

Suomen ICT-alan markkinointi ontuu

Teknologia ja markkinointi eivät kohtaa

Suomea on perinteisesti pidetty korkean teknologian luvattuna maana. Mutta maailma pienenee koko ajan, markkinat kasvavat ja kilpailu on kovaa. Miten sitten suomalaiset ICT-yritykset varmistavat paikkansa kansainvälisillä markkinoilla? –ICT-alan yritysjohto on usein teknologiataustaista väkeä. Markkinoinnin, myynnin ja teknologian yhteistyön merkitystä ei ymmärretä, toteaa Verkkoteollisuus ry:n toiminnanjohtaja Heikki Halme.

ICT-alalle palveluja tuottava markkinointiviestintätoimisto Brand United Oy selvitti alan menestyneiltä yrityksiltä sekä suomalaista verkkoliiketoimintaa edistäväältä Verkkoteollisuus ry:ltä, mistä ICT-palvelujen myynti kiikastaa.

ICT-alalla tuotteet tai palvelut syntyvät usein teknologiaoivalluksesta.

- Ongelma on usein se, että markkinointiargumentteja ei ole rakennettu tuotteen sisään. Tuotekehitys ja markkinointi ovat erilliset maailmat, pohtii Suomen Verkkomaksujen operatiivinen johtaja **Mika Parikka**. Suomen Verkkomaksut Oyj on Suomen johtava sähköisten maksuratkaisujen tarjoaja.
- Liian usein markkinointi pääsee mukaan tuotekehitykseen vasta aivan loppuvaiheessa tai vasta sen jälkeen, toteaa viestintästrategi **Berit Virtanen-Thewlis** Brand Unitedista.
- Markkinoinnin ja myynnin aktiivinen rooli jo tuotekehityksessä on välttämätöntä pelkästään loppuasiakkaan ostopäätöksen turvaamisessa ja tyytyväisyydessä.

Viesti selkeäksi - IT-slangi ei myy

Protacon Solutions Oy:n toimitusjohtaja **Olli Porkholm** muistuttaa, että asiakas hankkii tietojärjestelmiä oman liiketoimintansa tueksi, jolloin ostaja ei välttämättä ole IT-alan ammattilainen.

- Viestin pitää olla selkeä ja ymmärrettävä. Alan viestintä karkaa helposti teknisiin yksityiskohtiin ja IT-alan slangiin. Protacon Solutions Oy kuuluu Protacon Groupiin, joka työllistää noin 200 automaation, sähköistyksen ja informaatioteknologian ammattilaista.

Tarjotaanko kaikkea?

Verkkoteollisuus ry:n Halmeen mielestä ongelma markkinoinnin kannalta on myös huono tuotteistus.

- Useimmiten yrityksiltä puuttuu tuote tai palvelu, joka auttaa yhteistyön alkuun riskittömästi, painottaa Halme. Lisäksi koetetaan olla uskottava liian monessa asiassa.
- Parempi olisi olla edes jossain erinomainen, Halme penää.

Alaa leimaa myös palvelujen ja tuotteiden ilmeinen kirjo ja huikea kehitystahti.

- Ei ole ihme, jos asiakas ei välillä tiedä milloin kannattaisi lähteä uuden teknologian perään ja milloin jo olemassa olevat ratkaisut riittävät, aprikoi Porkholm.
- Nopean kasvun keskellä ei myöskään muisteta aina tarkistaa ymmärtävätkö asiakkaat mitä hyötyä ICT-palveluista voisi olla heille, muistuttaa Virtanen-Thewlis ja painottaa jatkuvan asiakasviestinnän merkitystä.

Lisätietoja:

Berit Virtanen-Thewlis, viestintästrategi, toimitusjohtaja, Brand United Oy, puh. 010 328 2001,

berit.virtanen@brandunited.fi

Brand United tukee yritysten kilpailukykyä monikanavaisilla markkinointiviestinnän palveluilla.

www.brandunited.fi

Katso blogi aiheesta: <http://brandunited.fi/blog/>

Heikki Halme, toiminnanjohtaja, Verkkoteollisuus ry, puh. 040 590 1741, heikki.halme@verkkoteollisuus.fi

Verkkoteollisuus ry edistää suomalaisten yritysten mahdollisuuksia hyödyntää internetiä liiketoiminnassaan. www.verkkoteollisuus.fi