

OHJELMISTOLIIKE- TOIMINTAPROJEKTI 2002

Helsingin Yliopisto
28.2.2002

Luennoija

- Petri Parvinen
 - Tukkk
 - London School of Economics
 - Handelshögskolan i Stockholm
 - TKK
 - Managing Partner, Arctum Welfare Solutions
 - Yrityssuunnittelun ja markkinoinnin tutkija ja konsultti
 - Verkostot, organisaatiot, M&A, ohjelmistojen tuotteistus ja E-health

Aluksi

- Ohjelmistoalan markkinointi ei poikkea niin paljon tavallisesta markkinoinnista kuin luullaan
- Ohjelmistoalan markkinoinnin erityispiirteitä
 - Kilpailijoiden tunteminen on erityisen keskeistä
 - Globaali näkökulma liiketoimintaan
 - Usean teknologian hyödyntäminen

Aluksi

- Ohjelmistoalan markkinoinnin perusongelmia
 - Markkinointi on kapea-alaista ”brändäilyä”
 - Markkinointi ei ole mukana TK-toiminnassa
 - Markkinointi ei ole analyyttisen suunnitelmallista
 - Asiakkaat unohdetaan hyvin helposti

Päivän aiheet

ANNETUT AIHEET

- Markkinointi
- Myynti
- Jakelu

TOTEUTUS

- TUOTESTRATEGIA
- TUOTEPERHE
- AJOITUS
- POSITIOINTI
- OSTAJAN SILMÄLASIT
- MYYNTIJA JAKELUKANAVAT

OSA 1

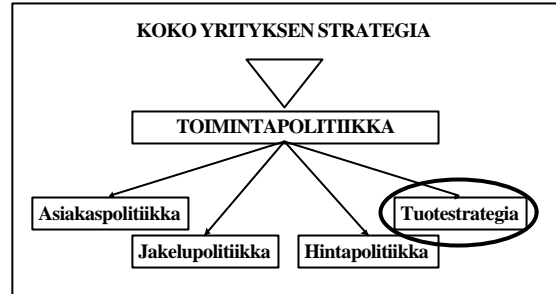
TUOTTEISTUS OSANA YRITYKSEN
STRATEGIAA

Yritysstrategian aihealueet



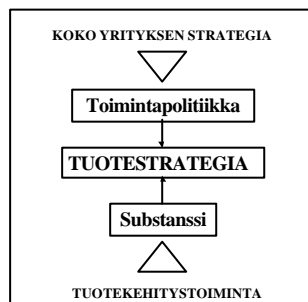
OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

Yritysstrategian aihealueet



OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

Yritysstrategian aihealueet



OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

Yritysstrategiakysymykset

- Resurssit ja osaaminen
 - Sisäinen analyysi (esim. Resurssianalyysi)
 - SWOT
 - Ympäristöanalyysi (esim. Markkina-analyysi)
 - Mitä resursseja markkinoilla on?
 - Mitkä niistä voimme hankkia?

OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

Yritysstrategiakysymykset

- Kilpailukyky
 - Kilpailuanalyysit
 - Kilpailustrategian valinta
 - Markkinajohtaja
 - Perinteinen yritys, hyvä imago
 - Haastaja
 - Uudehko yritys, näkyvä markkinointi, kilpailee hinnalla
 - Jäljittelijä
 - Jäljittelee markkinajohtajaa tai haastajaa, ei omaleimainen
 - Erikoistuja
 - Erikoistuminen tuoteryhmä- tai kohde-ryhmäkohtaista, usein pienehkö yritys

OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

Ansaintalogiikka

?

OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

STRATEGIA?

VAI

TUOTEKEHITYS?

OSA 1: TUOTE JA STRATEGIA

OSA 2

TUOTEPERHE

Tuoteperhestrategia

- ”Tuoteperhestrategia on aikataulutettu ehdollinen suunnitelma tuotelinjan sisältämien yksittäisten tuotteiden kehitysjärjestykselle” (Luennoitsija X, 1999)

”AHA. OOKKE.”
(Parvinen 1999)



- Suunnittelu!
- Ajoitus!
- Tuotekehitys!

Kolme perusaluetta

- Tuotteiden positointi
- Tuoteperheen ajoitus
- Tuotekehityksen koordinointi

Tuotekehitysrealiteetteja

- Tuotekehitys on kallista ja riskit suuria
- Kokonaan uudet tuotteet eivät menesty
- Tuotekehitysprosessi on pitkä ja monivaiheinen
- Tuotekehitys vaihtelee!
 - Market pull-tuotteet – tunnista tarpeet!
 - Technology push-tuotteet – osaa!
 - Platform-tuotteet – optimoi ja versioi!
 - Rääätälöidyt tuotteet – laskuta!

Markkinointi ja tuotekehitys

- Tuotepäällikkö on mukana
- Viimeistään ideoiden evaluointivaiheessa
 - Suunnittelemassa demoja ja pilotteja
 - Haastattelemassa pilottien käyttäjiä
 - Kirjaamassa demojen reaktiot

Markkinointi ja tuotekehitys

Esim. tuotepäällikkö on vastuussa markkinointi- ja tuotekehitysstrategioiden yhtenäisyydestä

- Esim.
 - Jäljittelevä tuotekehitys – hyökkäävä markkinointi
 - Soveltava tuotekehitys – sopeutuva markkinointi
 - Pioneerituotekehitys – innovatiivinen markkinointi

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttämisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasuunnitelmat
- FOCUS GROUPIT
 - Formalisoitu keskustelu
 - Tuotepäällikkö ohjaajana
 - 3-8 markkinointi- ja TK-avainhenkilöä
 - Etukäteen suunnitellut puheaiheet / konseptit
 - TP pitää huolta että kaikki aiheet käsitellään
 - Myös kinastelu ja eri mieltä oleminen hyviä asioita
 - Nauhoitetaan ja puhtaaksikirjoitetaan

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttämisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasuunnitelmat
- VERTAILEVA TUTKIMUS
 - Vähintään kaksi tuoteideaa, prototyyppiä tms. samanaikaisesti tarkastelussa
 - Usein käyttökelpoisin kun resurssit riittävät vain yhteen projektiin
 - Tarpeellista vaikka toinen projekti vaikuttaa ylivertaiselta, vertailu tuo usein esiin heikkouksia

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttämisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasuunnitelmat
- MARKKINASIMULOINTI
 - Useita eri ohjelmistoja, esim. Stella
 - Valikoidut konsulttitoimistot tekevät toimeksiantoina
 - Vaihtoehto Excel-malleille
 - Hyviä erittäin dynaamisten markkinoiden arvioimiseen
 - Esim.
 - WWW-sivujen hit rate
 - Markkinointikampanjat
 - Uudet markkinointimuuttajat

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttämisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasuunnitelmat
- KAUPALLISET PILOITIT
 - Nähdään miten markkinat vastaavat tuotteeseen
 - Markkinointikeinojen testausmahdollisuus
 - Eri hinnat, pakkaukset, ominaisuudet, varustelu
 - Ei ydinmarkkinoille, pilaa maineen
 - Suomi hyvä ohjelmistoalalla: esim. Pohjois-Karjala, Koillismaa, saaristo
 - Ihmeteltävää sekä TK- että markkinointi-ihmisille

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttämisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasuunnitelmat
- SUURASIAKASPARTNERIT
 - Mahdollisuus lujan asiakassuhteen kehittämiseen
 - Customer lock-in TK-investoinneillaan
 - Yhteistyön ohjausryhmä: 1 tuotepäällikkö ja 1 TK-ihminen molemmilta
 - Saattaa haitata myöhempiä asiakassuhdetoimintaa ja kansainvälistymistä

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttötymisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasunnitelmat
- PROJEKTIORGANISAATIOT
 - Väliaikainen organisaatio
 - Vapautus muista työtehtävistä
 - Tuotepäällikkö projektin johtajana
 - Projektijohtamisen mallit (kts. kirjallisuus)
 - Projektioorganisaation kokoamisen ja hajoittamisen jalo taito

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttötymisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasunnitelmat
- TIIMITYÖSKENTELY
 - Pakottaa markkinointi- ja TK-ihmiset yhteen
 - Vapautus muista työtehtävistä (suositeltavaa)
 - Ei sisäistä hierarkiaa, ”kaikki tekevät kaikkea”

Markkinointi ja tuotekehitys

- Työkaluja markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistoimintaan
 - Focus groupit konseptien valinnassa ja testaamisessa
 - Vertaileva tutkimus
 - Markkinakäyttötymisen simulointi
 - Kaupallistetut pilotit
 - Suuren asiakkaan tuominen mukaan tuotekehitysprosessiin (partnerina)
 - Projektijohtaminen organisointimuotona
 - Tiimityöskentely
 - Liiketoimintasunnitelmat
- BUSINESS PLANNING
 - Ulkoinen kommunikaatio-dokumentti
 - Sisäinen sitoutuminen kirjoitusvaivan vuoksi
 - Check-list
 - Ulkopuoliset näkemykset ovat terveellisiä

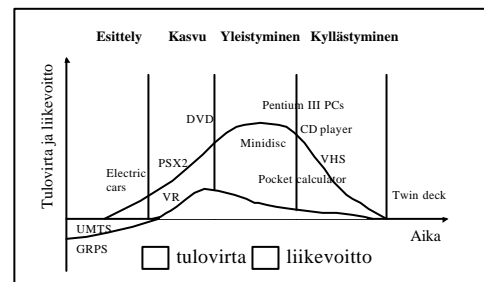
OSA 3

AJOITUS JA TUOTTEEN ELINKAARI

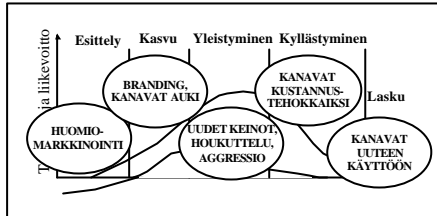
Miksi elinkaaren ymmärtäminen on tärkeää?

- Säännönmukainen käyttäytyminen
- Elinkaaret ovat tuoteperheajattelun perusta
- Elinkaaret voidaan ennustaa
- Elinkaaren avulla voidaan ennustaa tulo- ja kustannusvirtoja
 - Edistää tuotekehityksen ja markkinoinnin toiminnan johtamista!

Case 1: Kodinelektroniikka

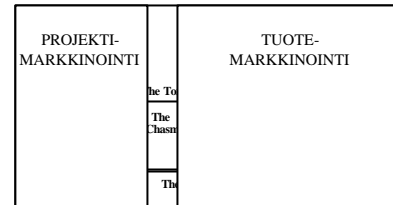


Elinkaaret



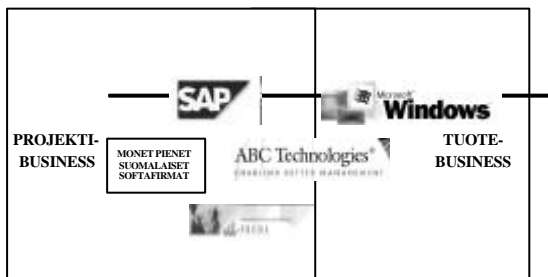
- Peruselinkaarimallin vaiheilla on vaikutusta markkinointi- ja jakelukanavakysymyksiin

Elinkaaret



- Chasmin jälkeen mikään ei ole ennaltaan:
 - Asiakkaat
 - Kilpailu
 - Markkinointi ja jakelukanavat

Projektimarkkinointi vs. Tuotemarkkinointi



Vaihtoehtoisia elinkaaria

- Nopea Tuho: Tamagochi
- Viivytetty esittelyvaihe: hakulaitteet
- Erikoistuotteet: käsikäyttöinen harppi
- Pidennetty monivaiheinen elinkaari

Elinkaaren manipulointi

- Ongelmat
 - Esittelyvaihe liian pitkä
 - Kasvuvaihetta ei hallita
 - Kyllästymisvaihe tulee liian pian
- Toimenpiteitä (esim.)
 - Aggressiivinen markkinointi
 - Samalle tuotteelle uusia käyttötarkoituksia
 - Uusia versioita, päivityksiä, oheislaitteita
 - Uusia asiakaskohderyhmiä
 - Tuote-palvelu-mix

Mitä voimme siis hyötyä?

- Liikevaihdon ja voittojen kehitys voidaan ennakoida
 - Kilpailijoiden liikkeet voidaan ennakoida
 - Kuluttajien tottumusten muutokset voidaan ennakoida (ks. kirjallisuus)
- Markkinointitoimenpiteet voidaan "optimoida"

Case: Nokia Mobile Phones

- 3000-, 6000-, 8000- ja 9000-sarjat
 - Segmentointi sarjojen sisällä ja välillä
 - Puhelimen ominaisuudet
 - Asiakkaan käyttö- ja puhettumukset
 - Asiakkaan ostovoima
 - Käyttöympäristö
 - Samanaikainen ajoituksen optimointi
 - Kysynnän kehitys, vaihtomarkkinat
 - Kannibalisaation minimointi hinnoittelustrategialla
- VERTU – erillinen luksusmallistojen yritys

Case: Microsoft Windows

- Tuoteperheen pääpaino ajoituksessa ja versioinnissa
 - Esim. Windows 3.1, 95, 98, NT, 2000, XP
 - Uusia ominaisuuksia kilpailutilanteen mukaan
 - Voimakas kermankuorintahinnoittelu
 - Häikäilemätön ylivoimaisten tuotekehitysresurssien ja määräävän markkina-aseman hyväksikäyttö
- € £, \$, mk, kr, zl.

Osa 4

POSITIOINTI

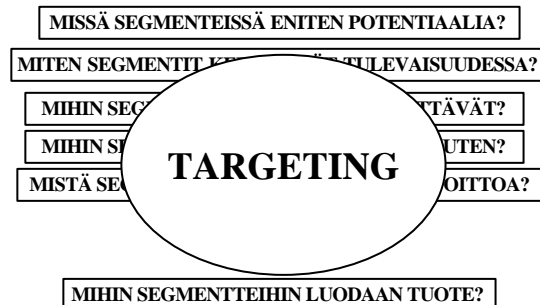
Positiointi

- Miksi positioidaan?
 - Markkinoiden ostovoima jakautuu eri aika- ja paikkapreferensseille
 - Valikoiman positioinnilla pyritään maksimoimaan markkinapeittoa
 - Selkeä positiointi on kilpailuase
- TUOTEPERHE ON TALOUDELLINEN TAPA KATTAA MARKKINAT

Positiointi

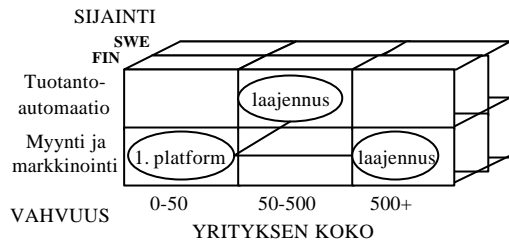
- Segmentoinnin peruskysymys: Missä markkinalohkossa on eniten vapaata ostovoimaa?
- Segmentointiperusteja
 - Hintasensitiivisyys
 - Ostovoima (kuluttajan tulotaso, yrityksen budjetti)
 - Asiakasryhmän luonne (suuryritys, PK-yritys, kuluttaja)
 - Yrityksen koko / asiakkaan ikä tai sukupuoli
 - Kysynnän luonne (esim. selain/serveri/PC-sovellus)
 - Maantieteellinen sijainti jne.

Positiointi



Positiointi

- Asiakasmatriisit edelleen hyviä "puoli-analyttisiä" työkaluja



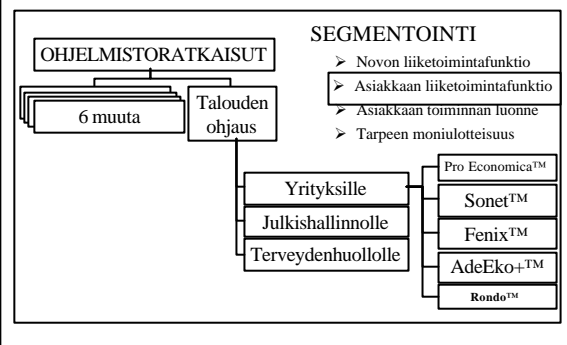
Case: Sun Microsystems

- Netra-palvelinkoneiden tuoteperhe
 - Netra X1-palvelimet
 - Netra T1 AC200-palvelimet
 - Netra T1 100/105-palvelimet
 - Netra T 1120/1125-palvelimet
 - Netra T 1400/1405-palvelimet
 - Netra FT 1800/1805-palvelimet
- Segmentointi asiakkaan tarvitseman palvelintehon perusteella

Case: GoldMine

- CRM-järjestelmien tuoteperhe
 - GoldMine Front Office 2000
 - GoldMine Sales and Marketing
 - GoldMine Service and Support
 - GoldMine Management Intelligence
- Segmentointi asiakkaan liiketoimintafunktion mukaan

Case: Novo Group Oyj



Positiointi

- Lisää tuoteperhekysymyksiä
 - Segmentoinnin monimuotoisuus
 - Tuoteperheen koko
 - Valuminen
 - Kannibalisaatio
 - Kermankuorintahinnoittelu
 - Valmistusprosessien linkittäminen

OSA 5

OSTAJAN SILMÄLASIEN
YMMÄRTÄMINEN



Ostajan silmälasit

- Jakelu- ja markkinointikanavia valittaessa täytyy ymmärtää miten ostaja katsoo asiaa
- Ostajat ovat keskenään erilaisempia kuin myyjät
- Ostajat katselevat maailmaa ja myyjää organisaation silmälasien läpi

Ostajan silmälasit – peruskysymykset

- Tuotteen vaikutus ostajaan
 - Ohjelmistot immateriaalisia
 - toimivuus tärkeämpää kuin kustannustehokkuus
 - ”Ohjelmistotrendit”
- Ostajan teknologia: esim. käyttöjärjestelmät, laitteisto

Ostajan silmälasit – peruskysymykset (jatk.)

- Hankintojen organisointi – Kuka ostaa? Mistä? Miksi? Miten?
 - Esim. hierarkkinen organisaatio → yritysjohtoa lähestyttävä
 - Keskitetyt ostofunktiot → ammattimaiset ostajat, kustannustehokkuus pääargumentti
 - Hajautetut ostofunktiot → epä-ammattimaiset ostajat, toimivuus pääargumentti

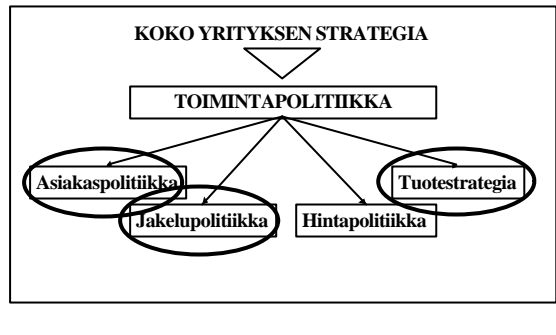
Ostajan silmälasit - markkinointikanavat

- Tärkeää ymmärtää mitä ostaja haluaa nähdä
 - Joskus markkinointitoimenpiteet ovat haitallisia → ostaja haluaa löytää
 - Innovatiivisten markkinointikanavien riski – kyse on ostajan silmälasista, ei myyjän
 - Ostajan käyttäytymisen täytyy antaa vaikuttaa myyjän valintoihin: vaihdanta on kaksisuuntainen prosessi

OSA 6

MITÄ OVAT TUOTTEIDEN MYYNTI- JA JAKELUKANAVAT

Yritysstrategian aihealueet



Mitä ovat myynti- ja jakelukanavat?

- Markkinoinnissa pätee 4P (Kotler 1971)
 - Product
 - Price
 - Place
 - Miten tuote saatetaan asiakkaan ulottuville = jakelukanava
 - Promotion
 - Miten tuote saatetaan asiakkaan huomioon = markkinointikanava

Mitä ovat markkinointi- ja jakelukanavat?

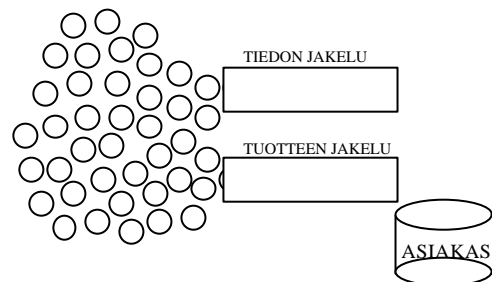
"It's wrong to say that demand creates supply. It is the other way around."

–Henry Ford

**Kanavien luomisen kohdalla tämä on totta!
Kysyntä ei luo kanavia! Yritys valitsee kanavan!**

PUSH/PULL-STRATEGIAT

Mitä ovat markkinointi- ja jakelukanavat?



Jakelukanavavaihtoehdot

- Suora myynti
- Edustus
- Yhteismyynti tai bundlaus OEM:iin
- Ammattimaiset jakeluorganisaatiot
- Lisäarvoa tuottavat jälleenmyyjät (VARit)
- Välittäjät ja vähittäismyyjät
- Postimyynti ja ilmaistuotekauppa
- Internet suorana jakelukanavana
- Internet jakelukanavan tukena

Suora myynti

- Soveltuu parhaiten suuriin kokonaisuuksiin
 - Projekti- ja sopimusmyynti
 - Esim. palvelinohjelmistot, ERP, CRM
 - Myös suuren volyymin myynti harvoille organisaatioille
- Edut
 - Tuottojen ja kontrollin maksimointi
- Haitat
 - Kustannukset korkeat ja organisaatio käyttää aikaa markkinointi- ja jakelutyöhön monella eri portaalla

Edustus

- Soveltuu myös hyvin suuriin kokonaisuuksiin
- Edut
 - Mahdollisuus laajaan maantieteelliseen peittoon
 - Oman myyntiorganisaation kustannusten minimointi
- Haitat
 - Tuotteen myynnin fokusointi siirtyy edustajalle
 - Yhteys asiakkaaseen häviää
 - Kontrolliongelmia
 - Useita neuvottelukysymyksiä

Edustus

- Edustuksen neuvottelukysymyksiä
 - Palkkio / provisio
 - Myyntialue
 - Yksinoikeuskysymykset
 - Tulostittarit
 - Edustussopimusten katkaiseminen, jatkaminen ja uusiminen
 - Edustajille jaettavat ”työkalut”

Yhteismyynti ja bundlaus

- Olemassaoleva vahva yritys (esim. OEM) bundlaa tuotteen omaansa tai myy sitä oman tuotteensa rinnalla omia jakelukanaviaan pitkin
 - Esim. Preinstallaatio laitteistoon, käyttöjärjestelmiin
 - Esim. Lotus Smartsuite vs. Windows/IE, Delrina/fax-laitteet
- Edut
 - Olemassaolevien markkinointikanavien hyväksikäyttö
 - Kustannustehokas tapa päästä markkinoille
- Haitat
 - Tuotteen ja tuotemerkin alhainen näkyvyys
 - Huomattavasti alhaisempi tuotto

Case: Kronans Droghandel AB

- Lääkkeiden tukkujakelija
 - tiukka markkina
- Tukkuilajustajajärjestelmän lanseeraus Norjassa
- Ilmainen softa, ilmainen rauta, ilmainen ”kotiinkuljetus”
- 1,5v myöhemmin markkinaosuus n. 40%



Ammattimaiset jakeluorganisaatiot

- Soveltuu paremmin pieniin ohjelmistoihin, esim. PC-ohjelmistot
- Jakeluorganisaatiot toimivat tuottajien ja vähittäismyyjien välissä → ”softatukkureita” (tavallisempia USAssa)
- Edut
 - Laaja vähittäis- ja asiakaskunta yhden kontaktin kautta
 - Soveltuu hyvin heikoille yrityksille joilla on ”uniikkeja” tuotteita
- Haitat
 - Jakelijoilla myös kilpailevia tuotteita ja muita vahvoja brandeja myynnissä → kanava menee tukkoon
 - Provisiot voivat olla huomattavia

Lisäarvoa tuottavat jälleenmyyjät

- Ns. VARit eli Value Added Retailer't
- Lisäävät tuotteeseen omaa osaamistaan ja/tai palveluitaan, esim. ohjelmistopalikoita, koulutusta, käyttäjätukea
- Edustavat usein montaa eri yritystä samalla alalla ja tarjoavat kaikille samoja palveluja
- Usein maantieteellinen fokus
- Globaaleja esim. Cap Gemini, Accenture
- SAP käyttänyt suurella menestyksellä

Vähittäismyyjät

- Ostavat usein tuotteet suoraan valmistajalta ja myyvät suoraan loppukäyttäjälle
- Edustavat usein monia eri aloja ja yrityksiä
- Vähittäismyynnin ongelmia
 - Rajoitettu valikoima
 - Rajoitettu "hylytila"
 - Katteiden huomattava aleneminen
 - Vähittäismyyntiketjuilla usein paljon neuvotteluvoimaa
- Innovatiivisuutta myös vähittäismyyntiin: Looking Glass Technologies – pahvitelineet kaupoissa

Postimyynti ja ilmaistuotekauppa

- Edut
 - Kaikkien väliportaiden ylittäminen
 - Riippumattomuus muista yrityksistä
 - Tapa haastaa olemassaolevat markkinat
- Haitat
 - Kallit markkinointikustannukset
 - Korkea hinnoittelu ei ole mahdollista
 - Riippuvaisuus kuluttajamediasta, esim. lehtiartikkeleista ja arvosteluista
- Esim. Passeli-taloushallintaohjelmisto

Internet suorana jakelukanavana

- Edut
 - Auttaa ylittämään kaikki väliportaot
 - Riippumattomuus muista yrityksistä
 - Tapa haastaa olemassaolevat markkinat
 - Ei tuotantokustannuksia
- Haitat
 - Vaatii korkealuokkaisen e-kaupparatkaisun
 - Markkinointi vaikeutuu fyysisen tuotteen puuttuessa ja syö resursseja
 - Ei ole enää differointikeino, vaan puuttuminen on jo heikkous

Internet jakelukanavan tukena

- Internet on parhaimmillaan muun markkinointi- ja jakelukanavan tukena (Dell Computers)
 - Esitteet, demot, manuaalit, käytön tuki etc. voivat olla sekä tai vain Internetissä
 - Internet-läsnäolo voidaan liittää markkinointikampanjoihin
 - Jakelu voi siirtyä rinnakkaismyynnin kautta Internet-maailmaan

Jakelukanavakysymyksiä

- Time-to-market
 - CeBitissä puristettu äärimmilleen, entä jakelu?
 - Playstation 2
- Kanavien lukumäärä
 - Yhdistelemällä menestykseen – F-Secure (suora, edustus, bundlaus, VARit, välittäjät, Internet)
- Jakelijoiden lukumäärä
 - Yksinoikeussopimuksia vältettävä
- Laatu, laadunvarmistus, laatuanalyysi
 - Vaikea vertailla ja ennustaa
 - Benchmarking
 - Simulaatiot

Oikea jakelukanava käyttöön!

- Projektimarkkinointi
 - Suora myynti
 - Lisäarvoa tuottavat jälleenmyyjät
 - (Edustus)
 - Internet jakelukanavan tukena
- Tuotemarkkinointi
 - Yhteismyynti ja OEM:t
 - Ammattimaiset jakeluorganisaatiot
 - Välittäjät ja vähittäismyyjät
 - Postimyynti ja ilmaistuotekauppa
 - Internet sekä omana kanavanaan että muiden tukena

Jakelun ja markkinoinnin yhtymäkohtia

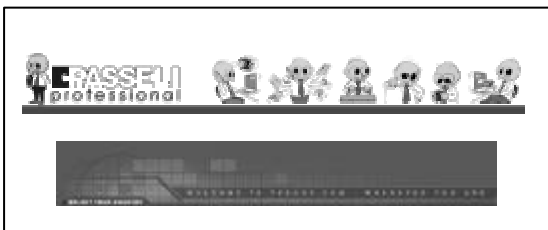
- Perinteisillä teollisuudenaloilla markkinointi on erillinen liiketoiminto
- Projektibusinessissä markkinointi tapahtuu myynti- ja jakelukanavien kautta
- "Muu" markkinointi täytyy rakentaa myynti- ja jakelukanavien ehdoilla, eli on toissijaista
- Tuotebusinessissä pää

Kanavaratkaisut

- Projektibusiness
 - Hlökohtainen myyntityö
 - Messut
 - Seminaarit
 - PR
 - Suhdetoiminta
 - Internet käytössä kaupan aikana
 - Tuotebusiness
 - Mainonta
 - Suoramainonta
 - Artikkelit ja lehtiartikkelit
 - Internet käytössä kaupan jälkeen
- Yhdistelemällä menestykseen: Solo Pankkipalvelut

Muista innovatiivisuus!

OSA 3
–
KANAVA-
BUSINESS



Yhteenveto

- Yrityksen strategia määrätköön tahdin
- Elinkaaret markkinoinnin perustana
- Tuoteperheajattelu:
 - Tuotekehityksen ja markkinoinnin yhteistyö
 - Ajoitus
 - Positointi

OSA 4: YHTEENVETO

Kirjallisuus

- **Markkinointistrategioista**
 - Moore, Geoffrey A. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers*. Harper Business.
 - Davidow, William H. (1986). *Marketing High Technology*. The Free Press.
 - Levitt, Theodore (1986). *The Marketing Imagination*. Expanded Edition, The Free Press, paperback.
- **Jakelukanavista**
 - Gumpert, David E. (Ed.) (1984). *Growing Concerns: Building and Managing the Smaller Business*. Harvard Business Review, John Wiley & Sons.
- **Menestystarinoita**
 - Cusomano, Michael A. and Selby, Richard W. (1995). *Microsoft Secrets: How the World's Most Powerful Software Company Creates Technology, Shapes Markets, and Manages People*. The Free Press.
 - Downes, Larry and Mui, Chunka (1998). *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Harvard Business School Press.

Kirjallisuus

- **Tuotejohtamista**
 - COOPER, R.G.: *Product Leadership, Creating and Launching Superior New Products*. Perseus Books 2000
 - COOPER, R.G.: *Winning at New Products, Accelerating the Process from Idea to Launch*. 2nd ed., Addison-Wesley Publishing Company, Inc., New York 1993
- **Kuluttajakäyttäytymistä**
 - SOLOMON, M. & BAMOSSY, G. & ASKEGAARD, S.: *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe, 1999.
- **Financial Times Mastering Marketing**
 - Amazon.com tai ft.com