

Seitsemäs luento, 26.2.2019

Arvo, myynti ja markkinointi

Pekka Töytäri

Käsitteet

- Arvolupaus** – Koska arvo jota yritys luo realisoituu asiakkaalle vasta hankintapäätöksen jälkeen, asiakkaan hankintapäätös perustuu myyvän yrityksen lupaamaan arvoon, eli arvolupaukseen. Arvolupaus on viesti, joka kertoo miten yrityksen tarjoama ratkaisu edistää merkittävästi nimetyn asiakasryhmän päämääriä. Tähän liittyvä käsite on yrityksen *tarjooma*, jolla tarkoitetaan yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden muodostamaa kokonaisuutta. Hyvä arvolupaus differentioi yrityksen tarjoomaa kilpailijoihin nähden ja kohdistaa tarjoomaa asiakkaalle relevanttiin tarpeeseen.
- Markkinointi** – Markkinoinnissa tietyn asiakasryhmän relevantti tarve tunnistetaan ja artikuloidaan (varsinkin mikäli asiakkaalle ei ole tietoinen tarpeestaan). Kun tarve on tunnistettu ja yrityksellä on siihen ratkaisu, markkinoinnin tehtäviin kuuluu tarpeen ja yrityksen siihen tarjoaman ratkaisun saattaminen asiakaskohderyhmän tietoisuuteen. Kun asiakas on tietoinen tarpeestaan, ja kun hän uskoo, että yrityksellä saattaa olla hänen tarpeeseensa ratkaisu, ollaan valmiita siirtymään myynnin valtakuntaan. Markkinoinnin piriin kuuluu asiakassuhteiden luomisen lisäksi myös niiden ylläpito, jossa pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys, ymmärtämään asiakkaan muuttuvia tarpeita ja pitämään asiakas tietoisina yrityksen kehittyvistä ratkaisuista.
- Myynti** – Myynnin ja markkinoinnin ero on määrittelykysymys, ja vastaavasti niiden rajapinta riippuu määrittelytavasta. Yleistäen voidaan kuitenkin sanoa että siinä missä markkinoinnissa työskennellään asiakasryhmien kanssa ja pyritään vaikuttamaan ryhmän suhteellisen homogeeniseen kysyntään, myynnissä siirrytään yksilöllisemmälle tasolle. Myynnissä pyritään vuorovaikutuksen kautta ymmärtämään asiakkaan yksilöllistä tarvetta, ja sen perusteella edelleen kohdentamaan yrityksen tarjoomaa niin että se erottuu kilpailijoista edukseen, tavoitteena vaikuttaa asiakkaan hankintapäätökseen.

Työkalut

Myyntisuppilo – *Asiakkaan hankintaprosessi* voidaan kuvata seuraavasti; (1) Asiakas tunnistaa ja priorisoi (muutos)tarpeen, johon liittyy hankinta. (2) Asiakas etsii vaihtoehtoisia kriteerit täyttäviä ratkaisuja ja tarjoajia. (3) Asiakas vertailee löydettyjä vaihtoehtoja kriteereihin. (4) Vertailun perusteella asiakas käynnistää hankintapäätökseen tähtäävät toimenpiteet valitun toimittajan kanssa. (5) Hankinnan jälkeen asiakas heijastaa kokemaansa arvoa niihin odotuksiin (arvolupaukseen) joiden perusteella hankintapäätös tehtiin. Käytännössä prosessin ei kuitenkaan ole aina näin suoraviivainen, ja hankinnasta riippuen, eri prosessin vaiheisiin saatetaan panostaa vaihtelevasti.

Yrityksen myynti ja markkinointi voidaan vastaavasti mieltää koostuvan useasta eri vaiheesta olevasta asiakkaan hankintaprosessista, joihin pyritään myynnin ja markkinoinnin kautta vaikuttamaan. Tätä vaikuttamista voidaan hallita ns. myyntisuppilon kautta, joka kuvaa yrityksen lopullisten asiakkaiden, eli toteutuneiden kauppohen suodattumista potentiaalisista asiakkaista. Suppilon yläpäässä markkinointi suodataa potentiaalisista asiakkaista ns. *liidit*, eli rajattu joukko potentiaalisia asiakkaita joihin kohdistuva myyntityö todennäköisimmin johtaa toteutuneeseen kauppaan. Myynti puolestaan pyrkii saattamaan mahdollisimman monta liidiä hankintapäätökseen. Myynnin eri vaiheet riippuvat myytävän ratkaisun luonteesta, joihin saattaa lukeutua esim. alustavaa tiedustelua, tarpeen määrittelyä yhdessä asiakkaan kanssa, ratkaisuehdotuksen laatimista, sopimusneuvotteluja jne. Vaikka myyntisuppilo saattaa näyttää hyvinkin erilaiselta myytävästä ratkaisusta/tuotteesta/palvelusta riippuen, kuvauksen ideana on, että jokaisessa vaiheessa on riski, että potentiaalinen asiakas menetetään. Vastaavasti myyjälle kertyvän tiedon perusteella voidaan päätyä hylkäämään myyntimahdollisuus. Myyntisuppilon perusteella voidaan johtaa ja kehittää myyntiä ja markkinointia.

Lounasharjoitus

Keskustelkaa ryhmänne kanssa / pohdi itse lounaalla ennen luentoa seuraavia kysymyksiä:

Pohdi asiakkaan hankintaprosessia jonkin lähimenneisyydessä tekemäsi hankinnan kautta:

- Mitkä olivat ne kriteerit, joiden perusteella vertailit vaihtoehtoja?
- Olivatko kriteerit jälkeinpäin katsottuna relevantteja, eli johtivatko ne jälkitarkastelussa parhaimpaan mahdolliseen hankintaan?
- Miten paljon aikaa käytit potentiaalisten vaihtoehtojen hakemiseen ja vertailuun?
- Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, miten paljon aikaa käytit hakemiseen ja vertailuun?
- Muistele hetkeä jolloin tunnistit tarpeen, mikä tämän laukaisi?
- Oliko hankkimasi tuotteen/palvelun tuottava yritys jotenkin osallinen siihen, että tunnistit tarpeen?
- Vastasiko hankinnasta kokemasi arvo siihen kohdistuneita odotuksiasi?
- Uskotko että kokemasi arvon ja odotuksiesi välinen erotus (tai sen puute) vaikuttaa tuleviin hankintapäätöksiisi?