

“R2M hankkeen aikana olemme saaneet uutta osaamista muun muassa LinkedIn markkinoinnin hyödyntämiseen. Tiivistimme myös palveluvalikoimaa, mikä on auttanut meitä viestinnän suunnittelussa sekä myynnin tehostamisessa”

# AITIOPAIKALLA KATSE KOHTI TULEVAA

Teksti: Sanna Peltonen | Kuvat: Sami Pukkinen

**Y**ritysten toimintaympäristössä on viime vuosina tapahtunut merkittäviä muutoksia. Valmius oman toiminnan ketterään virittämiseen lieneekin yksi tulevaisuuden menestystekijöistä. Muutokset ja kriisit luovat uhkien lisäksi mahdollisuuksia, joiden tunnistaminen ja muuttaminen liiketoiminnaksi on markkinalähtöisen toiminnan ydintä.

Asiakkaiden tarpeiden ennakkoinnin merkityksestä on puhuttu pitkään. Asiakaskeskeisellä proaktiivisuudella tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys tekee toimia asiakasymmärrykseensä nojaten ennen kuin asiakkaiden käyttäytymisen muutoksilla on ollut suoraa vaikutusta yritykseen<sup>1</sup>. Pohjana toimii siis yrityksen vankka ymmärrys siitä, miten toimintaympäristön muutokset vaikuttavat asiakkaiden ja heidän asiakkaidensa liiketoimintaan. Asiakkaan nykyisen toiminnan ja prosessien lisäksi tulisi pyrkiä ymmärtämään myös asiakkaiden liiketoiminnan tavoitteita, suuntaa ja visiota<sup>2</sup>.

Säännöllinen ja avoin vuoropuhelu asiakkaan kanssa luo pohjan muutosten ennakkoinnille. Tarvitaan halua kuunnella asiakkaan arkisia haasteita herkillä korvalla. Oikeanlaisen asiakasymmärryksen avulla yritys voi suunnata keskustelua liiketoiminnan haasteisiin sekä hakea niihin mahdollisia ratkaisuja<sup>3</sup>. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun asiakas ei vielä osaa selkeästi ilmaista omaa tarvettaan. Kun asiakas on tunnistanut tarpeen ja pystyy sen sanoittamaan, kertoo hän sen varmasti myös muille.

## MESSUT – NÄKÖALAPIKKA MARKKINOIHIN

Messut kokoavat yhteen messujen teemasta kiinnostuneita ihmisiä. Spontaanit kohtaamiset ihmisten kanssa luovat otollisen maaperän keskustelulle. Messut kannattaakin nähdä asiakasymmärryksen päivittämisen areenana. Annos uteliaisuutta ja avoin mieli kuunnella messuvieraiden tarinoita tuottavat varmasti inspiroivaa pohdittavaa asiakkaiden kohtaamista ongelmista, odotuksista ja toiveista.

Messut toimivat myös näyteikkunana kilpailijoiden maailmaan. Mistä he puhuvat? Millaisia uutuuksia heillä on tarjolla? Millaisia hyötyjä he korostavat? Messujen jälkeen onkin hyvä pysähtyä analysoimaan, mitä mahdolliset muutokset kilpailijoiden tuote- ja palvelutarjonnassa kertovat kilpailijoiden toiminnasta tai asiakkaiden tarpeissa tapahtuneista muutoksista. Voisiko kilpailijan tavoitteena esimerkiksi olla

omalla proaktiivisella toiminnallaan vaikuttaa asiakkaiden totuttuihin käyttäytymistapoihin?

## YRITYSTEN KETTERÄ UUDISTUMINEN JA INNOVOINTI

React2Market-hankkeen tavoitteena on vahvistaa Pohjanmaan alueen teollisten mikro- ja pk-yritysten työntekijöiden kykyä vastata toimintaympäristön nopeisiin muutoksiin ketterien ja markkinalähtöisten toimintatapojen avulla. Hankkeessa kehitetään käytännölläheisistä vinkeistä koostuva työkalu yritysten arjessa tapahtuvan ketterän ja markkinalähtöisen kehittämisen tueksi.

Hankkeessa toteutetaan kolme yrityspilottia, joissa toteutetaan markkinalähtöisen ja ketterän kehittämisen toimenpiteitä yhteiskehittämisen periaatteella. Lisäksi yrityspilotissa testataan työkalun materiaaleja ja menetelmiä. Yksi hankkeen pilottiyrityksistä on vaasalainen hydrauliiikan ja pneumatiikan asiantuntija Fintos Oy.

- **Hankkeen aikana olemme saaneet uutta osaamista muun muassa LinkedIn markkinoinnin hyödyntämiseen. Myös Fintos Oy:n palveluvalikoimaa on tiivistetty, mikä on auttanut meitä viestinnän suunnittelussa sekä myynnin tehostamisessa, Fintos Oy:n Account manager Tuuli Prinkkilä kertoo.**

Yhdeksi Fintos Oy:n yrityspilotin konkreettiseksi tavoitteeksi asetettiin osallistuminen Pohjanmaan Teollisuus -messuille omalla osastolla. Oman alan messut nähtiin osuvana paikkana testata uudistunutta palveluvalikoimaa nykyisillä ja potentiaalisille asiakkaille. Kasvokkain käydyt keskustelut toivat mahdollisuuden kerätä palauteta asiakkailta.

- **Fintosilla ei ollut aikaisempaa kokemusta messuosallistumisesta näytteilleasettajan roolissa. Messuilla oli ehdottomasti parasta kohtaamiset ja keskustelut eri ihmisten ja sidosryhmän edustajien kanssa. Saimme positiivista palautetta messuilmeestä, mikä tuntui mukavalle kovan ponnistuksen jälkeen, Prinkkilä iloitsee.**

Yhteiskehittäminen on tuonut Muovan asiantuntijoiden osaamisen yrityksen kehittämis-

toiminnan tueksi. Yhdessä tehden on myös opittu puolin ja toisin.

- **Parasta on ollut ammattilaisten tuki ja sparraus, joka on auttanut meitä parempiin suoriin sovituisissa aikatauluissa. Tiivis ja mutkaton yhteydenpito on ollut suuri voimavara, Prinkkilä summaa.**

Hankkeen tavoitteena on esitellä yrityksille innovaatioprosessin eri vaiheisiin käytännölläheisiä toimintatapoja, jotka voisivat aidosti jäädä elämään yritysten arjessa.

- **Aiomme ehdottomasti hyödyntää jatkossa eri sosiaalisen median kanavia markkinointiin ja brändin vaikuttavuuden tukena. Messuosallistuminen oli onnistunut, joten uskon, että jatkoa seuraa, Prinkkilä linjaa.**

React2Market-hanketta toteuttaa Vaasan ammattikorkeakoulun Muotoilukeskus MUOVA. | Projektin kesto: 1.10.2021-31.08.2023 | Projektia rahoittavat Euroopan unionin ESR - Euroopan sosiaalirahasto sekä Vaasan ammattikorkeakoulu. | Hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

## LÄHTEET

<sup>1</sup> Sandberg, B. (2005). THE HIDDEN MARKET – EVEN FOR THOSE WHO CREATE IT? Customer-Related Proactiveness in Developing Radical Innovations.

<sup>2</sup> Strandvik, T., Holmlund, M., & Edvardsson, B. (2012). Customer needing: a challenge for the seller offering. Journal of Business & Industrial Marketing, 27 (2), 132–141. <https://doi.org/10.1108/08858621211196994>

<sup>3</sup> Arantola, H., & Simonen, K. (2009). Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana.

