Markkinaorientaation kehittäminen

TYÖPAJA

Työkalu on tuotettu Matka Kasvuun -hankkeessa, jota on rahoittanut Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Manner-Suomen maaseudun kehittämisen Maaseuturahastosta

Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä. Tarkastele lisenssiä osoitteessa http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/.

SeAMK

Tarkoitus ja tavoitteet

- Tarkoituksena on kehittää yrityksessä asiakas- ja kilpailijatiedon keräämistä ja hyödyntämistä
- Ennen työpajaa kannattaa käyttää nopeaa “asiakasymmärryksen työkalua”, jonka avulla voi hahmottaa tärkeimmät kehittämiskohteet. Työkalu löytyy SeAMKin verkkosivuilta kohdasta Yrityksille → Kehittämistyökalut yrityksille → Matkailu
- Työpajaan on hyvä osallistua yrityksestä kaikki ne ihmiset, jotka ovat suunnittelemassa ja toteuttamassa markkinointia
- Yhden on toimittava fasilitaattorina, joka vie työpajaa eteenpäin ja tekee muistiinpanoja
- Tämän ppt-esityksen lopussa on tausta-aineistoksi lyhyt koonti siitä, miten GDPR vaikuttaa asiakastiedon keräämiseen.

Työpaja jakautuu kahteen osaan:

- Osa 1: Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen
- Osa 2: Kilpailijatiedon kerääminen ja hyödyntäminen

- Työpaja etenee siten, että ryhmä vastaa slideissa esitettyihin kysymyksiin. Tavoitteena on aktiivinen keskustelu ja ideointi kysymysten pohjalta.
- Muistiinpanojen tekeminen on tärkeää, jotta kehittämistoimenpiteistä voidaan sopia
- Ennen varsinaisen työpajan aloittamista voi käydä läpi tämän esityksen lopusta löytyvät asiakastiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyvät reunaehdot GDPR-asetuksesta

Taustaa

Markkinaorientaatio matkailussa

- Markkinaorientaatio kertoo siitä, miten hyvin yritys osaa hyödyntää asiakas- ja kilpailijatietoa oman liiketoimintansa kehittämisessä ja miten tätä tietoa jaetaan yrityksen sisällä sekä miten sidosryhmiä hyödynnetään matkailun kehittämisessä.
- Markkinaorientaatio on yhteydessä yrityksen menestymiseen: sekä taloudelliseen tuloksellisuuteen että liiketoiminnalliseen kehittymiseen. Yritykset, joilla on korkea markkinaorientaatio ovat myös hyviä muussa markkinointiosaamisessa.
- Yrityksessä monet asiat liittyvät yhteen: korkea markkinaorientaatio on yhteydessä myös siihen, miten yritys osaa käyttää hyväksi verkostoja strategiassaan ja yleensäkin miten hyvin strategiaa osataan suunnitella.

Markkinaorientaatiolla on useita eri näkökulmia (1)

- Markkinaorientaatio matkailussa sisältää seuraavat näkökulmat: asiakasorientaatio (yksityiset ja ryhmät), kilpailijaorientaatio ja sidosryhmäorientaatio (yksityinen sektori ja julkinen sektori)
- *Asiakasorientaatio (yksityinen)* tarkoittaa sitä, miten yritys kerää tietoa yksittäisistä asiakkaista, tunnistaa mahdollisuuksia asiakkaiden suhteen, ottaa huomioon yksittäisten asiakkaiden tarpeet strategian suunnittelussa ja tavoitteissa.
- *Asiakasorientaatio (ryhmät)* tarkoittaa sitä, miten yritys tunnistaa ryhmämatkailun tarpeita, kerää tietoa ryhmämatkailijoiden tarpeista, tunnistaa uusia mahdollisuuksia ryhmämatkailun suhteen, ottaa ryhmämatkailun huomioon strategiassa sekä toimii yhteistyössä paikallisten matkailutoimijoiden kanssa ryhmämatkailun tarpeiden tunnistamiseksi.

Markkinaorientaatiolla on useita eri näkökulmia (2)

- *Kilpailijaorientaatio* tarkoittaa sitä, miten yrityksessä keskustellaan kilpailijoiden toimista, hankitaan ja jaetaan tietoa kilpailijoista ja miten paikallisten matkailutoimijoiden kesken jaetaan tietoa kilpailijoista.
- *Sidosryhmäorientaatio (yksityinen sektori*) tarkoittaa sitä, miten yrityksessä ymmärretään se, mitä muut matkailusta hyötyvät yksityiset toimijat odottavat yritykseltä, miten aktiivisesti näihin toimijoihin ollaan yhteydessä, käytetäänkö aikaa keskusteluihin näiden toimijoiden kanssa, miten näitä toimijoita arvostetaan yrityksessä ja pyydetäänkö näiltä mielipidettä yrityksen strategian suunnitteluun.
- *Sidosryhmäorientaatio (julkinen sektori)* tarkoittaa sitä, miten paikallisten päättäjien toimet otetaan huomioon yrityksen strategian tavoitteissa, miten matkailutoimijoiden kesken viestitään paikallisten päättäjien toimista matkailun edistämiseen liittyen ja miten yritys edesauttaa matkailuun liittyvän tiedon leviämistä päättäjiltä oman alan toimijoille.

Asiakas- ja kilpailijatiedon merkitys ja hyödyntäminen

- Tieto asiakkaista auttaa matkailuyrittäjää ymmärtämään asiakkaan tarpeita, kiinnostuksen kohteita, arvostuksia ja matkailun kokonaisuutta
- Ymmärrys auttaa matkailuyrittäjää suunnittelemaan omia palveluitaan ja kohdentamaan markkinointia oikein sekä viestin että kanavan näkökulmasta
- Kilpailijatieto auttaa matkailuyrittäjää erottautumaan, mutta myös verkostoitumaan oikeiden toimijoiden kanssa
- Tapoja kerätä tietoa on monia! Kun tietoa kerätään, se on hyvä jollakin lailla dokumentoida ja analysoida → tämä auttaa hyödyntämään tietoa oman toiminnan kehittämisessä

OSA 1. Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Asiakastiedon kerääminen

- Seuraavalla slidella on esitetty erilaisia tapoja asiakastiedon keräämiseen
- Arvioi oman yrityksesi kohdalla, onko tietty asiakastiedon lähde käytössä yrityksessä. Tämän lisäksi arvioi taso. Tasot ovat seuraavat:
  - taso 0: ei käytössä
  - taso 1: käytössä, mutta ei dokumentoida
  - taso 2: käytössä ja dokumentoidaan systemaattisesti
  - taso 3: käytössä, dokumentoidaan ja analysoidaan systemaattisesti
- Yrityksen kannattaa valita itselleen tärkeimmät asiakastiedon lähteet ja niiden kohdalla pyrkiä tasoon 3. Seuraavan sliden taulukossa viimeisessä sarakkeessa yritys asettaa tavoitteen asiakastiedon lähteen suhteen.

Asiakastiedon lähde	Taso (0 ei käytössä, 1 käytetään, 2 dokumentoidaan, 3 analysoidaan)	Tavoitetaso
Keskustelut asiakkaan kanssa		
Asiakaskyselyt		
Asiakastapaamiset		
Kokemukset palvelutilanteista		
Keskustelut eri sidosryhmien kanssa (kenellä muulla on tietoa asiakkaidesi tarpeista ym.)		
Verkkosivujen seuranta		
Facebookin hyödyntäminen (kyselyt ja kilpailut asiakastiedon lähteenä)		
Asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuranta		
Asiakasraati (focus group)		
Asiakastarinat		
Asiakasrekisteri		

Käytännön eteneminen

- Katsokaa edellä tehtyä taulukkoa. Muodostakaa konkreettinen suunnitelma, miten kyseisen tavoitetason saavuttamiseksi edetään. Kirjatkaa seuraavaan taulukkoon etenemissuunnitelma kunkin tavoitetason saavuttamiseksi:

Asiakastiedon lähde	Stepit	Aikataulu	Vastuuhenkilö

Tärkeimmät kysymykset

- Seuraavassa on esitetty tärkeimmät kysymykset, johon yrityksen pitäisi pystyä vastaamaan asiakastietonsa pohjalta. Arvioi, pystytkö vastaamaan näihin ja jos et, mistä voisit hankkia lisää tietoa.

1. Kuka asiakkaasi on – demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, perhekoko, asuinpaikkakunta)
2. Mitä asiakasryhmää hän edustaa, mitä asioita arvostaa?
3. Miksi asiakkaasi tuli tänne – mitä hän tuli tekemään tänne alueelle? mitä muita palveluja hän käyttää?
4. Miksi asiakkaasi valitsi juuri sinun yrityksesi?
5. Mistä asiakkaasi löysi yrityksesi, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tavoittaneet hänet?

- Pohdi jokaisen kysymyksen kohdalla, mihin tarvitset lisää tietoa, miten se hankitaan ja miten käytännössä voisit edetä tässä eteenpäin.

Asiakasrekisterin merkitys

- Onko yrityksessä asiakasrekisteri? Jos ei, se on syytä ottaa seuraavaksi kehittämisaskeleeksi.
- Mahdollistaako asiakasrekisteri suoramarkkinoinnin asiakkaille? Onko tarvittavat yhteystiedot olemassa?
- Yhteystietoja voi kerätä esim. oston tai tilauksen yhteydessä, järjestämällä arvontoja ja kyselyjä tai esim. kutsumalla asiakkaita uutiskirjeen tilaajaksi.
- Tallentuuko asiakkaan ostohistoria (määrät + mitä + ajankohta)?
- Jos asiakkaasta on tarpeeksi tietoa, tiedon pohjalta voidaan tehdä asiakasryhmittelyä ja suunnitella markkinointiviestintää eri ryhmille
- Seuraavalla slidella on esitetty perustietoja, jotka mahdollistavat markkinointiviestinnän kehittämisen. Käy läpi, mitä asiakasrekisterisi tällä hetkellä sisältää (kyllä/ei) ja miten voisit kehittää tiedon tallentamista.

Asiakasrekisterin tiedot	Kyllä / Ei	Miten kehitetään/miten tieto saadaan, jos sitä ei ole.
Asiakkaan nimi		
Asiakkaan osoitetiedot (postiosoite)		
Asiakkaan sähköpostiosoite		
Asiakkaan ostohistoria (mitä palveluita osti, kuinka pitkään viipyi jne.)		
Muut tiedot asiakkaasta (esim. mihin yrityksen asiakasryhmään kuuluu)		

Asiakasrekisterin hyödyntäminen

- Kun tietoja kerätään asiakasrekisteriin pitkällä aikavälillä, mahdollistaa se asiakaskannan analysoinnin. Seuraavista tiedoista voi olla hyötyä yritykselle palveluiden kehittämisessä tai markkinointiviestinnässä edellyttäen, että edellisellä sivulla mainitut tiedot on kerätty rekisteriin:

1. Palveluiden käyttö: mitä palveluja eniten käytetään, mistä maksetaan
2. Ryhmittelyt: kuinka paljon eri segmentteihin kuuluvia asiakkaita on ja miten eri segmentit käyttäytyvät
3. Mistä asiakkaat tulevat maantieteellisesti eri segmentittäin

Voit hyödyntää tätä tietoa esim. ottamalla tietyn segmentin sähköpostiosoitteet ja tekemällä heille suoramarkkinointikampanjan. Analysoimalla tiettyjen asiakkaiden maantieteellisen alueen voit Facebookissa kohdentaa markkinointia kyseiselle alueelle. Soveltamiskohteita on useita!

OSA 2. Kilpailijatiedon kerääminen

Kilpailijatiedon kerääminen

- Kilpailijat on hyvä tunnistaa. Heidän kanssaan voi tehdä yhteistyötä ja sen lisäksi on hyvä miettiä, miten erottautuu muista.
- Seuraavalla slidella on esitetty erilaisia tapoja kilpailijatiedon keräämiseen
- Arvioi oman yrityksesi kohdalla, onko tietty kilpailjatiedon lähde käytössä yrityksessä. Tämän lisäksi arvioi taso. Tasot ovat seuraavat:
    - taso 0: ei käytössä
    - taso 1: käytössä, mutta ei dokumentoida
    - taso 2: käytössä ja dokumentoidaan systemaattisesti
    - taso 3: käytössä, dokumentoidaan ja analysoidaan systemaattisesti
- Yrityksen kannattaa valita itselleen tärkeimmät tiedon lähteet ja niiden kohdalla pyrkiä tasoon 3. Seuraavan sliden taulukossa viimeisessä sarakkeessa yritys asettaa tavoitteen kilpailijatiedon lähteen suhteen.

Kilpailijatiedon lähde	Taso (0 ei käytössä, 1 käytetään, 2 dokumentoidaan, 3 analysoidaan)	Tavoitetaso
Keskustelut omien asiakkaiden kanssa kilpailijoista		
Kyselyt ja selvitykset (osana esim. asiakaskyselyä)		
Kilpailijoiden tapaamiset		
Mystery shopping tai itse asiakkaana		
Keskustelut eri sidosryhmien kanssa (kenellä muulla on tietoa kilpailijoista)		
Kilpailijoiden www-sivut		
Kilpailijoiden Facebook -sivut		
Oman alan messut/muut tapahtumat		
Lehdet ja artikkelit (ammattilehdet ym.)		
Matkailuun liittyvät blogit		
Tilastot		
Google (yleisesti google-haun hyödyntäminen)		

Käytännön eteneminen

- Katsokaa edellä tehtyä taulukkoa. Muodostakaa konkreettinen suunnitelma, miten kyseisen tavoitetason saavuttamiseksi edetään. Kirjatkaa seuraavaan taulukkoon etenemissuunnitelma kunkin tavoitetason saavuttamiseksi:

Kilpailjatiedon lähde	Stepit	Aikataulu	Vastuuhenkilö

Kilpailija-analyysi

- Kilpailijatiedon kerääminen itsessään ei vielä riitä. Tietoa on hyödynnettävä oman toiminnan kehittämisessä.
- Tärkeintä on ymmärtää ja vastata seuraaviin kysymyksiin:
  - Miten yritykseni tuotteet, palvelut, toimintamallit, kulttuuri, imago, maine ym. eroaa kilpailijoista?
  - Missä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet suhteessa omaan yritykseeni?
  - Mitä voin oppia kilpailijoilta?
  - Kenen kanssa kannattaisi tehdä yhteistyötä – kuka soveltuu parhaiten omaan toimintatapaani ja imagooni?
  - Miten kilpailijoita voisi hyödyntää oman yritystoiminnan kehittämisessä – verkostoituminen ja yhteistyössä tarjottavat palvelut?
  - Mitä asiakas arvostaa kilpailijoiden toiminnassa, entä omassani?

Kilpailija-analyysin pohja

- Seuraavalla slidella on esitetty pohja kilpailja-analyysin tekemiseksi. Sitä voi yritys muokata sen mukaan, mitkä arvioitavat kohdat kokee tärkeiksi.
- Pohja toimii esimerkkinä kilpailija-analyysin toteuttamiseksi ja sitä voi muokata yrityskohtaisesti.
- Pohjaa voi käyttää kahdella tavalla:

  A) kirjoittamalla auki jokaisen kohdan
  B) käyttämällä numeerista arviointia, jossa arvioidaan esim. asteikolla 1-5 kyseinen kohta. Tällöin 1 tarkoittaisi että yritys on kyseisen arvioitavan asian kohdalla erittäin heikko ja 5 että yritys on erittäin vahva. Joihinkin osioihin tätä on sovellettava eli esim. tuotteiden kohdalla voi arvoida sitä, kuinka kattava tuote/palveluvalikoima on.

Arvioitava kohde	Oma yritys	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Asiakkaan arvostus
Tuotteet				
Palvelut				
Hintataso				
Laatu				
Osaaminen				
Maine/luotettavuus				
Sijainti				
Käytetty markkinointiviestintä				
www-sivut				
Facebook-sivut				
Toimintatavat				
Asiakasryhmät				

Kilpailija-analyysin jälkeen

- Kilpailja-analyysin jälkeen on hyvä pysähtyä ja pohtia, mitä toimenpiteitä olisi järkevä tehdä analyysin perusteella.
- Muodosta analyysin perusteella kolme tärkeintä tavoitetta seuraavan rungon avulla:

Tavoite	Stepit	Aikataulu	Vastuuhenkilö

Lopuksi

- Työpajan aikana on muodostettu tavoitteita ja suunnitelmia eri osa-alueihin liittyen. Nämä suunnitelmat on vietävä seuraavaksi yrityksen käytäntöön.
- Sopikaa yrityksessä tarkistuspiste johonkin tulevaisuuteen, jossa tarkistatte miten suunnitelmien jalkauttaminen on onnistunut.

TAUSTA. Gdpr-asetuksen huomioiminen

GDPR tavoitteet

- GDPR (General Data Protection Regulation eli yleinen tietosuoja-asetus) on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota sovelletaan kaikissa EU-maissa (25.5.2018 alkaen).
- Tietosuoja-asetus EI ESTÄ asiakastiedon keräämistä
- Uuden lainsäädännön tavoitteena on
  - parantaa henkilötietojen suojaa ja tietosuojaoikeuksia
  - vastata uusiin digitalisaatioon ja globalisaatioon liittyviin tietosuojakysymyksiin
  - yhtenäistää tietosuojasääntelyä kaikissa EU-maissa
  - edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä
- Henkilötietoja ovat kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön (esim. nimi ja sähköposti).

https://tietosuoja.fi/gdpr

GDPR velvoittaa yritystä

- Yksityishenkilönä sinulla on oikeus:
  - tietää mitä henkilötietoja organisaatiolla on sinusta
  - tietää miten ja mihin tarkoitukseen henkilötietojasi käsitellään
  - pyytää virheellisten, epätarkkojen ja puutteellisten henkilötietojesi korjaamista
  - pyytää henkilötietojesi poistamista
  - vastustaa henkilötietojesi käsittelyä
  - pyytää henkilötietojesi käsittelyn rajoittamista
  - siirtää tietosi toiselle organisaatiolle
  - olla joutumatta perusteetta automaattisen päätöksenteon kohteeksi
- Henkilön sitä pyytäessä, organisaation on toimitettava tiedot yleisesti käytetyssä sähköisessä muodossa.
- Organisaation ei kuitenkaan tarvitse antaa jäljennöstä henkilön tiedoista, jos se vaikuttaa haitallisesti muiden oikeuksiin ja vapauksiin.
- Jos henkilö vaatii tietojen korjaamista, pyyntöön on vastattava kuukauden sisällä.

https://tietosuoja.fi/gdpr

Milloin yritys saa pitää rekisteriä ja käsitellä asiakastietoa (1)

- Edellyttää laista löytyvää käsittelyperustetta
- Tällainen voi olla esim. joko rekisteröidyn oma suostumus tai rekisterinpitäjän oikeutettu etu
- Oma suostumus:
  - Rekisteröity voi antaa suostumuksensa sille, että hänen henkilötietojaan käsitellään yhtä tai useampaa tarkoitusta varten.
  - Tällaisen suostumuksen on oltava vapaaehtoinen, yksilöity, tietoinen ja yksiselitteinen tahdonilmaisu, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn.
  - Rekisteröity voi esimerkiksi antaa kirjallisen tai suullisen suostumusta koskevan lausuman tai ilmaista suostumuksensa jollakin muulla selkeällä toimella, kuten rastittamalla ruudun internetsivustolla.
  - Suostumus on voitava peruuttaa yhtä helposti kuin sen on voinut antaa.
- Toisin sanoen yritys voi tehdä valmiin pohjan, jossa pyytää suostumusta henkilötietojen käsittelyyn ja kertoo samalla, mihin tarkoitukseen niitä käytetään (esim. suoramarkkinointi)

Milloin yritys saa pitää rekisteriä ja käsitellä asiakastietoa (2)

- Toinen perusteltu syy voi olla rekisterinpitäjän oikeutettu etu:
  - Oikeutettu etu käsittelyperusteena edellyttää, että rekisteröidyn edut ja oikeudet huomioidaan erityisen tarkkaan (ks. tasapainotesti https://tietosuoja.fi/gdpr).
  - Perusteluna merkityksellinen suhde eli esimerkiksi asiakassuhde
  - Suoramarkkinointi on yksi tällainen oikeutettu etu
  - Asiakkaalle kerrottava, että rekisteriä käytetään suoramarkkinointiin ja annettava mahdollisuus kieltää
  - Jos asiakas kieltää suoramarkkinoinnin, sitä ei saa enää tehdä
- Eli omista asiakkaista saa pitää rekisteriä ja myös suoramarkkinointia voi tehdä omille asiakkaille
- Kun suoramarkkinointia tekee, on asiakkaalle annettava mahdollisuus kieltää tietojen käyttö suoramarkkinointiin
- Asiakkaalla oikeus tarkistaa tietonsa

TOISIN SANOEN GDPR EI ESTÄ ASIAKASTIEDON KERÄÄMISTÄ JA KÄSITTELYÄ!

Mitä vielä on huomioitava GDPR:n osalta

- Arvioi riskit (lue lisää https://tietosuoja.fi/arvioi-riskit)
- Osoita noudattavasi tietosuojasäännöstä laatimalla tarpeelliset dokumentit: lista löytyy: https://tietosuoja.fi/osoitusvelvollisuus
- Käytä tähän asiaan hetki aikaa, niin tiedät yrityksesi asiakastietojen käsittelyn olevan kunnossa.
- Kun noudatat asetusta, voit hyvillä mielin kehittää yrityksesi asiakastiedon keräämistä ja käsittelyä sekä hyödyntää sitä markkinoinnissa!
- Muista, että vaikka asetus aiheuttaa hieman ylimääräistä työtä, on sen perustarkoitus hyvä.
- Osa asiakkaista kerättävästä tiedosta ei vaadi henkilötietojen käsittelyä, voit huoletta dokumentoida nimettöminä esim. palautteet tai keskustelut.