

ONNISTUNUT

MAASEUTUMATKAILUN

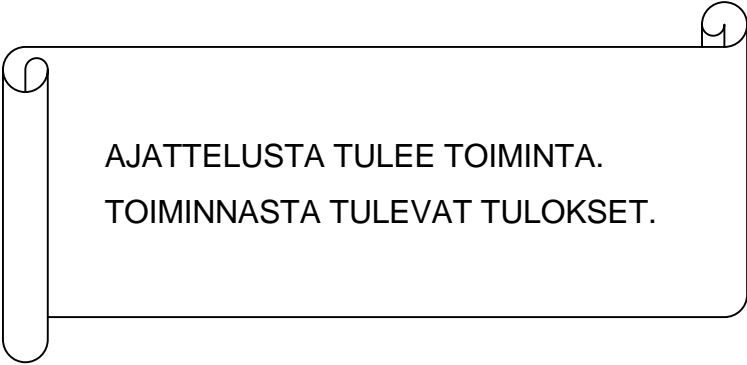
MARKKINOINTI

Timo Rope
10.10.2001
© Rope-Yhtiöt

0. LÄHTÖKOHDAT

- Ei ole merkitystä, mikä on toimiala:
liiketoiminnan lainalaisuudet ovat aina samat.
- Ei ole merkitystä, mikä on yrityskoko:
markkinoilla ei ole erikokoisille yrityksille eri sarjoja.
- Ei ole merkitystä, onko tuote parempi kuin toinen:
ihmisen tykkääminen ratkaisee aina.
- Ei ole merkitystä, mitä joku asia on:
se ratkaisee, mitä mieltä joku siitä asiasta on.
- Ei ole merkitystä, onko tuote hyvinkin toimiva, jos kukaan ei siitä tiedä, eikä sitä myöskään saa.
- Ei luonnolla/maaseudulla ole liiketoiminnassa merkitystä, jos sitä ei pystytä tekemään rahastettavaksi tekijäksi.

MOTTO:



AJATTELUSTA TULEE TOIMINTA.
TOIMINNASTA TULEVAT TULOKSET.

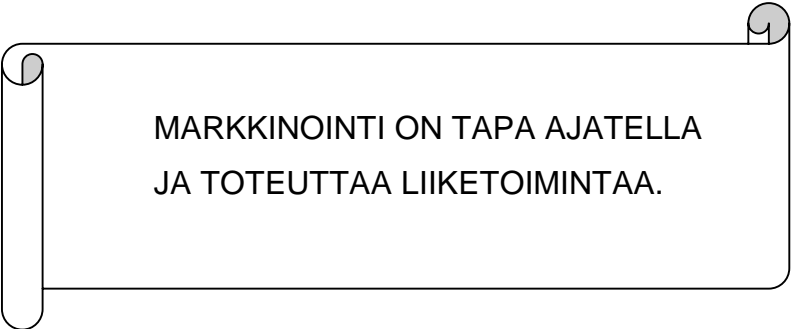
1. MARKKINOINNILLINEN AJATTELU

Markkinointi näkökulmakysymyksenä:

1. Myydä tuotteet / palvelut
2. Saada kohdeasiakkaat ostamaan

Ensin mainittu on perinteinen tapa tarkastella markkinointia. Sellaiseksi markkinointi edelleen myös useimmiten koetaan. Ja sellaisena markkinointia myös useimmiten tehdään.

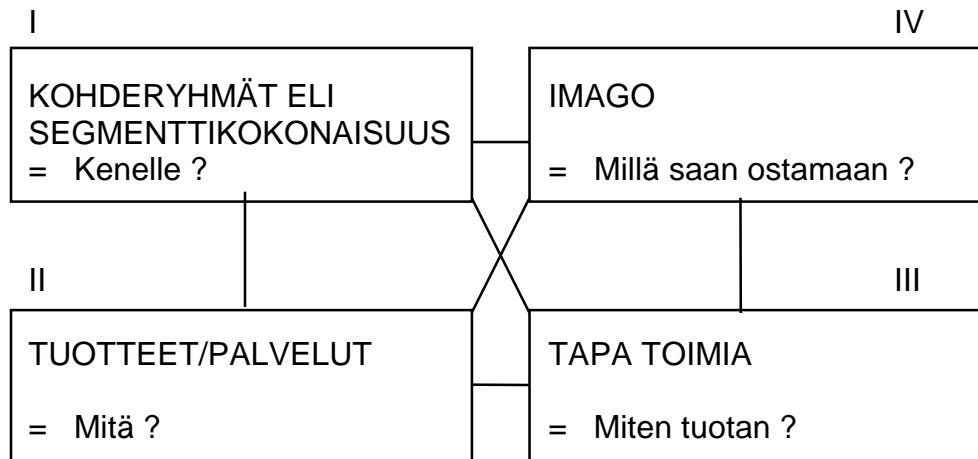
Nykyaikaisen markkinoinnin ajattelutapa voidaan kuitenkin kiteyttää jälkimmäiseen näkökulmaan.



MARKKINOINTI ON TAPA AJATELLA
JA TOTEUTTAA LIIKETOIMINTAA.

LIIKEIDEA MARKKINOINNILLISEN AJATTELUN KUVAAJANA

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



Markkinoinnillisen menestyksen avaintekijät ovat segmentti ja imago. Tuotannollisen menestyksen perustana ovat tuotteet ja tapa toimia.

Kaupallisen menestyksen avainkysymys

**MIKSI KOHDEASIAKAS VALITSEE JUURI MINUN
YRITYKSENI / TUOTTEENI / PALVELUNI?**

on keskeinen liikeideaa suuntaava tekijä.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ

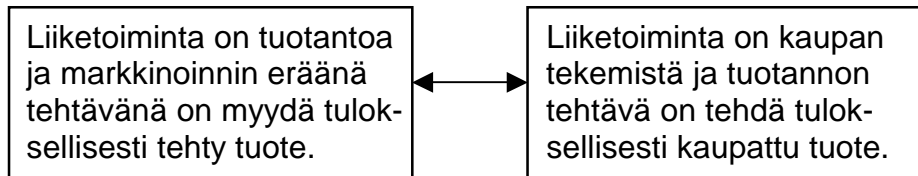
Markkinoinnin tehtävänä on

1. aikaansaada, ylläpitää ja kehittää kilpailuetua
2. aikaansaada, ylläpitää ja parantaa aikaansaataavaa tuottoa
3. parantaa tuotteen houkuttelevuutta ja kohottaa sen tuottoarvoa
4. aikaansaada, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita.

LIIKETOIMINTA-AJATTELUN JA MARKKINOINNIN SUHDE

Tuotantolähtöinen
(= perinteinen) tapa

Markkinointilähtöinen
(= nykyaikainen) tapa



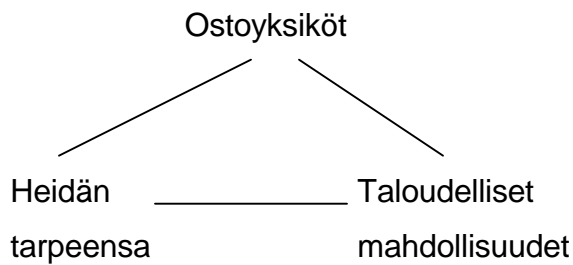
TUOTANTO- JA MARKKINOINTILÄHTÖISTEN TOIMINTAMALLIEN EROT

Liiketoimintamalli Tarkasteltava asia	Tuotantolähtöinen liiketoimintamalli	Markkinointilähtöinen liiketoimintamalli
- Tuote	Annettu tekijä	Muokattava kaupan kohde
- Segmentti	Tuotteen kauppaamisen suuntaaja	Liiketoiminnan rakentamisen perusta
- Tuotanto	Liiketoiminnan ydin	Tuotteen aikaansaamisen toimintatapa
- Markkinointi	Tuotteen kauppaamisen toimintamalli	Tapa ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa
- Kaupanteko	Markkinoinnin onnistuneisuuden mittari	Liiketoiminnan ydin
- Markkinointimalli	Tuotteen myynti	Asiakassuhteen aikaansaanti ja ylläpito
- Tuotekehitys	Ydintuote- ja tuotantolähtöinen toimintamalli	Kohderyhmä- ja tarveperusteisesti toivelähtöinen toimintaprosessi

MARKKINAT JA NIIDEN SEGMENTOINTI

MARKKINAKÄSITTEISTÖ

1. Markkinat = ostoperusta
2. Ostoperustan muodostavat



BUSINESSPERUSTA = MARKKINAT

Ilman markkinoita ei businekselle ole perustaa.

Markkinat ovat osin annettuja, osin vaikutettavissa.

Busineksen kannalta avainkysymykset ovat:

1. Onko markkinoita (= kysyntäperustaa)?
2. Voidaanko kysyntäperustaan vaikuttaa (= sitä lisätä)?
3. Miten saadaan kysyntäperusta kytkeytymään omaan tarjontaan?
4. Miten saadaan oma tarjonta lohkaisemaan riittävän suuren tuloksellisen osan kilpailuista markkinoista?

MARKKINOIDEN MUODOSTAMINEN

- On valmiita markkinoita ja itumarkkinoita.
- Valmiit markkinat ovat ne, joissa on valmis kysyntä.
- Itumarkkinat ovat ne, joissa vielä ei ole aktiivikysyntää. -> HUOM! Vaikka kysyntä luo tarjontaa, niin myös tarjonta luo kysyntää.
- Erityisesti itumarkkinoita tulee pystyä herättämään ja kasvattamaan.

TALOUDELLINEN PERUSTA OSTOVOLYYMIA RAJAAVANA

1. Ei ole varaa –harha

Tuotteeseen ei ole varaa sen jälkeen, kun muita tuotteita on hankittu. Markkinoijan avaintehtävä on nostaa oman tuotteen merkityksellisyysastetta, jotta siihen on varaa (ja muihin ehkä sen jälkeen ei ole). Markkinoiden luomisessa eräänä avaintekijänä on oman tuotteen merkityksellisyyden nosto.

2. Ei tuotetta tarvita –harha

Tuotetta ei tarvita, kun tuotetta ei ole kyetty kytkemään mihinkään tarveperustaan. Oleellista on osoittaa tuotteen välttämättömyys, niin tuotteella on ostoperusta. Ilman ostoperustaa ei ole markkinoita.

KUMPPANUUSTOIMINTA KÄSITTEENÄ

Kumppanuustoiminnalla tarkoitetaan toiminta-perusteisen yhteistoimintamallin rakentamista ja toteuttamista eri yritysten tai yritysten ja sidosryhmäorganisaatioiden välille, jossa tavoitteena on selkeä liiketaloudellinen hyöty.

Oleellista kumppanuusmallissa on

- tavoitteellisuus
- selkeästi määritelty toimintajärjestelmä
- useiden yhteistyöorganien joukko
- eri roolit kumppanuusjärjestelmään kuuluvien yhteistyökumppanien välillä.

Se, millä tasolla ja mihin kohdistuen yhteistoimintarakenteita tehdään, sanelee kumppanuusratkaisun tarkat toimintaedellytykset.

KUMPPANUUSKOHTEET

Kumppanuusrakenne on eräs toimintatapa, jota voi käyttää hyväkseen liiketoiminnan toteutusvaihtoehtoja selvittäessään. Yhteistoimintarakenne voi kohdistua

1. ostamisen (= ostokumppanuus)
2. tuotantoon (= tuotantokumppanuus)
3. markkinointiin (= markkinointikumppanuus)
4. jakeluun (= jakelukumppanuus)
5. henkilöstön käyttöön (= henkilöstökumppanuus)

Lista kuvaa hyvin, että kumppanuusmallia voi varsin hyvin käyttää lähes kaikkiin liiketoiminnallisiin lohkoihin.

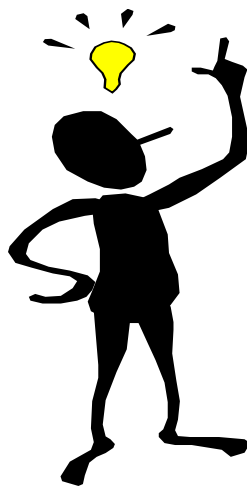
KUMPPANUUSMALLIN PERUSFILOSOFIA

Kumppanuusmallin rakenteessa voidaan yhdistää

- yrittäjäyys
- tulosansainta ja
- yhteistyö

toimivaksi kokonaisuudeksi niin, että siinä saadaan osallistujien kesken liiketoiminnallinen synergia kaikkia hyödyttävästi käyttöön.

Oleellista kuitenkin on, että tämäkin rakenne on vain yksi toimintamalli. Ei mikään automaattinen menestystie.



KUMPPANUUSRATKAISUN PERUSTAT

Kumppanuusratkaisun tavoitteena on

- osapuolten osaamisen täysimääräinen yhteistyöhyödyntäminen
- rationaalisempi/taloudellisempi toiminta
- synergiahöytyjen aikaansaaminen
- toimintasisällön jalostaminen
- yrityksiin resurssien lisäys organisaation kiinteitä kustannuksia kasvattamatta.

KUMPPANUUSTOIMINNAN TOIMIVUUDEN EDELLYTYKSET

- yhteiset/yhdennettävät tavoitteet
- yhdensuuntainen toimintakulttuuri
- täydentävät resurssit/vahvuusalueet
- selkeä työnjako
- henkinen kypsyys yhteistyön tekemiseen
- selvästi sovitut pelisäännöt
- (sopimuksin) täsmennetyt toimintamallit
- valmius koplata toimintaa toisen osapuolen mukaan
- halu panostaa yhteistyöhön

MAASEUTUMATKAILUN MARKKINOINNIN ONNISTUMISEN AVAINTEKIJÄT

1. Vahvasti ammattimainen liiketoiminta-ajattelu toiminnan peruskivenä
2. Markkinointilähtöinen liiketoiminnan tekemismalli
3. Segmenttiperusteisuus toiminnan kulmakivenä
4. Tuotteistetut ohjelmapainottuneet palvelut
5. Kumppanuusajattelu alueen kollegoiden ja muiden potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa
6. Brandiajattelu markkinoinnillistamisen kuorruttajana
7. Investointiajattelu markkinoinnin toteutuksessa
8. Yhteismarkkinointijärjestelmien hyödyntäminen ja oman markkinoinnin synkronointi niihin
9. Tietotekniikan mahdollisuuksien hyödyntäminen markkinointitoimien tehollistajana
10. Tietoinen asiakastyytyväisyysajattelu ja sitä hyödyntävä asiakkuutta rakentava asiakassuhdemarkkinointi

