

Johtamisen pikaoppaat
Prosessit

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi ja myynti *pähkinässä*

13 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia

PIKAOPAS



Mikä erottaa
menestyjät keskinkertaisesta?



Kari Tuominen
www.changemanager.org

**Johtamisen pikaoppaat
Prosessijohtaminen**

**Tuotteiden ja palveluiden
markkinointi ja myynti
*pähkinässä***

13 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia

**Mikä erottaa
menestyjät keskinkertaisesta?**



Kari Tuominen
www.changemanager.org

Copyright: Oy Benchmarking Ltd
Tekijä: Kari Tuominen
Kuvitus: Lasse Malmberg
ISBN: 978-952-342-275-9
ISBN ebook: 978-952-342-276-6
Päivitetty: 2022

CMP-kirjasarjan kustantaja: Oy Benchmarking Ltd
Yhteistyökumppaneina ovat olleet:

SAI Global Limited, Australia
ASQ, USA
Laatukeskus
Henkilöstöjohdon ryhmä HENRY ry
Nordic Innovation Centre
Opetushallitus
PKT-säätiö
Suomen Standardisoimisliitto
Suomen Yrittäjät
Teknologiainfo Teknova
Työsuojelurahasto

Prosessijohtamisen pikaoppaat:

Prosessijohtaminen pähkinässä – 5

Prosessien suunnittelu ja hallinta pähkinässä – 5a

Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen pähkinässä – 5b

Tuotteiden ja palvelujen markkinointi ja myynti – 5c

Tuotteita ja palveluja tuotetaan ja toimitetaan - 5d

Asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen pähkinässä – 5e

Suosittelavia CMP-kirjasarjan kehittämisoppaita:

Innovatiivisuuden arviointi

Kilpailuetua tuotehallinnalla

Benchmarking käytännössä

Hyvin aloitettu on puoliksi tehty!



**Muutos on kuin raketti.
Se vaatii valtaisan energian
läpäistäkseen ilmakehän.
Läpäisyn jälkeen sitä ei pidättele mikään.**

Sisältö

Johdanto	5
Arviointiohjeet	6

Arviointikohteet

1. Liiketoiminta-alueet.....	10
2. Markkinoiden hyödyntäminen.....	12
3. Yrityksen vision hallitukselle ja henkilökunnalle.....	14
4. Yrityksen tuote- ja palvelupaketti.....	16
5. Markkinointistrategiat ja -suunnitelmat.....	18
6. Ohjelmalle asetettiin tavoitteet	20
7. Markkinoinnin kehittämisohjelma.....	22
8. Tuotepolitiikka.....	24
9. Tuotekehitys ja tuotesuunnittelu.....	26
10. Tuotanto tukee markkinointia.....	28
11. Markkinat ja asiakassegmentit.....	30
12. Hinnoittelu	32
13. Markkinointiviestintä.....	34
Arvioinnin tulokset.....	36
Kirjoittaja....	37
Kehittämisvalmennus	38
Kehittämisen pikaoppaita	39

Johdanto

Kirja kuvaa suuren joukon toimintaperiaatteita ja ajattelua, jotka ovat hyödyllisiä menestyvälle organisaatiolle.

5. Prosessit, tuotteet ja palvelut

5c. Tuotteita ja palveluja myydään ja niiden menekkiä edistetään

Menestyvässä organisaatiossa:

- Organisaatio tuntee nykyiset ja potentiaaliset kohderyhmät sekä heidän ja nykyiset ja tulevaisuuden tarpeensa.
- Osaamme tarjota tuotteemme ja palvelumme asiakasta houkuttelevalla tavalla. ”Hän kokee, että ne täyttävät hänen tarpeensa ja odotuksensa.”
- Tunnistamme asiakasryhmämme, valitsemme myyntikanavamme, suunnittelemme myyntiargumenttimme ja valitsemme myyntihetkemme. Pidämme, minkä lupaamme.
- Olemme kehittäneet markkinointistrategiat, joilla tuotteita ja palveluita markkinoidaan halutuille asiakkaille ja käyttäjäryhmille.

Omassa organisaatiossanne voitte porukalla arvioida oman organisaation tuotteiden ja palvelujen kehittämisen prosessia ja sen toimivuutta. Voitte verrata niitä kirjan esimerkkeihin sekä tunnistaa kehittämistarpeita ja kehittämismahdollisuuksia.

Arviointiohjeet

Uskomme, että saat parhaan hyödyn, jos noudatat seuraavia ohjeita.

1. Lue harkiten kunkin arviointiaiheen otsikko sekä kohdan yksityiskohtaisempi kuvaus, joka on esitetty kysymysten muodossa. Tarkastele kuvaa virittämään lisäajatuksia aiheen ymmärtämiseksi. Kukin arviointiaihe käsittää yhden aukeaman.
2. Lue esimerkit *keskinkertaisesti ja hyvin johdetuista* organisaatioista ja pyri ymmärtämään, mitkä tekijät saavat kuvan eron syntymään.
3. Arvioi oppimasi perusteella, kuinka **tärkeänä** pidät aihetta organisaatiosi menestyksen kannalta. Anna arviosi asteikolla 1-5.
4. Anna tämän jälkeen oma arviosi organisaatiosi **nykytasosta** merkillä x ja haluamastasi **tavoitetasosta** merkillä o.

Tärkeys 1 - 5	Nyky- ja tavoitesuorituskyky				
	1	2	3	4	5
4		x		o	

Kun arvioijia on useampia, sopikaa siitä, mitä olette arvioimassa ja miten sovellette arviointiasteikkoa.

Voit oppia omaasi parempia tai erilaisia tapoja toimia

Kirjan esimerkit eivät pyri kuvaamaan huonoja tai erinomaisia esimerkkejä, vaan ne pyrkivät havainnollistamaan eron niiden välillä. Esimerkit keskinkertaisista voivat olla joissakin tilanteissa parhaita mahdollisia ja menestyjän esimerkit riittämättömiä.

Jos toimit toisella toimialalla kuin esimerkit eivätkä käsitteet vastaa omaasi, löydät vastaavat termit omalta alaltasi. Organisaatiosta riippumatta (julkishallinto, teollisuus, koulutusorganisaatio, iso tai pieni yritys) menestyminen syntyy lähes samoista perusasioista, vaikka niitä kuvataan eri sanoilla.

Kun lukiessasi etsit vastineita omasta organisaatiostasi, syvenny samalla oppimisesi. Älä anna esimerkkien ympäristön hämätä itseäsi. Pyri oppimaan ero, joka on keskinkertaisen ja erinomaisen menettelyn tai ajattelun välillä, ja luo siitä omat sovellutuksesi.

Merkittävät kehitysaskeleet alalle tulevat usein alan ulkopuolelta. Jos opit toimintatapoja omalta alaltasi, opit tekemään samoja asioita ehkä paremmin. Kun opit alasi ulkopuolelta, opit erilaisia tapoja tehdä asioita. Tällöin kehityshyppy mahdollistuvat.

Lukemasi auttaa ymmärtämään arvioitavia aiheita. Et vertaa omaa toimintaanne mihinkään standardiin tai tarkkaan menettelyyn vaan omaan mielikuvaasi asian tärkeydestä sekä nyky- ja tavoitetasosta. Tämän aineiston tarkoituksena on kehittää mielikuvaasi paremmasta ja lisätä rohkeuttasi nostaa rimaa korkeammalle.

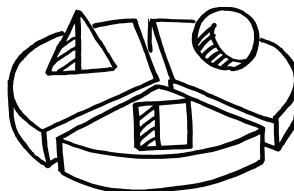
1.

Yrityksen hallitus määritteli liiketoiminta-alueet, joille yritys luo omat kilpailustrategiat ja organisaatiot

Millä perusteella liiketoiminta-alueet määritellään?

Toimiiko yritys valituilla liiketoiminta-alueilla?

Tukevatko toiminta-alueet toisiaan ja luovatko ne yhdessä kilpailuetua?



Tärkeys 1 - 5	Nyky- ja tavoitesuorituskyky				
	1	2	3	4	5

Näin oli ennen:

“Teimme tuotteita asiakkaille heidän tilaustensa mukaisesti, ei oltu mitään toimialoja kummemmin mietitty. Eikös toimialat ole vain tilastointia varten.”

Yritys osti toisen yrityksen. ”Se on toinen toimiala, koska sillä on eri johto ja se sijaitsee toisella paikkakunnalla.”

“Kaikkia itsestäänselvyksiä ne konsultit esittävätkin, ikään kuin emme tietäisi, missä bisneksessä olemme.”

Näin teimme:

- ”Toimimme laivapotkurilaitteiden ja laivavinsien kehittäjinä, myyjinä ja valmistajina. *Laivapotkurit* ja *vinssit* poikkeavat toisistaan ja muodostavat meillä kaksi eri *liiketoiminta-alueetta*.”

Noudatamme liiketoiminta-alueitamme, mutta aika ajoin muodostamme ne täysin uudestaan.

Liiketoiminnan luonne	Potkurilaitte	Vintturi
Asiakastarve	Laivan liikuttaminen ja ohjaaminen	Laivan kiinnittäminen satamaan
Asiakasodotukset	Kokonaistaloudellisuus Käyttövarmuus	Täyttää luokituslaitoksen määräykset Tilan säästö kannella
Myyntiargumentit	Investoinnin kannattavuus Hyötylastin kuljetuskyky Laivan käsiteltävyys	Hinta Miehitystarve
Tarvittava ydinosaaminen	Tuoteteknologia Tuotteiden asiakasvarioitavuus Asiakkaan liiketoiminnan tunteminen	Voimansiirtotekniikka Materiaalit

- Kummallakin toimialalla on omat asiakkaansa, toimittajat, kilpailijat, korvaavat tuotteet ja uudet kilpailun uhat sekä omat liiketoimintasuunnitelman.
- ”Molemmille tuotteille on oma valmistusyksikkö. Suurin osa vinttureiden rakenteista tulee alihankinnasta, ja laivapotkureihin teemme melkein kaiken itse.”
- “Jos hankimme lisää liiketoiminta-alueita, on niillä oltava mahdollisimman paljon yhteistä nykyisten kanssa. Sanovat synergioiksi.”
- “Liiketoiminta-alueemme ovat nyt samat kuin kilpailijoilla. Voimmeko jotenkin poiketa kilpailijoista?”

“Jokainen liiketoiminta-alueemme muodostaa oman ansaintamahdollisuutensa, ja alueet tukevat toisiaan”

2.

Yrityksen hallitus antoi evästyksiä toimivalle johdolle markkinoiden hyödyntämiseksi entistä paremmin

Miten mittaamme ja arvioimme yrityksen kykyjä varmistaa sidosryhmien odotukset myös tulevaisuudessa?

Miten keräämme tietoja markkinoiden ja ympäristömme kehityssuunnista?

Miten arvioimme luotettavuutemme ennustaa kykyjämme tarjota asiakkaillemme heidän tarpeitaan ja odotuksiaan vastaavia tuotteita ja palveluita?



Tärkeys 1 - 5	Nyky- ja tavoitesuorituskyky				
	1	2	3	4	5

Näin oli ennen:

"Olemme joskus vieneet jotakin USA:han, sinne voisimme yrittää uudelleen."

"Tuotteet käyvät hyvin kaupaksi täällä, miksei myös Italiassa, siellä kilpailijatkin ovat. Ainakin joitakin tuotteita voisimme myydä siellä. niitä, joilla on parhaat katteet."

"Myyntimiehillä on varmaan jokin tuntuma markkinoista."

Johtamisen pikaoppaat
Prosessit

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi ja myynti *pähkinässä*

Kari Tuominen

13 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia

Tuotteita ja palveluja myydään ja niiden menekkiä edistetään.

Kirja kuvaa suuren joukon toimintaperiaatteita ja ajattelua, jotka ovat hyödyllisiä menestyvälle organisaatioille.

- Menestyvässä organisaatiossa määrittelemme myyntiargumentit, jotka ottavat huomioon kaikki sidosryhmät. Suunnittelemme liiketoimintamallin, johon sisältyvät ydinosaaminen, prosessit, kumppanit ja myyntiargumentit.
- Selvitämme markkina-asemamme, suunnittelemme myyntiprosessimme sekä valitsemme asiakasryhmät ja jakelukanavat. Kehitämme markkinointistrategian sekä edistämme tuotteiden ja palvelujen myyntiä asiakkaille ja käyttäjille.
- Markkinoimme tuote- ja palveluvalikoimaamme nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Varmistamme, että meillä on kaikki edellytykset lupaustemme täyttämiseen.

Omassa organisaatiossanne voitte yhdessä arvioida omia tuotekehitysprosessin periaatteita ja käytäntöjä sekä verrata niitä kirjan esimerkkeihin.

Hyvin aloitettu on puoliksi tehty!

ISBN 978-952-342-275-9

