

Hammaslaboratoriot ja asiakaskeskeinen markkinointi

Ari Salo Consulting

Osa 2. Mielikuvamarkkinointi ja markkinointimuuttujien hallinta

Tämän artikkelisarjan tarkoituksena on valottaa niitä seikkoja, jotka vaikuttavat hammaslaboratorioiden markkinointiprosessiin. Sarjassa keskitytään mm. markkinaympäristön vaikutuksiin, kilpailuetuun, mielikuvamarkkinointiin ja yrityskuvan selkeyttämiseen ja strategisen markkinointisuunnitelman muodostamiseen ja hyödyntämiseen.

Mielikuvamarkkinointi

Asiakas ostaa fyysisen tuotteen lisäksi hyötyä, ratkaisuja ongelmiinsa. Asiakas ostaa mielikuvia. **Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, uskumusten ja tunteiden summaa. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan ohjattuja toimenpiteitä, joilla potentiaalisille asiakkaille luodaan haluttu mielikuva, yrityskuva.**

Tunnetusta yrityksestä muodostuu oikea kuva. Tuntemattomuuteen liittyy aina enemmän kielteisiä kuin myönteisiä käsityksiä.

Yrityskuva palvelee yritystä. Yrityskuva ohjaa yritykselle tärkeitä henkilöitä tekemään sen kannalta myönteisiä ja oikeita päätöksiä.

Tärkeät henkilöt ovat:

- Henkilöstö (Olen oikeassa paikassa töissä.)
- Osakkaat (Sijoin oikein, sijoitan lisää)
- Rahoittajat (Edullisempi rahoitus)
- Asiakkaat (Tuotteet ovat laadukkaita, käyttäytyminen on erinomaista)
- Päätäjät (Kunnanvaltuutetut)
- Viranomaiset (Luotettava yritys)
- Joukkoviestimet
- Naapurit

- Mielikuvaan vaikuttavat**
- **teot (mitä yritys tekee)**
 - **viestit (mitä yritys sanoo)**
 - **ilme (miltä yritys näyttää)**

Teot

Kaiken mielikuvamarkkinoinnin taustalla ovat yrityksen tuotteet. Tuote voi olla fyysinen esine tai palvelu tai molempia. Tuotteiden tulee kuvastaa sitä perustrategiaa, jonka yritys on valinnut. Tuotteiden ominaisuuksien tulee olla kilpailustrategiaan nähden uskottavia. Kustannusjohtajalla eivät tuotteet voi edustaa laadun huippua. Laatujohtajan tuotteet eivät voi olla halvimpia jne.

Tuotteen mielikuva-arvoon

vaikuttavat monet asiat:

- varusteet: kuljetuslaatikko, harja, yms.
- suorituskyky: miten tuote täyttää sille asetetun perustehtävän
- konformanssi : miten lähelle suunniteltu ja toiminnallisuus pääsee haluttua
- kestävyys
- luotettavuus
- korjattavuus
- tyyli
- design, ulkomuoto
- hinta

Palvelujen mielikuva-arvoon vaikuttavat

- palvelujen saatavuus, nopeus, luotettavuus
- asiakkaiden koulutus uusiin valmistusmenetelmiin
- konsultaatiopalvelut: erikoistilanteiden hallinta
- korjauspalvelut
- sekalaiset palvelut: takuu, ja huolto

- henkilökunnan käyttäytyminen vaikuttaa merkittävästi palvelun laatuun ja mielikuva-arvoon

Palveludifferentaatio kiteytyy seuraavissa seikoissa:

- **toimitusvarmuus:** työt toimitetaan ajallaan tilauksen mukaan asiakkaalle. Joskun tämä vaatii ylitöiden tekemistä, mutta parempi tapa olisi neuvotella asiakkaiden kanssa toimitusajoista. Suuri osa töistä kulkee rahteina. Pyritään tekemään työt siten, että ei olla viimeisen linja-auton varassa. Järkeistetään myös rahteja lähettämällä samalle asiakkaalle useampia töitä kerrallaan, jos se on mahdollista. Myös linja-autoasemalla käyntejä pyritään vähentämään ja keskittämään.

- **toimitusnopeus,** töiden toimittaminen pyritään järjestämään liiketaloudellisesti järkeväksi. Pohjaukset ym korjaukset usein kiireellisiä. Ne tehdään nopealla aikataululla. Muiden töiden kanssa voidaan neuvotella asiakkaiden kanssa. Jos kiireellisiä töitä tulee muiden päälle, pyritään muita töitä siirtämään asiakkaan suostumuksella eteenpäin.

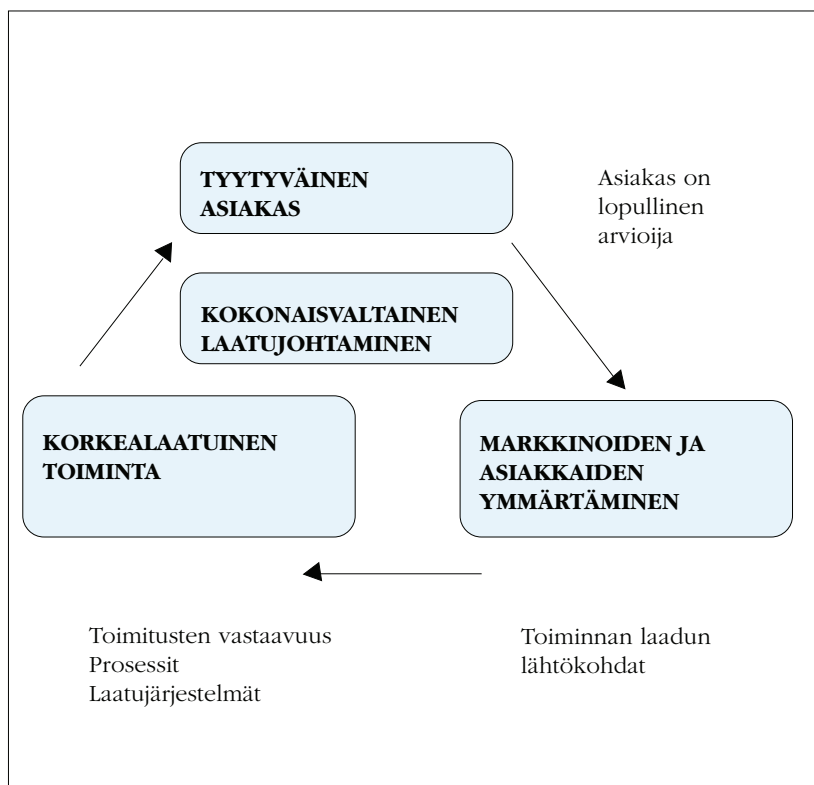
- **tekninen tuki:** asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään teknisellä tuella. Neuvonta- ja konsultaatiopalveluja kehitetään. Avustaminen asiakkaan luona kuitenkin minimoidaan, sillä se on resurssiä liikkaa kuluttavaa. Töiden suunnittelupalvelua tehostetaan. Uusista valmistusmenetelmistä tiedotetaan. Mahdollisesti julkaistaan kerran puolessa vuodessa asiakaslehteä, jossa artikkeleja erilaisista valmistustavoista ja potilastapahtumista valokuvien varustettuna.

- **erikoismateriaalien vuokraus:** pidetään laboratoriossa joitakin erikoismateriaaleja ja välineitä asiakkaiden tarpeiden varalle, esim. kiinnitys- muovit, implanttiperusvälineet jne.

- **ystävällinen henkilökunta:** painostetaan asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Ei väitellä asiakkaiden kanssa. Puhelinkäyttäytyminen varsinkin tulisi olla ystävällistä. Pyritään kuitenkin tyhjänpäiväiset puhelut minimoimaan.

- **työnkulun seuranta laboratorio-ossa:** seurataan työnkulkua laboratoriossa ja käytetään ATK:ta tietojen seurannassa hyväksi. Seurataan materiaaleja (eriä) valmistusmenetelmiä, rahteja yms asiakkaiden mieltymykset voidaan kirjata ATK:n muistiin

- **puhelinkäyttäytyminen:** asiantuntevat vastaukset, ei ”en tiedä”- vastauksia. Jos myöhästymisiä, ei selittelyjä vaan asiallinen ilmoitus etukäteen



Laatujärjestelmän hyväksikäyttö markkinoinnissa

Laatujärjestelmän merkityksen korostaminen asiakkaille heidän tärkeiksi katsoimiensa seikkojen suhteen

Ajatuksia laadun kokemisesta

- Palvelu ja tuotteen laatu on sellainen, miksi asiakas sen kokee eli laatu on subjektiivinen elämys
- eri ihmiset kokevat laadun eri tavoin
- sama henkilö kokee laadun eri tilanteissa eri tavoin
- yksi miinus vaati vastapainoksi 12 plussaa ja asiakas saattaa silti olla tyytymätön
- epäonnistuminen jossain osatekijässä tulkitaan kuvaamaan koko toimintaa
- tavallisesti asiakas haluaa, että hän on tehnyt hyvin ratkaisuja
- laatu muodostuu usein pienistä yksittäiskohdista
- laatu ei ole vain teknisen suorituksen mahdollisimman hyvää laatua tai hammaslääkäriasiakkaan arvostelmaa vaan lopullinen arvio tuotteesta syntyy tuotteen loppukäyttäjän mielessä. Hänen mielipiteensä on elintärkeä.

Kokonaisvaltaisessa laatujohtamisessa laatu syntyy asiakkaan arvioimana.. Tähän liittyy markkinoiden ja asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen ja tämän johdosta syntyy korkealaatuinen toiminta ts. että tehdään oikeita asioita oikealla tavalla. Vain näin asiakas on tyytyväinen. Toisaalta, jos asiakas ei ole tyytyväinen, markkinoita ei ymmärretä ja/tai toiminta ei ole korkealaatuista.

Laatukäsitteet

Tekninen laatu tarkoittaa valmistuksen mahdollisimman hyvää suoritusta ja laadukkaita materiaaleja. Tekninen laatu on joustava käsite. Sen tulee muuttua asiakkaan niin halutessa: myös halvempien materiaalien käyttö on sallittava, jos se vastaa asiakkaan odotuksia. Ylilatuun ei laboratoriossa ole varaa.

Tuotelaatu tarkoittaa suunnittelun ja tuotteiden yleistä laatutasoa.

Kilpailulaatu tarkoittaa laatua verrattaessa sitä kilpailijoiden laatuun. Jos asiakkaiden vaatimustaso ylitetään kustannuksista välittämättä, puhutaan yli-laadusta.

Asiakaslaatu tarkoittaa asiakkaiden tarpeet tyydyttävää laatua.

Ympäristölaatu tarkoittaa laatua ympäristön ja yhteiskunnan kannalta.

Laatujärjestelmät tekevät tuloaan kaikkialla. Hammaslaboratoriot ovat kehityksen jälkijunassa.

Laatujärjestelmä ei tuo välttämättä laboratorioon mitään uutta, mutta sen myötä voidaan toimintaa muuttaa tehokkaammaksi ja virheitä voidaan korjata ja kustannuksia pitkällä tähtäimellä alentaa.

Tilanteessa, jossa laboratoriossa on laatujärjestelmä ja muilla ei, tulisi laatujärjestelmää markkinoida voimakkaasti ja tehokkaasti. Laatujärjestelmä on tässä tilanteessa kilpailuetu. Tilanteessa, jossa kaikilla laboratorioilla on oma laatujärjestelmänsä, se menettää kilpailumerkityksensä. Tällöin astuvat esiin toiset erilaiset ja paremmat laatujärjestelmät. Kierros alkaa alusta.

Huomattavaa on se, että laatujärjestelmä ja laatukäsikirja ei poissulje mitään aikaisemmin esitetystä kilpailustrategioista (kustannusjohtaja, differoija, keskittyjä). Laatujärjestelmän tarkoituksena on tukea niitä valintoja,

joita laboratorio on tehnyt. Kustannusjohtajan laatujärjestelmä on erilainen kuin differoijan, esimerkiksi laatujohtajan laatukäsikirja.

Miten laatujärjestelmää ja panostusta laatuun tulisi hyödyntää markkinointimielessä

- Panostus laatujärjestelmään tulisi näkyä asiakkaan hyötyä lisäävänä: jos asiakas ei lisääntyntä hyötyä huomaa, on tehty virheitä. Kustannusjohtajan laatujärjestelmän tärkein tavoite on eliminoida virheellisydet ja välttyä korjauksilta, jotka vievät rahaa. Differoijan laatujärjestelmän tulisi tuoda erilaistamisalueellaan lisähyötyä asiakkaalle. Näitä eroja tulisi myös korostaa markkinoinnissa.

- Laatujärjestelmän markkinointi tulee perustua asiakkaan tärkeiksi katsomiin seikkoihin. On turha kerskailla systemaattista työskentelytapaa laboratoriossa, jos työt eivät istu suuhun.

Hammastuotteiden laatua on vaikea arvoida. ”*Tämä tuote on parempi kuin toinen*”: paremmat materiaalit, tarkempi työstö, vähemmän haitallisia jäämiä jne. Tällaisen vakuuttelun tueksi tulee olla näyttöä.

Niitä asioita, joita asiakas voi arvostella ovat:

- töiden istuvuus ja nopea sovitettavuus
- ulkonäkö
- pakkaus
- käyttöohjeet

Hankalampia todistettavia ovat:

- työn kestävyys
- työn töstämisen tarkkuus
- materiaalien paremmuus

Täytyy muistaa, että asiakas kokee tuotteen laadukkaaksi eri syistä. Ajatellaanpa esim posliinipäällekrunua. Mitä ovat ne laadun merkit, jotka asiakas huomaa ja jonka avulla hän arvostelee työn ja laboratorion laatua?

- työn valmistuminen ajallaan: myöhästymiset varsinkin etukäteen ilmoittamattomat, syövät nopeasti asiakas-tyytyväisyyttä

- pakkaustekniikka: yrityksen nimi, tilaaja yms erottavat laboratorioita toisistaan

- Kruunun ulkonäkö: väri, muoto, istuvuus puretaan jne vaikuttavat lopullisen asiakkaan laatuvaikutelmaan

ja tyytyväisyyteen.

- istuvuus mallille
- istuvuus suuhun: helposti istuva on aina laadukkaampi kuin kruunu jota sovittaessa täytyy hioa. ts. kevennyslakkojen käyttö voi lisätä asiakkaan kokemaa laatua.

- työn mukana tullut selostus työstä tärkeä. Käytetyt materiaalit jne. Varsinkin ns. biomateriaalien käyttö raportoitava ja tuotava niiden edut esille. Eri lejeerinkien koostumukset hyödyllistä raportoida asiakkaalle.

- markkinoitaessa laatujärjestelmää tulisi etukäteen tuntea asiakkaan mieltymykset ja faktojen tulisi tukea asiakkaan näkemystä laadusta vaikka se olisi toisten asiakkaiden mielestä hyödyttömiä. Toisin sanoen laatujärjestelmän markkinointi tulisi tehdä henkilökohtaisella myyntityöllä. Asiakaskyselyt tuotteiden laadun kriteereistä tulisi suorittaa jo etukäteen.

- Laatujärjestelmän olemassaolo tulee tuoda ilmi jokaisen pakkauksen yhteydessä ja asiakasmateriaaleissa: kirjeissä, läheteissä, hoitokorteissa, laskuissa jne.

- laatujärjestelmää voidaan painottaa eri strategioissa erilalla. Katso kuvaa 1. asiakkaan hyödyn muodostumisesta. Laatujärjestelmällä voidaan jokaista asiakasta painottaa asiakkaan mieltymysten mukaan.

Laatujärjestelmän markkinointi terveyskeskuksille

Laatujärjestelmä tulee markkinoida tehokkaasti terveyskeskusten johtaville tahoille. Mitkä ovat ne seikat, joita terveyskeskukset ja sen henkilökunta arvostaa ja odottaa laatujärjestelmästä.

Painota seuraavia seikkoja:

- laatujärjestelmä takaa virheettömät tuotteet

- työn seuranta laboratoriossa takaa varmat ja sovitun mukaiset toimitukset

- systemaattinen töiden dokumentointi varmistaa materiaaliseurannan ja töiden kriittisten ominaisuuksien selvittämisen jälkikäteenkin

- rahoituksellinen riski laboratorion

- asiakas voi vapaasti valita haluamansa materiaalit ja tuotteen hintatason

- painota asiakkaalle tulevia hyötyjä

- palautetiedon luonti asiakkaan laatu-tason nostamiseksi

Vältä seuraavia virheitä:

- painota laboratoriolle tulevaa hyötyä
- painota omaa osaamistasi
- painota epämääräisiä käsitteitä: ISO 9001, sertifiointi, jne.

TARJOUSTEKNIikka TERVEYSKESKUKSILLE

1. Kiitä tarjouspyynnöstä
2. Esittele työntekijät lyhyesti: työntekijöiden nimet tuovat persoonattoman laboratorion inhimillisemmäksi
3. korosta laboratorion esittelyssä laatukäsikirjaa ja sen tuomia etuja terveyskeskukselle
4. selvitä hinnoitteluperiaatteet ja korosta materiaalien osuutta, ja tilaajan mahdollisuutta vaikuttaa siihen
5. korosta palveluun ja laatuun panostamista
6. Hinnasto tulee olla selvä. Paras vertailulähtökohta olisi jos esimerkiksi kultatöissä eroteltaisiin työ- ja materiaali-osuudet
7. lopettaessasi tarjouksen korosta yhteistyön merkitystä laboratoriollesi

Tarjouksilla on paha taipumus tulla torjutuiksi jos ne jäävät ”paperiesteelle”. Varsinkin uusien asiakkaiden hankinnassa henkilökohtainen myyntityö olisi tuiki tarpeellinen.

TARJOUSTEKNIikka YKSITYISILLE

1. Esittely kuten terveyskeskuksille
2. Laatujärjestelmän korostaminen ja sen tuomat edut. Miettikää asiakkaan hyödyn lisäämistä: rahallinen kustannus ei aina ratkaise. Kalliimpaa yksityiselle on sovitaa useasti ja juottaa ja suojata.
3. Selvitä hinnoitteluperiaatteet.
4. Hammaslaboratorion vaihto tulisi tehdä houkuttelevaksi tarjoamalla aluksi alennuksia esim. 20% puolen vuoden ajan. Riski on pieni, ja tappiot eivät tällä alennuksella vielä uhkaa.
5. Tarjoa jotain mitä muut eivät voi tarjota

Viestit

Yrityksen ei tule pelkästään kehittää selvä strategia, vaan sen tulee myös viestiä siitä tehokkaasti. Oletetaan, että yritys valitsee laatujohtajan strategian. Sen tulee viestiä strategiastaan selvästi ja uskottavasti. Laatua korostava vies-

tintä tapahtuu valitsemalla viesteihin niitä fyysisiä merkkejä ja vihjeitä, joita asiakkaat tavallisesti käyttävät arvostellessaan laatua.

Laatua markkinoidaan myös muiden elementtien kautta. Korkea hinta yleensä viestii tuotteen korkeasta laadusta. Tuotteen laatumielikuvaan vaikuttavat myös pakkaustekniikka, jakeilu, mainostus ja myynnin edistäminen. Valmistajan maine vaikuttaa myös asiakkaiden käsitykseen laadusta.

Kaiken mitä yritys viestii itsestään tulee viestiä samaa perustrategiaa. Laatujohdajan tulee korostaa tuotteiden ja palveluiden laatua ja tehdä viestintä laadukkaasti. Ei ole uskottavaa, että laatujohdajan viestit ovat vain halpoja sanomalehtimainoksia jossain sisäsiivuilla, vaan niiden tulee olla näkyviä ja laadukkaita ja ennen kaikkea uskottavia.

Differointi (erilaistaminen) on merkityksellisten eroavuuksien suunnittelu ja täytöntöönpanoa, joiden avulla yritys tai tuote eroaa kilpailevien yritysten vastaavista tuotteista.

Yrityksen ei kannata viestiä kaikista yritykseen tai tuoteseen liittyvistä eroavaisuuksista. Liiketaloudelliset tosiseikat tulee aina pitää mielessä.

Eroavuuden, jota korostetaan, tulee olla :

1. Tärkeä: eroavuuden tulee tuoda asiakkaille hänen kannaltaan tärkeäksi katsottua hyötyä riittävälle osalle asiakkaista
 2. Erotettavissa oleva: eroavuuden tulee olla yksilöllinen, muiden yritysten tarjouksista poikkeava, tai se tulee viestiä poikkeavalla tavalla
 3. Parempi kuin muiden: eroavuuden tulee olla muiden tuotteiden eroavuuksia parempi saavuttaakseen saman edun
 4. Viestettävissä oleva: eroavuuden tulee olla selvästi viestittävässä
 5. Kopioimaton: eroavuus tulee olla vaikeasti kopioitavissa oleva (ennalta-ehkäisevä vaikutus)
 6. Saavutettavissa oleva: eroavuus ei saa olla asiakkaan kannalta liian kallis hankittavasti
 7. Liiketaloudellisesti kannattava: yrityksen kannattaa ylläpitää eroavuutta
- Useat yritykset viestivät aggressiivi-

sesti vain yhdestä hyödyn tuottavasta erosta. Puhutaan ns. ainutlaatuisesta myyntiehdotuksesta (USP= unique selling proposition).

Mitä ovat nämä USP:t? Paras laatu, paras palvelu, alhaisin hinta, paras arvo asiakkaalle, kehittynein teknologia jne. Mahdollista on myös viestiä kahden ainutlaatuisen seikan korostamisstrategialla tai jopa kolmen.

Symbolit ovat yrityksen tai tuotteiden tunnistettavuuden ja mielikuvien luomisen kannalta tärkeitä. Symboli tuoneasti mieleen yrityksen tai tuotteen. Symboli voi olla kuva tai kuvan ja tekstin yhdistelmä. Siihen voidaan liittää myös melodia yms. Värit ovat tärkeitä.

Kirjoitetun ja Audio-visuaalisen media tulisi olla yhtenevä strategian kanssa. Viestinnässä on korostettava asiakkaalle tärkeitä seikkoja kuten laatua ja luotettavuutta, korjattavuutta ja takuita muttei niitä laboratoriolle tärkeitä seikkoja, joilla ei ole asiakkaalle merkitystä.

Kirjallisesta materiaalista hammaslaboratorion tuotteiden **esittelykansio** hyvillä värivalokuvilla varustettuna on paras keino saada tuotteiden loppukäyttäjät innostumaan tuotteista. Kansio tulisi rakentaa siten, että kansisivulla on laboratorion nimi ja ensimmäisellä sivulla esittely laboratorion henkilökunnasta. Varsinaisilla esittelysivuilla kuvat eri tuotteista kipsimallilla ja suussa. Varsinkin esteettiset työt tärkeitä. Lyhyt selostus tuotteista, niiden eduista potilaalle. Myös tiivis selostus valmistustekniikasta ja valmistusaikataulusta olisi suotava.

Henkilökunnan asemasta viestiminen on tilannekohtainen kysymys. Jos laboratorio mielletään tietyn suositun henkilön ruumiillistumaksi, tulee tätä seikkaa korostaa viestinnässä. Laboratorio voi toisaalta toimia ilman, että henkilöitä korostetaan. Tällöin korostetaan korkeaa koulutusta ja taitoa ja kokemusta yleisesti.

Tietyn henkilön korostamisen tulee perustua ainutlaatuiseseen asemaan ja osaamiseen. Yleisesti ottaen yhden henkilön korostaminen on kannattavaa, jos tämä henkilö tuo kilpailuetua

kilpailijoihin nähden. Toisaalta tilanteessa, jossa kyseinen henkilö vaihtaa laboratoriota, liiallinen henkilöön kohdistuva markkinointi voi olla yrityksen kannalta todella vaarallinen.

Ilme

Yrityksen ilme muodostuu asiakkaiden mielessä siitä kokonaisuudesta, jonka laboratorio antaa asiakkaille ja suurel-le yleisölle. Onko laboratorio uudenai-kainen vai konservatiivinen, uutta kehittävä vai perinteitä vaaliva? Tiedetäänkö, että henkilöstö viihtyy laboratoriossa? Onko laboratorio tunnettu laadun tekijä vai ei? Kallis vai halpa? Vastaako laboratorio myös takuista ja huollosta ja korjauksista? Mitä laboratorion puhutaan?

Yrityksen ilme on se, miltä laboratorio näyttää ulospäin.

Yritysilme muodostuu mm seuraavista:

- johdon käyttäytyminen ja asiakaspalvelu
- laadukkaat esitteet ja muut painotutotteet
- toimiva ja tyylikäs liikemerkki ja logo
- yhdenmukaiset ja edustavat tilaus-, lasku-, ja kirjelomakkeet, kirjekuoret, käyntikortit
- hyvällä maulla valitut yritys- ja mainoslahjat
- linjakas mainonta
- tarkoituksenmukainen ja puhdas pakkaustekniikka

Ilmeeseen vaikuttavat tuotantotilat, näkyvät valomainokset, lehtikirjoitukset, henkilöstön käyttäytyminen, asiakaspalvelun hallinta, PR ja muut julkisuuteen vaikuttavat tekijät tai teot.

Henkilökunnan käyttäytyminen luotiettyä ilmettä yritykselle. Henkilökunnan ominaisuudet, jotka vaikuttavat yrityskuvaan ovat seuraavat:

Kompetenssi:

Hammaslaboratorion työntekijöiltä vaaditaan entistä enemmän. Tietoja ja taitoja tulee kehittää aktiivisesti eikä vain odottaa passiivisesti työnantajan tarjoamia kursseja. Työntekijän työvihtyvyyden kannalta olisi hyvä, että hän perehtyisi ja käytännössä tekisi monipuolista työtä eikä vain suppeaa toimenkuvaa.

Kohteliaisuus

Työntekijän tulee olla kohtelias asiakkaille. Epäkohtelias käytös karkoittaa asiakkaita ja vaikeuttaa osaltaan yrityksen kykyä huolehtia työntekijöiden tyytyväisyydestä

Kohteliaisuuteen kuuluvat tervehtykset (myös vapaa-aikana), asiakkaiden muistaminen merkkipäivinä

Uskottavuus

Työntekijöiden tulisi olla uskottavia sekä ja rehellisiä sekä työnantajalle että asiakkaille.

Työntekijöiden tulee olla asiastaan varmoja ja viestiä asiantuntemuksestaan asiallisesti kerskumatta muistaen kuitenkin se että asiakas on kuningas

Luotettavuus

Työntekijöiden tulee olla luotettavia asiakkaitaan kohtaan. Heitä koskevat samat salassapitovelvollisuuden säännöt kuin muitakin. Asiakkaan tulee kokea työntekijän olevan luotettava eikä pelaavan omaan pussiinsa. Luotettavuus tulee koskea sekä työvaiheita, läheteitä, hoitokortteja ja laskuja.

Vastauskyky

Työntekijöiden tulisi voida vastata asiakkaiden kysymyksiin ainakin oman vastualueensa alueella. Jos kysymyseen ei voida antaa vastausta, tulee se ilmaista kiertelemättä asiakkaalle eikä epäröidä ja kierrellä. Epämääräiset vastaukset syövät asiakkaan luottamusta.

Viestintäkyky

Tuotantotilojen atmosfäärillä merkittävä vaikutus yrityksestä saatavaan ilmeeseen varsinkin, jos asiakas fyysisesti samoissa tiloissa ostotapahtuman aikana.

Tilaisuudet:

Pikkujoulut, koulutus, muu PR tarjoavat hyvän mahdollisuuden yrityskuvan parantamiseen ja yhteyksien luontiin.

Tuote- ja yrityskuva

Positiointi (asemointi) on yrityksen mielikuvallisen aseman suunnittelua ja toteutusta tavalla, jolla saavutetaan selvä ja arvokas paikka asiakkaiden mielessä. Esimerkiksi laboratorio, joka on erittäin laadukas ja kallis **versus** laboratorio joka on huonolaatuinen mutta halpa.

Asiakkailla on aina jonkinlainen mielikuva yrityksestä. Mielikuva syntyy **vertailtaessa** yritystä sen kilpailijoihin.

Mielikuva ei koskaan ole absoluuttinen, mitattavissa oleva, vaan se syntyy monen seikan yhteistuotoksena.

Yrityksen ja sen tuotteiden tunnevuusasteikko

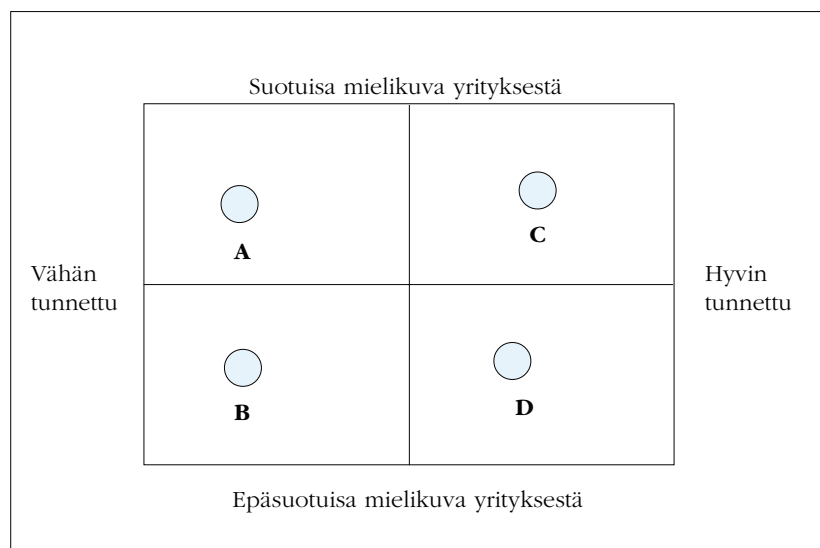
Ei koskaan kuullut	Vain kuullut	Tietää vähän	Tuntee kohtalaisesti	Tuntee hyvin
--------------------	--------------	--------------	----------------------	--------------

Yrityksen ja sen tuotteiden suositummuusasteikko

Hyvin vastenmielinen	Jokseenkin vastenmielinen	Välinpitämätön	Jonkin verran suotuisa	Hyvin suotuisa
----------------------	---------------------------	----------------	------------------------	----------------

Uuden yrityksen tullessa markkinoille se usein on tilanteessa, jossa sitä ei tunneta. Markkinointitoimenpiteillä tulisi yritystä tehdä tunnetuksi.

Yrityksen tuottamaa mielikuvaa voi kartoittaa seuraavanlaisella ristiintaulukoinnilla:



Kuvan yritysten tavoitteena on useimmin saavuttaa yrityksen **c** asema markkinoilla, ts. olla hyvin tunnettu ja omata suotuisa mielikuva yrityksestä. Saavutettuaan aseman **c** tulee yrityksen puolustaa asemiaan tehokkaasti kilpailijoita vastaan.

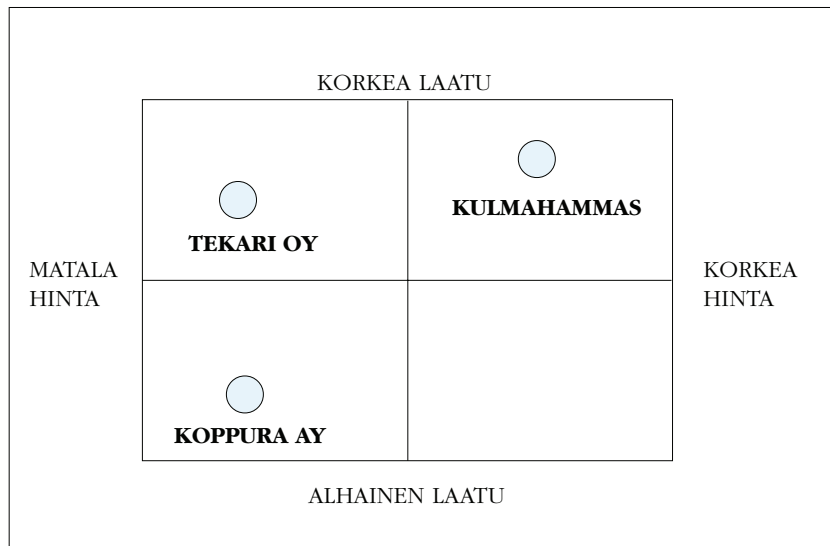
Kuvassa yritys **a** on vähän tunnettu, mutta asiakkaidensa keskuudessa sillä on suotuisa mielikuva. Yrityksen tavoitteena olisi lisätä tunnettavuuttaan siten ettei nykyisten asiakkaiden suositummuusasema kärsi.

Yritys **b** on vähän tunnettu ja asiakkaidensa keskuudessa epäsuotuisan mielikuvan antava. Kyseessä voi olla pienellä alueella toimiva ainut yritys, joka harjoittaa ylihinnottelua ja huonoa palvelua monopoliasemansa avustamana. Yritykselle olisi hyödyksi nostaa palvelutasoa ja myöhemmin laajentua. Epäsuotuisan yrityskuvan omaaville yrityksille on laajentumisstrategia suuri riski.

Yritys **d** on tunnettu mutta sen antama mielikuva on huono. Yritys voi

tuottaa massatuotteita ainoana valmistajana. Tällaisessa tilanteessa ilmaantuu markkinoille nopeasti uusia yrittäjiä. Yrityksen keinona on parantaa yrityskuvaansa mielikuvamarkkinoinnin keinoin korostamalla hyviä puoliaan ja korjaamalla yritykseen liitettyjä negatiivisia mielikuvia.

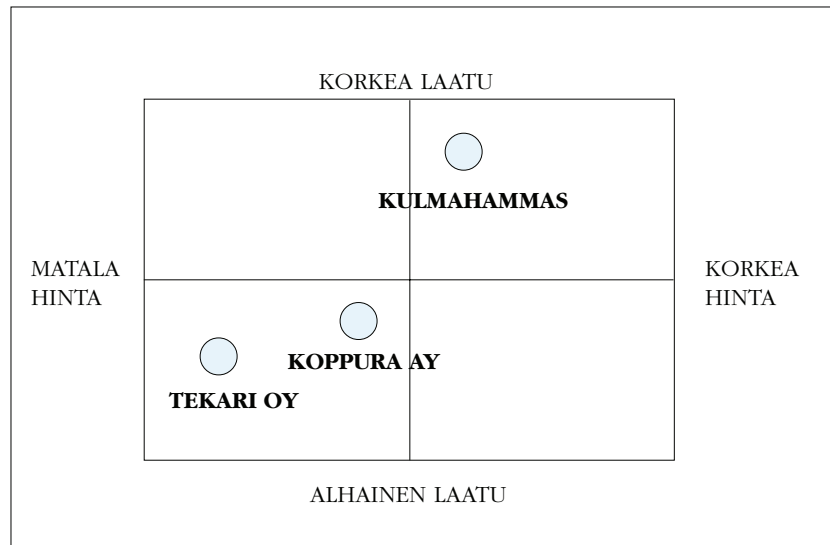
Toinen tapa asemoida yrityksen **tuotteita** on ristiintaulukoida esimerkiksi hinta ja laatu eri kilpailijoiden kesken asiakkaan näkökulmasta katsottuna.



YRITYKSEN ASEMOINTIASIAKKAAN KANNALTA KATSOTTUNA

Kuvasta voidaan huomata että Kulmahammas on korkean laadun laboratorio mutta sen hintataso on korkea verrattuna Tekari Oy:n hintoihin. Periaatteessa Kulmahampaalla on kaksi vaihtoehtoa: joko laskea hintoja tai nostaa laatua tai molempia. Tekari Oy tuottaa tässä tilanteessa asiakkailleen paremman hyödyn mitattuna näillä kahdella muuttujalla. Huomattava on, että vastaavia muuttujia on useita (katso kuva 1.), joiden ristiintaulukointi ei onnistu graafisesti kaksikulotteisesti. Mahdollista on taulukoida muuttujien suhteen ja antaa muuttujille suhteelliset numeeriset arvot.

Kuvassa on esitetty edellisen kuvan tilanne yrityksen silmin katsottuna. Hintavertailu pysyy suhteellisen yhdenmukaisena edelliseen, mutta laadun suhteen tulee suhteellisen suuria muutoksia. Tärkeää olisi tietää asiakkaiden todelliset tuntemukset laadun suhteen.



Kuva x. Eri laboratorioiden vertailua laadun, hinnan ja palvelun suhteellisilla merkityksillä. Asteikko 1-10.

Yritys	Laatu	Hinta	Palvelu	Yhteensä
KULMAHAMMAS	9	5	9	23
TEKARI OY	8	8	5	21
KOPPURA AY	4	7	5	16

Taulukosta huomataan, että näillä muuttujilla Kulmahammas on asiakkaan kannalta paras valinta.

Tilanne muuttuu, jos käytetään eri muuttujien suhteellisia tärkeyksiä (=tärkeys kertoimia). Oletetaan että:

- asteikko 1-10 muuttujille
- Laatu: tärkeyskerroin 2
- Hinta: tärkeyskerroin 6
- Palvelu: tärkeyskerroin 3

Taulukosta huomataan, että Tekari Oy tuottaa asiakkaalle paremman hyödyn.

Hammasteknisten tuotteiden hankinta ei ole aivan näin yksinkertainen matemaattinen tapahtuma. Laboratoriodien tulisi vaikuttaa tilanteeseen siten että tällainen vertailu olisi tarpeetonta ts. asiakkaat olisivat kanta-asiakkaista ja siten vähemmän kiinnostuneita kilpailevista yrityksistä.

Yrityksen tulee joka tapauksessa välttää seuraavia virheitä:

1. Aliasointi
 - asemointi siten, että asiakkailla ei ole selvää kuvaa siitä mihin yritys si joittuu. Asiakkaat eivät tiedä yrityksestä oikeastaan mitään.
2. Yliasemointi
 - Yritys asemoi itsensä liian suppeasti: asiakas tuntee liian pienet tuotevalikoimat tai liian kalliit hinnat, vaikka muitakin vaihtoehtoja olisi tarjolla.
3. Epäselvä tai ristiriitainen asemointi
 - ristiriitainen kuva yrityksen tuotteista: korostetaan laatua mutta myydän se halvalla
4. Epäilyttävä asemointi
 - asiakkaat eivät usko yrityksen tarjouksiin, tuotteen laatuun, hintaan, tai valmistajaan

Asemonnilla yritys helpottaa ja selkeyttää markkinointimuuttujien käyttöä: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Kaikkien markkinointimuuttujien tulisi palvella samaa perusstrategiaa.


Pakkausjärjestelyt

Pakkaustekniikka ja pakkauksen ulkomuoto ja ulkonäkö vaikuttavat asiakkaan valintoihin. Tuotetta käytetään ilman pakkausta mutta pakkauksella on useita merkityksiä.

Yritys	Laatu	Hinta	Palvelu	Yhteensä
KULMAHAMMAS	2•9=18	6•5=30	3•9=27	75
TEKARI OY	2•8=16	6•8=48	3•5=15	78
KOPPURA AY	2•4=8	6•7=42	3•5=15	65

Pakkaus differoi tuotetta ja yritystä

- Pakkauksen muodolla, koolla, materiaalilla, värillä ja helppokäyttöisyydellä, uusintakäytöllä tai hävitettävyydellä on merkitystä
- Pakkaus suojelee tuotetta vaurioilta
- Pakkaus viestii yrityksestä ja tuotteesta
- Pakkaus sisältää tuotteen kannalta tärkeää tietoa: esim onko tuote desinfektioitu vai ei
- Pakkaus houkuttelee ostamaan
- Pakkaus voi toimia säilytysvälineenä
- Pakkaus voi sisältää asiakaslahjoja, protesiharjan, desinfektioainetta proteeseille yms.
- Pakkaus tulisi suunnitella siten että se täyttää useimmat asiakkaan kannalta tärkeät seikat
- Pakkauksen tulisi olla monikäyttöinen ja siten merkitty ettei sitä voida käyttää muihin laboratorioihin lähettämiseen.



HAMMASTARVIKELIIKE
Veikko Auer

Alan tunnettujen artikkelien maahantuontia ja myyntiä VITAn maahantuojia yli 40 vuotta

VITAPAN ja LUMIN ACRYL -akryylihampaat
 LUMIN VACUUM -posliinihampaat
 BISICO-silikoni- ja suojamassat
 SUPREME (tav.) ja
 KROMOGEL (väriä valht.) -alginaatti
 ELITE -muotoiluvaha, puhdas levyvaha
 HEBOROC -kovakipsi ja RAPID -mallikipsi
 ATTENBOROUGH -kangasväliharjat
 POLIRAPID - huopakeloja - harjoja - laikkoja
 FAST-kylmäakryyli
 DENTURE SPECIAL -keittoakryyli
 > amerikkalaisten jauheiden värisävy on täysin yhteensopiva ja erittäin pidetty

Vahvoja kotimaisia kangaslaikkoja
 ym erilaisia tarvikkeita — voitte tilata myös pieniä erii

HAMMASTARVIKELIIKE VEIKKO AUER
 Puh.(09)1355 213 /1355 954 Fax.(09)1355 954
Kirjatyöntekijänkatu 6, 00170 Helsinki
Postiosoite: Kirja 6, 00170 Helsinki

Valikoimat ovat taattua tuttua laatua - tuotteet alan varmoja huippuja