostajat hoitavat ostoprosessin, mutta päätökseen vaikuttavat myös tuotteen käyttäjät, organisaation asiantuntijat, ja sen päättäjät. Pienissä organisaatioissa ei välttämättä ole erillistä osto-organisaatiota. Tuotteen tai palvelun markkinoijan on tunnistettava ostoprosessiin vaikuttavat tekijät ja henkilöt asiakasyrityksissä, jotta markkinointiviestinnän sisältö pystytään määrittelemään ja viesti kohdentamaan oikeille henkilöille. Markkinoijan näkökulmasta ostajia, eli ostavia

organisaatioita on useimmiten vähän, joten massamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen ja räätälöity markkinointi, sekä verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja. (Sama, 126–141.)

B-to-b viestinnässä asiakkaiden ja päätöksentekijöiden tunnistaminen ja oikea kohdistaminen on oleellista. Yrityksissä hankintapäätökset ja niiden valmistelu on delegoitu eri henkilöille. Suuremmissa organisaatioissa, yrityksissä ja julkishallinnossa ostot on keskitetty hankintaosastojen hoitoon. Toimitusjohtaja ei aina ole oikea markkinointiponnistelujen kohde. Suomessa on ostettavissa useiltakin toimijoilta **osoiterekisterejä**, joiden perusteella markkinointia voidaan kohdistaa oikeille päätöksentekijöille ja niihin vaikuttajille. (von Hertzen 2006, 54–55.)

Vaikka yritysmarkkinoilla asiakkaana on yritys, ovat yrityksen päätöksentekijät aina ihmisiä. Näistä ihmisistä tulee selvittää keitä he ovat, ovatko he miehiä vai naisia, millaisista asioista he ovat kiinnostuneita ja mitä medioita he seuraavat. Jotta markkinoinnissa voidaan onnistua, tulee yrityksen tietää kohderyhmästään niin paljon kuin mahdollista: Mistä he hakevat tietoa, mihin kellonaikaan he liikkuvat internetissä, millä sivustoilla he liikkuvat, mitä he harrastavat, mihin ryhmiin tai järjestöihin he kuuluvat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Lopuksi tutkitaankin, miten valitut asiakassegmentit tavoitetaan, ja suunnitellaan markkinointitoimenpiteet ja luodaan oma markkinointiohjelma jokaiselle tarkasti valitulle segmentille. (Sama, 127–141)

4.4 Tarvekartoitus

Uutta tuotetta kehittävän yrityksen tärkein tehtävä on ensimmäisenä selvittää, onko tuotteelle olemassa tarvetta. Jos ei ole, hanke voidaan hylätä saman tien tuhlaamatta enempää aikaa ja resursseja. Jos tarve ei ole selkeä, sitä voidaan pyrkiä luomaan itse esimerkiksi nerokkaalla markkinoinnilla. Jos asiakasyritys käyttää yrityksesi tuotetta omien asiakkaidensa tarpeiden tyydyttämiseen, täytyy selvittää sekä asiakasyrityksen toiveet ja tarpeet, että heidän asiakkaidensa, eli loppuasiakkaiden toiveet ja tarpeet. Asiakasyritykselle tärkein tieto uutta hankintaa harkitessa on se, ovatko heidän omat asiakkaansa kiinnostuneita tuotteesta. Yritysmarkkinoilla hankinnat ovat usein kalliita investointeja, joten tarve täytyy olla selkeästi todistettu. (Rope 2000, 80–96.)

Asiakkaiden toiveet ja tarpeet tuotetta koskien täytyy selvittää tarvekartoituksella, koska yksi seikka, joka on yhdelle kohderyhmälle merkittävä, voi toiselle olla aivan merkityksetön. Juuri tämän takia asiakassegmentointi on oleellista, koska segmentoinnilla pyritään ryhmittämään asiakkaat sellaisiin joukkoihin, jotka jotenkin eroavat ostoperusteiltaan toisistaan. Tarpeet ja toiveet määrittävät, mihin suuntaan tuotetta kehitetään. Yksi kohderyhmä saattaa arvostaa

huippulaatua ja toinen edullista hintaa. Näihin ryhmiin vetoaa täysin erilainen markkinointi. Koskaan ei kannata tarjota kaikkea kaikille. Se kertoo asiakkaalle, ettet oikeastaan ole erikoistunut mihinkään. Tarvekartoitus vaaditaan tuotekehityksen tueksi, mutta se on elintärkeä myös myyntityön tueksi. Tarvekartoituksella selvitetään toiveiden lisäksi myös asiakkaan pelot ja huolet tuotetta koskien. Nämä pelot, ja keinot niiden poistamiseen, ovat markkinointipäätösten perusta. Asiakkaalta täytyy poistaa riskin tunne ostopäätöstä tehtäessä. (Rope 2000, 80–96.)

5 LIIKEIDEA

Markkinointitutkimusten perusteella ja yrityksen resurssit huomioiden täsmennetään liikeidea ja toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on perustettu. Se on lyhyt kuvaus liiketoiminnan perusideasta. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, ja miten. Se kertoo lyhyesti miksi yritys on olemassa. Se kuvaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja ja yleisesti sitä, mitä tarpeita varten yritys ja sen tuotteet on tehty. Perinteinen liikeidean käsite sisältää lyhyesti kerrottuna yrityksen kohderyhmät, tuotteet, toimintatavat sekä tavoitellun imagon. Liikeidea toimii perustana myös markkinoinnin suunnittelulle. Liikeideassa voidaan kuvata yrityksen tavoitteet, arvot, missio ja visio siitä, mitä yrityksen halutaan olevan vaikkapa viiden vuoden kuluttua. (Ilmoniemi ym. 2009, 51–53.)

Hyvä liikeidea määrittelee yhteensopivat segmentit, halutun imagon, tuotteen ja toimintatavat. Esimerkiksi asetetun hinnan tulee vastata tavoiteltua mielikuvaa. Hyvä liikeidea on konkreettinen. Siinä selvitetään ketkä kuuluvat kohderyhmään ja ketkä eivät, mitä tarjooma sisältää ja mitä ei, mitkä ovat imagon avainominaisuudet ja mitkä eivät ja miten yrityksessä toimitaan ja miten ei. ”Kaikkea kaikille” on tuhoon tuomittu lähtökohta, joten yrityksen tulisikin selvittää alusta alkaen itselleen ja rahoittajille mitä se aikoo olla ja mitä se aikoo tarjota ja kenelle, ja mitä taas ei. Liikeidean tulee olla ainutlaatuinen ja erottua positiivisesti samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista. Hyvä liikeidea on vaikeasti jäljiteltävä kilpailijoiden toimesta. (sama.)

Liikeidea on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan liikeidean lisäksi kaikki markkinointisuunnitelmaakin varten tarvittavat tiedot, kuten asiakkaat, kilpailijat, markkinat, tuotteet/palvelut, markkinointi, kilpailuedut sekä tuotot ja kulut. (sama.)

Kun on suunniteltu kaikki tässä opinnäytetyössä esitellyt asiat ja tehty tarvittavat kannattavuuslaskelmat, yrityksellä on käsissään valmis markkinointisuunnitelma ja liiketoimintasuunnitelma esitettäväksi rahoittajille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille.

6 TUOTEKEHITYS

Aloittavan yrityksen täytyy tietenkään ennen tuotantorahoituksen hakemista ja viestinnän käynnistämistä suunnitella tuotteensa hyvin. Tuotekehitys on edellytys yrityksen perustamiselle ja toiminnan jatkuvuudelle. Tuotekehitys voi tarkoittaa sekä täysin uusien innovaatioiden tuottamista, että entisten parantamistyötä. Tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa, systemaattista toimintaa. Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Tuotekehityksen vaiheet ovat ideointi, taloudellinen analyysi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu ja lopulta lanseeraus. Käytännössä tuotekehityksen eri vaiheita toteutetaan limittäin ja rinnakkain riippuen yrityksestä, toimialasta ja tuotteista. Sen takaamiseksi, että markkinoille lanseerataan ostajia tyydyttävä tuote, yrityksen tulee tehdä ennen varsinaista tuotekehitysprosessin aloittamista markkinointitutkimus. Yrityksessä päätetään tuotekehityksen tulosten suojaamisesta mallisuojalla, patentilla tai tavaramerkillä. (Bergström & Leppänen 2004, 165–204.)

6.1 Käytettävyystudkimus

Kehittelyvaiheessa tuotetta testataan toiminnallisesti esimerkiksi turvallisuusnäkökulmista. Tuotekehityksessä käytetään hyväksi markkinointitutkimuksia ja niiden pohjalta löydettyjä vaatimuksia tuotteelle. Tuotekehityksessä on huomioitava lisäksi tuotevastuu ja tuoteturvallisuus sekä standardisointi, kuten EU-vaatimukset ja turvallisuusluokitukset. Tuotekehityksen ensimmäisen vaiheen lopputuloksena saadaan tuotteelle vaatimusmäärittely. (Bergström & Leppänen 2004, 174–179.)

Testausvaihe voi tulla startup -yritykselle kalliiksi. Yrityksille on tarjolla tuotekehityksen asiantuntijapalveluita. Lisäksi on mahdollista saada tuotekehitykseen ulkopuolista rahoitustukea. Aloittavan yrityksen kannattaakin kääntyä pienten rahoittajien, oppilaitosten tai julkisten yrityspalvelujen puoleen tai tehdä tuotekehitystä asiakasyrityksissä ja kuluttajien kanssa kaikkia osapuolia hyödyttävässä yhteistyössä.

6.2 Crowdsourcing

Crowdsourcingilla tarkoitetaan yleisön osallistamista, asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin niin, että asiakkaat ja yritys tuottavat itselleen ja samalla toisilleen lisäarvoa. Tällaisissa projekteissa asiakkaat suunnittelevat yritykselle tuotteita, kertovat ideoitaan rajattuun aihepiiriin liittyen, äänestävät tuotteen ominaisuuksista tai tuottavat sisältöä, josta on heille

itselleenkin hyötyä. Valmistaessa suuria laitteita tai tuote-eriä yritysasiakkaat voivat olla mukana alihankkijan tuotannossa tuotteiden suunnittelu- ja kehitysvaiheesta lähtien. Näin varmistetaan, että asiakkaat saavat mitä toivovat. Suunnitteluun ja tuotantoon osallistumalla ihmiset kokevat saavansa itselleen sopivamman tuotteen ja siksi he myös todennäköisemmin myöhemmin ostavat palvelun ja kertovat siitä eteenpäin ystävilleen. Edelläkävijämarkkinoijat ymmärtävät yrityksen ja asiakkaiden välisen yhteyden ja vuoropuhelun tärkeyden. Myös asiakkaiden keskinäinen vuoropuhelu on valtavan arvokasta markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta. Yrityksissä täytyy olla perillä siitä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, halut ja intohimot. Edelläkävijäyrityksissä yritysasiakas tai kuluttajat ovat mukana tuotekehityksessä siten, että asiakkaat tuottavat, markkinoivat ja parantelevat tuotetta joukkoälyn voimin esimerkiksi internetin sosiaalisia verkostoja hyödyntäen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242–246.)

Asiakkaita tai ihmisiä voidaan motivoida mukaan tuotekehitykseen tarjoamalla mahdollisuutta tutustua ja kokeilla tuotetta ennen muita, antamalla vastapalveluja tai erityisetuja. Kuluttajat voidaan saada mukaan tuotekehitykseen järjestämällä ideakilpailuja tai äänestyksiä sosiaalisessa mediassa. Crowdsourcing vähentää tuotekehityksen riskejä, koska tiedetään alusta asti mitä asiakkaat haluavat. Sen avulla saadaan tuotteelle valmiita ostajia. Kehittäjät toimivat itse tuotteen markkinoijina. Crowdsourcing on edullista, koska kehittäjille ei tarvitse maksaa. Usein ihmiset lähtevät innokkaasti mukaan kehittämään asioita, joilla on heille merkitystä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 247–250.)

6.3 Referenssit

Lopullinen testaus tehdään potentiaalisilla asiakkailta. Testauksen yhteydessä selvitetään, vastaako tuote heidän tarpeitaan ja esimerkiksi paljonko he olisivat valmiita tuotteesta maksamaan. Testauksessa jatketaan vaihtoehtoisten ominaisuuksien ja markkinoitavuuden testaamista. Testauksen yhteydessä kannattaa kerätä käyttäjäkokemuksia. Näin saadaan referenssikuvauksia, jotka auttavat tuotekehityksessä, rahoituksen saamisessa ja markkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa referensseillä on usein keskeinen rooli myyntiargumentteina. Referenssikuvauksen tarkoitus on osoittaa, että yritykselläsi on tyytyväisiä asiakkaita. Kerro tarinan avulla, millaisia muiden asiakkaiden ongelmia olet palveluillasi ratkaissut. Niin kuin kaveri kysyy toisen mielipidettä ennen ostopäätöstä, myös yrityksissä kysytään kollegojen mielipiteitä ja seurataan toisten yritysten tekemiä päätöksiä. Aloittavalle yritykselle muiden yritysten käyttäjäkokemukset saattavat olla ainoa keino ensimmäisten maksavien asiakkaiden saamiseksi. (Parantainen 2011, 54–55.)

Jos saa asiakkaan kokeilemaan omaa tuotettaan, on kauppa suuren askeleen lähempänä. Erityisen hyvin tämä pätee tuotteisiin, jotka jotenkin helpottavat käyttäjän työtä. Asiakas ei enää halua palata vanhaan hankalampaan malliin. Jos täysimittainen palvelu on liian kallis näytteeksi, siitä kannattaa muokata suppea kokeiluversio. Referenssejä voi hankkia tuotteen testauksen yhteydessä asiakkailla tai myöhemmin antamalla vastapalvelus, kuten alennuksia. (Parantainen 2011, 54–55.)

6.4 Myynnin testaus

Parantaisen mukaan tuote kannattaa myydä ensin, ja kehittää loppuun vasta sitten. Jos tuote on kallis tai mutkikas, se on todennäköisesti kaupattava henkilökohtaisen myyntityön keinoin. Myyjät käyvät esittelemässä tuotteen, kirjoittavat tarjouksia ja käyvät neuvotteluja, tähän vaiheeseen saattaa kulua kuukausia ennen ensimmäistäkin tilausta. Voit ilmoittaa asiakkaille, että toimitukset alkavat vaikkapa kolmen kuukauden kuluttua. Se tuskin on yritysasiakkaalle ongelma. Voit huoletta kertoa ensimmäisille testiasiakkaillesi, että tarjoat prototyyppiä, jonka toimitus etenee tavallista hitaammin. Vastalahjaksi pilotin saaja saa esimerkiksi ylimääräistä palvelua ja mahdollisuuden vaikuttaa palvelutuotteen sisältöön. (Parantainen 2011, 33–34.)

Valitettavasti tuotekehittäjät toimivat usein toisin. Ensin viilataan ja säädetään tuotetta, jotta se olisi täydellinen, Vasta sen jälkeen uskalletaan aloittaa markkinointi- ja myyntityö. Aikaa ja rahaa palaa. Lopulta käy ilmi, ettei tuotteesta tule menestystä. Jos testaat myyntiä, säästät paljon tuotekehityspanoksia ja pääset etenemään uuteen suuntaan niin pian kuin mahdollista. Tuotetta suunnitellaan, testataan ja kehitetään niin kauan, että kannattavuus on varmistettu. Toisaalta tuotekehityksestä kannattaa luopua jo alkuvaiheessa, jos kannattavuus vaikuttaa hyvin epävarmalta. Kun kysyntä ja kannattavuus on tutkittu ja testattu, voidaan tuotepaletti suunnitella loppuun ja esitellä lopulta suurimmille rahoittajille. (Parantainen 2011, 33–34.)

6.5 Tuotteistaminen

Tuotekehityksen yhteydessä raakatuotteesta tehdään markkinoitava tuote, eli se tuotteistetaan. Tuotekehityksessä tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla prototyypistä saadaan helposti markkinoitava tuote. Tuotteistamisessa suunnitellaan lanseeraamista edeltävät välttämättömät toimenpiteet. Tuotteistaminen ohjaa myös muiden kilpailukeinojen suunnittelua. Tuotteistamisen osatekijöinä voidaan nähdä tuotteen brändi, pakkaus ja muotoilu, jotka suunnitellaan markkinointitutkimuksesta saatujen tietojen avulla. Jari Parantaisen kirjassa Tuotteistaminen – Rakenna palvelustasi tuote 10 päivässä, tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena palvelut, tuotteet tai niiden yhdistelmä jalostuu myyntikelpoiseksi palvelutuotteeksi, ja prosessi on toistettavissa. (Parantainen 2013, 12–35.)

Myös laitteet voivat olla tuotteistettuja. Voidaan puhua hyvin tuotteistetusta laitteesta, kun monimutkainen väline on muokattu niin helppokäyttöiseksi, että kuka tahansa osaisi sitä käyttää. Väline on myös hyvin tuotteistettu, kun sen jokainen vaihe valmistuksesta toimitukseen toimii saumattomasti ja monistettavasti, kuin liukuhihnalta kerta toisensa jälkeen. Jos tuote voidaan patentoida, se on hyvin tuotteistettu. 'Tuotteistamaton' voisi kuvata palvelua tai tuotetta, jonka tuottamisen vaiheet ovat erilaiset ja tuote erilainen jokaisen asiakkaan kohdalla. Tuotteistamisen idea on tarjota räätälöityjä täsmäratkaisuja asiakkaan ongelmiin, mutta ei niin, että räätälöidään tuote sopivaksi jokaiselle asiakkaalle yksitellen. (Parantainen 2013, 12–35.)

Tuotteistamisen perustana on dokumentointi. Hyvin tuotteistetun palvelun tuottamisen jokainen vaihe on dokumentoitu niin, että dokumentoinnin avulla täysin uusi henkilöstö osaisi tuottaa palvelun täysin samalla tavalla ja samassa ajassa kuin edellinenkin. Palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimus pohjat, graafinen ilme ja kaikki muu vastaava on siis tallennettu kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin yksityiskohtaisesti, että joku muukin kuin tuotteen kehittäjä ja asiantuntija voisi ryhtyä palvelusi tuottajaksi. (Parantainen, 11–12.)

Markkinointitutkimuksen, testauksen ja tuotteistamisen tuloksena syntyy yrityksen tuotteille ja palveluille **vaatimusmäärittely**. Vaatimusmäärittelyssä on dokumentoituina ne ominaisuudet, joita tuotteilta ja palveluilta vaaditaan. Vaatimusmäärittely toimii ohjeena omalle yritykselle, kaikille yrityksen työntekijöille ja edustajille, alihankkijoille, markkinoijille ja muille sidosryhmille.

7 BRÄNDI- JA VIESTINTÄOHJEISTUS

Valtaosa Suomen viennistä koostuu teknologisista innovaatioista ja tuotteista, joiden asiakkaana ovat yritykset. On havahduttu siihen, että päästäkseen ylipäättään tarjouskilpailuihin ja valittujen joukkoon, on oltava tunnettu ja erotuttava kilpailijoista. Hyvin suunniteltua brändiä arvostavat myös sijoittajat, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja media. (von Hertzen 2006, 11–13.)

Nykyisin brändin ajatellaan käsittävän kaikkea, mitä yritys on, mitä se tekee ja tuottaa. Brändi voi tarkoittaa myös asiakkaiden mielikuvia ja käsityksiä. Yhteinen piirre kaikille brändin määrittelyille on erottuminen kilpailijoista. Markkinointi ja viestintä käyvät yhä kalliimmaksi, joten on taloudellisesti järkevää keskittää voimavarat suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen. Yhä useammin yritys ja sen tuotteen muodostavat yhtenäisen brändin. Jos yrityksen resurssit ovat pienet, visiona on toimia samoilla markkinoilla ja tuottaa samoille markkinoille suuntautuvia tuotteita tulevaisuudessa, on kannattavinta rakentaa vain yhtä brändiä. (von Hertzen 2006, 15–18.)

Yritysmarkkinoinnin merkitys on kasvanut voimakkaasti. Tämä on seurausta kilpailun kansainvälistymisestä ja kiristymisestä, yritystoiminnan rakennemuutoksista sekä toimintojen ulkoistuskehityksestä. Markkinoiden avautuminen on luonut mittavat mahdollisuudet kasvuun sekä Euroopassa että maailmanlaajuisesti. Business-to-business markkinointi edellyttää hieman erilaista otetta ja keinoja kuin kuluttajamarkkinointi. Mitä teknisempi yrityksen tuote on, sitä enemmän siihen liittyy myös palvelua, kuten neuvontaa, spesifikaatiota, käyttöohjeita, takuita ja huoltoa. Tällöin itse tuote, sen laatuominaisuudet ja hinta, sekä siihen liitetyt palvelut muodostavat yhdessä brändin. Myös jakelukanavalla on vaikutusta tuotteiden brändäykseen. Tuotetta voidaan myydä tunnetun jakelijan tai maahantuojan brändin alla. (von Hertzen 2006, 21–30.)

Toimintaansa aloittavassa b-to-b -yrityksessä harvoin alussa ajatellaan brändin systemaattista rakentamista, koska siihen on vielä käytettävissä pienet resurssit. Yrityksen myynnin kasvaessa saatetaankin yhtäkkiä huomata viestinnän olevan täysin hajanaista. Kohta joka mediassa ja ilmoituksessa esitellään yritys ja sen tuotteet eri tavoin. **Brändi- ja viestintäohjeistusta** kannattaakin alkaa rakentaa siis jo heti alusta alkaen. Brändiohjeistus voi olla alussa suppea, mutta se laajenee yrityksen kasvaessa. Toiveet kansainvälistymisestä tulee ottaa huomioon jo alkuvaiheessa, esimerkiksi tuotteita nimitessä. Brändi rakennetaan, viestitään ja markkinoidaan suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä työllä. Yritysbrändin keskeiset rakennuselementit ovat

markkinointitutkimuksesta saadut tulokset, omat ja asiakkaiden arvot, periaatteet, toiminta-ajatus, missio ja tulevaisuuden visio. Niiden avulla suunnitellaan *viestintäohjeisto ja brändistrategia*:
(sama, 39-118)

Tavoitteet

Mitä tuloksia ja mielikuvia halutaan saada aikaan

Mitä yritys haluaa olla, mitä se haluaa itsestään kertoa ja miltä se haluaa näyttää

Peruselementit

Yrityksen nimi ja selite. Esimerkiksi nimi: BonWell, selite: Intelligence.

Tunnus, eli kuvan ja nimilogon yhdistelmä.

Slogan: peruslupaus, joka esitellään yleensä logon yhteydessä

Yritysilme

Typografia eli käytettävät kirjasintyytit

Väriyhdistelmät, joita käytetään viestinnässä ja tunnuksissa

Kuvitus, yrityksen visuaalinen ilme

Graafinen ohjeistus

Strategia: Miten brändiä aiotaan rakentaa ja tuoda esille

Kilpailukeinojen valinnalla ja markkinointiviestinnällä

Painetuissa ja sähköisissä lomakkeissa, toimistomateriaaleissa

Viestintämateriaaleissa, mainonnalla ja sponsoinnilla

Tapahtumissa, messuilla, asiakastilaisuuksissa

(sama.)

8 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen täytyy valita itselleen sopivat markkinoinnin kilpailukeinot. Tässä työssä on etsitty alan kirjallisuudesta tilaajalle sopivia markkinointikeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinojen löytämiseksi on kehitetty paljon erilaisia teorioita ja malleja. Jerome McCarthy on kehittänyt niistä tunnetuimman, eli 4P-mallin, jossa yrityksen kilpailukeinojen valikoiman, markkinointi-*mixin* muodostavat tuote, hinta, paikka, ja markkinointiviestintä. Mallin mukaisessa ajattelussa luodaan markkinointi-*mix* neljästä eri kilpailukeinosta, joita ovat:

Product » Tuote

Price » Tuotteen hinta

Placement » Tuotteen saatavuus

Promotion » Markkinointiviestintä

(Salmenkivi & Nyman 2007, 217–220)

Markkinointi muuttuu maailman mukana ja sen myötä markkinointia koskevien mallienkin on muututtava. Neljän p:n malli on hyvin tuotekeskeinen ja se alkaa olla vanhentunut, eivätkä sen esittämät kilpailukeinot enää riitä. Siitä onkin muokattu useita eri versioita. Niin mallien ja ajattelun kuin konkreettisten toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan uudenlaisiin haasteisiin. Nykyisin keskitytään tuotteen sijasta asiakaslähtöisyyteen. Kilpailukeinoja painotetaan ja yhdistellään eri yrityksissä ja toimialoilla hyvin eri tavoin, mutta keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Toisin sanoen tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittelevät millaisia tuotteita tuotetaan, miten ne hinnoitellaan, miten niitä voi ostaa ja miten niistä viestitään. (Sama, 217–220.)

4P -mallista CREF -malliin

Kirjassa yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 esitellään Sami Salmenkiven 4P:stä muokkaama uusi malli, joka ottaa huomioon sosiaalisen internetin ja verkostoituvan maailman tuomat muutokset markkinoille. Esitetty malli koostuu seuraavista osista:

Tuote » Kokemus (Experience)

Yksittäisen tuotteen ja sen ominaisuuksien merkitys vähenee, kuluttajat ovat kiinnostuneempia tuotteeseen liittyvästä kokonaiskokemuksesta. Erityisen tärkeää tämä on palvelutuotteissa.

Hinta » Ansaintamalli (Revenue model)

Hintakilpailun sijaan keskitytään ansaintamallin hiomiseen ja voitto tehdään enenevässä määrin epäsuorien tulojen avulla.

Saatavuus » Löydettävyys (Findability)

Tuotteen saattaminen kuluttajien saataville tarkoittaa fyysisen sijoittelun sijaan tuotteen löydettävyyden varmistamista.

Markkinointiviestintä » Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Mainonnasta, yksisuuntaisesta markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaiseen, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviin markkinointitoimintoihin. (Sama, 218–220)

Tässä työssä tarkastellaan 4P –mallia ja CREF -mallia rinnakkain. Yritysmarkkinoinnin keinot ovat yhä hyvin perinteisiä; henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Siksi 4P malli sopii yritysmarkkinoinnin suunnittelun pohjaksi hyvin. Internetin merkitys yritysmarkkinoinnissa on perinteisesti ollut hyvin vähäinen. Syy miksi otin internetiin perustuvan CREF – mallin tarkasteluun on se, että internet mahdollistaa aloittavalle yritykselle täysin uusia ja edullisia keinoja perinteisen markkinoinnin tukemiseen. Jälleenmyyjä tai markkinoija ei keskity täydellä volyymin juuri sinun tuotteesi markkinointiin, koska sillä on useimmiten keinoina vain nettisivut, tuotekatalogi ja myyntiedustaja. Aloittavan yrityksen kannattaa siis markkinoida tuotteitaan itsenäisesti niin paljon kuin mahdollista. Aloittavalle yritykselle tärkein CREF –mallin esittämä ajatus on löydettävyys. Löydettävyys lisää tunnettua, jota aloittava yritys tarvitsee. Vaikkei internetissä varsinaisesti myytäisi yrityksen tuotteita, on se useimmiten ensimmäinen kanava, josta kiinnostuneet ja potentiaaliset yritysasiakkaat lähtevät hakemaan lisätietoa yrityksestä ja uusista tuotteista. Jos tuote on tarkoitettu palvelemaan asiakasyrityksen asiakkaita, eli kuluttajia, on yritysasiakkaille tärkeää todistaa, että loppukäyttäjät ovat kiinnostuneita tuotteesta. Sosiaalinen media ja internet luovat mahdollisuuksia olla yhteydessä kuluttajiin, tehdä markkinointikartoitusta ja jopa markkinoida kuluttajille, jotta he alkaisivat vaatia yrityksesi tuotetta asiakasyrityksiltäsi. Tuotekehityksen avuksi sosiaalinen media sopii loistavasti. Internetissä voi kerätä mielipiteitä ja kehitysideoita monin eri tavoin, eikä se vaadi suuria panostuksia.

8.1 Tuote vs. kokemus

Perinteinen tuote

Tuote on perinteisesti yrityksen peruskilpailukeino. Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille. Asiakkaat ostavat ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden. Tuotepolitiikan tavoitteena on yrityksen kannattavuuden turvaaminen. Tuotepäätöksillä pyritään turvaamaan tasainen myynti sekä mahdollisuus myynnin kasvuun ja kannattavuuteen pitkällä tähtäimellä. Tuotepolitiikan päätöksiin vaikuttavat esimerkiksi kysyntä, kilpailu ja kansainvälistymistavoitteet. (Rope 2000, 210–214)

Tuote koostuu useista osista. Palvelutuotteisiin sisältyy yleensä konkreettisia tavaroita, kuten ravintolapalveluissa ruoka-annoksia. Tavaroihin taas sisältyy yleensä palveluja, kuten ammattivälineisiin huoltopalvelut. Yrityksen tuotevalikoima eli tarjooma voi tarkoittaa eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille tai yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. Tarjooma perustuu aina kolmeen eri tuote- tai palvelutasoon, jotka ovat ydintuote, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Yrityksen on pystyttävä määrittämään ja pidettävä aina itselleen selvänä, mikä on heidän ydintuotteensa, lisäpalvelunsa ja tukipalvelunsa. Yrityksen tarjoama palvelu on aina kokonaisuus ja monissa tapauksissa palvelun tasot on vaikea erottaa toisistaan. (sama.)

Ydintuote on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu ja mihin sen toiminta perustuu. Ydintuotteen lisäksi tulevat avustavat osat tai lisäpalvelut, jotka ovat usein välttämätön osa tuotetta. Tuotteen avustavia osia ovat tuotteen ominaisuudet, muotoilu, merkki, pakkaus ja laatu. Välttämättömiä lisäpalveluja ovat usein esimerkiksi toimitus, asennus ja huolto. (sama.)

Tukipalveluilla tuotetaan kilpailuetuja muihin nähden ja luodaan hyvää mielikuvaa tuotteesta. Tukipalvelut eivät ole aina välttämättömiä, mutta ne ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaan vertaillessa tuotteita. Yleisiä tukipalveluita ovat toimiva asiakaspalvelu, neuvonta, käytönohjaus, ja koulutus. Ostaja voisi hankkia nämä palvelut itsekin muualta, mutta mukana tulevat hyvät tukipalvelut saavat asiakkaan valitsemaan tuotteen sen helppouden vuoksi. (sama.)

Tuotemielikuvaa voidaan lisäksi parantaa räätälöidyillä maksuehdoilla, takuilla ja muilla toiminnoilla, joilla poistetaan asiakkaalta riskin tunne ja helpotetaan ostamista. Tuote kaikkine

kerroksineen vaikuttaa tuotebrändiin, eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Ydintuote, avustavat osat ja tukipalvelut muodostavat kokonaisuuden, jota ostajat arvioivat tehdessään ostopäätöstä. (Rope 2000, 210–214 : Bergström & Leppänen 2004, 172–173.)

Tuotteesta elämykseen

Nykyisin kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen tuotteissa on vahva trendi, ja ne ovat yhtä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Kuluttajista on tullut yhä vaativampia ja tuotteista onkin alettu tehdä kokemuksia. Yritysten ja sen tuotteiden tulisi mahdollistaa kokemuksia ja tuotteiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat jakaa eteenpäin. Moniulotteisen kokemuksen syntyyn vaikuttaa tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta eri kanavien kautta, markkinointi, ostotapahtuma, itse tuote, tuotteen toimitus, paketointi, asiakaspalvelu, lisäpalvelut ja kaikki mahdollinen tuotteeseen liittyvä. Näistä syntyy kokonaisuus, josta muodostaa se kokemus, jonka asiakas on ostanut. Kokemuksellisuuden hyödyntäminen ei rajoitu pelkästään kalliisiin luksustuotteisiin, vaikka niiden kehittäjät toimivatkin edelläkävijöinä tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja tuotteiden valmistuksessa. Kokonaisuuden yhdistäminen kokemukseksi ei kuitenkaan välttämättä vaadi paljon rahaa vaan ennen kaikkea tuoreita ideoita. Tärkeää on pitää mielessä tuotteistuksen ja markkinoinnin kaikissa vaiheissa millaisen mielikuvan ja kokemuksen tuotteen halutaan käyttäjilleen antavan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–268.)

Myös yritysmarkkinoilla tulee ottaa tämä kehitys huomioon. Enää yritysmarkkinoillakaan ei myydä ”tuotteita”, vaan ”ratkaisuja”. Ratkaisu on usein tuote, jossa on lisäarvoa tuovia osia, joka tekee tuotteesta kokemuksen. Vaikka yrityksen markkinoinnista vastaisi pääasiassa ulkopuolinen markkinoija, yritys itse luo ne standardit ja vaatimukset, joita markkinoijan ja kaikkien sidosryhmien tulee tuotteen valmistamisessa ja markkinoinnissa noudattaa.

8.2 Saatavuus vs. löydettävyys

Saatavuus

Asiakkaalle täytyy varmistaa ostomahdollisuus ja varmistaa että hän saa oikean tuotteen, silloin kun haluavat, sieltä mistä he sen haluavat ostaa, ja oikeilla lisäpalveluilla, informaatiolla ja neuvonnalla tuettuna. Jokaisella yrityksellä tulee olla jakelujärjestelmä. Saatavuus pitää sisällään kaksi keskeistä aluetta, jakelukanavan valinnan ja tuotteiden fyysisen jakelun.

Teollisuusyrityksessä saatavuus tarkoittaa käytännössä tuotteiden ja asiakkaiden välisten esteiden poistamista mahdollisimman tehokkaasti. Tuottaja voi varmistaa saatavuuden oman myyntiorganisaationsa tai ulkopuolisen jakeluyrityksen kautta. Aloittavan yrityksen tärkeimpiä tehtäviä onkin etsiä oikeat sidosryhmät, tehdä hyvät alihankintasopimukset ja hankkia ostopalvelut luotettavilta kumppaneilta. (Lampikoski ym. 1996, 173, 175.)

Jakelukanavan muodostavat valmistajat tai tuottajat sekä näiden lisäksi kaikki muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Kanavassa olevia välittäjiä ovat esimerkiksi maahantuojat, jälleenmyyjät, itsenäiset myyjät ja kuljetusliikkeet. Jakelukanavapäätöksiä on tehtävä perustamisvaiheessa tai uutta tuotetta lanseerattaessa. (Bergström & Leppänen, 234–248.)

Kohderyhmät ja niiden ostokäyttäytymiset vaikuttavat kanavien valintaan. Mitä vähemmän lopullisia ostajia on, sitä helpompi on järjestää suora jakelukanava. Mitä enemmän ostajia on, sitä enemmän saatetaan tarvita välikäsiä. On myös tärkeää ottaa huomioon ostajan ostokäyttäytyminen: arvostaako hän helppoa ostamista vaikkapa internetin kautta vai haluaako hän henkilökohtaista neuvontaa ja kontaktin myyjään. Monimutkaisten tuotteiden markkinointi voi vaatia asiantuntijuutta ja resursseja, joita ei voi edellyttää välikäsiltä. Tällöin jakelukanavan on oltava mahdollisimman suora, eli siinä on mahdollisimman vähän välikäsiä. (sama.)

Markkinointikeinot vaikuttavat jakelutien valintaan, sillä mitä enemmän viestintä perustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön ja mitä korkealaatuisempi tuotemielikuva halutaan, sitä lyhyemmäksi kanava on pyrittävä tekemään. Yrityksellä on oltava resursseja muodostaa suora kanava ja aikaa luoda suhteet, jos se haluaa itse markkinoida suoraan. Yritys voi myös päinvastoin käyttää markkinointikanavan jäsenten osaamista ja resursseja. (sama.)

Markkinointikanavan valinnassa tärkeintä on, että ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä ja yrityksen tavoitteet toteutettua parhaalla mahdollisella tavalla. Kanavapäätöksissä yrityksen kannattaa tutkia uudet vaihtoehdot ja se, voidaanko yleisesti käytettyä kanavaa lyhentää. Tuottajan voi olla mahdollista myydä tuotetta ostajille myös ilman välikäsiä, ja saada näin säästöjä. Usein pidetään itsestään selvänä, että tuottajan tuotteet pääsevät jälleenmyyjien lajitelmiin, jos vain tuottaja niin haluaa. On kuitenkin erityisen tärkeää markkinoida tuotteen ensin jälleenmyyjille, joka myös asettaa ehtoja lajitelmaansa pyrkiville tuotteille. Hyvällä markkinoinnilla saadaan jälleenmyyjä uskomaan tuotteeseen ja markkinoimaan tuotetta asiakkaille tehokkaammin. Kun tuottaja ja jälleenmyyjä päättävät yhteistyöstä, on tärkeä sopia osapuolten velvoitteet ja toimintatavat, kuten markkinoinnin vastuut, viestinnän linja, huoltojen ja takuiden hoitaminen ja varastointi. Markkinointikanavan valinta on kauaskantoinen päätös, joka vaikuttaa yrityksen tuotteiden markkinoille pääsyyn imagon muodostumiseen ja ohjaa myös fyysisen jakelun järjestämistä. Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen ohella yrityksen on huolehdittava sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Yrittäjän on ratkaistava sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvällä puhelinpalvelulla. Asiakkaille on kerrottava miten yrityksen kanssa voi asioida. Yrityksen on järjestettävä yritysesitteiden ja tiedotteiden saatavuus. Yhteyden ottamisen on oltava helppoa ja asiakkaille on tarjottava vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja. (Bergström & Leppänen, 234–248.)

Löydettävyys

Perinteisten jakelukanavien järjestämisen lisäksi on tärkeää varmistaa tuotteen ja informaation helppo löydettävyys. Tiedot yrityksestä ja sen tuotteista täytyy löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan, nykyaikana ennen kaikkea internetistä. Tuotteet ja yritys tulee olla helposti löydettävissä sekä sattumalta että hakuprosessin seurauksena. Verkostoitumalla, käyttämällä hyväksi hakukonemarkkinointia ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä voidaan tieto yrityksestä ja sen tuotteista tehdä paremmin löydettäväksi internetistä. Tieto täytyy löytyä Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta ja muista hakukoneista sekä esimerkiksi internetin sosiaalisista verkostoista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278.)

Esillä oleminen on elintärkeää aloittavalle yritykselle. Aloittavan yrityksen perustiedot kannattaa laittaa näkyville ainakin kaikkialle, missä se on ilmaista, esimerkiksi Facebookiin, LinkedIn:iin ja Wikipediaan.

Hakukoneoptimointi

Asiakkaat eivät aina osaa hakea täsmällisillä hakusanoilla. Liian yleisillä termeillä haettaessa yrityksen nettisivut hukkuvat tuhansien muiden hakutulosten sekaan. Todennäköisesti vain täsmällisellä yrityksen tai sen tuotteen nimellä päästään hakutulosten kärkeen. Sivujen sijoittumista voidaan yrittää parantaa hakukoneoptimoinnilla. Omia nettisivuja muokataan sellaisiksi, että hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät robotit löytävät ne paremmin. Yritykset tarjoavat palveluna hakukoneoptimointia, ja näkyvyyttä voi ostaa suoraan Googlelta. Aloittavat yritykset voivat kuitenkin itse parantaa sivujensa löydettävyyttä ilmaiseksi tarkistamalla, että perusasiat ovat kunnossa. Hyvän sisällön ja verkostoitumisen avulla on mahdollista nostaa internetsivut korkealle hakutuloksissa ilman rahallisia lisäpanostuksia. Hakukoneet arvostelevat sivustot automaattisesti annettujen hakusanojen mukaan, ja tarjoavat hakijalle parhaiten kuvaavaa sivustoa. Internetsivuja muokatessa kannattaa keskittyä hyvän tekstisisällön luomiseen, koska hakukoneet keskittyvät automaattisesti pääasiassa tekstisisällön arvioimiseen. Tekstin tulee olla muodoltaan yksinkertaista ja selkeää, mutta olennaista tekstisisältöä tulee olla riittävästi. Lisäksi on parempi, mitä enemmän alasivuja sivustolta löytyy. Tekstin tulee olla ehyttä ja pysyä asiassa, koska asiasanojen esiintyvyyksiheys vaikuttaa arvosteluun. Google arvostelee sivustojen paremmuutta myös niiden päivitystiheyden mukaan. Jos sivustoja ei päivitetä usein, ne putoavat hakutuloksissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284–285.)

Tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava tekijä on verkkosivustoille osoittavien linkkien määrä. Sivustolle tulevien linkkien määrästä Google päättelee sivuston suosion ja nostaa suosittuja sivustoja hakutuloksissa. Eri internetsivujen välillä kannattaa siis verkostoitua eri ristiinlinkittä. Linkkejä tulisi olla paljon eri verkkosivustoilta sinun yrityksesi sivuille. Esimerkiksi asiakkaita, alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita voidaan pyytää linkittämään takaisin yrityksen verkkosivuille, jolloin saadaan rakennettua linkkiverkosto. Omat sivut kannattaa luoda moneen internetpalveluun, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Bloggeriin, ja linkittää omilta sivustoilta ristiin muille omille sivustoille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284–285.)

Lisää löydettävyydestä internetissä kirjoitan luvussa internetmarkkinointi sivulla 42.

8.3 Hinta vs. ansaintamallit

Hinta kilpailukeinona

Hinta kilpailukeinona muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hinnan määrittelee yrityksen ansaintalogiikka, nykyinen ja ennustettavissa oleva kilpailutilanne, tuoteominaisuudet, imago tavoite, yksikkökustannukset, tavoiteltu markkinaosuus ja oma tuotantokapasiteetti. (Rope 2000, 232.)

Aloittavan yrityksen on usein vaikea saada kilpailuetua hinnalla, koska tuotantokustannukset ovat alussa korkeammat kuin kokeneemmillä kilpailijoilla, joilla on suuremmat tuotantokapasiteetit, kehittyneemmät sidosryhmäverkostot ja brändi, joka nostaa tuotteen arvoa. Halvin hinta ei yleensä ole hyvä tavoite, koska se huonontaa mielikuvaa tuotteen laadusta.

Hinnoittelutekniikan valinnalla pyritään pääsemään irti tilanteesta, jossa asiakas valitsisi tuotteen hintavertailun perusteella. Markkinoijalle tärkeätä onkin päästä tilanteeseen, jossa kilpailevat tuotteet eivät ole hinnan suhteen vertailukelpoisia, vaan vertailukelvottomia. (Rope 2000, 232.)

Ansaintamalli

Joillakin aloilla hinta näyttää olevan edelleen merkittävin kilpailukeino, ja se näyttelee edelleen suurta osaa asiakkaan ostoprosessissa. Hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä välttämättä edes tärkein osatekijä. Tämä johtuu siitä, että hinnan merkitys on muuttunut ja vähentynyt ostopäätöksissä, ja hinnalla kilpaileminen on nykyisin vaikeaa kaikissa, ei pelkästään aloittavissa yrityksissä. Yksikköhintojen miettimisen sijaan tulee nykyään keskittyä ansaintamallin hiomiseen. Yhä useammin yritykset turvaavat epäsuoriin ansaintamalleihin, joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251-253.)

Keskeisimmissä rooleissa eivät enää ole tuotteiden hinnat, vaan mielikuvat tuotteesta ja hinnasta. Asiakkaan päässä oleva hintamielikuva ei välttämättä vastaa todellisuuden hintatasojen eroja eri kilpailijoiden välillä. Hintamielikuva luodaan mielikuvamarkkinoinnilla, tietyillä tuotevalinnoilla, ja PR – toimilla ja lisäarvoa tuovilla palveluilla. Hinnan merkitys on muuttunut, koska arvot ja kulutuskäyttäytyminen ovat muuttuneet. Ihmiset ovat nykyisin valmiita maksamaan ylimääräistä arvoista, kuten vastuullisuudesta, laadusta ja ympäristöystävällisyydestä. Aloittavan yrityksen täytyy siis löytää kohderyhmänsä arvostukset ja vaatimukset ja käyttää niitä ansaintamalliensa hiomiseen hintakilpailun sijaan. (sama.)

8.4 Markkinointiviestintä vs. kaksisuuntainen markkinointi

Perinteinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yleensä kohderyhmien arvioinnilla. Viestinnän suunnittelussa määritetään kohderyhmä, sen tarpeet ja arvostukset, kohderyhmän tavoitettavuus ja viestin haluttu vaikutus. Tämän jälkeen suunnitellaan viestit ja niiden sisällöt, sekä viestintäkanavat. Viimeiseksi valitaan toteutuksen sekä onnistumisen arvioinnin menetelmät.

Markkinointiviestinnän tavoite voi olla tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Muita tavoitteita voivat olla tiedonkeruu, kilpailijoista erottautuminen, brändin luominen, mielikuvien luominen, myynnin aikaansaaminen tai asiakassuhteen ylläpitäminen. Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen jokaisessa elinvaiheessa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Kun uusi yritys aloittaa toimintansa tai uutta tuotetta tuodaan markkinoille, tarvitaan viestintää ja tiedottamista yrityksestä ja tuotteesta.

Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Kulutushyödykkeitä markkinoitaessa on usein tavoitettava suuri joukko yhdellä kertaa, joten silloin mainostetaan joukkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia. Yritykseltä yritykselle myytäessä käytetään usein pääasiassa tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myynninedistäminen on tärkeää sekä yritys- että kuluttajamarkkinoinnissa. Markkinointiviestinnän perinteisiä muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta. (Vuokko 2003, 132–137.)

Asiakassuhdemarkkinointi

Nykyisin markkinoinnin ajatellaan olevan kertaostojen tekemisen sijaan kokonaisvaltaista asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat asiakassuhteen syventäminen ja jatkuvuuden varmistaminen sekä asiakkaan sitouttaminen. Hyvistä asiakkaista täytyy huolehtia. Asiakassuhteisiin keskittyminen on tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi, ja yrityksissä panostetaan yhä enemmän asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2004, 410–430.)

Asiakassuhteen kehittyminen riippuu ensiostosta ja sitä seuraavista kokemuksista. Ensiostoa voi seurata kiitoskirje, sitten lisätarjous ja tiedotteita. Ohjelmaa voidaan jatkaa tekemällä tyytyväisyyskyselyitä, tai kutsumalla ostajia asiakastilaisuuksiin. Ostavista asiakkaista ja suosittelevista huolehditaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpitein. (sama.)

Edut, tuotteet, palvelukanavat ja viestintä voidaan räätälöidä niin, että markkinointi koetaan yksilöllisenä täsmämarkkinointina, johon asiakas voi itse vaikuttaa. Etujen tulee olla sitouttavia, niin että niistä on vaikea luopua. Suhdetoimintaedut sitouttavat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut, kuten alennukset. Suhde-etuna voidaan tarjota kutsuja asiakastilaisuuksiin, maksutonta koulutusta, neuvontaa tai muuta palvelua. Asiakassuhteen ylläpito edellyttää mahdollisimman yksilöityä viestintää. Asiakkaaseen tulee pitää yhteyttä säännöllisesti. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää yksilöity kutsu tilaisuuteen tai tuote-esittelyyn. (sama.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia palvelutapoja. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suositusten perusteella. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisehdotuksia. Palautekanavia tulee olla useita, jotta palautetta on mahdollisimman helppo antaa. Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Tutkimuksella selvitetään asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain tuotteeseen, käytettävyyteen, hinnoitteluun, laatuun, asiakaspalveluun ja yrityksen muuhun toimintaan. Tyytyväisyystutkimus on tärkeää siitä syystä, että tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti ja kertovat huonoista kokemuksistaan usein muille, mutta eivät välttämättä suoraan yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat sen sijaan kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muillekin. (sama.)

Kaksisuuntainen markkinointi

Salmenkivi ja Nyman (2007, 220–224.) uskovat, että tällä vuosituhannella onnistuneen liiketoiminnan edellytys on se, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. Asiakkaiden osallistaminen ja asiakkaiden ja yrityksen välinen kanssakäyminen ovat trendisanoja tämän päivän markkinoinnissa. Kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, saadaan palautetta. Palautetta ovat asiakkaan toimet yrityksen suuntaan, kuten palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen, kommentointi, yhteystietojen hakeminen, yhteydenotto puhelimitse tai muu

osallistuminen, yrityksen verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen tai mikä tahansa muu kerättävä informaatio, mitä asiakas jättää jälkeensä selatessaan internetiä. Jälkien seuraaminen ja palautteen keruu mahdollistaa asiakkaiden halujen ja tarpeiden entistä tehokkaamman kartoituksen. Dialogi asiakasryhmien kanssa syventää brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta ja lisää mainonnan tehoa. Parhaimmillaan asiakkaat voivat olla kekseliäitä tuotekehittäjiä, tuotetukineuvonnan asiantuntijoita tai laajalle levinnyt markkinointikoneisto. Ihmisten osallistaminen markkinointiin lähtee parhaimmillaan jo tuotteen suunnittelusta, kehityksestä, ja markkinointitoimenpiteistä. Jos asiakkaat ovat olleet mukana suunnitteluvaiheesta asti, ovat tuotteet asiakkaiden toiveiden mukaisia ja asiakkaat suosittelevat tuotetta todennäköisemmin eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–224.)

Asiakas voi tässä yhteydessä tarkoittaa sekä yritysasiakkaita että loppukäyttäjiä, kuluttajia.

9 MARKKINOINTIVIESTITÄ

9.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän ydinelementti. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua yrityksen omissa tiloissa, myyntikäynneillä asiakkaan luo, tai erikseen järjestettävissä myyntitapahtumissa, jossa voi olla mukana useita potentiaalisia asiakasyrityksiä yhdellä kertaa. Myyntityötä voi toteuttaa oman yrityksen asiantuntija, palkattu myyntiedustaja, tai yhteistyösopimuksen mukaan ulkopuolisen markkinoijan myyntiedustaja. Varsinkin yrityksen alkuvaiheessa myyntityötä tehdään todennäköisesti omin voimin. Riippumatta siitä, kuka myyntityön toteuttaa ja missä myyntityö tapahtuu, sen vaiheet ovat kutakuinkin samat. Myyntityö täytyy suunnitella ennen yhteydenottoa asiakkaaseen, asiakkaasta kerätään tietoa myyntineuvotteluja ja tarjouksen tekemistä varten, joiden jälkeen kauppa päätetään tai sovitaan yhteistyöstä ja sen jälkeen huolehditaan asiakkaasta raportoinnin, palautteen keruun ja asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. (Rope 2000, 390–393.)

Puhelin toimii edelleen parhaiten henkilökohtaisen myynnin pohjustuskeinona. Myyntiprosessin käynnistämiseksi soitetaan asiakkaalle tavoitteena päästä asiakstapaamiseen. Tätä ennen on voitu lähettää jo suoramarkkinoinnin keinoin esitteitä tai esitesähköpostia. Nämä kuitenkin päätyvät usein roskiin, jos lähettäjä on vielä tuntematon yritys. Henkilökohtaiseen myyntiin ei yleensä edetä ilman etukäteissopimusta. Koska myyntitapaamisen sopiminen edellyttää yleensä aina jonkinlaisen pohjustuksen, on puhelin tähän mitä oivallisin väline. (Rope 2000, 286.)

Erityisesti yrityksille myytäessä myyntitapahtuman valmisteluvaihe on hyvin merkityksellinen. Se pohjustaa koko myyntitapahtuman sisällön. Asiakkaasta täytyy selvittää perustiedot. Myyjän on hyvä tietää potentiaalisesta asiakasyrityksestä ainakin sen koko, ikä, asiakkaan päätuotteet tai -palvelut, sekä kuka sen omistaa ja mikä on sen hallintorakenne, eli kehen täytyy olla yhteydessä ja kuka päättää hankinnoista organisaatiossa. Jos kohderyhmäkartoitus on tehty, yritykselläsi ovat jo nämä tiedot tallennettuna kaikista potentiaalisista asiakkaista. Muussa tapauksessa tietoja voi hakea monista julkisista lähteistä, esimerkiksi asiakkaan kotisivuilta, vuosikertomuksista, esitteistä ja yritysrekistereistä. Myyntivaiheessa nämä tiedot antavat myyjälle mahdollisuuden osoittaa perehtyneisyytensä asiakkaaseen. Ennen tilaisuutta tärkeintä on miettiä sen tavoite ja

lähteä suunnittelemaan tilaisuutta sen pohjalta. Koska myyntitapahtuma etenee yleensä vaiheittain ja siihen sisältyy useita käyntejä, tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen esittely, kaupat, testiasiakkaan saaminen, yhteistyökumppanuus tai saada varattua aika seuraavalle myyntineuvotteluvaiheelle. (Rope 2000, 390-407.)

Myyntitapahtuman tueksi valmistetaan markkinointimateriaalia. Yleensä materiaalia, kuten referenssejä tuotteen testaajilta, esitteitä ja käyntikortteja on jo valmiina ennen ensimmäistä myyntikäyntiä. Myyntikäynnille tehdään myös asiakaskohtainen myyntirekvisiitti, jossa esitetään tuotteen tuomia etuja juuri kohdeasiakkaalle. Tämä voi tarkoittaa laskelmaa tuotteen tuomista säästöistä juuri tälle organisaatiolle. Se edellyttää tietenkin, että asiakkaasta on tehty aiempaa tutkimustyötä. Materiaalista on kuitenkin saatava mahdollisimman henkilökohtaista, jotta asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi ja ymmärtäisi, että olet perehtynyt juuri heidän tarpeisiinsa. (sama.)

Ensimmäiseksi voidaan varata esittelykäynti, jossa selvitetään asiakkaan toiveita, tarpeita ja huolia tuotetta koskien. Esittelykäynnin jälkeen, ennen neuvotteluja valitaan tilaisuuden luonteen perusteella neuvottelutaktiikka. Oleellista on, että asiakkaalta poistetaan riskin tunne ja hälvennetään ostoepäilyt. Ostoepäilyt voivat kohdistua tuotteen kestävyYTEEN, tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin ja valmiuksiin ja myyjäryityksen resursseihin toteuttaa lupauksensa. Näitä voidaan sanoa kuvitelluiksi ostoepäilyiksi, jotka on helpoin osoittaa vääriksi referenssien, testitulosten ja tutkimusten perusteella. Kokemusperäiset ostoepäilyt johtuvat taas siitä, että asiakkaalla on huonoja kokemuksia vastaavanlaisesta myyjäryityksistä tai tuotteista. Kokemusperäisiä epäilyjä on vaikeampi vakuuttaa vääriksi. Asiakas täytyy vakuuttaa, että kaikki tulee toimimaan kuten on luvattu. Takuujärjestelmät ovat hyvä keino poistaa riskin tunnetta. Takuujärjestelmän avulla asiakas saa taloudelliset ja toiminnalliset vakuudet tuotteen toimivuudesta. Keskeistä on, että myyjän on selvitettävä kaikki mahdolliset ja mahdottomalta tuntuvat asiakkaan tuntemat riskit, ja pystyttävä vakuuttamaan asiakas niistä huolimatta, ja saada neuvottelut etenemään seuraavaan vaiheeseen. (sama.)

Ostoepäilyjen selvittämisen lisäksi tehdään tarvekartoitus. Vaikka yleinen kohderyhmän tarvekartoitus on todennäköisesti tehty jo tuotteen kehitysvaiheessa, tarvekartoitusta jatketaan jokaisen uuden asiakkaan kohdalla. Heidän tarpeensa ja toiveensa selvitetään myyntitapahtuman ensimmäisessä vaiheessa, ensimmäisellä tapaamisella. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää niitä asioita, joita myyntitapahtuman seuraavassa vaiheessa kannattaa keskittyä esittelemään. Yleinen virhe on keskittyä kertomaan liikaa tuotteen teknisistä ominaisuuksista ja

keksinnön innovatiivisuudesta, vaikka nämä asiat eivät välttämättä kiinnosta asiakasta lainkaan eivätkä teknisistä ominaisuuksista ymmärrä muut kuin tuotteen kehittäjät. (sama.)

Kaiken selvitetyn tiedon perusteella voidaan aloittaa myyntineuvottelut ja asiakkaalle tehdään tarjous. Yleensä kirjallinen tarjouskäytäntö on keskeinen osa myyntiprosessia. Tarjousviestintä voidaan jakaa kahteen luokkaan: vakiotarjouksiin ja räätälöityihin tarjouksiin. Vakiotarjous edellyttää, että yrityksellä on valmis perustuote tai vakiohinnat eri kokonaisuuksille, joita voidaan sellaisenaan esittää asiakkaalle. Räätälöidyt tarjoukset ovat asiakaskohtaisesti rakennettuja tarjouksia, jotka rakennetaan myyntineuvottelun sopimuksen mukaisesti. Tarjous voi sisältää kokonaisen visuaalisen kansion materiaalia päätöksenteon tueksi ja hyvän mielikuvan luomiseksi. Tarjous voi sisältää vielä sopimuskohtia asiakkailta selville saatujen epäilyjen poistamiseksi, kuten kokeilujakson tai palautusoikeuden. (sama.)

Myyjä on vastuussa myös kaupan päättämisestä. Asiakasta täytyy rohkaista päätöksentekoon. Myyjäyritys tietenkin haluaa päättää kaupan nopeasti, koska mitä enemmän aikaa kuluu, sitä epätodennäköisemmäksi kaupat käyvät. Kaupan tekoon voi rohkaista esimerkiksi räätälöidyllä vastustamattomalla tarjouksella, joka on voimassa rajoitetun ajan. (sama.)

Myyntin jälkeisen toimituksen sujuvuus ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistus tulee pitää osana prosessia. Tätä kutsutaan myös asiakassuhdeviestinnäksi. Toimituksen jälkeen selvitetään onko asiakas saanut haluamansa, ovatko he olleet tyytyväisiä tuotteeseen ja onko prosessi toiminut, vai onko siinä vikoja. Yrityksillä on usein omat laatujärjestelmänsä prosessin suhteen, joiden toteutuvuutta tulee seurata. Asiasuhdemarkkinoinnilla pidetään huolta, että saatu asiakas pysyy asiakkaana pitkään, ja kokee, että asiakkaista pidetään huolta myös kaupan sulkemisen jälkeen. Palaute- ja tiedonkeruujärjestelmät ovat tärkein tekijä kasvavan yrityksen kehittymiselle. (Rope 2000, 390-407.)

Henkilökohtainen myyntityö ja myyntiesittelykäynnit tulevat kalliiksi, jos asiakkaita on ympäri Suomen, saati ympäri maailman. Asiakaskäynnit vaativat matkustamista ja hotelliasumista. Onneksi teknologian kehitys ja edulliskuminen mahdollistaa nykyisin esimerkiksi puhelin- ja videoneuvottelut. Lähialueella kannattaa silti tavata asiakkaat henkilökohtaisesti aina kuin mahdollista, koska se on aina tehokkaampaa ja mieleenpainuvampaa. (Kotler 2005, 22.)

9.2 Myynninedistäminen eli SP

Myynninedistäminen kulkee markkinointikielessä myös nimillä menekinedistäminen tai SP, eli sales promotion. Kyse on siis kaikesta toiminnasta, mikä edistää myyntiä, mutta ei ole mainonnan tai suhdetoiminnan piiriin lukeutuvaa. Käytännössä se on toimintaa, jossa yhdistyy moniviestinnällisyys. Sen tehtävänä on edistää markkinoitavan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja rakentaa imagoa, joka taas edistää tuotteen menekkiä. (Bergström & Leppänen 2004, 390–396.)

Valmistajat ja jälleenmyyjät voivat järjestää omia **esittelytilaisuuksia** tai myyntinäyttelyitä. Tilaisuudessa tulee olla sellaista ohjelmaa ja tarjontaa, että potentiaaliset asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat kiinnostuneita tulemaan paikalle, vaikkei heillä juuri sillä hetkellä olisi kiinnostusta ostaa tuotetta. Näissä tapahtumissa voidaan levittää positiivista mielikuvaa yrityksestä ja kerätä kontakteja.

Messut ovat ehkä tärkein menekinedistämismuoto business to business- markkinoinnissa. Ne ovat oivallinen tilaisuus nähdä kerralla koko tarjonta ja mitä uutta markkinoilta löytyy. Messuille kannattaa osallistua varsinkin jos yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen, yritys tai sen tuote tarvitsee näkyvyyttä, tai jos messuilla pystytään kustannustehokkaasti saavuttamaan näkyvyys ja kontaktit yrityksen sidosryhmiin. Messuille on yleensä osallistumismaksut, joten messutoiminta markkinointitoimenpiteenä vaatii harkittua työtä, jotta osallistumisella saadaan myös tulosta. Osallistumisen tarkoitus voi olla saada tuotteelle näkyvyyttä ja saada sovittua myyntiesittelykäyntejä, kerätä kontakteja, solmia asiakassuhteita keräämällä tietoja potentiaalisista asiakkaista kyselyjen ja kilpailujen avulla. Messuilla voi tehdä markkinakartoitusta tutkimalla alan uutuuksia ja kilpailijoiden messuosastoja. Jos tuote ei ole valmis, messuilla voi tehdä koemarkkinointia ja testata tuotetta. Yritys voi kerätä tuotteesta palautetta ja kehittämisehdotuksia. Yleensä ammattimessut eivät ole kaupantekopaikka. Sen sijaan että keskittyy jakamaan materiaalia ulospäin, järkevintä on kerätä kontakteja ja yhteystietoja itselleen. Messuilta voit löytää oikeat sidosryhmät ja yhteistyökumppanit, kuten jakelijat, markkinoijat, maahantuojat ja jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2004, 390–396.)

Yrityksen täytyy valita tärkeimmät messut ja suunnitella oma messuosastonsa, valita sinne oikea henkilöstö ja valmentaa henkilöt. Messuhenkilöstön on oltava sellaista, joka tuntee yrityksen taustat ja sen tavoitteet sekä kykenee esiintymään yleisölle. Messuosastolle täytyy suunnitella tapahtumaa ja siellä tehtävä mainonta ja myynninedistäminen täytyy suunnitella. Messuja varten täytyy todennäköisesti valmistaa markkinointimateriaalia, kuten videoita ja esitteitä.

Messuosaston on oltava visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva. Osasto täytyy suunnitella yrityksen tavoitteen mukaan, sen mukaan mitä halutaan kertoa. Messuosastosta kannattaa tiedottaa mediassa ja mainostaa itseään messuradiossa, messuoppaassa ja jaettavalla materiaalilla. Sidosryhmiä kannattaa kutsua henkilökohtaisesti vaikkapa sähköpostikutsulla. Taitavalla messulanseerauksella saadaan yhdellä kertaa uusi tuote markkinoiden keskeisimmän osan tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2004, 390–396.)

Messuosaston houkuttelevuus on äärettömän tärkeää. Ei kannata kuvitella osaavansa luoda messuosastoa itse. Hae Googlen kuvahaulla kuvia messuosastoista ja totea asia itse. Rekrytoi messuosaston suunnitteluun ja kokoamiseen esimerkiksi media- tai liiketalouden alan opiskelijaryhmä. Opiskelijat osaavat luoda messuosastollesi kuvaa, ääntä ja muuta visuaalisesti näyttävää sisältöä.

Tapahtumamarkkinoinnin ideana on järjestää tapahtuma, jossa tarkoitus on tehdä kauppaa ja markkinoida yritystä. Siihen yhdistyy tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppaneiden ja kävijöiden intressit, mikä mahdollistaa kaikille osapuolille hyödyllisen lopputuloksen. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi pitchaus -tapahtumat. Yritys voi itse järjestää tilaisuuksia sidosryhmilleen samalla periaatteella. (Bergström & Leppänen 2004, 390–396.)

Sponsorointi tarkoittaa sitä että ostetaan sopimuksella näkyvyyttä joltakin yrityksen imagoon sopivalta henkilöltä tai tapahtumalta, joka sitoutuu yrityksen markkinointiin ja myynninedistämiseen. Kysymys on molempia hyödyttävästä yhteistyösopimuksesta. Nykyisin ei käytetä puhuttaessa sanaa sponsorointi, vaan puhutaan yhteistyökumppaneista. Sponsoroinnin kohde voi olla esimerkiksi urheiluseura, liitto, tapahtuma tai urheilija. Urheilu on suurin sponsorointia hyödyntävä alue. Yritysmarkkinoilla yritys voisi sponsoroida jotakin tapahtumaa, jossa käy vuosittain paljon yrityksen sidosryhmiin kuuluvia yrityksiä ja potentiaalisia asiakasyrityksiä. Pienillä resursseilla yritys voi sponsoroida alan pienempiä tapahtumia ja ostaa niistä näkyvyyttä ja mainostilaa. (sama.)

Tuotesijoittelu tarkoittaa, että tuote sijoitetaan harkitusti joihinkin näkyviin käyttöpaikkoihin, mutta sijoittelu ei kuitenkaan näytä harkitulta vaan luontevalta osalta tapahtumia. Tuotesijoittelua käytetään pääasiassa elokuvissa ja televisio-ohjelmissa. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen keinoina ovat usein kylkiäiset, maistiaiset tai kilpailut. Yritysmarkkinoinnissa maistiaisten tilalta voi jakaa yrityksen tai tuotteen nimeä kantavia **tavaroita**. Hyvä lahjatavara on sellainen hyödyke, jota asiakas voi käyttää jatkuvasti. Tuotelahja voi olla kynä, kalenteri tai mikä tahansa tavara, joka kantaa yrityksen nimeä. Luovuutta kannattaa käyttää. (sama.)

9.3 Suhdetoiminta eli PR

Asiakaskohderyhmät ovat vain yksi yrityksen sidosryhmistä. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, alihankkijat, omistajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, julkinen sektori ja muut vaikuttajatahot. Nämä muut sidosryhmät täytyy myös ottaa viestinnällä huomioon. (Rope, 353–365.)

Väliportaot vaikuttavat ratkaisevasti tuotteen menekkiin pyrittäessä viemään tuotteita markkinoille. Tiedotusvälineet ovat ratkaisevassa asemassa haluttaessa tuotteille muutakin julkisuutta kuin maksetun mainonnan aikaansaamaa näkyvyyttä. Kunnan virkamiehet ja luottamushenkilöt voivat edistää yrityksen kehitystä. Rahoittajat, pankit, vakuutusyhtiöt ja niiden avainhenkilöt vaikuttavat merkittävästi yhteistoiminnan toteutumiseen heidän ja rahoitusta tarvitsevan yrityksen välillä. (sama.)

Yritys on varsin monien sidosryhmien suhtautumisen varassa, joten sen tulee varmistaa omalla toiminnallaan, että sidosryhmät ovat myötämielisiä yrityksen hankkeita ja toimintaa kohtaan. Täytyy siis pyrkiä aktiiviseen näkyvyyteen näiden sidosryhmien keskuudessa, sekä henkilötasoisien suhteiden luomiseen. Suhdetoiminnan tarkoituksena on saada yritykselle tunnettuutta, positiivista mielikuvaa ja asennoitumista yritystä kohtaan. Markkinoijan tulisi muodostaa mahdollisimman hyvä suhde kaikkiin niihin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. (sama.) Suhdetoiminnan sisältömuotoja ovat:

Asiakastilaisuudet ovat suhdetoiminnan peruskeinoja. Suhdetoimintaa ajatellen tilaisuuden tulisi olla viihdyttävä ja rento tilaisuus, jossa on helppo tutustua ihmisiin. Tällaisia voivat olla ruokailut, pihajuhlat tai mikä tahansa muu yhteinen toiminta. Niiden tavoitteena on hyvien suhteiden säilyttäminen ja luominen. (sama.)

Mainoslahjat voivat olla arkipäiväisiä asioita, kuten kyniä. Niitä voi jaella yleisissä tilaisuuksissa kuten lanseeraustilaisuudessa markkinointimielessä tai henkilökohtaisemmin personoituna muistamislahjana merkkipäivänä. Keskeistä liikelahjoissa on, että ne ovat käytössä toimivia ja siten muistuttavat saajaa yrityksestä aina käytön yhteydessä. (sama.)

Muistamis- ja tervehdysviesteihin voi riittää sähköposti. Ellei kyse ole selkeästi markkinointitapahtumasta, on tärkeää, että viesti vaikuttaa mahdollisimman vilpittömältä ja siitä on poistettu kaikki markkinoinnillisuus. (sama.)

Suhdetoimintaan liittyy **lobbaus**, jota voidaan kutsua myös yhteiskunta- tai sisäpiirivaikuttamiseksi. Se tarkoittaa pyrkimystä saada kontakteja vaikuttajatahojen

organisaatioihin, ja kannattajien keräämistä sellaisista organisaatioista. Päättäjät voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja sen menestykseen hyvinkin merkittävästi. (Rope, 353–365.)

Tiedottaminen on osa suhdetoimintaa. Jos yrityksessä on henkilöstöä, sisäisen tiedottamisen avulla luodaan hyvä suhde johdon ja henkilöstön välillä. Tiedottamisen avulla henkilöstö myös pysyy perillä siitä, mitä yrityksessä tapahtuu ja osaa vastata yritystä koskeviin kysymyksiin asiakkaan kohdatessaan. Suurten yritysten perusvälineitä ovat henkilöstölehti, asiakaslehti ja vuosikertomus, mutta nämä ovat kalliita toteuttaa, eivätkä ne ole ajankohtaisia tai järkevää toteuttaa aloittavalle yritykselle. Sisäisellä tiedottamisella kuitenkin varmistetaan pienyrityksessäkin, että henkilöstön jokainen jäsen on perillä ainakin yrityksen liikeideasta ja osaa siten toimia sen mukaisesti ja edustaa yritystä hyvin. (Rope, 353–365.)

Ulkoisen tiedottamisen keskeinen seikka on saada näkyvyyttä ja julkisuutta yritykselle ja sen tuotteille tiedotusvälineissä. Yksi tapa on saada toimittajat kirjoittamaan artikkeli yrityksestä tai sen uudesta tuotteesta. Toinen tapa on tehdä itse aineistoa, valmiita artikkeleja, tai lehdistötiedotteita, joita pyritään saamaan julkaistuksi medioissa. Tällaiset tiedotteet eivät saa olla mainonnallisesti kirjoitettuja vaan ne ovat informatiivisia ja asiaperusteisia, jotta ne vaikuttaisivat luotettavilta. Hyvää tiedotetta lukija ei miellä mainokseksi ollenkaan, ja sen teho on valtavasti perinteistä lehtimainosta suurempi. Yritys voi myös julkaista artikkeleja uutisistaan, omasta osaamisestaan tai alaansa koskevista uutisista kirjoittamalla ammattiartikkeleja asiantuntijanäkökulmasta. Artikkeleja voidaan julkaista myös esimerkiksi matalamman julkaisukynnyksen ammattilehdissä. Viestintätoimistoilta voi ostaa apua tiedotuspalveluihin, tai yritys voi palkata viestintää hoitavan henkilön. Aloittava yritys voi olla yhteydessä viestintää tai markkinointia opettaviin oppilaitoksiin, joista voi saada apua viestinnän suunnitteluun. (Rope, 353–365.)

9.4 Mainonta

Yritysmarkkinoinnissa mainonta on lähinnä henkilökohtaista myyntityötä tukeva kilpailukeino. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää mainonnan muodot, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän. Aloittavalle yritykselle asiakassegmentointi ja asiakasryhmien tavoitettavuuden tutkiminen on elintärkeää, jotta pieniä resursseja ei hukata mainontaan, joka ei tavoita kohdeyleisöä. Yritysmarkkinoinnissa toimivat periaatteessa samat keinot kuin kuluttajamarkkinoinnissa, mutta mainonnan tulee olla kohdennetumpaa. Televisio- elokuva- radio- ja ulkomainonta soveltuvat yleensä huonosti yritysmarkkinointiin ja aloittavalle yritykselle. Ne tavoittavat suuria yleisöjä ja mainonnan kustannukset ovat huikeat. Yritysmarkkinoinnissa segmentit ovat usein pieniä ryhmiä, ja he tavoitetaan oikein kohdennetulla mainonnalla. Jos ostajana on yritys, on turhaa yrittää tavoitella suuria määriä kuluttajia. Mainonnan suunnittelussa tulisi miettiä, mihin mainonnalla pyritään. Mainonnan tavoite voi olla tiedottaminen, myyntityön tukeminen, saada asiakas ottamaan yhteyttä, tehdä tuotetta tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille, tehdä tutkimusta asiakkaiden asenteista ja arvoista tai saada uusia nimiä yrityksen asiakasrekisteriin. (Bergström & Leppänen 2004, 280–338.)

Lehtimainonta

Aikakauslehtimainos on mahdollista kohdistaa tarkemmin kuin vaikkapa sanomalehtimainos. Aikakauslehtien kustantajat tutkivat lehtien tilaajia ja irtonumero-ostajia hyvin tarkasti. Lukijoiden taustatietojen ja sosio-ekonomisten tekijöiden lisäksi tutkitaan myös arvoja, asenteita, mielipiteitä ja kulutustottumuksia. Mainostaja voi siis valita lehtiyhdistelmän, jonka lukijakunta on potentiaalisin ostajaryhmä. Erikois- ja harrastelehtien avulla voi tavoittaa pieniäkin erikoissegmenttejä. Ammatti- ja järjestölehdillä tavoitetaan tietystä aiheesta kiinnostuneet tai innokkaat harrastajat vieläkin paremmin. (sama.)

Suoramarkkinointi

Suoramainos voi olla tiedote, asiakaslehti, tuote-esite, yritysesittely, tuotekatalogi, kirje tai tuotelahja. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdennettavuus. Mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma muotoilla yksilöllisesti. Suoramainonnassa voidaan käyttää monia tehokeinoja, kuten tuotelahjoja. Yritysmarkkinoinnissa käytetään yleensä osoitteellista markkinointia, eli mainos lähetetään postina asiakasyrityksiin. Suoramarkkinointi voi tapahtua myös sähköpostin välityksellä tai mobiiliviestinä. Paras ja halvin

suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. Toimivassa asiakasrekisterissä asiakkaat ovat luokiteltu esimerkiksi ostaneisiin tai kiinnostuneihin asiakkaisiin, tai kylmiin asiakkaisiin, jotka eivät ole koskaan reagoineet markkinointiin tai ovat kertoneet ettei tuote kiinnosta heitä. Uusia osoitteita voi hankkia etsimällä niitä potentiaalisten asiakasyritysten nettisivuilta, pyytämällä osoitetietoja lahjaa tai palvelua vastaan tai ostamalla osoitteita muista rekistereistä. Osoitteita voi ostaa hyvin monella tavalla ja monista lähteistä. Yhteystietoja myyvät esimerkiksi osoitepalveluja myyvät yritykset, viralliset rekisterit kuten Tilastokeskus, yhdistysten, seurojen, järjestöjen ja liittojen jäsenrekisterit sekä muut suoramarkkinointia harjoittavat yritykset. (sama.)

Yritysmarkkinoinnissa uusia asiakkaita hankittaessa yksi yhteydenotto tuskin riittää, vaan markkinointistrategia on monivaiheinen. Esimerkiksi ensin lähetetään esittelykirje, sitten soitetaan ja esittäydytään, sitten lähetetään vielä toinen kirje ja lisätietoja, tai sovitaan esittelykäynti. (sama.)

Hakemistot ja luettelot

Perinteinen paikka mainostaa yritystä on Keltaiset sivut. Nykyisin yrityshakemistotkin ovat pääasiassa internetissä. Yrityshakemistoissa yritys saa näkyvyyttä hakutuloksissa helposti, mutta se maksaa. Kannattaa olla esillä hakemistoissa tarpeen ja resurssien mukaan. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla voidaan itse parantaa näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. (sama.)

9.5 Internet-markkinointi

Internetmarkkinoinnin tarkoitus voi olla lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta, kommunikoida sidosryhmien kanssa ja myös mainostaa. Internetmarkkinoinnin tarkoitus yritysbisneksessä on harvemmin tehdä myyntiä. Silti internet tulisi huomioida markkinoinnissa laajasti, sillä internet ei ole ainoastaan tiedotus- tai mainostusmedia. Liiketoiminnallisesti internet voi olla markkinointi-, viestintä-, ja mainontakanava, palaute- ja tiedonhankintakanava sekä tuotekehitysympäristö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Olen kerännyt ohjeita tutkiskelemalla yritysten verkkomarkkinointia ja sosiaalisen median sivustojen ohjeita markkinoijalle.

Verkkomarkkinoinnissa sisällönjakamisen lähtökohta on asiakkaan **sitouttaminen ja asiakkaiden osallistaminen**. Yrityksen tulee tarjota verkossa sellaista sisältöä, joka koukuttaa palaamaan sivustolle, ja johon asiakas voi osallistua. Asiakkaat sitoutetaan **vuorovaikutuksella**. Kysy kysymyksiä ja pyydä palautetta. Facebookissa on mahdollisuus järjestää gallup-kyselyjä. Jonkun täytyy huolehtia siitä, että kanssakäyminen on aktiivista ja kävijöiden kysymyksiin vastataan kohtuullisessa ajassa. **Viraalimarkkinointi** tarkoittaa internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka hyödyntää internetin mahdollistamaa tiedon nopeaa leviämistä. Jokaisen markkinoijan tulisi pyrkiä saamaan sisältönsä leviämään internetissä viraalisti. Viraalimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa valtavia massoja olemattomin resurssein. Tarjoa sivustollasi kävijöille erikoissisältöä. Näin sitoutat heidät seuraamaan sivustoasi. Julkaisujen tulee olla olennaisia kohdeyleisölle ja heitä kiinnostavaa. Jaa keskustelua herättävää sisältöä. Viestien tulee olla mahdollisimman ytimekkäitä, ystävällisiä ja epämuodollisia. Viestit voivat olla uutisia tai tutkimustuloksia kohderyhmää kiinnostavista aiheista maailmalta. Varsinaisia markkinointi-viestejä tulee julkaista harvoin. Julkaisujen tulee olla mahdollisimman ihmisläheisiä, ihmiseltä ihmiselle. Kuvat ja videot saavat paremmin huomiota, ja niitä jaetaan enemmän. Varmista, että jokaisella sivulla, jolla jaat sisältöä, on kävijällä mahdollisuus jakaa sisältö eteenpäin muille sivustoille. Tämä tapahtuu esimerkiksi upottamalla kotisivuillesi painike, jolla sisällön voi jakaa Facebookissa. Sisältöä jakaessa ja sosiaaliseen mediaan osallistumisessa täytyy aina pitää mielessä yrityksen imago tavoitteet ja markkinoinnin tavoitteet. Verkkomarkkinoinnille tulee luoda tavoitteet ja suunnitelma, eikä vain räiskä sisältöä minne sattuu. Huono sisältö voi vahingoittaa imagoa pysyvästi. Sisältöä voi jakaa esimerkiksi: Kotisivuilla, Facebookissa, keskustelupalstoilla, Twitterissä, blogeissa ja videopalveluissa, kuten Youtubessa ja Vimeossa. (Facebook 2013, hakupäivä 18.11.2013.)

Verkkomainonta

Verkkomainonta sopii yritysmarkkinointiin, koska viestit ovat kohtuullisen helposti kohdennettavissa ja aloittavalle yritykselle internetissä tiedottaminen ja esillä oleminen on edullista. Aloittava yritys voi kerätä verkkomainosten avulla tärkeitä yhteystietoja asiakasrekisteriin, palautetta ja tehdä markkinointitutkimusta. Mainospaikat voidaan valita sivuston aihepiiriin kautta. Mainosaika voidaan valita kellonajan mukaan, jos halutaan erotella koti- ja työkäyttäjiä. Evästeiden eli cookieiden avulla voidaan kävijän kone tunnistaa ja muunnella mainontaa sen mukaan. B2B-markkinoijan kannattaa selvittää, millä verkkosivuilla vieraillee pääasiassa kohderyhmää, ja ostaa mainostilaa näiltä sivuilta. Hyviä kohteita ovat ammattiyhdistysten ja -liittojen sivustot ja erityisalojen blogit. Eri sivustot määrittelevät mainonnan hinnoittelun eri tavoin ja erilaisia mittareita käyttäen. Mainos voidaan näyttää myös pelkästään tietyltä palvelimelta saapuville käyttäjille. Kouluilla ja muilla laitoksilla on usein omat palvelimensa. Näin ollen vaikkapa koulukirjojen myyjät voivat osoittaa mainoksensa näkymään koulujen tietokoneiden käyttäjille. Mainospainikkeet ovat vanhin ja tunnetuin verkkomainonnan muoto. Painikkeen takaa voi avautua yrityksen nettisivut, kyselytutkimuslomake, tai mitä tahansa tarkoituksen mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 317–321.)

Nykyisin netin käyttäjät ovat niin tottuneita nettimainoksiin, että ne ohitetaan täysin huomaamatta, vaikka ne sisältäisivät kuinka välkkyvää ja värikästä animaatiota. Verkkomainostajan on käytettävä nykyisin luovempia keinoja, ja mahdollisuuksia onkin rajattomasti. Parhaiten verkkomainonta onnistuu, kun ”mainos” ei vaikuta mainokselta ollenkaan.

Facebook –mainonta

Facebookissa on monia tapoja mainostaa. *Markkinoidut julkaisut* ovat helppo tapa saada lisää näkyvyyttä julkaisuillesi. Markkinoidut julkaisut näytetään uutisissa ylempänä, joten yleisösi näkee ne varmemmin. Julkaisua voi markkinoida kahdella eri tavalla: henkilökohtaisella käyttäjätilillä ja Facebook-sivulla. Voit markkinoida kaikkia julkaisuja, joita jaat uutisissasi, profiilissasi tai sivullasi, kuten tilapäivityksiä, kuvia, videoita, kysymyksiä ja tarjouksia. Julkaisun markkinoimisen hintaan vaikuttavat useat tekijät, mukaan lukien maantieteellinen sijainti ja tavoitettavien ihmisten määrä. Voit myös ostaa *Sponsoroituja tarinoita*. Sponsoroitu tarina näyttää tykkäykset ja muut osallistumiset osallistujan kavereiden etusivulla. Esimerkiksi: ”Tanja tykkää sivusta BonWell” näkyy kaikkien kaverien etusivulla.

Facebookissa voi julkaista myös perinteisiä *mainoksia*. Facebook mahdollistaa paljon toimintoja mainosten kohdentamiseen, kuten sijainti, sukupuoli, ikä, tykkäykset ja kiinnostuksen kohteet, parisuhdetilanne, työpaikka ja koulutus. Facebook-sivun ylläpitäjä, voi myös kohdentaa mainoksensa käyttäjiin, jotka ovat jo luoneet yrityksen sivustoon yhteyden. Kohdentamisen ja erilaisten veloitusvaihtoehtojen vuoksi Facebook-mainonta voi olla hyvinkin edullista ja tehokasta. Facebook mahdollistaa yrityksille myös sovellusten ja pelien luomisen, jotka ovat tehokkaita markkinointiin. Pelin avulla voidaan kerätä tietoa, tehdä markkinatutkimusta ja kerätä kontakteja potentiaalisilta asiakkailta. (Facebook. 2013. Facebook yrityksille.)

Kotisivut

Yrityksen näkyvyys kannattaa tietenkin ensimmäisenä varmistaa yrityksen omien kotisivujen kautta. Kotisivuihin kannattaa panostaa. Ne ovat aina ensimmäinen kanava, josta asiakkaat lähtevät hakemaan tietoa, ja tunnetusti ensivaikutelma on tärkein. Käytä siis kotisivujen suunnitteluun ammattilaista tai graafikko-opiskelijaa, koska amatöörin tekemät sivut on helppo tunnistaa maallikonkin. Kotisivuja ja niiden antamaa vaikutelmaa yrityksestä kannattaa testata ja kerätä niistä palautetta ennen viestinnän käynnistämistä, jotta ne saavat aikaan halutun mielikuvan, eivätkä anna huonoa vaikutelmaa yrityksestä. Jotta hakukoneet löytäisivät kotisivusi aina, on niiden sisältöä muokattava hakukoneystävälliseksi. Ensin täytyy tutkia, millaisilla hakusanoilla ja mistä asioista kohderyhmä hakee useimmiten tietoa. Sitten sisällytetään kotisivujen tekstiin näitä sanoja.

Hakukonemainonta

Hakukonemainonnassa yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät ihmisten hauissa, esimerkiksi Googlessa. Samalla kun hakukone esittää hakijalle näytetään tulossivun laidassa linkki hakuun liittyvän mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen nettisivuille. Mainostaja maksaa ennalta määritellyn summan vain jos tiedonhakija klikkaa mainoslinkkiä. Hakukonemainonta sopii hyvin yritysmarkkinoinnin keinoksi ja aloittavalle yritykselle, koska se voi olla tarkasti kohdennettua ja se on kohtuullisen edullista. Hakukonemainontaa suunniteltaessa täytyy tutkia millaisilla sanoilla kohderyhmä hakee tietoa ja miettiä millaisten sanojen yhteydessä mainoksen halutaan näkyvän. (Juslén 2011, 166.)

Jos yrityksen kohderyhmänä ovat fysioterapiaklinikat ja myytävä tuote on kuntoutusväline, voitaisiin ostaa mainos näkymään tulossivulla, kun hakija käyttää hakusanaa ”kuntoutusvälineet”. Sen sijaan ”fysioterapeutti” – hakusanalla hakevat todennäköisesti kuluttajat fysioterapeuttien palveluja, joten tämän sanan yhteydessä mainonta kohdistuisi väärille henkilöille, eli kuluttajille.

Google AdWords,

Google AdWords on mainospalvelu, jonka avulla voidaan testata lyhyitä mainosversioita. Sen avulla luodaan 2-3 lyhyttä mainosviestiä, joita Google näyttää vuorotellen ihmisten hakutulosten yhteydessä. Järjestelmä laskee ja raportoi automaattisesti kunkin mainoksen tehon, eli kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä on klikannut sitä. Voit poistaa aina heikoimman mainoksen ja lisätä sen tilalle uuden. Näin voit jalostaa mainoslauseitasi jatkuvasti tehokkaammiksi. (Juslén 2011, 166.)

10 TULOKSET

10.1 Haastattelut: Fysioterapeutit

Aloitin tutkimuksen haastattelemalla yrityksen peruskohderyhmää, fysioterapeutteja. Haastattelin viittä fysioterapeuttia. Valitsin kvalitatiivisen menetelmän ja vapaat haastattelut. Yrityksen tuotteiden kehitys on vasta hyvin alkuvaiheessa. Pidin haastatteluja parhaana keinona tutustua kohderyhmään ja saada käsitys siitä, mitä yritykseltä ja alan tuotteilta yleisesti katsoen vaaditaan. Tilaajalla oli valmiina paljon kysymyksiä tuotekehityksen avuksi, joita hän halusi minun selvittävän kohderyhmästä. Tehtäväni oli lisäksi selvittää miten fysioterapeutit tavoittaa. Selvitin myös muita viestinnän suunnittelun kannalta oleellisia asioita. Laadin kysymyspohjan, joten jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat asiat, vaikka keskustelu oli vapaata. Kaikki haastateltavat olivat erikokoisten yksityisten fysioterapiaa tarjoavien yritysten työntekijöitä, fysioterapeutteja.

Tilaajayritys on kehittänyt kolmea eri tuotetta, jotka ovat fysioterapeutin asiakkaan asentoa mittaava väline, toinen on videopuhelu-palvelu, jolla kuntoutuja ja fysioterapeutti voivat olla yhteydessä, ja kolmas on tietojärjestelmä, jonka avulla voidaan seurata kuntoutuksen edistymistä. Nämä ideat kerrottiin haastateltaville ja niiden ympärille haastattelu rakentui.

Kuntoutusprosessin eteneminen ja sen ongelmat

Tutkimusta aloittaessa tilaajan alkuolettamuksena oli, että fysioterapeutti lähettää potilaan arvioinnin ja ohjeistuksen jälkeen kotiin tekemään harjoitteita, ja edistystä on vaikea seurata. Ensimmäinen tehtäväni oli selvittää, ovatko nämä perusolettamukset oikeita, miten kuntoutusprosessi todellisuudessa etenee ja tunnistetaanko siinä ongelmia, joita tilaaja voisi tuotteillaan ratkaista.

Haastatteluilla selvisi, että potilaan tulevat fysioterapeutille terveyskeskuksista, sairaaloista, tai työterveysasemilta lääkärin läheteellä. Lääkäri arvioi vamman ja määrää läheteellä 10–15 käyntiä fysioterapeutille. Lääkäri voi suositella tiettyä klinikkaa vaikkapa tietäen, että klinikalla on tietyn asiakkaan vammojen hoitoon soveltuvaa välineistöä. Viimekädessä asiakas kuitenkin itse valitsee haluamansa klinikan. Asiakkaat valitsevat klinikan fysioterapeuttien käsityksen mukaan useimmiten ystävien suosituksesta tai asuinpaikan perusteella.

Fysioterapeutti haastattelee asiakasta, arvioi vamman tunnustelemalla ja silmämääräisesti. Tiedot asiakkaasta kirjataan rekisteriin. Sitten asiakkaalle annetaan paperilla harjoitteet tai lähetetään sähköpostilla animaatiovideo-ohjeet kotona tehtäväksi. Jokaisella seuraavalla käynnillä asiakasta haastatellaan siitä, kuinka harjoitteiden tekeminen on onnistunut ja kysellään kokemuksia. Asiakasta nähdään enintään kerran viikossa vamman ja sen paranemisen mukaan. Tiheämmin on turha tavata, koska paranemista ei voi havaita lyhyemmässä ajassa. Käyntien välillä asiakas tekee annettuja harjoitteita kotona itsenäisesti.

Lähes koskaan ei käytetä kaikkia lääkärin määräämiä käyntejä. Jos työnantaja tai vakuutusyhtiö maksaa käynnit, niistä käytetään useampi. Määrätyt käynnit on käytettävä vuoden sisällä, koska sen ajan lääkärin lähete voi olla voimassa. Kun sovitut käynnit on käyty ja tiiviille seurannalle ei ole tarvetta, jatkoa varten annetaan itsehoito-ohjeet.

Yrityksen toinen perusolettamus oli, että nykyinen toimintatapa sisältää ongelmia.

Fysioterapeutit tunnistivat prosessissa paljon ongelmia. Asiakas jää yksin ja ilman tukea käyntien välissä ja niiden jälkeen. Asiakkailla lopahtaa usein motivaatio kotona ja harjoitteita jätetään tekemättä, tai ne saatetaan tehdään väärin. Tämä on terapeuttien mukaan huolestuttavaa, koska tällöin vamma voi pahentua ja kipu lisääntyä. Klinikalla asiakas voi suorittaa harjoitteet täysin oikein, mutta kotona saatetaan tehdä väärin, eikä tähän voida puuttua heti.

Muutoinkin kotijakson ajalta tarvittaisiin lisätietoa, koska asiakkailla on kotona epävarmuutta siitä, tekevätkö he harjoitteita oikein. Kotona asiakkailla herää paljon kysymyksiä, joita kysellään sähköpostilla. Näiden sähköpostien vastaamiseen kuluu valtavasti työaika. Joskus asiakkaat jopa jättävät kokonaan palaamatta klinikalle. Syyksi arvioidaan esimerkiksi, että kun hoito tehoaa niin sitä ei koeta enää tarvittavan, vaikka kuntoutus tulisi aina käydä loppuun saakka.

Mielipide tuotteista ja tarpeellisuudesta

Kaikki haastateltavat kokivat kehitteillä olevan asennon mittauslaitteen ja kotijakson seurantaratkaisun tarpeelliseksi ja idean hyväksi. Suurin syy tähän oli se, että terveydenhuollon kulujen uskotaan kasvavan ja tarvitaan säästöjä, sekä uusia keinoja potilasmäärien hoitoon ja seurantaan kustannustehokkaasti.

Osa fysioterapeuteista oli ollut mukana tai kuullut hankkeista, joissa oli kokeiltu vastaavanlaisia etäkuntoutusratkaisuja, ja niistä oli erittäin hyviä kokemuksia. Kukaan ei kuitenkaan tiennyt, mikseivät tällaiset ratkaisut ole yleisessä käytössä. Osa oli kuullut tai kokeillutkin vastaavanlaista

välinettä asennon mittaamiseen, mutta uskoi niissä olevan erittäin paljon kehittämisen ja monipuolistamisen varaa. Yksi haastateltava oli kokeillut mattoa, jonka päällä potilas seisoo ja laite antaa tietoa asiakkaan asennosta. Vastaavat asennosta tietoa antavat välineet voivat kertoa lähes kaikenlaisista ongelmista ja niiden avulla asento voidaan korjata nopeasti ja luotettavammin kuin silmämääräisellä arvioinnilla. Kehitteillä olevan laitteen eduksi todettiin että sitä voi liikutella helposti, sen voi viedä ulos ja mitata vaikka urheilukentällä asiakkaan suorituksia. BonWellin laitteella voisi arvioida juoksuasentoa, mikä on mahdotonta nykyisillä laitteilla ja silmämääräisesti, koska liike on liian nopeaa. Laitteella näkisi heti, missä kohti ongelma sijaitsee. Ongelman voisi todeta nopeasti ja se säästäisi aikaa. Yksi haastateltavista totesi seuraavaa:

” On aina hienoa, jos asiakkaan tilasta saadaan tarkempaa dataa, jotta voidaan näyttää ja todistaa potilaalle, että vika todellakin on olemassa, eikä fysioterapeutti vain arvaile, kuten joku voisi kuvitella. Laite lisääisi potilaiden luottamusta fysioterapiaan. ”

Johtopäätöksenä on, että perusolettamukset olivat oikeita, ja uusista ratkaisuista nykyisen kuntoutusprosessin ongelmiin ollaan kiinnostuneita. Täytyy kuitenkin selvittää mikseivät kotijakson seurantajärjestelmät ole vielä yleisessä käytössä ja onko tähän jokin hyvä syy.

Yrityksen tulee selvittää missä kotikuntoutushankkeita on kokeiltu ja millaisia kokemuksia niistä on saatu. Luonnollisesti täytyy toteuttaa kattava kilpailijakartoitus vastaavia ongelmia ratkaisevista tuotteista, sekä tarvekartoitus, jossa selvitetään onko yrityksen ratkaisuille todellisuudessa tarvetta ja ollaanko niistä valmiita maksamaan ja paljonko.

Toiveet, tarpeet ja vaatimukset

Haastateltavilta kysyttiin mitä uusilta hankinnoilta vaaditaan ja mikä saisi ostamaan tilaajan tuotteet. Lisäksi kysyttiin huolet tuotetta koskien. Nämä tiedot antavat perusteet tuotekehitykselle ja viestinnän suunnittelulle. Tuotteelle pyritään saamaan ominaisuuksia, joita kohderyhmä arvostaa ja näitä puolia myös korostetaan viestinnässä. Markkinoinnin tehtävä on poistaa asiakkaiden huolet ja riskin tunne ostopäätöstä tehtäessä.

Kohderyhmän tarpeet, toiveet ja vaatimukset uusia tuotteita koskien olivat:

- selkeä, tutkittu ja todistettu hyöty
- tutkittu ja testattu tuote, sekä hyvät käyttäjäkokemukset muualta
- tarvekartoitus, joka osoittaisi kuluttajien suurta kiinnostusta
- täytyy tuoda lisäarvoa omaan työhön ja kuntoutusasiakkaille
- tuo säästöä ajankäytössä ja edistää selkeästi asiakkaan kuntoutumista

- todisteita, että tuo säästöjä ja tuote maksaa itsensä takaisin
- laitteen koko merkitsee – ei vie liikaa tilaa, helppo siirrellä ja kuljettaa
- hinta ratkaisee – kalliita tuotteita hankitaan hyvin harvoin
- mahdollisuus kokeilukäyttäjäksi
- tuotekoulutusta järjestetty
- huoltopalvelu järjestetty, huollon ajaksi tarjotaan vaihtolaitetta
- alhaiset ylläpitokustannukset
- täytyy soveltua monenlaiseen käyttöön - hyötyä useimmille asiakkaille ja työntekijöille
- laite on helppo asentaa, ei vaadi liikaa johtoja
- tuote on nopea ja helppo käyttää
- ei tarvitse opiskella paljoa osataksaan käyttää tuotetta, jokainen voi oppia käytön
- turvallisuus ja tietoturvallisuus tärkeää, täyttää yleisimmät turvallisuusstandardit
- ei saa olla liikaa toimintoja mutta silti tarpeeksi kattavat toiminnot
- toimintojen määrä täytyy soveltua klinikan koon mukaan (isolle talolle enemmän toimintoja jne.)
- täytyy olla Kelan hyväksymä väline ja Suositeltu internetin Käypähoito-suosituksissa kuntoutukseen
- Lääkärien yleisesti suosittelema ja hyväksymä
- Välineen raja-arvot asetettu hyvin etukäteen – jottei datan diagnosoimiseen mene aikaa

Huolet tuotteita koskien

- Ovatko kuluttajat valmiita maksamaan fysioterapian lisäpalveluista?
- Saadaanko hinta niin alhaiseksi ja säästöt niin suuriksi, ettei kustannuksia jouduta perimään lopulta asiakkaalta?
- Hyviä rekistereitä ja järjestelmiä jo olemassa ja paljon tarjolla, tuoko uusi lisäarvoa?
- Kotiseurannan voisi järjestää myös ilmaisohjelmien kuten Skypen avulla, onko tarvetta?
- Vastaavia välineitä on jo tarjolla, onko tarvetta uudelle, tuoko jotain lisää?
- Ei haluta päällekkäisiä tietojärjestelmiä, voiko integroida?
- Vaatisivatko tuotteet ja palvelut paljon lisätyötä?
- Tarvisiko palkata uusi henkilö vastaamaan kotijakson asiakkaiden palvelemisesta ja palvelun opettelusta?
- Onko tarpeeksi monella asiakkaalla etäkuntoutuksen vaatima laitteisto ja tarvittava teknologia kotona valmiina, esimerkiksi videoyhteyden tarpeeksi nopeat nettiyhteydet? Pitäisi selvittää ja todistaa tutkimuksin.
- Työterveyshuollot ja muut lääkärit täytyisi saada suosittelemaan laitetta ja taloa, jossa se on käytössä, muuten se ei ehkä tuo lisäarvoa.
- Etäkuntoutuksen järjestäminen vaatisi työsuunnittelua. Mitä vaatisi ottaa osaksi arkityötä?

Muut käyttömahdollisuudet ja asiakassegmentit

Uusien käyttömahdollisuuksien keksimiseksi fysioterapeuteilta kysyttiin mitkä muut ammattiryhmät voisivat tuotteesta hyötyä. Vastaajien mukaan tuotteesta voisivat hyötyä ainakin hierojat, valmentajat ja personal trainerit. Haastateltavat ehdottivat, että tuote sopisi hyvin esimerkiksi palvelutaloihin ja kodinhoitajille.

Erään haastateltavan mukaan Kela korvaa veteraanien ja vaikeavammautuneiden kuntoutuksen kokonaan, joten tuote voisi sopia hyvin heidän palvelujensa tuottajilleen. Liikuntapuolelle tuotteen ajateltiin sopivan erityisen hyvin, koska liikuntapuolella kaikenlainen interaktiivisuus on paljon enemmän käytössä kuin fysioterapian puolella.

Kilpailu

Selvittääkseni, mitkä ovat alan tunnetuimmat brändit ja kilpailijat, joihin yrityksen kannattaa lähteä tutustumaan ensimmäisenä, kysyin haastateltavilta minkä valmistajien laitteita heillä on käytössä ja mitä tarjoajia he osaavat nimetä. Pyysin nimeämään ne, jotka he muistivat heti nimeltä. Nimiä ei tarkisteltu laitteiden kyljistä. Tarkoituksena oli selvittää tunnetuimpia brändejä, jotka ovat fysioterapeuttien mielessä. Sillä ei ollut väliä onko mainittu nimi todellisuudessa jälleenmyyjän/markkinoijan, tuotekehittäjän, valmistajan, valmistuttajan vai yksittäisen tuotemerkin. Suluissa yrityksen pääasiallinen toimiala, jonka yritykset ilmoittavat verkkosivuillaan.

Vastaukset olivat:

- Fysioline (hyvinvointialan tuotekehittäjä ja jälleenmyyjä)
- FirstBeat (sykemittaustuotteiden kehittäjä)
- Kuntoväline (fysioterapiatuotteiden jälleenmyyjä)
- Monark (kuntosalilaitteiden kehittäjä)
- Medfit (fysioterapia- ja kuntoutusalan tuotteiden jälleenmyyjä ja maahantuoja)
- Cramer/Suomessa Sportcare (urheiluvammojenhoito -tuotteiden jälleenmyyjä)
- Fysiostore (hyvinvointialan tuotteiden maahantuoja, jälleenmyyjä ja valmistuttaja)
- Kir-Fix (terveydenhuollon laitteiden ja tarvikkeiden markkinoija)

Fysioline oli tunnetuin tarjoaja. Fysioline on pääasiassa jälleenmyyjä, ja valmistuttaa itse vain muutamia tuotteita. Fysiolinen brändi on ilmeisen vahva, koska jokainen haastateltu mainitsi sen. Fysioline on siis tunnettuudensa vuoksi varteenotettava vaihtoehto Bonwell Intelligencen tuotteiden jälleenmyyjäksi.

Kilpailijamarkkinointi

Haastateltavilta kysyttiin miten heille markkinoidaan uusia tuotteita ja välineitä. He kertoivat lähes jokaisen valmistajan julkaisevan ja lähettävän omia katalogeja, asiakaslehtiä ja muita esitteitä. Tuotteita esitellään usein opintopäivillä, eli koulutustapahtumissa. Valmistajat ja jälleenmyyjät soittelevat ja tekevät esittelykäyntejä klinikoille. Sähköpostia tulee markkinoijilta paljon, osalle vastaajista jopa kymmeniä päivässä, ja ne menevätkin pääasiassa suoraan roskakoriin, jos ne tunnistaa heti mainoksiksi. Sähköpostimarkkinointi koettiin epämiellyttäväksi. Sähköpostissa on tärkeää kiinnostava otsikointi, ja viestissä tulisi olla muutakin sisältöä kuin mainontaa. Haastateltavat kertoivat vastaanottavansa tietoa mieluiten postitse. Painotuotteisiin voi tutustua rauhassa silloin kun itse haluaa ja on kunnolla aikaa, eikä posti häiritse työpäivää. Lisäksi markkinoijat lähettävät näytteitä, esimerkiksi akupunktioneuloja, urheiluteippiä ja kylmävoiteita. Koulutustapahtumat kiinnostivat haastateltuja eniten.

Laitehankinnat

Jotta osattaisiin lähestyä asiakkaita oikein, on tärkeää tietää miten laitehankinnat tapahtuvat asiakasyrityksissä ja kuka niistä vastaa, jotta viestintä ostaan kohdistaa oikeille henkilöille. Haastatteluissa ilmeni, että isommassa konsernissa talon fysioterapeuttien kanssa keskustellaan yhdessä mitä laitetta tarvittaisiin ja mistä laitteesta olisi mahdollisimman monelle hyötyä. Sen jälkeen toive esitetään hallinnolle ja he tekevät kaikki päätökset ja hankinnat ja laitesopimukset. Pienklinikoilla keskustellaan myös yhdessä, mitä välineitä tarvittaisiin ja esitetään toiveita esimiehille. Toimitusjohtaja oli yleensä se, joka viimekädessä päättää hankinnoista. Yhdellä pienklinikalla oli oma hankintavastaava. Pienhankintoja saa yleensä jokainen työntekijä tehdä tarpeen mukaan itse.

Laitteita hankitaan harvoin, koska ne ovat kalliita ja nykyiset välineet ovat pitkäikäisiä. Välineet hankitaan apuvälinemessuilta tai tilataan tavarantoimittajilta. Ennen isompia hankintoja käydään yleensä tutustumassa välineisiin tarjoajien tuote-esittelytilaisuuksissa.

Julkisista suurhankinnoista selvitin itse, että niistä on säädetty hankintalainsäädännössä. Tarjouspyynnön jättäjän on otettava vastaan kokonaiskustannuksiltaan edullisin tai hinnaltaan havin tarjous, mutta valintaperusteina voidaan käyttää myös vähimmäisvaatimukset ylittävää laadunhallintaa, pätevyyttä, kokemusta ja ammattitaitoa. Valintaperusteet on ilmoitettava etukäteen. Hankintalainsäädäntöä ei sovelleta pienhankintoihin.

Pienemmistä, enintään muutamien tuhansien eurojen hintaisista hankinnoista päättää yleensä yksikön tai osaston esimies. Oulussa julkisen terveydenhuollon yksiköissä ja sairaaloissa yksikön

tai osaston esimies voi päättää hankinnoista kolmeen tuhanteen euroon asti. Kalliimmissa hankinnoissa tarjoaja jättää kustannusarvion ja tarjouksen, joka kilpailutetaan. Prosessi on pitkä ja mutkikas.

Tiedonhankinta

Viestinnän kannalta oleellista on selvittää mistä asiakkaat hakevat tietoa, jotta osataan olla esillä oikeissa paikoissa. Kohderyhmältä kysyttiin mistä muualta he saavat tietoa alan uutuuksista, tuotteista ja tapahtumista. Jos uutta tietoa tarvitaan, useimmat lähtisivät ensimmäisenä googlettamaan ja tutkimaan valmistajien ja toimittajien nettisivuja. Harkittaessa uutta välinettä soitettaisiin kollegoille muille klinikoille ja kysyttäisiin millaisia laitteita muualla on käytössä. Käyttäjäkokemuksia etsittäisiin lisäksi keskustelupalstoilta. Käypähoito-suosituksista luetaan mitä välineitä ja menetelmiä siellä suositellaan. Yksi vastaajista tilaisi tiedonjanossa netistä hyviä kirjoja nettiarvostelujen perusteella.

Tietoa haetaan paljon alan järjestöjen ja liittojen nettsivuilta ja jäsenlehdistä. Näistä mainittiin:

- Suomen Fysioterapia- ja kuntoutusyritykset ry FYSI
- Suomen Fysioterapeutit ry
- Suomen Ortopedisen Manuaalisen Terapian Yhdistys SOMTY
- Sosiaali- ja terveystieteiden ammattijärjestö Tehy
- Suomen Urheilufysioterapeutit ry SUFT
- Suomen Alaraajafysioterapian yhdistys ry

Kaikki vastaajat lukivat FYSI:n jäsenlehteä, Suomen fysioterapeutit ry:n Fysioterapia-lehteä sekä SOMTY:n Manuaali-lehteä. Muista lehdistä mainittiin Kunto&Fitness, Juoksija ja muut harrastelehdet, sekä markkinoija Fysioliinen Fysionews. Lehtiä luettiin, koska niistä etsittiin uusimpia tutkimustuloksia ja haluttiin oppia uutta.

Myös internetin tutkimussivustoja luetaan juuri uuden oppimisen vuoksi. Lisäksi internetissä tutkitaan muiden fysioyritysten sivuja ja sitä, mitä muissa yrityksissä tapahtuu.

Tapahtumat, koulutukset

Haastatteluissa selvisi, että uuden oppiminen ja kouluttautuminen on fysioterapeuteille hyvin tärkeää. He käyvät melko usein erilaisissa koulutustilaisuuksissa ja jatkokouluttautumisessa. Muita tärkeitä syitä tapahtumissa käymiselle on muihin alan ihmisiin verkostoituminen ja vanhojen tuttujen tapaaminen. Tapahtumiin osallistumalla saa vastaajien mielestä parhaiten kuvan alan nykytilasta, kehityksestä ja uusista laitteista.

Tapahtumia järjestävät alan liitot ja järjestöt. Laitemyyjät järjestävät paljon erikoiskoulutusta ja tietenkin laite-esittelytilaisuuksia. Alan tapahtumajärjestäjiltä tulee sähköpostia ja materiaalia postitse etukäteen tapahtumista. Osa vastaajista kuului vapaaehtoisesti järjestäjien postituslistoille, koska alan tapahtumat kiinnostavat.

Tietoa tapahtumista haetaan pääasiassa edellä mainittujen järjestöjen nettisivuilta, sekä laitteiden jälleenmyyjien nettisivuilta. Vastaajat valittivat, että valtaosa tapahtumista on Helsingissä tai Tampereella, eli melko kaukana. Tärkeä havainto oli se, että tapahtumissa käytäisiin mielellään paljon enemmän, jos niitä järjestettäisiin lähempänä. Matkustaminen on kallista, joten tapahtumasta saatava hyöty tulee olla todella hyvä, että kannattaa lähteä kaummas.

Matkan arvoinen olisi kattava koulutustapahtuma, joka voi kestää parikin päivää, ja jossa on luentoja jostakin spesifistä aiheesta. Yleismaailmallinen lyhytkestoinen terapiakoulutus ei vastaajia innostaisi lähetemään. Vastaajille tuttuja tapahtumia olivat:

- SOMTY:n ja SMLY:n järjestämät syysopintopäivät
- Valtakunnalliset Fysioterapia- ja kuntoutuspäivät - FYSI-päivät
- Apuvälinemessut
- Fysiotec - Fysioterapian ammattimessut
- Sportec - Liikunta-alan ammattitapahtuma mm. personal trainereille.
- Gymtec – Kuntoliikunnan ammattitapahtuma

Kaikkiin suuriin tapahtumiin liittyy oheistapahtumia, kuten välinevalmistajien esittelyjä.

Pelkästään valmistajan laite-esittelytilaisuuteen lähdeettäessä tulisi olla jonkinasteinen tarve hankkia uusia välineitä jo olemassa. Ilman akuuttia tarvetta hankinnoille esittelytilaisuuksiin houkuttelisi ohessa järjestetty laadukas koulutus ja mielenkiintoiset luennoitsijat, jotka voisivat olla vaikkapa erikoisalojen lääkäreitä. Tapahtuman tulisi olla lähellä ja tarpeeksi suuri, että siellä pääsisi verkostoitumaan muihin ja tapaamaan tuttuja. Hyvät tarjoilut myös houkuttelevat aina.

10.2 Haastattelu: Fysioline, Arttu Kalli

Koska Fysioline oli fysioterapeuttien keskuudessa tunnetuin brändi ja tunnetuin laitteiden tarjoaja, päätin haastatella yrityksen toimitusjohtajaa Arttu Kallia. Koska markkinoijalla on hyvä käsitys tilaajan markkinoiden nykytilasta, halusin selvittää hänen mielipiteensä ideasta ja siitä, kuinka sitä voisi kehittää ja mitä yleensäkin vaatii saada uusi väline markkinoille. Uusien kohderyhmien kartoittamiseksi kysyin Fysiolinen asiakkaista. Kallille kerrottiin millaisia tuotteita ja palveluja

BonWell on kehitelty, eli asentoa mittaavan älypohjallisen sekä videopuhelupalvelun ja tietopankin kuntoutusprosessin aktiiviseen seurantaan.

Fysiolinen markkina-alueet ja asiakassegmentit:

Kuntoutusala: *sairaalat, terveyskeskukset, klinikat, fysioterapeutit ja hierojat.*

Liikunta-ala: *Kuntosalit, liikuntakeskukset, työhyvinvointi, kylpylät, hotellit, hyvinvointikeskukset, personal trainerit ja valmentajat.*

Pharmacy: *Kipugeelit, ...*

Mielipide tuoteideoista ja vinkit tuotesuunnitteluun

Kallin mielestä ideat olivat erittäin hyviä ja niillä on selkeä potentiaali. Vastaavia on olemassa, mutta vain kävelymattoja tai vastaavia, joita ei voi pahemmin liikutella eikä viedä ulos. Tämä sopisi hyvin myös urheilijoille. Ohjeeksi hän antoi, että kannattaa tutkia markkinoita ja erottautua selkeästi kilpailevista tuotteista. Laitetta hinnoiteltaessa kannattaa miettiä, ollaanko hieman isommasta vastaanotin-laitteesta valmiita maksamaan enemmän vai kannattaako väline pitää pienenä. Kalli arvioi että suurempi väline ehkä tuntuu teknologisesti hienommalta ja tuntuu kuin rahalla saisi enemmän vastinetta. Pienestä laitteesta voidaan olla valmiita maksamaan vähemmän. Tämä kaikki tulee ottaa huomioon tuotteistamisessa ja tutkia asiakkaiden mielikuvia. Video-toiminto on erittäin hyvä lisä. Videopuhelutoiminto voisi tuoda kokonaisuudelle myöskin lisäarvoa. Jos osan asiakkaista voisi konsultoida videopuhelun kautta, se voisi säästää aikaa fysioterapeuteilta. Kansainvälistymistavoista Kalli antoi vinkin, että Saksassa ja Sveitsissä käytetään eniten teknologista kuntoutusta. Siellä ollaan edelläkävijöitä monimutkaisempien teknologisten välineiden käytössä.

Julkisen puolen hankinnat

Julkisella puolella esimerkiksi sairaalalle esitetään kustannusarvio jonka he budjetoivat ja esittävät eteenpäin. Sen jälkeen tulee vielä julkinen tarjouskilpailu. Prosessi on pitkä ja monimutkainen. Julkisen puolen määrärahat vaikuttavat yritystoimintaan. Julkisella muuttuvat määrärahat vammojen ennaltaehkäisyyn ja kuntoutukseen ja niin edelleen. Kela päättää myös millainen kuntoutus korvataan asiakkaalle mihinkin vammaan. Myös vakuutusyhtiöillä ovat omat vaatimuksensa millainen kuntoutus korvataan missäkin tilanteessa.

Tärkein kysymys tilaajan kannalta oli tietenkin se, että mitä vaatii saada uusi väline markkinoille menestyksekkäästi. Tiivistelmä Kallin vastauksista ja ohjeista tilaajalle:

Markkinakartoitus – Mitä markkinoilla jo on ja miten vastaavista välineistä erottaudutaan paremmaksi

Tarvekartoitus – Selkeästi todistettu tarve ja tilaus tuotteelle

Käytettävyystudkimus – Laite ja sen toimisuus ja käytettävyys testattu fysioterapeuteilla ja potilailla. Tarpeelliset muutokset tehdään ja kehitetään niin kauan että tuote on hyvä.

Hiottu ansaintalogiikka – Kustannukset ja hinta tutkittu. Fysiolinelle tietenkin jäätävä mahdollisimman hyvä osuus hinnasta. Asiakkaiden maksuvalmius laitteesta selvitettävä myös.

Tieteellinen tutkimus – Loppukädessä ammattilaiset täytyy vakuuttaa tutkimuksilla laitteen turvallisuudesta, tehosta kuntoutuksessa ja sen tuomista säästöistä jne.

Turvallisuusluokitus – Tuotteen oltava oman luokkansa standardin mukainen. (Esim. Fysiolinen kaikki tuottet ovat CE ja Medical-CE hyväksytyjä)

Tuotteistaminen – Välineen oltava mahdollisimman pitkälle tuotteistettu. Yksinkertaistettu, helppo ymmärtää, houkutteleva paketti ja ulkomuoto. Hyvä design.

Suosituks – Myös fysioterapeuttien keskuudessa vallitsee jonkinlainen hierarkia. Arvostetuimpien fysioterapeuttien hyväksynnän ja suositusten saaminen on valtavan tärkeää. Mieli-vaikutajat täytyy saada omalle puolelle, koska he levittävät sanomaa eteenpäin. Myös lääkärit täytyy vakuuttaa, jotta heidät saadaan suosittamaan tuotetta ja klinikoita, joissa oma väline on käytössä.

10.3 Haastattelu: Yritysneuvoja Alvi Niemelä

Yritysneuvojaa halusin haastatella selvittääkseni, mitä hänen mielestään aloittavan yrityksen tulee selvittää ennen liiketoiminnan käynnistämistä, ennen rajoituksen hakemista ja tuotteiden lanseerausta. Halusimme tietää, missä järjestyksessä tilaajayrityksen tulisi toimia. Niemelän mukaan ensin tulee tietenkin olla yritysidea ja tuoteidea. Tärkeintä on osoittaa rahoittajille joka vaiheessa, että liiketoiminta tulee olemaan kannattavaa.

1. Ensimmäisenä tulee tehdä liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää ainakin:

- liikeidean
- markkinakartoituksen
- tarvekartoituksen
- kannattavuuslaskelmat
- kustannuslaskelmat, jotka selvitetään sidosryhmiltä, kuten valmistajilta
- etsitään oikeat alihankkijat ja sidosryhmät
- markkinoijat ja muu verkosto

2. Rahoitusta tuotekehitykseen ja valmistukseen:

- haetaan rahoitusta tuotekehitykseen
- haetaan rahoitusta ensimmäisten tuote-erien valmistukseen

3. Testaus ja tuotekehitys:

- Valmistetaan ensimmäiset testituotteet
- testataan tuotteet asiakkailla ja hankitaan referenssit
- tehdään parannukset, tuoteistussuunnitelma, tuotedesign-suunnitelmat

4. Myynnin testaus

- käynnistellään markkinointia ja hankitaan ensimmäiset tilaukset
- valmistetaan erä valmiita tuotteita ja toimitetaan ensimmäiset tilaukset
- arvioidaan jälleen oliko toiminta kannattavaa: kannattavuuslaskelmat

5. Lähestytään suurempia rahoittajia toiminnan käynnistämiseen täydellä teholla

6. Jatketaan liiketoimintaa, jos se alkaa tuottaa voittoa ja näyttää kannattavalta

POHDINTA

Työn tavoite oli auttaa kohdeyritystä hahmottamaan mitä heidän tulee tehdä seuraavaksi ja missä järjestyksessä, jotta he saisivat rahoitusta ja tuotteensa markkinoille menestyksekkäästi. Onnistuin löytämään kirjallisuudesta kattavia ja yhteneviä vastauksia siihen, mitä kaikkea tulee selvittää liiketoimintasuunnitelmaa ja rahoituksen hakemista varten. Kirjallisuudesta löytämäni tiedot vahvisti myös yritysneuvoja, kokenut liiketoiminnan asiantuntija, joten tietoja voidaan pitää luotettavina. Tuloksia voivat hyödyntää kaikki samassa tilanteessa olevat aloittelevat yritykset, ja käyttää tätä opinnäytetyötä oppaana.

Tilaaaja on suunnitellut tuotteita tiettyjen olettamusten perusteella, joista ensimmäinen oli se, että nykyisissä fysioterapian kuntoutusprosesseissa on ongelmia ja kehittämisen varaa. Tämän oletuksen selvitin oikeaksi, ja seuraavaksi selvitin tarkemmin, miten kuntoutusprosessi terapiaklinikoilla etenee. Tilaaajalla oli paljon kysymyksiä, joita selvitin kohderyhmää haastatteleamalla. Tärkein tehtäväni oli selvittää kysymyksiä, kuten ketkä päättävät laitehankinnoista klinikoilla ja miten nämä henkilöt tavoittaa. Onnistuin saamaan yhtenevät vastaukset kaikkiin kohderyhmää koskeviin kysymyksiin. Tuloksia hyödynnetään suoraan tilaaajan liiketoiminnan suunnittelussa ja tuotekehityksessä. Työ toimii apuna yrityksen suunnittelemien tuotteiden jatkokehityksessä sekä tuotteiden viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa.

Työ toi sekä yritykselle että itselleni valtavasti uutta tietoa ja vahvisti aiempia käsityksiä. Halusin keskittyä markkinoinnin ja viestinnän tutkimiseen, koska haluan ehdottomasti työskennellä markkinointiviestinnän parissa tulevaisuudessa. Tämä työprosessi toi minulle arvokasta kokemusta markkinointitutkimuksen teosta ja markkinointiviestinnän suunnittelusta, ja tietoa markkinoinnin eri osa-alueista, mistä on minulle paljon hyötyä työelämässä. Kirjallisuudesta opin valtavasti uutta markkinoinnin perusteista ja sain uusia tuoreita näkökulmia ajatteluuni. Kaiken kaikkiaan prosessi on onnistunut, koska siitä on paljon hyötyä sekä tilaajalle että itselleni.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. **Yrityksen asiakasmarkkinointi**. Helsinki: Edita Prima Oy
- Facebook. 2013. **Facebook yrityksille**. Sisäinen lähde. Hakupäivä 18.11.2013.
<https://www.facebook.com/business>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. **Tutki ja kirjoita**. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J., Koski, J. 2007. **Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa**. Keuruu: Otava
- Ilmoniemi, M., Järvensivu P., Kyläkallio K., Parantainen J. & Siikavuo J. 2009. **Uuden yrittäjän käsikirja**. Helsinki: Talentum
- Juslén, J. 2013. **Facebook mainonta**. Vantaa: Akatemia 24/7
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme.fi. Kääntäjä Riikka Renko.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Stiawan, I. 2011. **Markkinointi 3.0**. Suom. M. Heiskanen. Hämeenlinna: Talentum
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. **Markkinoinnin menestystekijät**. Porvoo: WSOY
- Parantainen, J. 2005. **Sissimarkkinointi**. Helsinki: Talentum
- Parantainen, J. 2011. **Tuotteistaminen**. Helsinki: Talentum
- Rope, T. 2000. **Suuri markkinointikirja**. Helsinki: Kauppakaari
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. **Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0**. Helsinki: Talentum
- Von Herten, P. 2006. **Brändi yritysmarkkinoinnissa**. Helsinki: Talentum
- Vuokko, P. 2003. **Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot**. Porvoo: WSOY

LIITE 1

TOIMINTASUUNNITELMA

Markkinointitutkimus

Tärkeintä on tehdä ensimmäisenä markkinointitutkimus ja markkinakartoitus ja niiden pohjalta liiketoimintasuunnitelma. Ehdotukseni on, että markkinointitutkimus teetetään liiketalouden opiskelijoilla. He opiskelevat ja harjoittelevat markkinointitutkimusten tekoa. Tutkimusta täytyy toki tehdä jatkuvasti itsekin. Markkinointitutkimusta voidaan tehdä itse internetin avulla tutkimuslomakkeilla ja sosiaalisessa mediassa.

Toimintaympäristön kartoitus

Perustelut:

Yrittäjän on tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, jotta hän pystyisi käyttämään hyväkseen mahdollisuudet ja ennakoimaan uhat liiketoiminnalleen. Hyvinvointiala on kasvava ala, ja kaikkien tällaisten seikkojen etsiminen ja todistaminen vakuuttaa rahoittajat liiketoiminnan kannattavuudesta. Toimintaympäristön kartoitus on tärkeää omien liiketoimintaa koskevien päätösten tueksi. Esimerkiksi väestön ikärakenteen kehityksellä on tärkeä vaikutus tilaajan tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Kuntoutusvälinemarkkinoiden asiantuntija kertoi haastattelussa, että julkisen puolen määrärahat vaikuttavat paljon alan yritystoimintaan. Kela päättää myös millainen kuntoutus korvataan asiakkaalle mihinkin vammaan. Myös vakuutusyhtiöillä ovat omat vaatimuksensa millainen kuntoutus korvataan missäkin tilanteessa. Fysioterapeutit kertoivat haastattelussa, että terveydenhuollon kasvavat kulut, työnantajat, vakuutusyhtiöt ja Kela vaikuttavat kuntoutusprosessiin ja laitehankintoihin paljon. Kaikki tekijät on selvitettävä perusteellisesti.

Ehdotukset:

- Etsitään ja kerätään tutkimuksia ja uutisia alan ilmiöistä, kehityksestä ja sen tulevaisuudesta toimintaympäristön kartoittamiseksi.
- Selvitetään hyvinvointialan määrärahojen ja tukien kehitystä, Kelan sekä vakuutusyhtiöiden vaikutus ja standardit kuntoutuksen korvattavuudelle esimerkiksi haastattelemalla ja julkisia asiakirjoja pyytämällä.

Kilpailijakartoitus

Perustelut:

Haastatteluiden lomassa selvisi, että vastaavia tuotteita on jo olemassa, ja vastaavia on pyrkinyt markkinoille vuosikymmeniä. Täytyy selvittää, miksi jotkut ovat menestyneet ja miksi jotkut epäonnistuneet. Oman liiketoiminnan onnistumisen arvioimiseksi on kartoitettava tarkasti kilpailevat tuotteet ja kilpailijat. Aloittavan yrityksen rahoittajaa kiinnostaa, millä perusteella olet kilpailijoita parempi, varsinkin kun markkinoilla on jo kokeneempia kehittäjiä ja valmistajia.

Ehdotukset:

- Etsitään kaikki samaan tarpeeseen vastaavat tuotteet Suomesta ja maailmalta ja kartoitetaan ne.
- Tutkitaan kilpailijoiden tuotekatalogeja ja nettisivuja.
- Tilataan parhaiten omaa vastaavia tuotteita ja analysoidaan niiden ominaisuuksia.
- Selvitetään menestyneimmät kilpailijat esimerkiksi hankkimalla tietoja Suomen Asiakastieto Oy:stä.
- Tutkitaan kilpailijoiden mainontaa ja tilataan kilpailijoiden esitteet, katalogit, uutislehdet, asiakaslehdet.
- Haastatellaan kilpailijoiden asiakkaita esimerkiksi ostoperusteista
- Tutkitaan kilpailijoiden esiintymistä messuilla ja tapahtumissa, osallistutaan kilpailijoiden tuote-esittelytilaisuuksiin.

Kohderyhmäkartoitus

Perustelut: Haastatteluissa selvisi, että fyioterapeuttien lisäksi yrityksen tuotteet sopisivat monelle muullekin ammattiryhmälle, useisiin eri käyttötarkoituksiin ja useille eri kuluttajaryhmille. Kuntoutujien lisäksi välineen todettiin mahdollisesti sopivan hyvin esimerkiksi urheilijoille. Haastatteluissa selvisi, että urheilupuolella teknologiaa käytetään erittäin paljon verrattuna yksinkertaisia välineitä hyödyntävään fysioterapiaan. Yrityksen on selvitettävä kaikki potentiaaliset asiakkaansa, ja otettava selvää, millä markkinoilla olisi eniten asiakkaita ja missä tuotteista ollaan eniten kiinnostuneita. Viestinnän ja markkinoinnin kannalta oleellisinta on selvittää miten kohderyhmät tavoitetaan ja kenelle markkinointi tulee kohdistaa, eli kuka tekee päätökset laitehankinnoista. Kohdehenkilöistä tulee selvittää markkinoinnin kohdentamista varten kaikki mahdollinen tieto: keski-ikä, sukupuoli, nettisivut millä liikkuvat, kiinnostukset ja niin edelleen. Tämä on tärkeää siksi, että esimerkiksi Facebook-mainokset voidaan ohjelmoida näkymään tietynlaisille käyttäjille, kuten 40-50 vuotiaalle miehille, jotka ovat ilmoittaneet ammatikseen fysioterapeutti, ja jotka ovat tykänneet kohteesta 'Apuvälinemessut'.

Ehdotukset:

- Selvitetään kaikki potentiaaliset kohderyhmät ja valitaan niistä tärkeimmät.
- Tutkitaan ja valitaan segmentointiperusteet, kuten asiakasyritykset ja niiden koko.
- Etsitään markkinarako, joka eroaa kilpailijoista.
- Selvitetään kuka tekee päätökset laitehankinnoista asiakasorganisaatioissa ja millainen on ostoprosessi.
- Selvitetään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja päätöksiin vaikuttavat tekijät.
- Tutkitaan kohderyhmäryitysten henkilöitä, keitä he ovat, minkä ikäisiä, mihin ryhmiin he kuuluvat.
- Tutkitaan miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan.
- Luodaan rekisteri potentiaalisista asiakasyrityksistä.
- Hankitaan osoiterekisterejä, jotka sisältävät asiakasyritysten yhteystietoja.
- Osoiterekisterejä voidaan käyttää testaajaryitysten etsintään ja myöhemmin markkinointiin.

Tarvekartoitus

Perustelut:

Luonnollisesti tuotetta ei kannata kehittää eteenpäin, jos sille ei löydy tarvetta eikä ostajia. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet määrittävät, millainen tuotteesta kehitetään vai kehitetäänkö ollenkaan. Tarpeet, toiveet ja huolet ovat myös markkinointipäätösten ja viestinnän sisällön perusta. Kalliit laitehankinnat herättävät huolta ja vaativat paljon harkintaa, joten yrityksen täytyy pystyä todistamaan, että tuotteesta saadaan asiakkaan toivoma hyöty ja riskit on minimoitu. Fysioterapeuttien haastatteluissa selvisivät kohderyhmän toiveet tarpeet, vaatimukset ja huolet tuotetta koskien. Kaikkia toiveita ei voida ottaa huomioon, joten niistä täytyy valita tärkeimmät. Haastatteluissa tärkeimmäksi tarpeeksi ilmeni se, että tuotteella täytyy olla tutkittu ja todistettu hyöty, ja sen täytyy tuoda säästöjä ja lisäarvoa työhön. Myös kuluttajien kiinnostus ja valmius tuotteita koskien täytyy selvittää.

Ehdotukset:

- Jatketaan tarvekartoitusta isommassa mittakaavassa tuotetestauksen ja tuotekehityksen yhteydessä.
- Tutkitaan, ovatko kuluttajat kiinnostuneita välineistä ja etäkuntoutuksesta.
- Tutkitaan kuluttajien tarpeet, toiveet ja huolet tuotteita koskien.
- Tutkitaan, onko kuluttajilla tarvittava teknologia kotona etäkuntoutuksen toteutukseen.

Liikeidean määrittely

Perustelut:

Markkinointitutkimusten perusteella ja yrityksen resurssit huomioiden täsmennetään liikeidea ja toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on perustettu. Liikeidean avulla selkiytetään itselle ja rahoittajille, mitä ollaan tekemässä ja miksi. Liikeidea on osa liiketoimintasuunnitelmaa, joten liikeideasta on hyvä lähteä liikkeelle, kuten yritysneuvojakin totesi. Liikeidea toimii perustana myös markkinoinnin suunnittelulle. Liikeideassa voidaan kuvata yrityksen tavoitteet, arvot, missio ja visio siitä, mitä haluat yrityksesi olevan vaikkapa viiden vuoden kuluttua.

Ehdotukset:

- Täsmennetään liikeidea: tavoitteet, arvot, toiminta-ajatus, missio ja tulevaisuuden visio.
- Kuvataan lyhyesti miksi yritys on olemassa ja mitä tarpeita varten.
- Selvitetään, mitkä ovat kohderyhmät, tuotteet, toimintatavat ja tavoiteltu imago.
- Tehdään nykytilan analyysi, SWOT analyysi.

Tuotekehitys

Perustelut:

Yrityksellä täytyy olla myytävä tuote, jotta se voi toimia. Markkinointitutkimuksen jälkeen voidaan aloittaa tuotekehitys. Toisaalta markkinointitutkimusta voidaan jatkaa tuotekehityksen yhteydessä. Välineille ja esimerkiksi sähkölaitteille on olemassa turvallisuusmääräyksiä, joten tuotekehityksellä täytyy saada ainakin nämä perusasiat kuntoon. Toimintaehdotukset on koottu löydetyn teorian tiedon ja haastattelujen perusteella.

Ehdotukset:

1. Valmistelu ja testaus:

- Teetetään käytettävyystudkimus tekniikan oppilaitoksella ja Luovilla.
- Testataan tuotteita pienellä kuntoutuslinikalla.
- Kerätään referenssejä ja suosituksia rahoituksen saamiseksi ja markkinoinnin tueksi.
- Crowdsourcing: Otetaan kuluttajat mukaan kehitystyöhön ja kerätään käyttäjäkokemuksia.
- Annetaan tuotteita testattavaksi opiskelijaryhmille kouluprojektiksi tai annetaan opiskelijaryhmien tehdä kuluttajatutkimuksia.
- Etsitään hyvät alihankkijat ja muut sidosryhmät alan messuille osallistumalla.
- Tehdään liiketoimintasuunnitelma ja kustannuslaskelmat markkinointitutkimusten ja sidosryhmien tarjousten perusteella.
- Mietitään tuotteen elinkaari.

2. Haetaan rahoitusta tuotekehitykseen ja valmistukseen:

- Tutkitaan mahdollisuudet yhteistyöhön tutkimus- ja testaustoimintaan kaupungin organisaatioilta ja muilta rahoittajilta, jotka voivat olla kiinnostuneita hyvinvointialalle säästöjä tuovista ratkaisuista ja sellaisten kehitysprojektien rahoittamisesta.
- Valmistutetaan ensimmäiset testituotteet ja aloitetaan perusteellinen tuotekehitys.

3. Tuotekehitys

- Testataan tuotteita suurissa organisaatioissa ja sairaaloissa.
- Testataan tuotemalleja ja eri hinnoittelumalleja.
- Testataan asiakkaiden maksuvalmiutta, testataan myyntiä, ja kerätään alustavia tilauksia.
- Laaditaan tuotteelle ja palveluille vaatimusmäärittely, eli tavallaan valmistusohjeet.
- Tuotteistetaan: suunnitellaan raakatuotteesta markkinoitava tuote.
- Valmistetaan ensimmäinen erä valmiita tuotteita ja toimitetaan ensimmäiset tilaukset.
- Arvioidaan jälleen toiminnan kannattavuus uusilla kannattavuuslaskelmilla.
- Pyritään saamaan kuntoutusprosessiin vaikuttavat tahot suosittelemaan tuotteita.
- Ennen suurien rahoittajien lähestymistä on oltava valmiina koko paletti liiketoimintasuunnitelmasta markkinointisuunnitelmaan ja tuotteistamiseen.

Brändi- ja viestintäohjeistus

Perustelut:

Kirjallisuuden (von Hertzen 2006) mukaan saadakseen rahoitusta ja päästäkseen ylipäättään tarjouskilpailuihin ja valittujen joukkoon, on oltava tunnettu ja erotettava kilpailijoista hyvin suunnitellulla brändillä. Hyvin suunniteltua brändiä arvostavat myös sijoittajat, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja media. Myynti ja kysyntä voivat parhaassa tapauksessa räjähtää käyntiin voimalla, joten brändi- ja viestintäohjeistuksen tulee olla selkeää alusta alkaen. Ensivaikutelma on tunnetusti tärkeää. Jos logo ja tuotemerkki esiintyvät joka paikassa eri värisävyissä, yrityksestä jää amatöörimäinen mielikuva.

Ehdotukset:

- Tutkitaan kilpailijoiden ja alan yritysten markkinointia, viestintää ja brändiä
- Tutkitaan kilpailijoiden kotisivuja, Facebook-sivuja, esitteitä ja kataogeja.
- Kehitetään kilpailijoista edukseen erottuva brändi- ja viestintäohjeistus mediaa ja omaa viestintää varten.
- Hankitaan graafikko-harjoittelija luomaan brändi- ja viestintäohjeistus.
- Ei aleta rakentamaan useaa brändiä vaan nimetään tuotteet yrityksen mukaan.
- Otetaan nimeämisessä huomioon kansainvälisyys.
- Otetaan brändin ja viestinnän suunnittelussa huomioon asiakasryhmien tutkitut arvot.
- Päivitetään kotisivut brändi- ja viestintäohjeistuksen mukaisesti.
- Tutkitaan kyselyillä ja haastatteluilla mielikuvat, joita yrityksen viestintä herättää.
- Julkaistaan markkinointimateriaalia vasta kun on tutkittu, että niiden aikaansaama mielikuva on oikea.
- Luodaan yritykselle oma sähköpostijärjestelmä, jossa kaikilla työntekijöillä sama pääte: nimi@bonwell.com

Kilpailijamainonnan analyysiä

Tutkin markkinoijan katalogista hyvinvointialan välineiden mainontaa ja sitä, millaisia lauseita mainonnassa käytetään. Seuraavat mainoslauseet ja sanat toistuivat tuotemainonnassa:

- Monipuolinen, monikäyttöinen, sopii kaikille
- Tehostaa työtä ja ajankäyttöä
- Tehostaa kuntoutusta/treeniä/harjoittelua
- Hinta-laatu suhteeltaan järkevä hankinta
- Säädetävissä yksilöllisesti
- Laadukkaat materiaalit
- Helppo siirtää ja kuljetella
- Mukava, ergonominen
- Turvallinen, täyttää laatustandardit

LIITE 2

MARKKINOINTIPÄÄTÖKSET

TOIMENPIDE:

- **Valitaan ydintuotteet, lisäpalvelut ja tukipalvelut**
- **Valitaan jakelukanavat ja markkinointikanavat**
- **Varmistetaan saatavuus**

Ehdotukset:

- Pyritään saamaan tuotteet tunnetun markkinoijan, kuten Fysiolinen markkinoitavaksi.
- Ostetaan markkinoijalta kaikki tarvittavat lisä- ja tukipalvelut, joihin itsellä ei ole resursseja.
- Markkinoidaan itse lisäksi niin paljon kuin mahdollista.
- Määritellään koko prosessi laatimalla palvelun vaatimusmäärittely, jota työntekijöiden ja yhteistyökumppanienkin tulee noudattaa.
- Etsitään oikeat sidosryhmät mm. lisä- ja tukipalvelujen tuottamiseen.

Perustelut:

Tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille. Haastatteluissa fysioterapeuteille oli tärkeää hyvän tuotteen lisäksi myös hyvät lisä- ja tukipalvelut. Hyvin suunniteltu tuote ei riitä, täytyy suunnitella mistä asiakas voi tilata, minne tuotteet varastoidaan, miten ne toimitetaan, kuka ne asentaa ja huoltaa, ja kuka vastaa neuvonnasta. Osaa lisä- ja tukipalveluista pidetään itsestäänselvyytenä, eikä niitä osata edes erikseen kysyä. Useat hyvinvointialan jälleenmyyjät ja markkinoijat tarjoavat yrityksille valmiiden sidosryhmiensä kautta varastoinnin, myynnin, markkinoinnin, kuljetuksen, huollon ja vikapäivystyksen. Markkinointia täytyy kuitenkin tehdä myös itse, koska markkinoija ei voi keskittyä yhden tuotteen markkinoimiseen ja heillä keinot ovat pääasiassa myyntikäyntejä ja katalogien ja esitteiden lähettelyä. Asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteesta luo koko ostoprosessi ensikontaktista asentajaan. Prosessi täytyy suunnitella ja toteuttaa joka kerta johdonmukaisesti ja ammattimaisesti, jotta asiakkaalle syntyisi mahdollisimman hyvä kokemus.

TOIMENPIDE: Varmistetaan yritys- ja tuotetietojen löydettävyys

Ehdotukset:

- Hakukoneoptimointi
- Luodaan yrityssivut Facebookiin, LinkedIniin, Wikipediaan, Twitteriin ja Bloggerin
- Keskitytään päivittämään aktiivisesti vain yhtä tai kahta.
- Yritys- ja tuotetiedot omille kotisivuille viestintäohjeistusta noudattaen

- Selvitetään avainsanat, joita kohderyhmät käyttävät usein hakukoneissa, ja sisällytetään näitä sanoja kaikkien omien sivustojen teksteihin, varsinkin otsikoihin: Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi ”terapiakoulutus”, ”apuvälinemessut”, ”Suomen fysioterapeutit ry”.
- Lisätään sivustoille lista ja linkit alan yhdistyksistä, järjestöistä ja liitoista
- Lisätään sivustoille lista ja linkit alan merkittävimmistä tapahtumista
- Lisätään sivustoille lista ja linkit alan luetuimmista lehdistä ja julkaisuista
- (Edelliset selvitettiin haastatteluissa, näitä seurataan ja oletettavasti googletetaan)
- Lisätään alasivuja kotisivuille niin, että yksittäisiä sivuja on vähintään 20 kpl.
- Parannetaan löydettävyyttä linkittämällä yrityksen sivuilta muille omille sivuille
- Linkitetään yhteistyökumppanien nettisivuille ja takaisin
- Pyydetään henkilöitä testaamaan sivujen löydettävyyttä sellaisilla älylaitteilla, joilla ei ole aiemmin vierailtu BonWellin sivustoilla. Google muistaa aiemmat käynnit.

Perustelut:

Tuotteen ja sen lisäpalvelujen sekä saatavuuden lisäksi on varmistettava tietojen helppo löydettävyyys. Haastatteluissa ilmeni, että jos fysioterapeutit haluavat lisätietoja, he lähtisivät useimmiten ensimmäisenä googlettamaan tietoa tai etsimään sitä tarjoajan nettisivuilta. Siksi on tärkeää varmistaa tiedon helppo löydettävyyys ja optimoida yrityksen sivustot niin, että hakukoneet listaavat ne korkealle, ei pelkästään yrityksen nimellä haettaessa vaan muillakin hakusanoilla haettaessa.

TOIMENPIDE: Hinnoittelun ja ansaintamallien määrittely

Ehdotukset:

- Tutkitaan kilpailijoiden hinnoittelua ja ansaintamalleja
- Luodaan kilpaileviin tuotteisiin nähden vertailukelvoton hinnoittelu esimerkiksi lisäominaisuuksilla ja lisämaksuilla tai räätälöidyillä vaihtoehdoilla
- Tutkitaan kohderyhmien arvoja ja maksuvalmiutta
- Mietitään takuut, alennukset ja maksuehdot

Perustelut:

Hinta on yksi peruskilpailukeinoista, Aloittava yritys kuitenkin tuskin voi kilpailla halvimmalla hinnalla, koska kustannukset ovat suuremmat kuin isommilla tekijöillä. Siksi tulee tutkia asiakasryhmien arvostuksia ja luoda tuotteelle sellaista mielikuvaa ja sellaisia ominaisuuksia, mistä ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. Kirjallisuuden ohje oli, että täytyy pyrkiä tilanteeseen, jossa lisäominaisuuksilla luodaan tilanne, jossa hinta koostuu useista eri tekijöistä ja kilpailevat tuotteet ovat hinnaltaan vertailukelvottomia. Hinta oli haastateltaville ratkaisevin tekijä uutta välinettä hankittaessa. Yrityksen täytyy luoda sellainen ansaintamalli, että hinta ei ole pienillekään klinikoille liian suuri, mutta esimerkiksi lisämaksuilla saadaan tarpeeksi tuloja. Ansaintamallit ovat osa liikesalaisuutta, joten en lähde niitä julkisesti erittelemään enempää.

TOIMENPIDE: Markkinointiviestinnän suunnittelu

Ehdotukset:

- Määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet toiminnan eri vaiheissa
- Testataan eri markkinointitoimenpiteitä jo tuotteen testausvaiheessa ja valitaan tehokkaimmat
- Pyritään kaksisuuntaiseen, vuorovaikutteiseen markkinointiin.
- Mietitään markkinoinnin ja viestinnän vastaavat
- Hankitaan ideoita markkinointiin kuluttajilta ja alan harjoittelijoilta
- Laaditaan markkinointisuunnitelma
- Testataan ulkopuolista markkinoijaa, mutta ostetaan vain välttämättömät ja tehokkaaksi todetut markkinointipalvelut.
- Suunnitellaan, miten viestinnän tehoa mitataan.

Perustelut:

Tavoitteet täytyy määritellä eri vaiheissa. Alkuvaiheessa netti soveltuu hyvin markkinointikartoituksen tekoon, koska se voi olla lähes ilmaista. Alkuvaiheen tavoitteena voi olla tuotekehitysideoiden ja yhteystietojen saaminen, ja toimenpiteet tulee suunnitella sen mukaan. Liiketoiminnan käynnistyessä tavoitteeksi tulee myynnin lisääminen ja toimenpiteet ovat hyvin erilaisia. Kuten olen jo aiemmin todennut, markkinoijilla on useita tuotteita markkinoitavanaan eikä heillä todennäköisesti ole aikaa käyttää luovuutta markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tilaajalla sen sijaan on vain omat tuotteensa, joten markkinoinnin suunnitteluun voidaan käyttää omia resursseja ja alan opiskelijoita tai palkata markkinointivastaava. Kannattaa tutkia ja harkita, tarvitaanko ulkopuolisia markkinointipalveluja ollenkaan ja onko niistä tarpeeksi hyötyä. Työssäni esittelin mallin, jonka mukaan markkinointiin kannattaa osallistaa potentiaalisia asiakkaita ja kuluttajia, ja tehdä markkinoinnista vuorovaikutteista yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan. Seuraavaksi esittelen omat ideani tilaajan markkinointiviestintään. Tärkein ohjeeni minkä voin antaa kaikille yrityksille on, että markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa *aina* käyttää alan ammattilaisia tai opiskelijoita.

LIITE 3:

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMENPITEET

Luodaan asiakasrekisteri

- Kerätään yhteystietoja testiasiakkaiden löytämiseksi ja myöhempää myyntityötä varten.
- Haetaan yhteystietoja internetistä kohdeyritysten nettisivuilta ja yritysrekistereistä
- Järjestetään kilpailu, tutkimus tai kampanja, johon osallistuminen vaatii tietojen jättämistä
- Kerätään asiakkaista kaikki mahdollinen tieto

Teetetään markkinointimateriaalia

- uutisia ja artikkeleja yrityksestä journalistiharjoittelijalla
- käyntikortit graafikkoharjoittelijalla
- yritys- ja tuotevideo media-alan harjoittelijoilla
- ammattimaisia valokuvia nettisivuja ym. markkinointia varten valokuvaaja-harrastajalla.
- pyydetään testaa-yritysten henkilökuntaa esiintymään yrityksen valokuvissa
- yritys- ja tuote-esitykset graafisen alan harjoittelijoilla.
- messuja ja tapahtumia varten yrityksen nimeä kantavat julisteet, banderollit, kankaat.
- teetetään yrityksen tai tuotteen nimeä kantavia tavaroita jaettavaksi messuilla ja tapaamisissa. (kynä, muistitikku, muistilehtiö, hiirimatto)
- Askarrellaan itse yritysesineitä: Teetetään pieniä BonWell tarroja, tilataan halvalla suuri erä muistilehtiöitä, liimataan tarrat muistilehtiöiden kanteen, ja jaetaan tapahtumissa.

Tehdään henkilökohtaista myyntityötä

- Suunnitellaan myyntityöprosessi
- Soitellaan ja sovitaan käyntejä
- Tutustutaan ennakkoon asiakasyritykseen
- Valmistellaan ja harjoitellaan myyntiesitys ja myyntipuhe
- Valmistellaan sopimus pohjat

Luodaan yhteydenottojärjestelmä

- Mahdollisuus ottaa yhteyttä useilla eri tavoilla ja eri paikoissa
- Kotisivuille mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö
- Kotisivuille mahdollisuus jättää myyntiesittely-pyyntö
- Kotisivuille yhteystiedot ja ohjeet kuinka yrityksen ja henkilöstön tavoittaa

Järjestetään esittelytilaisuuksia

- Hankitaan luennoitsijoita, esim lääkäreitä
- Järjestetään kouluttaja paikalle
- Kerätään yhteystietoja

Messut ja tapahtumat

- Asetetaan jokaiselle osallistumiselle tavoitteet
- Osallistutaan vierailijana alan tärkeimmille messuille ja tapahtumiin
- Tehdään tapahtumissa markkinakartoitusta
- Kerätään yhteystietoja ja kontakteja
- Pyydetään media/liiketalouden alan opiskelijaryhmää suunnittelemaan oma messuosasto
- Esitellään yrityksen tuotteita
- Palkataan ja valmennetaan oma PR-henkilö
- Suunnitellaan etukäteen myyntiedustuspuhe ja kaikki toiminta
- Jaetaan käyntikortteja ja mainoslahjatavaroita
- Järjestetään yhteistapahtuma yhteistyökumppanien kanssa – hyödyttää kaikkia

Suhdetoiminta, PR

- Järjestetään rentoja asiakastilaisuuksia sidosryhmille
- Lähetetään sähköpostilla tervehdys- ja muistamisviestejä merkkipäivinä ja juhlapäivinä
- Lähetetään liikelahjoja rahoittajille

Tiedottaminen

- Tiedotetaan omaa henkilöstöä yrityksen yhteisistä toimintatavoista ja uutisista
- Julkaistaan uutisia ja artikkeleja alan tapahtumista ja yrityksen toiminnasta omilla sivustoilla
- Pyritään saamaan toimittajat kirjoittamaan yrityksestä
- Tarjotaan lehdille valmiita tiedotteita ja uutismuotoisia artikkeleja yrityksestä
- Hyviä kohteita ovat ammatti- ja harrastelehdet, jotka tulivat esille haastatteluissa.
- Rekrytoidaan journalistiharjoittelija tiedottamiseen
- www.kyyhky.fi - työkalu lehdistötiedotteiden jakeluun. Työkalut omien tiedotteiden, jakeluiden, lähetysofiilien ja käyttäjien hallintaan.

Mainonta

- Lehtimainontaa haastatteluissa esiin tulleissa ammatti- ja harrastelehdissä
- Suoramainontaa asiakasrekisterin avulla sähköpostitse tai kirjeitse

Internet-markkinointi

- Luodaan omat avoimet sivut Facebookiin
- Luodaan yritysblogi Bloggeriin, jossa ainakin yritystiedot
- Ohjenuorana Facebook -sisällölle sitouttaminen ja osallistaminen.
- Aluksi keskitytään keräämään seuraajia ja tykkääjiä
- Sitouta palaamaan sivustolle hyvällä sisällöllä, ja osallista mielipidekyselyillä ja aktiivisella keskustelulla.
- Tee tuotekehitystä internetin avulla
- Esim: Tuotekehityskampanja kuluttajille ”Äänestä tuotteen parasta ominaisuutta ja voita piikkimatto”
- Herätä keskustelua, esim: ”Kerro kokemuksesi kuntoutuksesi epäonnistumisesta”
- Kerää kuntoutujien yhteystietoja: ” Vastaa kyselyyn: Oletko ollut kuntoutuksessa vamman vuoksi?” Saat yhteystietoja, joilta voit kysyä lisää kuntoutuksen ongelmista.

- Kerää internetin kautta palautetta/kommentteja kuluttajilta, tee tarvekartoitusta
- Tee sivustoilla markkinointitutkimusta: tee kyselyitä, kerää palautetta.
- Linkkaa sivustoillesi alan merkittävimmät uutiset ja julkaisut kohderyhmän aktiivisesti seuraamilta sivustoilta, ja voi olla, että kohderyhmä alkaa seuraamaan vain sinun sivustoja, jos niiltä löytyy kaikki tärkeä tieto kerralla.
- Julkaise yritystä koskevia uutisia ja tiedotteita, mutta maltillisesti.
- Etsi Facebookin kautta testiasiakkaita.
- Jaa videopalveluissa kuten Youtubessa yritysvideoitasi ja linkkaa niitä muille sivustoillesi
- Linkkaa sivustoillesi myös muita kiinnostavia alaan liittyviä videoita ja kuvia.
- Hyödynnetään internetin keskustelupalstoja
- Seurataan markkinoinnin tehoa internetissä ottamalla käyttöön Google Analytics, joka on laadukas ja ilmainen työkalu internet-sivujen analysointiin ja kävijäseurantaan. Kävijäseurantajärjestelmä auttaa selvittämään, mitkä hakusanat houkuttelevat eniten potentiaalisia asiakkaita kotisivuille, mitkä tekstimainoksista toimivat parhaiten, sekä mikä kohdesivu ja sisältö tuottavat eniten tuloksia.

Kotisivut

- Tee mielipidekysely nykyisistä kotisivuista, minkä mielikuvan se antaa ja mitä voisi parantaa – tuloksia käytetään viestintä- ja brändiohjeistuksessa
- Uudistetaan kotisivujen ilme graafikko-harjoittelijalla viestintäohjeistuksen mukaisiksi
- Sisällytetään kohderyhmän paljon käyttämiä hakusanoja sivuston tekstisisältöön, jotta hakukoneet löytävät kotisivut helposti.

Verkkomainonta

- Luodaan Google AdWords- ohjelmaa käyttäen internet-mainokset. Näin löydetään tehokkaimmat mainoslauseet.
- Mainostetaan internetissä alan järjestöjen ja liittojen sivustoilla, jotka tulivat esiin haastatteluissa, sekä muilla alan tutkimuksia ja uutisia julkaisevilla sivustoilla.
- Mainostetaan facebookissa markkinointitutkimuksen tekoa varten ja seuraajien saamiseksi
- Käytetään hakusanamainontaa, jolloin mainos näkyy vaikkapa kaikille jotka hakevat hakusanalla ”apuvälinemessut”. Tutki hakusanat, joita kohderyhmä käyttää.

Asiakassuhdemarkkinointi

- Luodaan palautejärjestelmä
- Kirjataan palautteet palautejärjestelmään
- Palautejärjestelmä voi olla sähköposti ja sähköpostiosoite
- Tehdään jatkuvaa tyytyväisyystutkimusta saaduille asiakkaille
- Lähetetään kiitoskirjeet asiakkaille ja tehdään jälkimarkkinointia