

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

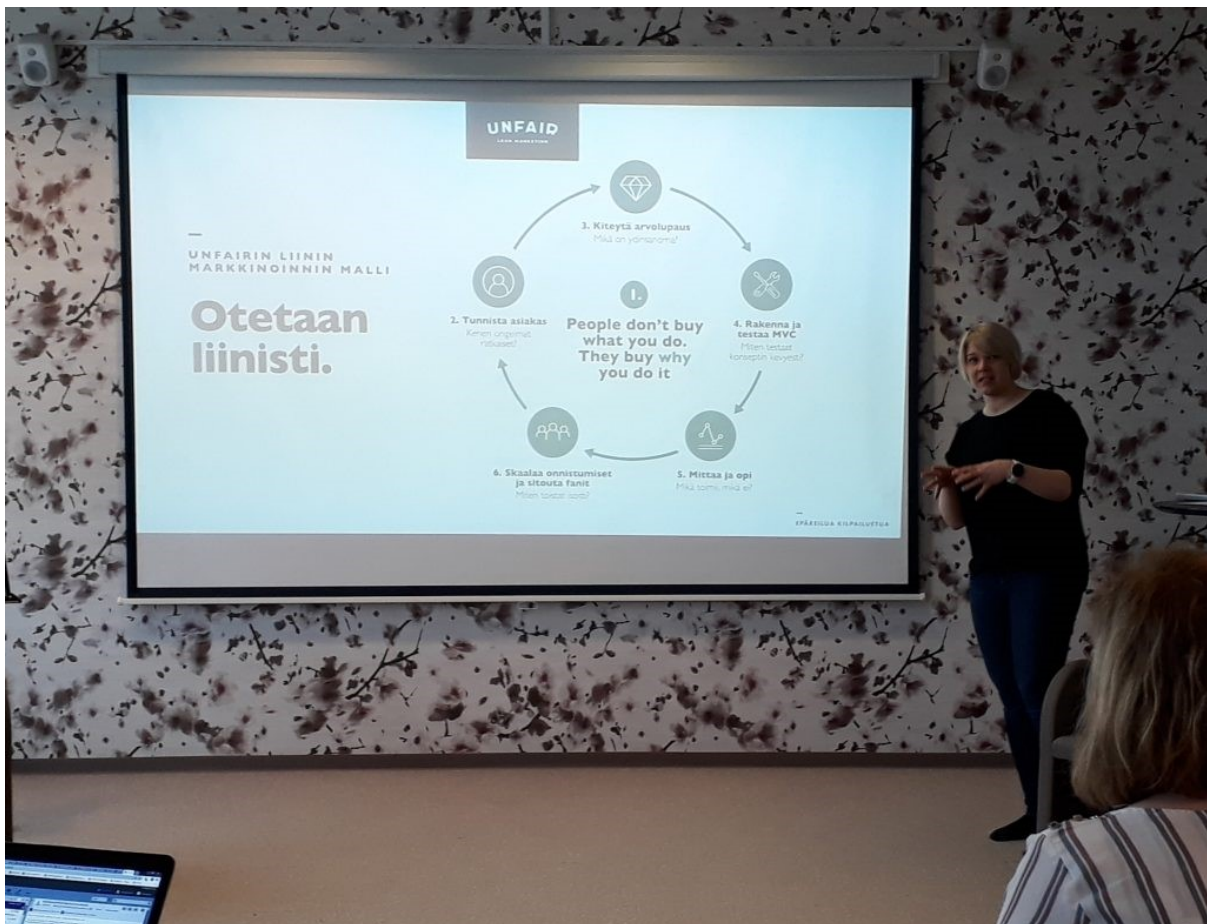
Merviö, E. (2020) Liini markkinointi ja idean pitchaus. Hippa-hanke blogi, 11.6.2020.

URL: <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/liini-markkinointi-ja-idean-pitchaus/>

11/06/2020 - Elina Merviö

## Liini markkinointi ja idean pitchaus

TAMK:n kaupallistamisen työpajassa helmikuussa 2020 pohdittiin liiniä markkinointia. Asiantuntijana oli Lean Start Up -ajattelun puolestapuhuja Johanna Raiskio, markkinointitoimisto Unfairin perustaja ja CEO. Hän on visionääri ja sparraaja, joka uskoo ihmisiin ja haluaa muuttaa tapaa, jolla luovaa työtä tehdään ja johdetaan. Liini-ajattelu jäsentää liiketoimintaa koko skaalalla liiketoimintamalleista yrityksen markkinointiin. Design Sprint on yksi työkalu, jonka avulla Raiskio kehittää yrityksen markkinointia.



*Johanna Raiskio piti työpajaa TAMKissa 14.2.2020. Kuva: Suvi Hagström*

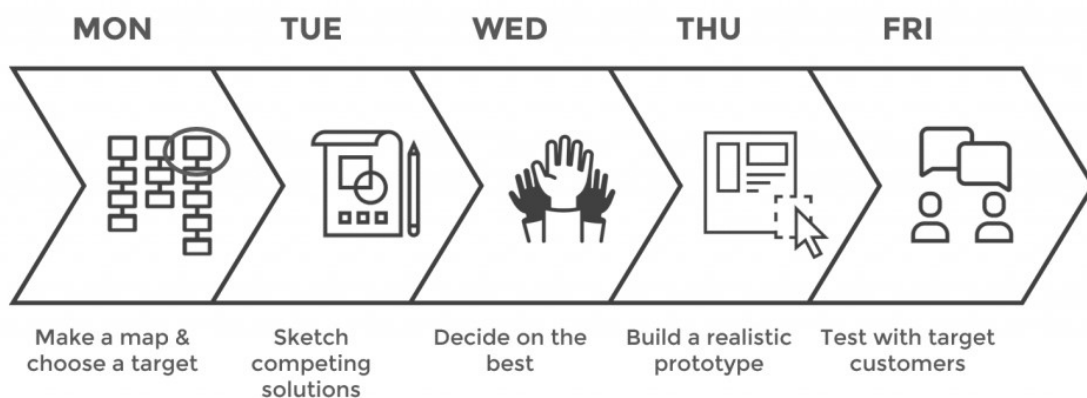
## **Työskentelymenetelmänä tehokas Design Sprint – case Barona Group**

Barona Group on tulevaisuuden työelämän ja henkilöstöratkaisujen moniottelija, joka tuottaa nopealla sykkeellä uusia tuotteita ja palveluja. Yli kymmenellä eri toimialalla vaikuttava

konserni halusi oppia kommunikoimaan palveluistaan paremmin ja testaamaan uusia konsepteja ketterämmin.

“Koska markkinoinnilla oli jatkuva pula ajantasaisista ja tyylikkäästä myyntimateriaaleista, sovelsimme työskentelymallin Google Venturesin kehittämään työskentelymentelmään perustuvaa liiniä sprinttiä. Menetelmä perustuu viiteen intensiivisen työskentelypäivään ja sen tavoitteena on tiivistää kuukausien työ yhteen viikkoon”, Raiskio kertoi.

“Ensimmäiseksi vedimme myyjille tehokkaan pitching-valmennuksen sekä tiiviit One-on-one-sparraukset, joiden pohjalta kiteytimme uudet palvelukonseptit ja niiden kilpailuedut helposti ymmärrettävään muotoon. Lopuksi AD-tiimimme visualisoi näyttävät myyntipresentaatiot testattaviksi omalla henkilöstöllä ja asiakkailla.”



*Kuva: Roberto Moreno Celta*

## Yhdessä tekeminen tuottaa pitkäikäistä arvoa

Koska Design Sprint tehtiin tiiviisti yhdessä myyjien kanssa, konsepti toimi samalla tehokkaana tuotekoulutuksena ja esiintymisvalmennuksena. Uudet palvelut koeponnistettiin asiakkaille ja omalle henkilöstölle suunnatussa lanseeraustilaisuudessa, jossa esitetyt pitchaukset myös videoitiin. Näin tapahtuma tuotti samalla kertaa mainiota myyntikoulutusmateriaalia pitkälle tulevaisuuteen.

*”Laskin, että koko konsernin palvelukuvausten päivitys olisi vienyt kerralla kuusi kuukautta, jonka jälkeen olisi saanut aloittaa taas alusta.” Anna Jalonen, Markkinointipäällikkö*

## Liini markkinointi nopeuttaa prosesseja

Lean Marketing -filosofia perustuu Eric Riesin The Lean Startup -ajatteluun ja Steve Blankin Customer Development ja Lean Launchpad -metodologiaan, joissa uusia liiketoimintamalleja, tuotteita ja palveluita pyritään tuomaan markkinoille yhä nopeammin. Siinä missä The Lean Startup -menetelmissä pyritään löytämään oikea liiketoimintamalli, liinissä markkinoinnissa pyritään löytämään kampanjalle oikea vastaanottaja, viesti ja kanava.

Perinteinen markkinointi puskee tuotetta tai palvelua maailmalle tyypillisesti vasta siinä vaiheessa, kun se on jo valmiiksi asti hiottu. Se hieroo ja hautoo ideoita, tekee suuria suunnitelmia ja odottaa loputtomia kommenttikierroksia. Liini markkinointi lyö kädet saveen heti alkumetreillä. Se testaa ketterästi, hyödyntää digikanavien mahdollisuuksia ja seuraa статистиikan avulla, mikä oikeasti puree ja mikä ei.



*Kuva: Pexels, Andrea Piacquadio*

## Tunnista ja tunne asiakkaasi

Oletko ymmärtänyt asiakkaasi oikein? Vaikka lean-markkinoinnissa testaaminen ja mittaaminen ovat tärkeitä steppejä, kiteytyy kaikki kuitenkin asiakkaan kuuntelemiseen ja heiltä oppimiseen. Se on siis paljon muutakin kuin numeroita ja analytiikkaa. Kysymisen ja vuorovaikutuksen kautta voimme löytää uusia ja erilaisia näkökulmia koko yrityksen tekemiseen. Voimme avata sellaisia ovia, joita ei aiemmin ole löydetty. Ja kun huomaat jonkun jutun toimivan, ota siitä opiksesi: Tee isommin! Tee näyttävämmin! Anna palaa!

Lopulta voit onnitella itseäsi menestyksekkäästä lean-markkinoinnista: kuuntelemalla, testaamalla ja mittaamalla sekä tehdystä oppimalla olet onnistunut kehittämään timanttista markkinointia, jolla saat asiakkaasi kirjaamaan luoksesi.

Liini markkinointi edellyttää uudenlaista sitoutumista myös asiakkaalta. Markkinointi on nähtävä ennen kaikkea strategian mahdollistajana ja myynnin tukena, ei erillisenä toimintona tai kuluna. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun markkinointia suunnitellaan yhdessä tuotekehityksen, myynnin, markkinoinnin, viestinnän ja erityisesti yritysjohton kanssa.

Onnistumisessa on ennen kaikkea kyse oikeasta asenteesta sekä kyvystä ottaa vastaan palautetta – suhtautumisesta siihen oppimisen ja kehittämisen välineenä.

## Mitä liini markkinointi on?

- Tapa tehdä –Vastuu tiimeillä, ei raskasta hierarkiaa
- Asiakkaan tunteminen –Ymmärrys asiakkaan strategiasta
- Vuoropuhelu –Takaa jatkuvan dialogin
- Kyseenalaistus –Antaa rohkeutta muuttaa suuntaa tarvittaessa
- Priorisointi –Tehostaa tekemistä ja tiimin/tiimien välistä päätöksentekoa
- Katse fokuksessa –Tuo tavoitteet esille, konkretisoi aikataulua sekä auttaa pitämään kiinni olennaisesta
- Johtajuus – Rakenna läpinäkyvää johtamista ja tekemisen tapaa
- Onnistumiset – Ovat aina yhteisiä ja niitä pitää juhlia



*Kuva: Pexels, mentatdgt*

## Idean pitchaus

*A good pitch unfolds like a good story. And a good pitcher controls his audience as that story unfolds. If the summary comes first, none of that can happen. (Bayley & Mavity 2007, 43.)*

Pitchaus (englannin sanasta pitch, 'syöttö') on tuotteen, palvelun tai liikeidean pääkohtien lyhyttä ja tiivistä esittelemistä myyntipuheen tai presentaation muodossa. Esitys eli pitch kestää korkeintaan muutaman minuutin. Pitchausta voidaan kutsua myös hissipuheeksi silloin kun viitataan myyntipuheeseen, joka kestää vain hissimatkan ajan eli noin puoli minuuttia

Pitchaaja voi olla myymässä bisnesideaansa rahoittajille, esittelemässä itseään työnhakutilanteessa, kauppaamassa tuotettaan jälleenmyyjille tai hankkimassa yhteistyökumppania. Pitchin tarkoitus on herättää kuulijoissa kiinnostus esiteltävää asiaa kohtaan ja vakuuttaa heidät asian vahvuuksista. Samalla pitchaus kertoo tekijänsä innosta,

näkemyksestä ja osaamisesta. Onnistuessaan pitchaus johtaa jatkokeskusteluihin esittelijän ja kuulijan välillä.

Nykypäivänä hyvällä idealla on kovat vaatimukset: sen pitäisi ankkuroitua tuotteeseen ja palveluun kaupallisia tavoitteita. Tämän lisäksi tuote tai palvelu pitäisi pystyä myös esittämään vakuuttavasti eli pitchaamaan, jotta se saa siivet tarinansa tueksi. Jokainen idea pitää kiteyttää lyhyeen ja ytimekkääseen muotoon, miten yrityksenne tarjoaa johonkin ongelmaan ratkaisun ja miksi juuri sinun yrityksesi on järkevin kumppani kyseisen ongelman ratkaisemiseksi.

Johanna Raiskion ohjeita pitchaukseen

<https://youtu.be/iN8aBTj0uxo>

### **Miten rakennat hyvän pitchauksen ja varmistat, että viesti ja idean potentiaali huomataan?**

- Freimaus – Kuka, mitä ja miksi?
- Ongelma – Minkä asiakkaan ongelman ratkaisit?
- Arvolupaus – ”Job-to-be-done”
- Markkinapotentiaali – Kansallinen vai globaali?
- Hyödyt – Miksi asiakkaan kannattaa ostaa ideasi?
- Ansaitamalli – Miten idealla tehdään rahaa?
- Kilpailijat – Miten erottaudut?
- Roadmap – Visio, missio ja etenemissuunnitelma
- Tiimi – Kenen kanssa lähtisit kaljalle?

### **Vältä näitä:**

- Huono aloitus & nöyrä lopetus
- Liian ympäröivää puhetta
- Tylsä ja samanlainen, kuin kaikki muut
- Puhut liikaa
- Älä ole epätoivoinen
- Etenet liian hitaasti

### **Hyvä esimerkki pitchauksesta:**

<https://youtu.be/LL3uEA7UKjc>

ADIC 2016 -digitalisaatiokisan voittajatiimi Ariot näyttää mallia siitä, millaisella puheella tuomaristo vakuutetaan.

Liinin markkinoinnin ideat ja ajatukset sopivat nykymaailmaan loistavasti. Asiat ja yrityksen ympäristö muuttuvat niin nopeasti, että uudet ideat ja innovaatiot pitää pystyä testaamaan käytännössä mahdollisimman nopeasti. Samoin ostokäyttäytyminen muuttuu niin yhtäkkisesti, että hyvätkin ideat voivat vanhentua, jos niitä ei päästä testaamaan asiakkaalla. Suosittelen lämpimästi liinin markkinoinnin lähestymistapaa koko yrityksen kehittämiseen.



Pitsauksen avulla pystytään kiteyttämään yrityksen ydinsanoma muutamaan minuuttiin ja herättämään asiakkaan mielenkiinto tai saada rahoittajan kiinnostus kasvamaan.

### **Kirjoittaja:**

**Elina Merviö** on TAMK:n Proakatemia valmentaja sekä yrittäjyyden tiimiesimies. Proakatemia kouluttaa Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen amk- ja yamk- tutkintoja. Elina toimii kaupallistamisen asiantuntijana hankkeessa 6Aika: Hippa – Hyvinvointia ja parempaa palveluasumista älykkään teknologian avulla.

### **Kirjallisuutta:**

Bayley Stefan & Roger Mavity. 2007. Life's a Pitch.

Jääskeläinen, J. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrota yrittämisestä. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Raiskio Johanna, Kaupallistamisen työpaja 14.2.2020.

Voipio, V. 2006. Pitsaus: markkinointiteesejä tuhansien järvisten maasta. 1. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.