



ORGANISAATION B-TO-B-MARK- KINOINNIN TEHOSTAMINEN

Henna Huuhka-Martikainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

HUUHKA-MARTIKAINEN, HENNA:
Organisaation b-to-b-markkinoinnin tehostaminen

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2015

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän aikuisopisto, Kaivos- ja louhintatekniikan tiimi. Työn tarkoituksena oli päivittää ja tehostaa tiimin nykyistä markkinointistrategiaa ja tuotteistaa koulutustuotteita. Aikuisopistolla on oma markkinointistrategiansa, jota ei ole yksilöity eri tiimeille, eikä siinä myöskään ole otettu huomioon alan koulutuksen erityispiirteitä.

Opinnäytetyö koostuu tämänhetkisen tilanteen analyysistä ja sen pohjalta laadituista tehostamisohjeista. Teoreettinen viitekehys on laadittu tuotteistamisen, markkinoinnin ja viestinnän alan kirjallisuuteen pohjautuen.

Opinnäytetyöprosessissa Kaivos- ja louhintatekniikan tiimi on saanut välineistöä, jolla kehittää markkinointiaan ja tiedottamistaan myös tulevina vuosina. Kerättyjä tietoja voidaan tarvittaessa jatkossa käyttää myös oman markkinointisuunnitelman luomiseen. Tuotteistamalla koulutuksia markkinointi helpottuu.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

HUUHKA-MARTIKAINEN, HENNA:
Intensifying B-to-B Marketing of an Organization

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 5 pages
May 2015

This bachelor's thesis was commissioned by North Karelia Adult Education Centre, the mining and quarrying technology team. The purpose of this thesis was to update and strengthen the already existing marketing strategy and to productize education and training services. Adult Educational Centre has its own marketing strategy, which has not been specified to any of its teams particularly, and does not take into consideration the specific features of the teams and education sectors.

The thesis is based on the current situation analysis. The guidance for improvements is based on this analysis. The theoretical framework has been prepared based on literature of productization, marketing and communication.

In the thesis process the mining and quarrying technology team has received tools for developing marketing and information also in future. If necessary, this collected information can later be used to draw up an own marketing plan for the team. Through productization of the education and training services marketing will be easier.

Key words: marketing, CRM, b-to-b marketing, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	POHJOIS-KARJALAN KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ – KAIVOS- JA LOUHINTATEKNIIKAN TIIMI	6
2.1	Markkinoinnin nykytilanne.....	8
2.2	Lähtökohta-analyysit	8
2.2.1	Markkinoinnin nykytilanteen analyysi.....	9
2.2.2	Kilpailija-analyysi	9
2.2.3	Asiakas- ja markkina-analyysi	10
2.2.4	Yritysanalyysi	12
3	MARKKINOINTI.....	14
3.1	Sisäinen markkinointi	15
3.1.1	Sisäinen tiedotus	16
3.1.2	Sisäinen koulutus	16
3.2	B-to-b-markkinointi	16
	B-to-b-verkkomarkkinointi	17
3.3	CRM.....	18
4	TUOTTEISTAMINEN	20
4.1	Tuotteistuksen prosessi	21
4.2	Hyvin tuotteistettu palvelu.....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
5.1	Haastattelut	23
5.1.1	Taustatiedot	23
5.1.2	Suhtautuminen markkinointiin.....	23
5.1.3	CRM.....	24
5.2	Yhteenveto.....	24
6	MARKKINOINNIN TEHOSTAMISTOIMET	26
7	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Tässä luvussa selvitetään opinnäytetyön toimeksiantaja, tavoitteet ja eteneminen.

Toimeksiantajana oli Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän aikuisopisto. Opinnäytetyö tehtiin Kaivos- ja louhintatekniikan tiimille, joka vuonna 2015 yhdistyi Ralvistiimiin.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tarve kartoittaa ja koota yksiin keinovalikoima, joka on käytössä valtakunnallisesti toimivan Kaivos- ja louhintatekniikan tiimin yrityksille suuntautuvaan markkinointiin ja mainontaan. Lisäksi tarkoituksena oli koostaa markkinointimateriaalia ja tuotteistaa loput koulutukset.

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja tutkimusstrategiana tapaustutkimus. Opinnäytetyön tekijä valitsi menetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä kohderyhmä on rajattu ja valittu tietoisesti. Tuloksia ei voi yleistää, vaan tutkimus keskittyi tähän yksittäiseen organisaatioon. Tapaustutkimus vastaa miten- ja miksi-kysymyksiin. Haastattelut toteutettiin 4.5.2013–29.4.2015 välisenä aikana yksilöhaastatte-
luina.

Aikataulullisesti opinnäytetyö eteni siten, että aihe valikoitui keväällä 2013 aikuisopiston aloitteesta, teoreettisen viitekehyksen laatiminen tapahtui toukokuu 2013 – huhtikuu 2015 välisenä aikana, ja työ oli lopullisesti valmis toukokuussa 2015.

2 POHJOIS-KARJALAN KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ – KAIIVOS- JA LOUHINTATEKNIIKAN TIIMI

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä on 13 kunnan omistama koulutus- ja kehittämisorganisaatio. Jäsenkuntia ovat Ilomantsi, Joensuu, Juuka, Kitee, Kontiolahti, Lieksa, Lipperi, Nurmes, Outokumpu, Polvijärvi, Rääkkylä, Tohmajärvi ja Valtimo.

Kaivos- ja louhintatekniikan osasto, jatkossa tiimi, on valtakunnallisesti toimiva kaivos- ja louhinta-alan oppilaitos. Henkilökunta muodostuu tiimikoordinaattorista, neljästä päätoimisesta opettajasta ja kahdeksasta erikoisammattimiehestä. Oppilaitoksessa on annettu koulutusta alalle jo 61 vuotta. Oppilaitos on ainoa toisen asteen oppilaitos Euroopassa tässä laajuudessa, se on ainoana oppilaitoksena Euroopassa jäsenenä EFEE:ssä, European Federation Explosive Engineers. Koulutusvientihankkeita on käynnissä Venäjälle, Chileen ja Kolumbiaan. Käytössä on Opetuskaivos-konsepti, jossa jokainen työkonetta muodostaa oman oppimisympäristönsä oikeassa toimivassa työmaakohteessa. Tämä mahdollistaa opiskelijoiden laadukkaasti käytännön työssäoppimisen erilaisissa työelämäälähtöisissä kohteissa.

Koulutustuotteina on tällä hetkellä:

- Kaivosalan perustutkinto
- Kaivos- ja louhinta-alan ammattitutkinnot:
 - Maarakennusalan ammattitutkinto
 - Kaivosalan ammattitutkinto
 - Maanmittausalan ammattitutkinto
 - Kivimiehen ammattitutkinto
 - Maarakennusalan erikoisammattitutkinto
 - Tekniikan erikoisammattitutkinto
- Kalliorakentajien ja kaivostyöntekijöiden Rekry- ja täsmäkoulutukset
- Räjähdyttäjän, panostajan ja ylipanostajan koulutukset
- Panostajan kertauskoulutus
- ADR-koulutukset
- Turvakortti-koulutukset
 - Työturvakortti
 - Tulityökortti
 - Trukkikortti

Tieturva 1 & 2

Ensiapu 1 & 2

Koulutustuotteella tarkoitetaan tässä yhteydessä koulutusta, joka on tuotteistettu ja dokumentoitu, ja jolla on oma tuotteistuskortti (liite 2, liite 3 ja liite 4).

Toistaiseksi tuotteistamattomia koulutuksia:

- Kalliomekaniikka, geologia, minerologia
- Räjätystyönjohtaja
- Sähkö, paineilma, hydraulikka – perusteet
- Kalliorakennustyömaan kalusto
- Porauskalusto

Koulutukset maksumuodottain:

- Rekry-koulutukset uusille
- Täsmäkoulutukset yrityksissä työskenteleville
- Muutoskoulutukset irtisanomisuhan alla oleville
- Perustutkinnot
- Ammatillinen lisäkoulutus
Ammattitutkinto ja Erikoisammattitutkinto näyttötutkintoina
- Omaehtoinen lisäkoulutus
- Oppisopimus

Koulutuskäytössä oleva kalusto:

- Poravaunusimulaattorit avolouhintaan ja maanalaiseen poraukseen
- Kaivoslastauskone Sandvik LH514
- Pultitusrobotti Sandvik DS410
- Avolouhintaporausvaunu Sandvik CHA 560
- Porausjumbo Atlas Copco Boomer E2
- Avolouhintaporavaunu Sandvik DX780
- Poravaunu Commando 121R
- Panostusajoneuvo Normet MC 605 DA
- Louheen kuljettamiseen kuorma-auto Mercedes-Benz Acros

2.1 Markkinoinnin nykytilanne

Aikuisopistolla on internet-sivut, joilta koulutusten kuvaukset löytyvät <http://www.pkky.fi/hakijalle/koulutustarjonta/tekniikan-ja-liikenteen-ala/kone-metalli-ja-energiatekniikka> ja koulutuskalenteri, jossa alkavat koulutukset on lueteltu <http://wilma.pkky.fi/browsecourses?school-id=14#long-14>. Lisäksi lyhytkoulutukset löytyvät Työelämän koulutussalkusta <http://wilma.pkky.fi/browsecourses?school-id=14#short-14>.

Markkinointia tehdään myös muutaman kerran vuodessa sähköpostilla valtakunnallisesti alan toimijoille. Käytössä on sähköpostilista, jolla on yrityksen johtavassa asemassa olevia henkilöitä. Viestin sisältönä on yleensä tietoa alkavista koulutuksista ja niille hakemisesta sekä poraus- ja panostuspalveluista.

Koulun edustajia on mukana Finn-Explo ja Euromining-messuilla jotka järjestetään vuosittain. Koululla on oma messuosastonsa, jossa koulutuksia ja toimintaa esitellään yritysten edustajille. Esittelyvälineistönä on esitteitä ja esittelyvideo, ja mukana on usein valmistuneita / valmistumassa olevia opiskelijoita.

Näyttötutkintomestarit vievät myös mukanaan esitteitä (liite 5) ja kertovat koulutuksista käydessään yrityksissä vastaanottamassa näyttötutkintoja.

Koululla on CRM-ohjelma, jonka käyttöön ei tällä hetkellä ole resursseja.

2.2 Lähtökohta-analyysit

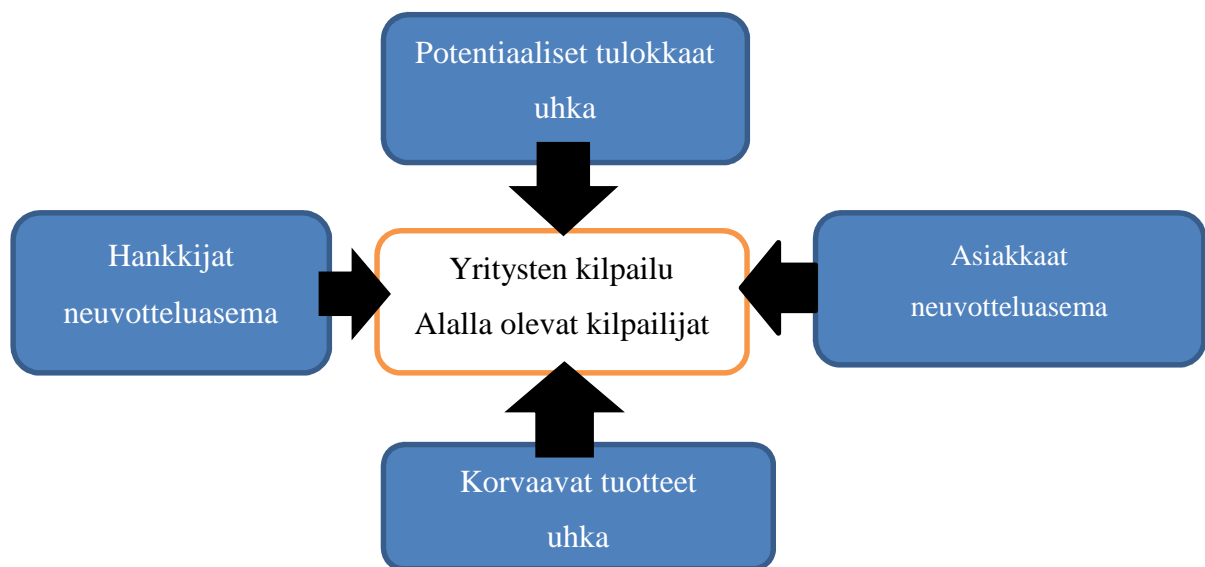
Yrityksen strategisen tilanneanalyysin onnistuneisuuteen vaikuttavat johdon kyky hankkia olennaista ulkoista ja sisäistä informaatiota, kyky analysoida tätä tietoa ja luoda tämän analyysin pohjalta kilpailukykyinen toimintastrategia. Lähtökohta-analyysien tarkoitus on selvittää yrityksen tämänhetkinen tila asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen jatkossa. Niillä pyritään selvittämään myös, miten yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

2.2.1 Markkinoinnin nykytilanteen analyysi

Tämänhetkinen koulutusten markkinointi on yksittäisten työntekijöiden varassa. b-to-b-markkinointia suunnataan pääasiassa nykyisille asiakkaille. Tulevat koulutukset löytyvät hyvin organisaation koulutushauista, mutta nämä sivustot on suunnattu selvästikin opiskelijoiksi haluaville, jotka hakevat tietoa koulutuksista, eivät yritysasiakkaille. Sähköposti- ja messumarkkinointia tehdään, mutta markkinointia ei järjestelmällisesti pyritä muuttamaan myynniksi tekemällä yhteydenottoja asiakkaisiin. Myös näyttötutkintojen vastaanottajien ja muiden työntekijöiden vierailut asiakasyrityksissä voidaan nähdä huokattuna markkinointipotentiaalina, koska materiaalien vientiin ei ole yhtenäistä linjaa.

2.2.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu pitkälti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden aikaansaamat mahdollisuudet ja uhat, ja erityisesti siitä, miten yritys onnistuu olemaan erilainen. Yritykselle on tärkeää tunnistaa kilpailuetunsa. Yrityksen on tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi on tunnistettava oma aito osaaminen ja resurssit. Kilpailuedun perustana on joko kustannusjohtajuus tai erilaistaminen. Porterin mallin mukaan yrityksen kilpailuasema riippuu toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista. Kilpailuvoimia ovat potentiaaliset tulokkaat, markkinoilla olevat korvaavat tuotteet, hankkijat ja asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 86–88.)



KUVIO 1. Porterin malli (Bergström & Leppänen 2009, 88)

Valtakunnallisella tasolla kilpailijat ovat Ami-Edu ja Jalasjärven aikuiskoulutuskeskus. Kilpailijoilla on suppeampi koulutustuotetarjonta ja huomattavasti rajoitetumpi kalusto. Hinta- ja laatukilpailu on kuitenkin tiukkaa isoissa koulutuspaketeissa. On tärkeää huolehtia jatkuvasti laatustandardien täyttymisestä ja oman henkilöstön koulutuksista. Kouluskorttituotteissa ja lyhytkoulutuksissa isoimpina kilpailijoina ovat pienet yritykset, jotka pystyvät liikkumaan nopeasti. Kireässä markkinatilanteessa asiakasyritykset saattavat käyttää ostoperusteena hinnan sijasta esimerkiksi koulutusten tarjoamista tiettyyn viirastoaajasta poikkeavaan vuorokauden aikaan. Pienellä markkinasektorilla ostopäätös saattaa kuitenkin perustua vahvasti aikaisempiin kokemuksiin ja tunnettuuteen.

2.2.3 Asiakas- ja markkina-analyysi

Kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimmistä peruskysymyksistä suunniteltaessa markkinointiviestintää. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. Viestintää tulee tarkastella koko yrityksen näkökulmasta ja yksittäisten kohderyhmien kannalta siten, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat jne. Kun kohderyhmämarkkinoinnissa onnistutaan, yrityksellä on mahdollisuus saada tyytyväisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 329–332; Isohookana 2007, 102–105.)

Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osatekijään; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiskeinoihin, suhde- ja tiedotustoimintaan, mediajulkisuuteen ja sponsorointiin. Näiden joukosta valitaan sopivat markkinointiviestintäkeinot auttamaan toivotun lopputuloksen saavuttamisessa. (Vuokko 2002,148.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
<i>Mainonta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat 	<ul style="list-style-type: none"> - antaa tietoa - herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä 	<ul style="list-style-type: none"> - mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet - suoramainonta - toimipaikkamainonta
<i>Henkilökohtaisen myyntityö</i>	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaskäynnit - myyntityö toimipaikassa - puhelinmyynti
<i>Myynninedistäminen eli SP</i>	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa myymään 	<ul style="list-style-type: none"> - myyntikilpailut, koulutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut - tuote-esittelyt
<i>Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat ja suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> - tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> - tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 332)

Asiakasryhmät koostuvat pääosin suurista kaivos- ja louhinta-alan toimijoista, jotka hankkivat osittain koulutuksia pelkästään omalle henkilöstölleen ja osittain lähettävät työntekijöitään lyhytkursseille. Seuraavaksi suurin asiakasryhmä ovat 1-10 henkilöä työllistävät pk-sektorin yritykset, jotka kouluttavat henkilöstöään. Mitä pienemmästä asiakkaasta on kyse, sitä ratkaisevampi koulutuksen hinta on.

Tiedossa on, että valtion maksamien ammatillisten lisäkoulutusten rahoitus vähenee tuntuvasti parin seuraavan vuoden aikana. Tämä vähentää mahdollisuutta tarjota omaehtoista ammatillista lisäkoulutusta nykyisellä hintatasolla, mikä taas saattaa johtaa opiskelijamäärien huomattavaan laskuun. Lisämyyntiä olisi siis saatava toisista maksumuodoista, pääasiassa täsmä-, muutos- ja Rekry-koulutuksista.

2.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on kertoa yrityksen toimintakunto ja -edellytykset. Sen perusajatuksena voidaan pitää liikeidean yksityiskohtaista läpikäymistä. Ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia muodostavat näkymät yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Näistä tekijöistä on analyysin pyrkimyksenä nähdä keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näiden heikkouksien ja vahvuuksien perusteella selvitetään lisäarvotekijät joiden varassa yritys tulevaisuudessa menestyy. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349; Raatikainen 2004, 67–68.)

Yksi yleinen tapa arvioida yrityksen tilannetta on SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats), jota tässäkin analyysissä päätettiin käyttää.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi markkinoinnin nykytilanteesta

	+	-
Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvät maanlaajuiset kontaktit - osaava henkilökunta - ainutlaatuinen Opetus-kaivos-konsepti - koulutusvienti - hyvä konekalusto 	<p>Kehittämiskohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinoinnin tehostaminen - koulutustuotteiden kehittäminen ja jalostaminen - koulutuksen sisällä olevien yksittäisten luentopäivien markkinoiminen (henkilöstön kouluttaminen)
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinointi kaikissa asiakastapaamisissa koko henkilöstön toimesta - palvelutarjonnan monipuolistaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - henkilöstön ikääntyminen - ajan riittäminen markkinointiin - asenneympäristö

Vahvuuksina ovat ehdottomasti hyvät maanlaajuiset kontaktit, myös viranomaisiin ja osaava henkilökunta. Myös ainutlaatuinen Opetus-kaivoskonsepti ja se, että oppilaitoksella on ainoana oppilaitoksena Euroopassa oma konekalusto, ovat vahvoja myyntivalteja. Koulutusviennissä voi tulevaisuudessa olla iso potentiaali, jota parhaillaan selvittää omassa projektissaan. Kehittämiskohteina ovat markkinoinnin kehittäminen, erityisesti koulutustuotteiden sisällä olevien yksittäisten koulutuspäivien markkinoinnin kehittäminen, ja koulutustuotteiden kehittäminen. Mahdollisuutena nähdään erityisesti markkinoinnin kehittäminen siten, että markkinointia tehtäisiin koko henkilöstön toimesta kaikissa asiakastapaamisissa. Palvelutarjonnan monipuolistamisessa on myös paljon potentiaalia. Suurimmat uhat ovat tällä hetkellä henkilöstön ikääntyminen ja ajan riittäminen markkinointiin. Myös ulkoisessa ja sisäisessä asenneympäristössä voi olla uhkakuvia.

3 MARKKINOINTI

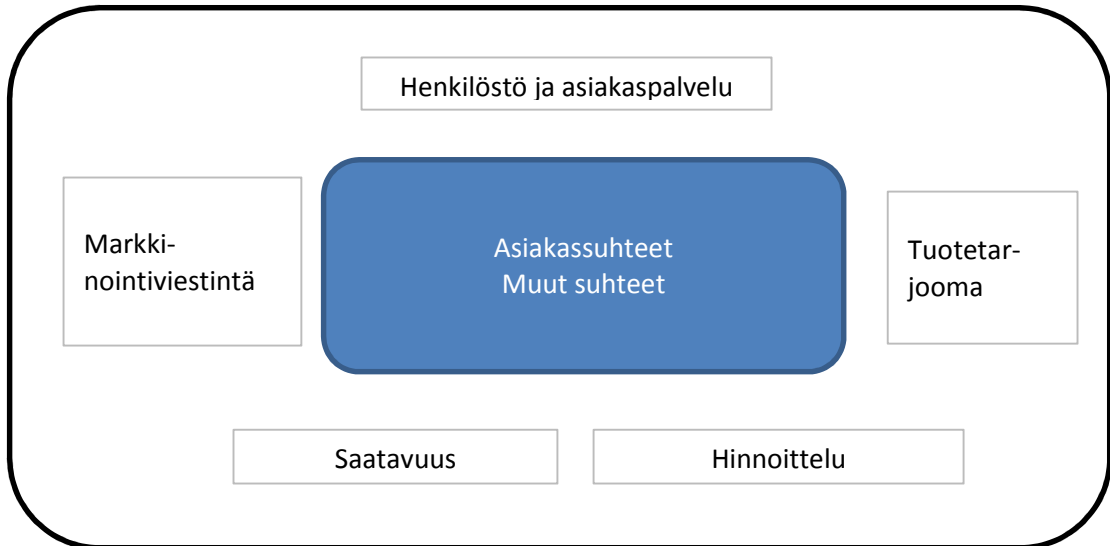
Markkinointi muodostuu sekä strategiasta että taktiikasta eli tavasta ajatella ja tavasta toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on kuitenkin keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita kehitetään. Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, jotka muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Sen sisältöön vaikuttavat strategiset valinnat riippuen yrityksen liikeideasta, myytävästä palvelusta tai tuotteesta, asiakkaiden tarpeista tai odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoista ja resursseista. Markkinointimixin tulisi muodostaa osiaan tukeva kokonaisuus. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys sekä ohjaa markkinointia että mittaa sen onnistumista.



KUVIO 3. Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Aiemmin markkinoinnissa puhuttiin 4P-mallista, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nykyisin käytössä on myös 7P-malli eli laajennettu markkinointimix, johon kuuluvat lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Bergström & Leppäsen -kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi suositellaan hyväksi asiakasmarkkinoinnin perustaksi 4P-mallia täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä. Tällöin kilpailukyvyyn lähtökohtana on yrityksessä työtä tekevät ihmiset ja heidän toimintansa, hyvä

henkilöstö on menestyksen perusta palveluita markkinoivassa yrityksessä. Lisäksi on oltava myytäviä tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat, tuotteisto on hinnoiteltava sopivasti, saatavuudesta on huolehdittava ja niistä on viestittävä mahdollisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 20, 166–168; Isohookana 2007,47–48.)



KUVIO 4. Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2009, 168)

3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Yksinkertaistettuna sisäinen markkinointi on käytännössä sama asia kuin ulkoinen markkinointi. Kyseessä on ainoastaan kohderyhmäero. Kirjallisuudessa sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. Sisäisellä markkinoinnilla yrityksen johto pyrkii varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen. Sisäisellä markkinoinnilla on pääsääntöisesti kaksi tavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot sekä osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat (Bergström & Leppänen 2009, 173–175; Kankainen 2013):

- tiedotus
- koulutus

- kannustaminen
- yhteishengen luominen

3.1.1 Sisäinen tiedotus

Tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Tiedotus lisää avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä. Tiedottamisen muotoja ovat sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, ilmoitustaulut, suullinen viestintä kuten tiedotustilaisuudet, tulos- ja tilannekatsaukset, erilaiset kokoukset ja palaverit sekä nykyisin tärkeimpänä intranet. Henkilöstölle on tärkeää kertoa tulevista markkinointitapahtumista, kampanjoista ja tilaisuuksista. Tällöin jokainen työntekijä voi käyttää markkinoinnin tuottamia materiaaleja, esitteitä, tietoja ja myyntiperusteluita asiakastyössä. Kaikki työntekijät ovat tavallaan yrityksen osa-aikaisia markkinoijia ja tiedottamisella varmistetaan, että asioista kerrotaan oikein. (Bergström & Leppänen 2009, 175–176.)

3.1.2 Sisäinen koulutus

Koulutuksella varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen esimerkiksi palvelun, myynnin, tuotteiden, huollon ja johtamisen alueilla. Olennaista on, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöstöryhmät. Koulutusmateriaalit ja aineistot voivat olla yrityksen intranetissa kaikkien saatavilla, jolloin asioihin on helppo palata koulutuksen jälkeenkin. Koulutus tulee nähdä paitsi ammattitaidon ja asenteiden kehittämisenä myös henkilöstön kannustamisena, jolla turvataan yrityksen menestysedellytykset pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2009, 176.)

3.2 B-to-b-markkinointi

Business to business eli b-to-b-markkinointi, jolla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia, eroaa kuluttajamarkkinoinnista usealla tavalla. Suurin erottava tekijä on kuitenkin se, että asiakkaana eli markkinoinnin kohteena on toinen yritys tai organisaatio. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä joko toimintaansa varten tai myydäkseen niitä edelleen

tai tuottaakseen tai markkinoidakseen uusia tuotteita. Kohderyhmä voi olla huomattavasti suppeampi kuin kuluttajamarkkinoinnissa, erityisesti jos markkinoija on jo entuudestaan asiakkaalle tunnettu. Monesti markkinointikeinot poikkeavat kuluttajamarkkinoinnista.

Laajalevikkinen lehtimainonta on kannattamatonta korkeiden kustannusten takia. Markkinoijan näkökulmasta ostajia eli ostavia organisaatioita on useimmiten vähän, joten masamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen b-to-b-markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja. Tuloksekkaassa b-to-b-markkinoinnissa tarvitaan seuraavia asioita: suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, jatkuvuutta ja tavoitteellisuutta. Organisaatiolle ominaisen ostokäyttäytymisen havaitseminen voi olla ratkaisevan tärkeää, jotta kullekin asiakkaalle voidaan tarjota toimivin ratkaisu ja osataan toimia tilanteen vaatimalla tavalla. (Isohookana 2007, 81; Bergström & Leppänen 2009, 145–146; Sahlsten 2011b.)

Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Eri viestintäkeinoja yksilöllisesti käyttäen lähestytään sekä mahdollisia uusia että jo ostavia asiakkaita. Markkinointikampanjoiden sijaan on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. Yritykselle on yleensä halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin koko ajan hankkia uusia asiakkaita. Jatkuviissa asiakassuhteissa myytävän tuotteen tai palvelun laatu on erityisen tärkeä. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että tarjottu laatutaso säilyy tai paranee, heikkenemiset voivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Nykyisin rakennusalalla tiukat aikataulut tuovat omat haasteensa esimerkiksi sanktiomaksujen muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 15.)

B-to-b-verkkomarkkinointi

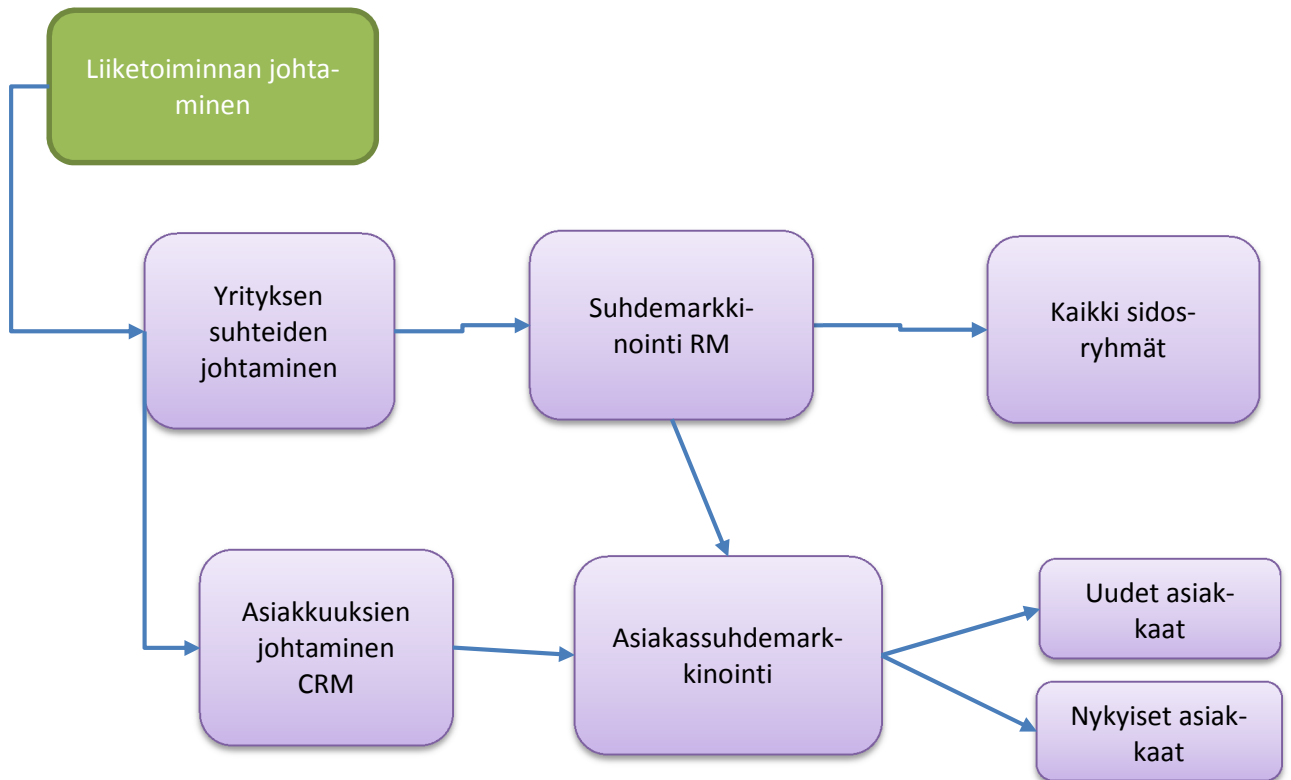
B-to-b-verkkomarkkinointi kannattaa aloittaa yrityksen oman verkkosivuston läpikäynnillä. Tehokas verkkosivusto on b-to-b-verkkomarkkinoinnin kulmakivi ja alan parhaiden käytäntöjen noudattaminen on ratkaisevaa yrityksen menestyksen kannalta. Valitettavasti useimmat b-to-b-nettisivustot eivät ole kovin toimivia markkinointivälineitä. Viisi tai kymmenen vuotta sitten riitti, että yrityksellä oli verkkosivu, joka tarjosi tietoa yrityksestä – siis eräänlainen yritys- ja tuote-esitteiden verkkokopio – mutta aivan liian monet b-to-b-yritykset toimivat edelleen tämän vanhan mallin mukaisesti.

Tänä päivänä b-to-b-verkkosivuston tulee olla paljon enemmän kuin pelkkä yritysesite verkossa. Yrityksen verkkosivuston tulee tarjota kävijöille kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa ostopäätöksen tueksi. Verkkosivujen sisällön pitää pystyä houkuttelemaan oikeanlaisia kävijöitä sivuille, pitää heidän mielenkiintonsa yllä ja saada heidät tulemaan uudelleen.

Tehokas keino b-to-b-verkkomarkkinoinnin käynnistämiseen on esimerkiksi blogin perustaminen, jonne joku yrityksen asiantuntija kirjoittaa säännöllisesti artikkelin, joka käsittelee toimialan kehitystä. Kannattaa järjestää verkkoseminaareja koskien toimialan tärkeitä aiheita ja kutsua niihin osallistujia. Myös yrityksen sähköpostiuutiskirje kuuluu verkkomarkkinoinnin peruskiviin. Kannattaa tarjota verkkosivuilla yrityksen tietopaketti, jonka internet-sivuilla kävijät voivat tilata, jos he ovat kiinnostuneita saamaan lisätietoa palveluista tai tuotteista. Tehokas keino on myös perustaa yritykselle profiilit sosiaalisen median palveluihin, kuten LinkedIn, Twitter ja Facebook, ja linkata niitä yrityksen kotisivuille. Sivuille kannattaa tarjota runsaasti alan tietoa artikkelien ja uutisten muodossa. Lisäksi sivuille on hyvä esitellä referenssiasiakkaiden lausuntoja (tässä kannattaa käyttää asiakkaiden kuvia ja erityisesti videoita) ja asiakasprojektien kuvauksia. (Sahlsten 2011a.)

3.3 CRM

Customer Relationship Management (CRM) eli asiakkuudenhallinta on toimintamalli ja liiketoimintastrategia, joka tarkoittaa niitä strategioita ja järjestelmiä, joilla yritys pystyy rakentamaan paremmat suhteet asiakkaisiinsa. CRM ymmärretään hyvin usein vain tietojärjestelmänä, mutta olisi tärkeä ymmärtää, että CRM on muutakin kuin pelkkää teknologiaa. Onnistuneessa asiakkuushallinnassa onkin kolme keskenään yhtä tärkeää tekijää: ihmiset, prosessit ja teknologia. Käytännössä yrityksen kaikkien asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien henkilöiden on tuettava CRM-hanketta. Liiketoimintaprosessien tulisi hyödyntää yrityksen asiakkaita ja asiakkuudenhallintajärjestelmän on sovittava näihin liiketoimintaprosesseihin. CRM:n usein todetaan olevan myynnin ja markkinoinnin työväline, vaikka siinä on kyse koko organisaation ajattelu- ja toimintatavasta. Asiakkuudenhallinta auttaa yritystä omaksumaan asiakaskeskeisemmän toimintamallin. (Sahlsten 2012; Sahlsten 2013; Oksanen 2010,21–22)



KUVIO 5. Asiakassuhdemarkkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 461)

Tärkein asia CRM-ohjelmassa toki on se, että sitä käytetään. Tallennettavia asioita ovat minimissään asiakaspuhelut, tapaamiset ja sähköpostikirjeenvaihto. CRM ei korvaa kenenkään tekemää työtä eikä suunnittelua, se tarjoaa vain arkistoinnin ja tietolähteen asiakkuuksista. Perinteisesti tallennettuja asiakastietoja myynnin kannalta ovat asiakkaan liikevaihtotavoitteet kyseiselle myyntihankkeelle ja/tai ajanjaksolle sekä arvioitu kaupan sopimispäivä. Asiakaskeskeisen yrityksen tallentamia tietoja ovat esimerkiksi asiakkaan nykytila, ostohistoria, tavoitteet ja liiketoimintahaasteet, eli siis sellaista tietoa, joka auttaa onnistumaan asiakastapaamisessa paremmin. B-to-b-markkinoinnissa asiakastietokannoilla on erityisen suuri merkitys. Yleensä isoimmat yritysasiakkaat ovat laskutusasiakkaita, joten rekisterissä on jo valmiina yrityksen yhteystiedot ja ostotietoa. Asiakastiedon ylläpito on hyvin tärkeää, sillä vanhentuneiden tietojen perusteella lähetetään paljon hukkaviestejä ja jopa loukataan asiakkaita. (Bergström ja Leppänen 2009, 466; Sahlsten 2013.)

4 TUOTTEISTAMINEN

Jos tavarankuvauksen markkinointi on työlästä, palvelujen markkinointi on joskus vielä vaikeampaa, palvelu kun on jotain aineetonta ja muodotonta. Sitä ei voi hypistellä, haistella ja maistella. Siksi markkinoijan kannattaa paketoita palvelusta mahdollisimman konkreettista myytävää. Hän tuotteistaa palvelun ensin ja markkinoi vasta sitten. Palvelua on hankala kuvata havainnollisesti etukäteen. Asiakkaan pitäisi vain uskoa, että hän todennäköisesti saa rahalleen vastinetta. Hyödykettä on mahdollista kokeilla etukäteen, mutta palvelu ei ole yhtä helposti testattavissa.

Yhä useammat valmistajat, jakelijat ja myyjät kärsivät ylituotannosta. Tehtaat työntävät linjoiltaan enemmän tavaraa kuin ihmiset pystyvät ostamaan. Kun tarjonta ylittää kysynnän, vapaassa markkinataloudessa tavarankuvauksen hinta luisuu alamäkeen. Myyjien katteet hupevat jatkuvasti. Toisaalta palvelujen kysyntä kasvaa. Paitsi että palvelu on usein tuotteen välttämätön kylkiäinen, se on myös keino erottua kilpailijoista. Joko palvelu tekee tavarasta aivan omanlaisensa kokonaisuuden tai sitten koko tuote alkaa häipyä taka-alalle. Monet tuotteet ovatkin muuttuneet tavarasta kokonaan palveluksi. Kaikki tämä johtaa siihen, että myös yhä useampi yrittäjä joutuu markkinoimaan ja myymään palvelujaan verissä päin. Joko hän tuottaa pelkästään palveluja tai sitten hänen on niputettava palvelut ja tavara yhteen. Siksi myös palvelujen tuotteistamiselle on kasvava tarve. Jos hyödykkeitä on helppo markkinoida, myös palvelulle kannattaa rakentaa hyödykkeen ominaisuuksia. Tätä ainakin suomalaiset kutsuvat palvelujen konseptoinniksi, kaupallistamiseksi tai tuotteistamiseksi.

Markkinoinnille ei löydy yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Sellaista ei ole myöskään tuotteistamiselle. Perinteisen tuotekehityksen, myynnin ja markkinoinnin välimaastoon jää paljon tekemistä, joka liittyy läheisesti markkinointiin. Markkinoijan kannalta kiinnostavimpia ovat tietenkin ne tuotteistamisen keinot, jotka tekevät markkinointityöstä helpompaa. Toisaalta jokainen palveluyritys keksii ennemmin tai myöhemmin saman asian: jos palvelut ovat tuotteistamatta, markkinoinnista on vaikea saada tehokasta. Täsmämarkkinoija määrittelee myös tuotteistamisen näin: Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan. Tuotteistamattoman palvelun sisältö saattaa vaihdella päämäärättömästi toimituksesta toiseen. Palvelun kohderyhmä on jäänyt

riittävän tarkasti määrittämättä. Kaikesta tästä seuraa, että palvelua on hyvin vaikea kuvata, saati hinnoitella. Kun palvelua on vaikea kuvata, myös sen tuottamia hyötyjä on mahdoton kiteyttää selkokielisiksi. Markkinoija on silloin aseeton, oli hän kuinka sitkeä tahansa. Viesti jää väistämättä epämääräiseksi sanahelinäksi, joka ei merkitse juuri kellekään paljon mitään. Lopulta ongelma periytyy väijäämättä myyjien riesaksi. Jos taas palvelu tai tuote on hyvin tuotteistettu, markkinoijan ja myyjän onnistumisen edellytykset paranevat oleellisesti. Tuotteistaminen ei yksin takaa menestystä. Ilman sitä markkinointi käy kalliimmaksi ja myyntityö vaikeammaksi kuin olisi välttämätöntä. Vaatimusmäärittelyn ensisijainen tarkoitus on dokumentoida asiakkaiden tarpeet. Kun asiakastarpeet on kirjattu oikealla tavalla, voidaan niistä johtaa varsin mekaanisesti palvelutuotteen ominaisuudet. (Parantainen 2009.)

4.1 Tuotteistuksen prosessi

Tuotteistusprosessissa annetaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä palvelu maksaa?

Hinnoittele tuotteet. Palvelulla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta sen pitäisi olla ilmoitettavissa jollain perusteella välittömästi. Muuten katteet ovat vaarassa ja työ saatetaan myydä alihintaan.

2. Mitä palveluun kuuluu?

Määrittele palvelun sisältö eli palvelukuvaus. Jos palvelun sisältö keksitään myyntitilanteessa, lienee selvä, että tuotteen hyötyjä – ominaisuuksista puhumattakaan – on vaikea painaa esitteeseen tai luetteloida websivuille. Myyntikate määräytyy satunnaisesti.

3. Kuka tästä palvelusta vastaa?

Palvelulle on määritettävä omistaja eli vastuuhenkilö. Tuotteistamattoman palvelun ominaispiirre on, ettei kukaan yrityksessä tiedä, kenen vastuulla palvelun kehittäminen ja hinnoittelu on. Jos kukaan ei vastaa tuotteesta, lopputulos on luultavasti huono.

4. Kenelle palvelu on tarkoitettu?

Määrittele asiakassegmentit. Mitä epämääräisempi ja laajempi asiakaskunta on, sitä huonommin palvelu on tuotteistettu. Asiakkaan tarve ei voi olla tiedossa, kun ei tiedä täsmälleen asiakastakaan. Jos ei tiedä ongelmaa, miten sitten voisi tarjota nasevaa ratkaisua?

4.2 Hyvin tuotteistettu palvelu

Palvelua voidaan kutsua hyvin tuotteistetuksi kun se on dokumentoitu. Palvelun suunnittelu, myynti, hinta, markkinointimateriaali ja visuaalinen ilme tallennetaan hyvin yksityiskohtaisesti. Palvelusta on löydyttävä vähintään koulutusmateriaaleja, kirjallisia ja audiovisuaalisia, kehityssuunnitelma ja käsikirja. (Parantainen 2009.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa on koostettu haastattelukyselyn tulokset. Kysymykset löytyvät liitteestä 1.

5.1 Haastattelut

Haastattelun kohteena oli neljästä opettajasta ja kahdeksasta erikoisammattimiehestä kolme opettajaa ja kaksi erikoisammattimiestä. Haastatteluihin valittiin henkilöt jotka työssään kohtaavat eniten asiakasyrityksien henkilöstöä, ja joista useimmat toimivat näyttötutkintojen vastaanottajina.

5.1.1 Taustatiedot

Taustatietoina haastateltavilta kysyttiin heidän työtehtäviään. Ammattinimikkeinä oli opettaja 60 %:lla haastatelluista, ja erikoisammattimies 40 %:lla haastatelluista. 60 % haastatelluista toimi myös näyttötutkintojen vastaanottajana eli näyttötutkintomestarina. Pääasiassa pyydettyä tarkemmin määrittelemään työtehtävät mainittiin kursseilla opettaminen, opiskelijoiden työhön opastaminen, näyttöjen vastaanottaminen sekä koulutusten suunnittelu ja järjestäminen. Yksi haastatelluista ilmoitti työtehtäväkseen työkohteiden hankkimisen koulutustarkoituksiin. Taustatietona tiedusteltiin myös, kuinka kauan haastateltava on ollut töissä Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymässä, keskiarvoksi tuli 9,5 vuotta.

5.1.2 Suhtautuminen markkinointiin

Puolet haastateltavista piti koulutusten markkinointia omiin työtehtäviinsä kuuluvana tehtävänä. 60 % haastatelluista ilmoitti markkinoivansa koulutuksia vähintään kerran viikossa. Eniten markkinointia tehtiin puhelimitse ja toiseksi eniten sähköpostitse. Myös vierailuilla (esimerkiksi näyttötutkintoja vastaanotettaessa) kerrottiin haastattelujen perusteella koulutuksista, mutta harvemmin annettiin kirjallista materiaalia. Kaksi viidestä haastatelluista ilmoitti ottavansa yhteyttä asiakkaaseen usein, jos oli antanut asiakkaalle jotain markkinointimateriaalia tapaamisessa. Markkinointimateriaalia pidettiin hyvänä,

samoin sitä, että koulutukset on sovittu pidemmäksi aikaa eteenpäin, jolloin asiakkaille on helppo ilmoittaa alkavien koulutusten aikoja.

Suurimpana syynä tilanteisiin, joissa markkinointia ei tehdä, mainittiin aikaongelmat. Yksi haastatelluista mainitsi markkinoinnin ongelmaksi sen, että luvatut asiat on pidettävä laadullisesti ja aikataulullisesti, joten sellaisissa tilanteissa, joissa näihin ei pystytä vastaamaan, on maineen kannalta parempi olla markkinoimatta. Ainoastaan yksi haastatelluista kertoi, ettei markkinoi koulutuksia ollenkaan, suurimpana syynä tähän on se, ettei hän ollut saanut minkäänlaista opastusta, kuinka markkinointia pitäisi tehdä. Myös hän olisi halukas markkinoimaan koulutuksia, jos saisi siihen perehdytyksen.

Vastauksena kysymykseen, kuinka moneen yritykseen vuositasolla haastateltava on yhteydessä, 80 % haastatelluista mainitsi 20–30 eri yritystä. Yksi haastatelluista oli yhteydessä hieman alle 20 yritykseen vuodessa, ja yksi kertoi yrityksiä joinakin vuosina olevan melkein 50.

5.1.3 CRM

60 % haastatelluista oli saanut koulutuksen CRM-ohjelmiston käyttöön, mutta ei käyttänyt sitä. Suurimpina syinä käyttämättömyyteen mainittiin se, että yritykset ovat tuttuja, ja niille markkinoidaan vain itse tuotettuja koulutuksia, jolloin asiat voidaan sopia suusallisesti tai kirjoittaa itselle tarvittaessa muistiin. 40 % haastatelluista ei ollut saanut koulutusta ohjelman käyttöön.

5.2 Yhteenveto

Useimpien haastateltujen mielestä markkinointi yrityksille ei ole kovinkaan tärkeässä osassa heidän työtehtävissään. Tähän asti opiskelijoita on tullut riittävästi kursseille ilman suuria markkinointiponnistuksia. Kaikki suhtautuivat kuitenkin positiivisesti koulutusten markkinointiin muiden työtehtävien ohessa. Haastateltavien mielestä oli hankalaa, ettei markkinointiin ollut varattu erillisiä resursseja, vaan sitä tehdään muiden työtehtävien ohessa. Myös markkinointimateriaalien päivittämisen koettiin olevan koulutustehtäviin

kuulumatonta. Kontaktit yrityksiin ovat kuitenkin hyvällä tasolla, markkinointia jo olemassa oleviin kontakteihin menee jopa hukkaan, koska ei ole aikaa kontaktoida asiakkaita markkinointitapahtuman jälkeen, vaan odotetaan, että asiakkaat ottavat yhteyttä.

6 MARKKINOINNIN TEHOSTAMISTOIMET

Tässä luvussa on koostettu havainnoimalla ja haastatteluiden perusteella havaitut kehittämiskohteet, joihin huomiota kiinnittämällä organisaation markkinointi- ja myyntiprosessit tehostuisivat sekä määrällisesti että laadullisesti.

1. Henkilöstön koulutus

Henkilöstöä olisi koulutettava myymään ja markkinoimaan koulutustuotteita. Tärkeintä olisi, että koko tiimin henkilöstöllä olisi tietoa, mitä koulutuksia on tarjolla, tietoa koulutuksien sisällöistä ja taitoa markkinoida koulutuksia.

2. Sisäinen markkinointi

Koulutusten markkinoinnista olisi tehtävä houkutteleva osa työtehtäviä. Jonkinlaisen bonusjärjestelmän kehittäminen varmasti motivoisi kaikkia myymään ja markkinoimaan koulutuksia. Myös markkinointitoimien sitominen tulospalkkausjärjestelmään voisi olla yksi vaihtoehto.

3. Aikaresurssien varaus

Tällä hetkellä markkinointiin ei ole korvamerkitty yhtään aikaresurssia, eikä sitä myöskään mainita (työ)tehtäväkuvauksissa. Haastattelujen perusteella markkinointia ei pidetty tärkeänä osana työnkuvaa.

4. Markkinoinnista myyntiin

Jo tehtyihin markkinointitoimiin olisi saatava resursseja jälkihoitoon. Jos markkinointia tehdään esimerkiksi sähköpostilla tai toimittamalla markkinointimateriaalia asiakkaille, olisi asiakkaisiin myös otettava yhteyttä ja tehtävä markkinoinnista myös myyntiä.

5. Koulutusten tuotteistaminen

Kaikki koulutukset olisi hyvä tuotteistaa koulutustuotteiksi. Tuotteistukseen kuuluvat sekä sisäisen (liite 4) että ulkoisen tuotekortin (liite 2) tekeminen, koulutuksen vastuunottaminen/omistaminen ja koulutusmateriaalien kokoaminen materiaalipankkiin.

6. Markkinointimateriaalien kehittäminen

Markkinointimateriaalit ovat tällä hetkellä paperiversioina saatavilla. Henkilöstöä olisi ohjeistettava pitämään aina mukanaan ajantasaista materiaalia. Myös sähköisen materiaalipankin kehittäminen ja hyödyntäminen olisi tärkeää. Materiaalipankissa olisi hyvä olla erilaisille kohderyhmille suunnattuja ajantasaisia esitteitä, joista olisi helppo tulostaa oikeanlaista materiaalia mukaan. Materiaalipankissa olisi oltava myös helposti täytettäviä blanco-pohjia, joihin opetushenkilöstö saisi helposti lisättyä omat tulevat koulutuksensa, joihin tarvittaisiin lisää opiskelijoita.

7. Markkinoinnin kohderyhmien koordinointi

Tällä hetkellä markkinointitoimet kohdistuvat pitkälti samoihin yrityksiin, ja monesti useampi henkilö markkinoi koulutuksia samoille yrityksille, kun taas osaan yrityksistä ei kohdistu minkäänlaista markkinointia. CRM-ohjelman käyttöönotto olisi tärkeää, jotta voitaisiin hallita markkinointi- ja asiakastietoa, ja luoda erilaisia kohderyhmiä. Tälläkin hetkellä tieto on olemassa, mutta se on hajallaan yksittäisten työntekijöiden hallinnassa.

7 POHDINTA

Kaivos- ja louhintatekniikan tiimin markkinoinnin tehostamissuunnitelman laatiminen oli erilaista ja mielenkiintoista. Toimiala poikkeaa suuresti omasta työstäni, ja oli erittäin hienoa päästä tutustumaan koulutustuotteisiin ja erilaisiin prosesseihin. Koulutustuotteiden tuotteistamisprosessin pohtiminen oli erityisen haasteellista, mutta palkitsevaa.

Alun perin ajatuksena oli tehdä markkinointisuunnitelma alusta alkaen, mutta koska aikuisopistolla on yhteinen markkinointisuunnitelma, päädyttiin vain etsimään alalla ominaisia b-to-b-markkinoinnin erityispiirteitä ja tehostamaan markkinointia niiden perusteella. Jatkossa kerättyä materiaalia voidaan käyttää markkinointisuunnitelman tekemiseen, jos tämä tulee ajankohtaiseksi, varsinkin kun tehostamistoimet on otettu ensin käyttöön ja niiden vaikutuksia voidaan jo arvioida.

Opinnäytetyön tekeminen aikuisopiskelijana on ollut innostavaa, mutta toki haastavaa töiden ja perhe-elämän ohessa. Tiimin jäsenet joustivat ystävällisesti omista aikatauluistaan haastattelujen suhteen. Tuotettu aineisto on hyvin käytännönläheistä, ja tällä hetkellä käytössä olevia markkinointitoimia on arvioitu hyvin kriittisesti. Aineiston avulla markkinointia voidaan kehittää laadullisesti ja määrällisesti tehokkaampaan suuntaan, toki henkilökunnan päätettäväksi jää, missä määrin muutosehdotuksia otetaan käyttöön.

LÄHTEET

Antinjuntti, Martti. 2015. Haastattelu 2015.

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Hyttinen, Jussi. 2015. Haastattelu 2015.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Jylhä-Ollila, Ilkka. 2015. Haastattelu 2015

Kankainen, T. 2013. Ulkoinen markkinointi = sisäinen markkinointi. Viitattu 10.4.2015. <http://kasvumarkkinointi.fi/ulkoinenmarkkinointi/>

Kinnunen, Timo. 2015. Haastattelu 2015.

Martikainen, Pekka. 2015. Haastattelut 2013-2015.

Mikkonen, Harri. 2013. Haastattelu 2013.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska, asiakkuudet haltuun. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy

Parantainen, J. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Viitattu 29.4.2015. https://tiimiakatemia.fi-les.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sahlsten, P. 2011a. Internet-markkinointi - tehokas B2B-yrityksen markkinointikanava. Viitattu 12.4.2015. <http://artikkeli.fi/internet-markkinointi-tehokas-b2b-yrityksen-markkinointikanava/>. Pekka Sahlsten.

Sahlsten, P. 2011b. Tavoitteellinen B2B-markkinointi ratkaisumyynnissä -mitä se on? Viitattu 11.4.2015. <http://www.myynti20.fi/tavoitteellinen-b2b-markkinointi-ratkaisumyynnissa-mita-se-on/>. Pekka Sahlsten.

Sahlsten, P. 2012 Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys? Viitattu 13.4.2015 <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>

Sahlsten, P. 2013 Asiakkuudenhallinta kuntoon: älä unohda asiakasta! Viitattu 29.4.2015. <http://www.myynti20.fi/asiakas-mukaan-asiakkuudenhallintaan/>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY

LITTEET