

### Alihankintapalveluiden myynti ja markkinointi - kilpailuetu

Keskeistä on tuntea asiakkaan bisnes. Alihankkijan onkin hyvä mennä ostajan housuihin ja miettiä omaa toimintaansa siitä näkökulmasta.

Usein ostajat keskittyvät yksinomaan hankinnalla saataviin säästöihin, koska suorien, myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyvien hankintojen tehokkuus vaikuttaa välittömästi tuotteen tai palvelun kustannuksiin, laatuun ja saatavuuteen ja näin ollen niiden kilpailukykyyn ja myyntiin.

Alihankkijan on tärkeätä miettiä mitä asioita asiakas arvostaa yhteistyössä ja mitä lisäarvoa ja hyötyjä voisi tarjota ja miten sitä voitaisiin lisätä.

Tullaankin kysymykseen, mikä on meidän kilpailuetu ja mitä hyötyä voimme tarjota asiakkaalle ja kuitenkin meidän toiminnan on oltava kannattavaa.



### Alihankkijan myynti- ja markkinointisuunnitelma, asiakasymmärrys:

#### Analysointi on toiminnan perusta

Analyseistä valitaan ne, jotka ovat toiminnan ja uudistumisen kannalta merkittävät:

- markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, yritysanalyysi, ympäristöanalyysi
- SWOT yhteenveto analyyseistä ja johtopäätökset
- kriittiset menestystekijät, mitä on osattava, että pärjää kilpailussa ja silti toiminta on kannattavaa

#### Strategia, lisäarvo

- mitä, kenelle ja miten
- tuotteen - palvelun uudelleenmuotoilu, lisäarvo
- ydinviesti ja markkinoinnin kärki

#### Tavoitteet ja toimintaohjelma

- tavoitteet, ½ vuotta, yksi vuosi, kasvu 3 vuoden päähän,
- tunnettuus- ja kehitystavoite
- päivittäinen toiminta

## **Seuranta ja reagointi**

- toteutumisen turvaaminen, tuloksen seuranta ja reagointi

Yrityksen pitäisi pyrkiä laajentamaan tuote ydintuotteen tasolta lisätujen kanssa aina asiakaselämyksen tasolle asti. Markkinoinnin kannalta asiakkaan näkemys on se, joka ratkaisee. Asiakas on business, tuote tai palvelu ei.

## **Markinvest Oy**

Pekka Peltonen, HHJ, LJK, +358 40 900 0322

pekka.peltonen(at)markinvest.fi

[www.markinvest.eu](http://www.markinvest.eu), [www.markinvest.fi](http://www.markinvest.fi)

### Koneiden ja laitteiden myynti ja markkinointi

Markkinoinnin tehtävä on kasvattaa myyntiä. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointia on helppo toteuttaa ja johtaa.

Koneiden ja laitteiden myynti on haasteellista, koska myytävät tuotteet ovat monimutkaisia kokonaisuuksia ja kohteena voi olla räätälöity tai tilustuote. Teknisten spesifikaatioiden osuus markkinointimateriaalissa on suuri.

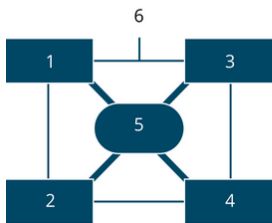
Ostajat ovat ammattilaisia. Heidän osaamisensa on korkea. Hankintaprosessit ovat usein monimutkaisia ja pitkäkestoisia.

Perinteinen b to b markkinointi on tapahtunut myyjän ja ostajan henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä. Henkilökohtaiset suhteet ja myyntitapahtumat ovat olleet tärkeässä roolissa.

Uusi sukupolvi nousee vähitellen ostopuolelle ja osaa luonnostaan hyödyntää verkkoa - digimarkkinointia. Vanhat käytännöt väistyvät uusien tieltä. Digitalisaatio näyttölee yhä suurempaa roolia myös yritys- ja teollisuusmarkkinoinnissa.

Hankintoja valmistellessa suorat ja henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä, mutta itse hankintapäätökset nuoret haluavat tehdä nopeasti, helposti ja digitaalisesti.

Liikeidea, markkinoinnin näkökulma



1. Markkinalohko – segmentti / asiakas / hankintaprosessi / hankintakriteerit
2. Tuote-/palvelu – mitä myydään / ominaisuudet / hyötö asiakkaalle
3. Imago/asiakas lupaus – minkä seikkojen avulla asiakas saadaan ostamaan / valitsemaan meidät
4. Toimintatapa – resurssit / sisäinen ja ulkoinen markkinointi
5. Yhteensopivuus – ylivoima / kannattavuus
6. Kilpailu / mitä voidaan oppia

### Tarkasteltavat asiat päätösten tekemiseksi, markkinointi ja myyntiohjelman laatimiseksi ja markkinoinnin johtamiseksi:

#### Analyysit, perusta kuntoon

- yritys, kilpailu, markkina, ympäristö
- mitä asiakas ostaa, hintaa, säästöä, laatua, suorituskykyä
- johtopäätökset

#### Kilpailustrategia, erottaudu muista, mitä kenelle ja miten

- asiakkaan ostoprosessi ja valintakriteerit/ millä saadaan valitsemaan meidän yritys
- tavoiteimago/asiakas lupaus
- tuotteen uudelleenmuotoilu oston ja myynnin näkökulmasta
- kilpailuylivoima

#### Tavoitteet, menestys ja sen ylläpito

- kasvu, kannattavuus, markkinaosuus
- kehittämistoimenpiteet 1 - 3 vuotta

#### Toimintasuunnitelma, ymmärrys, sitoutuminen, innostus

- budjetti
- markkinointi- ja myyntiohjelma

#### Seuranta ja ohjaus, tulosten varmistus, uudelleen oppiminen

Menestys ja sen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa uusissa asioissa onnistumista ja se on mahdollista, kun ihmiset ymmärtävät, sitoutuvat ja innostuvat. Menestyminen on yleensä omissa käsissä, mutta samoin epäonnistuminen on useimmiten omaa syytä.

Useimmat markkinointinsa myöhempään vaiheeseen siirtävät yritykset häviävät markkinoilta.

**Markinvest Oy**

Pekka Peltonen, HHJ, LJK, +358 40 900 0322

pekka.peltonen(at)markinvest.fi

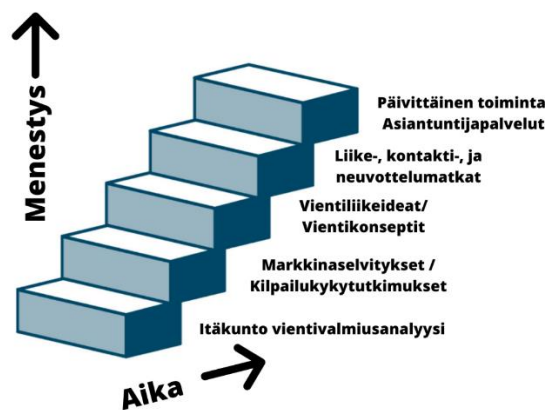
[www.markinvest.eu](http://www.markinvest.eu), [www.markinvest.fi](http://www.markinvest.fi)

### Markkinatutkimus myynnin ja markkinoinnin tukena

Markkinatutkimus on helppo ja tehokas tapa lisätä asiakasymmärrystä ja tietoa markkinoista.

Markinvest Oy on erikoistunut tekemään yrityskohtaisia markkinatutkimuksia. Yrityskohtaisella markkinatutkimuksella olemme hakeneet sitä tietoa, joka on auttanut yritystä tekemään päätöksiä tuotekehityksessä, ovien avaamisessa uusille markkinoille, kansainvälistymisen suunnittelussa, viennissä ja kilpailuvoiman kehittämisessä.

Asiakkaamme ovat teettäneet markkinatutkimuksia päätöksenteon tueksi ja riskien pienentämiseksi.



### Markkinatutkimus päätöksenteon tueksi ja riskien pienentämiseksi:

#### Markkinatutkimustarve

- miksi, mitä varten, miten tuloksia on tarkoitus hyödyntää
- kohderyhmä
- aikataulu
- tiedon hankinnan menetelmät
- raportointitapa

#### Suunnittelu ja tiedon keruu

- markkinatutkimussuunnitelman laatiminen ja tarvittavan aineiston valmistaminen, kysymysten suunnittelu
- markkinatutkimussuunnitelman hyväksyttäminen asiakkaalla
- kysymysten testaus – pilotti, muutokset
- tiedon keruu, väliraportointi
- tiedon hankinta

#### Tulosten analysointi ja raportointi

- tiedon analysointi, lisätietojen hankinta ja markkinatutkimusraportin valmistus
- tulosten esittely

#### Johtopäätökset

Markkinatutkimus tehostaa liiketoimintaa. Useat yritykset ovat saaneet parempia tuloksia, nopeammin ja pienemmällä panoksella, kun ovat teettäneet markkinatutkimuksen toimintansa tueksi.

Pekka Peltonen, HHJ, LJK, +358 40 900 0322  
pekka.peltonen(at)markinvest.fi  
[www.markinvest.eu](http://www.markinvest.eu), [www.markinvest.fi](http://www.markinvest.fi)