

UUDEN ELEKTRONISEN TUOTTEEN MYYNTI- JA MARKKINOINTISTRATEGIA

Henrikki Kemppainen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

Elektroniikka
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
KEMPPAINEN, Henriikki	Opinnäytetyö	18.02.2010
	Sivumäärä	Julkaisun kieli
	58	Suomi
	Luottamuksellisuus	Verkojulkaisulupa myönnetty
	() saakka	(X)
Työn nimi		
UUDEN ELEKTRONISEN TUOTTEEN MYYNTI- JA MARKKINOINTISTRATEGIA		
Koulutusohjelma		
Elektroniikka		
Työn ohjaaja(t)		
MIESKOLAINEN, Matti		
Toimeksiantaja(t)		
HYMATIC Oy, Jyri Vaherto		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän Vaajakoskella trukkien elektroniisiin lisälaitteisiin erikoistunut asiantuntijayritys Hymatic Oy. Yrityksen tuotteet ovat elektronisia mittaus- ja ohjauslaitteita, joilla voidaan tehostaa ja helpottaa trukin käsittelyä.</p> <p>Maailmanlaajuisen talouden taantumun seurauksena Hymatic Oy:lle tuli ensisijainen tarve tehostaa yrityksen myyntityötä, mikä tarjosi mahdollisuuden opinnäytetyön laatimiselle. Työn tavoitteena oli laatia myyntistrategia yrityksen uudelle elektroniselle tuotteelle. Strategian laatimiseksi tuli kartoittaa Hymatic Oy:n nykytilanne perusteellisesti perehtymällä yrityksen liikeideaan, asiakas- ja sidosryhmäsuhteisiin sekä liiketoimintaan. Perustietojen avulla oli mahdollista laatia yritykselle strategiat, painopisteet ja tulostavoitteet tulevalle vuodelle. Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi oli laadittava edelleen toimintasuunnitelma ja seurantamenetelmät toiminnan ohjaamiseksi oikeaan suuntaan.</p> <p>Myyntistrategian tuloksena yritys sai arvion toiminnallisuuden tilasta, markkinointisuunnitelman, konkreettiset tulostavoitteet, toimintasuunnitelman sekä seurannan välineet myyntityöhön. Lisäksi myyntistrategia on sovellettavissa yrityksen kaikkien tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Opinnäytetyön tekijä pääsi tutustumaan moniin mielenkiintoihin aihealueisiin ja sai hyvät teoreettiset valmiudet tekniseen myyntityöhön etenkin elektroniikan sektorilla.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
myyntityö, markkinointiviestintä, strategia, liiketoiminta, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s)	Type of publication	Date
KEMPPAINEN, Henrikki	Bachelor's Thesis	18.02.2010
	Pages	Language
	58	Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title		
SALES AND MARKETING STRATEGY OF NEW ELECTRONIC PRODUCT		
Degree Programme		
Electronics Engineering		
Tutor(s)		
MIESKOLAINEN, Matti		
Assigned by		
HYMATIC Oy, Jyri Vaherto		
Abstract		
<p>The assigner of the thesis was Jyväskylä-based company Hymatic Ltd, which is specialized in electronic accessories. The company's products are electronic measuring and control devices that can enhance and facilitate the processing of trucks.</p> <p>Because of the global economic downturn, Hymatic Ltd had a primary need to strengthen the company's sales efforts, which provided an opportunity for the thesis. The aim of the thesis was to create a sales strategy for the company's new electronic product. It was necessary to plot Hymatic's present state thoroughly by getting acquainted with the company's business idea, customers, interest groups and business activity. Based on the basic information it was possible to create a marketing strategy and profit goals for the next year. The most important and also the most challenging part of the thesis was creating the operating strategy. In addition, the thesis included marketing follow up methods, which were made to channel the strategy in the right direction.</p> <p>The company got reviews of the status of their functionality, the marketing plan, the specific profit goals, the operating strategy and sales working follow up tools for the results of their selling strategy. Additionally, it is possible to use the selling strategy for selling and marketing all products of company. The author of the thesis familiarized himself with many interesting topics and acquired a good theoretical capacity of technical sales work, especially electronics sector.</p>		
Keywords		
sales work, marketing communication, strategy, business, marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT	4
2 TUOTE	5
2.1 Taustaa	5
2.2 Esittely	6
2.3 Hyödyt	6
2.4 OEH-analyysi.....	7
3 NYKYTILAN ANALYSOINTI	8
3.1 Liikeidea.....	8
3.2 Asiakastarkastelu.....	11
3.2.1 Teoriaa.....	11
3.2.2 Asiakasmarkkinoiden tutkiminen.....	12
3.2.3 Segmentointipäätökset	13
3.3 Sidosryhmien sitoutuminen yritykseen.....	15
3.4 Toiminnallisuuden arviointia.....	16
3.5 SWOT - analyysi	17
4 STRATEGISET VALINNAT JA TAVOITTEET	20
4.1 Markkinointistrategia	20
4.1.1 Yleistä	20
4.1.2 Päästrategia.....	20
4.1.3 Tuotemarkkinastrategia	21
4.1.4 Toteuttamisstrategia.....	23
4.2 Painopisteiden määrittäminen.....	26
4.3 Tulostavoitteiden asettaminen	27
4.3.1 Yleistä	27
4.3.2 Myyntitavoitteet.....	27
4.3.3 Mielikuvatavoitteet	28
4.3.4 Kannattavuustavoitteet.....	29

	2
5 TOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	31
5.1 Henkilökohtainen myyntityö	31
5.2 Myyntiprosessi	33
5.2.1 Yleistä	33
5.2.2 Valmistelu	34
5.2.3 Yhteydenotto	35
5.2.4 Myyntikeskustelu	35
5.2.5 Kaupan päättäminen	37
5.2.6 Jälkitoimenpiteet	39
5.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu	40
5.3.1 Yleistä	40
5.3.2 Mainonta	40
5.3.3 Myynnin edistäminen	41
5.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	41
5.4 Jälkimarkkinointi	43
5.5 Asiakassuhteiden hallinta	43
5.6 Asiakasarvon tuottaminen	45
6 SUUNNITELMAN TOTEUTUS	46
7 MARKKINOINNIN SEURANTA	47
7.1 Yleistä	47
7.2 Myyntityön seuranta ja analyysit	48
7.3 Edistävien ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu	49
7.4 Asiakastietokanta käyttöön	50
8 TYÖN ANALYSOINTI JA TULOKSET	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	56
Liite 1. Hymatic Oy:n SWOT-analyysi	56
Liite 2. Hymatic Oy:n painopisteet vuodelle 2010	57
Liite 3. Tuote-esite	58

KUVIOT

KUVIO 1. Liikeidean eri osa-alueet.....	9
KUVIO 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen liiketoiminnassa.....	18
KUVIO 3. Hymatic Oy:n markkinointistrategia.....	25
KUVIO 4. Myyntiprosessin päävaiheet ja taustatekijät.....	33
KUVIO 5. Asiakassuhteen syvyytasot.....	44
KUVIO 6. Markkinoinnin seurantaprosessin vaiheet	47

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tuotteen OEH-analyysi	8
---	---

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Toimeksiantaja

Vuonna 1991 perustetun Hymatic Oy:n toimipaikka sijaitsee Jyväskylän Vaajakoskella. Yhtiö on erikoistunut trukkien lisälaitteiden suunnitteluun sekä valmistamiseen. Hymatic Oy:n tuotteet ovat elektronisia mittaus- ja ohjauslaitteita, joilla voidaan tehostaa ja helpottaa trukin käsittelyä. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Jyri Vaherto, jolla on useiden vuosien kokemus erilaisten mittausjärjestelmien suunnittelusta ja myynnistä. Yhtiön toisena työntekijänä toimiva Jani Kettu valmistui elektroniikan insinööriksi vuonna 2008 ja toimii yhtiön tuotekehityksessä sekä suunnittelijana että testaajana. Yhtiöllä on jo pitkiä asiakassuhteita useisiin Suomen logistiikka- ja metsäteollisuusyhtiöihin sekä yhteistyösopimus saksalaisen Meyer-yhtiön kanssa trukkien lisälaitteiden maahantuonnista ja markkinoinnista.

Taustaa

Myyntityön kehittäminen tuli yrityksessä ajankohtaiseksi maailmanlaajuisen talouden taantumien seurauksena. Kansainvälisen kaupan laskiessa vuosina 2008 - 2009 Hymatic Oy:n myynti väheni merkittävästi. Toimitusjohtajan mukaan olemassa oleville asiakkaille myyminen ei takaisi yritykselle varmuutta vakaasta tulevaisuudesta vaan asiakkaita olisi saatava yritykselle lisää (Vaherto 2009). Myyntityön kehittämiseksi oli laadittava yritykselle myyntistrategia. Sen laatiminen mahdollistui opinnäytetyönä kesällä 2009 suoritettuna harjoittelun myötä. Vastaavanlaista suunnitelmaa ei ollut aiemmin laadittu yritykseen, mikä toi työhön haastavuutta.

Tavoitteet

Tavoitteeksi tuli toimivan myyntistrategian laatiminen yrityksen uudelle elektroniselle tuotteelle. Sen laatimiseksi oli perehdyttävä myynnin ja markkinoinnin kirjallisuuteen ja analysoitava yrityksen nykyinen tilanne osaksi opinnäytetyötä. Analyysien avulla voitiin yritykselle laatia markkinointistrategia ja konkreettiset tulostavoitteet vuodelle 2010. Tavoitteiden saavuttamiseksi oli laadittava edelleen toimintasuunnitelma ja seurantamenetelmät toiminnan ohjaamiseksi oikeaan suuntaan. Opinnäyte-

työn laatiminen tarjosi mahdollisuuden oppia teoriaa markkinoinnista ja teknisestä myyntityöstä sekä haastoi tekijänsä yhdistämään tietämyksen elektroniikasta käytännön myyntityöhön.

Tuotteen valinta

Opinnäytetyöhön valittiin yksi Hymatic Oy:n uusimmista tuotteista, jonka kappalemääräisen myynnin odotetaan kasvavan merkittävästi. Tuotteen valinta oli helppoa, koska myyntistrategia haluttiin laatia tuotteelle, jota tullaan todennäköisesti myymään eniten yrityksessä. Tuotteen menekkiin tulevat vaikuttamaan sen edullisuus, monipuolisuus ja yhteensopivuus lähes kaikkiin teollisuuden trukkimalleihin ohjausjärjestelmästä riippumatta.

2 TUOTE

2.1 Taustaa

Trukkikäsitelystä syntyvät vauriot jätetään usein liian vähälle huomiolle yrityksissä. Vaurioista aiheutuneet myöhästymiset, materiaalihävikki, ylimääräinen työ ja mahdolliset korvaukset heikentävät suoraan yrityksen tulosta ja aiheuttavat asiakastyytymättömyyttä. Jatkuva kiire ja stressi tavarankäsittelyssä aiheuttavat huolimattomuusvirheitä kuljettajilla, mikä vaarantaa myös työturvallisuutta. (Hymatic Oy 2008.)

Hymatic Oy:n tuotteet ovat suunniteltu: vähentämään kuljettajien arviointivirheitä johtuneita vahinkoja, tehostamaan trukkkikäsitelyä, parantamaan työturvallisuutta ja luomaan varmuutta trukin käsittelyyn. Tuotteet siis helpottavat kuljettajan työskentelyä ja vähentävät näin ollen stressitekijöitä. Yksi näistä tuotteista on tässä myyntistrategiassa hyödynnetty viivalaser (LL 12 T) kallistuskulman mittauksella. (Hymatic Oy 2008.)

2.2 Esittely

Varsinainen tuote koostuu viivalaserista, kulmanmittausanturista ja kallistuskulman näyttöyksiköstä. Viivalaser auttaa trukin nostohaarukoiden korkeustason paikoittamisessa. Punainen laserviiva heijastuu kuorman sivusta ja oikeaan kohtaan asetettaessa käyttäjä voi varmistua nostohaarukoiden oikeasta asemasta. Voimakkaan laser säteen vuoksi tuote sisältää käynnistyskytkimen, jotta laser on päällä vain tietyn nostokorkeuden yläpuolella. (Hymatic Oy 2008.)

Tuotteen kulma-anturi varmistaa nostohaarukoiden oikean kulman syyttämällä laserviivan ainoastaan silloin, kun nostohaarukat ovat ennalta säädettyssä vaakasennossa. Lisäksi trukin kuljettaja voi varmistua nostohaarukoiden oikeasta asemasta vihreän led-valon syttyessä näyttöyksikköön. Trukin maston ollessa suorassa nostohaarukat on turvallista ajaa lavojen sisään nostolavoja noudettaessa. Mastonkeskitys tapahtuu manuaalisesti tuotteessa, mutta siihen on mahdollista liittää myös automaattinen mastonkeskitys. Tässä tuoteratkaisussa masto ohjautuu automaattisesti ennalta säädettyyn keskiasentoon vain yhtä nappia painamalla. (Hymatic Oy 2008.)

2.3 Hyödyt

Laserlinjain kulman mittauksella auttaa kuljettajaa lavojen ja nippujen käsittelyssä kaikenlaisissa varastotiloissa. Tuote tarjoaa käyttäjälle lavojen varmemman, turvallisemman ja nopeamman käsittelyn korkealta sekä vähentää lastausmateriaaleihin kohdistuneita vahinkoja. Kuljettajan työ helpottuu ja varastojen työturvallisuus paranee. Laitteen käyttöönotto on helppoa eikä järjestelmä vaadi erityistä huoltoa. Yrityksen on mahdollista parantaa kustannustehokkuutta, kilpailukykyä, asiakastytyväisyyttä ja tuottavuutta ottamalla tuote käyttöön. (Hymatic Oy 2008.)

Tuotteen käyttömahdollisuudet ovat hyvin laajat teollisuudessa. Tuotetta voidaan hyödyntää erityisesti varastotiloissa, joissa lastauslavat sijaitsevat korkealla ja näkyvyys on rajattu. Sellaiset varastot, joissa pakettien korkeus vaihtelee ja niitä pinotaan toistensa päälle, ovat tyyppillisiä varastoja, joissa laitteen hyödyt ovat parhaimmillaan.

Lisäksi tuote soveltuu esimerkiksi paperirullien käsittelyyn, jolloin laserviivan avulla puristuspihdit voidaan helpommin paikoittaa rullan kylkiä vasten oikeassa kulmassa. Järjestelmää voidaan käyttää myös pelkkänä kulmanilmaisimena tai laser-viivaimena, jos koneessa ei ole kallistuvaa mastoa tai laser viivaa ei tarvita mutta kulma tieto tarvitaan.(Hymatic Oy 2008.)

2.4 OEH-analyysi

Yrityksessä työskentelevän myyjän on tunnettava tuotteistaan mahdollisimman paljon, jotta hän pystyisi myymään tuotteita vakuuttavasti ja luotettavasti asiakkailleen. Myyjän on tunnettava ennen kaikkea, miten tuote hyödyttää asiakasta ja minkälaisia etuja tuotteesta on asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2004, 364–365.) Hänninen (2009) korostaa, että myyjän tehtävä on perustella asiakkaalle, mitä lisäarvoa asiakas saa ostamalla juuri tämän tuotteen. Hänen mielestään asiakkaan tarve syntyy silloin, kun hän itse oivaltaa ongelman. Myyjän tehtävä ei siis ole kertoa asiakkaalle, mitä tämä tarvitsee, ilman että asiakas on sen itse oivaltanut, täsmentää Hänninen. (Leino 2009, 1.)

Tuotteen OEH-analyysi selkeyttää erityisesti ominaisuuksien tuomat edut ja hyödyt asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2004, 364–365.) Ominaisuus-etu-hyötyanalyysiä käytetään erityisesti myyntikeskusteluissa ja niihin valmistautumisessa (Hokkanen & Viitala 2007, 34–35).

OEH-analysiin esitysjärjestys tuote-esittelyssä on seuraavanlainen:

- hyöty - herätetään huomio ja mielenkiinto
- etu - selvitetään mistä hyöty johtuu
- ominaisuus - todistetaan edun olemassaolo.

Myyjän tulee täten ensisijaisesti korostaa tuotteen hyötyjä, kun hän auttaa asiakasta ostamaan ja tekemään hyvän ratkaisun. (Mts. 34–35.) Hyöty kertoo, mitä asiakas saa, jos hän ostaa tuotteen tai mitä hän menettää jättämällä ostamatta. Tämän vuoksi tuotteesta tulee löytää useita erilaisia hyötyjä, sillä eri asiakkaat arvostavat eri asioi-

ta. (Bergström & Leppänen 2004, 365.) Seuraavassa taulukossa 1 on tiivistetysti analysoitu tuotekokonaisuuden ominaisuudet, edut ja hyödyt.

TAULUKKO 1. Tuotteen OEH-analyysi

Ominaisuudet	Viivalaserilla käyttäjä voi varmistua nostohaarukoiden oikeasta asemasta ja kulma-anturi varmistaa nostohaarukoiden oikean kulman.
Edut	Helpottaa ja luo varmuutta nopeaan työskentelyyn sekä vähentää vahinkoja ja kuljettajan stressiä.
Hyödyt	Työturvallisuus, kustannusten säästö, työtehokkuus.

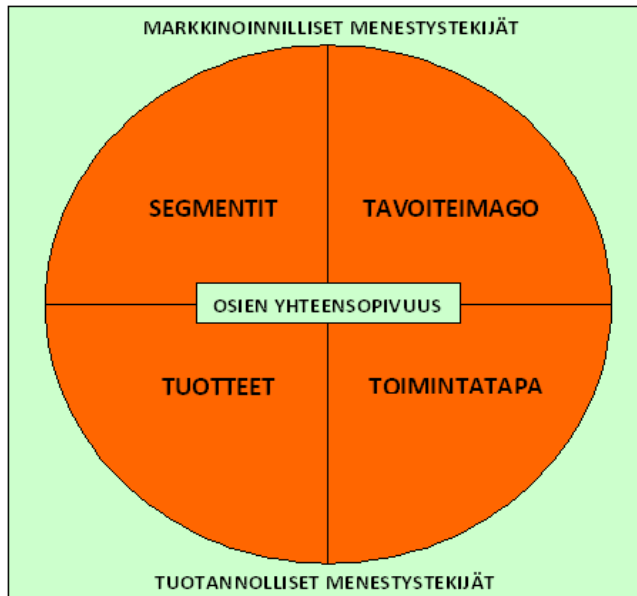
3 NYKYTILAN ANALYSOINTI

3.1 Liikeidea

Perinteisen liikeidean tarkoituksena on määrittää, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana, kenelle markkinoidaan ja millä tavoin. Se kertoo niistä toimintatavoista ja tuotteista, joilla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.) Liikeidea laaditaan pohjaksi markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle, minkä vuoksi liikeidean oikea määrittely on liiketoiminnan kannalta tärkeää. Liikeidealla määritetään, kuinka tuotteet saadaan aikaiseksi ja kuinka ne yritetään saada asiakkaalle kaupaksi. (Bergström & Leppänen 2004, 37–38.)

Nykyaikaisempi markkinoinnillinen liikeidea koostuu kuvion 1 mukaisesti neljän osa-alueen kokonaisuudesta, jotka ovat segmentit, tavoiteimago, tuotteet ja toimintatapa. Yrityksen liikeidean muodostumisen ratkaisee, missä järjestyksessä sen eri osa-alueita lähestytään. Markkinointia tukevan liikeidean keskeisiä ominaisuuksia ovat edellä mainitun neljän osa-alueen yhteensopivuus, konkreettisuus, ainutlaatuisuus ja

realistisuus. Konkreettinen liikeidea kertoo kaiken sen, mitä liiketoiminta sisältää ja toisaalta myös sen, mitä se ei sisällä. (Mts. 39–40.)



KUVIO 1. Liikeidean eri osa-alueet. (Kuvio on muokattu Ropen (2003, 29) teoksesta).

Segmentit eli kohderyhmät on tulkittava tarkasti, jotta osattaisiin tyydyttää asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin. Kohderyhmien tulkitsemiseen vaikuttavat kohderyhmän mieltymykset, ostotavat ja arvostukset sekä niiden tapa seurata viestimiä. Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan tavoiteimago suunnitellaan sen mukaan, millainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda asiakkaan mielessä. Tarjonta eli tuotteet edustavat sitä, mitä asiakkaille aiotaan markkinoida: millaisia tuotteet tai palvelut ovat, miten ne eroavat kilpailijoista ja miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeita? Liikeidean neljäs osa-alue eli toimintatapa määrittää luonnollisesti sen, miten yritys aikoo toimia, jotta tuotteet käyvät kaupaksi ja haluttu imago syntyy. Imago on ainut sellainen osa-alue, joka ei ole kokonaan yrityksen hallittavissa. Imago syntyy asiakkaan mielessä, vaikkakin markkinoinnilla siihen voidaan yrittää vaikuttaa. (Mts. 20–22.)

Viitalan ja Jylhän (2006) mielestä liikeidean muodostumiseen vaikuttavat kaksi asiaa: yrityksen kilpailuedut ja menestystekijät. Kilpailuetujen määrittely luo perustan te-

hoavalle markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle, tuotekehitykselle ja investoinneille. Määrittämällä menestystekijöitä ymmärretään, mikä tekee yrityksestä kannattavan. Punnitsemalla menestystekijät suhteessa kilpailutilanteeseen varmistetaan, että menestystekijöistä tulee aitoja kilpailuetuja. Analysoimalla erilaisia tekijöitä saadaan liiketoimintasuunnitelmasta selkeä ja luotettava. (Mts. 52–54.)

Liiketoiminnan onnistumisen kannalta kriittisiä tekijöitä ovat ympäristölliset tekijät, kuten

- taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
- teknologiset tekijät
- kilpailulliset tekijät
- sosiaaliset ja kulttuuritekijät
- eettiset ja ekologiset tekijät
- globaaliset tekijät
- trendit ja megatrendit.

Yrityksen on kyettävä arvioimaan näitä tekijöitä ja analysoimaan niiden vaikutusta omaan toimialaan ja liiketoimintaan liikeidea suunnitellessa. (Mts. 52–54.)

Hymatic suunnittelee, valmistaa ja toimittaa elektronisia mittaus- ja ohjauslaitteita, joilla voidaan tehostaa ja helpottaa trukin käsittelyä. Toiminnan lähtökohtana on asiakaslähtöisyys sekä vahva innovatiivisuus tuoteratkaisujen kehityksessä. Yrityksen markkinat koostuvat trukkien maahantuojista, jälleenmyyjistä, valmistajista sekä viime kädessä lopullisista käyttäjistä. Yrityksen kohderyhmänä ovat siis kaikki teollisuusyritykset, joissa on toimintaa trukkien parissa. Tuotteita ei tarjota kuluttajamarkkinoille. Hymatic:in tavoitteena on olla luotettava asiantuntijayritys elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden suunnittelijana, valmistajana ja toimittajana. Asiakkaiden mielikuviksi halutaan varmatoimiset tuotteet, jotka tehostavat ja luovat turvallisuutta trukikäsittelyyn. (Vaherto 2009.)

Hymatic:in tapa toteuttaa liiketoimintaa pohjautuu sekä kysyntälähtöisyyteen että tuotelähtöisyyteen tilanteesta riippuen. Lähtökohtana on kuitenkin kysyntään perustuva ratkaisujen toimittaminen asiakkaille, mitä vahvistaa Hymatic:in asema trukkien

käsittelyyn liittyvien lisäjärjestelmien kehittäjänä. Markkinointi perustuu pääasiassa henkilökohtaiseen myyntityöhön puhelimen, sähköpostin ja henkilökohtaisten tapaamisten muodossa. Lisäksi markkinointia toteutetaan mainonnan, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla, joista on tarkemmin selostettu myyntistrategian toimintasuunnitelmassa. (Vaherto 2009.)

Tuotteet valmistetaan ja testataan toistaiseksi käsityönä pienien tuotantomäärien vuoksi. Suuremmat tilaukset voidaan teettää tilanteen vaatiessa alihankkijoilla. Tuotteiden komponentit tilataan aina luotettavilta komponenttivalmistajilta ja tuotteissa pyritään käyttämään mahdollisimman laadukkaita komponentteja varmatoimisuuden takaamiseksi. (Vaherto 2009.)

Uudet tuotteen joita nyt kehitellään perustuvat Hymatic Oy:n patentoimaan ohjausrajapintaan, jota hyödyntämällä voidaan standarditrukkeihin tuoda uusia turvallisuutta ja tehokkuutta parantavia järjestelmiä. Yrityksen Internet-sivuja uudistetaan ja markkinointia tullaan tehostamaan. Lisäksi on havaittu uusia markkinointimahdollisuuksia sosiaalisen median ympäristössä. Uudistusten myötä liiketoiminnan odotetaan vahvistuvan merkittävästi vuoden 2010 puolella. (Vaherto 2009.)

3.2 Asiakastarkastelu

3.2.1 Teoriaa

Yritysassiakasmarkkinoilla asiakastyö tehdään aina ihmisten kanssa ja suhteet vaativat pitkäjänteisyyttä. Haasteita on sekä asiakastyytyväisyyden johtamisessa että asiakkuuksien kehittämisessä ja rakentamisessa. (Viitala & Jylhä 2006, 89.) Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma, jota on hoidettava ja kasvatettava samoin kuin muutakin pääomaa. Tuotteita tulee ja menee, mutta yrityksen tärkein haaste on pitää asiakkaansa pidempään kuin tuotteensa. Tästä huolimatta yritykset panostavat valitettavan paljon uusien asiakkaiden hankintaan, eivätkä tarpeeksi vanhojen säilyttämiseen ja markkinoidensa kasvattamiseen heidän avulla. Yritykset käyttävät jopa 70 prosenttia markkinointibudjetista uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaikka 90 prosenttia nii-

den tuloista tulee nykyisiltä asiakkailta. (Kotler 2005, 15–16.) Yleisesti hyväksytty totuus kertoo, että uusien asiakkaiden hankkiminen yritykselle on noin viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisille asiakkaille myyminen (Sipilä 2008, 32). Ylipanostamalla uusien asiakkaiden hankintaan laiminlyömällä samalla nykyisiä asiakkaita yritys hukkaa parhaimmillaan vuodessa 30 prosenttia asiakaskunnastaan (Kotler 2005, 15–16).

Hymatic:in yksi tärkeistä tehtävistä on asiakastyytyväisyyden takaaminen varmatoimisilla tuotteilla ja luotettavalla asiakaspalvelulla. Nykyisistä asiakkaista huolehditaan pitämällä heihin yhteyttä säännöllisin välein ja kertomalla mahdollisista uutuustuotteista sekä tuotepäivityksistä. Yrityksellä on vielä hyvin pieni määrä asiakkaita suhteessa markkinoiden laajuuteen ja siksi uuden myyntistrategian myötä on keskityttävä myös uusien asiakkaiden hankintaan ja niiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen unohtamatta nykyisiä asiakkaita. Lisää Hymatic Oy:n asiakassuhteiden hallinnasta on sivulla 44.

3.2.2 Asiakasmarkkinoiden tutkiminen

Kilpailu on kiristynyt yritysten välillä vuosi vuodelta, minkä vuoksi asiakassuhteet ovat tulleet entistä tärkeimmiksi. Kehityksen myötä on alettu puhumaan asiakassuhteiden johtamisesta ja asiakasajattelusta, joka pyrkii tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittymisen mahdollisimman hyvin. Etenkin yritysten väliset myyjät perehtyvät asiakkaidensa toimintaympäristöön perusteellisesti pystyäkseen palvelemaan heitä näiden omassa liiketoiminnassa. (Viitala & Jylhä 2006, 82.)

Asiakasmarkkinoiden tutkimisessa suunnitellaan, kerätään ja analysoidaan asiakaslähtöistä tietoa päätöksentekoa varten. Yritysten tulee selvittää ajantasaista tietoa markkinoista, asiakkaista, heidän mieltymyksistään, tottumuksistaan, päätöksentekotavoistaan ja -kriteereistään. Lisäksi on selvitettävä tarjolla olevat tuotteet, kilpailijat sekä toimialan yleiset piirteet ja menestystekijät. Selvitettyjen tietojen avulla voidaan tehdä päätöksiä siitä, minkä asiakasryhmien kanssa, millä tuotteilla ja palveluilla sekä millaisella hintatasolla ja millä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenettelyillä aletaan käydä kauppaa. (Viitala & Jylhä 2006, 90.)

Yrityksen pitkät asiakassuhteet useisiin Suomen logistiikka- ja metsäteollisuusyhtiöihin ovat luoneet menestystä. Lisäksi yhteistyösopimus saksalaisen Meyer-yhtiön kanssa trukkien lisälaitteiden maahantuonnista ja markkinoinnista on yrityksen yksi menestystekijöistä. Hymatic Oy:n vanhimpia tuotteita ovat automaattinen mastonoikaisujärjestelmä ja kallistuskulman ilmainen. Uusimpia tuotteita ovat puolestaan hymapro-mittajärjestelmä, lukittava nostonopeuden ja -korkeuden rajoitin sekä pyörityksen lukitus ja rajoitus. Lisäksi uusiin tuotteisiin kuuluvat truckguard-radiotunnistin sekä viivalaser ja automaattinen mastonkeskitys. Tuotteita suunnitellaan ja kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Myös vanhoista tuotteista on tehty uusia versioita ja niihin on tuotu lisäominaisuuksia tarpeen mukaan. Osa tuotteista on sidottu trukeissa käytettävään teknologiaan ja sen seuraaminen on yritykselle erityisen tärkeää. (Vaherto 2009; Hymatic Oy 2008.)

Hymatic:in pääasiakkaat koostuvat erilaisista teollisuusyrityksistä, joissa hyödynnetään trukkeja tavaran siirrossa. Muita asiakkaita ovat eri sidosryhmät kuten trukkien maahantuojat, jälleenmyyjät ja valmistajat. Asiakkaiden piirteisiin liittyvät suuret tavarakäsittelymäärät ja varastotilat, joissa trukkien käyttö on välttämätöntä. Asiakasmarkkinoita pyritään tutkimaan hyödyntämällä sidosryhmien suhteita ja Internetiä. Lisäksi Hymatic on liittymässä Teknisen kaupan ja Palveluiden yhdistykseen, josta on saatavilla arvokasta tietoa markkinoista ja suhdanteista. (Vaherto 2009.) Hymatic:illa on entuudestaan hyvin selkeä käsitys siitä minkä asiakasryhmien kanssa käydään kauppaa sekä millä tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla suoritetaan liiketoimintaa. Uuden myyntistrategian myötä tullaan toki uudistamaan sekä markkinointi-, myynti-, että palvelumenettelyjä sekä tutkimaan asiakasmarkkinoita aktiivisemmin.

3.2.3 Segmentointipäätökset

Yrityksen on tärkeää tuntea sekä olemassa olevat että mahdolliset asiakkaat hyvin. Kaikkia mahdollisia yrityksiä ei kannata tavoitella ostajiksi, vaan on löydettävä omille tuotteille sopivat kohderyhmät. Asiakkaiden ryhmittely riippuu toimialasta, yrityksen tilanteesta, asiakkaiden määrästä ja luonteesta. Segmentointitapoja ja perusteita on monenlaisia. Yleisimmin käytettyjä ryhmittelyperusteita ovat asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely, ostomäärään ja ostotiheyteen perustuva ryhmittely sekä asiak-

kaan tarpeisiin ja arvoihin perustuva segmentointi. Näistä viimeisintä ryhmittelyä käytetään yhä enemmän, varsinkin b to b-markkinoinnissa (yritysten välinen markkinointi). Erilaisia asiakastarpeita kartoittamalla voidaan muodostaa tarveryhmiä sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Ei ole yhtä oikeaa tapaa segmentoida asiakkaita, vaan yrityksen on löydettävä omaan asiakaskuntaansa soveltuvin tapa. (Bergström & Leppänen 2007, 251–256.)

Viitala ja Jylhä (2006) toteavat, että yritysmarkkinoilla tyypillisiä ryhmittelyperusteita ovat muun muassa demografiset tekijät, ostotekijät ja operatiiviset tekijät. Demografisiin tekijöihin kuuluvat toimiala, ostajayrityksen koko, sijainti, henkilöstön määrä ja myyntivolyymi. Ostotekijöihin kuuluvat puolestaan asiakkaan ostojärjestelmä, hankinnan luonne, asiakkaiden ostokriteerit, asiakassuhteen luonne ja toimialan valtarakenne. Operatiivisia tekijöitä ovat toimialan teknologia sekä asiakkaan ostoosaaminen. Yritykset ovat jaotelleet asiakkaita myös organisaation koon perusteella, koska segmentointi asiakastyypeittäin ei useinkaan toimi tämän päivän liike-elämässä. Tärkeintä yrityksille on kuitenkin oppia ymmärtämään kunkin segmentin asiakkaiden tarpeita ja luomaan näitä tarpeita vastaavia tuotteita. (Mts. 109–110.)

Lahtinen ja Isoviita (1998) puolestaan segmentoivat asiakkaita ostokäyttäytymisen perusteella. Heidän mielestään asiakaspyramidi on siihen käyttökelpoinen väline. Asiakaspyramidin ylimpänä ovat aktiiviset asiakkaat, joihin kuuluvat huippu-, suur-, keskiverto- ja pieniasiakkaat. Aktiivisten asiakkaiden jälkeen tulevat ei-aktiiviset, sitten prospektit eli hyvin potentiaaliset ja suspektit eli vähemmän potentiaaliset sekä ei-potentiaaliset asiakkaat. Asiakaspyramidi on myös hyvä keino lisätä johdon ja muun henkilökunnan tietämystä yrityksen asiakkaista. (Mts. 18–19.)

Asiakkaiden segmentoinnissa Hymatic tulee hyödyntämään asiakaspyramidin tapaista ryhmittelyä. Demografisilla, osto- tai operatiivisilla tekijöillä ei ole merkitystä pienen yrityksen toiminnan kannalta eikä ryhmittely asiakkaan tarpeiden mukaan ole järkevää, koska yrityksen kaikki tuotteet ovat trukin käsittelyä helpottavia lisäjärjestelmiä. Hymatic:in aktiiviset avainasiakkaat ovat yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeimpiä. Sellaisia ovat trukkien maahantuojat, myyjät, valmistajat ja jälleenmyyjät. Toiseksi tärkeimpänä tulevat nykyiset asiakkaat eli loppuasiakkaat, joihin

pyritään luomaan mahdollisimman kestävä ja luotettava asiakassuhde. Loppuasiakkaita ovat useat paperi-, satama- ja puuteollisuuden yhtiöt. Prospektit eli hyvin potentiaaliset asiakkaat tulevat järjestyksessä kolmantena. Prospekteja asiakkaita ovat suuret kauppaketjut ja niiden keskusvarastot, suurimmat teollisuuden yhtiöt, kuten edellä mainitut paperi-, satama- ja puuteollisuuden yhtiöt sekä aktiivisten avainasiakkaiden kontaktit. Viimeisenä suspektit eli vähemmän potentiaaliset asiakkaat puolestaan koostuvat pienistä teollisuuden yrityksistä, joissa on esimerkiksi käytössä kolme trukkia tai vähemmän.

Asiakkaiden ryhmittely on Hymatic:lle tärkeää paitsi strategisesti myös markkinoinnin kannalta. Segmentointia tullaan hyödyntämään Hymatic:lla runsaasti asiakasmarkkinoiden tutkimisessa, asiakasrekisterin ylläpidossa sekä myyntistrategian toteutuksessa. Yrityksen suurin haaste tulee olemaan uusien asiakassuhteiden hankinta. Prospekteja ja suspekteja asiakkaita on erittäin paljon, joten markkinoiden koko yrityksen tuotteille on hyvinkin suotuisa.

3.3 Sidosryhmien sitoutuminen yritykseen

Yrityksen toiminta perustuu erityisesti sidosryhmäsuhteisiin. Sidosryhmät ovat teke misissä ja yhteistyössä yrityksen kanssa. (Viitala & Jylhä 2006, 26.) Arvokkaimpia sidosia ovat yrityksen suhteet asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin, jakelijoihin, välittäjiin ja vähittäismyyjiin. Suhteet ovat yritykselle usein arvokkaampia kuin fyysinen pääoma ja määräävät myös siksi yrityksen tulevan arvon. Tämän vuoksi heikkenemässä olevat suhteet tulee korjata aina mahdollisimman pian. (Kotler 2005, 137.)

Sidosryhmien tarkoitus perustuu siihen, että molemmat yhteistyön osapuolet hyötyvät toisistaan. Hyöty voi olla joko rahallista tai muuta koettua arvoa. (Viitala & Jylhä 2006, 27.) Viime aikoina suhdeverkostojen merkitystä on alettu korostaa yritysten toiminnassa voimakkaammin. Syvällisin yhteistyön muoto suhdeverkostossa on kumppanuussuhde, jolloin tavoitteena on pitkän aikavälin yhteistyö. (Bergström & Leppänen 2004, 83.) Myyntityössä pitkät asiakassuhteet ovat ensisijaisen tärkeitä ja

niiden ylläpitäminen vaatii huolehtimista asiakkaan tarpeista ja toivomuksista pitkällä aikavälillä (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 47).

Hymatic:in tärkeimpiä sidosryhmiä ovat oppilaitokset, Työ- ja elinkeinokeskus, Keksintösäätiö, rahoittajat, tavarantoimittajat, tilitoimisto, jakelijat, trukkien maahantuojat, myyjät ja valmistajat sekä loppuasiakkaat. Yrityksen pisimmät suhteet sidosryhmiin ovat yli kymmenen vuotta ja yhteydet niihin ovat vahvistuneet vuosien varrella jatkuvan liiketoiminnan sekä tuotteiden kehityksen ansiosta. Sidoksia pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan mahdollisimman paljon yrityksen toiminnan jatkuvuuden vuoksi. Tehtävä vaatii pitkäjänteisyyttä, asiakaslähtöisyyttä, jatkuvaa yhteistyötä ja yhteydenpitoa sekä luottamuksen vahvistamista asiakkaisiin. Etenkin hyvät suhteet rahoittajiin ja Keksintösäätiöön ovat olleet ensisijaisen tärkeitä yrityksen innovatiivisen tuotekehityksen kannalta. (Vaherto 2009.)

Hymatic hyötyy sidosryhmistä tiedotustoiminnassa, tuotekehityksessä, myynnin edistämässä, tuotteiden valmistuksessa ja kehityksessä sekä talouden turvaamisessa. Yhteistyötä tullaan kehittämään entistä enemmän varsinkin oppilaitoksien kanssa tuotekehityksen parantamiseksi ja tiedotustoiminnan tehostamiseksi. Oppilaitokset hyötyvät toiminnasta puolestaan oppilaiden harjoitustöiden ja käytännön kokemusten muodossa. Lisäksi Hymatic Oy odottaa sosiaalisen median lisäävän ja vahvistavan yrityksen sidosryhmäsuhteita huomattavasti. (Vaherto 2009.)

3.4 Toiminnallisuuden arviointia

Yrityksen toiminnallisuuden arviointi on tärkeää tehdä muutaman vuoden välein, jotta sisäinen elinkelpoisuus saadaan varmistetuksi. Toiminnallisuutta voidaan arvioida erilaisten voimavara-analyysien avulla, joissa punnitaan muun muassa sitä, miten liikeideaan merkityt asiat ovat toimineet käytännössä ja millaisella tasolla ne ovat. Toiminnallisuuden arvioiminen helpottaa myös SWOT-analyysin laatimista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

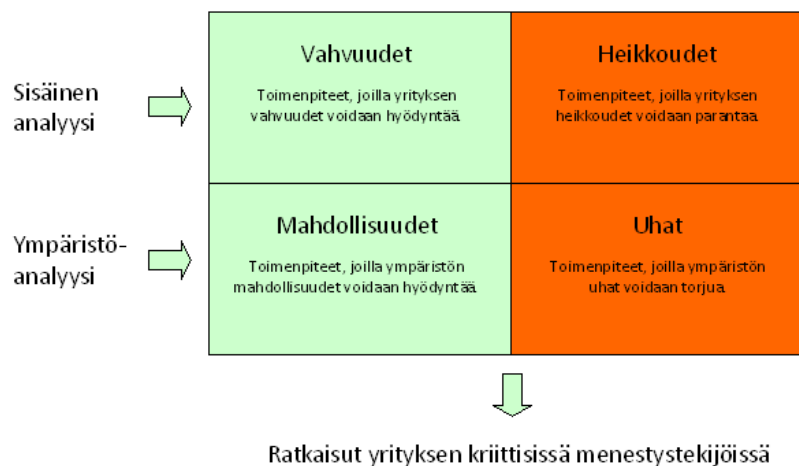
Hymatic on onnistunut toiminnassaan hyvin tuotekehityksessä ja uusien elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden suunnittelussa sekä valmistuksessa. Liiketoiminta on pysynyt asiakaslähtöisessä suunnittelussa ja yritys on vahvistanut mainettaan elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden asiantuntijayrityksenä. Luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan ovat tuoneet kestävä ja varmatoimiset tuotteet. Reklamaatioita on ilmennyt vuosien varrella erittäin vähän ja kaikki korjaavat toimenpiteet ovat suoritettu viivyttelemättä asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Vaherto 2009.)

Hymatic Oy:n taloudellinen tila on heikentynyt johtuen teollisuutta koskettavasta lamasta, joka on vähentänyt teollisuuden investointeja esimerkiksi trukkikaluston osalta. Yritys on kyennyt myymään tuotteita markkinoille toiminnan jatkuvuuden säilyttämiseksi, mutta ei kuitenkaan odotuksien mukaisesti. Viennin laskiessa toiminnan kulut ovat olleet jatkuvasti suuremmat kuin tuotot ja pelko maailmantalouden taantumisen lisävaikutuksista on suuri. Pitkiä asiakassuhteita on luotu, mutta uusia asiakassuhteita tarvitaan edelleen yhä enemmän liiketoiminnan säilyttämiseksi vakaana. Myynnin odotetaan kuitenkin parantuvan uuden myyntistrategian myötä ja maailmantalouden elvyttyä. (Vaherto 2009.)

3.5 SWOT - analyysi

Yrityksen nykytilanneanalyysi eli paremmin tunnettu SWOT-analyysi luodaan yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä informaatiosta. SWOT-analyysin nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Nykytilanneanalyysissä yrityksen johto arvioi nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja luo sen pohjalta yritykselle kilpailukykyisen strategian. Ulkoinen informaatio koostuu yrityksen toimintaympäristöstä ja yrityksen suhteesta ympäristöön kun taas sisäiseen informaatioon liittyy yrityksen sisäinen tila. Nykytilanneanalyysi muodostuu siis ympäristöanalyysistä, jossa selvitetään ympäristön uhat ja mahdollisuudet sekä sisäisestä analyysistä, jossa selvitetään vastaavasti sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)

SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys perustuu toimintaan, jossa siihen kerätään eri analyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa. SWOT-analyysin kokoaamisen jälkeen on läpikäytävä jokainen nelikentän (ks. kuvio 2.) kohta ja tehtävä konkreettiset toimenpiteet vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämiseksi, heikkouksien kohentamiseksi sekä uhkien torjumiseksi. Näillä toimenpiteillä rakentuu silta tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. (Mts. 348–349.) Kuvion 2 mukaisella nelikentällä voidaan visuaalisesti hyödyntää SWOT-analyysista saatu informaatio. Tämän vuoksi SWOT-analyysista käytetään myös nimitystä nelikenttäanalyysi (Lahtinen & Isoviita 1998, 83).



KUVIO 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen liiketoiminnassa. (Kuvio on muokattu Anttilan & Iltasen (2001, 349) teoksesta).

Hymatic Oy tulee käyttämään SWOT-analyysia jatkuvasti liiketoiminnan ja myyntistrategian kehittämiseen (ks. LIITE 1). Hymatic jatkaa asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja uusien elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden suunnittelua sekä valmistusta hyödyntämällä asemaa trukkien elektronisten lisälaitteiden ainoana asiantuntijayrityksenä Suomessa. Markkinointia tullaan tehostamaan uuden myyntistrategian avulla ja vahvistetaan imagoa luotettavien ja varmatoimisten trukkien lisälaitteiden valmistajana. Pitkiä asiakassuhteita tullaan hyödyntämään uusien tuotteiden markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Oppilaitoksien kanssa vahvistetaan yhteistyötä harjoitus-

töiden ja projektien voimalla. Lisäksi muita yrityksen sidosryhmäsuhteita hyödynnetään entiseen tapaan jatkuvan tuotekehityksen ja markkinoinnin tukemiseksi.

Yrityksen uutta myyntistrategiaa tullaan hyödyntämään ensisijaisesti prospektien asiakkaiden tavoitteluun suurilla markkinoilla ja taantumien aikana liiketoimintaansa kehittäviin yrityksiin. Yhteistyön aikaansaamisella esimerkiksi suuren trukkivalmistajan kanssa olisi erittäin suuri merkitys yrityksen taloudelle (Vaherto 2009). Sopimusten toteuttamiseksi Hymatic tekee jatkuvaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa suhteiden vahvistamiseksi. Henkilökohtaisen myyntityön ja markkinoinnin tehostamiseksi uuden myyntistrategian avulla Hymatic on varautunut palkkaamaan lisää henkilöstöä myyntityöhön (Vaherto 2009). Toimenpiteet, joilla yhtiö voi vahvistaa imagoaan merkittävästi, liittyvät tiedostustoiminnan vahvistamiseen sosiaalisen median avulla ja uusien Internet-sivujen lanseeraukseen lähi aikoina.

Yrityksen heikkoudet on myös tunnistettu ja niitä tullaan parantamaan seuraavilla keinoilla. Ensisijaisesti tehostetaan markkinointia ja myyntiä sekä asetetaan selkeät tulostavoitteet liiketoiminnalle uuden myyntistrategian avulla. Otetaan käyttöön monipuolisempi asiakastietokanta myynnin ja markkinoinnin tueksi. Tavoitellaan lisää asiakassuhteita yrityksen uusilla sekä uudistuneilla tuotteilla. Parannetaan myynnin ja asiakaspalvelun seurantaan tulosten ja tavoitteiden vertailulla sekä varaudutaan edistäviin ja korjaaviin toimenpiteisiin niiden osalta.

Yritys pyrkii pysymään teknologiamuutoksien tasalla keskittymällä jatkuvaan tuotekehitykseen asiakastarpeiden mukaisesti. Mahdollisiin kilpaileviin yrityksiin on varauduttu tuotteiden mallisuojoilla ja patenteilla. (Vaherto 2009.) Viennin laskiessa tehostetaan edelleen myyntiä ja markkinointia tuotekehityksen lisäksi. Velkaantumisen välttämiseksi yrityksen on tehtävä lujasti töitä sekä tuotekehityksessä että myyntityössä. Mahdollisessa velkaantumistilanteessa on haettava taloudellista tukea rahoittajilta tuotekehityksen jatkamiseksi ja mahdollisesti vähennettävä henkilöstön palkkoja.

4 STRATEGISET VALINNAT JA TAVOITTEET

4.1 Markkinointistrategia

4.1.1 Yleistä

Strategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa siten, että asetetut päämäärät saavutetaan. Yrityksen liikeidea ja eri analyysit toimivat markkinointistrategian pohjana. Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 343–347.)

Strategian järjestelmällisyys ja jatkuvuus vaativat, että suunnittelu tapahtuu sekä ajan että toiminnan suhteen loogisesti. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti suunniteltu markkinointistrategia auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jatkamisessa ja ajoittamisessa. Markkinointistrategian tulisi onnistuessaan taata asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. (Mts. 343–347.)

4.1.2 Päästrategia

Markkinointistrategian laatiminen aloitetaan päästrategian eli kilpailustrategian laatimisesta. Päästrategia koostuu kolmesta eri vaihtoehdosta, joita ovat kustannustehokkuus, differointi ja fokusointi. Päävaihtoehdot muotoutuvat sen mukaan, kenelle yritys tarjoaa tuotteitaan ja millä se aikoo erottua kilpailijoista. (Viitala & Jylhä 2006, 74–75.)

Kustannustehokkuuden strategia on kolmesta päästrategiasta selkein. Siinä yritys pyrkii toimimaan alhaisemmilla kustannuksilla kuin muut alan yritykset. Strategian tavoitteena on saavuttaa suuret ja yhtenäiset markkinat sekä sitä myötä pitkät ja halvat tuotantoerät asiakkaille. Tehokkailla tuotantomenetelmillä saadaan tuotteiden yksikkökustannukset alas, minkä myötä voidaan käyttää hintaa kilpailukeinona. Tämän strategian toteuttaminen vaatii laajaa ja tehokasta jakeluverkkoa. Haittapuolia

ovat tarjonnan heikko sopeuttaminen asiakkaiden tarpeisiin sekä pieni valikoima ja alhaisempi laatu. (Mts. 75.)

Erilaistamisen eli differoinnin perustana on päätös keskittyä tuotteiden korkeaan laatuun ja asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Tunnusomaista tälle strategialle ovat lyhyet valmistussarjat ja korkeammat hinnat. Differoiva yritys pyrkii olemaan alallaan ainutlaatuinen, jolloin asiakkaan kokema arvo määrittää strategian onnistumisen. (Mts. 75–76.)

Keskittäminen eli fokusointistrategia keskittyy kapeaan osaan markkinoita ja pyrkii hallitsemaan tuon osan tarjoamalla kyseisten markkinoiden arvostamia erityisasetuja. Fokusointistrategialla tavoitellaan parasta osaamista omilla markkinoilla. Keskittäminen vaatii tuotantotekniikan huipputasoa laadun ja toimitustason ensisijaisuuden takaamiseksi. Yrityksen tulee olla erityisen proaktiivinen markkinoiden suhteen keskittääkseen kilpailustrategian. (Mts. 76.)

Hymatic Oy:n kilpailustrategia on kapea-alainen keskittyminen eli fokusointistrategia. Yrityksen lähtökohtana on kysyntään perustuva ratkaisujen toimittaminen asiakkaille ja asiantuntijuus trukkien käsittelyyn liittyvien lisäjärjestelmien kehittäjänä. Liiketoiminta vaatii pitkäjänteistä ja ammattitaitoista myyntityötä asiakkaiden parissa, mikä on tunnusomaista keskittämistrategialle. Hymatic Oy tähtää asiakaslähtöisyyteen, asiantuntijuuteen, luotettavuuteen, asiakastyytyväisyyteen ja pitkiin asiakassuhteisiin liiketoiminnassa. Tuotteet suunnitellaan sekä valmistetaan huolella luotettavuuden ja varmatoimisuuden takaamiseksi.

4.1.3 Tuotemarkkinastrategia

Yrityksen lisätessä/karsiessa tuotteita tai markkinasegmenttejä on sen tarkasteltava näiden ratkaisujen vaikutusta kokonaisratkaisuun tuote-/segmenttiperusteisen ratkaisun kautta. Yhden liiketoiminnan sisällä tarkasteltaessa yrityksellä on kuusi perusvaihtoehtoa tuote-markkina-yhdistelmien erikoistumiseen. Näitä ovat

- täydellinen erikoistuminen
- tuote-erikoistuminen
- markkinaerikoistuminen
- selektiivinen erikoistuminen
- valikoiva tarjonta ja
- täydellinen markkinoiden hallinta.

Minkään strategialinjauksen osalta ei voida todeta siinä olevan absoluuttista erinomaisuutta verrattuna toiseen strategiaan, vaan strategian toimivuus riippuu yrityksen toiminnallisista resursseista, historiallisista tekijöistä, taloudellisista resursseista sekä kilpailutilanteesta. (Rope 2003, 141–147.)

Täydellinen erikoistuminen kapeaan markkina-aukkoon erikoisella tuotteella sopii erityisesti pienresurssisille yrityksille. Tämä erikoisalue vaatii alan vahvaa osaamista ja erikoistumista tuotteiden myyntiin suurten yritysten markkina-aukkoon. Tuoteerikoistumisessa pyritään puolestaan peittämään monta markkinalohkoa yhdellä tuoteratkaisulla. Tämän tyyppinen strategia sopii tilanteisiin, joissa markkinasegmenttien välillä ei ole suuria kulutuskysyntään vaikuttavia eroja. Strategian toimivuus edellyttää joko tuotteen lievää sisältöpohjaista muokkaamista tai kykyä markkinoida tuotetta erilaistettuna eri segmenttien tarpeiden mukaisesti. Markkinaerikoistumisessa yritys erikoistuu tietyille markkinalohkolle, johon se pyrkii löytämään sellaiset tuoteratkaisut, joilla se saavuttaa hallitsevan aseman tällä segmentillä. Tämä strategia vaatii vahvaa markkinaosaamista ja mainetta alan erikoisosaajana.

Selektiivinen erikoistuminen puolestaan vaatii monia eri tuotealueita sekä rajattuja markkinasegmenttejä, joille yritys erikoistuu. Tyypillisiä edustajia tässä ryhmässä ovat monialayritykset. Viides erikoistumisstrategia on valikoiva tarjonta, jossa yrityksellä on eri liiketoiminta-alueet, jotka eroavat toisistaan kokonaan. Tämän tyyppinen strategia on harvinainen ja vaatii usein pitkäaikaista liiketoimintaa. Erityisenä vahvuutena on liiketoimintojen riippumattomuus toistensa menestyksestä. Viimeinen erikoistumisstrategia on täydellinen markkinoiden hallinta, missä yrityksellä on monipuolinen tuoteosaaminen sekä vahva markkinoiden ja markkinoinnin hallinta. (Rope 2003, 142–145.)

Hymatic Oy on täydellisesti erikoistunut trukkien elektronisiin lisälaitteisiin, johon peruskokoa olevien teollisuustrukkien valmistajat eivät ole halunneet ryhtyä. Toiminnan johtajalla on useiden vuosien kokemus elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden suunnittelusta ja soveltuvuudesta trukkiteollisuuteen. Tuotekehityksessä on alan vahva osaaminen ja erikoistuminen sulautettujen järjestelmien suunnitteluun.

4.1.4 Toteuttamisstrategia

Suuntausstrategia eli toteuttamisstrategia jakaantuu kahteen eri vaihtoehtoon: kasvustrategiaan tai kannattavuusstrategiaan. Suuntausstrategian määrittäminen edellyttää päätöksiä siitä, millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys aikoo kilpailla. Kasvustrategia palvelee parhaiten niitä yrityksiä, joiden arvoperustana on jatkuva kasvuhakuisuus. Kasvuhakuisuuden perusteella yritykset voidaan luokitella vahvaa kasvua tavoitteleviin, maltillista kasvua hakeviin tai kasvua tavoittelemattomiin yrityksiin. (Rope 2003, 107.)

Kasvun strateginen suuntaaminen puolestaan jaetaan neljään eri vaihtoehtoon sen mukaan markkinoiko yritys vanhoilla vai uusilla tuotteilla ja keskittyykö se vanhoihin vai uusiin asiakkaisiin. Kasvustrategian riskittömin vaihtoehto on kasvu nykyisestä liiketoiminnasta, jolloin toiminta jatkuu entiseen malliin. Tuotteita ja toimintatapoja toki edistetään, mutta uusia asiakkaita tai tuotteita ei lähdetä tavoittelemaan. Toinen kasvustrategia on markkinalohkon laajentaminen, missä pyritään suuntaamaan kasvu nykyisen segmentin ulkopuolelle kuitenkin säilyttämällä vanhat asiakkaat. Asiakassegmentti voidaan joko laajentaa tai suunnata tuote täysin uusille markkinoille. Riski on tässäkin pieni, mutta suurempi kuin edellisessä. Kolmas strategia on selkeästi paranneltujen tai kokonaan uusien tuotteiden tuominen olemassa oleville asiakassegmenteille. Strategian riski on melko suuri varsinkin silloin, kun keskitytään kokonaan uusien tuotteiden myyntiin. Neljäs eli viimeinen kasvustrategia keskittyy sekä uusien tuotteiden markkinointiin että uusien asiakkaiden löytämiseen, minkä vuoksi se on kaikista riskialtein strategia. Tässä onnistumismahdollisuus suhteessa epäonnistumiseen on melko vähäinen, minkä vuoksi yrityksellä on tärkeää olla hyvä omavaraisuusaste lähtiessään toteuttamaan kyseistä strategiaa. (Mts. 116–120; Järvinen 2009.)

Kasvustrategioiden vastakohtia ovat kannattavuusstrategiat, jotka ovat aina ensisijaisia toteuttamisstrategian kannalta. Kannattavuusstrategioissa pyritään liiketoiminnan parantamiseen siten, että tarkastellaan, mitkä ratkaisut nykyliikeideassa ovat sellaisia, että ne ehkäisevät liiketoiminnan kannattavuutta. Tällöin saattaa tulla vastaan erilaisten toimintojen karsimista, mikä osaltaan pienentää yrityksen kokonaiskannattavuutta. (Rope 2003, 135–138; Järvinen 2009.)

Strategiaa toteutettaessa yrityksellä on valittavanaan seuraavia vaihtoehtoja:

- säilyttää liiketoiminta entisellään
- kannattavuuden parantaminen asiakassegmenttejä karsimalla
- kannattavuuden parantaminen tuotteita karsimalla
- kannattavuuden parantaminen tuotteita ja asiakassegmenttejä karsimalla
- kannattavuuden parantaminen tehostamalla myyntiä.

Kaikissa vaihtoehdoissa on omat hyvät puolensa, mutta liiketoimintaa ei kannata säilyttää entisellään, mikäli tuotteet tai asiakassegmentit ovat pysyväisluonteisesti kannattamattomia. Myynnin tehostamista puolestaan tulisi käyttää aina ennen kuin ryhtyy muihin tulosta parantaviin keinoihin. (Rope 2003, 135–138; Järvinen 2009.)

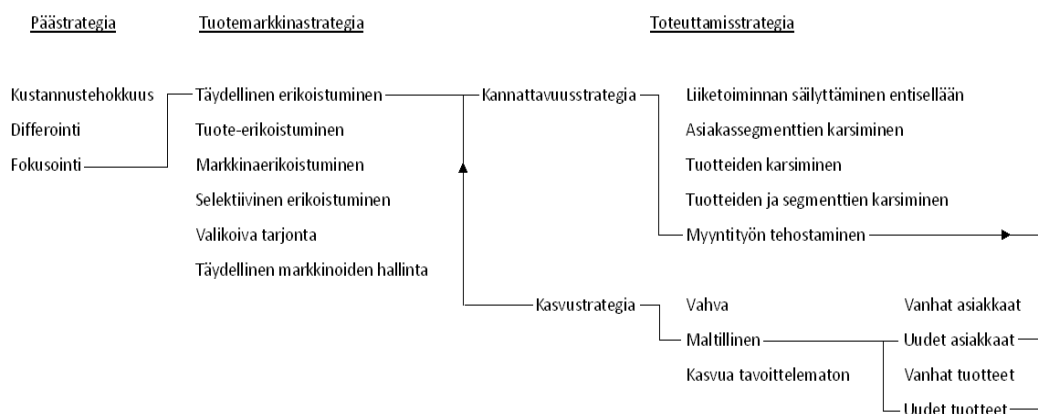
Kasvu- ja kannattavuusstrategioiden toteutusta pohdittaessa tulee muistaa, että kasvu syö aina kannattavuutta. Näin ollen liiketoiminnassa ei voi olla maksimaalista kannattavuutta ja kasvua samanaikaisesti. Liiketoiminnan kannattavuuden tulee olla sillä tasolla, että toiminnan kasvattaminen on perustoiltaan tuottavaa. Kasvu vaatii taloudellisia resursseja, joita ei useinkaan ole ilman pitkäaikaista kannattavaa liiketoimintaa. Käytännössä suuntausstrategioita tulisikin vuorotella, jolloin hyvän kannattavuuden ja taloudellisen vakavaraisuuden jälkeen voidaan tehdä kasvustrategia. Tämän jälkeen taas varmistetaan liiketaloudellinen tulokunto ja taseeseen riittävä omavaraisuusaste kannattavuusstrategian kautta jne. (Rope 2003, 138–140.)

Hymatic:lla on nyt paljon uudistuneita ja kokonaan uusia tuoteratkaisuja tarjottavanaan asiakasmarkkinoille olemassa olevien tuotteiden lisäksi. Uusia asiakassuhteita on saatava ja taloudelliset resurssit ovat niukat, mikä lisää haasteita ja riskejä mark-

kinoinnin ja myynnin toteutuksessa. Liiketoiminnan kannattavuutta lähdetään parantamaan ensisijaisesti tehostamalla myyntiä. Riskien minimoimiseksi suuntaudutaan hakemaan maltillista kasvua markkinoilta säilyttämällä suhteet nykyisiin asiakkaisiin ja myymällä olemassa olleita tuoteratkaisuja uusien lisäksi. Toteutuksen ideana on siis parantaa kannattavuutta tehostamalla myyntiä sekä tavoitella maltillista kasvua siten, että yritys pysyy taloudellisesti vakavaraisena. Myynnin tehostamiseen tullaan käyttämään henkilökohtaista myyntityötä uuden myyntistrategian avulla ja tavoitteena on kiinteitä kuluja lisäämättä saada lisää tuottoja. Myyntiä tullaan tehostamaan potentiaalisten asiakassuhteiden tavoitteluun sekä uusilla että jo olemassa olleilla tuotteilla. Toteutus on haastava ja riskialtis, mutta toimenpiteisiin on tartuttava liiketoiminnan kehittämiseksi ja talouden elvyttämiseksi.

Yhteenveto

Hymatic Oy on asiantuntijayritys trukkien käsittelyyn liittyvien lisäjärjestelmien kehittäjänä ja keskittyy siksi kapeaan osaan markkinoita tarjoamalla kyseisten markkinoiden arvostamia erityisetuja. Yritys on siis täydellisesti erikoistunut trukkien elektroniisiin lisälaitteisiin, johon peruskokoa olevien teollisuustrukkien valmistajat eivät ole halunneet ryhtyä. Markkinointia toteutetaan parantamalla liiketoiminnan kannattavuutta ensisijaisesti myyntiä tehostamalla. Yritys tavoittelee maltillista kasvua tuotekehityksellä ja laentamalla markkinalohkoa henkilökohtaisella myyntityöllä. Olemassa olevia asiakassuhteita pyritään kuitenkin ylläpitämään ja hoitamaan ensisijaisesti. Kuviossa 3 on havainnollistettu Hymatic Oy:n markkinointistrategiaa.



KUVIO 3. Hymatic Oy:n markkinointistrategia

4.2 Painopisteiden määrittäminen

Oikeanlaiset tavoitteet ja mittarit ovat yksi merkittävä väline sille, että laadittu strategia muuttuu todelliseksi toiminnaksi (Nieminen & Tomperi 2008, 47). Liikeidean, päämäärien ja markkinointistrategian suunnittelu luovat pohjan markkinoinnin tulosten suunnittelulle. Painopisteiden määrittäminen ja niissä menestyminen vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen kokonaismenestykseen. Kun yrityksen henkiset ja taloudelliset voimavarat ovat niukat, on välttämätöntä, että aikaa käytetään resurssien järkevän jakamisen pohtimiseen. Painopisteet määrittävät, mihin seikkoihin yritys keskittää tulevana suunnittelukautena voimavaransa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 87.)

Painopisteiden asettamisessa tulee ottaa huomioon seuraavia perussääntöjä. Painopisteitä tulee asettaa ainoastaan kahdesta viiteen kappaletta ja niiden tulee olla riittävän laajoja. Painopisteiksi valitaan tulevan kauden suurimmat haasteet kuten konkreettiset tulostavoitteet ja toimenpiteet, joille ne aiotaan saavuttaa. Selkeät tulostavoitteet ovat painopisteiden määrittämisessä tärkeitä, jotta niiden tulkinnessa ei tule väärinkäsityksiä. Painopisteajattelu opettaa yritykset myös kieltäytymään tehtävistä, joihin niiden ei kannata ryhtyä. (Mts. 1998, 87–90.)

Hymatic Oy:n tulevan vuoden 2010 painopisteitä ovat

- Myynnin määrän nousu
- Uudet yhteistyökumppanit ja
- Uudet asiakassuhteet.

Liitteessä 2 on määritetty tulostavoitteet painopisteille ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin pyritään.

4.3 Tulostavoitteiden asettaminen

4.3.1 Yleistä

Painopisteille on asetettava konkreettiset tulostavoitteet, muutoin kukin voi tulkita painopisteitä haluamallaan tavalla. Hyvät tulostavoitteet toimivat markkinoinnin suunnittelun, ohjauksen ja seurannan välineinä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 90) Tavoitteet antavat työnteolle miellekyttä ja ennen kaikkea suunnan yrityksen toiminnalle (Iltanen & Anttila 2001, 362). Tulostavoitteet ovat luonteeltaan määrällisiä tai laadullisia. Määrälliset tulostavoitteet ilmoitetaan yleensä numeerisina kun taas laadulliset tulostavoitteet liittyvät yrityksen tuottamaan laatuun. Markkinoinnin tärkeimpiä tulostavoitteita ovat myynti-, kannattavuus- ja mielikuvatavoitteet. Näiden kolmen tavoitteen tulee olla keskenään yhteensopivia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 90–91.)

Hymatic Oy:n tärkeimmät tulostavoitteet ovat määritelty painopisteiden saavuttamiseksi liitteessä 2. Tulostavoitteista merkittävimpiä ovat myyntitavoitteet, joista on laajemmin selitetty seuraavassa kappaleessa. Lisäksi on määritelty mielikuva- ja kannattavuustavoitteet yrityksen jatkuviksi päämääriksi.

4.3.2 Myyntitavoitteet

Markkinoinnin tavoitteista tärkeimpiä ovat myyntitavoitteet. Ne jaetaan kahteen pääryhmään: absoluuttisiin ja suhteellisiin myyntitavoitteisiin. Absoluuttiset tavoitteet kerrotaan raha- tai kappalemäärällisinä kun taas suhteellinen myyntitavoite kertoo markkinaosuuden toimialan kaikkien yritysten myynnistä. (Iltanen & Anttila 2001, 365.) Tämän lisäksi tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi tuotteittain, asiakkaittain tai ajanjaksoittain. Myyntitavoitteiden saavuttaminen ei takaa kannattavuutta, mutta ne mahdollistavat kannattavuuden jatkumisen, mikäli yrityksen kiinteät kustannukset ovat hallinnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 91–93.)

Hymatic Oy:n vuoden 2009 myynti on laskenut taantuman johdosta noin puoleen edellisestä vuodesta. Tavoitteet vuodelle 2010 on asetettu siten, että myynnin odotetaan paranevan merkittävästi uuden myyntistrategian sekä uusien tuotelanseera-

uksien johdosta. Vuodelle 2010 on budjetoitu myyntihenkilöstön lisäys yhdellä työntekijällä, millä on suurin merkitys myynnin tavoitteisiin. Lisäksi mahdollista yhteistyösopimusta trukki valmistajan kanssa pidetään merkittävänä vaikuttajana yrityksen myynnille.

Viivalaserin kappalemääräisen myynnin tavoitellaan kolminkertaistuvan vuodesta 2009 henkilökohtaisen myyntityön ja markkinoinnin tehostuksen seurauksena. Kaikkiaan myytävien tuotteiden määrän tavoitellaan kaksinkertaistuvan vuoden 2010 aikana. Tavoitteita pidetään realistisina, sillä edellisinä vuosina on samoihin myyntitulokemiin päästy ilman erillistä markkinoinnin tehostusta.

4.3.3 Mielikuvatavoitteet

Myönteisen käsityksen synnyttäminen yrityksestä on keskeinen tavoite, koska asiakkaat toimivat mielikuvaodotustensa mukaisesti. Yrityskuva on mielikuva, joka asiakkaalle syntyy yrityksestä. Yrityskuvaan kuuluu olennaisesti palvelu-, laatu-, hinta-, monipuolisuus- ja miljöökuva. Näiden mielikuvien parantamiseksi yrityksen tulee asettaa realistiset tavoitteet ja toimenpiteet, joilla ne pyritään saavuttamaan. Imagon oikeellisuutta voidaan testata asiakkailta, koska heidän käsitys on ratkaisevin. Vaikka asiakkaiden käsitykset ovat subjektiivisia ja sellaisinaan joskus virheellisiäkin, on yrityksen turha väittää asiakkaiden mielikuvia vääriksi. Asiakkaiden käsitykset ovat pysyvä totuus, jonka pohjalta he tekevät ostopäätökset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 96–97.)

Mielikuva- eli imagotavoite on selkeä yritysjohton tavoitealue, joka ohjaa kaikkia liiketoimintaratkaisuja. Onnistuessaan se tuo yritykselle tunnettavuutta markkinoilla, mikä tekee yrityksen tuotteille vetovoimakkyä. Strategisessa tuotekuvaratkaisussa yritys lähtee rakentamaan tiettyä imagoa. (Rope 2003, 172–180.)

Ropen mielestä yrityksen kolme perusvaihtoehtoa ovat

- puhdas yrityskuvaratkaisu
- puhdas tuotekuvaratkaisu tai
- yhdistetty yritys- ja tuotekuvaratkaisu.

Oleellista kuitenkin on, että yrityksellä on selkeä strateginen imago tavoite, jonka varassa sen menestys on. (Mts. 172–180.)

Hymatic Oy:n tavoitteena on olla luotettava ja asiakaslähtöinen asiantuntijayritys elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden suunnittelijana, valmistajana ja toimittajana. Asiakkaiden mielikuviksi halutaan varmatoimiset tuotteet, jotka tehostavat ja luovat turvallisuutta trukkipäälliköille. Luotettavuutta luodaan asiakkaiden henkilökohtaisella palvelulla, annettujen lupauksen pitämällä, varmatoimisilla tuotteilla ja tuotetakuulla. Myydyt tuotteet asennetaan ja tarvittaessa huolletaan asiakkaille henkilökohtaisesti. Toiminnan lähtökohtana on asiakkaan palvelu parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiantuntijuutta luodaan suunnittelemalla tuotteet varmatoimisiksi asiakkaan toivomusten mukaisesti. Lisäksi yrityksen työntekijöiden tietotaito sulautettujen järjestelmien suunnittelusta tukee mainetta elektronisten mittaus- ja ohjauslaitteiden asiantuntijuudesta. Tuotteiden pääasiallisena tarkoituksena on helpottaa ja luoda turvallisuutta trukkipäälliköille. Työntekijöiden turvallisuustekijöitä pidetään yhtenä tuotteiden tärkeimmistä hyödyistä, koska työntekijöiden turvallisuuden parantamiseen keskitytään teollisuudessa nykyään yhä enemmän. Lisäksi Hymatic:lla on tavoitteena parantaa yrityksen yleistä imagoa ja ilmettä Internetissä yrityksen uusien kotisivujen avulla.

4.3.4 Kannattavuustavoitteet

Yrityksellä tulisi olla riittävät taloudelliset toimintaedellytykset siten, että se pystyy toiminnallaan luomaan kassavirran, joka riittää kaikkien sidosryhmien rahallisten minimivaatimusten täyttämiseen. Kannattavuus on myyntituottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kulujen erotus. Toiminnan kannattavuus jaetaan ajallisen keston mu-

kaan lyhyen ja pitkän aikavälin kannattavuuteen. Tärkeimpiä lyhyen aikavälin kannattavuuden tunnuslukuja ovat myyntikate, käyttökate, rahoitustulos ja nettotulos. Pitkällä aikavälillä ratkaisevat sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI) ja markkinoinnin tuottoaste (MAT). Muita yrityksen taloudellisten toimintaedellytysten osatekijöitä ovat toiminnan laajuus, maksuvalmius sekä vakavaraisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 102–103.)

Mikäli yritysjohto havaitsee kannattavuuden heikentyneen, on pyrittävä vaikuttamaan välittömästi niihin tekijöihin, jotka ovat aiheuttaneet sen. Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan parempi kannattavuus voidaan saavuttaa seuraavilla tavoilla tai niitä yhdistelemällä:

- tehostetaan myyntityötä
 - ryhdytään myymään korkealaatuisia tuotteita tarkasti rajatulle asiakasryhmälle
 - tutkitaan kuluerien säästämahdollisuuksia
 - selvitetään mahdollisuudet korkeampaan myyntipalkkioon
 - lakataan myymästä kannattamattomia tuotteita
 - pohditaan mahdollisuuksia siirtyä myymään kannattavampia tuoteryhmiä.
- (Mts. 104.)

Hymatic Oy:n kannattavuus on ollut hyvällä pohjalla viime vuosina. Yrityksellä ei ole velkaa ja talouden tunnusluvut näyttävät hyviltä vuoden 2008 osalta. Sijoitetun pääoman tuotto on ollut 23,6 %, käyttökate 13,5 %, rahoitustulos 11,1 % ja nettotulos 6,8 % sekä omavaraisuusaste 73,6 %. Lisäksi D&B on myöntänyt Hymatic:lle korkeimman AAA luottoluokituksen vuonna 2008. (Vaherto 2009.)

Vuoden 2009 kannattavuuslukemat tulevat olemaan heikommat, mutta yritys on kuitenkin pystynyt säilyttäneen liiketoiminnan kannattavuuden hyvänä. Tavoitteena vuodelle 2010 on säilyttää toiminnan kannattavuus entisellä tasolla ja olla velkaantumatta. (Vaherto 2009.) Toimintaa edesautetaan tehostamalla henkilökohtaista myyntityötä ja markkinointia.

5 TOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

Seuraavaksi esitellään toimintasuunnitelman laatimisen kannalta olennaista teoriaa henkilökohtaisesta myyntityöstä, myyntiprosessista, markkinointiviestinnästä, asiakassuhteiden hallinnasta ja jälkimarkkinoinnista. Koska yrityksellä ei ole aiemmin ollut yhdenmukaista toimintasuunnitelmaa, on edellä mainittujen osa-alueiden sisältö koottu useista yleisistä teorioista uuden toimintasuunnitelman pohjaksi. Eri teorioista on pyritty kokoamaan Hymatic Oy:n tilanteeseen sopivin kokonaisuus, joka varmasti tulevaisuudessa muokkautuu vastaamaan paremmin yrityksen muuttuvia tarpeita.

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen tärkein viestintäkeino ja siksi myyjän työ on markkinointiprosessissa tärkein. Myyjän tulokset ratkaisevat, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan yhteyksiä asiakasyrityksiin ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Pitkäjänteisten asiakassuhteiden luominen sekä luottamuksen rakentuminen myyjän ja asiakasyrityksen välille ovat tärkeimpiä asioita henkilökohtaisessa myyntityössä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248.) B to B-myyjän pääasiallinen tehtävä on etsiä ratkaisuja asiakkaansa ongelmiin ja tarpeisiin. Myyjä on asiantuntija, jonka neuvoja ja osaamista tarvitaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä ja luottamuksen kasvattamisessa. Yrityksen tuotteet eivät myy itse itseänsä, vaikka ne olisivat kuinka hyviä. Myyjää tarvitaan kertomaan tuotteesta ja esittelemään sen hyödyt ja käyttömahdollisuudet sekä vakuuttamaan asiakas oston kannattavuudesta (ks. sivu 7). (Bergström & Lepänen 2004, 360.)

Tässä myyntistrategiassa aiemmin analysoidut asiat tulee olla selvillä henkilökohtaisen myynnin suunnitteluprosessia laadittaessa. Suunnitteluprosessiin kuuluvat hyvät perustiedot yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä, minkä pohjalta laaditaan toimintastrategia, painopisteet ja tulostavoitteet. Tässä vaiheessa laaditaan toimintasuunnitelma tuotteiden myymiseksi ja myöhemmin asiakassuhteiden ylläpitoon sekä myynnin tulosten seurantaan liittyvät analyysit. Kokonaisuudesta koostuu henkilö-

kohtaisen myyntityön strategia, mikä tulee olemaan keskeisimmässä asemassa Hymatic:in myyntitoimintaa.

Tärkeimmät seikat, joihin Hymatic Oy:n tulee keskittää voimavaransa henkilökohtaisessa myyntityössä, ovat

- asiakassuhteiden kehittäminen
- asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- sopivien tuotteiden löytäminen ja kehittäminen
- asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja
- asiakassuhteiden ylläpito.

Tämä vaatii yritykseltä pitkäjänteistä ja motivoitunutta työskentelyä niin uusien asiakkaiden löytämisessä kuin jatkuvan tuotekehityksen parissa. Asiakassuhteiden ylläpitoon liittyvät toimenpiteet ilmenevät myöhemmin tässä strategiassa (ks. sivu43). Henkilökohtainen myyntityö tullaan toteuttamaan laaditun myyntiprosessin avulla, missä avainasemassa on myyjän henkilökohtainen motivaatio ja osaaminen.

Myyjältä vaaditaan henkilökohtaisessa myyntityössä strategista taitoa analysoida, suunnitella ja hallita myyntiprosessia projektimahdollisuuksista toimitussopimukseen ja uuden asiakkuuden pitkäjänteiseen hallintaan. Myyjän on kyettävä kuuntelemaan ja selvittämään asiantuntijuudellaan asiakkaan todellinen tarve. Lisäksi tulee olla kyky havainnoida asiakkaan käyttäytymistä, vuorovaikutussuhteita ja päätösdynamiikkaa. (Roune & Joki-Korpela 2008, 3.) Myyjän luonteelta ja käytökseltä vaaditaan asiallisuutta, rehellisyyttä, pitkäjänteisyyttä, luotettavuutta ja innovatiivisuutta. Henkilökohtaisten perusominaisuuksien lisäksi myyjän on hallittava oman ammattialansa ratkaisut, esiintymistilanteet, neuvottelutaidot ja perus vuorovaikutustaidot. Myyntitiimissä työskennellessä on hallittava myös johtajuutta, projektin kokonaisuutta, strategista vaikutuskykyä, koordinoitukykyä sekä ihmisten erilaisuuden ymmärtämistä ja hyväksymistä. (Mts. 18–21.)

5.2 Myyntiprosessi

5.2.1 Yleistä

Myyntiprosessi on looginen ja vaiheittainen tapahtumaketju asiakkaan ja myyjän välillä. Molemmat investoivat aikaansa ja resurssejaan yhtä paljon. Luottamus syntyy yhdessä tekemällä ja auttamalla toinen toistaan ratkomaan haasteita sekä saavuttamaan tavoitteita. (Mistä myyntiprosessissa on kyse? 2009, 5.) Suunniteltavia vaiheita on prosessissa viisi: valmistelu, yhteydenotto, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkitoimenpiteet (ks. kuvio 4). Myyjän omaksuma myyntitekniikka, motivaatio ja osaaminen ratkaisevat, miten asiakassuuntaisesti hän toimii myyntiprosessin eri vaiheessa. Osaava myyjä tietää jatkuvasti, missä myyntiprosessin vaiheessa hän on asiakkaansa kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 249.) Prosessin kokonaisnäkemys auttaa myyjää ennakoimaan tilanteita ja ajoittamaan toimenpiteitä (Roune & Joki-Korpela 2008, 54). B to B-myyntissä asiakkaan kanssa neuvotellaan yleensä monta kertaa ennen kuin sopimus syntyy, joten myyntiprosessi on nähtävä jatkuvana, pitkäaikaisena työnä (Bergström & Leppänen 2004, 367).



KUVIO 4. Myyntiprosessin päävaiheet ja taustatekijät. (Kuvio muokattu Lahtisen & Isoviidan (1998, 249) teoksesta).

5.2.2 Valmistelu

Myyntityökeskustelun onnistumiselle luodaan vahva perusta huolellisella valmistautumisella, sillä asiakas arvostaa hyvin valmistautunutta myyjää (Lahtinen & Isoviita 1998, 251). Myyntikeskusteluun valmistautunut myyjä luottaa itseensä ja esiintyy uskottavasti. Lisäksi huolellinen valmistautuminen säästää myyntityön aikaa ja kustannuksia. Myyjän on tunnettava monipuolisesti: oma yritys ja sen tuotteet, asiakaskunta sekä toimiala ja kilpailijat. Tiedot lisäävät myyjän vakuuttavuutta ja mahdollisuuksia vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. (Bergström & Leppänen 2004, 364.)

Myyjän tulee tietää tuotteiden tärkeimmät käyttäjät ja heidän kokemukset sekä tuotteiden viimeisin kehitys ja tulevaisuuden näkymät (Pekkarinen ym. 1997, 37–38). Lisäksi tuotetuntemuksen tulee sisältää, miten tuote valmistetaan, miten tuotetta käytetään ja muunnellaan sekä miten se viime kädessä hinnoitellaan ja toimitetaan asiakkaalle. Tuotteensa tunteva myyjä tietää myös tuotteen materiaalit, tekniset ominaisuudet sekä sen tuomat lisäpalvelut ja muut erikoisuudet. Tuotetuntemus on siis välttämätöntä myyjälle, mutta vieläkin tärkeämpää on perehtyä tuotteen etuihin ja hyötyihin, mitkä vastaavat ensisijaisesti asiakkaan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 364–365.)

Myyntityön valmisteluun liittyy myös vahvasti asiakastuntemus, segmentointi ja uusien asiakkaiden etsiminen. Myyjän on osattava suunnata ajankäyttö ja rahallinen sijoitus oikeisiin asiakkaisiin myyntitavoitteiden mukaisesti. (Mts. 365–366.) Lisäksi jokaiseen myyntikeskusteluun valmistautuessa tulee asettaa tavoite, johon pyritään: onko tarkoitus saada lisätietoja, päästä neuvottelemaan kaupasta vai parantaa asiakassuhdetta (Mts. 367). Saavutetut asiakaskäynnit on suunniteltava huolellisesti niin oman ajankäytön kuin toimenpiteidenkin suhteen (Lahtinen & Isoviita 1998, 251).

Hymatic Oy tulee käyttämään uutta asiakastietokantaa valmistautuessa etenkin jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa tapahtuvaan myyntityöhön. Myyntiesitettä laadittaessa hyödynnetään erityisesti OEH-analyysia. Myytäviin tuotteisiin perehdytään huolella jo suunnittelu ja valmistusvaiheessa, mutta viimeistään ennen yhteydenottoa asiakkaaseen. Asiakkaan potentiaalisista tarpeista ja asenteista otetaan sel-

vää mahdollisuuksien mukaan jo ennen tapaamista. Lisäksi jokaiselle tapaamiselle suunnitellaan mitä käydään asiakkaan kanssa lävitse ja asetetaan tavoite, johon keskustelussa pyritään.

5.2.3 Yhteydenotto

Yhteydenottotapoja asiakkaaseen on lukuisia, mutta Hymatic:ssa yhteydenotto tapahtuu pääasiassa puhelimitse ja sähköpostilla tai tarvittaessa molemmilla. Yrityksen asiakastietokantaa tullaan käyttämään tiiviisti yhteydenoton apuvälineenä mm. seuraavien asioiden selvittämiseksi: onko yritykseen oltu aikaisemmin yhteydessä, kenen kanssa on neuvoteltu, mitä tuotteita asiakkaalle on tarjottu (mts. 251).

Varsinaisessa yhteydenotossa kontakti on saatava mahdollisimman pian ostopäätökseen vaikuttavaan henkilöön, jotta kaupankäynti saadaan alulle. Pääsääntönä on ottaa yhteys mahdollisimman korkea-arvoiseen henkilöön. Tässä vaiheessa voidaan lähettää joko myyntikirje tai sähköposti, jolloin asiakas voi rauhassa tutustua tuotteeseen ja sen hyötyihin. Myyntiesite pyritään rakentamaan selkeäksi ja persoonalliseksi kokonaisuudeksi, jolloin se sisältää asiakkaalle olennaisen viestin sisältäen myytävän tuotteen edut, hyödyt ja ominaisuudet. Esitteen kieliasu tehdään asialliseksi ja siihen laitetaan havainnollistavia kuvia tuotteesta (ks. Liite 3). (Pekkarinen ym. 1997, 66.)

5.2.4 Myyntikeskustelu

Yritysten välinen myyntityö tapahtuu valtaosin henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi myyntityö ja sen suunnittelu eroaa merkittävästi muun markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Myyntikeskustelu asettaa myyntitehtävissä toimiville erityisiä vaatimuksia, kuten asiantuntemusta, esiintymiskykyä, empatiaa, joustavuutta ja tavoitteellisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 268.) Myyntikeskustelun vaiheita ovat avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely sekä vastaväitteiden ja hinnan käsittely. (Lahtinen & Isoviita 1998, 251). Viisi minuuttia ennen asiakkaan tapaamista on tärkeää kerrata myyntisuunnitelma eli mitä myy, miten ja miksi. Lisäksi tulee vielä tarkistaa, että tuotenäytteet, esitteet ja hinnastot ovat kunnossa. (Pekkarinen ym. 1997, 98.)

Avaus

Myyntikeskustelun avauksessa myyjän on luotava erityisen positiivinen ensivaikutelma, varsinkin tavatessaan asiakasta ensimmäistä kertaa. Oheisviestinnällä on myyntikeskustelun avauksessa ja varsinaisessa keskustelussa suurempi vaikutus kuin sanoilla. Oheisviestintään kuuluvat kehon kieli, käyttäytyminen sekä ilmiasu. Myyjän eleet, ilmeet ja ulkoinen olemus yhdessä äänen sävyn ja painotuksen kanssa vaikuttavat merkittävästi viestinnän sisältöön. Myyjän tulee tarkkailla sekä omaa oheisviestintäänsä että asiakkaan käyttäytymistä koko myyntikeskustelun ajan. (Bergström & Leppänen 2004, 368–369.) Myyntikeskustelun avaus vaikuttaa koko myyntitapahtumaan ja onnistuessaan mahdollisesti kaupan päättämiseen (Pekkarinen ym. 1997, 99).

Tarvekartoitus

Ennen tuote-esittelyä myyjän tulee ottaa selvää asiakkaansa tilanteesta ja tarpeista. Tarve- ja tilannekartoituksessa myyjän on osattava esittää kysymyksiä, kuunnella vastauksia ja kirjata muistiin ydinkohdat saaduista tiedoista. (Bergström & Leppänen 2004, 369.) Kartoituksen avulla myyjä saa arvokasta tietoa siitä, miten ratkaista asiakkaan ongelmat ja millaisia hyötyjä asiakas haluaa tuotteesta. Ainoa keino kartoittaa asiakkaan ongelmat ja tarpeet, on esittää erilaisia kysymyksiä. Syvällinen paneutuminen asiakkaan ongelmiin auttaa myös tuote-esittelyn suorittamisessa. (Pekkarinen ym. 1997, 122.) Yritykset ostavat harvoin tuotetta – ne ostavat ratkaisuja ongelmiinsa (mts. 127).

Tuote-esittely

Mikäli myyjä on onnistunut tarvekartoituksessa, hän tietää, mikä ratkaisu asiakkaalle voisi sopia. Tuote-esittelyssä myyjän tulee käyttää niitä myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja motivoivat tilauksen tekemiseen. OEH-analyysin perusteella laadittuja argumentteja on tärkeää käyttää hyödyksi. (Bergström & Leppänen 2004, 370.) Hymatic:in parhaimpia myyntiargumentteja ovat turvallisuus, kustannussäästöt ja työtehokkuus. OEH-analyysiä tullaan hyödyntämään tuote-esittelyissä kertomalla asiakkaille ensin tuotteen tuomista hyödyistä sekä eduista ja vasta niiden jälkeen ominaisuuksista. Bergströmin ja Leppäsen (2004) mukaan myyjän tulisi käyttää mahdollisimman paljon visualisointia, kuten esitteitä, kuvia, tuotteita ja videosesityk-

siä apuna tuote-esittelyissä. Lisäksi tuotteen tekniset erikoistermit pitäisi pystyä muuntamaan asiakkaalle ymmärrettävään muotoon, jotta tuote-esittely olisi kokonaisuudessaan selkeä ja vakuuttava. (Mts. 371.)

Vastaväitteiden ja hinnan käsittely

Erilaisilla kysymyksillä ja vastaväitteillä asiakas haluaa saada lisätietoa ja ostovarmuutta sekä mahdollisesti tinkiä tuotteen hinnasta. Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä ne osoittavat asiakkaan kuuntelevan myyjän esittelyä. Vastaväitteet kannattaa kirjata muistiin ja käyttää niitä apuna tuotteiden, palvelujen ja myyntiehtojen kehittämisessä entistä asiakaskeskeisimmiksi. (Mts. 371–372.) Käsitellessä vastaväitteitä on korostettava tuotteen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. Tärkeintä kuitenkin on, että vastaväitteet noteerataan ja että niihin vastataan totuuden mukaisesti ja asiallisesti. Hintakeskusteluun tulee ryhtyä vasta, kun myyjällä on ollut tilaisuus tehdä yhteenveto tuotteen eduista ja hyödyistä sekä saada niille vahvistus asiakkaalta. Vahvistus tarkoittaa sitä, että asiakas on halukas ostamaan. (Pekkarinen ym. 1997, 134–138.)

Asiakkaan ostohalukkuuteen kulminoituu koko myyntiprosessin tarkoitus. Halukkuuden synnyttämiseksi herätetään aluksi asiakkaan huomio tuotetta kohtaan tarvekaritoituksella ja saadaan asiakas mahdollisesti kiinnostumaan tuotteesta tuote-esittelyssä. Riittävä halukkuus johtaa toimintaan eli kaupan päättämiseen. Näistä vaiheista rakentuu tunnettu myyntiteoria AIDA, joka muodostuu englanninkielisistä ilmauksista: A huomionherätys (attention), I mielenkiinto (interest), D halu (desire) ja A toiminta (action). AIDAan lisätään usein myös kaksi S-kirjainta, jolloin käsite saa merkitykset S tyydytys (satisfaction) ja S palvelu (service). Lähempänä nykyaikaista markkinointiajattelua ovat kuitenkin neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli, johon myös Hymatic tulee tukeutumaan vahvasti. (Mts. 98; Bergström & Leppänen 2004, 362–363.)

5.2.5 Kaupan päättäminen

Myyntikeskustelun kulkua tulee havainnoida ja huomata asiakkaan mahdolliset ostosignaalit. Mikäli asiakas ilmaisee ostohalukkuutta, tulee myyjän ehdottaa kaupan

päättämistä. (Pekkarinen ym. 1997, 142.) Vastaavasti tuotetta ei tule myydä asiakkaalle, mikäli hänellä ei ole sille tarvetta tai perusteet ovat vääriä (mts. 154). Asiakkaan ratkaisua pitää aina arvostaa. Tärkeintä on, että asiakas ei jää kaupan päättämisen jälkeen harmittelemaan tekemäänsä kauppaa, sillä silloin kanta-asiakassuhde jää syntymättä. Kaupan päättämisen jälkeen on luotava mahdollisimman hyvä loppuvaikutelma. (Lahtinen & Isoviita 1998, 252.) Kaupan päättäminen myönteisessä hengessä on tärkeintä, olipa keskustelun lopputulos mikä tahansa (Pekkarinen ym. 1997, 104).

B to B-myyntityössä ensimmäisen asiakasyhteyden ja kaupan päättämisen välillä saattaa kulua viikkoja, kuukausia ja joskus jopa vuosia (mts. 145). Paras tilaisuus kaupan päättämiseen on kuitenkin ensimmäisen asiakaskäynnin aikana, jolloin asiakkaan kiinnostus on suurimmillaan. Mikäli päätöstä ei tällöin synny, niin myyjän tulee ehdottaa uusi tapaaminen, jossa palataan ensin asioihin, joista oltiin asiakkaan kanssa viime tapaamisessa yhtä mieltä. (Mts. 151–152.) Altmannin (2002, 255) mielestä kaupan päättämisen harjoittelu on yrityksen paras tapa tehostaa myyntiä. Myyjän tulee valmistautua myyntikeskusteluun henkisesti ja asennoitua siihen positiivisesti. Myyntiargumentit tulee valmistella huolella ja myyntikeskustelussa tulee pysyä rauhallisena kriittisissäkin tilanteissa. Myyjällä on oltava taistelutahtoa ja vahva pyrkimys tuloksiin. (Mts. 280–281.)

Kaupan päättämisen tapoja on lukuisia. Hymatic Oy:ssa tullaan päättämään kaupat parhaiksi koetuilla tavoilla edellisten myyntikokemusten perusteella. Tavoitteena on kauppojen päättäminen asiakkaan pyynnöstä. Mikäli sellaista ei tule, voidaan esittää suora ostoehdotus tai antaa vaihtoehtoja asiakkaalle. Yhtenä vaihtoehtona on tuotteen käyttöönotto kokeiltavaksi esimerkiksi yhteen trukkiin, jolloin asiakas saa tuntuman tuotteeseen ja lisää aikaa päätöksentekoon. Kun kaupat on päätetty, pyritään luomaan mahdollisimman hyvä loppuvaikutelma asiakkaalle. Toimenpiteiden tulokset tullaan raportoimaan yrityksen asiakastietokantaan.

5.2.6 Jälkitoimenpiteet

Kaupanteon päätösvaiheessa myyjän ja asiakkaan välille luodaan jatkosuhde. Jälkitoimenpiteillä pohjustetaan pitkäaikaista asiakassuhdetta ja mahdollistetaan samalla uusia asiakassuhteita, sillä tyytyväinen asiakas on tuotteen paras suositteleva. (Pekkarinen ym. 1997, 158.) Onnistuneen kaupanteon jälkitoimenpiteisiin kuuluvat asiakkaan kiittäminen ostosta, tuotteen käyttöönoton neuvonta sekä asiakkaan saamien etujen ja hyötyjen kertaaminen. Jälkitoimenpiteisiin kuuluvat myös tuotteiden toimitus sovittuna ajankohtana ja sovitulla tavalla. (Bergström & Leppänen 2004, 373–374.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä tullaan tiedustelemaan ja tarvittaessa ratkotaan esiintyneet ongelmat. Asiakkaalle ilmoitetaan mahdollisista tuotepäivityksistä, uutuuksista sekä lisälaitteista. Mahdolliset valitukset käsitellään erityisen huolellisesti, sillä kokemukset huonosta palvelusta kantautuu nopeasti yritysten keskuudessa. Onnistunut kaupanteko voi johtaa lisätilauksiin ja jopa uusintaostoihin, jolloin palataan kuvion 4 mukaisesti jälleen kaupanteon valmisteluun (ks. s.33). (Mts. 373–374.)

Valitusten käsittely

Myyjän taidot mitataan erityisesti niissä tilanteissa, joissa hän yrittää löytää ratkaisuja pettyneen asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin. Valitukset tulisi käsitellä mahdollisimman nopeasti ja niihin on suhtauduttava vakavasti. Käsiteltäessä valituksia pitäisi asiakas tavata aina henkilökohtaisesti. Asiakasta tulisi kuunnella tarkasti alusta asti ja kirjata valitukset muistiin. Oleellista olisi selvittää valituksen ydinsyy ja antaa asiakkaalle tietoa, miksi virhe tapahtui ja miten asiassa edetään. Tärkeää on viivyttämättä pohtia ratkaisua valitukseen ja selvittää myös asiakkaan näkemys siitä ja mahdollisesta hyvityksestä. Lopuksi on hyvä kiittää asiakasta valituksen esilletuomisesta. (Mts. 374–375.)

5.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

5.3.1 Yleistä

Markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta, informoidaan tuotteista ja hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Viestinnän tavoitteita ovat huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen sekä myynnin aikaansaaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. Markkinointiviestintään kuuluu olennaisesti myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Tärkeimmät näistä ovat myyntityö ja mainonta, joita vastavasti tuetaan myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

B to B-markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkein osa markkinointiviestintää ja yrityksen myyntistrategiaa. Sen vuoksi henkilökohtainen myyntityö on nostettu esille omana lukuna myyntistrategiassa ennen myyntiprosessin läpikäyntiä. Uuden elektronisen tuotteen myyntiin tarvitaan viestintää kertomaan tuotteesta, minkä tavoitteena on saada yritysasiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta mahdollisimman nopeasti. Tämän vaiheen markkinointiviestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Yritykseltä yritykselle myytäessä käytetään viestintäkeinoina henkilökohtaista myyntityötä sekä tarkoin kohdistettua suoramainontaa. (Mts. 274.)

5.3.2 Mainonta

Mainonnan avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle (Bergström & Leppänen 2004, 359). Myyntityötä tukevassa mainonnassa tiedotetaan tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta. Mainonnalla tavoitellaan parempaa tuote- ja yrityskuvaa asiakkaille sekä uusia asiakassuhteita ja ostohalukkuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Uudistuvan myyntistrategian myötä Hymatic keskittyy entistäkin tehokkaammin uusien elektronisten tuotteiden mainostamiseen tuote-esitteiden avulla. Tuote-esitteitä

lähetetään sähköpostin tai kirjeiden välityksellä potentiaalisille asiakkaille. Tuote-esitteet laaditaan siten, että tuotteesta saatu hyöty asiakkaalle välittyy esitteestä ensimmäisenä. Esitteeseen tuodaan myös hyötyjen tuomat edut sekä tuotteen varsinaiset ominaisuudet ja havainnollistavia kuvia (ks. Liite 3). Hymatic Oy tulee mainostamaan tuotteitaan myös trukki-aiheilla messuilla ja alan erikoislehdissä.

5.3.3 Myynnin edistäminen

”Viestintä on onnistunut, kun myyjät ovat innostuneita myymään ja asiakkaat innostuneita ostamaan” (mts. 226). Myynnin edistämisen tarkoitus on edelleen innostaa ja kannustaa sekä asiakkaita että myyjä kaupan tekoon. Parhaimmillaan myynnin edistäminen lisää tuotteiden uusia kokeilijoita, vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saa heidät ostamaan lisää yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2004, 390.) Tavallisimpia b to b-asiakkaille suunnattuja myyminen edistämiskeinoja ovat messuille ja näyttelyihin osallistuminen, hinnan alennukset kanta-asiakkaille sekä kokeiluerät (Iltanen & Anttila 2001, 304–305). Yrityksen omien myyjien työtä edistetään puolestaan myyntipalkkioilla, bonuksilla, myyjäkilpailuilla sekä tuotenäytteillä ja lahjoilla.

Myynnin edistäminen kohdennetaan Hymatic Oy:llä pääasiassa suoraan loppuasiakasiin, koska b to b-myyntityössä myyminen edistäminen on henkilökohtaista myyntityötä (vrt. Roune & Joki-Korpela 2008, 12). Lopullisille asiakkaille kohdennettu myyminen edistäminen suoritetaan mm. tuote-esittelyiden avulla alan messuilla ja seminaareissa. Lisäksi asiakaskäynneillä edistetään myyntiä antamalla asiakasyrityksille tuotteita kokeiltavaksi omaan käyttöön. Muita myynnin edistämisen epäsuoria keinoja tulee olemaan mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan tehostaminen.

5.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Toiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sisäiseen toiminnan kohteina ovat oman henkilökunnan lisäksi heidän omaiset ja mahdollisesti myös eläkkeelle jääneet

työntekijät. Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluvat muun muassa erilaiset juhlat ja virkistytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. Tiedollinen perusta toiminnalle ja keskinäiselle yhteistyölle luodaan puolestaan sisäisen tiedotustoiminnan avulla. Tiedotustoimintaan kuuluu olennaisesti myös palaute johdolta henkilökunnalle ja päinvastoin sekä onnistumisista että epäonnistumisista, jotta toimintaa voidaan kehittää. (Mts. 322–323; Bergström & Leppänen 2004, 400; Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta vaatii, että sisäiset toiminnot ovat yrityksessä kunnossa. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa pidetään julkisten tiedotusvälineiden avulla yhteyttä ulkoisiin sidosryhmiin. Sellaisia ovat muun muassa yrityksen yhteistyökumppanit, kuten alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset. Ulkoisen tiedotustoiminnan tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 400.)

Hymatic Oy: sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta pidetään tiiviinä. Toteutus on helppoa, sillä työntekijät työskentelevät samassa huoneessa ja yrityksen asioista keskustellaan yhdessä päivittäin. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa kehitetään jatkuvasti pitämällä yhteyttä yrityksen sidosryhmiin yhteistyön jatkamiseksi. Olemassa oleville asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tiedotetaan tarvittaessa tuoteuutuuksista. Trukien valmistajien kanssa pyritään saamaan yhteistyösopimuksia tuotteiden jälleenvyyntistä aktiivisella suhdetoiminnalla. Lisäksi tiedotustoimintaa tullaan parantamaan uusien kotisivujen ja sosiaalisen median avulla.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Riitta Auvisen mukaan yritysten liittyminen sosiaalisiin verkostoihin on lisääntynyt runsaasti viime aikoina. (Pakko mennä Facebookiin 2009.) Hymatic Oy tulee hyödyntämään sosiaalista mediaa Internetissä uutena tiedotus- ja suhdetoimintana. Yritys näkee sosiaalisen median vaikutukset yrityksen imagoon positiivisena. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tullaan parantamaan liittymällä Internetin tarjoamiin sosiaalisen median verkostoihin, kuten Facebookiin. Verkkoyhteisö voi parantaa huomattavasti tietoutta yrityksestä ja sen tuotteita maailmanlaajuisesti.

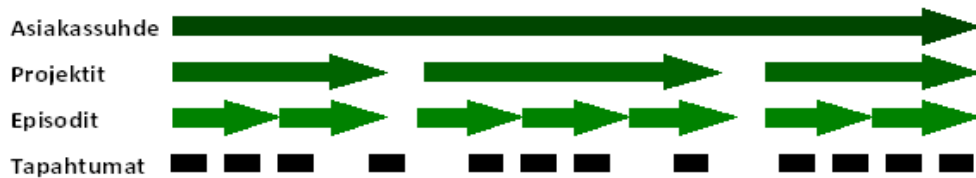
5.4 Jälkimarkkinointi

Hymatic Oy:n jälkimarkkinointi koostuu suurelta osin myyntiprosessin jälkitoimenpiteistä (ks. s.39). Jälkimarkkinoinnilla yritys varmistaa palvelun laadun myyntitapah-
tuman jälkeen ja asiakkaan tyytyväisyyden tunteen yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin (Lahtinen & Isoviita 1998, 252).

Hymatic Oy:n jälkimarkkinointiin kuuluvat tuotteen asennus, neuvonta ja huolto asiakkaalle henkilökohtaisesti. Tuotteet pyritään toimittamaan aina sovittuna ajankoh-
tana ja sovitulla tavalla. Mikäli asiakkaalla on kysyttävää tuotteen käyttöönotosta tai muusta ongelmasta asennuksen jälkeen, tullaan asiakasta palvelemaan hänen toivo-
musten mukaisesti. Henkilökunta huoltaa tuotteet asiakkaalleen tuotteen koko elin-
kaaren ajan myös takuuajan päätyttyä. Yrityksen kunnossapitoasentaja vastaa siitä, että huolto on tehty oikein ja laite on turvallinen myös huoltotoimenpiteiden jälkeen. Yritys ei tingi tuotteiden tai palveluiden laadusta, vaan asiakasta palvelee aina parhaalla mahdollisella tavalla. Mahdolliset valitukset kirjataan ylös ja niihin suhtaudutaan vakavasti myyntiprosessin jälkitoimenpiteiden mukaisesti.

5.5 Asiakassuhteiden hallinta

Asiakassuhteiden hoitaminen on määrätietoista kehittämistä, seuranta ja ohjausta. Yrityksen henkilöstöllä tulee olla yhteinen tapa ajatella asiakassuhteiden hoitamises-
ta, jotta toiminta johtaisi tavoiteltuun päämäärään. Asiakassuhteiden hallinnalla ta-
voitellaan asiakassuhteen jatkuvuutta ja syvenemistä. Hallinta perustuu asiakkaan tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen. Asiakkaan uskollisuus viittaa uusintaostoihin ja sitoutuminen puolestaan hänen mieltymyksiinsä. Yksittäinen asiakassuhde kehittyy yritysten välille vuorovaikutuksessa. Asiakassuhteen syvyyden määrittävät erilaiset asiakastapahtumat ja niissä onnistuminen (ks. kuvio 5). (Viitala & Jylhä 2006, 93–94.) Tämän vuoksi asiakaspalvelun laadulla on erittäin suuri merkitys asiakassuhteen alus-
taasti (Lahtinen & Isoviita 1998, 5).



KUVIO 5. Asiakassuhteen syvyytaset. (Kuvio muokattu Viitalan & Jylhän (2006, 95) teoksesta).

Hymatic Oy:n myyntiprosessin eri tekijät kuten, yhteydenotto asiakkaaseen, tapaa-minen ja jälkitoimenpiteet muodostavat tapahtumia asiakassuhteen varrella. Myyntiprosessit ovat episodeja, jotka muodostavat projekteja asiakkaan kanssa. Asiakassuhde rakentuu projektien myötä, mikä vaatii projektien jatkuvaa hallintaa. Hymatic tulee keskittymään jokaiseen myyntitapahtumaan huolella, sillä yksikin epäonnistunut tapahtuma voi katkaista asiakassuhteen.

Asiakassuhteen ylläpidossa on tärkeää säilyttää asiakkaan luottamus ja olla jatkuvasti kiinnostunut asiakkaan liiketoiminnan kehittämisestä. Asiakassuhteen jatkumiselle keskeisiä tekijöitä ovat,

- henkilökohtainen luottamus
- tekninen tuki
- resurssituki
- palvelutaso ja
- riskien vähentäminen. (Bergström & Leppänen 2004, 377.)

Hymatic Oy:n asiakassuhteiden hallinta kulminoituu henkilökohtaiseen myyntityöhön koko myyntiprosessin ajan. Asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä kaikissa myyntiprosessin vaiheissa, jolloin jatkuvan henkilökohtaisen luottamuksen säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää. Hymatic:ssa luottamusta rakennetaan pitämällä annetut lupaukset asiakkaalle sekä vastaamalla asiakkaan ongelmiin ja pyyntöihin. Tuotteet räätälöidään asiakkaan toivomusten mukaisesti sekä asennetaan ja huolletaan sovitulla tavalla. Resurssitukena tarjotaan asiakkaalle joustavia maksuehtoja ja leasing mahdollisuutta. Palvelun taso pidetään mahdollisimman hyvänä koko myyntiprosessin ajan varmistamalla myös tuotteiden laatu. Virheet minimoidaan testaamalla jo-

kainen asiakkaalle menevä tuote erikseen. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuuksia ottaa tuotteita koekäyttöön alennetuin hinnoin riskien vähentämiseksi. Lisäksi myönnetään tuotetakuu ja tehdään sopimus oston jälkeisistä ylläpitopalveluista.

5.6 Asiakasarvon tuottaminen

Asiakkaan tunnetason sitoutuminen on keskeinen elementti asiakasarvon rakentumisessa. Mikäli asiakas tunnistaa yrityksen arvoissa omia ajatuksiaan, myyjän ja asiakkaan välille syntyy luottamus ja myönteinen sidos. Asiakas vertaa asiakassuhteessa saamiaan kokemuksia omiin odotuksiinsa. Woodruff'in (2004) ja Day:n (1994) mukaan asiakasarvo liittyy vahvasti tuotteen käyttöön ja siitä saatavaan hyötyyn. Asiakas tekee mielessään kustannus-hyötyanalyysin siitä, mitä hän saa sekä mistä hän luopuu hankkiessaan tuotteen ja käyttäessään sitä. Yritys tarjoaa asiakkaalle ns. hyötypaketin, joka kattaa sekä ostoarvoa että käyttöarvoa asiakkaalle. Tuotteen hyötyjen tulee tuottaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa, joka on tunnistettavissa. Lisäarvo voi olla palkitsevuutta, suorituskykyä, mukavuutta, ainutlaatuisuutta, nautintoa tai imagoa. Käytännössä hyödyt liittyvät useimmiten kustannussäästöön, ajansäästöön, maineen parantamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen tai kilpailukyvyyn parantamiseen. (Viitala & Jylhä 2006, 98–100.)

Asiakasarvon tuottaminen on Hymatic Oy:lle tärkeää asiakassuhteiden synnyttämiseksi ja lujittamiseksi. Hymatic tähtää siihen, että asiakkaan kokema hyöty tuotteista on odotuksia suurempi. Sen eteen yritys pyrkii huomioimaan asiakkaan tarpeiden muutokset ja kehittämään tuotteitaan palautteen perusteella. Lisäksi Hymatic Oy keskittyy asiakasarvon tuottamiseen parantamalla asiakastyytyvääisyyttä. Sen takaimiseksi tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan varmatoimisiksi, tehokkaiksi ja helpokäyttöisiksi. Hyvästä palvelutasosta pidetään kiinni ja tuotteet räätälöidään asiakkaan toivomusten mukaisiksi. Pääasialliset hyödyt, joilla Hymatic pyrkii tuottamaan asiakasarvoa tuotteistaan, ovat turvallisuus, kustannussäästöt ja ajansäästö.

6 SUUNNITELMAN TOTEUTUS

Myyntistrategiaa aletaan toteuttaa käytännössä vuoden 2010 alussa. Ensin aikataulutetaan myyntistrategian toteutus kolmen kuukauden jaksoihin ja niistä edelleen pienempiin toteutuksiin. Aikataulutuksessa tulee ottaa huomioon myyjän toimistotyöhön, matkoihin ja asiakaskontakteihin kuluva aika. Toimistotyöhön liittyy tarjousten ja raporttien laatiminen, asiakaskäynneistä ja tapaamisista sopiminen, uusien asiakkaiden etsiminen sekä muut yleiset työt.

Aluksi kartoitetaan olemassa olevat, prospektit ja suspektit asiakkaat sekä lisätään ne asiakastietokantaan. Olemassa olevat asiakkaat jaotellaan perus- ja avainasiakkaisiin. Asiakkaiden kartoitukseen käytetään apuna Internetiä ja sidosryhmäsuhteita. Koska mahdollisia asiakkaita on hyvin paljon, yrityksen on keskityttävä ensin kartoittamaan potentiaalisimmat asiakkaat. Lisäksi on selvitettävä yrityksiä oikeat henkilöt, joihin otetaan yhteyttä sekä postitse että myöhemmin puhelimitse.

Asiakaskartoituksen jälkeen laaditaan myyntikirjeet ja tuote-esitteet ja lähetetään ne ensimmäisille asiakkaille sähköisesti. Sen jälkeen valmistaudutaan ensimmäisiin yhteydenottoihin ja mahdollisiin myyntineuvotteluihin asiakkaan kanssa. Yhteydenotossa keskustellaan asiakkaan tarpeista ja sovitaan mahdollinen tapaaminen yritykseen. Asiakaskäynneille laaditaan selkeät toimenpiteet ja tavoitteet, joihin palataan aina ennen asiakkaan henkilökohtaista tapaamista. Henkilökohtaisessa myyntityössä noudatetaan myyntiprosessia ja edetään sen mukaan kohti tavoitteita. Kaikki asiakkaan kanssa tehdyt ja sovitut toimenpiteet kirjataan asiakastietokantaan, jotta tiedetään mikä on tilanne milloinkin kunkin asiakkaan kanssa. Myyntityön tulokset raportoidaan myös asiakastietorekisteriin myyntistrategiassa kirjatulla tavalla.

Asiakasraporteista laaditaan tiivistelmä sekä verrataan saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin kolmen kuukauden välein edistävien ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelua varten. Jatkotoimenpiteistä keskustellaan ja päätetään yhdessä yrityksen henkilöstön kanssa.

7 MARKKINOINNIN SEURANTA

7.1 Yleistä

Seuranta on markkinointiprosessin viimeinen vaihe ja samalla uuden suunnittelukierroksen alku. Sillä tuotetaan päätöksenteon tueksi tietoa, jota käytetään hyväksi tehtäessä uusia päätöksiä. Seurannalla arvioidaan asetettujen tavoitteiden toteutumista vertaamalla niitä tuloksiin. (ks. luku 4). (Lahtinen & Isoviita 1998, 285–286.) Seuranta tulee kohdistaa vain ja ainoastaan niihin asioihin, jotka on asetettu tavoitteiksi. Lisäksi seurantaan on asetettava sellainen aikaväli, että tuloksista on ohjaavaa hyötyä. (Sipilä 2008, 242.)

Markkinoinnin seurantaprosessiin kuuluu kuvion 6 mukaan uusien seurantakohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien määrittäminen, tulostavoitteiden laadinta, aikaansaattujen tulosten mittaaminen, tulosten ja tavoitteiden vertailu, poikkeamien toteaminen ja analysointi sekä edistävien ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu, joiden jälkeen palataan uudelleen suunnittelukierroksen alkuun. Uusia toimenpiteitä suunniteltaessa toimintatapaa muutetaan siten, että virheet eivät enää toistuisi.



KUVIO 6. Markkinoinnin seurantaprosessin vaiheet. (Kuvio muokattu Lahtisen & Isoviidan (1998, 286) teoksesta.)

Hymatic Oy:n seurannan kohteet ovat jo tiedossa ja ne ovat ennalta määritetyt painopisteet, joihin yritys keskittää voimavaransa tulevan vuoden aikana. Seurantamenetelmien määrittämiseksi, on laadittu myös konkreettiset tulostavoitteet, jotka toimivat painopisteiden mittareina. Seuranta toteutetaan siis kerran vuosineljännessä, koska uusien asiakassuhteiden ja myyntiprosessien toteuttaminen voi viedä aikaa kuukausia. Kolmen kuukauden välein tehtävä seuranta kuitenkin mahdollistaa edistävät ja korjaavat toimenpiteet ohjaamaan toimintaa parempaan suuntaan. Poikkeamien havainnointiin tullaan hyödyntämään myyntiraportteja ja niistä tehtyjä tiivistelmiä. Myyntiraportit dokumentoidaan asiakastietokantaan jokaisen myyntiprosessin osalta.

7.2 Myyntityön seuranta ja analyysit

Myyntityön seurannassa käytetään apuvälineinä erilaisia raportteja, kuten asiakaskäyntiraportti, päivä-, viikko- ja kuukausiraportti sekä neljännesvuosi- ja vuosiraportti. Myyntityön seuranta kertoo, onko myynnissä päästy asetettuihin tavoitteisiin. Tuloksia voi verrata tavoitteisiin tuotteittain, tuoteryhmittäin, alueittain, asiakkaittain, asiakasryhmittäin, myyjittäin, osastoittain ja tulosyksiköittäin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 259–260.)

Kenttämyyntityön seurannan kohteita ovat

- myyntimäärät, markkinaosuudet, myyntikustannukset ja kannattavuus
- asiakaskäyntien ja uusien asiakaskontaktien lukumäärä sekä
- menetettyjen asiakkaiden lukumäärä.

Hyvä myyjä arvioi jatkuvasti omaa toimintaansa ja tuloksiaan kehittyäkseen paremmaksi työssään. (Mts. 259–260.) Myyntityöstä tehtävät analyysit koostuvat toteutuneen ja tavoitemyynnin arvioinnista (mts. 288).

Hymatic:ssa käytetään seurannan apuvälineenä asiakastietokantaa, johon raportoidaan asiakaskäynnit, myynnit ja muut toimenpiteet asiakkaiden kanssa. Lisäksi laaditaan neljännesvuosi- ja vuosiraportit edistävien ja korjaavien toimenpiteiden helpot-

tamiseksi. Tuloksia verrataan tavoitteisiin kerran kolmessa kuukaudessa myyntimäärien, -tuottojen ja uusien asiakkaiden kohdalta. Tulosten ja tavoitteiden vertailuun käytetään valmiiksi suunniteltuja taulukoita, jotka on laadittu edellisvuosien tulosten ja tulevan kauden budjetin perusteella. Vuosittain seurattavia kohteita ovat asetetut painopisteet ja neljännesvuosittain seurattavia kohteita ovat tulostavoitteet. Tulosten ja tavoitteiden vertailussa hyödynnetään sekä konkreettisia tuloksia että raportteja.

7.3 Edistävien ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu

Strategiaa pitää kehittää jatkuvasti, jotta se pystyy vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla muuttuvien olosuhteiden vaatimuksiin (Nieminen & Tomperi 2008, 46). Edistäviä ja korjaavia toimenpiteitä suunniteltaessa on etsittävä syitä hyvään tai huonoon myyntimenestykseen. Voidaan esimerkiksi kysyä: Mitä myyjän on opetettava ja harjoitettava, jotta tulokset paranevat? Mitkä menetelmät tai millainen osaaminen tekee myyjästä paremman? Mitä huonommin menestyneet myyjät voivat oppia paremmin menestyneiltä myyjiltä? (Bergström & Leppänen 2004, 382.)

Hymatic Oy vertaa kolmen kuukauden välein saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Tulostavoitteet ovat asetettu siten, että niiden toteutuessa pystytään maksamaan henkilöstön palkat ja pitämään liiketoiminta kannattavana. Mikäli tuloksissa havaitaan poikkeamia asetettuihin tavoitteisiin, määritetään merkitsevien poikkeamien syyt ja ryhdytään suunnittelemaan sekä toteuttamaan edistäviä ja korjaavia toimenpiteitä. Niemisen ja Tomperin (2008) mukaan niiden suunnittelussa pohditaan mm: mitä myyntistrategisia johtopäätöksiä saavutetuista tuloksista tulee tehdä, saavutettiin myynnin suoritustavoitteet, toteutuivatko asiakaskohtaiset suunnitelmat, tehtiinkö asiat oikein, tehtiinkö oikeita asioita ja onko myyjän toiminta ollut oikeanlaista? (Mts. 107–108.) Suunnittelun apuna Hymatic tulee käyttämään asiakastietokantaan dokumentoituja raportteja, jotka havainnollistavat myös laadullisen työn merkitystä.

7.4 Asiakastietokanta käyttöön

Eri asiakasryhmistä voidaan ylläpitää keskitettyä asiakastietokantaa, johon kirjataan yrityksen markkinoinnissaan tarvitsemaa tietoa. Kun asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat samassa paikassa, asiakassuhteen kehittymisen seuranta ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu helpottuu. Asiakastietoja voidaan käyttää koko asiakaskannan tilanteen ja muutoksien analysointiin sekä asiakkuustyyppien luokitteluun. (Bergström & Leppänen 2004, 421–423.)

Hymatic Oy ottaa uuden asiakastietokannan käyttöön markkinoinnin ja myyntityön tehostamiseksi. Asiakastietokantaan tallennetaan yrityksen olemassa olevat asiakkaat sekä prospektit ja suspektit asiakkaat. Tietokantaa tullaan hyödyntämään runsaasti henkilökohtaisen myyntityön apuna, jolloin sinne raportoidaan kaikki asiakastapahtumat erikseen. Lisäksi tietokantaa hyödynnetään asiakassuhteiden hallinnassa sekä liiketoiminnan seurannassa ja kehittämisessä.

Asiakastietokantaan tallennetaan asiakkaan tiedot mahdollisimman tarkasti. Perustietoihin tulee yrityksen nimi, osoite, yhteystiedot, yhteyshenkilöt ja toimiala. Ostotietoihin tulee mahdolliset aiemmin ostetut tuotteet, hinta, määrä ja ostoajankohta. Lisäksi tietoihin tulee jokaisen asiakaskäynnin tavoitteet, tulokset, huomioitavat asiat, palaute ja sovitut jatkotoimenpiteet. Tiedot dokumentoidaan yhtenäiseen raporttiin myynnin seurannan tueksi. Dokumentoitu myyntiprosessi auttaa tekemään viisaampia päätöksiä, sillä myyjien mielipiteistä ja näkemyksistä tulee totta, kun asiat kirjataan järjestelmiin (Mistä myyntiprosessissa on kyse? 2009, 7). Lisäksi raportointi mahdollistaa ryhtymisen korjaaviin toimenpiteisiin, ellei tavoitteisiin ole päästy (Anttila & Iltanen 2001, 268).

Myyntiraporttiin kirjataan sekä onnistumiset että epäonnistumiset kauppohen teossa. Pohditaan miksi kaupat tulivat tai miksi ei tullut. Oliko tapahtumaan valmistauduttu henkisesti? Olivatko myyntiargumentit kunnossa kaupanteossa? Oliko vastaväitteisiin ja kaupan päättämiseen valmistauduttu huolella? Olivatko tavoitteet selkeät neuvotteluun? Millainen mieliala oli päivän aikana ja vaikuttiko se lopputulokseen? Oliko neuvottelu mahdollisimman asiakaskeskeistä? Oliko olotila varma ja rauhallinen kriit-

tisissäkin tilanteissa? Tuliko toimittua taistelutahtoisesti? Loppuiko myyntitapahtuma positiiviseen henkeen? Vastaamalla kysymyksiin on helpompi valmistautua seuraavaan myyntineuvotteluun – etenkin saman asiakkaan kanssa. (Roune & Joki-Korpela 2008, 15–30.)

8 TYÖN ANALYSOINTI JA TULOKSET

Myyntistrategian laatiminen uudelle elektroniselle tuotteelle on ollut mielenkiintoinen ja haastava projekti. Maailmanlaajuisen talouden taantumun seurauksena Hymatic Oy:lle tuli ensisijainen tarve tehostaa yrityksen myyntityötä, mikä tarjosi mahdollisuuden opinnäytetyön laatimiselle. Tavoitteena oli laatia yritykselle toimiva myyntistrategia uudelle elektroniselle tuotteelle. Strategiasta tuli yritykselle myös markkinointisuunnitelma, mutta ensisijaisesti työväline henkilökohtaisen myyntityön toteuttamiseen.

Strategian laatimiseksi tuli kartoittaa Hymatic Oy:n nykytilanne perusteellisesti perehtymällä yrityksen liikeideaan, asiakas- ja sidosryhmäsuhteisiin sekä liiketoimintaan. Perustietojen avulla oli mahdollista laatia yritykselle strategiat, painopisteet ja tulostavoitteet tulevalle vuodelle 2010. Tavoitteiden saavuttamiseksi oli laadittava edelleen toimintasuunnitelma ja seurantamenetelmät toiminnan ohjaamiseksi oikeaan suuntaan. Työn aihealueet olivat itsessään niin laajoja, että kattavaa syventymistä oli vaikeaa toteuttaa jokaisen aiheen kohdalla opinnäytetyön laajuuteen nähden. Tietoperustaa on kuitenkin esitetty runsaasti tukemaan myyntistrategian ymmärtämistä, toteutusta ja kehittämistä tulevaisuudessa.

Työn strategisten valintojen kannalta tärkeimpiä tehtäviä olivat yrityksen toiminnallisuuden arviointi ja SWOT-analyysi. Markkinointistrategian sekä painopisteiden ja tulostavoitteiden määrittäminen oli puolestaan ratkaisevaa toimintasuunnitelman laatimiseksi. Merkittävimpiä selvityksiä käytännön myyntityöhön olivat OEH-analyysin, myyntiprosessin ja toimintasuunnitelman toteutuksen tulokset. Markkinoinnin seurantamenetelmät laadittiin puolestaan tukemaan koko prosessin onnistumista.

Yrityksen toiminnallisuuden arviointi oli välttämätöntä haastavan SWOT-analyysin laatimiseksi. Analyysi avasi näkemystä yrityksen kokonaistilanteesta ja herätti mielenkiintoa sekä toivoa useiden mahdollisuuksien toteuttamiseksi. Yhtenä yrityksen uhkana nähtiin maailmantalouden taantumien jatkuminen, mutta se voidaan nähdä myös mahdollisuutena, sillä useat teollisuuden yhtiöt voivat keskittyä tuotekehitykseen ja toiminnan parantamiseen uusilla tuoteratkaisuilla kansainvälisen kaupan käynnin hiipuesssa. Lisäksi SWOT-analyysi toi esille yrityksen monet vahvuudet, joita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää mahdollisuuksien toteuttamiseksi ja heikkouksiensa parantamiseksi. Yhtenä mahdollisuutena nähdään myyntityön paranemisen tuomat vaikutukset yrityksen taloudelle uuden myyntistrategian avulla.

Markkinointistrategian, painopisteiden sekä tulostavoitteiden laatiminen oli mielenkiintoinen ja merkityksellinen prosessi, koska niitä ei ollut aiemmin laadittu yritykseen. Toimivan strategian, tavoitteiden ja toiminnan seurannan puute ovat mielestäni osaltaan vaikuttaneet yrityksen myynnin ja talouden heikkenemiseen. Pienenkin yrityksen toiminnalle on asetettava konkreettiset suunnitelmat ja tavoitteet sekä strategiset toimenpiteet ja seurannan välineet.

Opinnäytetyön alussa esiteltiin tuote sekä analysoitiin sen ominaisuudet, edut ja hyödyt. OEH-analyysi avasi näkemystä asiakaslähtöiseen myyntiin ja markkinointiin tuote-esitteen laatimisesta lähtien sekä linjasi myyntiprosessin tekniikkaa asiakaskeskeisemmäksi. Analyysin hyödyntäminen tulee olemaan tärkeässä asemassa Hymatic:in henkilökohtaisessa myyntityössä ja myyntiesitteiden laatimisessa. Myyntiprosessin määrittäminen osaksi työtä antoi hyvät teoreettiset esitiedot henkilökohtaisen myyntityön aloittamiselle. Aiheeseen syventyminen kirjallisuuden avulla herätti paljon mielenkiintoa myyntityöhön etenkin elektroniikan sektorilla.

Tavoitteiden saavuttaminen käytännön myyntityössä vaatii lujasti töitä ja hyvät seurannan välineet. Myyntityön toteutus edellyttää myös jatkuvaa raportointia asiakastietorekisteriin sekä edistäviä ja korjaavia toimenpiteitä laadittujen raporttien pohjalta. Uudet myyntityön seurannan menetelmät ja toimintasuunnitelma tulevat olemaan ratkaisevassa roolissa yrityksen myyntityön onnistumisessa. Niiden laatiminen oli työn haastavin, mutta myös kiinnostavin ja antoisin osuus.

Ennen opinnäytetyötä Hymatic Oy:llä ei ollut tarkkaa toimintasuunnitelmaa, tulostavoitteita eikä toiminnanseuraus menetelmiä. Myyntistrategian johdosta yritys sai arvon toiminnallisuuden tilasta, markkinointisuunnitelman, konkreettiset tulostavoitteet, toimintasuunnitelman myyntityölle sekä seurannan välineet myyntityöhön. Mikäli strategiaa päästään toteuttamaan suunnitelmien mukaisesti, uskon strategiaan asetettujen painopisteiden toteutuvan vuonna 2010. Yrityksen jatkuvan menestyksen takaamisen edellytyksenä on henkilöstön vahva usko liiketoimintaan ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Lisäksi yrityksen velaton talous helpottaa huomattavasti liiketoiminnan kehittämistä eteenpäin.

Opinnäytetyön laatiminen antoi minulle hyvät teoreettiset valmiudet myyntityöhön varsinkin elektroniikan sektorilla. Haluan soveltaa tietämystäni elektroniikan suunnittelusta, testauksesta ja valmistuksesta tekniseen myyntityöhön. Työn laatimisen ansiosta tietämykseni markkinoinnista, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaslähteisen myyntityön suunnittelusta kasvoi merkittävästi. Aiheen valinta oli minulle hyvä ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Vähäinen tietämykseni aiheesta toi haasteita työn tekemiseen, mutta pääsin tutustumaan moniin mielenkiintoisiin aihealueisiin, joiden lähempi tarkastelu kiinnostaa jatkossakin.

LÄHTEET

Altmann, H. C. 2002. Myyjästä voittajaksi. Helsinki: Multiprint.

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita

Hokkanen, J. & Isoviita, A. 2007. Teollisuuden palveluliiketoiminta pk-yrityksessä. Hämeen ammattikorkeakoulun teollisuuden ja palveluliiketoiminnan verkkosivut. Pdf-tiedosto. Julk. 6.11.2007. Viitattu 8.9.2009. <http://www3.hamk.fi/tepa>, kehittämisopas.

Hymatic Oy. 2008. WWW-sivut. Viitattu 5.9.2009. <http://www.hymatic.fi>, tuotteet.

Järvinen, A. 2009. Markkinointisuunnitelman laatimisopas b to b -yritykselle. Jadelcons Oy:n verkkosivut. Pdf-tiedosto. Julk. 29.7.2009. Viitattu 24.9.2009. <http://www.jdc.fi>, tuotteet ja palvelut, yritystulkki, markkinointi ja myynti, markkinointisuunnitelman laatimisopas.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Leino, R. 2009. Huippumyyjä saa asiakkaan oivaltamaan. Uratie 20.11.2009, 1.

Mistä myyntiprosessissa on kyse? 2009. Customer Centric Finland Oy:n verkkosivut. Pdf-tiedosto. Julk. 14.5.2009. Viitattu 11.12.2009. <http://www.customercentriceurope.com/fi/>, uutiset, muita julkaisuja, asiakaskeskeisen myyntiprosessin peruseriaatteet ja hyödyt.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOYPro.

Pakko mennä Facebookiin. 2009. Taloussanomien verkkosivut. Julk. 11.11.2009. Viitattu 7.12.2009. <http://www.taloussanomien.fi/yrittaja/2009/11/11/pakko-menna-facebookiin/200923574/137>.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vaherto, J. 2009. Yhtiön toimitusjohtaja, Hymatic Oy. Keskustelut elokuusta joulukuuhun 2009.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

LIITTEET

Liite 1. Hymatic Oy:n SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> + Erikoistunut trukkien elektronisiin lisälaitteisiin + Ei kilpailijoita + Tuotekehitys edistyy + Kestävät ja varmatoimiset tuotteet + Pitkät asiakassuhteet + Sidosryhmäsuhteet + Kysyntään perustuva ratkaisujen toimittaminen asiakkaille + Vahva usko yrityksen toimintaan ja innovatiivisuus tuotekehityksessä + Velattomuus + Mallisuoja ja patenteja tuotteille 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähän asiakkaita - Markkinointisuunnitelma puuttuu - Myyntityön tehokkuus - Yrityksen kotisivujen ilme - Taloudelliset resurssit - Henkilöstöressurssien niukkuus
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> + Suuret markkinat + Maailmantalous elpyy + Kysynnän kasvaminen + Uuden myyntistrategian vaikutukset + Tiedotustoiminnan paraneminen sosiaalisen median välityksellä + Asiakasyritykset keskittyvät toiminnan kehittämiseen taantuman aikana + Yhteistyö suuren trukki valmistajan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys ei pysy suurten teknologiamuutosten perässä - Maailmantalouden taantuma jatkuu - Markkinoille tulee kilpailevia yrityksiä - Vienti laskee entisestään - Velkaantuminen - Konkurssi

Liite 2. Hymatic Oy:n painopisteet vuodelle 2010

Painopiste 1	Myynnin määrän nousu
Tulostavoite 1	Viivalaserin kappalemääräisen myynnin tavoitellaan kolminkertaistuvan vuodesta 2009.
Tulostavoite 2	Kaikkien myytävien tuotteiden määrän tavoitellaan kaksinkertaistuvan vuodesta 2009.
Toimenpiteet	Myyntityötä tehostetaan uuden myyntistrategian ja henkilöstön lisäyksen avulla.

Painopiste 2	Uudet yhteistyökumppanit
Tulostavoite 3	Yhteistyösopimus suuren trukkipuolijalan kanssa tuotteiden jälleenmyynnistä.
Toimenpiteet	Jatkuva yhteydenpito ja luottamuksen kasvattaminen.

Painopiste 3	Uusien asiakassuhteiden syntyminen
Tulostavoite 4	Asiakassuhteiden syntyminen elintarvike- ja kulutustavarateollisuuteen.
Tulostavoite 5	Vähintään 10 uutta asiakassuhdetta teollisuuteen.
Toimenpiteet	Myyntityön tehostus uudella myyntistrategialla ja aikataulutuksella.

Liite 3. Tuote-esite

Trukin viivalaser LL 12 T kallistuskulman mittauksella



- **Tehokkuutta**
- **Turvallisuutta**
- **Kustannussäästöä**

Viivalaser auttaa trukin nostohaarukoiden korkeustason paikoittamisessa. Punainen laserviiva heijastuu kuorman sivusta ja oikeaan kohtaan asetettavassa käyttäjällä voi varmistua nostohaarukoiden oikeasta asemasta. Kulma-anturi varmistaa nostohaarukoiden oikean kulman syyttämällä laserviivan silloin, kun nostohaarukat ovat vaakasennossa. Lisäksi trukin kuljettaja voi varmistua nostohaarukoiden oikeasta asemasta vihreän led-valon syttyessä näyttöyksikköön.

- Lavojen varmempi, turvallisempi ja nopeampi käsittely korkealta
- Arviointivirheiden aiheuttamat vahingot vähenevät
- Varastojen työturvallisuus paranee
- Materiaalihävikki pienenee



Trukkikäsitteystä syntyvät vauriot jätetään usein liian vähälle huomiolle yrityksissä. Vaurioista aiheutuneet myöhästymiset, materiaalihävikki, ylimääräinen työ ja mahdolliset korvaukset heikentävät suoraan yrityksen tulosta ja aiheuttavat asiakastytymättömyyttä.

Kysy lisätietoja LL-12T -laserlinjaimesta sekä muista trukki-käsitteilyä helpottavista järjestelmistä.

- Syöttöjännite: 12 - 48 vdc
- Käyttölämpötila: -10 °C ... +50 °C
- Laserlähde ja kulma-anturi: ruostumatonta terästä, kosteusuojattu (IP65).
- Yhteensopivuus kaikkiin teollisuuden trukkimalleihin.

Hymatic Oy
Konttisentie 8
40800 Vaajakoski
Gsm: +358 400646345
hymatic@hymatic.fi
www.hymatic.fi



TRUKKIARJESTELMAT - LIFT TRUCK SYSTEMS