

Kun mainostoimisto ei riitä ja strategia-konsultti on liian strateginen

2C Customer Consulting on markkinoinnin ja palveluliiketoiminnan asiantuntija, yritys toteuttaa myös erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä. Pääasiakassegmentit ovat huipputekniikka, vaativat asiantuntijaorganisaatiot sekä palvelualan yritykset ja julkiset organisaatiot. 2C toteuttaa projekteja pääasiassa Pohjois-Suomessa ja pääkaupunkiseudulla, yksittäisiä toimeksiantoja myös muualla Suomessa.

# MarketingEngine™

*Marketing Engine™ tuoteperhe on kehitetty sekä yrityksen johdolle että markkinoinnin tehtävissä työskenteleville. Sen tavoitteena on auttaa organisaatiota analysoimaan markkinointiaan analyttisesti sekä kehittämään asiakkaiden tarpeita vastaava markkinointistrategia. Marketing Engine™ on ratkaisu, kun markkinointiin halutaan lisätä systemaattisuutta, ennustettavuutta ja parempia tuloksia.*

## JOUSTAVA MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN VÄLINE

Marketing Enginen muodostavat Marketing Audit ja Marketing Strategy -tuotteet. Marketing Audit on tarkoitettu markkinoinnin nykytilan analysointiin, kehittämis-kohteiden löytämiseen ja kehittämisprosessin käynnistämiseen. Marketing Strategyn tavoitteena on laatia organisaatiolle realistisesti toteutettavissa oleva markkinointistrategia, joka vastaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien nykyisiä ja tulevia tarpeita. Markkinointistrategia suhteutetaan organisaation liiketoimintastrategiaan, tavoitteisiin ja resursseihin.

Marketing Audit ja Marketing Strategy on suunniteltu toimimaan yhdessä, joko peräkkäisinä tai rinnakkaisina prosesseina. Tuotteet toimivat myös yksin, jos asiakkaan tarve ei edellytä laajaa kehittämisprosessia. Molemmat tuotteet sisältävät erilaisia moduuleja, joita voidaan käyttää ristiin etenkin, kun konsultoinnin kohteena on nuori yritys tai pk-yritys.

## MUUT KONSULTOINTITUOTTEET

### ServiceEngine™

Service Engine on palvelujen tuotteistamisen ja palveluliiketoiminnan kehittämisen väline. Se on toimialariippumaton ja on sovellettavissa sekä aloittaville että pidempään toimineille yrityksille ja julkisille organisaatioille. Service Enginellä voidaan toteuttaa esimerkiksi organisaation palvelukäsikirja sekä kehittää monia palvelujen komponentteja. Service Enginellä päästään syvemmälle asiakkaiden tarpeisiin ja heidän toimintaansa vaikuttaviin seikkoihin kuin perinteisillä liiketoiminnan kehittämisen välineillä.

### ResearchEngine™

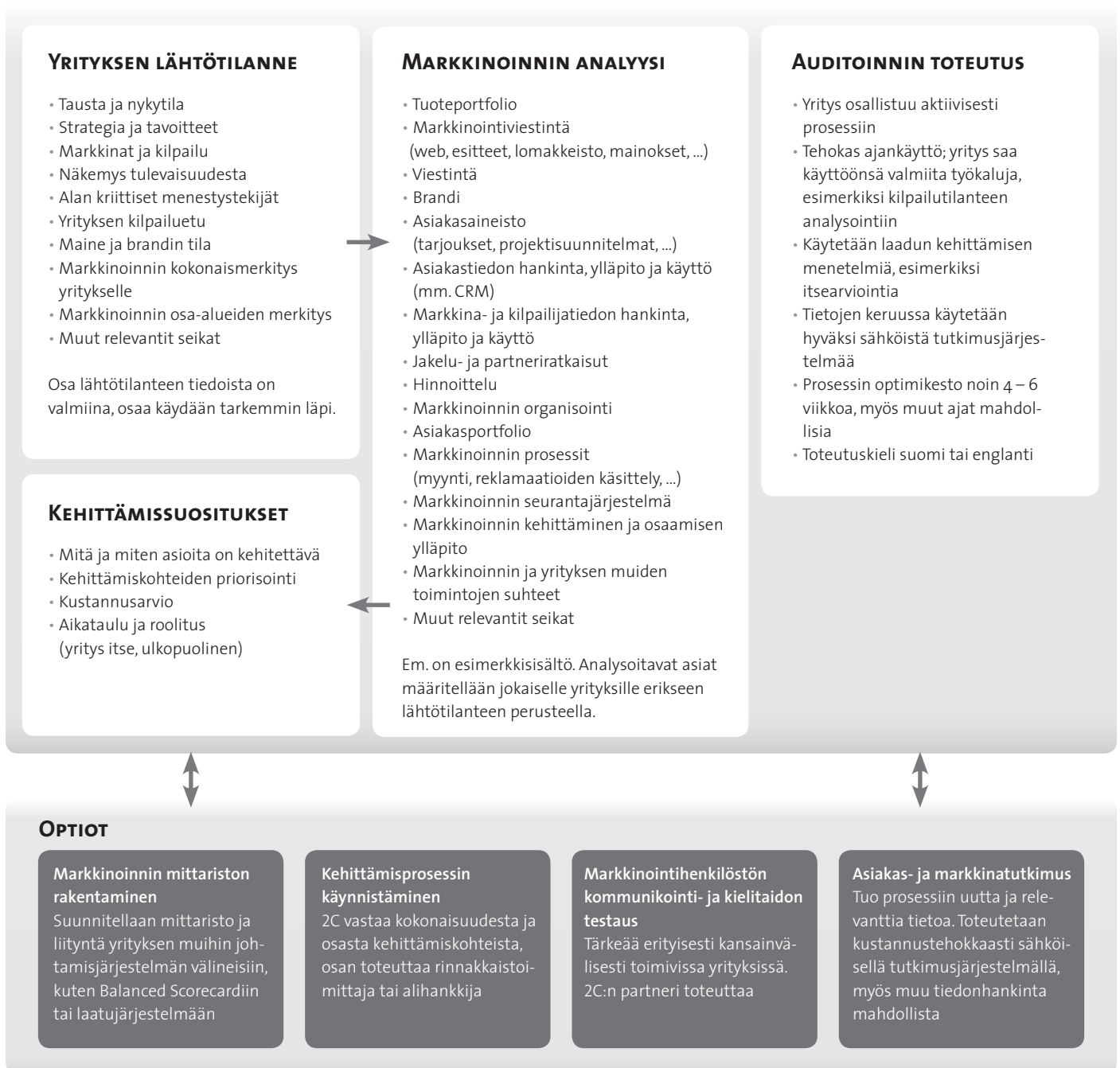
Research Engine -palvelulla toteutetaan esimerkiksi asiakastytyväisyys- tai markkinatutkimuksia. Työvälineenä käytetään Suomen johtavaa sähköistä tutkimusjärjestelmää (Digium Enterprise), jota täydennetään omalla tutkimusosaamisella. 2C käyttää tutkimusten lisäksi Research Engineä omassa työssään selvitysten, esimerkiksi Tekesin rahoittamien liiketoimintamahdollisuusanalyysien tiedon hankinnan välineenä osana varsinaista konsultointiprojektia.

# MarketingAudit

Marketing Audit tuo markkinointiin lisää systemaattisuutta ja ryhtiä. Markkinoinnin seuranta helpottuu ja markkinointiresurssit voidaan helpommin kohdistaa sinne, missä ne tuottavat parhaat tulokset. Auditoinnin avulla markkinointiajattelu ja asiakasnäkemys saadaan paremmin viestittyä läpi koko organisaation.

Auditointia voidaan täydentää lisämoduleilla, kuten markkinoinnin mittariston rakentamisella tai erilaisilla tutkimuksilla. 2C:n kumppanin toimesta voidaan toteuttaa asiakasyrityksen henkilöstölle kielitestejä sekä arvioita kommunikaatiovalmiuksista kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä.

Marketing Audit tuottaa erinomaisen lähtökohdan tehdä yritykselle markkinointistrategia Marketing Strategy -tuotteella. Palvelut ovat osin päällekkäisiä, joten esimerkiksi auditoinnissa tehty yrityksen lähtötilanteen määrittely käy lähtötiedoksi markkinointistrategian laadinnassa. Myös osa käsiteltävistä asioista on samoja.



Marketing Strategy -palvelun lähtökohtana on ollut suunnitella työkalu, joka kytkeytyy laadukkaasti yrityksen strategiaprosessiin sekä muuhun toiminnan ohjaamiseen ja kehittämiseen. Se on suunniteltu toimimaan yhteen Marketing Audit -palvelun kanssa, mutta soveltuu myös itsenäisesti käytettäväksi.

Marketing Strategysssä on panostettu erityisesti markkinointistrategian jalkauttamisen varmistamiseen. Usein erilaiset strategiat, niin markkinoinnissa kuin muuallakin, jäävät vain paperille ilman kunnollista toteutussuunnitelmaa tai varsinaista toteutusta.

Seuraava markkinointistrategiaesimerkki on todellinen case, joka on toteutettu erälle suomalaiselle kansainvälisesti operoivalle teknologiayritykselle, jonka markkinoinnin pääkohderyhmä ovat maailmanlaajuisesti operoivat teknologiäjätit. Markkinointistrategiasta on tässä esityksessä jätetty pois joitakin asioita.

Varsinaisen markkinointistrategian rinnalla 2C tuotti laajan kilpailija-analyysi -dokumentin, jossa yritystä verrattiin sen suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Päämuuttujia analyysissä olivat Business Credibility (mm. liiketoimintainfrastruktura, yrityksen koko, rahoitus, omistus, johto, partneruudet) ja Technology Credibility (mm. teknologiaosaaminen, johdon näytöt aiemmista tk-tehtävistä, teknologiapartnerit). Lisäksi 2C tuotti analyysin, jossa muuttujia olivat Total Competitiveness ("Yrityksen neuvotteluvoima") ja Total Customer Risk Level (total competitiveness + markkina-, teknologia-, brändi- ja rahoitusriski).

## YRITYKSEN LÄHTÖTILANNE

- Tausta ja nykytila
- Strategia ja tavoitteet
- Markkinat ja kilpailu
- Näkemys tulevaisuudesta
- Alan kriittiset menestystekijät
- Yrityksen kilpailuetu
- Maine ja brandin tila
- Markkinoinnin kokonaismerkitys yritykselle
- Markkinoinnin osa-alueiden merkitys
- Muut relevantit seikat

Osa lähtötilanteen tiedoista on valmiina, osaa käydään tarkemmin läpi. Lisäksi voidaan toteuttaa mm. asiakastytyvääisyystutkimus tai muita prosessia tukevia selvityksiä.

## MARKKINOINTISTRATEGIA CASE

### Strategia

- Visio, tavoitteet, roadmap
- Kriittiset menestystekijät, kilpailuetu

### Markkinat

- Kilpailijat, markkinakasvu
- Tulevaisuuden arviointi
- Teknologioiden kehittyminen

### Yrityksen / tuotteiden positiointi

- Yritys suhteessa kilpailijoihin

### Segmentointi

- Segmentointikriteerit (asiakastarve, markkinoiden koko, liiketoimintamalli, maantieteellinen sijainti)
- Jokaisen segmentin houkuttelevuus ja yhteensopivuus yritykseen

### Tuotteet

- Fyysisten tuotteiden ja palvelujen suhde

### Osto- / myyntiprosessi

- Vaiheet, osto- / myyntiryhmän määrittely
- Prosessin eroaminen segmenteittain

### Hinnoittelu

- Projektit, lisensointi, muu

### Markkinointiviestintä ja viestintä

- Brandi, pääviestit
- Markkinointimateriaali
- Mediasuhteet

### Markkinointikanava / markkinaoperaatiot

- Oma myynti vs. kanavamyynti

### Partnerit

- Listaus tavoitelluista partnereista

### Asiakas- ja markkinatiedon kerääminen

- Tärkeän tiedon määrittely
- Tiedonkeruun organisointi

### Markkinoinnin organisointi

- Oma henkilöstö, kumppanit

### CRM (Customer Relationships Management)

- Raskas vai kevyt järjestelmä

### Markkinoinnin vuosikello

- Tehtävien organisointi, roolitus ja aikataulutus

Markkinointistrategian tarkka sisältö määritellään jokaiselle yritykselle erikseen lähtötilanteen perusteella.