

PK-YRITYKSEN  
MARKKINOINNIN  
MENESTYSRESEPTIT

**Alkumotto:**

Jos yrityksessä ei markkinoinnin merkitystä ymmärretä, ei yrityksessä ymmärretä sitä perustaa, jolla menestys tehdään.

**YRITYSTOIMINNAN TOTEUTTAMISEN PERUSHARHAT**

1. Hyvää tuotetta ostetaan siksi, kun se on hyvä.
2. Asiakkaat tekevät järkiperusteisia päätöksiä.
3. Laittamalla itsensä markkinoille, kaikki potentiaalit asiakkaat löytävät minut ja tulevat kysymään minulta myytävää sisältöäni, kun minut markkinoilla huomaavat.
4. Tuotteen laadullinen erinomaisuus ratkaisee menestyksen.
5. Hinta ratkaisee menestyksen ja jos asiakas ei osta, se on hinnasta kiinni.
6. Ei sillä, miltä yritys näyttää ulospäin menestystä tehdä.

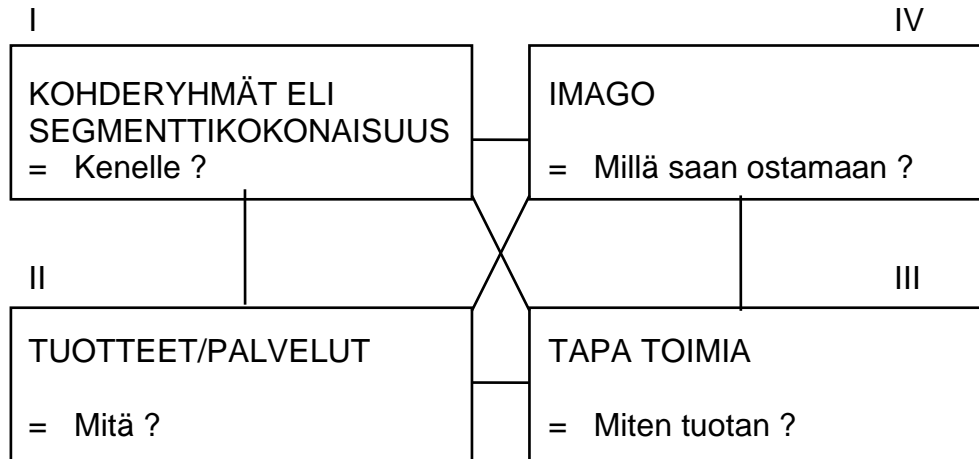


## LÄHTÖKOHDAT

- Ei ole väliä, onko yritys iso tai pieni: Isolla on vain vähän isommat palikat kuin pienellä, mutta pienellä on ihan samat tehtävät kuin isolla.
- Ei ole olemassa ison yrityksen markkinoita tai pienen yrityksen markkinoita: On vain markkinoita, joissa on asiakkaita, jotka tekevät omaehtoiset ratkaisut. Siinä pärjääminen ratkaisee yrityksen menestyksen.
- Markkinoinnillinen aktiivisuus on keskeinen elementti menestyksen tekemisessä: Jos kauppaa ei tule, ei muillakaan asioilla ole merkitystä.
- Markkinoinnissa onnistuminen perustuu kahteen asiaan: psykologiaan ja matematiikkaan. Psykologia, koska pyritään vaikuttamaan tietoisesti ihmisen aivoituksiin ja matematiikka, koska aina pitää laskea se, mitä tekemiset tuottavat.
- Markkinoinnissa pärjääminen ei ole pikajuoksu, vaan kestävyyslaji: Yritys ei elä myynnillä vaan tuloksellisilla asiakassuhteilla. Työt alkavat siitä, kun ensimmäiset kaupat on tehty.
- Ensimmäinen kauppa on imagoperusteinen, toinen tyytyväisyysperusteinen. Näin ollen niin brändityö kuin asiakastyytyväisyydessä onnistuminen ovat kaikille yrityksille elintärkeitä.
- Koska asiakas on aina ihminen (ei siis esim. organisaatio), niin ihmisen emootiomaailman tiedostaminen markkinoinnin menestysperustaksi on aivan keskeistä. Asiat eivät ratkaise, vaan tykkääminen: Olemme kaikki tykkäämisbisneksessä.
- Markkinointia ei tule nähdä vain erilaisina toimenpiteinä (esim. myynti ja mainonta). Markkinointi on tapa ajatella ja toteuttaa koko yrityksen toimintaa. Ei ole siis paikkaa, eikä kohtaa, missä markkinointimaailma ei yrityksessä tekemistä kohtaa.
- Markkinointimaailma tulisi yrityksessä näkyä kahdessa tasossa: Yrityksen perusratkaisujen tekemisessä niin, että niiden kautta kaupanteko olisi mahdollista ja aktiivisessa markkinointityössä niin, että kaupantekomahdollisuudet maksimaalisesti saataisiin toteutumaan. Ilman näitä kumpaakin ei tule oikein mitään.
- Markkinoinnissa onnistuminen vaatii lähtökohtaisesti aina rohkeutta tehdä muuta kuin toiset: Tekemällä samaa kuin toiset ja samoin kuin toiset ei päästä kuin hintakilpailuun, jonka lopputulos on aina kaikille heikko.

## LIIKEIDEA MARKKINOINNILLISEN AJATTELUN KUVAAJANA

Markkinoinnillinen asiakkuusajattelu ja sen perustat ilmenevät liikeideassa, joka rakentuu seuraavasti:



Avainasia liikeideassa ei ole se, mitä elementtejä siinä on, vaan miten ja missä järjestyksessä elementit on rakennettu.

Markkinoinnillisen liikeidean rakentamisen marssijärjestys on seuraava:

1. Kohderyhmien valinta ja määrittely
2. Imagotavoitteen määrittäminen
3. Tuotteiden/palveluiden tekeminen sisältäen
  - a) asiakaskohderyhmän odotukset,
  - b) imagotavoitteen ulos rakentamisen ja
  - c) kilpailuedun osoittamisen.
4. Tavan toimia määrittely rationaaliseksi, taloudelliseksi ja tulokselliseksi.

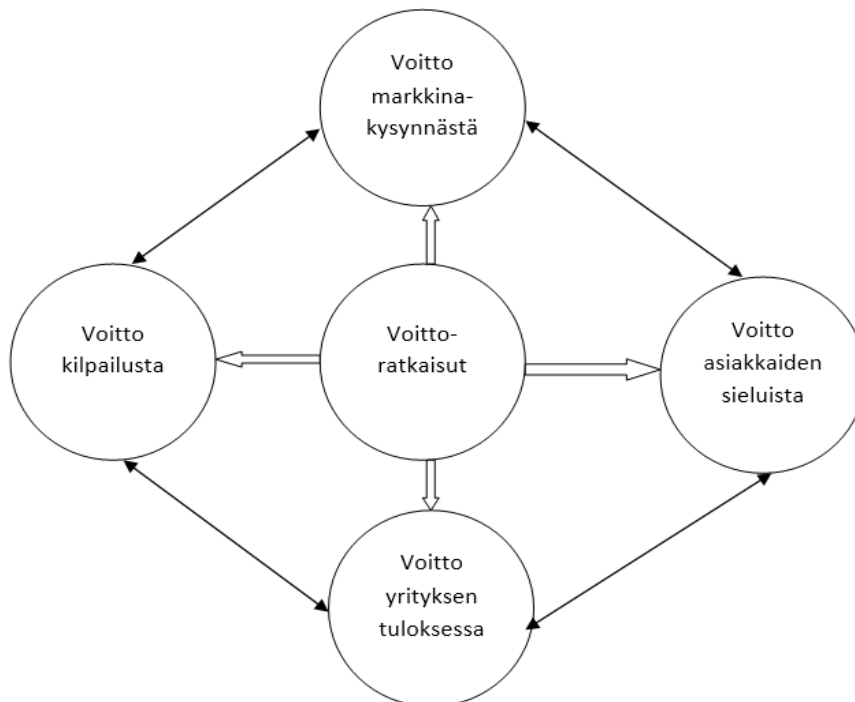
Oleellista on, että yritystoiminnan menestys rakentuu liikeidean yläosan (kohderyhmä ja imago) elementeistä. Tuotannollinen menestys rakentuu liikeidean alaosan (tuote ja toimintatapa) elementeistä.

Menestyksen aikaansaaminen markkinoilla perustuu jokaisen organisaation kohdalla vastaamiseen seuraavaan kysymykseen:

KAUPALLISEN MENESTYKSEN AVAINKYSYMYKSET:  
 Miksi kohdeasiakas valitsee juuri minun yritykseni/  
 tuotteeni / palveluni?

Oleellista on, että tähän kysymykseen sisältyvän vastauksen tulisi sisältää kilpailuetu (= asiakaskohderyhmän arvostama ylivoimaisuus kilpailijoihin verrattuna).

YRITYSTOIMINTA PERUSTUU VOITTAMISEEN



Yritystoiminnan voittomekanismi

Yrityksen voittoisuus muodostuu kahden asian kautta:

- 1) omilla toimilla suhteessa kilpailijoihin
- 2) asiakaskunnan arvostuksessa meitä ja kilpailijoita ja ratkaisujamme kohtaan.

## SEGMENTOINTI



SEGMENTOINNIN TOTEUTUKSEN SUURIN ONGELMA ON SEGMENTOINTIIN LIITTYVÄ VANHENTUNUT AJATTELUPERUSTA.

Perinteisen segmentoinnin perusta (v. 1956 / Wendell R. Smith) on poistunut. Kun kaikki uskovat, että segmentointi on "hallussa", se on sitä vain ani harvalla. Tähän on eräs perusta se, että segmentointia ei ole uudistettu nykyaikaiseen markkinointi-ajatteluun.

Avainasia:

Segmentointi on liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen ensimmäinen päätös, jossa onnistuminen antaa perustat markkinoinnilliselle menestykselle ja jossa epä-onnistuminen tuhoaa hyvänkin markkinointityön.

Muistettava:

Segmentti on aina yritysjohton oma valinta. Jos itse ei ole valinnut asiakaskohde-ryhmää, miten voi kuvitella, että joku valitsee meidän tuotteemme?

Koska segmentointi on oma valinta, se sisältää myös sen, että tulee olla rohkeus luopua joistain. Tosiasiassa segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää ja sitten, kun alkaa oikein hirvittää, tulisi ottaa vielä puolet pois. Oheinen peukalo-sääntö on tietysti raaka yleistys, mutta varsin usein kiusallisen oikeaan osuva.

## SEGMENTTIMÄÄRITTELY

Segmentointi tarkoittaa yrityksellemme toimivimman kohderyhmäkokonaisuuden valitsemista. Valitsemisen jälkeen segmentointiprosessiin lukeutuu myös segmentin määrittely (= kohderyhmän volyymin eli riittävyden selvittäminen) ja tyyppitys (= tyyppiominaisuuksien kuvaus).

Asiakaskohderyhmän valitseminen tulisi tehdä siten, että segmenttiin lukeutuvat henkilöt ovat mahdollisimman samanlaisia kiinnostuksessaan ja toiveissaan meidän toimialamme ostamisesta.

Usein yrityksen ongelmien syyt ovat segmentoinnin puutteessa. Oireet vain ilmenevät muissa tekijöissä.

## SEGMENTOINNIN HARHAT JA NIIDEN ROMUTTAMINEN

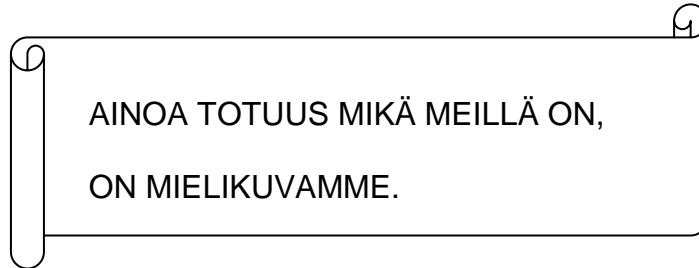
1. Segmentti ei ole se joka ostaa, vaan se, jota varten business on rakennettu.
2. Segmentti ei muodosta aitaa, jonka yli joku ei voi ostaa.
3. Mitä tiukempi segmenttirajaus, sen parempi tuotto.
4. Segmentti on liiketoiminnan menestyksen sydän - tuote ei ole sitä.

## AVAINKYSYMYKSET SEGMENTIN MÄÄRITTELYSSÄ

1. Mitkä tekijät selittävät tuotteen ostamista?
2. Mitkä ovat segmenttimme kohdehenkilöiden tyypilliset piirteet?
3. Miten tavoitamme segmenttiimme kuuluvat asiakkaat?

## IMAGOMARKKINOINTI

MOTTO:



### LÄHTÖKOHTA

Markkinoijan tehtävä on tietoisesti toimia ihmisen mielikuvakenttää hyödyntäen omien tavoitteidensa saavuttamiseksi.

### MIELIKUVAMARKKINOINNIN KÄSITTEISTÖ

Imago =

Mielikuva so. jonkin henkilön subjektiivinen käsitys tarkasteltavasta kohteesta. Imago muodostuu ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, uskomusten ja tuntemusten summasta.

Merkkimarkkinointi =

Tietoista merkin (tuote- tai yritysmerkki) mielikuvallista rakentamista niin, että merkin mielikuvallinen sisältö kohderyhmässä muodostuu halutun kaltaiseksi ja profiilillisesti houkuttelevaksi.

Mielikuvamarkkinointi =

Määritellyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen asetettuihin tavoitteisiin pyrkimistä.



## MIELIKUVA PÄIVITTÄISESSÄ TEKEMISESSÄ

Mielikuvalla yrityksen päivittäisessä tekemisessä on kahtalainen rooli:

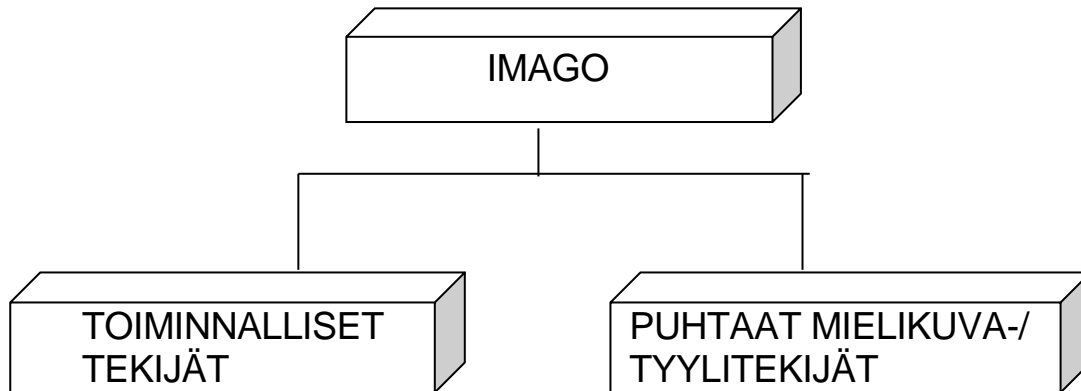
- 1) Imagokenttään on rakennettu tavoite, johon kaikilla operatiivisilla toimilla tulee pyrkiä.
- 2) Imagotavoite muodostaa ohjausvaikutuksen kaikkiin mielikuvaan vaikuttaviin (eli ns. yritysprofiilia muodostaviin) tekijöihin.



### Yritysprofiilin muodostavat:

Yrityskulttuuri  
Johto  
Henkilöstö  
Tuotteisto  
Palvelu  
Tarpeisto  
Toimitilat  
Hinnoittelu  
Viestintä

*IMAGON RAKENTAMISEN ELEMENTIT*



- Laatu
- Edullisuus
- Toimitusvarmuus
- Palvelu
- jne.

- Nuorekkuus
- Kehittyvyys
- Edistyksellisyys
- Kansainvälisyys
- jne.



## HINNOITTELU



***NIIN LUOVAA PROSESSIA MARKKINOINNISSA  
EI OLEKAAN KUIN HINNOITTELUPROSESSI.***

**HINNOITTELUN PERUSONGELMAT:**

1. KUSTANNUSAJATTELU HINNOITTELUN TAKANA.
2. YMMÄRTÄMÄTTÖMYYS NIISTÄ IMAGOVAIKUTUKSISTA, MITKÄ HINTARATKAISUILLA ON.
3. KILPAILIJOIDEN HINTARAKENTEIDEN SEURAAMINEN.
4. KILPAILIJAHINNAN MUKAAN PÄIVITTÄINEN TOIMINTA.
5. HARHAINEN OLETUS HINNAN MERKITTÄVYYDESTÄ OSTON PERUSTANA.
6. YMMÄRTÄMÄTTÖMYYS YKSITTÄISTEN HINTARATKAISUJEN PITKÄAIKAISESTA KUMULOIVASTA VAIKUTUKSESTA.
7. USKOMUKSET OSTAJIEN HINTAVALITUSTEN AIHEELLISUUTEEN.
8. POUKKOILEVUUS ALENNUSKÄYTÄNNÖSSÄ.

## TULOKSELLISEN HINNOITTELUN PERUSSÄÄNNÖT

1. KUSTANNUSHINNOITTELUSTA IMAGOHINNOITTELUUN.
2. JOKA SENTTI KATE SENTTI –AJATTELU.
3. HINNAN VERTAILUKELVOTTOMUUSTYÖ.
4. OMAN LINJAN PITÄMINEN HINNOITTELUSSA.
5. TARJOUKSISSA HINTOJEN PILKKOMINEN ON PAKETOINTIA TUOTTAVAMPAA.
6. JOKAINEN HINTA TULEE MIETTIÄ ERIKSEEN BUSINESSKOKONAI-SUUDEN TUOTON KAUTTA.
7. YMMÄRRYS, ETTÄ TUOTTEEN KOON KASVAESSA MYÖS HINTA MUUTTUU.
8. YSI-YSI –FILOSOFIAN HYÖDYNTÄMINEN HINTOJA ASETETTAESSA.
9. OSTAJIEN HINTAHEITOT TULEE LAITTA OIKEAAN ROOLIIN.
10. ALENNUSPOLITIIKAN MÄÄRITYS JA SIITÄ KIINNI PITÄMINEN.

MARKKINOINTIVIESTINNÄN PERUSTAT

Kaikki mikä näkyy, viestii









Markkinointiviestinä ei ole vain markkinointitoimenpiteitä, vaan sitä toimintaa, mikä yrityksestä näkyy.

## VIESTINNÄN TASOT

1. Tunnettuus-/mielikuva-/muistutusviestintä
  - Tehokriteeri:  
viestin taloudellinen levittäminen perille kohderyhmään.
  - Toteutus:  
massaviestintä.
  
2. Myyntiviesticntä
  - Tehokriteeri:  
viestin tehokas kohdistaminen perille kohderyhmään.
  - Toteutus:  
yksilöviesticntä.

## VIESTINTÄTYÖN TEKEMISESSÄ MUISTETTAVA

-  Eri välineet ovat toimivia eri tilanteissa.
-  Jokainen väline edellyttää viestinnässä välineominaisuuksien hallintaa.
-  Eri välineet ovat yleensä toisiaan täydentäviä eivätkä korvaavia. Tämä pätee myös someviesticntään.
-  Viesticntän tuloksellisuus muodostuu eri viesticntävälineiden toimivasta yhteiskäytöstä.
-  Viesticntätyössä välineet ovat roolitettava niin, että niiden kokonaisuus mahdollistaa halutun viestivaikutuksen.
-  Viesticntävälineiden laaja-alainen käyttäminen on avain tulokselliseen viesticntätyöhön.

**MARKKINOINNIN VIESTINTÄKEINOJEN PERUSROOLITUS**

1. POHJUSTUSVIESTINTÄ

- tietoisuus
- tunnettuus
- mielikuva

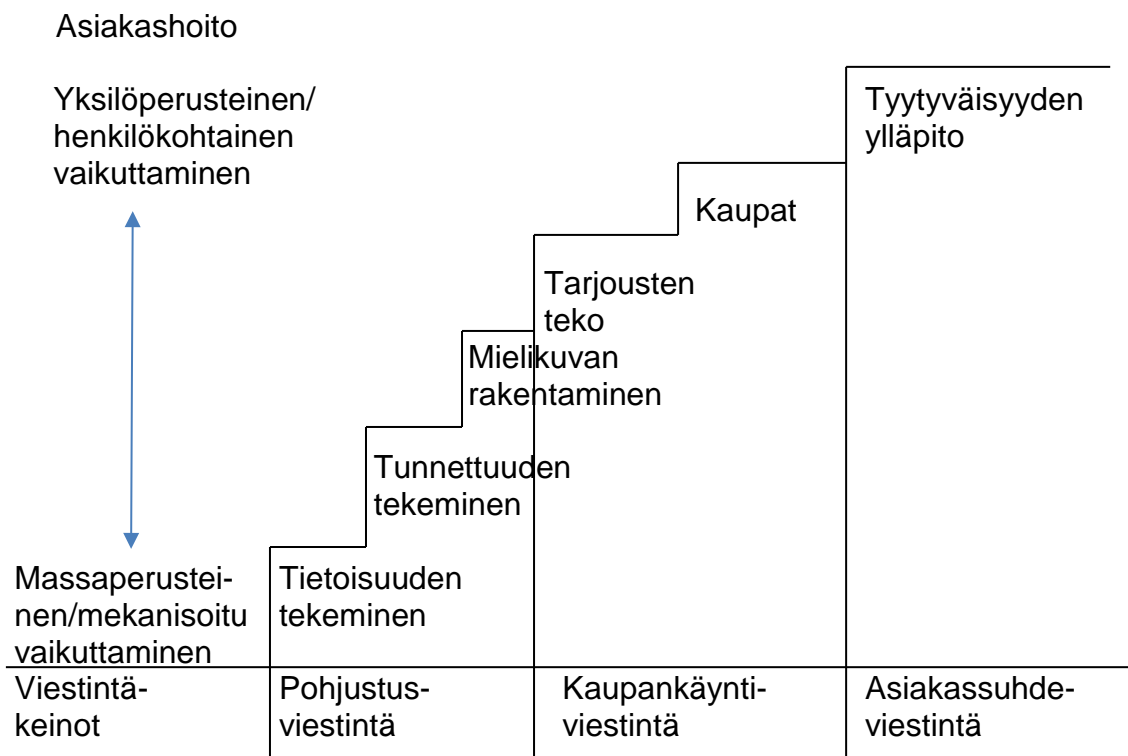
2. KAUPANKÄYNTIVIESTINTÄ

- suoramainonta
- puhelin
- tarjousviestintä
- henkilökohtainen myyntityö

3. ASIAKASSUHDEVIESTINTÄ

- tyytyväisyysoperointi
- muistutusviestintä
- asiakashoito-ohjelma

Markkinointiviestinnän toimintamekanismi voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio: Markkinointiviestinnän toimintamekanismi

## Myynnin syvin olemus

---

- |       |   |       |   |
|-------|---|-------|---|
| MITÄ  | X | MITEN | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-right: 5px;"></div> <span>TULOS</span> </div> |
|       |   |       |   |
| MÄÄRÄ | X | LAATU |   |
- Myynnin media on myyjä
- Myynti ei ole tekniikka- vaan taitolaji
- Jaksaminen ja systematiikka ratkaisevat tulokset
- Tulos ei tule pikavoitoista, vaan kyseessä on kestävyyslaji

## Myynnin tuloksellisuuden avaimia

- Myyjän kyky johdattaa asiakasta
- Aktiivinen, mutta ei päällekkäyvä ote
- Ostoprosessin pitäminen myyjän hyppysissä
- Kyky elää hetken ja asiakkaan tilanteen mukaisesti
- Myyjän usko myytävään juttuun ja omaan itseensä
- Vahva tapauskohtainen valmistautuminen ja myynnin etukäteissuunnittelu





**MARKKINOINNIN HUIPPUKEINOT:**

1. Opettele tunnistamaan ihmisen henkilökohtaiset välinetarpeet, niin pystyt toimimaan todellisten ostoperustojen kanssa.
2. Tee segmentointi businesskohtaisesti ostokäyttäytymistä erottelevien kriteerien kautta eikä helposti markkinoita jaottelevien yleiskriteerien perusteella.
3. Rakenna imago todellisen hehkeysbrändin kautta verrattuna tylsiin mielikuvan perusominaisuuksiin.
4. Mieti hinnoittelu "Joka sentti on katesentti" –perustalle varmasti kilpailijoihin nähden vertailukelvottomaksi.
5. Panosta aidosti verkkoviestintään sekä sähköisiin sosiaalisiin medioihin, sillä ne ovat menestyksessä keskeisiä.
6. Pyri mediaratkaisuissasi asiakaskuntasi oppimaan välineherruuteen, jonka kautta asiakkaat muistavat ja oppivat viestisi löytämään.
7. Älä pelkää rohkeita, erottuvia viestintäratkaisuja, sillä ne ovat tuloksellisen viestinnän elinehto.
8. Tee viestintäsi aidosti kohdistettuna henkilökohtaisena viestinä verrattuna taloudelliseen kohdistamattomaan viestilevitykseen.
9. Muista, että ilman myyntiä monet kaupat jäävät syntymättä ja ilman jatkuvaa aktiivimyyntiä suurin osa kaupoista on kilpailijoiden kaappoja.
10. Katso asiakaskunnastasi ne, joihin kannattaa todella panostaa ja tee töitä näiden eteen, äläkä hoida yhtäläisellä intensiteetillä koko asiakaskuntaa.
11. Panosta kehittyneen tietoteknisen markkinointijärjestelmän rakentamiseen, jossa avaimena on asiakaskohtaisesti kelloitettu asiakashoito-ohjelma.
12. Älä tyydy asiakastytyväisyyden toteuttamiseen, vaan keskity asiakaskuntasi onnelliseksi tekemiseen.

**Loppumotto:**

Ei se markkinointi tärkeätä ole, mutta menestys on.  
Vaan ilman menestyksellistä markkinointia ei yrityksessä menestystä ole.