

Tiia Jalkanen

**LIIKETOIMINNAN TEHOSTAMINEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN
AVULLA**

Case: Ylläksen konetyö Oy

LIIKETOIMINNAN TEHOSTAMINEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN AVULLA

Case: Yläksen konetyö Oy

Tiia Jalkanen
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Tiia Jalkanen

Opinnäytetyön nimi: Liiketoiminnan tehostaminen markkinoinnin suunnittelun avulla, Case: Ylläksen konetyö Oy

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 80 + 5

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeässä roolissa onnistuneen liiketoiminnan tukemiseksi. Mikroyrityksen, kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Ylläksen konetyö Oy:n, on haastavaa löytää aikaa liiketoiminnan, saati markkinoinnin systemaattiseen suunnitteluun. Tässä opinnäytetyön tarkoitus on tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma sen liiketoiminnan tueksi ja edistämiseksi. Toimeksiantaja on pääasiassa Kolarissa ja Kittilässä liiketoimintaa harjoittava koneurakointiyritys. Ylläksen konetyön Oy:n yksi tärkeä ominaisuus on liikkuvuus, sillä se tarjoaa myös maatalousurakointipalveluja, kuten esimerkiksi kalkinlevitystä ympäri Lapin aluetta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja löytää sopivimmat markkinointikeinot ja -työkalut yrityksen käyttöön. Opinnäytetyö toteutetaan laadullisen tutkimuksena ja tarkemmin ottaen sen lähestymistapana käytetään piirteitä niin tapaus- kuin toimintatutkimuksesta. Työn tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat: Miten Ylläksen konetyö Oy:n tunnettuutta voidaan lisätä erityisesti lappilaisten ja kainuulaisten maatalousyrittäjien keskuudessa? Millä tavoin toimeksiantajan markkinointia voidaan kehittää? Mitkä ovat sopivimmat keinot ja työkalut yrityksen markkinointiin? Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelua ja havainnointia. Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu business-to-business markkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Lisäksi tässä työssä hyödynnetään palvelujen markkinointiin, lähtötilanteen analysointiin sekä strategiaan liittyvää teoriaa.

Ensin analysointiin Ylläksen konetyö Oy:n lähtökohtatilanne ja tämän jälkeen suunniteltiin yrityksen strategiaa. Näiden pohjalta suunniteltiin markkinointitoimenpiteet yrityksen käyttöön. Kohdeyrityksen markkinointimix perustuu palveluun, hintaan, saatavuuteen, markkinointiviestintään sekä ihmisiin. Valmiiksi toimeksiantajan käyttöön suunnitellut toimenpiteet painottuvat markkinointiviestintään. Kohdeyrityksen tärkeimmät markkinointikeinot pohjautuvat erityisesti suhdemarkkinointiin ja verkostojen luomiseen sekä niiden ylläpitämiseen. Näitä keinoja pyrittiin tukemaan esimerkiksi perustamalla yritykselle Facebook-sivu ja luomalla sinne sidosryhmiä kiinnostavaa sisältöä. Tämän lisäksi yrityksen on tarkoitus hankkia yritystarrat kalustoonsa. Näiden keinojen avulla pyritään saamaan yritykselle näkyvyyttä ja lisäämään sen tunnettuutta. Lisäksi yritykselle suunniteltiin kaksi mainosta sen kevät- ja kesäajan liiketoiminnan edistämiseksi.

Kohdeyrityksen markkinointia voidaan edistää tuottamalla markkinointimateriaalia helppokäyttöisten ilmaisohjelmien avulla. Opinnäytetyön aikana ilmenneitä jatkotutkimusmahdollisuuksia ovat esimerkiksi markkinatutkimuksen tekeminen, verkkosivujen perustaminen ja niiden vaikutuksen merkityksen sekä nykyisen markkinointisuunnitelman toimenpiteiden onnistumisen tutkiminen.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, business-to-business-markkinointi, suhdemarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Sales and Marketing

Author: Tiia Jalkanen

Title of thesis: Enhancing Business by Planning Marketing, Case: Ylläksen konetyö Oy

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 80 + 5

Marketing planning has an important role in ensuring the success of business. Small and especially micro business, such as the commissioner of this thesis Ylläksen konetyö Oy which, have difficulties to find time systematically to plan business and especially marketing. The primary purpose of this thesis is to make marketing plan for Ylläksen konetyö Oy to promote its business. The business field of the case company is mechanical contracting and its services are offered mostly in Lapland. One important feature of Ylläksen konetyö Oy is mobility, because it spread lime for example all around Lapland.

The objective of this thesis was also to plan and find the most suitable marketing mix and tools for the company. This thesis was carried out as a qualitative research and more accurately it has features in both case and action research methods. The primary research questions are: How the awareness of Ylläksen konetyö Oy can be improved especially among the agricultural entrepreneurs in Lapland and Kainuu? Secondly, in what ways can marketing of the case company be developed? Lastly, what are the most appropriate measures and tools for its marketing? The data is based on literature, interviews and observation. The study consists of theoretical and empirical aspects which alternates. The theoretical framework of the study is based on business-to-business marketing and relationship marketing. In addition, this thesis has utilized the theory of marketing services and strategy, as well as analyzing the starting point of the commissioner.

Firstly, the starting point situation was analyzed and then strategy of the case company was planned. After this, marketing measures were planned for the company. The marketing mix of Ylläksen konetyö Oy is based on the product, price, place, promotion, and people. According to the results, the most important marketing measures of Ylläksen konetyö Oy are based on relationship marketing to establish and maintain networks. These measures are supported for example by creating a Facebook page and interesting content in it for the interest groups of the commissioner. The purpose of this is to gain coverage for the company and to increase its awareness among potential customers. Another important way to increase awareness of Ylläksen konetyö Oy are to purchase the bomber sticker for the company. Moreover, two advertisements were planned in order to promote the business for next spring and summer.

It is possible to advance the marketing of the company by using some a freeware application to produce material for its marketing. Further study opportunities that come up during the process in this thesis are for example market research, creating websites and studying their effect. In addition, study possibilities including researching success and impact of this marketing plan for the company.

Keywords: Marketing, marketing plan, business-to-business marketing, relationship marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	8
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus	9
1.3	Keskeiset käsitteet	11
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	13
3	YRITYKSEN NYKYTILANTEEN ANALYSOINTI	15
3.1	Yrityksen toimintaympäristö.....	16
3.1.1	Business-to-business -palvelujen markkinointi.....	16
3.1.2	Suhdemarkkinointi	19
3.1.3	Yrityksen nykyinen markkinointi	21
3.2	PESTE	22
3.3	Kilpailija-analyysi	26
3.4	Palvelutarjoaman arviointi	30
3.1	SWOT	33
4	LIIKETOIMINTASTRATEGIA	37
4.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	41
4.2	Markkinointistrategia	42
4.3	Segmentointi	43
4.3.1	Kohdentaminen.....	47
4.3.2	Asemoiminen	50
4.4	TOWS	52
5	MARKKINOINTITOIMENPITEET	56
5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	57
5.1.1	Markkinointiviestinnän tehostaminen	58
5.1.2	Ihmiset suusta suuhun -markkinoinnin edistäjinä.....	67
5.1.3	Palvelut ratkaisuna asiakkaiden tarpeisiin.....	68
5.1.4	Saatavuudella näkyvyyttä	69
5.1.5	Hinnoittelukeinot	70
5.2	Markkinointibudjetti.....	71
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	73
	LÄHTEET.....	77

LIITTEET 81

1 JOHDANTO

Markkinointi on tärkeässä roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Liiketoiminnassa onnistuneen markkinoinnin avulla voidaan erottua kilpailijoista edukseen ja näin ollen parantaa myös liiketoiminnan tuottavuutta. (Kotler & Keller 2009, 44.) Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelu on avainasemassa. Onnistunut markkinointisuunnitelma tarjoaa yritykselle sopivimmat työkalut markkinointiin ja keskittyy yrityksen kannalta oleellisimpiin asioihin. Jotta yrityksen markkinoinnissa voidaan onnistua, tarvitaan sen suunnittelemiseen aikaa ja resursseja. Hyvin tehdyt suunnitelmat helpottavat työtä myös käytännössä.

Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu yrityksen markkinoinnin toteuttamisen tueksi. Yksilöidyn suunnitelman avulla yritykset voivat valmistautua paremmin esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun markkinointiin. (Kotler & Armstrong 2016, 655.) Markkinoinnin suunnittelun avulla valmistaudutaan myös tulevaisuuden varalle. Yrityksen kannalta on tärkeää, että markkinointia suunnitellaan ja sitä tehdään systemaattisesti sekä jatkuvasti. Monet muuttuvat tekijät ovat lisänneet suunnittelun tarvetta, kuten esimerkiksi ympäristötekijöiden lisääntynyt merkitys, toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten kiihtynyt tempo sekä kiristyvä kilpailu. (Rope 2000,460-462.)

Usein pienillä ja erityisesti mikroyrityksillä ei välttämättä ole aikaa paneutua liiketoiminnan, saati markkinoinnin suunnitteluun. Suurin osa mikroyrittäjien, kuten opinnäytetyöni toimeksiantajan Ylläksen konetyö Oy:n ajasta menee ydinliiketoimintaan. Näin ollen yrittäjällä ei ole riittävästi aikaa tai tarvittavia resursseja, esimerkiksi riittävää osaamista, yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Tämän vuoksi on mielenkiintoista kohdistaa opinnäytetyön tekeminen sellaiseen yritykseen, joka tarvitsee apua markkinoinnin kehittämiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Ylläksen konetyö Oy:lle, joka tarjoaa kustannustehokkaita markkinointikeinoja. Idea työhön syntyi, kun tiedustelin Ylläksen konetyön yrittäjältä, onko hänelle tehty aikaisemmin liiketoimintasuunnitelmaa. Vastaukseksi hän kertoi minulle yrityksen liiketoiminnan suunnitelmallisuuden olevan vähäistä. Lisäksi yritykselle ei ole ennen tehty varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa. Tästä heräsi idea opinnäytetyön tekemiseen Ylläksen konetyö Oy:lle ja lopulta työn aiheeksi muodostui markkinointisuunnitelman laatiminen. Toimeksiantajayrityksessä nähtiin opinnäytetyönä toteutettavan markkinointisuunnitelman tuoma mahdollisuus liiketoiminnan tehostamiseksi ja näin ollen opinnäytetyöprosessi sai alkunsa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Ylläksen konetyö Oy on 1.1.2017 perustettu koneurakointiyritys, jonka toimialana on kiinteistöhoito. Yrityksen kotipaikka on Kolarissa, Lapissa. (Kauppalehti 2017, viitattu 4.10.2017.) Vaikka yritys on nuori ja ollut vasta vähän aikaa toiminnassa, on Ylläksen konetyön yrittäjällä useiden vuosien kokemus koneurakoinnista. Hän on työskennellyt yrittäjänä toiminimellä samojen työtehtävien parissa ennen osakeyhtiön perustamista. Toimeksiantajayritys työllistää tällä hetkellä yrittäjän lisäksi toisen työntekijän. (Vaattovaara 1.10.2017, keskustelu.)

Ylläksen konetyö Oy:n liikeidea on tuottaa ammattitaitoisia koneurakointipalveluita asiakkailleen. Yrityksen missio eli toiminta-ajatus on yrittäjän itsensä työllistäminen. Ylläksen konetyön visio puolestaan on kehittää yrityksen liiketoimintaa menestyvämmäksi. Kohdeyritys toimii business-to-business-markkinoilla ja sen tarkoituksena on tulevaisuudessa lisätä palvelujensa painotusta maatalousurakointiin. (Vaattovaara 22.9.2017, puhelinkeskustelu.)

Toimeksiantajan palveluita ovat erilaiset koneurakointipalvelut kuten esimerkiksi lumityöt, turvetyöt, maatalousurakointi sekä kiinteistöhoito. Lumitöitä yritys tekee talvisin Ylläsjärvellä ja Kittilän kirkonkylällä sekä näiden lisäksi yrityksen yksi aurauslinja kulkee Kolarin ja Koivumaan välillä (Vaattovaara 4.10.2017, WhatsApp-viesti.) Kiinteistöhoitoa Ylläksen konetyö tekee Kittilässä sekä Kolarissa. Kesäisin Vaattovaara on tähän asti urakoinut turvesuolla Kolarissa. Yritys on kuitenkin pyrkinyt laajentamaan palveluitaan kevät- ja kesäajalle myös maatalousurakoinnin puolelle. Tämänhetkisiä maatalousurakointipalveluita yrityksellä ovat kalkin- sekä tuhkanlevitys, kivenkeruu sekä peltotyöt. Esimerkiksi kalkinlevitystä Ylläksen konetyö on tehnyt Lapin alueella. Kivenkeruuta sekä peltotöitä yritys on tehnyt vasta yhtenä kesänä Kainuussa, Kuhmon alueella. Yritys on kuitenkin harkinnut maatalousurakointipalveluidensa laajentamista kevät ja kesäajalle Kuhmoon entisestään. Tämän lisäksi yrityksen uusia mahdollisia toimialueita ovat myös Sotkamo ja Pohjois-Nurmes. (Vaattovaara 1.10.2017, keskustelu.) Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman toimenpiteiden rajaus keskittyy Ylläksen konetyön palveluiden markkinoinnin kehittämiseen Lapin alueella sekä Kuhmossa.

Ylläksen konetyön nykyiseen markkinointiin käytettävissä oleva aika on vähäistä. Kohdeyrityksellä ei tällä hetkellä ole käytössään markkinointisuunnitelmaa, joka toimisi markkinoinnin pohjana. Yrityksellä ei myöskään ole käytössään markkinointiviestintää. Esimerkiksi, sillä ei ole käytössään kotisivuja eikä mitään sosiaalisen median kanavaa. Yritys on kuitenkin pyrkinyt luomaan Lapin

alueella toimivat verkostot ympärilleen. Verkostoituminen ja olemassa olevien verkostojen ylläpitäminen onkin tällä hetkellä Ylläksen konetyön tärkein markkinointikeino. (Vaattovaara 1.10.2017, keskustelu.) Vähäisen ajankäytön vuoksi toimeksiantajayrityksellä on tarvetta markkinointisuunnitelmalle sekä erityisesti konkreettisille markkinointiviestinnän keinoille. Näin ollen opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Ylläksen konetyö Oy:n markkinointia ja löytää sille sopivimmat keinot sekä työkalut markkinointiin. Tämän avulla pyritään tehostamaan yrityksen liiketoimintaa. Lisäksi työn tavoitteena on löytää sopivia ratkaisuja yrityksen kevät- ja kesäajan liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on löytää markkinointikeinoja, joilla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta Lapissa ja Kainuussa. Kohdeyritykselle suunnitellaan myös visuaalista markkinointimateriaalia valmiiksi sen käyttöön. Ylläksen konetyölle pyritään löytämään markkinointiin sopivimmat keinot, joilla voidaan tavoittaa potentiaalisen asiakkaat. Markkinoinnin avulla halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta erityisesti paikallisten maatalousyrittäjien keskuudessa Lapin alueella sekä Kuhmossa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen analyysi muodostuu havaintojen pelkistämisestä sekä tulosten tulkitsemisestä. Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, sillä se vastaa mitä-, miten- ja -miksi kysymyksiin. (Alasuutari 1994, 30-36, 188.) Nämä kysymysmuodot ovat oleellisia opinnäytetyön kannalta. Anttilan mukaan laadullisen tutkimusmenetelmän luonteen ja tietointressin takia tutkimuksessa korostuu muun muassa tutkijan selvittäminen, liittyykö tutkittu asia erilaisiin ammatillisiin yhteyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä usealla tavalla. (Vilka 2015, 118-123.) Tässä opinnäytetyössä käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu sekä havainnointi. Työn lähestymistapana toimivat sekä tapaustutkimus että toiminnallinen tutkimus. Opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin luvussa 2.

Tämän opinnäytetyön rajaus muodostuu yhdestä päätutkimuskysymyksestä sekä neljästä alatutkimuskysymyksestä. Päätutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastaus näiden alatutkimuskysymysten avulla, jotka tukevat sitä. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

1. Miten Ylläksen konetyö Oy:n tunnettuutta voidaan lisätä potentiaalisten kohderyhmien keskuudessa?

Opinnäytetyön alatutkimuskysymykset ovat:

1. Mikä on Ylläksen konetyö Oy:n liiketoiminnan lähtökohtatilanne?
2. Mitä ovat yrityksen liiketoiminnan mahdollisuudet ja uhat sekä sen vahvuudet ja heikkoudet?
3. Millä tavoin toimeksiantajan markkinointia voidaan kehittää?
4. Mitkä ovat sopivimmat keinot ja työkalut yrityksen markkinointiin?

Opinnäytetyössä on tarkoitus saada vastaus näihin toimeksiantajan kannalta oleellisiin kysymyksiin. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla on tarkoitus selvittää Ylläksen konetyön liiketoiminnan tämänhetkinen tilanne. Myös toinen tutkimuskysymys liittyy kohdeyrityksen lähtökohtatilanteeseen. Näihin kysymyksiin on tarkoitus löytää vastaus lähtökohta-analyysien avulla. Kolmannen ja neljännen alatutkimuskysymyksen avulla pohditaan toimeksiantajan markkinoinnin kehittymismahdollisuuksia sekä -keinoja, jotka toimivat Ylläksen konetyön kohdalla parhaiten. Kaikki alatutkimuskysymykset tukevat toisiaan ja auttavat löytämään ratkaisut niihin. Näiden tutkimuskysymysten vastauksilla pyritään löytämään keinoja kohdeyrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Työn tietoperustan muodostuminen pohjautuu pääasiassa business-to-business-markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin näkökulmiin. Lisäksi teoreettiseen viitekehykseen sisältyy palvelujen markkinointiin, yrityksen nykytilanteen analysointiin, segmentointiin sekä strategiaan liittyvää teoriaa. Tässä opinnäytetyössä teoreettinen ja empiirinen viitekehys vuorottelevat toisiaan tukien, mikä tukee työn lukemisen sujuvuutta.

Opinnäytetyön rakenne muodostuu kuudesta luvusta. Työn toisessa luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Kolmannessa luvussa keskitytään yrityksen lähtötilanteen analysointiin. Neljännessä luvussa lähestytään yrityksen strategiaa. Strategian lisäksi tässä luvussa pohditaan asiakkaiden segmentoimista ja kohderyhmien määrittelyä, joille yrityksen palvelutarjoama kohdennetaan. Viidennessä luvussa keskitytään markkinointitoimenpiteisiin. Yritykselle valitaan sopivimmat markkinointikeinot, joista markkinointiviestinnän keinot tehdään toimeksiantajalle käyttövalmiiksi. Viimeinen luku käsittelee opinnäytetyön yhteenvetoa sekä pohditaan sen toteutumisesta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä osiossa on määritelty lukijan kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka helpottavat opinnäytetyön ymmärtämistä. Koska opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman tekeminen, painottuvat keskeisimmät käsitteet erilaisiin markkinointiin liittyviin termeihin. Tärkeimmät käsitteet ovat koottu taulukkoon 1. Näitä käsitteitä ovat markkinointi, b-to-b-markkinointi, suhdemarkkinointi, markkinointimix, segmentointi sekä Word-of-Mouth eli suusta suuhun -markkinointi.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.

Käsite	Määritelmä
Markkinointi	<i>Markkinointi</i> on Wilsonin ja Gilliganin (1997, 3) mukaan johdon työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaan tarpeita tuottavasti. Markkinoinnin avulla myös houkutellaan asiakkaita puoleensa sekä ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita (Kotler & Armstrong 2016, 29). Näiden määritelmien mukaan markkinoinnin tarkoitus on edistää yrityksen liiketoimintaa ja sen tuottavuutta.
B-to-b-markkinointi	<i>"B-to-b-palvelut</i> ovat palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio" (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). B-to-b-lyhenne tulee sanoista business-to-business. Näin ollen b-to-b-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksille suunnattua markkinointia.
Suhdemarkkinointi	<i>Suhdemarkkinoinnissa</i> pyritään tunnistamaan, solmimaan, vaalimaan sekä kehittämään, mutta tarvittaessa myös katkaisemaan suhteita, joita ylläpidetään asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Molempipuolisten lupauksien antaminen sekä täyttäminen ovat tärkeässä asemassa onnistuneen suhdemarkkinoinnin saavuttamiseksi. (Grönroos 1998, 190.)
Markkinointimix	<i>Markkinointimix</i> tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinoja, joita hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Nämä kilpailukeinot pohjautuvat esimerkiksi 4P:hen tai 7P:hen. 4P tulee sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kun näiden joukkoon lisätään kolme muuta kilpailukeinoa: ihmiset (people), prosessit

	(process) sekä toimiympäristö (physical evidence), saadaan muodostettua 7P. (Kotler & Armstrong 2016, 78.) Näiden kilpailukeinojen avulla yritys valitsee itselleen sopivan markkinointimixin markkinoinnin tueksi.
Segmentointi	<i>Segmentoinnin</i> avulla etsitään ja valitaan erilaisia kohderyhmiä markkinoinnin kohteeksi. Kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tulee tuntea, mutta tämän lisäksi hyödyntää myös asiakasymmärrystä, jotta nämä tarpeet voidaan tyydyttää kannattavasti, kilpailijoita paremmin. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä jaettu piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)
Suusta suuhun - markkinointi	<i>Word-of-Mouth Marketing (WOMM)</i> tarkoittaa ihmisten välistä suullista, kirjallista tai digitaalista viestintää esimerkiksi ostokokemuksista tai palvelun käyttämisestä (Kotler & Keller 2009, 512). Näin ollen asiakkaita ja heidän välisiä suhteita hyödynnetään markkinointikeinona. Heidän välistä viestintää ei kuitenkaan voida hallita, mikä joissakin tapauksissa voi muodostaa ongelman.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kvalitatiivinen tutkimusta sovelletaan parhaiten sellaisiin tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole tietoa tai tutkimusta, ilmiöstä halutaan saada syvällistä tietoa tai, kun ilmiötä halutaan kuvata hyvin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sekä tulkita sitä. Tutkimusaineistoa kerätään niin paljon, kunnes tutkimusongelma ratkeaa ja tutkija ymmärtää ilmiön. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yksittäisen tapauksen tutkimiseen ja siinä tutkitaan pääasiassa prosesseja. Kvalitatiivinen tutkimus on usein myös kuvailevaa ja siinä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. (Kananen 2014, 17-19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 156-160.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä se sopii parhaiten tämän toimeksiannon tarkoituksiin. Opinnäytetyön aihe on uusi, sillä Ylläksen konetyö Oy:lle ei ole tehty ennen markkinointisuunnitelmaa. Tässä opinnäytetyössä halutaan saada syvälinen näkemys toimeksiantajan markkinoinnin nykyisestä tilanteesta ja sen kehittämismahdollisuuksista. Näin ollen tietoa kerätään niin kauan, kunnes sitä on riittävästi työn toteuttamisen kannalta. Lisäksi työstä saatavia tuloksia ei varsinaisesti voida mitata tai verrata muihin vastaaviin töihin. Näin ollen tästä opinnäytetyössä saatu tieto on uniikkia.

Laadullisen tutkimuksen toteutumiseksi kerätään tietoa haastattelemalla Ylläksen konetyö Oy:n yrittäjää Teijo Vaattovaaraa. Haastattelun avulla saadaan tietoa kohdeyrityksen liiketoiminnan nykytilanteesta ja erityisesti markkinoinnista sekä siihen liittyvistä kehittämiskohteista. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, jonka tärkeimpiä teemoja ovat Ylläksen konetyö Oy:n nykyiset markkinointikeinot, yrityksen markkinoinnin tavoitteet sekä sen kehitystarpeet. Ylläksen konetyön markkinoinnin lisäksi yrittäjä Vaattovaaraa haastateltiin koskien yrityksen lähtökohtatilannetta. Tämän avulla pyrittiin saamaan oleellista pohjatietoa kohdeyrityksen liiketoiminnan nykytilanteesta. Tutkimuksessa käytetyt haastattelulomakkeet löytyvät opinnäytetyön liitteistä, katso liitteet 1 ja 2. Haastattelujen lisäksi toimeksiantajan kanssa on pidetty paljon yhteyttä opinnäytetyön edistämiseksi esimerkiksi puhelinkeskustelujen ja viestien avulla. Näiden lisäksi opinnäytetyön toteuttamiseksi tehtiin havainnointia yrityksen liiketoiminnasta, sen nykyisen markkinoinnin tilanteesta ja erityisesti siitä, miten sitä voitaisiin kehittää. Tämän vuoksi konkreettisen markkinointimateriaalin toteuttamista varten vietettiin aikaa yrityksen toimipisteessä muun muassa kuvaamalla kalustoa Kolarissa sekä Ylläksellä. Kuvaamisen lisäksi keskusteltiin Ylläksen

konetyön liiketoiminnasta sekä tuotettavan markkinointimateriaalin toiveista ja vaatimuksista yrittäjä Vaattovaaran kanssa.

Haastattelujen pohjalta lähdettiin kehittämään kohdeyrityksen markkinointia ja pohdittiin yhdessä yrittäjä Vaattovaaran kanssa Ylläksen konetyön liiketoimintaan sopivimpia markkinointikeinoja. Haastattelut loivat tukevan pohjan yrityksen tämän hetkisen liiketoiminnan ja markkinoinnin nykytilanteen ymmärtämiseksi sekä uusien keinojen kehittämiseksi. Tämän avulla laadittiin markkinointisuunnitelma, joka sisältää myös konkreettista markkinointimateriaalia yrityksen käyttöön. Näin ollen lähestymistapana opinnäytetyössä käytetään tapaustutkimuksen sekä toimintatutkimuksen yhdistelmää.

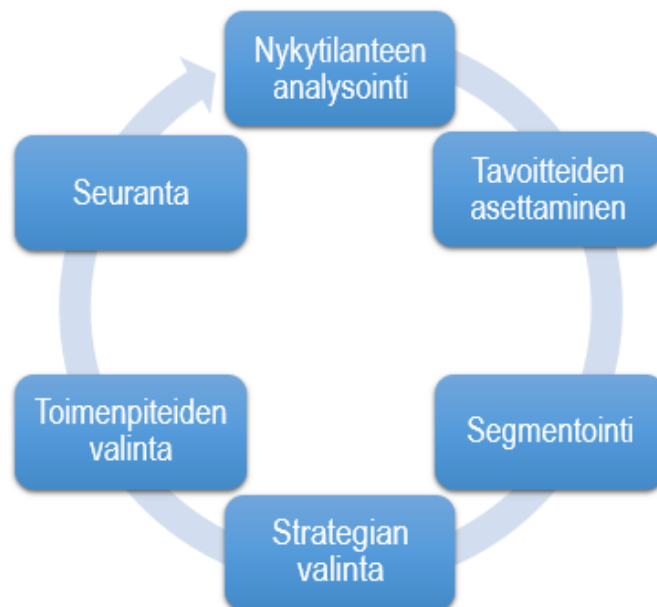
Tapaustutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tutkittua ilmiötä, mutta toiminnallisen tutkimuksen tarkoitus on vaikuttaa ja saada aikaan muutosta tutkitussa kohteessa. Tapaustutkimuksessa tutkija toimii ulkopuolisen osallistujan roolissa, mutta toimintatutkimuksessa hän toimii aktiivisena vaikuttajana. Molemmissa menetelmissä tutkimuskysymykset sekä vastaukset ovat avoimia. Tapaus- eli case-tutkimus on kokonaisvaltainen ja syvälinen tutkimusmuoto, jossa hyödynnetään useita eri tietolähteitä. Saatuja tutkimustuloksia ei ole mahdollista yleistää, sillä ne pätevät vain ja ainoastaan tutkitun tapauksen osalta. Toimintatutkimus on muiden tutkimusmenetelmien sekoitus. Sen oleellisia elementtejä ovat toiminnan kehittäminen, yhteistoiminta sekä tutkimus. Toimintatutkimuksen luonne on prosessimainen, sillä sen avulla yrityksen toimintaa kehitetään jatkuvasti. Yksinkertaisimmillaan prosessin sykli koostuu kolmesta vaiheesta. Ne ovat suunnittelu, toiminta sekä seuranta. (Kananen 2013, 23-25, 28-29.)

Opinnäytetyön tarkoitus on saada kohdeyritys ymmärtämään markkinoinnin merkitys sekä vietyä suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä käytäntöön sen liiketoimintaan. Toisaalta osa suunnitelluista toimenpiteistä pyritään viemään käytäntöön, mutta osa jää suunnitelmatasolle odottamaan yrityksen omaa toteutusta. Tässä työssä voidaan huomata erityispiirteitä niin tapaus- kuin toimintatutkimuksesta. Esimerkiksi opinnäytetyön tekijä on yrityksen ulkopuolinen henkilö, mutta hän toimii kuitenkin läheisessä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi.

3 YRITYKSEN NYKYTILANTEEN ANALYSOINTI

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoimintaympäristö. Tähän ympäristöön vaikuttaa oleellisesti yritys itse, mutta tämän lisäksi myös tuotteiden toimittajat, jakelijat ja välittäjät sekä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Markkinoinnin suunnittelussa tulee kiinnittää huomioita myös trendeihin ja niiden kehittymiseen. Tarpeen mukaan trendien vaikutus tulee ottaa huomioon myös yrityksen strategisessa suunnittelussa. (Kotler & Keller 2016, 34.)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa tulee ensin arvioida sen lähtökohtatilanne. Tämän jälkeen markkinoinnille asetetaan tavoitteet sekä segmentoidaan yrityksen asiakkaat. Seuraavana vuorossa on strategisten valintojen tekeminen, jonka jälkeen yritykselle valitaan sopivimmat markkinointitoimenpiteet. Valmiin markkinointisuunnitelman jälkeen seurataan toimenpiteiden onnistumista sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kuviossa 1. on kuvattu markkinoinnin suunnitteluprosessi syklinä.



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.

Tässä osiossa keskitytään Ylläksen konetyö Oy:n lähtökohtatilanteen ymmärtämiseen sen analysoinnin avulla. Lähtökohta-analyysissa on tärkeää selvittää kaikki liiketoimintaan sekä sen markkinointiin vaikuttavat osa-alueet mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Nykytilanteen

analysoinnissa tarkastellaan esimerkiksi yrityksen liiketoimintaympäristöä, kilpailijoita ja yritystä itseään sekä sen uhkia ja mahdollisuuksia (Kotler & Armstrong 2016, 655; Rope 2000, 464).

Lähtökohtatilanteen analysoinnin avulla tiedetään, missä tilanteessa yritys on nyt, ja mitkä asiat voivat vaikuttaa sen menestymiseen tulevaisuudessa. Nykytilanteen analysoinnin alussa pohditaan Ylläksen konetyön toimintaympäristöä. Tämän jälkeen käytetään lähtökohta-analyyseja yrityksen nykytilanteen selvittämiseksi. Näitä analyyseja ovat PESTE-analyysi, Porterin viiden kilpailuvoiman malli, Boston Consulting Group:n tuoteportfoliomatriisi sekä SWOT-analyysi. Esimerkiksi makroympäristön tekijöitä analysoidaan PESTE-analyysin avulla sekä yritykseen vaikuttavia kilpailuvoimia arvioidaan Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa. Nykytilanteen analyysien pohjalta tehdään strategisia valintoja yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi (Rope 2000, 470). Lähtökohta-analyysit tehdään mahdollisimman huolellisesti, jotta ne tarjoavat tukevan pohjan yrityksen strategiselle suunnittelulle.

3.1 Yrityksen toimintaympäristö

3.1.1 Business-to-business -palvelujen markkinointi

”Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia” (Bergström & Leppänen 2015, 18). Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tarkoituksena on vähentää myynnin tarpeellisuutta. Myynnin helpottamiseksi markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan sen verran hyvin, jotta tuotteet tai palvelut sopivat asiakkaille niin hyvin, että ne myyvät itse itsensä. (Kotler & Keller 2016, 27.)

Yritykset toimivat markkinoilla, jotka ovat jaettu yritys- ja kuluttajamarkkinoihin. Tarkemmin ottaen yritysmarkkinoita tulisi kuitenkin tarkastella organisaationaalisisina markkinoina. Yritysmarkkinat voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat julkinen sektori, yrityssektori sekä järjestösektori. Näillä markkinoilla myyjät ovat asiantuntevia myynnin ammattilaisia sekä ostajat puolestaan taitavia arvioimaan myyjän tarjoamaa. Yritysmarkkinoilla organisaatioiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tarjottavat tuotteet, kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne. Mainonnalla ja esimerkiksi yrityksen nettisivuilla voi olla vaikutusta, mutta henkilökohtaisella myyntityöllä ja hinnoittelulla on yleensä suurempi merkitys. Yrityksen ostoprosessiin osallistuu joukko erilaisia rooleja, jotka ovat esimerkiksi palvelun käyttäjiä, asiantuntijoita, ostajia ja päätöksen

tekijöitä sekä koordinaattoreita. (Rope 2000, 60-62, 67-69; Kotler & Keller 2016, 30; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

Palveluille tyypillisin ominaispiirre on niiden aineettomuus. Niihin liittyy myös keskeisesti tuotannon ja kulutuksen rinnakkaisuus. Palvelut ovat vaihtelevia, mikä johtuu pitkälti niiden samanaikaisesta tuottamisesta ja kulutuksesta. Myös erilaiset asiakkaat ja ostopiirteet vaikuttavat palvelujen vaihtelevuuteen. Lisäksi palvelujen tuottamiseen tarvitaan lähes aina ihmisiä. Palvelut ovat myös katoavia sekä ainutkertaisia aineettomuutensa vuoksi. Näin ollen palvelujen markkinoinnissa tulee huomioida näitä ominaispiirteitä. Palveluyrityksissä työntekijät tekevät usein markkinointia ja hoitavat asiakassuhteita huomaamattaan. Kun työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, tulee heidän toimia niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessakin jatkaa asiakassuhdetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-28.)

Suuria b-to-b-markkinoiden toimialoja ovat esimerkiksi maatalous, metsätalous, rakennusala, teollisuus, pankki- ja vakuutusala sekä palvelusektori. Yritysmarkkinoiden haasteet ovat monin tavoin samankaltaisia kuin kuluttajamarkkinoilla. Tärkeimpänä näistä on asiakkaiden ja heidän arvomaailmansa ymmärtäminen. Institute for the Study of Business Markets (ISBM) mukaan suurimpia b-to-b-markkinoiden haasteita ovat muun muassa myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen paremmin. Lisäksi yritysten tulisi voida hyödyntää enemmän hajallaan olevaa asiakas- ja markkinatietoa. Kolmantena haasteena on parempien yhteyksien luominen uusien innovaatioiden sekä markkinoiden välille. (Kotler & Keller 2016, 213.)

Ylläksen konetyö Oy on palveluyritys, joka toimii yritysmarkkinoilla. Yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa yritysasiakkaita ja sen asiakassuhteet ovat usein aliurakointisuhteita. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta-alueita ovat koneurakointi ja kiinteistöhuolto, mutta ne liittyvät laajemmassa mittakaavassa esimerkiksi maatalouteen sekä rakennusalaan.

B-to-b-markkinoille tyypillinen piirre on myös esimerkiksi se, että ostajia on vähemmän, mutta asiakkaiden ostomäärät ovat kooltaan suurempia. Palvelun tarjoajaa arvioidaan ennen ostopäätöstä, mutta myös sen jälkeenkin. Esimerkiksi logistiikkayrityksellä voi olla muutamia suuria asiakkaita, joiden tavaroita se toimittaa paikasta toiseen. Lisäksi yritysmarkkinoilla ominaista on se, että toimittajat sekä asiakkaat muodostavat läheiset suhteet. (Kotler & Keller 2009, 222-223.) Toisaalta b-to-b-markkinoilla toimijoiden odotetaan räätälöivän tarjoamansa yksittäisten asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tämä johtuu siitä, että näillä markkinoilla asiakaskanta on

pienempi, joten yksittäiset, erityisesti suuret asiakkaat ovat merkittävämmässä roolissa. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovatkin b-to-b-palveluissa yksi tärkeimpiä pitkän aikavälin kannattavuuden tekijöitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 23, 47.)

Ylläksen konetyön palvelujen suurimpia ostajia ovat tällä hetkellä maatalousurakoinnissa Lakkapää Oy, joka ostaa yritykseltä kalkinlevitystä sekä ISS ja Metsähallitus, jotka ostavat lumitöitä. Näin ollen nämä ovat yrityksen merkittävimpiä asiakkaita tällä hetkellä. (Vaattovaara 28.11.2017, WhatsApp-viesti.) Ylläksen konetyön palvelut ovat räätälöityjä useiden asiakkaiden kohdalla. Yrityksen palvelut ovat hyvin joustavia, sillä se toimittaa kalkinlevityspalvelunsa Lakkapäältä kalkin sekä sen levityksen ostaneiden tilallisten luokse. Yritys vie myös lumityöpalvelunsa asiakkaidensa luo. Palvelujen liikkuvuus on tärkeä osa Ylläksen konetyön palvelumallia sekä hinnoittelua.

Ostamisen ammattilaiset noudattavat organisaationsa toimintaperiaatteita, sopimuksia sekä vaatimuksia. Ostoprosessi sisältää yleensä esimerkiksi pyyntöjä hinta-arvioista, tarjousehdotuksia sekä ostosopimuksia. (Kotler & Keller 2009, 223-224.) Koska ostajat ovat ammattilaisia, tulee myyjän tuoda esille mahdollisimman kattavasti tarjoamansa ominaisuudet sekä palvelujen tuomat edut.

Onnistuneen yritysmyyntin takaamiseksi myyjien on tärkeää tietää, ketkä osallistuvat yrityksissä ostopäätösten tekoon. Ostopäätökseen liittyvien henkilöiden ajatukset, sanomiset sekä mielipiteet vaikuttavat siihen, toteutuuko osto vai ei. Näin ollen myyjien tulee myös tietää, mihin päätöksiin näillä henkilöillä on vaikutusvaltaa. (Kotler & Keller 2009, 223-224, 230; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.) Esimerkiksi maataloilla ostoprosessin suurin vaikuttaja on tilan isäntä tai emäntä. Toisaalta Kittilän tai Kolarin kunnan ostaessa lumityöpalveluita on ostoprosessi monimutkaisempi ja siihen voivat vaikuttaa useammat henkilöt. Kuitenkin julkisen sektorin ostaessa palveluita, tulee sen tehdä ostot tarjouskilpailutuksen kautta. Näin ollen Ylläksen konetyön kannalta on tärkeää osata laatia sellaisia tarjouksia, joilla on mahdollista pärjätä kilpailutuksessa.

Vaikka business to business -markkinoilla yritykset käyvät kauppaa toistensa kanssa, ovat kaikki ostoprosessiin osallistujat ihmisiä. Näin ollen markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, arvoihin sekä asenteisiin ja sitä kautta heidän tekemiin päätöksiin.

3.1.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin määritelmän mukaan tulee tunnistaa ensin mahdollinen suhde. Sen jälkeen suhde on solmittava, ja tämän jälkeen solmittua suhdetta on vaalittava sekä kehitettävä tavoilla, jotka ovat kaikkia osapuolia tyydyttäviä. Suhteiden eri osapuolet omaavat eri tavoitteet. Joissakin tilanteissa suhde on tarpeellista lopettaa tavalla, jonka kaikki osapuolet hyväksyvät. (Grönroos 1998, 190.) Pitkien asiakassuhteiden muodostaminen on tyypillistä b-to-b-markkinoinnille. Yrityksille suunnattujen palvelujen tuottajan on erittäin tärkeää voida hankkia uusia asiakkaita, mutta ennen kaikkia säilyttää ja ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.) Näin ollen suhdemarkkinointi on myös tärkeä osa b-to-b-markkinointia.

Asiakkaisiin sitoutuminen sekä heidän arvostus ovat tärkeässä asemassa yrityksen menestyksen kannalta. Suhdemarkkinoinnissa tavoitteena on luoda molemminpuolisesti tyydyttäviä pitkäaikaisia ja syvällisiä asiakassuhteita. Tällaisia suhteita pyritään muodostamaan tärkeimpien asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida myös erilaisten suhteiden merkitykset. Suhdemarkkinoinnin kannalta olennaisessa osassa ovat yrityksen työntekijät, asiakkaat, liiketoimintakumppanit kuten esimerkiksi tuotteiden toimittajat sekä jakelijat. Näiden lisäksi huomioon tulee ottaa suhteet rahoittajien ja muiden sidosryhmien kanssa. (Kotler & Armstrong 2016, 73, 655-656.) Suhdemarkkinoinnissa tulee luoda onnistuneesti suhteita näiden tärkeimpien ulkoisten sidosryhmien kanssa ja ylläpitää niitä. Yritysten halutessa muodostaa kestäviä suhteita, tulee heidän ymmärtää esimerkiksi sidosryhmien käytössä olevat resurssit sekä heidän tavoitteet. Onnistuneen suhdemarkkinoinnin tuloksena yrityksen ja sidosryhmien välille muodostuu ainutlaatuinen ja tehokas verkosto, jota he hyödyntävät liiketoiminnassaan. (Kotler & Keller 2016, 43-44.)

Ylläksen konetyön markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida suhdemarkkinoinnin tärkeys. Erityisesti b-to-b-markkinoilla suhteiden luominen ja verkostoituminen ovat avain asemassa. Ylläksen konetyön markkinoinnin painotus on ollut pääasiassa verkostoitumisessa ja yritys on onnistunut luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia suhteita Lapissa tärkeimpien sidosryhmiensä kanssa (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu).

Ylläksen konetyö muodostaa sidosryhmiensä kanssa verkoston, johon kuuluvat kaikki ne osapuolet, joiden kanssa yritys on tekemisissä sekä joihin sen liiketoiminta vaikuttaa. Näitä tahoja ovat esimerkiksi erilaiset yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä työntekijät. Yritys tarvitsee näitä

sidosryhmiä ylläpitääkseen toimintaansa. Näin ollen sidosryhmiä on tärkeää osata arvostaa, sillä ilman niitä ei yritys voi harjoittaa liiketoimintaa. Sidosryhmät voidaan jakaa sekä ulkoisiin että sisäisiin ryhmiin. Ylläksen konetyön kannalta ulkoiset sidosryhmät ovat suuremmissa merkityksessä, sillä yritys työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä, jotka muodostavat yrityksen sisäisen verkoston. Ulkoisia sidosryhmiä puolestaan ovat muun muassa yrityksen asiakkaat, kilpailijat, rahoittajat sekä maatalous- ja matkailuympäristö.

Suhdemarkkinoinnissa luottamus sekä sitoutuminen ovat merkittävässä roolissa (Egan 2008, 119). Oikein johdetuista pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä niin myyvälle yritykselle kuin sen asiakkaillekin. Suurimmat myyvän yrityksen potentiaaliset hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, ostojen lisääntyminen, kustannuksien pienentyminen, ilmainen asiakkaiden puheisiin ja suositteluun perustuva markkinointi sekä asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys. Asiakasyrityksen saamat hyödyt puolestaan ovat esimerkiksi luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä sekä erityiskohteluun liittyviä hyötyjä. Näiden lisäksi asiakasyrityksen saama hyöty liittyy myös mahdollisuuteen saada suurempaa arvoa itselleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-132.) Yrityksen on tärkeää tunnistaa myös asiakkaidensa kokemat hyödyt, jotta niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa.

Myyvän yrityksen kohdalla asiakassuhteiden johtamisessa tulee ottaa huomioon myös niihin liittyviä riskejä. Näitä riskejä ovat esimerkiksi yrityksen sitoutuminen yhteen asiakkaaseen sulkien muut hyvät asiakassuhteet pois. Yritys voi myös ymmärtää asiakassuhteen väärin ja tämän vuoksi epäonnistua molemminpuolisen turvallisuuden saavuttamisessa. (Woodburn & McDonald 2011, 17-18.) Ojasalon & Ojasalon (2010, 133) mukaan muita asiakassuhteen johtamiseen liittyviä riskejä ovat muun muassa se, että asiakas ei ole toiminnan ja tavoitteidenasettelun keskiössä tai asiakassuhteen arvoon ei kiinnitetä riittävästi huomiota.

Ylläksen konetyön tulisi jatkaa olemassa olevien suhteiden ylläpitämistä, mutta pyrkiä myös verkostoitumaan ja luomaan uusia kannattavia suhteita. Näitä suhteita tulisi muodostaa Lapin sekä Kuhmon alueelle, mikäli Ylläksen konetyö mieltä lisätä liiketoimintansa painotusta muuallekin kuin Kolarin ja Kittilän alueelle. Suhdemarkkinointia näillä alueilla edistäisi esimerkiksi se, että yritys tulisi tunnettavammaksi kyseisellä alueella ja ihmiset pääsisivät tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan. B-to-b-markkinoilla asiakassuhteiden ylläpitämisellä pyritään parantamaan myös yrityksen tehokkuutta (Kotler & Keller 2009, 238).

3.1.3 Yrityksen nykyinen markkinointi

Markkinoinnin tulisi vaikuttaa asiakaskokemuksiin kokonaisvaltaisesti. Sen tulisi näkyä yhtenäisesti esimerkiksi tuotteiden pakkauksissa, työntekijöiden vaatetuksessa, tuoteratkaisuissa, mutta näiden lisäksi myös työntekijöiden koulutuksessa ja yrityksen käyttämässä logistiikassa. Lisäksi asiakkaiden tarpeiden ja halujen sekä kysynnän ymmärtäminen on tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta. (Kotler & Keller 2009, 50-52.)

Ylläksen konetyön markkinointiin käytettävissä oleva aika on vähäistä. Tämä on vaikuttanut yrityksen markkinointiin esimerkiksi siten, että sillä ei tällä hetkellä ole käytössään mainontaa juuri lainkaan. Yritys on kuitenkin kokeillut markkinointiviestintää muun muassa käyttämällä mainospaikkoja netissä, bannerimainonnan muodossa esimerkiksi Fonectan sivuilla. Yrittäjä Vaattovaaran mukaan tämä ei kuitenkaan ole osoittanut toimivaksi keinoksi, sillä mainonta ei tavoittanut kyseisen kanavan kautta yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Hänen mielestään tämä keino on myös hyvin kallis yritykselle suhteessa sen tuomaan hyötyyn. Lisäksi kohdeyritys on kokeillut myös lehtimainontaa ilman tuottavaa tulosta (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.)

Ylläksen konetyön tämän hetkinen markkinointi perustuu suusta suuhun -markkinointiin, verkostoitumiseen tärkeimpien kumppaneiden kanssa sekä myös yrittäjän tekemään henkilökohtaiseen myyntityöhön. Kaikista toimivimmaksi markkinointikeinoksi Ylläksen konetyö on kokenut ”puskaradion” eli suusta suuhun -markkinoinnin. (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.) Suusta suuhun -markkinointi toimii pienellä paikkakunnalla paremmin kuin esimerkiksi kalliit maksetut mainokset. Tämän lisäksi merkittävässä asemassa ovat myös verkostojen luominen, ylläpitäminen sekä hyödyntäminen muun muassa tärkeimpien yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden kanssa. Näin ollen kohdeyrityksen tulee panostaa tärkeimpien suhteiden ylläpitämiseen sekä hyödyntää yhteistyömahdollisuuksia kumppaneidensa kanssa.

Yksi yrityksen käytössä olevista tämän hetkisistä markkinointikeinosta on myös sponsorointi. Ylläksen konetyö sponsoroii tällä hetkellä yhtä niin sanotun jokamiesluokan ralliautoilijaa, jonka autoon on teipattu yrityksen nimi. (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.) Tämä avulla toimeksiantajayritys pyrkii edistämään näkyvyyden saamistaan. Markkinoinnin suunnittelun tulee keskittyä yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin asioihin. Ylläksen konetyö Oy:n kannalta tärkeimpiä teemoja markkinoinnin suunnittelussa ovat esimerkiksi business-to-business-markkinointi palvelujen näkökulmasta sekä suhdemarkkinointi.

3.2 PESTE

Yrityksen liiketoimintaympäristössä tulee ottaa huomioon joukko makro- eli ulkoisen ympäristön tekijöitä (Kotler & Keller 2016, 34). Näiden tekijöiden tunnistaminen sekä arvioiminen on tärkeää, jotta yritys voi ymmärtää niiden vaikutuksen. Ylläksen konetyön liiketoimintaa vaikuttavia ympäristötekijöitä arvioidaan PESTE-analyysin mukaan.

PESTE-analyysi on hyvä työkalu analysoitaessa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä. Se tarkastelee makroympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalikultuurillisia, teknologisia sekä ekologisia tekijöitä. Analyysin tarkoituksena on kuvata näiden tekijöiden muutosvoimaa sekä niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. PESTE-analyysin tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää yrityksen strategisessa suunnittelussa ottamalla huomioon ympäristötekijöiden vaikutus. Tässä analyysissä on tärkeää löytää organisaation kannalta olennaisimmat teemat, jotka vaikuttavat selkeästi yrityksen liiketoimintaan. Osa analyysin teemoista voi vaikuttaa useaan kategoriaan ja erityisesti tiettyjen kategorioiden teemat vaikuttavat toisiinsa. (Vuorinen 2013, 220-221; Johnson, Whittington & Scholes 2011, 50-51.)

Poliittinen ympäristö

Ylläksen konetyön liiketoiminnassa tulee ottaa huomioon siihen vaikuttavat lait ja säädökset. Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia lakeja ovat esimerkiksi kilpailulaki sekä kirjanpitolaki (Bergström & Leppänen 2015, 41). Lisäksi kohdeyrityksen liiketoimintaan vaikuttaa esimerkiksi kalkinlevityksestä tehdessä liikennelupa. Jos tavaraa kuljetetaan ajoneuvolla korvausta vastaan, edellyttää se yleensä tavaraliikennelupaa (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2015, viitattu 13.11.2017). Ylläksen konetyöllä ei ole käytössään kyseistä lupaa, joten kalkinlevityksessä jonkun toisen osapuolen täytyy toimittaa kalkki pellon reunaan, jossa Ylläksen konetyö urakoi (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu).

Lisäksi muita kohdeyrityksen liiketoimintaan vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat muun muassa ympäristö- sekä EU-politiikka. Ympäristöpolitiikassa Ylläksen konetyöhön vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa valtion päästöpolitiikka sekä lämmitysteollisuuden liittyvät päätökset. EU-politiikassa tärkeimpänä tekijänä, joka vaikuttaa yrityksen maatalousurakointipalveluihin ovat päätökset pohjoisen alueiden maatalousyritykselle maksetut tuet lyhyempien kasvukausien vuoksi. Jos tukia leikataan, vaikuttavat ne suoraan tilallisten tuottavuuteen sekä investointihalukkuuteen. Tämän seurauksena tilallisilla ei ole varaa investoida Ylläksen konetyön tarjoamiin palveluihin.

Taloudellinen ympäristö

Ylläksen konetyöhön vaikuttavia taloudellisia tekijöitä ovat muun muassa yleinen taloudellinen tilanne sekä kilpailu yritysten hinnoittelupolitiikassa. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa esimerkiksi matkailu- ja rakennusalaan. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.) Talvimatkailun kysynnän ollessa korkea, myös Ylläksellä sijaitsevien majoituspalveluiden käyttöaste on korkea. Tämä lisää myös Ylläksen konetyön mökkihuoltopalvelun tarvetta. Myös rakennusalan kehittyminen työllistää Ylläksen konetyötä. Hannukainen Mining Oy on suunnitellut Kolariin rautakaivosta ja yritys on saanut myönteisen kaivospiiripäätöksen sitä varten (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes 2017: K8126, viitattu 14.11.2017). Vaattovaaran mukaan rakennusalan viriäminen yleensäkin työllistää Ylläksen konetyötä ja erityisesti kaivoksen rakentaminen lisää myös kohdeyrityksen palveluiden käyttöastetta (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu).

Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös Ylläksen konetyön asiakkaiden investointikykyyn sekä -halukkuuteen. Taloudellisen tilanteen ollessa hyvä, yritykset tekevät herkemmin investointeja ja ovat halukkaampia kehittämään liiketoimintaansa. Tämän vuoksi suhdannevaihtelut vaikuttavat yritysten liiketoimintaan. Toisaalta taloudellinen tilanne voi vaikuttaa myös uusien kilpailijoiden markkinoille tulemiseen. Tämän lisäksi öljymaiden päätökset vaikuttavat polttoaineen hintaan, joka vaikuttaa Ylläksen konetyön kustannuksiin. Näin ollen taloudelliset tekijät voivat vaikuttaa konetyöhön lisäten sen asiakkaiden ostohalukkuutta, mutta toisaalta myös koventaen sen kilpailutilannetta.

Sosiaalinen ympäristö

Ylläksen konetyöhön vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi matkailutrendien vaikutus sekä matkailusesongin kehitys. Kuten ekonomiset tekijät, vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät erityisesti kohdeyrityksen mökkikiinteistöjen huoltotöihin. Matkailutrendit näkyvät esimerkiksi siinä, että suomalaiset matkailivat mieluummin kotimaassa kuin ulkomailla (Findikaattori 2017, viitattu 14.11.2017). Myös Suomen talvimatkailun suosio on kasvanut niin suomalaisten kuin keskieurooppalaisten sekä aasialaisten keskuudessa (Yle Areena 2016, viitattu 14.11.2017). Matkailu sekä ihmisten liikkuvuus vaikuttavat omalta osaltaan myös Ylläksen konetyön lumityöurakointiin. Teiden ollessa kovassa käytössä on tärkeää, että ne pidetään hyvässä kunnossa.

Muita toimeksiantajaan vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi ihmisten suhtautuminen turveteollisuuteen. Jos ihmiset suhtautuvat negatiivisesti kyseiseen lämmitysmuotoon, eivät he halua investoida siihen. Toisaalta yleinen mielipide, mutta erityisesti myös päättäjien suhtautuminen tähän teollisuuden muotoon vaikuttavat alan yrittäjiin. Jos valtion päättäjät eivät kannata turveteollisuutta, eivät he myöskään halua kehittää sitä tai tehdä uusia investointeja siihen. Näin ollen tämä vaikuttaa myös alan yrittäjien kannattavuuteen. Lisäksi yhtenä sosiaalisena Ylläksen konetyöhön vaikuttavana tekijänä on maatalousyrittäjien suhtautuminen ulkopuoliseen yrittäjään. Tilalliset voivat olla ennakkoluuloisia, kuten monesti etenkin pienten paikkakuntien väki on.

Teknologinen ympäristö

Teknologian kehitys on mahdollistanut yritysten liiketoiminnan huiman kehityksen erityisesti digitalisaation myötä. Digitalisoitumisella ei kuitenkaan ole vielä suurta merkitystä Ylläksen konetyön kannalta, sillä yrityksen tarjoamat palvelut ovat hyvin perinteistä muotoa. Digitalisaatiota olisi kuitenkin mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebook on kohdeyrityksen kannalta hyödynnettävissä oleva sosiaalisen median kanava. Tämän lisäksi teknologinen kehitys mahdollistaisi muun muassa Customer Relationship Management (CRM) järjestelmän eli asiakasrekisterin perustamisen ja -suhteiden hallinnan.

Kohdeyritykseen vaikuttavia teknologisia tekijöitä ovat kuitenkin kalustoon liittyvä kehitys. Yrityksen täytyy aika ajoin uusia käyttämäänsä kalustoa ja kaluston tarjoajat pyrkivät jatkuvasti kehittämään tuotteitaan. Esimerkiksi kalkinlevittäminen on kehittynyt siten, että maatalousyrittäjät voivat itse levittää kyseisen tuotteen lietteen mukana. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.) Tämän lisääntyminen vähentäisi Ylläksen konetyön palvelun tarvetta. Näin ollen yrityksen on tärkeää varautua muutoksiin, jotka voivat vähentää sen palvelujen tarvetta.

Ekologinen ympäristö

Ylläksen konetyöhön vaikuttava ekologisia tekijöitä ovat esimerkiksi jo poliittisissa tekijöissä mainitut ympäristöpolitiikka ja erilaiset ympäristösäädökset (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu). Erityisesti luonnosta ja sen suojelusta kiinnostuneet henkilöt voivat suhtautua negatiivisesti turveteollisuuteen, sillä sen ajatellaan tuhoavan soiden biodiversiteettiä. Näin ollen ekologiset tekijät ovat yhteydessä myös sosiaalisiin tekijöihin.

Lisäksi muita kohdeyritykseen vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat talvien lumitilanne ja kesien kasvukaudet. Talvien lumitilanne vaikuttaa Ylläksen konetyön lumitöihin. Jos talvien keskilämpötila laskee ja osa lumisateista muuttuu vesisateeksi, vähentävät ne kohdeyrityksen tötä. Toisaalta lumisemmat talvet tietävät lumityömäärän kasvua. Lisäksi, jos kesät ovat kylmiä ja sateisia, vaikuttavat nämä tekijät maatalojen kautta Ylläksen konetyöhön esimerkiksi siirtäen kalkinlevityksen ajankohtaa myöhemmäksi. Taulukossa 2. voidaan tarkastella Ylläksen konetyön liiketoimintaan vaikuttavia edellä esitettyjä PESTE-analyysin ympäristötekijöitä.

TAULUKKO 2. Ylläksen konetyö Oy: PESTE-analyysi.

Ympäristötekijät	Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat tekijät
Poliittiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat lait ja säädökset • EU-politiikka → päätöksen pohjoisen maatalousyrittäjille maksettaviin tukiin • Liikennelupa kalkinlevityksessä • Suurien ketjujen päätökset lumityöurakoinnissa • Valtion päätökset lämmitysteollisuuteen liittyen • Ympäristöpolitiikka
Ekonomiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Yleinen taloudellinen tilanne → matkailu ja rakennustyöt • Asiakkaiden taloudellinen tilanne ja investointihalukkuus • Kilpailu hinnoittelussa • Uusien kilpailijoiden syntyminen • Polttoaineen hinta
Sosiaaliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailusesongin vaikutus → mökit, jotka ovat yrityksen huollettavina Ylläksellä • Matkailutrendit ja ihmisten liikkuvuus • Ihmisten yleinen suhtautuminen turveteollisuuteen • Tilallisten suhtautuminen ulkopuoliseen urakoitsijaan
Teknologiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Kalustoon liittyvä kehitys • Kalkin levityksen kehittyminen → tilalliset levittävät itse kalkin lietteen mukana • Digitaaliset liiketoiminnan hallinnointi- sekä markkinointikeinot

Ekologiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristöpolitiikka • Yleinen suhtautuminen turveteollisuuteen • Talvien lumitilanne (lumityöt) • Kesien kasvukaudet (maatalousurakointi)
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

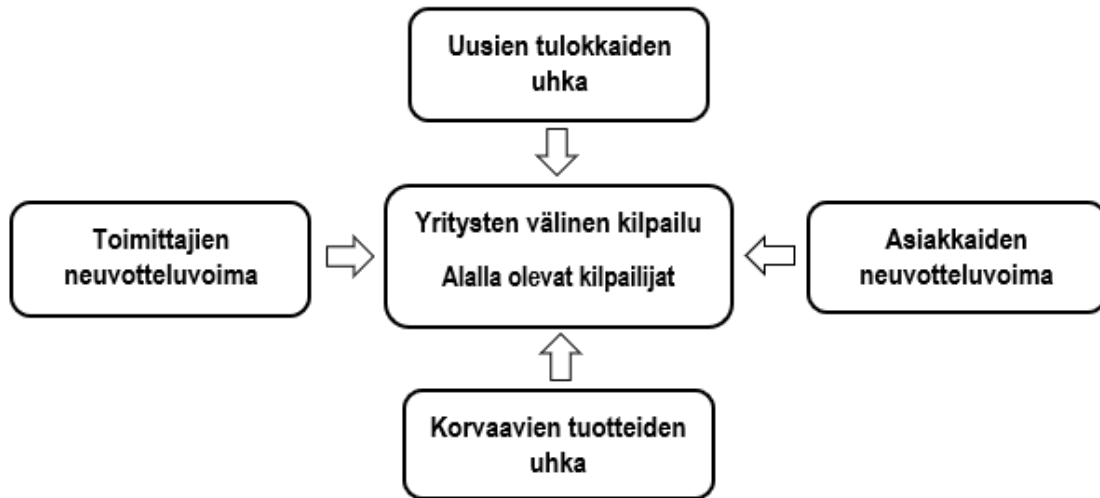
Yhteenvedona Ylläksen konetyön PESTE-analyysistä voidaan todeta monien ympäristötekijöiden vaikuttavan yrityksen liiketoimintaan. Merkittävimpiä poliittisen ympäristön tekijöitä ovat yrityksen liiketoimintaa säätelevät lait ja säädökset. Näistä huomioon tulee ottaa erityisesti EU:n maatalous- sekä ympäristöpolitiikka. Taloudellisissa tekijöissä suurimpia vaikuttajia ovat yleinen taloudellinen tilanne sekä polttoaineiden hinnat. Nämä voivat vaikuttaa yrityksen oman liiketoiminnan lisäksi kilpailutilanteen kiristymiseen. Tärkeimpiä Ylläksen konetyöhön vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat matkailutrendit ja ihmisten liikkuvuus, jotka vaikuttavat yrityksen matkailusesongin aikaiseen liiketoimintaan. Yrityksen kannalta tulee myös huomioida ihmisten yleiset asenteet ja suhtautuminen sen liiketoiminnan osa-alueisiin. Teknologiset tekijät puolestaan vaikuttavat esimerkiksi kohdeyrityksen kalustoon ja sen kehittymiseen. Teknologian kehittyminen voi myös vähentää yrityksen palvelujen tarvetta, mutta sen on mahdollista myös luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Kohdeyritykseen vaikuttavat ympäristötekijät näkyvät erityisesti valtion ympäristöpolitiikassa, talvien lumitilanteessa sekä kesien kasvukausissa ja niiden mahdollisessa muutoksessa. Myös näiden tekijöiden vaikutus on tärkeää huomioida yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa.

3.3 Kilpailija-analyysi

Michael E. Porter on kehittänyt 1980-luvulla kilpailumallin sekä kilpailuetuajattelun. Kilpailuetuajattelun perustana on kustannusjohtaminen sekä erilaistaminen. Porterin mallissa kilpailuvoimia markkinoilla ovat yritysten välinen kilpailu, tuotteiden toimittajat, markkinoille tulevien uusien potentiaalisten tulokkaiden uhka, asiakkaat sekä markkinoiden korvaavat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 73-74; Porter 1998, 186-187; Johnson ym. 2011, 54-56.) Ylläksen konetyön liiketoimintaa analysoidaan viiden kilpailuvoiman mallin avulla, sillä erilaisten kilpailuvoimien tunnistaminen on olennaista, jotta yritys voi reagoida niiden vaikutukseen.

Kilpailuedun tunnistaminen on yrityksen kannalta tärkeää. Todellisia etuja ovat vain ne, joita asiakkaat pitävät itselleen hyötyä tuovina etuina. Asiakkaiden kokemat edut voivat erota yrityksen kilpailuetuina pitämistä asioista. Yrityksien on tunnistettava oma osaamisensa sekä resurssinsa,

jotta ne voivat ymmärtää asiakkaiden arvostuksen sekä heidän kokemansa edut. (Bergström & Leppänen 2015, 73.) Kuviossa 2. voidaan tarkastella kilpailija-analyysiin vaikuttavia tahoja.



KUVIO 2. Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1998, 187).

Yritysten välinen kilpailu

Tyydyttyneillä markkinoilla kilpailu on voimakasta, sillä markkinat eivät kasva enää. Kilpailun luonteeseen voivat vaikuttaa markkinoiden kasvunopeuden lisäksi myös alan toimijoiden elinkaaren vaihe, yritysten erilaiset kustannukset sekä yritysten palvelutarjoaman samankaltaisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 74; Johnson ym. 2011, 59-60.) Ylläksen konetyön nykyisiä kilpailijoita lumityömarkkinoilla Kittilässä ovat kolme saman kaluston omaavaa yritystä. Lisäksi näillä markkinoilla kilpailua lisäävät myös kaikki traktorin omistajat, jotka tulevat samoille markkinoille. Esimerkiksi useat eläkeläiset omistavat traktorin ja heillä on aikaa tehdä lumitöitä muun muassa samojen mökkien pihossa Ylläs-tunturin ympäristössä kuin Ylläksen konetyö. Nämä lumitöitä tekevät eläkeläiset saavat valtiolta korvauksen itsensä työllistämistä, joten he lisäävät kilpailua polkemalla hintaa alaspäin. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.)

Mökkien kiinteistöhuolto Ylläksellä on jo valmiiksi kovasti kilpailtua, sillä tällä alalla toimii Ylläksen konetyön lisäksi kuusi muuta kilpailijaa. Kalkinlevitysliiketoiminnassa Ylläksen konetyön lisäksi ei ole vielä muita kilpailijoita Lapin markkina-alueella. Ylläksen konetyö on toiminut turvetöissä aliurakoitsijana, mutta kyseisellä liiketoiminnan osa-alueella kilpailu ei ole kovaa. Tämä johtuu Vaattovaaran mukaan siitä, että ala ei ole tuottoisa, joten yritykset eivät halua ryhtyä kilpailijoiksi sinne. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.)

Toimittajien neuvotteluvoima

Toimittajat ovat niitä, jotka toimittavat yritykselle sen tarvitsemat raaka-aineet, esimerkiksi polttoaineen palvelun tuottamiseksi. Tavarantoimittajien neuvotteluvoima on hyvä, jos markkinoilla on vain muutama tavarantoimittaja tai yritykselle tulee ylimääräisiä kustannuksia kyseisen toimittajan vaihtamisesta. (Johnson ym. 2011, 58-59.)

Yrityksen maatalousurakointipalvelussa, esimerkiksi kalkinlevityksessä toinen osapuoli toimittaa Ylläksen konetyölle tavaraa työmaalle eli pellon reunalle. Kohdeyrityksellä ei ole käytössään liikennelupaa, joka mahdollistaisi tavarankuljettamisen liikenteessä korvausta vastaan. Tällä hetkellä Ylläksen konetyölle kalkkia toimittava yritys on Konepalvelu Koukkula Oy. Tämä toimittaja ja Ylläksen konetyö ovat molemmat aliurakoitsijoita, jotka ovat solmineet erilliset sopimukset Lapissa kalkin myyjänä toimivan Lakkapää Oy:n kanssa. Tästä johtuen Ylläksen konetyön tarvitsee vain ilmoittaa Konepalvelu Koukkulalle sovitun ajan ja paikan, minne tavara toimitetaan. (Vaattovaara 13.11.2017, WhatsApp-viesti.) Tässä tapauksessa tavarantoimittajalla ei ole suurta neuvotteluvoimaa käytössään. Ylläksen konetyöllä ei ole ketään säännöllistä tavarantoimittajaa, joten tämä kilpailuvoima ei ole yrityksen kannalta merkittävä (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu). Näin ollen tässä kilpailuvoima-analyysissä ei painoteta toimittajien neuvotteluvoimaa.

Korvaavien tuotteiden uhka

Kolmantena kilpailuvoimana vaikuttaa korvaavien tuotteiden uhka, sillä ne lisäävät kilpailua täydentämällä markkinoita. Tämä uhka muodostuu myös siitä, että asiakkaat voivat vaihtaa yrityksen tarjoamat tuotteet substituutteihin, jos he kokevat saavansa niistä enemmän hyötyä. (Johnson ym. 2011, 57-58.)

Ylläksen konetyön kannalta korvaavia tuotteiden muodostama uhka on olemassa muun muassa yrityksen kalkinlevityspalvelussa. Tämä uhka nousi esille jo PESTE-analyysin teknologia kohdassa. Jos maatalousyrittäjä levittää kalkin itse lietteen mukana, ei Ylläksen konetyön palvelua tarvita. Vaattovaara ei kuitenkaan pidä tätä uhkaa kovin merkittävänä, sillä kalkinlevitystä varten tarvitaan siihen sopiva kärry, jota monilla maatalousyrittäjillä ei ole käytössään. Näin ollen heidän on kannattavampaa valita Ylläksen konetyö levittämään kalkkia kuin investoida itse kalkkikärryyn. Kaikissa maataloustöissä korvaavien tuotteiden uhkana vaikuttaa se, että tilallisilla itsellään on töihin tarvittava kalusto. Toisaalta Vaattovaara uskoo siihen, että maatiloilla ei ole varaa ylläpitää suurta kalustoa, joten hänen tarjoamilleen palveluille olisi tarvetta. Lumitöissä puolestaan myös

traktorin omistavat ja lumitöitä tekevät eläkeläiset ovat muiden kilpailijoiden lisäksi korvaava palvelu. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.)

Ostajien neuvotteluvoima

Vaikutusvaltaiset ostajat voivat vaatia yrityksen tarjoavan edullisempia hintoja tai kehittävän tarjottua palvelua itselleen sopivaksi. Asiakkailla on vaikutusvaltaa, mikäli kustannuksia syntyy vain vähän asiakkuuden siirtämisestä jollekin toiselle kilpailijalle. (Johnson ym. 2011, 58.) Neljäntenä Ylläksen konetyöhön vaikuttavana kilpailuvoimana toimii ostajien neuvotteluvoima.

Asiakkaiden neuvotteluvoima korostuu erityisesti silloin, kun yrityksellä on vain vähän asiakkaita. Vaattovaaran mukaan Kittilässä lumitöiden parissa kilpailutilanne on hyvä, joten ostajilla on vaikutusvaltaa sen suhteen, minkä yrityksen palveluihin ne päätyvät. Mökkihuollossa puolestaan ostajilla on suuri vaikutusvalta, sillä mökeissä on paljon tarjontaa ja erilaisia vaihtoehtoja. Mökkeihin majoittuvat asiakkaat voivat helposti valita jonkun toisen kuin Ylläksen konetyön huoltaman mökin. Maatalousurakointipalveluissa ja erityisesti kalkinlevityksessä ostajilla eli tilallisilla on kaksi vaihtoehtoa: tilan omistaja tekee työn itse tai hän valitsee Ylläksen konetyön tarjoaman urakointipalvelun. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.)

Näin ollen toimeksiantajan asiakkailla, erityisesti suuria ostoja tekevillä on käytössään jonkin verran neuvotteluvoimaa. Ylläksen konetyöllä on kuitenkin useampia asiakkaita, joten tämä vähentää heidän kilpailuvoimaansa. Lisäksi riittävä yritysten välinen kilpailu vähentää ostajien neuvotteluvoimaa. Toisaalta ajateltaessa kalkinlevitystä ostaja valitsee palvelun, kun se tuo asiakkaalle riittävästi hyötyä, vaikka alalla ei olisikaan paljon kilpailua. Esimerkiksi tilallisten tapauksessa Ylläksen konetyön kalkinlevityspalvelu säästää paljon heidän aikaa ja tilalle ei tarvitse tehdä kalliita kalustoinvestointeja työn tekemistä varten. Erityisesti kalkinlevityspalveluja ostava Lakkapää Oy on tärkeässä neuvotteluasemassa kohdeyrityksen kannalta.

Uusien tulokkaiden uhka

Ylläksen konetyö ei tällä hetkellä pidä uusien tulokkaiden uhkaa samoille markkinoilla kovin merkittävänä. Vaattovaaran mukaan tämä ei vaikuta tulevaan, mutta sitä ei kuitenkaan voi tietää etukäteen päätyykö joku toimimaan samoille markkinoille. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.) Uudet tulokkaat muodostavat kuitenkin uhkan, sillä muut toimijat ovat kiinnostuneita saamaan tuotosta oman osuutensa, jos markkinat vaikuttavat houkuttelevilta ja niiden odotetaan kasvavan (Bergström & Leppänen 2015, 74; Johnson ym. 2011, 55-57).

Esimerkiksi kalkinlevityksen näkökulmasta ajateltuna, kyseisellä alalla ei tällä hetkellä ole Lapissa kilpailua Ylläksen konetyön lisäksi. Näin ollen joku toinen yritys voi nähdä tässä mahdollisuuden. Toisaalta yritykseltä vaatisi kuitenkin investointeja ja osaamisen kehittämistä ennen kuin se voisi pyrkiä samoille markkinoille. Tähän mennessä voidaan ajatella Ylläksen konetyön kehittäneen vahvan markkina-aseman tälle liiketoiminnan osa-alueella ja maatalousyrittäjät ovat alkaneen luottaa kohdeyritykseen. Tilallisten on helpompi valita sellaisen palvelun tuottaja, josta heillä on jo valmiiksi kokemusta ja johon he ovat luoneet asiakassuhteen.

Yhteenvetona Ylläksen konetyöhön vaikuttavista kilpailuvoimista tärkeimpinä voidaan pitää yrityksen nykyisten kilpailijoiden vaikutusta sekä ostajien neuvotteluvoimaa. Myös korvaavien palveluiden sekä uusien tulokkaiden uhkaan on syytä varautua ennen kuin uudet kilpailijat astuvat markkinoille yrittäen pienentää toimeksiantajayrityksen markkina-asemaa. Toimittajien neuvotteluvoima on kohdeyrityksen kannalta vähiten merkittävässä asemassa.

3.4 Palvelutarjoaman arviointi

Yrityksen tarjoamien palveluiden arvioiminen on tärkeää, jotta yritys tunnistaa muun muassa niiden markkinaosuudet, mahdolliset investointitarpeet sekä tuotto-odotukset. Boston Consulting Group:n portfoliomatriisia on valittu työkaluksi, jota käytetään arvioitaessa Ylläksen konetyön palvelutarjoamaa. Tämän työkalun avulla saadaan selkeä käsitys kohdeyrityksen palveluista sekä niiden kannattavuudesta.

Boston Consulting Group on kehittänyt tuoteportfoliomatriisin, jossa arvioidaan yrityksen liiketoimintaa markkinaosuuksittain. Liiketoiminta jaotellaan neljään osaan markkinoiden kasvuvauhdin mukaan. Kasvuvauhti toimii mittarina, jolla kuvataan liiketoiminnan houkuttelevuutta ja sen elinkaaren vaihetta. Lisäksi markkinaosuus kertoo markkinapotentiaalin kannattavuudesta. Yrityksen tuotteet luokitellaan niiden markkina-aseman sekä markkinoiden kasvun mukaan. Tuotteista käytetyt nimitykset ovat: tähti, kysymysmerkki, lypsylehmä sekä rakkikoira. (Rope 2000, 472; Kotler & Armstrong 2016, 69.)

Markkinoiden kasvun ollessa suuri ja markkinaosuuden pieni, kutsutaan tätä liiketoiminta-alueetta Bostonin matriisissa kysymysmerkiksi. Tämän osa-alueen kehittäminen vaatii paljon pääomaa,

jolloin yrityksessä tulee harkita, mitkä kysymysmerkkituotteet valitaan mukaan kasvupotentiaaliin. Niitä liiketoiminnan osa-alueita, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden markkinat sekä kannattavuus ovat kasvussa, kutsutaan tähtituotteiksi. Nämä tuotteet kuitenkin sitovat paljon pääomia. Lypsylehmätuotteille puolestaan on ominaista suuri markkinaosuus, mutta niiden kasvu on vähäistä. Nämä tuotteet eivät vaadi enää investointeja, joten niistä lypsetään tuloja yritykselle. Rakkikoiratuotteiden markkinaosuus sekä kasvu ovat molemmat pieniä. Nämä tuotteet eivät tuota enää yritykselle tulosta ja niiden kohdalla kannattaa vahvasti harkita tuotteista luopumista, ellei yritys saa uudistettua niitä menestyvämmäksi. (Rope 2000, 472-473; Kotler & Armstrong 2016, 69.)

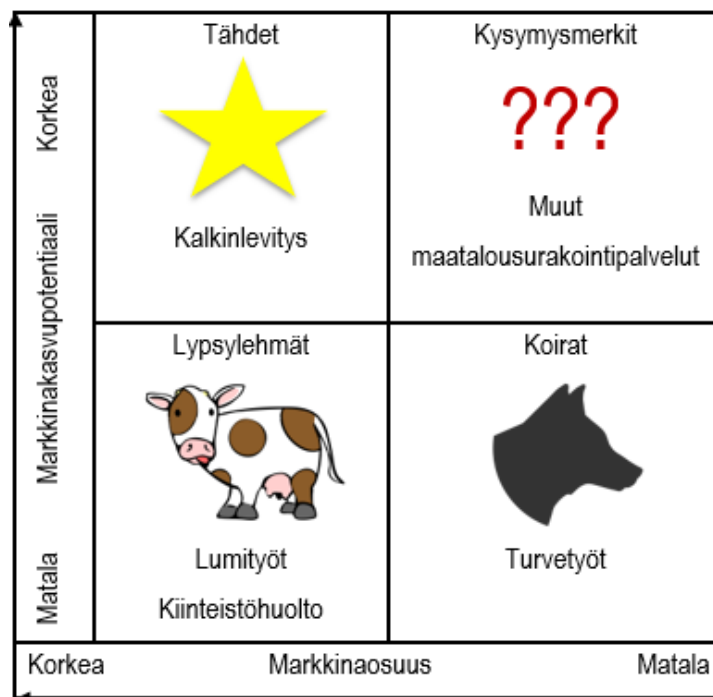
Bostonin matriisin perusajatuksen mukaan yrityksen voimavarat tulee suunnata niille liiketoiminnan osa-alueille, joiden markkinat voidaan vallata mahdollisimman vähin investointikuluin tai, joiden kasvunopeutta voidaan hallita, sekä joilla on riittävää tuotto tulevaisuudessa. Yrityksen kannattaa sijoittaa erityisesti tuotteisiin, jotka ovat lypsylehmiä sekä tähtituotteita. Toisaalta esimerkiksi, jos kysymysmerkkituotteet kehittyvät onnistuneesti, voivat ne ajan kuluessa muuttua tähtituotteiksi. Markkinoiden kutistuessa ne kuitenkin muuttuvat lypsylehmiksi ja lopulta elinkaaren lopussa rakkikoiriksi tai ne poistuvat kokonaan markkinoilta. (Rope 2000, 472-473; Kotler & Armstrong 2016, 70.) Näin ollen yritysten tulee jatkuvasti miettiä uusien palveluiden luomista tai vanhojen kehittämistä markkinoita sekä kysyntää vastaaviksi. Lisäksi on tärkeää ennakoida markkinoiden muutosta ja niiden kehittymistä.

Seuraavaksi Ylläksen konetyön palveluita analysoidaan markkinaosuuksittain Bostonin matriisin mukaan. Analysoitaviksi palveluiksi ovat valittu lumityöt, maatalousurakointi, kiinteistönhuolto sekä turvetyöt. Maatalousurakointi on jaettu Lapin alueella tehtävään kalkinlevitykseen sekä muihin maatalousurakointipalveluihin. Kiinteistönhuoltopalvelut puolestaan ovat jaettu Kittilässä toimivaan kerrostalohuoltoon sekä Ylläs-tunturin ympärillä sijaitsevien mökkihuntoon.

Ylläksen konetyön palveluista lypsylehmiä ovat lumityöt sekä erityisesti Kittilässä tehtävät kiinteistönhuoltotyöt. Näiden palveluiden markkinaosuus on suuri, mutta niillä ei ole enää kasvupotentiaalia. Lisäksi ne eivät vaadi enää suuria investointeja, joten ne tuovat yritykselle tasaisesti tuloja. Kalkinlevityksen voidaan ajatella olevan kohdeyrityksen tähtituote. Sen markkinaosuus on laaja ja palvelun kannattavuus on kasvussa. Kalkinlevitys on kuitenkin sitonut yrityksen pääomaa, sillä Ylläksen konetyö on joutunut investoimaan siihen esimerkiksi kalustohankintoja. Lisäksi yrityksen levittäessä kalkkia ympäri Lappia, tulee sille ylimääräisiä kuluja

muun muassa kaluston liikkumiseen kuluva polttoaineesta, koneen kulumisesta sekä majoittumisesta. (Vaattovaara 11.11.2017, keskustelu.)

Muiden maatalousurakointipalveluiden voidaan ajatella olevan kysymysmerkkituotteita. Näiden palveluiden markkinaosuus on tällä hetkellä pieni, mutta niiden kasvupotentiaali on kuitenkin suuri. Maatalousurakointipalveluiden kehittäminen Kuhmossa vaatii yritykseltä investointeja, esimerkiksi aikaa markkinointiin sekä kaluston siirtämistä ja mahdollisesti uusia investointeja. Turvetyöt puolestaan ovat Ylläksen konetyön rakkikoiratuote. Turvetyöt eivät kasva enää ja niiden markkinaosuus on pieni. Tämän seurauksena ne eivät ole enää yritykselle kannattavia. Ylläksen konetyö onkin miettinyt tästä osa-alueesta luopumista, sillä se ei tuota enää yritykselle mitään. (Vaattovaara 11.11.2017, keskustelu.) Kuviossa 3. voidaan tarkastella edellä kuvailtujen tuotteiden sijoittumista Bostonin matriisiin markkinaosuuksittain.



KUVIO 3. Ylläksen konetyö Oy: Boston Consulting Group matriisi (Kotler & Armstrong 2016, 69).

Yhteenvedona Ylläksen konetyön palvelutarjoamaa arvioitaessa huomataan kalkinlevityksen sekä lumitöiden ja kiinteistöhuollon olevan yritykselle tärkeimpiä ja tuottavampia palveluita. Kalkinlevityksen lisäksi muut maatalouspalvelut ovat vielä kysymysmerkkejä, sillä yritys ei ole toiminut vielä pitkään näillä markkinoilla. Turvetyöt puolestaan ovat kohdeyrityksen heikoin palvelumuoto, sillä sen tuottomahdollisuus on vähäinen ja markkinat eivät ole enää kasvussa. Näin

ollen yrityksen ei kannata tehdä enää investointeja tähän palveluun vaan panostaa muihin kolmeen edellä mainittuun palveluunsa.

3.1 SWOT

Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää tunnistaa sen sisäisiä vahvuuksia sekä heikkouksia, mutta myös ulkoisen ympäristön luomia mahdollisuuksia sekä uhkia, jotta yritys voi reagoida näihin tarvittaessa. Ylläksen konetyön liiketoimintaa arvioidaan SWOT-analyysin avulla tunnistakseen nämä edellä mainitut tekijät. Tässä analyysissä esille nousseita ominaisuuksia voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen strategian sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa.

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty analyysityökalu. Kyseisen työkalun avulla tutkitaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, jonka jälkeen niitä verrataan yrityksen ulkoisen ympäristön mahdollisuuksiin sekä uhkiin. SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa kokonaiskuva yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta tukemaan sen strategisia valintoja. Analyysin myötä tulee keskittyä tärkeimpiin teemoihin, jotka nostetaan esille. SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös kilpailijoiden sekä mahdollisten liiketoimintakumppaneiden arvioimiseen. Valmiin SWOT-analyysin jälkeen organisaatio miettii, miten se voi käyttää vahvuuksia edukseen ja vahvistaa niitä. Lisäksi mietitään, miten heikkouksia voidaan vähentää tai välttää. Yrityksessä pohditaan myös mahdollisuuksien hyödyntämisen varmistamista sekä uhkien lieventämistä tai niiden kääntämistä mahdollisuuksiksi. (Vuorinen 2013, 88-89; Fine 2009, 1-2, 9.)

Ylläksen konetyön vahvuuksia ovat yrittäjän ammattitaito sekä useiden vuosien kokemus toimialalta. Lisäksi vahvuuksia ovat yrityksen sijainti ja liikkuvuus. Lumityöurakoinnin sekä mökkien kiinteistöhuollon kannalta yrityksen sijainti on hyvä. Ylläksen konetyön liikkuvuus on todella hyvä, sillä yritys tekee maatalousurakointia ympäri Lappia. Toisaalta yritys on harkinnut laajentavansa kesäajan liiketoimintansa saatavuutta Kuhmoon. Myös yrityksen joustavuus tukee sen liikkuvuutta ja saatavuutta. Ylläksen konetyöllä on hyvin joustavat aikataulut sekä yrityksen laaja liikkuvuus on myös osa sen joustavuutta. Yksi yrityksen vahvuus on sen käytössä oleva kalusto, joka on uudistettu erityisesti lumityöpalveluita sekä kalkinlevitystä varten. Kohdeyrityksen vahvuus on myös töiden organisointi, sillä se täyttää työkalenteriaan hyvin. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.)

Edellä mainittujen vahvuuksien lisäksi yksi Ylläksen konetyön tärkeä vahvuus on sen olemassa olevat verkostot, joita yritys hyödyntää liiketoiminnassaan.

Ylläksen konetyön heikkouksia puolestaan ovat erityisesti puutteellinen liiketoiminnan suunnittelu. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että yrittäjällä on vähän aikaa ja teoreettista osaamista erityisesti markkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi yrityksen heikkous on vähäinen työvoima, joka usein johtaa toiminnan riittämättömyyteen. Näin ollen yritys ei ehdi ottamaan vastaan kaikkia urakoita, jos ne sijoittuvat esimerkiksi ajallisesti päällekkäin. Ylläksen konetyöllä on puutetta myös ammattitaitoisesta työvoimasta maatalousurakoinnin puolella. Lisäksi yrityksen liiketoiminta on yhden ihmisen varassa, mikä aiheuttaa yritykselle riskejä. Esimerkiksi, jos yrittäjä sairastuu tai loukkaantuu vakavasti, heikentää se yrityksen liiketoimintaa aiheuttaen myös taloudellisia menetyksiä. Ylläksen konetyö on kuitenkin varautunut tähän vakuuttamalla yrityksen. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.)

Kohdeyrityksen ulkoisen ympäristön tarjoama mahdollisuus on esimerkiksi markkinarako maatalousurakoinnissa. Ylläksen konetyöllä on mahdollista laajentaa nykyisten palveluidensa painotusta maatalousurakoinnin puolelle sekä kehittää sinne uusia palveluita. Maatalousurakoinnin laajentamiseksi yritys kuitenkin tarvitsee lisää ammattitaitoista työvoimaa. (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu.) Lisäksi yritys voi kehittää liiketoimintaansa kustannustehokkaammaksi esimerkiksi suunnitelmallisuuden avulla. Tämä opinnäytetyö tarjoaa yritykselle mahdollisuuden suunnitelmallisuuden parantamiseen sekä sopivien ratkaisujen avulla liiketoiminnan tehostamiseen. Ylläksen konetyön mahdollisuus on myös uusien verkostojen luominen, joiden kautta voisi syntyä uusia yhteistyömahdollisuuksia sekä potentiaalisia liiketoiminnan osa-alueita.

Ylläksen konetyön makroympäristön luomia uhkia ovat puolestaan esimerkiksi kova kilpailutilanne mökkihuolessa sekä kilpailun lisääntyminen lumityöurakoinnissa (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu). Näiden lisäksi yksi uhka on yrityksen riippuvuus sen palveluiden suurista ostajista. Jos joku näistä luopuu yhteistyöstä Ylläksen konetyön kanssa, se kokee taloudellisen takaiskun. Yrityksen liiketoimintaan vaikuttava uhka on myös turveteollisuuden kannattavuuden muutos negatiiviseen suuntaan. Tästä johtuen yritys joutuu miettimään palvelun jatkamisen kannattavuutta. Lisäksi maatalousurakoinnin puolella uhkana vaikuttaa jo PESTE-analyyssissäkin esille nousnut EU:n vaikutus maataloustuottajiin. Jos EU leikkaa erityisesti pohjoisten maatalousyrittäjien tukia, vaikuttaa se negatiivisesti tilojen kannattavuuteen. Myös kesien muuttuminen kylmemmiksi ja kosteammiksi voi vaikuttaa pidemmällä ajanjaksolla maatilojen kannattavuuteen, jos tilalliset

kärsivät huonoista satokausista. Lisäksi tilalliset tekevät kannattavuuslaskelmia oman kaluston ja ulkopuolisen urakoitsijan välillä. Jos he päätyvät oman kaluston hankkimiseen, ei heillä välttämättä ole tarvetta ulkopuolisella urakoitsijalla. Ylläksen konetyön uhkia ovat myös yllättävät kustannuserät, joita voi syntyä esimerkiksi kaluston rikkoutumisesta tai yrittäjän sairastumisesta. Taulukossa 3. käydään läpi Ylläksen konetyö Oy:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 3. Ylläksen konetyö Oy: SWOT-analyysi.

	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Sisäinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän ammattitaito ja useiden vuosien kokemus • Joustavuus • Sijainti ja liikkuvuus • Kalusto • Olemassa olevat verkostot • Töiden organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Suunnitelmallisuuteen käytettävissä oleva aika • Vähäinen työvoima → riittämättömyys kaikkiin töihin • Ammattitaitoisen työvoiman puute (maatalousurakointi) • Yritys yhden ihmisen varassa • Kalusto
	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
Ulkoiset ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinarako maatalousurakoinnissa • Uuden työvoiman kautta kasvumahdollisuus (maatalousurakointi) • Uusien palvelujen kehittäminen • Liiketoiminnan tehostuminen kustannustehokkuuden ja suunnitelmallisuuden avulla • Uusien verkostojen luominen 	<ul style="list-style-type: none"> • Turveteollisuuden muutos negatiiviseen suuntaan • EU:n negatiivinen vaikutus maataloustuottajiin • Yllättävät kustannuserät (kaluston rikkoutuminen) • Tilallisten suhtautuminen ulkopuoliseen aliuurakoitsijaan • Kova kilpailutilanne (mökkihuolto) • Kilpailun lisääntyminen (lumityöt) • Riippuvuus suurista ostajista

Yhteenvedon Ylläksen konetyön SWOT-analyysistä voidaan todeta, että yrityksen vahvuudet painottuvat erityisesti yrittäjän ammattitaitoon, yrityksen sijaintiin, joustavuuteen ja liikkuvuuteen sekä olemassa oleviin verkostoihin. Näitä vahvuuksia kannattaa painottaa myös yrityksen

markkinoinnissa. Kohdeyrityksen heikkoudet puolestaan painottuvat yrityksen ajan riittämättömyyteen muiden asioiden kuin ydinliiketoiminnan toteuttamiseen. Myös se, että yritys on yhden ihmisen varassa, asettaa omat riskinsä liiketoiminnan toteuttamiseen. Toisaalta myös ammattitaitoisen työvoiman saatavuuden heikko tilanne rasittaa yrityksen liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia. Yrityksen heikkoudet ovat tärkeää tunnistaa, jotta niihin voidaan reagoida niiden ratkaisemiseksi ja kehittämiseksi.

Ylläksen konetyön kannalta tärkeimpiä mahdollisuuksia ovat markkinarako maatalousurakoinnissa sekä uuden työvoiman onnistunut rekrytointi ja uusien liiketoimintaa edistävien verkostojen luominen. Uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia on tärkeää pyrkiä etsimään koko ajan, jotta niitä voidaan kehittää eteenpäin. Yrityksen uhkia puolestaan ovat erityisesti EU:n ja Suomen valtion päätökset, joilla on epäsuorasti negatiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Myös kilpailutilanteen kiristyminen uhkaa kohdeyritystä. Näin ollen yrityksen uhkat ovat tunnistettava ja niihin on varauduttava huomioimalla ne liiketoiminnassa.

4 LIKETOIMINTASTRATEGIA

Tässä luvussa keskitytään yrityksen strategiaan, joka sisältää markkinoinnin tavoitteet, asiakkaiden segmentoimisen, palvelutarjoaman kohdentamisen sekä asemoimisen asiakkaiden mieliin. Tässä luvussa keskitytään myös strategian suunniteluun ja siihen pohjautuviin ratkaisuihin. Yrityksen markkinoinnin tavoitteet asettavat pohjan sen strategiselle suunnittelulle. Strategia ohjaa yrityksen liiketoimintaa pitemmällä ajan jaksolla (Johnson ym. 2011, 3).

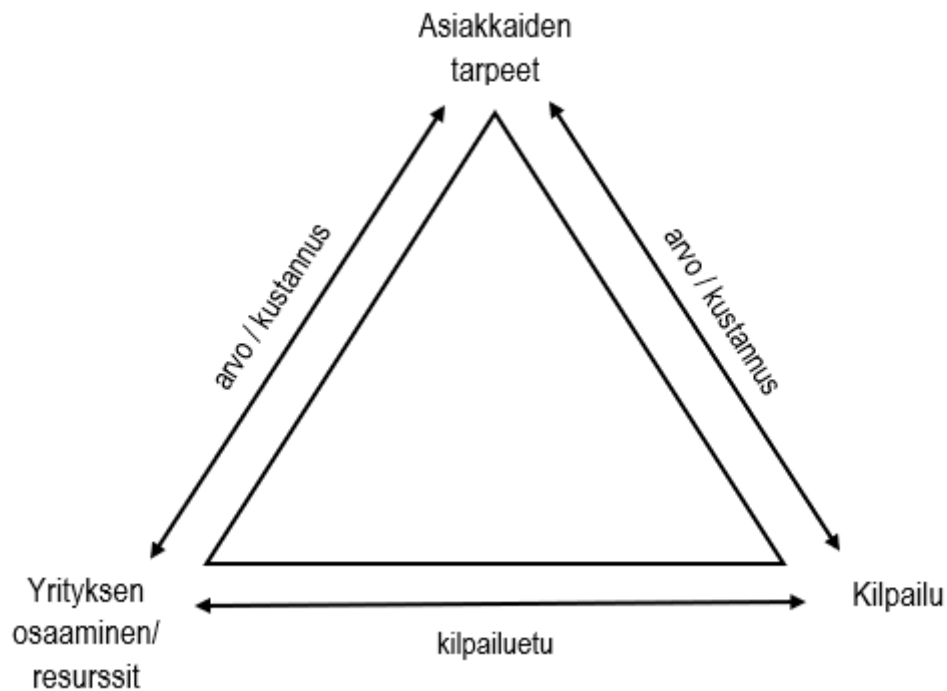
”Strategian avulla yritys tietoisesti hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämistavoitteet pystytään saavuttamaan” (Kamensky 2010, 18). Karkeasti jaoteltuna strategiassa voidaan keskittyä tehokkuuden parantamiseen tai uuden luomiseen (Vuorinen 2013, 28). Yrityksellä tulee olla strategia esimerkiksi uuden palvelun lanseerausta varten. Tämän avulla yritys varautuu mahdollisiin takaiskuihin ja pyrkii varmistaa lanseerauksen onnistumisen.

Jokaisen yrityksen tulee laatia itselleen sopivat suunnitelmat pitkäaikaisen kannattavuuden ja kasvumahdollisuuksien takaamiseksi. Strategisessa suunnittelussa otetaan huomioon yrityksen tilanne, mahdollisuudet, tavoitteet sekä voimavarat. Tässä prosessissa kehitetään ja ylläpidetään strategia, joka sopii yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin sekä muuttuvan markkinaympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin. (Kotler & Armstrong 2016, 64.)

Kun yritys ymmärtää markkinoita ja asiakkaitaan, se voi luoda asiakasarvolähtöisen markkinastrategian. Strategisessa suunnittelussa on tärkeää tietää, mikä on yrityksen kohdemarkkina, jolle se tarjoaa palveluitaan. Lisäksi yrityksen on tärkeää miettiä, mikä on sen asiakkailleen tarjoama arvolutaus. (Kotler & Armstrong 2016, 33.) Erityisesti b-to-b-liiketoiminnassa on tärkeää voida tunnistaa sekä ymmärtää yrityksen asiakkaiden tavoitteiden ja tarpeiden lisäksi myös heidän kohderyhmän tarpeita sekä arverkostossa tapahtuvia muutoksia (Tikkanen & Frösén 2011, 42). Tämän vuoksi yrityksen strategian on tärkeää olla asiakaslähtöinen ja pohjautua asiakkaiden ymmärtämiseen

Kaikki yritykset, jotka kohtaavat edes jonkinasteista kilpailua, joutuvat käsittelemään niin kutsutun liiketoiminnan kolmiodraaman. Tämä malli on esitetty kuviossa 4. Organisaatioiden olemassaolon perustana on niiden kyky tyydyttää ihmisten tai toisten organisaatioiden tarpeita. Tarpeiden

tydyttäminen vaatii osaamista sekä resurssien käyttöä. Kyseessä on usein tietynlainen kilpailutilanne. Asiakkaat tarkastelevat tilannetta omalta kannaltaan ja he pyrkivät saamaan mahdollisimman hyvän hyödyn suhteessa hintaan. Näin ollen he valitsevat sen toimittajan, joka pystyy tämän heille tarjoamaan. Yrityksen näkökulmasta kysymyksessä on arvon ja kustannuksen välinen suhde. Saavuttaakseen tavoitteensa tyydyttävän arvo/kustannus-suhteen, yrityksellä tulee olla yksi tai useampi kilpailuetu verrattuna kilpailijoihinsa. (Kamensky 2010, 23-24.)



KUVIO 4. Liiketoiminnan kolmiodraamamalli (Kamensky 2010, 24).

Liiketoiminnan kolmiodraama voidaan ratkaista liiketoimintastrategian avulla. Yrityksen liiketoimintastrategiaa voidaan testata esimerkiksi seuraavien kysymyksien avulla: Tunnistaako yritys todellisen kilpailutilanteen ja sen dynamiikan? Pystymmekö luomaan asiakkaille lisäarvoa? Onko yrityksellä mahdollista yhdistää asiakkaiden tarpeet sekä omat resurssinsa ja osaamisensa sekä kilpailutilanteen sellaiseksi vuorovaikutukseksi saavuttaen, ylläpitäen ja vahvistaen kilpailuetuaan? Jos näihin kysymyksiin vastataan yrityksessä myöntävästi, on heidän liiketoimintastrategian syytä uskoa olevan kilpailukykyinen. Puolestaan, jos johonkin näistä kysymyksistä vastataan kielteisesti, tulee yrityksen liiketoimintastrategian kehittämistä jatkaa kilpailukykyisemmäksi. (Kamensky 2010, 25.)

Ylläksen konetyön palveluiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita, jotka liittyvät muun muassa elämän mielekkyyteen sekä sen sujuvuuteen. Esimerkiksi maatalousyrittäjien tarpeet liittyvät tilan töihin, mutta heidän palvelusta saamansa lopullinen hyöty on ajan sekä omaan kalustoon liittyvissä kuluissa säästäminen. Kiinteistöhuollon asiakkaiden tarpeet liittyvät puolestaan esimerkiksi kiinteistössä ilmeneviin ongelmiin. Näin ollen heidän kokemansa hyöty syntyy ongelman nopeasta sekä mutkattomasta ratkaisemisesta. Lumitöissä lopullisten käyttäjien saama hyöty on hyvässä kunnossa pidetyt tiet ja hyvin auratut parkkipaikat, jotka helpottavat ihmisten liikkumista. Jotta Ylläksen konetyö voi tyydyttää asiakkaiden tarpeet, tulee sillä olla käytössään oikeanlainen kalusto, mutta myös ammattitaitoa, joustavuutta sekä joissakin tilanteissa ongelmanratkaisutaitoja. Näiden lisäksi yritys pyrkii panostamaan palveluidensa laatuun sekä työn jälkeen, joilla se pyrkii erottumaan edukseen kilpailijoistaan (Vaattovaara 4.12.2017, WhatsApp-viesti).

Liiketoimintastrategiassa lähtökohtana on ajatus siitä, että jokapäiväinen kilpailu käydään pääasiassa liiketoimintatasolla. Tällä tasolla kohdataan asiakkaat, toimittajat sekä kilpailijat. Menestyksen kannalta on oleellista voida erottua kilpailijoistaan jonkin kilpailuedun avulla, jota yritys pyrkii ylläpitämään sekä vahvistamaan. Näin ollen liiketoimintastrategialla tarkoitetaan myös kilpailustrategiaa, jolla yritys luo kilpailuetua valitsemillaan liiketoiminnan osa-alueilla. (Kamensky 2010, 24; Hutt & Speh 2010, 154-155.)

Liiketoimintastrategiaa suunnitellessa tulee miettiä, mihin kilpailuetuun se pohjautuu. Yksi strategiavaihtoehto on kustannusjohtajuuteen pohjautuva liiketoimintastrategia. Porterin mukaan tässä vaihtoehdossa yrityksen kustannusten tulee olla alhaisempia kuin sen kilpailijoiden. Vaarana on kuitenkin se, että ne kilpailijat, joiden kulurakenne on suurempi kuin kustannusjohtajan, voivat lähteä myymään tuotteitaan muita halvemmalla. Tätä tapahtuu erityisesti markkinoiden laskusuhdanteen aikana. Alhaiset kustannukset eivät kuitenkaan saisi vaikuttaa merkittävästi tuotteiden tai palveluiden laatuun vaan kustannusjohtajan tulisi pystyä täyttämään markkinoiden vaatimustaso. (Johnson ym. 2011, 199-201.) Tämä kilpailuetu ei ole Ylläksen konetyön kannalta paras mahdollinen, sillä erityisesti kiinteistöhuolto ja lumityöt ovat hyvin kilpailtuja markkinoita. Näin ollen kova kilpailu sekä erityisesti vain muutaman vuoden markkinoilla toimivat uudet yritykset ovat vaikuttaneet markkinoiden hintatasoon negatiivisesti. Toimeksiantajayrityksellä ei ole mahdollista saada kustannuksiaan pienemmäksi ja sitä kautta laskea hintojaan, sillä koneurakointialalla yrityksen kustannukset liittyvät suurimmaksi osaksi kaluston hankinnasta ja ylläpitämisestä aiheutuviin kuluihin sekä maksettaviin palkkoihin.

Yrityksen strategiassa on mahdollista hyödyntää myös differentiaalia. Sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista erilaistettujen palveluominaisuuksien avulla. Tällaisen kilpailuedun luomisessa voidaan painottaa kohdeyrityksen asemoitumistavoitteita. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan sellaista kilpailuetua, jolla se voisi perustella kilpailuedun vaikutusta hinnoitteluun. Tässä strategiassa yrityksen palvelut kohdennetaan muutamille valituille segmenteille, joiden tarpeet pyritään tyydyttämään. Differentiaalisen lisäksi yrityksen liiketoiminnassa voidaan hyödyntää myös fokuoitu strategiaa. Kyseinen strategia sulkee pois muut valittujen segmenttien ulkopuolelle jääneet kohderyhmät. Fokuoitu strategia voi keskittyä joko kustannuksiin tai differentiaaliin. (Johnson, ym. 2011, 203-205.). Ylläksen konetyön tulisi keskittyä differentiaaliin fokuoituun strategiaan. Tämän avulla yritys voisi keskittyä muutamaiin tärkeimpiin segmentteihin, joista sen on mahdollista saada paremmin asiakastietoa ja hyödyntää sitä asiakasuskollisuuden luomisessa.

Ylläksen konetyön pyrkii erottumaan kilpailijoistaan panostamalla erityisesti palveluidensa laatuun. Yritys pyrkii tekemään mahdollisimman tasaista ja hyvää työn jälkeä asiakastyytyväisyydessä onnistumiseksi. (Vaattovaara 4.12.2017, WhatsApp-viesti.) Palvelun laadussa kaksi vaikuttavaa ominaisuutta ovat: mitä tuotetaan, joka muodostaa teknisen laadun sekä miten tuotetaan, joka muodostaa toiminnallisen laadun. Nämä tasot muodostavat yhdessä yrityksen imagon kanssa palvelun kokonaislaadun. Yrityksen asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat yhteisestä kanssakäymisestä yrityksen kanssa, ja miten palvelu toteutetaan tai toimitetaan heille. Nämä asiat vaikuttavat asiakkaiden laadun arvioimiseen. Palvelujen laatu toteutuu onnistuneesti silloin, kun palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia. (Grönroos 2010, 100-102.) Yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään kilpailuedun saavuttamiseksi. Ylläksen konetyön palvelujen laadukkuutta tukevia vahvuuksia ovat erityisesti yrittäjän ammattitaito sekä yrityksen liikkuvuus ja joustavuus. Näillä tekijöillä pyritään vaikuttamaan positiivisesti kohdeyrityksen asiakkaiden kokemaan laatuun ja heidän muodostamaansa mielikuvaan. Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että esimerkiksi markkinointiviestinnässä ei anneta yrityksestä sellaista kuvaa, joka nostaisi asiakkaiden odotuksen sen palveluista niin korkealle, että nämä odotukset olisi vaikea lunastaa.

Myös yrityksen missio, visio ja arvot liittyvät liiketoimintastrategiaan. Opinnäytetyön alussa Ylläksen konetyön missioksi eli toiminta-ajatuksiksi määriteltiin yrittäjän itsensä työllistäminen. Työn edetessä voidaan kuitenkin määritellä sen missio tarkemmin uudelleen. Yrityksen missio määritellään seuraavasti: Ylläksen konetyö tarjoaa tehokkaita sekä laadukkaita

koneurakointipalveluita, jotka ovat helposti asiakkaiden saavutettavissa. Kohdeyrityksen visiota voidaan tarkentaa seuraavasti: Ylläksen konetyön tavoite on olla menestyvä koneurakointiyritys Lapin alueella. Kohdeyrityksen tärkeimpiä arvoja puolestaan ovat asiakkaan arvostus, työn laatu sekä yhteistyö (Vaattovaara 4.12.2017, WhatsApp-viesti).

Ylläksen konetyön liiketoimintastrategia on kasvaa hallitusti yrityksen omilla ehdoilla (Vaattovaara 4.12.2017, WhatsApp-viesti). Tämän strategian menestymiseksi yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja toiveita voidakseen tarjota heille sopivia ratkaisuja niiden tyydyttämiseksi. Hallittua kasvua pyritään tukemaan myös hyvin suunnitellulla markkinointistrategialla, joka ohjaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä.

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Ylläksen konetyön markkinoinnin tavoite on saada täytettyä yrityksen työkalenteri systemaattisesti koko vuodelle. Yrityksen liiketoiminta on tällä hetkellä hyvin organisoitua syys- sekä talvikausiksi. Kohdeyritys kuitenkin tarvitsisi kevät- ja kesäajalle uusia liiketoiminnan muotoja ja mahdollisuuksia esimerkiksi turvetuotannon ongelmallisuuden vuoksi. (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.) Näin ollen markkinointitoimenpiteet tulisi keskittyä tukemaan yrityksen liiketoiminnan kokonaisuuden lisäksi erityisesti kevät- kesäajan liiketoiminnan kehittämistä.

Tämän lisäksi yksi markkinoinnin tavoite on tehostaa yrityksen liiketoimintaa ja pitää se kustannustehokkaana. Näin ollen Ylläksen konetyön tavoitteena on myös kannattavuuden lisääminen. Yrityksen markkinoinnin avulla olisi myös tärkeää saada lisättyä sen tunnettuutta niin Lapin alueella kuin Kuhmassa. Yritys on tällä hetkellä hyvin tunnettu Kolarissa sekä Kittilässä, mutta muualla Lapin alueella se ei ole vielä kovin tunnettu. (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.) Tästä johtuen Ylläksen konetyön tärkein markkinoinnin tavoite on tunnettuuden lisääminen, sillä sitä edistävien markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on myös parantaa yrityksen työkalenterin täyttöastetta. Yritykselle räätälöidään markkinointiratkaisut, joiden avulla pyritään saamaan sille näkyvyyttä esimerkiksi markkinointiviestinnän keinojen avulla. Markkinointikeinojen avulla pyritään myös kustannustehokkuuteen, joten yritykselle valittavat keinot tulevat olemaan taloudellisesti edullisia.

4.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia pohjautuu yrityksen asiakkaiden segmentointiin, kohdentamiseen sekä palvelujen asemoimiseen (Kotler & Keller 2009, 306). Ylläksen konetyön tapauksessa yrityksen markkinointistrategia pohjautuu siihen, että yritykselle valitut yläsegmentit ovat maataloussegmentti, kiinteistöhuollon segmentti sekä lumityösegmentti. Markkinointistrategian yksi pyrkimys on saada Ylläksen konetyön asiakkaat näkemään sen tehokkaana yrityksenä, joka työskentelee täsmällisesti pysyen asiakkaille asettamissaan aikatauluissa.

Markkinointistrategian tavoitteena on markkinoinnin avulla luoda asiakkaille arvoa sekä muodostaa kannattavia asiakassuhteita. Markkinointistrategian avulla yritys luo toimivan markkinointimixin. Löytääkseen toimivimmat markkinointikeinot, yritys sitoutuu markkinoinnin analyyseihin, suunnitelmiin, toimenpiteiden toteutukseen sekä niiden seurantaan. Näiden toimenpiteiden toteuttamiseksi yritys etsii ja hyödyntää ulkoisen markkinointiympäristön tekijöitä. (Kotler & Armstrong 2016, 74.)

Segmentoinnin lisäksi markkinointistrategian pohjana toimivat yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Ylläksen konetyön tärkein markkinoinnin tavoite on yrityksen tunnettuuden lisääminen, sillä se edistää myös muita kohdeyrityksen markkinoinnillisia tavoitteita, joita käytiin läpi edellisessä alaluvussa. Yrityksen markkinointistrategian tulisi painottua erityisesti suhdemarkkinointiin ja suusta suuhun -markkinointiin. Näiden tarkoituksena on saada ihmiset puhumaan Ylläksen konetyöstä, mikä lisää yrityksen tunnettuutta sekä sidosryhmien tietoisuutta siitä. Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on saada Ylläksen konetyölle näkyvyyttä ja sitä kautta pyrkiä lisäämään ihmisten tietoisuutta yritystä kohtaan.

Markkinointistrategiassa tulee myös miettiä, millä markkinointikanavilla valitun kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Lisäksi on tärkeää pohtia, mitkä keinot ovat tehokkaimpia parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Hyvin suunniteltu markkinointi on kannattavaa, sillä sen avulla kustannukset pysyvät aisoissa ja suunnitellut toimenpiteet ovat yhtenäisiä. (Viitala & Jylhä 2013, 109-110.) Markkinointistrategian tulee tukea myös yrityksen liiketoimintastrategiaa, joten markkinointitoimenpiteiden tulisi edistää Ylläksen konetyön pyrkimystä hallittuun kasvuun.

Ylläksen konetyölle valituille segmenteille mietitään sopivimmat markkinointikeinot, joilla kohderyhmien potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa parhaiten. Kohdeyrityksen

markkinointitoimenpiteillä halutaan päästä markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksen markkinointikeinot halutaan kuitenkin pitää sen liiketoiminnan kustannuksia säästävinä. Tämän vuoksi pyritään hyödyntämään erityisesti suusta suuhun -markkinointia sekä suhdemarkkinointia esimerkiksi verkostojen ylläpitämisen muodossa. Tässä markkinointisuunnitelmassa kohdeyrityksen kannalta sopivimpina ja tehokkaimpina markkinointikeinoina voidaan pitää niiden kohdistamista markkinointiviestintään ja sitä kautta esimerkiksi sosiaalisen median kanavaan, kuten Facebookin hyödyntämiseen. Toisena markkinointiviestinnän keinona voidaan pohtia perinteistä mainostamista muun muassa myymälöiden aulassa, ilmoitustaulun läheisyydessä. Toimeksiantajayrityksen strategia muodostaa pohjan sille suunnitelluille markkinointitoimenpiteille tukien ja ohjaten niitä.

4.3 Segmentointi

Seuraavaksi segmentoidaan Ylläksen konetyön asiakkaat. Segmentoinnin jälkeen valitaan ne asiakassegmentit, joille yritys haluaa kohdentaa tarjoamansa. Tämän jälkeen yrityksen tarjoamat palvelut pyritään asemoimaan asiakkaiden mieliin yrityksen liiketoimintaa edistävällä tavalla.

Markkinasegmentit koostuvat asiakkaista, joilla on samanlaiset tarpeet ja halut. Liiketoiminnassa on tärkeää tunnistaa erilaiset asiakassegmentit ja tämän jälkeen päättää, mille niistä yrityksen tarjoama kohdennetaan. Segmentoinnissa on tarkoitus asiakaslähtöisyyden avulla tuottaa yritykselle toimivia sekä kannattavia asiakassuhteita. Segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista muotoilla ja hinnoitella palveluitaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi sekä hienosäätää markkinointiohjelmaansa vastaamaan paremmin kilpailijoiden toimenpiteisiin. (Kotler & Keller 2009, 248; Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Yrityksen tulee valita markkinoilta ne potentiaaliset asiakkaat, joille se haluaa tarjota palvelujaan. Yritykset segmentoivat markkinoita erilaisin perustein. Liiketoiminnassa voidaan tunnistaa erilaiset asiakassegmentit toisistaan demografisten, psykografisten sekä maantieteellisten eroavaisuuksien avulla. Markkinoita voidaan segmentoida myös ihmisten erilaisen ostokäyttäytymisen perusteella. (Kotler & Keller 2009, 253; Kotler & Armstrong 2016, 33.)

Demografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan esimerkiksi asiakkaiden iän, sukupuolen, perheen koon, tulojen, koulutuksen sekä kansalaisuuden perusteella. Demografisten tekijöiden

perusteella segmentoiminen on suosittua muun muassa siksi, että näitä tekijöitä on helppo mitata. Psykografisia tekijöitä puolestaan ovat ihmisten persoonallisuuteen, elämäntyyliin sekä arvoihin liittyvät tekijät. Ihmiset, jotka kuuluvat demografisten piirteiden perusteella samaan ryhmään, voivat olla luonteenpiirteiltään tai arvomaailmaltaan täysin erilaisia. Psykografiseen segmentointiin vaikuttaa usein myös taustalla oleva kulttuuri. Maantieteellinen segmentointi jakaa markkinat esimerkiksi valtioiden, maakuntien, kaupunkien tai naapuristojen perusteella. Maantieteelliseen segmentointiin on myös mahdollista yhdistää demografisia piirteitä saadakseen yksityiskohtaisempaa tietoa potentiaalisista asiakkaista. Kun kuluttajia segmentoidaan ostokäyttäytymisen perusteella, heidän jaetaan ryhmiin esimerkiksi tuotetietoisuuden, asenteiden sekä tuotteiden käyttötärpeen mukaan. (Kotler & Keller 2009, 253-266.)

Bonoman ja Shapiroin *Segmenting the Industrial Market* teokseen mukaan b-to-b-markkinoita segmentoidessa tulee keskittyä erityisesti demografisiin tekijöihin. Yrityksen tulee miettiä, mille toimialalle se haluaa kohdistaa palvelunsa. Lisäksi on tärkeää pohtia, minkä kokoisille yrityksille tarjoama halutaan kohdentaa. Myös maantieteellisellä sijainnilla sekä yritysten toimialoilla on merkitystä yritysmarkkinoiden segmentoinnissa. Lisäksi yrityksessä tulee ottaa huomioon, minkälainen tarve asiakkailla on yrityksen palveluille: Ovatko he palveluiden suuria vai pieniä käyttäjiä. Yritysmarkkinoiden segmentoinnissa tulee miettiä, minkälaisia osto-organisaatioiden kanssa yritys haluaa tehdä liiketoimintaa. Esimerkiksi, haluaako yritys jatkaa liiketoimintasuhteita olemassa olevien asiakkaiden kanssa vai yrittää muodostaa suhteita kaikista houkuttelevimpien yritysten kanssa. Myös tilannetekijät vaikuttavat segmentointiin. Näitä ovat esimerkiksi tilausten kiireellisyys ja äkillisyys sekä niiden koko. Jos yritys palvelee asiakkaita, jotka tarvitsevat tilauksen itselleen nopealla toimitusajalla, täytyy yrityksellä olla resursseja nopeaan reagointiin. Tämän lisäksi, jos tilaus on erityisen suuri, täytyy yrityksellä olla kapasiteettiä sen toteuttamiseksi. Viimeisenä tekijänä yritysten segmentointiin vaikuttavat asiakkaiden piirteet. Yrityksissä tulee miettiä, tekevätkö he mieluummin liiketoimintaa esimerkiksi yritysten kanssa, joilla on heidän kanssaan yhtenevä arvomaailma. Lisäksi segmentointiin voi vaikuttaa liikekumppaneiden riskipitoisuus sekä lojaliteetti. (Kotler & Keller 2009, 266-267; Bergström & Leppänen 2015, 137.)

Yritysten segmentointiin vaikuttaa myös segmentin volyyymi eli yrityksen kannalta sopiva suuruus sekä tuottomahdollisuus. Eri segmenteilla on yrityksen kannalta erilainen katetuotto. Segmentoinnissa tulee huomioida myös kilpailutilanne, riskit ja mahdolliset investoinnit, joita yritys joutuisi niiden saavuttamiseksi tekemään. Onnistuneen segmentoinnin edellytyksiä ovat segmentin riittävä koko ja kannattavuus sekä sen mitattavuus. Lisäksi onnistumiseen vaikuttaa se, miten

yrittäjien markkinointipanos sekä -informaatio tavoittaa kohdennetun segmentin. (Rope 2000, 156-160; Kotler & Keller 2009, 268; Hutt & Speh 2010, 125-126.)

Ylläksen konetyö Oy:n tapauksessa markkinoita voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin. Esimerkiksi yrityksen maatalousurakoinnin kohderyhmät voidaan jakaa maantieteellisesti Lapissa sekä Kuhmossa sijaitseviin maatiloihin. Näin ollen maantieteellinen segmentointi on tehty jakamalla markkinat maakuntien sekä paikkakuntien mukaan. Toisaalta maataloussegmentti voidaan jakaa myös erilaisten suhteiden mukaan. Ylläksen konetyö on aliurakointisuhteessa Lakkapää Oy:n kanssa, joka myy kalkkia Lapin alueella ja ostaa Ylläksen konetyöltä levityspalvelun. Tästä johtuen Lakkapää Oy:llä on myös suuri ostovolyyymi. Kuhmossa Ylläksen konetyö hankkii itse asiakkaansa, joten markkinoinnin merkitys on tällä alueella suurempi. Lapin alueen maataloussegmentti on kooltaan suurempi kuin Kuhmossa oleva. Ylläksen konetyö on kuitenkin vasta tuottanut yhtenä kesänä maatalousurakointipalveluita Kuhmossa. Tämä lisääkin markkinoinnin tarvetta Kuhmon alueelle. Lisäksi yritys voi segmentoida maatalousasiakkaitaan oman kalustonsa mukaan. Kohdeyrityksen on helpompi tarjota palveluitaan niille asiakkaille, joiden tarpeiden tyydyttämiseksi yrityksellä on käytössään tarvittava kalusto, eikä sen tarvitse tehdä uusia investointeja.

Kohdeyrityksellä on Ylläs-tunturin ympäristössä sijaitsevien mökkien lisäksi huollettavaan yksi kerrostalokiinteistö Kittilän kirkonkylässä. Myös kiinteistöhuollon asiakassegmentit voidaan jakaa maantieteellisesti. Nämä asiakasryhmät voidaan kuitenkin jakaa myös paikalliseen kohderyhmään sekä matkailukohderyhmään. Matkailumajoittujia voidaan segmentoida myös demografisten tekijöiden perusteella. Ylläksen konetyön palveluiden ostajat eivät kuitenkaan kaikissa tilanteista ole niiden lopullisia käyttäjiä. Esimerkiksi molemmissa tapauksissa kiinteistöhuollon palvelujen lopullisia käyttäjiä ovat joko mökkeihin majoittuvat matkailijat tai kerrostalon asukkaat, jotka eivät varsinaisesti itse osta palvelua kyseiseltä yritykseltä.

Myös yrityksen lumityöasiakkaat ovat segmentoitu pääasiassa maantieteellisten tekijöiden perusteella. Näin ollen Ylläksen konetyön tärkein segmentointikeino on asiakasryhmien segmentointi maantieteellisesti. Lumitöiden ostajia voidaan kuitenkin segmentoida myös asiakassuhteiden mukaan. Osa yrityksen lumitöiden asiakassuhteista ovat aliurakointisuhteita ja osa niistä ovat suoria suhteita. Toimeksiantajayritys tekee ISS:n kautta aliurakointia esimerkiksi S-ryhmän sekä Keskon kauppojen pihoille ja suoraa urakointia Metsähallituksen kiinteistön alueelle. ISS ja Metsähallitus ovat yksiä suurimmista Ylläksen konetyön palveluja ostavista yrityksistä, joten segmentointia voidaan tehdä myös asiakkaiden ostovolyymin mukaan. Myös kohdeyrityksen

turvetyöt ovat segmentoitu maantieteellisen sijainnin mukaan, sillä yrityksen tulee miettiä soiden sijaintia, minne asti sen on kannattavaa lähteä urakoimaan. Turvetyöt eivät kuitenkaan vaikuta Vaattovaaran mukaan olevan enää kovin kannattavaa, joten yritys on miettinyt tästä asiakassegmentistä irtaantumista ja asiakassuhteen päättämistä (Vaattovaara 11.11.2017, haastattelu).

Yrityksen asiakassegmenttejä voidaan arvioida myös niiden ostokäyttäytymisen perusteella, joka onkin yksi tärkeä tekijä yritysmarkkinoiden segmentoinnissa. Yritysten ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi ostojen määrä ja suuruus sekä heidän erityistarpeet. B-to-b-markkinoita segmentoitaessa on myös tärkeää ottaa huomioon ostavan yrityksen maksukyky. Jos ostajan maksukyky ja luottoluokitus ovat heikkoja, myyjäyritykseltä voi jäädä saamatta myyntisaamisia. (Hutt & Speh 2010, 125-130.)

Kainuulaisten sekä lappilaisten maatalousyrittäjien ostokäyttäytyminen voidaan olettaa olevan hyvin perinteistä. Maatalousyrittäminen toimialana omaa pitkät perinteet, joten myös nykyisten yrittäjien voidaan olettaa olevan perinteisiin nojaavia. Esimerkiksi, jos maatilalla on aina käytetty hyvin toimivia Valmetin koneita, käytetään tilalla myös jatkossa saman merkkisiä koneita. Tilallisten voidaan olettaa luottavan tiettyyn merkkiin ja näin olevan merkkiuskollisia. Tämän vuoksi he voivat olla avoimimpia ja suosia helpommin sellaisen yrityksen palveluita, jotka käyttävät konemerkkejä, joihin myös tilalliset luottavat.

Ylläksen konetyön tärkeimpinä segmentoinnin perusteina voidaan todeta olevan asiakkaiden maantieteellinen sijainti sekä organisaation ostokäyttäytyminen. Erityisesti ostojen määrä ja tiheys ovat yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymisen tärkeimpiä segmentointiperusteita. Taulukossa 4. on esitetty perusteet, joita on käytetty Ylläksen konetyön asiakkaiden segmentoinnissa yrityksen tarjoamien palveluiden mukaan.

TAULUKKO 4. Ylläksen konetyö Oy: Asiakkaiden segmentointi.

Palvelu	Segmentti	Segmentointi peruste
Maatalousurakointi	Kalkinmyyjä	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentointi volyymin mukaan • Maantieteellinen segmentointi sijainnin mukaan
Maatalousurakointi	Maatilat	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi Lapin alueella sekä Kuhmossa

		<ul style="list-style-type: none"> • Segmentointi yrityksen kaluston mukaan
Kiinteistöhuolto	Mökkien omistajat /majoittajat	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi: sijainti Ylläs-tunturin ympäristössä • Demografinen segmentointi: majoittuvat matkailijat
Kiinteistöhuolto	Asunto osakeyhtiö	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi: sijainti Kittilän kunnan keskustassa
Lumityöt	Liikekiinteistöt	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi sijainnin mukaan • Segmentointi aliurakointisuhteen ja suoran asiakassuhteen mukaan • Segmentointi volyymin mukaan
Lumityöt	Auralinja	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi sijainnin mukaan • Segmentointi aliurakointisuhteen ja suoran asiakassuhteen mukaan
Lumityöt	Mökkien omistajat	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi: sijainnin Ylläs-tunturin ympäristössä
Turvetyöt	Turpeen tuottajat	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellinen segmentointi sijainnin mukaan

4.3.1 Kohdentaminen

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen yritys valitsee myynnin kannalta sopivimmat segmentit, joille se kohdentaa tarjoamansa. Valitut segmentit muodostavat yrityksen potentiaaliset kohdemarkkinat. Kun yrityksen tarjoama on rajattu tietyille segmenteille, voi se palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Näille segmenteille kohdennetut palvelut asemoituvat ostajien mieliin tarjoten heille jotakin hyötyä. (Kotler & Keller 2016, 32; Kotler & Armstrong 2016, 33.)

Yritykset pyrkivät jatkuvasti tunnistamaan pienempiä, paremmin määriteltyjä kohderyhmiä. Ennen yrityksen käyttöön otettavien segmenttien valitsemista tulee arvioida potentiaalisia markkinasegmenttejä. Segmenttejä kohdentaessa yrityksen tulee ottaa huomioon niiden kokonaisvetovoiman sopiminen yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin. Yrityksessä mietitään myös, miten hyvin potentiaalinen segmentti täyttää kriteerit esimerkiksi sen mitattavuudesta, saavutettavissa olemisesta sekä erilaisuudesta. Lisäksi pohditaan, onko segmentissä esimerkiksi riittävä koko, kasvukyky, tuottavuus sekä tarpeeksi matala riski. Onko yrityksen kannattavaa tehdä

investointeja segmentin saavuttamiseksi? Kuitenkaan kaikki houkuttelevat segmentit eivät välttämättä sovi yrityksen pitkäaikaisten tavoitteiden täyttämiseen. Segmenttien arvioimisen jälkeen yritys päättää, mille niistä se kohdentaa tuotetarjoamansa. (Kotler & Keller 2009, 267-268; Hutt & Speh 2010, 136-139.)

Yritysten valitsemat segmentit ovat usein haavoittuvia esimerkiksi kilpailun takia. Tämän vuoksi yritysten tulisi valita segmentteikseen useampia kuin yksi, joille se kohdentaa tarjoamansa. Segmentoinnin riskinä voi kuitenkin olla, että yritys valitsee liian pienen tai kannattamattoman segmentin, joka ei tuota riittävästi. Asiakassegmentit ovat saatettu muodostaa väärin perustein, mikä johtuu riittävän asiakastiedon hankinnan tai tutkimisen puutteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

Ylläksen konetyön potentiaalisten kohderyhmien riskejä arvioitaessa esimerkiksi maataloussegmentin riskejä ovat tilan isäntien ja emäntien suhtautuminen ulkopuoliseen maatalousurakoitsijaan. Toinen tämän segmentin riski on muun muassa se, että tilalliset itse toimivat Ylläksen konetyön korvaajana ja tekevät yrityksen tarjoamat työpalvelut itse tilan omalla kalustolla. Kalkin myyjän riski puolestaan on se, että kohdeyritys voi tulla riippuvaiseksi näin isosta palvelun ostajasta. Lisäksi isolla segmentillä on myös vaikutusvaltaa yrityksen liiketoimintaan. Kiinteistöhuollon mökkisegmentin riskejä ovat esimerkiksi majoittuvatko matkailijat mieluummin mökeissä kuin hotelleissa, tai miten herkkiä mökkien omistajat ovat vaihtamaan kiinteistöhuoltajaa. Palvelun tarjoajan vaihdon herkkyyteen vaikuttaa muun muassa kilpailun määrä. Herkkyys vaihtaa kiinteistöhuoltajaa on myös yksi kerrostalosegmentin riskeistä. Kiinteistöhuollon yksi riski voi olla myös Ylläksen konetyön palveluiden ostajien maksukyky. Tämä riski tulee kuitenkin huomioida jokaista segmenttiä arvioidessa.

Ylläksen konetyön lumityöurakoinnin liikekiinteistösegmentin riskejä ovat muun muassa yritysten herkkyys vaihtaa koneurakoitsijaa. Lisäksi toimeksiantajayritys tekee lumitöitä aliurakoitsijana ISS:lle, joten tämän segmentin riski on esimerkiksi se, että Ylläksen konetyö ei pääse muodostamaan suoraa asiakassuhdetta palvelun lopulliseen ostajaan. Näin ollen kohdeyrityksellä ei ole aliurakointisuhteessa niin paljon vaikutusvaltaa kuin suorassa asiakassuhteessa. Myös auralinjasegmentin riski on urakoitsijan vaihtamisen herkkyys sen kilpailuasteen vuoksi.

Turvesegmentin riskejä Ylläksen konetyölle ovat muun muassa segmentin koko sekä tuottavuus. Tässä segmentissä myös ulkopuolisten päättäjien vaikutusvalta on suuri. Päätöksentekijöihin

voivat vaikuttaa esimerkiksi kyseisen lämmitysmuodon käytön suosio. Jos ihmiset eivät halua käyttää turve-energiaa, eivät myöskään päättäjät halua investoida siihen. Nämä tekijät vähentävät kyseisen segmentin kannattavuutta kohdeyritykselle. Turvesegmentissä vaikuttaakin olevan riskejä enemmän kuin muissa Ylläksen konetyön asiakassegmenteissä. Taulukossa 5. arvioidaan Ylläksen konetyön asiakassegmenttien sisältämiä erilaisia riskejä.

TAULUKKO 5. Ylläksen konetyö Oy: Segmenttien riskit.

Segmentti	Riski
Maatilat	<ul style="list-style-type: none"> • Suhtautuminen ulkopuoliseen palveluntarjoajaan • Työn tekeminen itse tilan omalla kalustolla
Kalkinmyyjä	<ul style="list-style-type: none"> • Riippuvuus ostojen volyymistä
Mökkien omistajat/majoittajat	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailijoiden majoittautuminen mökkien sijaan esim. hotelleissa • Omistajien herkkyyys vaihtaa kiinteistönhuoltajaa
Kerrostaloyhtiö	<ul style="list-style-type: none"> • Herkkyyys vaihtaa kiinteistönhuoltajaa • Maksukyky
Liikekiinteistöt	<ul style="list-style-type: none"> • Herkkyyys vaihtaa palveluntarjoajaa • Aliurakoinnissa ei suoraa asiakassuhdetta kiinteistön omistajaan → vähentää neuvotteluvoimaa
Auralinja	<ul style="list-style-type: none"> • Herkkyyys vaihtaa urakoitsijaa
Turpeen tuottajat/jalostajat	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentin koko • Ulkopuolisten päättäjien vaikutus • Lämmitysmuodon käytön suosio • Tuottavuus

Yrityksen kannalta on tärkeää tehdä asiakasanalyysit sitä kiinnostaville segmenteille. Tätä varten yrityksen tulee selvittää asiakkaiden ostokriteerejä, asiakaskäyttäytymistä, tuotteen tuoma asiakashyöty sekä asiakasta puhuttelevat argumentit. Näiden tietojen avulla yritys kykenee vastaamaan valittujen segmenttien odotuksiin sekä tarpeisiin. Kohderyhmien valintaa varten yrityksen tulee myös päättää segmentointistrategia, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. (Bergström & Leppänen 2015, 139-140.)

Ylläksen konetyön segmentointistrategiaksi on valittu selektiivinen strategia. Näin ollen yrityksellä on useampia asiakasryhmiä, joille se räätälöi sekä palvelu- että markkinointiratkaisunsa.

Selektiivinen strategia tulee kyseeseen, kun yrityksellä on resursseja tyydyttää erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja odotukset kannattavasti. Kyseistä strategiaa voidaan käyttää asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Kotler & Keller 2009, 269; Bergström & Leppänen 2015, 140-141.) Kuviossa 5. on kuvattu selektiivistä segmentointistrategiaa palveluiden ja markkinoiden osalta.

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

P= Palvelu M= Markkina

KUVIO 5. Selektiivinen segmentointi (Kotler & Keller 2009, 269).

Ylläksen konetyön tärkeimmät asiakassegmentit ovat maatalous- sekä lumityöurakoinnin ja kiinteistöhuollon asiakasryhmät. Nämä segmentit ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta riittävän kokoisia ja niissä on sopiva tuottomahdollisuus. Lisäksi yrityksen ei tarvitse tällä hetkellä tehdä investointeja näitä valittuja segmenttejä varten. Turvesegmenttiä ei valita sen riskipitoisuuden, riittämättömän volyymin sekä ulkoisten tekijöiden, kuten valtion turvepolitiikan vuoksi. Yrityksen tulee kohdentaa palvelutarjoamansa sekä räätälöidä sopivimmat markkinointiratkaisut valituille kohderyhmille. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ensimmäinen vaihe on asemoida yrityksen toiminta sen kilpailijoihin verrattuna (Bergström & Leppänen 2015, 141).

4.3.2 Asemointi

Grönroosin mukaan b-to-b-palveluja tarjoava yritys haluaa tulla potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa tunnetuksi asiakkaiden tarvitsemien palvelujen tuottajana. Tämän vuoksi yrityksen tulisi luoda itsestään houkutteleva imago eli mielikuva. Jos yrityksen imago on melko huono,

mainonnalla tai henkilökohtaisella myyntityöllä on vaikea vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Kun yritys on valinnut markkinasegmentit, joille se kohdentaa tarjoamansa, tulee sen miettiä differointi- eli erilaistamiskeinoja jokaiselle valitulle segmentille. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, miten se haluaa tuotteidensa asemoituvan näihin segmentteihin. Palveluiden asemoituminen tarkoittaa sitä, miten ne sijoittuvat asiakkaiden mieliin verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. Markkinoinnin tavoitteena on luoda uniikki markkina-asema yrityksen tuotteille. Tuotteiden ja palveluiden perusasemointi tehdään yleensä suhteessa hintaan ja laatuun. Jos yrityksen palvelua pidetään täysin samanlaisena kuin muutkin markkinoilla olevat palvelut, ei ostajalla ole mitään syytä valita sitä. Mikäli yritys ei aio kilpailla hinnalla, tulee sen miettiä esimerkiksi palveluvalikoiman määrää tai ympäristöä sen mukaan, mitkä asiat tuottavat asiakkaille arvoa. Kun yritys on valinnut haluamansa aseman, sen tulee esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla pyrkiä vakiinnuttamaan paikkansa kohderyhmän mieliin. (Kotler & Armstrong 2016, 75-77; Bergström & Leppänen 2015, 141-142.)

Asemoidessa yritystä ja sen palvelutarjoamaa pyritään muodostamaan halutut mielikuvat kohdemarkkinoiden asiakkaiden mieliin. Asemoinnin tavoitteena on sijoittaa yritys potentiaalisten asiakkaidensa mieliin ja siten maksimoida sen hyöty yritykselle. Tämän tuloksena syntyy asiakaskeskeinen arvolutupaus, jonka ansiosta asiakkaat haluavat ostaa yrityksen palveluita. (Kotler & Keller 2009, 306-307.) Asemoinnin onnistumiseksi yrityksen on tärkeää ymmärtää segmentin asiakkaiden odotukset ja sen, mitä jo olemassa olevat palvelut tarjoavat. Tämän lisäksi yrityksen tulee kehittää omat palvelunsa kattamaan tyydyttymättömät tarpeet. Näiden keinojen avulla yritys voi pyrkiä rakentamaan kilpailijoistaan erottuvaa imagoa. (Bergström & Leppänen 2015, 142.)

Ylläksen konetyö Oy haluaa asemoitua nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa mieliin tehokkaana ja täsmällisenä palveluntarjoajana (Vaattovaara 28.11.2017, WhatsApp-viesti). Yritys pysyy asiakkaille lupaamissaan aikatauluissa, eikä anna töiden viivästyä. Näin ollen kohdeyrityksen asiakkaat saavat tilaamansa palvelut silloin, kun he niitä tarvitsevat. Tämä asemoitumistavoite sopii jokaiseen kohdeyritykselle valittuun segmenttiin. B-to-b markkinoilla tehokkuus ja aikataulujen noudattaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia. Tämän lisäksi näiden ominaisuuksia avulla pyritään lisäämään asiakkaiden luottamusta ja asiakasuskollisuutta toimeksiantajayritystä kohtaan. Ylläksen konetyö panostaa myös tekemänsä työn jälkeen, sille yritys voi käyttää myös tätä tärkeänä keinona positiivisen mielikuvan luomiseksi sekä

vakiinnuttamiseksi. Näillä keinoilla yritys pyritään asemoimaan tehokkaana, täsmällisenä ja laatuun panostavana yrityksenä sen nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden mieliin.

4.4 TOWS

SWOT-analyysiä tulisi hyödyntää myös yrityksen strategisessa suunnittelussa (Fine 2009, 12). Tästä analyysityökalusta on kehitetty laaja-alaisempi versio, joka sopii erityisesti strategian valintaan sekä sen käyttöönottoon. SWOT-analyysistä on muodostettu 8-kenttäinen työkalu, jossa tuodaan perinteistä mallia selvemmin esille, miten vahvuuden ja heikkoudet otetaan huomioon suhteessa mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näin ollen SWOT-analyysi kääntyy toisinpäin muodostaen TOWS-analyysin. (Vuorinen 2013, 90; Oxford College of Marketing 2017, viitattu 20.11.2017.)

Kahdeksan kentän SWOT-analyysissä tehdään ensin perinteinen nelikenttä. Tämän jälkeen mietitään valintoja ja tehdään toimintasuunnitelmia neljän teeman osalta. Tällöin yrityksessä mietitään, miten se voi hyödyntää parhaiten vahvuuksiaan eli menestystekijöitään ympäristön luomissa mahdollisuuksissa. Organisaatiossa pohditaan myös, miten se hallitsee uhkia vahvuuksiensa avulla. Tämän jälkeen mietitään, miten yritys muuttaa heikkoutensa paremmin sopiviksi ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä, miten yritys valmistautuu yhdessä heikkouksien ja uhkien luomiin mahdollisiin kriisitilanteisiin. (Vuorinen 2013, 90.)

Ylläksen konetyön TOWS-analyysissä käsitellään samoja asioita kuin SWOT-analyysissäkin luvussa 3.5, mutta uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia sekä vahvuuksia käydään laaja-alaisemmin läpi. Yrityksen vahvuuksien ja mahdollisuuksien mukaan muodostetaan suunnitelma, jossa hyödynnetään yrityksen menestystekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi suhdemarkkinoinnin kehittäminen olemassa olevia verkostoja hyödyntäen, joiden avulla pyritään muodostamaan uusia verkostoja. Ylläksen konetyön tulee myös pyrkiä hyödyntämään maatalousurakoinnissa oleva markkinarako vahvuuksiensa avulla. Tätä markkinarakoa tukevia vahvuuksia ovat yrityksen ammattitaito, joustavuus sekä liikkuvuus. Lisäksi yrityksen suhdemarkkinointi sekä suusta suuhun -markkinointi ovat tärkeitä markkinointikeinoja markkinaraon haltuun ottamiseksi.

TOWS-analyysin avulla käännetään toimeksiantajayrityksen heikkoudet vahvuuksiksi. Tämän suunnitelman avulla yrityksen tulee tehdä muutoksia omien heikkouksiensa vähentämiseksi. Ylläksen konetyöllä on pulaa ammattitaitoisesta työvoimasta. Näin ollen yrityksen tulisi pyrkiä

rekrytoimaan uusia työntekijöitä yrityksen palvelukseen. Rekrytoinnissa on kuitenkin omat riskinsä erityisesti halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Tämän vuoksi yrityksen tulisi toteuttaa rekrytointiprosessi huolellisesti. Uuden työntekijän onnistunut rekrytointi luo yritykselle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Uuden henkilökunnan avulla Ylläksen konetyö voi myös laajentaa liiketoimintaansa. Kohdeyrityksen tulee myös varautua yrittäjän työkyvyttömyyteen. Tämä on todella merkittävä riski yrityksen liiketoiminnan kannalta. Ylläksen konetyön kannalta olisi myös tärkeää löytää aikaa systemaattiseen liiketoiminnan suunnitteluun tulevaisuuden varalle.

Tämän analyysin avulla pyritään hallitsemaan myös yrityksen uhkia. Ylläksen konetyön tulisi varautua tulevaisuuteen pyrkimällä kehittämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämän vuoksi suunnitelmallisuuteen käytettävä aika lisää merkitystään. Lisäksi yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää varautua yllättäviin kustannuseriin. Esimerkiksi kaluston rikkoutuminen voi hidastaa jonkin sovitun urakan suorittamista tai estää sen toteutumisen kokonaan, jos viivästyminen on liian pitkä ostajan kannalta ja hän purkaa sopimuksen. Ylläksen konetyön tulisi myös toiminnallaan pyrkiä vähentämään maatalousyrittäjien ennakkoluuloja ulkopuolista urakoitsijaa kohtaan. Tämän ehkäisemiseksi olisi tärkeää onnistua asemoimaan maatalousyrittäjien mieliin positiivinen kuva Ylläksen konetyöstä ja sen tarjoamista hyödyistä.

Yrityksen kohtaamaan mahdolliseen kriisitilanteeseen tulee varautua suunnitelman avulla, jossa pohditaan yrityksen heikkouksia ja uhkia sekä näiden yhdessä muodostamiin riskeihin varautumista. Ylläksen konetyön suurimman riskin muodostavat ne tekijät, jotka pahimmassa tapauksessa voivat aiheuttaa yrittäjän työkyvyttömyyden. Tästä johtuen yrityksen liiketoiminta voi seisahtua. Näin ollen yrityksen tulisi varautua tähän esimerkiksi kattavien vakuutuksien ja niiden ajantasaisuuden avulla. Lisäksi Ylläksen konetyön tulee kouluttaa sekä perehdyttää työntekijänsä mahdollisimman hyvän tällaisen kriisitilanteen varalle. Taulukossa 6. voidaan tarkastella Ylläksen konetyön TOWS-analyysia.

TAULUKKO 6. Ylläksen konetyö Oy: TOWS-analyysi.

Sisäiset	Vahvuudet (S)	Heikkoudet (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän ammattitaito • Joustavuus • Sijainti & liikkuvuus • Olemassa olevat verkostot • Töiden organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoisen työvoiman puute • Yritys yhden ihmisen varassa • Suunnitelmallisuuteen käytettävä aika
Ulkoiset		
Mahdollisuudet (O)	Vahvuuksien hyödyntäminen →	Heikkoudet vahvuuksiksi →
<ul style="list-style-type: none"> • Markkinarako maatalousurakoinnissa • Kustannustehokkuus suunnitelmallisuuden avulla • Uusien verkostojen luominen • Uuden työvoiman rekrytointi 	<p>SO-suunnitelma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusia verkostoja olemassa olevien avulla • Markkinaraon hyödyntäminen ammattitaidon, verkostoitumisen, joustavuuden sekä liikkuvuuden avulla 	<p>WO-suunnitelma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onnistunut työvoiman rekrytointi → uusia liiketoimintamahdollisuuksia • Yrittäjän työkyvyttömyyteen varautuminen • Ajan löytäminen liiketoiminnan suunnitteluun
Uhkat (T)	Uhkat hallintaan →	Mahdollinen kriisitilanne →
<ul style="list-style-type: none"> • EU:n vaikutus maataloustukien maksamiseen • Yllättävät kustannuserät • Turveteollisuuden negatiivinen muutos • Maatalousyrittäjien suhtautuminen ulkopuoliseen urakoitsijaan 	<p>TS-suunnitelma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varaudutaan tulevaisuuteen kehittämällä uusia liiketoimintamahdollisuuksia • Varaudutaan yllättäviin kustannuksiin • Pyritään vähentämään tilallisten ennakkoluuloja 	<p>WT-suunnitelma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän työkyvyttömyys → kattavat vakuutukset, työntekijän huolellinen kouluttaminen sekä perehdyttäminen

Ylläksen konetyön TOWS-analyysin perusteella voidaan tehdä muun muassa menestystekijöitä edistäviä sekä uhkia vähentäviä suunnitelmia. Yhteenvedona tästä analyysistä voidaan todeta

menestystekijöiden tärkeimpiä mahdollisuuksia olevan maatalousmarkkinaraon täyttäminen ja hyödyntäminen sekä liiketoiminnan tehostaminen suhdemarkkinoinnin avulla. Yrityksen heikkouksia puolestaan voidaan muuttaa vahvuuksiksi onnistumalla uuden työvoiman rekrytoinnissa. Tämän lisäksi on tärkeää varautua yrittäjän äkilliseen työkyvyttömyyteen. Kohdeyrityksen ughiin voidaan puolestaan varautua suunnittelemalla yrityksen liiketoimintaa ja kehittämällä siihen uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yrityksen tulee pyrkiä myös vähentämään sen toiminnan kohtaamia mahdollisia ennakkoluuloja esimerkiksi maatalousurakoinnissa. Mahdollinen kriisitilanne voi syntyä, jos yrittäjä menettää työkykynsä. Tähän on tärkeää varautua erilaisten toimenpiteiden, erityisesti kunnossa olevien vakuutusten ja työntekijöiden kouluttamisen avulla.

5 MARKKINOINTITOIMENPITEET

Tässä luvussa käsitellään kohdeyritykselle valittuja ja suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Näillä toimenpiteillä pyritään tavoittamaan yritykselle valitut segmentit. Näiden keinojen avulla on myös tarkoitus päästä yrityksen markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointikeinojen valinnan pohjana toimii yritykselle räätälöity markkinointimix.

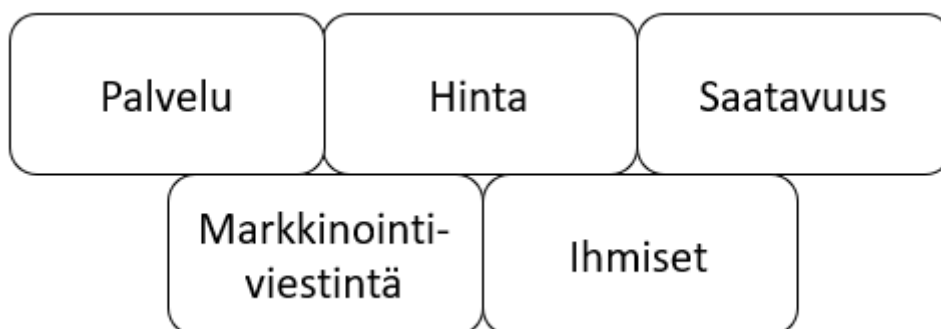
Valmiin markkinointisuunnitelman jälkeen toteutetaan siinä suunnitellut toimenpiteet. Tämän jälkeen on tärkeää seurata niiden toimivuutta. Seurannan avulla yrityksessä tarkkaillaan, saavuttaako se markkinointisuunnitelman avulla asettamansa tavoitteet. Markkinoinnin suunnitteluprosessin tulisi olla jatkuvaa ja seurannan jälkeen tulisi siirtyä seuraavan suunnitteluprosessin analysointivaiheeseen (Rope 2000, 464). Tämä markkinointisuunnitelma toimii hyvänä pohjana Ylläksen konetyön pyrkimykseen jatkuvaan suunnittelu- ja kehitysprosessiin.

Ylläksen konetyö kaipaa kehitystä erityisesti markkinointiviestintään sekä mainontaan. Vaattovaara on kaivannut yritykselleen Facebook-sivua ja hänen on ollut tarkoitus perustaa se, mutta tätä ei ole vielä ehditty toteuttaa. Ylläksen konetyö haluaa saada lisää näkyvyyttä Lapissa, mutta myös Kuhmossa, jotta se tulisi tunnetummaksi erityisesti maatalousyrittäjien keskuudessa. Näin ollen yritys on ajatellut mielenkiintoa herättävän myynti-ilmoituksen suunnittelua, joka olisi tarkoitus jakaa niin sanottuna tonkkapostina keväällä maitoauton mukana Kuhmossa, Valio ItäMaidon alueella toimiville paikallisille tiloille. Tämän lisäksi ajatuksena on suunnitella mainos, jota olisi mahdollista käyttää Kuhmossa ruokakauppojen ja meijerin seinällä, jossa se kiinnittäisi maatalousyrittäjien huomiota. Toimeksiantajayritys kaipaisi itselleen myös nettisivuja, josta löytyisi sujuvasti tietoa sen palveluista. (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.) Tämän opinnäytetyön tiimoilta resurssit eivät kuitenkaan riitä nettisivujen suunnitteluun ja toteutukseen. Tässä voisi kuitenkin olla hyvä toiminnallisen työn aihe toiseen tutkimukseen. Näiden toimenpiteiden lisäksi kaluston kuvaamisen yhteydessä kohdeyritykselle heräsi tarve toisen mainoksen suunnitteluun, joka liittyisi pienkaivinkoneella tehtäviin piha- ja puutarhatöihin Kolarissa.

5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys käyttää markkinointistrategian toteutuksessa apunaan markkinointimixiä eli markkinointikeinoja. Markkinointimix on perinteisesti jaettu neljään P:hen, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler & Armstrong 2016, 78.) Palvelujen markkinoinnissa 4P on laajennettu markkinointiin sopivammaksi ottamalla mukaan kilpailukeinoiksi ihmiset (people), prosessit (process) sekä toimintaympäristön (physical evidence) muodostaen 7P. Nämä P-mallit ovat myyjän näkökulmasta kuvattuja kilpailukeinoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29; Viitala & Jylhä 2013, 110-111.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään markkinointimixin suunnittelussa P-mallia. Toimeksiantaja Ylläksen konetyön markkinointimix on räätälöity koostumaan viidestä P:stä. Seitsemästä P:stä on jätetty pois prosessit sekä toimintaympäristö, sillä näitä kilpailukeinoja ei koettu täysin oleellisiksi kohdeyrityksen markkinoinnin kannalta. Kilpailukeinojen priorisointi on tärkeää yrityksen resurssien säästämiseksi. Koska toimeksiantajayritys liikkuu paljon paikasta toiseen, sillä ei ole yhtä palveluympäristöä, jossa se tuottaa palvelunsa. Myöskään prosesseihin painottamista ei koettu tärkeäksi yrityksen markkinoinnin kannalta. Näin ollen Ylläksen konetyölle valitut markkinoinnin kilpailukeinot ovat palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä ihmiset. Nämä kilpailukeinot ovat esitetty tärkeimmässä järjestyksessä kohdeyrityksen markkinoinnin kannalta. Yrityksen markkinointi tulisivat saada integroitua kaikkiin sen toimintoihin ja liiketoiminnan osa-alueisiin. Kuviossa 6. on kuvattu Ylläksen konetyölle valittuja markkinoinnin kilpailukeinoja.



KUVIO 6. Ylläksen konetyö Oy: Markkinointimix.

5.1.1 Markkinointiviestinnän tehostaminen

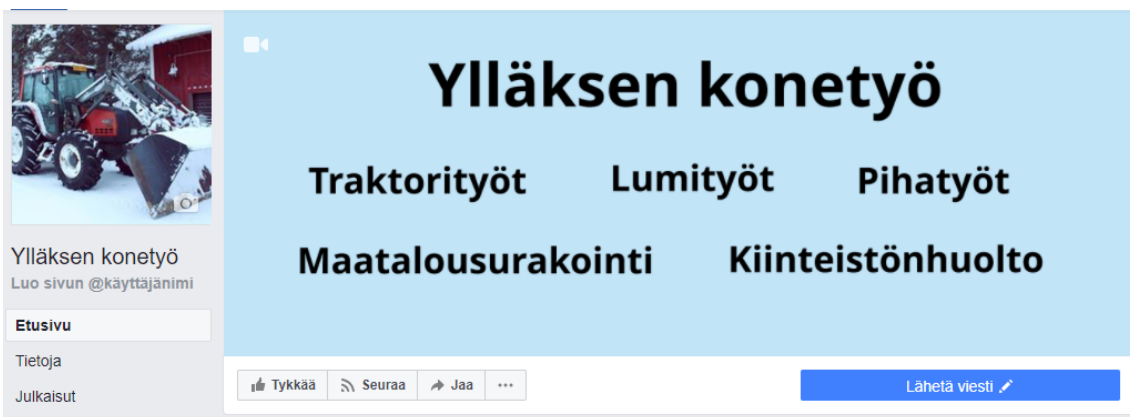
Markkinointiviestintään vaikuttavat muun muassa mainostaminen, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä PR, jolla pyritään kehittämään yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita (Kotler & Armstrong 2016, 78). Tämän opinnäytetyön valmiiden markkinointitoimenpiteiden suunnittelu painottuu markkinoinnin kilpailukeinoista eniten yrityksen markkinointiviestintään. Tarkemmin ottaen tässä työssä keskitytään mainoksen suunnitteluun, sosiaalisen median hyödyntämiseen ja näiden avulla suusta suuhun -markkinoinnin edistämiseen. Esimerkiksi mainoksen ja Facebook-tilapäivitysten suunnittelussa pyritään hyödyntämään ja tuomaan esille edelle pohdittuja markkinoinnin kilpailukeinoja. Näistä esille voidaan nostaa erityisesti Ylläksen konetyön palvelut ratkaisuna asiakkaiden tarpeisiin sekä yrityksen saatavuuden helppous sen liikkuvuuden ja joustavuuden ansiosta. Markkinointiviestinnällä pyritään edistämään myös yrityksen suhdemarkkinointia kehittämällä esimerkiksi yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita.

Yritykselle suunnitellaan valmiiksi myynti-ilmoitus Valion Itä-Maidon alueella sijaitseviin maatiloihin jaettavaan omistajakirjeeseen. Näin ollen Ylläksen konetyön ei tarvitse käyttää aikaa ilmoituksen suunnitteluun vaan yritys voi lähettää sen julkaistavaksi haluttuna ajankohtana omistajakirjeen toteuttavalle taholle. Lisäksi yritykselle suunnitellaan kahden eri teeman mainontaa kevät- ja kesäajan liiketoimintaa varten. Nämä mainokset liittyvät yrityksen maatalousurakointipalveluihin Kuhmossa sekä pienkaivinkonetöihin Kolarissa. Mainoksissa ei kuitenkaan tuoda selkeästi esille, mille paikkakunnalle ne ovat suunnattu, joten kohdeyritys voi halutessaan käyttää niitä muuallakin.

Vaattovaaran toiveesta Ylläksen konetyölle perustetaan Facebook-sivu ja tuotetaan yrityksen käyttöön valmista materiaalia niin sanottuun materiaalipankkiin. Näin ollen Ylläksen konetyö pääsee alkuun sosiaalisen median käytössä valmiiksi suunniteltujen Facebook-päivitysten avulla. Tämän jälkeen yritys voi itse tehdä uusia julkaisuja ja kehittää Facebook-sivunsa sisältöä haluamaansa suuntaan. Materiaalin suunnittelua ja toteuttamista varten matkustettiin Ylläkselle kuvaamaan Ylläksen konetyön kalustoa. Melkein kaikki yrityksen käytössä olevat koneet saatiin kuvattua muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Markkinointiviestintää ja erityisesti mainontaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon AIDA-mallin vaiheet. AIDA muodostuu sanoista attention, interest, desire sekä action. Näin ollen mainoksen tulisi herättää ensiksi huomiota, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat kiinnostua siitä sekä

traktorista, joka on yksi sen tärkeimmistä koneista. Kansikuvassa tuodaan esille yrityksen nimi sekä sen tarjoamat palvelut. Taustaväriksi valittiin sininen sävy vuodenajan ja profiilikuvan värien vuoksi. Ylläksen konetyön Facebook-sivun profiili- ja kansikuva ovat nähtävissä kuvassa 1. Kohdeyritykselle suunniteltiin valmiiksi myös kesäajalle vastaavanlainen kansikuva vaaleanvihreällä taustavärillä. Kohdeyrityksen sivulle ei kuitenkaan ehditty lisätä tilapäivityksiä tämän opinnäytetyön työvaiheessa. Ylläksen konetyön Facebook-sivulle suunniteltiin kuitenkin valmiiksi seitsemän tilapäivitystä. Näin ollen työn toimeksiantaja pääsee alkuun Facebook-sivun kanssa valmiiden tilapäivitysten avulla ja yrityksen tehtäväksi jää vain niiden lisääminen omalle sivulleen.



KUVA 1. Ylläksen konetyö Oy: Facebook.

Ylläksen konetyön näkyvyyden kannalta on tärkeää saada sivulle aluksi seuraajia, jotta sen sisältö näkyisi mahdollisimman monelle. Näin ollen hyväksi aloituskeinoksi pohdittiin esimerkiksi arvonnän järjestäminen pienellä palkinnolla, kun sivu saavuttaa halutun määrän seuraajia. Arvontaan oikeuttavaksi sopivaksi seuraajien lukumääräksi ajateltiin lukua 100, sillä mikroyritykselle tämä olisi hyvä määrä alkuun. Se ei olisi liian suuri ja haastava täyttää, mutta yritys saisi kuitenkin näkyvyyttä vähitellen lisää. Tästä olisi helppo myös lähteä kasvattamaan sivun seuraajien määrää entisestään. Palkinnoksi valittiin lumilapio, sillä se on kohtuuhintainen, mutta liittyy kuitenkin Ylläksen konetyön liiketoimintaan. Seuraavat julkaisut liittyvät kohdeyrityksen käytössä olevaan kalustoon. Talvikuukausina päivitykset keskittyvät ajankohtaisesti käytössä olevaan kalustoon ja yrityksen tarjoamiin palveluihin. Näin ollen keskiössä ovat lumityöt sekä kiinteistönhuolto. Ylläksen konetyölle suunnitellut päivitykset painottuvat talvikaudelle, mutta yritys voi käyttää saman tyyliä julkaisuja myös kesäkaudella, esimerkiksi tuoden esille kesäajan liiketoimintaansa.

Kohdeyritykselle suunniteltiin päivityksiä, joissa esitellään sen liiketoimintaa. Ensimmäisessä liiketoimintaa koskevassa päivityksessä kerrotaan Ylläksen konetyön tämän hetkisistä palveluista sekä nostetaan esille asiakkaiden tyytyväisyyden tärkeyttä sekä työn laatuun panostamista. Tilapäivitys sisältää kuvan traktorista sekä Ylläksen konetyön yrittäjästä, katso kuva 2. Tämän tarkoituksena on antaa yritykselle kasvot sekä lisätä ihmisten luottamusta yritystä kohtaan. Lisäksi pyrkimyksenä on saada ihmiset lähestymään helpommin kohdeyritystä sekä auttaa positiivisten mielikuvien muodostumista.



KUVA 2. Ylläksen konetyö Oy: Toiminnan esittelyä yrityksen Facebook-sivulla.

Seuraavaksi tilapäivitykseksi suunniteltiin kohdeyrityksen lumityökaluston esittelyä koskeva päivitys, johon liitetään kuvat yrityksen käytössä olevasta aura-autosta, katso kuvat 3. ja 4. Ylläksen konetyö on täydentänyt lumityökalustoaan aura-autolla, joten koettiin tarpeelliseksi esitellä sen käytössä olevaa uusittua kalustoa. Tämän päivityksen tarkoitus on lisätä ihmisten luottamusta sekä edistää positiivisten mielikuvien muodostumista. Yritykselle suunniteltiin myös julkaisu, joka sisältää tietoa kiinteistöhuoltopalveluista. Tämän tarkoitus on antaa lisää tietoa yrityksen palveluista. Säännöllinen sisällön tuottaminen yrityksen Facebook-sivulle on tärkeää antaen sille lisää näkyvyyttä.



KUVA 3. Ylläksen konetyö Oy: Lumityökaluston esittelyä Facebook-sivulla.



KUVA 4. Ylläksen konetyö Oy: Aura-auton esittelyä Facebook-sivulla.

Ylläksen konetyölle suunniteltiin myös yrityksen sponsorointia koskeva päivitys. Yritys sponsoroi ”jokkis”-autoilijaa ja tämä haluttiin tuoda esille myös Facebook-sivulla. Päivityksessä kerrotaan Ylläksen konetyön sponsoroinnista ja tekstin yhteyteen liitetään kuva yrityksen sponsoroiman henkilön autosta, katso kuva 5. Sponsorointiin liittyvän päivityksen tarkoitus herättää yleisön kiinnostusta ja aikaansaada positiivisia mielikuvia. Kaikkien Ylläksen konetyölle suunniteltujen tilapäivitysten tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saada sitä kautta lisää tunnettuutta.

Lisäksi Facebook-sivulle suunniteltujen päivitysten tarkoitus on myös edistää suusta suuhun -markkinointia ja saada sidosryhmät puhumaan kohdeyrityksestä positiiviseen sävyyn. Yritykselle suunnitellut Facebook-päivitykset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 3.



KUVA 5. Ylläksen konetyö Oy: Sponsorointi.

Ylläksen konetyölle suunniteltujen tilapäivitysten lisäksi yrityksen suusta suuhun -markkinointia voidaan edistää Facebook-sivun avulla hyödyntämällä siellä esimerkiksi referenssejä. Kohdeyrityksen olisi mahdollista kannustaa asiakkaitaan kertomaan omista kokemuksistaan liittyen yrityksen palveluihin tai arvostelemaan niitä sen Facebook-sivulla. Toisaalta yrityksen olisi myös mahdollista haastatella asiakkaitaan ja tehdä julkaisuja näiden pohjalta. Mikäli asiakkaat kertovat omatoimisesti kohdeyrityksen palvelusta positiiviseen sävyyn ja antavat sille hyvät arviot, toimivat he erinomaisena markkinointikeinona säästäten yrityksen resursseja. Samalla nämä asiakkaat toimivat myös kohdeyrityksen suosittelijoina. Referenssejä olisi hyvä liittää myös osaksi yrityksen nettisivuja, mikä se päätty jossakin vaiheessa perustamaan itselleen sellaiset.

Kohdeyritykselle suunniteltiin myynti-ilmoitus Valio ItäMaidon Osuuskunnan jäsenille kuukausittain jaettavan omistajakirjeen myydään-palstalle (Valio Osuuskunta ItäMaito 2018, viitattu 15.1.2018). Myynti-ilmoitukseen suunniteltiin seuraavanlainen teksti: "Tarjotaan seuraavia maatalousurakointipalveluja: kivenkeruu, kyntötyöt ja kalkin levitys. Mahdollista vuokrata myös mies ja traktori avuksi tilan töihin. Kuhmo, Teijo Vaattovaara, P. 040 558 2471." Kohdeyritykselle etsittiin myös valmiiksi yhteystiedot, jonne yritys voi halutessaan lähettää myynti-ilmoituksen.

Myynti-ilmoitus on hyvin yksinkertainen sen vuoksi, ettei se eroa negatiivisella tavalla maatalousyrittäjien tekemistä myynti-ilmoituksista. Mikäli ilmoituksessa tyrkytettäisiin maatalousyrittäjille Ylläksen konetyön palveluita, ne tuskin saisivat kovin suurta kannatusta sen avulla. Tällä pyritään myös kunnioittamaan Valion omistajakirjettä.

Ylläksen konetyölle suunniteltiin yhteensä kolme A4-kokoista mainosta. Yritykselle suunniteltiin yksi maatalousmainos sekä kaksi pihatyömainosta. Mainokset suunniteltiin Adobe Photoshop CC-ohjelmalla. Tämän lisäksi apuna käytettiin Adobe Color CC-sivun väriympyrää kuvien värisävyjen analysoimiseksi sekä toimivimpien värisävyjen koodien löytämiseksi. Maatalousmainoksen tarkoitus on herättää maatalousyrittäjien kiinnostus kohdeyrityksen palveluita kohtaan. Mainokseen valittiin kesäinen peltokuva, joka kuvastaa odottavaa heinänteko-aikaa. Tämän kuvan tarkoitus on herättää tilallisten kiinnostus ja samalla puhutella heitä. Mainoksessa käytettiin kuvasta otettuja värisävyjä tukemaan sen värimaailmaa. Peltokuvan ja valitun värimaailman yhdistelmällä pyritään toteuttamaan AIDA-mallin kaksi ensimmäistä vaihetta, herättämään huomiota sekä kiinnostusta. Mainoksen kohderyhmän ajatuksia ja kiinnostusta palvelua kohtaan pyritään herättämään lausahduksella "Apua peltotöihin? Meiltä saat apua kesän kiireisiin!". "Meiltä" sanalla pyritään tuomaan yritys lähemmäs asiakkaita ja sitä kautta saamaan heidät luottamaan helpommin kohdeyritykseen. Kesä ja erityisesti heinänteko-aika on maatalousyrittäjille kiireellinen ajanjakso. Näin ollen edellä esitetyn lausahduksen tarkoitus on herättää kohderyhmässä tarvetta sekä ostohalua toimeksiantajayrityksen palveluja kohtaan. Mainokseen on myös lisätty selkeästi kohdeyrityksen yhteystiedot, jolla pyritään helpottamaan potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottamista Ylläksen konetyöhön. Suunniteltu mainos on nähtävissä kokonaisuudessaan kuvassa 6.



**Apua peltotöihin?
Meiltä saat apua kesän kiireisiin!**

**Teijo Vaattovaara
Ylläksen konetyö Oy
040 558 2471
teijo.vaattovaara@gmail.com**

KUVA 6. Ylläksen konetyö Oy: Maatalousmainos.

Ylläksen konetyö pyrkii kehittämään kesäajalle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yrityksen on tarkoitus vuokrata kesälle pienkaivinkone, jolla yritys tekee piha- ja puutarhatöitä. (Vaattovaara 9.12.2017, keskustelu.) Näin ollen yritykselle suunniteltiin kaksi pihatyömainosta tämän liiketoiminnan osa-alueen tukemiseksi. Suunnitellut pihatyömainokset ovat samankaltaisia edellä kuvatun maatalousmainoksen kanssa. Molempiin pihatyömainokseen valittiin sama kuva. Kuvassa näkyy maata, osa työkoneen kauhasta sekä renkaasta. Molempiin mainoksiin valittiin samanlainen kuva niiden yhtenäisyyden varmistamisen vuoksi. Mainoksessa käytetyt värisävyt ovat otettu kuvasta, jotta ne sointuvat hyvin yhteen ja tukevat toistensa värimaailmaa. Tässä mainoksessa käytettiin pohjavärinä kahta vaaleanharmaan sävyä sekä tehosteväreinä keltaisen ja tummanruskean sävyjä, mutta myös mustaa väriä.

Pihatyömainokset ovat suunnattu yksittäisille kuluttajille poiketen Ylläksen konetyön b-to-b-liiketoiminnasta. Kuluttajien kiinnostus pyritään herättämään lausahduksella ”Kaipaako pihasi kohennusta? Me autamme sinua pihatöissä!” Näiden kahden lauseen ja kuvan avulla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja saamaan heidät tutustumaan kyseiseen mainokseen nopeaa vilkaisua tarkemmin. Mainoksen keskelle on lisätty keltaiselle pohjalla oleva teksti ” Asiakkaidemme tyytyväisyys on meille tärkeää, siksi panostamme työn laatuun.” Tällä pyritään saamaan asiakkaat luottamaan kohdeyritykseen ja tukemaan heidän ostopäätöstä. Lisäksi tällä lausahduksella pyritään tukemaan positiivisten mielikuvien muodostumista nostamalla esille yrityksen asiakasarvotusta sekä sen laatua. Myös tässä mainoksessa yhteydenottaminen on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi selkeästi esillä olevilla yhteystiedoilla. Ensimmäinen kohdeyritykselle suunniteltu pihatyömainos on nähtävissä kokonaisuudessaan kuvassa 7.



Kaipaako pihasi kohennusta?
Me autamme sinua pihatöissä!
Ota yhteyttä Teijo Vaattovaaraan!

Asiakkaidemme tyytyväisyys on meille tärkeää, siksi panostamme työn laatuun.

**Ylläksen konetyö Oy
Teijo Vaattovaara
040 558 2471
teijo.vaattovaara@gmail.com**

KUVA 7. Ylläksen konetyö Oy: Pihatyömainos.

Toinen pihatyömainos on hyvin saman kaltainen ensimmäisen kanssa. Mainokset eroavat toisistaan vain hieman värivalinnoilla sekä erilaisilla tekstiosuuksilla. Edellisten mainosten tavoin myös tässä käytetyt värisävyt ovat tehostekuvasta peräisin olevia. Tehosteväreinä käytetään kahta keltaisen eri sävyä sekä yhtä tummaa, mustaan taittavaa sävyä. Tässä mainoksessa piharemonttia kaipaavien ihmisten huomio pyritään kiinnittämään lausahuksilla ”Kaipaako pihasi kohennusta Ylläksen konetyö auttaa sinua pihatöissä!”. Tällä tuodaan esille kohdeyrityksen nimi ja pyritään siten lisäämään sen tunnettuutta. Tämän lisäksi tarkoitus on saada ihmiset suhtautumaan positiivisesti toimeksiantajaan ja madaltaa potentiaalisten asiakkaiden lähestymiskynnystä. Seuraavaksi mainoksessa ylhäältä alaspäin liikuttaessa tuodaan esille yrityksen tarjoamat pihatyöpalvelut. Näitä palveluita ovat kaapeliyhjaukset, sadevesityöt sekä muut piharakennustyöt. Tämän tarkoituksena on saada mainosta katsova ihminen pohtimaan, onko hänellä tarvetta johonkin näistä palveluista. Mainoksen alaosassa on tuotu selkeästi esille yrityksen yhteystiedot ja myös tämän tarkoitus on edellisten mainosten tavoin helpottaa tarvetta kokevien ihmisten yhteydenottamista Ylläksen konetyöhön. Tämä mainos on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 4. Jokaisella mainoksen yhteinen tavoite on saada Ylläksen konetyölle näkyvyyttä ja sitä kautta lisätä yrityksen tunnettuutta. Nämä mainokset ovat myös tarkoitus jakaa kohdeyrityksen Facebook-sivulla. Mainosten tarkoitus on myös edistää suusta suuhun -markkinointia ja mahdollisesti avustaa myös uusien verkostojen luomista.

5.1.2 Ihmiset suusta suuhun -markkinoinnin edistäjinä

Yrityksen tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään omista hyvistä kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille. Tätä tehdessään he edistävät myyvän yrityksen markkinointia ilmaiseksi. Erityisesti tilanteissa, joissa oston kohde on esimerkiksi monimutkainen, ostajat haluavat kuulla muiden käyttäjien kokemuksia ennen palvelun ostoa. Muilta asiakkailta saatujen suosittelujen vaikutus ostopäätökseen on usein suurempi kuin esimerkiksi maksettu mainos tai myyntihenkilö myyntipuheet. (Ojasalo & Ojasalo 2010.138.)

Ihmiset uskovat helpommin niitä ihmisiä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat. Tämän vuoksi suusta suuhun -markkinoinnin kannalta ihmisille tulee antaa puheenaihetta positiivisessa mielessä. Tämän tulisi vaikuttaa myös Ylläksen konetyön markkinointiviestinnässä tehtäviin valintoihin. Näin ollen Ylläksen konetyön on tärkeää kehittää tyytyväisistä asiakkaistaan itselleen toimiva markkinointikeino. Kun yritys tekee työnsä hyvin, panostaa palvelunsa laatuun ja täyttää

asiakkaiden odotukset, pysyvät asiakkaat tyytyväisinä. Esimerkiksi maatalojen isännät voivat kehua käyttämänsä yrityksen työn jälkeä toisille isännille, jotka eivät vielä ole käyttäneet kyseisen yrityksen palveluja. Tämän seurauksena nämä uudet potentiaaliset asiakkaat voivat kiinnostua herkemmin yrityksen palveluista tutun isännän puheiden perusteella kuin verrattuna siihen, jos Ylläksen konetyö lähtisi esimerkiksi systemaattisesti soittamaan potentiaalisille asiakkailleen ja tarjoamaan heille palveluitaan. Tyytyväisten asiakkaiden hyödyntäminen markkinointikeinona säästää yrityksen kustannuksia niin ajallisesti kuin rahallisesti. Näin ollen Ylläksen konetyön tulee pyrkiä saamaan itselleen tyytyväisiä sekä uskollisia asiakkaita hyödyntäen heitä kaikkien palveluidensa markkinoinnissa suusta suuhun -markkinoinnin avulla.

5.1.3 Palvelut ratkaisuinasiakkaiden tarpeisiin

Markkinoinnin kilpailukeinoissa palveluun liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi laatu, valikoima, ominaisuudet sekä pakkaus (Kotler & Armstrong 2016, 78). Ylläksen konetyön markkinoinnissa yrityksen palveluissa tärkeimpiä painotettavia tekijöitä ovat niiden laatu, ominaisuudet sekä valikoima. Näin ollen kohdeyrityksen markkinoinnissa ja erityisesti markkinointiviestinnässä pyritään nostamaan esille palvelujen laatua sekä niiden ominaisuuksia, kuten esimerkiksi joustavuutta, liikkuvuutta sekä ammattitaitoa.

Asiakasorganisaation ongelmanratkaisukyky on keskiössä b-to-b-markkinoinnissa. Se on keskeinen osa henkilökohtaista myyntityötä sekä tavaroiden ja palveluiden yhdistelmien myymistä, jota voidaan kutsua myös systeemimyynniksi. Burdett:n mukaan, kun yrityksen tarjoaman palvelun voidaan katsoa ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan, tarvitaan taitoja hyvien suhteiden ja yhteisymmärryksen luomiseksi asiakkaaseen. Tämän lisäksi oikeiden kysymysten esittäminen on tärkeää asiakkaan tarpeiden ja ongelmien ymmärtämiseksi. Näiden lisäksi yrityksen tulee voida osoittaa ratkaisun toteuttaminen asiakasta tyydyttävällä tavalla, mutta saada myös asiakas sitoutumaan ratkaisun toteuttamisen aloitusta varten. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 68-69.)

Ylläksen konetyö tarjoaa palveluillaan asiakkailleen erilaisia ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Esimerkiksi maatalousyrittäjät haluavat ravita peltojaan kalkin avulla, mutta heillä ei välttämättä ole käytössään tarvittavaa kalustoa sen levittämiseksi. Näin ollen tämä muodostaa heille ongelman. Toisaalta toinen heidän kokemansa tarve voi olla ajan riittämättömyys peltojen ravitsemiseksi. Ylläksen konetyö tuo levityspalvelun asiakkaiden luokse, mikä ratkaisee asiakkaiden palvelun

saatavuutta koskevat ongelmat. Kohdeyritys voi myös hyödyntää maatalousyrittäjien kiireellistä työarkea markkinoidessaan muita palveluitaan kuin kalkinlevitystä. Puolestaan lumityöpalveluiden asiakkaiden, esimerkiksi liikekiinteistöissä toimivien yritysten ongelmia ovat lumen estäminen asiakkaita pääsemästä asioimaan helposti heidän luokseen. Tästä johtuen kohdeyrityksen palvelu on tärkeässä asemassa pitäessään näiden liikkeiden asiakkaiden liikkuvuuden esteettömänä lumisina talvina. Myös yrityksen tarjoamat kiinteistöhuoltopalvelut ratkaisevat esimerkiksi mökeissä majoittuvien matkailijoiden kokemia erilaisia ongelmia. Näin ollen Ylläksen konetyön tulisi painottaa markkinoinnissaan palveluitaan ratkaisuinasiakkaidensa tarpeisiin.

5.1.4 Saatavuudella näkyvyyttä

Saatavuuteen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi jakelukanavat, tuotteiden näkyvyys, sijainti, varastointi sekä logistiikka (Kotler & Armstrong 2016, 78). Ylläksen konetyön voi painottaa saatavuuden esille tuomiseksi yrityksen ja sen palveluiden näkyvyyttä, jakelukanavia eli liikkuvuutta sekä sijaintia. Näitä asioita voidaan nostaa esille myös markkinointiviestinnässä ja sen sisällössä.

Ylläksen konetyön palveluiden saatavuus on asiakkaille hyvä yrityksen liikkuvuuden ja joustavuuden takia. Lisäksi yritys on hyvin tavoitettavissa, sillä mikroyrittäjänä työskentelevä henkilö on lähestulkoon aina töissä. Näin ollen yrityksen saatavuus sekä tavoitettavuus ovat molemmat hyvällä tasolla. Ylläksen konetyön näkyvyyttä voisi kuitenkin parantaa myös sen saatavuuden avulla. Yrityksen palveluiden näkyvyyttä on tarkoitus parantaa siten, että sen kalustoon kiinnitetään tarrat, joista näkyy yrityksen nimi ja yhteystiedot (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu). Näiden teippauksien avulla koneiden ollessa liikkeellä ihmiset näkevät, mikä yritys niitä käyttää ja miten siihen voi ottaa yhteyttä. Lisäksi tämä näkyvyys voi saada ihmisiä puhumaan toimeksiantajayrityksestä, mikä edistää myös suusta suuhun -markkinointia ja sitä kautta sen tunnettua. Tämän vuoksi Ylläksen konetyön markkinoinnin edistämisen kannalta olisi tärkeää saada ainakin nimellä ja mahdollisesti myös logolla varustetut teippaukset kiinnitettyä yrityksen kalustoon mahdollisimman pian.

5.1.5 Hinnoittelukeinot

Hintaan liittyviä tekijöitä ovat muun muassa listahinnat, alennukset, hyvitykset sekä maksuajat ja –ehdot (Kotler & Armstrong 2016, 78). Samalla tuotteella voi olla markkinoilla ajankohdasta riippuen täysin eri hinta. Tämä voi johtua esimerkiksi sesongista, yleisistä suhdanteista tai kysynnän tyydyttymisestä. (Rope & Pyykkö 2003, 196-197.) Ylläksen konetyö voi tuoda esille hinnoittelussa kilpailukeinoina esimerkiksi maksuaikoja ja -ehtoja. Kohdeyritys voi hyödyntää myös matkailusesongin vaikutusta palveluidensa hinnoittelussa.

Ylläksen konetyön palvelujen hinnoittelu on haasteellista erityisesti lumitöissä kovan hintakilpailun vuoksi. Yrityksellä olisi mahdollista käyttää hinnoittelukeinonaan alennuksia, mikäli se nostaisi hintojaan korkeammalle. Tämän toimiminen on kuitenkin hieman arvaamatonta. Esimerkiksi lumityöt ovat pääasiassa kilpailutettuja urakoita, joten yleensä kilpailutuksen ehdot täyttävä, halvimman hinnan tarjoaja saa urakan itselleen. Kilpailijoiden hintatason ollessa valmiiksi alhainen, kohdeyrityksen on haastavaa voittaa urakkakilpailua, mikäli se lähtee nostamaan hintojaan. Yrityksen olisi kuitenkin mahdollista käyttää hinnoittelunsa tukena psykologisia keinoja.

Ylläksen konetyön hinnoittelussa tulee huomioida joukko erilaisia kustannuksia. Näitä ovat esimerkiksi polttoaineen hinta, kalustosta tehtävät vähennykset, työntekijän palkka sekä koneisiin kohdistuvat huollot. Yrityksen nykyisenä hinnoittelutekniikkana voidaan pitää kokonaishinnoittelua, sillä esimerkiksi toimeksiantajan tehdessä lumitöitä Kittilässä, se veloittaa asiakkaitaan tehtyjen työkäyntien määrän mukaan (Vaattovaara 9.12.2017, keskustelu). Kohdeyritys voisi kuitenkin miettiä yhdistelmähinnoittelun käyttöön ottoa. Tässä hinnoittelumuodossa ydinpalvelun hintaan voidaan yhdistellä erilaisia lisäosia. Näin ollen perushinta ja lisäpalvelut muodostavat lopullisen palvelun kokonaishinnan. (Rope & Pyykkö 2003, 202.) Ylläksen konetyön koneurakoinnin perushinta muodostuisi palkasta, sekä muista käytettyyn koneeseen liittyvistä kuluista. Lisähintaa voitaisiin pyytää esimerkiksi ilta- tai yöaikaan sekä viikonloppuna tehdyistä töistä. Kiinteistöhuoltotöissä yhdistelmähinnoittelun lisähintaa voitaisiin pyytää työtehtävän sekä ajankohdan mukaan. Toisaalta nämä samat asiat voidaan sisällyttää myös kokonaishinnoitteluun. Näin ollen kohdeyrityksen tulisi pohtia, kumpi näistä hinnoittelutavoista on sen kannalta yksinkertaisempi ja sopivampi ratkaisu.

Hintaa asetettaessa sen tulisi näyttää kerroinperusteisesti lasketulta ja siten ”todelliselta”. Hinnan on tärkeää olla uskottavan oloinen markkinoilla. Tällaisia hintoja ovat esimerkiksi kymppitasolla

68,50 euroa, satatasolla 685 euroa ja tuhattasolla 6850 euroa. (Rope & Pyykkö 2003, 211-212.) Näin ollen Ylläksen konetyön tulisi hyödyntää tällaista hinnoittelua liiketoiminnassaan. Esimerkiksi edellä mainittua kymppitason hinnoittelua voisi hyödyntää yrityksen tuntihinnoittelussa ja sata- tai tuhat tason hinnoittelua urakkahinnoittelussa.

5.2 Markkinointibudjetti

Ylläksen konetyöllä ei ole tällä hetkellä käytössään varsinaista markkinointibudjettia. Yritys on kuitenkin valmis käyttämään noin 1000 euroa vuodessa markkinointitoimenpiteisiinsä. (Vaattovaara 12.11.2017, haastattelu.) Tämän vuoksi yrityksen markkinointikeinojen painotus on sellaisissa toimenpiteissä, jotka vievät vähän rahallisia resursseja. Budjettiin sisältyvien markkinointitoimenpiteiden tulee olla myös tarkkaan harkittuja ja hyvin suunniteltuja budjetin koon vuoksi. Vaikka markkinointibudjetti on pieni, on se hyvä huomioida yrityksen liiketoiminnan kokonaiskustannuksissa.

Ylläksen konetyön markkinointibudjetti on laadittu kolmelle seuraavalle vuodelle. Markkinointitoimenpiteet ovat jaoteltu tasaisesti kaikille budjetissa esitetyille vuosille, jotta kustannukset eivät pääse nousemaan liian suuriksi yhdelle vuodelle. Ensimmäiselle vuodelle laaditun budjetin kustannukset koostuvat muun muassa kohdeyrityksen Facebook-sivun ylläpitämisestä sekä päivittämisestä, yritystarrojen hankkimisesta kalustoon sekä tonkkapostimyynti-ilmoituksesta. Facebook-sivun päivittämisestä koostuvat kustannukset ovat arvioitu yrittäjän käyttämän ajan mukaan. Ensimmäiselle vuodelle arvioidut kulut ovat pienemmät valmiiksi suunniteltujen Facebook-päivitysten vuoksi.

Toiselle vuodelle suunniteltuihin kustannuksiin sisältyvät yrityksen Facebook-sivun kehittäminen ja mahdollisesti myös nettisivujen luominen, mikäli yritys on kiinnostunut tästä. Toiselle vuodelle on huomioitu myös valmiiden mainosten kiinnittäminen niille valittuihin paikkoihin sekä myynti-ilmoituksen tekeminen, mikäli kohdeyritys jatkaa toimintaansa näiden liiketoiminnan osa-aluiden parissa. Kolmannelle vuodelle on huomioitu myös toimeksiantajan Facebook-sivun kehittämisestä syntyvät kustannukset sekä mahdollisten nettisivujen ylläpitämiskulut. Ylläksen konetyölle suunniteltu markkinointibudjetti on nähtävissä taulukossa 7. Tarkemmat tiedot budjetista ja sen jaottelusta vuosittain ovat nähtävissä liitteessä 5.

TAULUKKO 7. Ylläksen konetyö Oy: Markkinointibudjetti.

Vuosi	Toimenpide	Hinta
2018	Facebook-arvonta seuraajien määrän lisäämiseksi	30€
2018	Facebook-sivun päivittäminen viikon tai kahden välein	260€
2018	Yritystarrojen hankkiminen kalustoon	500€
2018	Myynti-ilmoitus tonkkapostiin	10€
2018	Mainosten kiinnittäminen	20€
		= 820€
2019	Facebook-sivun kehittäminen	520€
2019	Nettisivut yritykselle	500€
2019	Myynti-ilmoitus tonkkapostiin	10€
2019	Mainosten kiinnittäminen	20€
		= 1050€
2020	Facebook-sivun kehittäminen	520€
2020	Nettisivujen ylläpitäminen	150€
2020	Mainosten kiinnittäminen	20€
		=690€

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, miten Ylläksen konetyö Oy:n tunnettuutta voidaan lisätä potentiaalisten kohderyhmien keskuudessa. Opinnäytetyössä segmentoitiin toimeksiantajan asiakasryhmät, jonka jälkeen niitä arvioitiin ja valittiin sopivimmat sen kohderyhmiksi. Näitä kohderyhmiä ovat lumitöiden, kiinteistönhuollon sekä maatalousurakoinnin asiakkaat. Tämän jälkeen pohdittiin keinoja, joilla Ylläksen konetyön tunnettuutta voidaan lisätä. Johtopäätöksenä tästä voidaan sanoa, että toimeksiantajayrityksen tunnettuuden lisääminen painottuu pääasiassa suhdemarkkinointiin sekä markkinointiviestinnän keinoihin. Ylläksen konetyön tulee hyödyntää toiminnassaan suhdemarkkinointia tunnistamalla, solmimalla sekä ylläpitämällä kannattavia suhteita. Tästä johtuen verkostoituminen on tärkeässä asemassa kohdeyrityksen liiketoiminnassa sekä markkinoinnissa. Suhdemarkkinoinnin sekä verkostoitumisen voidaan olettaa toimivan parhaina markkinointikeinoina yrityksen tunnettuuden edistämässä esimerkiksi maataloussegmentin keskuudessa. Verkostoitumisen avulla yritys voi myös löytää uusia yhteistyökumppaneita ja sitä kautta jopa uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Lisäksi Ylläksen konetyön on tärkeää tehdä tukitoimenpiteitä näiden suhteiden ylläpitämiseksi sekä samalla muistuttaa oman liiketoimintansa tärkeydestä.

Tämän opinnäytetyön perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että parhaina kohdeyrityksen tunnettuutta edistäviä markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi Facebook-sivu sekä perinteiset mainokset. Ylläksen konetyön näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan edistää myös esimerkiksi suusta suuhun -markkinoinnin avulla, jolla tuetaan asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden lisääntymistä. Erityisesti Facebook-sivun avulla pyritään hyödyntämään suusta suuhun -markkinointia muun muassa referenssien sekä kohderyhmää kiinnostavan ja keskustelua herättävän sisällön tuottamisen avulla. Yrityksen markkinoinnin tavoitteiden toteutumista pyritään edistämään myös mainoksilla, joilla onnistutaan tavoittamaan oikea kohderyhmä. Näin ollen kohdeyrityksen tunnettuuden lisäämiseksi painotettiin erityisesti sen markkinointiviestinnän kehittämistä.

Opinnäytetyön toinen ja kolmas tutkimuskysymys liittyivät toimeksiantajayrityksen yritystoiminnan nykytilanteeseen. Lähtökohtatilanteen arvioiminen on tärkeää tehdä ennen yritykselle suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä, jotta siitä saatua tietoa voidaan hyödyntää sen markkinointikeinoissa. Toinen kysymys oli, mikä on Ylläksen konetyön liiketoiminnan lähtökohtatilanne ja kolmas

tutkimuskysymys oli, mitä ovat yrityksen liiketoiminnan mahdollisuuden ja uhkat sekä vahvuudet ja heikkoudet. Näihin kysymyksiin pyrittiin löytämään vastaus analysoimalla toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan nykytilanne huolellisesti. Analysoitaessa Ylläksen konetyön ulkoista ympäristöä, huomattiin monien tekijöiden vaikuttavan sen liiketoimintaan. Esimerkiksi poliittiset päätökset vaikuttavat merkittävästi Ylläksen konetyöhön. Palvelutarjoamaa arvioitaessa tultiin siihen lopputulokseen, että kohdeyrityksen kannalta on parempi luopua turveteollisuudesta ja keskittyä enemmän muihin sen liiketoiminnan osa-alueisiinsa.

Ylläksen konetyön tärkeimpinä mahdollisuuksina esille nousivat markkinarako maatalousurakoinnissa sekä onnistuneen verkostoitumisen tarjoamat uudet liiketoimintamahdollisuudet. Yrityksen ympärille muodostuvia uhkia ovat esimerkiksi jo olemassa oleva kova kilpailutilanne, mutta myös sen lisääntyminen. Toisaalta yksi Ylläksen konetyön uhka on sen riippuvuus tärkeimmistä asiakkaista, joiden ostovoimalla on suuri merkitys. Kohdeyrityksen vahvuuksista nousivat esille esimerkiksi yrityksen ammattitaito, palvelujen liikkuvuus sekä työn jälkeen panostaminen, jolla yritys pyrkii erottumaan muista kilpailijoista edukseen. Merkittävämpiä heikkouksia puolestaan ovat riskit, jotka aiheutuvat siitä, että yritys on yhden ihmisen varassa. Toisaalta työvoiman puutteen vuoksi yritys ei pysty aina vastaamaan sen palveluiden kysyntään. Myös tämä aiheuttaa heikkouden kohdeyrityksen toimintaan. Näiden ratkaisemiseksi Ylläksen konetyölle tehtiin suunnitelmia, joilla se voi esimerkiksi kääntää heikkouksiaan uusiksi mahdollisuuksiksi sekä varautua uhkien aiheuttamiin riskeihin.

Neljäntenä opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, millä tavoin toimeksiantajan markkinointia voidaan kehittää sekä viidentenä kysymyksenä, mitkä ovat sopivimmat keinot ja työkalut yrityksen markkinointiin. Johtopäätöksenä näihin tutkimuskysymyksiin voidaan sanoa, että Ylläksen konetyölle sopivimmat markkinointikeinot ja sen markkinoinnin kehittäminen painottuvat pääasiassa suhdemarkkinointiin, tukien ja edistäen sitä parhailla mahdollisilla keinoilla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi markkinointiviestinnän tehostaminen ylläpitämällä sekä kehittämällä yrityksen Facebook-sivua. Tämän toteutumiseksi pyritään tuottamalla aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä, jonka avulla yritys saisi näkyvyyttä itselleen. Lisäksi näkyvyyttä edistävät kalustoon kiinnitettävät yritystarrat kohdeyrityksen liikkeessä paikasta toiseen esimerkiksi ympäri Lappia. Näin ollen Ylläksen konetyön kannalta yksi tärkeä markkinointitoimenpide olisi yritystarrojen hankkiminen sen kalustoa varten.

Toimeksiantajayrityksen olisi mahdollista edistää markkinointiaan myös ottamalla käyttöönsä yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä ohjelmia, joilla se voisi tuottaa tarpeen mukaan markkinointimateriaalia omaan käyttöönsä. Esimerkiksi Lucidpress on hyvä ilmaisohjelma, joka tarjoaa käyttäjälleen erilaisia mallipohjia, joista on helppo lähteä rakentamaan erilaista materiaalia yrityksen käyttöön. Tätä kyseistä ohjelmaa on helppo käyttää ja sitä on hyödynnetty myös osassa Ylläksen konetyölle tarkoitetun materiaalin suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Ilmaisversiossa on kuitenkin joitakin rajallisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi rajoitettu muisti, mutta perustoimenpiteet sillä saa kuitenkin hyvin tehtyä.

Opinnäytetyön eettisyys varmistettiin tekemällä toimeksiantajan kanssa yhteistyösopimus, jossa sovittiin muun muassa työn käyttöoikeuksista. Lisäksi haastateltavalta henkilöltä pyydettiin suostumus haastattelussa saatujen tietojen käyttämiseen ja julkaisemiseen. Opinnäytetyössä kerättiin tietoa niin kauan, että se saatiin kyllästettyä. Tietoa kerättiin pääasiassa haastattelujen sekä havainnoinnin avulla. Käyttäessään näitä tutkimusmenetelmiä, tutkija pysyi objektiivisena ja arvioi kriittisesti saamaansa tietoa. Objektiivisesti kerätyllä ja kriittisen tarkastelun kohteena olleella tiedolla tuetaan luotettavan tutkimustuloksen saavuttamista.

Työn tutkimusvaiheissa esiintyi joitakin haasteita. Esimerkiksi markkinointimateriaalia kuvattaessa haasteen muodosti luonnonvalon riittävyys vuodenajan ja päivänpituuden vuoksi. Lisäksi talvella kuvattu luminen kalusto aiheutti oman haasteensa muokatessa kuvia kohdeyrityksen kevät- ja kesäajan markkinointiin tulevia mainoksia varten. Tämän vuoksi mainosten suunnittelussa päädyttiin hyödyntämään Pexels-sivustoa, joka tarjoaa vapaasti käytettäviä ja muokattavia kuvia. Lisäksi opinnäytetyön onnistumista tuki säännöllinen yhteydenpito Ylläksen konetyön yrittäjä Vaattovaaran kanssa. Yhteyttä pidettiin myös ohjaavan opettajan kanssa tarpeen mukaan. Molemmissa tapauksissa yhteydenpito oli helppoa ja vaivatonta, joka edisti opinnäytetyön toteutumista.

Ylläksen konetyön on tärkeää seurata ja arvioida tässä opinnäytetyössä suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden toimivuutta. Mikäli toimenpiteet kaipaavat muutosta tai tarkennusta, yrityksen tulee reagoida asiaan. Näin ollen kohdeyrityksen tulisi pohtia esimerkiksi vuoden päästä markkinointinsa sen hetkistä tilannetta ja miettiä, tarvitseeko sen tehdä jotakin muutoksia toimintaansa. Lisäksi toimeksiantajan on mahdollista löytää uusia toimenpiteitä, joita se haluaa hyödyntää markkinoinnissaan. Tämän markkinointisuunnitelman lisäksi Ylläksen konetyölle olisi hyötyä koko liiketoiminnan kattavan liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Kyseinen aihe voisi

keskittyä enemmän yrityksen muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, sillä markkinointia on tarkasteltu hyvin perusteellisesti tässä opinnäytetyössä.

Liiketoimintasuunnitelman lisäksi opinnäytetyön aikana ilmeni muutamia muita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kohdeyritykselle olisi mahdollista laatia esimerkiksi markkinatutkimus, mikäli se mielii laajentaa liiketoimintansa painopistettä Lapin alueelta muualle kasvavissa määrin. Toisaalta myös Lapin alueen liiketoimintamahdollisuuksia olisi mahdollista tutkia tarkemmin. Toinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi esimerkiksi verkkosivujen perustaminen kohdeyritykselle sekä niiden vaikutusten merkityksen tutkiminen. Tämä olisi hyvä aihe, sillä kohdeyrityksellä on tarvetta nettisivuille. Ylläksen konetyön kannalta sivut olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi WordPress-ohjelman avulla, sillä kyseessä on ilmaisohjelma, joka ei nostaisi yrityksen kustannuksia liian korkeiksi.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Drucker, P. 2007. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New Brunswick: Transaction Publishers.

Egan, J. 2008. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Harlow: Prentice Hall/ Financial Times

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2015. Tavaraliikennelupa. Viitattu 13.11.2017, https://www.ely-keskus.fi/web/ely/tavaraliikennelupa#.WgnMxsZI_IU

Findikaattori. 2017. Suomalaisten matkailu. Viitattu 14.11.2017, http://findikaattori.fi/fi/50#_ga=2.142684661.1179777663.1510658070-1326222401.1489921473

Fine, L. 2009. The SWOT Analysis: Using your Strengths to Overcome Weaknesses, Using Opportunities to Overcome Threats. North Charleston SC: Createspace.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management: B2B. Mason, OH: South-Western.

Johnson, G. Whittington, R. & Scholes, K. 2011. Exploring Strategy: Text and Cases. Harlow: Financial Times Prentice Hall/Pearson.

Kauppalehti. 2017. Ylläksen konetyö Oy. Viitattu 4.10.2017,
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/yllaksen+konetyo+oy/28009306>

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Case-tutkimus opinnäytetyössä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Boston: Pearson. Viitattu 7.11.2017,
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MTk2NTVfX0FO0?sid=8b10b34a-52a5-44a5-92a1-c25abc709361@sessionmgr4009&vid=0&format=EB&rid=1>

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Boston: Pearson. Viitattu 3.11.2017,
<http://web.b.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MTk2MDNfX0FO0?sid=9d7ef394-fee4-4956-ba45-206f93ed0ad5@sessionmgr102&vid=0&format=EB&rid=1>

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Oxford College of Marketing. 2017. TOWS Analysis: A Step by Step Guide. Viitattu 20.11.2017,
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/>

Porter, M. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari Oyj.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

The Balance. 2017. Get To Know, and Use, AIDA. Viitattu 15.12.2017, <https://www.thebalance.com/get-to-know-and-use-aida-39273>

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. 2017. Kaivospiirin määrittäminen. 2017: K8126. Viitattu 14.11.2017, <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Hannukainenkpp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6sNETTIVERSIO.pdf>

Valio Osuuskunta Itämaito. 2018. Tiedotteet. Viitattu 15.1.2018, <http://www.itamaito.fi/tiedotteet>

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. Haastattelu 11.11.2017. Tekijän hallussa.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. Haastattelu 12.11.2017. Tekijän hallussa.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. Keskustelu 1.10.2017.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017 Keskustelu 11.11.2017.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. Keskustelu 9.12.2017.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. Puhelinkeskustelu 22.9.2017.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. WhatsApp-viesti 4.10.2017. Tekijän hallussa.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. WhatsApp-viesti 13.11.2017. Tekijän hallussa.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. WhatsApp-viesti 28.11.2017. Tekijän hallussa.

Vaattovaara, T. Yrittäjä, Ylläksen konetyö Oy. 2017. WhatsApp-viesti 4.12.2017. Tekijän hallussa.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Wilson, R. & Gilligan, C. 1997. Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Woodburn, D. & McDonald, M. 2011. Key Account Management: The Definitive Guide. Chichester: John Wiley & Sons.

Yle Areena. 2016. Ylen aamu-tv: Talvimatkailun suosio lisääntynyt koko Suomessa. Viitattu 14.11.2017, <https://areena.yle.fi/1-3831021>

Yritys-Suomi. 2017. Markkinointi. Viitattu 2.10.2017, <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

Haastattelu Ylläksen konetyö Oy:n markkinoinnista

Opinnäytetyöni aiheena on luoda kustannustehokas markkinointisuunnitelma. Työn tavoitteena on Ylläksen konetyön markkinoinnin kehittäminen ja sen avulla yrityksen tunnettuuden parantaminen. Tämän haastattelun avulla pyritään saamaan tietoa yrityksen tämän hetkisestä markkinoinnista sekä siitä, mihin suuntaan sitä halutaan kehittää. Lisäksi tarkoituksena on löytää yritykselle sopivimmat markkinointikanavat sekä -työkalut.

Haastattelun päivämäärä ja kellonaika: 12.11.2017 klo 15.50

Haastateltavan nimi: Teijo Vaattovaara

Asema: Ylläksen konetyön Oy:n yrittäjä

1. Miten käsität termin markkinointi?

(Markkinointi on erilaisten kilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) hyödyntämistä, joiden tarkoituksena on parantaa yrityksen kannattavuutta. Lisäksi markkinoinnin tarkoitus on tunnistaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Markkinoinnin avulla herätetään ostohalukkuutta sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Yritys-Suomi 2017. Markkinointi. Viitattu 2.10.2017.))

2. Minkälaisia markkinointikeinoja Ylläksen konetyö käyttää tällä hetkellä liiketoiminnan edistämiseksi?
3. Mitkä keinot ovat olleet toimivia? Mitkä keinot eivät ole toimineet?
4. Mitkä ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet?
5. Minkälaisiin asioihin kaipaisit kehitystä Ylläksen konetyön markkinoinnissa?
6. Millä keinoilla yrityksen markkinointia voitaisiin kehittää?
7. Mikä on yrityksen markkinointibudjetti?

Kiitos haastattelusta!

Haastattelun päättymisaika:

Haastattelu Ylläksen konetyön nykytilanteesta

Haastattelun päivämäärä ja kellonaika: 11.11.2017 klo 19.00

Haastateltavan nimi: Teijo Vaattovaara

Haastateltavan asema: Ylläksen konetyö Oy:n yrittäjä

1. Mitä ovat yrityksen tämän hetkiset palvelut?
2. Mitkä palveluista ovat tuottavampia?
3. Miten yritys hinnoittelee palvelunsa? Minkälainen kate tuotteilla on? Onko käytössä alennuksia?
4. Yrityksen sijainti suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja työvoimaan?

SWOT-analyysi

5. Mitä ovat yrityksen sisäiset vahvuudet? Entä heikkoudet?
6. Mitä ovat yrityksen ulkoiset mahdollisuudet? Entä uhkat?

PESTE-analyysi:

7. Mitkä poliittiset sekä lailliset tekijät vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan?
8. Mitkä taloudelliset tekijät vaikuttavat liiketoimintaan?
9. Mitkä sosiaaliset tekijät vaikuttavat liiketoimintaan?
10. Mitkä teknologiset tekijät vaikuttavat liiketoimintaan?
11. Mitkä ympäristölliset tekijät vaikuttavat liiketoimintaan?

Kilpailija-analyysi

12. Ketkä ovat Ylläksen konetyön kilpailijoita?
13. Ketkä ovat tavarantoimittajia? Minkälainen neuvotteluvoima heillä on?
14. Minkälainen vaikutusvalta ostajilla on?
15. Minkälaisia korvaavat palvelut ovat? Minkälainen uhka niillä on?
16. Minkälainen uhka uusilla mahdollisilla toimijoilla on?

Kiitos vastauksista ja ajankäytöstä!

Haastattelun päättymisaika:

Yritykselle suunnitellut Facebook-päivitykset

Facebook-päivitykset

1. **Arvonta tykkääjien ja seuraajien lisäämiseksi** → yrityksen tiedottamiselle enemmän näkyvyyttä

"Olemme liittyneet Facebookiin ja sen kunniaksi laitamme arvonnasta pystyyn. Kun Ylläksen konetyön sivulla on 100 tykkääjää, arvomme meidän sivusta ja tästä tilapäivityksestä tykkäneiden kesken Fiskarsin lumilapion! 😊 Saa myös jakaa. Facebook ei ole mukana arvonnassa. Arvonnasta voittajan nimi julkaistaan näillä sivuilla ja häneen otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti."

Julkaisun yhteyteen kuva palkinnosta.

-
2. **Arvonnasta voittajan julkaisu**

Voittaja arvotaan, kun tavoiteltu tykkääjämäärä täyttyy. "Lumilapion arvonta suosi + voittajan nimi. Onnea voittajalla ja mukavia lumityöhöitä! 😊"

-
3. **Yrityksen palvelutarjonnan esittelyä**

"Ylläksen konetyö tarjoaa monipuolisesti koneurakointipalveluja. Meille asiakkaidemme tyytyväisyys on tärkeää. Tämän vuoksi panostamme työn laatuun ja sen jälkeen!

Tämän hetkisiä palveluitamme ovat kiinteistöhuolto ja lumityöt, mutta olemme laajentaneet myös maatalousurakointipalveluihin. Ammattitaito ja liikkuvuus ovat myös meille tärkeitä ominaisuuksia, joten tuomme palvelumme asiakkaidemme luokse. Parhaiten meidät tavoittaa puhelimitse 040 5582471 tai sähköpostitse teijo.vaattovaara@gmail.com. Otathan yhteyttä, mikäli tarvitset apuamme. 😊"

Julkaisun yhteyteen kuva yrittäjä Vaattovaarasta ja traktorista.

-
4. **Yritysesittelyä, lumityökalusto**

"Lumityöt ovat tärkeä osa Ylläksen konetyön tarjoamia palveluja. Tämän vuoksi olemme laajentaneet lumityökalustoamme Scania-aura-autolla!"

Julkaisun yhteyteen kuvat yrityksen hankkimasta aura-autosta

-
5. **Toiminnan esittelyä**
-

”Hoidamme Ylläsjärvellä myös mökkien kiinteistöhuoltoa asiakkaidemme tarpeiden mukaan. Tarjoamme mm. lumityöpalvelut ja polttopuiden toimituksen, mutta myös muita palveluja asiakkaiden toiveiden mukaan!”

6. Sponsorointi

”Meille on tärkeää yhteistyö kumppaneidemme kanssa. Ylläksen konetyö sponsoroi jokkis-autoilija Juha Lanttoa, joka on menestynyt hyvin omassa luokassaan! Jokkis-autoilu onkin hyvin mielenkiintoinen laji.”

Tekstin yhteyteen liitetään kuva sponsoroitavasta autosta.

7. Pihatyömainokset

Lisätään Facebook-sivuille myös valmiiksi suunnitellut pihatyömainokset yksi kerallaan esimerkiksi viikon tai kahden viikon välein. Mainoksen liitteeksi voidaan kirjoittaa lisää tietoa tästä yrityksen tarjoamasta palvelusta.

8. Kansikuva kesäajalla

Ylläksen konetyölle suunniteltiin vastaavanlainen kansikuva Facebook-sivuille kuin yrityksellä on nyt käytössään. Kyseisessä kuvassa on kuitenkin käytetty kesäisempiä sävyjä vaaleanvihreän värin muodossa.

9. Maatalousmainos

Facebook-sivulle lisätään myös suunniteltu maatalousmainos. Tekstiksi kirjoitetaan esimerkiksi ajankohta sekä paikka, jossa Ylläksen konetyö tarjoaa näitä maatalouspalveluita.



**Kaipaako pihasi kohennusta?
Ylläksen konetyö auttaa sinua pihatöissä!**

**Meiltä ammattitaitoiset kaapeliohjaukset,
sadevesityöt sekä muut
piharakennustyöt**

**Ylläksen konetyö Oy
Teijo Vaattovaara
040 558 2471
teijo.vaattovaara@gmail.com**

Markkinointibudjetti Ylläksen konetyö Oy

Markkinointibudjetti noin 1000e/v

1. vuosi

Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa: Arvonta + palkinto sivun tykkääjämäärän kasvattamiseksi → 30€

Facebook-sivujen päivittäminen kerran viikossa/ kahden viikon välein → 26h * 10€ → 260€

Yritystarrojen hankkiminen ja kiinnittäminen kalustoon 5 * 100€ → 500€

Myynti-ilmoitus tonkkapostiin 1h * 10€ → 10€

Mainosten kiinnittäminen 2h * 10€ → 20€

= 820€

2. vuosi

Facebook-sivujen kehittäminen 52h * 10€ → 520€

Nettisivut yritykselle → 500€

Myynti-ilmoitus tonkkapostiin 1h * 10€ → 10€

Mainosten kiinnittäminen 2h * 10€ → 20€

= 1050 €

3. vuosi

Facebook-sivujen kehitys 52h * 10€ → 520€

Nettisivujen ylläpitäminen 150€

Mainosten kiinnittäminen 2h * 10€ → 20€

= 690 €