

5. Harjoitus – Myynti, markkinointi ja asiakkaan kohtaaminen

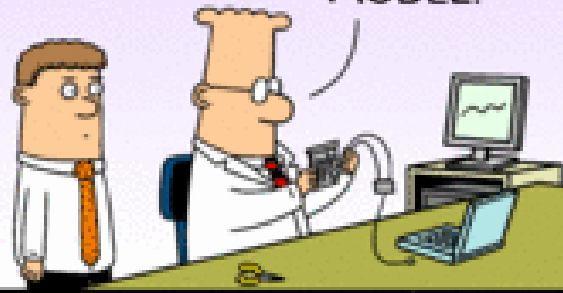
TU-A1100 Tuotantotalous 1

I HATE SALES. CAN YOU CROSS-TRAIN ME TO BE AN ENGINEER?



Dilbert.com DilbertCartoonist@gmail.com

ABSOLUTELY. ALL YOU NEED IS A TIME MACHINE AND A BRAIN WITH TWICE AS MANY FOLDS AS YOUR CURRENT MODEL.



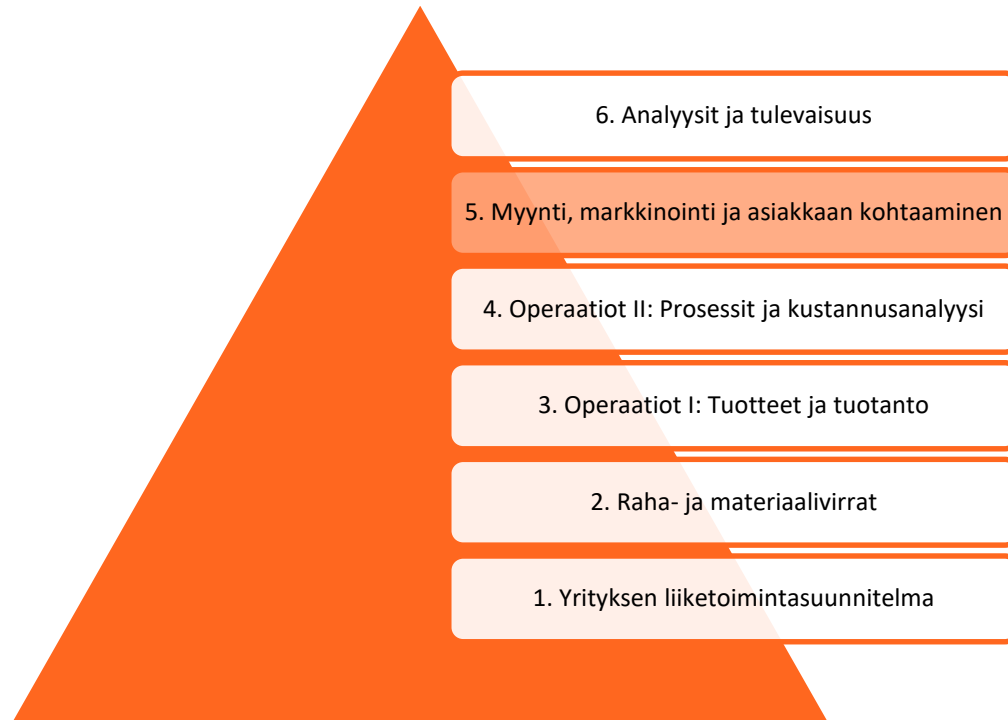
10-20-10 © 2010 Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

MAYBE I COULD TRY MARKET-ING.

THAT'S JUST LIQUOR AND GUESSING.



Harjoitusten sisältö





Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Harjoituskerran aiheet

- **Myynti ja markkinointi**
- Markkinoinnin suunnittelun työkalut
- Asiakaslaatu ja asiakassuhteet

Myynti ja markkinointi

Myynti = ”*Tarjooman kohdentamista markkinoilla olevaan kysyntään...*”

- Merkitys keskeinen yrityksen menestyksen kannalta
- Paras tuote ei aina menesty parhaiten

Markkinointi = ”*Taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi tarkoitettua tavoitteellista, taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa...*”

- Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen
- Asiakkaiden tiedottaminen yrityksen ratkaisuksista
- Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen

Myynti ja markkinointi

Myyntiprosessit

- Kuluttajamyynni eli B2C (Business-to-Customers)
- Yritysmyynti eli B2B (Business-to-Business)

B2B:n erityispiirteitä

- Tyypillisesti vähemmän asiakkaita
- Kysyntään vaikuttaminen haastavampaa
- Vähemmän hintajoustoa
- Myytävät tuotteet usein räätälöityjä
- Päätöksenteko rationaalista mainonnan ja emotionaalisuuden sijaan

Myynti ja markkinointi

Markkinointistrategia

- Miten maksimoidaan liikevaihto ja liikevoitto
- Voidaan pyrkiä tiettyyn tavoitteeseen (liikevoitto, markkinaosuus yms.)
- Segmentointi-targetointi-positiointi apuvälineenä markkinointistrategian suunnittelussa

Markkinointistrategian pohjalta voidaan suunnitella markkinoinnin toteutusta

- Apuna mm. 4P-viitekehys

Markkinoinnin tavoitteet: asiakkaan *hankkiminen, palveleminen ja säilyttäminen*

Myynti ja markkinointi

Lähtökohtana asiakasarvon luominen

- Asiakasarvo = ”asiakkaan kokema tuotteen hankinnasta ja käytöstä saatua hyötyä suhteessa tuotteen hankintaan ja käyttöön liittyviin uhrauksiin.”

Asiakkaan kokema arvo > Tuotteen hinta > Tuotteen kustannus

Asiakasarvoa voidaan tarkastella mm. markkinointimixin avulla.

Lisäksi:

- Käyttöarvo = asiakkaan saama suora hyöty
- Imagoarvo = asiakas vertaa yrityksen antamaa viestiä omiin odotuksiinsa ja toiveisiinsa



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Harjoituskerran aiheet

- Myynti ja markkinointi
- **Markkinoinnin suunnittelun työkalut**
- Asiakaslaatu ja asiakassuhteet

Segmentointi-targetointi-positiointi – analyysi (STP)

Niche = kapea markkina, pieniä toimijoita ja vähän kilpailua. Toimijoilla usein hinnoitteluvoimaa

Segmentointi

- Asiakkaiden ryhmittely ominaisuuksien, tarpeiden, tai kysynnän perusteella
 - *Maantieteellinen, demograafinen, psykograafinen, käyttäytymistekijät*
- Maksimoidaan ryhmien väliset erot, minimoidaan ryhmien sisäiset erot
- Auttaa markkinakysyntään vastaavien tuotteiden suunnittelussa, trendien havainnoimisessa, mainonnassa...
- **Pelkkä ”opiskelijat” on tuskin riittävän tarkka segmentointi**

Segmentointi-targetointi-positiointi – analyysi

Targetointi eli kohdentaminen

- Houkuttelevimpien segmenttien löytäminen
 - *Harva yritys voi kattaa koko markkinoiden tarpeen*
- Valitaan kohdesegmentti ja kohdistetaan markkinointi siihen

Positiointi eli asemointi

- Miten asiakkaat kokevat ja valitsevat tuotteet?
- Miten voidaan erottautua kilpailijoista? Miten saadaan kilpailuetu (=tuotteesta saadaan kilpailijoita enemmän etuja)?
- Keskeistä:
 - *Luodaan haluttu mielikuva omasta tuotteesta verrattuna kilpailijoihin*
 - *Differointi: erottaudutaan kilpailijoista tuotteeseen liittyvillä merkittävillä eroilla kilpailijoihin nähden (esim. ominaisuudet, hinta)*

STP-analyysi pähkinänkuoressa

Segmentointi

Jaetaan asiakkaat pienempiin ryhmiin eri ominaisuuksien mukaan

Targetointi

Valitaan kohdesegmentit ja markkinoidaan tuotetta näille ryhmille

Positiointi

Hankintaan kilpailuetu 1) halutun mielikuvan luomisella tuotteesta sekä 2) differoimalla tuotetta

4P-viitekehys (markkinointimix)

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus (4P)

- Product eli tuote
- Place eli jakelu
- Promotion eli myynninedistäminen
- Price eli hinta

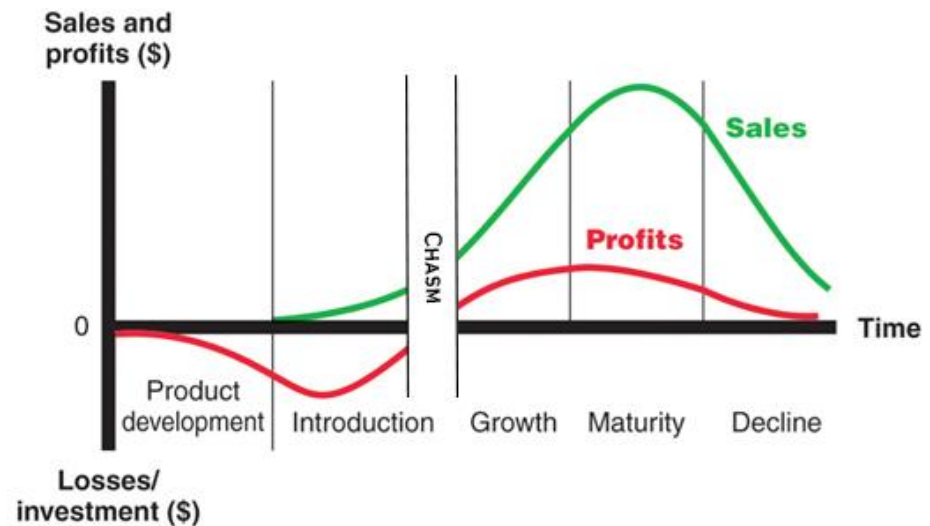
Voidaan hyödyntää markkinoinnin toteutuksen suunnittelussa

4P-viitekehys

- **Tuote**
 - Laatu (Tekninen ja asiakas)
 - Ominaisuudet ja ominaispiirteet:
 - *Design, tyyli, käyttötarkoitus, monipuolisuus, tuotteen tuoma status*
 - Pakkaus
 - Lisäpalvelut
 - Takuu
 - Vaihe tuotteen / markkinan elinkaarella

4P-viitekehys (markkinointimix) – Tuote – Product life cycle

- Onko tuote:
 - Perinteinen ja asiakaskunnalle tuttu (maito)
 - Uudenlainen (Hybridiauto)
 - Kokonaan uusi (Älyjääkaappi)
- Tuotteen elinkaari
- Kuilu (Chasm)
- Tuotteen tuttuus asiakkaalle sekä elinkaaren muoto ja vaihe vaikuttavat markkinointistrategiaan



Kuva 1: Tuotteen elinkaari ja tuotto¹

4P-viitekehys (markkinointimix)

Jakelu

- Tuote asiakkaiden luokse, asiakkaat tuotteen luokse?
- Jakelukanavat, sijainti, kaikkien saatavilla vs. rajoitettu?

Myynninedistäminen

- Millainen viesti halutaan välittää?
- Mainonta, alennusmyynnit, tapahtumat, PR ja julkisuus, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, henkilökohtainen myyntityö, ”viidakkorumpu”

4P-viitekehys (markkinointimix)

Hinta

- Tavoite:
Asiakkaan havainnoima arvo > myyntihinta > kustannus
- Hinnoittelustrategia: Vakaa pitkän aikavälin hinnoittelu vs. kermankuorinta (skimming) vs. Tunkeutumishinnoittelu
- Hinnoitteluperusteita:
 - Kustannusperusteinen hinnoittelu
 - Voittolisähinnoittelu
 - Markkinaperusteinen hinnoittelu
 - Arvoperusteinen hinnoittelu
- Kiinteät hinnat? Määräalennukset? Alennuskampanjat? Maksuaika?

Myynti ja markkinointi - esimerkki

**Esimerkkiyrityksemme Kahvi ja leike Oy, kioski
tomistorakennuksessa, toimii Helsingissä. Pohtikaa ryhmässä,**

- 1) Mitä erilaisia asiakasryhmiä voisi tässä tapauksessa olla olemassa?**
- 2) Mitkä näistä olisivat mahdollisesti potentiaalisimpia Kahvi ja leike Oy:lle?**
- 3) Millä keinoin yritys voisi hankkia kilpailuetua?**
- 4) Mitkä markkinoinnin keinot soveltuisivat parhaiten esimerkkiyrityksellemme?**

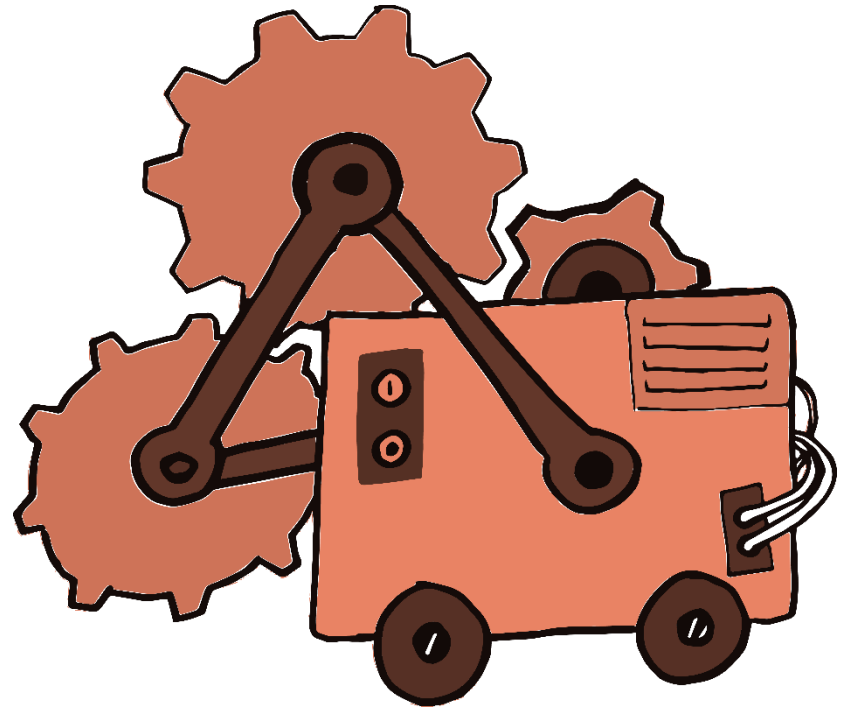


Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Harjoituskerran aiheet

- Myynti ja markkinointi
- Markkinoinnin suunnittelun työkalut
- **Asiakaslaatu ja asiakassuhteet**

Laatu mukautumisena: Asiakasvaateisiin | Tekniseen spesifikaatioon



Onko tämä tuote 20 kertaa laadukkaampi kuin ”arvokas” kynä?

n.10€/l



Tämä kynä on kuitenkin vielä 30 000 kertaa arvokkaampi. Onko se myös sen verran laadukkaampi?



Fulgor Nocturnus - Tibaldi

Norjan TV 2: Luksusvesi Voss on kraanavettä



(KUVA: HS)

Julkaistu: 5.10.2010 14:22, Päivitetty: 5.10.2010 15:23



Jaa



Twiittaa



Norjalaisen TV 2 -televisiokanavan dokumentin mukaan maltaita maksava luksuspullovesi Voss ei poikkea mitenkään tavallisesta norjalaisesta kraanavedestä.

Mikä saa asiakkaan kokemaan tuotteen laadukkaaksi?

n. 0,10€



13,16€



Kuulakärkikynä
sä on lukuisia
teknisiä ja
funktionaalisia
laatupiirteitä
(quality
characteristics),
mutta entä
vesissä?



n.1€/l



n. 3€/l

Asiakaslaatu: psykologia, muotoilu, teknologia, ... (kuinka paljon asiakas arvostaa esim. *keveyttä? sinisyyttä? lujuutta? helppoutta? turvallisuutta?*)

Asiakaslaatu

- **Lähtökohtana ns. laatutekijät eli tuotteen ominaisuudet, jotka asiakassegmentti kokee itselleen tärkeäksi**
 - Suorituskyky
 - Esteettisyys, design
 - Imagotekijät
 - Kestävyys
 - Arvovalinnat: Ympäristöystävällisyys, ihmisoikeudet, materiaalit
- **Tuotteen sopivuus käyttötarkoitukseensa ja kyky täyttää ja ylittää asiakkaiden odotukset sekä tarpeet**

Asiakkaan kohtaaminen

Tyypillisesti vanhoille asiakkaille myyminen on huomattavasti helpompaa ja edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen

... jos asiakkaat siis ovat tyytyväisiä?

Customer Lifetime Value: kuinka paljon asiakas kokonaisuudessaan tuo kassavirtaa yritykselle?

Asiakassuhteen ylläpito

- Päättyykö asiakassuhde transaktioon?



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Harjoituskerran aiheet

- Myynti ja markkinointi
- Markkinoinnin suunnittelun työkalut
- Asiakaslaatu ja asiakassuhteet

Peter Drucker: The Practice of Management

”The business enterprise has two and only two basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs.”

Viikon osaharjoitukset

Edellisen osatehtävän katetuottoanalyysissä teitte ensimmäisen arvionne liikevaihdosta suhteessa liiketoimintanne kustannuksiin. Nyt analysoitte yrityksenne liikevaihtoa asiakaskysynnän ja sen luomisen kautta.

1. Myynnin ja markkinoinnin suunnittelu

- a) Segmentointi-targetointi-positiointi – analyysi (sisältäkää myös lukuja analyysiin!)
- b) Miten varmistatte tuotteenne asiakaslaadun?
- c) 4P-viitekehys (markkinointimix)

2. Miten luotte ja ylläpidätte pitkäaikaisia asiakassuhteita?

3. Arvioikaa liikevaihtonne (hinnat ja myyntimäärät) kehitys:

- kvartaaleittain kahdelle ensimmäiselle vuodelle
- vuosiliikevaihto seuraavalle kahdelle vuodelle.
- Ottakaa arviossanne huomioon yllä oleva analyysi kohdemarkkinasta ja kysynnästä, aikaisemmat arvionne kysynnän vaihtelusta sekä katetuottoanalyysinne tulokset.
- Pohtikaa arvionne luotettavuutta? Tehkää lisäksi pessimistinen ja optimistinen arvio (ns. ”worst case – best case”).

4. Palaute

- Kauanko osaharjoituksen tekemiseen meni aikaa?
- Mitä uutta osaharjoitus opetti?
- Mitä tulisi kehittää tässä osaharjoituksessa?
- Yleistä kommentoitavaa kurssista tähän mennessä?

Harjoitukset 5

Tämän viikon osatehtävät on palautettava viimeistään lauantaina 18.5. klo 16.00

Ensi viikolla aiheena analyysit ja tulevaisuus

Palautus: MyCoursesiin