

markos

Reijonen - Kokkonen - Komppula
ITÄSUOMALAISTEN PK-YRITYSTEN
MARKKINOINTIOSAAMISEN
KEHITTÄMINEN -HANKKEEN
LOPPURAPORTTI
Koulutukset ja niiden vaikuttavuus



Kopijyvä Oy
Joensuu 2013
ISBN: 978-952-61-1151-3
ISBN: 978-952-61-1152-0 (PDF)

Helen Reijonen, Henna Kokkonen ja Raija Komppula

**ITÄSUOMALAISTEN PK-YRITYSTEN
MARKKINOINTIOSAAMISEN KEHITTÄMINEN
-HANKKEEN LOPPURAPORTTI
Koulutukset ja niiden vaikuttavuus**

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä.....	4
MARKOS-hankkeesta	6
Esiselvitys	8
Koulutuspäivät	10
Ymmärrä asiakastasi	12
Johda toimintaasi	14
Viesti tehokkaasti	16
Sähköistä viestisi	20
Luo brändisi	22
Solmi suhteita	24
Kehitä innolla	26
Myy mallikkaasti	28
Koulutuspalautetta	30
Muita tapahtumia	34
Osallistujat	42

Vaikuttavuus	46
Arvioinnin taustaksi	46
Laadullisen aineiston keruu ja kuvailu	49
Koulutukseen osallistuneiden tarinat ja niiden analyysi ja tulkinta	53
Arvioinnin yhteenveto ja kehittämisajatuksia	77
Lähteet	81
Loppuseelvitys	82
Yhteistyö	84
Tiedottaminen	90
Tuotokset	98
Tulokset	104
Jatkuvuus	106
MARKIDEA	108

TIIVISTELMÄ

Itäsuomalaisten pk-yritysten markkinointiosaamisen kehittäminen eli lyhyemmin MARKOS-hanke toimi ajalla 1.6.2010-30.6.2013. Hankkeen tavoitteena oli kehittää pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamista järjestämällä markkinointikoulutuksia.

Hankkeessa toimivat yhteistyössä Itä-Suomen yliopisto, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu (vuodesta 2013 lähtien Karelia-ammattikorkeakoulu) ja Joensuun seudun kehittämissyhtiö JOSEK Oy. Hanke sai Pohjois-Karjalan ELY-keskukselta ESR-rahoitusta.

Hankkeen taustalla oli keväällä 2009 toteutettu esiselvitys, jossa kartoitettiin pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamisen tasoa. Esiselvityksen tuloksissa todettiin, että yritysten markkinointiosaamisessa on puutteita ja tähän vastattiin käynnistämällä MARKOS-hanke. Hankkeessa toteutettiin vuonna 2010 tarkentava selvitys, jossa tarkasteltiin pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamisen tasoa sekä koulutustarpeita. Tämän selvityksen perusteella suunniteltiin markkinointiosaamisen kehittämiseen tähtäävät koulutuskokonaisuudet.

Koulutuksia järjestettiin vuosina 2011-2012 kahdeksasta eri teemasta, yhteensä 32 koulutuspäivää. Näiden lisäksi pidettiin avausseminaari ”Menestyjän asennetta” (v. 2011) sekä loppuseminaari ”Kuin Strömsössä” (v. 2013). Koulutuspäiviin ja loppuseminaariin osallistui yhteensä 121 henkilöä 94 yrityksestä ja viidestä muusta organisaatiosta.

Koulutukset oli tarkoitettu kaikille markkinoinnista kiinnostuneille yrittäjille ja pk-yritysten työntekijöille. Kouluttajina toimivat markkinoinnin asiantuntijat, jotka kertoivat aiheista käytännönläheisesti ja juuri pienten yritysten näkökulmasta. Jokaisessa koulutuspäivässä osallistujat saivat kattavan tieto- ja työkalupaketin hyödynnettäväksi oman yrityksen markkinoinnissa.

Kunkin koulutuspäivän lopuksi kerättiin palautetta arviointiasteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä - 5=täysin samaa mieltä). Koulutuksista saadun palautteen pohjalta voidaan todeta, että koulutuksiin osallistuneiden mielestä koulutuksessa opittua on voinut hyödyntää omassa työssä ja työyhteisössä (palautteiden keskiarvo 4,1), kouluttajien opetustaito oli hyvä (keskiarvo 4,2) ja että kouluttajat olivat opetettavan sisällön asiantuntijoita (keskiarvo 4,4).

MARKOS-koulutusten vaikuttavuudesta tehtiin laadullinen arviointi. Tätä arviointia varten kerättiin aineistoa hankkeen alussa, puolivälissä ja lopussa strukturoiduin ja puolistrukturoiduin haastatteluin sekä paperilomakkeilla. Suurin osa haastatelluista koki, että he olivat hyötäneet koulutuksista yritystasolla ja kaikki olivat sitä mieltä, että he olivat kehittyneet niiden kautta henkilökohtaisella tasolla. Saatu hyöty oli kokonaisvaltaista kehittymistä markkinointiajattelussa tai se liittyi johonkin tiettyyn markkinoinnin osa-alueeseen. Haastatellut myös näkivät, että markkinointiosaamisen kehittyminen vahvistaa yrityksen kilpailukykyä.

Koulutusten kautta tapahtuvan markkinointiosaamisen kehittämisen lisäksi MARKOS-hankkeessa oli tavoitteena vahvistaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä ja tukea pk-yritysten verkostoitumista keskenään ja hanketoimijoiden kanssa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi hankkeessa tehtiin monipuolista yhteistyötä ammattikorkeakoulun, maakunnan yritys- ja kehittäjäjärjestöjen sekä erilaisten hankkeiden kanssa. Pk-yritysten välistä verkostoitumista edistettiin koulutuspäivissä ja sitä tuetaan jatkossa hankkeessa tuotetun MARKIDEA-sivuston kautta. Sivustolla on muun muassa keskustelualueita ja mahdollisuus tiedottaa yritystapahtumista. Hankkeessa avattiin myös erilaisia kanavia, joiden kautta pk-yritykset ja yliopisto voivat tiivistää verkostoitumistaan. Esimerkiksi kolme kertaa vuodessa ilmestyvässä Kauppakatsaus-uutiskirjeessä kerrotaan yrityksiä kiinnostavia asioita Kauppatieteiden laitoksen Joensuun kampukselta.

Koulutusten ja koulutusmateriaalin lisäksi MARKOS-hankkeessa syntyi myös muita tuotoksia. Selvityksen pohjalta kirjoitettiin raportti ja tutkimuspapereita, jotka esiteltiin kansainvälisissä konferensseissa. Lisäksi laadittiin tiedotteita ja lehtijuttuja hankkeesta ja sen koulutuksista. Sähköisistä tuotoksista merkittävimpiä ovat MARKOS-sivut, joilla esitellään hankkeen tavoitteita ja koulutuksia ja jonne koottiin koulutusmateriaalia sekä MARKIDEA-sivut, joista pk-yritykset voivat löytää ideoita ja tukea suunnitellessaan ja toteuttaessaan omaa markkinointiaan.

Hankkeessa syntyi hyviä käytänteitä. Hankkeen aluksi tehty selvitys maakunnan pk-yritysten markkinointiosaamisesta ja koulutustarpeista loi hyvän perustan yrityslähtöiselle koulutussuunnittelulle. Moduulimuotoiset koulutukset antoivat osallistujille mahdollisuuden räätälöidä omat koulutuskokonaisuutensa. Koulutusten vaikuttavuuden laadullinen arviointi antaa kuvan koulutusten merkityksestä sekä henkilö- että yritystasolla. Näiden lisäksi yhteistyö ammattikorkeakoulun sekä muiden toimijoiden kanssa laajensi ja syvensi hankkeessa käytössä ollutta asiantuntijuutta.

MARKOS-hankkeesta saatuja kokemuksia ja tuotoksia voidaan hyödyntää jatkossa uusissa hankkeissa, koulutusten suunnittelussa pk-yrityksille, perusopetuksen tukena ja tutkimuksessa. Pk-yritykset saavat jatkossakin ideoita ja tukea markkinointiinsa MARKIDEA-sivuston kautta. Hankkeessa syntyneet yhteistyökuviot ja verkostot ovat myös tulevaisuuden toiminnan kannalta arvokkaita.

MARKOS-HANKKEESTA

MARKOS-hankkeen toiminta käynnistettiin Itä-Suomen yliopiston Kauppatieteiden laitoksella syksyllä 2010. Tavoitteena hankkeessa oli kehittää pohjoiskarjalaisten pienten ja keskisuurten yritysten markkinointiosaamista. Tätä tarkoitusta varten hankkeessa suunniteltiin ja toteutettiin tutkimustietoon pohjautuvia, osittain toimialakohtaisesti räätälöityjä koulutustilaisuuksia alueen pk-yrityksille. Tavoitteena oli näiden yritysten johdon ja henkilöstön markkinointiosaamisen ja -valmiuksien vahvistaminen. Näin haluttiin olla mukana turvaamassa alueen pk-yritysten kilpailukykyä ja edellytyksiä työllisyyden ja osaamisen kehittämiseen kiristyvässä kansallisessa ja globaalissa markkinatilanteessa.

MARKOS oli jatkoa keväällä 2009 toteutetulle hankkeelle, jossa selvitettiin pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamisen tasoa. Tuolloin toteutetun selvityksen tulokset osoittivat, että pk-yritysten markkinointiosaamisessa on puutteita. Yritykset eivät esimerkiksi kerää aktiivisesti ja järjestelmällisesti tietoa asiakkaistaan tai kilpailijoistaan. Laadukas markkinatieto on kuitenkin välttämätöntä, kun luodaan ylivoimaista arvoa asiakkaille ja sitä kautta kestäväää kilpailuetua.

MARKOS-hankkeen kohderyhmänä olivat pohjoiskarjalaiset pk-yritykset. Kyseinen yrityskehitys koostuu pääosin mikro- ja pienyrityksistä. Vuoden 2009 selvitys osoitti markkinointiosaamisen olevan heikkoa erityisesti kaikkein pienimmässä yrityksissä. Talouden laskusuhdanne ja globaalit markkinat koettelevat tätä yritysjoukkoa kaikkein vakavimmin. MARKOS-hankkeen tavoitteena oli vahvistaa erityisesti mikro- ja pienyritysten iskukykyä talouden laskusuhdanteen jälkeen avautuvilla markkinoilla.

Hankkeessa toteutettiin vuonna 2010 tarkentava selvitys pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamisen tasosta, puutteista ja niiden syistä. Selvitysten tulosten perusteella suunniteltiin markkinointiosaamisen kehittämiseen tähtäävät koulutuskokonaisuudet, jotka toteutettiin vuosina 2011 ja 2012. Hankkeen alkuperäinen toiminta-aika oli 1.6.2010 - 31.12.2012. Hankkeelle haettiin kuitenkin jatkoaikaa muun muassa pk-yrityksille tarkoitetun markkinoinnin kehittämissivuston tuottamista varten. Näin haluttiin varmistaa koulutusten kautta aloitetun markkinointiosaamisen tukemisen jatkuvuus. Hanke päättyi 30.6.2013.

Pohjois-Karjalan ELY-keskus myönsi hankkeelle ESR-rahoitusta. Muita rahoittajia olivat Joensuun seudun kehittämissyhtiö JOSEK Oy, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopisto. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 622 000 euroa.

MARKOS-hankkeen toteuttamisesta vastasivat:

**Itä-Suomen yliopisto,
Kauppatieteiden laitos:**

Professori, hankkeen vastuullinen johtaja

Tommi Laukkanen

Projektipäällikkö

Helen Reijonen

Kehittämisasiantuntija

Henna Kokkonen

Professori *Raija Komppula*

Kehittämisasiantuntija

Szandra Párdányi (ajalla 1.10.2011-31.7.2012)

Kehittämisasiantuntija

Keijo Heikkilä (ajalla 1.9.-31.12.2012)

Hankesihteeri *Oili Kinnunen* (ajalla 1.6.-30.6.2011)

Hankesihteeri *Sanna Kontio* (ajalla 1.9.2011-30.6.2013)

Itä-Suomen yliopisto,

Koulutus- ja

kehittämispalvelu Aducate:

Suunnittelija *Arja Kinnunen*

Pohjois-Karjalan

ammattikorkeakoulu:

Yliopettaja *Mika Pasanen*

Yliopettaja *Kim Wrangé*

(ajalla 1.3.-30.4.2012; 1.10.-31.10.2012)

Projektsihteeri *Silja Soikkeli*

Projektsihteeri *Anne Prepula*

markos
www.uef.fi/markos

Markkinointikoulutukset 2011-2012

Kehitä toimintaasi kokonaisvaltaisesti ja korjaa työsi hedelmät parempana kilpailukykenä ja kannattavuutena.



MARKOS-hankkeen roll-up



Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

JOSEK
Johannes Seuran Kehittämiskeskus Oy



Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu

Vipuvoimaa EU:lta



Euroopan unioni Euroopan sosiaalirahasto

ESISSELVITYS

MARKOS-hankkeen koulutusten suunnittelua varten tehtiin syksyllä 2010 koulutustarvekysely. Maakunnan pk-yrityksiltä kysyttiin koulutusjärjestelyihin liittyviä asioita ja samalla selvitettiin markkinoinnin osa-alueita, joiden kehittämiseen on eniten tarvetta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista edusti mikro- ja pienyrityksiä niin työntekijämäärän kuin vuotuisen liikevaihdonkin suhteen. Kuitenkin yli puolella yrityksistä liikevaihto ja kysyntä olivat kasvaneet 2000-luvulla ja hieman vajaa puolet ilmoitti olevansa kasvuhakuisia.

Koulutusjärjestelyjä koskevat tulokset osoittivat, että vastaajat osallistuisivat mieluiten lyhytkestoiseen arkipäivisin järjestettävään koulutukseen. Tietoa koulutuksista haluttiin sähköisesti sähköpostin ja Internetin kautta. Koulutusten pitopaikkana Joensuu sai eniten kannatusta.

KOULUTUSJÄRJESTELYT

- lyhytkestoinen koulutus
- arkipäivisin
- tietoa sähköisesti
- käytännölliset menetelmät

Koulutusmenetelmistä tehokkaimpina pidettiin käytännönläheisiä menetelmiä kuten omaan yritykseen liittyviä projekti- ja harjoitustöitä, benchmarkingia ja casetapausten käsittelyä. Vajaalla kolmanneksella ei ollut aikaisempaa markkinointikoulutusta lainkaan ja kysyttäessä vastaajien osallistumishalukkuutta 86 % ilmoitti haluavansa osallistua mahdollisesti tai todennäköisesti markkinointikoulutukseen.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa osaamistaan eri markkinointitoiminnoissa. Samalla heitä pyydettiin arvioimaan, miten tärkeänä he pitävät näiden toimintojen kehittämistä. Parhaiten hallituiksi osa-alueiksi vastaajat näkivät asiakaspalvelun, palveluiden ja tuotteiden laadun sekä asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen. Samoja asioita pidettiin silti myös tärkeimpinä kehittämiskohteina.

TÄRKEIMPIÄ KEHITTÄMISKOhteITA

- markkinoinnin johtaminen
- asiakaspalvelu
- palveluiden ja tuotteiden laatu
- asiakassuhteiden hoito

Heikoimmaksi osaamisen vastaajat arvioivat kansainvälisessä markkinoinnissa ja markkinointitoimenpiteiden seurannassa. Kansainvälinen markkinointi nähtiin myös vähiten tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi. Muut vähemmän tärkeät kehittämisaalueet liittyivät myynninedistämiseen, markkinointitutkimukseen ja segmentointiin. Kun osaamista ja kehittämiskohteita tarkasteltiin yhdessä tärkeys-suoriutumisen-analyysin avulla, erityisesti markkinoinnin johtamiseen liittyvät asiat nousivat esille osaamisen pullonkauloina. Osaaminen nähtiin tällä alueella keskimääräistä heikompana ja kehittäminen puolestaan keskimääräistä tärkeämpänä. Analyysi osoitti lisäksi, että vastaajat kokivat kehittämisen tarvetta kaikilla kysytyillä markkinoinnin osa-alueilla.

Erialaisten strategisten orientaatioiden on aiemmissa tutkimuksissa todettu parantavan yritysten suorituskykyä. Siksi kyselyssä selvitettiin myös pohjoiskarjalaisten pk-yritysten tasoa markkinaorientaation, asiakassuhdeorientaation, yrittäjyysorientaation, innovaatio-orientaation sekä oppimisorientaation suhteen. Yleisesti ottaen nämä orientaatiot olivat vastaajayrityksissä keski- tai sitä korkeampaa tasoa. Kaikkein eniten yritykset näyttivät suuntautuvan asiakassuhteisiin ja oppimiseen. Vastausten perusteella yrityksillä ei välttämättä kuitenkaan ollut riittävästi resursseja markkinatiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen, asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tai brändin kehittämiseen.

Kyselyn tulokset osoittivat, että markkinointikoulutuksille on tarvetta. Laajempina teemakokonaisuuksina nousivat esille markkinoinnin johtaminen, markkinatiedon hyödyntäminen, asiakassuhteiden hoitaminen, kokonaisvaltainen markkinointiviestintä, brändiin liittyvät kysymykset, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen sekä asiakaspalvelu ja myynti.

ESIIN NOUSSEITA KOULUTUSTEEMOJA

- markkinoinnin johtaminen
- markkinatiedon hyödyntäminen
- asiakassuhteiden hoitaminen
 - markkinointiviestintä
 - brändi
- tarjooman kehittäminen
- asiakaspalvelu ja myynti

Tarkemmin esiselvityksen tuloksiin voi tutustua raportista: Henna Kokkonen & Helen Reijonen: Pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaaminen ja koulutustarpeet. Raportti on luettavissa MARKOSin nettisivuilla www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet tai Itä-Suomen yliopiston sähköisissä julkaisuissa epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110092/

KOULUTUSPÄIVÄT

MARKOS-hankkeen koulutukset järjestettiin vuosina 2011 ja 2012 ja ne oli tarkoitettu pohjoiskarjalaisille pk-yrityksille, jotka halusivat vahvistaa omaa markkinointiosaamistaan ja sitä kautta toimintaansa markkinoilla.

Koulutusten suunnittelun lähtökohtana oli edellä esitelty esiselvitys, jossa kartoitettiin pk-yritysten koulutustarpeita. Selvityksen tulokset nostivat esiin kahdeksan teemaa, joiden avulla yritykset voivat kehittää toimintaansa kokonaisvaltaisesti ja siten vahvistaa omaa kilpailukykyään ja kannattavuuttaan.

KOULUTUSTEN TEEMAT

Koulutusten teemat on kuvattu oheisessa puussa ja niiden sisältämiä aihepiirejä käsitellään seuraavilla sivuilla tarkemmin. Vuoden 2011 aikana käytyjä teemoja olivat Ymmärrä asiakastasi, Johda toimintaasi, Viesti tehokkaasti ja Sähköistä viestisi. Vuonna 2012 keskityttiin teemoihin Luo brändisi, Solmi suhteita, Kehitä innolla ja Myy mallikkaasti. Jokaisesta teemasta järjestettiin neljä koulutuspäivää.

Kouluttajiksi valittiin kunkin aihealueen parhaimpia asiantuntijoita niin yliopistomaailmasta kuin yrityskouluttajista. Kouluttajakartoituksia tehtiin koko Suomen laajuisesti.

Koko vuoden koulutusten kokonaishinta oli 500 euroa. Osallistujilla oli kuitenkin mahdollisuus osallistua myös yksittäisiin teemakokonaisuuksiin tai koulutuspäiviin ja näin räätälöidä itselleen sopiva koulutuskokonaisuus. Yhden erillisen teemakokonaisuuden (sis. neljä koulutuspäivää) hinta oli 250 euroa ja yhden erillisen koulutuspäivän hinta oli 80 euroa.

MAHDOLLISUUS SUORITTAÄ OPINTOPISTEITÄ

Halutessaan osallistujalla oli mahdollisuus saada opintopisteitä merkiksi siitä, että oli suorittanut tietyn teemakokonaisuuden. Tämän vaihtoehdon valitessaan osallistuja sai jokaisessa neljässä koulutuspäivässä tehtäviä, jotka hän palautti teeman vastuuopettajalle. Kun tehtävät oli hyväksytysti suoritettu, osallistuja sai kaksi opintopistettä. Koulutuksen lopuksi opintopisteitä suorittaneet saivat todistuksen. Koulutukseen oli mahdollista osallistua myös suorittamatta opintopisteitä ja näin suurin osa osallistujista tekikin.



YMMÄRRÄ ASIAKASTASI

MARKOS-koulutukset ensimmäinen teema oli Ymmärrä asiakastasi maaliskuussa 2011. Teemassa käsiteltiin asiakaslähtöisyyttä ja markkinatiedon hyödyntämistä.

Liiketoiminnassa menestyminen perustuu siihen, että yritys tietää ja tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Lisäksi sen on tunnettava omat vahvuutensa ja heikkoutensa näiden tarpeiden täyttäjänä suhteessa kilpailijoihin. Koko ajan on myös tarkkailtava, mitä mahdollisuuksia ja uhkia markkinat tarjoavat. Asiakasymmärrykseen kannattaa panostaa, sillä se luo liiketoiminnan ja markkinoinnin perustan. Yksinkertaistettuna markkinoinnissa on kyse kyvystä tyydyttää asiakastarpeita.

KOULUTUSPÄIVÄT

Asiakasymmärryksen aakkoset 2.3.2011, kouluttajana Raija Komppula, Itä-Suomen yliopisto

Koulutuspäivässä paneuduttiin siihen, miksi pk-yrityksen tulisi olla kiinnostunut asiakas- ja markkinatiedosta ja mitä käytännön hyötyä siitä on yritykselle. Samalla pohdittiin sitä, miten tiedosta päästään ymmärrykseen ja mitä se käytännössä tarkoittaa.

Tunne asiakkaasi 16.3.2011, kouluttajana Heikki Karjaluo, Jyväskylän yliopisto

Koulutuksessa pureuduttiin siihen, mitä pienen yrityksen tulisi tietää asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään ja miten tätä tietoa voi hyödyntää.

**"PK-YRITYKSEN
MARKKINOINNIN TÄRKEIN
TEKIJÄ ON WOM*,"**

professori **Heikki Karjaluo**
Tunne asiakkaasi –koulutuspäivässä.
* WOM = suusanallinen viestintä, suosittelu

Tiedon lähteillä 29.3.2011, kouluttajana Matti Leppäniemi, Omega Research Oy
Koulutuspäivässä käytiin läpi sitä, mitä tietoa ja miten asiakkaista ja markkinoista kannattaa kerätä ja millaisia tiedon lähteitä pk-yrityksillä on. Samalla pohdittiin sitä, kuinka tietoja hyödynnetään.

Sisäpiirin tietoa 14.4.2011, kouluttajina Anu Puusa ja Ulla Turunen, Itä-Suomen yliopisto

Tietoa löytyy yrityksen sisältä. Päivän aikana pohdittiin sitä, miten työntekijöille kertynyt arvokas tieto, taito, kokemus ja osaaminen saadaan koko yrityksen käyttöön.

Liiketoiminnassa menestyminen perustuu siihen, että yritys tietää ja tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, omat vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa kilpailijoihin ja markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet ja uhat.

YMMÄRRÄ ASIAKASTASI

Teema pitää sisällään neljä koulutuspäivää

ASIAKASYMMÄRRYKSEN AAKKOSET

Keskiviikkona 2.3.2011 klo 9-16

Miksi pk-yrityksen tulisi olla kiinnostunut asiakas- ja markkinatiedosta?

Kouluttajana professori Raija Komppula, Itä-Suomen yliopisto

TUNNE ASIAKKAASI

Keskiviikkona 16.3.2011 klo 9-16

Mitä pienen yrityksen tulisi tietää asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään?

Kouluttajina professori Heikki Karjaluohto ja Matti Leppäniemi, Omega Research Oy

Lisätietoja kääntöpuolella



Teeman koulutuksista tehty esitekortti

MARKOS-BLOGISTA POIMITTUA

Liiketoiminnassa on kyse asiakkaan ymmärtämisestä. Mutta miten päästään asiakkaan pään sisälle? Eikä vain yhden asiakkaan vaan koko asiakaskannan? Entäs ne potentiaaliset asiakkaat? Miten voi selvittää asiakkaiden nykyisiä tai tulevaisuuden tarpeita, jos he eivät aina osaa niitä itsekään ääneen ilmaista? Mistä voi tietää, miten asiakkaat tulevat käyttäytymään?

Vaikka jokainen meistä on oma ainutlaatuinen yksilömme, olemme toisaalta myös monelta osin toistemme kaltaisia. Omia asiakkaita ja heidän kokemuksiaan voi oppia ymmärtämään osin jo siten, että astuu heidän saappaisiinsa. Kokeilee ajatuksen kanssa, miltä oma palvelu tai tuote asiakkaan näkökulmasta tuntuu.

Asiakastietoa voi kerätä ja saada monesta lähteestä. Juju on siinä, miten tiedosta tulee ymmärrystä. Ja vielä isompi juttu on, kuinka sitä osaa hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

JOHDA TOIMINTAASI

Kevään 2011 toinen teema oli Johda toimintaasi, joka käsitteli markkinoinnin suunnittelua ja johtamista.

Asiakas- ja markkinatiedon avulla yritys pystyy tunnistamaan oman kilpailuetunsa: miten se tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Jotta kilpailuetu voidaan tehokkaasti hyödyntää, tarvitaan toimintasuunnitelma. Markkinointistrategian tai -suunnitelman ei tarvitse olla raskastekoinen, A4-arkkikin riittää. On kuitenkin tärkeää, asettaa tavoitteita ja miettiä, kuinka niihin päästään. Toimintaa on hyvä seurata koko ajan ja tehdä tarvittaessa suunnan tarkistuksia.

KOULUTUSPÄIVÄT

**"MARKKINOINNIN
TEHONLISÄYKSEN SAAVUTAT
TERÄVÄLLÄ, KITEYTETYLÄ JA
SELKEÄLLÄ STRATEGIALLA,
JONKA OMA HENKILÖKUNTA JA
SIDOSRYHMÄT OVAT OSTANEET
OIKEASTI OMAKSEEN."**

Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto r.y.:n toimitusjohtaja, Navigoi suunta -koulutuspäivässä

Navigoi suunta 27.4.2011,
kouluttajana Lauri Sipilä,
MARK Suomen Markkinointiliitto r.y.
Koulutuspäivän aikana käytiin läpi markkinoinnin strategista suunnittelua ja toimenpiteitä. Mitä tämän päivän markkinointi on ja miten sitä hyödynnetään tehokkaasti tuloksen kasvattamiseksi?

Pohjista polku menestykseen 11.5.2011,
kouluttajana Mika Pasanen, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
Koulutuspäivässä tarkasteltiin pk-yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä sekä kilpailuedun lähteitä ja niiden tunnistamista. Samalla pohdittiin, millaisia polkuja menestykseen on ja mitä seurauksia menestymisestä tulee.

Tee matkasuunnitelma 26.5.2011, kouluttajana Sari Tulila, Tulila Oy
Koulutuspäivän tavoitteena oli, että osallistuja innostuu markkinoinnin suunnittelusta sekä tekee itselleen käytännön työkalupakin ja ideapankin markkinointisuunnitelman laatimiseksi.

Tarkista koordinaatit 7.6.2011, kouluttajana Sari Tulila, Tulila Oy
Koulutuspäivässä työstettiin omia markkinointisuunnitelmia sekä sparrattiin toisten suunnitelmia. Samalla luotiin oman yrityksen markkinoinnin seurantaan sopivat mittarit ja seurantamenetelmät.

MARKOS-BLOGISTA POIMITTUA

Kauppalehdessä paljastettiin jokin aika sitten yrittäjien markkinointiin liittyvät kuolemansynnit. Ensimmäisenä listassa oli lyhytnäköisyys. Jutussa sanottiin, että usein pk-yrityksissä markkinointi nähdään mainossuoritteena, eikä sille aseteta pitkän tähtäimen tavoitteita. Hommaa verrattiin onkimiseen, jossa aina kerran vuodessa pistetään matoa koukkuun ja kokeillaan, tarttuuko mitään.

Kuitenkin ihminen kai aika luonnostaan asettaa toiminnalleen tavoitteita. Toinen asia sitten on, milloin tavoitteista tulee virallisia eli niiden eteen aletaan tehdä töitä. Askel siihen suuntaan lienee, kun tavoitteista kerrotaan ääneen toisille tai ne kirjataan paperille. Vielä isompi askel vaaditaan, kun laaditaan suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi.

Suunnittelimme yhdessä Korkeakouluista uutta osaamista Keski-Karjalaan -hankkeen kanssa, että Navigoi suunta -koulutuspäivään olisi ollut mahdollista osallistua myös Kiteellä videoneuvotteluyhteyden kautta. Kiteellä ilmoittautumisia ei kuitenkaan tullut riittävästi.

NAVIGOI SUUNTA

Miksi pk-yrityksen tulisi suunnitella toimintaansa ja markkinointiaan? Mitä hyötyä siitä on yritykselle? Kuinka markkinointia suunnitellaan visioista käytäntöön? Mitä keinoja pk-yrityksen kannattaa käyttää nykypäivän markkinoinnissa?

Aika	Keskiviikko 27.4.2011 klo 9-16
Paikka	Kiteen ammattiopisto, Savikontie 13, Luokka 1013 Koulutus toteutetaan Joensuussa ja lähetetään videoneuvotteluna Kiteelle.
Kohderyhmä	Pohjoiskarjalaiset pk-yritykset
Tavoite	Koulutuspäivän aikana käydään läpi markkinoinnin strategista suunnittelua ja toimenpiteitä. Mitä tämän päivän markkinointi on ja miten sitä hyödynnetään tehokkaasti pk-yrityksessä tuloksen kasvattamiseksi?
Kouluttaja	Lauri Sipilä, MARK Suomen Markkinointiliitto r.y:n toimitusjohtaja
Hinta	80 €, sisältäen koulutuksen ja materiaalin

Päivän ohjelma

- 9.00 Markkinoinnin rooli yrityksessä
Perusermien kertaus + harjoitus
Strateginen pelikenttä
Markkinoinnin strategivälineet
Erotautuminen kilpailijoista, kilpailija-analyysi, positiointi
- 12.00 Lounastauko (lounas on omakustanteinen)
- 12.45 Markkinointi-, brändi- ja markkinointiviestinnän strategia
Asiakkaan merkitys yritykselle
Markkinointimix
Markkinointisuunnitelma
Suunnitelmista toteutukseen ja seuranta
Verkostoituminen
- 16.00 Päätös

Ilmoittautumisohjeet

Ilmoittaudu viimeistään 20.4.2011 osoitteessa www.uef.fi/markos/johda-toimintaasi löytyvällä lomakkeella.

Lisätietoja

Osoitteessa www.uef.fi/markos
Katja Hirvonen, katja.hirvonen@pkamk.fi, 050 310 9496 (Kitee)
Helen Reijonen, helen.reijonen@uef.fi, 050 435 2408 (Joensuu)

Järjestäjä

Koulutuksen järjestää MARKOS-hanke, jossa yhteistyössä toimivat Itä-Suomen yliopisto, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu ja JOSEK Oy. Hanke on saanut Pohjois-Karjalan ELY-keskukselta ESR-rahoitusta.



VIESTI TEHOKKAASTI

MARKOS-koulutusyksy 2011 alkoi Viesti tehokkaasti -teemalla, jossa paneuduttiin integroituun markkinointiviestintään.

Hyvät ja laadukkaat tuotteet ja palvelut eivät riitä. Asiakkaat on saatava tietoisiksi niistä. Tarvitaan viestintää. Markkinoinnissa ei ole kyse vain mainostamisesta, vaan kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Yrittäjä on esimerkiksi yrityksensä käyntikortti. Viestinnässä kannattaa käyttää luovuutta, sillä pienelläkin panoksella voi kiinnittää asiakkaasi huomion tehokkaasti. Tärkeää on myös huolehtia siitä, että viesti säilyy linjakkaana.

KOULUTUSPÄIVÄT

Kokonaisuus ratkaisee 6.9.2011, kouluttajana Heli Isohookana, Heliet Oy

Koulutuspäivässä perehdyttiin pk-yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään. Osallistujat saivat perustiedot ja valmiuksia analysoida yritystään viestinnän kannalta sekä työkaluja tarkoituksenmukaisen markkinointiviestinnän keinojen valintaan.

Paukuta ja rummuta 20.9.2011, kouluttajana Helena Kantanen, Itä-Suomen yliopisto

Koulutuspäivän aikana pohdittiin mediasuhteiden merkitystä pk-yrityksen toimintaan ja etsittiin rakentavia tapoja lähestyä mediaa. Konkreettisia neuvoja haastateltavana olemiseen tarjosi **Keimo Lehtiniemi**.

**"MAKSUTONTA MAINOSTILAA
ON KAIKKIALLA,"**

tuotteistaja **Jari Parantainen**
Luo(v)utta! –koulutuspäivässä.

Luo(v)utta! 4.10.2011,

kouluttajana Jari Parantainen, Ediste Oy

Koulutuspäivän aiheena oli sissimarkkinointi. Päivän aikana etsittiin luovia keinoja saavuttaa asiakkaat järjestillisin kustannuksin.

Mainio mainos & Co. 11.10.2011,

kouluttajana Helena Kantanen, Itä-Suomen yliopisto

Koulutuspäivässä käsiteltiin pk-yrityksen mainontaa. Tavoitteena oli ymmärtää mainonnan merkitys markkinointiviestinnän kokonaisuudessa sekä löytää uusia, luovia keinoja mainontaan. Copy **Janne "Rysky" Riiheläinen** kertoi, miten mainostoimiston kanssa toimitaan.



MARKOS- BLOGISTA POIMITTUA

Mainokset ovat vain pieni osa markkinointiviestintää, jolla pyritään tiedottamaan ja opettamaan, suostuttelemaan, muistuttamaan ja pitämään yhteyttä. Tavoitteena on pysyä asiakkaan mentaalisten hakutulosten kärjessä, jotta hän silloin, kun tarve ilmenee, kääntyisi yrityksesi, tuotteittesi ja palvelujesi puoleen. Mutta miten viestitään siten, että jäädyään asiakkaan mieleen?

Tehtävä on aikamoinen haaste. Ensiksi pitäisi löytää se kanava, joka parhaiten tavoittaa kohdeasiakkaat. Toiseksi pitäisi pystyä erottumaan viestitulvasta.

Suuri osa ostopäätöksiin johtavasta ajattelusta tapahtuu alitajunnassa. Luultavasti myös moni markkinointiviesti tallentuu alitajuntaamme, vaikkamme niitä heti ensimmäiseksi kysyttäessä muistaisikaan. Markkinointiviestinnässä hiljaisuuskin on osa viestintää. Parhaimman tuloksen kuitenkin saa olemalla aktiivinen. Omia taitojaan viestijänä voi aina kehittää.

Koulutuksista tehty esitekortti

Hyvät ja laadukkaat tuotteet ja palvelut eivät riitä.
Asiakkaat on saatava tietoisiksi niistä. Tarvitaan viestintää.

markos

VIESTI TEHOKKAASTI

KOKONAISUUS RATKAISEE ti 6.9. klo 9-16, Joensuu <i>Markkinointiviestinnän keinoja on paljon, mutta miten valitset parhaan yhdistelmän resurssit huomioiden?</i> Kouluttaja: Heli Isohookana, Heliet Oy	LUO(V)UUTTA! ti 4.10. klo 9-16, Joensuu <i>Kuinka pieni yritys pärjää isoillekin kilpailijoille markkinoimalla edullisesti, mutta tehokkaasti?</i> Kouluttaja: Jari Parantainen, Ediste Oy
PAUKUTA JA RUMMUTA ti 20.9. klo 9-16, Joensuu <i>Miten parannat yrityksesi tunnettuutta ja hoidat mediasuhteita taidokkaasti?</i> Kouluttaja: Helena Kantanen, Itä-Suomen yliopisto	MAINIO MAINOS & CO. ti 11.10. klo 9-16, Joensuu <i>Mistä uusia ideoita ja luovia keinoja pk-yrityksen mainontaan?</i> Kouluttaja: Helena Kantanen, Itä-Suomen yliopisto

Yhden koulutuspäivän hinta on 80€ ja teeman kaikkien neljän päivän pakettihinta on edullisesti 250€. Tarkemmat tiedot ja ilmoittautuminen www.uef.fi/markos

OTA TALTEEN TAI ANNA KAVERILLE!



Osallistujat Ideoivat yhdessä mediakynnyksen ylittävissä juttuvinkkeissä



Yrittäjä Erja Roine-Pietarinen painotti mediasuhteiden merkitystä omalla toimialallaan.



Maikkaristakin tuttu Keimo Lehtiniemi opasti, kuinka haastattelussa onnistutaan.

Tiivistä: Helen Reijonen ja Ilmari Kokkonen

Paukuta ja rummuta PK-yrityksen PR:ää

Tiesitkö, että seuraamme eri medioita keskimäärin seitsemän ja puoli tuntia päivässä? Miten pohjoiskarjalainen pk-yritys saisi oman siivunsa tästä mediahuomiosta?

Sateinen viima ei haitannut innokasta joukkoa, joka kokoontui Paukuta ja Rummuta -koulutus-päivään pohtimaan yrityksen mediasuhteiden hoitamista. Kyseessä oli Itä-Suomen yliopiston hallinnoiman MARKOS-hankkeen koulutus, jossa mietittiin keinoja pk-yritysten tunnettuuden parantamiseen.

- Mediajulkisuus auttaa informoimaan itsestämme ja nostamaan keskusteluun asioita, joita pidämme tärkeinä. Se vaikuttaa myös kiinnostavuuteemme julkisuuskuvan kautta. Lisäksi se on nopeaa, edullista ja uskottavampaa kuin maksettu mainonta, totesi päivän kouluttaja, yliopistonlehtori Helena Kantanen kysymykseen siitä, miksi pk-yrityksen tulisi ylläpitää mediasuhteita.

Monet uudet yritykset pääsevät lehteen silloin, kun aloittelevat toimintaansa, mutta mediaan tulisi olla yhteydessä myös muissa yritys-toiminnan vaiheissa. Erilaiset yritystä koskevat uutiset, kuten tuoteuutuudet, laajennukset tai omistajanvaihdokset kiinnostavat mediaa. Esille voi päästä kiinnostavan harrastuksenkin kautta. Toimialalla on kuitenkin merkitystä siihen, mistä asioista saa ja kannattaa median kautta tiedottaa.

Pk-yrityksille kohdistetut MARKOS-koulutukset jatkuvat 2.11., jolloin kartoitetaan digimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Iltakoulutuksissa 15. ja 16.11. pohditaan, miten yrityksen nettisivuille rakennetaan hyvä sisältö. 30.11. perehdytään verkkokauppaan ja 13.12. sosiaaliseen mediaan.

Lisätietoja: www.uef.fi/markos

MARKOS-hanke on saanut Pohjois-Karjalan ELY-keskukselta ESR-rahoitusta.

Aktiivisuus auttaa

Mediasuhteiden ylläpitämiseen on olemassa eri keinoja. Tärkeintä on etsiä oman yrityksen kannalta toimivin tapa kommunikointiin. Perinteisimpiä menetelmiä ovat tiedotteen lähettäminen tai infotilaisuuden järjestäminen. Medialle voi myös antaa vinkkejä jutuista tai yritystoiminnan ajankohtaisista asioista. Yrityksen kannattaa olla aloitteellinen ja liikkeelle on hyvä lähteä ajoissa.

- Nyt ei ole ollenkaan liian aikaista tiedottaa mediaa esimerkiksi joulun aikaan liittyvistä jutuista. Toimitusten juttu- ja uutislistaa päivitetään jatkuvasti, Kantanen sanoi.

Toimittajat eivät tartu kaikkiin vinkeihin, vaikka ne lähettäjän mielestä olisivat mielenkiintoisia. Asiaa auttaa, jos kyse on jostain uudesta ja erilaisesta. Hyvien tarinoiden ja tyyppien kautta vinkit on myös helpompi saada läpi.

Haastattelun haasteet

Kommunikointi median kanssa edellyttää toimimista erilaisissa haastatteluissa. Koulutuspäivässä vinkkejä haastateltavana olemiseen kertoi alalta pitkän kokemuksen omaava Keimo Lehtiniemi. Hän korosti haastatteluun valmistautumisen merkitystä, sillä siten haastattelutilanteesta saa itselleen luontevamman.

- Vaikka haastattelusta on sovittu, monet tulevat siihen valmistautumattomina. Etukäteen kannattaa miettiä se tärkein asia, jonka haluaa haastattelussa nostaa esille. Sen voi sitten mainita sopivassa välissä, vaikka sitä ei varsinaisesti kysyttäisikään, Lehtiniemi painotti.

Haastattelussa on hyvä yrittää olla rentona, vaikka tilanne varmasti jännittääkin. Eleet, ilmeet ja äänenpainot ovat tärkeitä tv- ja radiohaastatteluissa. Nykyisin myös lehteä varten tehty haastattelu saatetaan kuvata ja ladata nettiin uutisklipiksi.

Esille moneen kanavaan

Koulutuspäivään osallistui myös yrittäjä, laillistettu kiinteistövälittäjä Erja Roine-Pietarinen LKV Roine Oy:stä. Hän kertoi, että hänen toimialallaan mediasuhteet ovat elinehto ja esillä tulisi olla useassa eri kanavassa. Nykyisin internetin merkitys on korostunut asuntojen ja kiinteistöjen markkinoinnissa, mutta Roine-Pietarinen haluaisi laajentaa suhdeverkostoaan myös radioon ja televisioon päin.

- Haluaisin tuoda esille asiakkaan saamaa hyötyä kiinteistövälittäjän ammattitaitoisista palveluista esimerkiksi kauppakirjoja laadittaessa. Myös oman asiantuntemuksen sekä työn haasteiden ja vaatimusten esiintuonti on tärkeää, Roine-Pietarinen kertoi. - Markkinointiviestintäkoulutukselle on tarvetta. Täältä saa uusia ideoita muhimaan tulevaisuutta varten, hän jatkoi.

Pohjois-Karjalan
Yrittäjien jäsenlehti
Neuvokkaassa (5/2011)
julkaistiin juttu
MARKOS-koulutusten
Paukuta ja rummuta
-koulutuspäivästä.

SÄHKÖISTÄ VIESTISI

Vuoden 2011 viimeinen teema oli Sähköistä viestisi. Koulutuspäivissä käsiteltiin digitaalista markkinointia.

Sähköiset välineet tarjoavat uusia mahdollisuuksia viestintään. Kaikki yritykset ovat nykyisin tavalla tai toisella netissä. Googlettamalla näkee, mitä tietoja mistäkin yrityksestä sieltä löytyy. Sähköinen viestintä on yhä tärkeämpää, koska asiakkaat etsivät usein tietoa verkosta. Niinpä sinne kannattaa aktiivisesti tuottaa sisältöjä.

KOULUTUSPÄIVÄT

Kytkeydy verkkoon 2.11.2011,

kouluttajana Ilkka Kauppinen, Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy

Päivän aikana perehdyttiin digitaalisen markkinoinnin perusteisiin ja sähköiseen markkinointiviestintään. Samalla käytiin läpi erilaisia sähköisen markkinoinnin välineitä ja kuinka niitä kannattaa yrityksissä hyödyntää.

Verkossa väreilee 15.-16.11.2011, kouluttajana Jaakko Löppönen, Karelia Expert

Koulutuksessa pohdittiin, mitä asioita on huomioitava nettisivuja perustettaessa ja kehitettäessä. Koulutuksessa tarkasteltiin sekä sisällöllisiä että teknisiä ratkaisuja.

Verkot veteen 30.11.2011, kouluttaja Jukka-Pekka Lindén, Netera Consulting

Päivän aikana tutustuttiin sähköisten kaupankäyntimallien erityispiirteisiin ja tarkasteltiin niiden soveltuvuutta osallistujien nykyiseen tai tulevaan liiketoimintaan. Samalla perehdyttiin erilaisiin työkaluihin, hankintakanaviin sekä valmiin ja räätälöidyn verkkokaupan etuihin ja haasteisiin.

PK-Verkko2.0 13.12.2011,

kouluttajana Harto Pönkä, Innowise

Koulutuksessa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan pk-yrityksen näkökulmasta ja mietittiin, kuinka niiden kannattaa ottaa se käyttöönsä. Osallistujat saivat valmiuksia suunnitella sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.

**"TOIMIMINEN SOSIAALISESSA
MEDIASSA EI OLE IRRALLAAN MUUSTA
YRITYKSEN TOIMINNASTA,"**

Harto Pönkä, sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija, PK-verkko2.0 – koulutuspäivässä.

MARKOS-BLOGISTA POIMITTUA

Viime vuosien aikana netistä on tullut yhä suositumpi ja yrityksille entistä tärkeämpi näkymisen kanava. Tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista etsitään yhä useammin ensiksi netistä, tuotteita tilataan verkkokaupoista ja lukuisat yritykset pyytävät tykkäämään niistä Facebookissa. Kuinka pk-yritys voisi ottaa internetin haltuun?

Koulutuspäivän aikana koimme monta ahaa-elämystä, kun tutustuimme internet-markkinoinnin eri osa-alueisiin. Kävimme käytännönläheisten esimerkkien sävyttämänä läpi niin sähköpostien ja syötteiden käyttämisen kuin hakukonemarkkinoinnin, linkityksen, sosiaalisen median ja kuvapalvelutkin. Näihin löytyy netistä lukuisia ilmaisia työkaluja eritasoisille käyttäjille. Pk-yrittäjän on siis mahdollista tehdä itse monia sellaisia asioita, joilla voi parantaa yrityksen verkkonäkyvyyttä ja kasvattaa asiakkaiden saaman tiedon määrää.

ESIMERKKEJÄ KOULUTUSPÄIVIEN OPPIMISTEHTÄVISTÄ

Kytkeydy verkkoon -koulutuspäivä:

Tee sähköisen markkinoinnin suunnitelma, jossa vastaat kysymyksiin kenelle (kohderyhmä), mitä (tavoite), miten (ydinsanoma), missä (väline), milloin ja miksi (perustelut).

Verkossa väreilee -koulutusillat:

Tarkastele oman yrityksesi nettisivuja. Miten niissä on huomioitu asiakaslähtöisyys? Ovatko sivut selkeät? Onko niillä riittävästi tietoja ja onko se ajantasaista? Miten voisit kehittää niitä koulutuspäivässä saamiesi vinkkien avulla?

LUO BRÄNDISI

Vuoden 2012 MARKOS-koulutukset avasi Luo brändisi -teema, jossa pureuduttiin brändin rakentamiseen pk-yrityksissä.

Brändin rakentaminen ja siitä viestiminen ovat yritykselle tärkeitä, sillä asiakkaat usein perustavat ostopäätöksensä brändeihin. Brändi on yksi parhaimmista keinoista erottautua kilpailijoista. Hyvä brändi luo myös asiakasuskollisuutta. Brändäys on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä – tunnesiteen luomista.

KOULUTUSPÄIVÄT

Brändää priimaa 2.2.2012,
kouluttajina Raija Komppula,
Itä-Suomen yliopisto
ja Lisa Sounio, Sonay Oy
Seminaarissa pureuduttiin
mielikuvamarkkinoinnin
peruskäsitteisiin ja mielikuviin
vaikuttamiseen. Käytännön
brändikokemusta päivässä jakoivat
pohjoiskarjalaiset brändien kehittäjät.

**"MARKKINOINTI ON
BRÄNDÄYSTYÖKALU"**
Brändää priimaa –koulutuspäivässä puhumassa
ollut Lisa Sounio kirjassaan Brändikäs.

Maineen koko kuva 23.2.2012,
kouluttajina Anu Puusa ja Sasu Tuominen, Itä-Suomen yliopisto
Koulutuksessa paneuduttiin mielikuvan ja toiminnan yhteensovittamiseen ja siihen
liittyviin haasteisiin eri sidosryhmät huomioiden.

Brändiavaimet käteen 1.3.2012,
kouluttajana Sailsa Saraniemi, Oulun yliopisto
Koulutuspäivässä käytiin läpi sitä, miten brändiä rakennetaan pk-yrityksissä ja millaisia
tietoja, taitoja ja muita resursseja siihen tarvitaan.

Brändin kurssi 14.3.2012, kouluttajana Jane Moilanen, House of Branding Finland Oy
Koulutuspäivässä käsiteltiin sitä, miten brändin kilpailuvoimaa voidaan kehittää.
Samalla käytiin läpi menetelmiä ja työkaluja, jotka auttavat kirkastamaan
oman brändin ydintä.

MARKOS-BLOGISTA POIMITTUA

Jo parikymmentä vuotta sitten tiesin, että paikallisen leipomon ruisleivässä täytyi olla jotain erityistä. Siinä oli pakko olla jotain erityistä, jos sukulaiset ostivat sitä mukaansa ennen kuin lähtivät lapsuusmaisemissa vietetyiltä lomiltaan takaisin Helsinkiin. He kuljettivat kerrallaan kymmenkunta leipää reilut 500 kilometriä ja kotiin päästyään pakastivat ne, jotta makunautintoja oli luvassa myöhemminkin. Erityisyyttä lisäsivät kommentit siitä, miten mistään muualta ei saanut niin hyvää leipää. Näin jälkikäteen mietittynä tuo ruisleipä oli jo silloin - ja on yhä - brändituote.

Pohjaa tälle pohdinnalleni toi torstaina 2.2. pidetty mielenkiintoinen ja monipuolinen brändiseminaari Brändää Priimaa, joka käynnisti vuoden 2012 MARKOS-koulutukset. Seminaarissa jaettiin bränditietoutta ja käsiteltiin niin paikallisia, alueellisia, valtakunnallisia kuin globaalejakin brändejä.



Brändiseminaari koostui kolmesta osasta, joista ensimmäisessä professori **Raija Kompula** johdatteli mielikuvan, imagon, maineen ja brändin käsitteisiin. Keskipäivän osuudessa brändiasiantuntija **Lisa Sounio** piti värikkään ja vuorovaikutteisen esityksen pienyrittäjien markkinoinnista. Seminaarin lopuksi kuultiin käytännön brändikokemuksia **Reinoilta & Ainoilta (Arto Huhtinen)**, **Flaxwoodilta (Jukka-Pekka Karppinen)**, **Pentin Pajalta (Janne Häikiö)** ja **Lieksan Matkakavereilta (Rauni Hietanen)**. Päivään mahtui monia huikeita tarinoita, jotka avarsivat omalta osaltaan seminaarin aihealueita. Aikaisemmissa markkinointikoulutuksissa tarinoiden merkitystä on korostettu mm. sähköisen markkinoinnin kohdalla, mutta nyt on todettava, että tarinoilla on merkitystä brändienkin kannalta.

SOLMI SUHTEITA

Solmi suhteita -teemassa keväällä 2012 aiheena oli asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden ylläpito ja kehittäminen.

Pitkäikäiset asiakassuhteet luovat pohjaa kannattavalle liiketoiminnalle. Myös yhteistyössä on voimaa. Yritysten kannattaa keskittyä siihen, missä ne ovat parhaimmillaan ja etsiä sopivia kumppaneita täydentämään omaa osaamistaan.

Asiakassuhteiden lisäksi kannattaa vaalia suhteita myös muihin tahoihin. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse. Sopivien yhteistyökumppaneiden avulla oma osaaminen täydentyy ja voi löytyä uusia liiketoiminta-mahdollisuuksia ja -alueita.

KOULUTUSPÄIVÄT

"SUHTEIDEN JOHTAMINEN ON YRITYKSEN JOHTAMISTA. ASIAKKUUDEN INNOSTAMISTA ON TAPAHDUTTAVA KOKO ASIAKKUUDEN ELINKAAREN AJAN,"

KTJ Jarmo R. Lehtinen
Suhteellisen selkeää –koulutuspäivässä.

Suhteellisen selkeää 27.3.2012,
kouluttajana Jarmo R. Lehtinen,
Aspectum Oy

Koulutuspäivän aikana perehdyttiin asiakkuuslähtöiseen toimintamalliin ja asiakkuusyhteisöjen merkitykseen kilpailuetuna.

Suhdesolmuja 13.4.2012,
kouluttajana Kim Wrange, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

Koulutuspäivässä pureuduttiin asiakkuusajattelun peruskäsitteisiin, asiakkuuden vaihdantaan, rakenteeseen ja elinkaareen. Lisäksi käytiin läpi sitä, kuinka asiakkuuksia johdetaan asiakastyytyvyydestä asiakaskannattavuuteen.

Tarkista verkkosi 24.4.2012, kouluttajana Jouni Ortju, Laatukoulutus Jouni Ortju Ky

Koulutuspäivän tavoitteena oli antaa osallistujille tietoja ja taitoja onnistua verkostoitumisessa haluttujen kumppanien kanssa sekä arvioida verkostoitumisen hyötyjä ja haittoja.

Kanavaluotsi 9.5.2012, kouluttajana Aimo Inkiläinen, Cycletime Oy

Koulutuspäivässä käsiteltiin myynti- ja jakelukanavasuhteita pääpainon ollessa toimittajasuhteiden kustannustehokkaassa hallinnassa.

SOLMI SUHTEITA

**TULOSSA KOLME KOULUTUSPÄIVÄÄ
PK-YRITYKSILLE:**

SUHDESOIJUJA **PE 13.4. KLO 9-16**

Miten vahvistat jokaisessa kohtaamisessa suhdetta asiakkaaseesi?

TARKISTA VERKKOSI **TI 24.4. KLO 9-16**

Miten onnistut verkostoitumisessa haluttujen kumppanien kanssa?

KANAVALUOTSI **KE 9.5. KLO 9-16**

Miten johdat myynti- ja jakelukanavasuhdetta kannattavasti?

Koulutukset järjestetään Joensuussa. Koulutuspäivän hinta on 80 €.

ILMOITTAUDU HETI! WWW.UFF.FI/MARKOS



Utrajoki, Baffin, C
ympäristökeskus

JOSEK
Johdattelun ja verkostoituksen keskus



markos

Vipuvoiman
EU:lta



European Union
Euroopan unionin
tukea

Karjalaisessa
julkaistu ilmoitus.

MARKOS-BLOGISTA POIMITTUA

Viikonloppureissu hotellissa, ruokaostokset kaupassa, pyörähdys vaateliikkeessä. Kaikkialla sama kysymys: onko sinulla kanta-asiakaskorttia? Omistan enemmän kanta-asiakaskortteja kuin muistan, vaikka olenkin ottanut sen linjan, etten edes ota kaikkia kortteja, joita minulle tarjotaan. Olen asiakkaana moniuskollinen, vaikka minusta yritetään saada uskollinen kanta-asiakas.

Erityisen mielenkiintoinen on asiakasyhteisön käsite. Asiakasyhteisö on se porukka, joka keskenään keskustelelee yrityksestä. Keskustelut voivat tietysti tapahtua kasvotustenkin, mutta tänä päivänä ne ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon. Tutuimpia lienevät hotelleihin liittyvät arvioinnit, joissa asiakkaat voivat antaa hotelleille tähtiä ja kirjoittaa siitä, millaiseksi he hotellivierailunsa kokivat. Voikin päätellä, että asiakasyhteisöjen merkitys on kasvamassa ja palvelukokemuksista kerrotaan entistä enemmän juuri netin kautta.

KEHITÄ INNOLLA

Syksyn 2012 ensimmäinen teema oli Kehitä innolla. Teemassa käytiin läpi palveluiden ja tuotteiden kehittämistä ja hinnoittelua.

Asiakastarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten tuotteita ja palveluja on myös kehitettävä koko ajan. Laatu on pidettävä korkealla. Aivan uusien ideoiden kaupallistaminen ja markkinoille tuominen edellyttää taitoja muun muassa hinnoittelun suhteen.

Tuote- ja palvelukehitys vaatii niin luovuutta kuin työntekoakin. Innovaatioiden ei tarvitse olla maata mullistavia; pienetkin edistysaskeleet lasketaan. Kaikkea ei myöskään tarvitse keksiä itse: voi tehdä yhteistyötä tai lainata ideoita. Kannattaa katsella avoimesti ympärilleen – uusia oivalluksia voi löytää kaikkialta!

KOULUTUSPÄIVÄT

**"LUOVUUS ON KYKY
IHMETELLÄ, INNOSTUA,
INNOSTAA JA INNOVOIDA,"**

ETM Susanna Rahkamo
Innoa puhkuen –koulutuspäivässä.

**Innoa puhkuen 15.8.2012, kouluttajina
Susanna Rahkamo, Pertec Consulting Oy
ja Mato Valtonen, Must Art Oy**

Seminaarissa haettiin konkreettisia keinoja, joilla pk-yritysten innovatiivisuutta ja luovuutta voi kehittää. Lisäksi paikalliset yritykset esittivät päivän aikana näkemyksiään ja kokemuksiaan tuote- ja palvelukehityksestä.

**Tuota luovasti 7.9.2012, kouluttajina Anne Linnonmaa, IdeAnne Oy
ja Marko Torkkeli, Lappeenrannan teknillinen yliopisto**

Koulutuspäivän tavoitteena oli auttaa osallistujia ymmärtämään kannattavan liiketoiminnan ja asiakastarveanalyysin yhteys sekä esitellä heille erilaisia työkaluja asiakaskeskeisen tuotekehityksen tueksi.

Viritä palvelusi 14.9.2012, kouluttajana Jaana Komulainen, Atwork Oy

Koulutuspäivän aikana perehdyttiin asiakaslähtöiseen liiketoimintasuunnitteluun sekä käytiin läpi käytännöllisiä palvelumuotoilun työkaluja.

Realisoi ideasi 25.9.2012, kouluttajana Timo Rope, Rope-Yhtiöt

Koulutuspäivässä käsiteltiin tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua ja käytiin läpi sitä, kuinka hinnoittelua käytännössä toteutetaan.



INNOA PUHKUEN – VALJASTA LUOVUUTESI

Mielikuvitus on tärkeämpää kuin tieto, väitti Albert Einstein. Mielikuvitus ja luovuus auttavat meitä unelmoimaan ja katsomaan asioita toisenlaisista näkökulmista. Tämä puolestaan johtaa uusiin ideoihin ja sitä kautta ... ties minne.

Teksti: Heleen Reijonen ja Henna Kokkonen

MARKOS-hanke järjesti elokuun puolessa välissä Innoa puhkuen -seminaarin. Päivän aikana pureuduttiin siihen, kuinka pk-yritykset voivat hyödyntää luovuuttaan ja innovatiivisuuttaan toimintansa asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Asiantuntemustaan jakamassa olivat **Susanna Rahkamo** ja **Mato Valtonen**. Mukana oli myös maakunnan yrityksiä kertomassa kokemuksiaan aiheesta.

Ideoiden tanssia

- Luovuus on sitä, että asioita tarkastellaan uudesta näkökulmasta, Susanna Rahkamo määritteli. Se on mielen leikkiä, uskallusta heittäytyä, kyykyä ihmetellä, innostua ja innovoida.

Menestykselliseen uuden tekemiseen tarvitaan ensinnäkin sisäistä paloa, jotta homma saadaan alkuun. Ilman näkemystä se kuuhtuu nopeasti, joten taustalla pitää olla myös ajatusta ja visio. Lisäksi vaaditaan kovaa työtä, jonka avulla aloitettu projekti saadaan vietyä loppuun.

Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin. - Kukaan ei toimi tyhjiössä, Susanna totesi. Pitää olla käsitys siitä, mitä muuta on olemassa. Ideoita ja ajatuksia voidaan yhdistellä yli rajojen ja yhteistyö voi olla kuin ideoiden tanssia ihmisten välillä. Verkostot ovat tärkeitä, hän jatkoi.

Rahkamo esitti, että tuotteiden ja palvelujen kehittämisen apuna voidaan yrityksissä käyttää innovaatiopoleja. Toimimalla yhteistyössä asiakkaiden kanssa pyritään saamaan tarkemmin selville, mitä he ajattelevat. Näin innovaatiopelit voivat tuottaa perinteistä markkinatutkimusta käytännöllä lähempää tietoa viihtyvällä tavalla.

Luovaa hulluutta

- Tutkimuksen mukaan vain 17% suomalaisista on luovia, Mato Valtonen aloitti puheensa luovasta hulluudesta. - Silti moni meistä on tehnyt jotain hullua elämänsä aikana ja jokainen meistä ajattelee. Ajatuksista on lyhyt matka kehitykseen, hän jatkoi.

Tutkimuksen esittämästä alhaisesta luovuusprosentista huolimatta Suomi on kansainvälisesti tunnistettu positiivisesti "hulluksi kansaksi". Meillä on kehitetty muun muassa Eukonkannon ja Ilmakitaransoiton MM-kisat. Myös Duudsonit ja suomalainen hevemetalli pärjäävät maailmalla.

- Luovuutta tarvitaan kehityksen luomiseen, ongelmien ratkaisuun ja kilpailijoiden takana pitämiseen, Mato totesi. Silti luovuudella on monenlaisia jarruja kuten muutosvastarinta. Muutos on kuitenkin väistämätöntä, mikä on nähtävissä jo siinä, kuinka arkipäivämme on muuttunut isovanhempiemme ajoista. Myös kiire ja stressi saavat meidät usein juoksemaan laput silmillä mahdollisuuksien ohi.

Luovuudessa on tärkeää, että idea sanotaan ääneen ja sille ryhdytään tekemään jotain. Esimerkiksi avain siihen, kuinka Leningrad Cowboys sai Puna-armeijan kuoron yhteistyöhön kanssaan, oli yksinkertaisesti kysyä heiltä asiasta.

- Asioita pitää myös kyseenalaistaa positiivisesti, Mato korosti. Pohtia sitä, voisiko tämän tehdä jotenkin toisin. Samalla ongelmat kannattaa kääntää projekteiksi. Unohdetaan ongelmat ja keskitytään ratkaisuihin.

Yrityksissä luovuutta edistetään luomalla sine hyvä ilmapiiri, jossa työntekijöille annetaan liikkumavaraa ja vastuuta. Hyvästä työstä kannattaa myös palkita vähintäänkin kiitoksella.

Paikallista luovuutta

Osa seminaaria olivat pohjoiskarjalaisen toimijoiden kertomat käytännön oivallukset tuote- ja palvelukehityksestä. Lieksan Laatuherkkujen **Teijo Lyytinen** kertoi, miten entisen meijerin tiloissa toimii nykyisin monipuoliseen elintarviketuotantoon keskittynyt yritys. Lyytinen korosti idean merkitystä tuotekehitysprosessin takana. - Kaikki lähtee ideasta ja jos se ei toimi yhdessä asiassa, niin se voi toimia toisessa, Lyytinen rohkaisi.

Arcusys Oy:n **Jussi Hurskainen** valaisi tietotekniikkayrityksen toimintaa ja sen palvelukehitystä. Toiminnan perustana on avoin lähdekoodi, jota käytetään pohjana asiakkaille tehtävien sovellusten räätälöinnissä. - Tärkeintä on palkata yritykseen hyviä tyyppisiä, jotka tekevät hyvää jälkeä, Hurskainen totesi asiantuntijayrityksen toiminnan kantavasta voimasta.

Taitokorttelin Petra Karjalainen kuvaili, miten Taitokorttelin perustamisen taustalla oli idea yhdistää käsityöt ja matkailu. - Taitokorttelista on muodostunut ympärivuotinen matkailu- ja kulttuurikohte, joka kerää vuosi vuodelta enemmän kiinnostuneita, Karjalainen kertoi. Suklaapiirakat ovat yksi osoitus siitä, mitä idean ja luovuuden kautta saadaan aikaan.

Tuote- ja palvelukehityskoulutukset jatkuvat Joensuussa. Luovassa on tuotekehitystä (7.9.), palvelumuotoilua (14.9.) ja hinnoittelun hurmaa (25.9.). Myöhemmin syksyllä tarjolla on myös neljä koulutuspäivää myynnistä. Lisätietoja www.uef.fi/markos

MARKOS-hanke on saanut Pohjois-Karjalan ELY-keskukselta ESR-rahoitusta.

MYY MALLIKKAASTI

MARKOS-koulutusten viimeisessä teemassa, Myy mallikkaasti, keskityttiin asiakaspalvelun ja myynnin kehittämiseen.

Tehokkainta viestintä on ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Yritysten on hallittava henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Myynti ja asiakaspalvelu ovat taitolajeja. Molemmissa vaaditaan mukautumiskykyä ja herkkyyttä tunnistaa tilanteeseen sopiva lähestymistapa. On osattava kuunnella, kysellä ja ymmärtää. Vasta sen jälkeen voi tarjota ratkaisua. Hyvällä palvelulla rakennetaan asiakassuhteita ja brändiä.

KOULUTSPÄIVÄT

**”MUISTAMME ERINOMAISEN
PALVELUN VUOSIENKIN TAKAA,
EMMEKÄ VOI UNOHTAA
PALVELUPETTYMYKSIÄ,”**

myyntikouluttaja **Jari Collin** Aina valmiina
-koulutuspäivässä.

Aina valmiina 10.10.2012,
kouluttajana **Jari Collin, Benmer**
Päivän aikana perehdyttiin
yksilöllisiin vaikutus- ja
palvelutaitoihin, joiden avulla
voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Onnistu ongelmitta 24.10.2012, kouluttajana **Mikko Tiainen, Aventur Partners**
Koulutuksessa paneuduttiin henkilökohtaisen myyntityön osa-alueisiin ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat eniten myyntityössä onnistumiseen.

Mittarit kaakkoon 6.11.2012,
kouluttajina **Saara Julkunen ja Jonna Koponen, Itä-suomen yliopisto**
Päivän aikana käytiin läpi myyntiprosessin etenemistä. Samalla osallistujat pääsivät testaamaan myyntitaitojaan käytännössä myyntiteatteri-työpajassa.

Kohtaa osuvasti 21.11.2012, kouluttajana **Sari Lindberg, Completo Consulting Oy**
Koulutuksessa käsiteltiin kasvotusten ja puhelimesta tapahtuvan asiakaspalvelun vaikuttamisen keinoja ja tutustuttiin siihen, miten toteutetaan tehokasta ja asiakastyytyväisyyttä tuottavaa sähköpostiviestintää. Lisäksi perehdyttiin vaikean asiakastilanteen pelisääntöihin.

Karjalan Messuille tehty esite

MARKOS- BLOGISTA POIMITTUA

Kaksi peräkkäistä asiakasta, kaksi aivan erilaista tyyppiä. Ensimmäinen on harkitun täsmällinen ja asiakaskeinen, toinen puolestaan nopeita päätöksiä tekevä ja avoimen innostunut. Molemmat ovat asiakkaina yhtä arvokkaita, mutta vaativat erilaista lähestymistapaa.

Sinäkin olet taatusti huomannut, että asiakkaiden kanssa toimiessa vuorovaikutus on keskeisessä asemassa ja kullanarvoisinta on juuri tilannetaju.

Collinin mukaan luonnetyyliin huomioiminen on asiakastyössä tärkeää; silloin kun tunnistamme eri luonnetyylit, voimme myös palvella asiakkaita yksilöllisemmin. Jotkut asiakkaat kun tekevät päätökset hitaasti ja jotkut taas nopeammin - toiset faktojen ja toiset tunteiden pohjalta. Hyviltä asiakaspalvelijoilta vaaditaankin mukautumiskykyä, eli kykyä huomioida se, millaisen ihmisen kanssa ollaan milloinkin tekemisissä, mitä hän odottaa vuorovaikutukselta ja miten kanssakäyminen hänen kanssaan olisi mahdollisimman mutkatonta. Toimimalla oikein voit ylittää asiakkaasi odotukset!

markos

**TULOSSA SYKSYLLÄ 2012
SÄVÄHDYTTÄVÄÄ
MARKKINOINTIKOULUTUSTA
PK-YRITYKSILLE**

KEHITÄ INNOLLA

**4 KOULUTUSPÄIVÄÄ.
INNOVATIIVISUUTTA.
TUOTEKEHITYSTÄ.
PALVELUMUOTOILUA.
HINNOITTELUN HURMAA.**

MYY MALLIKKAASTI

**4 KOULUTUSPÄIVÄÄ.
ASIAKASKOHTAAMISIA.
ONNISTUMISIA.
MYYNTITEATTERIA.
PALVELUN PALOA.**

Koulutukset on tarkoitettu pohjoiskarjalaisille pk-yrityksille. Neljän koulutuspäivän yhteishinta on 250 euroa. Yksittäisen koulutuspäivän hinta on 80 euroa.

Katso heti: WWW.UEF.FI/MARKOS



JOSEK



Vipuvoimaa
EU:lta



KOULUTUSPALAUTETTA

Edellä käsiteltiin MARKOS-hankkeessa vuosina 2011 ja 2012 järjestettyjä koulutusteemoja. Jokaiseen koulutuspäivään kuului myös palautteen kerääminen ja osallistujilta saatua koulutuspalautetta käsitellään tässä raportissa seuraavaksi. Palautteen kerääminen toteutettiin niin, että osallistujat saivat kunkin koulutuspäivän materiaalin mukana palautelomakkeen, jonka täyttämiseen heillä oli mahdollisuus koulutuspäivän päätteeksi.

Palautetta kerättiin vakionuotoisella lomakkeella, eli se toistui samansisältöisenä kaikissa koulutuspäivissä. Tosin kysymys ”Minkä arvosanan annat tälle koulutuspäivälle asteikolla 4-10” ei ollut mukana vielä ensimmäisen koulutuspäivän (2.3.2011) palautelomakkeessa. Sen sijaan ensimmäisen koulutuspäivän palautelomakkeessa kysyttiin ”Suositteletko koulutusta muille?”.

SAADUN PALAUTTEEN KESKIARVOT

Palautelomakkeessa esitettiin erilaisia väittämiä, joihin osallistujat vastasivat asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä - 5=täysin samaa mieltä). Lisäksi palautelomakkeen viimeisessä kohdassa osallistujia pyydettiin antamaan koulutuspäivälle ns. kouluarvosana asteikolla 4-10. Palautelomakkeella oli lisäksi tila vapaisiin kommentteihin, eli lomakkeella oli kaksi avointa kysymystä, joissa kysyttiin, että mitä hyvää ja toisaalta mitä parannettavaa koulutuspäivässä oli.

Palautetta kerättiin 32 koulutuspäivästä ja palautelomakkeita palautui yhteensä 254 kappaletta. Kaikkien esitettyjen väittämien keskiarvot olivat 4,0 tai korkeampia, joten voidaan todeta, että osallistujat olivat koulutuksiin varsin tyytyväisiä. Tarkemmat tiedot koulutuspäiväpalautteiden keskiarvoista seuraavalla sivulla.

Alla muutama esimerkki koulutuspäivistä saaduista kommenteista:

”Koulutus oli innostavaa ja kiinnostavaa”

”Käytäntöön heti sovellettava!”

”Todella hyvä ja hyödyllinen aihe juuri minulle”

1. OPPIMINEN JA KEHITTYMINEN

Koulutuksessa opittua voi hyödyntää omassa työssä ja työyhteisössä	4,1
Koulutuksen sisältö vastasi tavoitteita	4,0

2. KOULUTTAJAN OSAAMINEN JA OPETUS

Luennoitsija tiesi koulutusryhmän koulutustoiveet ja -tarpeet	4,2
Luennoitsija oli opetettavan sisällön asiantuntija	4,4
Luennoitsijan opetustaito oli hyvä	4,2
Luennoitsijan ja osallistujien vuorovaikutus oli hyvä	4,2

3. YLEISET JÄRJESTELYT

Ennakkoinformaatio koulutuspäivästä oli hyvää ja se toimitettiin riittävän ajoissa	4,5
Laitteet, välineet ja tilat olivat asianmukaiset	4,4
Koulutuspäivän jaksotus (kahvitauot, ruokailu, muut mahdolliset tauot) oli hyvä	4,5
Järjestäjien toiminta oli ystävällistä ja hyvää	4,6

4. OPETUSJÄRJESTELYT

Olin tyytyväinen koulutuksen opetusjärjestelyihin ja menetelmiin	4,2
Koulutuspäivän arvosana (asteikko 4-10) (huom. tämä kysymys ollut mukana 31 koulutuspäivän palautelomakkeessa)	8,6

AVOIN PALAUTE

Numeerisen palautteen lisäksi osallistajat saivat halutessaan antaa avointa palautetta koulutuspäivästä. Näissä avointen palautteiden osioissa kysyttiin sekä sellaisia asioita, jotka toimivat hyvin, että sellaisia, joiden osalta olisi ollut vielä parannettavaa. Kommentteja näihin molempiin tuli neljässä eri pääkategoriasa: kouluttajiin, koulutuspäivien sisältöön, keskusteluihin/ryhmätöihin sekä koulutusjärjestelyihin liittyen. Seuraavassa käsitellään näihin liittyvää palautetta tarkemmin.

KOULUTTAJAT

Koulutuspäivien kouluttajilla on suuri merkitys siihen, millaiseksi koulutuspäivän anti osallistujille muodostuu. MARKOS-hankkeen koulutuspäivien kouluttajat onnistuivat tehtävässään, sillä heihin liittyvät kommentit olivat pääsääntöisesti positiivisia.

MARKOS-koulutuspäiviin osallistuneet henkilöt pitivät muun muassa kouluttajien asiantuntemuksesta, innostavuudesta ja vuorovaikutuksesta. Parannusehdotuksia tähän kategoriaan tuli sen sijaan varsin vähän. Parannettavaa oli osallistujien mielestä lähinnä joidenkin kouluttajien esitystavassa, joka oli päivästä riippuen joko liian tykittävää, vaisua tai hidastempoista.

KOULUTUSPÄIVIEN SISÄLTÖ

Kouluttajia koskevan avoimen palautteen lisäksi oma kategoriansa on koulutuspäivien sisällöstä saatu palaute. On kuitenkin syytä huomioida, että nämä kaksi linkittyvät varsin tiiviisti toisiinsa.

Koulutuspäivien sisältöön liittyvät palautteet käsittelivät koulutuksen sisältöä ja siinä käytettyjä esimerkkejä. Myös koulutuksen sovellettavuus käytäntöön oli yksi tärkeä palautteen kohde. Koulutuspäivien sisältöön tuli jonkin verran myös parannusehdotuksia, eli siinä missä joku koulutuspäivä onnistui antamaan runsaasti esimerkkejä, niin jossakin toisessa koulutuspäivässä niitä ei tullut osallistujien mielestä riittävästi.

KESKUSTELUT/RYHMÄTYÖT

Koulutuspäivissä oltiin kouluttajan lisäksi vuorovaikutuksessa muihin osallistujiin. Tätä tapahtui niin kahvi- ja ruokataukojen aikana, kuin myös erilaisten ryhmätöiden ja keskustelujen muodossa. Kaikissa koulutuspäivissä oli poikkeuksellisen välitön tunnelma, joten keskustelua ja ajatustenvaihtoa syntyi koulutuksen järjestäjien mielestä varsin mukavasti. Kuten eräs osallistuja palautteessaan totesi, niin koulutuksessa **”oli helppo puhua ja syntyi vuoropuhelua”**.

”Luennoitsijat olivat mielenkiintoisia ja herättivät ideoita sovellettavaksi omaan työhön”

”Luennoitsija huomioi koulutusryhmän koulutustoiveet hyvin päivän aikana”

”Asiantuntevat ja keskustelevat luennoitsijat”

”Hyvä koulutus, asiasisällöltään riittävä, antoi hyvät eväät omaa liiketoimintaa varten”

”Sai eväitä omaan yritystyöhön ja päivittäiseen toimintaan”

”Käytännön esimerkit avasivat asioita hyvin ja konkreettiset työkalut auttavat eteenpäin”

”Keskustelu muiden kanssa selkeytti omaa kuvaa omasta toiminnasta”

”Osallistujien käytännön kokemukset”

”Hyvä vuorovaikutus ja hyviä keskusteluja ryhmissä”

Keskusteluja pidettiin myös palautteiden mukaan tärkeinä, sillä niiden kautta asioiden soveltaminenkin sujui helpommin. Keskustelut ja ryhmätyöt saivat osakseen myös kritiikkiä, sillä joissakin koulutuspäivissä niitä oli osallistujien mukaan päivästä riippuen joko liian paljon tai liian vähän.

KOULUTUSJÄRJESTELYT

Koulutusjärjestelyjen kategoriaan on tässä yhteydessä liitetty koulutusmateriaalin kopiointiin, koulutustilaan ja kahvitukseen liittyvät asiat. Koulutuksen järjestäjät vastasivat näiden järjestelyjen tekemisestä. Tässä kategoriassa esitetyt kiitokset ja parannusehdotukset olivat varsin pieniä juttuja, mutta mahdollisuuksien mukaan ne pyrittiin ottamaan huomioon. Kiitoksia tuli niin kahvituksen tarjottavista kuin koulutustiloistakin. Parannusehdotuksia tuli myös koulutustiloista sekä koulutusmateriaaleista.

Koulutustilojen kylmyydelle järjestäjät eivät valitettavasti voineet mitään, sillä tiloissa on automaattinen ilmastointi. Koulutusmateriaalit olivat muutamassa koulutuspäivässä tulostettu liian pieneen tilaan, jolloin niiden luettavuus kärsi. Koulutusmateriaalia koskevasta palautteesta otettiin kuitenkin opiksi ja materiaalien luettavuuteen kiinnitettiin vielä tarkemmin huomiota.

YHTEENVETO PALAUTTEESTA

MARKOS-hankkeessa koulutuspalautetta kerättiin siis jokaisen koulutuspäivän jälkeen samansisältöisellä palautelomakkeella. Näin mahdollistettiin palautteiden vertailtavuus. Jokaisen koulutuspäivän jälkeen tehtiin myös palautekooste, joka lähetettiin tiedoksi sitä toivoneille kouluttajille. Erityisen mainittavaa on se, että koulutuksista saatiin suhteellisen paljon palautetta, joten tästä aktiivisuudesta on kiitettävä koulutukseen osallistujia.

MARKOS-hankkeesta saadun koulutuspalautteen perusteella voidaan todeta, että hankkeen koulutuspäivät olivat onnistuneita. Kaikista koulutuspäivistä saatujen arvosanojen keskiarvo oli 8,6. Yksittäisiä koulutuspäiviä tarkastellessa voidaan vielä mainita, että koulutuspäivän keskiarvo oli 8,0 tai sitä korkeampi yhteensä 87 % koulutuspäivistä. Numeerisen palautteen lisäksi MARKOS-hankkeen koulutuspäiviin osallistuneet henkilöt kirjoittivat myös kiitettävästi avointa palautetta. Koulutusten saaman avoimen palautteen kautta pyrittiin kehittämään etenkin koulutusjärjestelyihin liittyviä asioita.

On todettava, että saadussa avoimessa palautteessa on eroja eri koulutuspäivien välillä. Näin ollen samat asiat saattoivat tulla esiin laajemmassa tarkastelussa sekä ”mitä hyvää koulutuspäivässä oli” että ”mitä parannettavaa koulutuspäivässä oli” -kysymysten kohdalla. Näin ollen avoimen palautteen osalta on siis hankala rakentaa kovin pitkälle meneviä yleistyksiä.


MUITA TAPAHTUMIA

Koulutuspäivien lisäksi MARKOS-hanke järjesti tai oli mukana järjestämässä neljää muuta tapahtumaa ja seminaaria.

KICK OFF: MENESTYJÄN ASENNETTA 9.2.2011

MARKOS-hankkeen koulutukset saivat lähtölaukauksen Menestyjän asennetta -avaustapahtumassa. Mukana oli muun muassa **Tom Lundberg**, joka puhui itsensä johtamisesta, asiakaspalvelusta onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta.

Avaustapahtumassa paneuduttiin lisäksi MARKOS-koulutusten eri teemoihin. Puheenvuoroja kuultiin asiantuntijoilta yliopistolta ja ammattikorkeakoulusta sekä maakunnan yrittäjiltä.



Uusi vuosi. Uudet tavoitteet.
Tule ammentamaan itsellesi ja yrityksesi

MENESTYJÄN ASENNETTA

Keskiviikkona 9.2.2011 klo 12-17
Joensuun Tiedepuisto, netWork Oasis, Temppele-sali, Länsikatu 15

Puhujana kysytty luennoitsija ja tuot-
telias kirjoittaja Tom Lundberg, joka
mm. seuraavien aiheiden kautta kertoo,
kuinka voit kehittää toimintaasi:

- Menestys ei ole osien summa, vaan tulo
 - Itsensä johtaminen
- Näin laadit tavoitteita – ja pääset niihin
- Motivaatio ja sitoutuminen vahvistavat tuloksia
 - Asenne ratkaisee. Aina

Mukana myös asiantuntijoita yliopistolta ja menestyviä pk-yrityksiä maakun-
nasta. Tilaisuus on maksuton ja tarkoitettu pohjoiskarjalaisille pk-yrityksille,
jotka haluavat uutta potkua liiketoimintaansa. Tarkempia tietoja ohjelmasta ja
ilmoittautuminen 4.2. mennessä osoitteessa: www.uef.fi/markos.

Lisätietoja kääntöpuolella

Tapahtumasta tehty esitekortti

Näin tapahtumasta raportointiin MARKOSin nettisivuilla:

AVAUSTAPAHTUMAN TUNNELMIA

MARKOS-koulutukset käynnistyivät ”Menestyjän asennetta” avaustapahtumalla 9.2. Joensuun Tiedepuistolla. Paikalla oli mukavasti osallistujia maakunnan pk-yrityksistä.



Tom Lundberg

Tom Lundberg puhui mm. itsensä johtamisesta, asiakaspalvelussa onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Viimeksi mainitussa asiassa auttaa jo se, että kirjaa ylös tavoitteet, jotka haluaa saavuttaa. Lundbergin mukaan tavoite on unelma, jolle on annettu nimi ja aikataulu. Liiketoiminnan tavoitteisiin ja niiden saavuttamissuunnitelmiin perehdymme jatkossa tarkemmin MARKOS-koulutusten toisen teema-alueen ”Johda toimintaasi” aikana.

MARKOS-koulutusten teemoista kerrottiin enemmän avaustapahtuman jälkipuoliskolla. Puheenvuoroja kuultiin asiantuntijoilta yliopistolta ja ammattikorkeakoulusta sekä maakunnan yrittäjiltä.



Hanna Laamanen

Professori **Raija Kompula** aloittaa koulutusten ensimmäisen ”Ymmärrä asiakastasi” -teeman 2.3. järjestettävässä koulutuspäivässä. Hän painotti sitä, kuinka tärkeää on tiedostaa ensin, missä oma yritys on hyvä ja sitten kuka tarvitsee sitä, missä yritys on hyvä. Lehtori **Anu Puusa** on myös mukana ”Ymmärrä asiakastasi” -teemassa kouluttajana ja hän puhui hiljaisen tiedon, osaamisen ja mielikuvien merkityksestä liiketoiminnassa. Valkoisen tilan **Hanna Laamanen** kertoi yritystarinansa kautta, kuinka hän oli oivaltanut, että yrityksen tärkein tuote on yrittäjä itse. Karelia Expert Matkailupalvelun myynti- ja markkinointipäällikkö **Jaakko Löppönen** esitti omia johtoajatuksiaan markkinointiviestinnästä ja sähköisestä markkinoinnista. Näihin teemoihin keskitytään MARKOS-koulutuksissa tämän vuoden syksyllä teemoissa ”Viesti tehokkaasti” ja ”Sähköistä viestisi”. Liiketoiminnan yliopettaja **Mika Pasanen** paneutui omassa puheenvuorossaan niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat pk-yritysten menestykseen markkinoilla. Niistä saamme kuulla lisää tämän kevään kuluessa ”Johda toimintaasi” -teemassa.

Iltapäivän päätteeksi pidimme arpajaiset, jossa palkintoina oli Tom Lundbergin kirja ”Asiakaspalvelun pikkujättiläinen” nimikirjoituksella varustettuna, Anu Puusan ja Helen Reijosen toimittama kirja ”Aineeton pääoma organisaation voimavarana” sekä lahjakortti vapaavalintaiseen koulutuspäivään. **Onnea vielä voittajille!**

Kiitos kaikille avaustapahtumaan osallistuneille! Toivottavasti näemme tulevissa koulutuksissa.

GRANDE MUNAUS

SE, JOKA EI TEE VIRHEITÄ, EI TEE TAVALLISESTI MITÄÄN MUUTAKAAN.

GRANDE MUNAUS 8.2.2012

Noin sadan hengen porukka pk-yrityksiä ja korkeakouluopiskelijoita kokoontui Grande Munaus -tapahtumaan kuulemaan tarinoita epäonnistumisista ja kuinka ne käännetään voitoksi. Teemasta oli kertomassa tv:stä tuttu kiinteistövälittäjä ja toimitusjohtaja **Jethro Rostedt**, Finnairin entinen viestintäpäällikkö ja Keskuskauppakamarin nykyinen viestintäjohtaja **Senja Larsen**, Mainostoimisto Fabrikin copy **Janne Riiheläinen** ja Valamon luostarin liiketoiminnanjohtaja **Veikko Halonen**.

Grande Munaus -tapahtuman järjestivät MARKOS-hanke, Itä-Suomen yliopiston Yrittäjyys ja innovaatiopalvelut, osaamisperustaista yrittäjyyttä edistävä OSSI-hanke sekä Pohjois-Karjalan kauppakamarin kansainvälisiä työharjoittelijoita yrityksiin välittävä KNOT-hanke ja Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskuksen nuorten yrittäjyyttä edistävä Nuorisoneuvoja-hanke. Yhteistyössä oli myös Joensuun Tiedepuisto.

Tapahtuma oli tarkoitettu ensisijaisesti yrittäjille, yritysten edustajille ja korkeakouluopiskelijoille.

Tilaisuuteen varatut sata paikkaa täyttyivät muutamassa päivässä.



Tapahtumasta uutisoitiin laajasti maakunnallisessa mediassa. Tässä juttu Karjalaisessa:

Kaikki mokaavat joskus

Inhimillinen virhe: Yleensä seuraus jostakin, ei syynä johonkin.

OENSUU
Helkki Arppi

Myynni ja yrittäminen koetaan negatiiviseksi maailmanmaissa ain Suomessa.

Kun täällä konkurssin jälkeen olet enää käyttännössä normaali yhteiskuntaan kuuluva, Yhdysvalloissa vasta pari konkurssia kekee sinusta menestyvän liikemiehen.

Näin ruoti turkulainen julkisyrittäjä, Diilistä ja Tanssi-tah-tien kanssa -ohjelmasta tuttu Jethro Rostedt Joenstussa järjestetyssä Grande munaus-seminaarissa.

- Positiivisella asenteella pääsee pitkälle. Pahinta, mitä yrittäjä voi tehdä, on pelätä mokia, muistutti Rostedt.

Rostedt nauratti yleisöään monilla pikkutuhmillakin satumaksilla, mitä kiinteistövälittäjän uralla voi eteen satua. Välillä meni väärä asunto kaupaksi, tai toimeksiantot sekaantuvat.

Joskus löytyi omistaja keitel-sillään vaatenuoneesta, joskus estettyyn puolekseen kesken myyjäpariskunnan lapsen sekoi-telujen.

Seminaarin mielenkiintoisin luennointija oli kuitenkin Finnairin ex-viestintäpäällikkö Senja Larsen, joka sai urallaan tottua siihen, että ilmassa oli päivittäin 50 potentiaalista katastrofia (lentokonetta).

- Kun virheet ketjuuntuvat ja pääsevät toistensa yhteyteen kuin juustonrei'istä, tulee se Grande moka. Suuronnettomus ei ole vain pilotin vika, vaan silloin kaikki turvakrok-сет ovat yhtä aikaa pettäneet.

Larsenin mukaan inhimil-linen virhe on seuraus jostakin, ei syynä johonkin.

Virheet ovat oireita, jotka

Kukaan työyhteisössä ei pida täydellisistä besserwissereistä.

Senja Larsen



Jethro Rostedt myöntää hyötynensä julkisuudesta kiinteistövälittäjän ammatissaan. Silti mies on niin sanavalmis ja positiivinen pykkiniko, että olisi menestynyt elämässä ilman televisiolokasvojaankin.

kuvaavat järjestelmässä olevia puutteita.

Syyllisten etsimisen tilalle pitäisi tulla syiden etsiminen.

- Meillä on aina helpompi syyllistää yksilöä kuin organisaatiota tai johtamista.

Ilmailu-alalla katsotaan yhtä katastrofia edeltävän 300 lähel-täpiti-tilannetta ja 3 000 polk-keamaa.

- Kun polkkeamiin puututaan ennakoivasti, pyramidin kaikki haavoittuvat osat vähenevät.

Larsen peräänkuulutti avointa työilmapiiriä, jossa virheet hyväksytään.

Tavoitteena pitää olla syyttä-mättömyyskulttuuri.

- Vältettävän monissa orga-nisaatioissa mokista kiinnostu-

Pahinta, mitä yrittäjä voi tehdä, on pelätä mokia.

Jethro Rostedt

taan vasta sitten, kun joku ul-kopuolinen, esimerkiksi media, kiinnittää niihin huomiota. Yli-mielisyys ja välinpitämättömyys pahentavat tilannetta.

Hiän muistuttaa, että mokaa-minen on välttämätön osa ke-hittymistä.

Oppiminen tapahtuu yleensä mukavuusympyrän ulkopuo-lella, mutta paniikkikehän sis-puolella.

- Kaikki me mokamme joskus ja se on menestyksen ele-mentti. Vaikka mokailija todella

harvoin itse nautti tilanteesta, niin on syytä muistaa, ettei ku-kaan työyhteisössä pida täydell-ististä besserwissereistä.

Senja Larsen nosti mokai-lun maailmanmestariksi pre-sidenttiehdokas Paavo Väyry-sen (kesk.).

- Väyrynen on omalla esimer-killään näyttänyt mokaamisen olevan kirvelevää aaltoliikettä. Silti ei niin syvällä voi käydä, et-tei sieltä voisi pompahtaa pin-nalle. Eikä "hatutukseen" voi kuolla.

SANOMALEHTIVIikko
6.-10.2.2012

KARJALAINEN

Toimittajan täytyy pystyä kirjoittamaan juttu lyhyessä ajassa. Karjalaisen taloustoimituksen esimies Helkki Arppi kertoo videolla, kuinka juttu Grande munaus-seminaarista tehtiin.



GRANDE MUNAUS 2: HULLUUTTA VAI LIKETOIMINTAA 25.4.2013

Tällä kertaa Grande Munaus -tapahtuman teemana oli epäonnistumisten sijaan epätyypilliset ideat ja rohkeat yrittäjät. Teemasta oli kertomassa räätäli-mediapersoona **Arman Alizad**, Pohjois-Euroopan merkittävintä vuotuista liike-elämän seminaaria järjestävä **Jyri Lindén**, sosiaalista mediaa monipuolisesti liiketoiminnassaan hyödyntävä **Anni Almqvist** sekä madoilla ja turvevapaalla kasvualustalla kansainvälisille markkinoille tähtäävä **Pekka Hoppu**.

Joensuun kampuksen Kauppatieteiden sähköisessä Kauppakatsaus-uutiskirjeessä kerrottiin tapahtumasta näin:

TARINOITA EPÄTYYPILLISISTÄ IDEOISTA JA ROHKEISTA YRITTÄJISTÄ: GRANDE MUNAUS 2

Hulluutta vai liiketoimintaa? Tätä pohdittiin Tiedepuiston Louhela-salissa huhtikuun lopussa, kun Grande Munaus 2 -seminaari keräsi paikalle epätyypillisiä liikeideoitaan esitelleitä rohkeita yrittäjiä ja salillisen esityksiä seuraamaan saapuneita yritys- ja opiskelijakuulijoita.

Blogilla boostia liiketoimintaan

Seminaarin ensimmäisessä puheenvuorossa Ipanaisen yrittäjä **Anni Almqvist** kertoi siitä, miten blogēja voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.



Anni itse on aktiivinen bloggaaja ja verkkokauppias ja hän yllättikin yleisönsä toteamalla, että kaikkien yritysten ei tarvitse olla somessa. – Jos asiakkaat ovat somessa, niin silloin yrityksenkin pitäisi olla siellä, hän kuitenkin kannusti.

Omassa toiminnassaan hän on pitänyt erityisen onnistuneina erilaisia tempauksia, kampanjoita ja yhteistyötä eri blogien kanssa. Näissä yrityksen nimi on tullut esille, vaikka pääasiallisena tarkoituksena ei olekaan ollut myyminen. Anni rohkaisi ideoimaan uutta ja muistutti, että revittelykin on aina välillä paikallaan.

Maailmanluokan bisnespuhujia Jyväskylässä

Vuonna 2011 Al Gore, vuonna 2012 Richard Branson ja vuonna 2013 Jack Welch. Miten on mahdollista saada Jyväskylään kattaus tällaisia maailmanluokan bisnespuhujia? Tämä selvisi seminaarin toisessa puheenvuorossa, jossa Nordic Business Forumin **Jyri Lindén** kertoi, miten nämä ja monet muut puhujat on onnistuttu tuomaan Suomeen.

Nordic Business Forumin tarina lähti siitä, kun kaksi opiskelijakaverusta kierteli erilaisissa koulutuksissa ja päähän patkähti idea: entäs jos tehtäisiin itsekkin koulutustapahtumia? Tästä lähti liikkeelle tapahtumaketju, jonka lopputulemana on se, että tulevan, syyskuussa 2013 järjestettävän tilaisuuden 3300 lippua myytiin loppuun jo seitsemän kuukautta ennen tapahtumaa.

'Kaiken takana on intohimo, fokusointi niihin asioihin, jotka oikeasti ovat tärkeitä.'

– Kaiken takana on intohimo, fokusointi niihin asioihin, jotka oikeasti ovat tärkeitä ja se, että alusta asti on lähdetty tekemään parasta, Jyri kertoi.

Liikeidea kotipihalla

Joskus liikeidea voi olla lähempänä ja yllättävämmässä paikassa kuin äkkiseltään voisi kuvitellaakaan. Se voi löytyä esimerkiksi kompostikasasta ja madoista. Näin kävi Kiteen Mato ja Multa Oy:ssä, jossa lähdettiin liikeideakilpailuun madon kasvatuksella ja kasvualustalla. Kun liikeideakilpailussa tuli menestystä, niin idea lähti lentämään ja nyt kasvukuitupohjaisella kasvualustalla on jo patenttikin.

– Liikeideamme vahvuus on se, että meillä on ainutlaatuinen tuote, joka on lisäksi sekä ekologinen että kotimainen, selvitti **Pekka Hoppu** Hulluutta vai liiketoimintaa -seminaarissa.

"Pahin virhe on pelätä tekevänsä virheitä"



Monet muistavat "Kill Arman" -ohjelmasarjan, jossa **Arman Alizad** harjoitteli erilaisia taistelulajeja ja otteli sitten eri puolilla maailmaa kunkin lajin mestaria vastaan. Grande Munaus 2 -seminaarin viimeisessä puheenvuorossa Arman toi esiin häntä eteenpäin kantaneita teemoja. Ne ovat vieneet hänet vaatturimestariksi, tuotantoyritykseen ja haastaviin olosuhteisiin eri puolilla maailmaa

Kill Arman –projekti on vaatinut hullunrohkeutta, mutta se on kannattanut, sillä sarjaa on esitetty jo yli 130 eri maassa.
- Jokaisella idealla on olemassa oikea kuluttajaryhmä, on vain löydettävä oma paikkansa, vakuutti Arman.

'Jokaisella idealla on olemassa oikea kuluttajaryhmä, on vain löydettävä oma paikkansa.'

- Jos ihminen on jotain mieltä, niin hän voi olla varma siitä, että maailmassa on tuhansia, jotka jakavat täsmälleen saman ajatuksen, hän päätti.

Grande Munaus 2: Hulluutta vai liiketoimintaa? –seminaarin järjestivät Itä-Suomen yliopiston Yrittäjyys ja innovaatiopalvelut ja MARKOS-hanke, Pohjois-Karjalan kauppakamarin KNOT-hanke, Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskusten Nuorisoneuvoja-hanke ja **Voimanainen 2020** -hanke sekä Joensuun Tiedepuisto.

LOPPUSEMINAARI: KUIN STRÖMSÖSSÄ 22.5.2013

MARKOS-hankkeen loppuseminaarissa keskityttiin seuraaviin kysymyksiin: Mistä löytyvät pk-yritysten onnistumisen avaimet? Millä eväillä pienet yritykset pärjäävät markkinoilla? Näiden kysymysten äärellä olivat muun muassa moniosaaja **Anne Kukkohovi** ja löytöretkeilijä **Pata Degerman**. Teemaan sopien YLEn **Elisabeth Morney** kertoi, miten hommat oikeasti menevät Strömsössä. Lisäksi paneelissa oli mukana joukko yrittäjiä maakunnasta keskustelemassa tavoitteista ja niiden saavuttamisesta.

Tilaisuudessa lanseerattiin MARKIDEA-sivusto. Sivustolta löytyy muun muassa tietoa ja työkaluja, joita pk-yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan omaa markkinointiaan.

Tunnelmia Kuin Strömsössä -loppuseminaarista:

TAVOITE JA KUINKA SE SAAVUTETAAN

Ihmisille on luonteenomaista, että epäonnistumisia vatvotaan ja ne säilyvät mielessä pitkään. Toisaalta se on hyväksi, sillä virheistä kannattaa oppia. Silti on hyvä aina silloin tällöin pysähtyä ja miettiä myös onnistumisia. Ne motivoivat jatkamaan ja asettamaan tavoitteita yhä korkeammalle.

MARKOS-hankkeen Kuin Strömsössä -loppuseminaarissa keskityttiin onnistumisiin, tavoitteiden asettamiseen ja niiden saavuttamiseen. Päivän avasi juontajana toiminut Elisabeth Morney, joka johdatteli meidät aitoon Strömsö-tunnelmaan.

Markkinoinnin merkitys

Ensimmäisen puheenvuoron pitäjä oli **Anne Kukkohovi**, joka jakoi kokemuksiaan yrittäjänä toimimisesta. Annen mukaan yksi menestyksen avaimista on siinä, että ymmärtää markkinoinnin merkityksen. Markkinoinnissa ei kannata välttämättä tehdä niin kuin naapuri tekee. Olisi erottauduttava. Toisaalta kaikkea ei tarvitse myöskään keksiä itse. Benchmarkausta voi tehdä maailmalta.



Toinen menestysavain on siinä, että löytää sen, missä on hyvä ja mitä haluaa tehdä intohimoisesti. Usko omaan asiaan, taitojen treenaaminen ja verkostoituminen kantavat pitkälle. Kannattaa myös nähdä vaivaa siinä, että tutkii markkinoita ja löytää sieltä sen, mitä asiakkaat oikeasti tarvitsevat.

Suuria unelmia

Paneelikeskustelussa olivat mukana **Niko Lappalainen**, Collapick Company Oy:stä, **Riitta Nyberg** Hyväntekijästä, **Hannu Koistinen** Koistinen Kanteleelta ja **Kimmo Perkkiö** SF Sound Oy:stä. Paneelin vetäjänä toimi professori **Tommi Laukkanen**.

**'Kun ajattelee isosti,
voi saavuttaa isoja
asioita.'**

Paneelissa keskusteltiin suurista unelmista ja niiden tavoittamisesta. Panelistit kertoivat, kuinka välillä joutuu hakkaamaan päätä seinään, mutta kun ajattelee isosti, voi myös saavuttaa isoja asioita.

Tavoitteisiin ei kuitenkaan kannata juuttua kiinni, vaan uusille näkemyksille avoinna oleminen voi tuottaa hyvää hedelmää.

Ideasta konseptiksi

Seuraavaksi YLE Femman Strömsö-ohjelman lentävä reporteri, **Elisabeth Morney**, kertoi, kuinka ideasta saadaan toimiva konsepti. Idean synnyttäminen on yleensä se helppo osuus. Idea voi syntyä kokemuksen kautta tai tarpeesta. Ideoinnin apuna voi myös hyödyntää erilaisia metodeja. Lopulta idea voidaan keksiä hetkessä.

Idean työstäminen konseptiksi on taas pitkäaikainen prosessi. Onnistumisen takaa intohimo ja halu viedä asiaa eteenpäin, synergia muiden ihmisten ja tahojen kanssa sekä hyvä johtajuus.



Periksi ei anneta

Suomen ainoa löytöretkeilijä, **Patrick "Pata" Degerman**, vei meidät Etelämantereelle. Kuvien ja kertomusten kautta Pata avasi valmistautumisen, harjoittelun ja yhteistyön merkitystä.

Puheenvuorosta jäi monia hyviä opetuksia mieleen. Kuten se, ettei yksi "ei" tarkoita mitään, on vain mentävä eteenpäin, eikä saa antaa periksi. Tai se, että jos ei kysy, ei saa; jos ei kerro, ei kukaan saa tietää ja jos ei toimi, ei saa mitään aikaan.

Pata päätti tilaisuuden toteamalle, että tavoitteet on helpompi saavuttaa silloin, kun ne asettaa kunnolla, ei anna periksi ja tekee yhteistyötä muiden kanssa.



OSALLISTUJAT

MARKOS-hankkeessa järjestettiin avaustapahtuma, 32 koulutuspäivää sekä loppuseminaari. Näistä avaustapahtuma oli kestoaltaan viiden tunnin mittainen (9.2.2011 klo 12-17) ja siihen osallistui 48 henkilöä. Koulutuspäivät vuosina 2011-2012 ja loppuseminaari (22.5.2013) olivat puolestaan kestoaltaan seitsemän tunnin pituisia. Koulutuspäiviin ja loppuseminaariin osallistuneet henkilöt on merkitty ESR-projektin seurantalomakkeelle projektissa aloittaneiksi henkilöiksi ja näihin henkilöihin liittyviä tietoja käsitellään seuraavassa tarkemmin.

OSALLISTUNEET HENKILÖT JA YRITYKSET

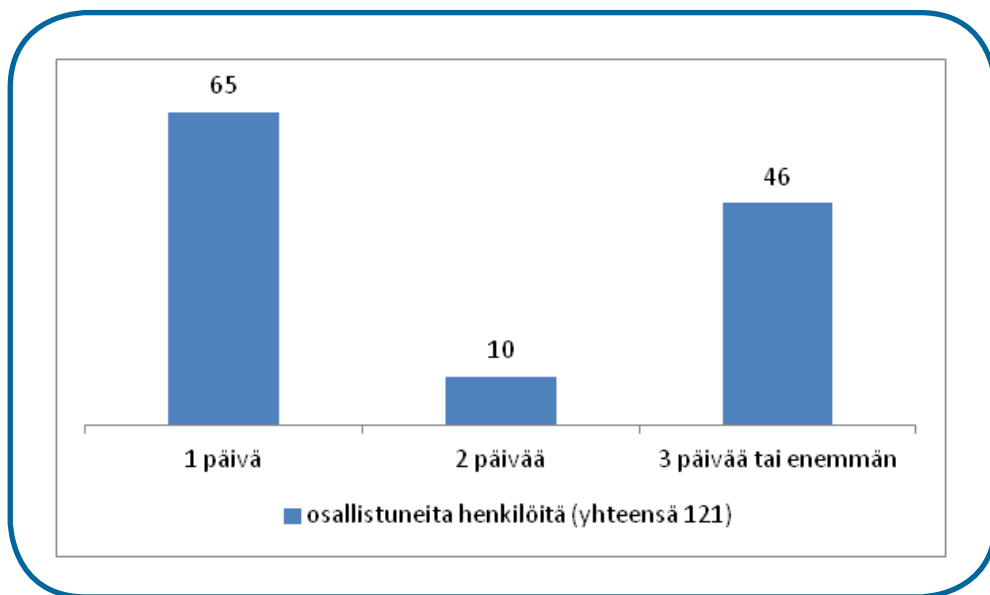
MARKOS-hankkeen järjestämiin koulutuspäiviin ja loppuseminaariin osallistui 121 henkilöä yhteensä 94 eri yrityksestä ja viidestä muusta organisaatiosta. Joistakin yrityksistä koulutuksiin osallistui siis useampi kuin yksi henkilö.

Hankkeen tavoitteena oli saada koulutuksiin 100 osallistuvaa henkilöä 100 eri yrityksestä ja viidestä muusta organisaatiosta. Näin ollen hanke ylitti tavoitteen osallistuvien henkilöiden osalta, mutta hankkeeseen osallistuneiden yritysten määrä jäi puolestaan hieman asetetusta tavoitteesta. Tarkemmat tiedot näkyvät alla olevassa taulukossa.

	TAVOITE	TOTEUMA	EROTUS
Aloittaneet henkilöt yhteensä	100	121	+21
Mukaan tulleet yritykset	100	94	-6
Mukaan tulleet muut organisaatiot	5	5	0

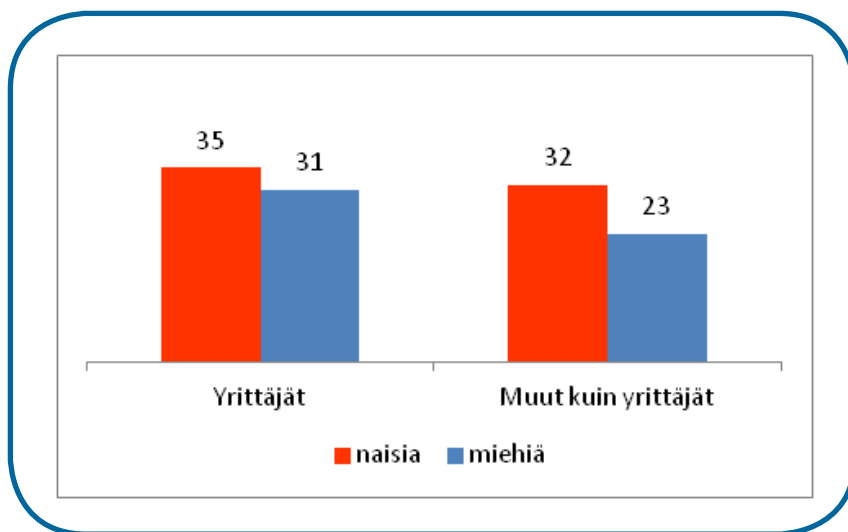
OSALLISTUMISAKTIIVISUUS

Suurin osa koulutuksiin ja seminaariin osallistuneista henkilöistä osallistui yhteen koulutuspäivään (65 henkilöä). Nämä henkilöt kaipaivat siis selkeästi koulutusta johonkin tiettyyn markkinoinnin osa-alueeseen ja saivat tarvitsemansa tiedon yhdestä koulutuspäivästä. Toisaalta kolmeen tai useampaan koulutuspäivään osallistui 46 henkilöä, joten koulutuksissa oli siis mukana myös sellaisia, jotka halusivat koulutusta yhteen tai useampaan koulutusteemaan liittyen.



Yksittäisiä osallistujia tarkasteltaessa voidaan todeta, että vain yksi henkilö osallistui kaikkiin 32 koulutuspäivään. Yksi henkilö osallistui ainakin yhteen koulutuspäivään kaikkien kahdeksan teeman aikana. Kaksi henkilöä oli mukana seitsemän eri teeman koulutuksissa ja kaksi kuuden eri teeman koulutuksissa. Melkein kaikissa MARKOS-hankkeen järjestämässä koulutuspäivissä oli mukana siis sekä sellaisia henkilöitä, jotka osallistuivat vain yhteen koulutuspäivään, että sellaisia, jotka olivat mukana molempien koulutusvuosien aikana. Yksittäisissä koulutuspäivissä oli vähimmillään viisi ja enimmillään 28 osallistujaa. Joihinkin koulutuspäiviin järjestäjät olisivat siis toivoneet enemmän osallistujia.

Koulutuksiin osallistuneiden asemaa tarkasteltaessa voidaan sanoa, että 66 henkilöä ilmoitti olevansa yrittäjä ja 55 asemaltaan muu kuin yrittäjä. Sukupuolen mukaan tarkasteltuna mies- ja naisyrittäjiä oli suunnilleen yhtä paljon, mutta muiden kuin yrittäjä –osallistujien osalta naisia osallistui koulutuksiin miehiä enemmän. Tarkemmin jakaumasta seuraavan aukeaman kuviossa.



TOIMIALATARKASTELU

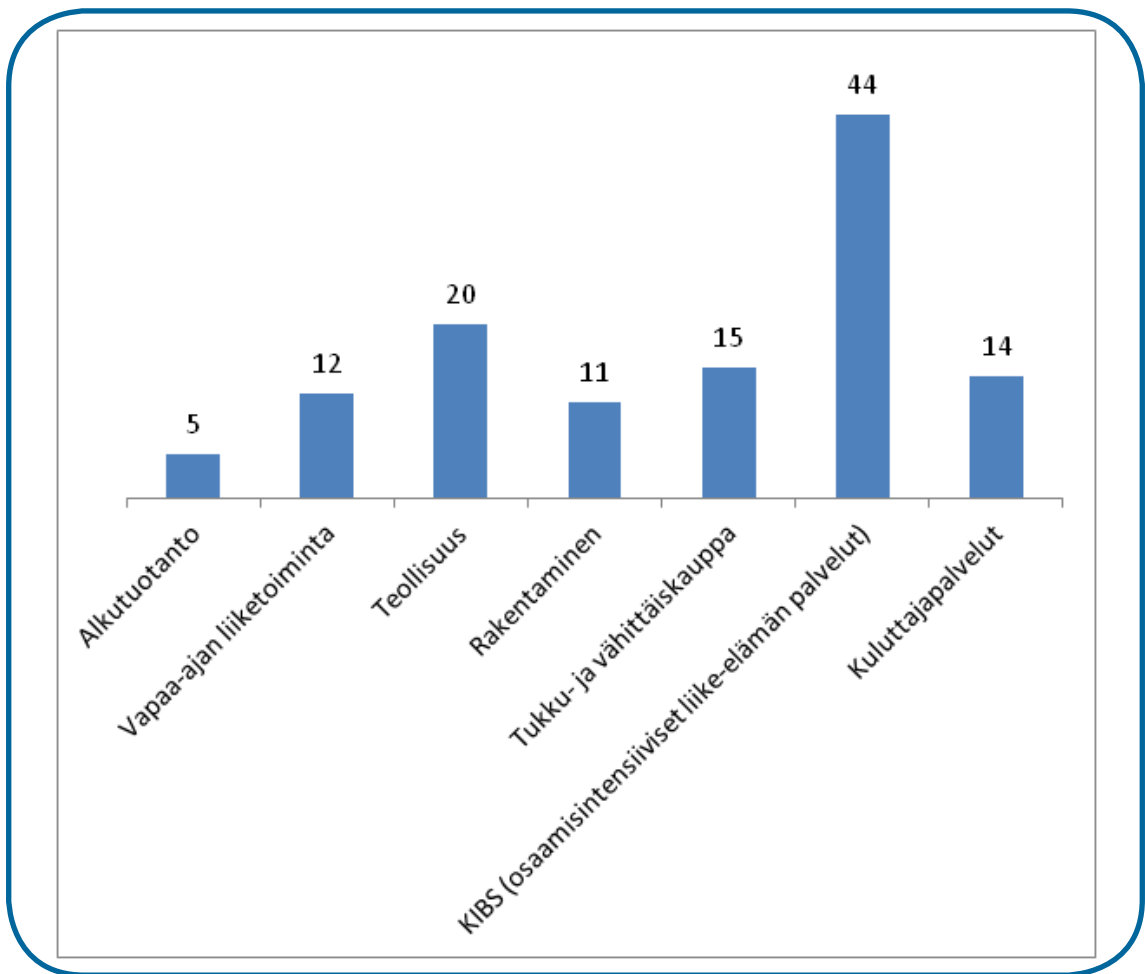
Tätä loppuraporttia varten koottiin tietoja myös osallistujien toimialoista. Toimialatietojen koonti tehtiin hakemalla tieto yrityksen päätoimialasta yrityksen y-tunnuksella Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ:stä (osoitteessa www.ytj.fi). YTJ-tietopalvelussa oleva tieto yrityksen päätoimialasta tulee siihen verohallinnolta ja se perustuu tilastokeskuksen toimialaluokitukseen. Tätä toimialatarkkuutta pidettiin riittävänä tässä raportissa esitettävää koontia varten.

Toimialojen tarkastelussa toimialoja käsitellään laajemman luokituksen mukaan, jossa toimialat on yhdistetty seitsemään luokkaan. Tätä samaa luokittelua käytettiin myös MARKOS-hankkeen esiselvityksessä (Kokkonen & Reijonen 2011). Tässä luokittelu on siis tehty yhdistelemällä eri päätoimialoja seuraavasti:

- Alkutuotanto: maa-, metsä- ja kalatalous
- Vapaa-ajan liiketoiminta: majoitus- ja ravitsemistoiminta + taiteet, viihde ja virkistys
- Teollisuus: teollisuus + sähkö-, kaasui- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Rakentaminen: vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito + rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa: tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus + kuljetus ja varastointi

- KIBS (knowledge intensive business services= osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut): informaatio ja viestintä + rahoitus- ja vakuutustoiminta + kiinteistöalan toiminta + ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta + hallinto- ja tukipalvelutoiminta + koulutus
- Kuluttajapalvelut: terveys- ja sosiaalipalvelut + muu palvelutoiminta

On mielenkiintoista huomata, että MARKOS-koulutuksiin osallistui kaikkien näiden seitsemän eri toimialaluokan edustajia. Eniten henkilöitä (44 henkilöä) osallistui koulutuksiin osaamisintensiivisten liike-elämän palveluiden (KIBS) toimialaluokasta. Toiseksi eniten osallistujia oli teollisuuden kuuluvilta toimialoilta (20 henkilöä) ja kolmanneksi eniten tukku- ja vähittäiskaupasta (15 henkilöä). Tarkemmat tiedot osallistujien toimialoista näkyvät alla olevassa kuviossa.



Kaiken kaikkiaan osallistujat muodostivat hyvin heterogeenisen ryhmän. Osallistujat tulivat monenlaisista yrityksistä ja heidän aiempi kokemuksensa markkinoinnista vaihteli. Seuraavassa luvussa tarkastellaan osallistujien näkemyksiä koulutusten vaikuttavuudesta.

VAIKUTTAVUUS

ARVIOINNIN TAUSTAKSI

Pienyritysten koulutusta ja yrittäjien kouluttautumista on tutkittu erityisesti yrittäjyystutkimuksen ja koulutustutkimuksen piirissä kansainvälisellä tasolla jonkin verran. MARKOS-hankkeen kannalta relevantteja tutkimuksia ovat sellaiset, joissa on tutkittu koulutushalukkuutta, kouluttautumisen esteitä, erilaisia koulutuksen toteutusmuotoja sekä koulutuksen vaikuttavuutta. Seuraavassa esitetään lyhyt katsaus uusimpaan aiheeseen liittyvään tutkimukseen.

Johnston ja Loader (2003) tutkivat pienyritysten halukkuutta osallistua työntekijöille järjestettävään koulutukseen. Tutkimus suoritettiin 21 kuukautta kestäneen Euroopan sosiaalirahaston tukeman ja yliopiston järjestämän koulutuskokonaisuuden puitteissa. Myös Kyriakidoun ja Maroudasin (2010) tutkimuksessa kohteena oli yritysten halukkuus koulutukseen yleensä, eikä pelkästään johdon koulutukseen. Myös Lange, Ottens ja Taylor (2000) tutkivat pienyritysten henkilöstökoulutuksen esteitä. Redmondin ja Walkerin (2008) tutkimuksessa huomio kiinnittyi erityisesti yhteisöllisen oppimisen (community based approach) soveltamiseen pienyritysten omistajajohtajien johtamiskoulutuksessa.

Storeyn (2004) artikkelissa fokuksessa on aiemman pienyritysjohdon koulutuksen vaikuttavuutta tutkivan kirjallisuuden arviointi. Bryan (2006) tutki artikkelissaan koulutuksen ja pienyrityksen kasvun välistä suhdetta. Hashim ja Wok (2013) tutkivat henkilöstökoulutuksen vaikuttavuutta käyttämällä mittareina työntekijöiden taitotason kasvua, asiakastyytyväisyyttä, tuotteiden laatua, teknologian siirtoa sekä tuottavuutta. Toisin kuin monessa muussa vastaavassa tutkimuksessa, Hashimin ja Wokin (2013) tuloksissa pienet yritykset saavuttivat henkilöstön koulutuksessa parempia vaikutuksia yrityksen menestykseen kuin suuret yritykset.

KOULUTTAUTUMISEN ESTEET

Redmondin ja Walkerin (2008) mukaan useimmat pienyritysten omistajajohtajat ovat omalla alallaan teknisesti hyvin ammattitaitoisia, mutta liikkeenjohdon taidot ovat harvoin samalla tasolla. Vaikka liikkeenjohdon taitojen on todettu olevan kasvun ja menestyksen edellytys, eivät monet pienyritysten omistajajohtajat siitä huolimatta ole halukkaita itse osallistumaan koulutukseen (Fuller-Love 2006, Redmond & Walker 2008), tai ohjaamaan päällikkötason työntekijöitään täydennyskoulutuksiin (Bryan 2006).

Lange, Ottens ja Taylor (2000) jakavat koulutukseen hakeutumisen esteet neljään luokkaan: kulttuuriset esteet, taloudelliset esteet, koulutuksen saavutettavuuden esteet sekä tietoisuusesteet. Kulttuuriset esteet liittyvät pitkälti siihen, miten yrityksen omistaja suhtautuu koulutukseen ja sen vaikutuksiin (Lange, Ottens ja Taylor 2000, Sargeant 1996). Lange ym. (2000) toteavat, että koulutuskielteiset asenteet johtuvat usein siitä, että suurella osalla pienyritysten omistajajohtajista ei ole muodollista koulutusta, mistä johtuen he eivät osaa arvostaa koulutuksen tuomaa osaamista, vaan suosivat työssä oppimista, mikä on myös Kyriakidoun ja Maroudasin (2010) mukaan pienyrityksissä suosituin henkilöstön koulutusmenetelmä.

Koulutukseen osallistumista ei nähdä pienyrityksissä investointia, vaan kustannuksena, joka johtuu työaikamenetyksistä, varsinaisista koulutuksen kustannuksista sekä tuotannon pienenemisestä koulutusaikana (Bryan 2006, Fuller-Love 2006, Redmond & Walker 2008, Sargeant 1996, Storey 2004). Henkilöstön koulutuksen ohjaamisen esteenä voi olla myös pelko siitä, että päälliköt siirtyvät koulutuksen jälkeen toisen yrityksen palvelukseen tai henkilöstön vaihtuvuus on suurta, jolloin koulutus menee yrityksen kannalta hukkaan (Bryan 2006, Fuller-Love 2006, Kyriakidou & Maroudas 2010). Yrityksessä voidaan myös ajatella, ettei kouluttautuminen vaikuta yrityksen menestykseen (Bryan 2006). Koulutukseen hakeutumisen esteenä voi olla myös se, että tieto sopivista koulutusvaihtoehdoista ei saavuta yrityksiä tai että koulutustarjonta ja koulutustarpeet eivät kohtaa sisällöllisesti (Lange ym. 2000, Redmond & Walker 2008).

Monet pienyritysten koulutusta tutkineet tutkijat toteavat, että koulutuksen räätälöinti nimenomaan pienyritysten tarpeisiin vastaavaksi on ensiarvoisen tärkeää, jotta yritysjohto motivoituu kouluttautumaan tai lähettämään henkilökuntaa koulutukseen (Fuller-Love 2006, Redmond & Walker 2008, Sargeant 1996). Kouluttajien täytyy olla pienyritystoimintaa lähellä olevia ja sitä ymmärtäviä, koulutus pitää tuoda koulutettavien omalle paikkakunnalle ja sisällöistä on keskusteltava koulutettavien kanssa etukäteen (Fuller-Love 2006, Redmond & Walker 2008, Sargeant 1996).

KOULUTUKSEN TOTEUTUSTAPA

Redmondin ja Walkerin (2008) mukaan pienyrityskoulutus on yleensä koulutusorganisaatioista itsestään lähtevää eikä koulutettavien tarpeita ole otettu riittävästi huomioon koulutuksen suunnittelussa, mikä heijastuu suoraan yrittäjien halukkuuteen osallistua koulutukseen. Yhteisöllisen oppimisen näkökulma (community based approach, CBA) puolestaan korostaa oppijan tarpeita ja oppimisen kollektiivista luonnetta, kun oppijoiden tarpeet ja taustat ovat samanlaisia (Redmond & Walker 2008). Yhteisöllinen oppiminen tapahtuu oppijoille tutussa ympäristössä, joka tarjoaa mahdollisuuden reflektointiin ja toimintaan, eikä oppijoiden oppimista arvioida muodollisin menetelmin.

Redmond ja Walker (2008) käyttivät Kirkpatrickin (1998) usein sovellettua mallia arvioidessaan tutkimuksessaan käyttämänsä yhteisöllisen oppimisen menetelmää yrittäjäkoulutuksessa. Redmondin ja Walkerin (2008) tutkimuksessa koulutettavat arvioivat liikkeenjohdon taitojaan ennen koulutusta, koulutuksen aikana, sekä kaksi kuukautta ja kuusi kuukautta koulutusohjelman jälkeen. Koulutusohjelma koostui neljästä kahden viikon välein toteutetusta työpajasta.

Redmondin ja Walkerin (2008) tulokset osoittavat yhteisöllisen oppimisen soveltuvan erinomaisesti yrittäjien liikkeenjohdon koulutukseen. Koulutettavien tarpeet on ensin kartoitettava huolellisesti ja sisällöt on suunniteltava kohderyhmälle soveltuviksi. Demokraattinen oppimisympäristö ja ryhmissä oppiminen havaittiin perinteistä opettajajohtoista opetusta paremmiksi menetelmiksi. Tärkeitä olivat myös oppijoiden keskinäiset keskustelut.

Redmondin ja Walkerin (2008) tutkimuksessa kerätty koulutuksen vaikuttavuutta koskeva data osoitti, että koulutus tarjosi hyötyjä sekä yritys- että henkilökohtaisella tasolla. Havaittuja hyötyjä olivat esimerkiksi muuttunut johtamistyyli, joka vaikutti positiivisesti sekä henkilöstöön että liiketoimintaan, vaikutukset liiketoimintaa ohjaaviin strategioihin, konsulttien käytön lisääntyminen, parempi työlainsäädännön ymmärrys, sekä yksittäisiin koulutusteemoihin liittyneet tietotaidon paranemiset. Osallistujat arvioivat, että muutokset olivat pysyviä ja siten vaikuttivat yritysten kilpailukyvyn paranemiseen.

Redmond ja Walker (2008) viittaavat käyttämäänsä menetelmää perustellessaan Kirkpatrickiin (1998), joka kuitenkin toteaa, että koulutuksen tulosten arviointitulokset ovat todistusaineistoa (evidence) mutta eivät todisteita (proof) koulutuksen positiivisista vaikutuksista (Redmond & Walker 2008).

KOULUTUKSEN VAIKUTTAVUUS

Redmondin ja Walkerin (2008) tutkimus on esimerkki siitä, miten koulutuksen vaikuttavuutta tutkittiin pitemmän ajan kuluessa ja mittarina käytettiin laadullisia mittareita.

Tutkimuskirjallisuudessa koulutuksen vaikuttavuutta mittaavissa tutkimuksissa on kuitenkin tavallisemmin käytetty ekonometrisiä menetelmiä, joiden avulla on haettu yritysten koulutusmäärien ja menestyksen välisiä yhteyksiä (Storey 2004). Storey (2004) kuitenkin huomauttaa, että monista eri syistä tämäntyyppisten tutkimusten tuloksiin voi sisältyä ongelmia: menestyksen mittaaminen ei ole yksiselitteistä ja menetykseen

vaikuttavat monet muutkin samanaikaiset tekijät kuin kouluttautuminen. Erityisesti se, että pienyritykset, jotka osallistuvat koulutukseen, ovat tutkimusten mukaan muita yrityksiä dynaamisempia, aggressiivisempia, ja kyvykkäämpiä, osoittaa, ettei koulutukseen osallistuneiden yritysten otos ole satunnainen, joten niiden vertaaminen muihin yrityksiin ei anna välttämättä oikeaa tulosta koulutuksen vaikuttavuudesta sinänsä (Storey 2004).

Myös Bryan (2006), joka tutki artikkelissaan koulutuksen ja pienyrityksen kasvun välistä suhdetta Storeyn (2004) kritisoimin ekonometrisin menetelmin, esittää, että kvalitatiivinen ote antaisi täsmällisempiä tuloksia. Hänen mukaansa pienen yritysjoukon havainnointi pitemmän ajan kuluessa antaisi tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa koulutuksen vaikutuksesta yrityksen kannattavuuteen ja tuottavuuteen.

Toinen Storeyn (2004) artikkelissa mainittu usein käytetty koulutuksen vaikuttavuuden arviointikeino on kartoittaa koulutettavien tyytyväisyyttä koulutukseen. Storeyn (2004) mukaan nämä kuitenkin tuottavat vain yleensä koulutusorganisaatioita tyydyttävää ”happy sheets” tietoa, mutta eivät kerro mitään siitä, miten koulutussisällöt siirtyvät käytännön toimintaan ja toimenpiteiksi.

Myös Fuller-Loven (2006) artikkelissa luodaan katsaus aiempaan pienyritysjohdon koulutusta ja kouluttautumista koskevaan tutkimukseen, ja todetaan Storeyn (2004) tavoin, että vaikka koulutuksen vaikutusten arviointi ja mittaaminen on erittäin vaikeaa, on pienyritysjohdon koulutuksella kiistattomasti positiivisia vaikutuksia yrityksen menestymiseen ja kasvuun.

LAADULLISEN AINEISTON KERUU JA KUVAILU

MARKOS-hankkeen alussa laadittiin suunnitelma hankkeen vaikuttavuuden kartoittamisesta ja jatkuvan arvioinnin toteuttamisesta. Suunnitelman mukaan aineistoa kerättiin systemaattisesti hankkeen alussa, koulutuskokonaisuuden puolivälissä sekä koulutuskokonaisuuden päätyttyä. Aineiston keruun menetelminä käytettiin strukturoituja ja puolistrukturoituja haastatteluja, joita tehtiin sekä kasvotusten että puhelimitse, ja hankkeen alussa vastaavaa tietoa kerättiin myös muutaman koulutustilaisuuden yhteydessä paperisella lomakkeella. Hankkeen aikana kerättiin seurantatietoa myös sähköisellä strukturoidulla lomakkeella.

Henkilökohtaisia haastatteluja suorittivat KTM Henna Kokkonen, MMM, KTK Keijo Heikkilä ja YTT, professori Raija Komppula. Haastattelujen kestot vaihtelivat alle puolesta tunnista lähes kahteen tuntiin. Lomakeaineistoja keräsi KTM Henna Kokkonen. Kasvotusten tehdyt puolistrukturoidut haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, strukturoitujen haastattelujen vastaukset kirjoitettiin ylös haastattelun aikana lomakkeelle ja täydennettiin välittömästi haastattelun jälkeen.

ALOITUSHAASTattelut

Hankkeen ensimmäisen koulutuspäivän aikana ja välittömästi sen jälkeen (maaliskuu 2011) kerättiin osallistuneilta tietoa koulutukseen osallistumisen motiiveista, koulutukseen kohdistuvista odotuksista ja toiveista, sekä koulutustarpeista. Alla olevassa taulukossa on esitetty laadullisessa arvioinnissa analysoitujen aloitushaastattelujen ajankohdat ja haastateltujen määrät:

AJANKOHTA	TIEDONKERUU	HAASTATELLUT	KOMMENTTEJA
2.3.2011	Alkutietolomake ja esittelykierros	15	Näistä 7 haastateltiin myöhemmin 2011 ja/tai 2012
Maaliskuu 2011	Puhelinhaastattelut, puolistrukturoitu	6	Kaikki samoja henkilöitä kuin 2.3. kyselyssä
20.9.2011	Lomakekysely, strukturoitu	8	2 samaa kuin 2.3.
	Yhteensä eri henkilöitä	21	

Hankkeen alussa muutamia ensimmäiseen koulutuspäivään osallistuneita haastateltiin puhelimitse tarkoituksena saada syvällisempää tietoa osallistuneiden taustoista, markkinointiosaamisesta ja erityisesti koulutustarpeista ja toiveista. Koulutussuunnittelun taustalla oli ollut koulutustarvekysely, jonka pohjalta oli määritelty koulutusteemat, mutta haastattelujen avulla pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa ja ymmärrystä siitä, millaisiin kysymyksiin ja haasteisiin pienyrityksen markkinoinnissa tarvittaisiin eniten vastauksia ja ratkaisuja.

Alkukartoituksissa ilmeni, että osallistujat olivat saaneet tiedon koulutuksista useimmin sähköpostitse joko yliopiston suoramarkkinointina tai yhteistyöorganisaatioiden (esim. Josek, Kauppakamari) uutiskirjeiden kautta. Muutama oli myös havainnut lehti-ilmoituksen ja oli hakenut sen perusteella lisätietoja.

Tavallisimmat haastateltujen mainitsemat markkinointiosaamisen puutteet liittyivät markkinoinnin suunnitelmallisuuteen, asiakastiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, markkinointiviestinnän toteuttamiseen sekä myyntityöhön. Yksittäisiä tarpeita liittyen esimerkiksi nettisivujen päivitykseen ja asiakastyytyvyyden mittaamiseen lueteltiin myös. Koulutuksilta odotettiin vastauksia näihin tarpeisiin, sekä uusia näkökulmia, verkostoitumista ja toisilta yrityksiltä oppimista. Seuraava haastattelulainaus kuvastaa osuvasti useissa haastatteluissa esille tulleita odotuksia:

”Aina kun irtoaa täältä oman työpöydän äärestä johonkin teemaan, on se mitä tahansa niin silloin yleensä antautuu sille asialle ja näin ollen pystyy kehittämään sitä omaa ajattelua ja pystyy peilaamaan sitä oman yrityksen tilannetta siihen mitä kuulee.

-- Että tällaiset tapahtumat sinänsä, niin niissä se, että on kouluttaja ja koulutettava, mut sitten siinä on myös muu ryhmä ja minun mielestä myös se, että minkälainen näiden koulutettavien joukko tähän muodostuu, minkälaista vuorovaikutusta voimme käydä keskenämme kun on eri aloilta tulevia yrittäjiä tai yritysten edustajia. Että yleensä näissä sekä koulutusten aikana että välitauoilla käytävät keskustelut ja uusien ihmisten tapaaminen, niillähän on myös tosi iso merkitys.

Ja itse asiassa aina kun ollaan jossain liikkeellä, niin siinä on hyvät mahdollisuudet verkostoitua ja sillä tavalla yksi minun odotukseni on ollut, että täällä olis kohtalaisen heterogeeninenkin joukko ihmisiä ja silloin aina syntyy jotain uusia ajatuksia ja voi oppia myöskin toisilta.”

SEURANTAKYSELYT JA HAASTATTELUT

Vuoden 2011 lopussa (marras-joulukuu) haastateltiin hankkeen koulutuksiin aktiivisesti osallistuneita henkilöitä henkilökohtaisesti. Muille siihen saakka hankkeen koulutuksiin osallistuneille lähetettiin sähköinen kysely. Haastattelujen ja kyselyiden tarkoituksena oli kartoittaa erityisesti tyytyväisyyttä saatuun koulutukseen. Vastaavat kyselyt ja haastattelut tehtiin hankkeen koulutusten päätyttyä marraskuussa 2012-tammikuussa 2013. Seuraavan sivun taulukossa on esitetty aineiston keräämisen ajankohdat ja saadun aineiston määrät.

AJANKOHTA	TIEDONKERUU	HAASTATELLUT	KOMMENTTEJA
Marras-joulukuu 2011	Henkilökohtaiset haastattelut ahkerasti koulutuksiin osallistuneille	8	
Joulukuu 2011	Strukturoitu kysely vuoden 2011 aikana osallistuneille	10	
Marras-joulukuu 2012	Strukturoitu kysely vuoden 2011 lopulla ja vuoden 2012 aikana osallistuneille	8	
Joulukuu 2012 - tammikuu 2013	Henkilökohtaiset haastattelut koulutuksiin osallistuneille	7	2 samaa kuin syksyllä 2011
	Yhteensä eri henkilöitä	31	

Strukturoituun kyselyyn vastasi vuoden 2011 ja 2012 lopulla 18 henkilöä, joista 12 oli osallistunut vain yhteen koulutuspäivään ja heistä kaksi (2) vuoden 2011 lopussa haastateltua ei aikunut osallistua muihin koulutuksiin. Syynä molemmissa tapauksissa oli tyytymättömyys koulutuskokemukseen.

Toinen vastaaja oli tullut hakemaan koulutuksesta konkreettista teknistä osaamista yksittäiseen markkinoinnin ongelmaan, mutta koulutus olikin hänen kannaltaan aivan liian yleisellä tasolla. Joku toinen samaan koulutukseen osallistunut taas kehui juuri tämän koulutuksen sisältöä. Toinen tyytymätön vastaaja oli sitä mieltä, että ensimmäisen koulutuspäivän taso oli aivan liian perusasioita, ja hän odotti huomattavasti syvemmälle menevää koulutuspäivää. Muut kahdeksan (8) vuoden 2011 lopulla kyselyyn vastannutta aikoivat osallistua muihin MARKOS-hankkeen koulutuksiin, mutta heistä ainoastaan yksi osallistui muihin koulutuspäiviin. Kysyttäessä syytä siihen, ettei koulutuksiin ole osallistuttu tai ei aiota osallistua, oli useimmin mainittu syy ajanpuute ja töiden järjestelyjen vaikeus. Vuoden 2012 lopulla kyselyyn vastanneista kolme oli osallistunut kahteen koulutuspäivään ja kaksi neljään päivään.

Yhden vastaajan mielestä luennoitsijoiden asiantuntemus ja koulutuspäivien taso vaihteli liikaa (oli osallistunut kahteen päivään), toinen yhteen koulutuspäivään osallistunut taas peräänkuulutti yrittäjän parempaa huomioita koulutusten toteutuksessa, sekä sitä, että kouluttajilla pitäisi olla omaa yrittäjätaustaa ja näyttöjä tuloksellisesta yritystoiminnasta.

Positiivistakin palautetta seurantalomakkeissa annettiin. Yksi yhden moduulin kaikkiin koulutuspäiviin osallistunut kertoi: *”Sain kattavan peruskuvan markkinoinnista, myynnistä ja asiakkaan käsittelystä. Opin myös hyviä käytännön vinkkejä, joita voin soveltaa omassa työssäni.”* Toisessa lomakkeessa, joka edusti yhden yrityksen kahden osallistujan kantoja, todettiin, että yrityksen *”tavoitteet täyttyivät hyvin ja saatiin uutta tietoa ja oppia”*.

Kaiken kaikkiaan viisitoista (15) vastaajaa kahdeksastatoista (18) oli tyytyväisiä koulutuksiin.

Henkilökohtaisten haastattelujen aineisto raportoidaan seuraavassa luvussa yksityiskohtaisesti.

KOULUTUKSEEN OSALLISTUNEIDEN TARINAT JA NIIDEN ANALYYSI JA TULKINTA

Tässä luvussa esitetään ensin kunkin henkilökohtaisesti haastatellun osallistujan (13 eri henkilöä) oma tarina ja sen jälkeen kootaan yhteen haastattelujen tulokset ja tulkinta. Kukin haastateltava on nimetty kuvitteellisella etunimellä, jolla ei ole mitään tekemistä henkilön oikean nimen kanssa. Haastateltavan taustatietoja sekä osallistumisaktiivisuutta on kuvailtu ensin lyhyesti ja sen jälkeen on kuvattu haastattelussa ja mahdollisissa kyselyaineistoissa esille tulleita asioita tiivistetysti.

MATIAS (JOULUKUU 2011)

Matias on yksi ahkerimmin koulutuksiin osallistuneista, sillä hän osallistui kaikkiaan seitsemän teeman tilaisuuksiin ja kaikkiaan 15 koulutuspäivään. Matias toimii yli kymmenen henkilöä työllistävässä yrityksessä KIBS-toimialalla. Toimitusjohtaja (yrityksen omistaja) kehotti Matiasta osallistumaan MARKOS-koulutuksiin ja Matias lähti hyvin motivoituneena mukaan, koska hänelle oltiin siirtämässä enemmän vastuuta myynnistä ja markkinoinnista. Aiemmin nämä tehtävät ovat olleet yksin toimitusjohtajan vastuulla. Matiaksen oma korkeakoulutasoinen koulutus on yrityksen substanssiosaamisen alalta, sen lisäksi hän on osallistunut markkinointipääällikkökurssille.

MARKOS-hankkeen alkukartoituslomakkeella Matias kertoo yrityksessä kaivattavan erityisesti markkinoinnin perustöiden ymmärryksen lisäämistä ja perusosaamisen saattamista riittävälle tasolle, sekä kehittämistä erityisesti viestinnässä ja suunnitelmallisuudessa. Koulutuksen alussa Matias odotti koulutukselta konkreettisia esimerkkejä ja työkaluja käytännön toimintaan. Matias kokee, että yrityksen substanssiosaaminen omalla alallaan on kunnossa, mutta myynti ja markkinointi kaipaavat kehittämistä:

”Eli me ollaan niinkun tuotekehityksen kannalta, ja tuotteen kannalta mielestäni ollaan aika hyviä. Sitten taas, myynnin markkinoinnin kannalta, jos lähetään ajattelemaan, niin me ei ehkä olla riittävän tunnettuja. Ett sillä puolella ois kehitettävää ja sen takia täällä ollaan nimenomaan että saatas lisää myyntiä, sitähan se tarkoittaa.”

Matiasta haastateltiin koulutushankkeen puolivälissä ja jo tuolloin Matias koki, että hankkeen koulutuksista oli ollut konkreettista hyötyä yrityksen arjen toiminnoissa. Koulutuksen antamien eväiden pohjalta pystyttiin kehittämään yrityksen asiakkuudenhallinnan järjestelmiä, ja viestinnän kehittämiseen on jo panostettu.

”Eli siinä mielessä, on tullu tämmösiä perusasioita ja niitä odotin, niitä on saatu. Ja tietysti hyvin on nää vierailevat tähdet ketkä täällä on käyny niin kertoneet tämmösiä niinku vähän syventävämpiä, konkreettisia esimerkkejä, ne on ollu tosi hyviä kyllä kans, että on voinu vähän peilata siihen omaan toimintaa että.. mielenkiintoista, ei se ihan aina meillä noin oo menny. No viestinnästä vois in oikeestaan sanoo, siitä oli odotuksia ja meillä on nytten nimenomaan markkinointiviestinnän osalta nyt, laitettu vähän enemmän paukkuja otettiin ulkopuolinen, viestintätoimisto meille palkkalistoille nyt tilapäisesti.”

Erityisesti sisäisen viestinnän merkitys ja sen kehittäminen on valjennut Matiakselle koulutusten aikana. Matias tiedostaa myös sen, että koulutuksessa opittuja asioita pitää saada levitettyä organisaatiossa eteenpäin.

"Nimenomaan tää että tääl on käyny kurseilla, istumassa, tavallaan koko ajan saanu kerättyä itelleen semmosta vähä niiku työlistaa, että tällasta nyt pitää kehittää. Ja, se ei oo millään tavalla lannistavaa, se on enemmänkin haasteena. Tuntuu, että nyt ois kiva kun nää sais kuntoon että mahdollisimman nopeesti. Sinällään mulla on nyt vielä intoo tähän asiaan aika paljon, koska mie en oo tehny markkinointia hirveesti, niin tuota, ei oo tavallaan rutinoitunu millään tavalla.. Et ihan mukava päästä uutta asiaa tekemään.."

Matias on saanut kohtalaisen hyvin vietyä uusia ajatuksia myös yrityksen johdon tietoisuuteen, mutta kaikkia ideoita ja kehittämisajatuksia ei vielä olla saatu toteutusvaiheeseen. Jonkin verran yrityksessä on myös ollut muutosvastarintaa markkinointipainotteisen ajattelun hyväksymisessä. Matias on saanut myös uusia ideoita markkinatiedon hankintaan ja verkostoitumismahdollisuuksiin:

"Mulle on itelle heränny semmosia ajatuksia, että teidän opiskelijoita varmasti vois eri näkösisä tutkimusasioissa ja muissa, mitä haluais itse omasta asiakaskunnasta tietää, niin koittas vaikka valjastaa siihen."

"Joo, siis kyl niiku semmost tietty verkostoitumistahan tässä on taustalla myöski kun täällä käy, että tuntee alueen muita, oppii tuntemaan muita toimijoita täällä ketkä täällä, erilaisissa asioissa toimii ja kyllä mie näkisin että on hyviä keskusteluja saatu aikaan. Muutamia jopa semmosia niinku että alkaa jo lähestyy sellasta, että pitäisköhä oikeesti puhua jostain yhteistyön alottamisesta.."

Vaikka Matias on periaatteessa tyytyväinen koulutuksen sisältöihin, kaipaisi hän vielä konkreettisempia työkaluja, neuvoja ja vinkkejä siitä, miten markkinointia käytännössä tehdään.

"Päästäis tekemään itselle sitä listaa, että tämä on nyt se konkreettinen toimenpide, jonka minä teen silloin, sitten tietää vielä miten usein se tarvi tehdä. Esimerkiks joku.. asiakkaiden.. seuranta, kilpailijoiden seuranta, niin ei niitä ihan varmaan joka vuosi nyt kuitenkaan tule ihan perinpohjin pengottua."

Yrityksen kilpailukyky viittaa Matiaksen mukaan ensisijaisesti yrityksen kykyyn erottua kilpailijoista ja siksi Matias näkee, että markkinointiosaamisen parantaminen vaikuttaa konkreettisesti yrityksen kilpailukykyyn. Hän uskoo myös, että hänen oman osaamisensa kehittyminen johtaa suoraan yrityksen kilpailukykyyn kohenemiseen.

”Kyl se vois parantua, en näkis ett ihan vielä niinku mitään konkreettisia tuloksia on nähty, kun vasta on päästy niinku tekemään, mutta ehottomasti vois kyllä parantua. Ett meillähän on niinku, hyvänä esimerkkinä markkinointisuunnitelma oli viimeeks vuodelta 2007 päivitetty. Ja sit sitä oli tehty vähän niiku antaa mennä tyyliin, että..”

Lopuksi Matias kiittelee sitä, että koulutus on järjestetty Joensuussa.

KEIJO (JOULUKUU 2011)

Keijolla on vahva työkokemus KIBS-toimialalta, jossa hän toimii johtotehtävissä. Hänellä on kaupallisen alan opistokoulutus ja substanssialansa yliopistokoulutus. Aiemmissa työpaikoissa Keijo on ollut vahvasti mukana asiantuntijapalvelujen myynti- ja markkinointitehtävissä. Keijo kertoo suhtautuneensa aina positiivisesti kouluttautumiseen ja innostui heti kuultuaan MARKOS-koulutuksista suoramainonnan kautta. Laaja koulutuskokonaisuus ja edullinen hinta houkuttivat.

Koulutuskokonaisuus näytti Keijon silmissä heti houkuttelevalta, koska kouluttajajoukossa oli jo tunnettuja tekijöitä, joilla on tunnettuja näyttöjä, sekä uusia kasvoja. Keijon odotukset koulutuskokonaisuutta kohtaan liittyivät oman osaamisen päivittämiseen ja tavoitteena oli osallistua neljän ensimmäisen teema-alueen koulutuksiin, mikä myös toteutui. Keijon rooli yrityksen markkinoinnista vastaavana johtajana on muotoutumassa ja laajenevassa yrityksessä tehtävän vastuut kasvavat, mikä asettaa Keijolle paineita oman osaamisen kehittämiseen.

Toimialan kilpailu ei ole ollut perinteisesti kovaa, mistä johtuen panostukset markkinointiosaamiseen eivät ole toimialalla olleet kovinkaan merkittäviä. Toimiala kärsii koulutetun työvoiman pulasta, joten markkinointiosaamista tarvitaan myös rekrytointimarkkinoilla. Toimiala on myös muutoin muuttumassa ja Keijo näkee, että tulevaisuudessa toimialan kilpailu kiristyy ja menestystä saavuttavat palvelujen kehittämisessä innovatiivisimmat yritykset. Keijon mukaan tulevaisuudessa

kilpailukykyisimpiä ovat ne yritykset, jotka oppivat palvelemaan asiakkaitaan kokonaisvaltaisemmin ja tarjoavat kokonaan uudenlaista palvelukulttuuria. Nykyinen tehokkuutta korostava kilpailukyky näkemys tulee Keijon mukaan muuttumaan.

”Tästä nyt on ollu tiukkoja keskusteluja myös tässä oman konsernin sisällä että, että tuota, onks se se, tehokkuus ainut vai onko tää, tää niiku tässä mun ajatuksessa jotain järkee että siihen tulee myös muita elementtejä.”

Keijo kokee, että MARKOS- koulutus on antanut hänelle työkaluja perustella uusia näkökulmia yrityksen sisällä ja että koulutus on sitä kautta ollut parantamassa ainakin Keijon vetämän yksikön, mutta myös koko yrityksen kilpailukykyä.

”Tota, joo, no tietysti siinä on se että osinhan se periytyy niiku vanhaa kokemukseen mutta tää koulutus on tuonut niitä.. juttuja ja näkökulmia siihen ja mitenkä sitä voi perustella ja kaikkeen semmoseen niiku tukee. -- Kyl niistä aina on jääny niiku.. semmosia muistiinpanoja, joilla on jotain tehty.. tai sitten tuota, tullaan tekemään että niitä ei hävitetä, ni mitä oon koonnu niitä juttuja.”

Koulutuksen aikana Keijolle on kirkastunut monia konkreettisia parannuskohteita yrityksen tuotteissa ja erityisesti segmentoinnissa ja differoinnissa.

Keijo on tyytyväinen koulutussisältöihin ja kouluttajiin. Erityiskiitosta hän antaa koulutuksen järjestäjille aktiivisesta yhteydenpidosta ja erinomaisista käytännön järjestelyistä. Kehittämistä olisi Keijon mukaan siinä, miten kouluttajat ovat olleet perehtyneet aiempien kouluttajien aiheisiin ja sanomaan.

”Teillä sitten kun on niin paljon niitä eri kouluttajia, niin selvästikään niiku ei niillä oo aikaa eikä kiinnostusta ollu et mitä ne muut on, tuota, kertonu.. Niin samaki asia vähän eri kautta ja niinhä, eihän tää ookkaan mikään absoluuttista tiedettä, että tuota se ei niinkun häirinny.. mut jos jotain niiku pitää sanoo, niin se on niiku ainut.”

Keijo olisi jatkossa kiinnostunut konkreettisesta strategiakoulutuksesta, jossa saisi selkeitä työkaluja ja malleja yritysstrategian rakentamiseen.

JOONA (JOULUKUU 2011)

Joona toimii teollisuudessa kymmeniä henkilöitä työllistävässä yrityksessä, jonka tuotteet myydään jakelijoiden kautta pääasiassa kuluttajille. Joona ei itse toimi markkinoinnin tehtävissä, vaan on johtoryhmän jäsenenä vastuussa tuotekehitykseen ja tuotantoon liittyvistä teknisistä ratkaisuista, mutta on kuitenkin oman kiinnostuksensa vuoksi tullut yrityksen maksamana koulutukseen. Hänen tavoitteenaan on osallistua koko koulutuskokonaisuuteen. Hän on aiemmin käynyt yliopistolla markkinoinnin luennoilla, mutta varsinaista markkinoinnin alan koulutusta ei ole ja korkeakoulutasoinen koulutus on tekniikan alalta. Joona osallistui kuuden teeman koulutukseen erittäin aktiivisesti.

Haastattelussa joulukuussa 2011 Joona kuvaili laaja-alaisesti yrityksen liiketoimintaosaamisen kehittämisalueita, joista yhteistyökysymykset ja verkostoituminen markkinoinnissa oli yksi. Joona kertoi pyrkivänsä johtoryhmässä parantamaan yrityksen markkinoinnin näkemystä, mutta ei kokenut saavansa ajatuksilleen vastakaikua. Kaiken kaikkiaan Joona suhtautui varsin pessimistisesti yrityksen mahdollisuuksiin parantaa kilpailuasemaansa, vaikkakin hänen näkemyksensä mukaan erittäin paljon olisi ollut tehtävissä nimenomaan tehostamalla suunnitelmallista asiakassuhdemarkkinointia sekä markkinointiviestintää. Myöskin tuotekehityksessä asiakkaita olisi mahdollista kuulla, mutta Joonan mukaan yrityksen omistajalta puuttuu näkemys nykyaikaiseen liikkeenjohtoon.

Joona on haastattelutilanteessa erittäin motivoitunut ja tyytyväinen koulutukseen. Haastattelijalle tulee tunne, että Joona valmistautuu hakeutumaan uusiin haasteisiin ja tämä pitikin paikkansa, sillä ennen koulutuskokonaisuuden päättymistä Joona siirtyi toisen yrityksen palvelukseen, eikä jatkanut enää koulutusta.

ELIAS (JOULUKUU 2011)

Elias toimii teknisenä johtajana teollisuuden alalla toimivassa yrityksessä, jonka toimintaan kuuluu sekä omia tuotteita että alihankintaa. Eliaksella ei ole aiempaa koulutusta markkinoinnin alalta. Työtehtävien pääpaino on asiakashallinnassa. Hän osallistui yhden teeman MARKOS-koulutukseen ensimmäisen vuoden aikana.

Elias tuli hakemaan uusia ideoita täsmällisesti yhdeltä aihealueelta ja koki saaneensa niitä. Elias oli tyytyväinen koulutuksen hintaan ja laatuun, ja korosti erityisesti hyvää

vuorovaikutusta kouluttajien ja osallistujien kesken. Elias ei osannut täsmällisesti arvioida koulutuksen vaikuttavuutta, mutta koki saaneensa uusia ideoita työhönsä.

PIRKKA (JOULUKUU 2011)

Pirkka on alle kymmenen henkilöä työllistävän B2B-kaupan alalla toimivan yrityksen toimitusjohtaja, jolla on kaupallisen alan opistotasoinen koulutus. Toimitusjohtajana hän vastaa yrityksensä markkinoinnista ja strategisesta johtamisesta. Pirkka osallistui vain muutama koulutukseen. Kiireinen työ ja aikataulujen vaikea sovittaminen verottivat mahdollisuuksia osallistua, vaikka kiinnostusta tietojen päivitykseen olisi ollut.

”Tietysti sitten, kun oma elämä on vähä kiireinen, niin tämmöset aina pysäyttää ja sitten ainakin saa sen yhen päivän olla tästä rutiinista pois, että sen takiakin mie sinne... Ja kyllä sitä tietysti aina jotain uuttakin... uuttakin tulee ja mieleen jää. Ja tulee ajateltua näitä asioita.”

Konkreettista hyötyä koulutuksista oman toiminnan kehittämiseen Pirkka kuitenkin koki saaneensa, vaikka osallistumiskertoja ei montaa ollutkaan. Erityisen herättäväksi Pirkka kokee asiakassuhdeajattelun kirkastumisen:

”Siis oon tietysti mietittynä kaikkiakin toimintoja kautta asiakkuuksia ja asiakkaan suhdetta. -- että sitten se alkaa vasta se yhteistyö... se yhteistyön ylläpitäminen ja kehittäminen.. että se ois ainakin tässä meidän alalla, enemmän kuin vaan se kauppa, se on aina helppo tehdä... Mutta ylläpitää sitä suhdetta ja kehittää sitä..”

Pirkka on koulutushankkeen puolivälissä tyytyväinen koulutuksiin, ja aikoo osallistua johonkin koulutuspäivään vielä toisen vuoden aikana, minkä hän tekikin.

LIISA (JOULUKUU 2011)

Liisa on toiminut omistamassaan yrityksessä yksinyrittäjänä noin kolme vuotta. Yritys tuottaa palveluja pääasiassa kuluttajamarkkinoilla. Liisalla on täysin toisentyyppisen alan yliopistokoulutus ja hän on päätenyt nyt yrittäjäksi toimittuaan ensin kymmenisen vuotta yliopisto- ja opistotason koulutuksiaan vastaavissa työtehtävissä. Liisalla on yrittäjyydestä jo lapsuudenkodistaan ja hänen puolisonsakin on yrittäjä. Perustettuaan perheen hän päätti vaihtaa alaa ja kouluttautui ensin nykyiseen tehtäväänsä ja perusti sitten yrityksen. Tähän tehtävään liittyvässä koulutuksessa

Liisa sai vain vähän markkinointiin liittyvää tietoa. Hän oli alkuhaastattelun mukaan ilmoittautunut vuoden 2011 koulutuksiin, ja totesi, että osallistuu ainakin ensimmäiseen teemaan. Hän osallistui lopulta yhdeksään koulutuspäivään neljän eri teeman puitteissa siten, että koulutuspäiviä kertyi hankkeen molempina toimintavuosina.

Alkutietolomakkeessa 2.3.2011 Liisa toteaa kysymykseen ”Miten markkinointi liittyy omiin työtehtäviisi”, että markkinointi on ehdoton edellytys yritystoiminnan pyörittämisessä ja kallein menoerä kustannuksista. Kustannuspainotus korostuu Liisan vastauksessa siten, että hän on kirjoittanut sanan ”kallein” suurin kirjaimin. Alkutietolomakkeessa Liisa kertoo, että hänelle markkinointiosaaminen on sitä, että osaa tulkita asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin markkinoinnin keinoin. Liisa sai tiedon MARKOS-hankkeen koulutuksista sähköpostitse yrittäjäjärjestön kautta sekä lehti-ilmoituksesta.

Ensimmäisen koulutuspäivän jälkeen tehdyssä puhelinhaastattelussa Liisa kertoi motiiveistaan lähteä mukaan koulutukseen seuraavasti:

”Oon ajatellu saavani tästä tukea omaan työhöni. Minulla ei ole aiempaa markkinointikokemusta, -osaamista tai -koulutusta. Asiakaspalvelusta on kyllä kokemusta. Oon toiminut vasta niin vähän aikaa yrittäjänä, puolitoista vuotta, kaipaen tukea oman yrityksen vetoon ja toivon saavani uusia oivalluksia. Haluaisin etenkin ideoita siihen, miten voisin erottautua saman alan muista toimijoista.”

Liisa on aina ollut ahkera kouluttautuja ja opiskelija, hänellä on useita tutkintoja takanaan. Liisa odottaa koulutukselta yksinyrittäjänä myös verkostoitumismahdollisuuksia. Liisa toivoo saavansa koulutuksesta rohkeutta ja ideoita erottautumiseen. Tavoitteena Liisalla on laajentaa markkinoitaan ja tehostaa markkinointiviestintäänsä. Ensimmäisen koulutuspäivän antia Liisa piti liian teoreettisena.

Ensimmäisen vuoden koulutusjaksojen jälkeen haastateltu Liisa kertoo saaneensa koulutuksen perusteella uusia ideoita: hän on toteuttanut mm. nettisivujen päivityksen ja mietti sitä, miten nettisivut voisivat olla vielä asiakasystävällisemmät, ja miten asiakas löytäisi sen, mitä etsii. Liisa haaveilee asiakkaan kannalta houkuttelevamman näköisestä liiketilasta. Liisa on kiinnostunut brändistä ja hänellä selkeästi kiinnostusta siihen, miten oman yrityksen voi brändätä.

Toisaalta, ensimmäisen koulutuspäivän jälkeisessä haastattelussa Liisa oli todennut, ettei hän haluaisi tuoda itseään liiaksi esiin henkilönä, vaikka toimiala yleensä henkilöityy palveluliiketoiminnalle tyypillisesti tekijäänsä. Hän suosittelisi MARKOS-koulutuksia kaikille yrittäjille. Ainoana huonona puolena hän näki sen, että koulutukset kestivät koko päivän. Hänelle olisi parempi, jos koulutusta olisi joko aamupäivällä tai iltapäivällä, jolloin toinen puoli päivästä jäisi vielä työasioille.

SAARA (JOULUKUU 2011 JA TAMMIKUU 2013)

Saaran ensimmäinen koulutus oli markkinointilinjan merkonomien tutkinto, jonka jälkeen hän toimi parikymmentä vuotta erilaisissa toimistotöissä pääasiassa julkisella sektorilla. Nykyiseen ammattiinsa hoitoalalla hän kouluttautui aikuisiällä ja toimittuaan ensin yksinyrittäjänä Saara on nyt toiminut muutaman vuoden osakkaana ja yrittäjänä yhdessä toisen henkilön kanssa. Hän hoitaa yrityksessä varsinaisen palvelutuotannon lisäksi myös yrityksen ”paperiasiat”, kuten hän itse sanoo:

”Nämä paperiasiat, taloushallinnot, kaikki tällaiset on vaan hoidettava, että niille sitten joutuu sen ajan ottamaan, että kuitenkin tää on sen verran pieni yritys, että meillä ei oo mahdollista palkata siihen erikseen ihmistä. Ja sitten taas myös se, että kun mulla on niin paljon kokemusta myös siltä puolelta, niin miksen minä sitten tekis.”

Yrityksen kilpailukyvyyn Saara määrittelee erottautumiseksi kilpailijoista ja asiakkaan tarpeisiin vastaamiseksi. Saara näkee, että nimenomaan markkinoinnin avulla parannetaan yrityksen kilpailukykyä.

”No näillä markkinoinnin keinoilla, kun niitä oppii tunnistamaan ja käyttämään niinku tietoisesti ja tarkoituksella, niin niillähän sitä voi pyrkiä erottautumaan muista samanlaisista. Herättämään sen asiakkaan huomion. Ja sillä tavalla saamaan sen kontaktin aikaiseksi.”

Saara tuli MARKOS-koulutukseen päivittämään kymmenien vuosien takaisia markkinoinnin oppejaan. Hän odotti koulutukselta myös jokapäiväiseen käyttöön soveltuvia työkaluja markkinoinnin toteutukseen. Hän osallistui ensimmäistä teemaa lukuun ottamatta kaikkiin teemoihin, kaikkiaan 21 koulutuspäivään. Se, että ensimmäinen teema pääsi luiskahtamaan huomaamatta ohi, harmitti Saaraa ensimmäisen vuoden jälkeen tehdyssä haastattelussa:

"Joo, ja se jäi minnuu harmittamaan ja ilokseni huomasiin, että täällä on näihin asiakkuuksiin liittyvää vielä tulossa, että se on ihan tosi hyvä juttu ja ootan sitä kyllä just, että myös niitä pääsisin käymään täällä läpi."

Saara on ahkera kouluttautuja ja lukee paljon markkinoinnin ja myynnin alaan liittyvää tietoa kirjoista ja oli seurannut myös esimerkiksi Jari Parantaisen blogia jo ennen Parantaisen luentopäivää.

Saara on erittäin tyytyväinen MARKOS-hankkeen koulutuskokonaisuuteen:

"Oon jo tuota tähän ikään kerennyt istua monessa hyvin tuota turhassakin seminaarissa ja on varmaan moni luento on jo kerennyt unohtuakin, että näistä kyllä tunnen saavani jotain... Voisin sanoa, että sen muinaisen palvelujen kehittämisen ja markkinointitutkimuksen, ja sen koulutuksen jälkeen, niin tämä on varmaan ollut parasta, mitä tällä alalla on tullu mulle vastaan."

Hankkeen koulutus saa kiitoksia myös yhden päivän mittaisista koulutuksista ja edullisesta hinnastaan, ja Saara nostaa esille sen tosiasian, että pienyrittäjälle koulutuksen kustannus ei rajoitu pelkkään kurssin hintaan, vaan lisäksi kustannukseksi pitää laskea menetetty ansio.

"Sitten pitää mainita sekin pienyrittäjänä ja pienyrittäjätoimivana, että nämä koulutukset on kuitenkin siedettävän ja kohtuullisen ja hyvinkin kohtuullisen hintaisia. -- Että se, että minä oon yhen päivän teillä tuolla koulutuksessa ja maksan siitä vaikka sen 80 euroa tai mitä se onkaan, niin sen lisäksi pitää tavallaan lisätä se, mitä mulla sitten jää hoitamatta maksavia asiakkaita."

Saara on pystynyt hyödyntämään koulutusten antia koko koulutuksen ajan ja on pitkin matkaa tehnyt parannuksia yrityksensä markkinointiviestintään ja toimintaan saamiensa oppien avulla. Saara on myös keskustellut muutamien asiakkaidensa kanssa kulloinkin ajankohtaisista asioista ja levittänyt tietoa mm. Jari Parantaisen myyntiopeista eteenpäin, ja saanut palautetta, että oppeja on alettu hyödyntää myös asiakkaan yrityksessä.

Saara koki, että koulutuksessa olleiden yrittäjien ja muiden osallistujien toimialojen heterogeenisuus oli rikkaus ja avasi omaankin ajatteluun uusia näkökulmia.

”Mutta kaiken kaikkiaan minusta on ihan rikastuttava kokemus se, että on eri alojen ihmisiä samassa koulutuksessa ja nimenomaan siinä mielessä, että siellä sitten keskustellaan ja puhutaan näistä asioista omalta kannalta ja omasta näkökulmasta.”

Saara on tyytyväinen koulutussisältöihin ja kouluttajiin, jotka edustivat monipuolisia asiantuntijuusalueita. Myös ilmapiiri koulutuksissa oli miellyttävän rento.

”Sen voi ihan ilman muuta sanoa, että on ollu hyvä, että on ollu näin monenlaisia luennoitsijoita, tasokkaita luennoitsijoita. Myös se ilmapiiri on minusta ollu siellä semmonen mukava, siellä ei oo turhaa jäykkyyttä ollu, eikä jäykistelyä, että siellä on tosiaan voitu sitten keskustella näistä asioista ja monet on tuonu kaikenlaista esille ja monesti on ollu niitä tehtäviä siinä luentojen lomassa, millä on saatu sitten keskustella siellä toisten kanssa.”

Saara piti hyvänä myös sitä, että MARKOS-hankkeen vetäjänaiset olivat paikalla kaikissa koulutuksissa ja tuottivat koulutusmateriaalin myös myöhemmin hyödynnettävään muotoon.

SUSANNA (JOULUKUU 2011 JA JOULUKUU 2012)

Susanna toimii miehensä kanssa hoiva-alan yrittäjänä. Yritys on toiminut vajaat kymmenen vuotta ja työllistää yrittäjäpariskunnan lisäksi alle viisi henkilöä. Susannalla on yrityksen toimialan substanssiosaamisen koulutus eikä aiempaa liikkeenjohdon tai markkinoinnin koulutusta yrittäjäkurssin lisäksi. Susanna sai tiedon MARKOS-hankkeen koulutuksista sähköpostina ja päätti osallistua koulutukseen, koska markkinointi on nyt yrityksessä ajankohtainen asia eikä yrittäjillä ole siitä kokemusta tai koulutusta. Ensimmäisen koulutuspäivän jälkeen tehdyssä puhelinhaastattelussa Susanna kertoo aikovansa osallistua vuoden 2011 koulutuspäiviin aktiivisesti, koska markkinointi on hänelle kokonaan uutta asiaa. Susanna osallistui lopulta yhteensä kuuden teema-alueen koulutuksiin ja kaikkiaan 15 koulutuspäivään.

Susannan työhistoria hoiva-alalla on pitkä, ja hän pohtii monessa kohtaa haastattelua alan koulutuksen ja käytänteen olevan jossain määrin ristiriidassa toimialan yrittäjänä toimimisen logiikan kanssa. Kun haastattelussa keskusteltiin siitä, miten Susanna ymmärtää kilpailukyvyn käsitteen, hän pohti yrityksen erottumista kilpailijoista, mutta koki koko kilpailukäsitteen itselleen vieraaksi:

”Se on se kilpailuasetelma on jotenkin mulle sellainen vieras. Että minä oon ehkä vähä liikaa täällä näin, täällä eettisellä puolella sun muuta, että... Minuthan on niinku aivopesty tähän Florence Nightingaleen..”

Pienen yrityksen omistajajohtajana Susanna on monitaitoinen ja tekee kaikkea työtä, mitä yrityksessä muutkin tekevät. Hän ei koe olevansa ensisijaisesti johtaja, vaan yrittäjä.

Toimialalla asiakkaat ohjautuvat yrityksiin julkisen sektorin kautta, mikä asettaa omanlaisiaan haasteita yrityksen markkinoinnille. Susanna on ollut ahkerasti mukana oman toimialan yhteisissä kehittämishankkeissa, joissa on pyritty luomaan uudelle toimialalle yhteisiä pelisääntöjä. Hankkeissa toimimalla Susanna kokee saavuttaneensa myös tunnettuutta toimialallaan. Susanna kokee tällaisen horisontaalisen yhteistyön monella tapaa mielekkääksi ja hyödylliseksi:

”Ainakaan sitä ei tuossa hankkeen piirissä tullu sellaista kilpailuasetelmaa esille, että ihan sopuisasti pystyttiin siellä samassa huoneessa olemaan.”

MARKOS-hankkeen koulutuksissa Susanna koki rikkaudeksi sen, että joukossa oli monenlaisten alojen yrittäjiä ja hän kehui tiiviimmän porukan keskinäistä henkeä hyväksi. Vaikka verkostoituminen ei tuonut varsinaisia liikesuhteita, koki Susanna saaneensa vertaistukea yrittäjänä.

Koska markkinointi on Susannalle kokonaan uusi aluevaltaus, koki hän saaneensa MARKOS-koulutuksista paljon hyötyä. Hän on saanut vahvistusta sille ajatukselle, että hänen tulisi jatkossakin lähteä kentälle tekemään aktiivista markkinointi- ja myyntityötä. Selkeä havainto on ollut myös se, että markkina-alueita tulee laajentaa ja omaa erikoistumisaluetta ja osaamista pitää pystyä tuomaan fokusoidummin esille. Käytännön markkinointitoimiin ei ole kuitenkaan vielä ollut mahdollisuutta, koska varsinainen palvelutuotanto vie kaiken ajan ja energian.

”No nyt tässä hetkessä en oo hyvin paljon, että tämmöstä aktiivista markkinointia en oo pystynyt tekemään, että siinä on ollu sellanen, että oon aika paljon ollu ite työssä, siis ihan käytännön työssä, että... Mutta että ajatuksia sillä tavalla tähän on tullu tosi paljon.”

Susanna kehuu vuolaasti koulutuskokonaisuuden sisältöjä sekä toteutustapaa.

”Hyvin silleen ymmärrettävästi esitetty asiat ja on paljon ollu semmosia esimerkkejä. Ja just, että ne ihmiset on ollu tässä käytännössä niinku mukana. Että se ei oo pelkkää semmosta teoriaa, vaan että siellä on ihan selkeästi esimerkkejä, semmosta käytännönläheistä ohjeistusta taikka tietoo...”

Toimialan erityispiirteet ovat kuitenkin Susannan mukaan haasteelliset ja vaativat yrittäjältä vielä vahvaa omaa panosta, jotta saadut opit saadaan vietyä käytäntöön.

”Tietysti se tämä meidän alue [ala] on semmonen poikkeuksellinen, että se vaatii pikkusen semmosta enemmän ajatustyötä, kun ei oo mitään konkreettista, mitä lähtee niinku viemään, että siinä varmaan se semmonen suurin työ on muokata niinku se markkinointi semmoseks, että se soveltuu meidän alueelle.”

MIRJAMI (JOULUKUU 2012)

Mirjami on koulutukseltaan yo-merkonomi markkinointilinjalta ja hän on toiminut nykyisessä tehtävässään markkinointitehtävissä hiukan vajaat kaksikymmentä vuotta. Hän työskentelee palveluorganisaatioissa, jonka asiakkaita ovat sekä kuluttajat että organisaatiot.

Mirjami on tullut koulutukseen omasta aloitteestaan. Työnantaja maksaa koulutuksen, mutta puoleen koulutuspäivistä Mirjami osallistuu omalla ajallaan. Työnantaja suhtautuu periaatteessa myönteisesti koulutukseen, mutta se nähdään kuitenkin enemmän kustannuksena kuin sijoituksena osaamispääomaan.

”Ja tästäkin koulutuksesta niin työnantaja tuki silleen, että kustansi sen ja sitten ajankäytöllisesti koulutuspäivistä mie puolet tein niin sanotusti omalla ajalla ja puolet sitten työajalla. Ett sen verran niinku... Ett meillähän on hyvin pienet nää koulutusmäärärahatkin, että se vaikuttaa kans siihen, ett miten paljon ite haluu tähän koulutukseen sitten taloudellisesti satsata. Sekin on niinku se, ett ei meillä oo niinku ees koulutussuunnitelmaa eikä mitään semmosta... Ett sehän lähtee jo siitä. Eikä meillä nyt hirveesti kannustetakaan toistaiseks, että sitä ei oo nähty vielä muuna kuin kulueränä. Ei niinku sijoittamisena eikä mahdollisuutena.”

Tiedon koulutuksesta Mirjami sai lehti-ilmoituksesta. Tärkeänä syynä osallistumis päätökseen oli se, että koulutus järjestettiin Joensuussa. Koulutuksen kokonaishinta oli helposti perusteltavissa työnantajalle.

”Tai hirveestihän mulle tulee, ett niinku mainoksia ja sähköpostissa tulee koulutustarjontaa ja näin. Ne on aina pääsääntöisesti Helsingissä, ett siihen menee jo ajallisesti, ja sitten tuota majoitukset, junamatkat, kaikki kustannukset on jo isot, sitten vielä siihen se, hyvä ettei tuhannen euron vähintään joku maksu, osallistumismaksu ja muut.”

Mirjami on suorittanut työn ohessa myyntisihteerin tutkinnon ja hän on ahkera kouluttautuja sekä työaikana että vapaa-ajallaan. Hän on ollut ideoimassa ja aloittamassa myös erään valtakunnallisen yhteistyöjärjestön yhteistä markkinointikoulutusten sarjaa.

”...se on nyt useamman vuoden jo järjestäny markkinointi- ja tiedotuskoulutusta. Ja myöskin tuota samalla vaihdetaan näkemyksiä, kokemuksia ja ideoidaan sitten kollegojen kesken.”

Mirjami näkee yhteistyön oman toimialan toimijoiden kanssa tärkeänä, eikä pelkää kilpailua:

”Mie en sitä niinku silleen kilpailuasetelmana nää mie nään silleen, että kaikki hyvät käytänteet kun tulee käyttöön, niin sehän koko ala paranee.”

MARKOS-hankeessa Mirjami osallistui kaikkiin 32 koulutuspäivään ja teki myös kokonaisuuteen kuuluneet oppimistehtävät, jotka tuottivat hänelle 16 opintopistettä.

Alkutietolomakkeella Mirjami kertoo, että hänen organisaatiossaan kaivataan lisää osaamista erityisesti asiakassuuntaisen toiminnan ajatuksen jalkauttamiseen koko organisaation toimintaan, uudenlaisten palvelujen kehittämiseen ja verkostoitumiseen. Omalta osaltaan Mirjami odottaa koulutukselta markkinoinnin eri osa-alueiden nykyaikaan päivittämistä, uusien markkinointitoimenpiteiden löytämistä ja ideointia, sekä vahvistusta omalle tekemiselle ja osaamiselle.

”Kyllähän mie kun kattelin tuon paketin, niin, ett se on tosi monipuolinen, ett mennään kyllä ihan niinku markkinoinnista sieltä juuresta, niinku puuna jos aattelis, niin juuresta latvaan asti.”

Mirjami on koko koulutuksen ajan erittäin motivoinut koulutukseen, sillä hän on organisaatiossaan ainoa varsinaisesti markkinointia ja myyntityötä tekevä henkilö. Hänen toimenkuvaansa kuuluu kaikki markkinointitehtävät strategisesta suunnittelusta konkreettisimpaan markkinoinnin ja myynnin toteutukseen.

”...kaikki myynninedistämistoimenpiteet ja muut, ja siellä on paljon, on painotuotetta ja sähköistä puolta ja sitten on asiakastietojärjestelmiä, rekistereitä, niitten ylläpitoa.-- Palautteen kerääminen on kans yks keskeinen osa, että koko ajan korvat auki ja silmät auki ja näin. -- Mutta tälle yhen ihmisen resurssit on kyllä aika kovasti jo käytössä, että se on sit aina, mihin sen painotuksen pistää, että... Niin kaikkeen pikkusen aina yrittää tehdä jotakin ja toki sitten niinku siihen asiakastytyväisyyteen on yrittäny panostaa ja --myöskin iso osa työtä on hakee erilaisia markkinointiyhteistyökumppaneita ja kun rahallinen budjetti on vähäinen, niin sitten haetaan yhteistyön kautta sitä näkyvyyttä.”

Mirjami kokee olevansa varsin yksin pyrkiessään tuomaan asiakaslähtöistä ajattelua ja suunnitelmallisuutta organisaatioon, jossa ei ole määriteltyjä toimintastrategioita, visiota tai missiota, tai jos sellaiset on tehty, ei niitä ole kuitenkaan jalkautettu organisaatiossa alaspäin koko henkilökuntaa (vähän yli 50) koskevaksi strategiaksi.

”Pitäis olla niinku, tän yleensä tän toiminnan, semmosta suunnitelmallisempaa, pitkäjänteisempää, että tiedettäis ees, mitä on vuoden päästä, mutta se helpottais kaikkienensa. Ja jotenki puuttuu semmonen strategisuus ja visiot ja missiot ja semmoset, jotka helpottais miunkin työtä. Ja sitten just myöskin muuta henkilökuntaa, että kaikki tiettäis se suunta ja kaikki.”

MARKOS-koulutusta Mirjami kehuu monisanaisesti ja luettelee eri teemoista oppimiaan asioita ja saamiaan ideoita monisanaisesti. Hän on laatinut organisaatiolle markkinointistrategian, kehittänyt palvelun jakeluvaihtoehtoja, tehnyt koulutuksen aikana asiakkuuksien hallintaan ja johtamiseen liittyviä kehittämistoimenpiteitä, kokeillut sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana vain muutamia esimerkkejä tässä mainitaksemme. Uusia ideoita on pursunnut koko koulutuksen ajan ja jotkut odottavat vielä toteutusta, kuten eräs sissimarkkinointiin liittyvä hauska idea.

Koulutus jopa ylitti hänen odotuksensa ja johti nopeasti teema-alueittain selkeisiin toimenpiteisiin, eikä vähiten juuri oppimistehtävistä johtuen. Parasta oli käytännönläheisyys ja konkreettisuus.

”Kyllähän tää ylittikin odotukset silleen, että ... että tota... kuitenkin kerkis käydä niin paljon ja aika konkreettisia asioitakin, että ei vaan menty siellä ylailmoissa, että se oli niin käytännönläheistä kumminkin. Ja monesti just se, kun se oli semmosta keskustelevaa ja näin, niin sehän toi sitä käytännön elämää, sitä käsiteltyä asiaa... Ja ihan hyviä keskusteluja minusta tuli, toisina päivinä vähemmän ja toisina enemmän.”

Mirjamin puheesta voisi tulkita, että etukäteen hän arveli yliopiston tarjoaman koulutuksen olevan teoreettisempaa ja ”akateemisempaa”:

”Jotenkin minusta oli kans kiva, että tää ei ollu niin hirveen akateemista silleen, mikä mielikuva mulla on akateemisesta opiskelusta.”

Koulutuksessa ei ollut muita samaa alaa edustavia osallistujia, mutta Mirjami näki kuitenkin muiden alojen esimerkit hyödyllisinä ja imi muilta parhaita käytänteitä myös omaan työhönsä.

”Tämmösiä ihan käytännön juttuja tulee ja ihan niinku... eihän kaikkien tarvii sitä pyörää keksii uudestaan...”

Varsinaista omaa työtä hyödyttävää verkostoitumishyötyä Mirjami ei sen sijaan kokenut saaneensa koulutuksessa.

Koulutuksen aikana strategioiden tärkeys on korostunut ”tieto on lisännyt tuskaa”, kun huomaa, miten monessa asiassa organisaatioissa voitaisiin toimia toisin. Mirjami ei tässä vaiheessa koe kuitenkaan pystyvänsä vaikuttamaan kovinkaan paljoa organisaation johtoon. Hän toivoo tulevaisuudessa pääsevänsä vaikuttamaan organisaation asiakaslähtöisempään ja suunnitelmallisempaan toimintaan.

Koulutus on antanut uskoa omaan tekemiseen ja työkaluja argumentointiin organisaation sisällä.

”Oon saanu uskoa sille omalle tekemiselle ja osaamiselle, että ”kyllä se vaan näin on” (naurua). Että ”kun asiantuntijatkin on sanonu mulle ja kyllä on koulutuksessakin just käytiin näitä ja ne on päivitetty tietoo.”

Myös oma työnkuva on jäsentynyt ja kirkastunut koulutuksen aikana.

”Koko tää mun työnkuva on nyt tullu jäseneltyy, tää sirpaleinen tekeminen, niin sieltä on löytyny vähä suurempia suuntaviivoja sitten. -- Kyllä ja sitten kaikenlaisia ideoita sitten on tullu, mitä vois sitten jatkossakin hyödyntää.”

Erityiskiitosta Mirjami antaa koulutuksen oppimistehtävistä saamastaan palautteesta, jota hän arvostaa korkealle ja josta hän kokee hyötyneensä.

”Kun oon tehny nuo opintotehtävät, niin nää asiantuntijapalautteet, niin ne on asiantuntijapalautteita, ne ei oo mitään mutu-juttuja tai mielipiteitä sinällänsä, että se on ihan... tietoo.-- Ja aina niissä on ollu semmosia niinku, että pohdipa näin, ja näin tai entäs jos näin lähestys asiaa tai muuta.-- On tosissaan vielä niitä, mitkä vie sitten taas siitä eteenpäin, ehkä, uusille poluille, niin se on ollu hyvä kyllä... Ett missä, siis mistäpä niinku minäkin saisin niinku tommosta asiantuntevaa, ... henkilökohtaista asiantuntijapalautetta! Tai kukaan meillä tässä työyhteisössä, siis ihan oikeesti niinku, se on lahja, mie oon monta lahjaa saanu niinku kahen vuoden aikana, tää on ihana!”

JASPER (JOULUKUU 2012)

Jasper on omistamansa muutamia kymmeniä henkilöitä työllistävän yrityksen toimitusjohtaja, jolla on muun kuin kaupallisen alan yliopistokoulutusta. Jasper on aloittanut MARKOS-hankkeen aikana myös laajemman tutkintoon johtavan liiketalousalan koulutuskokonaisuuden. Jasper on tullut aikanaan yritykseen kesätöiden kautta.

Yritys toimii pääosin kuluttajamarkkinoilla. Pääosa yrityksen esimiestason työntekijöistä on teknisen koulutuksen saaneita, joilla ei ole markkinoinnin koulutusta. Jasper osallistui itse kahteen saman teema-alueen koulutuspäivään, minkä lisäksi yrityksestä

osallistui neljä eri henkilöä koulutuksiin. Jasper on ollut yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö, mutta sen lisäksi yrityksessä on ollut yksi osa-aikainen henkilö tekemässä operatiivisia tehtäviä.

Jasperin mukaan motiivina osallistua MARKOS-hankkeen koulutuksiin oli lisätä yrityksen markkinointiosaamista ja saada aikaan lisää myyntiä. Alusta saakka oli tarkoitus, että markkinointiosaamista karttuu yrityksessä useammalle henkilölle, eikä pelkästään toimitusjohtajalle. Aikaresurssit olivat kuitenkin rajalliset ja koulutukseen pystyttiin osallistumaan vähemmän kuin oli tarkoitus.

MARKOS-hankkeen hyvänä puolena Jasper piti sitä, että koulutukset oli jäsennetty erillisiksi teemoiksi, joihin saattoi osallistua oman kiinnostuksen ja tarpeen mukaan. Ei ollut pakko myöskään tehdä oppimistehtäviä, mikä teki osallistumisesta helppoa. Hinta-laatusuhde MARKOS-koulutuksissa on Jasperin mukaan erinomainen. Jasper on tyytyväinen MARKOS-hankkeen antiin ja on halukas jatkamaan markkinoinnin ja myynnin koulutushankkeissa henkilöstön koulutusta.

Jasperin mukaan koulutuksiin osallistuminen on selkeyttänyt sekä hänen omaa myös muiden osallistuneiden käsitystä markkinoinnin merkityksestä yrityksen menestystekijänä. Tärkeää on hänen mielestään se, että markkinoinnin merkitys on kirkastunut useammallekin henkilölle yrityksessä. Jasper kokee, että koulutukseen osallistuminen on parantanut yrityksen kilpailukykyä sitä kautta, että on ymmärretty yrityksen maineen ja mielikuvien merkitys asiakkaiden näkökulmasta. Kysymykseen siitä, onko yrityksen kilpailukyky parantunut koulutusten ansiosta Jasper vastaa:

”No kyllä se on just siinä mielessä, että on ymmärretty sen markkinoinnin merkitystä enempi... ja on ymmärrystä useammalla ihmisellä .. niin kyllä .. on ..parantunut.”

Yrityksen aseointi kilpailijoista poiketen enemmän kuluttajamarkkinoille on saanut vahvistusta koulutuksen aikana ja toisaalta antanut ymmärrystä siitä, että nimenomaan kuluttajamarkkinoilla tarvitaan laaja-alaista markkinointiosaamista. Parannettavaa Jasper näkee siinä, miten he olisivat voineet jakaa yrityksen sisällä saamaansa oppia.

Koulutushankkeen aikana yritykseen on tullut mukaan osa-omistaja, joka tuo mukanaan myös markkinointiosaamista hallitustyöskentelyn kautta. Haastattelussa Jasper kertoo, että vuoden 2013 alusta saakka markkinointitehtäviin tulee kokoaikainen henkilö. Verkostoitumista muiden osallistujien kanssa tapahtui, ja se osin myötävaikutti siihen, että Jasper on lähtenyt mukaan toiseen yritykseen osa-omistajaksi.

PAULIINA (JOULUKUU 2012)

Pauliina toimii osa-aikaisesti perheyrityksessä, josta hänen lisäkseen koulutuksiin osallistui yrityksen omistaja ja yksi työntekijä. Yhteensä koulutuspäiviä kertyi yksitoista, eli yritys oli yksi aktiivisimmista osallistujista. Pauliinan oma rooli yrityksessä on konsultatiivinen, eikä hän osallistu varsinaiseen käytännön toimintaan. Hänellä on kokemusta ja koulutusta markkinoinnista, mutta yrityksen toimitusjohtaja ja työntekijät ovat teknisen koulutuksen saaneita. Yritys toimii B2B markkinoilla. Pauliinan päätyö liittyy yritysten konsultointiin, joten henkilökohtaisella tasolla Pauliinan motivaatio osallistua koulutuksiin liittyy myös päätoimeen ja ammattitaidon kehittämiseen siinä tehtävässä.

Toimitusjohtaja ilmoittautui koulutuksiin Pauliinan kehotuksesta. Toki yrityksessä on ymmärretty markkinoinnin tärkeä merkitys jo aiemmin, mutta koulutuksiin ei ole aiemmin osallistuttu. Sen sijaan yritys on ostanut konsulttipalveluja markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Toimitusjohtajan aikaresurssit eivät kuitenkaan sallineet omaa osallistumista suunniteltuihin koulutuksiin, joten Pauliina ja sopivan tilaisuuden tullen myös toinen henkilö osallistuivat. Toimitusjohtajalla on Pauliinan mukaan vahva motivaatio kehittää yrityksen markkinointia:

”...kyllä hänellä (tj) selkeä omakin näkemys asiassa on.. että.. pitäis panostaa markkinointiin...”

Pauliinan oma markkinointinäkemys ei koulutusten aikana muuttunut, mutta toki selkiintyi. Hän antoi palautetta siitä, että vaikka koulutuskokonaisuus oli hyvin suunniteltu ja kattava, joissakin koulutuspäivissä kouluttajat pitäytyivät liian teoreettisella tasolla, tai että kouluttaja väänsi yksinkertaisista asioita rautalankamalla. Hän itse tylsistyi, mutta toisaalta Pauliina ymmärsi myös sen, että kovin heterogeeniselle osallistujajoukolle koulutusten järjestäminen on haasteellista:

”...musta se oli kaiken kaikkiaan niinku tosi hyvä.. ja suunnitelma oli musta tosi tosi niinkun hyvin tehty ja hyvin toteutettu. -- ja.. sillä tavalla niinku mielettömän hyvä kokonaisuus. Ongelmahan siinä on varmaan se että osallistujat on olleet monenlaista, siel on ollu ihan aika uusia yrittäjiä tai sitte vanhoja yrittäjiä, jotka nyt ei oo ikinä kauheesti miettiny asioista. -- Ett se oli sen rikkaus, mutta toisaalta se oli myös sen haittapuoli, että ett joskus tuntuu että niinku tosi simppeä asiaa yritetään vääntää rautalangasta mikä tuntu tosi turhauttavalle.”

Niistä koulutuksista, joihin Pauliina itse osallistui, on parhaiten jäänyt mieleen sissimarkkinointi, ja sitä tietoa hän välitti myös yrityksen operatiiviseen toimintaan. Pauliinan mukaan myös toimitusjohtajan osallistumisella koulutuksiin on ollut selkeää vaikutusta yrityksen toimintaan:

”... kyllä mä koin niin että.. muistelen sitä aikaa kun (tj) kävi siellä muutamilla tunneilla niin kyllä siit oli niinku sellasta .. se lisäs vähän sitä suunnitelmallisuutta ja ehkä sitä asiakkuuden hallintaa, se tais alkaa niinku siitä puolesta ja tunne tuotteesi ja niin edelleen ja sitä kautta.”

Yrityksessä ei suunnitelmallisesti jaettu koulutuksissa hankittua tietoa eri henkilöiden kesken, mutta Pauliina kävi ahkerasti keskusteluja toimitusjohtajan kanssa markkinoinnin kehittämisestä. Pauliina näkee koulutuksen vaikuttavuuden kuitenkin laajemmin, ja kokee, että näin laajasta koulutuskokonaisuudesta on ollut hyötyä koko alueelle.

Koulutus on Pauliinan näkemyksen mukaan vaikuttanut positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn:

”No kyllä mä väittäisin että se on varmaan jonkun verran parantunut, ei se nyt varmaan voi kauheesti euroissa mitata koska kaikki on niin paljo riippuvaisia niin monista asioista mutta mutta tota.. kyllä mä näkisin että se on parantunut ihan sen takia että et asioihin on kiinnitetty vähän enemmän huomiota.”

Pauliina piti hyvänä sitä, että koulutuksesta pystyi ostamaan kokonaisuuksia teemoittain. Kahden vuoden koulutusaikaa Pauliina piti liian pitkänä, ja hintaa pienille yrityksille liian korkeana. Pauliina hämmästeli sitä, miten paljon miespuolisia osallistujia koulutus sai liikkeelle, sillä hänen kokemuksensa mukaan koulutukset erityisesti markkinoinnin alalla ovat yleensä naisvoittoisia.

Koulutuksen vaikuttavuus Pauliinan kohdalla oli kaksitahoinen. Hän pystyi siirtämään uutta osaamista koulutuksen maksamaan yritykseen, mutta Pauliinan oman osaamisen kehittymisen vaikutus leviää myös hänen päätoimensa kautta laajempaan yrityskenttään Pohjois-Karjalassa.

KRISTIINA (JOULUKUU 2012)

Kristiina kouluttaa omassa organisaatiossaan muita henkilöitä markkinointiajatteluun toimialalla, jossa markkinointi ja asiakasajattelu eivät perinteisesti kuulu eniten huomiota saaviin osaamisvaatimuksiin. Kristiina motiivi tulla koulutukseen oli oman osaamisen kehittäminen ja päivittäminen. Hänen varsinaiseen substanssikoulutukseensa ei ole sisällynyt markkinoinnin opintoja, mutta hän on vuosien varrella hankkinut koulutusta omaehtoisesti ja omalla rahoituksella. Työnantaja maksoi tämän koulutuksen, kun hän perusteli koulutustarvetta organisaation laajempiin kehittämistarpeisiin vedoten.

”Ja tarve tänä päivänä, niinkun tiedetään, että (toimialan) toimintaympäristö, et miten se muuttuu nyt aivan radikaalisti, -- ja et nyt selkeesti sitte on tarve tähän asiakaskeskeisyyteen, -lähtöisyyteen. Asiakasrahotteisekshan muuttuu itseasiassa kaikkien organisaatioiden toiminta ja yrittäjämäiseksi oli se nyt sit nimeltään mikä tahansa niin niinku just tätä liiketaloudellista osaamista ja tuota ja liiketoimintaosaamistahan nyt niinku jokainen tarvii itse asiassa. Nyt se sitte haaste...”

Koulutuskokonaisuus oli helppo perustella työnantajalle erittäin edullisen hintansa vuoksi.

”Kun perusteli, että.. ja sitten nimenomaa koska täähän oli siis suoraan sanottuna äärimmäisen halpaa koulutusta, siis todella halpaa koulutusta, ja sitte suhteessa siihen että miun mielestä kuitenkin, että ihan tasokasta koulutusta.”

Koulutuksiin ei osallistunut muutamia yksittäisiä päiviä lukuun ottamatta Kristiinan edustaman toimialan yrittäjiä, joten toimialaan liittyviä hyödyllisiä verkostoitumiskokemuksia ei syntynyt. Kristiina koki vuorovaikutteiset koulutukset kuitenkin oppimisen kannalta arvokkaiksi kokemuksiksi. Koulutuskokonaisuuteen Kristiina oli pääosin tyytyväinen ja osaa koulutuksista hän piti erinomaisina. Kristiina oli yksi kaikkein aktiivisimmista koulutuksiin osallistuneista.

Kristiina kokee koulutuksen vaikuttaneen omalla kohdallaan välittömästi hänen omaan toimintaansa, ja hän on myös pystynyt siirtämään osaamista suoraan omassa organisaatiossaan sekä organisaation pysyvemmän toiminnan rakenteisiin, että erityisesti myös omaan koulutusmateriaaliinsa. Kristiinan koulutettavien kautta uudenlainen ymmärrys markkinointiin välittyy pitkällä aikavälillä toimialalle laajemminkin.

”Asiakasymmärrystä ja tän tyyppistä, että tota sehän pitäs niinku viedä tähän meidän koulutukseen nyt aika laajalla rintamalla. -- Myöskin sitten tätä materiaalia niinku, mitä voi hyödyntää ihan selkeesti, et mie voin hyödyntää niinku täällä omassa työssä. – Ja nyt voi sitte niinku tälleen perustella niitä näkemyksiä miksi tätä meidän (organisaatiossa) niinku pitäs tiettyyn suuntaan nyt sitten viedä ja kehittää, ja näitä näkökulmia mitä siellä pitäs sitte ottaa huomioon.”

Koulutus on monipuolistanut Kristiinan omaa markkinointinäkemystä ja tuonut siihen kokonaan uusia näkökulmia. Hän oppi myös koulutuksen aikana itselleen kokonaan uusia menetelmiä, ja hän on siirtänyt tätä osaamista suoraan omaan viiteryhmäänsä.

”Tavallaan niinku esimerkiksi segmentoinnille on tullu niinku vähän uudenlainen sisältö, ja just tällänen niinku, että just nää asiakasymmärryksen menetelmät, et ne nyt tulee ihan päällimmäisenä, mitkä niinku ajattelin just että mitä vois niinku hyödyntää ehottomasti niinku täällä (toimialalla).”

Uudet opit saivat Kristiinan pohtimaan omalle toimialalleen kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja liikeideoita, joita hän puolestaan voi välittää omassa viiteryhmässään eteenpäin.

”Kyllä mulla ainakin on hyvin selkee tämmönen visio, et miten tää nyt kokonaisuudessa, .. itse asiassa meilläkin, ni mihin meidän pitäs suunnata .. ja mitkä meillä on ne painopisteet, millä me voitais olla kilpailukykyisiä.”

JANITA (JOULUKUU 2012)

Janitalla on yli kymmenen vuoden työkokemus markkinointiin liittyvissä tehtävissä vieraan palveluksessa. Nyt Janita toimii itsenäisenä yrittäjänä palvelutoimialalla B2B-puolella. Hän luonnehtii itseään ikuisiksi opiskelijaksi, joka lukee ahkerasti ja hakee koko ajan uusinta tietoa toimialaltaan. MARKOS-hankkeen koulutukset tulivat Janitalle hyvään saumaan, sillä hän oli juuri aloittamassa yritystoimintaansa. Hänen lisäksään yrityksestä osallistui joihinkin koulutuksiin myös toinen henkilö.

Janita tuli mukaan koulutuksiin noin hankkeen puolivälissä, mistä johtuen hän harmikseen ei päässyt osallistumaan esimerkiksi Parantaisen koulutukseen, joka olisi ollut hänen kannaltaan erittäin kiinnostava, onhan hän lukenut kaikki Parantaisen kirjatkin. Janita odotti koulutuksilta aihealueen viimeisintä tietoa ja konkreettisia työkaluja omaan toimintaansa. Janita jäi kuitenkin kaipaamaan koulutuksissa yrityslähtöisempää otetta:

”Niinku aina odotuksissa ois se, että kouluttajat käyttäis paljon semmosta työskentelytapaa, missä voitais hyödyntää niinku oman yrityksen asioita. Se jäi ehkä vähän puuttumaan tuossa, että moni sitten, kun oli jotain tehtäviä, niin ne oli sit enemmän jotain niinku... hmm... mitäs mie sanoisin... tämmösiä... niinku kuviteltuja keissejä.”

Yleisellä tasolla Janita oli kuitenkin tyytyväinen koulutuskokonaisuuteen.

”Se mikä minusta oli tosi mukava, ett ensinnäkin siellä oli aina eri kouluttaja, ett sai aina vähä... ett vaikka aihealueet saattoi monestikin liipata toisiaan, mutta siihen tuli semmosta uutta näkökulmaa, niinku sen kouluttajan myötä.”

Erityisen ilahtunut Janita oli siitä, miten hyödylliseksi hänen työntekijänsä, jolla opinnot ovat vielä hiukan kesken, koki koulutuksen:

”Hällä olikin heti ensimmäisen koulutuksen jälkeen niinku oli ihan erilainen näkemys, sanoj, että nyt hän alkaa niinku nähdä, että minkä takia kouluttaudutaan. Ett ehkä siinä oli se, että siinä oli yritysmaailman ihmiset niinku mukana, että se ei ollu vaan sitä, niinku opiskelun takia kouluttautumista, vaan se oli, että ihmiset on siellä ihan oikeesti niinku hyödyttäkseen omaa, niinku työelämää. Niin, niin tuota (työntekijä) oli tosi innokkaasti kyllä mukana siinä, niissä kaikissa koulutuksissa ja... halus jatkaa sitten tähän, näihin myyntikoulutuksiin. Ja sanoj, että ihan erilaisen, niinku näkemyksen sai.”

Koulutuksen ansiosta Janitan käsitys markkinoinnista on syventynyt ja aiempi oma käsitys on saanut vahvistusta. Materiaaleja hän aikoo käyttää ahkerasti omassa toiminnassaan jatkossakin. Hinnoittelukoulutuksen anti on otettu jo välittömästi käyttöön uudenlaisen hinnoittelumenetelmän muodossa.

Koulutusohjelmassa mukana olleiden yritysten verkostoituminen ei tuonut Janitalle uusia asiakaskontakteja, mutta sen sijaan hän sai idean yritysten vapaamuotoisen markkinointiosaamisverkoston perustamisesta. Verkostossa yrittäjät kokoontuisivat silloin tällöin organisoidusti keskustelemaan yhteisistä teemoista ja mentoroisivat

toinen toisiaan. Idea on toteutusvaiheessa ja yhteistyö tässä mielessä MARKOS-hankkeen toimijoiden kanssa jatkunee. Janita kokee myös, että koulutus sinänsä ja hankkeessa tehdyt kartoitukset siitä, että markkinointiosaamisen kehittämistä kaivataan pohjoiskarjalaisissa yrityksissä, rohkaisee häntä kehittämään omaa yritystoimintaansa ja palvelutarjoomaansa.

YHTEENVETO TARINOIDEN ANNISTA

Kolmella haastatelluista ei ollut ennen MARKOS-hankkeen koulutuksia käytännössä minkäänlaista markkinointiin liittyvää koulutusta. Heistä yksi (Elias) haki MARKOS-hankkeesta oppia yhden yksittäisen ongelma-alueen kysymyksiin, kun taas Liisa ja Susanna osallistuivat useampiin teemoihin. Yleisemmin voidaan todeta, että aiemmalla koulutuksella ja kokemuksella ei näytä olevan suurempaa vaikutusta siihen, millaisin odotuksin koulutettavat tulivat koulutukseen. Puolet aiempaa markkinointiosaamista omaavista mainitsee odottavansa omien tietojensa päivittämistä, mutta käytännön esimerkkejä ja konkreettisia työkaluja markkinoinnin ongelmien ratkaisemiseen odottavat sekä kokeneet että kokemattomat osallistujat.

Puolet haastatelluista kertoo, että heidän organisaatioissaan on kehittämistä yleisellä tasolla markkinoinnin ymmärtämisessä. Muita usein mainittuja kehittämisen kohteita ovat asiakaslähtöinen tuotekehitys ja verkostoituminen.

Selvä enemmistö haastatelluista kokee, että koulutuksesta on ollut hyötyä yritystasolla. Vain kaksi ei mainitse yritystason hyötyä, toinen heistä on henkilö, joka keskeytti koulutuksen vaihdettuaan työpaikkaa ja toinen henkilö, jonka yrityksen toimiala on markkinointipalvelujen tuottaminen. Jälkimmäinen osallistuja kuitenkin kokee, että koulutus on parantanut hänen yrityksensä kilpailukykyä. Samaa mieltä on kuusi muuta osallistujaa. Neljä haastateltua luonnehtii hyötyä yksittäiseen ongelma-alueeseen liittyväksi ja yhdeksän näkee koulutuksesta olleen kokonaisvaltaista kehittämishyötyä. Kuuden yrityksen kohdalla koulutuksessa syntyneitä uusia ajatuksia on saatu sovellettua ja vietyä yrityksen kokonaisvaltaiseen johtamiseen ja kolmessa yrityksessä koulutuksen anti on johtanut konkreettisiin muutoksiin ja parannuksiin.

Kaikki haastatellut kokevat saaneensa koulutuksesta henkilökohtaista hyötyä. Kolme päällikkö- tai työntekijäasemassa olevaa kokee saaneensa uusia työkaluja omien ajatustensa perustelemiseen yrityksen johdossa. Kahdeksan kokee saaneensa uusia ideoita ja yhdeksän kertoo markkinointiosaamisensa kehittyneen kokonaisvaltaisella tasolla. Kaikki haastatellut ovat tyytyväisiä ja osa erittäin tyytyväisiä koulutukseen.

MARKOS-hankkeen vaikuttavuus ulottuu joidenkin osallistujien kautta huomattavasti laajemmalle, kuin pelkästään heidän edustamiinsa yrityksiin ja organisaatioihin. Haastatelluista kaksi toimii yrityksille palveluja tuottavissa organisaatioissa, joiden kautta osaaminen kanavoituu laajemmin pohjoiskarjalaiseen yrityskenttään. Yksi osallistuja toimii valtakunnan tasolla oman alansa yhteistyöverkostossa ja on sitä kautta jo saanut vietyä oman toimialansa markkinointiin liittyviä kehittämisajatuksia laajemman piirin tietoisuuteen ja käyttöön. Yksi osallistuja puolestaan kouluttaa omalle toimialalleen substanssiammattilaisia ja sitä kautta pyrkii kehittämään sen toimialan sisällä asiakkuus- ja palveluajattelua ja muita relevantteja nykyaikaisen markkinointiajattelun osa-alueita.

ARVIOINNIN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISAJATUKSIA

KOULUTUKSEEN HAKEUTUMISEN ESTEISTÄ

Syksyllä 2010 tehdyssä koulutustarvekartoituksessa kysyttiin muun muassa pohjoiskarjalaisten pk-yritysten halukkuutta osallistua markkinointikoulutukseen. Vastaajista 86% ilmoitti haluavansa osallistua mahdollisesti tai todennäköisesti markkinointia käsittelevään koulutukseen. Tämä tulos osoittaa, että markkinointikoulutuksille on selvästi kiinnostusta ja tarvetta maakunnassa.

MARKOS-hankkeen koulutus oli suunnattu sekä yrittäjille, että pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnista vastaaville päälliköille ja henkilöstölle. Koulutuksen suunnittelussa pyrittiin ottamaan huomioon ne tunnetut kouluttautumisen esteet, joihin koulutuksen tarjoaja voi suoraan vaikuttaa, eli tietoisuus-, saavutettavuus- ja talousesteet (Lange ym. 2000). Koulutusta markkinoitiin yrittäjäjärjestöjen ja erilaisten yhteistyöorganisaatioiden julkaisuissa, uutiskirjeissä, suorapostituksina, sähköpostin kautta suoramarkkinointina kaikille Josekin rekisterissä oleville sähköpostiosoitteellisille yrityksille, lehti-ilmoituksin sekä käymällä erilaisissa yrittäjille suunnatuissa tilaisuuksissa esittelemässä koulutusohjelmaa. Tulevaisuutta ajatellen kohdennetumpi suoramarkkinointi ja yritysten lähestyminen esimerkiksi puhelinmyynnin avulla voisi olla tehokkaampaa, mutta valitettavan kallista markkinointia.

Saavutettavuusestettä pyrittiin torjumaan tarjoamalla koulutus Joensuussa ja yksipäiväisinä koulutuksina, jotta mahdollisimman moni pystyisi irrottautumaan koulutuksiin. Silti ajan puute ja töiden järjestelyjen ongelmat vaikuttivat keskeisinä syinä siihen, että alussa mukana olleista ja halukkuutensa useampaan teemaan osallistumiseen ilmaisseista vain pieni osa jatkoi ja osallistui useampaan teemaan.

Yksi haastateltu, joka osallistui useampaan teemaan, ehdotti puolipäiväkoulutuksia, jotta jäisi aikaa myös päivittäisten rutiinitöidenkin tekemiseen. Puolipäiväkoulutusta testattiin yhden koulutuspäivän kohdalla siten, että koulutus järjestettiin kahtena peräkkäisenä iltana. Saadun palautteen perusteella päätettiin kuitenkin pitäytyä kokonaisen päivän kestävässä koulutuksissa. Näin laajassa ohjelmassa puolipäiväkoulutukset olisivat myös nostaneet kustannuksia, mutta tulevaisuudessa kannattaisi harkita lyhempiä päiviä etenkin niissä tapauksissa, kun kouluttajat tulevat koulutuspaikkakunnalta.

Taloudellinen este kyettiin tässä hankkeessa poistamaan ainakin koulutuksen hinnan osalta, sillä kukaan koulutukseen osallistuneista ei moittinut koulutuksen hintaa. Tosin, ei voida tietää, kuinka moni jätti osallistumatta kokonaan siksi, että koulutus oli maksullinen. Useampi haastateltu kuitenkin nosti esille myös kansainvälisessä tutkimuksessa esille nousseen kysymyksen siitä, että myös koulutukseen uhrattu aika ja koulutusajalta saamatta jäänyt tulo on huomioitava kustannuksena (Bryan 2006, Fuller-Love 2006, Redmond & Walker 2008, Sargeant 1996, Storey 2004). Jotkut ahkerastikin koulutuksiin osallistuneet eivät siis välttämättä nähneet koulutusta investointina, vaan pelkkänä kustannuksena.

Kulttuurisiin esteisiin, eli yrittäjien koulutuskielteisiin asenteisiin vaikuttamiseen ei koulutuksen järjestäjällä ole juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa muuten kuin tarjonnan sisällön ja koulutuksen vaikuttavuuden markkinoinnin avulla. Koulutuskielteistä asennetta voisi ehkä yrittäjille suunnatussa tarjonnassa kiertää puhumalla koulutuksen sijaan tietotaidon välittämisestä tai siirrosta, ja ottamalla koulutuksen tuottajiksi enemmän alueella toimivia tunnettuja yrittäjiä. Koulutusten räätälöinti tarkasti kohdennetuille kohderyhmille ja nimenomaan yksittäisten toimialojen yrittäjille on kansainvälisten tutkimusten mukaan tehokkain tapa motivoida yrittäjiä koulutuksiin (Fuller-Love 2006, Redmond & Walker 2008, Sargeant 1996).

MARKOS-hankkeen koulutuskokonaisuuden kohdalla ainakin yhden osallistujan kohdalla realisoitui se riski, jota kirjallisuudessa on esitetty yhdeksi koulutuskielteisyyden syyksi, eli pelko siitä, että koulutettava hakeutuu koulutuksen aikana tai sen jälkeen muualle töihin (Bryan 2006, Fuller-Love 2006, Kyriakidou & Maroudas 2010), mistä aiheutuu yritykselle hukkaan mennyt koulutuskustannus. Toisaalta, yhden henkilön koulutus päättyi aiottua aiemmin, koska yritys vähensi väkeä ja osallistuja oli irtisanottujen joukossa. Toinen samoin jo pitemmälle eteenpäin ilmoittautunut yrittäjä joutui jättämään koulutuksen kesken yrityksessä tapahtuneiden suurten muutosten takia.

KOULUTUKSEN TOTEUTUKSESTA

Kahdeksan nelipäiväistä koulutusteemaa muodostanutta koulutuskokonaisuutta keuhuttiin palautteissa onnistuneeksi ja mahdollisuutta osallistua pelkästään yhteen teemaan tai vain yhteen päivään pidettiin yleisesti ottaen hyvänä. Ne, jotka osallistuivat useampiin teemoihin, olivat arvioinneissaan yleensä tyytyväisempiä kuin ne, jotka osallistuivat vain yksittäisiin päiviin.

Koulutusteemat suunniteltiin koulutustarvekyselyssä esille nousseiden teemojen mukaisesti ja koulutuksen aikataulutuksessa ja muissa järjestelyissä noudatettiin kyselyssä esille nousseita toiveita. Alkuvaiheessa tehtiin haastatteluja, joissa nousseita ajatuksia kuunneltiin herkällä korvalla. Näin pyrittiin välttämään Redmondin ja Walkerin (2008) mainitsemat pienyrityskoulutuksen yleisimmät virheet ja sen sijaan pyrittiin toteuttamaan heidän suosittelemaansa yhteisöllisen oppimisen näkökulmaa tuomalla koulutus koulutettavien lähelle omalle kotipaikkakunnalle helposti saavutettavaksi, tarjoamalla mahdollisuus reflektointiin, ryhmässä oppimiseen ja keskinäisiin keskusteluihin. Kouluttajiksi haettiin yliopistostaustaisten asiantuntijoiden lisäksi myös käytännön markkinointityössä ansioituneita luennoitsijoita, sekä muutamassa koulutuspäivässä myös alueella toimivia pienyrityksiä. Hankkeen palautteista ja arviointihaastatteluista päätelleen voidaan todeta, että hankkeen koulutuksissa pystyttiin pääosin vastaamaan osallistujien odotuksiin.

Tulevia koulutuskokonaisuuksia ajatellen parannettavaakin löytyy. MARKOS-koulutuskokonaisuus oli alun perin ajateltu sellaiseksi, että se soveltuisi nimenomaan myös henkilöille, joilta puuttuu markkinoinnista jopa perustietoja. Ensimmäinen teema ja ensimmäiset päivät jäivät siten anniltaan aiempaa markkinointikoulutusta jo saaneille tai markkinointitehtävissä jo toimiville liian yleiselle tasolle. Tulevaisuudessa tulisi ottaa huomioon, että koulutuksen sisällöistä viestittäessä tulisi tuoda paremmin esille se, miltä tasolta koulutus lähtee. Tulevaisuuden koulutushankkeissa voisi useamman koulutuspäivän sisältävän moduulin ensimmäinen päivä olla aihealueeseen orientoiva ja suunnattu nimenomaan vain heille, joilla ei ole aiheen perustietoja.

Osaavien paikallisten ja valtakunnallisesti tunnettujenkin yrittäjien ottaminen mukaan vielä useamman koulutuspäivän toteutukseen voisi tuoda koulutussisältöihin vielä enemmän sellaista konkretiaa ja hyvien käytänteiden siirtoa, jota palautteissa kaivattiin.

KOULUTUKSEN VAIKUTTAVUUDESTA

MARKOS-hankeen tarpeellisuutta perusteltiin sillä, että markkinointiosaamisen kehittyminen vaikuttaisi parantavasti alueen yritysten kilpailukykyyn. Storey (2004) toteaa, että monissa tutkimuksissa on esitetty, että ahkerasti koulutukseen osallistuvat yritykset menestyvät muita yrityksiä paremmin. MARKOS-hankkeen vaikuttavuuden arvioinnissa haastatelluilta koulutukseen osallistujilta kysyttiin ensin, mitä he ymmärtävät yrityksen kilpailukyvyllä ja sen jälkeen heitä pyydettiin arvioimaan, oliko koulutuksella positiivista vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn.

Karkeasti yleistäen voidaan todeta, että kilpailukykyyn katsottiin olevan kykyä erottua kilpailijoista, kykyä olla asiakkaan kannalta kilpailijaa parempi vaihtoehto. Vähemmän huomiota kiinnitettiin kustannustehokkuuteen tai muihin tuotannollisiin näkökulmiin. Näistä määrittelyistä johtuen lienee luonnollista, että tässä arvioinnissa haastatellut kokivat, että markkinointiosaamisen kehittäminen vaikuttaa suoraan myös kilpailukykyyn kehittymiseen. Tässä arvioinnissa kiinnitettiin tietoisesti huomiota nimenomaan koulutuksen vaikuttavuuden kokemiseen, subjektiivisiin näkemyksiin koulutuksen hyödyllisyydestä, eikä edes pyritty käyttämään niin sanottuja objektiivisia mittareita, kuten liikevaihdon tai tuottavuuden kasvua, koska useiden tutkijoiden mukaan (Fuller-Love 2006, Storey 2004, Bryan 2006) on äärimmäisen vaikeaa osoittaa nimenomaan yhden muuttujan, eli esimerkiksi koulutuksen yksinomaista vaikutusta yrityksen kasvuun tai menestykseen.

Vaikuttavuuden arviointia tulisi kuitenkin arvioida pitemmällä aikavälillä, eikä vain välittömästi koulutuksen jälkeen (Redmond & Walker 2008, Bryan 2006), mikä vaatisi tässä tapauksessa nyt toteutettujen haastattelujen toistamista ainakin kertaalleen vuoden 2013 aikana.

LÄHTEET:

Bryan, J. (2006), Training and Performance in Small Firms, *International Small Business Journal*, 24(6), 635–660.

Fuller-Love, N. (2006), Management development in small firms, *International Journal of Management Reviews* (2006), 8(3), 175–190.

Hashim, J. and Wok, S. (2013), Who benefits from training: big guy or small fry? *Development and learning in organizations*, 27(3), 14-17.

Johnston, K. & Loader, K. (2003), Encouraging SME participation in training: identifying practical approaches, *Journal of European Industrial Training*, 27(6), 273-280.

Kyriakidou, O. & Maroudas, L. (2010), Training and development in British hospitality, tourism and leisure SMEs, *Managing Leisure*, 15(1-2), 32-47.

Lange, T., Ottens, M. & Taylor, A. (2000), SMEs and barriers to skills development: a Scottish perspective, *Journal of European Industrial Training*, 24(1), 5-11.

Redmond, J & Walker, E.A. (2008) A new approach to small business training: community based education, *Education & Training*, 50(8/9), 697-712.

Sargeant, A. (1996). Training for growth: how can education providers assist in the development of small businesses? *Industrial and Commercial Training*, 28(2), 3–9.

Storey, D.J. (2004), Exploring the link, among small firms, between management training and firm performance: a comparison between the UK and other OECD countries, *International Journal of Human Resource Management*, 15(1), 112–130.

LOPPUSELVITYS

Kaksi Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksen hanketta, MARKOS-hanke ja HANKI (Julkisten hankintojen strateginen osaaminen) -hanke toteuttivat sähköisen kyselyn syksyllä 2012. Molempien hankkeiden kohderyhmänä ovat pk-yritykset, joten yhteiskyselyn tekeminen nähtiin järkevänä ja hankkeiden välistä yhteistyötä tukevana. Yhteystiedot kyselyn lähettämistä varten haettiin Joensuun seudun kehittämissyhtiö JOSEK Oy:n ylläpitämästä yritysrekisteristä. Tästä rekisteristä valittiin ne yritykset, jotka olivat ilmoittaneet rekisteriin sähköpostiosoitteensa, toimivat Pohjois-Karjalan alueella ja työllistävät alle 250 henkilöä.

Kysely lähetettiin 3305 yritykselle ja vastauksia saatiin yhteensä 240. Kyselyn vastausprosentti oli 7,2 prosenttia. Kyselyssä ei ollut ns. pakollisia kysymyksiä, eli vastaaja pystyi vastaamaan vain haluamiinsa kohtiin.

KYSELYYN VASTANNEIDEN TAUSTATIETOJA

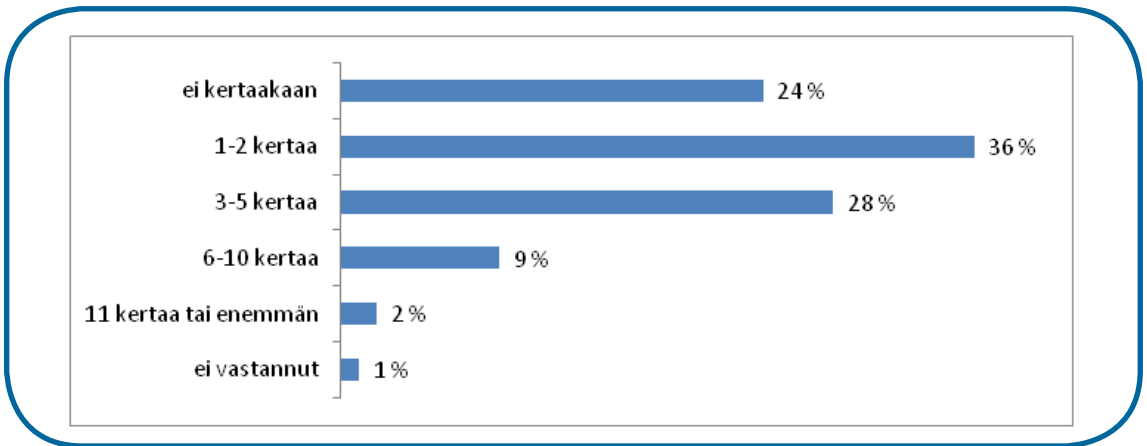
Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä (70 %), eli kyselyyn vastanneiden naisten osuus jäi siis alle kolmannekseen. Vastaajat olivat useimmin yrityksen omistajia, jotka toimivat myös päätoimisina yrittäjinä (79 % vastaajista). Seuraavaksi eniten oli yrityksen omistajia, joille yritystoiminta oli sivutoimista (8 %). Toimihenkilöitä (5 %) ja palkattuja toimitusjohtajia (4 %) oli suunnilleen yhtä paljon, samoin kuin asiantuntijoita (2 %) ja työntekijöitä (1 %). Kysymykseen jätti vastaamatta 1 % kyselyyn vastanneista henkilöistä.

Lähes puolet (48 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä oli osakeyhtiöitä. Seuraavaksi eniten oli toiminimiä (32 %) ja kommandiittiyhtiöitä (12 %). Sen sijaan avoin yhtiö tai osuuskunta oli vain muutaman kyselyyn vastanneen yritysmuoto. Yrityksistä suurin osa oli 11-50 vuotta toimineita (50 %), eli toimintansa jo selvästi vakiinnuttaneita. Tarkemmat tiedot yritysten toiminta-ajasta näkyvät alla olevassa kuviossa (n=228).

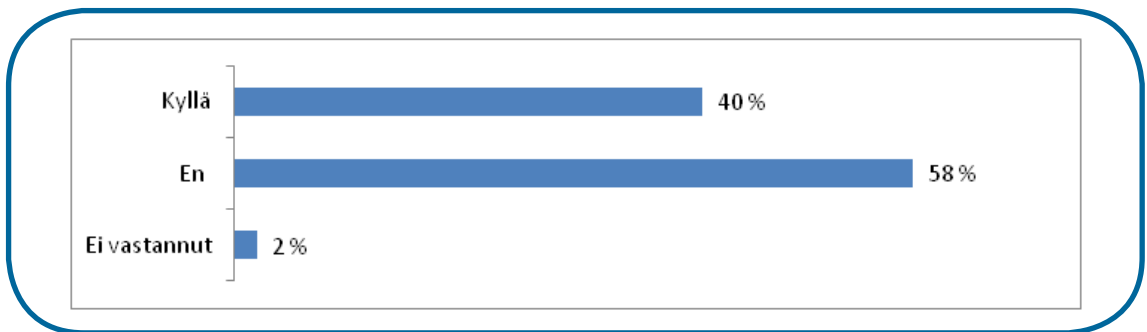


LYHYESTI SELVITYKSEN TULOISTA

Koska MARKOS-hankkeessa järjestettiin markkinointikoulutuksia, niin on hyvä tarkastella sitä, miten kyselyyn vastanneet ovat yleensä koulutuksiin osallistuneet. Vastaajilta tiedusteltiin sitä, kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet koulutukseen viimeisen kahden vuoden aikana. Yli kolmannes vastaajista (36 %) oli osallistunut koulutuksiin 1-2 kertaa ja vajaa kolmannes (28 %) 3-5 kertaa. Koulutuksiin ei ollut osallistunut kertaakaan lähes neljännes (24 %) vastaajista (katso alla oleva kuvio, n=238).



Kyselyyn vastanneista 40 % muisti kuulleensa MARKOS-markkinointikoulutuksista (katso alla oleva kuvio, n=236). Koulutuksiin oli osallistunut puolestaan 6 % vastaajista. Tietämys koulutuksesta ei siis tässä tapauksessa taannut sitä, että henkilö olisi myös osallistunut koulutukseen.



Hankkeen esiselvityksessä tutkittiin strategisia orientaatioita, sillä eri tutkimusten mukaan niiden on nähty parantavan yritysten suorituskykyä (ks. tarkemmin Kokkonen & Reijonen 2011). Tästä syystä strategiset orientaatiot otettiin mukaan myös tähän kyselyyn. Nyt kartoitettiin yrittäjyys- ja markkinaorientaatiota, sillä näiden kautta voidaan tarkastella yrittäjämäistä markkinointia. Strategisten orientaatioiden osalta selvityksen tuloksia tullaan esittelemään myöhemmin eri yhteyksissä.

YHTEISTYÖ

YHTEISTYÖ: KOULUTUS- JA KEHITTÄMISPALVELU ADUCATE

Itä-Suomen yliopistolla MARKOS-hanketta toteutti Kauppatieteiden laitoksen lisäksi Koulutus- ja kehittämispalvelu Aducate. Aducaten suunnittelija, Arja Kinnunen, oli mukana koulutusten suunnittelussa, kouluttajavalinnoissa ja kilpailutuksissa sekä tiedottamisessa. Hän oli myös asiantuntijajäsenenä hankkeen ohjausryhmässä.

MARKOS-hanke järjesti yhdessä Kauppatieteiden laitoksen ja Aducaten kanssa Y-aamukahvit 17.5.2011.



Kutsu

Tervetuloa aamukahville tiistaina 17.5.2011 klo 8-10 Itä-Suomen yliopistolle (Aurora II, Sali AU206, Yliopistokatu 2, Joensuu). Kahvin lomassa keskustelemme, kuinka pk-yritykset voivat hyödyntää seuraavia yliopiston palveluja:

Koulutus ja kehitys: Miten voit kehittää osaamistasi ja yrityksesi toimintaa?

Tutkimus: Miten saat ajankohtaista ja tarpeellista tietoa yrityksesi päätöksenteon ja suunnittelun tueksi?

Työvoima: Miten rekrytoit osajia työntekijöiksi ja harjoitteluun?

Ilmoittautumiset kahvitarjoilua varten viimeistään 13.5.2011:
<http://www.webropol.com/P.aspx?id=539419&cid=79255923>

Keskusteluun johdattamassa mm.
Kauppatieteiden laitoksen johtaja, professori Matti Turtiainen, markkinoinnin professori Tommi Laukkanen sekä johtaja Esko Paakkola ja varajohtaja veikko Karttunen koulutus- ja kehittämispalvelu Aducatesta.



Tilaisuuteen kutsuttiin yritysten sekä maakunnallisten yritysten ja kehittämisjärjestöjen edustajia.

Kahvittelun lomassa keskusteltiin siitä, miten pohjoiskarjalaiset pk-yritykset voivat hyödyntää erilaisia yliopiston tarjoamia palveluja. Samalla pyrittiin luomaan verkostoja eri toimijoiden välille. Kutsu tilaisuuteen oheassa.

MARKOS-hankkeesta saatuja kokemuksia on hyödynnetty Aducaten järjestämien eMBA-koulutusten suunnittelussa.

YHTEISTYÖ: POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU (NYKYISIN KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU)

MARKOS-hankkeen osatoteuttajana toimi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu (PKAMK). PKAMK oli mukana hankkeessa tehdyn esiselvityksen analysoinnissa, tiedottamisessa sekä koulutusten suunnittelussa ja toteuttamisessa. Yliopettajat Mika Pasanen ja Kim Wrange pitivät kumpikin yhden koulutuspäivän. Mika Pasanen toimi hankkeen vastuuhenkilönä PKAMK:ssa. Hän oli jäsenenä myös hankkeen ohjausryhmässä.

PKAMK osallistui tiedottamiseen siten, että esitteli hanketta PKAMK:n työelämäpäivissä ja YAMK-koulutuspäivien yhteydessä. MARKOS-esitteitä jaettiin sellaisissa tilaisuuksissa, joissa oli yrityselämän edustajia paikalla. Hankkeesta julkaistiin juttu myös PKAMK.fi -tiedotuslehdessä.

PKAMK.fi -tiedotuslehdessä julkaistu juttu.

MARKOS
- marketing training for SMEs -

MARKETING HAS ITS HOME IN THE HEART OF BUSINESS. IT IS ABOUT KNOWING ONE'S CUSTOMERS AND PROVIDING THEM WHAT THEY NEED. IT CAN BE A KEY TO SUCCESS BUT AT THE SAME TIME IT MAY FORM ONE OF THE BIGGEST CHALLENGES SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs) FACE IN THEIR OPERATIONS. AND SMEs HAVE ACKNOWLEDGED THIS.

"In the yearly survey of what SMEs think of their future prospects marketing and sales were once again highlighted as the first things with which they need support and training. And that is why we have MARKOS", says principal lecturer MIKA PASANEN.

The purpose of MARKOS is to offer knowledge and tools of marketing which SMEs can use to improve their business performance. This task is carried out together by the University of Eastern Finland, North Karelia University of Applied Sciences and Joensuu Regional Development Company JOSEK Ltd. The Centre of Economic Development, Transport and the Environment in North Karelia granted the project ESR funding.

In order to meet the needs of SMEs in the best possible way MARKOS started with a survey.

"We wanted to know what the specific areas of marketing are in which the training is most needed", states Pasanen.

Eight themes emerged from the data including branding and relationship marketing. All the themes covered in the training are presented in the MARKOS tree below. The training is held in 2011-2012 and it is meant for the SMEs in North Karelia.

"We are happy that we are able to provide lecturers who are specialists in the marketing area at hand and also know the special requirements of small business marketing", says the project manager HELEN REIJONEN.

"Based on the feedback the participants have found the training good and useful", she continues.

The theme that ends MARKOS year 2011 is digital marketing. Nowadays customers are online searching for information and resting their buying decisions on it. Furthermore, different electronic media offer new and cost efficient ways to communicate with customers and serve them. MARKOS training gives a great opportunity for SMEs to learn about different media and how to use them in marketing so that costs are reduced and sales increased.

References
More information: www.uef.fi/markos
Principal lecturer: Mika Pasanen
Project manager: Helen Reijonen

MARKOS Tree Diagram:

- Service and product development
- Relationship marketing
- Brand management
- Integrated marketing communications
- Marketing management
- Customer insight
- Sales and customer service
- Digital marketing

YHTEISTYÖ: JOENSUUN SEUDUN KEHITTÄMISYHTIÖ JOSEK OY

Joensuun seudun kehittämisyritys JOSEK Oy oli MARKOS-hankkeen osarahoittaja. JOSEK oli myös tärkeä yhteistyökumppani tiedottamisessa. MARKOS-koulutuksista tiedotettiin säännöllisesti JOSEKin nettisivuilla. Tämän lisäksi hankkeessa hyödynnettiin JOSEKin yritysrekisteriä. Sieltä saatiin yhteystietoja esiselvityskyselyn lähettämistä ja koulutuksista tiedottamista varten. Markkinointipäällikkö Anne Mujunen toimi hankkeen ohjausryhmän puheenjohtajana.

YHTEISTYÖ: OHJAUSRYHMÄ

Ohjausryhmästä saatiin arvokasta tietotaitoa hankkeessa hyödynnettäväksi. Se toimi myös tärkeänä apuna tiedottamisessa. Ohjausryhmä kokoontui kolme kertaa vuodessa maksatuskausien mukaisesti. Kokouksissa käsiteltiin projektin etenemistä, rahoitustilannetta ja tulevia tapahtumia.

MARKOS-hankkeen ohjausryhmään kuuluivat markkinointipäällikkö **Anne Mujunen (pj) Joensuun Seudun Kehittämisyritys JOSEK Oy**, toimitusjohtaja **Jari Lauronen Joensuun Tiedepuisto**, koulutus- ja palvelupäällikkö **Mari Tuovinen Pohjois-Karjalan Kauppakamari**, yliopettaja **Mika Pasanen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu**, professori **Matti Turtiainen Itä-Suomen yliopisto**, professori **Raija Komppula Itä-Suomen yliopisto** sekä professori **Tommi Laukkanen Itä-Suomen yliopisto**

Asiantuntijajäseninä toimivat projektipäällikkö **Jonna Välimäki Pohjois-Karjalan ELY-keskus**, suunnittelija **Arja Kinnunen Koulutus- ja kehittämispalvelu Aducate** sekä projektipäällikkö **Helen Reijonen Itä-Suomen yliopisto**

Rahoittajan edustajana ohjausryhmään kuului EU-koordinaattori **Sirpa Raassina Pohjois-Karjalan ELY-keskuksesta**.

Hankkeen lopussa (toukokuussa 2013) haluttiin selvittää ohjausryhmän näkemyksiä MARKOS-hankkeesta. Ohjausryhmän jäsenille lähetettiin sähköinen kysely, jossa heitä pyydettiin arvioimaan MARKOS-hankkeen etenemistä, johtamista ja ohjausryhmätyöskentelyä. Kyselyn arviointiasteikko oli 1-5 (1=erittäin huono - 5=erittäin hyvä). Lisäksi oli mahdollista antaa kirjallista palautetta. Kyselyyn vastasi kuusi ohjausryhmän jäsentä. Ohessa vastausten keskiarvot.

1. ARVIOI MARKOS-HANKKEEN TOIMINTAA

Eteneminen hankesuunnitelman mukaan	4,3
Hankkeen tavoitteiden toteutuminen	4,5
Hanketoimijoiden välinen yhteistyö	4,0

2. ARVIOI MARKOS-HANKKEEN JOHTAMISTA

Hankkeen tiedottaminen ja yhteydenpito	4,0
Hankkeen johtaminen	4,2
Hankkeen yleinen tunnettuus	3,7

3. ARVIOI MARKOS-HANKKEEN OHJAUSRYHMÄTYÖSKENTELYÄ

Saitko tietoa hankkeen arviointia varten	4,3
Saitko tietoa välitettäväksi eteenpäin omassa verkostoissasi	4,0
Oliko sinulla aikaa paneutua hankkeeseen	3,3

Kirjallisessa palautteessa todettiin, että *"ohjausryhmän kokouksissa hyvä henki, puheenjohtaja jämäkkä ja napakka"*.

YHTEISTYÖ: MUUT POHJOISKARJALAISET TOIMIJAT

MARKOS-hanke teki tiedotusyhteistyötä usean eri pohjoiskarjalaisen toimijan kanssa. **Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy PIKES** ja **Keski-Karjalan Kehitysyhtiö Oy KETI** julkaisivat säännöllisesti nettisivuillaan tiedotteita MARKOS-koulutuksista. Myös **Karelia Expert** tiedotti koulutuksista VisitKarelian sähköisessä uutiskirjeessä. **Pohjois-Karjalan yrittäjät** julkaisivat Neuvokas-jäsenlehdessään juttuja koulutuspäivistä.

YHTEISTYÖ: HANKKEET

MARKOS-hanke järjesti yhdessä **Itä-Suomen yliopiston Yrittäjyys ja innovaatiopalveluiden**, Aducaten **OSSI-hankkeen**, Pohjois-Karjalan kauppakamarin **KNOT-hankkeen** ja Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskuksen **Nuorisoneuvoja-hankkeen** kanssa Grande Munaus -tapahtuman keväällä 2012. Yhteistyössä oli mukana myös **Joensuun Tiedepuisto**.

Grande Munaus 2: Hulluutta vai liiketoimintaa -tapahtuman järjestäjänä MARKOS-hankkeen lisäksi toimivat Itä-Suomen yliopiston Yrittäjyys ja innovaatiopalvelut, Pohjois-Karjalan kauppakamarin KNOT-hanke, Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskuksen Nuorisoneuvoja-hanke ja **Voimanainen 2020 -hanke** sekä Joensuun Tiedepuisto.

PKAMK:n hallinnoiman **Korkeakouluista uutta osaamista Keski-Karjalaan -hankkeen** kanssa suunnittelimme, että tarjoaisimme yhden MARKOS-koulutuspäivän Kiteellä videoneuvotteluyhteyden kautta. Valitettavasti Kiteelle ei tullut riittävästi ilmoittautuneita, jotta suunnitelma olisi toteutunut.

Tiedotusyhteistyötä MARKOS-hanke teki Joensuun Tiedepuiston **Sähköisen liiketoiminnan kehittämisohjelma Sähäkän**, Aducaten **Taiten Tuottoa -hankkeen** sekä PKAMK:n **AKI-hankkeen** kanssa. Koulutuksista tiedotettiin Sähäkän ja AKI-hankkeen tapahtumissa sekä Taiten Tuottoa -hankkeen osallistujille. Vastavuoroisesti hankkeiden koulutuksista kerrottiin MARKOS-koulutusten osallistujille. Lisäksi AKI-hankkeen Living labia esiteltiin MARKOSin palvelumuotoilua käsittelevässä koulutuspäivässä.

Itä-Suomen yliopiston Kauppatieteiden laitoksen **HANKI-hankkeen** kanssa lähetimme syksyllä 2012 yhteisen kyselyn maakunnan pk-yrityksiin. MARKOS-hankkeen osalta kyselyssä kartoitettiin mm. hankkeen tunnettuutta ja yrittäjämäistä markkinointia.

Lisäksi keskusteluja käytiin PKAMK:n hallinnoimien **Käytäntölähtöisen innovaatiotoiminnan kehittäminen Pielisen Karjalassa -hankkeen** ja **Aasia-osaamisen**

TIEDOTTAMINEN

MARKOS-hankkeen tiedottamisessa oli kolme yleistä tavoitetta: tiedottaa suurta yleisöä hankkeen tarkoituksesta, tavoitteista ja tuloksista, markkinoida koulutuksia ja tapahtumia pk-yrityksille ja luoda mahdollisuuksia verkostoitumisille ja yhteistyölle.

Yliopisto kehittää pienyrittäjien markkinointia

ITÄ-SUOMEN yliopiston kauppätieteiden laitos ryhtyy kehittämään alueen pienten ja keski suurten yritysten markkinointiosaamista. Hankkeessa tarjotaan markkinoinnin koulutusta, jota räätälöidään myös toimialoittain. Näin vahvistetaan yritysten johdon ja henkilöstön markkinointiosaamista sekä autetaan turvaamaan yritysten kilpailukyky kiristyvillä kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla.

–Keväällä 2009 tekemämme esiselvitys osoitti selviä puutteita yritysten markkinointiosaamisessa. Yritykset eivät esimerkiksi kerää aktiivisesti tietoa asiakkaistaan tai kilpailijoistaan. Kestävää kilpailuetua ei kuitenkaan voi luoda ilman markkinatietoa, toteaa hankkeesta vastaava professori **Tommi Laukkanen** Itä-Suomen yliopiston Joensuun kampukselta.

–Markkinointiosaaminen on heikkoa kaikkein pienimmässä yrityksissä. Talouden laskusuhdanne ja globaalit markkinat koettelevat kuitenkin näitä yrityksiä kaikkein rankimmin, sanoo Tommi

Laukkanen.

Hankkeen tavoitteena on vahvistaa yritysten iskukykyä talouden laskusuhdanteen jälkeen avautuvilla markkinoilla.

–Selvitämme ensin tarkasti yritysten markkinointiosaamisen tason. Koulutukset suunnitellaan vastaamaan yritysten tarpeita ja ne toteutetaan vuosina 2011 ja 2012, kertoo hankkeen projektipäällikkö **Helen Reijonen**.

Budjetti 600 000 euroa

Markkinointiosaamisen kehittyminen edesauttaa yrityksiä lisäämään työpaikkoja ja parantaa siten Itä-Suomen elinvoimaisuutta. Lisäksi hanke edistää yliopiston, kehittäjäorganisaatioiden ja yritysten vuorovaikutusta ja verkottumista sekä tutkimustiedon siirtymistä yliopistosta elinkeinoelämään. Pohjois-Karjalan ELY-keskus myönsi hankkeelle ESR-rahoitusta. Muita rahoittajia ovat Joensuun seudun kehittämissyhtiö JOSEK Oy, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopisto.

MARKOS MEDIASSA

Suurta yleisöä tiedotettiin MARKOS-hankkeesta muun muassa lehtijuttujen, tiedotteiden ja kolumnien kautta.

Tiedotteita laadittiin hankkeen aloittamisesta (ohessa Karjalan Heilissä julkaistu tiedote), selvityksen tuloksista ja hankkeen puolivälin kuulumisista. Lisäksi tiedotteen avulla pyydettiin pk-yrityksiltä vinkkejä ja ideoita MARKIDEA-sivuston suunnittelua varten. Tiedotteet lähetettiin Itä-Suomen yliopiston viestinnän kautta aiheesta riippuen valtakunnallisen tai maakunnallisen median käyttöön. Tiedotteita julkaistiin Karjalaisessa, Karjalan Heilissä ja Pohjois-Karjalan yrittäjien Neuvokas-lehdessä sekä Kauppalehden ja Iskelmä Rexin verkkosivuilla.

Karjalainen julkaisi taloussivuillaan kaksi projektipäällikön laatimaa kolumnia, joissa käsiteltiin pk-yritysten markkinointia. Kolumneissa tuotiin esille myös MARKOS-koulutuksia.

MARKOS-hankkeesta ja sen koulutuksista julkaistiin myös muita lehtijuttuja. Pohjois-Karjalan Yritysmailma raportoi hankkeesta ja sen koulutuksista maaliskuussa 2011. Saman vuoden lokakuussa Suur-Saimaa -lehden Proosa-liitteessä kerrottiin pk-yritysten markkinoinnista saaduista tutkimustuloksista ja samalla myös käynnissä olevista MARKOS-koulutuksista. Kuukautta myöhemmin Karjalainen julkaisi seuraavalta aukeamalta löytyvän jutun koulutuksista saaduista kokemuksista.

Kahdesta eri koulutuspäivästä kertovat jutut julkaistiin Pohjois-Karjalan yrittäjien Neuvokas-lehdessä. Nämä jutut ovat nähtävillä tämän raportin sivuilla 18-19 ja 27. Näiden lisäksi Neuvokkaan koulutukseen keskittyvässä teemalehdessä kysyttiin myös MARKOS-koulutuksiin osallistuneiden mielipiteitä (vastaukset nähtävillä seuraavalla sivulla). Luo(v)uutta! -koulutuspäivä oli esillä radiossa, kun YLEn toimittaja kävi haastattelemassa koulutuksen vetänyttä Jari Parantaista.

Ensimmäinen Grande Munaus -tapahtuma sai laajaa julkisuutta paikallisessa mediassa. Siitä julkaistiin jutut Karjalaisessa, Karjalan Heilissä, SAIMA Itä-Suomen Yliopistolehdestä, Itä-Suomen yliopiston sähköisessä Oiva-julkaisussa ja Ylioppilaskunnan Uljas-lehdessä sekä Pohjois-Karjalan yrittäjien Neuvokas-lehdessä. Karjalaisen juttu löytyy tämän raportin sivulta 37. Muita esimerkkejä lehtijutuista löytyy seuraavalta aukeamalta.

Koulutuksia mainostettiin jonkin verran lehdissä. Ilmoituksia julkaistiin lähinnä Karjalaisessa, Neuvokkaassa ja Karjalan Heilissä.

SÄHKÖINEN TIEDOTTAMINEN

MARKOS-hankkeelle luotiin omat kotisivut osoitteeseen www.uef.fi/markos. Sivulla kerrottiin hankkeen tavoitteista ja markkinoitiin koulutuksia. Sinne koottiin kouluttajien käyttämä materiaali sekä tuotettiin itse lisämateriaalia oppimisen tueksi. Sivulla julkaistiin myös hankkeesta tehdyt tiedotteet sekä kansainvälisissä konferensseissa esitetyt, hankkeessa tehdyn selvityksen aineiston pohjalta laaditut tutkimuspaperit. Sivuille kirjoitettiin myös blogia hankkeen koulutuksista.

Koulutuksista pk-yrityksille tiedottaminen hoidettiin suurimmaksi osaksi sähköisesti. Yrityksiin lähetettiin sähköpostia tulevista koulutusteemoista ja -päivistä. Yhteystiedot kerättiin pääsääntöisesti JOSEKin yritysrekisteristä. Sähköpostilla vastaanottajia ohjattiin MARKOSin nettisivuille tutustumaan tarkemmin koulutussisältöihin ja ilmoittautumaan niihin.

1. Milloin viimeksi olet kouluttautunut tai käynyt jonkin kurssin?
2. Missä kävit sen?
3. Minkälaista koulutusta kaipaisit/tarvisisit juuri nyt?
4. Onko suunnitelmassasi aloittaa tulevana syksynä jonkin uuden opiskelu? Missä?



Yrittäjä Hilikka Ronkainen, Suomen Fysiomentorit Oy, FHL Fysioment

1. Viimeksi olen opiskellut markkinointiosaamista Markos-hankkeen järjestämässä koulutuksessa keväällä ja jatkan samaa koulutusta syksyllä. Ammatillisessa koulutuksessa olen ollut viimeksi v. 2003, kun opiskelin hierojaksi.
2. Markkinointikoulutus järjestetään Itä-Suomen yliopistossa Joensuussa. Hierojaksi opiskelin samoin Joensuussa, Itä-Suomen Liikuntaopistossa.
3. Markkinointiosaamisen lisäksi haluaisin opiskella myös yritysjohtamista.
4. Markkinoinnin taidoissa riittää vielä opiskeltavaa tulevana syksynä. Uusia ammatillisia taitoja opiskelen myös käynnissä olevassa akupunktiokoulutuksessa.



Yrittäjä Jukka Nevalainen, Scene Nation Oy

1. Keväällä 2011 osallistuin Markos-hankkeen markkinointikoulutukseen. Sitä ennen on kouluttautuminen tapahtunut lähinnä itseopiskeluna.
2. Koulutus tapahtui Joensuussa yliopiston tiloissa.
3. Markkinointiin liittyvä lisäkoulutus ei ole ikinä pahasta. Lisäksi kiinnostaisi työyhteisön kehittämiseen ja hyvinvointiin liittyvä koulutus.
4. Kalenteri ei tällä hetkellä anna periksi osallistua ainakaan pidempikestoisiin opintoihin. Jos vastaan tulee sopivia yhden päivän koulustarjouksia, niihin voisin mahdollisesti osallistua aikataulujen niin sallieessa.

Karjalainen 15.11.2011

Yliopiston markkinointikoulutus uppoaa paikallisiin

JOENSUU

Jaana Kainulainen

Itä-Suomen yliopiston järjestämä markkinointikoulutus kiinnostaa Pohjois-Karjalan yrityksiä. Kaksivuotisessa koulutus-hankkeessa on ollut mukana reilut 50 paikallista yritystä, joista valtaosa on alle 10 henkeä työllistäviä mikro- tai ja pienyrityksiä. Osallistuvien yritysten kirjo on laaja rockyhteestä perinteiseen tuotantoyritykseen.

Kauppätieteiden laitoksen Markos-hankkeen tavoitteena on kehittää yritysten johdon ja henkilöstön markkinointiosaamista ja -valmiuksia. Yritysten lisäksi koulutuksesta ja yhteistyöstä hyöttyy myös yliopisto. Koulutuksen kautta heruu tutkimusaiheita, yritystapauksia ja kontakteja. Koulutus lähentää tiede- ja yritysmaailmaa.

– Tutkimuksen ja peruskoulutuksen ohella yliopiston kolmas tehtävä on yhteiskunnalli-

sen vaikuttaminen. Kauppätiede on käytännönläheinen ala ja näin pääsemme lähemmäs yrityskenttää, sanoo markkinoinnin professori **Tommi Laukkanen**.

Tarpeeseen

Valtakunnallisen pk-yritysbarometrin mukaan eniten kehittämistarvetta pk-yrityksissä on markkinoinnissa ja myynnissä. Vastauksena tähän tarpeeseen alkoivat Markos-koulutukset, jotka jatkuvat vielä ensi vuonna.

Hanketta varten toteutettiin kysely, jossa selvitettiin tarkemmin alueen yrityksiltä, millaista markkinointikoulutusta he tarvitsevat. Kyselyn perusteella eniten kehittämistä on markkinoinnissa.

Markos-hankkeessa erityistä on, että se käsittelee markkinointia hyvin laaja-alaisesti markkinoinnin johtamisesta sähköiseen markkinointiin.

Sen kohderyhmänä ovat pienet ja keski-suuret yritykset.

Koulutuksissa on kahdeksan teemaa ja yhteensä 32 koulutuspäivää. Kouluttajat tulevat ympäri Suomea.

Osallistuneet yrittäjät ovat olleet tyytyväisiä saamaansa markkinointioppiin.

– Olen saanut monia uusia ideoita ja ajatuksia. Olen oppinut kyseenalaistamaan omia tekemisiä ja toimimaan suunnitelmallisemmin, sanoo **Matti Karttunen** Vismasta.

– On tämä selvästi avannut ajattelua myös ostajan näkökulmaan ja ihan konkreettisesti esimerkiksi siihen, miten tarjouta rakennetaan.

Koulutuksissa osallistujat oppivat toisiltaan ja löytävät erilaisia yhteistyön muotoja.

– On siellä taidettu muutama kauppakin sopia, Karttunen paljastaa.

Hanke saa ESR-tukea Pohjois-Karjalan ely-keskuksel-



Pk-yrityksissä koetaan olevan eniten kehitettävää

ta. Muita rahoittajia ovat Joensuun seudun kehittämissyhtiö Josek oy, Pohjois-Karjalan am-

mattikorkeakoulu ja Markos-hanke.

GRANDE MUNAUS

– UUSI MAHDOLLISUUS

Arkkitehti katseli kulmat kurtussa vuoronperään piirustuksiaan ja keskeneräistä rakennelmaa. Jokin tässä näyttää siltä kuin virhe. Miten se näyttää siltä kuin tornista olisi tulossa vino?



nän kelteisillään kesken näytön vaatehuoneesta. Kaikesta on kuitenkin selvitty ja tilanteista opittu.

- Kaikkien olisi treenattava mokauskuskelia, kehotti Keskuskauppakamarin viestintäjohtaja Senja Larsen. - Mokailusta voi nauttia, hän jatkoi. Larsen toivoi yrityskulttuuria, jossa mokailu sallitaan, koska ihmiset joka tapauksessa tekevät virheitä. - Parasta, mitä mokalle voi tehdä, on myöntää se avoimesti, oppia siitä sekä pyytää, kuunnella ja kiittää palautteesta.

“Viestintä epäonnistuu aina paitsi sattumalta”

Näin siteerasi mainostoimisto Fabrikin copy Jane “Rysky” Riiheläinen Wiion lakia. Hän kertoi markkinointiviestinnän mokista. - Ketään ei kiinnosta, miten makkara on tehty, Riiheläinen aloitti. Viestinnässä kannattaa nosta esiin se, mitä hyötyä asiakas tuotteesta tai palvelusta saa.

Pomon tai itsensä miellyttäminen on myös huono lähtökohta viestinnän suunnitteluun. Ensimmäisenä mielessä pitää olla kohderyhmä. Maailma on pullollaan esimerkkejä epäonnistuneista kansainvälistymisyrityksistä, joissa ei ole tunnettu kohdemaan kulttuuria eikä historiaa. Hanke on karahtanut kiville jo tuotenimen tai sloganin valinnassa.

- Valehdella ei kannata missään tapauksessa, Riiheläinen jatkoi. Kun siitä jää kiinni seurauksena on ylenkatsetta, jopa vihaa ja asiakkaat sanovat itsensä irti brändistä. Brändin syntymiselle on Riiheläisen mukaan tärkeää, että yritys pitkäjänteisesti vetää valitsemaansa linjaa. - Huointa markkinointia on se, ettei jää mieleen, Riiheläinen totesi lopuksi. - Kun ei saa huomiota, ei ole vaikutusta, eikä myyntiä.

“Ei se mitään!” -asenteella eteenpäin

Veikko Halonen, nykyinen Valamon luostarin liiketoiminnan johtaja, oli 1990-luvulla mukana rakennusliikkeen toiminnassa ja kehittämässä teollista rakennuskomponenttia vientimarkkinoille. Tuote voitti vuonna 1997 Suomi keksii puusta –kilpailun. Yhteistyösopimus saatiin solmittua ja läpimurroksi suunniteltiin vuoden 2001 asuntomessuja Kajaaniin. Ennen messuja yhteistyösopimus kuitenkin päättyi kumppanin tekemän strategisen linjauksen takia. - Pitkään suunnittelusta projektista jäi jäljelle vain messutalo, mappeja ja kustannukset, eikä uutta kumppania löytynyt. Lopulta tuotekehitysyritys haettiin konkurssiin, kuvasi Halonen tilannetta.

Jälkikäteen on helpompi katsoa taaksepäin ja miettiä, mikä meni pieleen. Tässä tapauksessa mokattiin mm. siinä, että kehitettiin vientituotetta, jota ei kuitenkaan testattu vientimarkkinoilla. Mokista voi kuitenkin aina oppia: - Asiakkaat ovat tärkeitä, mutta kaikkia munia ei pidä pitää yhdessä korissa. Ja lopuksi “Ei se mitään!” -asenne, eli mokia ei pidä jäädä kantamaan mukanaan, vaikka ne tietysti harmittavatkin, Halonen päätti.

Grande Munaus -tapahtuman järjestivät Itä-Suomen yliopiston Yrittäjyys ja innovaatiopalvelut, markkinointikoulutusta pk-yrityksille tarjoava MARKOS-hanke, osaamisperustaista yrittäjyyttä edistävä OSSI-hanke sekä Pohjois-Karjalan kauppakamarin kansainvälisiä työharjoittelijoita yritysmaailmaan KNOT-hanke ja Pohjois-Karjalan Uusyrityskeskusten nuorten yrittäjyyttä edistävä Nuorisoneuvoja-hanke. Yhteistyössä oli myös Joensuun Tiedepuisto.

Teksti: Helen Reijonen ja Henna Kokkonen, Kuvat: Merja Blomberg

Nautitaan mokailusta

Helmikuussa noin sadan hengen porukka pk-yrityksiä ja korkeakouluopiskelijoita kokoontui Grande Munaus -tapahtumaan kuulemaan tarinoita epäonnistumisista ja kuinka ne käännetään voitoksi.

- Amerikoissa yrittäjä ei ole vielä mitään, ellei hän ole läpikäynyt konkurssia, totesi tapahtuman juontanut Jethro Rostedt. Hänen mukaansa suurin moka on pelätä mokia. Omassa kiinteistövälittäjän työssään hän on kohdannut kaikenlaista, esimerkiksi löytänyt asunnon isän-

Koulutuksista tiedotettiin sähköisesti myös yhteistyökumppaneiden kautta. Ilmoituksia koulutuspäivistä oli JOSEKin, KETIn, PIKESin ja Yrittäjät.fi:n nettisivustoilla sekä VisitKarelian ja Pohjois-Karjalan kauppakamarin sähköisissä uutiskirjeissä.

Markos-hankkeelle perustettiin myös oma Facebook-sivu, jossa tiedotettiin koulutuksista tai kerrottiin yrityksiä kiinnostavia tutkimus- tai muita uutisia.

RAPORTIT

Esiselvityksen tuloksista julkaistiin raportti: Henna Kokkonen & Helen Reijonen: Pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaaminen ja koulutustarpeet. Raportti on luettavissa MARKOSin nettisivuilla www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet tai Itä-Suomen yliopiston sähköisissä julkaisuissa epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110092/

Esiselvityksen aineiston pohjalta tuotettiin useita tutkimuspapereita, jotka käytiin esittämässä kansainvälisissä konferensseissa. Näihin konferenssipapereihin voi tutustua MARKOSin nettisivuilla www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet

Reijonen, H., Párdányi, S., Hirvonen, S., Laukkanen, T. 2012. Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test. Proceedings of the EMAC 2012 Conference.

Hirvonen, S., Laukkanen, T., Reijonen, H.. 2011. The Brand Orientation-Performance Relationship and Industrial Contingencies - Some Empirical Evidence of Moderating Effects. Proceedings of the ANZMAC 2011 Conference.

Laukkanen T., Nagy G., Hirvonen S., Reijonen H., Pasanen M.. 2011. The effect of strategic orientations on business growth - a cross-national study. Proceedings of the ANZMAC Conference.

Laukkanen T., Hirvonen S., Reijonen H., Tuominen S.. 2011. How market orientation determines high brand orientation in SMEs? Proceedings of the European Marketing Academy Conference.

Hankkeen loppuseminaaria varten ja koulutukseen aktiivisesti osallistuneille lähetettäväksi painettiin MARKOS-koulutusten satoa 2011-2013 -lehtinen. Siinä kerrottiin hankkeesta ja koulutuksista saaduista kokemuksista. Myös tämä lehtinen on luettavissa MARKOSin nettisivuilla www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet

MUU TIEDOTTAMINEN

Ennen kuin koulutukset alkoivat, painettiin esitevihkonen, jossa esiteltiin hankkeen tavoitteet, koulutusteemat ja niiden sisältämät koulutuspäivät. Jokaisesta hankkeen koulutusteemasta painettiin lisäksi erillisiä esitteitä. Näitä esitteitä jaettiin erilaisissa pk-yrityksille tarkoitetuissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa esimerkiksi Pohjois-Karjalan ELY-keskuksen järjestämällä projektitorilla, Grande Munaus -tapahtumissa, Y-Busines Forum-tilaisuudessa, Matkailun kehittämissaamupäivässä ja Kauppakamarin valiokuntapäivillä. Lisäksi esitteitä postitettiin maakunnan yrittäjäjärjestöille, kehittämisjärjestöjen yritysneuvojille, Uusyrityskeskukseen ja TE-toimistoihin. Esitteitä oli jaossa myös Tiedepuiston aulassa ja yrityskeskuksessa.

Kesällä 2011 painettiin MARKOS-lehti, jonka artikkelit käsittelivät syksyn markkinointikoulutusten teemoja. Lehti sisälsi lisäksi osallistuja- ja kouluttajahaastatteluja sekä lyhyen esittelyn Itä-Suomen yliopistosta. Lehti julkaistiin sähköisesti MARKOSin nettisivuilla www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet. Painettua versiota lehdestä jaettiin muun muassa aiemmin MARKOS-sivujen kautta kiinnostuksensa koulutuksia kohtaan ilmaisseille.

Markos-lehden kansisivu.



Keväällä 2013 MARKOS-hankkeessa tuotettiin ensimmäinen sähköinen Kauppakatsaus-uutiskirje. Uutiskirjeessä kerrotaan Itä-Suomen yliopiston Joensuun kampuksen Kauppätieteiden yrityksiä kiinnostavista kuulumisista. Tarkoitus on, että Kauppakatsaus ilmestyy jatkossa kolme kertaa vuodessa. Se julkaistaan MARKIDEA-sivustolla www.uef.fi/fi/markidea/info ja viesti sen ilmestymisestä lähetetään yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden sähköpostiin.

Kauppakatsaus

Itä-Suomen yliopiston Kauppätieteiden Joensuun kampuksen ajankohtaiskatsaus 1/2013

Ideoita ja ihmisiä:

KUN MENE "KUIIN STRÖMSÖSSÄ"



'Jossakin vaiheessa prosessia pitää päättää, että tämä tehdään. Silloin keskitytään, miten ongelmia ratkaistaan, eikä siihen että teemmekö tätä vai emme,' sanoo Elisabeth Morney.

Elisabeth kertoo MARKOS-hankkeen loppuseminaarissa siitä, kuinka ideasta saadaan menestyvä konsepti ja kuinka Strömsö-brändi on kehitetty. [Lue lisää...](#)

Yritykset ja yliopisto:

LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUKSIA 2 000 MILJARDILLA EUROLLA

EU:ssa julkisten hankintojen vuotuinen arvo on yli 2 biljoonaa euroa. Pohjois-Karjalassakin julkinen sektori tekee hankintoja kymmenillä miljoonilla euroilla vuodessa. Julkisen sektorin tekemät ostot yksityisiltä tarjoavat merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille. [Lue lisää...](#)

KAUPPATIETEISSÄ KEHITETÄÄN Pohjois-Karjalaisten Tilitoimistojen PALVELUKONSEPTIA

Toukokuussa alkanut TIKETO-projekti kehittää pohjoiskarjalaisten tilitoimistojen palvelukonseptia pk-yritysten talousohjauksen tueksi. Perinteisesti tilitoimisto hoitaa pienen yrityksen kirjanpidon ja laatii veroilmoituksen, mutta nyt kartoitetaan sitä, millaisia muita tarpeita pk-yrityksillä on. [Lue lisää...](#)

Tutkittu juttu:

TYÖPAIKOILLA LUOTTAMUSTA PIDETÄÄN USEIN ITSESTÄÄNSELVYYTENÄ



Luottamusta rapauttavat usein arkiset asiat, esimerkiksi toistuva myöhästely. Toisaalta luottamuksen rikkoutumisen taustalla on usein selvittämättömiä väärinkäsityksiä, jotka herättävät pelkoa ja saattavat lähteä elämään "ihan omaa elämäänsä." Näin toteaa maaliskuussa väitellyt Mirjami Ikonen. [Lue lisää...](#)

Ideoita ja ihmisiä:

TARINOITA EPÄTYYPILLISISTÄ IDEOISTA JA ROHKEISTA YRITTÄJISTÄ: GRANDE MUNAUS 2



Hulluutta vai liiketoimintaa? Tätä pohdittiin Tiedepuiston Louhela-salissa huhtikuun lopussa, kun Grande Munaus 2 -seminaari keräsi paikalle epätyypillisiä liikeideoitaan esitelleitä rohkeita yrittäjiä, kuten Arman Alizadin, ja salillisen esityksiä seuraamaan saapuneita yritys- ja opiskelijakuulijoita. [Lue lisää...](#)

MARKOS-hanke sai tiedotusapua myös yhteistyökumppaneiltaan. Ohjausryhmän jäsenet veivät viestiä eteenpäin. Koulutus- ja kehittämisspalvelu Aducate ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu tiedottivat hankkeesta omissa kanavissaan. Myös Pohjois-Karjalan yrittäjät viestivät jäsenistölleen koulutuksista. Tiedotusyhteistyötä tehtiin myös PKAMK:n, Aducaten ja Tiedepuiston hallinnoimien hankkeiden kesken.

MARKOS-hanke oli esillä myös erilaisissa tilaisuuksissa. Esimerkiksi MARKOS-hanke, Aducate ja Kauppätieteiden laitos järjestivät yhdessä Y-Aamukahvit tilaisuuden, jonka tarkoituksena oli tiedottaa yritysten sekä yrittäjä- ja kehittämissjärjestöjen edustajia yliopiston tarjoamista koulutus- ja tutkimuspalveluista. Hanke kävi esittäytymässä myös muun muassa ICT-aamukahveilla ja JOSEKin henkilöstöpalaverissa.

Kauppätieteiden laitoksen viettäessä 10-vuotissyntymäpäiviään vuonna 2011 MARKOS oli mukana juhlassa omalla esittelysermillään.



MARKOS-hankkeen sermi Kauppätieteiden 10-vuotisjuhlan kunniaksi pystytetyssä esittelyssä.

TUOTOKSET

KOULUTUSPÄIVÄT JA MUUT TAPAHTUMAT

MARKOS-hankkeessa järjestettiin yhteensä 32 koulutuspäivää kahdeksasta eri markkinoinnin teemasta. Koulutuspäivät on esitelty tämän raportin sivuilla 10-29.

Koulutuspäivien lisäksi MARKOS-hankkeessa järjestettiin avaustapahtuma Menestyjän asennetta ja loppuseminaari Kuin Strömsössä. Yhdessä muiden hankkeiden kanssa MARKOS organisoii kaksi Grande Munaus tapahtumaa. Näistä on tarkempi esittely raportin sivuilla 34-41.

KIRJALLISET TUOTOKSET

Henna Kokkonen ja Helen Reijonen koostivat hankkeessa tehdystä esiselvityksestä raportin: Pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaaminen ja koulutustarpeet. Raportin kansilehti on ohessa. Raportista on luettavissa sähköinen versio Itä-Suomen yliopiston verkkojulkaisuissa osoitteessa: epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110092/

Esiselvityksen aineiston pohjalta kirjoitettiin myös tutkimuspapereita, jotka esiteltiin kansainvälisissä konferensseissa.

Nämä konferenssipaperit on lueteltu tämän raportin sivulla 94 ja tarkemmin niihin voi tutustua osoitteessa

www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet



Hankkeen ja sen tulevien koulutusten tiedottamiseksi laadittiin MARKOS-lehti, joka julkaistiin kesällä 2011. Sähköinen versio siitä on luettavissa osoitteessa www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet

Hankkeen lopussa koostettiin lyhyt raportti koulutuspäivistä ja muista tapahtumista, joissa hanke on ollut osallisena. Kattavammin hankkeen kulkua ja tuloksia on kuvattu tässä loppuraportissa. Nämä molemmat raportit ovat nähtävissä sähköisinä osoitteessa www.uef.fi/fi/markos/tiedotteet

SÄHKÖISET TUOTOKSET

MARKOS-hankkeen nettisivut löytyvät osoitteesta www.uef.fi/fi/markos. Nettisivuilla on esitelty kattavasti koulutuspäivät, niiden sisällöt sekä kouluttajat. Sivuille on myös koottu kouluttajien käyttämä materiaali. Sinne on lisäksi työstetty oppimista tukevaa lisämateriaalia. Sivuilta löytyy myös Kirjakurkkaus, jossa esitellään lyhyesti markkinointiin liittyviä uutuuksikirjoja sekä blogi, johon on kirjattu ylös muun muassa koulutuspäivien herättämiä ajatuksia. Sivulla on linkit MARKOS-hankkeessa laadittuihin kirjallisiin tuotoksiin kuten raportteihin ja konferenssipapereihin.

MARKOS-hankkeen loppuraporttina suunniteltiin ja laadittiin MARKIDEA -markkinoinnin kehittämissivusto pk-yritysten käyttöön. Tarkoituksena on, että pk-yritykset voivat löytää sivustolta ideoita omaan markkinointiinsa.

Sivustolla on kuusi eri osiota: Ahjosta löytyy tietopaketteja ja oppaita markkinoinnista. Pajassa on kokoelma markkinoinnin työkaluja. Aulan linkkien kautta pääsee muille hyödyllisille nettisivuille. Cafessa keskustellaan ja kerrotaan yrityskuulumisia. Mars-kalenterissa on tietoa Pohjois-Karjalassa järjestettävistä tapahtumista pk-yrityksille ja Info-osiosta löytyy taustatietoja hankkeesta ja Kauppatieteistä.



LISTA TUOTOKSISTA

32 KOULUTUSPÄIVÄÄ

Koulutuspäivien sisällöt ja kouluttajat on esitelty tarkemmin MARKOS-sivuilla osoitteessa www.uef.fi/markos/koulutukset

YMMÄRRÄ ASIAKASTASI -teema

Asiakasymmärryksen aakkoset 2.3.2011

Tunne asiakkaasi 16.3.2011

Tiedon lähteillä 29.3.2011

Sisäpiirin tietoa 14.4.2011

JOHDA TOIMINTAASI -teema

Navigoi suunta 27.4.2011

Pohjusta polku menestykseen 11.5.2011

Tee matkasuunnitelma 26.5.2011

Tarkista koordinaatit 7.6.2011

VIESTI TEHOKKAASTI -teema

Kokonaisuus ratkaisee 6.9.2011

Paukuta ja rummuta 20.9.2011

Luo(v)uutta! 4.10.2011

Mainio mainos & Co. 11.10.2011

SÄHKÖISTÄ VIESTISI -teema

Kytkeydy verkkoon 2.11.2011

Verkossa väreilee 15.-16.11.2011

Verkot veteen 30.11.2011

Pk-verkko2.0 13.12.2011

LUO BRÄNDISI -teema

Brändää priimaa 2.2.2012

Brändiavaimet käteen 23.2.2012

Maineen koko kuva 1.3.2012

Brändin kurssi 14.3.2012

SOLMI SUHTEITA -teema

Suhteellisen selkeää 27.3.2012

Suhdesolmuja 13.4.2012

Tarkista verkkosi 24.4.2012

Kanavaluotsi 9.5.2012

KEHITÄ INNOLLA -teema

Innoa puhkuen 15.8.2012

Tuota luovasti 7.9.2012

Viritä palvelusi 14.9.2012

Realisoi ideasi 25.9.2012

MYY MALLIKKAASTI - teema

Aina valmiina 10.10.2012

Onnistu ongelmitta 24.10.2012

Mittarit kaakkoon 6.11.2012

Kohtaa osuvasti 21.11.2012

KOULUTUSMATERIAALIT

Materiaali on koottu MARKOS-sivuille osoitteeseen www.uef.fi/markos/materiaalit

Osoitteesta löytyy:

Kouluttajien käyttämä materiaali

Oppimista tukeva lisämateriaali jokaisesta teemasta

Kirjakurkkaus, jossa esitellään tuoreita markkinoinnin alan kirjoja

Ohjeita Google Analyticsin käyttöönottoon

Hyödyllisiä markkinointilinkkejä

MUUT TAPAHTUMAT

Menestyjän asennetta -avaustapahtuma 9.2.2011

Grande Munaus -tapahtuma 8.2.2012

Grande Munaus 2: Hulluutta vai liiketoimintaa? 25.4.2013

Kuin Strömsössä -loppuseminaari 22.5.2013

Näitä tapahtumia on esitelty tarkemmin tämän raportin sivuilla 34-41.

TIEDOTTEET JA JULKAISUT

Hankkeessa tuotettuja julkaisuja on koottu MARKOS-sivuille osoitteeseen www.uef.fi/markos/tiedotteet

RAPORTIT

Selvitysraportti esiselvityksen tuloksista:

Henna Kokkonen & Helen Reijonen: Pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaaminen ja koulutustarpeet. Sähköinen versio luettavissa: publications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110092/

Konferenssiartikkelit:

Reijonen, H., Párdányi, S., Hirvonen, S., Laukkanen, T. 2012. Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test. Proceedings of the EMAC 2012 Conference.

Hirvonen, S., Laukkanen, T., Reijonen, H.. 2011. The Brand Orientation-Performance Relationship and Industrial Contingencies - Some Empirical Evidence of Moderating Effects. Proceedings of the ANZMAC 2011 Conference.

Laukkanen T., Nagy G., Hirvonen S., Reijonen H., Pasanen M.. 2011. The effect of strategic orientations on business growth - a cross-national study. Proceedings of the ANZMAC Conference.

Laukkanen T., Hirvonen S., Reijonen H., Tuominen S.. 2011. How market orientation determines high brand orientation in SMEs? Proceedings of the European Marketing Academy Conference.

Raportti koulutuksista: MARKOS - koulutusten satoa 2011-2013

Loppuraportti: Itäsuomalaisten pk-yritysten markkinointiosaamisen kehittäminen -hankkeen loppuraportti. Koulutukset ja niiden vaikuttavuus

MUUT JULKAISUT

Helen Reijosen ja Henna Kokkosen kirjoittamat jutut koulutuspäivistä Pohjois-Karjalan yrittäjien Neuvokas-lehteen:

Paukuta ja rummuta: pk-yrityksen pr:ää, Neuvokas 5/2011

Grande Munaus - uusi mahdollisuus, Neuvokas 2/2012

Innoa puhkuen - valjasta luovuutesi, Neuvokas 4/2012

Helen Reijosen kirjoittamat kolumnit Karjalaisessa:

Markkinoinnin täsmäiskuja, Karjalainen 29.9.2011

Onnea yrittäjä! Karjalainen 5.9.2012

Tiedotteet:

21.9.2010: Itä-Suomen yliopisto kehittää pienyritysten markkinointiosaamista

3.8.2011: Maakunnan pk-yrityksissä markkinointi-intoa

16.1.2012: Markkinointikoulutuksista nostetta yritystoimintaan

24.1.2013: Pk-yrityksille uusi työkalu markkinoinnin kehittämiseen

Markos -lehti

ESITTEET JA MUU ESITTELYMATERIAALI

Hankkeen ja sen koulutusten kokonaisesittelyvihko

Teemakortteja (7 kpl)

Erilaisia muita esitteitä teemoista ja koulutuspäivistä

Koulutuskansiot

Roll up

NETTISIVUSTOT

MARKOS-sivut: www.uef.fi/markos

Hanke-esittely

Teema- ja koulutuspäiväesittelyt

Koulutusmateriaali

Tiedotteet ja julkaisut

Yhteystiedot ja yhteydenottolomake

Blogit: Helen Reijosen ja Henna Kokkosen kirjoittamat blogit koulutusteemoista ja -päivistä (27 kpl)

MARKIDEA-sivusto: www.uef.fi/markidea

Sivuston tarkoituksena on tarjota ideoita ja tukea pk-yritysten markkinointiin. Sivustolla on kuusi osiota:

Ahjo - opi uutta markkinoinnista: tietopaketteja ja oppaita markkinoinnista

Paja - hyödynnä valmiita välineitä: työkaluja markkinointiin

Aula - klikkaa tiedon lähteille: hyödyllisiä linkkejä pk-yrityksille

Cafe - vuorovaikuta: mahdollisuus keskustella ja tiedottaa

Mars - katso ja osallistu: tapahtumakalenteri pk-yrityksille

Info - tutustu meihin: taustatietoa tekijöistä, osiossa mm. julkaistaan kolme kertaa vuodessa Kauppakatsaus-uutiskirje, jossa kerrotaan pk-yrityksiä kiinnostavista Itä-Suomen yliopiston Joensuun kampuksen Kauppätieteiden laitoksen kuulumisista

MARKOS-hankkeella on myös omat, kaikille avoimet Facebook-sivut:

<https://www.facebook.com/pages/MARKOS/193645437368591>

TULOKSET

MARKOS-hankkeen tavoitteena oli vahvistaa pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamista koulutusten avulla. Tämän lisäksi tarkoituksena oli lisätä yhteistyötä eri hanketoimijoiden välillä sekä tukea pk-yritysten verkostoitumista niin hanketoimijoiden kanssa kuin keskenäänkin. Seuraavaksi arvioidaan lyhyesti hankkeen tuloksia näitä tavoitteita silmällä pitäen.

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTARVEKARTOITUS

Koulutussuunnittelun lähtökohtana oli yrityslähtöisyys. Näin ollen MARKOS-hankkeen aluksi tehtiin kartoitus, jonka avulla selvitettiin pohjoiskarjalaisten pk-yritysten markkinointiosaamista ja kehittämistarpeita. Samalla kysyttiin koulutusjärjestelyihin liittyen, millaiseen koulutukseen pk-yritysten olisi helpointa osallistua.

Selvityksen tulokset osoittivat, että markkinointikoulutuksille on tarvetta ja että maakunnan yritykset ovat myös halukkaita osallistumaan koulutukseen. Erityisinä kehittämiskohteina nousivat esille markkinoinnin johtaminen, asiakaspalvelu, palveluiden ja tuotteiden laatu sekä asiakassuhteiden hoito. Koulutusjärjestelyihin liittyen kyselyyn vastanneet yritykset suosivat lyhytkestoisia, arkipäivisin järjestettäviä koulutuksia. Lisäksi toivottiin käytännönläheisiä koulutusmenetelmiä.

KOULUTUKSET JA NIIDEN VAIKUTTAVUUS

Kehittämistarvekartoituksen tulosten pohjalta suunniteltiin koulutuskokonaisuus, joka käsitteli markkinointia laajasti useasta eri näkökulmasta. Koulutuksissa käytiin läpi kahdeksan eri markkinoinnin teemaa. Ymmärrä asiakastasi -teemassa paneuduttiin asiakaslähtöisyyteen ja markkinatiedon hyödyntämiseen. Johda toimintaasi -teemassa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelua ja johtamista. Viesti tehokkaasti -teemassa opiskeltiin integroitua markkinointiviestintää ja Sähköistä viestisi -teemassa digitaalista markkinointia. Luo brändisi - teema johdatteli pk-yritysten brändin rakentamiseen. Solmi suhteita -teema liittyi asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen. Kehitä innolla -teemassa paneuduttiin tuote- ja palvelukehitykseen ja viimeisessä, Myy mallikkaasti -teemassa, käsiteltiin asiakaspalvelua ja myyntiä.

Koulutuspäiviä järjestettiin kahden vuoden aikana yhteensä 32, neljä kustakin teemasta. Osallistujat voivat omien tarpeidensa ja osallistumismahdollisuuksiensa mukaan valita, mihin teemoihin tai koulutuspäiviin he halusivat osallistua. Kaiken kaikkiaan

koulutuksiin osallistui 121 henkilöä 94 yrityksestä ja viidestä muusta organisaatiosta. Koulutuksista saatu palaute oli hyvää. Osallistujat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä sisältöihin, kouluttajiin ja järjestelyihin.

Koulutusten vaikuttavuudesta tehtiin laadullinen arviointi. Arviointia varten aineistoa kerättiin hankkeen alussa, puolivälissä ja lopussa strukturoiduin ja puolistrukturoiduin haastatteluin sekä paperilomakkeilla. Melkein kaikki haastatelluista kokivat, että koulutuksista oli ollut hyötyä yritystasolla ja kaikki olivat sitä mieltä, että he olivat saaneet koulutuksista hyötyä henkilökohtaisella tasolla. Hyöty oli ollut kokonaisvaltaista markkinointiajattelun kehittymistä tai yksittäisiin markkinoinnin osa-alueisiin liittyvää osaamisen parantumista.

Yksi peruste markkinointiosaamisen vahvistamiselle pk-yrityksissä on se, että sen katsotaan parantavan niiden kilpailukykyä. Haastatellut osallistujat näkivät kilpailukyvyn olevan erityisesti kykyä erottua kilpailijoista näitä parempana vaihtoehtona. Haastatellut myös kokivat, että markkinointiosaamisen kehittäminen vaikuttaa suoraan myös kilpailukyvyn kehittämiseen.

TOIMIJOIDEN VÄLISEN YHTEISTYÖN VAHVISTUMINEN

MARKOS-hanke kokosi yhteen toimijoita, jotka eivät aiemmin ole tehneet vastaavaa yhteistyötä. Hankkeen kautta niin Itä-Suomen yliopiston kuin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun asiantuntijuutta ja osaamista saatiin pk-yritysten hyödynnettäväksi. Hanke tiivisti yhteistyötä myös näiden korkeakoulujen ja maakunnan yritys- ja kehittäjätahojen kanssa. Ohjausryhmästä hanke sai arvokasta tieto-taitoa ja tukea hankkeen eteenpäin viemiseksi. Muodostuneita yhteistyökuvioita voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

PK-YRITYSTEN VERKOSTOITUMINEN

Koulutuspäivät tarjosivat hyvän foorumin pk-yritysten väliselle verkostoitumiselle. Palautteessa osallistujat kertoivat, että keskustelut muiden yritysten edustajien kanssa herättivät uusia ideoita ja ajatuksia. Mahdollisuus konkreettisempaan yhteistyöhön jäi myös itämään monen osallistujan mieleen.

MARKOS-hanke edisti hanketoimijoiden tunnettuutta pk-yritysten keskuudessa. Hankkeen tuotoksena syntyi myös uusia kanavia ylläpitää vuorovaikutusta esimerkiksi Itä-Suomen yliopiston ja yritysten kesken. MARKIDEA-sivustolle luotiin keskustelu- ja kyselyalueita. Lisäksi Kauppakatsaus-uutiskirje lähetetään kolme kertaa vuodessa alueen pk-yrityksiin. Siinä kerrotaan yrityksiä kiinnostavia kuulumisia Joensuun kampuksen Kauppatieteiden laitokselta.

JATKUVUUS

MARKOS-hankkeessa syntyi hyviä käytänteitä, joita kannattaa hyödyntää tulevilla hankkeilla. Hankkeessa kerättyä aineistoa ja tuotettua materiaalia voidaan käyttää tutkimuksessa ja opetuksessa. Näiden lisäksi MARKIDEA-sivustolta pk-yritykset voivat jatkossakin saada tukea ja ideoita omaan markkinointiinsa.

HYVÄT KÄYTÄNTEET

MARKOS-koulutusten suunnittelussa painotettiin yrityslähtöisyyttä. Lähtökohtana oli, että koulutusten sisällöt vastaisivat yritysten todellisia tarpeita. Tätä varten hankkeen alussa tehtiin kysely, jonka avulla kartoitettiin yritysten kehittämistarpeita ja koulutustoiveita. Koulutukset suunniteltiin sitten tämän kyselyn tulosten pohjalta. Tämä käytäntö osoittautui toimivaksi ja sitä kannattaa soveltaa myös tulevilla koulutushankkeilla. Yrityslähtöisyys otettiin huomioon myös MARKIDEA-sivuston suunnittelussa. Yrityksiä kutsuttiin mukaan sivuston sisällön suunnitteluun.

Koulutuskokonaisuus jaettiin teemoihin ja ne edelleen neljään eri koulutuspäivään. Osallistujat saivat omien tarpeidensa ja osallistumismahdollisuuksiensa mukaan valita, mihin koulutuspäiviin ja -teemoihin he halusivat osallistua. Näin osallistujat saivat täsmätietoa ja -välineitä jostakin yksittäisestä markkinoinnin kysymyksestä tai pystyivät halutessaan kehittämään osaamistaan laajemmin tietyistä kokonaisuudesta tai markkinoinnista yleisemminkin. He pystyivät näin räätälöimään oman koulutuskokonaisuutensa omista lähtökohdistaan käsin.

Koulutusten vaikuttavuudesta tehtiin laadullinen arviointi. Koulutuksiin osallistuneilta kerättiin aineistoa hankkeen alussa, puolivälissä ja lopussa. Arvioinnissa painotettiin osallistujien henkilökohtaisia, subjektiivisia näkemyksiä koulutuksen vaikuttavuudesta ja osaamisen vahvistumisesta. Vaikuttavuuden arvioinnilla saadaan arvokasta tietoa koulutusten merkityksestä yritysten liiketoimintaan. Samalla pystytään myös arvioimaan sitä, miten koulutushankkeen tavoitteet saavutetaan.

Yliopiston ja ammattikorkeakoulun osaamisen integrointi laajensi ja syvensi hankkeessa hyödynnettävää asiantuntijuutta. Yliopiston Kauppätieteiden laitoksen ja ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja tekniikan keskuksen lisäksi yhteistyötä tehtiin näiden korkeakoulujen eri hankkeiden välillä. Yhteistyö edisti molempien toimijoiden tunnettuutta maakunnan pk-yritysten keskuudessa. Yhteistyötä kannattaa kehittää ja hyödyntää myös jatkossa.

JATKUVUUS

Esiselvityksen tuloksia voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa suunniteltaessa mahdollisia uusia markkinointikoulutuksia pk-yrityksille. Selvityksiä varten kerätyt aineistot käytetään pohjana tutkimuksissa, joissa selvitetään pk-yritysten markkinointiosaamista. Julkaisujen kautta tulokset ovat käytettävissä markkinoinnin ja pienyritystutkimuksen asiantuntijoiden ja kehittäjien piirissä.

Hankkeessa tuotettuja koulutusmateriaaleja voidaan käyttää ammattikorkeakoulussa ja yliopistolla perusopetuksen tukena. Samoin pk-yrityksiin luotuja verkostoja voidaan hyödyntää perusopetuksessa, esimerkiksi vierailupuheenvuorojen muodossa.

Pk-yritykset voivat hyödyntää koulutusmateriaaleja esimerkiksi MARKIDEA-sivuston kautta. Sivusto on kehitetty tukemaan pk-yritysten markkinointia. Sieltä löytyy ideoita, tietopaketteja ja työkaluja markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Keskustelualueiden kautta pk-yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa ja verkostoitua toistensa tai yliopiston kanssa. Sivustolta voi myös käydä katsomassa, millaisia koulutuksia tai muita tapahtumia maakunnassa on pk-yrityksille tarjolla.

Koulutuksista saatuja kokemuksia voidaan hyödyntää tulevia koulutuksia suunniteltaessa niin hankkeisiin kuin perusopetukseenkin. Koulutus- ja kehittämispalvelu Aducate on jo huomionnut MARKOS-koulutuksista hankittuja kokemuksia ja palautteita eMBA-ohjelman suunnittelussa.

Hyvin sujunut yhteistyö yliopiston Kauppatieteiden laitoksen ja ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja tekniikan keskuksen välillä on luonut hyvät edellytykset myös tulevalle yhteistyölle. Yhteistyö voisi olla hankkeisiin liittyvää tai esimerkiksi asiantuntijavaihtoa perusopetuksen piirissä. Tarkoituksena on jatkaa ja kehittää yhteistyötä myös muiden hankkeessa olleiden kumppaneiden kanssa.

Hankkeessa syntyneitä kanavia maakunnan pk-yritysten ja hanketoimijoiden välillä aiotaan ylläpitää ja kehittää. Tarkoituksena on esimerkiksi Kauppakatsaus-uutiskirjeen muodossa tiedottaa yrityksiä muun muassa siitä, millaisia yritysten hyödynnettävissä olevia palveluja kauppatieteissä on tarjolla. Lisäksi uskomme, että MARKOS-hankkeen kautta pk-yritysten kynnys osallistua korkeakoulujen järjestämään koulutukseen on madaltunut.

MARKOS-hanke oli ensimmäinen ESR-rahoitteinen, pk-yrityksille suunnattu koulutushanke Kauppatieteiden laitoksen Joensuun kampuksella. Hankkeesta saatuja kokemuksia tullaan hyödyntämään laajasti tulevaisuudessa vastaavanlaisissa hankkeissa.

MARKIDEA

IDEOITA PK-YRITYSTEN MARKKINOINTIIN

WWW.UEF.FI/MARKIDEA

TYÖKALUT LINKIT FOORUMIT TIETOA KALENERI TAUSTAA