

Ari Viljanen

Asiakas- ja kilpailija-analyysit sähköalan yrityksen perustamista varten

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi / Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Pk-yrittäjyys

Tekijä: Ari Viljanen

Työn nimi: Asiakas- ja kilpailija-analyysit sähköalan yrityksen perustamista varten

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 83

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uuden sähköasennusliikkeen ja sähkösuunnittelutoimiston menestymisen mahdollisuuksia Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla. Pohjaa yrityksen perustamisen edellytyksille pyrittiin selvittämään kilpailija- ja asiakasanalyysien avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi yrityksen asemointia markkinoilla, kilpailukeinoja muita samoilla markkinoilla kilpailevia yrityksiä vastaan sekä segmentointia: mikä sen tarkoitus on ja miten se tehdään.

Kilpailijoita ja heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan selvitettiin kilpailija-analyysin avulla. Kilpailijoita etsittiin ja tunnistettiin sekä Etelä-Pohjanmaalta että Pirkanmaalta. Analyysiin valittiin yrityksiä, jotka ovat yhtä suuria kuin mahdollinen yritys tulisi olemaan.

Vanhemmat kilpailija-analyysin yritykset toivat esiin laadulla tekemisen, nuoremmat taas uusimpien teknologioiden hallinnan. Lisäksi kilpailija-analyysissä selvisi, että joillakin kilpailijoilla julkisten tunnustuksien hyödyntäminen ei tapahtunut kokonaisvaltaisesti. Myös verkostoitumisen tasossa havaittiin puutteita.

Asiakasanalyysin avulla selvitettiin mahdollisten asiakkaiden tarpeita sähköalan palveluille lähiaikoina, sekä miten he ovat tähän asti käyttäneet ja kokeneet alan palveluja. Sillä selvitettiin myös, mistä asiakkaat ovat löytäneet palvelut ja mitä asioita he pitävät tärkeimpinä sähköalan palveluja valittaessa.

Tutkimuksissa selvisi, että sähköalan palveluihin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Epäkohtia löytyi muun muassa kommunikoinnissa, hinnoittelussa, laadussa ja lupausten rikkomisissa. Selvisi myös, että alan yritysten markkinoinnissa on paljon parantamisen varaa. Tutkimuksissa ei selvinnyt, että Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan yritykset eroaisivat toisistaan. Samanlainen maakuntien välinen vertailu myöskään tuonut esiin merkittävää eroa asiakkaiden välillä.

Avainsanat: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, sähköala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: SME Business Management

Author: Ari Viljanen

Title of thesis: Customer and competitor analysis for the establishment of an electrical engineering company

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2017 Number of pages: 83 Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to find out the chances of success of a new electrical installation company and/or electrical engineering agency in South Ostrobothnia and in Pirkanmaa. The groundwork for determining the preconditions for the establishment of a company was done with competitor analyses and customer analyses.

The theoretical part deals with a company's positioning in the market, competitive weapons on the same market against other competing companies, and segmentation, or what its purpose is and how it is done.

The competitors and their strengths and weaknesses were analyzed with a competitor analysis. Competitors were searched for and identified both in South Ostrobothnia and in Pirkanmaa. Companies of the same size as the potential company were chosen for the analysis.

The older companies in the competitor analysis highlighted quality, and the younger ones the newest technologies, respectively. Furthermore, it became clear that some of the competitors did not utilize public confessions comprehensively. In addition, some companies had problems with networking with partners.

With the help of a customer analysis, potential customers' needs for services of electrical engineering in the next two years were studied, and how they had used and experienced electrical services. The analysis was also used to find out where the customers had found those services and what matters they regarded as the most important when choosing electrical engineering services.

In the analysis, it became clear that customers were generally satisfied with services of electrical engineering. Disadvantages were found in communication, pricing, and quality, and promises had sometimes been broken. Also, the results show that, in the marketing of companies, there are a lot of things in need of improvement. The analysis did not show any differences between the companies in South Ostrobothnia and in Pirkanmaa. A similar comparison did not show a significant difference between the customers in these two regions, either.

Keywords: customer analysis, competitor analysis, electricity services sector

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	10
1 JOHDANTO.....	11
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	12
1.2 Tutkimuksien taustat.....	14
2 ASEMOINTI JA KILPAILUKEINOT.....	16
2.1 Tarjooma.....	17
2.2 Differointi.....	19
2.3 Laatu.....	21
2.4 Saatavuus.....	23
2.5 Hinnoittelu.....	25
2.5.1 Hinnoittelupolitiikka.....	25
2.5.2 Hinnoittelualue.....	28
2.6 Hintadifferointi.....	28
3 SEGMENTOINTI.....	30
3.2 Tutkitaan kysyntä ja asiakaskäyttäytyminen.....	31
3.3 Valitaan kohderyhmät.....	35
3.4 Suunnitellaan kohdennetut markkinointitoimenpiteet.....	36
3.5 B2B segmentointi.....	36
4 KIPAILIJA-ANALYYSIN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	39
4.1 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja.....	39
4.2 Kilpailija-analyysin toteutus.....	40
4.3 Kilpailija-analyysin tulokset.....	42
4.3.1 Maakuntien vertailua.....	42
4.3.2 Toimialat.....	44
4.3.3 Pirkanmaa markkina-alueena.....	48
4.3.4 Etelä-Pohjanmaa markkina-alueena.....	53

4.3.5 Maakuntavertailua tuloksien perusteella	59
5 ASIAKASANALYYSIN TOTEUTUS JA TULOKSET	60
5.1 Asiakasanalyysin toteutus	60
5.2 Asiakasanalyysin tulokset	61
5.2.1 Sähkösuunnittelija tarkasteltuna	66
5.2.2 Sähköasentaja tarkasteltuna	68
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	72
7 POHDINTA	76
LÄHTEET	77
LIITTEET	83

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Sähköasennus Kohtamäki Oy toimipiste ja myymälä.	54
Kuvio 1. Rakentamisen liikevaihdon kolmen kuukauden vuosimuutos (Tilasto: Rakentamisen liikevaihtokuvaaja 14.12.2016).	11
Kuvio 2. Rakennusalan työllistäminen (kuviopankki 2016, 2).	12
Kuvio 3. Työn rakenne.	14
Kuvio 4. Tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015, 180).	17
Kuvio 5. Mukailtu Bostonin neliö (Porter 1993, 406).	18
Kuvio 6. Hinnoittelualue (Hämäläinen ym. 2016, 140).	28
Kuvio 7. Kulutusmarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2015, 137).	32
Kuvio 8. Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2015, 137).	32
Kuvio 9. Myönnetyt rakennusluvut maakunnittain 2015 ja 2016 (Tilasto: Rakennus- ja asuntotuotanto, myönnetyt rakennusluvut maakunnittain. 2016).	44
Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikka jakauma (n=31).	62
Kuvio 11. Seuraavan kahden vuoden aikana rakentajien ja remontoijien osuudet (n= 31).	62
Kuvio 12. Jaoteltuna rakentamisen tai remontoimisen kohteet (n=28).	63
Kuvio 13. Tulevien sähköalan palvelujen tarpeiden jakautuminen (n=29).	64
Kuvio 14. Sähköasennuksien tason jakaantuminen, jonka vastaaja haluaisi asunnossa olevan (n=31).	65

Kuvio 15. Halukkuus lisäjärjestelmiin (n=26).....	65
Kuvio 16. Mitä vastaaja painotti sähkösuunnittelijan valinnan tärkeydestä (n=30).	66
Kuvio 17. Osuudet paikoista, joista sähkösuunnittelija tavoitettiin (n=14).	67
Kuvio 18. Mitä vastaaja painotti sähköasentajan valinnan tärkeydestä (n=31).	68
Kuvio 19. Osuudet paikoista, joista sähköasentaja tavoitettiin (n=26).	69
Kuvio 20. Tarkastusraportin ja/tai käyttöönottotarkistuspytäkirjan luovutuksen yleisyys (n=26).....	70
Kuvio 21. Loppupiirustusten luovutuksen yleisyys (n=26).....	71
Taulukko 1. Segmentointitapoja (Hämäläinen ym. 2016, 113).....	34
Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014, 15).	39
Taulukko 3. Myönnetyt rakennusluvut maakunnittain tammi-elokuu 2013 ja 2014 (Tilasto: Rakennus- ja asuntotuotanto 2014).	43
Taulukko 4. Olemassa olevat asuinrakennukset 2007 Pirkanmaalla ja Etelä- Pohjanmaalla (Tilasto: Rakennukset (lkm, m2) käyttötarkoituksen ja rakennusvuoden mukaan 31.12.2007).....	43
Taulukko 5. Tunnuslukuja alle 5 työntekijää työllistävässä sähköasennusyrityksessä koko Suomessa 2015 (tilinpäätöstilastot 2012–2015 [viitattu 27.2.2017]).	46
Taulukko 6. Tunnuslukuja alle 5 työntekijää työllistävässä sähkösuunnitteluyrityksessä koko Suomessa 2015 (tilinpäätöstilastot 2012–2015 [viitattu 27.2.2017]).	46
Taulukko 7. Kaikki sähköasennus toimipaikat maakunnittain 2013 (yritys- ja toimipaikkatilastot 2013 [viitattu 27.2.2017]).	47

Taulukko 8. Kaikki sähkösuunnittelu toimipaikat maakunnittain 2013 (yritys- ja toimipaikkatilastot 2013 [viitattu 27.2.2017]).	47
Taulukko 9. Sähköasennus Salminen Oy:n tunnusluvut (Sähköasennus Salminen Oy:n taloustiedot [viitattu 27.2.2017]).	49
Taulukko 10. Sähköasennus Salminen Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	50
Taulukko 11. InnoSähkön vahvuudet ja heikkoudet.	50
Taulukko 12. Sähkö Tesla Oy:n tunnusluvut (Sähkö Tesla Oy:n taloustiedot [viitattu 1.3.2017]).	51
Taulukko 13. SähköTesla Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	51
Taulukko 14. MK Sähkö Oy:n tunnusluvut (MK Sähkö Oy:n taloustiedot [viitattu 1.3.2017]).	52
Taulukko 15. MK Sähkö Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	52
Taulukko 16. Pirkanmaan Laatusähkö Oy:n tunnusluvut (Pirkan Laatusähkö Oy:n taloustiedot [viitattu 5.3.2017]).	53
Taulukko 17. Pirkanmaan Laatusähkö Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	53
Taulukko 18. Sähköasennus Kohtamäki Oy:n tunnusluvut (Sähköasennus Kohtamäki Oy:n taloustiedot [viitattu 2.3.2017]).	54
Taulukko 19. Sähköasennus Kohtamäki Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	55
Taulukko 20. Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n tunnusluvut (Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n taloustiedot [viitattu 2.3.2017]).	55
Taulukko 21. Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	56
Taulukko 22. NH-Sähköasennus Oy:n tunnusluvut (NH-Sähköasennus Oy:n taloustiedot [viitattu 4.3.2017]).	56
Taulukko 23. NH-Sähköasennus Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	57

Taulukko 24. Sähkötyö Haapala Oy:n tunnusluvut (Sähkötyö Haapala Oy:n taloustiedot [viitattu 4.3.2017]).	57
Taulukko 25. Sähkötyö Haapala Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.	57
Taulukko 26. Virtaheebon tunnusluvut (Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n taloustiedot [4.3.2017]).	58
Taulukko 27. Virtaheebon vahvuudet ja heikkoudet.....	58

Käytetyt termit ja lyhenteet

S1 pätevyys

Sähköpätevyys 1 -todistus oikeuttaa toimimaan sähkötoimien johtajan ja käytön johtajan tehtävissä kaikkien sähkölaitteistojen sähkötoimissa, lukuun ottamatta hissien asennus-, huolto ja korjaustöitä. Pätevyyden haltian tulee osoittaa täyttävänsä asetetut ehdot koulutuksessa ja työkokemuksessa, sekä suorittanut hyväksyttävästi sähköturvallisuustutkinnon. (Sähköpätevyys 1 [viitattu 1.3.2017].)

S2-pätevyys

Sähköpätevyys 2 oikeuttaa toimimaan sähkötoimien johtajan, sekä käytön johtajan tehtävissä nimellisjännitteeltään enintään 1 kV vaihtojännitteisten ja 1,5 kV tasajännitteisten sähkölaitteistojen sähkötoimissa, lukuun ottamatta hissien asennus, huolto ja korjaustöitä, joille on omat pätevyys lupansa ja vaatimuksensa. Pätevyyden haltian tulee osoittaa täyttävänsä asetetut ehdot koulutuksessa ja työkokemuksessa, sekä suorittanut hyväksyttävästi sähköturvallisuustutkinnon. (Sähköpätevyys 2 [viitattu 8.1.2017].)

KVR

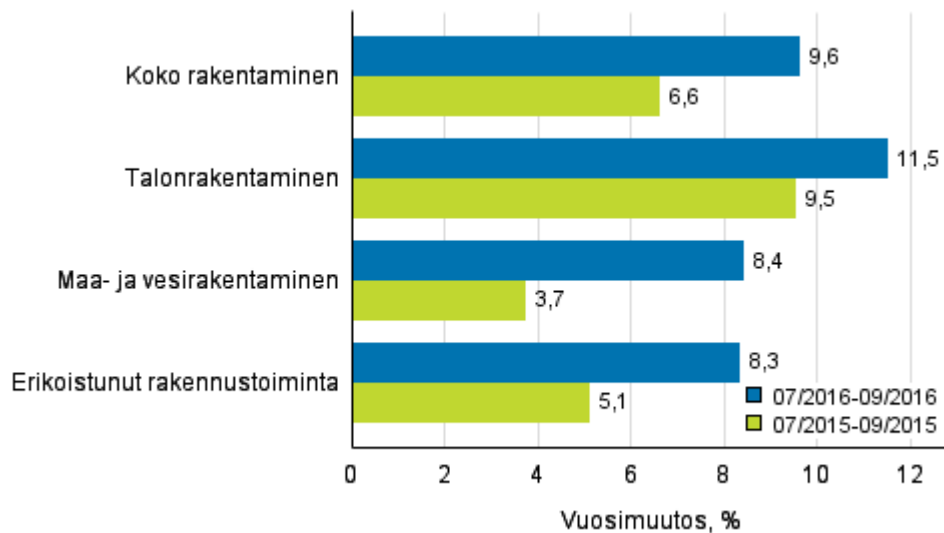
KVR-urakkasopimusta RT 80278 käytetään rakennusurakoissa, joissa urakkamuodoksi on valittu KVR, toisin sanoen kokonaisvastuurakentaminen. Urakoitsija huolehtii urakkamuodossa rakennuskohteen toteuttamisesta, sekä myös siihen liittyvästä suunnittelusta ja kokonaiskoordinoinnista. (KVR-urakkasopimus [viitattu 28.2.2017].)

IoT

Internet of Things:ssä, toisin sanoen esineiden internetissä, on kyse älyn lisäämisestä fyysisiin tuotteisiin tai laitteisiin, ja niiden kykyyn tuottamaan tietoa ympäristöstään ja välittämään tiedon eteenpäin tai toisaalta toimimaan tiedon perusteella. Esineiden verkosto laitetaan tuottamaan lisäarvoa, kun älykkäiden tuotteiden keräämä tieto jalostetaan helpommin hyödynnettävään muotoon, sekä myös hyödynnetään tuota tietoa. (IOT Finland [viitattu 1.3.2017].)

1 JOHDANTO

”Rakennusala kasvaa nyt reippaasti”, kertoo Lammassaari ([viitattu 4.1.2017]). Lammassaari viittaa joulukuussa 2016 Tilastokeskuksen julkaisemaan tilastoon.



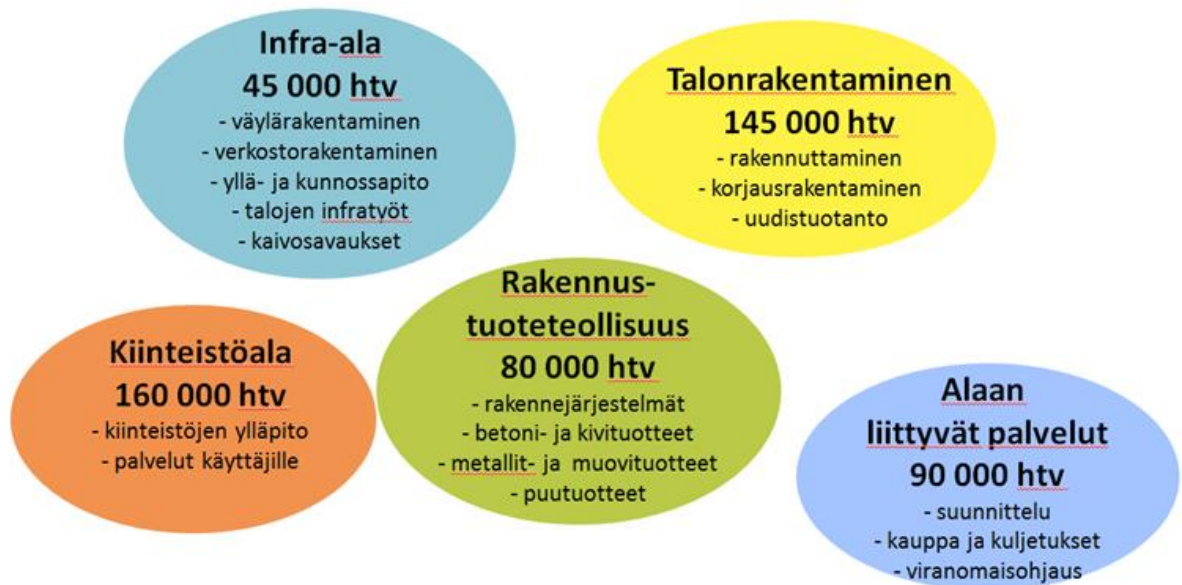
Kuvio 1. Rakentamisen liikevaihdon kolmen kuukauden vuosimuutos (Tilasto: Rakentamisen liikevaihtokuvaaja 14.12.2016).

Rakentamisen liikevaihto kasvoi joka toimialalla rakentamiseen liittyen (kuvio 1). Voimakkaimmin kasvoi talonrakentaminen, se kasvoi kolmannella neljänneksellä 2016 11,5 % verrattuna samaan neljännekseen 2015. (Tilasto: Rakentamisen liikevaihtokuvaaja 14.12.2016.)

Saattaa olla, että rakentaminen hidastuu vuonna 2017 (Rakennusalan suhdanne-ryhmä 29.9.2016). Mutta rakentaminen pysyy kuitenkin alana, jolla on näkyvissä myös lähitulevaisuudessa kasvua. Tämä tarkoittaa myös sitä, että alan ammattilaisista on pulaa. Rakennusosalalla, erityisesti asutuskeskuksissa ja niiden lähetyillä löytyy töitä, kertoo Degerman (29.9.2016).

Jos ja kun rakentaminen on kasvussa, tarkoittaa se pääurakoitsijoille töitä. Rakennusurakointiin liittyy olennaisena osana myös talotekniikka aliurakoinnit, näistä mainittuna lvi ja sähkö. Ja tietenkin ennen kuin on päästy itse talonrakentamiseen, talo ja sen tekniikka ovat täytyneet suunnitella. Rakentaminen työllistää laaja-alaisesti ja tuo toimeentuloa isolle joukolle ihmisiä.

Rakennusala yhteensä työllistää yli 500 000 henkilötyövuotta (kuvio 2). Uudisrakentamisen ohella ei pidä väheksyä korjausrakentamista, joka on myös lisääntynyt itse talon, sekä putki ja sähköasennuksien saneerausten takia.



Kuvio 2. Rakennusalan työllistäminen (kuviopankki 2016, 2).

Myös Sähkö- ja teleurakoitsijaliitto STUL:in mukaan syksystä 2014 alkanut positiivinen vire on jatkunut rakentamisen vauhdittamana myös sähköalalla. Tästä johtuen on ollut myös henkilöstön lisätarvetta sekä sähkösuunnittelijoiden, että sähköurakoitsijoiden parissa. Tulotason kasvunäkymät suunnittelijoiden keskuudessa ovat kuitenkin aavistuksen heikentyneet, sähköurakoitsijoilla taas odotukset ovat pysyneet ennallaan. (Suhdannekatsaus, syyskuu 2016 [viitattu 12.3.2017].)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Rakentaminen on siis ollut isossa kasvussa jo jonkin aikaa. Lisäksi kerrotaan, että hyvistä ammattimiehistä on aina pulaa. Tarkoituksena selvittää onko todella näin. Ja mikä tärkeintä, onko tilaa vielä yhdelle yritykselle. Opinnäytetyöntekijällä on mahdollisuus perustaa sähköalan yritys, joko sähköasennusliike tai sähkösuunnittelutoimisto. Tai sitten perustaa molemmat toiminnot käsittävä yritys. Opinnäytetyöntekijällä on S2-pätevyys.

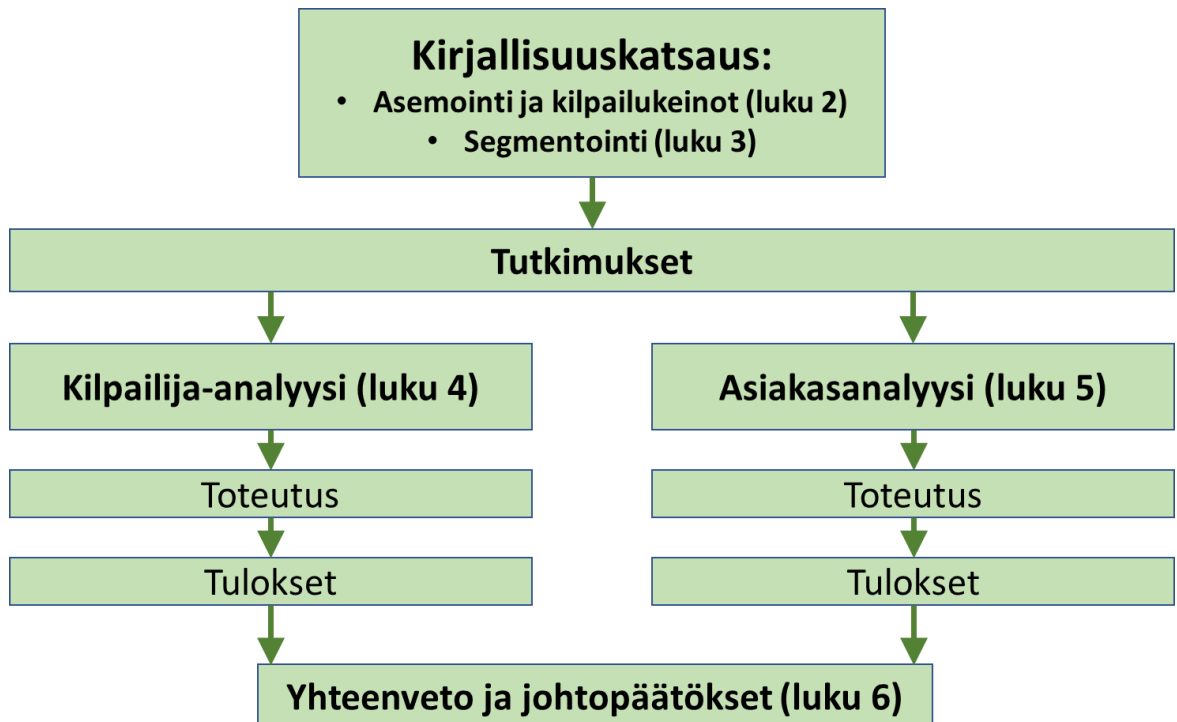
Tässä työssä pyritään siis selvittämään rakentamiseen olennaisena osana liittyvien sähköasennusliikkeen ja sähkösuunnittelutoimiston menestymisen mahdollisuuksia Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla. Kartoitetaan kilpailijat, minkälaisia heitä on ja miten he menestyvät. Keskitytään alle viiden hengen yrityksiin.

Yritykselle asiakkaat ovat tärkein olemassaolon edellytys. Kilpailijoiden lisäksi tässä työssä halutaan selvittää, minkälainen on sähköasennusliikkeen ja sähkösuunnittelutoimiston asiakas. Mitä asiakas haluaa, vaatii ja mitä mielipiteitä hänellä on.

Kannattaisiko siis perustaa sähköalan pk-yritys, onko sille vielä markkinoita, miten yrityksen tulisi fokuoittaa, miten erottua, minkälaisille asiakkaille uusi yritys tarjoaisi palveluja ja mitä lisäarvoa yritys voisi tarjota? Tämä työ yrittää löytää vastauksia noihin kysymyksiin.

Tutkimuksissa selvisi, että markkinoilla on vielä tilaa uudelle sähköalan yritykselle, sijaitsisi se sitten Etelä-Pohjanmaalla tai Pirkanmaalla, tai sitten molemmissa. Yrityksessä tulisi olla sekä suunnittelua, että asennustoimintaa. Keskittyminen jompaankumpaan ei ole kannattavaa, toiminnot tukevat toinen toistaan. Erottautuminen kilpailijoista tapahtuisi erilaisten palvelupakettien ja niihin liittyvän hinnoittelun avulla. Uudessa teknologiassa kannattaisi pysyä mukana, tehden työt laadulla ja siististi sotkua taaksensa jättämättä. Myös markkinointi kannattaa laittaa kuntoon heti yritystä perustettaessa.

Tämä työ noudattaa rakennetta, jossa ensin tehdään kirjallisuuskatsaus, jossa tutustutaan asemointiin, sekä kilpailukeinoihin ja segmentointiin. Tämän jälkeen kaksi tutkimusta, kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi, toteutuksineen ja tuloksineen. Lopuksi tehdään yhteenveto ja johtopäätökset. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Työn rakenne.

1.2 Tutkimuksien taustat

Työssä on kaksi tutkimusongelmaa: kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi. Näiden kahden analyysin avulla selvitetään liiketoimintamahdollisuudet. Näiden kahden tutkimuksen avulla yritetään saada selvää markkinoiden laajuudesta, rakenteesta ja mitä markkinat tarjoaisivat tulevalle yritykselle. Hintataso otetaan tutkimuksissa esille ainoastaan kysymyksenä, onko hintataso asiakkaita tyydyttävällä tasolla. (Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys [viitattu 6.1.2017]). Varsinaiset tarkat hinnan määräykset ja asettelut eivät kuulu tähän työhön.

Kilpailija-analyysi on tarkoitus tehdä perustuen mitä mahdollisista kilpailijoista on saatavilla sähköisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on välttämättä tarkoita sitä, että otetaan henkilökohtaista kontaktia tutkittaviin, kertovat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 194).

Asiakastutkimuksen kohderyhmät tulevat olemaan esim. Facebook-ryhmiä, jotka liittyvät rakentamiseen. Sellaisiin ryhmiin, jotka ovat valveutuneita ja kiinnostuneita

tavalla tai toisella rakentamisesta, korjausrakentamisesta, pientaloasumisesta ja pienteollisuudesta.

2 ASEMOINTI JA KILPAILUKEINOT

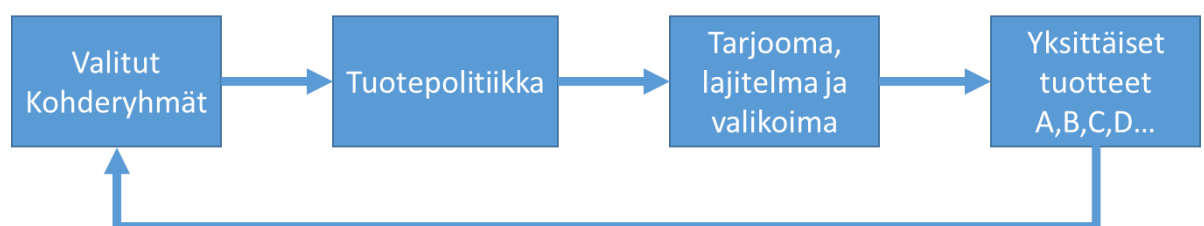
Drummond, Ensor ja Ashford (2008, 189–190) kirjoittavat, että kun kohdemarkkinat on valittu, täytyy päättää perusteet sille, miten yritys tulee pärjäämään valituissa segmenteissä, miten yritys parhaiten yhdistää resurssinsa ja osaamisensa, että se erottuisi tarjonnallaan markkinoilla. Erottautuminen täytyy heidän mukaansa tehdä siten, että kuluttajilla on tietty kanta yhtiön tuotteista tai palveluista suhteessa muiden yritysten vastaaviin. Kuluttajat sijoittavat tuotteen tai palvelun heidän mielessään suhteessa muihin tuotteisiin perustuen heidän käsitykseen tuotteen tai palvelun tärkeimpiin ominaisuustietoihin, kuten esimerkiksi Volvo nähdään kuluttajien mielessä turvallisena ja kestäväenä valintana. Kuluttajat mieltävät puolestaan BMW:n avainominaisuudeksi suorituskyvyn. Automarkkinoilla kuluttajat erottelevat nämä kaksi autotehdasta juuri näiden ominaisuuksien pohjalta. Yritykset voivat yrittää liittää erilaisia ominaisuuksia tuotteisiinsa, muovaamaan kuluttajien käsityksiä heidän asemastaan markkinoilla. Drummond ym. muistuttavat (mp.), että yrityksen täytyy päättää, mitkä kaikki ominaisuudet se valitsee, että se erottuisi muista.

Seuraavat neljä tekijää ovat Drummondin ym. mukaan (2008, 190) tärkeitä asemoinnin onnistumiselle:

1. Uskottava. Tuotteen määritellyn ominaisuuden tulee olla uskottava. Esimerkiksi ydinvoima generaattorin on hyvin vaikea asemoida ympäristöystävällisenä valintana.
2. Kilpailukyky. Tuotteen pitäisi tarjota kuluttajalle hyötyä, joita muut kilpailijat eivät voi tarjota. Esimerkiksi Clairol toi markkinoille 1995 uuden shampoon, jolla kerrottiin sisältävän terveellisiä ainesosia.
3. Johdonmukaisuus. Yhtenäinen viesti kaikessa mitä tehdään, auttaa tuotteen tai palvelun asemoinnissa. Yritys, joka vaihtaa viestiään kaiken aikaa aiheuttaa sekavuutta asiakkaiden mielissä. He eivät ymmärrä, mitkä ovat avainominaisuudet joilla yritys haluaa tuotteelta tai palvelulta tuoda esiin.
4. Selkeys. Yrityksen täytyy luoda selvästi eriytetty asema tuotteelle tai palvelulle kohdemarkkinoilla. Viestin tulee olla selkeä.

2.1 Tarjooma

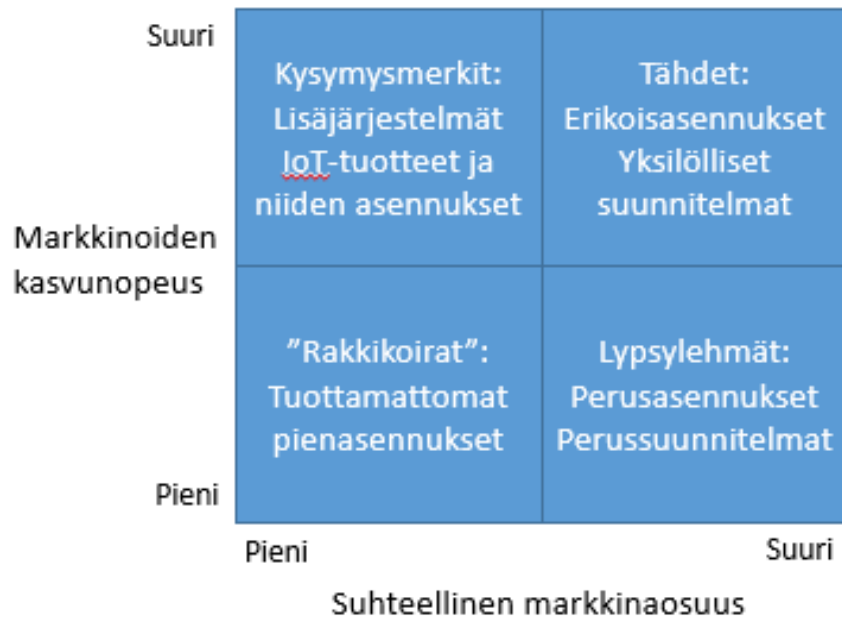
Yrityksen tärkein kilpailukeino on tuote (Bergström & Leppänen 2015, 173–180). Tuote voi olla esimerkiksi palvelutuote. Kun tuotteesta tehdään kilpailukeino, sen rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen liikeidean määrittelystä ja strategista. Näistä saadaan johtamalla brändilupaus, joka rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Bergström ja Leppänen korostavat (mp.), että yrityksen tulisi seisoa tämän lupauksen takana. Liikeideaan pohjautuva tuotepolitiikka sisältää keinot ja yrityksen toimintaperiaatteet, joita tuotteesta puhuttaessa sovelletaan (kuvio 4). Päätökset, jotka tehdään tuotepoliittisesti, voivat kohdistua yksittäiseen tuotteeseen tai tuotteiden kokonaisuuteen. Tuotekokonaisuudesta puhuttaessa tuotepäätökset liittyvät tuotelajitelmaan ja -valikoimaan. Lajitelmat ovat yhtä kuin eri tuoteryhmiä ja valikoimalla tarkoitetaan eri tuotteita tuoteryhmän sisällä. Tuotepolitiikka on siis pohjana tarjoomalle. Tarjooma sisältää päätöksen tuotelajitelmasta ja tuotekokonaisuuksista (mp.). Tarjooma sisältää tuotekehityksen ja tuotteistamisen. Tarjoomalla päätöksiin on tavoitteena saada aikaan järkevä ja toimiva kokonaisuus. Sisältäen linjaukset hintaan, jakelutiehen ja viestintään liittyen. Tuotteistamisella taas tarkoitetaan tuotteen laatua, tuotenimeä, tuotemerkkiä, muotoilua ja pakkausta (mp.). Kun tuote viedään markkinoille, se asemoituu ostajien mieliin. Se saavuttaa brändin, jolla on arvo. Seuraavassa kuviossa esitetään tarjooman muodostuminen Bergströmin ja Leppäsen (2015, 180) mukaan:



Kuvio 4. Tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015, 180).

Bostonin neliötä voidaan käyttää hyväksi myös sähköalan palvelujen ja tuotteiden kategorisointiin, tähdet ovat korkean tuoton ja menekin huippupalveluja, kuten erikoisasennukset ja yksilölliset sähkösuunnitelmat. Lypsylehmät taas palveluja mistä päivittäinen perustulo tulee, normaalit sähköasennukset ja -suunnittelut. Rakkikoi-rista tulisi päästä eroon, kuten tuottamattomista pienasennuksista. Kysymysmerkit

ovat taas lähitulevaisuuden asioita joista ei vielä tiedä miten ne lähtevät liikkeelle, ja tuleeko niistä suuremmin yritykselle liiketoimintaa (kuvio 5). Seuraavassa kuviossa on mukailtu Porterin (1993,406) neliötä sähköalaan:



Kuvio 5. Mukailtu Bostonin neliö (Porter 1993, 406).

Palvelutuotteet ovat aineettomia ja ainutkertaisia (Bergström & Leppänen 2015, 177–182). Niitä ei voi standardoida kokonaan ja niitä on vaikea kokeilla ennen ostoa. Niiden tuottamiseen liittyy ihmisiä, itse asiassa asiakas osallistuu niiden tuottamiseen. Palvelua ei voi myydä uudelleen, sitä voi varastoida, eikä sen omistusoikeutta voi siirtää. Palvelu on prosessi. Bergström ja Leppänen toteavat (mp.), että palvelussa sujuva vuorovaikutus palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on ensiarvoisen tärkeää. Koulutus auttaa henkilöstöä ymmärtämään vuorovaikutuksen tärkeyden. Palvelu usein tehdään näkyväksi liittämällä siihen konkreettisia asioita, kuten todisteita laadusta, käytetyt työvälineet, henkilökunnan ammattitaito, hinnat, sekä esitteet. Tällöin palvelu on helpompi markkinoida. Palveluyrityksessä kokonaisuuden muodostaa ydinpalvelu eli palvelupaketti, johon liitetään lisäpalveluita, ja nämä tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeet mahdollisimman oikealla tavalla. Tarjottavat valikoimat riippuvat yrityksen tavoitteista, resursseista, rahoituksesta, kohderyhmän asiakaskäyttäytymisestä ja kilpailutilanteesta.

Suuri osa sähköalasta on palvelun tuotantoa. Siksi myös se tulisi saattaa näkyväksi asiakkaille, esimerkiksi laadun ja ammattitaidon avulla. Tai vaikkapa palvelulupauksilla, ”sähköasennusta sotkua jälkeensä jättämättä”. Palvelujen paketointi tuo myös lisää konkretiaa, kuten kategorisointi perus-, ekstra- ja maksikokonaisuuksiin ryhmittely. Sähköurakoinnissa lisäasennuksilla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen, ne voidaan yleensä hinnoitella katetta tuottavammin.

Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on yhtä kuin palveluprosessi, joka koetaan eri tavalla tilanteen mukaan. Niille on kuitenkin yhteistä kolme asiaa, palvelujen saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Nämä muodostavat palvelutarjoaman. (Grönroos 2015, 225–226.)

Palvelujen saatavuus on olennaisessa osassa sähköalalla. Jos asiakkaalle ei esimerkiksi vastata hänen soittaessa sähköasennusyritykseen, on palvelujen saatavuus huono. Vuorovaikutus on yleensä asennekysymys. Asiakasta täytyy kuunnella, ja ottaa hänen tarpeensa huomioon. Asiakas osallistuu esimerkiksi kertomalla toiveensa sähkösuunnittelijalle, ja suunnittelija ottaa nämä asiat huomioon. Asiakas osallistuu itse saamaansa arvon luomiseen, kertoo Grönroos (2015, 229).

2.2 Differointi

Yrityksellä on käytettävissä kolme eri perusstrategiaa erottautuakseen kilpailijoista. Ne ovat kustannusjohtajuus, tuotteiden ja palvelujen differointi ja keskittyminen. (Porter 1993, 57–63.)

Kustannusjohtajuus edellyttää Porterin mukaan (1993, 57–63) toimia yrityksen kaikessa toiminnassa, sen tulee tiukasti seurata kustannuskehitystä. Alhainen kustannustaso ovat puolustuskeino voimakkaita ostajia ja tavarantoimittajia vastaan. Kustannusjohtajuus vaatii suhteellisesti suuren markkinaosuuden ja myös fokuusoitumista saman tyyppisten tuotteiden laajaan valikoimaan. Se saattaa vaatia suuria pääomasijoituksia mm. laitteistoihin.

Tuotteiden ja/tai palvelujen differointi tarkoittaa Porterin (1993, 57–63) mukaan sitä, että tarjotaan jotain mikä on koko toimialalla vertaansa vailla. Differoinnin voi toteut-

taa monella tavalla, tuotemerkki-imagolla, teknologialla, asiakaspalvelulla, jälleenyntiverkostolla tai muulla ominaisuudella. Porter esittää, että hyvä yritys valitsee useamman eri ominaisuuden erottautuakseen. Differointi on varsin kilpailukykyinen strategia, koska sillä voidaan eristäytyä kilpailusta. Asiakkaat tulevat yrityksen luo, koska he ovat uskollisia tuotemerkillä ja heiltä puuttuu vertailukykyiset tuotteet tai palvelut. Kuitenkin jonkinlaisia sopeutumistoimia kustannuksiin tarvitaan. Voi olla, että kaikki asiakkaat eivät halua maksaa korkeaa hintaa.

Keskittymisellä tarkoitetaan Porterin (1993, 57–63) mukaan keskittymistä tiettyyn asiakasryhmään, segmenttiin tai jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle. Valittua kohdetta siis palvellaan todella hyvin ja tämä näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Oletuksena tälle on että kilpailijalla on laajempi alue, ja yritys itse pystyy parempaan tulokseen keskittymällä pienempään alueeseen. Keskittyminen edelleen tarkoittaa Porterin mukaan, että yritys käyttää alhaista kustannustasoa mihin se keskittyy, tai hyödyntää differointia, tai siten se käyttää molempia samaan aikaan. Keskittyminen voi myös tarkoittaa Porterin mukaan fokuoimista sellaiselle alueelle, missä kilpailijat ovat heikoimmillaan, sekä keskittyminen tarkoittaa taiteilua kannattavuuden ja myyntivolyymien välillä. Porter mainitsee myös, että keskittyminen, niin kuin myös fokuointi voi vaatia isoa kokonaiskustannustasoa.

Kun yritys alkaa seurata yleisiä trendejä keihäänkärjessä, se haluaa myös erottautua markkinoilla (Hämäläinen ym. 2016, 88). Myös Drummond, Ensor ja Ashford (2008, 113) kertovat, että yleisimmin trendejä seurataan katsomalla taaksepäin, mitä tapahtui aikaisemmin. Kun pitäisi myös seurata mitä uutta tapahtuu edessäpäin, ilman historian seuraamista. Sähköalalla tämä voisi tarkoittaa vihreämpien valintojen tuomista esille yhtenä vaihtoehtona, kuten aurinkosähkö.

Sähkösuunnittelussa erottautumista kilpailijoista voisi tapahtua paremmalla asiakaspalvelulla. Suunnitteluun voisi tuoda 3D-mallinnuksen mukaan. Tämä tapahtuu esimerkiksi valaistusta suunnitellessa, tuodaan valo suunniteltavaan huoneeseen simuloimalla, ja kokeilemalla eri valaistusmahdollisuuksia. Muihinkin osa-alueisiin voitaisiin tuoda mallinnusta ja havainnollistamista mukaan, esimerkiksi automaattisista ohjausjärjestelmistä. Sähkösuunnittelijan tulee muutoinkin olla uusien sähköalan trendien kanssa sinut, tarjota niitä asiakkaille rohkeasti, tietenkin tapauskohtaisesti.

Sähköasentajan erottautuminen kilpailijoista perustuu sekin parempaan asiakaspalveluun. Kommunikoidaan asiakkaan kanssa selkeästi, ollaan tavoitettavissa, kerrotaan mahdollisista epäkohdista asiakkaalle ja saavutaan asennuspaikalle silloin kun on sovittu. Kun on asennuksen luovutuksen aika, annetaan asiakkaalle sähkölaitteiden opastusta. Tehdään luovutuksesta ”virallisempi”, jossa käyttöönottopöytäkirjat loppupiirustuksineen ojennetaan arvokkaammin asiakkaalle selittäen tehdyt asiat vielä kertaalleen, tämä tuo paremman laadunleiman koko asennustyölle.

2.3 Laatu

Laatu on dynaamista, ei ole pysyvää tasapainoa laadun ja kustannusten välillä, tai vastaavasti laadun ja tehokkuuden välillä. ”Tavoiteltava laatu ja tavoitteiden rajoitteet hakevat uutta ja tyydyttävämpää tasapainoa, jonka saavuttaminen vaatii jatkuvaa kehittymistä”, kertoo Koivu (1994, 9).

Rakennustöiden laatu (2014, 7) kertoo, että laadulla käsitteenä on monta ulottuvuutta ja määritelmää. Yhdellä tapaa laatu voidaan määritellä jakamalla se tuotteen, palvelun ja toiminnan eli prosessin laatuun. Kirja kertoo, että laatu on myös kilpailutekijä, asiakkaiden odotusten täyttäjä ja huomion herättäjä. Kun tuote on valmis se voi sisältää mm. seuraavia elementtejä: valmistuksen laatu, suunnittelun laatu, ympäristökeskeinen laatu, ja asiakkaan havaitsema suhteellinen laatu. Kirjassa mainitaan, että valmistuksen laatu tulee vastata suunnittelussa sille määritelyihin vaatimuksiin. Suunnittelun laadun tulee täyttää tuotteelle asiakkaan määrittelemät odotukset, kerrotaan kirjassa. Rakennustöiden laatu -kirja kertoo, että ympäristökeskeisen laadun tulee taas täyttää muiden sidosryhmien kuin asiakkaan yritykselle ja sen tuotteille asettamat vaatimukset. Näitä ovat mm. tuotteen turvallisuus sen rakentamisen tai sen käytön aikana. Asiakkaan havaitsema suhteellinen laatu on vastaanotetun tuotteen laatu suhteessa odotettuun. Toiminnan laatu on taas laajennettu laatu koskemaan myös tuotteen organisaation sisäisiä asiakkaita, kuten seuraavaa työvaihetta ja sen tekijöitä. Toiminnan laatu tulee tärkeäksi osaksi parannettaessa tuottavuutta, parantaessa yrityksen kilpailukykyä ja kun halutaan alentaa kustannuksia, täsmennetään kirjassa.

Rakennustöiden laatu (2014, 7) kertoo vielä, että laadulla ymmärretään nykyisin pelkän virheettömyyden sijasta kokonaisvaltaista liikkeenjohtamista. Kirjan mukaan laatuajattelua sovelletaan nykyrakentamisessa rakennuksen käyttäjiin, rakennuksen rakentamisen eri työvaiheisiin ja myös yritysverkostossa toimijoihin. Tämä koskee myös rakennuksen sähköjärjestelmiä.

Edellisessä on kerrottu, miten laatu koskettaa rakennustöitä. Tämä koskee myös rakennuksen sähköjärjestelmiä. Sähköjärjestelmät ovat osa rakentamista, ne rakennetaan rakennuksen osaksi, ja ovat yhtenä integroituna osana rakennusta.

Sähköala on tarkasti säädelty laein ja asetuksin:

- Sähköturvallisuuslaki (L 16.12.2016/1135),
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteistojen turvallisuudesta muutoksineen/lisäyksineen (Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteistojen turvallisuudesta 1193/1999).
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteiden turvallisuudesta muutoksineen/lisäyksineen (Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteiden turvallisuudesta 1694/1933).
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteiden ja -laitteistojen sähkömagneettisesta yhteensopivuudesta muutoksineen/lisäyksineen (Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteiden ja -laitteistojen sähkömagneettisesta yhteensopivuudesta 1696/1933),
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähköalan töistä muutoksineen/lisäyksineen (Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähköalan töistä 516/1996),
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteistojen käyttöönotosta ja käytöstä muutoksineen/lisäyksineen (Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteistojen käyttöönotosta ja käytöstä 517/1996).

Lisäksi sähköalalla vallitsevat omat laatustandardinsa, jotka määräytyvät SFS 6000 sarjalla. SFS 6000 uudistui juuri tämän vuoden alussa. (Uusi SFS 6000 on valmistunut [viitattu 19.2.2017].)

Hämäläinen ym. (2016, 128) kertovat, että laatu on siis tuotteen tai yrityksen kyky täyttää sille asetetut toiveet ja odotukset. Tunnettu ja arvostettu palveluntuottaja tai tuotteen valmistaja ovat usein tae myös hyvästä laadusta. Kun odotukset ja hinta arvon mittarina kohtaavat, saadaan hintalaatusuhde. Hämäläinen ym. toteavat (mp.), että yritys ottaa ja sen täytyy ottaa kantaa laatuun jo liikeideaa suunnitellessaan. Profiloituminen voi tapahtua hyvällä laadulla, tai sitten käyttölaadulla ja edullisilla hinnoilla. Hämäläinen ym. muistuttavat kuitenkin, että jos asiakas pettyy odotuksissaan pahoin, yrityskuva kärsii ja saattaa olla, että asiakas menetetään.

Hämäläinen ym. (2016, 128) kertovat, että palvelun laadulle on vaikea laatia laatustandardeja. Sähköasennus alalla standardeja löytyy, niin kuin aikaisemmin todettiin. Mutta varsinaiseen asiakaskohtaamiseen, asiakkaan kanssa työskentelyyn ja kuinka lopputulos on toiminnaltaan laadukas, onkin vaikeampi löytää standardeja.

Palvelu on siis ainutkertainen, ja siinä on kyse aina ihmisten vuorovaikutuksesta. Palvelussa laatuun liittyvät odotukset, jotka ovat luotu markkinointiviestinnällä. Siihen vaikuttavat myös henkilön aikaisemmat kokemukset vastaavasta ja muiden ihmisten kokemukset, jotka ovat saatavilla sähköisistä välineistä, tai kuullun ”viidakorummun” perusteella. Myös palvelutilanteet, palvelun teknisessä ja toiminnallisessa mielessä, vaikuttavat palvelun laatuun. Epäonnistuminen yhdessäkin tekiässä saattaa vaikuttaa negatiivisesti laatuun ja karkottaa asiakkaat. Yksi palvelun laadun mittareista on läpimenoaika, joka tarkoittaa asiakkaan odotusaikaa. Palvelun laatua voidaan myös mitata palveluprosessin tehokkuudella. (Hämäläinen ym. 2016, 128–129.)

2.4 Saatavuus

Bergström ja Leppänen (2015, 261) kertovat, että saatavuus on yhtä kuin edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Yrityksen tuotteen tai palvelun tulee olla

asiakkaan saatavilla ja asiakkaan haluamassa silloin kuin sitä tarvitaan. Tämän tulee näkyä selkeästi viestinnässä. Bergström & Leppänen mukaan, kun saatavuus on varmistettu, on tuote saatavilla asiakkaalle oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti, asianmukaisina erinä ja yli päättään toimivasti. Bergström & Leppänen täsmentävät, että saatavuudessa on olennaisena kolme eri näkökulmaa: fyysinen jakelu, markkinointikanava, sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus.

Bergström ja Leppänen (2015, 261) lisäävät, että fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisprosessin. Yrityksestä riippuen myös ostotoiminta, sekä sisäiset kuljetukset kuuluvat tähän. Se on yrityksen logistinen järjestelmä, toteavat Bergström ja Leppänen.

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa miten helposti yrityksen toimipaikka löydetään ja sisäinen saatavuus taas tarkoittaa miten hyvin tuotteet ovat esillä ja tarjolla toimipaikan sisällä, kertovat Bergström ja Leppänen (2015, 262). Nykyisin internet aikakaudella tämä tarkoittaisi miten hyvin yrityksen verkkosivut löydetään (hakukoneet), ja miten hyvin ne ovat rakennettu, täsmentävät Hämäläinen ym. (2016, 151).

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 261–262) mukaan, että markkinointikanava (vanha termi jakelutie) on erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, jonka avulla tuote tuodaan markkinoille ja myydään siellä. Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat yrityksessä rinnakkain, ja ovat vaikutuksissa toisiinsa. He edelleen kertovat, että markkinointikanava soveltuu sekä tuotteille, että palveluille. Markkinointikanava voi siis olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta tai palvelusta. Sen ei tarvitse sisältää fyysisen tuotteen siirtoa.

Bergström ja Leppänen (2015, 263) täsmentävät, että markkinointikanavan muodostaa valmistajat, tuottajat ja lopulliset asiakkaat. Ja lisäksi muut kanavassa olevat, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Sähköasennusliikkeen tapauksessa markkinointikanavan muodostaa asennustarvikkeiden valmistaja, mahdollinen maahantuoja, tukkuliikkeet, logistiset järjestelmät, vakuutusyhtiöt, pankit, asennusliike itse, sekä heidän asiakkaansa.

Verkostoituminen myös alan yritysten kanssa on merkittävä asia. Se on merkittävää erityisesti silloin, kun on kysymys mikroyrityksistä, niin kuin sähköalan yritykset suurimmaksi osaksi ovat. Esimerkiksi sairastapauksissa on erinomaista, jos yrittäjällä on verkosto, jonka kautta saadaan tilalle toinen yrittäjä.

Mutta töiden antamisella toiselle yrittäjälle voi olla myös varjopuolensa. Henkilökohmainen myyntityö yleensä henkilöityy. Ja asiakkuudet saattavat siirtyä toiselle yritykselle kontaktin mukana, kertovat Ala-Mutka ja Talvela (2004, 78). Näin voi käydä verkostoitumistapauksessa, toinen yrittäjä onnistuu houkuttelemaan asiakkaan itselleen lopullisesti. Mutta tämä riski kuitenkin kannattanee ottaa.

2.5 Hinnoittelu

2.5.1 Hinnoittelupolitiikka

Hinnan asettaminen tuotteelle tai palvelulle on vaikein päätös markkinoinnissa. Liian iso hinta karkottaa asiakkaat, liian pieni taas alentaa voittoa, ja hinnoittelu täydellisesti epäonnistuessaan voi kaataa koko yrityksen. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2007, 348.)

Hämäläinen ym. (2016, 138) pohtivat, että myymisen halvalla ei tarvita erityistä ammattitaitoa, mutta kannattavasti myymiseen sitä tarvitaan. Hämäläinen ym. täsmentävät, että hinta on siis ainoa kilpailukeino, jolla tuodaan rahaa yrityksen myyntitulona.

Hooley ym. (2007, 349) kirjoittavat, että tuotantokustannuksissa yksinkertaisin ja yleisimmin käytetty hinnoittelumekanismi on asettaa hinta kustannusten ja voittolisän yhteenlasketuksi summaksi. Tämä asettelumekanismi takaa tietyn tason kannattavuuden, eikä tuotetta myydä alle kustannusten, Hooley ym. kertovat. Kustannukset määrittävät siis hinnan alarajan, täsmentävät Hämäläinen ym. (2016, 139).

Hooley ym. (2007, 349) kertovat, että tuotteen taloudellinen arvo sen eliniän aikana, määrittää enimmäismäärän, jonka yläpuolella oleva hinta ei olisi enää hyväksyttävä.

vissä asiakkaan näkökulmasta. Sinisen meren strategiassa annetaan asiakkaille arvolupaus, joka perustuu hintaan ja hyötyyn, joka asiakkaalle annetaan (Chan & Mauborgne 2015, 16–17). Arvolupaus voidaan noudattaa, vaikka ei toimittaisi kokonaan Sinisen meren strategian mukaan.

Hooley ym. (2007, 349) toteavat, että kilpailijoiden hintatason määrittelyssä on tärkeää myös tarkkailla, mille tasolle kilpailijat asettavat hintansa. Hooley ym. täsmenävät, että jos hinta on korkeampi kuin kilpailijoilla, se antaa signaalin, että oman yrityksen tuote tai palvelu on laadukkaampi. Jos se on samalla tasolla, täytyy tuotteen tai palvelun sisältää ominaisuuksia joita kilpailijoilla ei ole. Jos halvempi hinta, kilpaillaan ensisijaisesti hinnalla, Hooley ym. edelleen täsmenävät.

Hooley ym. (2007, 349) pohtivat seuraavaa kilpailukykyisen hinnan asemoinnista, jossa hinta voi olla tehokas signaali markkinoille. Isommalla hinnalla vaikutetaan siihen, halutaanko tuotteen tai palvelun antavan vaikutteen laadusta ja luotettavuudesta. Voidaan vaikuttaa myös päinvastoin, tällöin alhainen hinta on yleensä merkki alhaisesta laadusta ja luotettavuudesta, kuin hyvää vastinetta rahalle.

Hooley ym. (2007, 350) kertovat seuraavaa yritystavoitteista. Yrityksen tavoite kasvaa markkinoilla nopeasti, mikä saattaa johtaa suhteellisen matalaan hintaan. Hooley ym. täsmenävät, että yrityksen tavoite maksimoida liiketulos, mikä indikoi marginaalikustannus hinnoittelua.

Kysynnän hintajousto on muutos tuotteen kysynnässä suhteessa muutokseen tuotteen hinnassa, Hooley ym. (2007, 350) määrittävät. He kertovat edelleen, että joillakin tuotteilla kuten luksustuotteilla on suuri kysynnän hintajousto, muutokset hinnassa vaikuttaa suuresti kysynnän määrään. Eli kysynnän muutos on suhteessa suurempi kuin hinnan muutos. Jotkut tuotteet ovat taas joustamattomia, kuten jotkut elintarvikkeet, Hooley ym. täsmenävät.

Sipilä (2003, 269) kertoo palvelumarkkinoille uuden tulijan hinnoittelustrategista että, markkinoille kannattaa tulla uuden tyyppisellä hinnoittelustrategialla, tai sitten tyytyä tulemaan markkinahinnalla. Tällöin yritystä ei koeta kilpailijoiden taholta aggressiivisena, eikä se aiheuta voimakkaita vastatoimia. Sipilä jatkaa että, yritys voi luoda erikoistumisstrategialla markkinoille uuden ja omaleimaisen palvelun, tällöin se itse luo markkina- tai vertailuhinnan.

Hämäläinen ym. (2016, 138) kertovat, että myös julkinen valta päätöksillään vaikuttaa tuotteen hintaan. Tämä voi tapahtua, esimerkiksi arvonlisäverkon vaikutuksesta. Ja myös sähköalla sähköasennuksien vaatimukset viranomaisten tasolta saattavat nostaa hintatasoa.

Sähköala seuraa aika tavalla suoraan sitä mitä rakentamisessa tapahtuu. Rakentamisen kysyntä nostaa myös sidoksissa olevien alojen, kuten sähköalan palvelu- ja tuotehintoja.

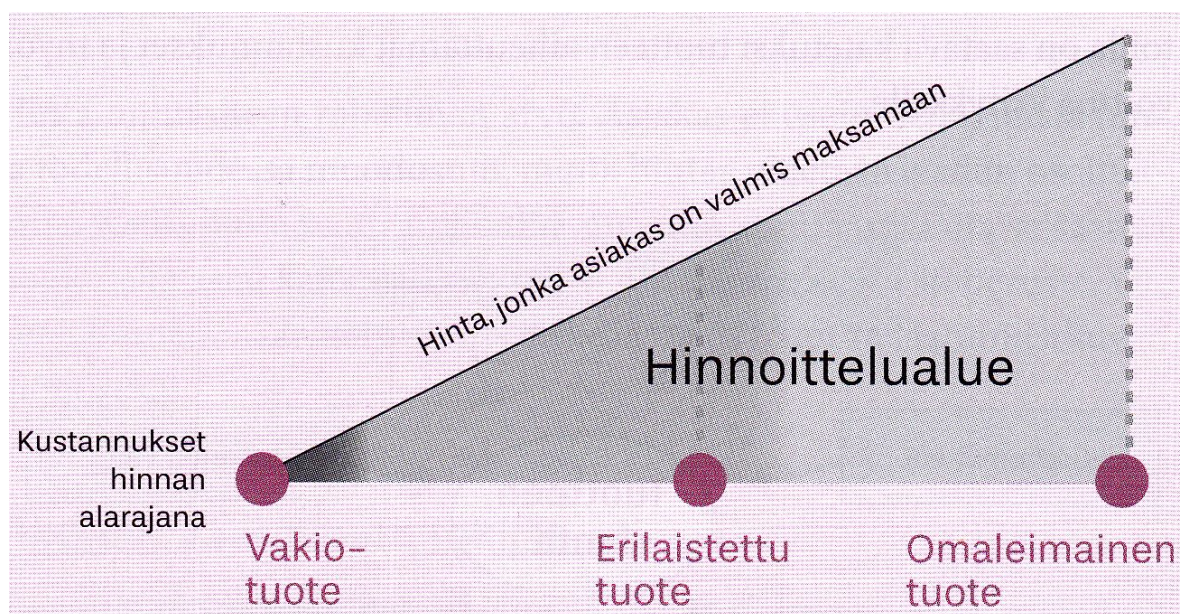
Sähköurakkalaskennan pohjana on yleisesti massalaskenta, eli tehdään määrälaskenta. Siinä yksittäiset kojeet, johdot, kaapelitiet, standardikeskukset yms. laskeaan. Vieläkin tätä tehdään ainakin jossain määrin käsin, tämä olisi automatisoitavissa ainakin osittain sähkösuunnittelusta saatavilla määrälistoilla. Suunnittelussa nämä listat muodostuvat ainakin osittain automaattisesti CAD-suunnitteluohjelmistossa, sähkösuunnittelijan toimesta. Näiden määrälistojen toimittamisesta sähköurakoitsijoille urakkalaskentavaiheessa on olemassa suositus Suomen toimitila- ja rakennuttajaliitto RAKLI ry:n, Sähkö- ja teleurakoitsijaliitto STUL ry:n ja Neuvottelevat sähkösuunnittelijat NSS ry:n toimesta. (Suositus sähkötöiden pistelaskennasta ja asiakirjojen toimittamisesta sähköisessä muodossa 2006.)

Hinnat tarvikkeille saadaan sähkötukkuliikkeiltä, esimerkiksi SLO Oy:ltä (SLO [viitattu 26.3.2017]). Huomattavaa on, että joillekin asennustavaroille täytyy tehdä tarjouskysely esimerkiksi isommista ja erikoisemmista sähkökeskuksista keskusvalmistajalle. On myös olemassa taloushallinta ja toiminnanohjausohjelmistoja, joissa on myös sähköalan tarjouslaskentaa erikoistuneet osiot. Näistä mainittakoon Ecom, jossa hinnoitellaan myös työkustannukset yksittäisille asennuksille, sekä katteet urakalle (Ecom-taloushallintaohjelmisto [viitattu 26.3.2017]). Samankaltaisen ohjelmiston tarjoaa myös Admicom Oy (Adminet – Toiminnanohjausjärjestelmä [26.3.2017]). Ohjelmistot tarjoavat myös kokonaisvaltaisempaa sähköasennusalan yrityksen hallintaa, sisältäen mm. laskutuksen, asiakasrekisterit, projektien hallinnan, laskutuksen ja palkanlaskennan.

2.5.2 Hinnoittelualue

Tuotteen hintaan sisältyy sen vaikutuksia tuotteen luonteesta ja imagosta. Kustannukset määräävät hinnan alarajan. Hinnoittelualan maksimi riippuu tuotteesta tai palvelusta (kuvio 6). Omaleimaisesta tuotteesta tai palvelusta asiakas on valmis maksamaan enemmän. Minkä verran asiakas on valmis maksamaan, määrää ylärajan. (Hämäläinen ym. 2016, 140.)

Seuraavassa kuviossa on kuvattuna Hämäläisen ym. (2016, 140) määrittelemä hinnoittelualue:



Kuvio 6. Hinnoittelualue (Hämäläinen ym. 2016, 140).

2.6 Hintadifferointi

Hämäläinen ym. (2016, 142–146) toteavat, että hintadifferointi tarkoittaa hintaporrastusta, tarkoittaen sitä, että eri asiakkaat maksavat tuotteestaan eri hinnan. Hinnan alennukset ovat myös hintaporrastusta, Hämäläinen ym. täsmentävät. Alennuksilla nopeutetaan myyntiä ja esimerkiksi palkitaan vakioasiakkaita. Hämäläinen ym. mainitsevat, että alennukset laskevat katetta, joten syiden alennuksiin täytyy olla perusteltuja. Myös laatumielikuva saattaa kärsiä. Täytyy muistaa, että asiakkaita ei

kannata hankkia keinolla millä hyvänsä, asiakkaiden hankkimiseen on muitakin keinoja, Hämäläinen ym. korostavat.

Hämäläinen ym. (2016, 144) kertovat, että hinnan paketointi tarkoittaa sitä, että eri tuotteista ja/tai palveluista rakennetaan kokonaisuus, ja yksi hinta. Hintojen vertailu asiakkaan näkökulmasta on tällöin hankalaa. Sähköalalla tällainen nipputarjous voisi olla sähkösuunnitelman ja -asennuksen yhteistarjousta.

Hämäläinen ym. (2016, 144) kertovat myös, että hinnan pilkkominen tarkoittaa sitä, että asiakas valitsee ne palvelun osat, jotka hän haluaa ja maksaa niistä. Sähkösuunnittelussa voitaisiin ajatella suunnitelman pilkkomista, pohjalle pelkkä perussuunnittelu, lisänä eri järjestelmien (palo- murto-, ohjausjärjestelmät ja älytalo) suunnitteluosuudet.

3 SEGMENTOINTI

Miksi segmentoidaan? Sen avulla tyydytetään asiakkaan tarpeet vielä tarkemmin, se nostaa yrityksen tulosta, sillä tavoitellaan segmentin markkinajohtajuutta, sillä säilytetään nykyiset asiakkaat ja sillä tarkennetaan markkinointiviestintää. (Drummond ym. 2008, 49–50.)

Bergström ja Leppänen (2015, 132–134) toteavat että segmentointi on yrityksessä strateginen ja operatiivinen päätös. Asiakslähtöisyys on segmentoinnin perusta, Bergström ja Leppänen painottavat. Segmentointi perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja arvostuksiin, sekä erilaisiin tapoihin toimia markkinoilla. Bergströmin & Leppäsen mukaan, segmentointi ei ole enää käsite, kenelle markkinoidaan, vaan tuotteet ja palvelut sekä koko yrityksen toiminta suunnitellaan ja toteutetaan prosessina asiakaslähtöisesti. Bergström ja Leppänen määrittävät segmentoinnin kaksi pääaskelta ovat X:n mukaan seuraavat:

1. Yrityksen tulee löytää asiakasryhmät, jotka erottuvat toisistaan ostamisen näkökulmasta, mitä ja millä perusteella ostetaan. Ostetaanko asunto-osakeyhtiöstä asunto, rakennetaanko omakotitalo vai remontoidaanko? Valintaanko avaimet käteen periaatteella, vai osallistutaanko itse rakennuttamisen yksityiskohtiin?
2. Yrityksen tulee valita suosioillisimmat kohderyhmät. Vältetään ajatusta, että tarjottaisiin kaikille kaikkea mahdollista. Ensimmäinen valinta tulee jo liikeidean määrittelyn kautta. Liikeidea perustuu usein koviin kriteereihin, joista määritellään tuotetarjooma. Tässä kohtaa puhutaan liikeideasegmentoinnista ja perussegmentoinnista.

Bergström ja Leppänen (2015, 132–134) jatkavat, että seuraavat valinnat tehdään asiakassuhteiden tärkeyden mukaan, sekä erilaisten skenaarioiden ja olosuhteiden mukaan. Tällöin puhutaan asiakassuhdesegmentoinnista, he täsmentävät. Bergström ja Leppänen painottavat, että kohderyhmän valinta on erittäin tärkeää, vain luopumisella jostain asiakasryhmästä saadaan resurssit riittämään menestyksen ra-

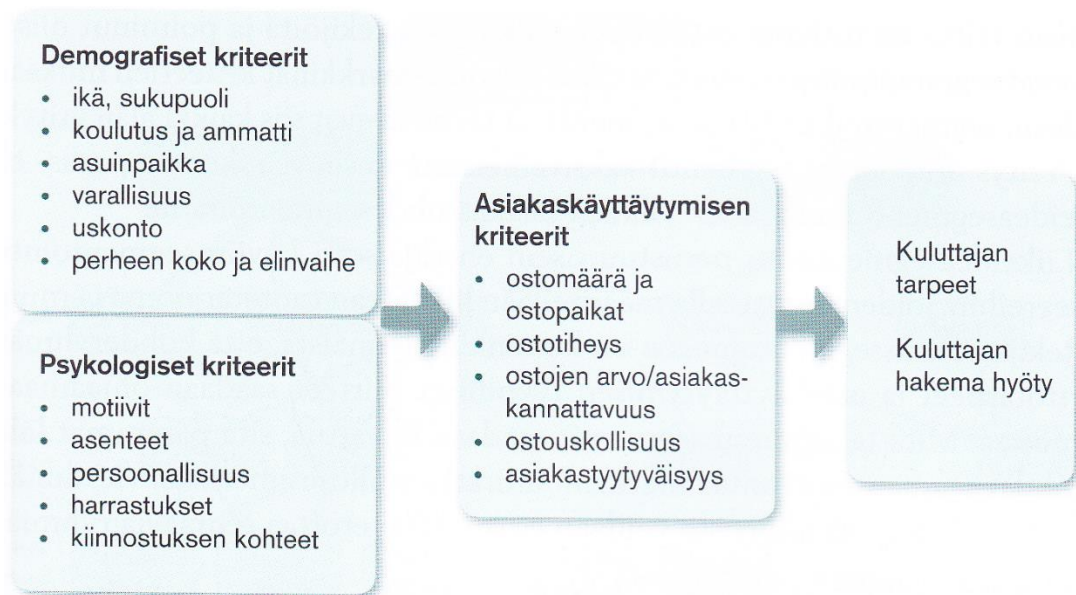
kentamiseen. Bergström ja Leppänen valaisevat vielä, että segmentointiprosessi sisältää kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisen, kohderyhmien valinnat, sekä kohdennetut markkinointitoimenpiteet.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 49) täsmentävät, että segmentoinnissa täytyy ottaa huomioon myös sisäinen näkökulma huomioon ulkoisen lisäksi. Sisäinen tarkoittaa yrityksen toimintoja ja sen hyötyjä, kuten esimerkiksi myyntivolyymiä ja kannattavuutta. Ulkoinen näkökulma taas pitää sisällään asiakkaan tarpeita ja arvostuksia, Ala-Mutka ja Talvela täsmentävät.

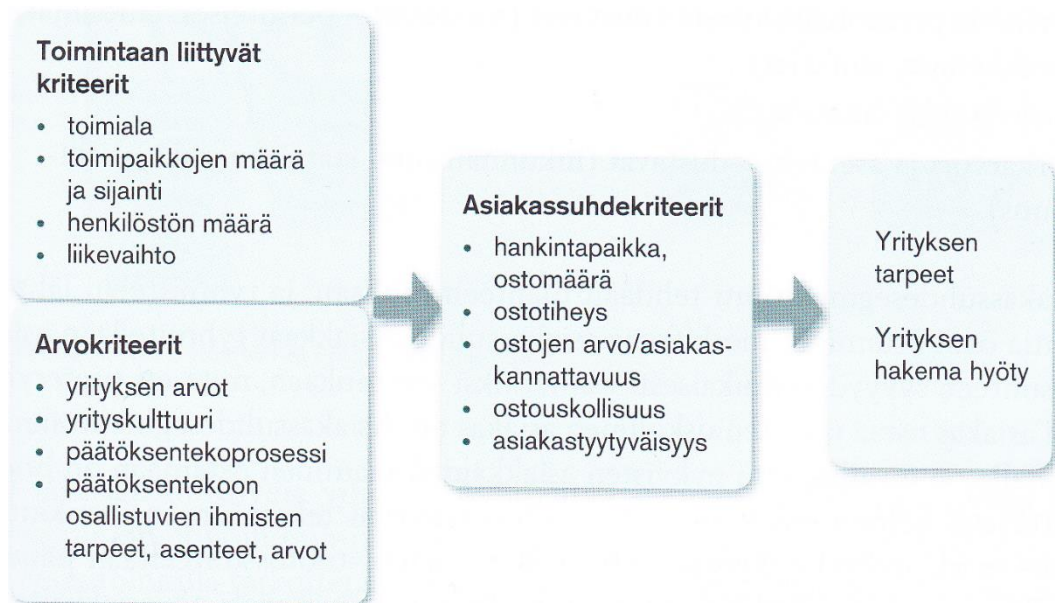
3.2 Tutkitaan kysyntä ja asiakaskäyttäytyminen

Bergström & Leppänen (2015, 135–138) kirjoittavat, kun ostokäyttäytymistä lähdetään selvittämään, otetaan selvää asiakkaiden toiveista ja tarpeista, sekä niiden yhteneväisyyksistä. Bergström ja Leppänen pohtivat, jos kysyntä näyttäisi olevan samankaltaista samalla alueella tai alalla, on osuttu jo suoraan yhteen segmenttiin. Bergström ja Leppänen selventävät, tässä tapauksessa pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, sekä erottaudutaan kilpailijoista, esim. tuotteen tai palvelun erilaistamisella. Jos taas asiakkaiden tarpeet poikkeavat toisistaan, aletaan etsiä ryhmistä yhtäläisyyksiä, miten heistä voisi muodostaa segmenttejä. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi tyydyttää tietyn tai tiettyjen segmenttien asiakastarpeet paremmin kuin kilpailija, sillä kilpailijakin tavoittelee näitä samoja segmenttejä, Bergström ja Leppänen selvittävät.

Bergström ja Leppänen (2015, 137) täsmentävät, että segmenttiä pystytään harvoin muodostamaan vain yhden muuttujan perusteella. Esimerkiksi pelkät demografiset kriteerit ikä tai sukupuoli ei riitä, tarvitaan persoonallisuuteen tai asiakkuuksiin liittyviä kovia ja pehmeitä arvoja (kuviot 7 ja 8). Yritysten on osattava ja tiedettävä mitä eri asiakasryhmät haluavat ja tavoittelevat, Bergström ja Leppänen toteavat edelleen. Seuraavissa kuvioissa esitetään Bergströmin ja Leppäsen (2015, 137) mukaiset segmentointikriteerit kulutus- ja yritysmarkkinoille:



Kuvio 7. Kulutusmarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2015, 137).



Kuvio 8. Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2015, 137).

Persoonallisuuteen liittyvistä arvoista kertovat myös Drummond ym. (2008, 69–70). Heidän mukaansa näitä kuvaavat osaltaan psykografiset muuttujat, kuten elämäntapa, asenne ja persoonallisuus. Jaottelu saadaan aikaan kysymällä kuluttajilta, aktiviteeteista (kuten työ, harrastus yms.), kiinnostuksen aiheista (kuten perhe, yhteisö, koti yms.) ja mielipiteistä (kuten koulutus, kulttuuri yms.), sekä demografisista tekijöistä.

Drummond ym. (2008, 58–64) jakavat segmentoinnin muuttujat kolmeen kategoriaan, demografisiin, sosioekonomisiin ja maantieteellisiin. He kertovat jaottelusta sosiaalisen statuksen mukaan, ylempään keskiluokkaan, keskiluokkaan, alempaan keskiluokkaan, ylempään (taitavat) työväenluokkaan, työväenluokkaan ja toimeentuleviin. He täsmentävät kuitenkin, että tämän pohjainen jaottelu on vanhanaikaista, nykyisin on perustellumpaa jaotella koulutuksen ja ammatin mukaan.

Maantieteellinen kategoria tarkoittaa, niin kuin nimikin sanoo, jaottelua maantieteellisen sijainnin perusteella. Nykyisin tähän on liitetty myös muita kategorioita. Tulokseksi on ollut ryhmiä kuten menestyksekkäät suorittajat esikaupunkialueella, uusien talojen omistajat vanhemmissa yhteisöissä ja vanhemmat ihmiset vähemmän vauriilla alueilla. (Drummond ym. 2008, 64–65.)

Tämän työn maanteellisinä kategorioina voisi olla Etelä-Pohjanmaa ja Pirkanmaa. Ehkäpä maakunnat jaoteltaisiin vielä pienempiin osiin sähköurakointipuolella asennuspaikan maantieteelliseen etäisyyteen toimipaikasta.

Perussegmentoinnin tarkoituksena on saada tarkasti kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet selville siten, että saadaan ne ohjaamaan yrityksen toimintaa. Markkinointiratkaisujen onnistuminen on kiinni segmentin kuvauksen tarkkuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Perussegmentointi tarkoittaisi tämän työn puitteissa esimerkki jakamista yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Sekä sähkösuunnittelua ja sähköurakointia, sekä kumpaakin tarvitseviin asiakkaisiin.

Bergström ja Leppänen (2015, 138) toteavat, että asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmittelyä käytetään ostamisen merkitystä asiakkaalle ja asiakassuhde, sekä sen syvyys. Asiakkaat voidaan ryhmitellä syvyyden mukaan, mitä tuoteryhmiä asiakas ostaa ja asiakkaan uskollisuus. Huomattavaa on, että vanhan asiakkaan kynnys ostamiseen on pienempi kuin uuden asiakkaan. Bergström ja Leppänen esittävät, että asiakassuhteen tuloksellisuus on usein perusluokittelua segmentoinnissa. Voidaan siis luokitella: ei vielä asiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin, sekä kanta- ja avainasiakkaisiin.

Sähköalalla yksityiset asiakassuhteet voivat ja jäävät usein ainutkertaisiksi. Yritysasiakkaiden kanssa solmitut suhteet voivat taas olla pidempiaikaisia. Joten asiakassuhdesegmentointi tulee paremmin kysymykseen yritysasiakkaiden kanssa.

Hyötysegmentoinnissa jaottelun perusteena on hyöty tai arvo, mitä asiakas tuotteesta tai palvelusta odottaa. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajan kannalta: taloudellisuus, tehokkuus, erottautuminen tai arvostus. Organisaatioiden kannalta taas voidaan odottaa toimitusvarmuutta, luotettavuutta tai nopeutta. (Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Hyötysegmentointi sähköasennuksissa tarkoittaisi esimerkiksi jaottelua asennuslaajuuden mukaan, perustason, ekstratason ja maksitason asiakkaisiin. Maksitaso tarkoittaisi esimerkiksi älytasoa, perustaso taas ihan peruskytkimiä, valaisimia yms. Sähkösuunnittelupuolella taas minkälaisia piirustuksia haluttaisiin mahdutettavan suunnitteluun, pohja-, asemapiirustukset, sekä maadoitus- ja pääkaaviot. Tai sitten lisäjärjestelmien vaatimien piirustusten sisällyttäminen mukaan.

Myös Hämäläinen, ym. (2016, 113) antavat esimerkin segmentointitavoista vastaavalla tavalla, tyyppisegmentointi demografisten ja elämäntapatekijöiden pohjalta, hyötysegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi (taulukko 1). Seuraavassa taulukossa esitetään Hämäläisen ym. (2016, 113) mukaiset segmentoititavat:

Taulukko 1. Segmentointitapoja (Hämäläinen ym. 2016, 113).

Segmentoititavat		
Tyyppi-segmentointi	Mitkä ovat kuluttajan mieltymykset ja taustat demografisten ja elämäntapatekijöiden perusteella?	Ilman elämäntyyllitekijöitä on vaikea määrittellä oikea ratkaisu tuotetarjonnassa tai markkinointiviestinnässä. Asiakas tyypitellään usein adjektiiveilla.
Hyöty-segmentointi	Mitä hyötyä kuluttaja hakee tuotteesta tai yrityksestä?	Erilaiset kuluttajat etsivät erilaisia hyötyjä esim. matkapuhelimesta. Joillekin on tärkeää peruskäyttö. Toiset taas haluavat älypuhelimien, jossa on laadukas kamera.
Asiakassuhdesegmentointi	Mitä kilpailukeinoja käytetään: – potentiaalisille asiakkaille – asiakkaille – kanta- ja avainasiakkaille?	Tämä segmentointitapa käy usein vain vakiintuneille yrityksille, joilla on ollut toimintaa jo kauan ja jotka voivat määrittellä asiakkaitaan asiakassuhteen vaiheen perusteella.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 57–60) lisäävät, kun ulkoiset segmentointiperusteet ovat valittu, jatketaan sisäisillä perusteilla. Sisäisissä perusteissa usein tuotekannattavuuden määrittäminen ei riitä, vaan tarvitaan lisäksi asiakaskohtaisten kannattavuuksien arviointia. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun volyymillä ja hinnalla on vaikutusta segmenttiperusteisiin. Niin ikään asiakkuuden elinkaari voidaan ajatella perusteena. Ala-Mutka ja Talvela kertovat vielä, että elinkaarimalleja ovat muun muassa, missä vaiheessa ollaan asiakkuuden kanssa, asiakkaan oma elämäntilanne, onko kyse aloittelevasta asiakkaasta vai ammattilaisesta.

3.3 Valitaan kohderyhmät

Segmentit ovat siis muodostettu kysynnän ja asiakaskäyttämisen perusteella. Jatketaan kohti yritykselle sopivien segmenttien valintaan. Yksi tapa tutkia ja selvittää asiakaskäyttämistä, ostokriteereitä, palvelun tai tuotteen asiakshyötyjä, sekä asiakasta puhuttelevia argumentteja on tehdä asiakastutkimus kertovat Bergström ja Leppänen (2015, 139–140). Asiakastutkimus tehdään myös tässä opinnäytetyössä.

Kun lähdetään valitsemaan kohderyhmiä, päätetään ensin segmentointistrategia. Bergström ja Leppänen (2015, 140–141) toteavat, että valittavana on kaksi strategiaa:

- Keskitetty strategia, yritys lähtee tavoittelemaan yhtä ja kapeaa asiakassegmenttiä. Tälle segmentille keskitetään markkinointi. Tämä on yleensä pienen yrityksen strategia.
- Selektiivinen strategia, yritys kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut usealle eri asiakasryhmälle, niiden ominaisuuksien mukaan. Tämä tarkoittaa täydellistä segmentointia. Tällainen strategia sopii isommalle yritykselle, jolla on resursseja kustomoida erilaisille asiakasryhmille kannattavasti.

On myös mahdollista valita segmentoimaton strategia. Tästä voidaan antaa esimerkkinä suurten massojen päivittäistavaraketjut. (Hämäläinen ym. 2016, 114.)

Kohderyhmää valittaessa on siis ratkaistava, mikä segmentti takaa parhaan tuoton yritykselle. Bergström ja Leppänen (2015, 141) lisäävät, että huomioon otettavia asioita valintaa tehdessä ovat esimerkiksi yrityksen resurssit, tavoitteet, vahvuudet, kustannukset, tuotto-odotukset, kilpailutilanne ja yrityskuva. Karikkoja segmentoinnissa ovat mm., valitaan liian pieni tai kannattamaton segmentti tai segmentti on muodostettu liian heppoisin perustein. Bergström ja Leppänen täsmentävät, että segmentistä täytyy olla varma, muuten markkinointiratkaisutkin epäonnistuvat.

3.4 Suunnitellaan kohdennetut markkinointitoimenpiteet

Bergström ja Leppänen (2015, 141–142) toteavat, että markkinointitoimenpiteiden suunnittelu alkaa asemoinnilla, yrityksen positio suhteutetaan kilpailijoihin ostajan näkökulmasta. Yrityksen on siis ymmärrettävä, mitä asiakas odottaa ja mitä palvelut tai tuotteet tarjoavat segmentissä. Bergström ja Leppänen lisäävät, että tämä on erinomainen kohta erottautua kilpailijoista. Perusasemointi suoritetaan hinnan ja laadun suhteen, sekä mietitään, mitkä asiat tuottavat arvoa asiakkaalle.

Bergström ja Leppänen (2015, 142–143) kertovat lisää, että asemoinnin jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan markkinointitoimenpiteet kullekin segmentille. Tämä tarkoittaa tarjooman, hinnan, saatavuuden, viestinnän ja asiakassuhdemarkkinoinnin kehittämistä. Toimenpiteillä pyritään saavuttamaan kilpailuetu, eli asiakkaiden kokema ylivertauustekijä. Tärkeätä on, että kysyntä kohtaa tarjonnan; tätä varten asetetaan seuranta, Bergström ja Leppänen korostavat.

3.5 B2B segmentointi

Drummondin ym. (2008, 73) mukaan asiakassegmentointi erottuu B2B-puolen vastaavasta, että vastassa on yritysmaailmassa organisatorinen ostaja, joka käyttäytyy eri tavalla kuin yksityinen. He kertovat myös, että organisatorinen ostopäätös on monimutkaisempi, koska ostopäätöksessä on mukana monia henkilöitä ja ryhmiä. Eri ryhmillä on taas erilaiset tavoitteet ostamisessa.

B2B-segmentoinnissa on kuitenkin samoja piirteitä kuin asiakassegmentoinnissa-kin, mutta B2B-asiakassegmentointi on merkittävästi huonommin kehittynyt, ehkä siitä syystä, että B2B-markkinointi nähdään one-to-one suhteena toimittajan ja asiakkaan välillä. B2B-segmentointi muuttujat voidaan jakaa seuraaviin luokkiin: kohdeyrityksien ominaispiirteet, asenteelliset ja käyttäytymisominaispiirteet. (Hooley ym. 2007, 226.)

Hooley ym. (2007, 226–230) kertovat, että kohdeyrityksien ominaispiirteillä tarkoitetaan demografisia muuttujia: asiakasyrityksen teollisuuden ala, asiakasyrityksen koko, sijainti, teknologinen taso ja kyvyt, osto organisaatio ja sen käytännöt, sekä valtarakenteet. Hooley ym. esittävät, että nämä piirteet ovat yleensä hyvä aloitus-piste segmentoinnille ja nämä ovat yleensä eniten käytössä olevia muuttujia. Pienen yrityksen on houkuttelevampi segmentoida demografisia muuttujiin perustuen, koska pienet yritykset toimivat jo perustaltaan pienemmällä alueella, Hooley ym. huomauttavat.

Hooley ym. (2007, 228) esittävät, että asiakasyrityksen asenteelliset ominaispiirteet tarkoittavat, mitä lisäarvoa osto tuo asiakkaan näkökulmasta. Luokitellaan siis, mitä asiakas haluaa ja miksi se ostaa. Tätä voidaan myöhemmin käyttää hyväksi asiakasyrityksen ostoja ja tuotevalintoja käsiteltäessä, Hooley ym. jatkavat.

Hooley ym. (2007, 229–230) toteavat, että käyttäytymisominaispiirteet taas tarkoittavat ostajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, ja tuotteen tai brändin statusta. Henkilökohtaisia ominaisuuksia taas ovat, kuinka hyvin ostaja ja myyjä ovat lähellä toisiaan. Tosin sanoen kuinka lähellä ostajan teknologiat, yrityskulttuuri ja jopa yrityksen koko ovat toisiaan. Muita henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat ostajan motivaatio, eli kuinka lojaali hän on, sekä itsevarmuus ja asema yrityksessä, Hooley ym. jatkavat. Myös ostettavan tuotteen tunnettavuus tai brändin koko asiakkaan näkökulmasta ovat ominaispiirteitä, Hooley ym. täsmentävät. Hooley ym. pohtivat, että asiakas saattaa esimerkiksi valita toimittajan sen perusteella, miten toimittaja tunnetaan yleisesti turvallisuusnäkökulmien huomioonottajana.

B2B-maailma on jokseenkin erilainen sähköalalla. Se on enemmän asiakassuhteisiin perustuvaa. Valituksia sähkösuunnittelijaksi tai urakoitsijaksi tulee usein valittua se vanha tuttu. Eli asiakassuhdesegmentoinnilla on suuri merkitys sähköalan B2B-

segmentoinnissa. Myös asiakasyrityksen koko menee yleensä suorassa suhteessa tarjottavaan projektiin nähden.

4 KIPAILIJA-ANALYYSIN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja

Kvantitatiivinen tutkimuksen tavoite on enempi yleistettävyyttä, ennustettavuus ja se pyrkii syy yhteyden perustelemiseen. Kvantitatiivisessa voidaan tunnistaa muuttujia, mitata niitä, ja tarkastella muuttujien suhteita. Kvalitatiivisen tavoite on taas asiayhteydellisyys, tulkinta ja eri toimijoiden näkökulmien ymmärtäminen (taulukko 2). Kvalitatiivisessa muuttujat ovat monimutkaisia, niiden suhteet toisiinsa kietoutuneita ja muuttujat ovat vaikeasti mitattavissa (Hirsijärvi & Hurme 2009, 22–25.)

Seuraavassa taulukossa listataan Heikkilän (2014, 15) mukaiset kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot:

Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein? 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> numeerisesti suuri, edustava otos 	<ul style="list-style-type: none"> suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<ul style="list-style-type: none"> ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kvantitatiivisen tutkimuksen oletukset ovat puolueettomat, yleispätevät ja yhtenevät. Kvalitatiivisen oletukset ovat taas henkilökohtaiset, yksilölliset, ei-yleispätevät ja moninaiset. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 22.)

Suurin ero ja samalla helpoiten havaittavat on se, että kvantitatiivinen on numeraalinen, se perustuu useimmiten numeroiden käyttöön kertovat Hirsijärvi ja Hurme (2009, 24). Ja kvalitatiivinen taas käsittelee enemmän merkityksiä, mutta tutkimusmenetelmät eivät ole kuitenkaan sinänsä toistensa vastakohtia, kertovat Hirsijärvi ja Hurme (s. 137).

Heikkilän (2014, 15) mukaan aineisto kerätään kvalitatiivisessa tutkimuksessa vähemmän jäseneltynä. Kvantitatiivisessa taas aineisto on usein tekstuaalisessa muodossa. Selvää rajaa näiden kahden välillä ei voi kuitenkaan tehdä.

4.2 Kilpailija-analyysin toteutus

Kilpailija-analyysissä selvitetään ja käydään läpi keskeisimpiä tietoja kilpailijoista. Näitä tietoja ovat mm. taloudelliset tunnusluvut, alueellinen kattavuus, tuotteet ja palvelut, organisaatio, asiakkaat, tuotekehitys, toimintatavat, sekä hinta- ja laatupolitiikka. (Lotti 2001, 60–61.)

Hooley ym. (2007, 115–116) kertovat, että usein kilpailija-analyysissä käytetään benchmarkkausta. Verrataan omaa yritystä kilpailijayritykseen. Tässä tapauksessa oma yritys vielä puuttuu, joten keskitytään yleisesti mahdollisen kilpailijan vahvuuksiin ja heikkouksiin.

Kilpailija-analyysissä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, eli laadullista. Analyysi on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, sekä aineisto kootaan ja analysoidaan pohjautuen erilaisiin dokumentteihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Tuomen ja Sarajärven (2011, 84) mukaan kirjallinen materiaali voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, joukkotiedotuksen tuotteisiin ja yksityisiin dokumentteihin. Tässä työssä on tarkoitus syventyä joukkotiedotuksen informaatioon.

Aineistona käytetään informaatiota, mitä on käytettävissä sähköisesti:

- Tukes- SETI-, STUL- ja toimiala online
- ”Keltaiset sivu” -haut, Fonecta.fi
- Sähköasennusliikkeiden kotisivut ja Facebook-seinät
- Sähkösuunnittelutoimistojen kotisivut ja facebook seinät
- Taloustietoa yrityksistä -sivut
- Tilastotiedot.

Tuomi ja Sarajärvi (2011, 112) kertovat, että aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on tarkoitus yhdistellä käsitteitä ja saada sen kautta vastaus tutkimustehtävään. Sisällönanalyysissä edetään kokemusperäisestä aineistosta tulkinnalla ja päättelyllä

kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta kohteesta. Tuomi ja Sarajärvi (2011, 91–93) edelleen kertovat, että analysoinnissa on eroteltavissa seuraavat kohdat:

1. Se alkaa yleisen kuvauksen tuottamisella. Täytyy päättää mikä aineistossa kiinnostaa ja siitä on tehtävä päätös.
2. Aineiston litterointi. Sisältää aineiston jäsentelyä ja merkkäämistä.
3. Aineiston luokittelua, teemoittelua ja tyypittelyä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuuden mahdollisuutta. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu tutkittavan. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 136.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä:

- Tutkimuksen tarkoitus ja kohde, siis mitä ollaan tutkimassa
- Kuinka tärkeä tutkimus on sen tekijälle
- Miten aineiston keruu on tehty (menetelmä ja tekniikka)
- Millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin. Kuinka monta heitä oli.
- Tutkija-tiedonantaja suhde, miten hyvin se toimi
- Tutkimuksen kesto ja aikataulu
- Miten aineisto analysointiin.

(Tuomi & Sarajärvi 2011, 140–141.)

Koskinen ym. (2005, 258) kertovat, että toistettavuus on hyvin tiukka yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, kauppatieteissä hivenen eri asia. Esimerkiksi yrityksen tunnusluvut saattavat vuoden päästä olla erilaiset, kuin tutkimusta tehdessä. He täsmentävät kuitenkin, että laadullisen tutkimuksen vaatimuksesta havaintojen toistettavuudesta on syytä pitää kiinni varauksista huolimatta.

Koskinen ym. (2005, 254) jakavat vielä validiteetin kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen tarkoittaa tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta, ja ulkoinen taas voidaanko tulkintaan yleistää muihinkin kuin tutkittaviin tapauksiin.

Heikkilä (2014, 178) jakaa vastaavasti reliabiliteetin kahteen osaan, myös sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisessä reliabiliteetissa tutkimusta toistettaessa päästään aina samaan tulokseen. Ulkoisessa mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tilanteissa ja tutkimuksissa. Heikkilä (s. 178) kertoo myös, että alhainen reliabiliteetti alentaa myös validiteettia, mutta reliabiliteetti taas on riippumaton validiudesta.

Tässä työssä mahdollisista kilpailijoista kerätään seuraavia asioita, alue missä yritys toimii, kuinka suuri yritys on henkilöstöltään ja liikevaihdoltaan, sekä mitä yritys kertoo omasta toiminta-ajatuksestaan. Liikevaihdon lisäksi muita tunnuslukuja ovat liikevoitto ja liiketoiminnan tulos. Tietoa kerätään lisäksi siitä, minkälaisia palveluja yritys pitää sisällään ja miten tuodaan esille. Yhteistyökumppanit ovat myös tärkeässä osassa, sekä toiminnan virstanpylväät ja saavutukset. Asiakkaisiin kiinnitetään huomiota mahdollisten referenssilistojen kautta. Analysointi suoritetaan kirjoittamalla auki tärkeimmät yrityksen tiedot, ja tekemällä niistä vahvuudet ja heikkoudet analyysi.

4.3 Kilpailija-analyysin tulokset

4.3.1 Maakuntien vertailua

Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaa talousalueiden vertaus asuinrakennusalan kannalta. Myönnettyjen rakennuslupien määrä tammikuusta elokuuhun vuosina 2013 ja 2014, seuraavassa taulukossa listattuna Pirkanmaa ja Etelä-Pohjanmaa (taulukko 3):

Taulukko 3. Myönnetyt rakennusluvut maakunnittain tammi-elokuu 2013 ja 2014 (Tilasto: Rakennus- ja asuntotuotanto 2014).

Maakunta	Tilavuus (1000 m ³)		Asunnot (kpl)		Vapaa-ajan asuinrakennukset (kpl)	
	1-8/2014*	1-8/2013*	1-8/2014*	1-8/2013*	1-8/2014*	1-8/2013*
Koko maa	22 060	24 338	19 824	17 882	2 599	2 752
Pirkanmaa	1 660	2 187	1 835	1 800	204	198
Etelä-Pohjanmaa	981	1 280	758	599	78	64

Olemassa olevien asuinrakennuksien 2007 lukumäärää ja kuutiotilavuutta Pirkanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla vertailtaessa voidaan havaita, että asuinrakennustuotanto Etelä-Pohjanmaalla on n. puolet Pirkanmaahan verrattuna, ja osiltaan alle puolet (taulukko 4). Lisäksi voidaan havaita, että Pirkanmaalla rakennetaan asuin-kerrostaloja, ja niiden olemassa oleva määrä on paljon suurempi kuin Etelä-Pohjanmaalla (taulukko 4). Tämä tarkoittaisi myös isoa korjausrakentamisen tarvetta Pirkanmaalla vanhoihin kerrostaloihin. Seuraavassa taulukossa on listattuna olemassa olevien asuinrakennusten 2007 määrät Pirkanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla tilaston: Rakennukset (lkm, m²) käyttötarkoituksen ja rakennusvuoden mukaan (31.12.2007):

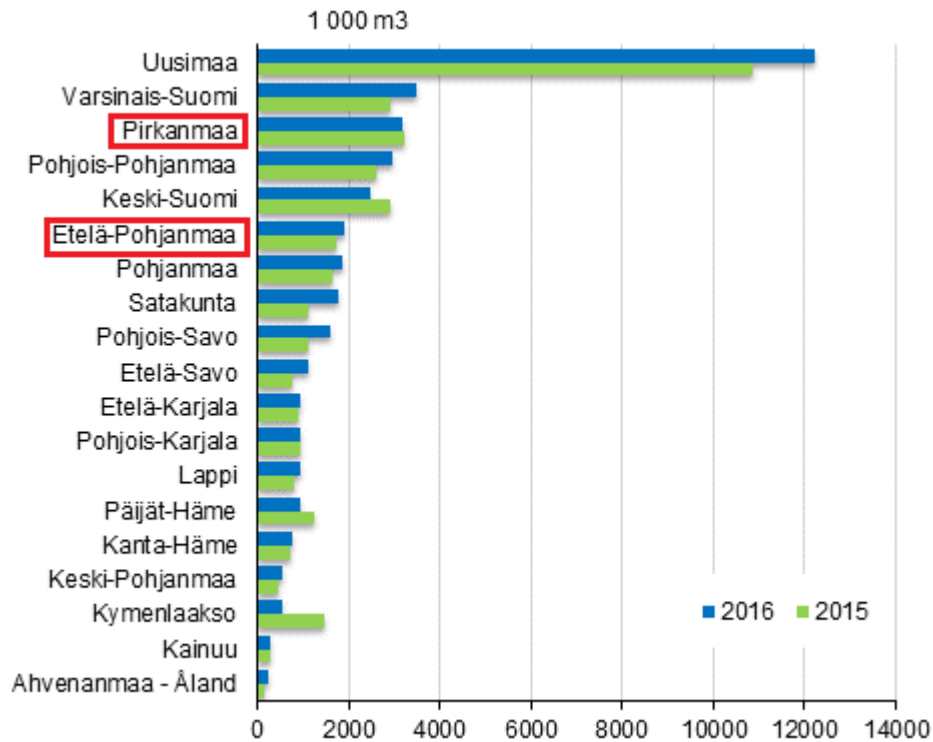
Taulukko 4. Olemassa olevat asuinrakennukset 2007 Pirkanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla (Tilasto: Rakennukset (lkm, m²) käyttötarkoituksen ja rakennusvuoden mukaan 31.12.2007).

Rakennukset 31.12.2007 muuttujina Rakennusvuosi, Alue, Rakennuksen käyttötarkoitus ja Yksikkö

	Rakennukset (lkm)	Rakennuksen Kerrosala (m ²)
Yhteensä		
Pirkanmaan maakunta - Birkalands landskap		
Erilliset pientalot	89 526	11 942 015
Rivi- ja ketjutalot	6 570	2 885 650
Asuin-kerrostalot	5 537	8 705 681
Etelä-Pohjanmaan maakunta - Södra Österbottens landskap		
Erilliset pientalot	58 409	7 884 160
Rivi- ja ketjutalot	3 541	1 327 636
Asuin-kerrostalot	980	991 098

Kun taas katsoo kuviota viimeisiltä vuosilta 2015 ja 2016, jossa on otettuna huomioon kaikkien rakennusten rakennusluvut, saadaan Etelä-Pohjanmaa vastaan Pir-

kanmaa suhteeksi n. 70 % (kuvio 9). Eli näyttäisi siltä, että asuntotuotanto on kasvanut aivan viime vuosina kiivaammin Etelä-Pohjanmaalla. Seuraavassa kuviossa on esitettyä palkkien avulla myönnettyjen rakennuslupien määrät maakunnittain 2015 ja 2016, tilaston: Rakennus- ja asuntotuotanto, myönnettyt rakennusluvut maakunnittain (2016) mukaan:



Kuvio 9. Myönnettyt rakennusluvut maakunnittain 2015 ja 2016 (Tilasto: Rakennus- ja asuntotuotanto, myönnettyt rakennusluvut maakunnittain. 2016).

4.3.2 Toimialat

Seuraavassa tehdään sähköasennus ja -suunnittelu toimialojen vertausta, sekä Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan maakunnat mukaan ottaen.

Keskimääräisesti sähköalan mikroyrityksillä menee heikon ja tyydyttävän rajoilla (taulukot 5 ja 6). Suunnittelutoimistoilla ehkä hivenen paremmin. Se miksi sähköasennusyrityksillä netto- ja kokonaistulos ovat miinuksella, selittänee se, että kyse on alle 5 henkilön yrityksistä ja suurin osa niistä ovat toiminimiä.

Jos tarkastellaan 5–10 henkilöä työllistäviä sähköasennusyhtiöitä, on kokonaispääoma tuotto prosentti jo yli 5 %, joka on tyydyttävä taso (Kokonaispääoman tuottoprosentti [viitattu 27.2.2017]). Seuraavissa taululukoissa luetellaan tunnuslukuja alle viisi työntekijää työllistävästä sähköasennus- ja sähkösuunnitteluyhtiöistä koko Suomessa 2015, tilinpäätöstilastojen 2012–2015 [viitattu 27.2.2017] mukaan:

Taulukko 5. Tunnuslukuja alle 5 työntekijää työllistävässä sähköasennusyrityksessä koko Suomessa 2015 (tilinpäätöstilastot 2012–2015 [viitattu 27.2.2017]).

Tunnuslukuja toimialoittain ja kokoluokittain, 1000€, %				
	Keskiarvo	Mediaani	Alakvartiili	Yläkvartiili
2015*				
4321 Sähköasennus				
Alle 5 henkilöä				
Yritysten lkm. jakaumassa	3 213,0	1 607,0	803,0	803,0
Liikevaihto	144,4	89,6	41,3	185,5
Henkilöstömäärä	1,1	0,9	0,4	1,6
Liikevaihto/henkilö	126,6	114,0	84,3	150,1
Taseen loppusumma	93,8	34,6	10,6	87,1
Käyttökate-%	5,1	1,9	-12,9	14,2
Rahoitustulos-%	2,4	-0,2	-15,8	10,8
Liiketulos-%	2,3	-0,8	-16,3	11,0
Nettotulos-%	-0,4	-3,2	-19,9	7,3
Kokonaistulos-%	-0,1	-3,1	-19,9	7,3
Tilikauden tulos-%	10,9	9,1	0,0	25,0
Kokonaispääoman tuotto-%	3,9	0,3	-28,0	22,3
Suhteellinen velkaantuneisuus-%	27,7	10,7	3,1	24,7

Taulukko 6. Tunnuslukuja alle 5 työntekijää työllistävässä sähkösuunnitteluyrityksessä koko Suomessa 2015 (tilinpäätöstilastot 2012–2015 [viitattu 27.2.2017]).

Tunnuslukuja toimialoittain ja kokoluokittain, 1000€, %				
	Keskiarvo	Mediaani	Alakvartiili	Yläkvartiili
2015*				
71125 Sähkötekeminen suunnittelu				
Alle 5 henkilöä				
Yritysten lkm. jakaumassa	633,0	317,0	158,0	158,0
Liikevaihto	116,0	71,2	29,1	139,6
Henkilöstömäärä	1,0	0,8	0,3	1,4
Liikevaihto/henkilö	111,3	98,6	66,5	138,2
Taseen loppusumma	149,5	43,0	11,9	117,5
Käyttökate-%	6,9	4,2	-21,6	21,9
Rahoitustulos-%	4,4	1,6	-21,6	17,7
Liiketulos-%	3,7	1,4	-24,8	18,4
Nettotulos-%	1,2	-0,6	-25,7	14,1
Kokonaistulos-%	2,0	0,0	-24,9	14,4
Tilikauden tulos-%	14,2	11,9	0,5	33,6
Kokonaispääoman tuotto-%	4,4	1,8	-34,6	26,6
Suhteellinen velkaantuneisuus-%	58,8	13,6	4,2	27,9

Kahta seuraavaa taulukkoa (taulukot 7 ja 8) verrattaessa keskenään näyttäisi siltä, että Pirkanmaalla sähköalan yritysten koot henkilöstömäärä per toimipaikka tarkasteltuna ovat isompia kuin Etelä-Pohjanmaalla. Näin näyttäisi olevan kummallakin alalla, sähköasennuksessa ja -suunnittelussa. Yritysten isompaan kokoon Pirkanmaalla saattaa olla syynä isommat rakennuskohteet. Pienten yritysten on vaikeampi saada isoja kohteita. Etelä-Pohjanmaalla taas pienemmät kohteet näyttäisivät työllistävän enemmän pienempiä yrityksiä. Seuraavissa taulukoissa luetellaan sähköasennus- ja sähkösuunnittelu yritysten toimipaikkatiedot Pirkanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakunnista 2013, yritys- ja toimipaikkatilastojen 2013 [viitattu 27.2.2017] mukaan:

Taulukko 7. Kaikki sähköasennus toimipaikat maakunnittain 2013 (yritys- ja toimipaikkatilastot 2013 [viitattu 27.2.2017]).

Toimipaikkatilastot maakunnittain vuonna 2013 muuttujina Vuosi, Maakunta, TOL2008 ja Toimipaikkatiedot					
	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)	Liikevaihto / toimipaikka (1000 euroa)	Liikevaihto / henkilö (1000 euroa)
2013					
4321 Sähköasennus					
Pirkanmaa	354	1 269	155 549	439	123
Etelä-Pohjanmaa	197	528	65 604	333	124

Taulukko 8. Kaikki sähkösuunnittelu toimipaikat maakunnittain 2013 (yritys- ja toimipaikkatilastot 2013 [viitattu 27.2.2017]).

Toimipaikkatilastot maakunnittain vuonna 2013 muuttujina Vuosi, Maakunta, TOL2008 ja Toimipaikkatiedot					
	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)	Liikevaihto / toimipaikka (1000 euroa)	Liikevaihto / henkilö (1000 euroa)
2013					
71125 Sähkötekniinen suunnittelu					
Pirkanmaa	104	400	36 829	354	92
Etelä-Pohjanmaa	21	37	3 444	164	93

Sähkösuunnittelun arvostus liikevaihdosta päätellen on kummassakin maakunnassa heikompaa kuin koko maassa keskimäärin. Liikevaihto per henkilö on n. 85 % koko maan keskimääräisestä.

4.3.3 Pirkanmaa markkina-alueena

Fonecta.fi:stä hakusanoilla ”sähkötöitä sähkösuunnittelu Pirkanmaa” löytyi 79 tulosta (Henkilöt ja yritykset yhdestä hausta [Viitattu 24.2.2017]). Tarkemmin analysoitavaksi otettiin sellaiset yritykset jotka koon puolesta sopivat kilpailijoiksi. Sekä näkyvyys sähköisissä välineissä oli ehdoton vaatimus, ihan pienemmistä ei löytynyt muuta kuin puhelinnumero ja toimipaikan osoite. Ja jos esimerkiksi yrityksen liikevaihto oli hiipunut liikaa viime aikoina, se ei tullut mukaan. Myös yrityksen yritysmuodolla oli merkitystä. Jos yritys on osakeyhtiö, siltä löytyy tunnuslukuja, jos taas kommandiittiyhtiö tai toiminimi, tunnuslukuja ei helposti löydy. Myös löydä sähkömies -hakupalvelusta haettiin mahdollisia kilpailijoita (Löydä sähkömies -halupalvelu [viitattu 4.3.2017]).

Sähköasennus Salminen Oy

Sähköasennus Salminen Oy on perheyritys Tampereelta. Yritys toiminta on aloitettu 2002, kokemusta sähköalasta yli 20 vuotta. Yritys asentaa ja suunnittelee, vaikkakin päätoimiala on sähköasennus (43210). Lisänä yrityksellä ovat aurinkosähkövoimailoitten asennustyöt, sekä kiinteistöautomaatio. Henkilöstöä yrityksellä on samaan perheeseen kuuluvan toimitusjohtajan, sekä sähkösuunnittelusta ja tarjouslaskennasta vastaavan lisäksi seitsemän sähköasentajaa. (Sähköasennus Salminen Oy [viitattu 27.2.2016].)

He toimivat koko Pirkanmaan alueelle. Kohteinaan: liikekiinteistöt, asuntojen uudistustoiminta, asuinrakennusten saneeraukset, teollisuuskiinteistöt, loma-asunnot, aurinkosähköjärjestelmät, aurinkovoimalat ja valokuitutyöt. Suunnittelupuolella normaalin suunnittelun lisäksi: valaistussuunnittelu, elinkaarikustannuslaskelmat, kuntoarviot ja hankesuunnittelu. He ovat tehneet referenssiluettelon mukaan kohtuullisen isojaakin kohteita, mm. Tampereen Särkänniemen Koiramäen noin 10 000 m² teemapuiston sähköurakoinnin. (Sähköasennus Salminen Oy [viitattu 27.2.2016].)

Yritys kertoo myös suorittavansa KVR-urakointia (Sähköasennus Salminen Oy [viitattu 27.2.2016]). Mutta mainintaa siitä on yritys itse päätoteuttaja vai mukana tekemässä KVR-urakkaa.

Heillä on myös muista alan yrityksistä erottuen oma Facebook-tili (Sähköasennus Salminen Oy, FB [viitattu 27.2.2016]). Tili näyttää olevan ”hengissä”, päivityksiä tulee aina silloin tällöin.

Sähköasennus Salminen Oy on henkilöstö vahvuudeltaan suurempi kuin 5 henkilöä (taulukko 9), mutta sen näkyvyys sähköisissä välineissä toi lisää pohjaa analyysiin. Lisäksi se on tehnyt asioita, joista voi ottaa oppia.

Taulukko 9. Sähköasennus Salminen Oy:n tunnusluvut (Sähköasennus Salminen Oy:n taloustiedot [viitattu 27.2.2017]).

	12 / 2011	12 / 2012	12 / 2013	12 / 2014	12 / 2015
Liikevaihto (1000 €)	607	722	1 088	833	1 047
Liikevaihdon muutos %	29,4 %	18,9 %	50,7 %	-23,4 %	25,7 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	68	78	149	49	47
Liikevoitto %	11,1 %	10,7 %	13,6 %	5,8 %	4,5 %
Henkilöstö	5	5	7	-	-

Vahvuudet ja heikkoudet -analyysi (taulukko 10). Kysymyksessä on uudistumiskykyinen perheyritys kahdessa polvessa. Tämä kokemusta omaava yritys kasvaa, koska Facebookissa haetaan yhtä asentajaa lisää. He ovat kehittäneet perinteisen sähköasennuksen ja -suunnittelun lisäksi lisätoimintoja, mm. aurinkosähkö. Heikkoutena heillä on, se että tulos ja liikevoitto ovat pienentyneet (taulukko 10). Yritys oli toteuttamassa Pirkanmaan ympäristöpalkinto 2014 voittohanketta, tamperelainen taloyhtiö Hämeenpuisto 21 toteutti aurinkoenergiakeräin hankkeen (Sähköasennus Salminen Oy, FB [viitattu 27.2.2016]). Yritys kertoi siitä omilla sivuillaan ja facebookissa. Mutta varsinaisessa uutisoinnissa (valtakunnallisessakin) ei näkynyt ketkä olivat hankkeen onnistumiseen osallistuneet. He eivät hyödyntäneet koko julkisuuden tuomaa mainosarvoa.

Taulukko 10. Sähköasennus Salminen Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Kokemus	Tulos pienentynyt
Perheyritys	Mainosarvon hyödyntäminen
Kyky uudistua	
Lisätoimintoja	
Kasvava	

InnoSähkö

InnoSähkö on Pirkanmaan talousalueella toimiva tamperelainen yritys, jonka yritysmuoto on yksityinen elinkeinoharjoittaja (InnoSähkö [viitattu 27.2.2017]). Päätoimialakseen ilmoittaa sähköteknisen suunnittelun (71125) (InnoSähkön tiedot [viitattu 27.2.2017]). Mutta yrityksen sivujen mukaan tekee myös sähköasennuksia.

Erikoisuutena yrityksellä on valaistussuunnittelu. (InnoSähkö [viitattu 27.2.2017]). Yrityksen tunnuslukuja ei helposti saatavilla, koska on yksityinen elinkeinoharjoittaja.

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 11). InnoSähkö tekee yksilöllistä valaistussuunnittelua 3D-mallinnuksella. Yritys on pystynyt tekemään palvelupaketteja porrastamalla, sekä suunnittelun, että asennuksen S, M ja L-tasoihin. Myös pakettien hinnat ovat uskallettu tuoda näkyville yrityksen sivuilla, yritys on tavallaan luonut oman hinnoittelustrategian. Se mitä suunnittelu ja urakka sisältävät ovat listattu selkeästi. Yritys on verkostoitunut Arocco Oy:n kanssa. Arocco Oy on erikoistunut asuntojen ja omakotitalojen rakentamiseen avaimet käteen -periaatteella. Heikkoutena yritykselle on se, että yrittäjä näyttäisi toimivan yksin.

Taulukko 11. InnoSähkön vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Palvelujen yksilöllistäminen	Yrittäjä toimii yksin
Palvelupaketit	
Näkyvä hinnoittelu	
Oma hinnoittelustrategia	
Palvelun sisällöt listattu selkeästi	
Verkostoituminen	

Sähkö Tesla Oy

Akaassa sijaitseva Sähkö Tesla Oy kertoo toimialueenaan olevan Tampereen, Pirkanmaan ja koko Etelä-Suomen alueen päätoimialueenaan sähköasennus (43210). Sähkö Tesla myöskin suunnittelee, muuten näyttäisi yrityksen toimialue sisältävän perinteisiä sähköasennusliikkeen töitä. (Sähkö Tesla Oy [viitattu 1.3.2017].)

Henkilöstöä Sähkö Tesla Oy:llä näyttäisi olevan kaksi (taulukko 12). JTämä on pienen määrä liikevaihtoon nähden. (Sähkö Tesla Oy:n taloustiedot [viitattu 1.3.2017].)

Taulukko 12. Sähkö Tesla Oy:n tunnusluvut (Sähkö Tesla Oy:n taloustiedot [viitattu 1.3.2017]).

	10 / 2011	10 / 2012	10 / 2013	10 / 2014	10 / 2015
Liikevaihto (1000 €)	199	285	292	316	311
Liikevaihdon muutos %	-	7,4 %	2,5 %	8,2 %	-1,6 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	26	7	31	19	15
Liikevoitto %	13,1 %	2,5 %	10,6 %	6,0 %	4,8 %
Henkilöstö	-	-	2	-	-

Sähkö Tesla Oy kertoo yhteistyökumppaneitaan, joita ovat mm. rakennusliikkeitä ja yksi LVI-palveluliike. Huomattavin näistä on myös akaalainen Helmitalo Oy, joka on mukana kymmenen suurimman puutalo toimittajan listalla (Suurimmat puutalotoimittajat 2016).

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 13). SähköTesla Oy:llä on yhteistyökumppaneita rakennusalalta. Heillä on kohtuullinen liikevaihto (taulukko 12). Heikkoutena on se että, he eivät ole löytäneet erikoistumislisäpalveluja, eli he pysyttelevät perinteisellä linjalla.

Taulukko 13. SähköTesla Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Yhteistyökumppanit	Perinteinen linja
Liikevaihto kohtuullinen	

MK Sähkö Oy

Ylöjärveläinen MK Sähkö Oy tekee asennustöitä aina ATK-kaapeloinnista keskijännite (20kV) verkkoihin asti. MK Sähkö Oy tekee myös sähkösuunnittelua, sekä loogikoiden ohjelmointia. MK Sähkö työllistää parhaimmillaan 4 henkilöä. (MK Sähkö Oy [viitattu 1.3.2017].)

Liikevoitto on heillä hyvällä tasolla (taulukko 14). Laaja palvelukonsepti on myös heidän heikkoutensa, koska henkilöstön lukumäärä on pieni palvelujen laajuuteen suhteutettuna.

Taulukko 14. MK Sähkö Oy:n tunnusluvut (MK Sähkö Oy:n taloustiedot [viitattu 1.3.2017]).

	12 / 2011	12 / 2012	12 / 2013	12 / 2014	12 / 2015
Liikevaihto (1000 €)	399	415	301	426	309
Liikevaihdon muutos %	-27,5 %	4,0 %	-27,5 %	41,5 %	-27,5 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	80	129	40	104	26
Liikevoitto %	19,5 %	30,5 %	13,0 %	24,0 %	8,0 %
Henkilöstö	3	4	4	2	3

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 15). MK Sähkö Oy:llä on S1-pätevyys tehdä sähköurakointia. Ja he ovat ottaneet sen tarjoaman hyödyn tarjoamalla laajalla skaalalla erilaisia asennustöitä.

Taulukko 15. MK Sähkö Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
S1 pätevyys	Laaja palvelukonsepti
Laaja palvelukonsepti	

Pirkan Laatusähkö Oy

Sähköasennuksen (43210) toimialakseen ilmoittava Pirkan Laatusähkö Oy Kangasalta. Pirkan Laatusähkö Oy tekee yrityksille ja yksityisasiakkaille sähkösuunnittelua ja -asennusta Pirkanmaan alueella. Lisäksi he suorittavat taloautomaatioasennuksia ja ATK-verkkoasennuksia, sekä teollisuussähköistyksiä ja automaatioasennuksia. (Pirkan Laatusähkö Oy [viitattu 5.3.2017]).

Pirkan Laatusähkö Oy työllistää kaksi henkilöä (taulukko 16). He ovat hiljattain hakenneet uutta sähköasentajaa yritykseensä (Sähköasentaja [viitattu 5.3.2017]).

Taulukko 16. Pirkanmaan Laatusähkö Oy:n tunnusluvut (Pirkan Laatusähkö Oy:n taloustiedot [viitattu 5.3.2017]).

	12 / 2011	12 / 2012	12 / 2013	12 / 2014	12 / 2015
Liikevaihto (1000 €)	191	436	263	296	282
Liikevaihdon muutos %	-	185,3 %	-39,7 %	12,5 %	-4,7 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	-8	21	-3	22	9
Liikevoitto %	-4,2 %	4,7 %	-1,1 %	7,4 %	3,2 %
Henkilöstö	2	2	1	2	2

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 17). Pitkän kokemuksen omaava Pirkan Laatusähkö Oy on kasvu-uralla. He ovat rekrytoineet yhden asentajan lisää vahvuuteen alkuvuonna 2017 (Sähköasentaja [viitattu 5.3.2017]). He yrittävät erottua laadulla kilpailijoistaan, senhän kertoo jo heidän yrityksenä nimikin. Heikkoutena heillä on kumppanuuksien puuttuminen, he eivät ainakaan kumppaneistaan sivuillaan kerro.

Taulukko 17. Pirkanmaan Laatusähkö Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Kasvu	Verkostoituminen
Laatuvaikutelma	
Pitkä kokemus	

4.3.4 Etelä-Pohjanmaa markkina-alueena

Fonecta.fi:stä hakusanoilla ”sähkötöitä sähkösuunnittelu Etelä-Pohjanmaa” löytyi 43 tulosta (Henkilöt ja yritykset yhdestä hausta [Viitattu 24.2.2017]). Valinta yrityksistä tehtiin samaan tapaan kuin Pirkanmaan tapauksessa.

Sähköasennus Kohtamäki Oy

Sähköasennus Kohtamäki Oy on seinäjokelainen sähköalan perheyritys. Toimiala on sähköasennus (43210), ja toimii Etelä-Pohjanmaa alueella. Kohtamäki työllistää kymmenen henkilöä (Sähköasennus Kohtamäki Oy [viitattu 2.3.2017]). Se on siis isompi kuin 5 henkeä (taulukko 18), mutta on mukana siksi että vähän isommista oppii ja niistä on useimmiten enemmän tietoa saatavilla.

Taulukko 18. Sähköasennus Kohtamäki Oy:n tunnusluvut (Sähköasennus Kohtamäki Oy:n taloustiedot [viitattu 2.3.2017]).

	12 / 2011	12 / 2012	12 / 2013	12 / 2014	12 / 2015
Liikevaihto (1000 €)	1 791	2 022	1 696	1 345	1 610
Liikevaihdon muutos %	46,0 %	12,9 %	-16,1 %	-20,7 %	19,7 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	152	252	101	-37	121
Liikevoitto %	8,4 %	12,4 %	5,9 %	-2,7 %	7,5 %
Henkilöstö	11	13	10	-	10

Sähköasennus Kohtamäki Oy kertoo osaamisalueikseen: sähkösuunnitelmat, sähköasennukset, huoltotyöt, murtohälytysjärjestelmäasennukset, energiakatselmuksset, määräaikaistarkastukset, kuntokartoitukset, ATK-verkon asennukset ja antenniasennukset. Heillä on myös sähköasennustarvike myymälä Seinäjoella. He myyvät myös ilmalämpöpumppuja, ja tekevät niiden asennuksia. (Sähköasennus Kohtamäki Oy [viitattu 2.3.2017].)

Seuraavassa kuvassa on Sähköasennus Kohtamäki Oy:n toimipiste ja myymälä Seinäjoella:



Kuva 1. Sähköasennus Kohtamäki Oy toimipiste ja myymälä.

Sähköasennus Kohtamäki Oy oli vuoden yrittäjä 2010 Seinäjoella (Sähköasennus Kohtamäki Oy, FB [viitattu 2.3.2017]). Tämä näkyy selvästi vuoden 2011 liikevaihdossa, se kasvoi 46 % (Sähköasennus Kohtamäki Oy:n taloustiedot [viitattu 2.3.2017]). Julkisuus on siis hyväksi yritykselle, oli sitten kysymyksessä sähköalakin.

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 19). Sähköasennus Kohtamäki Oy on perheyrittäjä. Yrityksessä tehty oikeita valintoja, koska valittu vuoden yrittäjäksi 2010. Myymälä tukee itse asennustoimintaa. Sisään saattaa kävellä myös asennusta tai suunnittelua vailla oleva asiakas, joka on lähtenyt ostamaan esimerkiksi pistorasioita. Vuoden yrittäjyyden jälkeinen kasvu kuitenkin taantui pari vuotta vuoden yrittäjäksi nimityksen jälkeen (taulukko 18).

Taulukko 19. Sähköasennus Kohtamäki Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Perheyrittäjä	Kasvu taantunut
Tehty oikeita valintoja	
Myymälä	

Suupohjan Sähköpalvelu Oy

Suupohjan Sähköpalvelu Oy toimii Suupohjan alueella, sekä Länsi-Suomen alueella. He tekevät sähköalan urakointia-, huolto- ja kunnossapitopalveluja yrityksille ja yksityisille. Myös kiinteistöjen antennijärjestelmäasennukset, yleiskaapelointijärjestelmät, kulun- ja kiinteistövalvontajärjestelmät kuuluvat yrityksen toimintaan. Toimiala yrityksellä on sähköasennus (43210) ja pääpaikkana Teuva. (Suupohjan Sähköpalvelu Oy [viitattu 2.3.2017].)

Tälläkin yrityksellä henkilöstä määrä on yli 5 henkilöä (taulukko 20). Yritykseen on ostettu tai liitetty kaksi muuta sähköalan yritystä, karijokisen Sähkö-Haaramo Oy ja jurvalainen Sähköliike E. Hyyppä Oy. (Suupohjan Sähköpalvelu Oy [viitattu 2.3.2017].)

Taulukko 20. Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n tunnusluvut (Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n taloustiedot [viitattu 2.3.2017]).

	06 / 2012	06 / 2013	06 / 2014	06 / 2015	06 / 2016
Liikevaihto (1000 €)	809	895	1 233	1 368	1 090
Liikevaihdon muutos %	-23,8 %	10,6 %	37,8 %	10,9 %	-20,3 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	-12	-17	69	-84	-2
Liikevoitto %	-1,5 %	-1,9 %	5,6 %	-6,1 %	-0,2 %
Henkilöstö	8	7	7	11	-

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 21). Perheyrittäjä on Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n vahvuus. Yritys oli Teuvan vuoden yritys 2013. Yhteistyökumppa-

nikseen yritys kertoo Jatloc Oy:n (sähköautomaation logiikka- ja käyttöliittymäohjelmistot). Yhteistyökumppanin kanssa yritys tarjoaa muitakin kuin perinteisen sähköasennusliikkeen palvelut (mm. ohjelmointikohteet kuten älyreleet, taajuusmuuttajat, kiinteistöautomaatiota, sekä Visual Basic ohjelmoinnin). Vuoden yrittäjyys toi lisää liikevaihtoa seuraavina vuosina ja liikevoitto meni positiiviseksi. Mutta myös tälläkin yrityksellä vuoden yrittäjyys ei jaksanut tehdä nostetta kuin vuoden kaksi. Yritys on sittemmin tehnyt tappiota useina vuosina (taulukko 20).

Taulukko 21. Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet	Heikkoudet
Perheyritys	Kasvu taantunut
Vuoden yritys	Tehnyt tappiota
Yhteistyökumppaneita	

NH-Sähköasennus Oy

NH-Sähköasennus Oy sijaitsee Seinäjoella. Ja on yhden henkilön työllistävä yritys (taulukko 22.). Toimialueenaan sähköasennus (43210). (NH-Sähköasennus Oy:n taloustiedot [viitattu 4.3.2017].)

He palvelevat yksityisiä, yrityksiä, ja maatalouskohteita. Heidän palveluita ovat, sähköasennukset, huoltokorjaukset, ilmalämpöpumppujen asennukset, LVI-asennukset ja tarvikemyynti. Sähkösuunnittelua eivät ilmeisesti suorita. (NH-sähköasennus Oy [4.3.2017].)

Taulukko 22. NH-Sähköasennus Oy:n tunnusluvut (NH-Sähköasennus Oy:n taloustiedot [viitattu 4.3.2017]).

	01 / 2012	01 / 2013	01 / 2014	01 / 2015	01 / 2016
Liikevaihto (1000 €)	103	91	35	194	240
Liikevaihdon muutos %	-12,0 %	-11,7 %	-61,5 %	454,3 %	23,7 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	12	16	4	31	52
Liikevoitto %	11,7 %	17,6 %	11,4 %	16,0 %	21,7 %
Henkilöstö	1	1	1	1	1

Liiketoiminnan tulos on ollut hyvä ja viime aikoina nousujohteinen. Vaikka on kyse yhden miehen yrityksestä, heillä on kuitenkin Facebook sivut (NH-Sähköasennus Oy, FB [viitattu 4.3.2017]). Päivityksiä sivuille ei kuitenkaan kovin ahkerasti ole tehty.

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 23). NH-Sähköasennus Oy:ltä on hyvä liiketulos (taulukko 22). Yritys on päässyt luottokelpoisuusluokkaan AAA (Nämä 300

yritystä nousivat parhaaseen luokkaan, 2015). Heikkoutena on, että yrityksessä vain yksi henkilö. Yrityksen tulisi verkostoitua.

Taulukko 23. NH-Sähköasennus Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Hyvä liiketulos	Yrittäjä toimii yksin
Luottokelpoisuus	

Sähkötyö Haapala Oy

Sähkötyö Haapala Oy:n kotipaikkana on Seinäjoen Ylistaro. Henkilöstömääränä heillä on 5 (taulukko 24), toimiala sähköasennus (43210). Toimenkuvanaan heillä ovat, asuntojen ja rakennusten sähkötyöt, sähkösuunnitelmat, uudisrakennus- ja saneerauskohteet. Sekä viljankuivaamot, huollot, viankorjaukset ja varaosat, teollisuuden ja maatalouden sähkö- ja automaatioasennukset, huollot. Tämän lisäksi vaakahuolto. (Sähkötyö Haapala Oy [viitattu 4.3.2017].)

Taulukko 24. Sähkötyö Haapala Oy:n tunnusluvut (Sähkötyö Haapala Oy:n taloustiedot [viitattu 4.3.2017]).

	12 / 2013	12 / 2014	12 / 2015
Liikevaihto (1000 €)	549	990	778
Liikevaihdon muutos %	-	80,3 %	-21,4 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	114	293	119
Liikevoitto %	20,8 %	29,7 %	15,3 %
Henkilöstö	-	-	-

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 25). Vahvan liikevoiton omaavan Sähkötyö Haapala Oy:n erikoisosaamisena maatalousrakennukset. Tämänkin yrityksen heikkous on kumppaneiden puuttuminen, ainakaan niitä ei mainittu.

Taulukko 25. Sähkötyö Haapala Oy:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Erikoisosaamista	Kumppaneiden puuttuminen
Vahva liikevoitto	

Virtahebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässä Oy

Virtahebo palvelee sekä yksityis- että yritysasiakkaita Seinäjoen, Kurikan, Ilmajoen, Jalasjärven, Lapuan, Kauhajoen, Teuvan, Kuortaneen ja koko Etelä-Pohjan-

maallaan alueella. He suunnittelevat ja asentavat, sekä ovat älykkäiden taloauto-
maattioratkaisujen sertifioitu KNX-asennusliike. Virtaheebon takana on Insinööri- ja
mittauspalvelu Ässät Oy Ähtäristä. (Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät
Oy [4.3.2017].)

Virtaheebo työllistää kolme henkilöä (taulukko 26). Toimiala muu rakennustekninen
palvelu (71126). (Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n taloustiedot
[4.3.2017].)

Epäselvyyttä tuo erilaiset yritysnimet ja eri paikkakunnilla olevat toimipisteet, vaikka
yritys kuitenkin työllistää vain kolme henkilöä (Löydä sähkömies -halupalvelu [vii-
tattu 4.3.2017]). Virtaheebo on myös Facebookissa, vaikkakin päivityksiä aivan
viime aikoina ei ole tullut (Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy, FB
[4.3.2017]).

Taulukko 26. Virtaheebon tunnusluvut (Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu
Ässät Oy:n taloustiedot [4.3.2017]).

	04 / 2012	04 / 2013	04 / 2014	04 / 2015	04 / 2016
Liikevaihto (1000 €)	65	103	205	279	282
Liikevaihdon muutos %	-	45,3 %	99,0 %	36,1 %	1,1 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	1	3	1	20	2
Liikevoitto %	1,5 %	2,9 %	0,5 %	7,1 %	0,7 %
Henkilöstö	-	-	-	3	3

Vahvuudet ja heikkoudet analyysi (taulukko 27). Nuorekkuus on Virtaheebon vah-
vuus, se näkyy jo heidän verkkosivuillaan. Yritys on ottanut älykkäät taloautomaa-
tioratkaisut mukaan yhdeksi vaihtoehdoksi. Sillä saadaan erottautumista muista yri-
tyksistä aikaan. Yrityksen yrityskuva jää jotenkin epäselväksi, kuka toimii minkäkin
yrityksen alla, ja millä paikkakunnalla yritys sijaitsee.

Taulukko 27. Virtaheebon vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
Nuorekkuus	Yrityskuva
Erikoistuminen	

4.3.5 Maakuntavertailua tuloksien perusteella

Hakujen perusteella näyttäisi siltä, että Etelä-Pohjanmaalla aktiivisten sähköalan yritysten lukumäärä on hiukan pienempi kuin Pirkanmaalla viime vuosien uudisrakentamiseen (kuvio 9) suhteutettuna. Varsinaista eroa maakuntien välillä ei yritysrypästä toisiinsa verratessa löytynyt. Molemmista löytyi erikoistuneita yrityksiä, kuin hyvin taloudellisestikin pärjääviä. Ja kummastakin löytyi huonommin verkostoituneita yrityksiä.

5 ASIAKASANALYYSIN TOTEUTUS JA TULOKSET

Asiakasanalyysi on luonteeltaan kvantitatiivinen, eli perustuu määrällisyyteen. Tutkimuksessa käsitellään numeraalisia mitattavia arvoja, sekä niiden liittymistä toisiinsa. Asiakastutkimuksen tarkoitus on olla kartoittava, tutkitaan minkälaisia asiakkaita, mitä he haluavat ja vaativat. Kartoittava tutkimus on tavallisimmin kvalitatiivinen, kertovat Hirsjärvi ym. (2009, 138). Tutkimuksen on tarkoitus olla myös osiltaan selittävä, yritetään selvittää miksi asiakas valitsee ja mihin syihin perustuen. Selittävä tutkimus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen Hirsjärvi ym. (s. 138) lisäävät.

5.1 Asiakasanalyysin toteutus

Asiakastutkimus tehtiin kyselylomakkein. Kysely siksi, että se tehokas menetelmä, valaisevat Hirsjärvi ym. (2009, 195). Sitä voidaan jakaa monille eri vastaajille ja hyvin muotoiltujen kysymysten kautta vastatut kyselyt ovat helppo kerätä, sekä tallentaa. Etenkin kun se tehdään sähköisesti. Lomakekyselyssä on kuitenkin heikkouksia, kuten ovatko vastaajat perillä kysyttävistä asioista sekä ovatko he huolellisia ja rehellisiä (Hirsjärvi ym. s. 195). Heikkoudet otetaan huomioon kysymyksiä laatiessa ja valittaessa kohderyhmiä keille kyselyt lähetetään.

Kyselyllä haluttiin saada vastauksia vastaajien rakentamis- ja remontoitihalukkuuteen, minkälaista sähköalanpalvelua he haluisivat, ja mitä he pitävät palvelussa tärkeimpinä asioina. Toisaalta haluttiin saada tietää, minkälaisia kokemuksia heillä oli aikaisemmista sähköalanpalvelujen käytöistä. Miten ne onnistuivat ja vastasivatko ne odotuksia.

Kohderyhmät valittiin harkinnanvaraisesti. Kohderyhmät ovat siis valveutuneita ja kiinnostuneita tavalla tai toisella rakentamisesta, korjausrakentamisesta, pientaloasumisesta, pienteollisuudesta ja pienehköistä julkisista rakennuksista.

Kyselylomakkeita jaettiin seuraavasti:

- Seuraaville Facebook-ryhmille:

- Raksakimppa – Keskustelua Omakotitalon rakentamisesta. Ryhmässä n. 200 jäsentä.
- Omakotitalossa. Ryhmässä n. 300 jäsentä.
- Remontti ja Rakentaminen. Ryhmässä n. 2700 jäsentä.
- Opinnäytetyöntekijän työpaikan työntekijöille. Kohdistettuna heille, jotka ovat rakentaneet ja remontoineet, tai tulevat sen tekemään. Sekä niille, jotka ovat asiasta kiinnostuneet.
- Kyselylomake myös julkaistiin Rakentaja.fi:n keskustelupalstalla tekniikkafoorumissa.

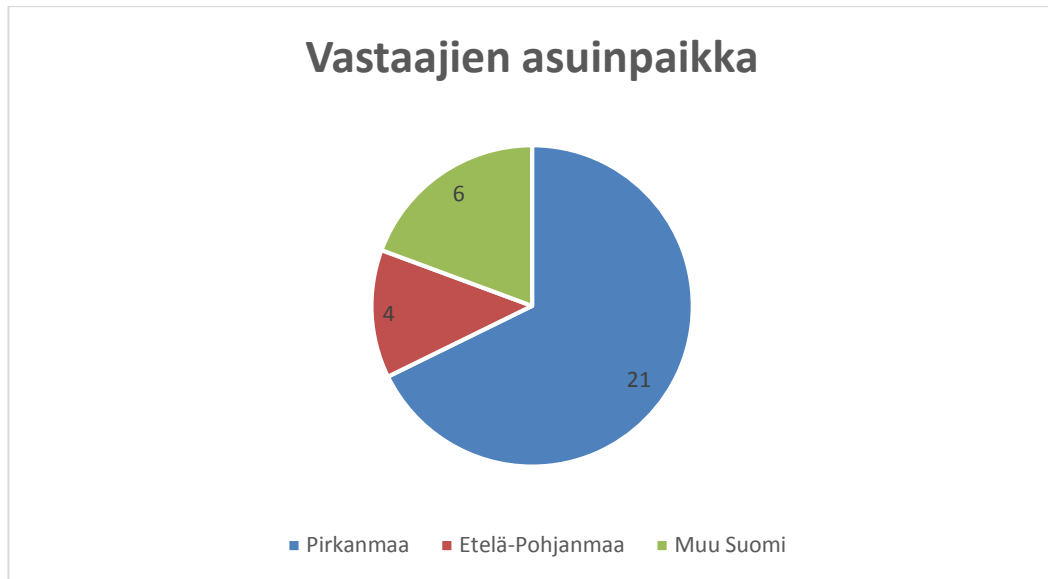
Kyselylomakkeet toteutettiin Webropolilla. Linkki Webropoliin julkaistiin Facebook ryhmissä, tai lähetettiin suoraan sähköpostilla selityksineen. Kysely oli auki vähän yli kuukauden, helmikuun 14. päivästä maaliskuun 19. päivään. Kyselylomakkeen kysymykset ovat liitteessä 1.

5.2 Asiakasanalyysin tulokset

Vaikka kyselyä jaettiin moniin eri paikkoihin, vastauksia tuli yhteensä vain 31 kappaletta. Joten otos jäi pieneksi, ja tästä johtuen ei päästy kovinkaan luotettavalle tasolle, mutta lopputulos on kuitenkin suuntaa antava.

Seuraavassa tarkastellaan asiakasanalyysin tuloksia, jotka vaikuttavat segmentointiin ja palvelutarjontaan. Useat arvostaisi sitä, että sähkösuunnittelija ja -asentaja löytyvät samasta yrityksestä.

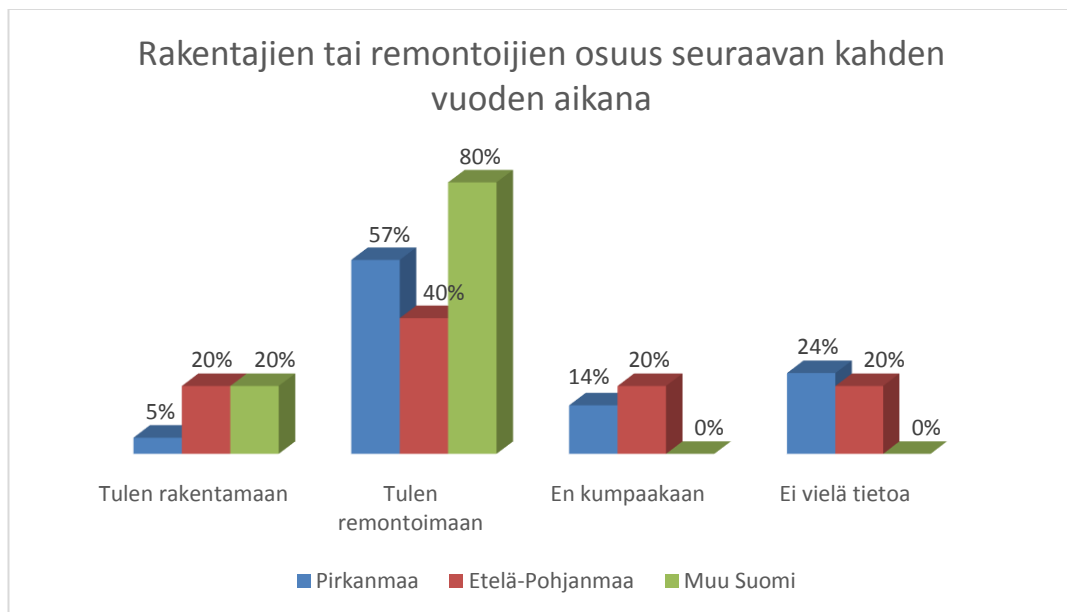
Suurin osa vastaajista olivat pirkanmaalaisia. 4 heistä oli eteläpohjalaisia (kuvio 10). Muuta Suomea edusti suurimmaksi osaksi Etelä-Suomen paikkakunnat. Se miksi pirkanmaalaisia oli eniten, johtuu vastaajien suhteellisesti isommasta määrästä opinnäytetyöntekijän työpaikalta. Seuraavassa kuviossa on esitettynä kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrät Pirkanmaalta, Etelä-Pohjanmaalta ja muualta Suomesta:



Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikka jakauma (n=31).

21 vastaajista ovat pirkanmaalaisia, yksi heistä tulee rakentamaan, eli 5 %. 12 heistä tulevat remontoimaan, eli 57 %. Eteläpohjalaisia taas oli 5; heistä alle puolet tulevat remontoimaan ja 20 % rakentamaan. (Kuvio 11.)

Seuraavassa kuviossa on esitettynä rakentajien ja remontoijien osuudet prosentteina Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja muualla Suomessa seuraavan kahden vuoden aikana:

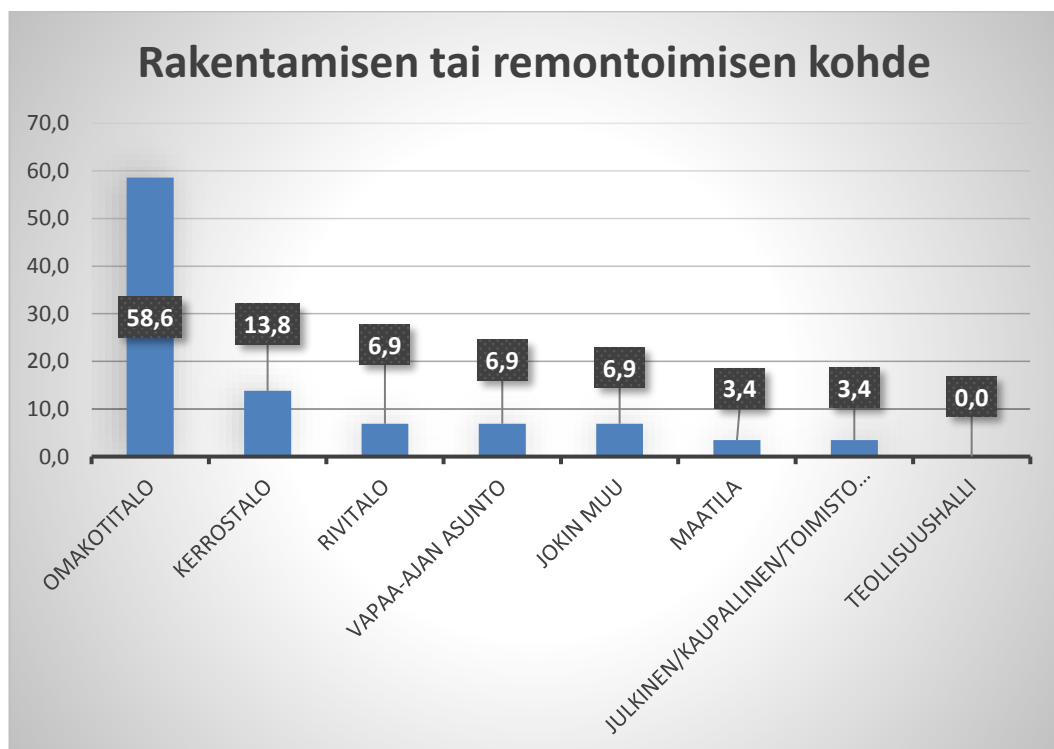


Kuvio 11. Seuraavan kahden vuoden aikana rakentajien ja remontoijien osuudet (n= 31).

Jos kysely olisi tehty satunnaisotannalla koko Suomen kansasta, olisi tulos ollut todennäköisesti toisenlainen ”en kumpaakaan” osuudelta. Tuo sektori olisi tällöin ollut suurempi. Koska kyselyt olivat kohdennettu tietyille ryhmille, rakentajia tai remontoijia oli suhteellisesti enemmän.

Selkeästi suurin rakentamisen tai remontoimisen kohde oli omakotitalo. Sitten n. 14 %:lla kerrostalohuoneisto. Teollisuushalli ei ollut kenenkään vastaajan kohteena. Jokin muu rakentamisen tai remontoimisen kohde oli pihasauna ja varasto. (Kuvio 12.)

Seuraavassa kuviossa on jaoteltuna prosenttein tulevien rakentamisen tai remontoimisen kohteet:

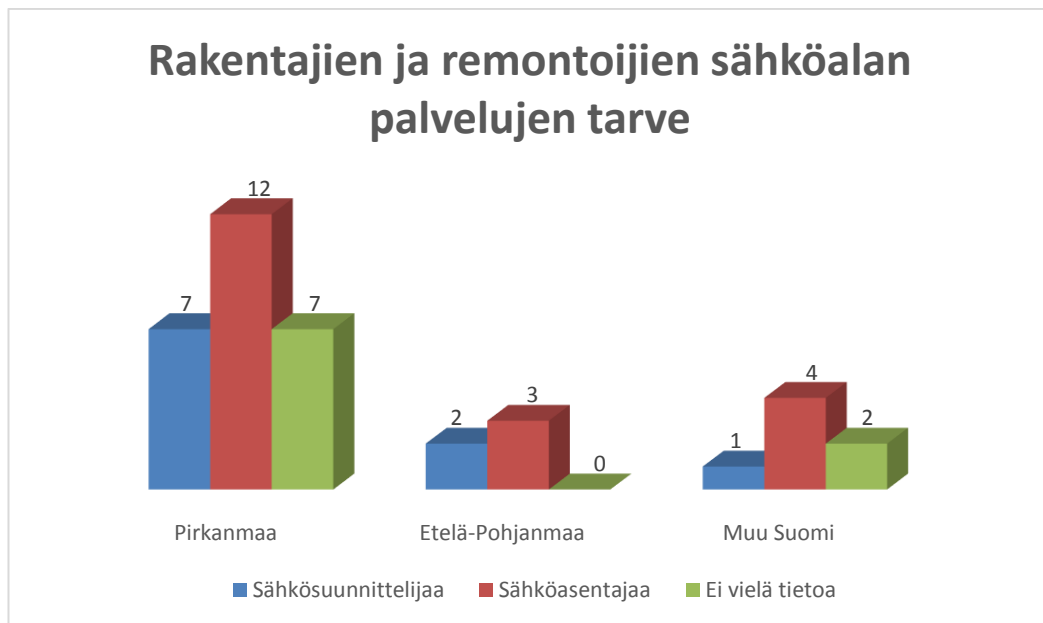


Kuvio 12. Jaoteltuna rakentamisen tai remontoimisen kohteet (n=28).

Edelleen jos vastauksien lähettäminen ei olisi ollut kohdennettu, olisi myös joitain teollisuushallikohteitakin mahdollisesti löytynyt. Vastuusten kohdentamisessa otettiin siis jo kantaa segmentointiin liittyen.

Yhdeksän vastaajista, jotka rakentavat tai remontoivat seuraavan kahden vuoden aikana, tulevat tarvitsemaan sähkösuunnittelijan ja -asentajan. Vastaajista 10 tarvitsee pelkän sähköasentajan. Yhdeksän ei vielä tiedä tarvitseeko kumpaakaan. Sähköasentajan tarve on siis suurin, on sitten kysymyksessä Pirkanmaa, Etelä-Pohjanmaa tai muu Suomi. Sähkösuunnittelijan tarve on suhteessa suurin Etelä-Pohjanmaalla. (kuvio 13.)

Seuraavassa kuviossa on lukumäärittäin tulevien sähköalan palvelujen tarpeiden jakautuminen Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja muualla Suomessa:

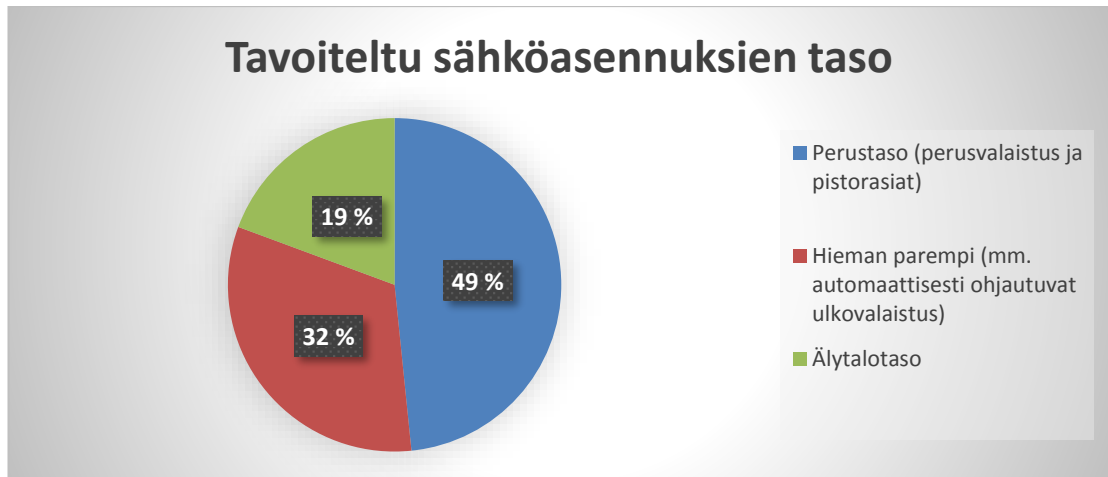


Kuvio 13. Tulevien sähköalan palvelujen tarpeiden jakautuminen (n=29).

Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan sekä sähkösuunnittelijan, että asentajan, jos kummallekin nähtiin olevan tarve.

Perustasoon sähköasennuksissa tyytyisi melkein puolet. Kolmasosa haluaisi hieman ekstraa, joka tarkoittaa esimerkiksi automaattisesti ohjautuvaa ulkovalaistusta. 19 % haluaisi älytalotasoaa. (Kuvio 14.)

Seuraavassa kuviossa on esitettynä vastaajien haluamaa sähköasennuksien tasoa jaoteltuna prosentein perustasoon, hieman parempaan ja älytalotasaan:

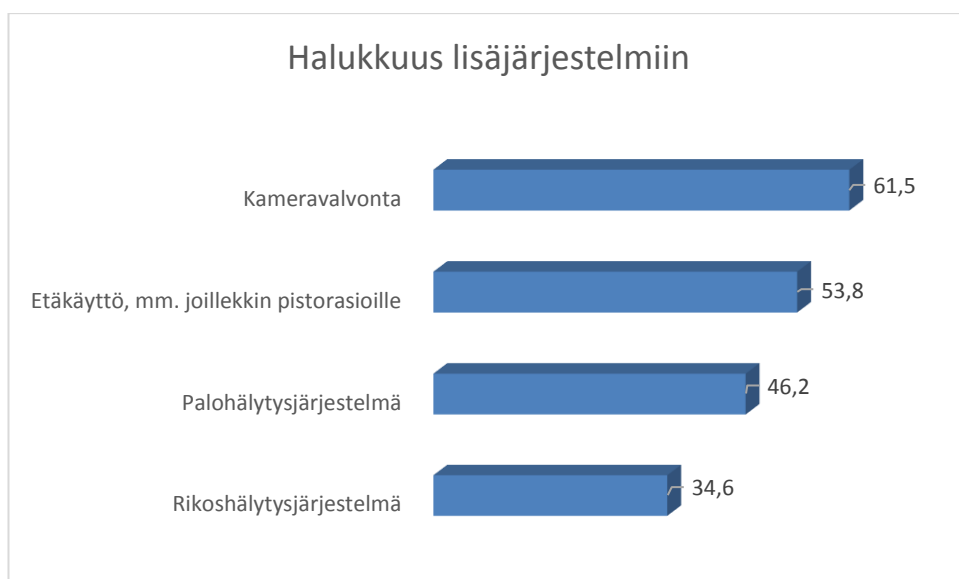


Kuvio 14. Sähköasennuksien tason jakaantuminen, jonka vastaaja haluaisi asunnossa olevan (n=31).

Älytalotaso siis ei ole kovinkaan yleisesti haluttu. Ehkä ajatellaan, että siihen liittyen toimintojen konfigurointi ja hallittavuus ovat turhan hankalia.

Kun tarkastellaan eri lisäjärjestelmien halukkuuksien valintaa, kameravalvonta sai eniten valintoja. 61,5 % vastaajista haluaisi kameravalvonnan. Etäkäyttö kiinnosti myös yli puolta vastaajista. Palohälytysjärjestelmän haluaisi alle puolet vastaajista. Vähiten kiinnosti rikoshälytysjärjestelmä. (Kuvio 15.)

Seuraavassa kuviossa on esitettyä vastaajien halukkuutta lisäjärjestelmiin prosentein esitettyinä:



Kuvio 15. Halukkuus lisäjärjestelmiin (n=26).

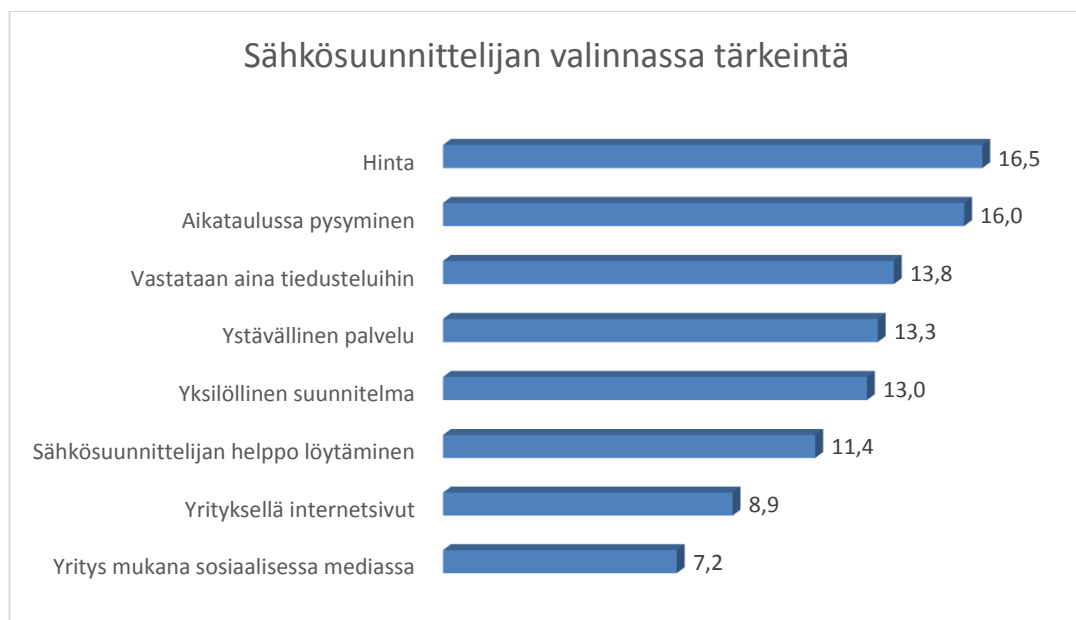
Yksi vastaaja sai siis valita niin monta järjestelmää kuin itse halusi. Tulos yllätti hie-
man, koska kameravalvonta ja rikoshälytysjärjestelmä toimivat parhaiten yhdessä.

5.2.1 Sähkösuunnittelija tarkasteltuna

Seuraavassa tarkastellaan, kuinka aikaisemmissa sähkösuunnittelupalveluissa on onnistuttu vastaajien mielestä. Tarkoituksena oli selvittää, miten erottautua kilpailijoista asiakasanalyysin perusteella. Noin puolet vastaajista oli joskus käyttänyt sähkösuunnittelijan palveluja.

Kaikki vastaajat vastasivat ”sähkösuunnittelijan valinnassa tärkeintä” -kysymyksen, olivatpa he sitten remontoineet tai rakentaneet, tai eivät vielä sitä tiedä. Hinta koettiin olevan tärkein sähkösuunnittelijan valintaperuste. Myös aikataulussa pysyminen koettiin tärkeäksi. (Kuvio 16).

Seuraavassa kuviossa on esiteltyä prosenttiosuuksineen vastaajien näkemys siitä, mikä on sähkösuunnittelijan valinnassa tärkeintä:

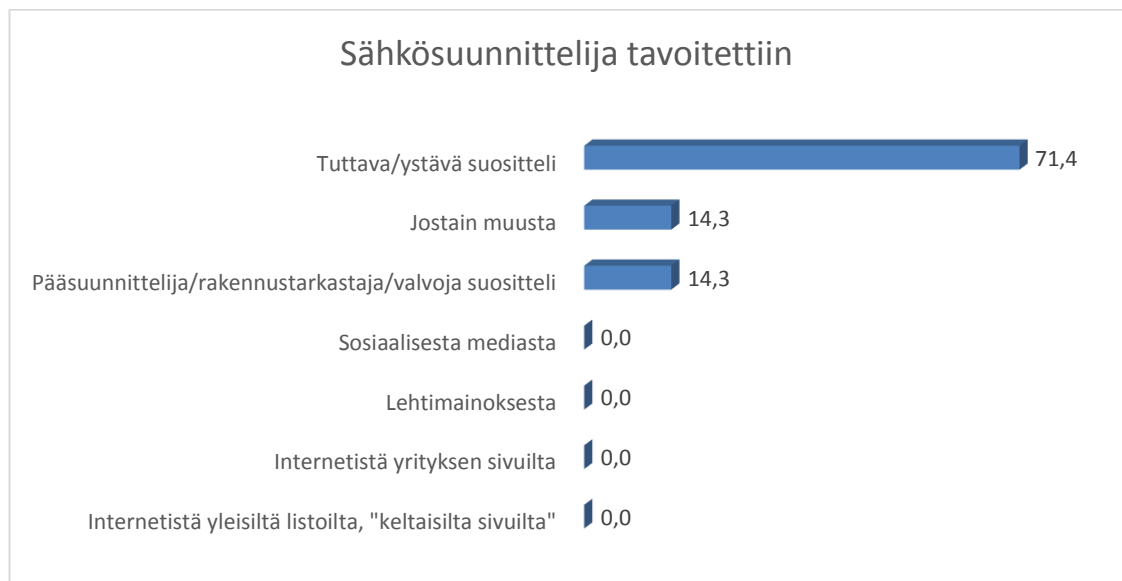


Kuvio 16. Mitä vastaaja painotti sähkösuunnittelijan valinnan tärkeydestä (n=30).

Tulos ei yllätä. Usein ajatellaan, että kunhan saadaan jonkinlaiset suunnitelmat, ja tehdään sitten muutoksia asennusvaiheessa. Tällöin kuitenkin lopullisten urakkahinnan verrattavuus kärsii.

Sähkösuunnittelija löydettiin ja tavoitettiin tuttavan tai ystävän suositusten kautta useimmiten. Muita lähteitä joista sähkösuunnittelija tavoitettiin ja valittiin olivat, toinen osapuoli tilasi, sekä viidakkorummun perusteella. Yleisesti sähkösuunnittelijan löytämisessä ei havaittu ongelmia. Jonkin verran rakennusalan ammattilainen oli myös suosittelijana. (Kuvio 17.)

Seuraavassa kuvioissa on esitettyä prosenttiosuuksineen lähteet, mistä sähkösuunnittelija tavoitettiin:



Kuvio 17. Osuudet paikoista, joista sähkösuunnittelija tavoitettiin (n=14).

Tässä on selkeästi parantamisen varaa mainonnan osa-alueella. Tulos tarkoittaa sitä, että sähkösuunnittelijat eivät mainosta suoraan itseään millään tavalla, tai ainakaan mainonta ei tavoita asiakkaita.

Sähkösuunnitteluun oltiin yleisesti tyytyväisiä, suunnitelmien valmiiseen tulokseen oltiin tyytyväisiä ja suunnitelmat valmistuivat ajoissa. Myös työn tulos verrattuna hintaa tuotti tyytyväisen tuloksen.

Epäkohtia kuitenkin löydettiin muun muassa seuraavista kohdista, osaamisesta erikoistapauksissa, suunniteltujen pistorasioiden lukumäärä ei tyydyttänyt, keskukseen oli suunniteltu liian vähän sulakelähtöjä. Lisäksi sähkösuunnittelijan palvelusta löydettiin moitteita, vastausajan venymisestä, vastausten laadusta, sekä palvelun

laadusta yleensä. Malliesimerkkien esittelyyn toivottiin parannusta uusilla tekniikoilla lisättyä. Vakavampia puutteita olivat se, että vastaajan mielestä asiakkaan tarpeita ei kuunneltu tarpeeksi, ja myös kommunikoinnissa nähtiin parannettavaa.

5.2.2 Sähköasentaja tarkasteltuna

Seuraavassa tarkastellaan, kuinka aikaisemmissa sähköasentajapalveluissa on onnistuttu vastaajien mielestä. Myös sähköasentajan palveluita oli noin puolet vastaajista joskus käyttänyt.

Sähköasentajan valinnassa tärkeintä vastaajien mielestä oli asennuksien laatutaso ja tullaan paikalle silloin kun luvataan. Tämä poikkesi selkeästi verrattuna siihen, mitkä kohdat vastaajat näkivät suunnittelijan valinnassa olevan tärkeintä. Seuraavana tulivat suunnittelijan valinnan tärkeimmät kohdat, hinta ja aikataulussa pysyminen. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen. (Kuvio 18.)

Seuraavassa kuviossa on esiteltyä prosenttiosuuksineen vastaajien näkemys siitä, mikä on sähköasentajan valinnassa tärkeintä:



Kuvio 18. Mitä vastaaja painotti sähköasentajan valinnan tärkeydestä (n=31).

Vastauksien tulos yllätti positiivisesti, koska hinta vasta kolmantena. Se että asennuksien laatutaso nousi ykköseksi, voisi tarkoittaa, että aikaisemmat kokemukset asennuksien laadusta ovat olleet ainakin jollain tasolla pettymyksiä. Asiakaspalvelun olennaisin osa tulee esille siinä, että tehdään mitä luvataan, ja tämä tarkoittaa myös saapumista paikalle kun on luvattu.

Myös sähköasentajan tapauksessa eniten käytetty valinta oli se, että tuttava tai ystävä suositteli. Jostain muusta lähteestä sisälsi seuraavia, tuttavan kautta, paikallisen LV-liikkeen kautta, naapurin vihjeen ja viidakkorummun perusteella. Myös asentajankin tapauksessa, joissakin tapauksissa suosittelijana oli rakennusalan ammattilainen. (Kuvio 19.)

Seuraavassa kuvioissa on esitettyä prosenttiosuuksineen lähteet, mistä sähköasentaja tavoitettiin:



Kuvio 19. Osuudet paikoista, joista sähköasentaja tavoitettiin (n=26).

Ainoastaan yhdellä vastaajista oli vaikeuksia löytää sähköasentajaa. Tilanne on vähän parempi kuin sähkösuunnittelijoilla, mutta mainonta on laiminlyöty asentajankin kohdalla.

Jossain määrin tapauksista sähköasentaja ei tullut sovittuun aikaan paikalle. 12 %:ssa tapauksista ymmärrys asentajan kanssa ei ollut molemminpuolinen. Epäkoh-
tia vastaajien mielestä olivat, alkuperäinen suunnitelma oli varsin simpeli ja sitä

lähdettiin muuttamaan asennuksien yhteydessä, sekä erikoistapaukset olisivat vaatineet enemmän keskustelua ja viimeisenä, asentaja teki asennukset oman päänsä mukaan. Myös kahdessa tapauksessa asentaja teki omin päin muutoksen, joista asentaja ei ilmoittanut ollenkaan työntilaaajalle.

54 %:ssa tapauksista asennuksista luovutettiin tarkastusraportti ja/tai käyttöönotto-tarkistuspyytäkirja. Huomattavaa on, että viiden vuoden aikana rakentaneista, 22 % vastaajista eivät saaneet lainkaan asennuksista käyttöönotto-tarkistuspyytäkirjaa. (Kuvio 20.)

Seuraavassa kuvioissa esitetään tarkastusraportin ja/tai käyttöönotto-tarkistuspyytäkirjan luovutuksen yleisyys prosenttiosuuksin:



Kuvio 20. Tarkastusraportin ja/tai käyttöönotto-tarkistuspyytäkirjan luovutuksen yleisyys (n=26).

Huomattavaa on, että tarkastus on pakollinen kaikkiin asennuksiin. Tulos antaa kuvaa, että se on laiminlyöty ainakin jossain tapauksissa.

Sähköasennuksista luovutettavien loppupiirustusten kohdalla tilanne oli vielä huonompi, 62 % vastaajista eivät saaneet loppupiirustuksia (kuvio 26). Voi olla, että osa asennuksista olivat niin pieniä, että niistä ei tarvinnut piirustuksia luovuttaa. Mutta viiden vuoden aikana rakentaneista, 33 % vastaajista eivät saaneet loppupiirustuksia, rakennuskohteesta täytyisi ainakin tehdä ja luovuttaa loppupiirustukset (kuvio 26). Loppupiirustukset ovat osa asennuksien asiakkaalle luovutustoimenpiteitä.

Seuraavassa kuvioissa esitetään prosenttiosuuksin luovutettiin tehdyistä asennuksista loppupiirustukset:



Kuvio 21. Loppupiirustusten luovutuksen yleisyys (n=26).

Sähköasennuksiin vastaajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä. Jotkut vastaajista jäivät kaipaamaan hinnoittelun perusteita, aikataulutusta virheiden korjauksista joita havaittiin. Jossain tapauksissa laatutaso ei vastannut odotettua, ja myös asentamatta jäi jotain. Jossain taas kommunikaatio ei toiminut asentajan ja tilaajan välillä. Myös mainonta ei ollut tarpeeksi mittavaa. Ja viimeisenä yhden vastaajan kommentti oli, että ”sähkörit jättää AINA jälkeensä kamalan sotkun”.

Asennuksien hintalaatutasoon oltiin tyytyväisiä. Tämä koski myös lisätöiden laatua, mutta ilmeisesti lisätöiden hinta ei ollut joitain vastaajia tyydyttänyt.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Käydään vielä lyhyesti läpi tämän opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet, sekä tutkitut asiat. Sekä käydään läpi tärkeimmät tutkimuksissa havaitut asiat. Sekä otetaan kantaa tärkeimpään kysymykseen kannattaisiko perustaa sähköalan Pk-yritys.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko uudelle sähköalan Pk-yritykselle vielä tilaa markkinoilla. Mihin uuden yrityksen tulisi fokuksia, miten se voisi erottua, minkälaisille asiakkaille uusi yritys tarjoaisi palveluja ja mitä lisäarvoa yritys voisi tarjota. Pohjaa selvitykselle lähdettiin tekemään teoriataustoilla, johon kuului aseointi ja kilpailukeinot sekä segmentointi. Miten yritys voisi profiloitua suhteessa kilpailijoihin ja miten erottautua. Sekä miten segmentoida asiakkaat ja asiakassuhteet. Tähän päälle tehtiin kaksi tutkimusta, kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi. Kilpailija-analyysillä selvitettiin mahdollisia kilpailijoita kahdella maakunnalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla. Asiakasanalyysillä otettiin selvää tulevista asiakkaista, heidän tarpeistaan ja miten enemmän on sähköalalla onnistuttu tyydyttämään asiakkaiden tarpeet.

Kilpailija-analyysin tulokset. Analyysissä kerättiin mahdollisten kilpailijoiden taloudelliset tunnusluvut, alueellinen kattavuus, tuotteet ja palvelut, organisaatio, asiakkaat, tuotekehitys, toimintatavat, sekä hinta- ja laatupolitiikka. Materiaali joka sisälsi nämä tiedot, kerättiin lähinnä internetistä. Sen jälkeen materiaali käytiin läpi ja analysoitiin.

Pelkkää pientä sähkösuunnittelutoimistoa on vaikeahkoa löytää. Sen sijaan sähköasennusliikkeellä on lähes poikkeuksetta myös sähkösuunnittelutoimintaa. Verkostoituminen näkyy joidenkin yritysten kohdalla, mutta joiltain kumppanuudet puuttuvat. Julkisia tunnustuksista ja saavutuksista, kuten vuoden yrittäjyyksiä, yritykset eivät ole onnistuneet hyödyntämään kuin vain kaksi vuotta tapahtuneesta. Vanhemmista yrityksistä näkyi selkeästi, että yritettiin tuoda esiin kokemusta ja sitä kautta laatua. Nuoremmat yrittäjät/yritykset taas toivat esiin uusia tekniikoita, mm. älytalo ratkaisuja. Pirkanmaan ja Etelä-Pohjanmaan sähköalan yrityksiä verrattaessa maakunnallisesti toisiinsa, ei oleellisia eroja löytynyt.

Uusi yritys voi ottaa mallia kilpailijoistaan, joten kilpailija-analyysi oli myös mallien löytämisen tilaisuus. Esimerkiksi, InnoSähkö erottui palvelujen paketoimisella, yritys oli pystynyt paketoimaan sekä suunnittelun, että asennuksen S, M ja L-tasoihin. Myös hinnoittelu oli pystytty tekemään vaativuustasoihin nojautuen. Sekä asiakasalennukset olivat selkeästi tuotu esiin, jos esimerkiksi sähköurakan lisäksi ottaa myös sähkösuunnitelman kyseisestä yrityksestä, saa 10 %:n alennuksen. Sähköasennus Salminen Oy tarjoaa sähkösuunnittelun lisäksi muitakin palveluja, kuten elinkaarikustannuslaskelmat, kuntoarviot ja hankesuunnittelun. Lisäksi heiltä saa uusiutuvien energiamuotojen, kuten aurinkokennojen asennuspalvelua. Sähköasennus Kohtamäki Oy:llä on asennus ja suunnittelutoiminnan lisäksi kivijalkamyymälä, joka tukee olennaisesti muuta liiketoimintaa. Sähköasennustarvikkeiden verkkoakauppaa yrityksiä ei löytynyt, sitä ei ehkä ole pienen yrityksen resursseihin nähden mahdollista ylläpitää.

Asiakasanalyysin tulokset. Analyysi tehtiin lähettämällä kysymykset Webropol-linkillä harkituille asiakaskohderyhmille, jotka ovat rakentamisesta ja remontoimisesta valveutuneita. Vastauksia tuli odotuksiin nähden niukasti, joten pitäviä johtopäätöksiä tuloksista ei voinut tehdä, esimerkiksi asiakasprofilointia maakuntien välillä. Vaikka asiakaskyselyn tulos ei olisikaan luotettava, antoi se hyviä malleja ja vinkkejä yrityksen mahdollista perustamista varten.

Sähkösuunnittelijan valinnassa tärkeintä asiakasanalyysin perusteella on hinta. Suunnittelu näyttäisi olevan jonkun verran aliarvostettua toimialojen tunnusluvuihin päätellen, ja näin näyttäisi siis olevan myös asiakasanalyysin perusteella, koska hinta nostettiin ensimmäiseksi valintakriteeriksi. Pienet ja pelkästään suunnittelevat yritykset kärsivät näkyvyyden puutteesta, kun edelleen puhutaan pienistä kohteista. Näyttäisi siltä, että pienten kohteiden sähkösuunnittelu on sähköasennusliikkeissä tapahtuvaa toimintaa. Suunnittelun täytyy siis olla todella vahvaa, jos halutaan pysyä kokonaan vain siinä, ottamatta asennusta mukaan.

Sen sijaan sähköasentajaa valittaessa kaksi kriteeriä ennen hintaa olivat, sähköasennuksien laatutaso ja aikataulussa pysyminen. Tämä antaa selkeästi tilaa muille kilpailukeinoille kuin vain hinnoittelulle. Myös sanalliset palautteet antoivat pohjaa sille, miten erottautua. Epämääräisen hinnoittelun lisäksi kommunikaatiossa nähtiin

olevan ongelmia, kuin myös siinä, että sähköasentajat jättävät jälkeensä aina karmalan sotkun. Sotkun jättämättä jättämisestä voisi tulla markkinointivaltti.

Erityistä huolenaihetta antaa luovutettujen asennusten tarkastuksien tekemättä jättäminen. Kyselyssä 46 % tapauksista tarkastusraporttia ja/tai käyttöönottotarkistus-pöytäkirjaa ei luovutettu tilaajalle. Vielä surkeampi tilanne oli loppupiirustusten osalta, yli puolet tilaajista eivät saaneet loppupiirustuksia tehdyistä asennuksista. Tämä on selkeä laadullinen epäkohta, jonka voisi ottaa myös huomioon differointia mietittäessä.

Markkinointi, sekä sähkösuunnittelijan, että sähköasentajan tapauksissa näyttäisi olevan lastenkengissä, koska valinnat palvelun tuottajaksi tehtiin suosituksien perusteella. Yhdessäkään tapauksessa varsinainen markkinointi ei saanut aikaan asiakassuhdetta. Vika on itse markkinoinnissa, tai siinä ettei markkinoida ollenkaan.

Kannattaisiko perustaa sähköalan Pk-yritys? Niin kuin tuli jo johdannossa todettua, rakentaminen on ollut kasvussa, vaikkakin viimevuotinen kasvu on jonkin verran hiipumassa. Kilpailija-analyysin yritysten tunnusluvuista ei aivan suoraa pysty tulkitsemaan, onko sähköalan alle viisi henkilöä työllistävien yritysten liiketoiminnan kehitys menossa ylös vai alas. Se näyttäisi riippuvan yrittäjästä, yrityksestä ja sen tilanteesta yleensä. Pirkanmaa ja Etelä-Pohjanmaa näyttäisivät olevan saman tyyppisiä alueellisia markkinointisegmenttejä. Muita eroavaisuuksia kuin vain markkinoiden koko, ei sähköalalla näyttäisi suuremmin olevan. Tosin Etelä-Pohjanmaan suurempi maatalouden läsnäolo näkyy joissakin pienissä sähköalan yrityksissä.

Opinnäytetyön analyysien tulokset antoivat paljon sisältöä siihen, miten mahdollinen yritys voisi erottautua kilpailijoistaan. Näyttäisi siltä, että markkinoilla on vielä tilaa uudelle sähköalan yritykselle, sijaitsisi se sitten Etelä-Pohjanmaalla tai Pirkanmaalla, tai sitten molemmissa. Markkinoilla on erityisesti tilaa laatua tarjoavalle yritykselle, joka tulee silloin paikalle kun on luvannut. Yrityksen tulisi tarjota sekä suunnittelua, että asennuspalvelua. Ja ottaa mukaan muitakin erilaisia palvelupaketteja, kuten elinkaarikustannuslaskelmia ja kuntoarviota. Räätelöidä palvelupaketteja ja hinnoitella ne sopiviksi. Pysyä mukana uudessa teknologiassa, esineiden internet

(IoT) tuo varmasti uusia mahdollisuuksia älytalotekniikkaan, pelkkä perusasennuspalvelu ei riitä. Verkostoituminen kannattaa aina, sen kautta voi löytää syvempiä kumppaneita. Ja erityisesti markkinointia kannattaa miettiä ja kehittää.

7 POHDINTA

Kilpailija-analyysin vaikeutena oli syvällisemmän tiedon löytäminen kilpailijoista, esimerkiksi heidän asiakkaidensa näkökulmasta nähtynä, kuinka kilpailijat ovat onnistuneet. Internetistä asiakasnäkökulmia ei löytynyt, niin kuin olisi löytynyt vaikkapa erilaisien verkkokauppojen asiakkaista. Analyysiä vaikeutti myös se, että sähköasennusliikkeeseen ei voida vain kävellä sisään ja tehdä havaintoja, niin kuin olisi voinut tehdä kivijalkamyymälään. Kilpailija-analyysissä täytyi vain keskittyä tietoihin, mitkä löytyivät internetistä. Tämän takia analyysi jäi vähän vajaaksi.

Asiakasanalyysin vaikeutena oli saada ihmiset vastaamaan kyselyyn. Kyselyn alustus yritettiin tehdä vetoavaksi ja osiltaan hauskaksikin. Mutta useista muistutuksista huolimatta vastauksien lukumäärä jäi vähäiseksi. Kauppakeskuksen oveltakysely olisi ehkä tuottanut isomman määrän vastauksia, mutta tällöin vastauksia kaikkiin kysymyksiin ei olisi saatu. Kysely vaati kuitenkin vastaajaltakin jonkunlaista asiantuntemusta remontoimisesta ja rakentamisesta. Ehkäpä jonkinlainen arvottava palkinto olisi saanut ihmiset aktivoitumaan vastaamaan. Tosin kun on kysymyksessä oma toimeksianto, palkinnot olisi pitänyt kustantaa itse ja opiskelijabudjetilla tämä ei ollut oikein mahdollista.

Teorian tutkiminen avasi oleellisesti mahdollisen yrityksen perustamiseen liittyviä asioita, tuotteiden ja palvelujen segmentointi ovat tärkeitä asioita myös pienyritykselle. Asemointi kilpailijoihin, kuinka erottautua, ovat myös erittäin tärkeitä asioita yrityksen ottaa huomioon. Tämä pitää paikkansa myös tilanteessa, kun yritystä perustetaan.

Vaikka kummassakin analyysissä oli puutteita, opinnäytetyö antoi tekijälleen tietoa, siitä minkälaisia kilpailijoita sähköalalla on alan markkinoilla, keitä he ovat, mitä heillä olisi annettavaa, mitä heiltä voisi oppia ja miten heitä vastaan voisi kilpailla. Asiakasanalyysi antoi edelleen lisää vastauksia, siihen mitä asiakkaat arvostavat. Miten heidän aikaisemmista kokemuksista olevat puutteet voisi ottaa huomioon, joiden kautta erottautuisi kilpailijoista. Työ oli varsin onnistunut puutteineenkin.

LÄHTEET

- Adminet – Toiminnanohjausjärjestelmä. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä: Admicom Oy. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: <https://www.admicom.fi/palvelu-kokonaisuus/ohjelmistopalvelut/adminet/>
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Chan, K.W. & Mauborgne, R. 2015. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. US Boston: Harvard Business Review Press.
- Degerman, R. 29.9.2016. Raksalta löytyy taas töitä - asuntorakentaminen näkyy varsinkin kasvukeskuksissa. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Yleisradio. [Viitattu 4.1.2017]. Saatavana: <http://yle.fi/uutiset/3-9199206>
- Drummond G., Ensor, J. & Ashford, R. 2008. Strategic Marketing: Planning and Control. Third edition. UK Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ecom-taloushallintaohjelmisto. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Turku: Ecom Oy. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: <http://www.ecom.fi/>
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Henkilöt ja yritykset yhdestä hausta. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Fonetca Oy. [Viitattu 24.2.2017]. Saatavana: <https://www.fonecta.fi/>
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hooley G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2007. Marketing strategy and competitive positioning. Fourth edition. UK London: Financial Times/Prentice Hall.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- InnoSähkö. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Tampere: InnoSähkö. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <http://www.innosahko.fi/etusivu.html>

- InnoSähkön tiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Fl/innosahko/23964275/yleiskuva>
- IOT Finland. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Espoo: Arrow ECS Finland Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <http://iotfinland.fi/>
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähköalan töistä. 516/1996.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteiden ja -laitteistojen sähkömagneettisesta yhteensopivuudesta 1696/1993.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteiden turvallisuudesta 1694/1993.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteistojen käyttöönotosta ja käytöstä 517/1996.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös sähkölaitteistojen turvallisuudesta 1193/1999.
- Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Yrityssuomi.fi, Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 6.1.2017]. Saatavana: <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>
- Koivu, T. 1994. Rakentamisen laatujohtaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy
- Kokonaispääoman tuottoprosentti. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Balance consulting. [Viitattu 27.02.2017]. Saatavana: http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/kokonaispaaoman_tuotto
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kuviopankki. 2016. Rakennusalan työllisyys. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Rakennusteollisuus RT ry. [Viitattu 4.1.2017]. Saatavana: <http://www.rakennusteollisuus.fi/kuviopankki/>
- KVR-urakkasopimus. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Rakennustieto Oy. [Viitattu 28.2.2017]. Saatavana: <https://www.sopimuslomake.net/lomakkeet/rt-80278>
- L 16.12.2016/1135. Sähköturvallisuuslaki.

- Lamassaari, J. Ei päiväystä. Rakennusala kasvaa nyt reippaasti. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 4.1.2017]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/545034-rakennusala-kasvaa-nyt-reippaasti>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Löydä sähkömies -halupalvelu. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Espoo: Sähkö- ja teleurakoitsijaliitto STUL ry. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://loydasahkomies.fi/fi/loyda-sahkomies>
- MK Sähkö Oy. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Ylöjärvi: MK Sähkö Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <http://www.mksahko.fi/index.html>
- MK Sähkö Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Fl/mk-sahko-oy/20817405/taloustiedot>
- NH-sähköasennus Oy. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Sähköasennus NH-sähköasennus Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <http://nhsahko.fi/>
- NH-sähköasennus Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Fl/nh-sahkoasennus-oy/22464471/taloustiedot>
- NH-sähköasennus Oy, FB. Ei päiväystä. [Facebook]. Seinäjoki: Sähköasennus Kohtamäki Salminen Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/NH-S%C3%A4hk%C3%B6asennus-Oy-463860400409040/?fref=ts>
- Nämä 300 yritystä nousivat parhaaseen luokkaan. 2015. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/495028-nama-300-yritysta-nousivat-parhaaseen-luokkaan-katso-lista>
- Pirkan Laatusähkö Oy. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Kangasala: Pirkan Laatusähkö Oy. [Viitattu 5.3.2017]. Saatavana: <http://www.pirkanlaatusahko.fi/>
- Pirkan Laatusähkö Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 5.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Fl/pirkan-laatusahko-oy/23641513/taloustiedot>
- Porter, M.E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Rastor.
- Rakennustöiden laatu 2014. 2013. 10. uudistettu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy
- Rakennusalan suhdanneryhmä. 29.9.2016. Rakentaminen 2016–2017. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Valtiovarainministeriö. [Viitattu 4.1.2017]. Saatavana:

<http://vm.fi/documents/10623/3294335/rakentaminen20162017final/12fea373-9daa-4997-afab-aa441ec7a1aa?version=1.0>

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

SLO. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Vantaa: SLO oy. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: <http://www.slo.fi>

Suhdannekatso, syyskuu 2016. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Espoo: STUL ry. [Viitattu 12.3.2017]. Saatavana: <http://www.stul.fi/fi/toimiala/suhdannekatsoukset/syyskuu-2016>

Suositus sähkötoiden pistelaskennasta ja asiakirjojen toimittamisesta sähköisessä muodossa. 2006. [Verkkajulkaisu]. Espoo: Sähköala.fi/Sähköinfo Oy. [Viitattu 26.3.2017]. Saatavana: http://www.sahkoala.fi/ammattilaiset/urakkatarjouksen_laadinta/fi_FI/etusivu/files/11967767170009435/default/Suositus-STUL_NSS_RAKLI_syyskuu2006.pdf

Suupohjan Sähköpalvelu Oy. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Suupohjan Sähköpalvelu Oy. [Viitattu 2.3.2017]. Saatavana: <http://www.spsp.fi/fi/>

Suupohjan Sähköpalvelu Oy:n taloustiedot. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 2.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/suupohjan-sahkopalvelu-oy/07521642/taloustiedot>

Suurimmat puutalotoimittajat. 2016. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Rakennustutkimus RTS Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <http://www.suomirakentaa.fi/tyohjeet/sauna/10-talopaketit/talopaketit/966-suurimmat-puutalotoimittajat>

Sähköasennus Kohtamäki Oy. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Sähköasennus Kohtamäki Oy. [Viitattu 2.3.2017]. Saatavana: <http://www.superwatti.fi/>

Sähköasennus Kohtamäki Oy:n taloustiedot. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 2.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/sahkoasennus-kohtamaki-oy/07511997/taloustiedot>

Sähköasennus Kohtamäki Oy, FB. Ei päivystä. [Facebook]. Seinäjoki: Sähköasennus Kohtamäki Salminen Oy. [Viitattu 2.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/S%C3%A4hk%C3%B6asennus-Kohtam%C3%A4ki-Oy-Superwatti-139011356147807/?fref=ts>

Sähköasennus Salminen Oy. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Sähköasennus Salminen Oy. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <http://sahkoasennussalmi-nen.fi/>

- Sähköasennus Salminen Oy, FB. Ei päiväystä. [Facebook]. Tampere: Sähköasennus Salminen Oy. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/SahkoasennusSalminen/>
- Sähköasennus Salminen Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/sahkoasennus-salminen-oy/19542416/taloustiedot>
- Sähköasentaja. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Duunitori Oy. [Viitattu 5.3.2017]. Saatavana: https://duunitori.fi/tyopaikat/tyo/pirkan-laatusahko-sahkoasentaja-kangasala-smsol-3299256?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=avoimet+ty%C3%B6paikat+kangasalla
- Sähköpätevyys 1. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Espoo: Henkilö- ja yritysarviointi SETI Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <http://www.seti.fi/index.php?k=19011>
- Sähköpätevyys 2. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Espoo: Henkilö- ja yritysarviointi SETI Oy. [Viitattu 8.1.2017]. Saatavana: <http://www.seti.fi/index.php?k=19012>
- Sähkö Tesla Oy. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Akaa: Sähkö Tesla Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <http://www.sahkotesla.fi/sahko-tesla.html>
- Sähkö Tesla Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Fl/sahko-tesla-oy/23851123/taloustiedot>
- Sähkötö Haapala Oy. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Sinäjoki: Sähkötö Haapala Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <http://www.sahkotyohaapala.fi/>
- Sähkötö Haapala Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/Fl/sahkotyo-haapala-oy/21621914/taloustiedot>
- Tilinpäätöstilastot 2012–2015. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Toimialaonline. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <http://www2.toimialaonline.fi/>
- Tilasto: Rakennus- ja asuntotuotanto. Elokuu 2014. Liitetaulukko 4. Myönnetty rakennusluvat maakunnittain. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ras/2014/08/ras_2014_08_2014-10-22_tau_004_fi.html
- Tilasto: Rakennus- ja asuntotuotanto, myönnetty rakennusluvat maakunnittain. 2016. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ras/2016/12/ras_2016_12_2017-02-24_tie_001_fi.html

- Tilasto: Rakentamisen liikevaihtokuvaaja. 14.12.2016. Rakennusyritysten liikevaihto kasvoi lähes 10 prosenttia vuoden 2016 kolmannella neljänneksellä. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.1.2017].
Saatavana: http://www.stat.fi/til/riv/2016/09/riv_2016_09_2016-12-14_tie_001_fi.html
- Tilasto: Rakennukset (lkm, m²) käyttötarkoituksen ja rakennusvuoden mukaan. 31.12.2007. [Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_asu_rak/010_rak_tau_101_fi.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=fddcde4b-6c29-454e-aaed-9920806f3777
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 8. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Uusi SFS 6000 on valmistunut. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Standardoimisliitto SFS RY. [Viitattu 19.2.2017]. Saatavana: http://www.sfs.fi/files/1567/SFS_6000_esite_2012_net_1-2013.pdf
- Vainio, T. 2016. Asuntotuotantotarve 2015–2040. [Verkojulkaisu]. Espoo: VTT Oy. [Viitattu 16.1.2017]. Saatavana: http://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/asuntotuotanto_2040/asuntotuotantotarve-2040-raportti.pdf
- Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Ähtäri: Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <http://virtaheebo.fi/>
- Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy, FB. Ei päiväystä. [Facebook]. Ähtäri: Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/www.virtaheebo.fi/>
- Virtaheebo – Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n taloustiedot. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Asiakastieto Oy. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/insinööri-ja-mittauspalvelu-assat-oy/24114416/taloustiedot>
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 16.1.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Yritys- ja toimipaikkatilastot 2013. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Toimialaonline. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <http://www2.toimialaonline.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake asiakasanalyysiä varten

LIITE 1. Kyselylomake asiakasanalyysiä varten

Asiakastutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää rakentajan tai remontoijan näkökulmasta, minkälaisia sähkösuunnittelu- ja/tai sähköasennuspalveluja on käytetty tai tullaan käyttämään. Jos palveluja on jo tähän mennessä käytetty, tarkoitus on selvittää miten hyvin niissä on selvitty. Vastaamalla kysymyksiin annat mahdollisuuden aloittelevalle yritykselle kehittää sähköalan palveluja.

Tämä tutkimus toteutetaan osana 17.2–10.3.2017 opinnäytetyöprosessiani Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Huomio! Jos olet rakentanut tai remontoanut, sekä käyttänyt sähköalan palveluja monta kertaa viimeisen viiden vuoden aikana, vastaa isoimman mukaan.

1. Sukupuolesi?

- a. Mies
- b. Nainen

2. Ikä?

a. _____

3. Tämän hetkinen asuinkuntasi?

a. _____

4. Miten asut tällä hetkellä?

- a. Kerrostalossa
- b. Rivitalossa
- c. Pari- tai omakotitalossa
- d. Muussa

5. Oletko rakentanut tai remontoanut lähimmän viiden vuoden aikana?
- a. Olen rakentanut
 - b. Olen remontoanut
 - c. En ole kumpaakaan
 - d. Ei vielä tietoa
6. Rakennatko tai remontoitko parhaillaan?
- a. Rakennan
 - b. Remontoin
 - c. En kumpaakaan
 - d. Ei vielä tietoa
7. Tuletko rakentamaan tai remontoimaan seuraavan kahden vuoden aikana?
- a. Tulen rakentamaan
 - b. Tulen remontoimaan
 - c. En kumpaakaan
 - d. Ei vielä tietoa
8. Jos tulet rakentamaan tai remontoimaan, niin mille paikkakunnalle?
- a. _____
9. Rakentamisen tai remontoinnin kohde?
- a. Omakotitalo
 - b. Rivitalo
 - c. Kerrostalo

- d. Vapaa-ajan asunto
- e. Maatila
- f. Teollisuushalli
- g. Julkinen/kaupallinen/toimisto rakennus
- h. Jokin muu, mikä _____?

10. Jos rakennat tai remontoit, tuletko tarvitsemaan?

- a. Sähkösuunnittelijaa
- b. Sähköasentajaa
- c. Ei vielä tietoa

11. Mikä lämmitysjärjestelmä on tulossa tai on tällä hetkellä?

- a. Öljy
- b. Puu/pelletti/turve
- c. Sähkö
- d. Ilmalämpöpumppu
- e. Maalämpöpumppu
- f. Ilmavesilämpöpumppu
- g. Aurinkoenergia
- h. Jokin muu, mikä?

12. Sähköasennuksien taso, jonka haluaisit rakennuksessa olevan?

- a. Perustaso (perusvalaistus ja pistorasiat)?
- b. Hieman parempi (mm. automaattisesti ohjautuva ulkovalaistus)?

c. Älytalo?

13. Haluaisiko jonkun tai kaikki seuraavista lisäjärjestelmistä?

- a. Palohälytysjärjestelmä
- b. Rikoshälytysjärjestelmä
- c. Kameravalvonta
- d. Etäkäyttö, mm. joillekin pistorasioille

14. Oletko harkinnut aurinkokeräinten lisäämistä?

- a. Kyllä, sähköisten
- b. Kyllä, vesikiertoisten
- c. En

15. Sähkösuunnittelijan valinnassa tärkeintä on, valitse tärkeysjärjestyksessä?

- a. Yksilöllinen suunnitelma
- b. Ystävällinen palvelu
- c. Hinta
- d. Sähkösuunnittelijan helppo löytäminen
- e. Aikataulussa pysyminen
- f. Vastataan tiedusteluihin (puhelinsoittoihin)
- g. Yrityksellä internetsivut
- h. Yritys mukana sosiaalisessa mediassa

16. Sähköasennusliikkeen valinnassa tärkeintä on, valitse tärkeysjärjestyksessä?

- a. Asennuksien laatutaso

- b. Ystävällinen palvelu
- c. Hinta
- d. Sähköasennusliikkeen nopea saatavuus
- e. Mahdollisuus muutoksiin (edullisesti)
- f. Aikataulussa pysyminen
- g. Tullaan paikalle silloin kun luvataan
- h. Vastataan tiedusteluihin (puhelinsoittoihin)
- i. Yrityksellä internetsivut
- j. Yritys mukana sosiaalisessa mediassa

17. Miten paljon arvostaisit sitä, että sähkösuunnittelija ja -asennus löytyvät samasta yrityksestä?

- a. 1-5

18. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähkösuunnittelijaa, kuinka tyytyväinen olet ollut palveluun yleisesti?

- a. 1-5

19. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähkösuunnittelijaa, valmistuivatko suunnitelmat ajoissa?

- a. 1-3

20. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähkösuunnittelijaa, kuinka tyytyväinen olit suunnitelman tuottamaan valmiiseen tulokseen?

- a. 1-5

- b. Jos vastasit 1-3, mitä jäit kaipaamaan? _____

21. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähkösuunnittelijaa, vastasiko työn tulos hintaa?

a. 1-5

22. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähkösuunnittelijaa, kuunneltiinko Sinun tarpeitasi/ehdotuksiasi mielestäsi tarpeeksi?

a. 1-5

23. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, kuinka tyytyväinen olet ollut palveluun yleisesti?

a. 1-5

24. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, tuliko asentaja sovittuun aikaan paikalle?

a. 1-3, 3=aina, 2=useimmiten, 1=melkein aina jätti tulematta

25. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, annettiinko asennetuille laitteille käyttöopastusta?

a. Kyllä

b. Ei

26. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, Saitko tehdyistä tarkastusraportin/käyttöönottotarkistuspöytäkirjan?

a. Kyllä

b. Ei

27. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, Saitko tehdyistä asennuksista loppupiirustukset?

a. Kyllä

b. Ei

28. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, kuinka tyytyväinen olit valmiiseen tulokseen, esim. vastasiko tulos suunnitelmia?

a. 1-5

b. Jos vastasit 1-3, mitä jäit kaipaamaan? _____

29. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, oliko kysymyksessä?

a. Tuntilaskutus?

b. Urakka?

30. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, jos tuli muutoksia asennuksiin asentajan puolelta, kerrottiinko niistä?

a. Kyllä tuli muutoksia ja niistä kerrottiin

b. Kyllä tuli muutoksia ja niistä ei kerrottu

c. Ei tullut muutoksia

31. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, oliko ymmärrys asennukseen liittyvistä asioista molemmin puoleinen?

a. Kyllä

b. Ei

c. Jos ei, niin miksi _____?

32. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, vastasiko työn tulos hintaa?

a. 1-5

33. Jos olet aikaisemmin tarvinnut sähköasentajaa, teetettiinkö varsinaisen urakan lisäksi lisätöitä?

a. Kyllä

b. Ei

34. Oliko Sinulla vaikea/helppo löytää ja tavoittaa sähkösuunnittelija?

a. 1-5

35. Oliko Sinulla vaikea/helppo löytää ja tavoittaa sähköasentaja?

a. 1-5

36. Mistä lähteestä tavoitit sähkösuunnittelijan?

- a. Internetistä yleisiltä listoilta, ”keltaisilta sivuilta”
- b. Internetistä yrityksen sivuilta
- c. Lehtimainoksesta
- d. Sosiaalisesta mediasta, Facebookista yms.
- e. Pääsuunnittelija/rakennustarkastaja/valvoja yms. suositteli
- f. Tuttava/ystävä suositteli
- g. Jostain muusta _____?

37. Mistä lähteestä tavoitit sähköasentajan?

- a. Internetistä yleisiltä listoilta, ”keltaisilta sivuilta”
- b. Internetistä yrityksen sivuilta
- c. Lehtimainoksesta
- d. Sosiaalisesta mediasta, Facebookista yms.
- e. Pääsuunnittelija/sähkösuunnittelija/rakennustarkastaja/valvoja yms. suositteli
- f. Tuttava/ystävä suositteli
- g. Jostain muusta _____?

38. Jos et ole ollut tyytyväinen sähkösuunnittelijan palveluun yleisesti, mitä haluaisit muutettavan/lisättävän? _____

39. Jos et ole ollut tyytyväinen sähköasentajan palveluun yleisesti, mitä haluaisit muutettavan/lisättävän? _____