

Hammaslaboratoriot ja asiakaskeskeinen markkinointi

Ari Salo Consulting

Osa 3. Strateginen markkinointisuunnitelma

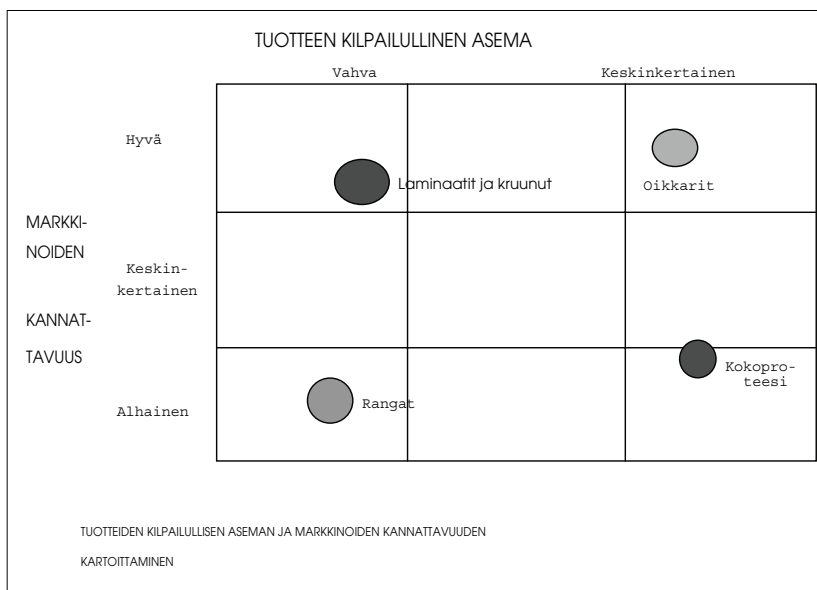
Strateginen markkinointisuunnitelma on laboratorion pitkän tähtäimen suunnitelma, jossa määritellään laboratorion toimintalinja, kilpailuedun lähde, kohderyhmät ja markkinointimenetelmät.

Strategisen markkinointisuunnitelman avulla yritys määrittää toimintalinjansa ja kilpailustrategiansa. Lyhytkestoiset operatiiviset suunnitelmat ja toimenpidepäätökset tehdään markkinointisuunnitelman tueksi.

Samalla määritellään yrityksen markkinat ja kohdeasiakkaat. Asiakaskannattavuus tulee huomioida. Markkinointitoimenpiteet tulisi suunnata kanta-asiakkaisiin ja muihin tärkeisiin asiakkaisiin. Pienet, satunnaisesti ostavat asiakkaat tulisi jättää vähemmälle huomiolle, jollei heistä ole odotettavissa kanta-asiakkaita.

Tavoitteena strategiavalinnassa on:

- säilyttää vanhat asiakkaat ja pitää heidät tyytyväisinä
- hankkia uusia asiakkaita varsinkin yksityissektorilta
- kilpailla uusilla keinoilla terveyskeskusten tilauksista
- motivoida omat työntekijät tuloksetkoon myös tulevaisuudessa
- hyödyntää voimakas panostus laatuun, ATK-järjestelmiin
- selkeyttää kilpailutilannetta ja poistaa epäselvää viestintää ja luoda positiivinen yrityskuva asiakkaiden mielissä, jotta tulevaisuuden kovan kilpailussa voitaisiin turvata saavutetut asemat tai jopa parantaa niitä.
- suunnata markkinointi oikeaan kohderyhmään, ei tuhlausta kannattamattomiin asiakkaisiin



Tuotteiden kilpailullisen aseman ja markkinoiden huokuteltavuuden kartoittamisella voidaan strategisesti suunnata markkinointitoimenpiteitä oikeisiin kohteisiin. Samoin voidaan tehdä pitkän tähtäimen suunnitelmia, joiden avulla yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa.

Esimerkkinä sellaisista tuotteista, joiden markkinointiin ei kannata uhrata varoja: kokoproteesit- syyt: alhainen tuotto ja huono kilpailuasema.

Yrityksen kannalta houkuteltavia markkinointikohteita ovat esimerkiksi laminaatit ja kruunut.

Rankojen osalla kilpailuasema on hyvä, mutta tuotteiden houkuteltavuus alhainen esimerkiksi alhaisten hintojen vuoksi. Differoimalla voitaisiin saada hintoja ylöspäin.

Oikkarien kohdalla tuotteiden kannattavuus olisi hyvä mutta kilpailuasema huono koska potentiaaliset asiak-

kaat ovat suuntautuneet muualle. Markkina-aseman parantaminen olisi mahdollista alentamalla tuotehintoja.

Markkinointimuuttajat

Hammaslaboratorioiden markkinointi on pitkään perustunut ns. passiiviseen, tilauksia odottavaan, tapaan. Moderneilla markkinoilla ei enää riitä, että valmistetaan hyvä tuote, hinnoitellaan se houkuttelevasti ja annetaan potentiaalisille asiakkaille mahdollisuus hankkia yrityksen tuotteita. Hammaslaboratorion tulee myös pystyä kommunikoimaan nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa tehokkaasti ja etsiä uusia asiakkaita ja vaikuttaa myytävien tuotteiden määrään aktiivisesti.

Markkinointimenetelmät riippuvat monesta seikasta. Markkinointimenetel-

MARKKINOINTIMUUTTUJAT

TUOTE

Tuotevalikoima
Laatu
Desing
Ominaisuudet
Tuotenimi
Pakkaus
Takuut
Palvelu
Palautusoikeus

HINTA

Listahinta
Alennukset
Maksuajat
Luottoehdot

SAATAVUUS

Jakelukanavat
Kattavuus
Varastot
Kuljetusyhteydet

VIESTINTÄ

Sales promotion
Mainostaminen
Myyntihenkilöstö
PR
Suoramarkkinointi

mät tulee kuitenkin sovittaa kilpailuetu-strategian mukaisesti. Markkinointime-netelmät vaihtelevat, mutta kaikista menetelmistä on löydettävissä samat ns. markkinointimuuttujat, jotka esitetty kuvassa.

Markkinointimuuttujista hinta on usein se, jonka asiakas huomaa ensin-nä. Riippuu kuitenkin tilanteesta mikä markkinointimuuttuja korostuu ja on asiakkaan kannalta tärkein. Markki-nointimuuttujien käyttö viestinnässä on tärkeää strategisesti. Markkinointimuut-tujien käytön tulee kuitenkin kuvastaa yrityksen perusvalintoja.

Tuote

Tuotevalikoiman laajuus riippuu resurs-seista, alihankinnan mahdollisuuksista jne. Laadun merkitys korostuu nykypäi-vänä entistä enemmän. Laatujärjestel-mien hyväksikäyttö myös markkinoin-timielessä tulee muistaa. Tuotenimien käyttöönotto hammasteknisellä alalla ei ole saanut kovin suurta merkitystä, muttei sitä voi poissulkea. Onnistues-saan se on voimakas markkinavoima. Pakkauksen merkitystä ei voi vähätel-lä. Takuun pituus voi joskus ratkaista ostopäätöksen eri valmistajien kesken. Palvelulla on yhteenkokoava merkitys ja pitkän päälle se on ainoa seikka, joka pitää asiakkaat yrityksen asiakkaina. Jos palvelu ei pelaa, ei asiakas kauan vii-vy yrityksen asiakkaana. Palautusoike-us on yksilöllisten tuotteiden kyseessä ollessa hankala asia. Jokaisen labora-torion tulee tämä asia ratkaista omalla tavallaan.

Hinta

Listahinnat ovat pitkän tähtäimen hin-toja, joita asiakas käyttää hyväksi ver-taillaessaan eri valmistajia keskenään. Alennukset ovat varsin käyttökelpoinen

ase, mutta väärin käytettynä se voi joh-taa yrityksen kannalta huonoon talou-delliseen tulokseen.

Maksuehdot tulee sopia asiakkaan mukaan. Pitkittynyt maksuaika huon-ontaa yrityksen kassatilannetta ja voi johtaa lyhytaikaisten ja kalliskorkoisten luottojen ottamiseen. Toisaalta asiak-kaan tyytyväisyys tulee huomioida.

Kausivaihtelujen tasaaminen tuote-hintoja vaihtamalla tulee kyseeseen lähinnä yksityispuolella. Silloin kun la-boratoriossa on vähän töitä mutta työn-tekijöitä riittäisi, kannattaisi tuotehinto-ja sopeuttaa kysyntään ja siten tasata kausivaihteluja.

Saatavuus

Saatavuudella hammaslaboratorioissa tarkoitetaan yrityksen kykyä ja halua valmistaa haluttu tuote joko itse tai su-juvasti alihankintana. Toimitusaika on useasti tärkeä ja yrityksen tulee varau-tua joskus toimimaan nopeasti. Kulje-tusyhteydet merkitsevät asiakkaalle no-peaa työn saantia ja kuljetusta labora-torioon. Jos asiakas käyttää postia oli-si hyvä, jos yrityksellä olisi tarjota val-miita postitustarroja, koska postissa kuluu asiakkaalta aikaa varsin paljon.

Viestintä

Se mitä yritys viestii itsestään, ei tulisi jättää sattuman varaan. Kaiken mitä yri-tys viestii tulisi olla saman sisältöistä.

Markkinointikommunikaatio sisältää neljä päätyökaloa:

1. Mainostaminen: mikä tahansa mak-settu persoonaton esitys ja ideoiden, tuotteiden, ja palvelujen esiintuonti
2. Myynnin edistäminen (Sales Promo-tion): lyhyt kestoista toimintaa, jol-la pyritään rohkaisemaan asiakkai-ta hankkimaan tuote tai palvelu

3. Tiedotus ja suhdetoiminta (PR): val-ikoima ohjelmia jotka on suunnit-teltu parantamaan, ylläpitämään, tai suojelemaan yritystä tai yritys- tai tuotemielikuvaa

4. Henkilökohtainen myynti

Mainostamisen tarkoitus on

1. informaation antaminen
 - kertoa tuotteista
 - antaa hintatiedot
 - kertoa tuotteen toiminnasta ja omi-naisuuksista, eduista
 - kertoa tuotteeseen liittyvistä palve-luista
 - poistaa vääriä uskomuksia tuottei-siin liittyen
 - vähentää tuotteisiin liittyvää pelkoa
 - luoda positiivista yrityskuvaa
2. Suostuttelu ostamaan
 - luoda merkki ja yrityspreferenssejä
 - rohkaista kokeilemaan uutta
 - muuttaa käsityksiä
 - suostutella ostamaan nyt
3. Muistuttaa uudelleen
 - muistuttaa myös tulevaisuuden tar-peista
 - muistuttaa hankintapaikasta
 - muistuttaa myös vapaa-aikoina

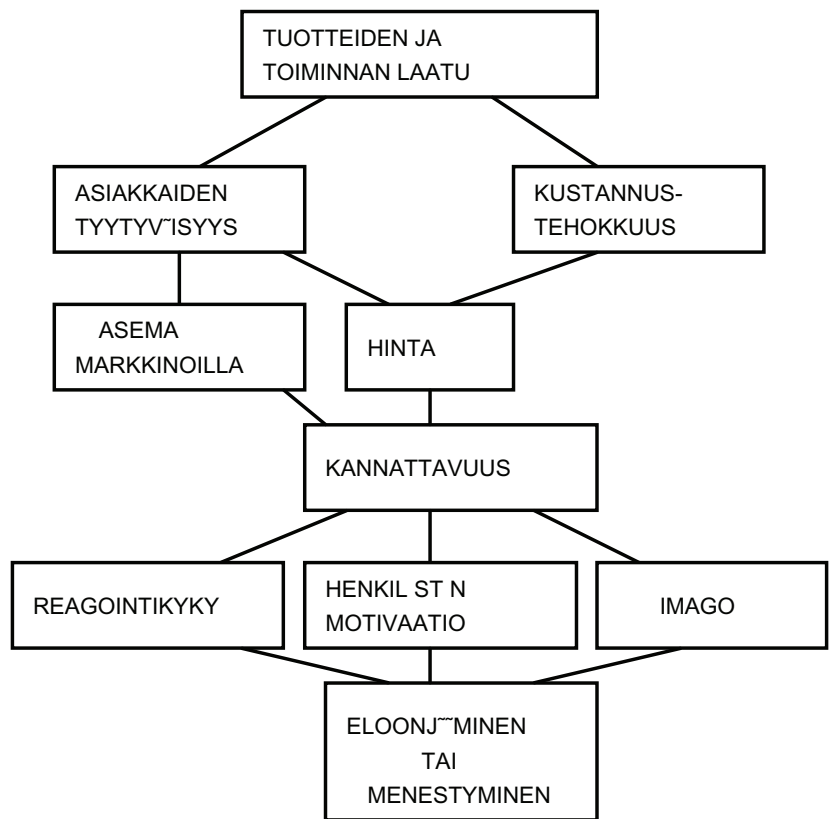
Eloonjäämisstrategia

Hammaslaboratorioiden välinen kilpai-lu on kovaa, eikä kilpailu ole tulevai-suudessakaan helpottamassa. Hammas-laboratorion selvityminen ja menesty-minen on riippuvainen monesta seikas-ta. Sopeutuminen jatkuvaan muutok-seen on eräs tärkeimmistä ominaisuuksista.

Laatujärjestelmien yleistyminen asettaa uusia haasteita. Itse laatujärjestelmä ei kuitenkaan ole tae mistään. Toiminnan jatkuva kehittäminen ja asiakassuuntautuneisuus tulevat ratkaisemaan menestykö yritys vai vajoako se pimentoon ja pahimmassa tapauksessa konkurssiin.

Keinoja selviytymiseen tiukassa kilpailutilanteessa.

1. reagoidaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin ja ympäristön ja lainsäädännön muutoksiin
2. taito haistaa tulevat muutokset
3. toimivat kontaktiverkot
4. taito rakentaa yrityksestä hyviä ja totuudenmukaisia mielikuvia joihin halutaan panostaa
5. kyky myydä yrityksen johdon ajatukset sidosryhmille
6. poisoppiminen vanhoista ja luutu-neista markkinointimalleista
7. kyky välittää asiakkaalle kuva yrityksestä, joka välittää aidosti
8. kyky ja halu tarvittaessa myöntää virheensä ja se ettei osaa kaikkea
9. usko siihen että paremmuus on suhteellista— ja että sen voi määritellä vain asiakas



Kirjoittaja Ari Salo, HLL, KTM Oulun Kulmahammas KY. Koulukatu 41, 90100 Oulu. puh 08-8812400, 040-5897760

"Välillä tämä on yhtä helvettiä...." jatkuu

työkseen tekee. Opinto-oppaan suppeat tiedot eivät riitä herättämään kiinnostusta alaa kohtaan. Kuva, jonka alastamme annamme, riippuu myös siitä, miten yhtenäisenä rintamana esiinnyimme. Ehkä olisi syytä kehittää vankempia yhteistyömuotoja - esimerkiksi yhteishankintoja ja kursseja hammaslaboratorioiden ja hammaslääkäreiden, maahantuojien sekä muiden alan yritysten kanssa. Ammatin arvostuksen tulisi lähteä jokaisesta hampaantekijästä itsestään; se on ainoa keino saada koko alan tunnettuus paremmaksi. Tätä kautta myös alan hintatasoa olisi mahdollista järkeistää vastaamaan työn vaativuutta. Monilta ennakkoluuloilta vältyttäisiin puolin ja toisin, jos koulutuksen ja kentän yhteistyö olisi toimiva. Nyt on aika lopettaa omaan napaan tuijottelu ja siirtyä ajassa askel eteenpäin; muutos ei tapahdu ilman jokaisen panosta. Kiire ei ole este koko alan kehitymiselle, jos muutosta todella halutaan.

Haluamme kiittää kaikkia kyselyymme osallistuneita sekä teemahaastateltavaamme. Saimme teiltä arvokasta tietoa alasta ja ideoita sen tulevaisuuden kehittämiseksi. Kiitämme Hammaslaboratorioliittoa kyselymme kustantamisesta ja sen toiminnanjohtajaa Tapio Vasaraa rakentavasta yhteistyöstä.

Päättötyö Hammaslaboratorion nykytilanne ja tulevaisuus omistajan näkökulmasta. Syksy 2000. Lisätietoja työstä antaa Helsingin ammattikorkeakoulun hammasteknisen koulutuksen osasto, Mannerheimintie 172, 00300 Helsinki.

*Kirjoittajat:
Helsingin ammattikorkeakoulun valmistuvat
hammasteknikko-opiskelijat Kirsi-Maria Korpi,
Petri Mertanen, Kirsi Ronkainen ja Laura Vilkas.*