

Uuden palvelun tuotteistaminen ja markkinointi

Case: Boksikortti

Jose Karlsson

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2010



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijät Jose Karlsson</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Uuden palvelun tuotteistaminen ja markkinointi Case: Boksikortti</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 55</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Anne Matikka, Seppo Suominen</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kulosaari Group Oy-niminen, erilaisia markkinointiviestinnän ratkaisuja tuottava yritys. Tutkimuksen taustalla on kolmivuotinen tuotekehitysprojekti, jossa on suunniteltu uudenlaista tuotetta ja sen ympärille rakentuvaa palvelukokonaisuutta. Tuotteen nimeksi on valittu Boksikortti, ja se toimii muun muassa postitus-, promootio- ja tuotepakkauksena niin yrityksille kuin kuluttajille. Boksikortti muistuttaa postikorttia, mutta siinä on lisänä postituspakkauksen tila. Boksikortti-palveluun kuuluu kaikki aina Boksikortin suunnittelusta ja tuotannosta jakeluun.</p> <p>Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on suunnitella ja kehittää Boksikortti-palvelun tuotteistamista ja markkinointia. Boksikortti-palvelulle on mahdollista löytää monia eri markkinointikanavia, asiakasryhmiä ja käyttömahdollisuuksia, joten sen tuotteistamisen ja markkinoinnin perusteellinen suunnittelu on kannattavaa. Tutkimus pyrkii myös kehittämään koko Boksikortti-palvelun konseptia kiinnittämällä huomiota palvelun rakenteeseen. Työn viitekehysessä käsitellään palveluiden rakennetta ja merkitystä, palveluiden tuotteistamisprosessia ja yritysten erilaisia markkinointikeinoja.</p> <p>Työ on toteutettu niin sanottuna kirjoituspöytätyönä. Valmiina olevista lähteistä on koottu viitekehys, jota on käytetty työn empiirisen osan tukena. Tietoa on uudelleen analysoitu ja peilattu Boksikortti-palveluun. Tutkimukseen on luovuttanut tietoja myös Kulosaari Group Oy.</p> <p>Tutkimuksen toimeksianto allekirjoitettiin vuoden 2009 huhtikuussa, jolloin tutkimuksen suunnittelu myös alkoi. Lähdeaineiston kerääminen ja teorian tiedon käsittely vei arviolta kaksi kuukautta, jonka jälkeen työn loppuun vieminen vei kokonaisuudessaan noin puolitoista kuukautta. Työn arviointiversio jätettiin 4.1.2010.</p> <p>Boksikortin tuotteistamisessa tulisi panostaa ennen kaikkea asiakaslähtöisyyteen ja palvelun hyvään saatavuuteen. Palvelun markkinoinnin kannalta internetillä tulee todennäköisesti olemaan suurin merkitys, vaikkei muitakaan markkinoinnin keinoja pidä unohtaa. Boksikortti-palvelulla on kilpailutilanteen kannalta hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Palvelunkonseptinsa ainutlaatuisuuden ansiosta, Boksikortti-palvelulla ei ole merkittäviä kilpailijoita. Palvelua voi tulevaisuudessa olla mahdollista viedä myös muihin Pohjoismaihin.</p>	
<p>Asiasanat Tuotteistaminen, markkinointi, palvelu, lanseeraus</p>	

Bachelor's Degree

<p>Authors Jose Karlsson</p>	<p>Group or year of entry 2006</p>
<p>The title of thesis Productization and marketing of a new service Case: Boksikortti</p>	<p>Number of pages and appendices 55</p>
<p>Supervisors Anne Matikka, Seppo Suominen</p>	
<p>This thesis was commissioned by the company Kulosaari Group Oy, which produces marketing communication solutions. This study is based on a product development project that has been going on in the company for about three years. A new service and a core product called Boksikortti have been developed in this project. Boksikortti is offered to enterprises and consumers and it functions as a package for mailing, promotion and products. Boksikortti resembles a post card, but it also be used as packaging. The Boksikortti-service includes everything from planning and production of the Boksikortti-product to its distribution.</p> <p>The primary objective of this thesis is to plan and develop the productization and marketing of the Boksikortti-service. It is possible to discover many different marketing channels, customer groups and applications for the Boksikortti-service. Because of this, it is logical to make a comprehensive plan for its productization and marketing. The research also attempts to develop the whole concept of the Boksikortti-service by paying attention to the structure of the service. The context of this research deals with the structure and significance of services, productization process of services and various marketing methods.</p> <p>This thesis has been carried out as a desk study. Various existing sources were used to compile the context of the thesis. The context has been used to support the empirical part of the study. Information on the context has been reanalyzed and applied to the Boksikortti-service. Kulosaari Group Oy has also provided data for this study. The assignment for the thesis was given in April 2009 when the planning of the thesis also began. Collecting the source material and processing the information required approximately two months. A further two months were requires to complete the research. The evaluation version of this thesis was returned in 4.1.2010.</p> <p>In the productization of Boksikortti, a customer oriented approach and availability of the service should be emphasized. The Internet will arguably have great significance in the marketing of the service but other marketing methods should not be overlooked. The Boksikortti-service has a good probability of succeeding in the market when the competitive situation is taken into account. Because of its unique service concept, the Boksikortti-service has no significant competitors. It is possible that the service can be exported to other Nordic countries in the future.</p>	
<p>Key words Productization, marketing, service, launching</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Tutkimusongelmat ja -menetelmät.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Palvelun osat.....	4
2.1	Palveluiden luokittelu.....	5
2.2	Palvelupaketti ja peruspalvelupaketti.....	7
2.3	Laajennettu palvelutarjooma.....	10
2.4	Palvelukilpailu.....	11
3	Markkinoinnin keinot.....	14
3.1	7P-markkinointimix.....	15
3.2	Markkinointi eri asiakkuuden vaiheissa.....	16
3.3	Lanseerausmarkkinointi.....	17
3.3.1	Tuotekehitys lanseerauksen perustana.....	18
3.3.2	Lanseerauksen päävaiheet.....	19
3.4	Suoramarkkinointi.....	19
3.5	Myyvälämarkkinointi.....	21
3.6	Internetmarkkinointi.....	22
4	Palveluiden tuotteistaminen.....	24
4.1	Tuotteistamisen vaiheet.....	24
4.2	Tuotteistus ja ydinpalvelu.....	27
5	Boksikortin tuotteistaminen ja markkinointi.....	29
5.1	Kulosaari Group Oy lyhyesti.....	29
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	30
5.3	Boksikortti-palvelun tuotteistaminen.....	32
5.3.1	Boksikortti-nimi.....	33
5.3.2	Boksikortin laatu, helppous ja vuorovaikutteisuus.....	33
5.3.3	Lupaus- ja lunastusvaihe.....	37
5.4	Boksikortin asiakasryhmät myyntikanavittain.....	38
5.4.1	Itella.....	39
5.4.2	R-Kioski.....	39
5.4.3	Vähittäismyymälät.....	40
5.4.4	Yritysmyyntin kanavat.....	41

5.5	Boksikortin antamat hyödyt asiakkaille.....	43
5.6	Boksikortin markkinointitoimenpiteet.....	44
5.6.1	Internet	45
5.6.2	Myymälät.....	46
5.6.3	Suoramarkkinoinnin keinot.....	46
5.6.4	Uudelleenlanseeraukset.....	48
6	Boksikortin tulevaisuudennäkymät.....	50
6.1	Kilpailutilanne.....	51
6.2	Kansainväliset markkinat	52
6.3	Boksikortti Oy	53
	Lähteet	54

1 Johdanto

Toimeksiannon tälle opinnäytetyölle antoi Kulosaari Group Oy, joka tuottaa erilaisia markkinoitviestinnän palveluita yrityksille monilta eri toimialoilta. Kulosaari Group Oy tekee muun muassa perinteistä mainontaa, graafista suunnittelua, esitteitä, www-sivuja, tapahtumaratkaisuja, tila- ja tuotedesignia ja myymälämateriaalia. Kulosaari Groupin toiminta perustuu voimakkaaseen verkostoitumiseen yhdessä freelancereiden ja yritysyhteistyökumppaneiden kanssa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Kulosaari Group Oy:ssä on ollut käynnissä noin kolmen vuoden ajan tuotekehitysprojekti, jossa on suunniteltu uudenlaista tuotetta ja sitä myyvää palvelukokonaisuutta. Palvelu rakentuu Boksikortti-nimisen postitus-, promootio- ja tuotepakkauksen ympärille. Boksikortissa yhdistyvät nimensä mukaisesti postituspakkauksen tila ja postikortin ulkoinen näyttävyys. Boksikortti-palvelun ydinideana ovat helpot ja tyylikkää postitusratkaisut niin yrityksille kuin kuluttajille. Palvelun näkyvänä ja konkreettisena osana toimii itse Boksikortti-pakkaus. Boksikortti voi periaatteessa sisältää mitä vain: esitteitä, liikelahjoja, kutsuja, näytteitä ja niin edelleen. Boksikortti soveltuu sekä yritysten että kuluttajien käyttöön tarjoten monenlaisia käyttömahdollisuuksia ja lähestymistapoja. Yritykset voivat hyödyntää Boksikorttia esimerkiksi suorapostituksissa, messu- ja muissa tapahtumajakeluissa, tuotelanseerauksissa ja kutsuissa. Myös erilaiset vähittäismyymälät voivat hyödyntää Boksikorttia tuotteidensa myynnissä. Kuluttajat taas voivat käyttää Boksikorttia tavallisen postikortin tapaan, mutta tämän lisäksi Boksikortin mukana voi kulkea myös lahjoja tai muuta tavaraa. Kokonaisuudessaan Boksikortti -palveluun kuuluu postituspakkauksen visuaalinen ja sisällöllinen suunnittelu, pakkaus- ja sisältötuotanto, pakkaaminen ja jakelu. Kulosaari Group Oy tarjoaa koko Boksikortti -palvelun tuotannosta jakeluun ilman välikäsiä käyttäen apunaan muun muassa painotaloja. Boksikorttia voidaan valmistaa erikokoisina, eri materiaaleja käyttäen, ja siihen voidaan tarvittaessa lisätä muitakin ominaisuuksia. Boksikortti -palveluun ollaan myös suunnittelemassa internet-pohjaista liikelahjasivustoa yrityksille, jotka suunnittelevat esimerkiksi suorapostituskampanjoitaan. Sivustolla olisi tarkoitus tarjota eräänlaisia mainospaikkoja tunnetuille yrityksille kuten Fazer ja Marimekko, ja kehittää kullekin näistä yrityksistä oma Boksikortti -konsepti. Yritysten logot olisivat esillä sivustolla, ja kutakin logoa klikkaamalla voisi päästä näkemään yritysten omat, valmiiksi suunnitellut Boksikortti-konseptit. Kun suorapostitusasiakkaat vierailisivat sivustolla ideoimassa suorapostituslähetyksiään, he voisivat saada uusia ideoita lähetyksilleen nähdessään eri yritysten logoja. Logo-yritykset olisivat todennäköisesti myös valmiita maksamaan mainospaikastaan ja sen tuomasta näkyvyydestä.

1.2 Tutkimusongelmat ja -menetelmät

Boksikortti on laaja palvelukokonaisuus, ja sille on sekä palveluna että tuotteena löydettävissä lukematon määrä käyttötarkoituksia ja mahdollisia asiakassegmenttejä. Onkin mielenkiintoista pohtia, minkälaisia hyötyjä eri asiakasryhmät voisivat Boksikortista itselleen saada, ja missä kaikissa muodoissa Boksikorttia voitaisiin myydä. Koska Boksikortti on vielä kehitysasteella oleva palvelukokonaisuus, eikä sille ole esimerkiksi suunniteltu minkäänlaista yhtenäistä konseptia tai markkinastrategioita, on tässä tutkimuksessa lähdetty ensisijaisesti suunnittelemaan ja kehittämään Boksikortin tuotteistamista ja markkinointia. Mikäli palvelun halutaan menestyvän tulevaisuudessa, on ainakin tuotteistamisen ja markkinointistrategioiden oltava hyvin suunniteltuina. Tutkimuksessa kartoitetaan myös Boksikortin potentiaalisia asiakasryhmiä, ja samalla pohditaan, minkälaisia hyötyjä Boksikortti voisi niille tarjota. Tutkimuksessa pyritään lisäksi kehittämään koko Boksikortti-palvelun konseptia kiinnittämällä huomiota palvelun rakentamiseen. Tämä käsitellään osana palvelun tuotteistamista. Opinnäytetyö on rajattu seuraavien kysymysten avulla:

1. Mitä Boksikortti-palvelun tuotteistamisessa tulee huomioida?
2. Millä keinoin Boksikorttia kannattaa markkinoida, ja mitä eri markkinointikanavia voidaan hyödyntää?
3. Ketkä ovat Boksikortti-palvelun potentiaalisia asiakkaita, ja minkälaisia hyötyjä Boksikortti voi heille tarjota?

Tämä tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on siis suunnitella Boksikortin tuotteistamista, ja siten edesauttaa palvelun menestyksellisyyttä markkinoilla. Toisena tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä eri markkinoinnin keinoja Boksikortti-palveluun kannattaisi soveltaa, ja mitä eri markkinointiväyliä sille olisi löydettävissä. Kolmantena tavoitteena on Boksikortti-palvelun mahdollisten asiakasryhmien kartoittaminen. Samalla on tarkoitus myös pohtia, mitä hyötyjä Boksikortti voisi eri asiakasryhmilleen tarjota. Ei ole nimittäin järkevää alkaa tarjoamaan jotain, ellei sille ole kysyntää. Toisaalta uudella tarjonnalla on mahdollista synnyttää aivan uudenlaista kysyntää. Koska Boksikortti-palvelua tullaan myymään niin yrityksille kuin tavallisille kuluttajille eli tuotteen loppukäyttäjille, on tutkimuksessa tehty ero näiden kahden erilaisen asiakkuuden välillä.

Tutkimus on tyypiltään niin sanottu kirjoituspöytä tutkimus, joten tutkimusmenetelmiin kuuluu olemassa olevan teorian tiedon kerääminen ja uudelleen analysoiminen. Tutkimuksen tietoläh-

teinä on käytetty muun muassa tuotteistamiseen, markkinointiin ja palveluihin liittyvää kirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Myös Kulosaari Group Oy on antanut tutkimusta varten lisätietoja Boksikortti-palveluun liittyen. Koska opinnäytetyön työstäminen on osittain tapahtunut suuntautumisharjoitteluni aikana Kulosaari Group Oy:ssä, olen voinut perehtyä Boksikorttiin tuotteena ja palveluna varsin läheltä. Olen pyrkinyt tässä tutkimuksessa käyttämään tätä tietopohjaa hyväkseni.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön lähtökohdat ja taustat. Siinä esitellään myös tutkimusongelmat ja ongelmien ratkaisemiseen käytettävät tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen viitekehys koostuu palveluiden, markkinoinnin ja tuotteistamisen teoriasta. Luku kaksi käsittelee palveluita yleisellä tasolla auttaen ymmärtämään, mistä palveluissa on oikeastaan kyse, ja mitä kaikkea palvelut pitävät sisällään. Siinä selitetään muun muassa käsitteet ydinpalvelu, palvelunäkökulma ja palvelupaketti. Luvussa kolme käsitellään erilaisia markkinoinnin keinoja kuten lanseeraus-, myymälä- ja internetmarkkinointi. Luvussa neljä tutustutaan tuotteistamiseen ja käydään läpi muun muassa onnistuneen tuotteistamisen edellytyksiä. Teoriaosuuden on tarkoitus tarjota yleissilmäys markkinoinnin eri ratkaisuihin ja tuotteistamisen perusajatuksiin. Lisäksi syvennytään palveluihin osana yritysten toimintaa.

Teoriaosuutta seuraava empiirinen osa, eli työn viides luku, alkaa toimeksiantajyrityksen ja itse toimeksiannon lyhyellä esittelyllä. Tämän jälkeen käydään läpi opinnäytetyössä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä. Seuraavaksi perehdytään Boksikortti-palvelun tuotteistamiseen. Boksikortin tuotteistamista suunnitellaan ja peilataan teoriaosuudessa esiteltyihin tuotteistamisen vaiheisiin. Tuotteistamista seuraa Boksikortin potentiaalisten asiakasryhmien listaaminen, ja kunkin asiakasryhmän palvelusta saamien hyötyjen pohtiminen. Lopuksi esitellään ne markkinointitoimenpiteiksi. Empiirisen osuuden jälkeen tutkimuksen viimeisessä luvussa pohditaan Boksikortti-palvelun tulevaisuudennäkymiä, mahdollista kilpailutilannetta ja kansainvälistymismahdollisuuksia, jotka jäivät varsinaisen tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle. Viimeiseen lukuun on myös koottu ajatuksia, joita tutkimus on synnyttänyt liittyen Boksikortin markkinointiratkaisuihin ja tuotteistamiseen.

2 Palvelun osat

”Palvelu syntyy asiakkaan ja palvelujen tuottajan vuorovaikutustilanteessa. Palvelut mielletään työn suorittamiseksi, niiden varastointi ei ole mahdollista ja jakelu edellyttää yleensä palvelujen tuottajan kuljettamista.” (Sipilä 1999, 24.)

Palvelu -käsitettä ei voida yksiselitteisesti määritellä, sillä sanalla palvelu on useita merkityksiä. Voidaan esimerkiksi puhua henkilökohtaisesta palvelusta tai tuotteesta, joka toimii palveluna. Palveluilta voidaan kuitenkin löytää monia yhteisiä peruspiirteitä. Yksi näistä piirteistä on palvelun aineettomuus ja näkymättömyys. Palveluita voidaan ostaa ja myydä, mutta niitä ei voida kokea konkreettisesti. Palvelut ovatkin prosesseja, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista, eivätkä asioista. Tämän takia asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Palveluilla on kuitenkin erilaisia näkyviä todisteita, kuten liikemerkit, tuotesymbolit, esitteet ja palveluhenkilöstön pukeutuminen. Nämä ovat niin sanottuja palvelun pakkauksia, jotka viestittävät asiakkaille palvelusta etukäteen. (Grönroos 2001, 78–79; Kuusela 1998, 29–30.)

Palveluyritys haluaa viestiä asiakkailleen, että heidän toimintansa on ennalta suunniteltua, johdonmukaista ja yhtenäistä, sillä näin voidaan vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä päätöstilanteissa. Näkyvien todisteiden käyttäminen harkitusti on palveluyrityksille tärkeä kilpailukeino. Palvelun näkymättömyyttä on mahdollista vähentää asiakkaan ja palveluyrityksen vuorovaikutussuhteen avulla. Tällainen ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus synnyttää usein asiakkaalle etukäteen mielikuvan siitä, onko palvelu hyvä vai huono. Näkyvät todisteet toimivat tämän mielikuvan vahvistajina. (Kuusela 1998, 31–33.)

Palveluihin sisältyy usein, vaikkei aina, vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja palveluyrityksen välillä. Nämä vuorovaikutustilanteet voivat osoittautua tärkeiksi asiakkaan positiivisen palvelukokemuksen kannalta. Palveluille on ominaista, että ne sekä tuotetaan että kulutetaan osittain samanaikaisesti. Palvelutapahtumassa on läsnä asiakkaat, yrityksen henkilökuntaa sekä palvelun tuottamiseen tarvittavia laitteita. Asiakkaasta tulee osa palvelutapahtumaa hänen osallistuessaan itse palvelun tuotantoprosessiin. Asiakas voi omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Se, että palvelu sekä tuotetaan että kulutetaan samaan aikaan, aiheuttaa palveluyrityksien kapasiteetin käytölle ongelmia. Kausivaihtelut palveluiden kysynnässä vaikeuttavat yritysten toimintaa, sillä ruuhkia ja hiljaisia aikoja on vaikea tasoittaa. Juuri kapasiteetin sopeuttaminen on palveluyritysten yksi vaikeimmin ratkaistavista erityispiir-

teistä. Ratkaisuina tähän on käytetty muun muassa ennakkomaksuja, ennakkovarausmenetelmiä ja osa-aikatyötä. (Grönroos 2001, 80; Kuusela 1998, 34–35.)

Usein sanotaan, että palvelut eivät johda minkään omistukseen, eikä niillä ole varsinaista omistusoikeutta tai jälleenmyyntiarvoa. Näin on monissa tapauksissa, mutta on myös sellaisia palveluyrityksiä, esimerkiksi vähittäiskaupat, joista asiakas saa mukaansa konkreettisia tavaroita. Useimmiten asiakkaat kokevat palvelun subjektiivisesti, sillä palvelut ovat varsin abstrakteja. Tästä johtuen asiakkaan voi olla vaikea arvioida palvelua. Usein asiakkaan kuvatessa jotain palvelua, hän käyttää sanoja kuten ”kokemus”, ”luottamus” tai ”tunne”. (Grönroos 2001, 83; Kuusela 1998, 29.)

Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä, eli yhden asiakkaan saama palvelu ei koskaan ole samanlainen kuin toisen asiakkaan saama näennäisesti vastaava palvelu. Palveluita on toisin sanoen vaikea standardoida, eikä niille voida helposti määritellä laatutasoja. Palvelustandardeita kuitenkin yritetään luoda, sillä niiden avulla ostamiseen liittyviä riskejä pyritään poistamaan. Usein palvelustandardit ovat määrällisiä, ja mittarina voidaan käyttää vaikkapa palveluun kuluva aikaa. Mitä enemmän palvelun tuottamiseen sisältyy henkilökohtaista palvelupanosta, sitä heterogeenisemmäksi palvelu muuttuu. Tämä johtuu siitä luonnollisesta seikasta, että asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen vaihtelee eri aikoina. Tällainen vaihtelu voi kuitenkin aiheuttaa yritykselle ongelmia markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kannalta. Palveluhenkilöstöllä on merkittävä rooli markkinoinnin kannalta, ja se on palveluyritysten yksi tärkeä kilpailukeino. (Kuusela 1998, 35–37.)

2.1 Palveluiden luokittelu

Palveluiden luokittelun avulla voidaan ymmärtää, mitä merkitystä tavaroilla, laitteilla ja sosiaalisella vuorovaikutuksella on erilaisten palvelujen tuottamisessa. Jotkin palvelut eivät sisällä lainkaan tuotetta tai tavaraa, jolloin puhutaan puhtaista palveluista. Esimerkkinä tästä voisi olla opetuspalvelut. Toisenlaisissa palveluissa, kuten huoltopalveluissa, taas korostuvat erilaiset fyysiset laitteet. Palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Yksi tapa on jakaa palvelut esimerkiksi tuottajakeskeisiin palveluihin, henkilökohtaisiin palveluihin, sosiaalipalveluihin ja jakelupalveluihin. Nämä taas voitaisiin jakaa vielä tarkemmin omiin palveluihinsa. (Kuusela 1998, 41–42.)

Toinen selkeä tapa luokitella palveluita on jakaa ne asia- ja ihmiskeskeisiin palveluihin. Kun nämä palvelut vielä jaetaan niin sanottuihin näkyviin ja näkymättömiin palveluihin, saadaan

neljä eri palvelutyyppiä. Nämä ovat ihmisille suunnatut palvelut, fyysiseen omistukseen tähtäävät palvelut, ihmisten ajatuksiin suunnatut palvelut ja informaation prosessointiin suunnatut palvelut. Palvelut koostuvat monista elementeistä, joista osa on asiakkaan kannalta näkyviä, osa näkymättömiä. Palvelutilat, palveluhenkilöstö ja toiset asiakkaat ovat palvelun näkyviä osia, ja ne ovat helposti arvioitavissa. Palvelun tuotannossa sitä vastoin on paljon asiakkaalle näkymättömiä. (Kuusela 1998, 43–44.)

Ihmisille suunnattuja palveluita ovat esimerkiksi hotelli-, terveydenhoito- ja kauneudenhoitopalvelut. Niille on ominaista se, että asiakas menee palveltavaksi johonkin tiettyyn ”palvelutehtaaseen”. Asiakkaan on itse otettava selvää tämän tyyppisistä palveluista, ja siten uhrattava niihin aikaansa. Ihmisille suunnattuja palveluita tarjoavien yritysten on markkinointinsa avulla saatava asiakkaat tietoisiksi heidän palveluidensa olemassaolosta. AIDA-mallin mukaan, asiakkaiden huomio on ensin herätettävä (Attention) ja sitä on ylläpidettävä (Interest). Ostohalun (Desire) herättämisellä voidaan saada aikaan toimintaa (Action) eli palvelun ostamista. Asiakkaita on yleensäkin vaikea saada palveltavaksi, joten yritysten on pohdittava, kuinka vähentää asiakkaiden riskintunnetta ja kustannuksia palvelutapahtumaan liittyen. Kustannuksia ovat esimerkiksi aika, joka asiakkaalta kuluu erilaisten palveluvaihtoehtojen tutkimiseen, kun taas riskeihin voidaan lukea sosiaaliset riskit. Asiakkaan suositellessa kokeilemaansa palvelua tuttavilleen, hän varmasti haluaa olettaa, että palvelu on samantasoista myös muille. (Kuusela 1998, 45–47.)

Fyysiseen omistukseen tähtäviä palveluita ovat muun muassa erilaiset kuljetus- ja huoltopalvelut. Nämä palvelut eivät kohdistu suoraan ihmisiin, vaan erilaisiin koneisiin ja laitteisiin. Kyseessä voi olla esimerkiksi auton korjaustoimenpide, mutta myös erilaiset neuvontapalvelut kuuluvat tähän palvelukategoriaan. Asiakkaan oma panos ja sitoutuminen ovat yleensä varsin vähäisiä tämän tyyppisissä palvelutapahtumissa. Asiakas kuitenkin yleensä odottaa, että hänen vuokraamansa palvelu, kuten auton korjaus, hoidetaan ajallaan. Yrityksillä on näissä tilanteissa mahdollisuus tuoda esiin omaa osaamistaan ja palveluallttiuttaan, sekä luoda uudenlaisia lisäpalveluita, jotka tekevät asiakkaasta entistä tyytyväisemmän. Toisin kuin fyysiseen omistukseen tähtäävät palvelut, ihmisten ajatuksiin suunnatut palvelut vaativat asiakkailta suurta panosta ajan, vaivan ja sitoutumisen muodossa. Näissä henkisissä palveluissa on usein kyse mielen virkistämisestä. Yrityksillä ja asiakkailta on keskenään vahva riippuvuussuhde, ja yritykset pystyvät jossain määrin ohjaamaan asiakkaitaan. Erilaisten viihdepalveluiden kohdalla asiakkaasta tulee osa palvelutapahtumaa. (Kuusela 1998, 48–49.)

Informaation prosessointiin liittyvät palvelut sisältää erilaiset pankki-, tutkimus-, konsultointi- ja kirjanpito- ja palvelut. Myös vakuutus- ja lakiasiaintipalvelut ovat tämän kategorian palveluita. Nämä palvelut koostuvat informaation keräämisestä, yhdistelemisestä ja analysoinnista joko koneellisesti tai henkilön luovan ajattelun tuloksena. Tällaisten informaatiopalveluiden näkyvänä osana voivat toimia erilaiset dokumentit, videotallenteet tai ohjelmat. Asiakkaiden osallistuminen tämänkaltaisiin palveluihin voi vaihdella paljon, sillä osa asiakkaista hoitaa asioita mieluummin sähköpostin ja internetin kautta, mutta toiset haluavat tavata kasvotusten palveluntarjoajan kanssa. (Kuusela 1998, 50.)

Edellä käsiteltyjen luokitusten lisäksi palvelut voidaan jakaa myös sen mukaan, kuinka paljon palvelussa korostuu tekniikka tai inhimillisyys. Palveluista, joissa korostuu tekniikka, käytetään nimitystä high-tech, kun taas inhimillisiä palveluita kutsutaan high-touch -palveluiksi. Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa korostuu palveluiden riippuvuus ihmisistä, kun taas tekniikka korostavissa palveluissa tärkeimpiä resursseja ovat automatisoidut järjestelmät ja tietotekniikka. Tästä kahtiajaosta huolimatta inhimilliset palvelut käyttävät usein fyysisiä resursseja sekä tekniikkaa, ja vastaavasti asiakaskeskeisyys voi olla hyvin tärkeää huipputeknisissä palveluissa. Jälkimmäisestä voisi olla esimerkkinä teknisten häiriöiden selvittäminen mahdollisimman nopeasti. Palvelut voidaan lisäksi jakaa asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi pankkitoiminta ja teollisuussivous, kun taas ajoittaisia palveluita ovat vaikkapa korjaus- ja matkailupalvelut. (Grönroos 2001, 84–85.)

2.2 Palvelupaketti ja peruspalvelupaketti

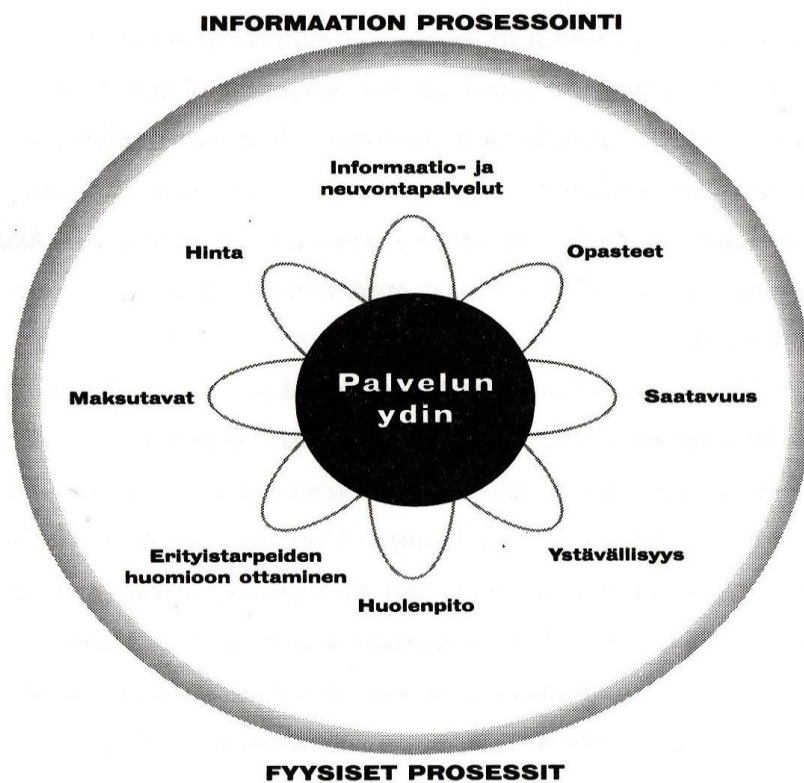
Palvelua kuvattaessa käytetään usein niin sanottua palvelupakettimallia, jossa palvelua luonnehditaan lahja- tai palvelupaketiksi, eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Palvelupaketin keskeisenä strategisena lähtökohtana on näkymättömän palvelun tekeminen näkyvämmäksi ja helpommin havaittavaksi ostajille. Palvelupaketti jaetaan kahteen osaan, jotka ovat ydinpalvelu tai peruspalvelu ja lisäpalvelut. Lisäpalveluista käytetään myös nimityksiä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Ydinpalvelu on se syy, miksi markkinoilla ylipäättään ollaan, ja se palvelu, jonka perässä asiakas on. Esimerkkinä ydin- tai peruspalvelusta voisi hotellipalveluiden kohdalla olla majoitus. Yrityksellä voi olla useampia ydinpalveluita samanaikaisesti; matkapuhelinoperaattori voi tarjota sekä puhelu- että sähköpostipalveluja. Asiakkaita halutaan avustaa ydinpalvelun käytössä lisäpalveluiden avulla. Hotellissa lisäpalveluita olisivat muun muassa huonepalvelu, ravintolapalvelut ja ovipalvelu. Lisäpalvelut tuovat palveluun sen yksilöllisyyden ja tekevät siitä kilpailukykyisen. Mikäli lisäpalveluita ei ole ole-

massa, itse ydinpalveluakaan ei voida kuluttaa, sillä nämä kaksi ovat sidoksissa toisiinsa. Palvelupakettimalli on varsin yksinkertainen tapa kuvata palveluita, vaikka se päteekin niihin yleisellä tasolla. Mallissa huomioidaan ainoastaan mitä asiakkaille tarjotaan, muttei lainkaan sitä, miten näitä asioita tarjotaan. Keskitytään siis ainoastaan palvelun tekniseen puoleen toiminnallisen puolen jäädessä kokonaan pois. Asiakkaille on tarjottava pelkän palvelupaketin sijasta kattavampaa, laajennettua palvelutarjoomaa. (Grönroos 2001, 225–227; Kuusela 1998, 161–162.)

Palvelupaketin rinnalla puhutaan myös peruspalvelupaketista, joka on palvelupaketin laajempi versio. Peruspalvelupaketissa erotellaan kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja -tuotteet, sekä tukipalvelut ja -tuotteet. Tämä paketti on kehittynyt palvelupaketin rinnalle helpottamaan yritysten johtamista. Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluita tarvitaan asiakkaiden ja kohdemarkkinoiden tarpeiden täyttämiseen. Toisin sanoen, tämä paketti kertoo mitä asiakkaat saavat organisaatiolta. Mikäli peruspalvelupaketti on huolella kehitelty, myös lopputuloksen tekninen laatu on hyvä. Tämä ei kuitenkaan takaa, että koko palvelu koettaisiin hyvänä, sillä asiakkaiden ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella on suuri rooli laadun kokemisessa. Tästä johtuen, myös peruspalvelupaketista on muokattava laajennettu palvelutarjooma, ennen kuin voidaan puhua kattavasta kokonaisuudesta. Peruspalvelupaketissa on ydinpalvelun ja avustavien palveluiden lisäksi mukana tukipalvelut ja -tuotteet. Nekin toimivat lisäpalveluina, mutta eivät avusta ydinpalvelun käytössä kuten tavalliset lisäpalvelut. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseen tai palvelun erilaistamiseen kilpailijoihin nähden, mutta ne eivät ole välttämättömiä palvelun toimivuudelle kuten lisä- eli avustavat palvelut. Esimerkkinä tukipalvelusta hotellissa olisi ravintolapalvelut. (Grönroos 2001, 226–228.)

Tukipalveluita on helppo lisätä osaksi palvelua, mutta niiden poistaminen käytöstä on hankalaa. Tällaiset palvelut ovat näet asiakkaille maksuttomia, ja niiden poistuminen palvelusta koetaan suoraan palvelun laadun huononemisenä tai palvelun hinnan nousuna. Tämä voi pahimmassa tapauksessa häätää asiakkaan ostamaan muualta. (Sipilä 1996, 104.)

Palvelupakettia ja koko palvelutapahtumaa kuvataan usein niin sanotulla palvelukukalla. Se kuvaa palvelun ydintä, ja sen ympärillä olevia ”terälehtiä” eli tuki- ja lisäpalveluita. Nämä lisä- ja tukipalvelut erottavat palveluyritykset toisistaan, ja antavat palvelulle näkyviä ominaisuuksia. (Kuusela 1998, 162.)



kuvio 1. Palvelupaketin rakenne (Kuusela 1998, 163)

Palvelukukan terälehdet voidaan jakaa kahteen palveluluokkaan. Lisä- tai avustavia palveluita ovat informaatio- ja neuvontapalvelut, maksutavat, hinta ja saatavuus, ja ne ovat oleellisia koko palvelun kannalta. Lisäpalveluita tarvitaan joko palvelun toteuttamiseen tai ydintuotteen käytön helpottamiseen. Kukan terälehdistä tukipalveluita ovat jäljelle jäävät opasteet, ystävällisyys, huolenpito ja erityistarpeiden huomioon ottaminen. Tukipalveluiden tehtävänä on tuoda lisäarvoa asiakkaille. Palvelukukan terälehdet ovat myötäpäivään luettuna siinä järjestyksessä, jossa asiakkaan tulisi kohdata palvelun eri osat. Vaikka ydinpalvelu olisi itsessään hyvä, voi huonosti suunniteltu tai toteutettu palvelukokonaisuus tehdä siitä hyödyttömän. Koska palvelun ydin ei riitä asiakkaiden houkuttelemiseen, on terälehtien näkyvyydellään tuotava ydinpalvelu esille. Terälehtien eli oheispalveluiden tulee myös painottaa asiakaskeskeisyyttä, ja niitä on arvioitava asiakkaiden saamien hyötyjen valossa. Oheispalveluiden tulisi parantaa ennen kaikkea ydinpalvelun käytettävyyttä. Palveluyrityksen on valittava, mitkä sen tarjoamista oheispalveluista on maksullisia, ja mitkä ilmaisia. Tässä valinnassa on huomioitava kilpailijoiden tarjontaa. (Chew, Lovelock & Wirtz 2009, 88; Kuusela 1998, 167.)

Palvelukukan informaatiopalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi opasteita, näyttöjä, hintamerkintöjä, palveluasiakirjoja, tilausvahvistuksia, maksukuitteja ja muita tositteita. Osa tästä informaatiosta, kuten esitteet, ovat olleet olemassa jo ennen palvelutapahtumaa, ja ne ovatkin palvelun

näkyviä todisteita. Varsinkin uudet asiakkaat ja prospektit haluavat usein paljon tietoa palvelusta. Yrityksen tulee varmistua siitä, että sen antama informaatio on asianmukaista ja sitä annetaan oikeaan aikaan. Neuvontapalveluilla tarkoitetaan kaikenlaista tiedottamista, asiakkaiden ohjaamista ja opastamista palvelun käytössä ja ostamisessa. Näiden avulla asiakas kokee saavansa yksilöllistä palvelua. Saatavuuteen sisältyy paitsi palvelupaikan sijainti ja palvelun ajankohta, myös erilaiset palvelun saamiseen vaadittavat ennakkoehdot. Tästä voisi olla esimerkiksi jäsenhakemuksen täyttäminen. (Chew, Lovelock, Wirtz 2009, 89; Kuusela 1998, 162–165.)

Myös ystävällisyys ja huolenpito kuuluvat palvelukukan terälehtiin. Esimerkkejä palveluyrityksen keinoista tuoda esiin näitä asioita, on järjestää lastenhoito- ja pysäköintitilat tai tarjota muita hyödyllisiä palveluita. Asiakkaiden erityistoiveet ja -vaatimukset tulee myös ottaa huomioon, sillä näin voidaan parantaa ydinpalvelun käytettävyyttä. Laskutus- ja maksutavat viestivät myös yrityksestä, ja ne voivat hyvin hoidettuina parantaa entisestään ydinpalvelun käyttömukavuutta. Epäselvät laskut sekä maksutapojen vähäisyys voivat taas käännyttää asiakkaita jo ennen palvelun loppuunvientiä. (Kuusela 1998, 165–167.)

2.3 Laajennettu palvelutarjooma

Kun puhutaan laajennetusta palvelutarjoomasta, tarkoitetaan sillä mallia, jossa otetaan huomioon sekä palveluprosessin lopputuloksen, että asiakkaan prosessista saaman kokemuksen yhteisvaikutus. Nämä kaksi palvelun osaa ovat palvelun tekninen ja toiminnallinen osa. Yritysten on hallittava ja ymmärrettävä palvelutarjoomaansa, jotta palvelun kehittäminen ja suunnittelu onnistuisivat. Palvelutarjooman suunnittelussa on otettava huomioon monia seikkoja, kuten palvelun tuotantoon ja toimitukseen, eli palveluprosessiin, liittyvät kysymykset. Kun markkinoille tarjotaan palvelua ja se halutaan käsitteellistää, yritysten on otettava lähtökohdakseen ennen kaikkea asiakkaan näkökulma, sillä liian usein keskitytään yrityksen sisäisiin näkökohtiin. Palvelutarjoomaan liittyvät suunnitelmat on myös pystyttävä toteuttamaan, eivätkä ne saa jäädä liian teoreettisiksi. Palvelutarjooman johtamisen perustana on ymmärrys asiakkaan saamasta hyödystä. Palvelutarjoomaan on sisällytettävä paitsi palvelun tekninen ja toiminnallinen puoli, myös viestintä ja imagokysymykset, sillä ne vaikuttavat palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2001, 223–226.)

Laajennetun palvelutarjooman voidaan sanoa rakentuvan palveluajatukselle, minkä lisäksi sillä on kolme muuta osatekijää: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Palveluajatuksen tulisi määrittää, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluita ja tukipalveluita käytetään. Tämän lisäksi sen pitäisi sisältää suunnitelmat peruspake-

tin saatavuudelle, vuorovaikutustilanteiden kehittämiseksi ja asiakkaiden aktivoimiseksi. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten henkilökunnan määrä sekä taidot, palvelupisteiden ja toimistojen sijainti ja aukioloajat, työkalut, koneet ja niin edelleen. Saatavuus voidaan jakaa myös seuraaviin neljään osaan: paikan saavutettavuus, fyysisten resurssien käytön helppous, asiakaspalveluhenkilöstön vaikutus saatavuuteen ja asiakkaiden osallistumisen helppous. (Grönroos 2001, 229–230.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa koostuu neljästä asiasta: viestinnästä asiakkaiden ja työntekijöiden välillä, vuorovaikutuksesta teknisten ja fyysisten resurssien kanssa, vuorovaikutuksesta järjestelmien kanssa ja vuorovaikutuksesta muiden asiakkaiden kanssa. Kaikki nämä tilanteet ovat osa palvelun kokemista. Mikäli niitä pidetään vaikeina tai epämiellyttävinä, voi koko peruspalvelupaketin laatu huonontua asiakkaiden silmissä. Asiakkaan osallistuminen merkitsee sitä, että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun. Myös asiakkaan on ymmärrettävä oma osuutensa ja tehtävänsä palvelun tuotannossa. (Grönroos 2001, 231–233.)

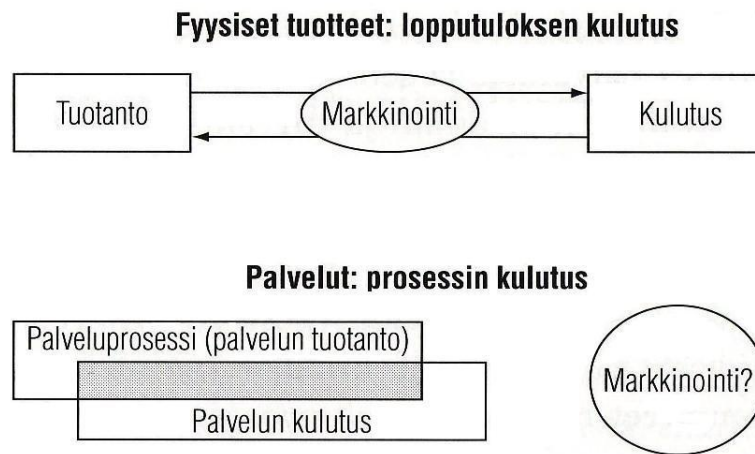
2.4 Palvelukilpailu

Nykyään lähes kaikki yritykset kilpailevat palveluillaan eivätkä fyysisillä tuotteillaan. Puhutaankin palvelukilpailusta, tilanteesta, jossa yrityksen tuote tai palvelu toimii ainoastaan kilpailuedun välttämättömänä edellytyksenä. Toisin sanoen, yritykset kilpailevat pääasiassa ydintrakaisua täydentävillä palveluilla. (Grönroos 2001, 17–18.)

Asiakkaat eivät periaatteessa osta pelkkiä tuotteita tai palveluita, vaan niiden tuottamia hyötyjä, tarjoomia. Tarjooma koostuu tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta sekä muista tekijöistä. Asiakkaiden saama arvo syntyy arvontuotantoprosesseissa asiakkaiden hyödyntäessä jotain ostamaansa ratkaisua tai pakettia. On tärkeää, että yritykset osaavat toimittaa asiakkaalle ratkaisuja, jotka sisältävät kaikki tämän tarvitsemat osat. Palvelun lisäksi voidaan puhua myös piilopalveluista, jotka ovat nekin tärkeä osa yrityksen kilpailukeinoja ja kilpailuetua. Liiketoimintaa onkin lähestyttävä palvelunäkökulmasta, jotta kaikki näkyvät ja näkymättömät palvelut voitaisiin hyödyntää. Palvelunäkökulma tarkoittaa sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluita pidetään strategisesti merkittävänä. Asiakkaille tarjotaan ydintrakaisun lisäksi laskutettavia että laskuttamattomia lisäpalveluita. Laskuttamattomia palveluita voivat olla esimerkiksi neuvonta, reklamaatioiden hoitaminen, laskutus ja tietojen jakaminen. Nämä kaikki tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Lisäpalveluiden tarjoaminen ydintuotteen, eli palvelun tai fyysisen tuotteen ohella, on yksi keino olla kilpailijoitaan menestyvämpi. Yritykset, jotka ovat omaksuneet ydintuotteenäkökulman, keskittyvät ainoastaan ydintuotteen laatuun, mikä johtaa

helposti hintakilpailuun. Pelkällä hintakilpailulla ei voi pitemmällä tähtäimellä kuitenkaan menestyä, sillä tuotot voivat pienentyä ja tuotekehitys kärsiä. (Grönroos 2001, 26–30.)

Kun puhutaan palvelujen kuluttamisesta, voidaan tarkoittoa palvelun lopputuloksen kuluttamista tai itse palveluprosessin kuluttamista. Alla olevasta kuviosta 2 käy ilmi, kuinka fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutuksen luonne eroavat toisistaan.



kuvio 2. Prosessin ja lopputuloksen kulutus palveluissa ja fyysisissä tuotteissa (Grönroos 2001, 87)

Palvelun käyttäjä kokee usein kuluttavansa lopputuotteen lisäksi myös palveluprosessia tai tuotantoprosessia osallistuessaan siihen. Toisaalta fyysisten tuotteiden kohdalla tuotanto ja kulutus ovat perinteisesti täysin erillisiä prosesseja, ja markkinointi toimii näiden kahden välillä vuorovaikutuksen synnyttäjänä. Palveluprosessilla on suuri vaikutus siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Palveluyritykset, jotka tarjoavat keskenään samanlaisia lopputuotteita, voivat erottautua toisistaan ainoastaan palveluprosessin avulla. Palvelun kulutuksen voidaan sanoa olevan loppujen lopuksi prosessin kulutusta. Toisin sanoen, palvelun kulutus ja tuotanto ovat samanaikaisesti käynnissä olevia prosesseja, ja kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien kanssa. Mikäli palveluyritys aikoo menestyä pitkällä tähtäimellä, on sen korostettava palveluprosessiensa asiakaskeskeisyyttä. Palveluyritysten henkilökunnalla on suuri rooli palveluiden markkinoinnissa, minkä takia palveluhenkilöstöä voidaan pitää tärkeänä kilpailukeinona. Nykyään tietotekniikka ja internet mahdollistavat yritysten ja asiakkaiden välisen jatkuvan yhteydenpidon, ja monet yritykset harjoittavat tuotteidensa ja palveluidensa massarää-

tälöintiä. Näyttää siis siltä, että palveluprosessit muuttuvat yhä asiakaskeskeisemmiksi. (Grönroos 2001, 86–89, Kuusela 1998, 37.)

3 Markkinoinnin keinot

Markkinointia pidetään usein vain joukkona erilaisia työkaluja ja tekniikoita, mutta todellisuudessa sitä tulee lähestyä paljon laajempaan käsitteeseen. Palveluorganisaatioille on tärkeää, että koko henkilöstö osallistuu markkinoinnin toimenpiteisiin ja asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioon ottamiseen. Palveluyritykselle ei riitä, että sen mainoskampanja on onnistunut, vaan myös koko organisaation markkinoinnin täytyy toimia. Markkinoinnin voi jakaa kolmeen eri tasoon: markkinointi asenteena ja ajattelutapana, markkinointi keinona organisoida yrityksen toiminnot ja markkinointi työkalujen ja menetelmien joukkona. Markkinointi on näistä kolmesta kuitenkin ensisijaisesti organisaation ajattelutapa, jonka tulisi ohjata koko organisaatiota aina sen henkilöstöstä eri toimintoihin ja osastoihin. Yrityksen tulisi käyttää päätöksentekonsa lähtökohtana asiakkaidensa sekä muiden sidosryhmiensä mielipiteitä yrityksen tarjoomasta, toiminnasta ja muista asioista. (Grönroos 2001, 314–315.)

Asiakasnäkökulman lisäksi on tietenkin kiinnitettävä huomiota taloudelliseen tilanteeseen ja tekniikan kehitykseen. Jotta yrityksen markkinointi olisi toimivaa, on yrityksen organisoimiseen keksittävä sopiva keino. Se, että organisaation eri osastojen välillä on ristiriitoja ja yhteistyökyvyttömyyttä, tarkoittaa, ettei yritys ole organisoitu kunnolla markkinoinnin toiminnan kannalta. Tässä korostuu se tosiasia, että koko organisaation on sisäistettävä markkinoinnin ajattelutapa. Markkinointi ilmenee yrityksen asiakkaille menetelminä, työkaluina ja toimintoina: esimerkiksi pakkauksena, jakeluna, hinnoitteluna tai myynninedistämisenä. Tästä johtuen markkinointi yleensä mielletään helposti vain tällaisiksi näkyviksi seikoiksi. (Grönroos 2001, 315–316.)

Menestyksekkään markkinointitavan löytämiseen ei ole mitään yksiselitteistä keinoa, mutta tiettyjä markkinoinnin menestyksekkyyteen vaikuttavia tekijöitä on silti löydettävissä. Usein ajatellaan, että tuotteiden ja palveluiden laadun korostaminen markkinoinnissa takaa menestyksen. Väite tuotteen laadusta on kuitenkin usein täsmentämätön, tai laatua ei voi suoraan havaita tarkastelemalla. Siksi laadun tulisi olla hyvin perustelua. Toisena menestyksen avaintekijänä pidetään yleensä hyvää palvelua. Siinä missä laadukkuus voi olla epämääräistä, on palvelun hyvyttä mahdotonta määritellä yleispätevästi. Palvelut ovat aina ainutlaatuisia, minkä lisäksi eri ihmiset arvostavat erilaista palvelua. Tuoteinnovaatioita pidetään niitäkin menestyksen takaajina. Tuotteiden jatkuva paranteleminen ja kehittäminen voi toimia strategiana jonkin aikaa, mutta tietyssä vaiheessa kehittämismahdollisuudet loppuvat ja tuotteen rajat tulevat vastaan. Usein puhutaan myös asiakkaiden odotusten ylittämistä keinona taata asiakkaiden tyytyväisyys ja

yrittäjien menestyminen. Tämäkin strategia ei pidemmän päälle toimi, kun asiakkaiden odotukset ovat jo liian korkealla, eikä niihin voida enää vastata. (Kotler 1999, 20–21, 23–24.)

3.1 7P-markkinointimix

Markkinointimixiä voidaan sanoa markkinoinnin ytimeksi, jonka markkinoija kehittää erilaisia kilpailukeinoja yhdistellen. Palveluiden luonteesta johtuen niiden markkinointiin liittyy monia haasteita ja ongelmia. Yleisesti käytetty 4P:n markkinointimix ei ole riittävän kattava näiden ongelmien ratkaisemiseen, joten palveluiden kohdalla joudutaan käyttämään laajennettua, 7P:n markkinointimixiä. 7P:n malli ottaa markkinoinnissa huomioon myös asiakkaiden kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen. Laajennettu markkinointimix koostuu tuotteesta (product), jakelusta (place), hinnasta (price), markkinointiviestinnästä (promotion), prosessista (process), fyysisistä todisteista (physical environment) ja ihmisistä (people). Joskus tähän markkinointimixin malliin lisätään vielä suhdetoiminta ja politiikka. Markkinointimixin suunnittelu tulisi aloittaa luomalla palvelukonsepti, joka antaa arvoa asiakkaille. Ydinpalvelu tyydyttää asiakkaiden ensisijaisen tarpeen samalla kun avustavat palvelut tuovat asiakkaille lisäarvoa. (Chew, Lovelock & Wirtz 2009, 22; Grönroos 2001, 322–323.)

Palvelun jakelulla ja on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen ja palvelun toimivuuteen. Nykyään palveluita voidaan tarjota suoraan sähköisiä jakeluteitä pitkin muun muassa internetin kautta, jolloin asiakkaat voivat säästää aikaa ja vaivaa. Monet palvelut ovat nykyisin myös käytettävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Yritysten tehtävänä on yrittää minimoida asiakkaiden odotusaika ja tehdä siitä mahdollisimman siedettävä. Palvelun tuottamiseen kuluva aika merkitsee paljon monille asiakkaille. Palveluiden hinnoittelussa yrityksen täytyy suhteuttaa palveluista pyydetty hinta asiakkaiden näkemään vaivaan. Asiakkaat eivät ole välttämättä halukkaita ostamaan palvelua, mikäli heidän on käytettävä sen saamiseen paljon vaivaa ja aikaa. Palveluiden markkinoijien on siis otettava huomioon myös asiakkaiden ei-rahalliset kustannukset. Jakelun ja hinnoittelun lisäksi palvelusta on annettava tietoa kuluttajille. Markkinointiviestinnän avulla yritys antaa asiakkailleen tietoa palveluistaan, houkuttelee asiakkaita palveluidensa käyttäjiksi ja mainostaa palveluidensa antamia hyötyjä. (Chew, Lovelock & Wirtz 2009, 22–23.)

Laajennettuun markkinointimixiin kuuluu prosessin hallinta. Usein palveluyritysten asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen, jolloin tärkeäksi seikaksi nousee palveluprosessien toimivuus ja helppous. Asiakaspalvelutilanteissa on kuitenkin yleensä vaikea taata tasaista laatua, sillä jokainen palvelutapahtuma on erilainen. Palvelun laatuun voivat vaikuttaa muun muassa asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen vuorovaikutus, asenteet ja palvelun ajankohta. Yri-

tykset voivat kuitenkin vaikuttaa laatuun standardoimalla prosessejaan, kouluttamalla työntekijöitään ja automatisoimalla palveluitaan. Palveluyrityksen imagoon vaikuttavat monet ulkoiset ja näkyvät asiat, kuten rakennukset, värit, tuoksut, sisustus ja palveluhenkilöstön pukeutuminen. Palveluyrityksien tulee hallita myös näitä näkyviä todisteita, sillä niillä voi olla suuri vaikutus asiakkaiden mielikuviiin yrityksestä. Palveluja kuluttaessaan, asiakkaat joutuvat tekemisiin monenlaisten ihmisten kanssa. Nämä ihmiset voivat olla paitsi työntekijöitä palveluyrityksessä, myös toisia asiakkaita. Toisten ihmisten läsnäolo, käytös ja monet muut seikat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen. Yrityksen tehtävä onkin valita, kouluttaa ja motivoida asiakaskontaktihin osallistuvia työntekijöitään. (Chew, Lovelock & Wirtz 2009, 23–24.)

3.2 Markkinointi eri asiakkuuden vaiheissa

Markkinoinnissa on kyse dynaamisesta prosessista, jossa perinteisillä markkinointitoimilla ja vuorovaikutteisilla markkinointitoimilla on yhteinen tehtävä kannattavien asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Asiakassuhteen voi jakaa kolmivaiheisen mallin mukaan alkuvaiheeseen, ostoprosessiin ja kulutusprosessiin. Jokaisessa näistä asiakassuhteen vaiheista on omanlaisensa markkinointitoiminnot ja markkinoinnin tavoitteet. Alkuvaiheessa markkinoinnin avulla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yrityksen palveluja kohtaan. Tähän päästään tehokkaimmin perinteisen markkinointitoiminnot avulla; mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta toimivat sopivina kilpailukeinoina. Alkuvaiheen jälkeen päästään ostoprosessiin, jossa myyjä antaa lupauksia asiakkailleen. Kuten alkuvaiheessa, ostoprosessinkin aikana voidaan käyttää perinteisiä markkinointitoimia, mutta myös vuorovaikutteista markkinointia, mikäli asiakas on kontaktissa tuotantoresursseihin ennen ostopäätöstä. Vuorovaikutteinen markkinointi jää perinteisen markkinointimixin ulkopuolelle. (Grönroos 2001, 333, 337–338.)

Kolmivaiheisen mallin viimeisessä vaiheessa, eli kulutusprosessissa, tulisi pyrkiä saamaan uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. Tähän vaiheeseen kuuluu myös lupusten lunastaminen, jolloin asiakkaat voivat luottaa yritykseen. Perinteisillä markkinointitoimilla ei tässä vaiheessa ole enää käyttöä. Sitä vastoin vuorovaikutteisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa tuotantoprosesseiden aikana asiakkaisiin. Usein yritykset hoitavat markkinointinsa kiitettävästi kahden ensimmäisen vaiheen läpi, mutta viimeisessä vaiheessa se usein unohtuu. Markkinoinnin on oltava jatkuva prosessi läpi koko asiakkuuden elinkaaren. (Grönroos 2001, 338.)

3.3 Lanseerausmarkkinointi

Lanseeraus voidaan ymmärtää käsitteenä yksinkertaisimmillaan tuotteen tuomisena markkinoille. Tässä yhteydessä tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, joka voi tuotteen lisäksi olla myös palvelu tai muu kaupattavaksi tarkoitettu hyödyke. Sanoja kaupallistaminen ja lanseeraus käytetään usein synonyymeinä. Sana kaupallistaminen kuvastaa sitä ajatusta, että tuote saadaan lanseerauksen avulla menestymään kaupallisesti. Useimmiten lanseerauksella tarkoitetaan uuden tuotekehitysprosessin viimeistä vaihetta. Lanseerausprosessin aikana tulisi muun muassa selvittää, milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät tuotteelle valitaan, minkälainen markkinointistrategia on oikea vaihtoehto ja miten lanseeraus toteutetaan. Lanseerauksessa eri markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä tuotteesta pyritään tekemään tunnettu. Lanseerausprosessin jälkeen siirrytään tuotteen seurantaan ja jatkokehittelyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 211–212; Hautamäki & Rope 1991, 19.)

Kansainvälisen kilpailutilanteen kovetessa, myös lanseeraus osana yritysten markkinointia saa entistä tärkeämmän roolin. Nykyään uudet tuoteinnovaatiot leviävät ympäri maailman hyvin nopeasti kaikkien hyödynnettäväksi, ja globaali tuotetarjonta kasvaa koko ajan. Yritykset joutuvat jatkuvasti kilpailemaan uusien tuotteiden kehittämisessä ja seuraamaan nopeaa teknologista kehitystä. Kova kilpailu toisaalta lyhentää tuotteiden elinkaarta. Monilla yrityksillä onkin yleensä aina jokin tuote elinkaarensa loppuvaiheessa, samalla kun toinen tuote on jossain lanseerausprosessin kehitysvaiheessa. Tuotteiden elinkaarta lyhentää myös kasvava kysyntä. Yritykset kohtaavat yhä enemmän tuoteuudistuspaineita mielikuvamarkkinoinnin korostumisen ja ihmisten nopean arvojen ja asenteiden muuttumisen seurauksena. (Hautamäki & Rope 1991, 15.)

Jotta uusi tuote menestyisi markkinoilla, on sen pystyttävä vastaamaan asiakkaan muuttuviin valintakriteereihin. Mikäli uusi tuote on lisäksi yhteensopiva yrityksen nykyisen tuotevalikoiman tai markkinalohkon kanssa, menestymismahdollisuudet kasvavat. Lanseerausprosessi on nimittäin suoraan yhteydessä yrityksen pitkän tähtäimen strategiseen suunnitteluun. Yrityksen keräämä kokemus ja osaaminen markkinoilta luovat pohjan uuden tuotteen menestymiselle. (Hautamäki & Rope 1991, 20.)

Lanseeraus on nykyisin yksi yrityksen jatkuvista prosesseista. Jotta yritys voisi ylläpitää kilpailukykyään ja pysyä markkinoillaan, sen on tehtävä uudistuslanseerauksia ja/tai uustuotteen lanseerauksia. Toisin sanoen, yrityksen tulee pyrkiä jatkamaan markkinoilla olevan tuotteen elinkaarta tai lanseerata kokonaan uusia tuotteita. Kaikki tämä johtuu siitä, että minkään tuot-

teen elinkaari ei voi pysyä muuttumattomana loputtomiin. Yritys ei siis voi turvata menestystään vain muutaman tuotteen varaan. Lanseerausmarkkinointi onkin elintärkeä osa yrityksen markkinointitoimia. (Hautamäki & Rope 1991, 15–16.)

3.3.1 Tuotekehitys lanseerauksen perustana

Jotta lanseeraus olisi onnistunut, täytyy myös tuotekehityksen olla onnistunut. Onnistunut tuotekehitysprosessi pyrkii luomaan tuotteen, joka on markkinakelpoinen, ja jossa on jokin kilpailuetu. Asiakaslähtöisyyden korostaminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja motiivien ymmärtäminen ovat onnistumisen edellytyksiä. Uuden tuotteen kehittämistoiminnan perustana tulisi olla markkinoiden perustarve, joka voi olla joko tiedostettu tai tiedostamaton. Piilevät tarpeet voidaan tuoda esiin tuotteella, joka tyydyttää nämä tarpeet. Yritysten tulisi osata arvioida, millä tuotteilla voi tulevaisuudessa olla kysyntää, vaikkei näitä tuotteita osattaisikaan vielä kysyä tarjonnan puuttuessa. (Hautamäki & Rope 1991, 24–26.)

Uuden markkinaraon löydyttyä, on yrityksen hyvä kartoittaa löytynyttä tarvetta vastaavat ns. tuotetekijät. Nämä tekijät vaikuttavat kehitettävän tuotteen laatuun, toimivuuteen ja muihin vastaaviin ominaisuuksiin. Nämä tuotekelpoisuusvaatimukset voidaan kartoittaa esimerkiksi pohtimalla tuotteen käyttökohteita, toiminnallisia vaatimuksia, hintavaatimuksia, laatuvaatimuksia sekä erilaisia ulko- ja designtekijöitä. Kartoituksen jälkeen selvitetään, soveltuuko uusi tuoteidea tuotantoon, ja mitkä ovat kokonaiskustannukset. Tuotteelle laaditaan tuotekäsite eli konsepti, josta selviää tuotteen käyttötarkoitus, ominaisuudet ja hyödyt. Konseptia aletaan jalostaa, jolloin syntyy tuotteen esiasete tai erilaisia tuotemalleja, joissa tuotekäsite konkretisoi-
tuu. Prototyyppi testataan testiryhmien avulla, jotka on valittu tietyltä kohdemarkkina-alueelta. Testien jälkeen suoritetaan tarvittavia korjauksia ja mahdollinen uusintatestaus. (Hautamäki & Rope 1991, 26–27.)

Tuotekehitys ei välttämättä pääty lanseeraukseen, vaan tuotetta voidaan kehittää edelleen. Lanseerauksen jälkeen voidaan tutkia ostajien suhtautumista tuotteeseen, ja kehittää uusia lisäpalveluita tuotteen ympärille. Lanseeraus aloittaa tuotteen elinkaaren, mutta tuotelanseeraus ei aina ole uutuus. Markkinoille tuotava tuote voi olla myös vanha tuote, joka markkinoidaan uudelleen. Kyseessä voisi olla vaikka jokin retro-tuote, josta tulee uusi tuote nykyisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 219.)

3.3.2 Lanseerauksen päävaiheet

Vaikka tuote olisi markkinakelpoinen, ei tuotteen menestyminen ole silti taattu. Vasta lanseerausprosessi ratkaisee tuotteen markkinoille pääsyn ja kaupallisen menestymisen. Lanseeraus voi epäonnistua sekä sen suunnittelussa että sen toteutuksessa. Jotta lanseeraus onnistuisi, on sekä suunnittelun että toteutuksen onnistuttava. (Hautamäki & Rope 1991, 28.)

Lanseerauksessa on tärkeää panostaa viestintään, sillä ostajat tarvitsevat paljon tietoa uudesta tuotteesta. Informoinnilla ostajat saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Lanseeraus voidaan jakaa päävaiheisiin, joita seuraamalla on mahdollista onnistua koko prosessissa. Jälleen perusedellytyksenä on testattu markkinakelpoinen tuote. Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Siihen sisältyy aikataulun laatiminen, prosessin budjetointi ja lähtökohta-analyysi. On hyödyllistä käyttää ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysejä tuloksia suunnittelun tukena. Seuraavassa vaiheessa päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Tähän sisältyy muun muassa uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun, lanseerausriskien kartoittaminen ja asiakaskohderyhmien määrittely. (Bergström & Leppänen 2009, 219; Hautamäki & Rope 1991, 29–30.)

Lanseerauksen perusratkaisujen jälkeen suunnitellaan markkinoinnilliset perusratkaisut, eli rakennetaan ja testataan kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla tavoitetaan valittu asiakassegmentti. Tätä seuraa lopullisen lanseerauspäätöksen tekeminen. Yrityksen on joko suoritettava lanseeraus tai lopetettava koko prosessi, mikäli tuotteen uskotaan menestyvän huonosti. Mikäli lanseeraus toteutetaan, suunnitellaan lanseerauksen tavoitteet ja tehdään yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Lanseerauksen toteutusvaiheessa tuote tuodaan esittelyvaiheeseen aikataulujen ja suunnitelmien mukaisesti. Seurannan avulla rekisteröidään eri toimenpiteiden vaikutukset ja oikea-aikaisuus. Seurannan tulee mahdollistaa nopeiden korjaustoimenpiteiden suorittaminen. (Hautamäki & Rope 1991, 29–30.)

3.4 Suoramarkkinointi

”Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jolla lähestytään kuluttajaa joko postitse, puhelimitse tai sähköisesti.” (Kuluttajavirasto 2009.)

Suoramarkkinointi on ollut jatkuvassa kasvussa 80-luvulta lähtien johtuen tekniikan mahdollistamista uusista markkinointimahdollisuuksista. Suoramarkkinoinnissa on kyse markkinointitavasta, jossa käytetään joko yhtä tai useampia viestimiä samanaikaisesti jonkinlaisen mitattavan

palautteen tai tapahtuman aikaansaamiseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointitoimenpiteistä halutaan saada palautteena esimerkiksi kuponki, vastauskortti, puhelinoitto tai tilaus. Palaute voi ilmetä kiinnostuksen osoittamisena, lisätietojen kysymisenä tai tilauksena. Palautteista voidaan mitata suoritetun toiminnan tehokkuutta vertailemalla palautteita ja kustannuksia keskenään. (Bergström 2009, 298; Sigfridsson 1991, 24.)

Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa internetin, postin, puhelimen tai muiden medioiden välityksellä. Suoramarkkinointi voidaan ymmärtää sekä mediana että jakelukanavana, minkä lisäksi se voidaan jakaa suora- ja etämyyntiin. Suoramyyntiin kuuluu kotimyynti sekä verkostomarkkinointi, kun taas etämyynti hoidetaan usein internetin, television tai puhelimen kautta. Etämyynti tapahtuu myyjän ja asiakkaan tapaamatta. Asiakas tilaa ostoksensa saatuaan ostokseen liittyvät tiedot internetistä, esitteestä, tv:stä tai tekstiviestinä. Kotimyyntissä on kyse ostajan kotona tapahtuvasta tuote-esittelystä, kun taas verkostomarkkinoinnissa yritys käyttää verkostomarkkinoijia tuotteensa levittämiseen laajemmille asiakaspiireille. Tekniikan kehittymisen myötä, yksinomaan postin kautta tapahtuvaa myyntiä ei enää juurikaan harjoiteta. Etämyyntissä sitä vastoin voidaan hyödyntää monia eri myyntikanavia, ja siten vastata erilaisten ostajien tarpeisiin. Monet yritykset ohjaavat asiakkaitaan yhä enemmän verkkoon. (Bergström 2009, 298–300.)

Suoramarkkinoinnissa asiakkaaseen otetaan usein yhteyttä suoraan, ja viestintä on kaksisuuntaista, siinä missä perinteinen mainonta on yksisuuntaista. Markkinointiviestintään reagoineiden nimet ja osoitetiedon saadaan ylös, joista voidaan koostaa asiakasrekisteri. Näin saadaan selvitettyä, ketkä reagoivat kampanjoihin, mistä kukin on kiinnostunut ja mitä kukin haluaa ostaa. Tämä auttaa keskittämään markkinointia enemmän kannattavampiin asiakkuuksiin, sillä asiakkaissa voi olla suuria eroja; sanotaanhan, että 20 % asiakkaista tuottaa 80 % kannattavuudesta. Myöhemmin yrityksen on mahdollista ottaa yhteyttä asiakkaisiinsa myös osoitteellisilla lähetyksillä. Näitä voivat olla osoitteelliset suoramainokset, telemarkkinointi tai henkilökohtaiset käynnit. (Sigfridsson 1991, 24–25.)

Osoitteellinen suoramainos- tai suoramarkkinointilähetys sisältää yleensä lähetyskuoren, myyntikirjeen, tuote-esitteen ja palaute-elementin, kuten tilauskortin. Näiden lisäksi mukana voi olla muutakin kampanjaan liittyvää aineistoa, kuten muiden tuotetta käyttäneiden lausuntoja ja E-lukuria, joilla voi osallistua arvontaan. Suoramarkkinointilähetys voi ratkaisultaan olla hyvinkin yksinkertainen; pelkkä kirje voi riittää. Vaikka Internet ja muu tekniikka mahdollistavat monenlaisten suoramarkkinointiratkaisuiden toteuttamisen, lähetyksen tärkeimmät osat ovat kui-

tenkin edelleen lähetyskuori ja markkinointikirje. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 183.)

Suoramainonnan ja suoramarkkinoinnin haasteena on mainonnan vastaanottajien mielenkiinnon herättäminen ja ylläpitäminen. Vastaanottajat torjuvat noin 30 prosenttia kaikesta markkinointiviestinnästä, eikä vuorovaikutus markkinoijien ja vastaanottajien välillä aina toimi. Suoramainoskampanjan tuloksesta 60–70 prosentin osuus syntyy oikean kohderyhmän valinnasta. Myyntitarjouksen ja viestintäkanavan valinnalla on noin 20 prosentin osuus tuloksesta, ja loput 10 prosenttia koostuu siitä, millaisella aineistolla vastaanottajia lähestytään. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 182.)

3.5 Myymälämarkkinointi

Kuluttajille ei riitä pelkästään se, että he pystyvät tyydyttämään niin sanotut toiminnalliset tarpeensa, vaan usein ostosten tekoon liittyy myös hedonistisia, mielihyvään liittyviä syitä. Ostosten teosta on tullut yhä enemmän ajanvietettä ja se toimii myös sosiaalisena tapahtumana. Myymälät houkuttelevat kuluttajia asiakkaikseen muun muassa erilaisilla palveluillaan ja tuotevalikoimillaan sekä sisustuksellaan. Kovassa kilpailussa myymäläympäristöt nähdään yhä enemmän yritysten kilpailukeinona ja mahdollisuutena erilaistua ja erottua muista. Nykyään yrityksillä on mahdollisuus käyttää erilaisia digitaalisia näyttötauluja ja uudenlaista viestintäteknikkaa hyväkseen osana myymälämarkkinointiaan. Näiden keinojen avulla voidaan välittää viestintää oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Trainers' House 2008.)

Myymälämarkkinointiin liittyy tärkeänä osana niin sanottu visuaalinen markkinointi, joka koostuu näyteikkunoiden sekä itse myymälän somistuksesta. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisuuksia tutustua tuotteisiin paremmin. Tuotteita saa vapaasti koskea ja tutkia, ja niiden halutaan tuottavan asiakkaille tunnepitoisia elämyksiä. Tuotteiden halutaan tuovan itseään esille sijoittelunsa ansiosta ja kertovan itsestään jotain. Visuaaliseen markkinointiin kuuluu pelkän tuotesijoittelun lisäksi myös myymälän koko muu olemus ja sisustus. (Markkanen 2008, 9-10, 125.)

Kuluttajat tekevät usein ostopäätöksensä vasta myymälässä. Jopa 75 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä. Myymälämarkkinointiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, mikäli haluaa tuoda esille omat tuotteensa ja erottua muista. On tärkeää, että brändinrakentamiseen sijoitetut investoinnit todentuvat kuluttajan ostopäätöksissä. Moni yritys osaa hyvin brändiin liittyvät toimenpiteet, mutta taktiset toimenpiteet, kuten myymälämarkkinointi jäävät vähemmälle

panostukselle. On tärkeää hallita koko markkinointiviestinnän ketju ja yrittää päästä mahdollisimman lähelle kuluttajaa. (Kärkkäinen 2009.)

3.6 Internetmarkkinointi

Internetillä on markkinoinnin näkökulmasta kolme eri peruskäyttötarkoitusta. Ne ovat yhteydenpito jo olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, mainonta ja kaupankäynti, jossa tilaukset ja jakelu hoidetaan verkon kautta. (Salste 1996.)

Markkinointi ja mediakenttä elävät jatkuvassa murrosvaiheessa. Perinteisten markkinointiratkaisujen rinnalle on tulossa uusia markkinointikeinoja, ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Tämän markkinoinnin muutoksen takana on digitaalisuus, joka toimii nykyään markkinoinnin sähköisenä muotona. Internetiä käytetään yhä enemmän esimerkiksi myynissä, viestinnässä, markkinatutkimuksissa sekä laskujen maksamisessa. Lisäksi internetiä voidaan käyttää vuorovaikutteisen markkinoinnin keinona, sillä erilaiset palvelutilanteet on nykyisin mahdollista käynnistää ja hoitaa internetissä. (Grönroos 2003, 335–336; Nyman & Salmenkivi 2007, 59.)

Internet on saamassa yhä tärkeämmän ja suuremman roolin ostoprosessin alkuvaiheessa. Yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat. Mikäli yritys ei ole löydettävissä internetin kautta, sitä ei ole käytännössä olemassakaan. Internetissä yritys ei ota ensimmäisenä yhteyttä, vaan sen tekee asiakas tai potentiaalinen asiakas. Mikäli tämä asiakkaan tekemä kontakti voidaan kehittää vuorovaikutteiseksi palveluprosessiksi, voi yrityksen ja asiakkaan välille kehittyä suhde. Internet soveltuu paitsi perinteisiin markkinointitoimintoihin, myös vuorovaikutteisen prosessin työkaluksi. (Grönroos 2003, 336; Jyrkinen.)

Asiakkaan tehdessä suurehkoa ostosta, ostaminen tapahtuu useimmiten vaiheittain etenevänä prosessina. Asiakas hankkii ensin tietoja, jonka jälkeen alkaa tuotteen etsiminen. Vasta viimeisenä etsitään myyjä. Yritykselle voi olla suurta etua, mikäli se saa kontaktin asiakkaaseen jo tiedonhankintavaiheessa. Tämä varmistaa sen, että yritys on mukana asiakkaan valitessa toimittajaa. On esimerkiksi tärkeää, että yritys näkyy hakukoneilla haettaessa ensimmäisillä sivuilla. Muutoin yritys jää varsin todennäköisesti ilman tarjouspyyntöjä. Yritys voi käyttää tilastointipalveluita seuratakseen internet-sivujen kävijämääriä ja myös sitä, mistä kävijät ovat sivuille tulleet. Näin voidaan selvittää, mitkä kanavat toimivat tehokkaimmin. Yrityksen on mahdollisuus parantaa näkyvyyttään hakukoneissa, kuten Googlessa, käyttämällä hakukoneoptimointiin perehtynyttä asiantuntijaa sivujensa teettämisessä. On tärkeää, että internet-sivulla on paljon hakusanoja, sillä hakukoneet ottavat huomioon sivun jokaisen sanan. Tästä hyötyvät eniten

sellaiset yritykset, joilla on monia eri tuotteita, sillä jotain tiettyä tuotetta etsivä voi vahingossa löytää myös joitain muuta kiinnostavaa. (Jyrkinen.)

Perinteisesti yritykset ovat toteuttaneet markkinointia rakentamalla ensin oman tuotevalikoimansa, ja pyrkimällä sen jälkeen suostuttelemaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palvelujen käyttäjiksi. Tämä markkinointiajattelu on kuitenkin muuttumassa, ja nykyisin markkinoinnissa kiinnitetään huomiota myös yrityksen ja asiakkaan välisiin rooleihin ja vuorovaikutukseen. Enää ei riitä, että pyritään saavuttamaan haluttu kohderyhmä ja puhutellaan sitä tehokkaasti. On myös ymmärrettävä, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Tämän lisäksi pitäisi tietää, kuinka yritys voisi osallistua aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 59–60.)

Yrityksen on tärkeää suunnitella, millä tavoin sen kannattaa ottaa uudet markkinoinnin muodot ja kanavat osaksi sen markkinointia. Internetistä on kovaa vauhtia tulossa tärkein markkinointimedia. Se toimii samalla myös eräänlaisena kokoomamediana, jonne ihmiset ohjautuvat muista medioista. Yrityksen on oleellista ymmärtää, miksi digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tulee tärkeitä tulevaisuudessa. Lisäksi on ymmärrettävä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. Koko markkinoinnin kenttä on käymässä läpi suurta muutosta, jollaista ei ole tapahtunut vuosikymmeniin. Tämän muutoksen ovat käynnistäneet kuluttajakäyttäytymisen muutokset, mediakentän pirstaloituminen, internetin digitaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus sekä uudet palvelut ja sosiaaliset verkostot. Tämän muutoksen takia yrityksien on suunniteltava uudestaan niin markkinoinnin media- ja kanavavalinnat, kuin myös koko markkinoinnin malli. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)

4 Palveluiden tuotteistaminen

”Tuotteistaminen tarkoittaa tuotekehityksessä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote. Tuotteistamisen tavoitteena on saada kilpailukykyinen tuote asiakkaiden tarpeet tyydyttämällä.” (Bergström & Leppänen 2009, 218.)

Tuotteistamisen voidaan sanoa tarkoittavan sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteistamisen tavoitteena on pohjimmiltaan kasvattaa palvelun katetta. Toisin sanoen sillä pyritään lisäämään tuottoja ja pienentämään kuluja. Jos palvelu on hyvin tuotteistettu, sitä on helppo ostaa, se on ominaisuuksiltaan vahva, sitä pystytään markkinoimaan ja myymään tehokkaasti, ja se on helposti monistettavissa. (Parantainen 2007, 11, 38.)

Kun palvelua lähdetään kehittämään tuotteistamisen avulla, on lähtökohtana oltava yrityksen liiketoimintastrategia. Tuotteistamisessa on lähdettävä liikkeelle esittämällä seuraavat kysymykset: millaisia asiakkaita tavoitellaan, minkälaisia palveluita tuotetaan, miten palvelut tuotetaan sekä minkälaiset ovat yritykset resurssit ja osaaminen. Koska palvelut eroavat tuotteista monella tavalla, ei perinteiset tavaratuotannon tuotekehitysmallit sovellu suoraan palveluiden kehittämiseen. Palvelujen tuotteistamisella voidaan tarkoittaa palvelujen standardoimista tietynlaisiksi vakiotuotteiksi, tai laajemmin ajateltuna, palvelujen systematisointia ja määrittelyä. Tuotteistamisen yhteydessä voidaan käyttää myös termiä konseptointi. Onnistuneen tuotteistamisen avulla tuottavuus, laatu, kannattavuus ja asiakkaiden saamat hyödyt paranevat. Palvelun tuotteistamisessa voidaan keskittyä nykyisen palvelun paranteluun, nykyisen tarjooman laajentamiseen tai kokonaan uuden palvelun kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 220–221.)

Tuotteistusprosessin aikana suunnitellaan kaikki tuotteen lanseeraamista edeltävät pakolliset toimet. Sekä tuotteen nimi että pakkaus suunnitellaan, tuotteen suojaaminen hoidetaan, hinnoitellaan tuote, suunnitellaan saatavuusratkaisut ja markkinointiviestinnässä käytettävät keinot. Ennen lanseerausta on myös varmistuttava, että tuotannossa tarvittavat koneet saadaan yrityksen käyttöön. Myös henkilöstön organisoiminen tuotantoon ja markkinointiin, sekä yrityksen sisäinen informointi tulee hoitaa. (Bergström & Leppänen 2009, 219.)

4.1 Tuotteistamisen vaiheet

Tuotteistuksella pyritään varmistamaan yrityksen sisäisen toiminnan tehokkuus ja kannattava toiminta asiakassuhteissa. Näin voidaan muun muassa hankkia varoja yrityksen kehitystoimin-

taa varten. Tuotteistamisen yksi tärkeimmistä tavoitteita on tehdä ostamisesta asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Tämä tarkoittaa sitä, että helpotetaan asiakasta ostopäätöksen ja valinnan teossa. Tuotteistaminen tekee palveluun perehtymisestä nopeampaa ja helpompaa. Yleensä asiantuntijapalvelun ostamisesta tekee vaikeaa kolme asiaa. Ensimmäiseksi, ostajan voi olla vaikeaa, jopa mahdotonta, erottaa myyjien antamia lupauksia toisistaan. Jos kaikki myyjät kertovat luotettavuudestaan, laadukkuudestaan ja ammattitaidostaan, ne eivät erotu toisistaan ostajan silmissä. Toiseksi, palvelut ovat usein hajallaan eri paikoissa. Olisi esimerkiksi hankalaa, jos olisi varattava matkalle lähtiessään erikseen lennot, hotellihuoneet, ateriat ja matkatavaroiden kuljetus. Kolmanneksi, palvelun aineettomuus ja epämääräisyys aiheuttavat ostajalle riskin tunnetta, mikä estää häntä tekemästä ostopäätöstä. Siinä missä tuotetta voi konkreettisesti silmäillä ja kokeilla, palvelua ei voi näin etukäteen testata. Tuotteistajan on siis aluksi ratkaistava, kuinka erottua kilpailijoista, kuinka paketoida palvelu käteväksi kokonaisuudeksi ja kuinka poistaa asiakkaan kokema riskin tunne. (Parantainen 2007, 38–39; Sipilä 1996, 54–55; Sipilä 1999, 19.)

Vaikka yrityksestä olisi miten helppo ostaa, ei tämä vielä takaa ensimmäistäkään tilausta. Tarvitaan myös tuote, joka on melkein ”epäreilun ylivoimainen”, mikäli tuotteelle halutaan saada keskimääräistä parempaa katetta. Tuotteistamisessa on ymmärrettävä ja huomioitava ne tekijät, jotka lisäävät ostajan mielenkiintoa tarjolla olevaa palvelua kohtaan, ja saavat hänet maksamaan palvelusta hyvän hinnan. Yksi näistä tekijöistä on myytävän palvelun ainutlaatuisuus; sitä ei saa mistään muualta. Monopoliasema on mahdollista saavuttaa olemalla tietyn asiakkaille tärkeän palvelun ainoa tarjoaja markkinoilla. Toinen tekijä on konkreettiset hyödyt, joita ostaja saa. Kolmantena tekijänä on hyvä tarina, mielikuva tai imago, joka ostajalle välittyy. Mikäli kaikki nämä kolme tekijää on otettu huomioon, on palvelusta mahdollisuus pyytää hyvä hinta. Kun palvelu on hyvin tuotteistettu, asiakas voi luottaa siihen, että hän saa hyvin suunnitellun ja valmiin paketin, joka vastaa myös luvattua laatutasoa. (Parantainen 2007, 68; Sipilä 1996, 55; Sipilä 1999, 19–20.)

Tuotteistus on yksi tärkeimmistä menestystekijöistä asiantuntijayrityksille. Tuotteistetuilla palveluilla on helpompi saavuttaa kannattavuutta kuin räätälöidyillä palveluilla. Tuotteistamisen avulla on mahdollista pienentää palvelun myyntityön kustannuksia. Tämä johtuu muun muassa siitä, että tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida. Alentuneilla tuottamiskustannuksilla yrityksen hintakilpailukyky kehittyy kilpailijoita paremmaksi. Tuotteistusta harjoittavan yrityksen kannattavuus paraneekin korkeamman hinnan ja pienempien kustannusten avulla. Lisäksi tuotteistetun palvelun kate kestää paremmin. Tuotteistettu palvelu on helposti massarää-

täloitävissä kulloisenkin asiakastarpeen mukaan, ja siten myös asiakaslähtöisyys otetaan huomioon. Pelkkä tuotteistaminen ei voi taata myyjän menestystä, mutta ilman tuotteistamista markkinointi tulee kalliimmaksi ja myyntityö vaikeutuu tarpeettomasti. On siis hyvä varmistaa tuotteistamisen avulla, ettei turhia kuluja pääse syntymään. Tuotteistaminen myös pakottaa yrityksen selkeyttämään strategioitaan ja toimintatapojaan. (Parantainen 2007, 81; Sipilä 1996, 54–55; Sipilä 1999, 16, 21.)

Palveluyrityksen on mahdollista aloittaa taloudellisesti kannattavien palveluiden tuottaminen, kunhan se on ensin onnistunut kehittämään uusia, kilpailijoihin nähden erittäin kilpailukykyisiä palveluita. Näitä palveluita on tämän jälkeen mahdollista monistaa tuotteen tavoin, ja lopulta päästä tilanteeseen, jossa varsinaisen palvelutuotannon johtamisen rinnalla palveluyritys ansaitsee hyvää tuottoa. Yrityksen tapa lähestyä uusia asiakkaita voidaan jakaa periaatteessa kahteen eri vaiheeseen: lupausvaiheeseen ja lunastusvaiheeseen. Näitä kahta vaihetta järjestelmällisesti toistamalla yritys voi käynnistää ”hittitehtaan” ja saada tuloksena joukon palvelutuotteita. Osa näistä tuotteista menestyy, mutta osa todennäköisesti ei. Tällainen tuotantoprosessi on tehokas, sillä epäonnistuneet palvelut eivät aiheuta suuria kustannuksia. Tämä johtuu siitä, että lupauksen rakentaminen on huomattavasti edullisempaa kuin sen lunastaminen. Mikäli lupaus ei myy, jää lunastusvaihekin luonnollisesti käynnistämättä. Aluksi asiakkaiden reaktioita testataan yksinkertaisella, karsitulla konseptilla. Jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelutuotteesta enemmän, sitä kehitetään eteenpäin. (Parantainen 2007, 93, 135.)

Lupausvaiheessa yrityksen olisi suunniteltava sellainen lupaus, joka saa asiakkaat ostamaan yrityksen tarjoamaa palvelua. Myyvän lupauksen suunnittelussa voidaan käyttää apuna seuraavia vaiheita: päättää kuka asiakkaasi on, tiedosta asiakkaan ongelma ja selvittää, miksei kukaan ole jo ratkaissut ongelmaa, anna asiakkaallesi ”törkeä lupaus”, erotu palvelutuotteellasi kilpailijoistasi asemoitumalla oikein, tuo esille asiakkaan saamat hyödyt, nimeä palvelutuotteesi osuvasti, määritä hinta, listaa toimitussisältö ja lopuksi käsittele kaikki vastaväitteet, joita ilmenee. Näiden vaiheiden läpikäymisessä syntyy samalla myös markkinointimateriaalin pääkohdat. Vaikka asiakkaat eivät edes ostaisi lupautta, yritys saa silti tärkeää palautetta ja pystyy vielä muuttamaan lähestymistapaansa. Näin yritys myös välttää turhia kustannuksia, kun sen ei turhaan tarvitse lähteä kehittämään palvelua lisää. (Parantainen 2007, 135.)

Mikäli asiakkaat innostuvat ostamaan ensimmäisessä vaiheessa, voidaan aloittaa toinen vaihe eli lunastusvaihe. Siinä aletaan suunnitella itse palvelua. Jotta lupaus olisi lunastettavissa, tarvitaan monistettavissa oleva palveluformaatti. Tämän formaatin rakentamisessa voidaan käyttää

seuraavia askelmia: palvelun käsikirjoituksen tekeminen, vaatimusmäärittelyn laatiminen, työohjeiden kokoaminen, palvelun lanseeraus ja kehitysideoiden kokoaminen. (Parantainen 2007, 196.)

Vaatimusmäärittelyn pääasiallinen tarkoitus on löytää, priorisoida ja dokumentoida asiakkaiden tarpeet. Se muodostaa kehityshankkeelle vankan perustan ja selkeyttää tavoitteita suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Usein palvelukehityshankkeet kaatuvat juuri puutteelliseen vaatimusmäärittelyyn. Hyvä vaatimusmäärittely antaa monia hyötyjä. Se muun muassa varmistaa, että tulos vastaa asiakkaiden todellista tarvetta, helpottaa kehitysprojektin kustannusten ja aikataulun hahmottamista, sekä säästää kuluissa. (Parantainen 2007, 197–199.)

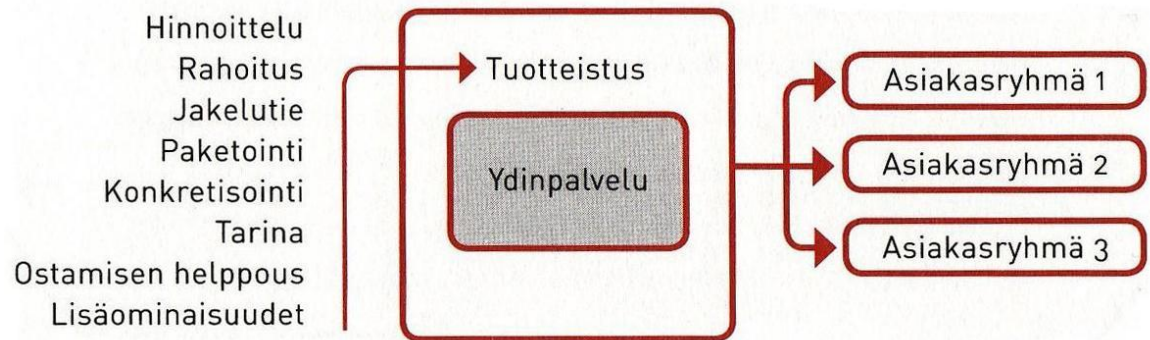
Vaatimusmäärittelyn valmistuttua, kootaan sen perusteella työohjeet palvelun tuotantoon osallistuvia varten. Ohjeessa tulee ensin kuvata palvelu siten, että ohjeen lukija saa siitä hyvän yleiskuvan. Tämän jälkeen ohjeesta tulee selvitä, mitkä ovat kunkin palvelua tuottavan henkilön tehtävät. Työohjeeseen tulee vastata kysymyksiin kuten mihin tarpeeseen palvelu on kehitetty, millainen palvelun formaatti on, millainen organisaatio tarvitaan palvelun toimittamiseen ja mitkä ovat palvelun kaikki vaiheet aikajärjestyksessä. (Parantainen 2007, 221–222.)

Palvelun julkistamisvaiheessa on tärkeää suunnitella, miten lähestyä eri sidosryhmiä. Jokaiselle sidosryhmälle tulisi kertoa erikseen, miten uusi palvelu hyödyttää heitä. Näitä sidosryhmiä ovat yrityksen oma palvelun tuotantotiimi, johto ja myyjät, alihankkijat, pilottiasiakkaat, tavalliset asiakkaat ja tiedotusvälineet. On myös tärkeää kerätä asiakkailta palautetta ja kehitysideoita. Palvelutuotteen konkretisoimiseksi on kannattavaa koota tuotteistamisen lopputulokset käsikirjan muotoon. Tämän palvelukäsikirjan avulla voi helposti havainnollistaa kaikille, mitä palveluyritys todellisuudessa tekee tai tuottaa. (Parantainen 2007, 225, 232, 240.)

4.2 Tuotteistus ja ydinpalvelu

Tuotteistaminen tarkoittaa nykyään monille tuotekehitysyrityksille ainoastaan sitä, että jokin palvelu tai ohjelmisto paketoidaan toimituskelpoiseksi, eikä tuotteistamisajattelua viedä yhtään sen pidemmälle. Esimerkiksi ohjelmiston tuotteistamiseen saattaa kuulua pelkästään hintalappu, käsikirja, tuotteen laatikko ja muita perussisältöjä. Tuotteistamista voidaan kuitenkin ajatella paljon laajempina prosessina. On nimittäin mahdollista, että tietystä yksittäisestä tuotteesta voitaisiin paketoita monia erilaisia ratkaisuja erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. Toisin sanoen, tiettyä palveluprosessia voitaisiin jalostaa erilaisiksi palvelutuotteiksi tuotekehityksen avulla. Uusi palvelutuote olisi periaatteessa aina ydinpalvelun ja tuotteistuksen lopputulos. Tämä idea

käy hyvin selväksi seuraavasta kuviosta, jossa ydinpalvelun ja tuotteistuksen yhdistelmä luo uusia ratkaisuja.



kuvio 3. Tuotteistus ja ydinpalvelu muodostavat täsmäratkaisun erilaisille asiakasryhmille (Parantainen 2007, 106)

Tuotteistuksessa ei pitäisi siis ajatella itse ydinpalvelua, vaan yrittää keksiä uusia keinoja saada palvelu erottumaan kilpailijoista. Yhdestä ja samasta ydinpalvelusta voitaisiin tuottaa täsmätuotteita eri asiakasryhmille. Tällä tavoin tuotteistajalla olisi käytössään valtava määrä erilaisia keinoja liittyen rahoitukseen, hinnoitteluun, jakeluratkaisuihin, paketointiin, konkretisointiin, tarinaan ja erilaisiin lisäpalveluihin. (Parantainen 2007, 105–107.)

5 Boksikortin tuotteistaminen ja markkinointi

Boksikortti on ollut yksi Kulosaari Group Oy:n pitkäaikaisista tuotekehitysprojekteista. Sitä on suunniteltu ja kehitelty yhteensä noin kolmen vuoden ajan. Tänä aikana Boksikortille on sekä tuotteena että palveluna keksitty monenlaisia käyttömahdollisuuksia ja hyödyntämiskeinoja tulevaisuutta silmällä pitäen. Yrityksen monet muut projektit ovat kuitenkin vieneet paljon aikaa Boksikortilta, ja kaikki Boksikorttiin liittyvät, ajan myötä jalostuneet ideat ovat vain odottaneet toteuttamistaan. Boksikortti on potentiaalisesti niin laaja tuote- ja palvelukokonaisuus, ettei sen menestyksekkääseen myymiseen ja markkinoimiseen ole yritykseltä riittänyt resursseja. Tämän lisäksi Boksikortti-palvelua ei ole aikaisemmin systemaattisesti tuotteistettu, eikä sen kaikkia mahdollisia kohderyhmiä tai markkinointikanavia ole kartoitettu kunnolla.

Tämän tilanteen pohjalta Kulosaari Group Oy tarjoutui antamaan toimeksiannon tälle opin- näytetyölle. Toimeksiannossa ei erikseen määritelty, mihin osa-alueisiin tutkimuksen tulisi Boksikortissa keskittyä, mutta ideana oli, että tutkimus auttaisi toimeksiantajayritystä Boksikortti-projektin eteenpäin viemisessä ja Boksikortin kehittämisessä. Lopulta tutkimus rajautui käsittelemään Boksikortin tuotteistamista ja markkinointia, sekä Boksikortin mahdollisia asiakasryhmiä. Näitä aihealueita tutkimalla Boksikortti-palvelua olisi mahdollista konkretisoida entisestään. Kulosaari Group Oy lupautui auttamaan tutkimuksen teossa, mikä mahdollisti tiiviin yhteistyön yrityksen kanssa koko oppinäytetyön teon ajan.

5.1 Kulosaari Group Oy lyhyesti

Kulosaari Group Oy on helsinkiläinen, markkinointiviestinnän palveluita tarjoava yritys, joka on perustettu 2000-luvun alussa. Kulosaari Group Oy:n palvelutarjonta kattaa perinteisen mainonnan, graafisen suunnittelun, www-sivustojen ja esitteiden suunnittelun ja tuotannon, viestintätoimistopalvelut, tapahtumaratkaisut, tila- ja tuotedesignin, myymälämateriaalien suunnittelun ja tuotannon, painoyhteydet ja myyntikilpailut. Yrityksen palveluihin kuuluu myös yritysilmmeet, tutkimus, kannusteohjelmat, palkitsemisjärjestelmät, ilmaisutaidon koulutus, koodaus ja copywriter-työt. Yrityksen strategisesta johdosta vastaa Petteri Hietanen, joka toimii Kulosaari Group Oy:n puheenjohtajana ja toimitusjohtajana. Yritykseen kuuluu myös varsinainen jäsen Olli Iirola sekä varajäsen Antero Penttinen.

Kulosaari Group Oy:n toiminta perustuu verkostoitumiseen yhdessä alan ammattilaisten kanssa. Kulosaari Group Oy käyttää toiminnassaan sekä freelancereita että yritysyritysyhteistyökumppaneita. Yritys suunnittelee markkinointiviestinnän, koordinoi kumppaniverkoston ja valvoo

palveluiden laatua. Voimakkaaseen verkostoitumiseen perustuva toiminta tuo yrityksen asiakkaille vuosittain suuria kustannussäästöjä. Kulosaari Group Oy alittaa monien mainos- ja viestintätoimistojen keskihinnat 30–50 %:lla. Kulosaari Group Oy:n asiakaskuntaan kuuluu sekä pieniä että suuria yrityksiä monilta toimialoilta. Joitain yrityksen aktiivisimmista asiakkaista ovat olleet Espotel Oy, Metronome Film & Television Oy sekä Papula-Nevinpat Oy. Espotel Oy on muun muassa tilannut graafisia ohjeistoja, esitteitä, tuotekortteja sekä www-sivuja. Metronome Film & Television Oy on tilannut käsikirjoituksia Keskon myymälämainontaan säännöllisesti useiden vuosien ajan. Papula-Nevinpat Oy:lle on tuotettu muun muassa stipendiohjelma ja tarjottu media- ja painoyhteyksiä.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen on tarkoitus toimia eräänlaisena käsikirjana toimeksiantajayritykselle. Käsikirjan tavoitteena on selkeästi esittää erilaisia kehitysideoita Boksikortti-palvelun kehittämiseksi ja palvelun menestymisen varmistamiseksi. Tutkimuksessa keskitytään palvelun tuotteistamiseen, markkinointitoimenpiteisiin ja rakenteeseen sekä potentiaalisiin asiakasryhmiin. Boksikortin mahdollisuuksia palveluna ja tuotteena kartoitetaan, ja havaitut mahdollisuudet tuodaan tutkimuksessa esille. Kaikki tutkimuksessa syntyneet kehitysiedat ja muut tulokset käydään läpi tutkimuksen kahdessa viimeisessä luvussa.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadulliselle tutkimukselle ominaisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisista menetelmistä käytetään usein synonyymeinä myös käsitteitä kvalitatiiviset tai pehmeät menetelmät. (Eskola & Suoranta 2005, 13.) Kvalitatiivinen tutkimus voidaan jakaa sen tarkoituksen mukaan neljään luokkaan: kartoittavaan, selittävään, kuvailevaan ja ennustavaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134–135) Tämä tutkimus kuuluu tarkoituksensa puolesta kartoittavien tutkimusten luokkaan, sillä tutkimuksessa pyritään selvittämään ja kartoittamaan Boksikortin potentiaalisia asiakasryhmiä, markkinointikeinoja ja kaikkia niitä toimenpiteitä, joita Boksikortin tuotteistamisessa tulisi huomioida.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista muun muassa se, että tutkimussuunnitelma saattaa elää ja muuttua useasti tutkimushankkeen mukana. Myös tämän tutkimuksen kohdalla kyseinen asia oli havaittavissa. Tutkimuksen rajaus ja rakenne muuttuivat useampaan kertaan, ja tutkimus haki muotoaan varsin pitkään. Tämä johtui muun muassa siitä, että tutkimusaineistoa oli käytettävissä paljon, ja tutkimuskohde oli varsin laaja. (Eskola & Suoranta 2005, 15.)

Boksikorttia käsitellään tapaustutkimuksen muodossa, jota voidaan pitää yhtenä kvalitatiivisen tutkimuksen monista lajeista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 158.) Tapaustutkimukselle tai niin sanotulle case-studylle on ominaista, että siinä keskitytään johonkin yksittäiseen tapaukseen, tai pieneen joukkoon tapauksia, joilla on jonkinlainen suhde toisiinsa. Tapaustutkimukselle on myös ominaista, että jotain tiettyä tutkimuksen kohdetta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä, josta kyseinen tutkimuskohde on yksi osa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130–131.) Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan yhteen palveluun, joka on osa palveluyrityksen palvelutarjontaa ja liiketoimintaa.

Sen lisäksi, että kvalitatiivinen tutkimus voidaan jakaa erilaisiin lajeihin tai tyyppeihin kuten tapaustutkimuksiin ja kokeellisiin tutkimuksiin, voidaan myös aineistonkeruu jakaa eri menetelmiin. Näitä menetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 187.) Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty pääasiassa havainnoinnin menetelmää, mutta tietoa on myös hankittu haastattelemalla tutkimuksen toimeksiantajaa. Koska Boksikortti on uusi ja monella tapaa ainutlaatuinen palvelu, ei tutkimuksessa ole voitu hyödyntää aiempaa tietämystä tai esimerkiksi dokumentteja liittyen vastaaviin palveluihin. Kyselytutkimusta olisi voitu kenties hyödyntää, mutta tämä menetelmä jäi pois tutkimuksen rajauksen yhteydessä.

Opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa on hyödynnetty valmiita aineistoja, joten täysin uuden aineiston keräämistä ei ole tutkimuksen kannalta ollut tarve suorittaa. Tutkimus on toteutettu niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa on kerätty tutkimuksen aihealueeseen liittyvää teoretista tietoa, jonka jälkeen tätä tietoa on analysoitu uudelleen tutkimuskohteen näkökulmasta. Teoretista tietoa on siis pyritty hyödyntämään suoraan käytäntöön. Kirjoituspöytä tutkimukseen kuuluu valmiin kirjallisuuden, tilastojen ja asiantuntijoilta saadun tiedon hankkiminen ja analysointi. (Routio, 2007.) Tutkimuksen tietolähteinä on käytetty pääasiassa tuotteistamista, markkinointia ja palveluita käsittelevää kirjallisuutta, sekä erilaisia internet-lähteitä. Myös tutkimuksen toimeksiantaja Kulosaari Group Oy on antanut tutkimukseen erilaista taustatietoa Boksikortti-palveluun ja tuotteeseen liittyen. Tutkimuksen tekeminen on osittain tapahtunut Kulosaari Groupissa suorittamani työharjoittelujakson aikana, joten olen voinut perehtyä ja tutustua Boksikorttiin tehokkaasti.

Usein valmiin aineiston määrä on niin suuri, että haasteeksi muodostuu oleellisen tiedon löytäminen ja tiedon karsinta. Lähteisiin tulee lisäksi osata suhtautua tarpeeksi kriittisesti. Tutkimus voi toisaalta olla aiheeltaan myös sellainen, että tietoa voi olla vaikeampi löytää. (Eskola &

Suoranta 2005, 118.) Tämän tutkimuksen kohdalla valmista aineistoa löytyi erityisen monipuolisesti palveluihin ja markkinointiin liittyen, mutta tuotteistamisesta ei löytynyt kuin muutamia suomenkielisiä teoksia.

Tutkimukseen kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen lopputuloksen kannalta olennaisimpia asioita. Analysoimisvaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia tutkimusongelmiin saadaan. Lisäksi tutkijalle voi selvitä, kuinka ongelmanasettelu oli kannattanut tehdä toisin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi ja kerääminen tehdään usein samanaikaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216, 218.) Myös tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin sitä mukaan kun sitä kertyi lisää. Analyysiä ei siis tehty jossain tietyssä tutkimusprosessin vaiheessa, vaan se oli jatkuvaa läpi tutkimuksen teon. Tutkimusaineiston analysoimiseen voidaan käyttää erilaisia tapoja. Ne voidaan karkeasti jakaa selittämiseen ja ymmärtämiseen pyrkiviin lähestymistapoihin. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään useimmiten laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa, siinä missä selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään tilastollista analyysiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219.) Boksikortti-palvelua tutkittiin ymmärtämiseen pyrkivillä menetelmillä, eikä tutkimuksessa käytetty minkäänlaisia tilastollisia menetelmiä.

Laadullisessa tutkimuksessa on usein käytettävissä suuri määrä aineistoa, mikä tekee analyysivaiheesta haastavan ja mielenkiintoisen. Analysoitavaa aineistoa voi kerääntyä erityisen paljon, mikäli tutkija on ollut tapahtumien keskipisteessä ja käyttänyt monia erilaisia menetelmiä tutkimuksensa toteuttamiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 220.) Myös Boksikortti-palvelua tutkittaessa aineistoa on ollut runsaasti, joten sitä on täytynyt myös karsia. Lisäksi tutkimuksen rajaukseen on täytynyt kiinnittää erityistä huomiota, jotta tutkimus ei olisi kasvanut liian laajaksi. Tutkimuksen analyysivaihe koostuu neljästä osasta, joissa käsitellään Boksikortti-palvelun tuotteistamista, potentiaalisia asiakasryhmiä, palvelun tarjoamia hyötyjä ja markkinointitoimenpiteitä. Tutkimuksen viimeisessä luvussa pohditaan Boksikortin tulevaisuuden näkymiä analyysivaiheen pohjalta.

5.3 Boksikortti-palvelun tuotteistaminen

Boksikortti-palvelun kehittämisen kannalta tuotteistamisella on suuri merkitys. Boksikortti-palvelun tuotteistamisella voidaan aikaansaada merkittäviä hyötyjä, jotka parantavat entisestään Boksikortin menestymismahdollisuuksia sen tulevilla markkinoilla. Boksikortti-palvelun kohdalla tuotteistaminen voi auttaa ainakin palvelun markkinointiviestinnän suunnittelussa, jälleenmyyjien valinnassa sekä muiden toimenpiteiden koordinoinnissa.

5.3.1 Boksikortti-nimi

Palvelun tai tuotteen nimen keksiminen kuuluu osaltaan tuotteistamisprosessiin. Boksikortin nimi sai alkunsa periaatteessa samaan aikaan kun idea itse tuotteesta syntyi. Ensimmäinen, koepostitukseen tarkoitettu versio Boksikortista oli joulukortti, joka oli varustettu pienellä kotelotilalla. Toisin sanoen, Boksikortti oli eräänlainen paksunnettu postikortti. Lähetyksen idea oli, että kyseiseen kotelotilaan pakattaisiin koivunlehtimurskapussi, jota voisi käyttää joulusau-nassa. Voidaan sanoa, että tämä postitus konkretisoi Boksikortin konseptin. Boksikortin toi-nen puoli on kokonaan käytettävissä kuvaa tai muuta elementtiä varten, samalla kun sen toinen puoli sisältää osoite-, viesti- ja postimaksukentät normaalin postikortin tapaan. Kun Boksikort-tia katsoo sen kuvapuolelta, se on samanlainen kuin postikortin kuvapuoli. Kun sen kääntää ympäri, se näyttää samanlaiselta kuin postikortin osoitepuoli. Kuitenkin vasta sivustapäin kat-sottuna voi huomata, että Boksikortti sisältää kuljetustilaa, eli kyseessä onkin ohut kotelo. Toi-sin sanoen, kyseessä on postikortin näköinen ”boksi” eli boksikortti.

Boksikortin nimi on johdettu suoraan sen fyysisistä ominaisuuksista ja ulkonäöstä. Nimi kuvaa hyvin kyseisen tuotteen käyttömahdollisuuksia, minkä lisäksi se on omaperäinen ja helposti mieleen jäävä. Boksikortti-nimestä voisi aikanaan jopa kehittyä jonkinlainen käsite postittami-sesta puhuttaessa. Boksikortissa on periaatteessa kaksi erilaista tuotetta yhdessä: postikortti ja postituspakkaus. Boksikortin ostaja saa paitsi postituspakkauksen eli baksin, myös per-sonoidun ulkoasun postitukselleen, mikä erottaa tuotteen tavallisista postituspakkauksista. Boksikortti-nimi toimii hyvin sekä myytävän pakkauksen että koko palvelukokonaisuuden nimenä. Boksikortti-palvelusta puhuttaessa tarkoitetaan kokonaisuutta, johon sisältyy Boksi-kortin visuaalinen ja sisällöllinen suunnittelu, pakkausten ja sisällön valmistus, pakkaaminen ja jakelu. Tämän lisäksi Boksikortin internet-sivut voidaan laskea mukaan palveluun. Internet-sivuston osoitetta (www.boksikortti.fi), jossa nimi Boksikortti myös esiintyy, voitaisiin käyttää tekstinä erilaisten postituspakkausten kyljissä tai pohjissa. Osoitteen näkevät pakkauksen käyt-täjät voitaisiin saada ohjautumaan kyseiselle sivustolle, tai ainakin huomaamaan pakkauksen nimen. Tätäkin kautta Boksikorttia voitaisiin saada ihmisten tietoisuuteen.

5.3.2 Boksikortin laatu, helppous ja vuorovaikutteisuus

Boksikortin tuotteistamisessa tulisi lähteä liikkeelle siitä, että potentiaalisille asiakkaille halutaan tarjota uudenlaista ratkaisua postittamiseen, lahjojen lähettämiseen ja muihin lähetyksiin. Toi-sin sanoen asiakkaille halutaan luoda uudenlaista, jopa ainutlaatuisia lisäarvoa ja lähestyä postit-

tamista uudesta näkökulmasta. Boksikortti pyrkii herättämään asiakkaiden mielenkiinnon luomalla mielikuvan uniikista ja hauskaista tavasta postittaa. Boksikortti mahdollistaa ostajilleen sellaisia ratkaisuja, jotka nopeuttavat ja tekevät lähetyksistä entistä tyylikkäämpiä. Pakkaus on laadultaan kuin mikä tahansa muu korkeatasoinen painotuote, mutta silti hintansa puolesta se soveltuu hyvin yritysten massapostituksiin. Boksikortilla on hyvät mahdollisuudet erottua edukseen yhtenä yritysten ja kuluttajien postitusmahdollisuuksista, ja se on varmasti houkutteleva vaihtoehto monille erilaisille asiakkaille. Mikäli yrityksillä on tarvetta postituspakkauksille ja valmiille sisällöille edulliseen hintaan, Boksikortti on kaikin puolin järkevä vaihtoehto.

Koska tuotteistamisen yksi tärkeä tavoite on tehdä ostamisesta ja tuotteen valinnasta asiakkaalle helppoa, nopeaa ja riskitöntä, Boksikortin kohdalla pyritään luomaan palvelukokonaisuus, joka tarjoaa kaiken yhdessä kompaktissa paketissa. Boksikortti suunnitellaan, tuotetaan ja jaellaan suoraan myyjän toimesta, ja näin asiakkaat välttyvät hankalilta välikäsilta. Asiakkaiden hankkiessa kaiken postituksiinsa liittyvän yhdestä paikasta, he voivat säästää huomattavasti aikaa ja rahaa. Erityisesti yritysasiakkaat voivat kokea riskin tunnetta ostaessaan uutta palvelua, mutta Boksikortin kohdalla tämä voidaan minimoida, sillä Boksikortti-palvelu on pitkälle räätälöitävissä. Yritykset voivat vapaasti valita Boksikortin konseptin, tyylin ja muut tuotteen toiminnalliset ratkaisut. Tämän jälkeen heille voidaan tarjota mahdollisuus nähdä valmis tuote ennen kuin he päättävät, onko lopputulos halutunlainen. Mikäli Boksikortin internet-pohjainen liikelahjasivusto toteutetaan, voivat yritysasiakkaat tietenkin tehdä valintansa rauhassa siellä, ja vieläpä nähdä millainen valmis pakkaus olisi. Asiakkaiden mahdollisuus osallistua palvelun tuotantoon vähentää sen aineettomuutta ja epämääräisyyttä, vaikkei poista sitä kokonaan. Mahdollisuus mukauttaa Boksikorttia erilaisiin tarkoituksiin tekee siitä tuotteena hyvin kilpailukykyisen. Boksikortti-palvelun kohdalla pyritään tarjoamaan asiakkaille suoraa ja asiakkaiden ehdoilla tapahtuvaa toimintaa. Tällä halutaan osoittaa Boksikortti-palvelun laadukkuus ja luotettavuus.

Boksikortilla on eräs ominaisuus, joka paitsi lisää sen käyttömahdollisuuksia, myös parantaa sen laatumielikuvaa ja kilpailukykyä muihin pakkauksiin nähden. Boksikortin tuotteistamisessa on panostettu pakkauksen kestävyys. Boksikortti -pakkaus on suunniteltu suojaamaan sisällä kuljetettavaa tavaraa mahdollisimman hyvin, sillä pakkauksen sisältö on vähintään yhtä tärkeä kuin pakkaus. On tärkeää, että pakkaus kestää postin kuljetuksen hyvin aina päämääräänsä saakka, ja säilyttää tyylikkään ulkoasunsa. Boksikorttipakkaukselle on saatu hyödyllisyysmaliluisoja, jolla on suojattu muutamia kartonkikotelon sisäpuolisia lujitteita ja tukirakenteita. Boksikortin kehitystyön alussa käytettiin koepostituksiin kartonkikoteloita, jotka menivät kaikki

postituksen seurauksena kasaan. Tästä sai alkunsa idea kehittää kartonkikotelo, joka kestää postin käsittelyn. Noin vuoden kehittelytyön jälkeen suoja myönnettiin. Vaikka kartonkikotelo itsessään onkin varsin vanha keksintö, niiden kestävyys postituspakkauksina ei ole koskaan ollut kovin hyvä. Boksikortin kohdalla asia on kuitenkin toisin, mikä mahdollistaa myös erityistä pakkauksen lujuuutta vaativan lähetyksen hoitamisen. Boksikortin tuotteistamisen yksi päämääristä tulisi olla juuri tällaisten käytännöllisten erityisominaisuuksien kehittäminen pakkaukselle.

Boksikortti-palvelu on potentiaalisesti menestyksekkäs ydinpalvelu, josta voidaan tuotteistamisen ja tuotekehityksen avulla jalostaa mitä erilaisimpia ratkaisuja eri yritysten ja kuluttajien tarpeisiin. Boksikortista voidaan rakentaa eri asiakasryhmille pitkälle räätälöityjä palvelukokonaisuuksia. Kun eri asiakasryhmille osataan tarjota täsmätuotteina juuri sitä mitä he haluavat ja tarvitsevat, voidaan Boksikortti saada erottumaan mahdollisista kilpailijoista sen monipuolisuuden ansiosta. Asiakkaan saaman hyödyn ymmärtäminen on oleellista, jotta Boksikortin koko palvelutarjooma voidaan suunnitella kattavasti. Ei siis riitä, että lopullinen tuote, tässä tapauksessa Boksikorttipakkaus, on laadukas. Se, miten asiakas kokee koko palveluprosessin, on yhtä tärkeää. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että jos vaikkapa Boksikortin tuotanto olisi hidasta tai pakkausten toimitus kestäisi liian kauan, asiakkaat eivät välttämättä enää haluaisi jatkossa ostaa palvelua. Myös viestinnälliset ongelmat, esimerkiksi tilausten tekemisen vaikeus, voisivat laskea palvelun laatua asiakkaan silmissä. Myöskään imagokysymyksiä ei pidä unohtaa tai aliarvioida.

Boksikortti-palvelun kohdalla halutaan siis huomioida koko palvelutarjooman toimivuus. Tähän kuuluvat oleellisesti palvelun saavutettavuus, asiakkaiden vuorovaikutus yrityksen kanssa ja asiakkaiden osallistuminen. Lisäksi halutaan suunnitella mitä eri avustavia ja tukipalveluita Boksikortti-palvelun ympärillä tullaan käyttämään. Jos ajatellaan Boksikortti-palvelun saavutettavuutta, huomioon otettavia seikkoja ovat ainakin henkilökunnan määrä ja toimintaresurssit, sekä yrityksen aukioloajat. Asiakkaille on tärkeää, että heidän on vaivatonta saada yhteyttä yritykseen, ja että heidän asiointinsa yrityksen kanssa onnistuu sujuvasti. Kuten aiemmin on todettu, Boksikortti-pakkauksen suunnittelu- ja tuotantoprosessi sekä jakelu tapahtuvat Kulosaari Groupin toimesta. Yrityksellä on yhteistyökumppaneita, jotka ovat alansa ammattilaisia, ja joilla on resurssit hoitaa oma osuutensa Boksikortin tuotannossa ja muissa vaiheissa. Itse Kulosaari Groupissa on vain yksi työntekijä, jonka ensisijaisiin vastuualueisiin kuuluvat vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja Boksikortti-kampanjoiden suunnittelu. Mikäli Boksikorttien kysyntä kasvaisi nopeasti, voisi saavutettavuusongelmia alkaa ilmetä, sillä yhden henkilön voisi olla

vaikea hoitaa monia asiakkaita samanaikaisesti. Boksikortille tehty hakukoneoptimointi ja www-sivut, sekä suunnitteilla oleva liikelahjoja myyvä sivusto parantavat palvelun saavutettavuutta merkittävästi. Tavoitteena olisi, että asiakkaat löytäisivät Boksikortin juuri internetin kautta etsiessään mahdollisia ratkaisuja postituksiinsa ja muihin tarpeisiinsa. Tämän jälkeen yksi yhteydenotto riittäisi pakkauksen tilaamiseen ja palvelun käynnistymiseen.

Boksikortti-palvelun tarjoaminen vaatii myös toimivaa viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakkaiden tulisi kokea tämä vuorovaikutus miellyttävänä ja helppona. Boksikortin kohdalla eniten vuorovaikutusta tapahtuu tilausta tehtäessä. Tässä tilanteessa tulisi asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita osata kuunnella. Lisäksi mahdollisissa tilauksiin liittyvissä palaverissa tai tapaamisissa tulisi yrittää vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun positiivisesti. Asiakkaiden ja palveluyrityksen väliseen vuorovaikutukseen kuuluu myös se, miten asiakas kokee erilaisten järjestelmien käyttämisen. Boksikortin tapauksessa ainoa järjestelmä olisi Boksikortin liikelahjasivusto, jossa asiakkaan olisi mahdollista tutkia erilaisia pakkausmalleja ja postitusmahdollisuuksia. Sivustolla liikkumisen ja tilausten tekemisen tulisi olla vaivatonta. Tilausvaiheessa nousee esille vuorovaikutuksen viimeinen muoto, asiakkaiden osallistuminen. Tilasta tehdessään asiakkaalla on melkein ainoa mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun. Asiakas voi valita tarkalleen, millaisilla ominaisuuksilla varustettua Boksikorttia hän haluaa tilata. Tällöin vastuuta siirtyy myös asiakkaalle, sillä asiakkaan on osattava valita omia tarkoituksiaan varten parhaiten sopiva vaihtoehto.

Ydinpalveluna toimivan Boksikortin ympärille halutaan myös suunnitella ja kehittää asiakkaita hyödyttäviä ja lisäarvoa tuottavia avustavia palveluita sekä tukipalveluita. Boksikortti-palveluun liittyy fyysisen lopputuotteen eli Boksikorttipakkauksen lisäksi monia näkymättömiä palvelun osia. Erilaisilla Boksikortin lisäpalveluilla pystytään auttamaan asiakkaita itse ydinpalvelun käyttämisessä. Niillä voidaan samalla tehdä ydinpalvelusta näkyvämpi, helpommin lähestyttävä, yksioellisempi ja kilpailukykyisempi. Ehkä oleellisimpia lisäpalveluita Boksikortille ovat erilaiset saatavuuteen liittyvät palvelut, erityisesti internet. Boksikortille tehty hakukoneoptimointi auttaa ensisijaisesti asiakkaita löytämään palvelun. Tämän lisäksi Boksikortin www-sivut sekä mahdollinen liikelahjasivusto toimivat erottamattomana osana ydinpalvelua. Myös yhteydenpitoon liittyvät palvelut ovat välttämättömiä palvelun tarjoamiseksi. Näihin sisältyvät puhelimes- ja sähköpostin välityksellä tapahtuvat yhteydenotot. Erilaiset neuvontapalvelut voidaan nekin hoitaa puhelimitse tai sähköisesti. Boksikortti-palvelun lisäpalveluiksi luetaan ennen kaikkea Boksikortti-pakkauksen ja sen sisällön suunnittelu, tuotanto, paketointi ja jakelu. Boksikortti-palvelun tukipalveluilla voidaan tuoda asiakkaille lisäarvoa, ja parantaa palvelun kilpailu-

kykyä entisestään. Tällaisiksi palveluiksi voitaisiin laskea erilaisten palaverien ja tapaamisten järjestäminen, internet-sivujen toimivuus, asiakkaiden erityistoiveiden ja -tarpeiden huomioonottaminen ja ystävällinen käytös. Nämä kaikki lisäisivät koetun palvelun laatua asiakkaiden silmissä.

5.3.3 Lupaus- ja lunastusvaihe

Boksikortin tuotteistamiseen kuuluu paitsi sopivien asiakasryhmien etsiminen, myös asiakkaiden lähestymisen suunnittelu. Asiakkaiden lähestymisessä on kaksi vaihetta, jotka ovat lupaus- ja lunastusvaihe. Boksikortti-palvelulle tulisi muotoilla sellainen lupaus, joka synnyttäisi asiakkaissa mahdollisimman paljon kiinnostusta ja halua ostaa palvelua. Tällaisen myyvän lupauksen tekemisessä tulisi edetä ensin määrittelemällä, ketkä ovat asiakkaita ja mikä on asiakkaiden ongelma. Boksikortin kohdalla mahdollisia asiakasryhmiä on useita, mutta nämä asiakkaat eivät välttämättä osaa tietoisesti pyytää Boksikortin kaltaista palvelua. Asiakkailla ei siis ehkä olekaan varsinaista valmista ongelmaa, mutta Boksikortti voisi luoda uudenlaista kysyntää tarjoamallaan hyödyillä. Toisin sanoen, Boksikortti voisi erottua kilpailijoistaan pelkästään tarjoamalla jotain uutta. Lupausvaiheeseen kuuluu myös Boksikortin hinnan määrittely ja toimitussisällön listamine. On tärkeää, että asiakas kokee palvelun hinnan sopivana suhteessa palvelusta saataviin hyötyihin. Palvelun ostajille on myös tärkeää, että he tietävät miten palveluprosessi etenee, ja mistä he maksavat. Boksikortti-palvelu tulisi osata selittää auki, jotta asiakkaiden olisi helppo lähestyä sitä. Tähän voitaisiin käyttää Boksikortin internet-sivuja, joilla esiteltäisiin koko palveluprosessin sisältö ja rakenne. Lupausvaihetta voitaisiin käyttää Boksikortin eri konseptiratkaisujen ja tuotteistusasteiden testaamiseen. Mikäli tietty lupaus ei tuottaisikaan halutunlaista kysyntää, voitaisiin lähestymistapaa muuttaa. Palautteen avulla Boksikortti-palvelua voitaisiin parannella ja kehittää.

Jos asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja ostamaan lupausvaiheessa, voidaan siirtyä lunastusvaiheeseen, eli itse palvelun suunnitteluun. Boksikortille tulisi suunnitella ja rakentaa toimiva palveluformaatti, jotta lupaukset voitaisiin käytännössä lunastaa. Jotta tähän voitaisiin päästä, tulisi Boksikortti-palvelulle tehdä muun muassa käsikirjoitus, vaatimusmäärittely ja työohjeet. Koko palvelun kulku tulisi selittää palvelukäsikirjan muotoon, jolloin palvelua olisi mahdollista monistaa jatkossakin. Vaatimusmäärittelyssä tulisi kartoittaa ja dokumentoida asiakkaiden tarpeita. Tällä varmistettaisiin, että Boksikortti-palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden kysyntään, eikä ylimääräisiä kuluja pääsisi syntymään. Kun asiakkaiden tarpeet osattaisiin ennakoita, ja palvelu suunnitella niitä silmällä pitäen, kuluissakin olisi mahdollista säästää. Vaatimusmäärittelyn avulla Boksikortti-palvelulle saataisiin myös koottua työohjeet. Ohjeet jaettaisiin

siin kaikille Boksikortin tuotantoon osallistuville, ja niistä selviäisi kuka on vastuussa mistäkin palvelun vaiheista ja tehtävistä. Lisäksi jokaisen palvelussa osallisena olevan tulisi ymmärtää koko palveluformaatin toiminta ja sen eri vaiheiden aikajärjestys. Boksikortti-palvelua tuottavat useat eri tahot, joten on tärkeää, että kaikki osaavat toimia yhteistyössä.

Kun Boksikortin lupaus eli palvelun sisältö ja toteutus olisi suunniteltu, se tuotaisiin julkisuuteen kaikille eri sidosryhmille. Se, miten sidosryhmiä lähestytään, tulisi suunnitella tarkasti. Boksikortille tällaisia sidosryhmiä olisivat periaatteessa kaikki sen asiakkaat ja tuotantotiimi. Boksikortti-palvelun sisältö julkaistaisiin palvelun internet-sivuilla. Tämän lisäksi voitaisiin ottaa yhteyttä mahdollisiin pilottiasiakkaisiin, joilla voitaisiin testata jotain uutta Boksikortti-konseptia. Näiltä asiakkailta saatava palaute ja kehitysideat käytettäisiin palvelun paranteluun. Boksikortin tuotteistamista voitaisiin viedä eteenpäin jatkamalla lupaus- ja lunastusvaiheiden toteuttamista. Näin kehitettäisiin yhä uusia Boksikortti-ratkaisuja, joista osa menestyisi, mutta osa voisi olla vähemmän menestyviä. Epäonnistuneet palvelut eivät kuitenkaan tuota paljon kustannuksia, sillä lupaus on edullista rakentaa verrattuna lunastukseen.

5.4 Boksikortin asiakasryhmät myyntikanavittain

Boksikortti on geneerinen eli yleisluonteinen tuote, jota voidaan varioida lähes rajattomasti. Boksikortti-palvelun ostajana voisi olla periaatteessa mikä tahansa yritys, ja Boksikortti-tuotteen loppukäyttäjänä kuka tahansa ihminen. Yrityskin on hieman suppea käsite, sillä mitkä tahansa oikeushenkilöt kuten liitot, laitokset, kaupungit, kunnat ja yhdistykset voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Tässä tutkimuksessa kuitenkin käytetään pääasiassa käsitteitä yritykset ja kuluttajat. Lähtökohtana on kuitenkin se, että asiakkaat on jaettava Boksikortti-palvelua ostaviin yrityksiin, ja lopullisiin Boksikortti-pakkauksen käyttäjiin eli tavallisiin kuluttajiin. Monissa tapauksissa yritykset voisivat ostaa Boksikortteja käytettäväksi esimerkiksi suorapostituskampanjoissaan edistääkseen omia asiakassuhteitaan ja menestymistään kilpailutilanteessa. Yritykset voisivat lähettää näyttävästi erilaisia esitteitä, lomakkeita ja lahjoja asiakkailleen Boksikorttia käyttäen. Tällä tavoin yritykset voisivat saada suoramarkkinointiinsa myös uudenlaista ilmettä. Toisin sanoen, Boksikortti toimisi monille yrityksille kilpailukeinona ja tapana erottua muista. Toisaalta yritykset voisivat ostaa Boksikortteja pelkästään yrityksen sisäiseen käyttöön, ja jakaa niitä henkilökunnilleen erilaisten lahjojen tai palkkioiden muodossa. Paitsi että yritykset voisivat tarjota Boksikortteja asiakkailleen ja henkilökunnilleen, ne voisivat myös myydä Boksikorttia tavallisille kuluttajille. Tällaisia yrityksiä voisivat olla vaikkapa erilaiset vähittäismyymälät ja kioskit. Nämä yritykset myisivät asiakkailleen postitettavina myyntipakkauksina toimivia Boksikortteja, jotka voitaisiin lähettää esimerkiksi lahjana suoraan myymälästä. Kuluttajapak-

kaukset voisivat joko sisältää valmista sisältöä, tai kuluttaja-asiakkaat voisivat itse lähettää haluamiansa asioita Boksikorteissa. Tällöin Boksikortilla olisi kaksi eri roolia: pelkkänä pakkauksena ja valmiina tuotepakkauksena toimiminen.

5.4.1 Itella

Kun ajatellaan erilaisia Boksikortin myyntikanavia kuluttajamyynnin näkökulmasta, voisi yksi mahdollinen kanava löytyä Itella Oyj:n kautta. Itella eli entinen Suomen posti hoitaa koko Suomen alueella arkisin toimivat kirje- ja pakettipalvelut, sekä jakaa kaikki suoramainokset kotitalouksiin. Mikäli Itella olisi kiinnostunut hankkimaan Boksikorttia postituspakkaustensa valikoimaan, voitaisiin käynnistää suora kuluttajamyyni Itellan myymäläverkoston kautta. Tässä tapauksessa Itella voisi hoitaa myyntityön ja Boksikortti ansaitsisi provisioita myydyistä pakkauksista. Tällöin Boksikortin kohderyhmänä olisivat kaikki Itellan asiakkaat, jotka käyvät asioidessa toimipisteissä. Itellassa voisi olla tarjolla erilaisin teemoin suunniteltuja Boksikortteja aina eri sesonkien mukaan. Jouluksi voisi olla tarjolla erityisesti joululahjoiksi soveltuvia pakkauksia, kun taas keväisin voitaisiin tarjota pakkauksia pääsiäistä ja valmistujaisia varten. Asiakkaat voisivat lähettää lahjansa suoraan Itellan paketoimina. Itella voisi myös myydä pakkauksia, joissa olisi valmista sisältöä. Näitä pakkauksia voitaisiin ajatella myytävän myös Itellan verkkosivujen välityksellä, josta asiakkaat pystyisivät tilaamaan niitä. Näin Boksikortti saisi näkyvyyttä paitsi internetissä, myös Itellan toimipisteissä.

5.4.2 R-Kioski

Toinen kuluttajamyynnin kannalta sopiva myyntikanava voisi olla R-Kioskit. Itellan tavoin, R-Kioski on hyvä esimerkki luonnollisesta ja laajasta myymäläverkostosta, jonka kautta olisi mahdollisuus saavuttaa helposti suuria joukkoja potentiaalisia asiakkaita. Boksikortti voisi sopia R-Kioskeihin, sillä R-Kioskien tuotevalikoima on varsin laaja, mikä taas lisäisi Boksikortin mahdollisia tavarasisältöjä. Boksikorttia voitaisiin jälleen Itellan tapaan tarjota joko ilman sisältöä tai valmiin sisällön kanssa. Tyhjänä postituskotelona se toimisi kirjekuoren tai muun vastaavan tavoin, jonka asiakas ostaa postittamista varten. Mikäli R-Kioskillä ei olisi valikoimassaan pieniin tavarapostitustarkoituksiin soveltuvaa tuotetta, Boksikortti edistäisi asiakaspalvelua siten, ettei kuluttajan olisi mentävä erikseen postiin ostamaan sopivaa postituskoteloa. Mikäli Boksikortti sisältäisi valmista sisältöä, voisi tämä valmis sisältö tulla joko R-Kioskilta tai Boksikortti-yritykseltä. Jos sisältö tulisi Boksikortti-yritykseltä, se ostettaisiin tukkuhintaan, jolloin tuottoa tulisi koteloiden lisäksi myös asiakkaille normaalihintaan myydyistä sisällöistä. Sisällön tullessa R-Kioskilta, myydyistä sisällöistä saatu kate jäisi R-Kioskille, ja Boksikortti saisi vain tuoton pakkauksista. Boksikortti-konseptin tulisi olla riittävän mielenkiintoinen, jotta R-

Kioski ottaisi sitä valikoimiinsa. Toisin sanoen, sisällön valitseminen olisi ratkaisevan tärkeää. Lisäksi R-Kioski vaatisi Boksikorteille omat esillepanojärjestelyt, jotka toisivat lisäkustannuksia Boksikortti-yritykselle. Näiden seikkojen takia Boksikorttia ei heti ensimmäisenä kannattaisi yrittää saada myyntiin R-Kioskeihin. R-Kioski voisi järjestää erilaisia vaihtuvia kampanjoita käyttäen Boksikorttia niiden osana. Boksikortti voisi sisällöltään ja ulkonäöltään olla sidottu vastaamaan tiettyä sesonkia, juhlaa tai ajankohtaista tapahtumaa, mutta valikoimassa voisi olla myös ympärivuotisia tuotteita. Valikoimaan voisi kuulua noin 5-8 erilaista sisältövaihtoehtoa. Erilaisia sesonkiteemoja pakkauksille voisivat olla joulu, valmistujaiset, pääsiäinen ja niin edelleen.

5.4.3 Vähittäismyymälät

Myös erilaiset päivittäistavarakaupat voisivat haluta ottaa valikoimaansa Boksikortteja, ja toimia kuluttajamyynnin kanavina. Tässä tapauksessa puhuttaisiin keskisuurista ja suurista myymälöistä, joissa myytäisiin muutakin kuin elintarvikkeita. Tällaisia myymälöitä voisivat olla muun muassa K-Citymarketit, Prisma, Markantat ja Tokmannit. Myös näiden myyntikanavien kautta voisi saavuttaa suuren määrän kuluttajia. Aivan kuten Itellassa ja R-Kioskeissa, Boksikortti voisi toimia joko pelkkänä ”lahjapakkauksena”, jonka sisällön kuluttaja saisi itse valita, tai se olisi valmissisältöinen. Boksikortti voisi tehdä yhteistyötä erilaisten tunnettujen tavaramerkkien kanssa, jolloin Boksikorteissa voitaisiin myydä monia tunnettuja brändejä. Tässä tapauksessa myymälät voisivat yhdessä Boksikortti-yrityksen kanssa valita pakkausten tavarasisällöt eri tavarantoimittajilta. Nämä tavarat voisivat olla joko myymälöiden omista valikoimista löytyviä tuotteita, tai heille täysin uudenlaisia, valikoimaan kuulumattomia tuotteita. Eräs sopiva tavaramerkki voisi olla Santa Maria, jolla on tuotevalikoimassaan erilaisia maustepusseja. Näitä olisi helppo myydä Boksikortin kaltaisessa pakkauksessa, ja kuluttajat voisivat lähettää niitä lahjoina suoraan myymälästä. Muita Boksikorttiin sopivia tuotteita voisivat olla teepussit ja erilaiset hajusteet. Myös yritys nimeltä Desico voisi tarjoutua myymään tuotteitaan edellä mainittujen yritysten kautta. Desico myy muun muassa liikelahjoina personoituja pöytäkynttilöitä. Boksikorteissa myytävät kynttilät voisivat toimia hyvänä lahjana myös kuluttajien keskuudessa. Edellä mainittujen myymälöiden lisäksi Boksikortteja voitaisiin tarjota erilaisiin luontaistuotekauppoihin. Luontaistuotteet, kuten erilaiset yrtit, sopisivat nekin hyvin Boksikortin sisällöksi, ja toimisivat hyvinä lahjaideoina. Boksikorttien sisällöistä voitaisiin keskustella eri luontaistuote-tukkurien kanssa, jonka jälkeen pakkaukset toimitettaisiin kauppoihin valituilla sisällöillä. Luontaistuotekaupat haluaisivat todennäköisesti ainoastaan ostaa Boksikorttipakkaukset ja niiden ulkonäön suunnittelun, ja hoitaa sisällön ja jakelun itse.

Kuluttajamyynnissä ei saa unohtaa myöskään internetin tarjoamia mahdollisia myyntikanavia. Monet verkossa toimivat myymälät ja muut internet-yritykset voisivat olla valmiita kokeilemaan Boksikorttia omien lähetystensä postitusratkaisuna. Erilaiset musiikkiin ja elokuvaan erikoistuneet liikkeet voisivat postittaa tuotteitaan Boksikorteissa, jotka olisi suunniteltu vastaamaan liikkeen imagoa. Tällä tavoin ne voisivat parantaa myyntiään ja innostaa asiakkaitaan tekemään myös lahjaostoksia. Musiikin ja elokuvien lähettäminen suoraan lahjapaketissa olisi vaivatonta ja omaperäistä. Boksikortin kestävyys sekä erilaiset kokoon ja tilaan liittyvät vaihtoehdot tekisivät siitä hyvin soveltuvan tuotepakkauksen tämän tyyppisille internet-yrityksille.

5.4.4 Yritysmyyntin kanavat

Yritysmyyntin näkökulmasta Boksikortilla on vähintään yhtä paljon vaihtoehtoja asiakkaiden suhteen kuin kuluttajamyynnissä. Edellä mainitut Itella, R-Kioski, päivittäistavarakaupat ja internet-kaupat olisivat paitsi myyntikanavia kuluttajamyyntiin, myös itsessään yritysmyyntin kohteita. Boksikortti-palvelua myytäisiin näille yrityksille pääasiassa myynninedistämistarkoituksiin. Joidenkin yritysten kohdalla Boksikortti-yritys ansaitsisi provisiota myydyistä pakkauksista. Provision määrittäminen on aina yritys- ja tilannekohtaista. Yritykset, joille palvelua tarjotaan, voivat käyttää Boksikortteja lukuisiin eri tarkoituksiin. Käyttötarkoituksena voi olla esimerkiksi massapostitus- tai suorapostituskampanja, messu- tai tapahtumajakelu, ilmaisjakelu, tuotelanseeraus tai liikelahjajakelu. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysmyyntin kohteena voivat olla melkein mitkä tahansa yritykset. Yritykset voivat halutessaan ostaa Boksikortti-palvelusta ainoastaan jonkin sen osan. Tämä tarkoittaa, että yritys voi esimerkiksi ostaa omiin pakkauksiinsa pelkän sisällön tuotannon tai pakkauksen designin. Näin Boksikortti-palvelu tarjoaa hyvin monipuolisia palveluita yritysten erilaisiin tarpeisiin.

Massapostituksissa ja suorapostituksissa Boksikorttia voitaisiin käyttää esimerkiksi uusien jäsenten hankkimiseen tai kutsun lähettämiseen. Suorapostituksiin voitaisiin Boksikortin tilan ansiosta kätevästi sisällyttää erilaista tavarasisältöä ja palautuselementtejä. Messuilla ja erilaisissa yritysten järjestämissä tapahtumissa voitaisiin Boksikorttia jaella niin sanottuina handout-pakkauksina. Ne voisivat sisältää erilaisia tavaränäytteitä tai esitteitä. Myös erilaisissa yritysten tuotelanseeraustapahtumissa uusien tuotteiden promootiota voitaisiin avustaa Boksikorttien avulla. Uusista tuotteista voitaisiin jaella näytekappaleita, jotka olisivat paketoituina teemaan sopiviin pakkauksiin. Boksikortteja voitaisiin jaella myös ilmaisina liikelahjoina tai muina muis- tamiseen tarkoitettuina lähetyksinä. Tämä voisi kohdistua yritysten kaikkiin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, kanta-asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Boksikortti-lahjoja voitaisiin

siis jaella yritysten sisällä tai niiden ulkoisille sidosryhmille. Yritykset voisivat antaa henkilökunnilleen esimerkiksi lahjakortteja, jotka olisivat paketoitu tyylikkäisiin paketteihin. Lahjapakettien ulkonäöllä voitaisiin korostaa myös yritysten imagoa ja vaikuttaa ihmisten mielikuviin yritystä kohtaan.

Boksikortti-palvelulle on ollut suunnitelmissa rakentaa liikelahjoja tarjoavat internet-sivustot massapostitus- ja suorapostitusasiakkaille. Liikelahjasivuston idea olisi tarjota eräänlaista mainostilaa monille tunnetuille yrityksille kuten Marimekko, Santa Maria ja Fazer. Näiden yritysten logot näkyisivät internet-sivuilla, ja kullekin näistä yrityksistä olisi suunniteltu valmiiksi oma Boksikortti-konsepti. Nämä niin sanotut logo-asiakkaat saisivat hankittua paitsi näkyvyyttä ja uuden jakelukanavan, myös omat, räätälöidyt Boksikortti-pakkauksena. Näitä pakkauksia myytäisiin sivuston kautta niitä tarvitseville massa- tai suorapostittajille, jotka haluaisivat lähettää liikelahjoja. Yritykset, jotka suunnittelisivat lähetystään, voisivat löytää Boksikortin liikelahjasivuston kautta juuri heille sopivan lahjaidean. Sivustolla olevia logoja klikkaamalla he näkisivät kunkin yrityksen oman Boksikortti-tuotevalikoiman. Esimerkiksi Fazerin Boksikortit olisi suunniteltu näyttämään Fazer-brändin mukaisilta logoineen ja väreineen. Yritysassiakkaat voisivat lisäksi nähdä, mikäli jotain tarjottavista tuotteista olisi viimeisen vuoden aikana tarjottu toisille yrityksille. Tämä on hyvä asia, koska yritykset eivät halua vahingossa käyttää samaa lahja- tai lähetysideaa mitä jokin toinen yritys on käyttänyt viimeisen vuoden sisällä. Boksikortin liikelahjasivusto toimisi monille yrityksille eräänlaisena kohtauspaiikkana, ja kaikki hyötyisivät sivustosta omalla tavallaan. Ensinnä logo-asiakkaille saataisiin myytyä logopaikkoja ja näkyvyyttä, jonka jälkeen postitusasiakkaat ostaisivat logo-asiakkaiden tuotteita Boksikortti-konseptilla. Logo-yritykset voisivat maksaa Boksikortti-yritykselle provisiota aina jokaisesta myydystä pakkauksesta.

Yritysmyyntissä voidaan Boksikortille löytää vielä tavarantoimittajien asiakasryhmä. Tavarantoimittajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä valmistajaa, tukkua, maahantuojaa tai muuta vastaavaa yritystä. Ne maahantuovat, varastoivat tai valmistavat tavaroita, ja myyvät niitä eteenpäin erilaisille ketjuille ja yrityksille. Kun Boksikorttia tarjotaan jollekin tällaiselle yritykselle, on kaksi tapaa toimia. Ensimmäinen vaihtoehto on, että tavarantoimittaja ostaa Boksikortteja, ja myy omia tuotteitaan niihin pakattuina. Toinen vaihtoehto on, että tavarantoimittaja siirtää myyntivastuun Boksikortti-yritykselle. Tällöin Boksikortti-yrityksen on itse löydettävä jakelukanavat ja hoidettava myyntityö. Esimerkkinä tavarantoimittajasta, jolle Boksikorttia voitaisiin tarjota, on Normark Suomi Oy. Kyseessä on markkinointi- ja maahantuontiyritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa Rapala-kalastustarvikkeet. Normark voisi halutessaan siirtää myyntivas-

tuun pois itseltään ja myydä Rapala-tuotteensa Boksikortti-yritykselle, tai vastaavasti ottaa myynnin omiin nimiinsä. Mahdollisia myyntikanavia Rapala-tuotteille voisivat olla tavaratalot kuten Citymarket, erilaiset vähittäiskaupat tai huoltoasemat.

5.5 Boksikortin antamat hyödyt asiakkaille

Boksikortin kuluttajapakkausversio toimisi samalla tavoin kuin tavalliset postituspakkaukset. Pakkauksen toisella puolella olisi postitukseen tarvittavat osoiterivit ja muut elementit valmiina. Tämän ansiosta kuluttajapakkauksen ostava kuluttaja voisi jättää ostamansa pakkauksen myymälän kassalle postitettavaksi eteenpäin. Itellan asiakkaat voisivat lähettää lahjansa suoraan Itellan toimipisteistä, ilman että heidän täytyisi itse ostaa lahjapaperia ja paketoita lahjat. Itellan verkkopalvelut auttaisivat nekin osaltaan pienten lahjojen hankkimisessa ja lähettämisessä, mikäli Boksikorttien tilaus tai ostaminen tehtäisiin sitä kautta mahdolliseksi. Yhtä lailla ostettaessa Boksikortteja R-Kioskeista ja erilaisista vähittäistavarakaupoista, kuluttajapakkaus postitettaisiin saman tien vastaanottajalleen, jolloin ostaja säästäisi aikaa ja vaivaa. Kuluttajilla voisi olla myös mahdollisuus itse päättää Boksikortin sisällöstä erilaisten valmiiden sisältöjen sijasta. Boksikortteja ei tarvitsisi aina edes ostaa myymälöistä, vaan niitä voisi myös tilata internetin kautta. Verkkokauppojen etusivuilla voisi olla erikseen maininta mahdollisuudesta käyttää läheyksissä Boksikortin erikoispakkausta esimerkiksi lahjan antamisen yhteydessä. Boksikortit ovat rakenteeltaan kestäviä, joten kuluttajien ei tarvitsisi pelätä postin kuljetuksessa kasaan menneitä pakkauksia. Tämä ominaisuus mahdollistaa myös herkemmän sisällön lähettämisen. Boksikorttipakkaukset ovat aina ulkonäöltään tavallisia postituspakkauksia näyttävämpiä, ja niiden laatu on korkeaa tasoa. Siksi tämäntyyppistä postipakkausta ei helpolla voi olla huomaamatta ja avaamatta.

Yrityksille Boksikortti-palvelu voi tarjota kauaskantoisia etuja ja hyötyjä. Ensimmäinen ja ehkä tärkein Boksikortin antamista hyödyistä yrityksille on myynninedistäminen. Kun yritys ottaa Boksikortin osaksi suoramainoskampanjoitaan tai tuotevalikoimaansa, se voi parantaa myyntiään tuntuvasti. Tämä voi olla seurausta siitä, että yrityksen vakioasiakkaat innostuvat Boksikortin mukanaan tuomista uusista postitusratkaisuista ja alkavat kuluttamaan enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin. Toisaalta yritys voi saada uusia asiakkaita esimerkiksi vanhojen asiakkaiden suosittelemina tai pelkästään Boksikortin huomiota herättävän kampanjoinnin ansiosta. Erityisesti nuoret ihmiset voivat omaksua helposti uudenlaisen tavan lähettää lahjoja ystävilleen. Jos esimerkiksi musiikkia myyvä tunnettu yritys alkaa tarjota levyjä valmiissa lahjapakkauksissa, voi se luoda täysin uuden asiakkaiden lähestymistavan, ja kasvattaa myyntiään. Yritykset hyötyvät

Boksikortti-palvelusta myös siksi, että heidän on helpompi suunnitella liikelahjaideoitaan. Boksikortin liikelahjasivusto tarjoaa valmiita lahjaideoita, ja yritysten on vaivatonta ostaa niitä.

Boksikortit ovat tyylikkään näköisiä ja niitä voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Tämän ansiosta Boksikorteilla on mahdollista parantaa yritysten imagoa ja vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin, mutta myös antaa yrityksille uusia tapoja lähestyä postittamista. Mahdollisuus muokata Boksikorttia yritysten yksilöllisiin tarpeisiin parantaa kilpailukykyä, ja tekee yritysten toiminnasta asiakkaiden silmissä laadukkaampaa. Näyttävät suorapostitukset parantavat todennäköisesti asiakkaiden osallistumista ja suorapostitusten tarjouksiin tarttumista. Yrityksillä on myös mahdollisuus sisällyttää suorapostituksiinsa isompiakin elementtejä käyttäen hyväksi Boksikortin tilaa. Palautuselementit, esitteet, lahjat, näytteet ja muut tavarat tekevät lähetyksistä paljon arvokkaamman tuntuisia ja herättävät mielenkiintoa.

5.6 Boksikortin markkinointitoimenpiteet

Boksikortti-palvelun markkinoinnissa voidaan erotella eri vaiheita sen mukaan, missä vaiheessa asiakkuutta ollaan. Asiakkuuden alkuvaiheessa Boksikortin markkinointitoimenpiteillä halutaan herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto palvelua kohtaan. Muun muassa suorilla yhteydenotoilla yrityksiin voidaan löytää uusia asiakkaita, joilla on tarvetta tarjottavaan palveluun. Yhteydenotot voitaisiin hoitaa puhelimitse tai sähköpostitse. Alkuvaiheen jälkeen päästään ostoprosessi-vaiheeseen, jolloin Boksikortin markkinointiin voi tulla mukaan myös vuorovaikutteinen markkinointi. Tällöin asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa palvelun tuottajien kanssa ennen kuin päättää ostamisesta. Tässä tilanteessa asiakas voidaan pyytää keskustelemaan haluamansa palvelun ratkaisusta ja muista erityistoiveista. Kulutusprosessi-vaiheessa Boksikortti-palvelulle tulisi yrittää saada pysyviä asiakassuhteita ja uudelleenmyyntiä. Asiakkaiden tulisi saada luottamus palvelua kohtaan. Tähän voidaan vaikuttaa oikeastaan vain vuorovaikutteisilla markkinointitoimilla tuotantoprosessin ollessa käynnissä.

Boksikortti-palvelun markkinoinnissa voidaan käyttää useita erilaisia markkinointiväyliä ja markkinointitapoja. Koska Boksikortti-palvelu toimii internetissä, on internet-markkinointiin erityisesti panostettava, jotta potentiaaliset asiakkaat huomaavat palvelun. Boksikorttipakkaukset, joita saadaan myytyä esimerkiksi vähittäismyymälöihin, ovat esillä myymälöiden hyllyissä houkuttelemassa ostajia. On siis oleellista huomioida myymälämarkkinoinnin vaikutus tuotteiden menekkiin. Boksikortti-palvelua voidaan tehdä tunnetuksi myös erilaisilla suoramarkkinointikampanjoilla, joiden avulla Boksikortti -palvelulle voi löytyä uusia, pitkäaikaisia asiakkuuksia erilaisista yrityksistä. Harjoittamalla suoramarkkinointia yritysten kanssa tai niiden

kautta, Boksikortti voi saada uusia asiakkaita paitsi kyseisistä yrityksistä, myös tavallisista kuluttajista. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sisällytetään usein tuotteen tai palvelun lanseerausprosessiin, jolloin myös päätetään mitä kohderyhmiä lähestytään ja mihin ajankohtaan lanseeraus sijoittuu. Tällöin puhutaan myös lanseerausmarkkinoinnista. Boksikortin kohdalla lanseerauksen voidaan sanoa tapahtuneen jo siinä vaiheessa, kun palvelulle avattiin internet-sivut, ja sivuille suoritettiin hakukoneoptimointi. Tällöin palvelu oli ensimmäistä kertaa asiakkaiden löydettävissä ja hyödynnettävissä. Boksikortille on myös tehty muutamia onnistuneita suoramarkkinointikokeiluja. Koska Boksikortin kehitysprosessi on vielä kuitenkin käynnissä, on uusia markkinointiratkaisuja etsittävä jatkuvasti lisää. Aina kun Boksikortti-palveluun keksitään uusia osia, nämä osat tavallaan lanseerataan erikseen. Esimerkiksi Boksikortin liikelahjasivustoa ei ole vielä käynnistetty lainkaan, joten palvelukokonaisuus ei ole täysin käyttökäytössä.

5.6.1 Internet

Internetillä on oleellinen rooli Boksikortti-palvelun toiminnan kannalta, ja se toimii yhtenä Boksikortin markkinointikanavista. Yritysi asiakkaat, kuten massapostitusasiakkaat, voivat internetin kautta paitsi tutustua palveluun, myös tehdä tilauksia, kunhan liikelahjasivusto aukeaa. Liikelahjasivustolla on sekä mainonnan että kaupankäynnin rooli. Sivustolla on esillä kaikki erilaiset Boksikortti-konseptit ja yhteistyökumppaneiden yrityslogot, jotka toimivat mainontana. Boksikortin kotisivut taas toimivat tietolähteenä ja yhteydenpitokanavana, mutta samalla myös näyteikkunana palvelun tarjontaan. Sekä potentiaaliset asiakkaat että vanhat asiakkaat voivat käyttää kumpaakin näistä sivustoista hyväkseen suunnitellessaan postitusratkaisujaan. Uusien asiakkaiden on varsin helppo löytää Boksikortin sivustot, sillä hakukoneoptimoinnin ansiosta saadaan kyseiset sivut ilmestymään hakutulosten kärkijoukkoon varsin tehokkaasti. Boksikortti-sivustolle liitetään monia erilaisia asiasanoja, joiden ansiosta internetin kautta postituspakkauksia hakevat potentiaaliset asiakkaat johdatetaan Boksikortin sivustoille. Asiakkaat voivat ohjautua sivustoille hakemalla esimerkiksi suoraan postitukseen sopivia pakkauksia tai liikelahjaideoita. Mikäli Boksikorttia myytäisiin erilaisten internetissä toimivien myymälöiden, kuten levykauppojen valikoimaan, voisi Boksikortti olla esillä myös niiden internet-sivuilla jossain muodossa. Tämä näkyminen voitaisiin toteuttaa jonkinlaisena animaationa tai kuvana, mutta periaatteessa pelkkä tekstikin voisi riittää.

5.6.2 Myymälät

Boksikorttien myyminen erilaisissa vähittäiskaupoissa ja kioskeissa vaatii monissa tapauksissa tuekseen myymälämarkkinointia. R-Kioskeissa ja Itellan toimipisteissä myymälöiden järjestely kuuluu yleensä kyseisten myymälöiden tehtäviin. Tämä tarkoittaa, ettei myytävien tuotteiden valmistajilla ole mahdollisuutta vaikuttaa, miten heidän tuotteensa on sijoitettu. Boksikortin kohdalla tilanne on kuitenkin toisenlainen; mikäli Boksikortteja otettaisiin myyntiin R-Kioskiin, Boksikorteille olisi oltava omat esillepano- eli display-ratkaisut, jotka Boksikortti-yritys teettäisi itse. Tämä synnyttäisi Boksikorteille jonkin verran lisäkustannuksia. Boksikortti-palveluun olisi tässä tilanteessa sisällytettävä myymälämarkkinoinnin hoitaminen. Erityisesti Boksikortin kohdalla niin sanottu visuaalinen markkinointi voisi tehotta hyvin asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. R-Kioskeihin voitaisiin pystyttää Boksikorteille oma nurkkaus, jossa eri teemoin suunnitellut pakkaukset olisivat näyttävästi esillä. Selkeät tekstiopasteet kertoisivat, mistä pakkauksissa on oikein kyse. Boksikortti-konseptien tulisi olla niin hyvin suunniteltuja, että ne erottuisivat edukseen kaiken muun myytävän keskeltä. Boksikorttien sisältö pitäisi myös suunnitella huolella. Koska R-Kioskeissa tiedetään, mitkä tuotteet myyvät, voisi olla hyvä idea antaa R-Kioskin valita Boksikorttien tavarasisällöt. Visuaalinen markkinointi mahdollistaisi asiakkaille vaivattoman tuotteisiin tutustumisen. Boksikortit toisivat itseään esille oikeanlaisella sijoittelulla R-Kioskin lisäksi myös muissa myymälöissä. Valitettavasti tuotteiden sijoitteluun ei kaikissa myymälöissä aina ole mahdollista itse vaikuttaa.

5.6.3 Suoramarkkinoinnin keinot

Boksikortille voidaan saada näkyvyyttä internetissä ja erilaisissa myymäläympäristöissä, mutta myös lähestymällä yrityksiä suoramarkkinoinnin keinoin. Suoramarkkinointi voi tapahtua periaatteessa puhelimitse, sähköpostilla tai suorapostituksella. Suorapostitus on kallis markkinointiratkaisu, joten sen käyttöä voitaisiin harkita vasta kun Boksikortit olisivat tuoneet tarpeeksi tuottoja. Suoramarkkinoinnin toteuttamiseksi yritysasiakkaat pitäisi etsiä yritysrekisteriä käyttäen, mikä vaatisi jälleen varsin suurta investointia. Suoramarkkinointia voitaisiin kohdistaa muun muassa mainostoimistoille, sillä mainostoimistot voisivat olla kiinnostuneita hankkimaan Boksikortti-pakkauksia, ja suunnittelemaan niihin itse ulkoasut. Jos yritysasiakas ostaa Boksikorttia, voidaan tätä yritystä edelleen hyödyntää eräänlaisena yhteistyökumppanina. Yrityksen kanssa voidaan käynnistää kenties suorapostituskampanjoita, jotka voivat synnyttää lisää kiinnostusta Boksikorttia kohtaan postitusten vastaanottajien taholta. Monet yritykset etsivät uusia tapoja aktivoida asiakkaitaan tai muistaa työntekijöitään. Boksikortti-palvelua olisi mahdollista tarjota tämänytyyppisille yrityksille uutena ratkaisuna heidän ongelmiinsa. Boksikortti-palvelun

markkinointiin tulisi kuulua yhtenä osana yritysasiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja siihen vastaaminen. Boksikortti-palvelua tulisi rohkeasti tarjota eri tahoille, ja siten saada hankittua uusia yritysasiakkuuksia, ja kenties kiinnostusta myös kuluttajien puolelta. Kun yritys tarttuisi Boksikortti-palvelun tarjoamaan ratkaisuun, voitaisiin aloittaa esimerkiksi uuden lahjapakkauksen tai suorapostituksen suunnittelu ja tuotanto. Uudenlaiset, Boksikorttia hyödyntävät suorapostitukset tai lahjapakkaukset toimisivat näin Boksikortti-konseptia mainostavina lähetyksinä. Pakkauksiin voitaisiin lisätä esimerkiksi Boksikortti-pakkausten valmistajan internet-osoite tai logo, jolloin pakkauksista kiinnostuneet voisivat tutustua Boksikortti-palveluun ja sen tarjomiin tuotteisiin lähemmin.

Joitakin Boksikortti-pakkauksen sovellutuksia on suunniteltu käytettäväksi yritysten suoramarkkinoinnin apuvälineenä. Osa näistä suunnitelmista onkin toteutettu onnistuneesti, mutta osa niistä on osoittautunut hankaliksi toteuttaa. Esimerkkinä tällaisesta toteutumattomasta kampanjasta on Boksikortin ja Canal Digitalin yhteinen kampanjasuunnitelma. Sen ideana oli, että Boksikortti-pakkauksen sisällä olisi ollut digiboksin sirukortti. Kortissa olisi ollut jokin tarjous, jossa olisi esimerkiksi voitu antaa tiettyjä digikanavia kokeilukäyttöön esimerkiksi viikon ajaksi. Kampanja ei kuitenkaan lopulta toteutunut, koska sirut olisivat olleet liian kalliita valmistaa. Kuluttaja-asiakkaita ei olisi tämäntyyppisellä kampanjalla todennäköisesti saatu innostumaan Boksikortista pakkauksena, mutta onnistuessaan tämä kampanja olisi voinut olla Boksikortin kannalta tuottoisa. Lisäksi Canal Digitalista olisi voinut tulla Boksikortti-palvelulle uusi asiakas. Yksi Boksikortilla toteutettu ja hyvin onnistunut kampanja tehtiin Suomen Lähi- ja Perushoitoliitolle, SuPer Oy:lle. Kyseessä oli jäsenhankintakampanja, jossa Boksikortti toimi SuPer Oy:lle erikseen suunniteltuna postituspakkauksena. Pakkauksen ulkonäköön oli panostettu ja pakkauksen sisällä oli pahvinen, perhosen muotoon tehty toimintaohje. Siinä SuPerin vanhoja asiakkaita suostuteltiin erilaisin palkinnoin hankkimaan liitolle uusia jäseniä. Pakkausten sisällä tuli myös muita pienimuotoisia lahjoja.

Toinen onnistunut Boksikortin sovellutus oli Espotel Oy-nimiselle elektroniikka-alan yritykselle tarjottu edullinen give-away-tuote yrityksen messukävijöitä varten. Espotel Oy oli jo ennestään tuttu yritysasiakas Boksikortteja valmistavalle Kulosaari Group Oy:lle, joten yhteistyö oli sujuvaa. Boksikortista kehitettiin tätä kyseistä tarvetta varten kartonkirasia, jonka sisään sopi taskukokoinen nenäliinapaketti. Kartonkirasiassa oli läppä, josta nenäliinoja pystyi helposti ottamaan ulos yksi kerrallaan. Pakkauksen pohjassa luki Boksikortin internet-osoite. Koko nenäliinapakkauksen idea oli tavallaan etäinen itse Espotel Oy:n toimialaan nähden, mutta toisaalta ideana olikin keksiä jokin sellainen tuote, jolle kaikilla suomalaisilla olisi tarvetta. Es-

potel Oy joka tapauksessa hyväksyi tämän liikelahjaidean, ja on myöhemmin todennut nenäliinakotelon olleen suosittu give-away-tuote sekä asiakaskunnan, messukävijöiden että henkilöstön keskuudessa. Sekä Espotel Oy:n että SuPer Oy:n kohdalla Boksikortin tarjoamista ratkaisusta on ollut paljon hyötyä. Erityisesti Espotel Oy:n kohdalla monet eri kohderyhmät ovat hyötäneet Boksikortista. Tuotteen hyvän vastaanoton vuoksi on odotettavissa, että Espotel haluaa myös jatkossa tehdä vastaavanlaisia kampanjoita. Viimeisin Boksikorttia hyödyntänyt kampanja tehtiin yhteistyössä tv-kanava Nelosen kanssa. Kampanjassa Boksikorttia käytettiin pakkauksena kirjalle. Pakkauksen värit ja materiaali olivat samat kuin kirjan kansien väri ja materiaali, joten pakkaus toimi eräänlaisena jatkeena itse kirjalle.

5.6.4 Uudelleenlanseeraukset

Boksikortti-palvelun markkinoinnissa ja tunnetuksi tekemisessä voidaan siis käyttää ainakin kolmea markkinointitoimenpiteitä: internet-markkinointia, myymälämarkkinointia ja suoramarkkinointia. Nämä toimenpiteet ovat luonteeltaan jatkuvia, eli niiden ylläpitämisestä on huolehdittava koko ajan. Näiden markkinointikeinojen lisäksi on myös muistettava lanseerausmarkkinointi. Boksikortti-palvelun kehittäminen on vielä kesken ja uusia ideoita ja ratkaisuja palvelulle haetaan. Aina kun Boksikortti-palveluun sisällytetään jokin uusi tuote tai palvelun ominaisuus, tämä tuote tai ominaisuus on erikseen lanseerattava eli tuotava markkinoille. Tästä toiminnosta voitaisiin käyttää termejä uudelleen- tai jälleenlanseeraus, sillä kyseessä ei ole enää tavallinen lanseeraus. Tuote voidaan esimerkiksi kohdistaa uudelle kohderyhmälle, jolloin se saa ensikontaktinsa tuotteeseen, vaikka tuote onkin ollut lanseerattuna jo kauan ennen tätä. Paitsi että tuote voidaan lanseerata uudelle asiakassegmentille, voidaan lanseeraus suorittaa myös jollekin uudelle ominaisuudelle. Itse ydinpalvelu on jo olemassa ja se on julkistettu, mutta kehitystyön synnyttämät uudet palvelun osat on myös osattava markkinoida ja kohdistaa oikein. Tämän takia voidaan sanoa, että myös lanseerausmarkkinointi on, ainakin Boksikortti-palvelun kohdalla, jatkuva prosessi. Kun esimerkiksi Boksikortin liikelahjasivut avataan, tulee sivujen markkinointiin panostaa. Ei riitä, että sivusto aukeaa jonnekin internetiin, vaan asiasta on kerrottava asiakkaille. Tämä voisi tapahtua Boksikortin omien sivujen kautta tai hakuoptimoinnin tekemisellä myös liikelahjasivuille.

Boksikortti-palvelun internet-sivuston avaaminen oli lanseeraustoimenpiteeksi varsin vaatimaton. Tämä ratkaisu oli eräänlainen pakon sanelema strategia, sillä muihin lanseerauskeinoihin ei ollut sillä hetkellä varaa. Mikäli lanseeraukseen olisi voitu laittaa enemmän rahaa, olisi kaupankäyntikin voinut lähteä paremmin käyntiin. Tarkoitus on kuitenkin, että Boksikortti-palvelu tullaan lanseeraamaan vielä paljon näyttävämmiin ja laajemman yleisön tietoisuuteen. Tämä

voisi tapahtua sitten, kun Boksikortti-palvelu on paremmin koossa ja siinä on enemmän sisältöä tuotteiden osalta. Vaikka päälanseeraus olikin melko pienieleinen, on internet-sivujen avaaminen ollut kuitenkin hyvä aloitus palvelun käynnistämiseksi. Päälanseerauksen voidaan ajatella jopa toimineen eräänlaisena markkinatutkimuksena, jolla markkinoita on päästy jo hie- man arvioimaan. Muun muassa Boksikortin internet-sivuston kautta tulleista tiedusteluista ja kontakteista voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä esimerkiksi internet-sivuston saavutetta- vuudesta. Koska päälanseeraus jäi vaatimattomaksi ja ainoastaan yhden median kautta suorite- tuksi toimenpiteeksi, voidaan jopa ajatella, että todellinen päälanseeraus on vielä tekemättä. Boksikortille suoritettu lanseeraus oli joka tapauksessa onnistunut, joten tulevaisuudessa palve- lulla on kaikki mahdollisuudet menestyä. Tulevien uudelleenlanseerauksien sekä myyntityön ja markkinoinnin avulla voidaan Boksikortin imagoa kehittää ja myyntiä kasvattaa paljon.

Kun Boksikortille tulevaisuudessa suoritetaan perusteellisempi ja näkyvämpi lanseeraus, voi- daan sen tukena käyttää muitakin medioita kuin internetiä. Boksikortti voisi olla esillä muun muassa ilmaisjakelulehdissä, joita tulee lähes jokaiseen kotitalouteen. Näin saataisiin kuluttaja- asiakkaiden puoli kiinnostumaan ja aktivoitumaan. Kuluttajien mielenkiinnon herättämiseksi Boksikorttia voitaisiin myös mainostaa myymälöiden ja kioskien seinillä erilaisin mainoksin. Yrityksille voitaisiin lähettää tiedotteita tai vastaavanlaisia esitteitä liittyen palveluun. Tämä saisi yritykset ottamaan yhteyttä tai vierailemaan www.boksikortti.fi-sivustolla. Lanseeraukseen voi- taisiin myös sisällyttää Boksikortin liikelahjasivuston käynnistäminen. Radio- ja TV-mainokset olisivat todennäköisesti liian kalliita mediavaihtoehtoja lanseerausmarkkinointiin.

6 Boksikortin tulevaisuudennäkymät

Boksikortin tuotteistamisessa tulisi koko ajan pyrkiä luomaan palvelua, jota asiakkaan on helppo lähestyä ja kuluttaa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun saatavuusratkaisut tulisi olla huolella suunniteltu. Tämä on erityisen tärkeää yritysasiakkaiden kannalta, sillä heillä ei yleensä ole aikaa hukattavanaan, ja tilaukset täytyy saada hoidettua aikataulun mukaisesti. Boksikortti-palvelun kohdalla internetillä tulee olemaan suuri rooli saatavuuden kannalta. Asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille ei saisi syntyä minkäänlaisia viestinnällisiä ongelmia. Toinen tuotteistamisessa huomioitava seikka on asiakkaiden osallistuminen palvelun tuottamiseen. Asiakkailta täytyy olla mahdollisuus mukauttaa Boksikortteja haluamallaan tavalla, ja heidän täytyy pystyä myös varmistamaan valmiin tuotteen laatu. Siksi asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on Boksikortti-palvelun kulmakiviä. Koko Boksikortin palveluprosessin tulee toimia asiakkaiden ehdoilla.

Boksikortti-palvelun tuotteistaminen on myös kannattavaa, sillä ilman tuotteistamisen läpikäymistä palvelun myyminen olisi paljon hankalampaa ja kalliimpaa. Boksikorttia voidaan kohdistaa niin monille erilaisille asiakasryhmille niin monin eri tavoin, ettei palvelua saisi ehkä edes toimimaan ilman kunnollista tuotteistusta. Myynnin kannalta hyvien asiakasryhmien löytäminen ja aktivoiminen voi olla haastavaa, mutta kunnollisella suunnittelulla voidaan Boksikortista saada hyvin erottuva ja kilpailukykyinen palvelu. Boksikortin kohdalla kannattaa erityisesti muistaa, että kyseessä on hyvin ainutlaatuinen palvelukokonaisuus. Toista vastaavanlaista palvelua ei markkinoilla juurikaan ole tarjolla. Boksikortin kohdalla voidaan ehkä puhua jopa jonkinlaisesta monopoliasemasta, sillä sen tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt ovat eri luokkaa kaikkiin sen näennäisiin kilpailijoihin nähden. Palvelun ainutlaatuisuuden ja sen monien hyötyjen korostamisen lisäksi on muistettava Boksikortin imagon ja tarinan rakentamisen tärkeys. Asiakkaiden saama mielikuva Boksikortista ja sitä tuottavasta yrityksestä voi vaikuttaa paitsi brändiuskollisuuteen, myös siihen, mitä asiakkaat kertovat palvelusta toisille.

Tuotteistaminen yksinään ei takaa Boksikortin menestymistä. Vaikka Boksikortti-konseptista olisi mahdollista kehittää mitä erilaisimpia räätälöityjä lopputuotteita, palvelun menestyminen riippuu ennen kaikkea siitä, miten palvelua ja sen tuotteita markkinoidaan. Boksikortin markkinoinnissa internetillä on melkein suurin rooli, sillä sitä kautta tapahtuu merkittävä osa viestinnästä ja kaupanteosta. Internetillä on nykyään myös paljon huomioarvoa, eikä internetin mahdollisuuksia tehokkaana mediana tule aliarvioida. Toki Boksikortin markkinoinnissa on tärkeää myös muistaa myymälöissä tapahtuva markkinointi, jotta tuote saa ansaitsemansa

huomion asiakkailta. Visuaalisella markkinoinnilla voidaan Boksikorttia tuoda tehokkaasti esiin muiden tuotteiden joukosta. Tuotteiden oikeanlainen asettelu ja sijainti voivat vaikuttaa paljon menekkiin ja asiakkaiden kiinnostukseen. Boksikorttia voidaan mainostaa yrityksille suoramarkkinoinnin keinoin, mutta postitukset ovat todennäköisesti liian kalliita palvelun ollessa vielä niin tuore ja tuottojen ollessa alhaiset. Sähköinen suoramarkkinointi sähköpostitse tai puhelimitse sitä vastoin on suositeltavaa.

6.1 Kilpailutilanne

Tulevaisuutta silmällä pitäen on hyvä tarkkailla palvelun potentiaalisia kilpailijoita. Kilpailutilanne markkinoilla on Boksikortin näkökulmasta katsottuna hyvä. Vaikka paljon tutkimusta ja kilpailija-analyysyjä on jo tehty, Boksikortille on ollut vaikea löytää sellaista kilpailijaa, jolla olisi tarjota samanlaista konseptia kuin Boksikortilla. Itse asiassa yhtään vastaavaa yritystä ei ole löytynyt etsinnöistä huolimatta. Suurin osa alan yrityksistä tarjoaa yrityksille massatuotettuja laatikoita, vaikkakin osalla näistä yrityksistä on tämän lisäksi tarjolla räätälöityjä ja brändättyjä koteloita. Nämä yritykset ovat periaatteessa Boksikortin kilpailijoita, mutta niistäkin on helppoa erottautua monipuolisen palvelutarjonnan avulla. Näiden yritysten on myös hyvin vaikea kilpailla Boksikortin kanssa kun puhutaan asiakassegmenttien tai tuotteen käyttötapojen määrästä. Suurin osa tämänkaltaisista pakkausmyyjistä ainoastaan myy laatikot yrityksille, jolloin räätälöinti ja muu pakkausten suunnittelu jää yritysten tai niiden mainostoimistojen tehtäväksi. Markkinatutkimuksien perusteella voidaan sanoa, ettei markkinoilta löydy yhtään Boksikortti-palvelun kanssa samanlaista palveluntarjoajaa.

Vaikka Boksikortilla ei olisikaan vakavasti otettavia yksittäisiä kilpailijoita, Boksikortti-palvelu kilpailee joka tapauksessa kaikkien erilaisten postitusratkaisuiden kanssa. Näitä voivat olla erilaiset postituspakkaukset ja kirjekuoret, mutta myös erilaiset yritysten tarjoamat lahjapakkaukset ja muihin tarkoituksiin soveltuvat pakkaukset. Postittamiselle on jatkuvaa kysyntää, eikä markkinoilla ole ainakaan liikaa postittamista helpottavia palveluita. Postittamisen ympärille on rakennettavissa monenlaisia lisäpalveluita, jotka helpottavat ihmisten elämää. Lisäksi yritysten on mahdollista tehdä postitusten suunnittelusta yksi kannattava osa liiketoimintaansa. Monet Boksikortin kilpailijoista tarjoavat perinteisiä postitusmahdollisuuksia, jotka eivät eroa toisistaan kovin paljon. Boksikortin voidaankin sanoa tuovan markkinoille jotain raikasta ja uutta palvelukokonaisuutensa ansiosta. Ehdottomia valtteja Boksikortille ovat sen monipuolisuus, muokattavuus ja tyylikkyys.

Mikäli Boksikortteja aletaan myydä Itellan toimipisteissä, kilpailijoina ovat kaikki muut Itellan tarjoamat postituspakkaukset. Erityisesti Boksikortin tyylikkääseen ulkonäköön voi vastata Marimekko-aiheiset postituspakkaukset. Vastaavanlaisia tyylikkaita postituspakkauksia ei Itellan lisäksi löydy juuri mistään. Boksikortti pystyy erottumaan Marimekko-pakkauksilta edukseen erilaisilla konsepteillaan ja teemoillaan, sillä Marimekko näyttää kuvioineen melkein aina samanlaiselta. Mikäli Boksikorttia aletaan myydä vähittäismyymälöissä ja kioskeissa tyhjänä postituskotelona, kilpailee se kirjekuorien, kuplamuovipussien ja kartonkikuorien kanssa. Sisällöllisenä postituspakkauksena sitä vastoin Boksikortti on varsin ainutlaatuinen tuote, eikä sille löydy yhtä helposti suoria kilpailijoita. Tämä onkin Boksikortille yksi merkittävimmistä aluevaltauksen mahdollisuuksista sen markkinoilla. Erilaiset lahjojen paketointipalvelut, joita näkee usein joulusesongin aikaan myymälöissä, voivat kuitenkin olla kyseisen sesongin aikaan merkittäviä kilpailijoita. Liikelahjapakkausten markkinoilla Boksikortti-palvelulla on varmasti paljon kilpailua. Yrityksillä on monia eri mahdollisuuksia lahjaideoitaa valitessaan, joten Boksikortti-palvelun on osattava tuoda itseään esille tehokkaasti. Yksi keino vastata liikelahjojen synnyttämään kilpailuun, olisi Boksikortin mainostaminen erilaisille liikelahjataloille. Päästessään osaksi liikelahjatalojen tarjontaa, Boksikortti voisi vakiinnuttaa asemansa myös liikelahjojen markkinoilla.

6.2 Kansainväliset markkinat

Mikäli Boksikortti-palvelukokonaisuus menestyisi ja saisi tarpeeksi suosiota yritysten ja kuluttajien keskuudessa Suomessa, voisi palvelun viemistä myös ulkomaille harkita. Boksikortti-palvelu voitaisiin saada tulevaisuudessa lanseeratuksi pohjoismaisille markkinoille. Tällainen kansainvälistyminen voisi tapahtua kuitenkin vain siinä tapauksessa, jos jokin suomalainen tavarantoimittaja haluaisi myydä tuotteitaan Boksikortti-konseptilla ulkomailla. Kaikki muut tavat ovat hyvin epätodennäköisiä toteutuakseen. Toisin sanoen, Boksikorttia tulisi Suomessa saada erilaisten vientiä harjoittavien yritysten myytäväksi. Mikäli kansainvälistyminen onnistuisi, voisi Boksikortista tulla suurikin tulonlähde. Yrityksiä, jotka voisivat mahdollistaa Boksikortille ulkomaan markkinat, voisivat olla esimerkiksi Plantagen ja Nespresso. Plantagen toimii pohjoismaissa ja myy monenlaisia kasveja, siemeniä ja puutarhakalusteita. Boksikorteissa myytävät erilaiset siemenpussit voisivat kevään sesonkina myydä erittäin hyvin. Boksikortti-konsepti voisi levitä Plantagenin kautta levitä Ruotsiin, Norjaan ja Irlantiin. Nespresso taas on Nestlén tytäryhtiö, ja sen pääkonttori sijaitsee Sveitsissä. Nespresso voisi tarjota Boksikortille toisen erinomaisen kansainvälistymiskanavan. Boksikortti sopisi muun muassa hyvin käytettäväksi Nespresson suorapostituspakkauksina, joita lähetetään yrityksen asiakkaille. Boksikortti voisi saada uusia markkinoita ainakin Euroopasta, mutta poissuljettua ei olisi myöskään Ame-

rikan markkinat. Boksikortin kansainvälistämistä on ehdotettu aiemmin Rapala-uistimia valmistavalle Normarkille, mutta kyseinen yritys ei kokenut ideaa hyväksi. Ongelmana olisi ollut ulkomaiden postilaitoksissa tapahtuva suuri hävikki ja siten kustannuksien kasvu. Boksikortille on joka tapauksessa löydettävissä useita sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka voisivat lähteä levittämään Boksikortteja maailmalle.

6.3 Boksikortti Oy

Boksikortti-palvelun osaksi suunniteltu internetissä toimiva liikelahjasivusto voisi auettuaan alkaa menestymään jopa itsenäisenä palveluna. Toisin sanoen, liikelahjasivusto voitaisiin irrottaa kokonaan Boksikortti-palvelusta, ja se voitaisiin valmiina palveluna myydä jonkun muun yrityksen käyttöön hyvällä hinnalla. Liikelahjasivustolla voisi olla myös toisenlainen rooli tulevaisuudessa. Mikäli sivuston avulla pystyttäisiin hankkimaan tarpeeksi tuottoja, voitaisiin Boksikortti-palvelua varten palkata työntekijöitä, jotka pystyisivät keskittymään ainoastaan Boksikortin myyntiin ja muihin toimenpiteisiin. Liikelahjasivuston avulla voisi ansaita hyvin, sillä yksikin logo-asiakas voisi helposti maksaa noin 200–300 euroa kuukaudessa näkyvyydestään sivustolla, ja yrityksiä voisi samanaikaisesti olla sivustolla noin 20 kappaletta. Tämän lisäksi myydyistä logo-pakkauksista tulisi vaihtelevasti provisiota. Työntekijöiden palkkaaminenkaan ei olisi välttämätöntä, jos Boksikortti-palvelulle saataisiin hankittua ilmaisia riskinottajia osakkaiksi. Kun Boksikortti-palvelu saavuttaisi lopulta sen pisteen, että sen toiminta olisi vakaata ja tuottoisaa, voitaisiin Boksikortti-palvelun ympärille perustaa oma yritys. Tämän yrityksen voisi nimetä esimerkiksi Boksikortti Oy:ksi, ja sille voitaisiin palkata uudet työntekijät. Työntekijöitä ei tarvitsisi olla montaa, sillä yksikin henkilö pystyy hoitamaan viittä Boksikortti-kampanjaa samanaikaisesti. Valmis Boksikortti-palvelu voitaisiin liikelahjasivuston tapaan loppujen lopuksi myydä jollekin toiselle yritykselle niin sanotun exit-strategian mukaisesti.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Chew, P., Lovelock, C. & Wirtz, J. 2009. Essentials of Services Marketing. Prentice Hall. Singapore.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä - Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. WSOY.

Eskola, J., Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Vastapaino. Jyväskylä.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Jyrkinen, S. Internet ja markkinointi. <http://www.jyrkinen.fi/index.html>. Luettu: 14.10.2009.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M., Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.-4. painos. Edita. Helsinki.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY.

Kuluttajavirasto, 2009. Suoramarkkinoinnin voi kieltää. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/suoramarkkinointi>. Luettu: 21.10.2009.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Kärkkäinen, 2009. Myymälämarkkinointi merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä. <http://www.avalon.fi>. Luettu: 9.11.2009.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki.

- Nyman N., Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.
- Rope, T., Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi - Onnistunut markkinoilletulo. Weilin+Göös.
- Routio, P., 2007. Tuote ja tieto: tuotteiden ja palvelujen tutkimus.
<http://www.uiah.fi/projects/metodi/060.htm>. Luettu: 07.12.2009.
- Salste, T., 1996. Internet-markkinointi. <http://www.tuomas.salste.net/doc/Internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html>. Luettu: 14.10.2009.
- Sigfridsson, M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY. Porvoo.
- Trainers' House, 2008. Myymälämarkkinointi. <http://www.trainershouse.fi>. Luettu: 24.10.2009.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Tammi. Keuruu.