

**MARKKINOINTISUUNNITELMA
UUSIOMATERIAALISTA VALMISTETUILLE
RAKENNUSTARVIKKEILLE
Case: Uusiomateriaalit Recycling Oy**

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Enni Kuitunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KUITUNEN, ENNI:

Markkinointisuunnitelma
uusiomateriaalista valmistetuille
rakennustarvikkeille
Case: Uusiomateriaalit Recycling Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 98 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma uusioraaka-aineesta valmistetuille rakennustarvikkeille. Työ on toteutettu toimeksiantona lahtelaiselle yritykselle. Opinnäytetyössä käsitellään kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet rajaamatta mitään aihe-alueita pois. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää kohdeyritykselle uusi potentiaalinen markkinasegmentti ja tutkia sen ostokäyttäytymistä sekä asenteita ja luoda kohderyhmälähtöinen markkinoinnin toimintasuunnitelma.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosaan. Teoriaosassa käsitellään kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet lähtökohta-analyyseistä aikataulutetun toimenpidesuunnitelman luomiseen. Teoreettisen osan aineistona on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Empiriaosassa luodaan varsinainen rakennustarvikkeiden markkinointisuunnitelma sekä suoritetaan markkina-analyysin osana kvalitatiivinen kyselytutkimus uudelle potentiaaliselle markkinasegmentille. Kyselytutkimuksella selvitetään valitun kohderyhmän ostokäyttäytymistä sekä asenteita rakennusalan uusiotuotteita ja eri markkinointiviestintäkanavia kohtaan. Empiirisen osan tiedonlähteenä on käytetty kyselytutkimuksen tuloksia, kohdeyrityksen toimitusjohtajan haastattelua, sähköisiä sekä kirjallisia lähteitä ja opinnäytetyöntekijän omaa työkokemusta kohdeyrityksestä.

Opinnäytetyön lopputuloksena on kohdeyrityksen markkinoimille rakennustarvikkeille luotu realistinen markkinointisuunnitelma, joka kattaa kaikki sen osa-alueet. Toteutetun kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kohderyhmä suhtautuu varsin positiivisesti rakennusalan uusiotuotteisiin, minkä vuoksi rakennustarvikkeiden ympäristöystävällisyyden korostaminen on tärkeää kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä. Tässä työssä asenteita tutkittiin kuitenkin vain pintapuolisesti, minkä vuoksi kohdeyrityksen kannattaa toteuttaa vielä syvällisempi jatkotutkimus aiheesta.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, B-to-B-markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KUITUNEN, ENNI:

Marketing Plan for Construction
Materials Produced from Recycled
Material
Case: Uusiomateriaalit Recycling Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 98 pages, 11 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis deals with a marketing plan for a product group of construction materials produced from recycled material. The thesis was carried out as a commission for a Lahti-based company. The thesis examines all the areas of marketing plan without excluding any part of it. The aim of the marketing plan was to discover a new potential market segment for the case company and explore its buying behavior and attitudes and develop a target group-oriented implementation plan.

The thesis is divided into theoretical and empirical parts. The theoretical part focuses on the theory of the marketing plan including all its areas from situation analyses to the development of a scheduled implementation plan. Literature and electronic sources on marketing have been used as sources for the theoretical part. The empirical part of the thesis contains the actual marketing plan for the product group and a qualitative questionnaire survey that was conducted for the potential new market segment as a part of the market analysis. The purpose of the questionnaire survey was to examine the buying behavior of the chosen target group and their attitudes towards different marketing communication channels and construction products produced from recycled material. Sources for the empirical part include the results of the questionnaire survey, interview with the CEO of the case company, electronic and written sources and the author's own working experience in the case company.

The result of this thesis is a realistic marketing plan for the case company's product group of construction materials and it includes all the parts of a comprehensive marketing plan. As a conclusion of the results of the questionnaire survey, it can be stated that the target group has positive attitudes towards construction products produced from recycled material, and therefore it is very important to highlight the construction materials' friendliness to the environment in the case company's marketing communication. However, in this study the attitudes were examined only superficially, and therefore it would be worthwhile for the case company to conduct a deeper further study about the subject.

Key words: marketing, marketing plan, B-to-B marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Markkinoinnin suunnittelun merkitys ja suunnitteluprosessi	3
2.2	Lähtökohta-analyysit	5
2.2.1	Yritysanalyysi	6
2.2.2	Yrityksen sidosryhmien analyysit	7
2.2.3	Asiakasanalyysi	9
2.2.4	Kilpailija-analyysi	9
2.2.5	Makroympäristön analyysi	12
2.3	SWOT – analyysi	13
3	MARKKINOIDEN ANALYSOIMINEN SEKÄ TAVOITTEIDEN JA STRATEGIAN VALINTA KOHDEMARKKINOILLE	14
3.1	Tuotantohyödykemarkkinoiden ostokäyttäytyminen	15
3.2	Segmentointi markkinoinnin kulmakivenä	17
3.2.1	Kohdemarkkinoiden valinta	19
3.2.2	Tuotteen asemointi markkinoille	19
3.3	Markkinoinnin tavoitteet	21
3.4	Markkinointistrategia	23
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT, BUDJETOINTI JA SEURANTA	26
4.1	Markkinoinnin neljä P:tä	26
4.1.1	Tuotepäätökset	28
4.1.2	Hintapäätökset	30
4.1.3	Saatavuuspäätökset	32
4.1.4	Markkinointiviestintäpäätökset	33
4.1.4.1	Mainonta	34
4.1.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	38
4.1.4.3	Myynninedistäminen	39
4.1.4.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	40
4.2	Markkinoinnin budjetointi	42
4.3	Markkinoinnin tulosten seuranta	43
4.4	Teoreettinen viitekehys	44

5	MARKKINOINTISUUNNITELMA UUSIOMATERIAALISTA VALMISTETUILE RAKENNUSTARVIKKEILLE	45
5.1	Markkinointisuunnitelman luomisprosessi	45
5.2	Kyselytutkimuksen suorittaminen kohderyhmälle	46
5.3	Kohdeyrityksen lähtökohta-analyysit	50
	5.3.1 Yritysanalyysi	51
	5.3.2 Sidosryhmäanalyysi	53
	5.3.3 Asiakasanalyysi	54
	5.3.4 Kilpailija-analyysi	55
5.4	Kohdeyrityksen makroympäristön analyysi	61
5.5	SWOT – analyysi	65
5.6	Markkina-analyysi	67
5.7	Segmentointi ja kohderyhmän valinta	68
5.8	Kohderyhmän ostokäyttäytyminen	69
5.9	Tuotteen asemointi markkinoille	74
5.10	Tavoitteiden asettaminen markkinoinnille	75
5.11	Markkinointistrategian valinta	76
5.12	Toimintasuunnitelma markkinoinnin kilpailukeinoille	77
	5.12.1 Tuote	77
	5.12.2 Hinta	79
	5.12.3 Saatavuus	80
	5.12.4 Markkinointiviestintä	81
	5.12.4.1 Mainonta	81
	5.12.4.2 Myynninedistäminen	84
	5.12.4.3 Henkilökohtainen myyntityö	85
	5.12.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	86
5.13	Toimenpidesuunnitelman aikataulu, budjetti ja seuranta	87
6	YHTEENVETO	90
	LÄHTEET	93
	LIITTEET	99

1 JOHDANTO

Monissa yrityksissä markkinointia toteutetaan ilman suurempia suunnitelmia, vaikka juuri hyvin suunniteltu markkinointi mahdollistaa yrityksen menestyksen. Markkinoinnin suunnittelun avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa sekä sopeutumaan paremmin muuttuvaan ympäristöönsä ja hyödyntämään sen tarjoamat mahdollisuudet ja minimoimaan riskit ja virheet. Markkinoinnin suunnittelun konkreettisena lopputuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, joka hyvin laadittuna selkiyttää työnjakoa ja toimii markkinointiponnisteluiden ohjauksen välineenä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman luominen uusiomateriaalista valmistetuille rakennustarvikkeille. Työ on toteutettu toimeksiantona Uusiomateriaalit Recycling Oy:lle, joka on lahtelainen kierrätystä harjoittava yritys. Markkinointisuunnitelmalle oli tarvetta, koska yritys haluaa kasvattaa valmistamansa rakennustarviketuoteryhmän myyntiä sekä lisätä tunnettuuttaan rakennustarvikkeiden valmistajana ja markkinoijana. Uusiomateriaaleille luotavan markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää tuoteryhmälle uusi potentiaalinen kohdeyryhmä ja tutkia sen ostokäyttäytymistä ja asenteita, jotta voitaisiin kehittää kohdeyryhmälähtöisiä markkinointiratkaisuja ja saavuttaa yrityksen tuotteilleen asettamat tavoitteet.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kaikkiin markkinoinnin suunnittelun osa-alueisiin, koska Uusiomateriaaleille ei ole entuudestaan luotu markkinointisuunnitelmaa, jota olisi voitu käyttää pohjana työlle. Painotus on business-to-business-markkinoinnin näkökulmassa, sillä kohdeyritys toimii pääasiassa yritysmarkkinoilla. Opinnäytetyö on jaettu kahteen pääosaan, joista ensimmäinen käsittelee markkinoinnin suunnittelun teoriaa. Teoriaosassa perehdytään markkinointisuunnitelman eri osa-alueisiin kuten lähtökohta-analyysiin sisältäen kohdeyrityksen mikro- ja makroanalyysit, markkina-analyysiin, markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin, neljään P:hen eli kilpailukeinoihin ja markkinoinnin budjetointiin ja seurantaan. Tiedot on kerätty kirjoituspöytätyösimuloinnissa käyttäen lähteenä markkinoinnin kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyön empiriaosassa luodaan varsinainen rakennustarvikkeiden markkinointisuunnitelma. Empiriaosassa kohdeyritykselle valitaan uusi potentiaalinen kohderyhmä ja luodaan kilpailuetua antava markkinointistrategia sekä markkinoinnin kilpailukeinojen toimenpidesuunnitelma, jolla uusi potentiaalinen kohderyhmä tavoitetaan tehokkaasti ja kannattavasti. Empiriaosan keskeisenä osana on uuden kohderyhmän ostokäyttäytymisen ja asenteiden selvittäminen, joita tutkitaan kvalitatiivisella kyselytutkimuksella käyttäen hyödyksi sähköistä Webropol-sovellusta. Kyselytutkimuksen tutkimusongelmana on, mitä eri vaiheita rakennusliikkeiden hankintaan liittyy ja millä kriteereillä ne valitsevat hankittavat rakennustarvikkeet sekä niiden toimittajan. Toisin sanoen, kyselyllä kartoitetaan uuden kohdesegmentin ostoprosessin vaiheita, hankittavan tuotteen sekä valittavan toimittajan kriteereitä sekä ostopäätöksentekoon osallistuvien ihmisten määrää ja rooleja. Lisäksi tutkimuksella selvitetään kohderyhmän asenteita koskien uusiomateriaalista valmistettuja rakennustarvikkeita ja eri markkinointiviestintäkanavia, jotta markkinointisuunnitelmaan voitaisiin luoda juuri kohderyhmää puhuttelevia markkinoinnin ja markkinointiviestinnän ratkaisuja ja sanomia. Empiriaosan lähteinä on käytetty sähköisiä lähteitä, yrityksen toimitusjohtajan haastattelua, opinnäytetyöntekijän omaa työkokemusta yrityksestä ja kohderyhmälle suoritettun kyselytutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa vedetään yhteen opinnäytetyön keskeinen sisältö sekä pohditaan keskeisiä tuloksia ja niistä vedettyjä johtopäätöksiä. Lisäksi yhteenveto-kappaleessa arvioidaan työlle asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja ehdotetaan kohdeyritykselle suositeltavia jatkotutkimus- ja toimenpidemahdollisuuksia.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys ja suunnitteluprosessi

Suunnittelulla on tärkeä rooli liiketoiminnan johtamisen osana, sillä suunnitelmien avulla johdetaan toimintaa. Markkinointisuunnitelma on yksi keskeisimmistä liiketoimintasuunnitelman osista ja sen merkitys korostuu jatkuvasti toimintaympäristön muuttuessa alati yhä kilpailuintensiivisemmäksi ja monimutkaisemmaksi. Suunnittelun avulla hahmotetaan, millainen yritys on tänään ja päätetään siitä, millaiseksi sen halutaan kehittyvän tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmia luodaan niin koko yrityksen markkinoinnin suunnittelun tueksi kuin yksittäisille tuotteille, brändeille tai tuoteryhmille. (Westwood 2006, 1; Anttila & Iltanen 2007, 343; Armstrong & Kotler 2011, 83.)

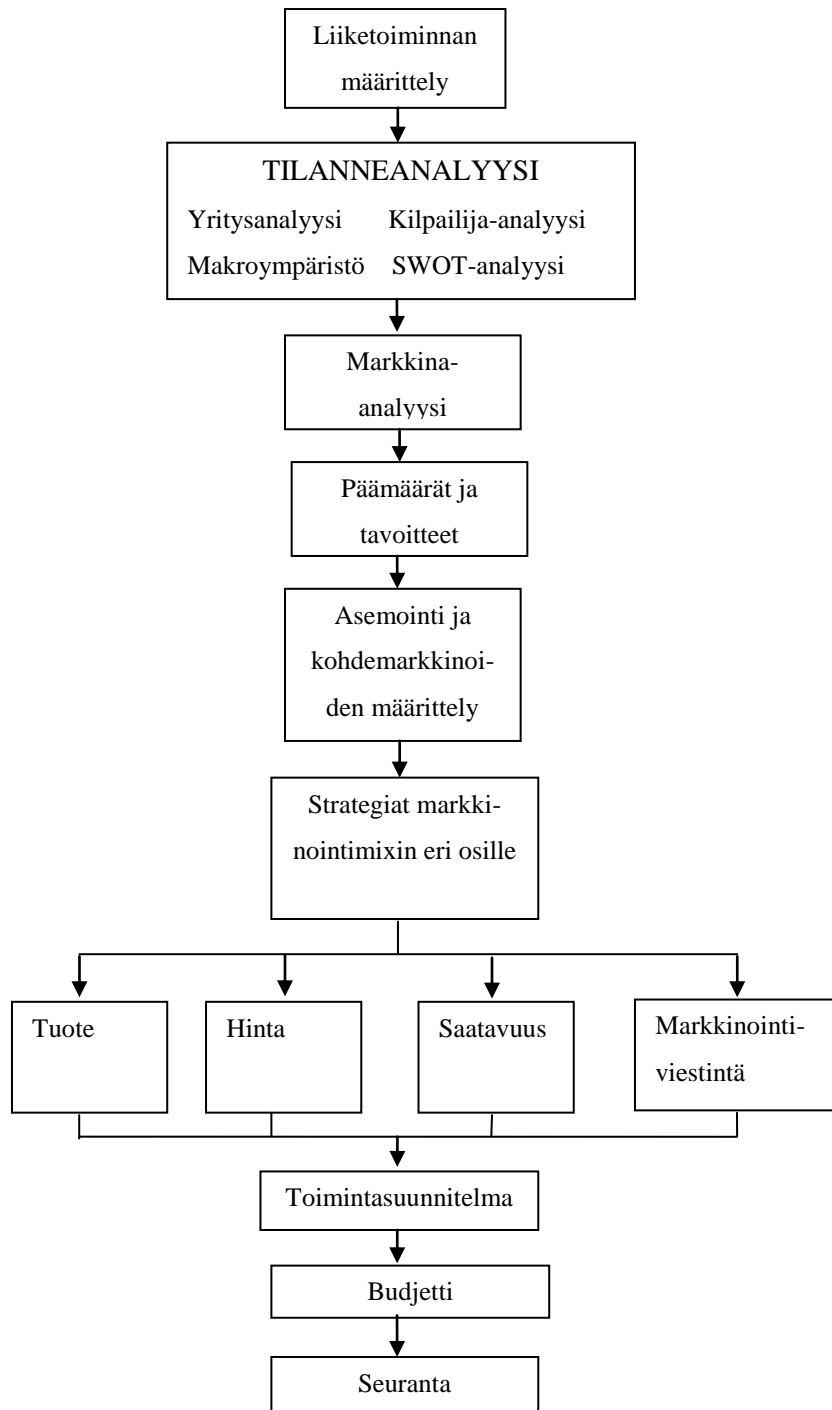
Markkinoinnin suunnittelu vaatii tiedon hankintaa sekä yrityksen sisältä että sen ulkopuolisesta toimintaympäristöstä, yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelua, olettamuksien tekoa, ennustamista, tavoitteiden asettamista, strategioiden kehittämistä sekä budjettien ja toimintasuunnitelmien rakentamista. Lisäksi markkinoinnin suunnitteluun kuuluu olennaisena osana tulosten seuranta asetettuihin tavoitteisiin verraten. Suunnittelun on oltava jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka avulla yritys yhdenmukaistaa yrityksen eri osien toimintaa ja saavuttaa toiminnalleen asettamansa tavoitteet. (Westwood 2006, 6; Anttila & Iltanen 2007, 345.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa aikajänteensä ja suunnitelmien sisällön perusteella neljään eri tasoon. Runkosuunnitelmat ovat useiden vuosien päähän ulottuvia strategisia tulevaisuuden skenaarioita, kun taas vuosisuunnitelmat ovat budjettisidonnaisia suunnitelmia, joille on tyypillistä markkinoinnin painopisteiden ja tulostavoitteiden asettaminen. Vuosisuunnitelmat ovat operatiivisia suunnitelmia, jotka vastaavat käytännössä kysymykseen: miten pääsemme tavoitteeseen? Kampanja-, viikko- ja päiväsuunnitelmat edustavat lyhytkestoista operatiivista suunnittelua. Oli suunnitelman tyyppi mikä tahansa edellä mainituista, tavallisesti

markkinointisuunnitelma laaditaan yhdeksi vuodeksi kerrallaan. (Stevens & Loudon 2005, 13; Hollanti & Koski 2007, 28.)

Suunnittelun fyysisenä tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, jossa on yksityiskohtaisesti esitettynä ne toimenpiteet ja suunnitelmat, joilla markkinointia tullessaan toteuttamaan. Kotlerin (2005, 99–10) mukaan yrityksen markkinointisuunnitelman tulisi sisältää yrityksen lähtökohta-analyysit, tavoitteet sekä strategiat ja konkreettiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan tulee sisällyttää markkinoinnin toimenpiteiden aikataulu, budjetti ja seurannan keinot sekä mittarit. Markkinointisuunnitelman tulee olla huolellisesti valmisteltu, jotta sen voidaan taata sisältävän kaiken relevantin tiedon. Kotlerin esittämien osa-alueiden lisäksi markkinointisuunnitelmaan sisällytetään Ferrelin ja Hartlinen (2007, 40) mukaan tyypillisesti myös tiivistelmä.

Hyvä markkinointisuunnitelma on selkeä ja yksinkertainen yhteenveto markkinoiden avaintrendeistä ja -kohderyhmistä, kohderyhmälle tuotettavasta arvosta sekä niistä keinoista, joilla yritys aikoo olla parempi kuin kilpailijansa. Sisällöltään hyvä suunnitelma on kokonaisvaltainen, joustava, johdonmukainen ja looginen ja siinä esitetyt toimenpiteet ja strategiat on luotu yrityksen resurssien ja toimintaympäristön ehdoilla. Markkinointisuunnitelma toimii markkinointiponnisteluohjauksen ja koordinoinnin välineenä, selkiyttää työnjakoa ja sen avulla yritys pystyy sopeutumaan paremmin muutuvaan ympäristöönsä ja hyödyntämään sen tarjoamat mahdollisuudet ja minimoimaan riskit ja virheet. (McDonald & Keegan 2002, 1; Raatikainen 2004, 60; Stevens & Loudon 2005, 10; Ferrell & Hartline 2007, 41.) Kuviossa 1 on esitettynä markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet ja kulku.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi(mukaiillen Anttila & Iltanen 2007, 346).

2.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien analysointi, mikä käytännössä tarkoittaa tiedon keräämistä yrityksen toimintakunnosta

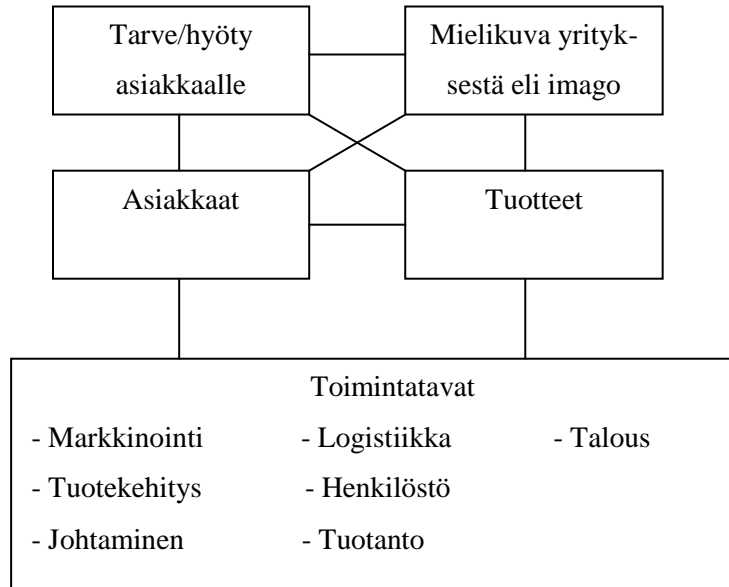
ja -edellytyksistä sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Lähtökohta-analyysien tuottaman tiedon avulla yritys löytää toimintansa vahvuudet ja heikkoudet, pystyy vertailemaan omaa toimintaansa suhteessa kilpailijoihinsa ja löytämään markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia sekä varautumaan mahdollisiin uhkiin. Markkinoinnin järjestelmälliseen kehittämiseen tarvitaan kaikkia edellä mainittuja tietoja, ja siksi analyyseissa tarkastellaan kokonaisvaltaisesti sekä omaa yritystä ja sen sidosryhmiä että ulkoista toimintaympäristöä. Lähtökohtien tunteminen selkeyttää markkinoinnin suunnittelua ja helpottaa strategisten valintojen tekemistä. (Westwood 2006, 27; Anttila & Iltanen 2007, 348; Raatikainen 2008, 200.)

Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö muodostuu erilaisista toimijoista ja voimista, jotka vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. Yrityksen täytyy jatkuvasti seurata ympäristönsä muutoksia, jotta se pystyy sopeutumaan muutoksiin hyvissä ajoin. Yrityksen toimintaympäristö jaetaan mikro- ja makroympäristöön tarkastelunäkökulman perusteella. Mikroympäristö muodostuu yrityksen lähellä sijaitsevista toimijoista, jotka vaikuttavat sen kykyyn palvella asiakkaitaan. Näitä tekijöitä ovat yritys itse, sen sidosryhmät, toimittajat, markkinat, kilpailijat ja media. Makroympäristö koostuu suurista yhteiskunnallisista voimista, jotka vaikuttavat kaikkiin mikroympäristön toimijoihin: demografisista ja taloudellisista voimista, politiikasta, luonnosta, kulttuurista ja teknologian kehityksestä. Osa toimintaympäristön tekijöistä antaa yritykselle menestymismahdollisuuksia, osa rajoittaa sen toimintaa. (Armstrong & Kotler 2011, 95.)

2.2.1 Yritysanalyysi

Yrityksen sisäisten tekijöiden ja resurssien tutkiminen on tärkeää, koska markkinointipäätökset tehdään niiden asettamissa rajoissa (Lahtinen & Isoviita 2001, 39). Yritysanalyysin tarkastelun kohteena ovat kaikki yrityksen perustoiminnot suunnitteluhetkellä: henkilöstö, tuotteet, markkinointi, talous, toimintatavat, tuotanto, logistiikka, johtaminen ja niin edelleen. Kaikkia edellä mainittuja osaluokkia on tärkeää tarkastella, koska ne vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja niiden on toimittava harmoniassa markkinoinnin kanssa, jotta yritys voi tuottaa arvoa asiakkailleen ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Käytännössä yritysanalyysilla

tarkoitetaan yrityksen liikeidean yksityiskohtaista läpikäymistä nykytilanteessa. (Raatikainen 2004, 67–68; Armstrong & Kotler 2011, 95.) Kuviossa 2 on esitetty Raatikaisen esittämä liikeideamalli, jonka pohjalta yritysanalyysi voidaan tehdä.



Kuvio 2. Markkinoinnillinen liikeideamalli (Raatikainen 2004, 68).

2.2.2 Yrityksen sidosryhmien analyysit

Jokaisen yrityksen ensisijainen päämäärä on palvella ja tyydyttää valittujen kohdemarkkinoiden tarpeita tavalla, joka on kannattava. Suoriutuakseen tehtävästä yrityksen on tehtävä yhteistyötä tavarantoimittajien ja jakelutien jäsenten kanssa, jotta se voi toimittaa oikeat tuotteet tehokkaasti kohdemarkkinoille. (Armstrong & Kotler 2011, 95.) Yrityksen sidosryhmien analyysissä analysoidaan yrityksen toimittajia ja markkinoinnin jakelutien jäseniä, joita ovat jälleenmyyjät, fyysisen jakelun yritykset, markkinointipalveluyritykset ja rahoitusyritykset

Toimittajat muodostavat tärkeän osan yrityksen lisäarvon tuottamisjärjestelmässä, koska he tarjoavat voimavaroja ja tuotteita kuten raaka-aineita, koneita, energiaa ja työvoimaa, joita yritys tarvitsee tuottaakseen tuotteita asiakkailleen. Toimittajien vaikeudet voivat vaikuttaa vakavasti yrityksen markkinointiin, minkä vuoksi yrityksen täytyy seurata aktiivisesti toimittajien saatavuutta ja kustannuksia. Lakot, viivästykset, tavaroiden puute ja muut tapahtumat voivat vaikuttaa myyntiin nega-

tiivisesti ja pitkällä aikavälillä myös asiakastyytyväisyyteen. Monet yritykset pyrkivät hankkimaan voimavaransa monista eri lähteistä vähentääkseen mahdollisia riskejä sekä luovat toimittajiinsa pitkäikäisiä partnerisuhteita pelkkien erillisten toimittajasuhteiden sijaan. (Armstrong & Kotler 2011, 96.)

Toimittajien ohella myös markkinoinnin jakelutien jäsenillä on tärkeä rooli lisäarvon tuottamisjärjestelmässä. Jakelutien jäsenet ovat yrityksiä, jotka auttavat myymään ja jakelemaan tuotteita lopullisille asiakkaille sekä edistävät tuotteiden myyntiä. Heihin kuuluvat erilaiset välikädet, kuten jälleenmyyjät, fyysisen jakelun yritykset, markkinointipalveluyritykset ja rahoitusyritykset. Jälleenmyyjät ovat jakelutien yrityksiä, jotka auttavat yritystä löytämään asiakkaansa ja myymään heille. Jälleenmyyjiin lukeutuvat tukut ja vähittäiskaupat, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja myyvät ne voitolla eteenpäin. Fyysisen kuljetuksen yritykset auttavat yritystä varastoimaan tuotteet ja siirtämään ne tuotantolaitokselta määränpäähän- sä. Näitä kuljetusyrityksiä ovat rautatieyritykset, maantiekuljetusliikkeet, lentoyhtiöt, rahtivarustamot ja muut rahtia kuljettavat yritykset. Markkinointipalveluyritykset ovat mainostoimistoja, viestintä-, konsultti- ja markkinointitutkimusyri- tyksiä, jotka auttavat yritystä suuntaamaan tuotteensa ja edistämään niiden myyntiä oikeille markkinoille. Rahoitusyrityksiin kuuluvat pankit, luottolaitokset, vakuutusyhtiöt ja muut yritykset, jotka auttavat rahoittamaan tai vakuuttamaan tavaroi- den ostoon ja myyntiin liittyvät riskit. Kuten toimittajat, myös jakelutien jäsenet muodostavat tärkeän osan yrityksen kokonaisvaltaisesta arvon tuottamisjärjestel- mästään. Luodakseen tyydyttäviä asiakassuhteita, yrityksen täytyy omien suoritus- tensa lisäksi myös onnistua luomaan tehokkaita suhteita jakelutien jäseniin opti- moidakseen koko arvontuottamisjärjestelmän toimintaa. (Armstrong & Kotler 2011, 96.)

Yrityksen on otettava huomioon edellä mainittujen mikroympäristön tekijöiden lisäksi myös muut sidosryhmät, jotka voidaan määritellä miksi tahansa ryhmäksi, jolla on todellinen tai mahdollinen kiinnostus tai vaikutus yrityksen kykyyn saa- vuttaa tavoitteensa. Tämän määritelmän perusteella sidosryhmä voi siis joko edis- tää tai haitata yrityksen kykyä saavuttaa päämääränsä, minkä vuoksi yrityksen tulee ylläpitää hyviä suhteita tärkeimpiin sidosryhmiinsä. Muihin sidosryhmiin lukeutuvat joukkotiedotusvälineet ja yrityksen työntekijät sekä paikalliset sidos-

ryhmät, joita ovat asukkaat, kansalaisryhmittymät, julkinen valta ja suuri yleisö. Sidosryhmäsuhteita hoidetaan suhdetoiminnan kautta, johon kuuluvat esimerkiksi erilaiset uutiskirjeet ja lehtiset, tiedottaminen ja sidosryhmien muistaminen. (Armstrong & Kotler 2011, 97.)

2.2.3 Asiakasanalyysi

Asiakkaat ovat mikroympäristön kaikista tärkein tekijä, koska koko lisäarvon tuottamisprosessin tarkoituksena on juuri luoda ja toimittaa asiakkaille arvoa ja luoda vahvoja asiakassuhteita. Yritys voi tavoitella kaikkia tai vain osaa asiakasmarkkinoista, joihin lukeutuvat kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- ja yhteisömarkkinat. Kuluttajamarkkinat muodustuvat ihmisistä ja kotitalouksista, jotka ostavat tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä. Yritysmarkkinat ja jälleenmyyjämarkkinat sen sijaan ostavat tuotteita saavuttaakseen niillä voittoa joko tuotanto- tai jälleenmyyntitoiminnan kautta. Julkiset laitokset ja muut voittoa tavoittelemattomat yhteisöt ostavat tuotteita tuottaakseen julkisia palveluita tai siirtääkseen ne niille, jotka niitä tarvitsevat. Edellä mainittujen markkinoiden lisäksi on olemassa vielä kansainväliset markkinat, jotka käsittävät ulkomaiset ostajat: kuluttajat, valmistajat, jälleenmyyjät, julkiset laitokset ja yritykset. (Armstrong & Kotler 2011, 98.)

2.2.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen täytyy tuoda markkinoille enemmän lisäarvoa ja tyydytystä kuin sen kilpailijat tuovat. Yritysten täytyy myös positoida tarjontansa vahvasti toisenlaisiksi kuin kilpailijoidensa saavuttaakseen strategista hyötyä asiakkaiden mielissä. Yksikään kilpailijastrategia ei ole ylitse muiden, vaan yrityksen täytyy miettiä omaan yritykseensä ja toimialaansa sopiva strategia verraten kilpailijoihin. (Armstrong & Kotler 2011, 97.) Markkinointisuunnitelman yksi tärkeimpiä osa-alueita on kilpailun ja kilpailijoiden arvioiminen, sillä kilpailijoiden toimet vaikuttavat merkittävästi yrityksen käyttäytymiseen sekä yrityksessä tehtäviin päätöksiin ja toimenpiteisiin. Kilpailu käytännössä tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on olemassa

lukuisia vaihtoehtoja tyydyttää halunsa ja tarpeensa. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tunnistaa yrityksen kilpailijat ja kerätä heistä mahdollisimman paljon tietoa. Hyvin laadittu kilpailija-analyysi edistää yrityksen taloudellisesti menestyksellistä toimintaa. (McDonald & Keegan 2002, 7; Kalka & Mäßen 2005, 23.)

Ketkä sitten ovat yrityksen kilpailijoita? Kilpailijoiksi määritellään yritykset, jotka pyrkivät tyydyttämään samojen asiakkaiden tarpeet. Kilpailijoiden määrittelyssä voidaan käyttää kahta perustetta, jotka ovat toimialaperusteinen ja markkinaperusteinen määrittely. Toimialaperusteisella määrittelyllä tarkoitetaan samoja tuotteita tarjoavia kilpailijoita, kun taas markkinaperusteisella määrittelyllä viitataan kilpailijoihin, jotka tarjoavat korvaavia tuotteita eli substituuotteja. Kilpailijoiksi laskeetaan siis kaikki, jotka kilpailevat samasta kysynnästä. Kamensky (2004, 153) jakaa kilpailijat vielä neljään luokkaan: ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalisiin kilpailijoihin. Ydin- ja marginaalikelpailijat kilpailevat samanlaisilla tuotteilla, mutta ydinkilpailijoilla on marginaalikelpailijoita enemmän vahvuuksia ja heitä on pidettävä erityisen tarkasti silmällä. Tarvekilpailijoilla viitataan kilpailijoihin, jotka tyydyttävät samojen asiakkaiden tarpeita, mutta erilaisilla tuotteilla. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden uusia mahdollisia kilpailijoita. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 306; Kotler 2005, 58; Pirttilä 2000, 26.) Raatikaisen (2004, 63) mukaan potentiaalisten kilpailijoihin tunnistaminen ja tulevaisuuden visioiminen ovat yhtä tärkeitä osia kilpailuanalyysiä kuin nykyisten kilpailijoiden analysoiminen. Kaikenkaikkiaan kilpailuanalyysiin tulisi sisällyttää:

- kilpailijoiden määrä, nimet, tuotteet ja markkina-asema
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

Raatikaisen listaamien tekijöiden lisäksi kilpailija-analyysiin kannattaa sisällyttää tiedot kilpailijan organisaatiosta ja johdosta, taloudellisista tunnusluvuista, hintapolitiikasta sekä myynnin, tiedottamisen ja mainonnan toimenpiteistä, sillä mitä

paremmin kilpailijat tunnetaan, sitä paremmin voidaan omaa strategiaa hioa ja hyötyä kilpailijoiden rajoituksista. (Lotti 2001, 61).

Kilpailutilanteen tyyppiä selvitetessä otetaan huomioon kilpailevien yritysten lukumäärä ja tuotteiden heterogeenisuus tai homogeenisuus, kilpailukeinojen käyttö ja uusien yritysten pääsy markkinoille. Tilannetta, jossa markkinoilla on paljon yrityksiä, kutsutaan polypoliksi. Jos kilpailijoita on vain vähän, on kyseessä oligopoli. Monopolitilanteessa kilpailijoita ei ole, sillä tuotetta tarjoavia yrityksiä on vain yksi. Täydellisellä kilpailulla sen sijaan tarkoitetaan tilannetta, jossa toimialalla on paljon yrityksiä ja tuotteet ovat täysin samanlaisia. Täydellistä kilpailua esiintyy vain harvoin, koska yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteensa aina jollakin keinolla. Tilannetta, jolloin alalla on paljon yrityksiä, mutta tuotteet ovat ainakin jossakin määrin erilaistettuja, kutsutaan monopolistikseksi kilpailuksi. (Bergström & Leppänen 2007, 76.)

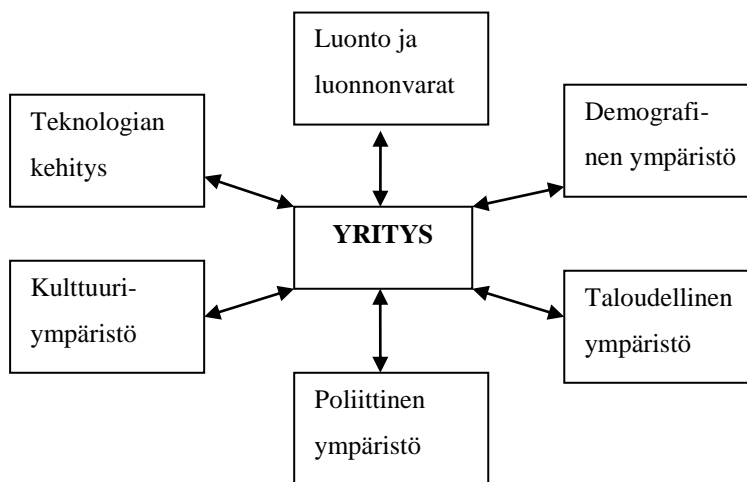
Kilpailutyyppeiden lisäksi kilpailija-analyysiin sisällytetään analyysi kilpailun luonteesta, jolla tarkoitetaan alan kilpailun yleisilmettä: onko se rauhallista vai aggressiivista. Yrityksillä on markkinoilla erilaisia vakituisia toimintatapoja, kilpailurooleja, joilla ne pyrkivät selviytymään. Kun tunnistetaan yrityksen toimintatapa, voidaan sen käyttäytymistä ennakoida. Kilpailurooleja voidaan kuvata vertaamalla niitä eläimiin: markkinajohtaja toimii hidasliikkeisen ja kömpelön norsun tapaan, haastaja on ärhäkkä terrieri, jäljittelijä sopeutuva, vaaraton lammas ja erikoistuja kuin huomaamaton, mutta ahdistettuna vaarallinen käärme. Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus, hyvä imago ja tunnetut tuotemerkit. Haastaja sen sijaan on yritys, jolla on näkyvä ja usein hyökkäävä markkinointitapa. Jäljittelijä jäljittelee alan johtavia yrityksiä ja sen toiminnasta puuttuu usein omaleimaisuus. Erikoistuja puolestaan panostaa juuri omaleimaisuuteen ja kapeaan markkinarakoon, jota se palvelee erityisen hyvin. (Lahtinen & Viitanen 2001, 31; Bergström & Leppänen 2007, 76.)

Laitisen (2007, 301) mukaan kilpailija-analyysi on päättymätön prosessi, jonka avulla kerätään, tallennetaan ja analysoidaan informaatiota yrityksen nykyisistä ja potentiaalisista kilpailijoista. Analyysin tuottamaa tietoa käytetään nykyisen ja tulevan kilpailun arvioimiseen sekä kilpailijoiden toimenpiteiden ennakointiin.

Onnistuneesti laadittu kilpailija-analyysi mahdollistaa oman yrityksen tehokkaan asemoinnin kilpailijoiden suhteen markkinoinnin suunnittelun perustaksi.

2.2.5 Makroympäristön analyysi

Ympäristö, jossa yritys toimii, ei ole täysin kontrolloitavissa. Sitä vastoin, se on jatkuvasti muuttuva ja vaatii aktiivista valvontaa, minkä vuoksi sen tarkasteleminen on tärkeä markkinointisuunnitelman vaihe. Jotta yritys voisi ylläpitää kilpailukykyään, sen täytyy tunnistaa ympäristössä tapahtuvien muutosten olennaisimmat tekijät ja seurata niitä aktiivisesti. Tällä tavalla yrityksestä tulee joustava ja iskukykyinen, koska seuraamalla ulkoisen ympäristön tekijöitä, yritys pystyy ennakkoimaan muutoksia ja valmistautumaan etukäteen tulevaan kehitykseen. Ulkoisen toimintaympäristön tutkiminen on siitäkin syystä tärkeää, että siellä vaikuttavat yhteiskunnalliset ilmiöt eivät toimi itsenäisesti vaan vaikuttavat välillisesti yrityksen ja sen sidosryhmien toimintaan ja päätöksiin. (McDonald & Keegan 2002, 7; Anttila & Iltanen 2007, 67; Armstrong & Kotler 2009, 59.)



Kuvio 3. Yrityksen makroympäristö (Armstrong & Kotler 2011, 98).

Kuviossa 3 on esitetty makroympäristön merkittävimmät voimat, joita yrityksen kannattaa analysoida. Demografinen ympäristö on ehkäpä kaikkein kiinnostavin yritykselle, koska se sisältää ihmisten muutokset ja ihmiset ovat sama asia kuin markkinat. Muutokset demografisessa ympäristössä, esimerkiksi ihmisten ikärakenteissa, kouluttautumisessa tai sisäisessä maassamuutossa, vaikuttavat suuresti

yri­tysten markkinointiin ja toimintaan. Myös taloudellista ympäristöä on syytä tutkia, koska se koostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten ostovoimaan ja kulustottumuksiin. Yri­tysten tulee tarkastella myös aktiivisesti talouden suuria trendejä, jotta talouden muutokseen pystytään varautumaan riittävän ajoissa. Luonnollinen ympäristö sisältää luonnonvarat, joita yritykset tarvitsevat toiminnassaan sekä tuotannossa syntyvien päästöjen ja saasteiden huomioimisen ja ympäristövastuullisuuden. Teknologinen ympäristö on ehkä dramaattisin voima, koska se muovaa melko pitkälle yri­tysten kohtaloa. Teknologia kehittyy kovalla vauhdilla ja suurinta osaa tämän päivän tuotteista ei ollut saatavilla välttämättä edes 30 vuotta sitten. Uudet teknologiat luovat mahdollisuuksia ja uusia markkinoita, mutta yri­tysten tulee kuitenkin huomioida, että uusi teknologia myös aina korvaa vanhemman teknologian. Poliittinen ympäristö koostuu lakisäädöksistä, painostusryhmistä ja poliittisista puolueista, jotka vaikuttavat sekä yri­tysten että ihmisten toimintaan. Kulttuurinen ympäristö käsittää ihmisten perusarvot, miel­ty­mykset ja käyttäytymisen. Ihmiset kasvavat tietyssä yhteiskunnassa, joka muokkaa heidän uskomuksiaan ja arvoja. Ihmiset omaksuvat yhteiskunnalta asenteet, joiden pohjalta he määrittävät omat asenteensa ja suhteensa muuhun maailmaan ja asioihin. (Armstrong & Kotler 2011, 99–104, 106, 108–111, 116.)

Yri­tyksen tulee valita tarkasteltavakseen ainoastaan sellaiset kohteet, joilla on todellista merkitystä yri­tyksen menestykselle, sillä ulkoisessa toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja kaikkia muutoksia on mahdotonta selvittää. Vastaavasti sellaiset muuttajat, jotka eivät yri­tyksen menestykseen vaikuta, on syytä jättää tarkastelun ulkopuolelle. Tällä tavoin analyseissa käsiteltävien asioiden joukko pysyy tarkoituksenmukaisempana ja paremmin hallittavana. (Rope 2000, 467.)

2.3 SWOT – analyysi

Lähtökohta-analyysien pohjalta luodaan SWOT-analyysi, joka toimii markkinoinnin tavoiteasetannan sekä strategian ja toimenpiteiden suunnittelun tukena. SWOT-analyysissä esitetään yri­tyksen nykytilanne, ja siinä arvioidaan yri­tyksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin avulla hahmotetaan

yrittäjän tilanne suhteessa sen toimintaympäristöön. SWOT-analyysissä esitetyt vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, joihin yritys voi vaikuttaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ympäristön luomia, ulkoisia tekijöitä, joita yrityksen on hyödynnettävä tai joihin sen on sopeuduttava. (Blythe 2008, 23; Armstrong & Kotler 2011, 83.) Taulukossa 1 on Blythen (2008, 23) esittämä malli SWOT-analyysistä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Blythe 2008, 23).

	Sisäiset faktorit	Ulkoiset faktorit
Positiiviset faktorit	VAHVUUDET	MAHDOLLISUUDET
Negatiiviset faktorit	HEIKKOUEDET	UHAT

3 MARKKINOIDEN ANALYSOIMINEN SEKÄ TAVOITTEIDEN JA STRATEGIAN VALINTA KOHDEMARKKINOILLE

Asiakaslähtöisessä yrityksessä markkinat ovat kaiken liiketoiminnan perusta. Anttila ja Iltanen (2007, 92) määrittävät markkinat ryhmäksi ihmisiä, jotka tarvitsevat jonkin tuoteluokan tuotteita ja joilla on kyky, tahto ja valtuudet näiden tuotteiden ostamiseen. Yrityksen täytyy tuntea markkinansa sekä ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta se voi suunnitella toimenpiteensä asiakaslähtöisiksi. Markkinatietoja yritys saa toteuttamalla erilaisia markkinatutkimuksia sekä käytännön kokemuksesta. (Anttila & Iltanen 2007, 92.)

Markkinat voidaan jakaa kahteen luokkaan: kuluttajamarkkinoihin ja organisaatio- eli tuotantohyödykemarkkinoihin. Luokittelu perustuu markkinoiden ominaisuuksiin ja niihin tarkoituksiin, joita varten asiakkaat hankkivat tuotteita. Kuluttajamarkkinat muodostuvat yksityistalouksista, joiden tarkoituksena on kuluttaa tuote eikä tehdä sillä voittoa. Tuotantohyödykemarkkinat sen sijaan muodostuvat yksilöistä tai ryhmistä, jotka ostavat tuotteen joko jälleenmyyntiin, muiden tuotteiden tuotantoon tai yleisiin päivittäisiin toimintoihinsa. Tällä tavoin tuotantohyödykemarkkinoille muodostuu vielä neljä eri markkinaluokkaa: tuottajamarkkinat, jäl-

leenmyyjämarkkinat, julkisen sektorin markkinat ja institutionaaliset markkinat. Julkisen sektorin markkinoilla tarkoitetaan esimerkiksi kuntia ja institutionaalisilla markkinoilla esimerkiksi kouluja, sairaaloita tai museoita. (Anttila & Iltanen 2007, 93–94.)

Markkina-analyysi on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, sillä sen avulla selvitetään markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste (Raatikainen 2008, 200). Markkina-analyysin avulla löydetään menestystekijöitä niin lähimenneisyydestä, nykytilanteesta kuin tulevaisuudestakin. Raatikaisen (2004, 65) mukaan markkina-analyysissä on syytä pohtia seuraavia asioita:

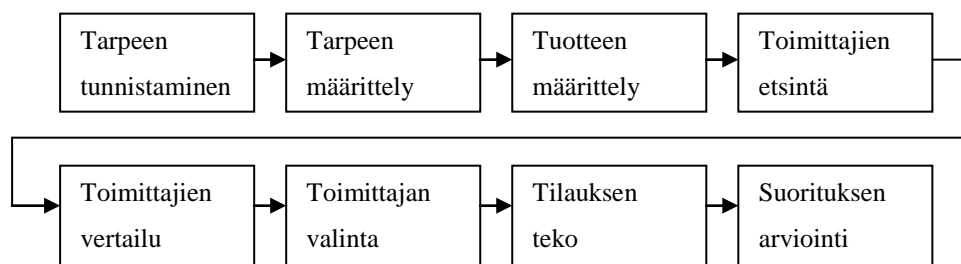
- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Paljonko markkina-alueella on potentiaalisia asiakkaita?
- Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy?
- Paljon asiakas on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?
- Miten asiakasta lähestytään, millainen mainos häntä kiinnostaa?
- Minkä tarpeen tuotteemme tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee?
- Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä?
- Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen?
- Mistä, kuinka usein ja milloin yleensä ostetaan?

3.1 Tuotantohyödykemarkkinoiden ostokäyttäytyminen

Tuotantohyödykemarkkinoilla tarkoitetaan markkinoita, joilla tuotteita ja palveluita ostavat paikalliset ja kansainväliset kaupalliset yritykset, valtakunnalliset tai kunnalliset organisaatiot tai erilaiset instituutiot kuten sairaalat ja koulut. Kaupan kohteena olevat tuotteet ovat tuotantotavaraa: raaka-aineita, komponentteja, koneita, työkaluja, energiaa ja muita tuotantopalveluita. Yritykset ostavat näitä tuotteita joko käyttääkseen niitä itse omassa tuotannossaan, antaakseen ne eteenpäin niitä tarvitseville tai tehdäkseen niillä voittoa jälleenmyynnin kautta. (Anttila & Iltanen 2007, 77; Hutt & Speh 2010, 4.)

Tekijä, joka erottaa tuotantohyödyke- eli business-to-business-markkinat kuluttajamarkkinoista on käyttötarve, jota varten tuote ostetaan. Nämä käyttötarpeet, joihin organisaatiot ostavat, ovat usein rationaalisemman tuntuisia kuin kuluttajien tarpeet, mutta ostokäyttäytyminen on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista: ostajat omaksuvat erilaisia rooleja ja ostavat tuotteita tyydyttääkseen erilaisia tarpeitaan. Vaikka hyödykkeet myydään yrityksen tarpeisiin, on ostopäätöksen taustalla aina tunteisiin hankintansa pohjaava ihminen. Leppäsen (2009, 34) mukaan business-to-business-markkinointi on kärjistetyksi sanottuna vain markkinointia kuluttajille, joiden hankinnat maksaa työnantajayritys. Keskeisin erottava tekijä yritysten ja yksityistalouksien ostoprosessissa on kuitenkin se, että yritysten ostopäätökset valmistellaan huolellisesti ja niistä vastaavat tavallisesti ostotoimintaan erikoistuneet ammattilaiset. Lisäksi ostaja ja myyjä ovat yleensä riippuvaisia toisistaan, minkä vuoksi he pyrkivät pitkäaikaisiin suhteisiin keskenään. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 171–172; Armstrong & Kotler 2011, 188.)

Yrityksen ostopäätöksentekoon vaikuttaa usein ryhmä henkilöitä. Varsinaiset ennalta määritetyt ostajat hoitavat ostotapahtuman, mutta päätöksentekoon voivat vaikuttaa myös yrityksen päättäjät, tuotteen käyttäjät tai muut asiantuntijat. Ostavan osapuolen toimijat ovat mukana prosessissa eri tavalla oston eri vaiheissa. Tämän vuoksi markkinoijan on tunnistettava ryhmän toiminta, jotta se pystyy eriyttämään ja kohdentamaan markkinointiviestintänsä oikein. (Anttila & Iltanen 2007, 78; Bergström & Leppänen 2007, 126.)



Kuvio 4. Tuotantohyödykeyrityksen ostoprosessi (Armstrong & Kotler 2011, 193).

Tuotantohyökemarkkinoiden ostaminen tapahtuu prosessina, joka noudattaa tiettyjä vaiheita, jotka ovat esitetty kuviossa 4. Prosessi alkaa kun yrityksessä huomataan ongelman, joka on ratkaistavissa tietyllä tuotteella. Tarpeen määrittämisen

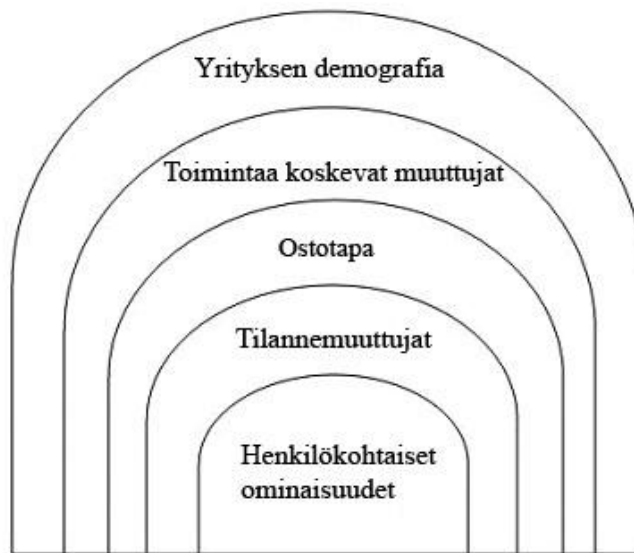
jälkeen alkaa tarvittavan tuotteen ominaisuuksien määrittäminen ja tavarantoimittajien etsiminen sekä tarjousten laadinta. Ennen tilauksen tekoa yritys arvioi saamiaan tarjouksia ja valitsee toimittajan. Prosessin lopussa yritys arvioi tuotteen suoritusta sekä yleisesti kaupan onnistumista. Ostoprosessin vaiheet voivat jonkin verran vaihdella tästä mallista, riippuen ostavan yrityksen toimialasta ja koosta sekä siitä, ostetaanko täysin uutta hyödykettä vai lisää jo aiemmin tilattua. Pienten yritysten kohdalla ostotoiminta ei ole välttämättä organisoitua ja voi muistuttaa pitkälti kuluttaja-asiakkaan ostoprosessia ostopäätöksen nojautuessa pelkästään yrittäjän itsensä päätöksiin. (Hollanti & Koski 2007, 155; Hutt & Speh 2010, 37.)

3.2 Segmentointi markkinoinnin kulmakivenä

Markkinat koostuvat erilaisista asiakkaista ja tarpeista. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin, homogeenisiin asiakasryhmiin esimerkiksi erilaisten tarpeiden, maantieteellisen sijainnin, asenteiden tai arvojen perusteella. Yritykset segmentoivat, koska ne pystyvät palvelemaan yksittäisiä markkinasegmenttejä paremmin kuin kokonaismarkkinoita. Kun yritys kohdentaa markkinointitoimenpiteensä tarkasti valituille kohderyhmille, se ei pyri kilpailemaan kaikkialla, vaan se on löytänyt ne markkinalohkot, joissa se voi toimia tehokkaimmin ja saavuttaa ylivoimaisen aseman. Yrityksen on luotava itselleen jokaisessa valitsemassaan segmentissä sellainen asema, että sen tarjonta poikkeaa asiakkaiden mielestä näkyvästi kilpailijoiden tarjonnasta. Segmentointia voidaan luonnehtia markkinoinnin pohjustavaksi esityöksi, koska huolellinen ja tarkka segmentointi sekä sen toteutus ja tehdyissä ratkaisuissa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille sen päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. (Rope 2000, 153–154; Rope 2005, 47; Kotler, Keller jne. 2009, 334; Armstrong & Kotler 2011, 78.)

Käytännössä segmentointi toteutetaan erilaisten segmentointikriteerien avulla. Tuotantohyödykkemarkkinoita voidaan segmentoida osittain samoilla muuttujilla kuin kuluttajamarkkinoitakin kuten alueellisen sijainnin tai tuotteen käyttömäärän mukaan. Tuotantohyödykkemarkkinoiden segmentointia voidaan lähestyä kuviossa 5 esitetyn Bonoman ja Shapiron luoman mallin avulla. Mallin idea on se, että mitä

lähempänä kehä on pesää, sitä paremmin tieto selittää ostokäyttäytymistä, ja mitä kauempana se on, sitä helpompi tietoja on saada. Mitä tarkemmin segmentointi onnistutaan tekemään, sitä paremmat lähtökohdat se antaa tehtäville markkinointitoimenpiteille, minkä vuoksi on tärkeää viedä segmentointi henkilökohtaiselle tasolle asti ja hakea kohdeyrityksistä ne henkilöt, joille markkinointi kohdistetaan. (Kotler 2000, 271; Anttila & Iltanen 2007, 110.)



Kuvio 5. Tuotantohyödykkeiden segmentointi (Anttila & Iltanen 2007, 110).

Yrityksen demografisilla piirteillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan toimialaa, kokoa ja maantieteellistä sijaintia. Toimintaa koskevilla muuttujilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan käyttäjästatusta: käyttääkö asiakas paljon tuotetta, keskimääräisesti vai ei ollenkaan? Toimintaa koskeviin muuttuviin lukeutuu myös asiakkaan kapasiteettikysymykset; tarvitseeko asiakas vain yhtä tuotteistamme vai kaikkia? Asiakkaan ostotapaan liittyviä muuttujia ovat tuotteiden hankintarakente, ostostrategiat, ostoon osallistuvien henkilöiden määrä ja tuotteen valintakriteerit. Tilannetekijöillä tarkoitetaan ostettavan tuotteen tärkeyttä ja kiireellisyyttä asiakkaalle, ostopäätösprosessin vaihetta ja ostotilanteen tyyppiä eli sitä, onko kyseessä uusi vai rutiiniostos. Henkilökohtaisilla muuttujilla viitataan asiakkaan henkilökohtaisiin arvostuksiin ja asenteisiin esimerkiksi riskinottoa ja innovaatioita kohtaan sekä toimittajauskollisuuden laatuun. (Anttila & Iltanen 2007, 111–112; Kotler, Keller jne. 2009, 335.)

3.2.1 Kohdemarkkinoiden valinta

Kun markkinat on segmentoitu erotettavissa oleviin asiakasryhmiin, seuraavaksi markkinasegmenttejä arvioidaan ja valitaan yksi tai useampi kohderyhmä, jolle markkinointitoimenpiteet halutaan kohdentaa. Markkinasegmenttejä arvioidessa yrityksen täytyy huomioida kolme asiaa: 1) segmentin koko ja kasvu, 2) segmentin rakenteellinen houkuttelevuus ja 3) yrityksen tavoitteet ja voimavarat. Lisäksi kohdemarkkinoiden täytyy olla mitattavissa ja yrityksellä täytyy olla mahdollisuus kommunikoida niiden kanssa. Olennaista on, että yritys löytää sellaiset markkinat, joissa se voi saavuttaa kilpailuedun ja jonne sen on kannattavaa panostaa ja suunnat markkinointitoimenpiteensä. (Anttila & Iltanen 2007, 94; Blythe 2008, 76; Armstrong & Kotler 2011, 78.)

Kohderyhmien tulisi olla aina yrityksen tietoisien valinnan tuloksia, sillä segmentoinnin puuttuminen ja erilaisten segmenttien kokeileminen aiheuttavat markkinointiresurssien riittämättömyyttä ja markkinointitoimenpiteiden tehottomuutta. (Hollanti & Koski 2007, 37.)

3.2.2 Tuotteen asemointi markkinoille

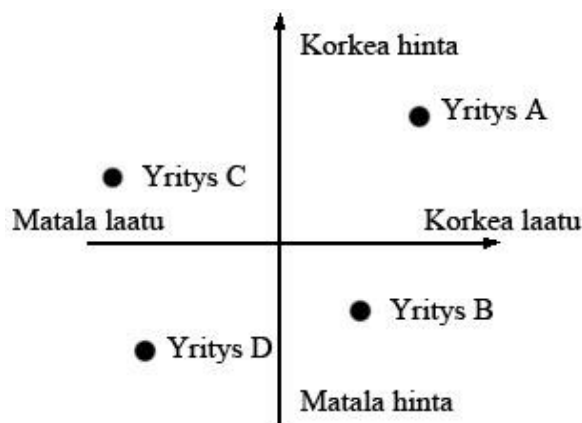
Kun yritys on päättänyt, mitä kohderyhmiä se tavoittelee, on sen päätettävä millaisen aseman se haluaa luoda itselleen valituissa segmenteissä. Tuoteasemoinnilla eli positioinnilla tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoilla haluttuun mielikuva-asemaan verrattuna kilpailijoihin. Asemoinnin avulla yritys suunnittelee yrityskuvansa ja tarjouksensa sellaisiksi, että kohderyhmä ymmärtää, miten se eroaa kilpailijoistaan. Asemoinnin tehtävänä on ennen kaikkea kehittää tuotemielikuvasta haluttu ja kilpailijoista erottuva asiakkaan mielessä. Yrityksellä on valittavanaan lähes rajattomasti asemia, olennaista on kuitenkin, että yritys luo kilpailuedun, joka vetoaa mahdollisimman moniin kohdesegmentin asiakkaisiin. (Raatikainen 2008, 77; Armstrong yms. 2009, 55; Armstrong & Kotler 2011, 80.)

Asemoinnissa on kolme eri vaihetta: saavutettavissa olevien kilpailuetujen löytäminen, kilpailuedun valinta ja yrityksen asemoinnin selkeä viestittäminen markki-

noille. Asemointitekijöihin vaikuttavat useimmiten asiakkaan ja asiakaspotentiaal-
lin arvostukset, mutta asemia voidaan ottaa myös toimialan yleisistä menestysteki-
jöistä, trendeistä tai kysynnästä. Kun yritys on valinnut halutun asemansa, sen
koko markkinointiohjelman tulisi tukea tätä valittua asemaa. (von Hertzen 2006,
136; Armstrong & Kotler 2011, 80–81.)

Asemointistrategian valinnan jälkeen tuotteelle keksitään jokin konkreettinen hyö-
ty ja ostamisen peruste, joka voi olla esimerkiksi paras laatu tai kestävin tuote.
Rope (2005, 57) nimittää tätä konkreettista hyötyä tuotteen keihäänkärkiomina-
suudeksi. Keihäänkärkiominaisuus tarkoittaa käytännössä niitä ominaisuuksia,
jotka halutaan nostaa imagollisesti pintaan. Rope korostaa, että keihäänkärkiomi-
naisuuksia määrittäessä painopisteen tulee olla myös tyylytekijöissä, ei ainoastaan
toiminnallisissa tekijöissä, joita ovat esimerkiksi laatu, toimitusnopeus ja edulli-
suus. Tyylytekijöitä voivat olla esimerkiksi nykyaikaisuus, nuorekkuus, iloisuus ja
edistyneisyys. (Rope 2005, 57.)

Asemoinnin apuna käytetään asemointikarttaa, jonka avulla havainnoillistetaan,
miten asiakas kokee kilpailijoiden brändit ja yritysimgot markkinoilla tietyillä
ominaisuusakseleilla (Raatikainen 2008, 77–78). Kartta auttaa tarkastamaan, onko
oma brändi liian lähellä kilpailijoita, jolloin usein joudutaan miettimään uudel-
leenpositiointia. Kartasta voi myös hahmottaa, kuinka kaukana ollaan tavoitteista
sekä se voi myös paljastaa piileviä markkina-aukkoja, joihin voidaan vastata posi-
tioimalla oma tuote uudelleen, laajentamalla nykyistä brändiä tai tuomalla mark-
kinoille täysin uusia tuotteita. (Pulkkinen 2003, 225.) Kuviossa 6 on esitettyinä
Blythen (2008, 87) malli positiointikartasta.



Kuvio 6. Positiointikartta (Blythe 2008, 87).

Ropen (2005, 56) mukaan asemointiin kannattaa valita muitakin ominaisuuksia kuin pelkästään hinta-laatu-suhde, joka on yksinään liian karkea, eikä mahdollista tuotteiden vertailua kilpailijoiden tuotteisiin. Yrityksen tulisi aina määrittää tuotteelle muutama muukin ominaisuus, joiden avulla sille saadaan oma paikka moniulotteisessa imagoavaruudessa. Onnistunut asemointi luo yritykselle ainutlaatuisen aseman kohdesegmentissä. Asemoinnissa voidaan onnistua hyvin vain, jos valitut segmentit, markkinoille tarjotut vaihtoehdot ja niiden tarjoajat eli kilpailijat tunnetaan riittävän hyvin. Onnistunut asemointi edellyttää siis onnistunutta segmentointia ja kilpailijoiden analyysiä. Positiointia toteuttaessa on tärkeää ottaa huomioon, että tuotteen ja koko yrityksen toiminnan on myös lunastettava viestinnän lupaukset eli asemoinnin on toteuduttava myös oikeassa toiminnassa. (Hollanti & Koski 2007, 49.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen antaa toiminnalle suunnan, motivoi työntekijöitä, yhdenmukaistaa yrityksen eri osien toimintaa ja on perustana kaikelle yrityksessä tapahtuvalle suunnitelmalliselle toiminnalle. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteet voidaan määrittellä yrityksen toiminnan toivotuiksi tuloksiksi, joiden kautta yritys pyrkii kohti strategisia päämääriänsä. Markkinoinnin tavoitteet tulee johtaa yrityksen kokonaistavoitteista, koska markkinointia ei voida toteuttaa tuloksellisesti, jos se ei ole kytketty yrityksen kokonaistavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteiden täytyy olla mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saatavissa olevia, joustavia, ymmärrettäviä ja realistisia. (Rope 2000, 483; Hollanti & Koski 2007, 50; Anttila & Iltanen 2007, 362.)

Anttila ja Iltanen (2007, 364) jakavat markkinoinnin tavoitteet kolmeen eri luokkaan: myynti-, puite- ja välitavoitteisiin. Myyntitavoitteilla tarkoitetaan myyntiä ja liikevaihtoa koskevia tavoitteita ja ne voidaan ilmoittaa euromääräisinä tai prosentiosuuksina. Puitetavoitteet ovat aikarajoituksia, joilla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta. Välitavoitteilla tarkoitetaan niitä eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta yrityksen

kokonaistavoitteet, esimerkiksi myynnin kasvu, saavutetaan. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi laatutason tai tuotteen parantaminen, kysynnän lisääminen hin-
nanalennuksilla, tuotteen toimitusnopeuden parantaminen tai tietty määrä asiakas-
käyntejä tai -kontakteja kuukautta kohden. Markkinointisuunnitelmaan tulisi sisäl-
lyttää taloudellisten yleistavoitteiden kuten myynnin kasvattamisen lisäksi myös
konkreettisia ja mitattavia välitavoitteita, joita yleiset tavoitteet ohjaavat. (Rope
2000,484- 487; Anttila & Iltanen 2007, 364; Armstrong, Kotler jne. 2009, 105.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa lisäksi kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin
tavoitteisiin. Kvalitatiiviset tavoitteet ovat laadullisia tavoitteita kuten tuotteen
tunnetuksi tekeminen tai asenteiden ja imagon vahvistaminen. Kvantitatiiviset
tavoitteet puolestaan ovat absoluuttisia eli määrällisiä tavoitteita: myynnin, mark-
kinaosuuden tai liikevaihdon kasvattaminen euroissa tai prosentuaalisesti mitattu-
na. Markkinoinnille olisi hyvä asettaa sekä määrällisiä että laadullisia tavoitteita.
Riippumatta kuitenkin siitä, ovatko markkinoinnin tavoitteet kvalitatiivisia vai
kvantitatiivisia, niiden tulisi olla haasteellisia, mutta realistisia, selkeitä sekä mi-
tattavissa olevia. Selkeä tavoitteenasettelu antaa mielekkyyttä työnteolle ja helpot-
taa tulosten arviointia. Jos tavoitteet ovat epärealistisen korkeita tai liian vaatimat-
tomia, ne eivät yleensä kannusta henkilöstöä aidosti sitoutumaan yrityksen toimin-
taan. Valitut tavoitteet tulee olla saavutettavissa ja niiden on oltava keskenään
ristiriidattomat, muuten niistä ei ole apua strategian laatimisessa. (Raatikainen
2004, 89; Kalka & Mäßen 2005, 30–31; Hollanti & Koski 2007, 50–51.)

Henkilöstön motivoinnin lisäksi tavoiteasetannasta ja markkinoinnin suunnittelus-
ta on se hyöty, että asioita on pakko ajatella asiakkaan kannalta. Tavoitteiden aset-
taminenkaan ei ole siis itsetarkoitus vaan työkalu liiketoiminnan ja markkinoinnin
kehittämiseen. Varsinkaan kireässä kilpailutilanteessa ei lyhytjännitteinen mark-
kinoinnin toteuttaminen eli suunnittelemattomien markkinointitoimenpiteiden
toteuttaminen riitä, vaan markkinoinnin suunnittelussa ja tavoitteiden asettamises-
sa vaaditaan

- asiakaskeskeisyyttä
- painopisteiden valitsemista
- kilpailukeinojen painotusta
- ja palautteen hyväksikäyttöä. (Hollanti & Koski 2007, 51.)

3.4 Markkinointistrategia

Tavoitteiden asettamisen jälkeen laaditaan kilpailuetua antava markkinointistrategia, jonka avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 57) mukaan markkinointistrategia on operatiivinen toiminnanohjelma, jota toteutetaan käytännössä esimerkiksi hinnoittelun ja mainonnan avulla. Strategia voidaan määritellä myös yrityksen pitkän aikavälin keinoksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla (Raatikainen 2004, 73). Markkinointistrategiassa määritellään siis ne keinot, joilla markkinoinnille asetetut päämäärät ja tavoitteet saavutetaan, ja joilla strategiaa toteutetaan käytännössä. Markkinointistrategian tulisi olla joustava suunnitelma siitä, miten markkinoille toimitetaan arvoa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen kautta. Ferrellin ja Hartlinen (2007, 23–24) mukaan kerran luotu markkinointisuunnitelma ei toimi ikuisesti, koska yrityksen ulkoinen ympäristö muuttuu jatkuvasti. Muutos voi koskea esimerkiksi kilpailijoiden toimia ja määrää, asiakkaiden määrää ja ostokäyttäytymistä tai jopa markkinointitapojen muutosta. Tästä seuraa, että ne strategiat, jotka toimivat tänään, eivät toimi enää huomenna. Sipilän (2008, 25) mukaan strategia saattaa alkuun rakentua hyvinkin abstrakteille analyyseille, mutta lopullisen strategian on aina oltava konkreettinen ja käytännönläheinen sekä kertoa, mitä tehdään ja miksi.

Markkinoinnin perusstrategiat voidaan jakaa kahteen tasoon: 1) liiketoimintatason yleisstrategiaan sekä 2) suuntausstrategiaan. Liiketoimintatason strategia kertoo, millä liiketoiminnan alueilla ja miten yritys toimii eli millä tuote-/markkinaratkaisuilla yritys kilpailee ja mihin perustuu yrityksen kilpailuetu. Suuntausstrategiat sen sijaan kertovat panostaako yritys tulevaisuudessa kasvuun vai kannattavuuteen. Nimiensä mukaisesti kannattavuusstrategian valinnut yritys ei pyri suureen kasvuun, vaan se etsii kannattavuutta, ja kasvustrategian valinnut yritys tähtää kasvuun, joskus jopa kannattavuuden kustannuksella. Kannattavuusstrategian tarkoituksena on, että yritys tarkastelee, mitkä tekijät ovat nykyisessä liikeideassa ehkäisevät kannattavuutta, ja sen perusteella karsivat kannattamattomat tuotteet ja markkinalohkot. Kasvustrategiassa määritellään, miten yritys aikoo tavoitella kasvua tuote-/markkinakentässä. (Rope 2000, 475–476.) Kasvustrategian hahmottamisen apuna voidaan käyttää niin sanottua Ansoffin matriisia, jossa

on esitettyinä yrityksen eri mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaansa. Ansoffin matriisi on kuvattuna kuviossa 7.

		TUOTTEET	
		Nykyiset	Uudet
MARKKINAT	Nykyiset	Markkinoiden laajentaminen	Tuotekehitys
	Uudet	Markkinoiden kehittäminen	Erilaistaminen

Kuvio 7. Ansoffin matriisi (Jobber & Faby 2009, 324).

Kuvion mukaan yritys voi tavoitella kasvua neljällä eri tavalla:

- nykyisten markkinoiden laajentaminen nykyisillä tuotteilla
- tuotteiden kehittäminen nykyisille markkinoille
- jo olemassa olevia tuotteita uusille markkinoille
- uusia tuotteita uusille markkinoille.

Jo olemassa olevien markkinoiden laajennuksella tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä laajentaa nykyisen tuotteen käyttöä nykyisten markkinoiden asiakkaiden keskuudessa joko siten, että saadaan suurempi osa kohdemarkkinoista käyttämään tuotetta tai saadaan nykyiset asiakkaat käyttämään useammin tuotetta. Tuotteiden kehitys nykyisille markkinoille tarkoittaa nykyisten tuotteiden parantamista, jotta niiden myynti saataisiin nousuun nykyisillä kohdemarkkinoilla. Parantaminen voi tapahtua esimerkiksi lisäämällä tuotteeseen lisäpalveluita. Uusille markkinoille siirtyminen tarkoittaa nykyisen tuotteen markkinoimista uusille segmenteille. Viimeisin strategia, erilaistaminen, tarkoittaa uusien tuotteiden kehittämistä uusille markkinoille. Tämä on kaikista riskialttein strategia, mutta usein välttämätön, jos yrityksen nykyiset markkinat ja tuotteet tarjoavat enää vain vähän mahdollisuuksia. (Jobber & Faby 2009,324–326.)

Kasvu- ja kannattavuusstrategian valinnan lisäksi yritys valitsee itselleen kilpailustrategian. Yrityksellä on käytössään kolme erilaista strategiaa, joiden avulla se voi kilpailla tuloksekkaasti. Nämä peruskilpailustrategiat ovat: kustannusjohtajuus, tuotteiden differerointi ja keskittyminen. Kunkin perusstrategian tehokas

toteuttaminen vaatii täydellistä sitoutumista. Kilpailustrategian valintaan sisältyy oletamus siitä, että yritys asemoituu tilaan, jossa sen vahvuudet maksimoidaan siten, että yritys eroaa kilpailijoistaan. (Jobber & Faby 2009, 327.) Seuraavaksi käsittelemme perusteellisesti edellä mainittuja kolmea kilpailustrategiaa.

Kustannusjohtajuuteen pyrkivä yritys on yleensä saavuttanut laajan markkinaosuuden ja sillä on laaja tarjooma. Se pyrkii saavuttamaan kilpailuedun myymällä halvemmalla kuin kilpailijansa. Kustannusjohtajuus edellyttää, että kaikessa yrityksen toiminnassa pyritään saavuttamaan kustannusjohtajuus soveltamalla entistä kokemusta, seuraamalla ja minimoimalla tiukasti kustannuksia. Alhaisella kustannustasollaan yritys voi saavuttaa keskimääräistä parempaa tuottoa alallaan huolimatta voimakkaista kilpailutekijöistä. Tuotevalmistuksessa tähdätään yleensä yksinkertaisuuteen ja tuotteet ovat laadultaan ja hinnaltaan parhaimmillaankin vain keskinkertaisia, koska yrityksen on säästettävä kustannuksissaan. Alhaisten kustannusten ansiosta yritys voi toteuttaa hintapolitiikkaa, joka houkuttelee asiakkaita kilpailijoilta. (Kalka & Mäßen 2005, 58; Hollanti & Koski 2007, 48; Jobber & Faby 2009, 327.)

Differointi- eli erilaistamisstrategiaa voidaan pitää kustannusjohtajuuden vastakohtana, sillä sen valinneen yrityksen ei tarvitse kilpailla hinnalla. Differointiin panostava yritys pyrkii erilaistamaan tuoteensa, toisin sanoen luomaan jotakin ainutlaatuista, joka suojaa kilpailijoilta. Erilaistavia tekijöitä voivat olla korkea laatu, uusin teknologia, jälleenmyyntiverkosto, vahva brändi tai mikä vain ominaisuus, joka tekee tuotteesta ainutlaatuisen, ja jonka vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Mikäli differointi saavutetaan, se on varsin elinkykyinen strategia keskimääräistä parempien tuottojen saavuttamiseen. Differointi mahdollistaa eristäytymisen kilpailusta, koska asiakkaat ovat yleensä uskollisia tuotemerkeille, eivätkä ole sen vuoksi kovin hintaherkkiä. (Kalka & Mäßen 2005, 58; Hollanti & Koski 2007, 48; Jobber & Faby 2009, 327.)

Keskittymisellä tarkoitetaan kilpailustrategioista puhuttaessa kilpailevan yrityksen tietoista valintaa keskittyä tiettyyn markkina-alueeseen tai asiakaskohderyhmään. Keskittymisstrategia perustuu siihen, että tiettyä kohderyhmää palvellaan erityisen hyvin ja jokainen toiminnallinen toimenpide suunnitellaan kohderyhmän tarpei-

den pohjalta. Kilpailuetu perustuu tällöin siihen, että yritys pystyy palvelemaan kapea-alaista segmenttiä tehokkaammin kuin kilpailijat, jotka kilpailevat laajemmalla alueella. Leppäsen (2009, 11) mukaan tiettyyn segmenttiin keskittyminen on avain menestykseen; massatuotteilla ja – markkinoinnilla pyritään tekemään tuotteista kaikille vetoavia, mutta todellisuudessa ne eivät ole silloin erityisen vetoavia millekään asiakassegmentille. Keskittyminen edellyttää käytännössä yrityksen ydinosaamisen rajaamista ja kannattamattomista liiketoiminnan osista luopumista. Asiakaskohderyhmän on oltava kuitenkin riittävän suuri, jotta keskittyminen siihen on taloudellisesti kannattavaa. Keskittymisstrategian valinnut yritys voi vielä segmentin sisällä pyrkiä laajaan kustannusjohtajuuteen tai johonkin differaation muotoon tai kumpaankin. (Hollanti & Koski 2007, 48; Jobber & Faby 2009, 328.)

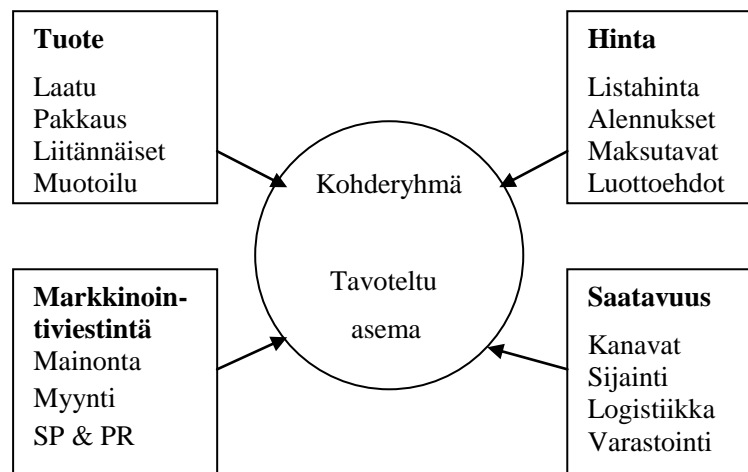
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT, BUDJETOINTI JA SEURANTA

4.1 Markkinoinnin neljä P:tä

Sen jälkeen kun yritys on päättänyt markkinointistrategiansa, yritys on valmis suunnittelemaan yksityiskohtaisen markkinointimixin. Markkinointimixissä eli markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa markkinointistrategia muutetaan toiminnaksi markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Markkinoinnin toimenpideohjelma sisältää konkreettiset toimenpiteet tuote-, hinta-, markkinointiviestintä- ja saatavuusratkaisuille. Laitisen (2007, 256) mukaan nämä neljä kilpailutekijää muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jolla markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Kilpailutekijöistä puhuttaessa käytetään usein termiä 4P-malli, joka tarkoittaa kilpailukeinojen eri elementtien yhdistelmää. Nimi 4P-malli tulee neljän teoriassa esiintyvän markkinoinnin kilpailukeinon englanninkielisistä termeistä: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Markkinoinnin 4P-malli on esitetty kuviossa 8. Kotler ja Armstrong jne. (2009, 55) kuvailevat 4P:tä yrityksen taktiseksi ja kontrolloitavissa olevaksi työkalujen setiksi, jonka tekijöitä yhdistelemällä yritys luo arvoa kohderyhmälle. (Hollanti & Koski 2007, 19; Armstrong & Kotler 2009, 15; Armstrong & Kotler 2011, 81.)

Kilpailukeinopäätökset tulee nähdä aina kokonaisuutena. Keinot voidaan esittää joustavana palapelinä: kun yhtä palaa siirretään, tulee muitakin paloja liikuttaa, jotta osaset niveltäisivät saumattomasti yhteen. Kilpailukeinoja koskevat päätökset täytyy tehdä aina kokonaisuutena niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. Kilpailukeinopäätöksillä pyritään niin sanottuun synergiavaikutukseen, jonka mukaisesti kilpailukeinojen yhteisvaikutus on tuloksena enemmän ($2+2=5$) kuin mitä on kunkin kilpailukeinon erillinen merkitys. Mikäli tätä synergiavaikutusta ei onnistuta rakentamaan, voi pahimmassa tapauksessa tuloksena olla negatiivinen synergia. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin kun kilpailukeinoratkaisut eivät sovi yhteen. Kilpailukeinoratkaisut tulee tehdä lisäksi yrityksen liikeidean, toimintaympäristön ja resurssien pohjalta. (Rope 2000, 206.)

Kun markkinointimix on rakennettu, asetetaan kilpailukeinojen toimenpiteille vielä määräaika ja vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat tehtävän suorittamisesta ja tulosten seurannasta. Toimenpideohjelma laaditaan yleensä vuositasolle, mutta se voidaan pilkkoa edelleen lyhyemmän aikavälin suunnitelmiksi, kuten kausi-, kuukausi-, viikko- tai kampanjasuunnitelmiksi. (Raatikainen 2004, 105–106.) Seuraavissa luvuissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin markkinoinnin neljää kilpailukeinoa ja niiden erityisominaisuuksia ja markkinoinnillisia mahdollisuuksia.



Kuvio 8. Markkinointimixin neljä P:tä (Armstrong & Kotler 2011, 81).

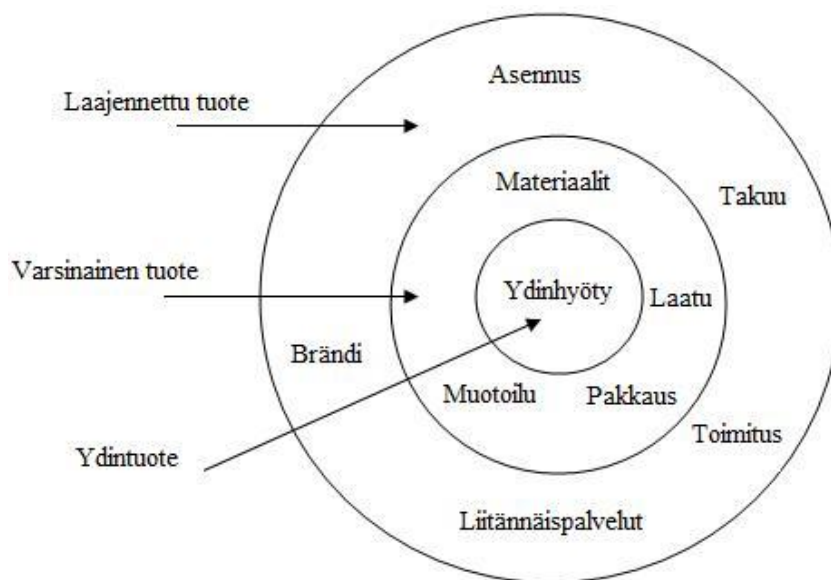
4.1.1 Tuotepäätökset

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino ja liiketoiminnan sekä markkinoinnin ydin, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa perustan muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Yksinkertaisimmillaan tuote voidaan määrittellä olevan jotakin, joka voidaan hankkia vaihdannan kautta tyydyttämään jonkin asiakkaan tarpeen tai halun. (Ferrell & Hartline 2007, 3.)

Tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan konkreettista hyödykettä, vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, jonka asiakas ostaa; asiakkaat ostavat tuotekokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he voivat ratkaista ongelmiaan. Useat markkinoijat tekevät juuri tuotteen määrittelyssä virheitä; tuote käsitetään suppeasti ainoastaan fyysisenä hyödykkeenä, eikä osata hahmottaa niitä tarpeita ja haluja, joita asiakkaat tavoittelevat käyttämällä tuotetta. Markkinoille tarjottava kokonaisuus voi tarjota itse ydintuotteen lisäksi esimerkiksi lisäarvoa tuottavan muotoilun, brändin tai pakkauksen ja erilaisia liitännäispalveluja kuten kotiinkuljetuksen, asennuksen, huollon, takuun ja palautusmahdollisuuden. Tuote ei siis käsitä pelkästään sitä, mitä se on fyysisesti, vaan siihen liittyy useita muitakin tekijöitä. Nämä tekijät yhdessä tekevät tuotteen niin hyödylliseksi, että asiakas tahtoo ostaa sen. (Isohookana 2007, 49; Armstrong & Kotler 2009, 8.)

Tuotteesta puhuttaessa puhutaan usein tuotteen kerroksellisuudesta, mikä tarkoittaa sitä, että tuote jaetaan kolmeen eri osaan eli kerrokseen. Ensimmäinen kerros muodostuu ydintuotteesta eli fyysisestä tuotteesta, joka tyydyttää asiakkaan perustarpeen. Toinen kerros muodostuu avustavista osista, joita ovat esimerkiksi pakkaus, tuotenimi ja tavaramerkki. Avustavat osat luovat tuotteelle mielikuvia. Kolmannen, uloimman kerroksen avustavia tuotteen osia ovat esimerkiksi huoltojärjestelmä, käyttöohjeet, käyttötakuu, palvelu sekä varaosapalvelu. Viimeisen kerroksen tekijöitä nimitetään liitännäispalveluiksi. Laitisen (2007, 225) mukaan kolmasta kerrosta voidaan kutsua myös laajennetuksi tuotteeksi, sillä se on se hyötyjen kokonaisuus, jonka asiakas saa tai kokee hankkiessaan tuotteen. Yrityksen täytyy tehdä tuotepäätöksiä kaikilla näillä kolmella tasolla. Yritys voi kehittää uusia ydintuotteita tyydyttämään asiakkaiden täysin uusia tarpeita tai se voi kehit-

tää tuotteidensa avustavia osia ja liittää mukaan enemmän palvelua. Tuotteen kerrostamisen keskeisin tehtävä on saada tuotteelle niin suuri haluttavuus, ettei kilpailijan esimerkiksi halvempi hinta saa asiakasta päätyämään kilpailijan tuotteeseen. (Rope 2005, 70–71; Jobber & Faby 2009, 134.) Tuotteen kerroksellisuus on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Markkinoinnillisesti kerrostunut tuotekäsitys (Jobber & Faby 2009, 134).

Jotta markkinoinnista voidaan tehdä tehokasta, on yrityksen tiedettävä, missä elinkaaren vaiheessa heidän markkinoimansa tuote on. Ostotottumusten muuttuminen, kasvava muutosvauhti, tulojen ja vapaa-ajan kasvu, kiristynyt kilpailu ja tekniikan kehittyminen lyhentävät tuotteiden elinikää jatkuvasti. Yrityksen on poistettava vanhoja tuotteita ja hankittava tilalle uusia kysyntää vastaavia tuotteita. Tuotteen elinikää kuvataan tuotteen elinkaarella. Eliniällä tarkoitetaan aikaa, jonka aikana tuote pystyy täyttämään asiakkaiden tarpeet. Tuotteen elinkaareissa on erotettavissa viisi eri vaihetta: esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästyminen ja loppuvaihe. Markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään sekä painotetaan eri tavalla kussakin elinkaaren vaiheessa. Esittelyvaiheessa tuote tuodaan markkinoille ja sen aiheuttamat kustannukset ovat yleensä tuottoja huomattavasti suuremmat, koska jakelu-, mainonta-, menekinedistämisen- ja muut esittelykustannukset ovat suhteellisen suuria verrattuna tuotteen myyntiin. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti nousee voimakkaasti ja markkinointikustannuksia aletaan saada vähitellen takaisin. Kasvuvaiheessa mainontaan ja myyninedistämiseen panostetaan vieläkin, mutta henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa huomattavasti. Yleistymisvaihetta

voidaan kuvata myös kypsyyssvaiheeksi. Tässä vaiheessa tuotteen menekki ei enää kasva huomattavasti, sillä markkinoille on ilmaantunut kilpailijoita. Tuotteen hintaa saatetaan tässä vaiheessa alentaa, tai ainakin tarjoukset astuvat kuvaan. Yleistymisvaihe on pisin elinkaaren vaiheista. Kyllästymisvaiheessa tuotteen myynti kääntyy laskuun. Hintakilpailu on tässä vaiheessa voimakasta ja markkinointiin panostaminen vähenee. Kyllästymisvaiheessa on tehtävä päätös siitä, pyritäänkö tuotteen elinkaari saamaan uuteen nousuun vai aiotaanko tuote poistaa markkinoilta. Elinkaaren viimeisessä vaiheessa tuote vedetään pois markkinoilta, koska sillä ei ole enää kannattavaa kysyntää. (Anttila & Iltanen 2007, 162–163; Blythe 2008, 121.)

Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja vain sen avulla yritys voi pidentää tuotteidensa elämänkaarta ja pysyä markkinoilla. Tuotekehityksen tavoitteena on joko parantaa olemassa olevia tuotteita asiakkaan tarpeisiin perustuen tai suunnitella kokonaan uusi tuote, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. (Anttila & Iltanen 2007, 132–133; Raatikainen 2008, 59.)

4.1.2 Hintapäätökset

Hinnalla tarkoitetaan sitä rahasummaa, jonka asiakas maksaa tuotteesta saatukseen ne hyödyt, joita tuote ja sen kuluttaminen tarjoavat. Kilpailukeinona hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista siten, että se synnyttää tuottoja, kun taas muista markkinointimixin osista koituu kustannuksia. Hinnoittelun kautta saatujen tuottojen tulee kattaa kaikki ne kustannukset, joita yritykselle syntyy. Hinta vaikuttaa myös voimakkaasti myynnin määrään sekä myynnistä saataviin tuottoihin ja sitä kautta organisaation kannattavuuteen ja markkinaosuuteen. (Isohookana 2007, 56–57; Jobber & Faby 2009; 9.) Hinnalla on kustannusten kattamisen lisäksi tärkeä tehtävä viestijänä. Hinnan perusteella luodaan mielikuvia sekä yrityksestä että sen tuotteista sekä se vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä tuotteelta ylipäätään odotetaan. Raha on vaihdannan ja arvostuksen väline, minkä vuoksi tuotteen hinta viestii siitä, miten yritys itse arvostaa markkinoimaansa tuotetta. Hinnan luomat mielikuvat tulevat esille etenkin tilanteessa, jossa asiakas ei tunne

tuotetta entuudestaan tai on epävarma valinnastaan. Tällöin hinta on se tekijä, johon helposti luotetaan. (Hollanti & Koski 2007, 98–99; Isohookana 2007, 56–57.)

Hintapäätöksiä tehdään, koska kustannuksissa tai kilpailijan hinnoittelussa on tapahtunut muutoksia tai uusille markkinoille tai tuotteille määritetään ensimmäistä kertaa hinta. Hintapäätöksiä tehdessä yrityksen täytyy ottaa ensisijaisesti huomioon vallitseva markkinatilanne, sillä sen hetkinen kilpailutilanne vaikuttaa merkittävästi yrityksen mahdollisuuksiin ja pelivaraan hinnoittelussa. Jos yrityksen valmistamat tuotteet ovat hyvin samanlaisia kuin kilpailijoiden, vallitsee markkinoilla yleensä kiinteä markkinahinta, johon yksittäinen yritys ei pysty paljon vaikuttamaan. Markkinatilanteen lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, aiemmat kokemukset hinnoittelusta, voittotavoitteet ja käytössä olevat hintastrategiat. (Kalka & Mäßen 2005, 103; Hollanti & Koski 2007, 100; Sipilä 2008, 200)

Hintojen määrittämisessä on mahdollista käyttää kolmea eri hinnoittelutapaa: kustannuksiin, kilpailuun tai markkina-arvoon perustuvaa hinnoittelua. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa yritykset lisäävät tuotteen tai palvelun kustannuksiin haluamansa voittolisän ja kustannukset toimivat hinnoittelun lähtökohtana. Kilpailijoiden hinnoitteluun perustuvassa tavassa yritys voi hinnoitella tuotteensa kilpailijoita alemmaksi, kilpailijoiden kanssa yhteneväiseksi tai kilpailijoiden hintoja selvästi korkeammaksi. Aggressiivisin hintastrategia on tuotteen hinnan asettaminen selvästi kilpailijoita alemmas, jolloin myynti saattaa olla jopa tappiollista. Kun hinta pidetään samana kuin kilpailijoiden hinta, pyritään säilyttämään markkinaosuuksia, ja kilpailijoita korkeammilla hinnoilla taas pyritään parantamaan laatumielikuvaa. Tuotteen arvoon perustuvassa hinnoittelussa yritys arvioi tuotteen kuluttamisen luoman arvon asiakkaalle, mitä pidetään hinnoittelun lähtökohtana. Lyhyesti sanottuna tällä tarkoitetaan siis sitä, että mitä enemmän arvoa tuote luo asiakkaalle verrattuna kilpailijoihin, sitä korkeammaksi hinta voidaan määrittää. Oli hinnoittelutapa mikä tahansa edellä esitetyistä, hinnoittelun alarajan muodostavat joka tapauksessa aina kustannukset ja ylärajan markkinat. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun alentavasti; mitä tiukempaa kilpailu on, sitä enemmän käytetään hintaa kilpailukeinona. (Isohookana 2007, 56; Jobber & Faby 2009, 195–197.)

Markkinoinnissa on keinoja, joilla hinnan saa näyttämään houkuttelevalta, josta seuraa, että asiakkaan on helpompi hyväksyä hinta sekä helpompi ostaa tuote. Hinnoittelutekniikat, maksuehdot ja alennukset tähtäävät kaikki tähän. Näillä keinoilla yritys pyrkii myös parantamaan asiakassuhteita esimerkiksi myöntämällä kanta-asiakkaille erilaisia alennuksia ja maksuehtoja. Psykologiset hinnoittelutekniikat pyrkivät esittämään hinnan houkuttelevammassa muodossa: hieman alle tasaluvun oleva hinta viestii edullisuudesta ja tasalukema puolestaan reiluuudesta. Yli tasaluvun menevä hinta kertoo itsevarmuudesta ja arvokkuudesta. (Isohookana 2007, 228–229; Hollanti & Koski 2007, 108.)

4.1.3 Saatavuuspäätökset

Yrityksen saatavuuspäätökset tarkoittavat päätöksentekoa siitä, mitä jakelukanavia käytetään ja millä tavalla tuotteet toimitetaan asiakkaille. Jakelukanavalla eli markkinointikanavalla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin tuotteet markkinoidaan tuottajilta lopullisille käyttäjille. Markkinointikanava voi olla joko suora tai tuottajan ja asiakkaan välillä voi olla tukku- ja vähittäisliikkeitä tai muita edustajia ja agenteja, joiden kautta myynti tapahtuu lopulliselle asiakkaalle. Saatavuusratkaisuihin kuuluvat markkinointikanavan lisäksi myös päätökset fyysisestä jakelusta eli logistiikasta. Saatavuusratkaisut ovat merkittäviä päätöksiä, koska niiden avulla varmistetaan, että tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, oikeamääräisenä ja -laatusena, alhaisimmilla mahdollisilla kustannuksilla. Saatavuuspäätöksillä luodaan siis perusedellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle ja myynnin aikaansaamiselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 156; Jobber & Faby 2009, 10; Armstrong & Kotler 2011, 342.)

Yritys joutuu tekemään markkinointikanavapäätöksiä erilaisissa tilanteissa. Tyypillisin ajankohta on uuden yrityksen perustamivaihe, mutta kanavavalintoja on harkittava myös silloin, kun tuotetta aletaan markkinoida uudelle kohderyhmälle tai se saavuttaa uuden elinkaaren vaiheen. Lisäksi strategian muutokset ja kilpailijoiden toimet voivat vaikuttaa kanavavalintojen muutoksiin. Jakelukanavaratkaisuihin vaikuttavat yrityksen toimiala, koko ja tarjoama tuote sekä potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti ja ostotiheys. Ratkaisevaa on tehdä päätös siitä, käy-

täänkö suoraa vai epäsuoraa kanavaa tuotteiden markkinoinnissa. Suoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan tuotetta valmistavan yrityksen itse ylläpitämää jakelukanavaa, jossa ei ole välikäsiä. Suoramarkkinointi on edullinen tapa pienelle yritykselle markkinoida tuotteitaan maantieteellisesti suurelle alueelle. Tehtaanmyymälät ovat myös käytännössä suoramarkkinoinnin keino ja hyvä tapa palvella kotiympäristöä. Epäsuoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan sen sijaan jakelun järjestämistä itsenäisten, ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Mikäli yritys päättää käyttää välikäsiä, on sen koottava sellainen ryhmä markkinoinnin väliportaita, jotka auttavat sitä tehokkaimmin saavuttamaan tavoitteensa. (Hollanti & Koski 2006, 177, 122; Bergström & Leppänen 2007, 237–238; Isohookana 2007, 58; Laitinen 2007, 257.)

Markkinointikanavaratkaisujen lisäksi yrityksen on tehtävä päätöksiä koskien logistiikkaa. Logistiikkapäätöksillä yritys varmistaa, että se pystyy toimittamaan tavarat sovituissa ajassa ja kunnollisina asiakkaalle. Yrityksen täytyy tehdä päätökset koskien tuotteiden varastointia, käsittelyä ja siirtämistä tuotannosta asiakkaan saataville. (Armstrong & Kotler 2011, 356.) Asiakkaalle lisäarvoa tuottavan saatavuuden suunnittelun lähtökohtana ovat kohderyhmän ostoprosessien tunteminen. Yrityksen täytyy harkita tarkasti, millaisten yritysten ja yrittäjien kanssa se hoitaa jakelun, sillä yhteistyökumppaneiden toimintatavat ja imago yhdistyvät loppuasiakkaiden mielissä, mikä puolestaan vaikuttaa tuotteista ja yrityksestä syntyviin mielikuviin ja kokemuksiin. Markkinointikanava poikkeaa muista kilpailukeinoista juuri siksi, että sen hyvä toteuttaminen vaatii tiivistä yhteistyötä muiden itsenäisten organisaatioiden kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 115.)

4.1.4 Markkinointiviestintäpäätökset

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen markkinoimat tuotteet kohderyhmälle näkyväksi, minkä vuoksi viestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa ja mielikuvien luomisessa. Markkinointiviestintä määritellään yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän avulla pidetään yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa

ja sen tavoitteena on parantaa tuotteen tunnettuutta ja vaikuttaa sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, minkä vuoksi sen suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja voimavaroja: rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Viestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedostoiminta. (Vuokko 2003, 17; Isohookana 2007, 62, 91- 94.)

Markkinointiviestintä ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan se kytkeytyy kiinteästi yrityksen muihin suunnitelmiin ja kilpailukeinoihin. Markkinointimixin kaikkien osatekijöiden tulee olla keskenään sopusoinnussa; tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän tulee viestiä samanlaisia asioita yrityksestä. Mikäli tätä integrointia ei oteta huomioon, tulee markkinointiviestinnästä helposti irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä koko liiketoimintaa. Kaiken yrityksestä lähtevän viestinnän on oltava yhtenäistä, sillä markkinointiviestintä ei saa olla vain satunnaisia mainoksia eri medioissa, vaan mainonta on suunniteltava yhtenäiseksi ja jatkuvaksi. (Vuokko 2003, 323–324; Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestintää voidaan luonnehtia epäitsenäiseksi kilpailukeinoksi, koska ilman tuote-, hinta- ja saatavuuspäätöksiä ei ole mitään viestittävää. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa kolmesta muusta P:stä, eli siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Muista kilpailukeinoista kerrotaan mainonnan, henkilökohtaisen myynnin, myynninedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan keinoin, jotka ovat markkinointiviestinnän neljä eri osa-aluetta. (Vuokko 2003, 23.)

4.1.4.1 Mainonta

Pohjoismaisten b-to-b-yritysten keskuudessa tehdyn tutkimuksen mukaan mainontaa pidetään yhtenä kolmesta tärkeimmästä viestinnän keinosta, eikä suotta, sillä se on markkinointiviestinnän keinoista se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta on maksettua, tavallisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava yritys välittää eri-

laisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Massamainonnan rinnalle on kuitenkin syntynyt myös yksilöllisempää mainontaa tavoitteleva muoto, suoramainonta, joka osoitetaan suoraan vastaanottajalle. Massamainontaa toteutetaan mainosmedioiden välityksellä, joita ovat erilaiset sähköisen tai printtimainonnan muodot. Mainonnan tavoitteena on tehdä yrityksen tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvia yrityksestä, synnyttää ostoaikeita tai muistuttaa. (Vuokko 2003, 193–195; von Hertzen 2006, 176; Anttila & Iltanen 2007, 271.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin mainonnan eri muotoja ja niiden erityispiirteitä.

Printtimainonta on aikakausi- ja sanomalehdissä sekä muissa julkaisuissa käytettävää mainontaa. Painettu mainonta on edelleen Suomen tärkein mediamainonnan muoto, vaikka sähköisen viestinnän osuus on viime vuosina kasvanut. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja aikakausi- sekä ammattilehtien kirjo on valtava. Mainosvälineenä sanomalehti on nopea ja paikallinen, ja sanomalehteen luotetaan. Mainonta voidaan kohdistaa lehdessä helposti sijoittamalla mainos esimerkiksi lehden sivuille aihepiiriin mukaan. Aikakausilehtien avulla kohdistaminen on vieläkin helpompaa kun valitsee omaa toimilaa käsittelevän lehden. Aikakausilehdet ovat mainosvälineenä kuitenkin hitaampia kuin sanomalehdet, koska ne ilmestyvät harvemmin, mutta mainonta on pitkävaikutteisempaa, sillä lehti säilytetään ja luetaan useamman kerran. Kaikenkaikkiaan printtimainonnalla kohdistaminen on helppoa ja mainontaa voidaan pitää erittäin tehokkaana. (Hollanti & Koski 132; Vuokko 2003, 200–201.)

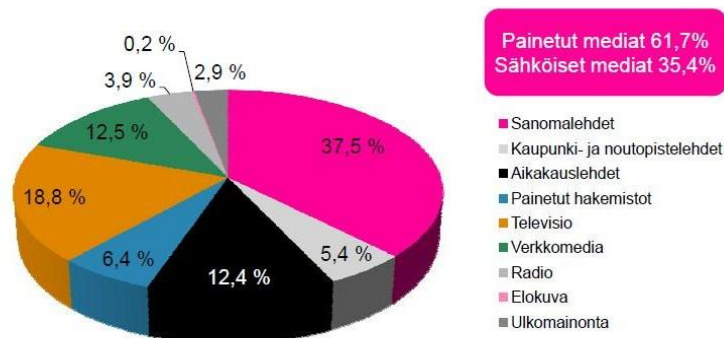
Sähköisellä mainonnalla tarkoitetaan matkapuhelimen välityksellä, televisiossa, Internetissä, radiossa ja verkossa esiintyvää mainontaa. Sähköinen mainonta on muuttunut merkittävästi ajan saatossa uusien teknologioiden myötä, mutta sen tehokkain mainosväline on silti edelleen televisio. Verkkomainonta tulee kuitenkin hyvänä kakkosena, ja esimerkiksi Internet – sivut ovat muodostuneet usein jo edellytykseksi tehokkaalle liiketoiminnalle. Verkkomainonnan etuihin kuuluu kustannustehokkuus ja lukuisten eri keinojen kirjo, joista yritys voi valita omaan toimintaansa sopivimmat vaihtoehdot. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 317) mukaan verkkomainonnassa voidaan käyttää bannereita, suurtauluja ja interstitiaaleja. Jälkimmäisellä tarkoitetaan koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka hä-

viävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua. Bannereilla ja suurtauluilla tarkoitetaan mainospalkkeja, jotka sijaitsevat Internet – sivulla. Sivulla vierailija voi napsauttaa banneria, minkä jälkeen hän ohjautuu tavallisesti joko yrityksen verkkosivuille tai erikseen suunnitellulle kampanjasivustolle. Bergströmin ja Leppäsen esittämien keinojen lisäksi verkko tarjoaa runsaasti muitakin keinoja mainostamiseen. Markkinointiviestinnän toimistojen liiton mukaan verkkomainonta ja sen tarjoamat keinot ovat kasvaneet käsi kädessä Internetin leviämisen ja kais-tan nopeutumisen kanssa (MTL 2010). Verkkomainonnan keinoja bannerien ja interstitiaalien lisäksi ovat hakukonemarkkinointi ja -optimointi, verkkosivut, sähköpostimainonta sekä uusimpana ilmiönä sosiaalinen media, jolla tarkoitetaan erilaisten sosiaalisten yhteisöjen hyödyntämistä kaupallisessa mielessä. (Bergström & Leppänen 2007, 317; Hollanti & Koski 2007, 132.)

Globaali taloustaantuma on vaikuttanut mediavälineiden käyttömääriin negatiivisesti, mutta taantumasta voidaan päätellä, mitkä mainosvälineet nousevat kärkeen, kun mainosbudjetit kiristetään ja mainonnalta vaaditaan kustannustehokkuutta. TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediavälineisiin käytettiin vuonna 2009 15,8 prosenttia vähemmän rahaa kuin edellisellä vuonna. Kaikkien muiden medioiden käyttömäärät laskivat lukuunottamatta verkkomainontaa, jonka osuus kasvoi taantumasta huolimatta 6 prosenttia. Verkkomainonnan kasvu taantumasta osoittaa, että sen avulla on mahdollista mainostaa tehokkaasti, mutta edullisesti. Tällä hetkellä sähköisten medioiden osuus pienestä mainoskakusta on 35,4 prosenttia. (TNS Gallup Oy 2010.) Mainoskakun jakaantuminen kaikkien medioiden kesken löytyy kuviosta 10.

Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2009 1263,4 milj. €



Kuvio 10. Mediamainonnan osuudet mainoskakusta v.2009 (TNS-gallup 2010).

Valitsi yritys mainosmediakseen sitten perinteisen printtimainonnan tai modernin sähköisen mainonnan, on mainonnassa käytettävät mediavalinnat suunniteltava kohderyhmälähtöisesti. Kohderyhmän on arvostettava mediaa ja median tavoitettava kohderyhmä. Tavallisesti business-to-business-yritysten mainonta keskittyy suoramarkkinoinnin ohella pääosin talous- ja ammattilehtiin, Internetiin, vientijulkaisuihin ja lentokenttien juliste- ja valotauluihin. Sen sijaan kuluttajamainonnassa yleisesti käytetyissä massamedioissa, kuten televisiossa, radiossa, päivä- ja yleisaikakauslehdissä, esiintyy harvemmin business-to-business-yritysten mainontaa. (von Hertzen 2006, 176; Hollanti & Koski 2007, 134.)

Yritysmarkkinoinnissa suosittu suoramainonta on ollut syytä rajata omaksi osaluokkeseen, koska sen toimintatavat ja vaatimukset eroavat suuresti muusta mainonnasta. Suoramainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka kohdistetaan suoraan vastaanottajalla toimittamalla se suoraan vastaanottajan postilokeroon, joko tavanomaiseen tai sähköiseen eli sähköpostiin. Suoramainontaa on olemassa kahdenlaista: osoitteellista ja osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua eli mainoslähetykseen on merkitty vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot. Osoitteeton suoramainonta puolestaan lähetetään massajakeluna esimerkiksi tietylle alueelle ja se on personoimatonta. Suoramainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 189; Salin 2002, 90; Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.)

Mainosmedian ja -muodon valinnan jälkeen yrityksen on päätettävä mainontaan investoitavan rahan suuruudesta. Mediamainontaan käytettävät budjetit ovat yrityksille markkinoitaessa yleensä pienet verrattuna kuluttajille suunnattujen tuotteiden mainosinvestointeihin. Business-to-business-yrityksissä mainonta koetaan tavallisesti suorina asiakaskontakteja tukevaksi toiminnaksi ja yritysten verkkosivuille ohjaajaksi (von Hertzen 2006, 176). Mainonnan budjetointiin löytyy harvoin yhtä oikeaa lukua, sillä mainonnan panostustarve riippuu siitä, mitä halutaan aikaansaada. Mainontaa tai muutakaan markkinointiviestintää ei kannata ylimitoittaa yli yrityksen toimituskyvyn. Mikäli yrityksellä on tietty määrä tuotantokapasiteettia, aiheuttaa ylimitoitettu kysyntä toimitusvaikeuksia. Mainosbudjetin suuruuteen ja mainontaan panostettaviin resursseihin vaikuttavat Mäntynevan (2002, 127) mukaan seuraavat seikat:

- kohderyhmä, joka mainonnalla halutaan tavoittaa
- markkinoiden kilpailutilanne
- tuotteen ominaisuudet suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja elinkaaren vaihe
- yrityksen taloudelliset resurssit
- valittu markkinointikanava
- tuotteen hinta ja tavoiteltu imago.

Riippumatta siitä, valitseeko yritys mainoskanavakseen suoramainonnan vai mediamainonnan, on mainonta tehokkainta silloin, kun se on kohdennettu tarkasti ja se eroaa kilpailijoiden mainonnasta. Onnistuakseen mainoksen on herätettävä huomiota ja kiinnostusta ja jätettävä muistijälki. Parhaimmillaan se johtaa lisätiedon hankkimiseen ja yhteydenottoon. (von Hertzen 2006, 177.)

4.1.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää kaikista tehokkaimpana markkinointiviestinnän muotona, koska se tuo yrityksen mahdollisimman suoraan kontaktiin asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen viestintäprosessi, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat tyydyttää ne. Henkilökohtainen myynti on lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa vuorovaikutusta, mikä mahdollistaa asiakkaan välittömän kuuntelun ja räätälöidyn viestin välittämisen asiakkaalle. Myyntityö tapahtuu erilaisia henkilökohtaisia kanavia pitkin, kuten puhelimitse tai kasvokkain. (Mäntyneva 2002, 134; Vuokko 2003, 169; Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkuutensa ohella myös suhteellisen kallista ja aikaavievää, minkä vuoksi se ei voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino. Erittäin tilanteissa, joissa yritetään kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, sopii mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta paremmin. Kuitenkin, mitä suurempi epävarmuus tai riski tuotteen ostamiseen liit-

tyy, sitä suuremmaksi henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa kaupan päättämässä. (Mäntyneva 2002, 134: Vuokko 2003, 170.)

Myyntitapahtuman pituuteen ja vaiheisiin vaikuttavat itse myytävä tuote, myynti-tilanne, asiakas ja myyjä. Rutiinomaiset uusintaostot ovat nopeampia kuin täysin uusi ostotilanne. Yritysten välisessä myynnissä asiakkaan kanssa neuvotellaan tavallisesti useita kertoja ennen kuin sopimus syntyy. Myyntityötä voidaanakin luonnehtia pitkäaikaiseksi prosessiksi. (Vuokko 2003, 172–173.)

4.1.4.3 Myynninedistäminen

Myynnin- eli menekinedistämisen tehtävä on kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjä myymään lisää. Menekinedistäminen soveltuu hyvin sekä yritys- että kuluttajamarkkinointiin, koska siihen kuuluu mitä erilaisimpia keinoja, joilla vaikutetaan asiakkaiden ostohalukkuuteen sekä lisätään jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa; se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. Myynninedistämiseksi voidaan määritellä mikä tahansa toiminto tai asia, joka kannustaa asiakasta kokeilemaan tuotetta, luo heräteostoksia ja nopeuttaa ostopäätöksentekoa. Menekinedistämistä luonnehditaan yleensä muuta markkinointiviestintää tehostavaksi toiminnoksi, minkä vaikutukset kohderyhmässä ovat usein lyhytaikaisia. Kestoltaan myynninedistäminen voi olla vain muutamia viikkoja kestävä kampanja tai useita kuukausia kestävä sponsorointisopimus. (Vuokko 2003, 246–248; Isohookana 2007, 161–162.)

Myynninedistämisen keino voi olla konkreettisesti jokin kylkiäinen, lisähyöty tai etu, jonka kohderyhmä voi saavuttaa toiminnallaan. Kohteena voivat olla paitsi yrityksen asiakaskohderyhmät myös markkinointikanavan ja sidosryhmien jäsenet. Markkinointikanavissa ja sidosryhmissä käytetään menekinedistämisen keinoina yleensä myynnin tukimateriaalia, myyntikilpailuja, motivointia, tiedottamista, myymälämateriaalia ja tiedottamista. Menekinedistämisen keinoja asiakaskohderyhmissä ovat: hinnanalennukset, palautusoikeudet, ilmaisanäytteet, kylkiäiset,

kilpailut, lisäedut ja – ominaisuudet, mainoslahjat, messut, näyttelyt ja näytökset. (Vuokko 2003, 260, 265.)

Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä, koska siellä tavataan sekä nykyisiä asiakkaita että luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille osallistuminen tosin ei ole halpaa, ja siksi messuosasto ja myynninedistämisen toimet kannattaa suunnitella tarkasti. Suurin kustannuserä on yleensä messuosaston vuokra, mutta kustannuksia syntyy myös osaston suunnittelusta, rakentamisesta ja sisustamisesta. Ennen messuille osallistumista yrityksen kannattaa selvittää, onko messujen luonne sopiva omalle yritykselle. Myös messuosallistumiselle laaditaan tavoite: onko tarkoitus hankkia uusia asiakkaita, esitellä oma uutuustuote vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä. Osastosta kannattaa tehdä mielenkiintoinen, jotta se houkuttelisi kävijöitä. Erilaisia keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi ovat esimerkiksi musiikki, esiintyjät, työnäytökset, tuoksut, tarjoilu ja kilpailut. (Bergström & Leppänen 2007, 391–393.)

4.1.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla pyritään rakentamaan yrityksen imagoa sen toimintaympäristössä. Toiminta on jatkuvaa ja määrätietoista, vaikka sitä saattaa leimata epävirallinen sävy. Merkittävä osa käytännön suhdetoiminnasta tapahtuu tiedotuksen kautta, minkä vuoksi sen katsotaan kuuluvan keskeisenä osana suhdetoimintaan yhtenä markkinointiviestinnän muotona. (Mäntyneva 2002, 133; Hollanti & Koski 2007, 138.)

Perinteisesti suhdetoimintaa toteutetaan erilaisten asiakastilaisuuksien ja liikelahjojen kautta. Tiedotustoiminta puolestaan kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja siinä keskeistä on systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. Tiedotustoiminta eroaa mainonnasta erityisesti siinä, että näkyvyys mediassa saadaan pääasiassa ilman varsinaista maksua. Kontrollin säilyttäminen mediassa on haastavaa ja vaatii ammattitaitoa, koska tiedottava yritys ei maksa medialle tiedotteensa julkaisemisesta. (Mäntyneva 2002, 134.)

Tiedottaminen jaetaan kohderyhmänäkökulman mukaisesti sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on sitouttaminen ja informointi, kun taas ulkoisessa tiedottamisessa yritetään herättää ulkoisten sidosryhmien huomiota. Tiedottamisen kuten muunkin markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettavuuteen ja myyntiin. Tiedottamisella lisätään tietoa ja vaikutetaan positiivisesti niihin mielihiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Mäntyneva 2002, 134; Isohookana 2007, 177.)

Tiedottaminen eri muodoissaan soveltuu kaikkiin asiakassuhteen eri vaiheisiin ja tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita luomalla ja vahvistamalla tietoisuutta ja tunnettuutta. Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat:

- asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut
- tiedotteet ja uutiskirjeet
- asiakkaille järjestetyt tilaisuudet kuten tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja yritysvierailut
- asiakkaiden muistamiset ja lahjat
- julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista
- tuotteita ja palveluja esittelevät Internet- ja ekstranet-sivustot. (Isohookana 2007, 177.)

Esittelymateriaalia tarvitaan, oli sitten kyse pienestä tai suuresta yrityksestä. Hyvätkään verkkosivut eivät ole kokonaan poistaneet painetun tai tulostetun materiaalin tarvetta. Useilla yrityksillä onkin ollut käytäntönä, että kaikki painetut esittelymateriaalit löytyvät myös verkkosivuilta. Esittelymateriaalin tuottaminen sähköiseen muotoon, esimerkiksi PowerPoint –esityksenä, on jossakin määrin korvannut painetun esitteen tarpeen. (von Hertzen 2006, 191.)

Asiakaslehdistä on muodostunut yksi tärkeimmistä asiakassuhteen hoidon välineistä business-to-business -yrityksissä. Erityksen tärkeitä yhteydenpitovälineitä ne ovat yrityksille, joiden tuotteita koskevia toimitussopimuksia tehdään harvoin ja pitemmäksi aikaa kerrallaan. Asiakkaille lähetettävät lehdet muistuttavat yrityksen olemassaolosta säännöllisin väliajoin ja varmistavat, että uutta ostopäätöstä tehtäessä tai sopimuksen uusinnan lähestyessä yritys on asiakkaan mielessä. Lehden

saaminen koetaan myös osaksi asiakaspalvelua ja hyvin hoidettua viestintää, jossa asiakkaille ja sidosryhmille kerrotaan toimialan asioista, uusista tuotteista, palveluista ja muista yrityksen kuulumisista. (von Hertzen 2006,188.)

Asiakasyritysten ja avainhenkilöiden merkkipäivien muistaminen on hyväksyttyä suhdetoimintaa. Myös joulutervehdysten lähettäminen ja joululahjat kuuluvat niinkin hyvään asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitoon. (von Hertzen 2006, 195.)

4.2 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointi on investointi, joka on muiden investointien tapaan budjetoitava osaksi yrityksen budjettia. Kustannusten osalta markkinointi budjetoidaan kuitenkin yleensä omana toimintonaan. Markkinoinnin budjetoinnissa voidaan soveltaa erilaisia menetelmiä, joista tyypillisimpiä ovat budjetointi liikevaihdon mukaan, kilpailijoiden budjettiin nojautuva budjetointi, arvioon tai varoihin perustuva budjetointi sekä tavoitteisiin sidottu budjetointi. Passiivisin budjetointimalleista on budjetointi liikevaihdon mukaan. Liikevaihdon mukaan budjetoitaessa lähinnä tarkastetaan edellisen vuoden budjetti ja tarpeen tullen kasvatetaan sen mukaan, miten tuotantokustannukset ovat muuttuneet. Tällöin markkinointibudjetti on kiinteä prosenttiosuus esimerkiksi liikevaihdosta tai myyntikatteesta. Aktiivisin budjetointimalli puolestaan on tavoitteisiin sidottu budjetointi, missä huomioidaan markkinoinnin suunnittelutilanne, tilannetekijät ja tavoitteet. Budjetti laaditaan tavoitteiden pohjalta, toisin kuin kaikissa muissa menetelmissä, joissa markkinointiin varataan rahaa lähinnä määrittelemättömiä toimenpiteitä varten. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Toisinaan yritykset laativat markkinointibudjettinsa nojautuen kilpailijoiden budjettiin. Pariteettimenetelmäksi kutsutussa budjetointimallisissa yritys panostaa markkinointiin yhtä paljon rahaa kuin kilpailijansa. Yritys voi myös pyrkiä varmuuden vuoksi budjetoimaan enemmän kuin kilpailijat. Molemmissa menetelmissä on se heikkous, että kilpailijoiden markkinointibudjetit eivät suinkaan ole julkisia tai vakioita. Lisäksi on vaarana, että budjetoidaan liikaa tai liian vähän. (Hollanti & Koski 2007, 53.)

Arviointimenetelmäksi kutsuttu budjetointimalli perustuu lähes yksinomaan markkinointia suunnittelevan henkilön ammattitaitoon. Tämä henkilö arvioi markkinointibudjetin suuruuden kokemuksensa perusteella. Tällä tavalla budjetoidaan lähinnä pienet ja keskisuuret organisaatiot, joissa organisaation koon vuoksi on mahdollista, että yksi henkilö kykenee kokemuksiinsa pohjautuen budjetointimaan onnistuneesti. Käytännössä markkinointibudjetti on tällöin sidottu yrityksen liikevaihtoon ja markkinointiin investoidaan varojen mukaan. Tällöin markkinoinnin suunnittelua on kuitenkin vaikeaa hallita pitkällä aikavälillä. (Hollanti & Koski 2007, 53.)

4.3 Markkinoinnin tulosten seuranta

Tavoitteiden asettaminen on mielekästä vain silloin, jos niiden toteutumista seurataan aktiivisesti. Lisäksi markkinoinnin vaikuttavuuden ja kehittämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että osana suunnitteluprosessia myös seurataan toimenpiteiden onnistumista. Vaikka markkinointitoimenpiteet olisikin suunniteltu huolellisesti, ei markkinoinnin vaikutuksia voida milloinkaan ennustaa täsmällisesti. Seuranta on käytännössä informaation hankkimista ja hyödyntämistä, ja se on silloin onnistunutta, kun sen avulla löydetään syy siihen, miksi jokin tavoite ei ole toteutunut. Seurannan avulla yrityksellä on mahdollisuus oppia virheistään, sillä oikein toteutettuna seurannalla saadaan aikaan uutta tietoa päätöksenteon tueksi. (Anttila & Iltanen 2007, 279; Blythe 2008, 231.)

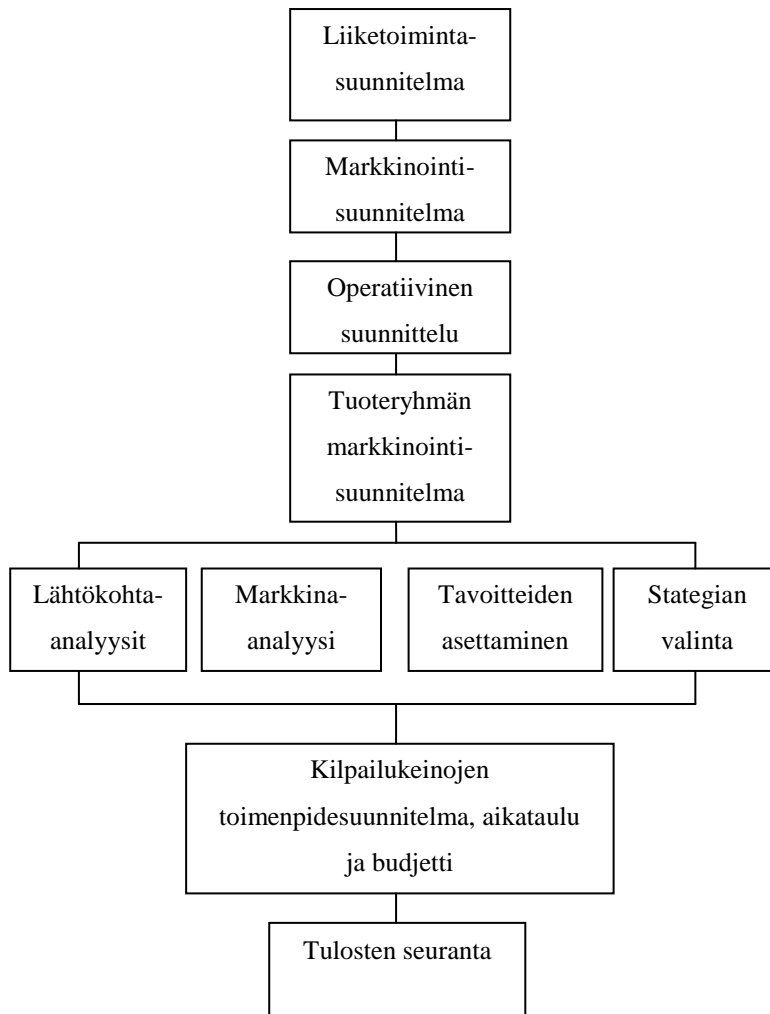
Käytännössä seuranta tarkoittaa tulosten vertaamista asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelmaan sisällytetään kuvaus siitä, miten saavutettuja tuloksia arvioidaan ja seurataan. Seuranta tuottaa tietoa, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Palautteen avulla voidaan parantaa nykyisiä käytänteitä ja löytää menestystekijöitä. Seuranta on osa asiakaskeskeisyyttä ja sen on oltava jatkuvaa. Seuranta voidaan toteuttaa useilla eri tasoilla: vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ja niiden mittaaminen on alun perin selkein määritelty. (Raatikainen 2004, 118–119.)

Tuloksien tarkastelussa käytetään erilaisia mittareita: taloudellisia, markkinointiin liittyviä sekä sidosryhmiä koskevia. Yrityksen on seurattava niin tuloksen kehittymistä, markkinaosuuden kasvua kuin sidosryhmien tyytyväisyyttäkin (Raatikainen 2004, 119.) Hollannin & Kosken (2007, 59) mukaan markkinoinnin seurannan mittareissa korostuvat usein määrälliset tavoitteet laadullisten tavoitteiden kustannuksella. Usein mitataan ainoastaan myynnin määrää, myyntikatetta ja asiakasmääriä laadullisten tavoitteiden toteutumisen seurannan jäädessä vähäiseksi. Laadullisten tavoitteiden seurantaan tarvitaan yleensä systemaattisesti toteutettava markkinointitutkimus, jolla tutkimaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai yrityskuvan tunnettuutta. Myös säännöllisesti kerätyn asiakaspalautteen avulla pyritään analysoimaan markkinoinnin laadullista vaikuttavuutta.

4.4 Teoreettinen viitekehys

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan operatiiviseen ja strategiseen suunnitteluun tarkasteltavan aikajänteen mukaan. Strategiset suunnitelmat laaditaan useammalle vuodelle ja ne käsittävät liikkeenjohdon laajoja, tulevaisuutta koskevia visioita ja toimintasuunnitelmia. Operatiivisessa suunnittelussa sen sijaan perehdytään lyhyen aikavälin toimenpiteisiin ja suunnittelun osa-alueita ovat erilaiset vuosisuunnitelmat, markkinointikampanjat ja markkinoinnin kuukausi- tai viikkosuunnitelmat, jotka sisältävät yksityiskohtaisia toimenpiteitä tarkasti ajoitetulle ajanjaksolle.

Opinnäytetyön teoriaosa sisältää kaikki markkinointisuunnitelman osalueet: lähtökohta-analyysit, markkina-analyysin, tavoitteiden asettamisen, strategian luonnin, kilpailukeinojen toimenpidesuunnitelman, budjetin ja aikataulut sekä tulosten seurannan. Markkinoinnin kilpailukeinoissa perehdytään neljään P:hen eli tuote-, hinta-, saatavuus- ja markkinointiviestintäpäätöksiin. Kohdeyritykselle luodaan teoriaosan pohjalta markkinointisuunnitelma opinnäytetyön empiriaosassa. Kuviossa 11 on esitetty opinnäytetyön teoriaosan aihe-alueet.



Kuvio 11. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA UUSIOMATERIAALISTA VALMISTETUILLE RAKENNUSTARVIKKEILLE

5.1 Markkinointisuunnitelman luomisprosessi

Opinnäytetyön empiriaosa sisältää Uusiomateriaalit Recycling Oy:n uusiomateriaalista valmistetulle rakennustarviketuoteryhmälle luodun markkinointisuunnitelman. Tuoteryhmä koostuu rumpuputkista, sokkeli- ja parketinaluslevyistä, suoja muovista, kaapelikouruista, muovilaatikoista ja muurauspaljuista. Tuoteryhmän markkinointisuunnitelmalle oli tarvetta, koska kohdeyritys haluaa kasvattaa valmistamiensa rakennustarvikkeiden myyntiä ja samalla luoda tunnettuutta rakennustarvikkeiden valmistajana ja markkinoijana. Suunnitelman tavoitteena on löy-

tää rakennustarvikkeille uusi potentiaalinen markkinasegmentti, jolle rakennustarvikkeita voidaan alkaa markkinoida kannattavasti.

Uusiomateriaaleille ei ole aikaisemmin luotu markkinointisuunnitelmaa, minkä vuoksi tuoteryhmän markkinointisuunnitelmaan oli aiheellista ottaa mukaan kaikki markkinoinnin suunnittelun osa-alueet: lähtökohta-analyysit, markkina-analyysi, tavoitteiden asettaminen, strategian luominen, markkinoiden segmentointi ja kohderyhmän valinta, tuotteiden asemointi markkinoille, markkinoinnin kilpailukeinojen toimenpideohjelma sekä budjetointi ja tulosten seuranta.

Lähtökohta-analyyseissa käytin tiedonlähteenäni omaa työkokemustani yrityksessä ja toimitusjohtaja Peltosen haastattelua sekä ajankohtaisia tilastoja ja artikkeleita. Lähtökohta-analyysien pohjalta laadin SWOT-analyysin kohdeyritykselle. Kilpailija-analyysin loin toimitusjohtaja Peltosen haastattelun sekä suorittamani verkkokyselyn tulosten pohjalta etsimällä tietoa Internetistä yrityksen merkittävimmistä kilpailijoista. Yrityksen tavoitteet laadittiin Peltosen kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta, minkä jälkeen valitsin teoriaosassa esitetyistä vaihtoehdoista kohdeyritykselle sopivimman strategian. Strategian valinnan jälkeen suunnittelin yritykselle markkinoinnin kilpailukeinojen toimenpidesuunnitelman, aikataulun ja budjetin ottaen huomioon kohdeyrityksen resurssit ja toiveet.

Merkittävä osa luotua markkinointisuunnitelmaa on markkina-analyysi ja sen yhteydessä tekemäni kvalitatiivinen kyselytutkimus. Kysely suoritettiin kokonaisuudessaan kevään 2010 aikana ja siinä selvitettiin päijäthämäläisten rakennusliikkeiden ostokäyttäytymistä sekä asenteita uusiotuotteista ja eri markkinointiviestintäkanavia kohtaan. Kyselytutkimuksen toteuttamisesta ja sen tuloksista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa 5.2. Varsinainen markkinointisuunnitelma alkaa luvusta 5.3.

5.2 Kyselytutkimuksen suorittaminen kohderyhmälle

Markkinointisuunnitelmaan kuuluvan markkina-analyysin osana tutkin Päijät-Hämeessä sijaitsevien rakennusliikkeiden ostokäyttäytymistä kvalitatiivisen kyse-

lytutkimuksen avulla, mikä toteutettiin kokonaisuudessaan Internetin välityksellä. Tutkimusongelmana oli, mitä eri vaiheita rakennusliikkeiden ostoprosessiin liittyy ja millä kriteereillä ne valitsevat rakennustarvikkeet sekä niiden toimittajan. Lisäksi tutkin rakennusliikkeiden asenteita koskien uusiomateriaalista valmistettuja rakennustarvikkeita sekä sitä, mitä markkinointiviestintäkanavia pitkin kohderyhmä olisi kiinnostunut saamaan tietoa rakennusalan tuotteista. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, koska kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta eli tässä tapauksessa potentiaalisia asiakkaita. Sen avulla pyritään selittämään tutkittavan käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää kohderyhmän arvoja, asenteita ja tarpeita markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä valitsin sähköisesti toteutettavan, puolistrukturoidun kyselytutkimuksen, koska halusin vaikuttaa mahdollisimman vähän vastaajien vastauksiin ja sen avulla oli mahdollista saavuttaa hyvin kohderyhmän jäsenet. Puolistrukturoidulla kysellä tarkoitetaan kyselylomaketta, jossa kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta heille ei anneta mitään vastausvaihtoehtoja kuultavaksi tai nähtäväksi. Internetissä toteutettava kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. (Heikkilä 2008, 69.) Internetissä suoritettavan kyselyn avulla voidaan avata asioiden merkityksiä asiakkaiden näkökulmasta, ja verkossa vastaaminen tapahtuu nimettömänä, minkä vuoksi vastaaja ei todennäköisesti kaunistele vastauksiaan haastattelijan vuoksi. Poislukien taustoja kartoittavat valintakysymykset vastaajien asemasta ja yrityksen henkilöstön koosta, rakennusliikkeille lähetetty kysely sisälsi ainoastaan avoimia kysymyksiä, jotka mahdollistavat spontaanit ja aidot vastaukset, joita haastattelijalla ei johdattele.

Kyselytutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan Webropol-sovelluksen avulla keväällä 2010. Tutkimukseen osallistui 25 Päijät-Hämeessä toimivaa rakennusliikettä. Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin, mistä tutkimuksessa on kyse, kuka sen suorittaa ja mistä vastaajien yhteystiedot oli hankittu. Itse kysely sisälsi kaksi taustatietoa kartoittavaa valintakysymystä ja kahdeksan avointa ky-

symystä, joiden avulla haettiin vastauksia tutkimusongelmaan. Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajan asemaa yrityksessä sekä vastaajayrityksen henkilöstön määrää, jotta voitaisiin kartoittaa, minkä kokoiset yritykset tutkimukseen vastasivat ja mikä on vastaajan asema. Ensimmäisillä varsinaisilla tutkimuskysymyksillä selvitettiin rakennusliikkeiden tämänhetkisiä hankintalähteitä ja ostotiheyttä, jotta saataisiin tietää, millaisia toimittajia kohderyhmä suosii ja millainen on rakennustarvikkeiden hankinnan tarpeen määrä ja tiheys. Seuraavaksi selvitettiin rakennusliikkeiden arvoja koskien hankittavia tuotteita ja niiden toimittajia, jotta kohdeyrityksen tarjonta voitaisiin rakentaa kohderyhmän kriteereitä vastaavaksi. Näiden jälkeen kysyttiin ostopäätöksentekoon osallistuvien henkilöiden määrää ja rooleja sekä ostoprosessin eri vaiheita, jotta tiedettäisiin, kelle markkinointiviestintä kannattaa kohdistaa, ja osattaisiin kohdistaa viestintä oikeaan aikaan oikeille henkilöille. Viimeisillä kahdella kysymyksellä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä eri mainosvälineistä ja uusiomateriaalista valmistetuista rakennustarvikkeista, jotta markkinointiviestintäkanavat ja sanoma saataisiin kohderyhmälähtöisiksi. Rakennusliikkeiden asenteet ja tietämys uusiotuotteista on tärkeä tieto kohdeyritykselle ja markkinointisuunnitelman laatimijalle, koska sen tiedon pohjalta lähdetään joko vahvistamaan tai muuttamaan nykyisiä asenteita.

Vastaajat tutkimukseen valittiin Finderin sähköisestä yrityshakemistosta sähköpostiosoitteen olemassaolon sekä yrityksen sijainnin perusteella. Tutkittavat valittiin Lahden, Hollolan, Nastolan, Orimattilan ja Heinolan seuduilta, koska kohdeyrityksen markkinointiviestintä tullaan suuntaamaan näiden kuntien rakennusliikkeille. Rakennusliikkeitä löytyy Finderin sähköisen yrityshakemiston perusteella kyseisistä kunnista yhteensä 511 kappaletta, mutta palvelin ei anna osoitetietoja kuin ensimmäisistä 200 yrityksestä, minkä vuoksi kyselyn lähetyslistaan valittiin 90 vastaajaa, joilla oli voimassaoleva sähköpostiosoite. Kysely lähetettiin saatekirjeineen viikolla 15 ja aikaa vastaamiseen annettiin 2 viikkoa. Kyselyyn vastasi ensimmäisellä kierroksella 15 rakennusliikettä. Vastausten vähyyden vuoksi järjestin vielä toisen kierroksen viikolla 17 vastaamattomille rakennusliikkeille, jotta saisimme kasvatettua vastausaineiston reliabiliteettia. Toisella kierroksella kyselyyn vastasi vielä 10 rakennusliikettä, minkä ansiosta Internet-kyselyyn vastaajien lukumääräksi saatiin 25 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin tällöin 27 prosenttia, mikä ei ole vieläkään kovin korkea, mutta hyvin tyypillinen

vastausmäärä Internetissä toteutettaville kyselylle. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2 ja saateviestit liitteestä 1.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli luotettavuutta. Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Luotettavan tutkimuksen on oltava toistettavissa eli siitä on saatava samat tulokset mittauskerrasta huolimatta. Tulosten sattumanvaraisuus lisääntyy, jos otoskoko on kovin pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa tutkimukseen vastaamattomien osuus eli tutkimuksen kato tai poistuma. (Valli 2001, 92; Heikkilä 2008, 30.) Rakennusliikkeille suoritettun tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisen hyvänä, koska tutkimuksen vastaukset olivat luotettavia eikä niistä löytynyt ristiriitaisuuksia. Kaikki vastaajat yhtä toimihenkilöä lukuun ottamatta olivat omistajia, mistä voidaan päätellä, että tutkimukseen vastanneet olivat asemansa puolesta asiasta tietäviä. Lisäksi vastauksissa oli nähtävissä toistuvuutta, mitä voidaan pitää merkinä luotettavista tuloksista. Mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen, saataisiin samat tulokset. Reliabiliteettia kuitenkin laskee pieni otoskoko sekä vastausten jääminen melko pintapuolisiksi. Verkkokyselyn heikkouksiin kuuluu, ettei kysymyksiin välttämättä saada kovin kattavia vastauksia, koska vastaajille ei voida esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi vastauksia ei voida pitää täysinä totuuksina, vaan ennemminkin suuntaa antavina.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Tutkimuksessa esittyjen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2008, 30.) Rakennusliikkeille suoritettun tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksen tuloksena saadaan vastaus tutkittavaan ongelmaan. Suoritettun tutkimuksen validiteettia nostaa myös perusjoukon tarkka määrittely ja edustavan otoksen saaminen. Validiteettia laskee kuitenkin se, että tutkimus suoritettiin Internetin välityksellä, eikä näin ollen vastaajille päästy esittämään lisäkysymyksiä. Tutkimuslomakkeen kysymykset oli kuitenkin pyritty muotoilemaan si-

ten, että vastaajat antaisivat kattavat vastaukset tutkimusongelmaan. Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät kuitenkaan ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä, mikä laskee tutkimuksen validiteettia. Tutkimusta voidaan pitää kuitenkin pätevänä, koska tutkimuslomake sisälsi tutkimusongelman kannalta kaikki siihen liittyvät aihealueet, joten tutkimus mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin. Lisäksi kaikki tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksen tulosten pohjalta saadaan suuntaa antava ja yhtenäinen kokonaiskuva rakennusliikkeiden ostokäyttäytymisen piirteistä sekä asenteista uusioraaka-aineesta valmistettuja tuotteita kohtaan. Lisäksi tutkimus antoi vastaukset kysymykseen, mitä markkinointikanavia pitkin kohderyhmä haluaa saada tietoa uusista rakennustarvikkeista.

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan, etteivät tulokset saa riippua tutkijasta. Tuloksissa ei saa näkyä tutkijan omat mielipiteet eli tutkimuksen tulosten oltava toistettavissa tutkijan vaihtamisesta huolimatta. (Heikkilä 2008, 31.) Objektiivisuus onnistui tutkimuksessani, koska kysymykset olivat tyypiltään avoimia eikä vastaajille annettu mitään johdattelevia vastausvaihtoehtoja. Tulosten objektiivisuutta paransi myös se, että vastaajat saivat vastata omilta työpaikoiltaan tai kotikoneiltaan ilman haastattelijan läsnäoloa, minkä vuoksi haastattelijan vaikutus jää pieneksi. Tutkimuksesta saataisiin samat tulokset, vaikka tutkijaa vaihdettaisiin.

Suoritetun tutkimuksen tuloksia käsitellään tarkemmin markkina-analyysin osana luvussa 5.8, joka käsittelee kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Tuloksia on käytetty hyväksi sen jälkeen myös muissa markkinointisuunnitelman osa-alueissa.

5.3 Kohdeyrityksen lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissä selvitetään pohja markkinoinnin suunnittelulle sekä mikro- että makroanalyysien näkökulmasta. Mikroanalyyseihin kuuluvat Uusiomateriaalien yritysanalyysi sekä asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien analyysit. Näiden analyysien jälkeen analysoidaan Uusiomateriaalien makroympäristöä eli toimintaympäristöä. Analyysien jälkeen luodaan SWOT-analyysi, jossa on esitetty Uusiomateriaalien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

5.3.1 Yritysanalyysi

Uusiomateriaalit Recycling Oy on vuonna 1960 perustettu lahtelainen yritys, joka valmistaa, myy ja markkinoi kierrätysmateriaaleista jalostettua uusiomateriaalia sekä uusiomateriaalista valmistettuja rakennusalan tuotteita. Yritys on perheomistuksessa ja kaikki omistajajäsenet ovat mukana yrityksen operatiivisessa toiminnassa. Tehtävät on jaettu siten, että jokaisella osakkaalla on oma vastuualeensa, jonka kehittämisestä ja toiminnasta osakas vastaa. Omistajien lisäksi yrityksessä työskentelee täysipäiväisesti 12 henkilöä. Kesäsesongin aikana yritykseen palkataan yleensä lisäksi myös muutama kesätyöntekijä. (Peltonen 2010.)

Uusiomateriaalit toimii pääasiassa yritysmarkkinoilla, mutta asiakkaita löytyy myös kuluttajamarkkinoilta. Asiakaskunta koostuu päijäthämäläisistä yrityksistä, teollisuudesta, jälleenmyyjistä ja yksityistalouksista. Yrityksen asiakkaista on kerrottu tarkemmin luvussa 5.3.3. Uusiomateriaalien tuotteet tyydyttävät asiakkaan rakentamisen apuvälineiden ja materiaalin tarpeen riippuen tuotteen tyypistä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu kierrätysmuovista valmistettuja rumpuputkia, kouruja, suojakalvoa, muovilaatikoita, muurauspaljuja sekä muovi- ja sokkelilevyjä.

Kaikki Uusiomateriaalien tuotteet valmistetaan ja varastoidaan vuokratuissa tiloissa, joissa yritys on toiminut jo vuodesta 1975 lähtien. Varastojen sijaitessa tuotannon läheisyydessä on varastotilannetta helppo seurata ja tuotanto on nopea käynnistää tarpeen vaatiessa. Varastossa säilytetään kaikkia tuotteita tietty vakiomäärä, minkä laskiessa ennaltamääritetyn rajan alle käynnitetään tuotanto välittömästi. Uusiomateriaalit pyrkii toimittamaan tuotteet aina seitsemän vuorokauden kuluessa tilauksesta. Rakennustarvikkeiden kysyntä on ympärivuotista, mutta kesällä kysynnässä on nähtävissä selvä piikki, koska kesäaika on Suomessa rakentamisen sesonkiaikaa. (Peltonen 2010.)

Uusiomateriaalit on tunnettu kierrätysmateriaalin jalostaja Päijät-Hämeen alueella ja markkinointi tapahtuu pitkälti referenssien ja tunnettavuuden myötävaikutuksella. Yritys on onnistunut solmimaan useita kannattavia ja pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia useiden toimittajien ja yritysasiakkaiden kanssa. Markkinoinnin pää-

paino on ollut nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämisessä uusasiakashankinnan sijaan. Rakennustarvikkeita mainostetaan kuitenkin myös mainosmedioissa kausiluonteisesti. Mainonta painottuu rakennuskesäkauden mukaisesti keväälle ja kesälle kun tuotteiden menekki on suurinta. Rakennustarvikkeiden päämainosmedioina käytetään sanomalehtiä, mutta mainontaa on myös puhelinluettelossa, sähköisissä hakemistoissa ja radiossa. (Peltonen 2010.)

Mediamainonnan lisäksi Uusiomateriaalit harjoittaa myynninedistämistä osallistamalla rakennusalan ammattimiesseuille. Ammattimiesseuilla yrityksellä on mahdollisuus tavata uusia asiakkaita ja löytää yhteistyökumppaneita. Suhde- ja tiedotustoimintaa toteutetaan lähinnä tuote-esitteiden sekä asiakkaiden ja työntekijöiden muistamisen kautta. Yritys pitää tärkeänä asiakkaiden ja työntekijöiden muistamista esimerkiksi kakkukahvein juhla- ja merkkipäivinä. (Peltonen 2010.)

Henkilökohtainen myyntityö kuuluu Uusiomateriaalien jokapäiväiseen toimintaan yrityksen käyttäessä suoraa markkinointikanavaa tuotteidensa markkinoinnissa. Asiakkaita tavataan lähinnä yrityksen tuotantolaitoksella, minne asiakkaat saapuvat itse ostamaan rakennustarvikkeita. Kasvokkain tapahtuvan myyntityön lisäksi henkilökohtaista myyntiä tehdään myös puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Erikseen järjestettäviä asiakastapaamisia toteutetaan myös jonkin verran isojen yritysasiakkaiden hankinnassa. Vakituisten jälleenmyyntiasiakkaiden kanssa henkilökohtainen myyntityö tapahtuu pääasiassa puhelimen välityksellä kun otetaan tilauksia vastaan tai vastavuoroisesti otetaan asiakkaaseen yhteyttä ja selvitetään, tarvitseeko hän lisää tuotteita. (Peltonen 2010.)

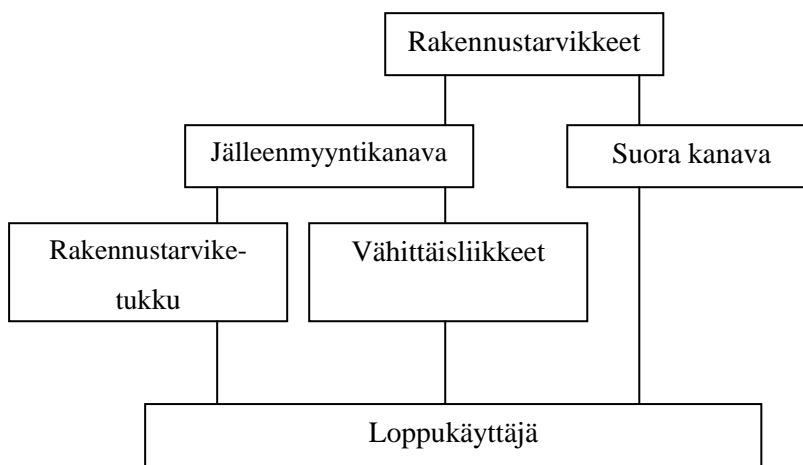
Uusiomateriaalit ja sen toiminta ovat kehittyneet merkittävästi vuosikymmenten aikana pienestä romukaupasta kierrätysalan vahvaksi osaajaksi. Tänä päivänä Uusiomateriaalien liikevaihto on noin 1,6 miljoona euroa ja yritys on saavuttanu AAA-luottokelpoisuuden vuonna 2006. Yritys on saanut myös positiivista tunnustusta työstään, sillä se valittiin vuoden teollisuusyritykseksi vuonna 2008 Suomen Yrittäjät ry:n toimesta. (Peltonen 2010.)

5.3.2 Sidosryhmäanalyysi

Uusiomateriaalit Recycling Oy:llä on useita toimittajia, jotka hankkivat sille sen tuotannossaan tarvitsemia kierrätysmateriaaleja. Toimittajaverkosto koostuu erikokoisista pääjähämäläisistä yrityksistä ja kaupanalasta. Lisäksi yritys ostaa yksityistalouksilta sekapeltiä, paperia ja pahvia. Rakennustarvikkeiden valmistukseen tarvittavaa muovia ostetaan ainoastaan yrityksiltä, koska sen laatu on määritelty etukäteen tarkasti ja tällä tavalla laatua on helpompi seurata. (Peltonen 2010.)

Uusiomateriaaleilla on useiden toimittajiensa kanssa vakiintuneet ja useita vuosia kestäneet suhteet, jotka mahdollistavat hyvän ja luotettavan yhteistyön molemmiin puolin. Laajan toimittajaverkostonsa ansiosta yritys pystyy minimoimaan toimittajista aiheutuvat riskit kuten yksittäisen toimittajan toimitusvaikeudet ja mielivaltaisen hinnoittelun. Raaka-aineiden hinnat ovat riippuvaisia yleisestä materiaalien hintakehityksestä, minkä vuoksi Uusiomateriaalien on seurattava aktiivisesti raaka-aineiden hintakehitystä, jotta yritys tietää myytävän sekä ostettavan materiaalin oikean hintatason.

Uusiomateriaalien rakennustarvikkeiden jakeluketju koostuu sekä suorasta markkinointikanavasta että yksittäisistä jälleenmyyjistä, jotka toimittavat tuotteet lopullisille asiakkaille. Kuviossa 12 on havainnoillistettu Uusiomateriaalit Recycling Oy:n tuotteiden jakeluketjua.



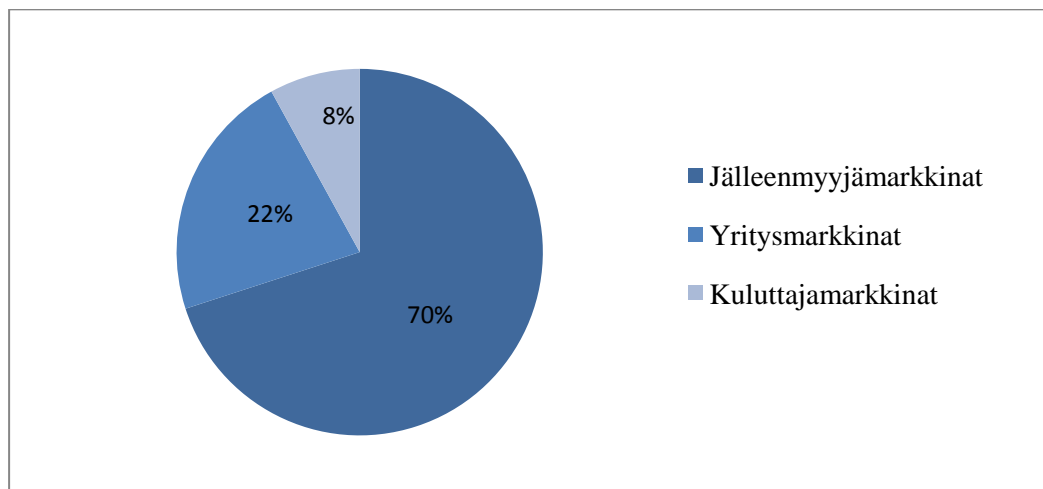
Kuvio 12. Uusiomateriaalien rakennustarvikkeiden jakeluketju (Peltonen 2010).

Jälleenmyyjien tilausten toimitukset hoidetaan usein itse yrityksen omalla kuljetuskalustolla, minkä vuoksi asiakkaille voidaan luvata täsmällinen toimitusaika. Toimitus voidaan hoitaa myös maantiekuljetuksena kuljetusliikkeen kautta, mikäli oman kuljetuskaluston resurssit eivät riitä tuotteiden toimituksen järjestämiseen tai asiakkaan sijainti poikkeaa huomattavasti ajoreitiltä. Asiakas voi myös halutessaan noutaa itse tuotteet tuotantolaitokselta. Yksityistaloudet ja pienet yritykset noutavat tuotteet pääasiassa itse Uusiomateriaalien tuotantolaitokselta.

Uusiomateriaalien muihin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen työntekijät, mainostoimistot, tiedotusvälineet, rahoituslaitokset ja vakuutusyhtiöt. Mainostoimistot auttavat Uusiomateriaaleja luomaan tunnettuutta ja rakentamaan yrityskuvaa, kun taas rahoitus- ja vakuutuslaitokset auttavat yritystä vakuutuksissa sekä rahoittamaan investointeja.

5.3.3 Asiakasanalyysi

Rakennustarvikkeiden markkinat koostuvat pääasiassa jälleenmyyntimarkkinoista, mutta tuotteita myydään myös yritys- ja kuluttajamarkkinoille. Pääpaino on kuitenkin ollut lähinnä jälleenmyyjissä ja sen jälkeen yritysmarkkinoilla, koska kuluttajamarkkinoilla kaupan keskikoko on huomattavasti pienempi, minkä vuoksi isompia eriä ostaviin asiakkaisiin on ollut kannattavampaa panostaa. Rakennustarvikkeiden eri markkinoiden arvioitu osuus muovituotteiden kokonaismyynnistä on esitettyinä kuviossa 13.



Kuvio 13. Tuoteryhmän myynnin jakaantuminen markkinoilla (Peltonen 2010).

Jälleenmyyjinä toimivat erilaiset rakennustarvikkeiden tukku- ja verkkokaupat, jotka ostavat rakennustarvikkeita myydäkseen ne voitolla eteenpäin. Vaikka yhteistyö jälleenmyyjien kanssa on vakiintunutta ja kestänyt jo useiden vuosien ajan, ei heidän kanssaan ole kuitenkaan solmittu erillistä jälleenmyyntisopimusta. (Peltonen 2010.)

5.3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tutkitaan Uusiomateriaalit Recycling Oy:n nykyisiä ja potentiaalisia kilpailijoita toimialaperustaisen määrittelyn pohjalta. Kilpailija-analyysissä tunnistetaan Uusiomateriaalien ydin- ja marginaal kilpailijat sekä perehdytään merkittävimpien kilpailijoiden ominaisuuksiin. Kilpailijakartoituksen lisäksi analyysissä analysoidaan rakennustarvikemarkkinoilla vallitsevaa yleistä kilpailutilannetta ja vertaillaan kohdeyrityksen ja ydinkilpailijoiden tuotevalikoimia. Tiedonlähteinä tässä analyysissä on käytetty kilpailijoiden Internet-sivuja ja sähköisiä yrityshakemistoja. Kilpailijat on löydetty analyysiin kohdeyrityksen toimitusjohtaja Peltosen kanssa käydyn haastattelun pohjalta.

Rakennustarvikemarkkinoilla vallitsee monopolistinen kilpailu; kilpailijoita on paljon, mutta tuotteet on pyritty erilaistamaan toisistaan esimerkiksi tuotemerkin ja yrityskuvan avulla. Koska kilpailijoita on runsaasti ja tuotteet ovat perusominaisuuksiltaan lähes samanlaisia, on Uusiomateriaalien pyrittävä erilaistamaan tuotteensa tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän avulla. Pelkkä yleinen paremmuus ei riitä, vaan tuotteille on luotava kohderyhmän kannalta merkityksellisiä ominaisuuksia, jotta erilaistamisesta saataisiin mahdollisimman tehokasta.

Uusiomateriaalien ydinkilpailijoita rakennustarvikkeiden näkökulmasta ovat Uponor Suomi Oy, Starkki Oy, Eccua Oy ja BYGGmax Oy. Nämä ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin Uusiomateriaalit ja heillä on useita vahvuuksia, minkä vuoksi heitä on tärkeää tutkia perusteellisesti. Ydinkilpailijat jakautuvat maantieteellisesti Lahden alueelle sekä sitä ympäröiviin kuntiin eli ne toimivat samalla alueella kuin Uusiomateriaalit. Markkinoilta löytyviä marginaal kilpailijoita ovat Paaso Plasco Muoviputket Oy ja Vesivek Oy. Nämä yritykset toimivat sa-

moilla markkinoilla, mutta eivät omista kovin paljon vahvuustekijöitä, minkä vuoksi heidän käsitteleminen on jätetty suppeaksi tässä kilpailija-analyysissä. (Peltonen 2010.)

Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on tärkeää tiedostaa myös Uusiomateriaalien potentiaaliset kilpailijat, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua alasta. Uusiomateriaalien potentiaalisina kilpailijoina voidaan pitää muita kierrätys- sekä muovialan yrityksiä, sillä nämä yritykset voivat kiinnostua muovista valmistettavien rakennustuotteiden tuottamisesta tulevaisuudessa ja pyrkiä laajentumaan Uusiomateriaalien markkinoille. Potentiaalisia kilpailijoita ovat esimerkiksi Lahdessa toimivat muovialan yritykset Purvac Oy ja Muovipoika Oy sekä kierrätysalalla toimivat Stena Recycling Oy, Kuusakoski Oy ja Lassila & Tikanoja Oyj (Peltonen 2010).

Kaiken kaikkiaan kilpailijoita löytyy Päijät-Hämeen alueelta kuusi kappaletta, mikäli potentiaaliset kilpailijat jätetään huomioimatta. Seuraavaksi käsitellään yksityiskohtaisesti Uusiomateriaalit Recycling Oy:n ydinkilpailijoita, heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä käyttämiään markkinointistrategioita.

Uponor Suomi Oy

Uponor Suomi Oy suomalainen vuonna 1918 perustettu yritys, joka tarjoaa lämmitykseen sekä veden- ja jäteveden käsittelyyn tarkoitettuja järjestelmiä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu järjestelmien lisäksi myös rakennus- ja saneerausalan tuotteita. Uponor markkinoi tuotteitaan sekä rakentajille että kunnille ja tekee yhteistyötä alan jälleenmyyjien, suunnittelijoiden ja viranomaisten kanssa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 lähes 92,5 miljoonaa euroa. (Finder 2010c). Uponorin vahvuutena ovat kotimaisuus, laaja tunnettavuus ja korkealaatuiset tuotteet. Uponorin Internet-sivuilta löytyy tuote-esityksiä, hinnastoja, tiedotteita, uutisia sekä tietoa yrityksestä että sen tuotteista. (Uponor Suomi Oy 2010a, Uponor Suomi Oy 2010b.) Uponor käyttää kilpailuvalttinaan erilaistumista, eikä sen tarvitse kilpailla edullisilla hinnoilla. Yrityksellä on markkinajohtajan asema rakennustarvikemarkkinoilla.

Starkki Oy

Starkki on osa DT-Groupia, joka on Pohjoismaiden suurin rakennustarvikkeiden markkinoija. Starkin asiakasryhmät koostuvat rakentajista, remontoijista ja saneeraajista. Starkilla on 22 toimipaikkaa koko Suomen laajuudella ja yritys työllistää noin 1000 henkilöä. (Starkki 2010a.) Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 noin 467 miljoonaa euroa (Yritystele 2010). Starkin tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa rakennustarvikkeet, puu- ja levytuotteet, rakentamisen ja remontoimisen pintamateriaalit sekä työkalut ja suojaimet. Rakennustarvikevalikoima koostuu salaojatarvikkeista, raudoitteista, laastista ja sementistä, eristeistä, rakennuslevyistä ja sadevesijärjestelmistä. (Starkki 2010b.) Tuotevalikoimansa lisäksi Starkki tarjoaa asiakkailleen rakennusalan palveluita kuten asennusta ja remonttipalvelua, tontti- ja kohdekäyntejä, tontti- ja kohdetoimituksia sekä rakentajapalvelun. Starkki pyrkii sitouttamaan asiakkaansa kanta-asiakkaiksi tarjoamalla heille ilmaisen luotto- ja maksuominaisuudet sisältävän Starkkikortin, jota näyttämällä asiakas saa alennuksia ostoksistaan. (Starkki 2010c.) Starkin vahvuuksiin kuuluvat runsas markkinointiviestintä, nykyaikaiset ja informatiiviset verkkosivut, kattava valikoima sekä liikkeiden laajat aukioloajat. Verkkosivuita löytyy yrityksen tuote-esitteitä sähköisessä muodossa ja asiakas voi lähettää tarjouspyynnön verkkosivujen kautta. Myös Starkki on markkinajohtaja rakennustarvikemarkkinoilla.

BYGGmax Oy Ab

BYGGmax on vuonna 1993 perustettu ruotsalainen rakennustarvikeliike, joka laajensi toimintaansa Suomeen vuonna 2008 avaamalla ensimmäisen liikkeensä Turkuun. Yrityksen liikevaihto oli 234 miljoonaa euroa vuonna 2009 (Finder 2010d). BYGGmax yrittää saavuttaa kustannusjohtajuuden ja pyrkii pitämään hintansa matalina. BYGGmax pystyy tarjoamaan edullisia hintoja sisäänostopoliittikkansa ja drive in – konseptinsa ansiosta. Edullisten hintojen lisäksi yrityksen vahvuuksiin kuuluu laaja tuotevalikoima, johon kuuluvat muun muassa: sokkeli-levyt ja muut eristeet, muovituotteet, levytavara, maalaustarvikkeet, ovet ja ikkunat sekä muuraus ja valutuotteet. Suomen aluepäällikkö Kaj Norrman arvioi, että etenkin tämän hetkisen taloustaantumana vuoksi BYGGmaxin edulliset rakennustarvikkeet kiinnostavat suomalaisia (Byggmax 2010a, BYGGmax 2010b, Projek-

tiutiset 2010.) BYGGmax Oy:tä voidaan pitää rakennustarvikemarkkinoiden haastajana, sillä se tavoittelee aggressiivisesti markkinajohtajan paikkaa. Yritys avasi maaliskuussa 2010 Lahteen kolmannen Suomen myymälänsä, minkä vuoksi se on merkittävä kilpailija Uusiomateriaaleille.

Eccua Oy

Uusiomateriaalien toinen ydinkilpailija on Eccua Oy, joka on vuonna 2004 perustettu virolaisen Eccua-konsernin tytäryhtiö. Konserni markkinoi rakennusalan muovituotteita Suomen lisäksi Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä.(Eccua Oy 2010a.) Suomessa toimiva tytäryhtiö työllistää 4 henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2009 oli 773 000 euroa (Finder 2010a). Yrityksen vahvuuksiin kuuluu aktiivinen ekologisten tuoteratkaisujen kehittäminen. Eccua Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat sadevesijärjestelmät, jätevesiputket, putkien liittimet, ilmanpoistoventtiilit, jätevesisäiliöt, PP-, PVC- ja PE-putket, palopostit ja kaivot. (Eccua Oy 2010b.) Eccua Oy panostaa verkkonäkyvyyteen ja yrityksen Internet-sivut ovat käännettävissä 5 eri kielelle. Verkkosivuilta löytää yrityksen yhteystiedot, tietoa tuotteista, tiedotteita ja uutisia. Eccua Oy:n liiketoiminta muistuttaa läheisesti Uusiomateriaalien toimintaa, minkä vuoksi se on merkittävä kilpailija. Yrityksen kilpailuroolia voidaan luonnehtia jäljittelijäksi, koska se matkii markkinajohtajien toimia, mutta ei käyttäydy kuitenkaan kovin aggressiivisesti saavuttaakseen markkinajohtajuuden.

Uusiomateriaalit Recycling Oy:n ydinkilpailijat ovat Eccua Oy:ta lukuunottamatta rakennustarvikemarkkinoiden kustannus- ja markkinajohtajia. Kaikki kilpailijat toimivat kansainvälisillä markkinoilla ja heillä on useiden vuosien kokemus ja osaaminen alalta, mistä voidaan päätellä yrityksillä olevan myös paljon vakituisia asiakassuhteita. Uponor Suomi Oy on ydinkilpailijoista ainoa, joka valmistaa markkinoimansa tuotteet itse. Muut kilpailijat ovat vähittäisliikkeitä tai maahan-tuojia, jotka myyvät valikoimissaan useiden eri valmistajien tuotteita. Kaikille ydinkilpailijoille on kuitenkin yhteistä laajat tuotevalikoimat ja runsas markkinointiviestintä. Kaikki ydinkilpailijat BYGGmax Oy:tä lukuunottamatta myös markkinoivat samankaltaisia putkia kuin Uusiomateriaalit, mikä tekee niistä erittäin merkittäviä kilpailijoita.

Kilpailijoiden tunnusluvut löytyvät taulukosta 2. Tunnusluvuista voidaan päätellä Starkki Oy:llä, Uponor Suomi Oy:llä ja BYGGmaxilla olevan vahva taloudellinen asema ja runsaasti resursseja markkinoinnin ja tuotekehityksen järjestämiseen. Suurten organisaatioiden heikkoutena voidaan kuitenkin pitää niiden jäykkää sopeutumisalttiutta kilpailutilanteen nopeisiin muutoksiin. Suuret organisaatiot harvemmin myöskään pystyvät tarjomaan henkilökohtaista palvelua asiakkailleen. Kaikki Uusiomateriaalien ydinkilpailijat keskittyvät suuriin asiakassegmentteihin laajoilla, kansainvälisillä alueilla, minkä vuoksi ne eivät kykene palvelemaan yksittäisiä asiakassegmenttejä erityisen hyvin. Uusiomateriaalien vahvuutena sen ydinkilpailijoihin verrattuna voidaan pitää juuri sen paikallisuutta ja kapealaiseen segmenttiin keskittymistä.

Taulukko 2. Kilpailijoiden vuoden 2009 tunnusluvut (Finder 2010a; Finder 2010b, Finder 2010c; Finder 2010d).

Yritys	Liikevaihto	Liikevaihdon muutos%	Henkilöstö	Nettotulos
Eccua Oy	0,7M €	-22,3%	4	-0,131 M €
Starkki (Lahti)	467,7M €	-16.2%	980	10.9 M €
BYGGmax (Lahti)	2,1 M €	-	-	-0,014M €
Uponor Suomi Oy	92,4 M €	-24,7%	100–249	0,009 M €

Kilpailijoiden ominaisuuksien ja tunnuslukujen lisäksi on tärkeää tarkastella myös kilpailevia tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Taulukossa 3 on vertailtu Uusiomateriaalien valmistamia putkia suhteessa sen ydinkilpailijoiden putkituotevalikoimaan. Vertailussa on huomioitu tuotevalikoiman lisäksi myös tuotteiden yleinen hinta-taso ja valmistusmateriaalit.

Taulukko 3. Uusiomateriaalien ja sen ydinkilpailijoiden tuotevalikoimien vertailu.

Yritys	Tuotteet	Tuotteiden materiaali	Hinta-taso
Uusiomateriaalit Recycling Osakeyhtiö	Rumpu- ja sadevesi-putket, suojaputket	Uusiomuovi	edullinen/keski-taso
BYGGmax Oy Ab	Viemäröintiputket, liittosuhvit ja sisäviemäröintihaarat	Neitseellinen muovi	edullinen
Starkki	Salaojaputket, viemäriputket, sadevesiputket	Neitseellinen muovi	keski-taso
Uponor Suomi Oy	Viemäröintiputket, salaojaputket, sadevesiputket	Neitseellinen muovi	kallis
Eccua Oy	Viemäröintiputket, sadevesiputket	Neitseellinen muovi	keski-taso

Eccua Oy markkinoi polyetyleenistä (PE), polypropeenista (PP) ja PVC:stä valmistettuja, standardoituja muoviputkia, joita voidaan käyttää esimerkiksi paineputkina vedelle tai kaasulle sekä viemäröinti- ja salaojaputkina. Putkille on laaja skaala eri putkikokoja. (Eccua 2010b) Starkki on KHW-pipen putkien jälleenmyyjä, ja heidän markkinoimiaan putkia käytetään rumpu-, maaviemäri-, jätevesi- sekä salaojitusputkina. Putkien raaka-aineena käytetään myös polyetyleenä, polypropeenä sekä PVC:tä. (Starkki 2010b.) BYGGmax:lla on valikoimassaan ainoastaan salaojitus- sekä viemäriputkia standardikoossa: 110mmx4m (BYGGmax 2010). Uponor Suomi Oy:lla on laaja ja kattava valikoima tarkoin sertifioituja putkia. Valikoimaan kuuluu esimerkiksi jäte- ja hylaveden viemäröintiputket, salaojitusputket ja viettoviemäriputket. Materiaaleina käytetään polypropeeniä ja PVC:tä. Uponor Suomi Oy:n putket ovat INSTA-CERT- sertifioituja, joka takaa, että tuotteet ovat korkealaatuisia ja standardinmukaisia. (Uponor Suomi Oy 2010b.)

Kukaan Uusiomateriaalit Recycling Oy:n kilpailijoista ei valmista putkia uusiomuovista, mitä voidaan pitää sekä haasteena että kilpailuetuna. Haasteellista tilanteessa on vakuuttaa asiakkaat uusiomateriaalista valmistettujen tuotteiden kestävydestä. Lisäksi kaikkien Uusiomateriaalien kilpailijoiden putket ovat sertifioitu tai standardoitu. Tietyn standardin hankkiminen voisi auttaa Uusiomateriaaleja asiakkaiden vakuuttamisessa, mutta sertifiointia voi olla ongelmallista hankkia uusiomuovin luonteen vuoksi. Taulukossa 3 on esitetty arvioitu kilpailijoiden putkien hintataso yleisellä asteikolla edullisesta kalliiseen tarkkojen hintojen sijaan, mikä johtuu siitä, että ammattirakentajille ei myydä listahinnoilla vaan myytävien tuotteiden hinnoittelu tapahtuu tarjouskilpailuiden kautta. Hinta-arviot perustuvat kirjoittajan omaan näkemykseen.

5.4 Kohdeyrityksen makroympäristön analyysi

Seuraavaksi tarkastellaan Uusiomateriaalit Recycling Oy:n toimintaympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat Uusiomateriaalien sekä sen sidosryhmien toimintaan. Tässä markkinointisuunnitelmassa makroympäristön analyysiin on otettu perinteisesti analysoitavien yhteiskunnan kehityspiirteiden lisäksi myös tarkasteluun näkökulmat rakennusalan yleisestä kehityksestä sekä ekologisten arvojen huomiomisesta suomalaisissa yrityksissä, koska nämä kaksi tekijää vaikuttavat olennaisesti suunniteltaviin markkinoinnin toimenpiteisiin. Perinteisistä yhteiskunnassa vaikuttavista voimista tässä markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan demografisia, lainsäädännöllisiä, teknologisia, taloudellisia ja kulttuurillisia yhteiskunnan tekijöitä. Lisäksi tarkastellaan kansainvälisyyden lisääntymisen vaikutuksia Uusiomateriaalien liiketoimintaan.

Vaikka Uusiomateriaalit Recycling Oy toimii pääasiassa yritysmarkkinoilla, vaikuttavat demografiset eli väestölliset tekijät siihen. Väestönmuutokset voivat vaikuttaa Uusiomateriaalien toimintaan esimerkiksi silloin, kun asiakasyrityksien henkilöstö ja johto vaihtuu nuorempaan sukupolveen, joka eroaa nykyisestä arvomaailmaltaan, kulutusmieltymyksiltään ja koulutukseltaan. Prosessit, jotka jokaisen suomalaisen yrityksen täytyy huomioida tänä päivänä, ovat väestön ikääntyminen ja maan sisäinen muuttoliike. Ennusteiden mukaan vuoden 2010 jälkeen

työikäisten määrä alkaa vähentyä, mistä seuraa lopulta voimakas työvoimapula monilla aloilla. Tilastotietokeskuksen mukaan (Tilastotietokeskus 2010) yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan nousevan nykyisestä 17 prosentista 27 prosenttiin vuoteen 2040 mennessä, kun taas työikäisten, 15–64-vuotiaiden osuus väestöstä tulee pienenemään nykyisestä 66 prosentista 58 prosenttiin. Maan sisäisesti muutetaan maalta kaupunkiin ja monille alueille syntyy pulaa osaavista työntekijöistä. Uusiomateriaalien kannalta asiakkaiden ja yritysten keskittyminen isoihin kasvukeskuksiin voidaan kuitenkin nähdä mahdollisuutena yrityksen toimiessa eteläisessä Suomessa. Potentiaalisten asiakkaiden keskittyminen tietylle alueelle mahdollistaa tehokkaamman jakelun ja markkinoiviestinnän keskittämisen. Ongelmia syntyy kuitenkin työikäisten ihmisten vähenemisestä, sillä se voi vaikeuttaa Uusiomateriaalien työnvoiman saantia.

Uusiomateriaalien tulee noudattaa yleisiä yritystoimintaa koskevia lakeja kuten kauppa- ja kuluttajansuojalakeja. Kaikkia koskevien yritystoimintaa käsittelevien lakien lisäksi Uusiomateriaalit joutuu ottamaan huomioon toimialakohtaiset lait kuten jätelain. Suomen jätelaki tulee muuttumaan vuoden 2010 aikana merkittävästi EU:n antaman direktiivin vuoksi. Direktiivin mukaisesti jätelaissa säädetään muun muassa siitä, kuka saa hankkia kierrätysmateriaaleja. Uuden jätelain tavoitteena on vähentää jätteen syntyä ja edistää jätteen käyttöä materiaalina. Pyrkimyksenä on edistää jätteen uudelleenkäyttöä sekä kierrätystä ja vähentää jätteen päätymistä kaatopaikalle sekä siitä johtuvia kasvihuonekaasupäästöjä. (Kovala 2010, 10.) Uusiomateriaalien on huomioitava jätelaki arkisessa päätöksenteossään.

Teknologian kehitys tarjoaa Uusiomateriaaleille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Teknologian jatkuva kehitys mahdollistaa entistä tehokkaampien tuotantomenetelmien ja koneiden käytön. Toisin sanoen, tuotteet ovat jatkuvasti valmistettävissä entistä nopeammin ja kustannustehokkaammin. Tuotteensa itse valmistaville yrityksille tehokkaat ja nykyaikaiset tuotantokoneet ovat selvä kilpailuetu ja edellytys toiminnan jatkuvuudelle. Haasteena tai uhkana voidaankin pitää tilannetta, ettei yritys pysyisi mukana teknologian kehityksessä ja jäisi jälkeen kilpailusta.

Taloudelliset muutokset vaikuttavat sekä Uusiomateriaalien että sen sidosryhmien toimintaan. Globaalin taloustaantumana aikana asiakasyritykset vähentävät hankin-

tojaan ja tulevat entistä hintatietoisimmiksi ympäristötekijöiden kustannuksella. Työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoimiston (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010) mukaan talouden tilanne Päijät-Hämeessä on tällä hetkellä vielä kovin huono ja investointihalukkuus on vähäistä, vaikka korkotaso olisikin juuri nyt taantumana vuoksi edullinen. Korkotason muutosten lisäksi myös inflaatio vaikuttaa liiketoimintaan; muutokset yleisessä hintatasossa voivat aiheuttaa hintojen korottamispaineita Uusiomateriaaleille sekä nostaa toimittajien raaka-aineiden hintoja.

Uusiomateriaalien tulee huomioida sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät suunnitellussa markkinointiaan. Yrityksellä on hyvä tuntemus markkinoidensa arvoista, uskomuksista, normeista ja käyttäytymisestä, koska se toimii ainoastaan kotimaassa. Mikäli yritys aikoo joskus lähteä kansainvälisille markkinoille, ei kotimaisen markkinaohjelman kopioiminen riitä menestykseen, vaan yrityksen olisi ennen markkinoinnin suunnittelua tutkittava kohdemaan kulttuuria ja tapoja. Kulttuuritekijät kuitenkin muuttuvat aikojen saatossa ja Suomessakin on ollut jo nähtävillä muutosta kotimaisten, ekologisesti ja paikallisesti tuotettujen tuotteiden suosimisessa tuontituotteiden kustannuksella. Itse uskon vahvasti, että tulevaisuudessa ympäristöarvot ja ekologisuus korostuvat entisestään ja ekologisuus tulee näkymään yhä useamman yrityksen toiminnassa ja tuotevalinnoissa, mikä vaikuttaa Uusiomateriaalien tuotteiden kysyntään positiivisesti.

Uusiomateriaalien tulee huomioida myös yritysten alati lisääntyvä kansainvälistyminen sekä kansainvälisten markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet. Kansainvälinen liiketoiminta kuitenkin taistelee Uusiomateriaalien arvoja vastaan, koska tuotteiden toimitus tuhansien kilometrien päähän ei toteuta yrityksen ideaa paikallisesta ja ekologisesta toiminnasta. Uusiomateriaalien toimitusjohtaja Peltosen (2010) mukaan sellainen kansainvälistyminen kuitenkin olisi mahdollista, että toiseen maahan perustettaisiin tuotantolaitos, joka toimisi kohdemaassaan alueellisesti. Ennusteiden mukaan Suomen markkinat tulevat tulevaisuudessa kansainvälistymään ja monista yrityksistä tulee monikansallisia ulkomaisten työntekijöiden lukumäärän kasvaessa. Suomi tulee tarvitsemaan maahanmuuttajien tarjoamaa työvoimaa tulevaisuudessa yhä kasvavissa määrin, koska suomalaisten työikäisten määrä vähenee radikaalisti väestön eläköitymisen seurauksena. Pohjoismaat muodostavat alueen, jossa saa vapaasti mennä toiseen maahan töihin, mikä

edistää ulkomaisen työvoiman virtaamista Suomeen. Myös EU:n kansalaiset saavat tulla vapaasti Suomeen työskentelemään. (Valtiokonttori 2010.) Ulkomaalaisen työvoiman lisääntyminen Suomessa kasvattaa ulkomaalaisten yrittäjien, työntekijöiden ja yritysten määrää, minkä vuoksi kielitaito ja eri kulttuurien tuntemus nousevat keskeiseen asemaan.

Rakennusalalla on mennyt huonosti viimeisten muutaman vuoden ajan taloustaantumana vuoksi, mikä on heijastunut myös rakennustarvikkeiden kysynnän supistumiseen. Rakennusala on kuitenkin alkanut viime aikoina näyttämään elpymisen merkkejä. Kauppalehden huhtikuun numerossa arvioidaan talopakettien myynnin kasvavan vuoden 2010 aikana vauhdilla verrattuna edelliseen taantumavuoteen. Vuoden 2010 aikana uskotaan talopakettien myynnin kasvavan 25 prosenttia edellisvuodesta. Kaksi kolmasosaa rakennusalan yrityksistä pitää uudisrakentamisen näkymiä valoisina. (Lukkari 2010, 3.) Kauppalehden uutista puoltaa myös Työ- ja elinkeinoministeriön raportti alueellisista talousnäkymistä. Työ- ja elinkeinoministeriön (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010) mukaan uudisrakentaminen on voimistumassa Päijät-Hämeessä ja vuoden 2010 loppupuolella Lahdessa käynnistyy useampi rakennushanke. Rakennusalan elpyminen kasvattaa vastaavasti myös rakennustarvikkeiden kysyntää.

Uusiomateriaalien markkinointiviestintään ja tuotekehitykseen vaikuttavat olennaisesti suomalaisten yritysten arvot ja asenteet. Value Clicic toteutti yhteistyössä Mainostoimisto Taskun ja ilmastoasiantuntija Natural Interestin kanssa lokakuussa 2009 tutkimuksen ekologisuuden arvostamisesta suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yritykset arvostavat ekologisia toimenpiteitä ja olivat sitä mieltä, että ne paransivat yrityksen mainetta, mutta eivät osanneet kuitenkaan pitää ekologisuutta vielä kilpailuetuna. Tulosten mukaan 46 prosenttia vastaajista ilmoitti huomioivansa ekologiset tekijät yrityksen joko kaikissa tai useimmissa hankinnoissa, ja 38 prosenttia vastaajista aikoo seuraavan 1-3 vuoden aikana investoida muutoksiin tuotannossa ekologisuuden parantamiseksi. Lähes puolet vastanneista aikoo investoida seuraavien vuosien aikana ympäristöviestintään ja 40 prosenttia vastaajista aikoo laatia ympäristöstrategian. (Cisionwire 2009.) Huoli ympäristöstä on nähtävissä, mutta huoli ei vielä näy kuitenkaan vielä useimpien yritysten käyttäytymisessä. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin päätellä,

että seuraavien vuosien aikana yritykset haluavat yhä kasvavissa määrin osoittaa viestinnällään ja tuotteillaan huolehtivansa ympäristön hyvinvoinnista.

5.5 SWOT – analyysi

SWOT-analyysiin on koottu Uusiomateriaalien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat rakennustarvikemarkkinoiden näkökulmasta tarkasteltuna. Analyysin tiedot on koottu lähtökohta-analyyseissä esiin tulleista tekijöistä. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet selvisivät yritysanalyysistä ja ulkoisen toimintaympäristön luomat mahdollisuudet sekä uhat makroympäristöä tarkastelemalla sekä kilpailija- ja asiakasanalyyseistä. Vahvuudet ovat yrityksen tärkeimpiä peruspilareita, joiden varaan toiminta perustuu ja Uusiomateriaalien olisi pyrittävä vahvistamaan niitä entisestään, kun taas heikkouksia tulisi korjata mahdollisuuksien mukaan ennen uusille markkinoille siirtymistä. Uusiomateriaalien SWOT-analyysi on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Uusiomateriaalit Recycling Osakeyhtiön SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vahva muovialan asiantuntijuus - Hyvä sijainti liikenneyhteyksien varrella - Vakavaraisuus - Vakiituneet toimittajaverkostot - Kilpailukykyiset hinnat - Ekologiset tuotteet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potentiaalisia asiakkaita rajoitetusti - Vähäinen tunnettavuus rakennustarvikepuolella - Rajalliset resurssit - Markkinoinnin suunnittelemattomuus - Tiedon puute uusista markkinoista ja niiden ostokäyttäytymisestä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet innovaatiot - Uudet materiaalit - Kansainvälistyminen - Uudet segmentit - Markkinaosuuden kasvattaminen - Tuotekehitys - Tuotevalikoiman laajentaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmän haluttomuus vaihtaa toimittajaa - Kilpailijoiden lisääntyminen - Kilpailijoiden markkinointiviestinnän lisääntyminen - Materiaalien viennin kasvu ulkomaille - Toimittajien vaikeudet - Kohderyhmän sitoutumattomuus - Talouden taantuma

Vuosikymmenten kokemus rakennustarvikkeiden valmistuksesta, muovialan asiantuntijuus ja tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde luovat pohjan menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Pitkän kokemuksensa myötä yritykselle on syntynyt vakiintuneet toimittajaverkostot ja ammattimainen ote tuotteiden valmistukseen. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös vakavaraisuus ja hyvä maksukyky, mikä luo luotettevan kuvan yrityksestä.

Heikkoutena voidaan pitää vähäistä tunnettuutta rakennustarvikkeiden tuottajana sekä yrityksen resurssien ja yritysmarkkinoiden rajallisuutta. Uusiomateriaaleilla on tunnettu ja vankka asema kierrättäjänä ja raaka-aineiden jalostajana, mutta rakennustarvikepuoli on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tällä hetkellä rakennustarvikkeiden markkinointiin ei ole panostettu kovinkaan paljon, minkä vuoksi rakennustarvikkeiden myynti ei ole kasvanut merkittävästi viime vuosina. Yrityksen huomattavimpana heikkoutena voidaan pitää juuri markkinoinnin suunnittelemattomuutta, sillä ilman sitä on vaikea hankkia uusia asiakkaita ja luoda tunnettuutta markkinoilla. Heikkoutena voidaan nähdä myös vähäinen tieto uusien markkinoiden ostokäyttäytymisestä kokemuksen puutteen vuoksi, mutta tämän markkinointisuunnitelman osana suoritettua ostokäyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen seurauksena tiedon puute muuttuu olemassa olevaksi tiedoksi ja yrityksen vahvuudeksi.

Rakennustarvikemarkkinat tarjoavat useita mahdollisuuksia Uusiomateriaaleille tulevaisuudessa. Uusiomateriaalit voi laajentaa tuotevalikoimaansa, kehittää uusia innovaatioita tai alkaa valmistaa rakennustarvikkeista myös muista materiaaleista muovin ohella. Uusiin segmentteihin laajentuminen ja markkinaosuuksien kasvattaminen nykyisissä segmenteissä nähdään myös yrityksen mahdollisuuksina. Toiminnan laajentaminen alueellisesti Päijät-Hämeen rajojen ulkopuolelle mahdollistaisi liiketoiminnan kasvattamisen ja liikevaihdon kasvattamisen.

Uhkana nähdään uuden kohderyhmän haluttomuus tai kykenemättömyys vaihtaa toimittajaa, sillä uuden kohderyhmän asiakkailta voi olla jo vakituinen tuotteiden toimittaja, jonka kanssa on joko vakiintunut tapa tehdä kauppaa tai erilliset sopimukset yhteistyöstä. Kilpailijoiden ja kilpailijoiden markkinointiviestinnän lisääntyminen voidaan myös luonnollisesti nähdä uhkana, koska kilpailun kiristyminen

tarkoittaa entistä kovempaa kilpailua asiakkaista. Uhkana voi olla myös materiaalin saannin vaikeutuminen, esimerkiksi toimittajien toimitusvaikeuksien tai materiaalin ulkomaille virtaamisen seurauksena. Viime vuosien aikana vaikuttanut taloustaantuma on osoittanut talouden romahtamisen vaikuttavan merkittävästi rakennustarvikemarkkinoiden kysyntään, minkä vuoksi talouden taantuma on luonnollisesti Uusiomateriaalien uhka.

5.6 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä kartoitetaan aluksi Uusiomateriaalien valmistamien rakennustarvikkeiden potentiaaliset kokonaismarkkinat, minkä jälkeen markkinat segmentoidaan markkinalohkoihin, joista valitaan yritykselle uusi kohdesegmentti. Kohdesegmentin valinnan jälkeen perehdytään valittuun kohderyhmään ja sen ostokäyttäytymiseen tarkemmin luvussa 5.8 sekä asemoidaan tuote valituille markkinoille.

Rakennustarvikkeiden potentiaaliset markkinat muodostuvat useista eri organisaatioista ja toimialoista. Tuotteilla voi olla kysyntää sekä organisaatio-, kuluttajattä yhteisömarkkinoilla. Rakennustarvikkeita voi hankkia niin kunnalliset organisaatiot, yksityisyrietykset kuin yksityistaloudetkin, jotka remontoivat, rakentavat tai saneeraavat. Tuotteiden potentiaaliset kokonaismarkkinat toimialaperusteisen jaottelun mukaan muodostuvat seuraavista asiakasryhmistä:

- yksityiset saneeraajat ja rakentajat
- rakennusliikkeet ja muut ammattirakentajat
- taloyhtiöt
- kiinteistönhoitoyrietykset
- rakennusalan vähittäisliikkeet
- tukut ja rautakaupat
- kunnalliset organisaatiot.

5.7 Segmentointi ja kohderyhmän valinta

Uusiomateriaalit Recycling Oy:n kokonaismarkkinat voisivat käsittää edellisessä luvussa mainitut asiakasryhmät koko Etelä-Suomen alueelta, mutta yritykselle ei ole tällä hetkellä kannattavaa toimia maantieteellisesti niin laajasti, minkä vuoksi asiakasryhmät on syytä rajata vielä maantieteellisesti koskemaan vain Päijät-Hämeessä sijaitsevia ryhmiä. Päijät-Hämeeseen keskittyminen antaa yritykselle kilpailuedun toimia tehokkaasti rajatulla alueella.

Uusiomateriaalien resurssit eivät riitä toimimaan kaikilla kokonaismarkkinoiden segmenteillä, minkä vuoksi yrityksen kannattaa valita keskitetty markkinointi segmentoimattoman markkinointistrategian sijaan. Keskitetty markkinointi mahdollistaa tehokkaan kohdesegmentin tarpeiden tunnistamisen ja tyydyttämisen. Keskittymällä vain yhteen segmenttiin Uusiomateriaalit voi saavuttaa ylivoimaisen aseman valitsemassaan kohderyhmässä ja markkinointitoimenpiteet ovat tarkasti kohdennettavissa.

Tavoitteena on valita Uusiomateriaaleille sellainen segmentti, jolle se pystyy tarjoamaan kaikkia rakennusalan tuotteitaan. Segmentin on oltava lisäksi riittävän suuri ja maantieteellisesti helposti tavoitettavissa tilausten tehokkaan toimittamisen vuoksi. Segmentti ei saa kuitenkaan olla liian suuri, koska silloin se vaatii vastaavasti suuria voimavaroja sekä houkuttelee kilpailijoita. Sopiva segmentti näillä perusteilla on rakennusliikkeet, jotka valitaan Uusiomateriaalien uudeksi kohderyhmäksi. Rakennusliikkeitä löytyy Päijät-Hämeestä yhteensä 534 kappaletta (Finder e 2010). Rakennusliikkeiden jakaantuminen Päijät-Hämeen kuntien välillä on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Rakennusliikkeiden lukumäärä Päijät-Hämeessä (Finder e 2010).

Kunta	Rakennusliikkeiden lukumäärä
Lahti	321
Orimattila	60
Heinola	59
Hollola	49
Nastola	22
Sysmä	9
Hämeenkoski	6
Padasjoki	3
Artjärvi	3
Kärkölä	1
Asikkala	1

Segmentointia on tarpeen jatkaa vielä rajaamalla kunnat rakennusliikkeiden lukumäärän mukaan. Eniten rakennusliikkeitä löytyy Lahdesta, Orimattilasta, Heinolasta, Hollolasta ja Nastolasta. Näiltä alueilta rakennusliikkeitä löytyy yhteensä 511 kappaletta. Uusiomateriaalien ei ole kannattavaa keskittyä kaikkiin Päijät-Hämeen kuntiin, vaan ainoastaan lukumäärällisesti eniten rakennusliikkeitä omaaviin. Näin mainonta saadaan kohdistettua tehokkaasti ja toimitukset sijaitsevat saman ajoreitin varrella. Tiukasti rajatulla alueella toimimista puoltaa myös se, että silloin vältetään turhaa ajamista ja pitkiä välimatkoja, minkä avulla vähennetään luonnon rasittamista. Uusiomateriaalien segmenteiksi valitaan Lahden, Orimattilan, Heinolan, Hollolan ja Nastolan alueella sijaitsevat rakennusliikkeet.

5.8 Kohderyhmän ostokäyttäytyminen

Uusiomateriaalien rakennustarviketuoteryhmälle valitun kohderyhmän ostokäyttäytymistä tutkittiin kvalitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Tutkimukseen osallistui yhteensä 25 Päijät-Hämeessä sijaitsevaa rakennusliikettä. Tässä luvussa esitetty yhteenveto kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ja asenteista on koottu kyselytutkimuksen vastausten pohjalta. Kyselytutkimuksella saatiin tietoa kohderyhmän ostoprosessien eri vaiheista ja siihen osallistuvien henkilöiden rooleista, toi-

mittaja- ja tuotteen hankintakriteereistä sekä asenteista koskien uusiomateriaalista valmistettuja rakennustarvikkeita ja eri markkinointiviestintäkanavia. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset perusteellisesti.

Organisaatioiden ostamista pidetään yleisesti tarkoin organisoituna ja monivaiheisena prosessina, johon osallistuu useita henkilöitä, mutta todellisuudessa monissa pk-yrityksissä ostot suoritetaan vähemmän organisoidusti ja ostopäätökseen saattaa osallistua monissa tapauksissa ainoastaan omistaja itse. Suorittamaani kyselytutkimukseen osallistuneet yritykset olivat yhtä lukuun ottamatta alle kymmenen hengen yrityksiä, joissa useimmissa ostotoiminta suoritetaan juuri omistajan johdolla vähemmän suunnitelmallisesti. Osassa yrityksiä ostopäätöksen teki erillinen hankintapäällikkö tai tekninen työnjohto. Ostopäätöksentekoon osallistuiivat myös asiakkaat, työntekijät, rakennuspäälliköt, suunnittelijat ja projekti-insinöörit. Seuraavaksi on esitettyä vastaajien vastauksia aiheesta:

- *”Työntekijä valitsee itselleen mieluisia materiaaleja ja johto yrittää löytää näistä sen edullisimman vaihtoehdon huomioiden kuitenkin tilaajan vaateet ”*
- *”Omistaja itse”*
- *”Minä omistaja, poika toisena omistajana”*
- *”Vastaavat työnjohtajat. Tekevät pienempiä ostopäätöksiä. Omistajat. Tekevät isompia ostopäätöksiä”*
- *”Työpäällikkö, hankintapäällikkö, vastaava mestari ja projekti-insinööri ta-
pauskohtaisesti. Suuremmista kaupoista päätös tiimissä. Pienemmät kaupat ns.
rautakaupan päivittäistavarahankinnat hoidetaan työmaalta”*
- *”Yrittäjä ja asiakas. Jos asiakkaalla on jotkin omat tarpeet, tai kohteen vaati-
ma työtapaa ei onnistu kaikilla tuotteilla”*

Useilla rakennusliikkeillä oli myös vakiintuneet toimittajat, joilta tuotteet hankittiin: kolmasosa vastaajista ilmoitti tuotepuutteen ilmaantuessa ottavansa yhteyttä omaan toimittajaansa, jolta tuotteet tilattiin vakituisesti. Mikäli tarvittavaa tuotetta ei löydy omalta toimittajalta, kertoivat monet rakennusliikkeet soittavansa eri liikkeisiin ja tekevänsä tarjouspyyntöjä. Muita tutkimuksessa selvinneitä rakennusliikkeiden ostoprosessin vaiheita olivat toimittajien vertailu ja tunnettavuuden selvittäminen sekä toimittajien kilpailuttaminen ennen hankintapäätöksen tekoa.

Vakiintuneiden toimittajien kanssa tarkastetaan tuotteiden hinnat, mikäli rakennusliike tarvitsee suuremman erän jotakin tuotetta. Vakituista yhteistyötä toimittajien kanssa arvostettiin, koska se takaa tuotteiden nopean ja helpon saatavuuden.

Rakennustarvikkeet edustavat säännöllisesti hankittavia tuotantohyödykkeitä, koska ne kulutetaan loppuun käytössä. Rakennustarvikkeet ostetaan organisaation tarpeeseen, minkä vuoksi rationaaliset ostomotiivit painottuvat ostopäätöksenteossa. Tarvikkeet ovat välttämätön osa rakentamista ja sen vuoksi erittäin merkittäviä hankintoja. Valtaosa tutkimukseen vastaajista ilmoitti tekevänsä rakennustarvikehankintansa rautakaupasta. Starkki ja K-rauta olivat kaikista suosituimpia rakennustarvikkeiden toimittajia ja lähes jokainen vastaaja ilmoitti hankkivansa tarvikkeensa kyseisistä liikkeistä. Vain kuusi vastaajaa ei varmuudella hankkinut näistä lähteistä, mutta hekin ilmoittivat tekevänsä päivittäiset ostoksensa rautakaupasta. Vastaajat suosivat rautakauppoja, koska tällöin tarvikkeet ovat lähellä työmaata, palvelu on tuttua ja hyvää, valikoimat ovat laajoja ja hinnat kohdillaan. Kaksi vastaajaa ilmoitti hankkivansa rakennustarvikkeet suoraan tehtailta tai maahantuojalta. Hankintalähdettään vastaajat perustelivat sillä, että tehdashinnat ovat vähittäiskauppahintoja edullisempia. Vastaajat kommentoivat tämän hetkistä rakennustarvikkeiden hankintalähdettään muun muassa seuraavasti:

- *“Rautakauppa on logistisesti järkevin”*
- *”Rautakaupat pääasiassa. Tarjonta ja hinnat suht kohdallaan. Hyvä asiantuntemus sekä palvelu”*
- *“Starkki. Katson saavani sieltä edullisimmin”*
- *“Starkki. Siellä on kaikki mitä tarvii”*

Yrityksille markkinoitaessa on tärkeää huomioida, että monilla yrityksillä on etukäteen tarkasti määritellyt hankintakriteerit ostettavalle tuotteelle. Jotta Uusiomaateriaalit Recycling Oy voi nousta potentiaalisten tuotteiden toimittajien joukkoon, on rakennusliikkeiden hankintakriteerit tiedettävä. Vastaajat arvostivat lähes yksimielisesti hyvää hinta-laatusuhdetta, tuotteiden edullisuutta sekä tuotteiden hyvää saatavuutta, joita voidaan kuitenkin pitää hyvin yleismaallisina kriteereinä. Edellä mainittujen yleisten kriteerien lisäksi mainittiin toimittajan tunnettavuus ja tuotteen soveltuvuus tarkoitettuun käyttöön sekä mahdollisuus luoda sillä lisäar-

voa omille asiakkaille. Ainoastaan yksi vastaaja mainitsi hankintakriteereikseen myös tuotteen ympäristöystävällisyyden.

Tuotteen toimittajalta odotettiin luotettavuutta, toimitusvarmuutta ja -nopeutta sekä palvelualttiutta. Vastanneiden vastauksista voidaan päätellä, että toimittajan kyky toimittaa tuotteet oikeaan aikaan oikeaan paikkaan ovat hinnan ohella tärkeimpiä kriteerejä toimittajan valinnassa. Myös toimittajan tuotteiden käyttökavuutta arvostettiin edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi. Yksi vastaajista kertoi valitsevansa toimittajakseen yrityksen, joka kykenee toimittamaan sertifioituja tuotteita. Muutama vastaaja kertoi henkilökemioiden myös määräävän toimittajavalinnan. Alla vastaajien vastauksia aiheesta:

- *“Toimitusvarmuus, luotettavuus, halu aktiivisesti palvella myös hieman vaikeammin löydettävissä olevien tuotteiden esiinkaivamisessa”*
- *“Toimitusaikataulut, tuotteen saatavuus varastosta ja luotettavuus”*
- *”Tavaran saatavuus, helppo asioida/ hakea tavaraa”*

Rakennustarvikkeet ovat luonteeltaan toistuvasti ostettavia tuotteita kertakäyttöisyytensä vuoksi, minkä takia tuotteiden toimitusvarmuus ja hyvä saatavuus ovat rakennusliikkeille tärkeitä hankintakriteereitä. Rakennustarvikkeiden hankintakerrojen määrään vaikutti tutkimuksen tulosten mukaan eri rakennuskohteiden määrä ja tilanne. Lähes kaikki vastaajista ilmoittivat hankkivansa rakennustarvikkeita viikoittain. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti tekevänsä hankintansa joka toinen viikko. Vajaa kolmasosa vastaajista kertoi hankkivansa tarvikkeita päivittäin.

Ostokäyttäytymisen selvittämisen lisäksi tutkimuksen avulla selvitettiin rakennusliikkeiden asenteita koskien uusiomateriaalista valmistettuja rakennustarvikkeita markkinointipäätösten ja tuotekehityksen tueksi. Kaikki vastaajat suhtautuivat uusiotuotteisiin positiivisesti, osa jopa mielenkiinnolla, vaikka vain yksi vastaaja ilmoitti rakennustarvikkeiden ympäristöystävällisyyden hankintakriteerikseen.

Ekologisten rakennustuotteiden olemassaolo on vielä melko tuntematonta kohde-ryhmälle, mikä voi olla osasyynä, ettei ympäristöarvoja mainittu hankintakriteereissä. Hinta-laatu-suhde, joka osoittautui tutkimuksessa yleisimmäksi hankintakriteeriksi, on hyvin yleismaallinen ja nopeasti mieleen tuleva kriteeri, minkä

vuoksi voidaan olettaa sen löytyneen niin monen vastaajan lomakkeesta ja jättäneen muut tarkemmat kriteerit alleen. Positiivinen ja merkittävä tieto oli myös se, että lähes kaikki olivat myös halukkaita kokeilemaan uusiotuotteita. Useimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että ympäristöystävälliset tuotteet ovat nykyaikaa ja niitä saisi tulla enemmänkin markkinoille. Ne vastaajista, jotka olivat kokeilleet uusiomateriaalista valmistettuja rakennustarvikkeita, olivat saaneet ainoastaan positiivisia kokemuksia. Muutama vastaaja kertoi käyttävänsä parhaillaankin uusiomateriaalista valmistettuja tuotteita. Osaa vastaajista epäilytti uusiotuotteiden laatu verrattuna vastaaviin käyttämättömästä raaka-aineesta valmistettuihin tuotteisiin. Huolenaiheena olivat muun muassa tuotteiden toimivuus ja kestävyys. Yksi vastaaja puolti uusiotuotteita, mutta epäili kunnollisten uusiomateriaalista valmistettävien rakennustarvikkeiden kehittelyyn tarvittavan vielä muutaman vuoden tuotekehityksen. Vaikka vain murto-osalla vastaajista oli tietämystä ja kokemusta uusioraaka-aineesta valmistetuista tuotteista, oli suurin osa heistä kiinnostunut käyttämään niitä mahdollisuuksien mukaan, mikäli ne täyttävät heidän tuotteille asettamansa kriteerit laadusta, kestävydestä ja hinnasta. Alla on esitetty vastaajien kommentteja:

- *”Erittäin suotavaa, enemmänkin saisi tulla markkinoille”*
- *”Jos tarvike on uuden veroinen ja pystyy kilpailemaan hinnalla, tervetuloa”*
- *”Ihan ok, jos laatu hyvä, kestävyys+hintataso”*
- *”Ei ehkä vielä tarpeeksi tietoa tuotteista ja laadusta mutta varmaankin asiansa ajavia ainakin jokusen vuoden tuotekehittelyn jälkeen”*
- *”Jos se on kestävä ja laadukasta, niin kyllä käy”*
- *”Käytämme parasta.aikaa puukomposiitti lautaa, ja kierrätysmuovista tehtyjä putkia”*
- *”Ne ovat nykyaikaa, mitä vähemmän jätettä kaatopaikalle sen parempi huominen”*

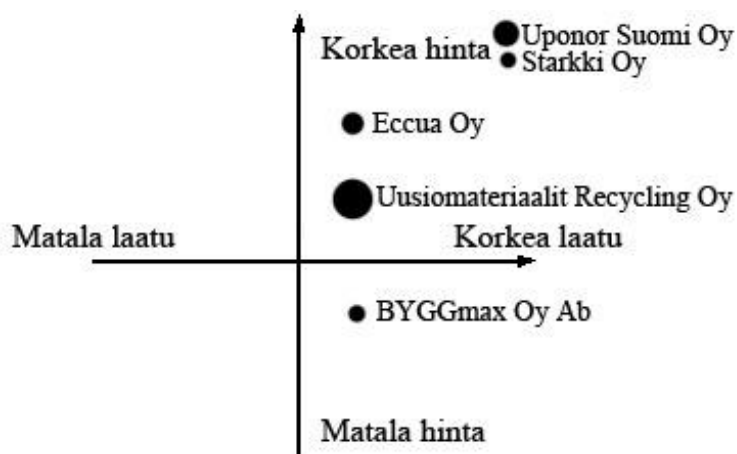
Suhtautuminen uusiotuotteisiin oli tutkimuksen perusteella siis hyvin positiivista ja Uusiomateriaalien kannattaakin korostaa juuri tuotteidensa ekologisuutta markkinoissaan rakennusliikkeille.

Tutkimuksella kartoitettiin myös markkinointiviestintäpäätösten tueksi kohderyhmän mielipiteitä markkinointiviestintäkanavista. Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat vastaanottavansa mieluiten tietoa uusista rakennustarvikkeista sähköpostin välityksellä. Toiseksi eniten kannatusta sai perinteinen posti. Myös messut, tuotesitteet, verkkomainonta, ammattilehdet ja suoramainonta saivat kannatusta. Puhelinsuoramainontaa ei kuitenkaan toivottu ja yksi vastaajista sanoi sähköpostiin tulevan roskapostia jo tällä hetkellä liikaa. Kaiken kaikkiaan sähköpostimainonta sai kuitenkin positiivisen vastaanoton kohderyhmässä.

5.9 Tuotteen asemointi markkinoille

Uusiomateriaalit Recycling Oy:n valmistamien rakennustarvikkeiden tuoteasemoinnin muuttujiksi valitaan hinta, laatu ja ympäristöystävällisyys. Hinta ja laatu ovat tärkeitä positioinnin muuttujia, koska markkina-analyysin osana suoritettun tutkimuksen tulosten perusteella kohderyhmä piti tuotteiden hinta-laatusuhdetta tärkeänä tuotteen hankintakriteerinä. Hinta on tärkeä asemointitekijä uusille markkinoille laajentaessa ja sen tulee olla kilpailukykyinen. Rakennustarvikkeiden hinnat pyritään asemoimaan hieman kilpailijoiden tuotteiden hintoja edullisimmiksi. Hinnan ohella myös laadulla on merkittävä rooli positioinnissa, ja Uusiomateriaalien tuotteet asemoidaan laadultaan tasavertaisiksi kilpailijoiden kanssa. Suoritettun tutkimuksen perusteella osa kohderyhmästä epäili uusioraaka-aineesta valmistettujen tuotteiden laatua, minkä vuoksi positioinnissa on erityisen tärkeää korostaa uusiotuotteiden olevan laadultaan vastaavia kuin uudet. Tuotteiden ympäristöystävällisyys on tärkeä muuttuja, koska sen avulla Uusiomateriaalien tuotteet saadaan erilaistettua kilpailijoiden tuotteista, ja tätä ominaisuutta Uusiomateriaalit haluaa nimenomaan painottaa. Uusiomateriaalit Recycling Osakeyhtiön tuotteiden asemointia on kuvattu yllä mainittujen muuttujien suhteen kuviossa 14.

Positiointikartan muuttujina pystyakselilla on hinta, vaaka-akselilla laatu sekä kolmantena muuttujana ympäristöystävällisyys, jonka suuruutta havainnoillistetaan ympyrän koolla. Kartassa esitettävät positioinnit perustuvat kirjoittajan omiin arvioihin tilanteesta.



Kuvio 14. Uusiomateriaalit Recycling Osakeyhtiön positiointikartta.

5.10 Tavoitteiden asettaminen markkinoinnille

Uusiomateriaalien rakennustarviketuoteryhmälle asetetut tavoitteet ovat sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia. Tavoitteena on vallata sopiva markkinaosuus rakennustarvikemarkkinoilta sekä parantaa yrityksen että sen tuotteiden näkyvyyttä ammattirakentajien keskuudessa. Uusiomateriaalit pyrkii kohderyhmässään vahvaksi rakennustarvikkeiden toimittajavaihtoehdoksi. Näitä päätavoitteita lähestytään yksityiskohtaisemmilla välitavoitteilla, joita ovat kuukausikohtaiset myynti- sekä asiakaskontaktimäärät. Välitavoitteet saavutetaan yksityiskohtaisilla markkinointitoimenpiteillä, jotka ovat esitettynä taulukossa 7. Uusiomateriaalit Recycling Oy:lle asetetut ensimmäisen vuoden tavoitteet löytyvät taulukosta 6. Tavoitteet on esitetty euro- sekä kappalemääräisinä, jotta ne olisi helposti mitattavissa.

Taulukko 6. Rakennustarviketuoteryhmän ensimmäisen vuoden tavoitteet. (Peltonen 2010)

Markkinoinnin tavoitteet	
Myyntitavoite € / vuosi	120 000
Myyntitavoite € / kk	10 000
Asiakaskontaktimäärä kpl / vuosi	50
Asiakaskontaktimäärä kpl / kk	4

Rakennustarvikkeiden ensimmäisen vuoden myyntitavoitteeksi uudessa kohderyhmässä asetetaan 120 000 euroa, mikä tekee 10 000 euroa kuukautta kohden. Myynti tulee kuitenkin todennäköisesti painottumaan eri tavalla kesä- ja talvikuu-kausien välillä, sillä kesät ovat yleensä talvia vilkkaampia rakennusalalla. Uusiasiakaskontaktien määräksi tavoitellaan 10 prosenttia kohderyhmästä. Tämä tekee noin 50 uutta asiakasyritystä ensimmäiselle vuodelle. Kuukautta kohden asiakaskontaktien määräksi tavoitellaan 4 asiakasta. Tavoitteena ensimmäiselle vuodelle on myös että 30 prosenttia kohderyhmän rakennusliikkeistä tunnistaa Uusiomateriaalit ja tietää, mitä heidän tuotevalikoimaan kuuluu.

Rakennustarvikkeille asetetut tavoitteet ovat konkreettisia ja selkeitä sekä tarpeeksi haastavia, mutta kuitenkin tavoitettavissa olevia. Tavoitteita on myös helppo seurata ja mitata, koska ne on esitetty euro- ja kappalemääräisinä.

5.11 Markkinointistrategian valinta

Markkinoinnin strategioiksi pyritään löytämään ne keinot, joilla markkinoinnin tulevan vuoden tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Näitä Uusiomateriaaleille sopivia strategioita ovat kasvustrategia sekä keskittyminen.

Rakennustarvikkeet ovat saavuttaneet kypsyysvaiheen ja myynnin kasvu nykyisissä asiakasryhmissä on hidastunut. Tuotteiden myynti voidaan kuitenkin saada jälleen kasvuun valtaamalla kilpailijoiden markkinaosuuksia ammattirakentajien keskuudesta. Uutta kysyntää pyritään luomaan kohderyhmälähtöisellä tuotekehityksellä ja tehokkaasti kohdennetulla mainoskampanjalla. Tuotekehityksessä panostetaan rakennustarvikkeiden avustavien osien sekä hintojen kehittämiseen kohderyhmälle sopiviksi. Peruskilpailustrategiaksi valitaan keskittymisstrategia, koska sen avulla Uusiomateriaalit voi keskittyä kapeaan markkina-alueeseen ja palvella sitä kilpailijoita paremmin. Segmentin sisällä keskitytään vielä sekä differaatioon että kustannusjohtajuuteen. Asiakkaat pyritään voittamaan houkuttelevilla hinnoilla, mutta tuotteet ovat myös helposti differoitavissa, sillä vastaavanlaisia ympäristöystävällisiä tuotteita ei ole markkinoilla muita. (Peltonen 2010).

Uusiomateriaalien kannattaa valita kilpailuroolikseen haastaja, koska yrityksen täytyy tuoda itseään esille voimakkaasti uudessa kohderyhmässä luodakseen tunnettuutta tuotteille. Markkinaosuuksia pyritään valtaamaan voittamalla tarjouskilpailuja sekä aktiivisella ja näkyvällä markkinointiviestinnällä. Myyntiä pyritään kasvattamaan myös kehittämällä markkinointimixiä kohderyhmälähtöiseksi hyödyntämällä markkina-analyysin osana suoritetun kyselytutkimuksen tuloksia. Jotta ensimmäiselle vuodelle asetetut tunnettuustavoitteet saavutetaan, on Uusiomateriaalien oltava näkyvästi esillä kohderyhmässä erilaisten medioiden ja suoramainonnan avulla. Tunnettuuden luomisen lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan kohderyhmää tuotteista ja vahvistamaan positiivisia asenteita uusiotuotteita kohtaan. Uusiomateriaalien on vakuutettava kohderyhmä tuotteidensa kestävydestä ja toimivuudesta sekä tiedottaa, että niitä käyttämällä asiakasyritys voi huolehtia ympäristön hyvinvoinnista ja parantaa imagoaan.

5.12 Toimintasuunnitelma markkinoinnin kilpailukeinoille

Seuraavaksi käsitellään Uusiomateriaalit Recycling Oy:n toimintasuunnitelma neljälle kilpailukeinolle: tuotteelle, hinnalle, saatavuudelle ja markkinointiviestinnälle. Pääpaino on tehokkaan markkinointiviestintäohjelman luomisessa.

5.12.1 Tuote

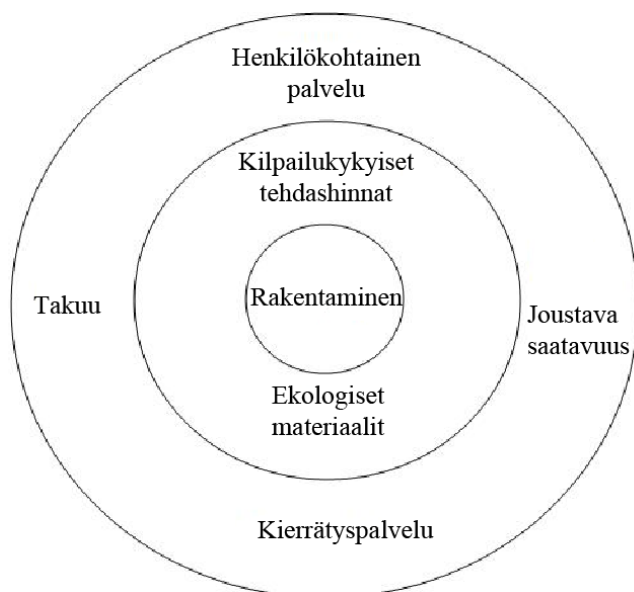
Uusiomateriaalit Recycling Oy:n markkinoimat tuotteet ovat fyysisiä rakennustarvikkeita, jotka on valmistettu kierrätetystä muovista. Kaikki tuotteet valmistetaan alusta loppuun asti itse, mikä mahdollistaa tehokkaan laadunvalvonnan. Uusiomateriaaleilla on kymmenien vuosien kokemus rakennustarvikkeiden valmistuksesta ja yritys on muovialan vahva asiantuntija. Rakennustarviketuoteryhmään kuuluu rumpuputket, putkien liitosholkit, muurauspaljut, kaapelikourut, eristelevyt kuten sokkeli- ja parketin aluslevyt, muovikalvot ja -laatikot. (Peltonen 2010.)

Kaikki tuoteryhmän tuotteet on valmistettu kierrätetystä muovista, minkä vuoksi ne säästävät luontoa, tehostavat materiaalin hyödyntämistä ja ovat kaikin puolin

ympäristöystävällisiä. Tuotteiden ympäristöystävällisyydestä tulee tulevaisuudessa yhä kovempi kilpailuetu ja Uusiomateriaalien kannattaa siksi jo nyt pyrkiä korostamaan tuotteidensa ekologisuutta luodakseen vahvan aseman ja tunnettuuden ekologisten rakennusalan tuotteiden valmistajana. Kuviossa 15 on kuvattu tuoter ryhmän tuotteiden kolme kerrosta.

Tuotteiden ydinhyöty on materiaalin tai rakentamisen apuvälineiden tarpeen tyydyttäminen. Tuotteesta riippuen se voi tyydyttää joko sadeveden ohjauksen tarpeen tai esimerkiksi sokkelilevyn kohdalla tarpeen eristää rakennukset kosteudelta. Toisen kerroksen avustavina lisäetuina ja mielikuvia luovina osina ovat ympäristöystävällisyys ja kilpailukykyiset hinnat. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella rakentajat pitävät ympäristöystävällisyyttä positiivisena asiana ja monet olivat halukkaita myös kokeilemaan uusiotuotteita. Tätä tulosta tukee myös makroympäristön osana tarkasteltu tutkimus, jonka mukaan ympäristöystävällisten tuotteiden suosio tulee kasvamaan. Uusiomateriaalien on siis tehtävä ympäristöystävällisyydestä tuotteidensa keihäänkärkiominaisuus, jolla kilpailijoiden markkinaosuuksia voidaan valloittaa. Ekologisuuden lisäksi Uusiomateriaalit voi kilpailulla jonkin verran hinnoilla tarjoamalla vähittäiskaupan hintoja edullisemmat tehdashinnat tuotteilleen ostettaessa suurempia eriä.

Kolmannen kerroksen liitännäispalveluina ovat henkilökohtainen palvelu, hyvä saatavuus ja tuotetakuu. Takuun antaminen on tärkeää, jotta kohderyhmä saataisiin kokeilemaan uusioraaka-aineesta valmistettuja tuotteita ja sen avulla voidaan vakuuttaa, että uusiotuotteet ovat tasalaatuisia. Uusiomateriaalit hoitaa asiakkaan halutessa itse tilausten kuljetukset, minkä vuoksi se pystyy tarjoamaan hyvinkin joustavat toimitusajat. Asiakkaille tarjotaan myynnin lisäksi kierrätyspalvelua esimerkiksi rakennusjätteen hävittämiseen. Yhteistyössä Uusiomateriaalien kanssa rakennusliikkeet pääsevät kätevästi myös eroon käytetyistä materiaaleista.



Kuvio 15. Rakennustarviketuoteryhmän tuotteiden kerrokset.

5.12.2 Hinta

Uusiomateriaalit Recycling Oy:n markkinoimien rakennustarvikkeiden hinnoittelun lähtökohdiana ovat kierrätysmuovin jalostamisesta ja tuotteiden valmistuksesta aiheutuneet kustannukset. Kierrätysraaka-aineen jalostaminen uusioraaka-aineeksi aiheuttaa kustannuksia, jotka on lisättävä tuotteen myyntihintaan. Kustannusten lisäksi hinnoittelussa huomioidaan markkinoiden yleinen hintataso, jotta Uusiomateriaalien valmistamat tuotteet olisivat kilpailukykyisiä.

Markkina-analyysin tuloksista selvisi, että kohderyhmä on melko hintaherkkä, minkä vuoksi tuotteiden hinnoittelu yli markkinoiden yleisen hintatason voisi johtaa kysynnän laskuun. Yleisesti rakennustarvikkeilla on melko pieni hinnoittelualue, koska ne ovat hyvin samankaltaisia vakiotuotteita. Lisäksi kohderyhmän jäsenet ovat ammattilaisia ja he tuntevat alan hintatason hyvin. Hinnoittelustrategianaan Uusiomateriaalien kannattaa käyttää markkinoiden keskihintoihin pyrkimistä, koska silloin pystytään kattamaan valmistuksesta koituneet kulut, mutta olemaan vielä kilpailukykyisiä. Käytännössä tuotteet kuitenkin kannattaa hinnoitella aavistuksen keskihintoja alemmas, jotta hintojen avulla saadaan luotua edullinen mielikuva ja ammattirakentajat saadaan harkitsemaan toimittajavalintojaan.

Uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi kannattaa ensitilaukseen tarjota pientä alennusta. Alennuksilla voidaan madaltaa tuotteiden kokeilukynnystä sekä nopeuttamaan ostopäätöksentekoa. Uusiomateriaalien olisi ensiarvoisen tärkeää saada kohderyhmä kokeilemaan tuotteita, koska kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että osalla rakennusliikkeistä on vielä vanhentuneita harhaluuloja koskien uusiotuotteiden laatua ja toimivuutta.

Tilauksen kokonaiskustannukset riippuvat tilattujen tuotteiden lisäksi myös asiakkaan valitsemasta toimitustavasta. Hinnoittelutekniikkana kannattaa käyttää tasaluvun hintoja, koska hinnat ovat silloin selkeitä ja reiluja. Maksuehtojen ja erilaisen maksuaikojen antaminen on tärkeää, jotta joustetaan asiakkaan tilanteen mukaan ja tarjotaan useammalle asiakkaalle mahdollisuus tilata ilman säästämistä tai lainaa. Uusiomateriaalit käyttäjä yleensä 14 päivän netto eli se myöntää kaksi viikkoa aikaa maksaa laskun. Kesäaikoina rakennustarvikkeiden menekin ollessa suurinta myönnetään myös 30 päivän netto. Uusiomateriaalien kannattaa harkita pitemmän maksuajan antamista myös talviaikaan, mikäli asiakkaan tilanne sellaista vaatii ja hän ostaa ison erän tuotteita. Luotolla ostavilta peritään korkoa ja etukäteen maksaville voisi myöntää pienen alennusta, jotta kannustettaisiin välittömään maksamiseen. Ennen luoton myöntämistä asiakkaan luottotiedot täytyy kuitenkin tarkistaa, jotta yritykselle ei aiheutuisi luoton antamisesta ei-toivottuja kustannuksia.

5.12.3 Saatavuus

Uusiomateriaalit käyttäjä tällä hetkellä rakennustarvikkeiden kohdalla pääasiassa jälleenmyyntikanavaa. Tuotteita myydään myös suoraan omalta tuotantolaitokselta, mutta sen osuus tuotteiden myynnistä on huomattavasti pienempi. Uusiomateriaalien tavoittelema uusi kohderyhmä sijaitsee maantieteellisesti kapealla alueella, minkä vuoksi suora markkinointikanava on kannattava valinta tässä tapauksessa. Suoran markkinointikanavan avulla Uusiomateriaaleilla on suora kontakti asiakkaaseensa, minkä ansiosta se voi turvata tuotteiden täsmällisen ja oikealaatuisen toimituksen sekä tarjota asiantuntevaa palvelua.

Uusiomateriaalit voi järjestää resurssiensa puitteissa tuotteille toimituksen omalla kuljetuskalustollaan, mutta fyysiseen jakeluun on tarjolla myös muita vaihtoehtoja. Asiakkaan tarpeiden mukaan kuljetus voidaan järjestää kohteeseen joko omalla kuljetuskalustolla tai se voidaan tilata maantiekuljetuksena sovitun kuljetusliikkeen kautta. Halutessaan asiakas voi noutaa tuotteet myös itse tuotantolaitokselta. Tuotteiden toimitusaika on täysin tuotekohtainen riippuen esimerkiksi tuotetypistä ja tilauksen laajuudesta. Tavallisesti toimitukset tapahtuvat kuitenkin seitsemän vuorokauden sisällä tilauksesta. (Peltonen 2010.)

Asiakas voi tehdä tällä hetkellä tilauksen sähköpostin, puhelimen, postin tai faxin välityksellä, mutta Uusiomateriaalien kannattaa tarjota myös tilausmahdollisuutta verkkosivuillaan. Tarjoukset toimitetaan asiakkaalle joko perinteisesti postin välityksellä tai vaihtoehtoisesti joko sähköpostin tai faksin välityksellä, riippuen asiakkaan toiveista.

5.12.4 Markkinointiviestintä

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella markkinointiviestintänsä kannattaa osoittaa suoraan yrityksen omistajalle, koska enemmistö vastaajista ilmoitti heidän päättävän tuotehankinnoista. Tulosten perusteella omistajan lisäksi ostopäätösten tekoon voi osallistua myös asiakas, suunnittelijat, tekninen työnjohto ja insinöörit. Markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa omistajien vakuuttamiseen, sillä jos heidät saadaan vakuutettua, voivat he toimia Uusiomateriaalien tuotteiden puolesta puhujina. Seuraavissa luvuissa käsitellään rakennustarvikkeiden markkinointiviestinnän eri osa-alueita.

5.12.4.1 Mainonta

Uusiomateriaalit Recycling Oy on käyttänyt aiemmin rakennustarvikkeiden mainosmedioina lähinnä sanomalehtiä, sähköisiä yrityshakemistoja ja puhelinluetteloa. Lisäksi yrityksellä on ollut radiossa muutaman kerran vuodessa mainontaa. Uuden kohderyhmän tavoittamiseksi yrityksen kannattaa panostaa suoramarkki-

nointiin sekä mainostamiseen verkossa ja rakennusalan ammattilehdissä.

Nykyään tietoa etsitään ensisijaisesti Internetistä, minkä vuoksi Uusiomateriaalien verkkosivut ovat avainasemassa edustaessaan yritystä sähköisessä muodossa. Verkkosivuja tulisi päivittää vähintään kerran kuussa, jotta tieto olisi ajantasaista. Uusiomateriaalien kannattaa pitää kerran kuukaudessa päivitystä ohjenuoranaan, mutta jos tuotevalikoimaan tai tuotteiden ominaisuuksiin tulee jotakin muutoksia, on päivitykset kohdallaan useamminkin. Uusiomateriaalien verkkosivuilta tulee löytyä kattavasti tietoa yrityksestä ja sen historiasta, yhteystiedoista ja referensseistä sekä kattavat tiedot tuotteista tuote-esitteineen. Verkkosivujen löytämisen helpottamiseksi ja asiakaskontaktien luomiseksi kannattaa järjestää hakukonemarkkinointia esimerkiksi Googlen tarjoamien palveluiden avulla. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on esittää yrityksen mainos joko hakutulosten kärjessä tai hakutulosten sivussa kun asiakas syöttää tietyt hakusanat. Uusiomateriaalien verkkosivujen hakukonemarkkinointaan sopivia avainsanoja ovat: ”muovi-putket”, ”kierrätysraaka-aine”, ”uusioraaka-aine”, ”rakennustarvikkeet”, ”rumpu-putket”, ”sadevesiputket” ja ”ekologinen rakentaminen”.

Verkkomainonnan avulla voidaan tukea suoramainontaa, joka tulee olemaan Uusiomateriaalien tuotteiden tärkein mainosmuoto. Suoramainonnan avulla mainonta saadaan kohdistettua tarkasti oikealle kohderyhmälle ja lähestymistapa on henkilökohtainen, mikä parantaa mainonnan tehokkuutta. Lisäksi mainonnan ajankohta ja sisältö ovat täysin Uusiomateriaalien päätettävissä. Suoramainonta kannattaa suorittaa kampanjamuotoisena prosessina, joka alkaa esitteiden suunnittelusta ja painatuksesta. Esitteiden painatuksen tukena käytetään verkkokyselyssä saatuja tuloksia, jotta esitteistä saadaan luotua juuri kohderyhmää puhuttelevia. Esitteet eivät kuitenkaan ole suoramainonnan pääominaisuus, vaan ne ainoastaan tukevat kohderyhmälle lähetettävää saatekirjettä. Saatekirjeessä korostetaan tuotteiden hyvää hinta-laatusuhdetta ja ympäristöystävällisyyttä. Kirjeen tavoitteena on ostohalun herättämisen lisäksi informoida kohderyhmää uusioraaka-aineista ja ekologisen rakentamisen eduista sekä vahvistaa positiivisia mielikuvia. Kirjeen ja esitteiden lisäksi suoramainonnan mukaan liitetään etukuponki, jonka tarkoituksena on madaltaa ostopäätöksen tekoa ja luoda asiakaskontakteja.

Suoramainonnan muodoista Uusiomateriaalien kannattaa valita personoitu, osoitteellinen mainonta, koska silloin suoramainontaan suhtaudutaan vakavammin, se avataan helpommin ja se puhuttelee vastaanottajaa henkilökohtaisesti. Suoramainontaa lähetetään kohderyhmälle sekä sähköisesti sähköpostin välityksellä että perinteisen postin kautta. Postin välityksellä postitettavat mainokset lähetetään ekologissa kirjekuorissa, joista ei kuitenkaan selviä päällepäin, että kyseessä on mainoskirje. Business-to-business-suoramainonnassa kirjekuorella on merkittävä asema, koska sen avulla voidaan nostaa mainonnan arvoa. Mainonta kohdistetaan rakennusliikkeen omistajalle tai johtajalle riippuen yrityksen johtoryhmän rakenteesta, koska he ovat niitä henkilöitä, jotka ensimmäisen vuoden aikana pyritään saamaan vakuuttuneeksi Uusiomateriaalien tuotteista. Kampanjan päätavoitteena on luoda Uusiomateriaalien tuotteille tunnettuutta rakennusliikkeiden keskuudessa sekä saattaa yritys potentiaalisten toimittajien listalle.

Suoramarkkinointikampanjan jälkeen Uusiomateriaalien kannattaa toteuttaa muistutusmarkkinointia, jonka avulla vahvistetaan sanoman sisäistämistä. Muistutusmarkkinointi toteutetaan postin välityksellä, koska kaikilla kohderyhmän asiakkailla ei ole sähköpostiosoitetta, ja kirje koetaan aina henkilökohtaisemmaksi ja luetaan varmemmin kuin sähköpostimainokset. Muistutusmarkkinointia kohdistetaan etenkin niihin kohderyhmän jäseniin, jotka eivät ole reagoineet aikaisempaan mainontaan.

Kuten aiemmin jo mainittua, verkko- ja suoramainonnan lisäksi Uusiomateriaalien kannattaa mainostaa myös rakennusalan ammattilehdissä, koska ammattilehdet ovat luonteeltaan sellaisia lehtiä, jotka säästetään ja niiden pariin palataan pitkienkin aikojen jälkeen. Tämän vuoksi mainonnan vaikutusaika on huomattavasti pidempi kuin kertaalleen luettavassa sanomalehdessä julkaistu. Ammattilehdet osoittautuivat myös kohderyhmälle suoritetun tutkimuksen tulosten mukaan kannattavaksi markkinointikanavaksi. Uusiomateriaalien tavoitteisiin sopii parhaiten Rakennustaito-lehti, joka on rakennusalan ammattilaisten ammattilehti. Lehdessä on mukana kaikki rakentamiseen liittyvät ilmiöt: työmaat, rakennusmateriaalit, uusimmat työmenetelmät, aikataulutus ja niin edelleen. Lehti ilmestyy 10 kertaa vuodessa ja se toimitetaan kaikille rakennusliiton jäsenille sekä julkaistaan välillä sähköisenä versiona Internetissä. Rakennustaito-lehden avulla Uusiomateriaalit

saavuttavat rakennusalan ammattilaiset kattavasti. Uusiomateriaalien kannattaa sijoittaa mainoksensa rakennustaidon numeroon 7/10, koska se käsittelee juuri putkien vaihtoa ja eri rakennusmateriaaleja, sekä kyseinen numero jaetaan rakennusalanliiton jäsenten lisäksi myös lokakuussa järjestettävillä Finnbuild'10 – messuilla. (Rakennustieto 2010.)

5.12.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen keinona Uusiomateriaalien kannattaa osallistua rakennusalan ammattimessuille. Uusiomateriaaleille sopivia messuja ovat Lahden Messujen vuoden välein järjestämät Raksa-messut sekä Suomen Messujen järjestämät FinnBuild- ja Rakennus- ja korjausmessut, joiden kohderyhmänä ovat ammattirakentajat sekä yksityiset remontoijat ja saneeraajat. Markkinointisuunnitelman aikatauluihin parhaiten sopivat messut olisivat joko Helsingissä 6.-9. lokakuuta 2010 järjestettävät kansainväliset FinnBuild-messut tai 18.–20. maaliskuuta 2011 järjestettävät Raksamessut. Vuoden 2010 Raksa-messuilla oli näyttelleasettajina Uusiomateriaalien kilpailijoista Starkki Oy ja Uponor Suomi Oy. FinnBuild 2008 – messuilla olivat edellä mainitut sekä Vesivek Oy. Vuoden 2010 Raksamessut keräsi 24 135 kävijää kolmen päivän aikana, kun taas FinnBuild-messut keräsivät yli 38 000 vierailijaa neljän päivän aikana. (Suomen Messut Oy 2010; Finnexpo 2008, Lahden Messut Oy 2010; ESS.fi 2010.)

Vaikka molemmat messut sopisivat Uusiomateriaaleille, kannattaa yrityksen kuitenkin osallistua keväällä 2011 järjestettävälle Raksa-messuille, jotka järjestetään sopivasti rakennuskauden lähestyessä. Raksa-messut järjestetään Lahdessa ja siten ne tavoittavat tehokkaammin päijäthämäläiset rakennusliikkeet. Myöhemmin toiminnan laajentuessa Uusiomateriaalien kannattaa osallistua myös FinnBuild – messuille, jotka tavoittavat rakentajat koko Etelä-Suomen laajuudelta.

Messut sopivat Uusiomateriaalien tavoitteisiin, koska messuilla yritys pystyy luomaan kontakteja toimialan muihin toimijoihin, hankkimaan uusia asiakkaita ja luomaan suhteita mediaan, minkä kautta se voi saada näkyvyyttä eri medioissa. Messuosaston kunnollinen suunnitteleminen ja toteutus ovat avainasemassa, jotta

messuille osallistumisesta saadaan tarvittava hyöty. Uusiomateriaalien kannattaa esitellä messuosastollaan tuotteitaan sekä tuotteiden raaka-aineena käytettävää muovia konkreettisin näyttein. Huomion herättämiseksi osastolla voidaan järjestää tietoisukuja sekä kilpailuja, joiden avulla voidaan kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Ennen messuille osallistumista yrityksen täytyy painaa runsaasti tuote- ja yritysesitteitä, joita sijoitetaan sekä itse messuosastolle että jaetaan koko messualueella potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi messuosastolle. Lisäksi messuille voitaisiin kuvata video tuotteiden valmistamisesta, joka pyörisi koko messujen ajan Uusiomateriaalien pisteen taustalla esimerkiksi tietokoneen tai tv:n näytöllä. Messuille osallistumisen tavoitteena on luoda Uusiomateriaaleille tunnettuutta rakennustarvikkeiden valmistajana sekä hankkia potentiaalisia uusia asiakkaita.

Jälleenmyyjiin ei mielestäni tarvitse kohdistaa mitään erillisiä myynniedistämistoimenpiteitä, koska tämä markkinointisuunnitelma on luotu uusille markkinoille siirtymistä varten, ja uusilla markkinoilla käytetään suoraa jakelukanavaa. Uusiomateriaalien ei myöskään tarvitse järjestää muita myynniedistämistapahtumia tai sponsorointia osana rakennustarvikkeiden markkinointia.

5.12.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Rakennustarvikkeiden markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö tullaan toteuttamaan pääasiassa puhelimen ja sähköpostin välityksellä, koska yrityksellä ei ole palkattuna erillistä myyntihenkilökuntaa eikä yrityksen henkilökunnalla ole resursseja järjestää asiakastapaamisia jokaiseen rakennusliikkeeseen. Uusiomateriaalien markkinoimat rakennustarvikkeet ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan samanlaisia kuin muut vastaavat markkinoilla, minkä vuoksi markkinoinnissa ei mielestäni tarvita kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä ja tuote-esittelyä jokaisen asiakkaan kohdalla. Asiakkaille tarjotaan kuitenkin kasvokkain henkilökohtaista palvelua, mikäli he itse haluavat tulla tuotantolaitokselle tutustumaan tuotteisiin. Myynnistä vastaavat Uusiomateriaalien työntekijät sekä tuotannon että toimiston puolelta. Yrityksen pienen koon vuoksi kaikki työntekijät tuntevat tuotteet ja osaavat antaa asiantuntevaa palvelua. Myyntityön tehtävänä on kartoittaa asiak-

kaan tarve ja esitellä hänelle tuotevalikoimasta sopivimmat tuotteet tarpeen tyydyttämiseksi. Määrällisesti paljon ostavien asiakkaiden myyntityöhön kuuluu myös paljousalennuksista ja maksuehdoista neuvottelemine. Mikäli kauppa syntyy puhelimitse, lähetetään asiakkaalle välittömästi kaupanteon jälkeen tilausvahvistus. Yritysasiakkaiden kaupan päättämisen jälkeen heidän tietonsa tallennetaan asiakastietojärjestelmään, minkä avulla voidaan seurata asiakkuuden kehittymistä. Usein tilaavien asiakkaiden kanssa myyntityöstä muodostuu tavallisesti rutiininomaista toimintaa, johon ei sisälly enää kaikkia myyntityön eri vaiheita, ja tilaukset tehdään yleensä puhelimen tai sähköpostin välityksellä.

5.12.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminta on tärkeä markkinointiviestinnän kanava Uusiomateriaaleille. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda suhteita yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Uusiomateriaalien suhdetoimintaan kuuluu osallistuminen erilaisiin tapahtumiin sekä asiakkaiden ja työntekijöiden muistaminen merkkipäivinä ja juhlapyhinä. (Peltonen 2010.) Mielestäni suhdetoiminnan määrä ja laatu ovat nykyisellään riittävät eikä niitä tarvitse muuttaa uusille markkinoille siirtyessä.

Tiedottaminen on jäänyt vähäiseksi ja siihen kannattaa panostaa uuden kohderyhmän kohdalla enemmän. Tiedottamista on tällä hetkellä toteutettu lähinnä asiakastapaamisilla sekä tuote-esitteiden ja käyntikorttien avulla (Peltonen 2010). Tiedottamista kannattaa vahvistaa verkkosivuilla julkaistavilla tiedotteilla ja sähköisillä tuote-esitteillä. Merkittävimmille kohderyhmän asiakkaille voitaisiin jakaa kerran vuodessa asiakaslehti, jonka tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja tiedottaa yrityksen uusista tuotteista ja muista kuulumisista. Asiakaslehti on tärkeä osa asiakassuhteiden hoitoa, koska sen avulla lujitetaan asiakassuhteita ja toteutetaan asiakaspalvelua. Verkkosivut toimivat toisena hyvänä tiedotuskanavana, ja niiden sisältö tulee pitää tuoreena ja ajantasaisena. Verkkosivuilla kannattaa tarjota asiakkaille mahdollisuus tilata tai ladata tuote-esitteitä joko sähköisessä muodossa tai perinteisen postin välityksellä paperiversiona. Ulkoisen tiedottamisen lisäksi myös sisäistä tiedottamista kannattaa lisätä. Sisäisen tiedottamisen keinoista Uusiomateriaalit voisi käyttää ilmoitustaululla ilmoittelua ja

kerran kuussa tai kahdessa pidettävää kokousta, johon kaikki yrityksen työntekijät osallistuisivat kuuntelemaan uusimmat uutiset ja muut tiedotusasiat.

5.13 Toimenpidesuunnitelman aikataulu, budjetti ja seuranta

Uusiomateriaalit Recycling Oy:lle laaditun markkinointisuunnitelman toimenpidesuunnitelma ja toimenpiteiden aikataulu löytyy taulukosta 7. Markkinointitoimenpiteet halutaan aloittaa jo seuraavana syksynä, minkä vuoksi aikataulu on suunniteltu poikkeuksellisesti ajanjaksolle syyskuu 2010 - syyskuu 2011. Tähän ratkaisuun tultiin, koska ainoastaan vuoden vaihteeseen ulottuva suunnitelma olisi liian lyhyt, ja toisaalta vuoden vaihteeseen odottaminen kestäisi liian kauan. Jatkossa markkinointisuunnitelma voidaan laatia kalenterivuositain, alkaen tammi-kuusta 2012.

Toimenpidesuunnitelmassa on esitetty toimenpiteiden kustannukset sekä toteutuksen ja tulosten seurannasta vastuussa olevat henkilöt. Toimenpiteet on jaksotettu selkeästi kuukausitasolla, mikä helpottaa vuotuisen markkinoinnin toteutusta, sekä tarjoaa riittävästi ajallista joustavuutta toimenpiteiden järjestämiseen. Rakennustarvikkeiden markkinointibudjetti on 3200 euroa, joka on käytettävissä kokonaisuudessaan markkinoinnin toimenpiteiden vuosisuunnitelmassa esitettyihin toimenpiteisiin. Budjetissa ei ole huomioitu työtunneista aiheutuvia kustannuksia vaan budjetti perustuu ainoastaan markkinointitoimenpiteiden ja medioiden suoriin kustannuksiin.

Markkinoinnin tulosten seuranta tehdään sekä vuosi- että kuukausitasolla. Kuukausitasolla seurataan myynnin kehitystä uudessa kohderyhmässä sekä uusien asiakaskontaktien lukumäärää ja tehdään havaitut korjaukset toimintasuunnitelmaan, mikäli tavoitteista jäädyään merkittävästi jälkeen. Vuositasolla arvioidaan kuluneen vuoden tavoitteiden saavuttamista, minkä pohjalta suunnitellaan seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteet. Puolen vuoden välein toteutetaan asiakas-tyytyväisyyskysely palautteen hankkimiseksi sekä tutkitaan kyselytutkimuksen avulla, onko yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuus sekä uusioraaka-ainetietous kohderyhmässä kasvanut haluttuun suuntaan. Kyselyjen lisäksi asiakkaiden tyyty-

väisyyttä ja kontakteja seurataan aktiivisesti päivätasolla verkkosivujen kautta tulleen asiakaspalautteen avulla. Verkkomarkkinoinnin onnistumista varten Uusiomateriaalien kannattaa käyttää Google Analytics-palvelua, jonka avulla voidaan selvittää nopeasti, mistä verkkosivujen vierailija on tullut sivuille, vierailun kesto sekä mitä hakusanoja on käytetty (Google 2010). Verkkosivujen liikenteen seuraaminen tuottaa arvokasta tietoa sekä sivujen että hakusanojen toimivuudesta. Google Analyticsin tuottamaa tietoa apuna käyttäen Uusiomateriaalit voi kehittää verkkosivujaan paremmiksi ja rajata hakusanat vain eniten käytettyihin.

Taulukko 7. Markkinoinnin toimenpideohjelma vuodelle 2010–2011

Kk	Toimenpide	Vastuuhenkilö	Budjetti	Seuranta
Syyskuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google-kampanjan aloitus ja sopimuksen tekeminen - Mainostilan varaaminen Rakennustaito-lehdestä 7/10 ja mainoksen suunnittelu - Asiakaslehden suunnittelu - Tuote-esitteiden uudistus ja painatus 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Tj. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. 	120 €	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Tj. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.
Lokakuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Asiakaslehden 2010 sisällön suunnittelu - Mainos Rakennustaito – lehdestä 7/10 - Suoramainontakirjeen lähetys esitteineen - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Ts. Tj. & Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50 € 680 € 60 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Ts. Tj. & Ts.
Marraskuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Asiakaslehden suunnittelu - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. 	50 €	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.
Joulukuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Asiakaslehden suunnittelu - Sähköpostimainoksen suunnittelu ja lähetys - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. 	50 €	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.

Tammikuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Tavoitteiden saavuttamisen väli- tarkistus & mahdolliset muutok- set ohjelmaan - Asiakaslehtien painatus ja lähe- tys - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta - Raksa-messupaikan varaaminen - Messuosaston suunnittelu 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. Tj. & Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50€ 450 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. Tj. & Ts.
Helmikuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Kevätesitteiden suunnittelu ja painatus - Suoramainonnan suunnittelu - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta - Asiakaskyselyn & kyselytutki- muksen valmistelu 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50 € 250 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.
Maaliskuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Suoramainonnan postitus - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta - Asiakaskyselyn & kyselytutki- muksen toteuttaminen - Raksa-messuille osallistuminen 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. 	<ul style="list-style-type: none"> 50 € 60 € 1000€ 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj.
Huhtikuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta - Messuilla onnistumisen analy- sointi ja raportointi, asiakasre- kisterin päivitys 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.
Toukokuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Sähköpostimainoksen suunnitte- lu ja lähetys - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts.
Kesäkuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50 € 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts.
Heinäkuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts. 	<ul style="list-style-type: none"> 50€ 	<ul style="list-style-type: none"> Ts. Ts. Ts.

	- Asiakaskontaktien & myynnin seuranta	Tj. & Ts.		Tj. & Ts.
Elokuu 2011	- Internet – sivujen päivitys - Google Analytics seuranta - Hakukonemarkkinointi - Asiakaslehden 2011 suunnittelun aloittaminen - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta	Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.	40 €	Ts. Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.
Syyskuu 2011	- Internet – sivujen päivitys - Hakukonemarkkinointi - Asiakastietokannan tietojen tarkastus/päivitys - Asiakaskontaktien & myynnin seuranta - Asiakaslehden suunnittelu - Markkinointisuunnitelman laatiminen vuodelle 2012 - Tavoitteiden saavuttamisen yhteenvedo	Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.	40 €	Ts. Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts. Tj. & Ts.

Vastuuhenkilöt:

Toimitusjohtaja (Tj)

Toimistos sihteeri (Ts)

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli luoda toimiva ja realistinen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle, jonka avulla se voi saavuttaa valmistamilleen rakennustarvikkeille asettamansa tavoitteet. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tuloksena syntyi empiriaosassa sijaitseva markkinointisuunnitelma, joka on laadittu kohdeyrityksen resurssien puitteissa teoriatietojen pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin markkinointisuunnitelman kaikki osa-alueet: lähtökohta-analyysit, markkinoiden analysointi, tavoitteiden asettaminen, strategian valinta, markkinoinnin kilpailukeinojen toimenpidesuunnitelmat sekä niiden budjetti, aikataulu ja seuranta. Luotuun markkinointisuunnitelmaan otettiin mukaan kaikki edellä mainitut markkinointisuunnitelman osa-alueet rajaamatta mitään ulkopuolelle, koska kohdeyritykselle ei ollut aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa, jonka pohjalta yritys olisi voinut markkinointiaan toteuttaa tai jota olisi voitu käyttää tämän työn pohjana.

Rakennustarviketuoteryhmälle luodun markkinointisuunnitelman keskeisenä osa-alueena oli rakennustarvikkeiden kokonaismarkkinoiden tutkiminen, uuden kohderyhmän valinta ja tuotteiden asemointi kohdemarkkinoille. Osana markkina-analyysiä suoritettiin kvalitatiivinen kyselytutkimus valitulle kohdesegmentille, minkä tarkoituksena oli tutkia kohderyhmän ostokäyttäytymistä sekä asenteita koskien uusioraaka-aineesta valmistettuja rakennustarvikkeita ja eri markkinointiviestintäkanavia. Tutkimustuloksista selvisi, että rakennusliikkeiden ostotoiminta suoritettiin useimmissa tapauksissa omistajan johdolla vähemmän suunnitelmallisesti eli omistajat olivat niitä henkilöitä, jolle markkinointiviestintä kannattaa pääasiassa kohdistaa. Rakennustarvikkeiden merkittävimmäksi hankitakriteetiksi ilmeni hinta-laatu-suhde, joka on kuitenkin hyvin yleismaallinen kriteeri ja oli ennalta-arvattavissa. Mielestäni merkittävä ja kohdeyritykselle tärkeä tutkimustulos oli, että ammattirakentajat suhtautuivat varsin positiivisesti uusiomateriaalista valmistettuihin rakennustarvikkeisiin. Monet kyselyyn vastanneet rakennusliikkeet mainitsivat uusiotuotteiden olevan tulevaisuutta ja olevansa valmiita hankki-
maan niitä. Rakennusliikkeiden suhtautuminen uusiomateriaalista valmistettuihin rakennustarvikkeisiin oli tärkeää selvittää, koska sen pohjalta suunniteltiin kohdesegmentille suunnattu markkinointiviestintä ja sen sanoma. Lisäksi saatiin tietää, että asenteita ei tarvitse lähteä muuttamaan niiden ollessa jo positiivisia vaan markkinointiviestinnän painotus tulee olemaan positiivisten asenteiden vahvistamisessa. Uusiotuotteisiin suhtautumisen lisäksi tutkimuksella kartoitettiin myös kohderyhmän asenteita koskien eri markkinointiviestintäkanavia, jotta mainonta ja sanomat saataisiin sijoitettua oikeisiin mainosmedioihin.

Markkina-analyysin tietojen ja yrityksen tavoitteiden ja resurssien pohjalta yritykselle suunniteltiin markkinoinnin kilpailukeinojen toimenpiteet ja valittiin markkinointistrategia, jolla kohderyhmän jäsenet saadaan tavoitettua tehokkaasti. Toimenpiteille luotiin erillinen toimenpidesuunnitelma, joka esitettiin aikataulun muodossa. Toimenpidesuunnitelmaan sisällytettiin toimenpiteiden lisäksi markkinointitoimien toteuttamisen ja seurannan vastuuhenkilöt sekä budjetti.

Opinäytetyö on mielestäni onnistunut, sillä se saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Uusiomateriaaliaalien valmistamille rakennustarvikkeille laadittu markkinointisuunnitelma on realistinen ja joustava, ja sen avulla löydettiin kohdeyritykselle

uusi kannattava kohderyhmä, jolle rakennustarviketuoteryhmää aletaan markkinoida. Lisäksi kohdeyritys voi toteuttaa suunniteltua ja tavoitteellista markkinointia toteuttamalla markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet ja saavuttaa uudelle kohderyhmälle asettamansa tavoitteet. Opinnäytetyön aiheen valinta oli haastava, sillä yrityksessä ei ollut aiemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa, enkä minäkään ollut aikaisemmin sellaista tehnyt. Jouduin opinnäytetyötä tehdessäni pohtimaan hyvin kattavasti kohdeyrityksen markkinoinnin nykytilaa ja tutustumaan markkinointisuunnitelman osa-alueisiin. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen, koska kohdeyritys voi toteuttaa siinä esitetyt toimenpiteet ja saavuttaa rakennustarvikkeilleen asettamansa tavoitteet niiden avulla. Pyrin tekemään markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman toteuttamiskelpoisen ja realistisen, minkä vuoksi siinä esitetyt suunnitelmat ovat luotu kohdeyrityksen resurssien, toiveiden ja tavoitteiden pohjalta. Lisäksi pyrin tuomaan yritykselle uutta tietoa pureutumalla hieman syvemmin sen potentiaalisten kohdemarkkinoiden ostokäyttäytymiseen ja suunnittelemalla yritykselle uusia markkinoinnin ratkaisuja. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet ja niiden aikataulu on tehty joustavaksi, jotta kohdeyritys voi tarvittaessa muuttaa toimenpiteitä, niiden aikataulua tai niiden budjettia. Uusiomateriaalien kannattaa myös seurata asiakaspalautetta, tavoitteiden saavuttamista ja kilpailijoiden toimia aktiivisesti, koska toimenpidesuunnitelma elää niiden pohjalta.

Markkinointisuunnitelma on kattava ja kohdeyritys voi käyttää sitä myöhemmin hyödyksi laatiessaan uusia markkinointisuunnitelmia tuotteilleen tai suunnitellessaan markkinointitoimenpiteitä ja yrityksen markkinointia kokonaisvaltaisesti. Kohdeyrityksen kannattaa tutkia vielä syvällisemmin kohdemarkkinoidensa asenteita ja suhtautumista koskien uusioraaka-aineesta valmistettuja rakennustarvikkeita, sillä tämän markkinointisuunnitelman osana tehty tutkimus oli ainoastaan pintapuolinen eikä keskittynyt syvällisesti tähän aiheeseen. Ammattirakentajia kannattaa tutkia kattavasti pelkästään uusiotuotteiden näkökulmasta, jotta saadaan tärkeää tietoa markkinoinnin jatkotoimenpiteitä ja tuotekehitystä varten. Kohdeyrityksen kannattaa myös tutkia, mikäli se voisi standardoita valmistamiaan tuotteita, sillä se voisi alentaa asiakkaiden ostokynnystä ostaa uusiotuote uuden sijaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1-3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing an Introduction. Essex: Pearson Education Limited.

Armstrong G. & Kotler P. 2011. Marketing An Introduction. 10th edition. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. Essex, England: Pearson Education Limited.

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. 2007. Marketing strategy. 4. painos. Mason OH: Thompson Higher Education.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management. Canada: South-Western Cengage Learning.

Jobber, D. & Faby, J. 2009. Foundations of Marketing. Berkshire: McGraw-Hill Higer Education.

Kalka, R. & Mäßen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: RASTOR OY.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex England: Pearson Education Limited.

Kovala, R. 2010. Sopimusperusteinen jätehuolto kannustaa paremmin investoimaan. YrittäjäSanomat. Nro 3/2010, 25.3.2010.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Economica. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Yrityskirjat Oy. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Lotti, L, 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lukkari, E. 2010. Talopaketti käy taas kaupaksi. Kauppalehti. Nro 75/2010. 21.4.2010.

McDonald, M. & Keegan, W. Marketing Plan That Work. 2002. Woburn. MA:

Butterworth-Heinemann.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Porvoo: WSOY

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Stevens, R. & Loudon, D. 2005. Marketing Planning Guide. New York: Best Business Books.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Economica. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan. 3 painos. Great Britain: Ko-

gan Page Limited.

Elektroniset lähteet

BYGGmax. 2010a. Tietoa BYGGmax-yrityksestä. [viitattu 5.6.2010]. Saatavissa: <http://www.byggmax.com/fi-fi/Byggmax/Tietoa-BYGGmaxista.aspx#p16913>

BYGGmax. 2010b. Etusivu. [viitattu 5.6.2010]. Saatavissa: <http://www.byggmax.com/fi-fi/Default.aspx>

CisionWire. 2009. Ekologisuutta ei osata vielä käyttää yrityksen kilpailuetuna. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.cisionwire.fi/viestintatoimistopovitasku-oy/ekologisuutta-ei-osata-viela-kayttaa-yrityksen-kilpailuetuna>

Eccua Oy. 2010a. Company. [viitattu 7.7.2010]. Saatavissa: <http://www.eccuagroup.com/company/Company>

Eccua Oy. 2010b. Tuotteet. [viitattu 7.7.2010]. Saatavissa: <http://www.eccua.fi/tuotteet/>

ESS.fi. 2010. Raksa-messut veti 24 135 kävijää. [viitattu 8.8.2010] Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=274726>

Finder. 2010a. Eccua Oy taloustiedot. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/LVI-materiaaleja,%20LVI-tarvikkeita/Eccua%20Oy%20/LAHTI/taloustiedot/536231>

Finder. 2010b. Starkki Oy taloustiedot. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/Rautakauppoja/Starkki%20Lahti/LAHTI/taloustiedot/770209>

Finder. 2010c. Uponor Suomi Oy taloustiedot. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/Putkia/Uponor%20Suomi%20Oy%20/NASTOLA/taloustiedot/188706>

Finder. 2010d. BYGGmax Oy Ab taloustiedot. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/Rakennustarvikkeita,%20rakennusaineita/BYGGmax%20Lahti/LAHTI/taloustiedot/2235849>

Finder. 2010e. Rakennusliikkeet. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/yrityshaku/rakennusliikkeet>

Finnexpo. 2008. FinnBuild'08. [viitattu 6.6.2010]. Saatavissa: <http://www.finnexpo.fi/finnbuid08/>

Google AdWords. 2010. AdWords ohjeet. [viitattu 13.6.2010] Saatavissa: <http://adwords.google.com/support/aw/?hl=fi>

Lahden Messut Oy. 2010. Raksamessut 2010. [viitattu 8.8.2010]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/raksa2010/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2010. Digitaalinen- ja suoramarkkinointi. [viitattu 4.5.2010] Saatavissa: <http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>

Projekti uutiset. 2010. BYGGmaxin tulos ylitti odotukset – kolmas liike avataan Lahteen. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: <http://www.projekti uutiset.fi/fi/uutiset/byggmaxin-tulos-ylitti-odotukset-%E2%80%93-kolmas-liike-avataan-lahteen>

Rakennustieto. 2010. Rakennustaito. [viitattu 9.6.2010]. Saatavissa: <http://www.rakennustieto.fi/lehdet/rakennustaito/index/lehti.html>

Starkki. 2010a. Tietoja Starkista [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: http://www.starkki.fi/pub_section.asp?path=579;4109

Starkki. 2010b. Rakennustarvikkeet.[viitattu 7.6.2010]. Saatavissa: http://www.starkki.fi/pub_products.asp?path=579;1809;1810

Starkki. 2010c. Palvelut. [viitattu 7.6.2010]. Saatavissa:

http://www.starkki.fi/pub_section.asp?path=579;606

Suomen Messut Oy. 2010. Näytteilleasettajat. [viitattu 11.6.2010]. Saatavissa:

<http://web.finnexpo.fi/Sites1/FinnBuild/Naytteilleasettajat/Sivut/default.aspx>

Tilastotietokeskus. 2010. Väestöennuste 2009–2060. [viitattu 5.6.2010]. Saatavis-

sa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html

TNS Gallup Oy. 2010. Mainosvuosi 2009. [viitattu 4.5.2010]. Saatavissa:

<http://www.tns-gallup.fi/mainosvuosi2009>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Alueelliset talousnäkymät.[viitattu 5.6.2010]

Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/993/alueelliset_talousnakymat_2010_WEB_080310.pdf

Uponor Suomi Oy. 2010a. Uponor yrityksenä. [viitattu 20.7.2010]. Saatavissa:

http://www.uponor.fi/Uponor%20yrityksena.aspx?sc_lang=fi-FI

Uponor Suomi Oy. 2010b. Ratkaisut. [viitattu 20.7.2010]. Saatavissa:

http://www.uponor.fi/Ratkaisut.aspx?sc_lang=fi-FI

Valtiokonttori 2010. Maahan ja maastamuutto. [viitattu 5.6.2010]. Saatavissa:

http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/aiheet/maahan_ja_maastamuutto/maahanmuutto/index.html

Yritystele. 2010. Starkki Oy Ab. [viitattu 7.6.2010] Saatavissa:

<http://www.yritystele.fi/i/932853>

Suulliset lähteet

Peltonen, L. 2010. Toimitusjohtaja. Uusiomateriaalit Recycling Oy. 6.5.2010.

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuskyselyn saateviestit

Arvoisa vastaanottaja,

Olen markkinoinnin tradenomiopiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja suoritan osana opinnäytetyötäni tutkimuksen rakennusliikkeiden ostokäyttäytymisestä Uusiomateriaalit Recycling Osakeyhtiölle.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Päijät-Hämeessä sijaitsevien rakennusliikkeiden rakennustarvikkeiden hankintaprosessia ja -kriteerejä. Lisäksi vastausten avulla kartoitetaan rakennusliikkeiden mielikuvia uusiomateriaalista valmistettavista rakennustarvikkeista, minkä avulla tehostetaan niiden markkinointia ja kierrätystä. Vastaajien tiedot on saatu Inoan sähköisestä yrityshakemistosta.

Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja kaikki tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Vastauksista laaditaan yhteenveto, josta ei käy ilmi yksittäiset vastaukset.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja se on helppoa. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kahden hengen ravintolalahjakortin lahtelaiseen pihviravintola El Toroon.

Pyydän Teitä vastaamaan oheisessa linkissä olevaan kyselyyn **perjantaihin 23.4.2010** mennessä.

Kiitän lämpimästi vastauksistanne ja avustanne koskien opinnäytetyötäni. Jos Teille tulee mieleen joitakin kysymyksiä liittyen tutkimukseen, vastaan niihin erittäin mielelläni.

Kierrätysterveisin,
Enni Kuitunen

Arvoisa vastaanottaja,

Lähetimme Teille viikolla 15 kyselyn koskien rakennustarvikkeiden ostamista.

Vastanneiden vähyyden takia järjestämme toisen kierroksen. Vastausaikaa uudella kierroksella on keskiviikkoon 5. toukokuuta asti.

Palkintona vastanneiden kesken arvoimme kahden hengen lahjakortin lahtelaiseen pihviravintola El Toroon. Vastanneiden vähyyden takia Teillä on nyt todella hyvä mahdollisuus voittaa.

Vastaaminen vie vain hetken ja se on helppoa. Vastaamaan pääsette alla olevasta linkistä, joka vie suoraan kyselyyn.

Kiitän erittäin paljon vastauksistanne jo tuestanne koskien tutkimustani.

Ystävällisin terveisin,

Enni Kuitunen

LIITE 2. Webropol -kysely.

Tutkimus rakennusliikkeiden ostokäyttäytymisestä

1) Asemanne yrityksessä

- Omistaja
- Johto
- Keskijohto
- Asiantuntija
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Muu, mikä

2) Yrityksen henkilöstön lukumäärä

- Alle 5
- 5-10
- 10-15
- 15-20
- Yli 20

3) Mistä hankitte rakennustarvikkeet tällä hetkellä pääasiallisesti? Miksi?

4) Kuinka usein rakennustarvikkeita hankitaan?

5) Mitkä ovat tärkeimmät hankittavalle tuotteelle asetetut ostokriteerit?

5) Mitkä ovat tärkeimmät hankittavalle tuotteelle asetetut ostokriteerit?

6) Mitkä ovat merkittävimmät rakennustarvikkeiden toimittajalle asetetut kriteerit?

7) Keitä henkilöitä ostopäätöksentekoon osallistuu ja millaisia rooleja heillä on?

8) Millaisia eri vaiheita rakennustarvikkeiden ostoprosessiin sisältyy?

9) Mitä mieltä olette uusioraaka-aineesta valmistetuista rakennustarvikkeista?

10) Mitä markkinointikanavia pitkin haluatte mieluiten tietoa koskien uusia rakennustarvikkeita?

LIITE 3. Kyselyn tulokset.

Asemanne yrityksessä
Omistaja, 24 kpl
Toimihenkilö, 1 kpl

Yrityksen henkilöstön lukumäärä
Alle 5, 8 kpl
5-10, 16 kpl
yli 20, 1 kpl

Rakennustarvikkeiden pääasiallinen hankintalähde tällä hetkellä? Miksi?
<ul style="list-style-type: none">- RAUTAKAUPPA logistisesti järkevin- starkki Asiointi ok- starkki,ei mitään erityistä syytä- starkki, lvi-tukku, onninen, k-rauta, rtv, puukeskus, tarvikkeet lähellä työmaita- K-Rauta, tuttu ja hyvä palvelu- starkki/k-rauta sopimukset- Starkki Maatalouspirkka- Suoraan tehtailta ja päivittäistavarat rautakaupasta. Tehdashinnat edullisempia.- K-Rauta, hyvä valikoima ja edullisin ostoskori.- Tuottajalta- Starkki. Se toimii maanlaajuisesti ja yksi sopimus riittää näihin kaikkiin toimipisteisiin- Starkki, K-rauta- Rautakaupat pääasiassa lahden Terra Tarjonta ja hinnat suht kohdallaan. Maalit ,laatat erikoislaastit RTV.Hyvä asiantuntemus sekä palvelu- Starkki. Katson saavami sieltä edullisimmin.- Starkki, laaja valikoima- K-rauta, Starkki. Puumerkki, Puukeskus, Pintaväri- Maahantuojat ja rautakaupat- Puukeskus, RTV. Sopivatavara- Heinolan Levy ja Lista Oy, Rauta Juurikkala Oy. Ensinmainittu on tarvitsemaltamme tuotevalikoimaltaan varsin kattava ja erittäin toimituskykyinen ja nopea. Jälkimmäinen on perinteinen "nippelitarvikkeen" hankintapaikka sekä moottoritujen koneiden ja laitteiden huotopaikka. Kummatkin sijaitsevat toimialueeseemme nähden erinomaisen keskeisillä paikoilla.- Starkki, Puukeskus; Nopeus + helppous- Starkki. Yhteistyö on sujunut moitteetta jo vuosia..- starkki.rtv,k-rauta,puukeskus- starkki siellä on kaikki mitä tarvii- Puumerkki, Kodin Terra, Starkki- Starkki, pitkäaikainen yhteistyö

Kuinka usein rakennustarvikkeita hankitaan?
<ul style="list-style-type: none">- 3x vko- Viikoittain- n. 1krt viikossa

- viikoittain
- viikoittain
- n. 5 kertaa viikossa
- Lähes päivittäin
- Joka toinen viikko
- Päivittäin, riippuen eri rakennuskohteiden määrästä ja tilanteesta.
- 2-4 kertaa viikossa
- joka toinen viikko
- Viikoittain
- 1-2 kert /vk
- Viikoittain
- Tarve määrää joskus kerran viikossa ja joskus joka päivä.
- kerta viikossa
- viikoittain
- Lähes päivittäin
- Rakennuskohteiden tarpeiden mukaan
- Lähes päivittäin, vähintään kerran viikossa.
- melkein joka päivä
- Lähes päivittäin.
- lähes päivittäin
- kerran viikossa
- Riippuu projektien määrästä, n. 2 kertaa viikossa.
- Aina tarvittaessa, joskus päivittäin, usein viikottain.

Mitkä ovat tärkeimmät hankittavalle tuotteelle asetetut kriteerit?

- Saatavuus
- Hinta/laatu
- Hintalaatusuhde
- Hyviä ja laadukkaita ja hinta kohdallaan
- Laadukasta
- Hinta/laatu
- Oikea hinta/laatu
- Hinta ja laatu
- Tasalaatuisuus
- Hyvä laatu
- Laatu, hinta, tuotteen mahdollisuudet lisäarvon saamiseen, ympäristöarvot ja tässä järjestyksessä
- Niitä vaan tarvitaan
- Kohteeseen sopivuus, laatu/hinta
- Hinta/Laatu
- Rakennussuunnitelmien mukainen, hinta
- laatu, hinta , saatavuus, toimitusnopeus
- Suunnittelija määrää tuotteen
- Käyttöön sopiva
- Laatu, toimitusaika, toimituksen joustavuus, hinta.
- hinta, laatu
- Tasainen laatu,takuut yms.
- hinta
- laatu
- Saatavuus, hinta, tunnettu toimittaja
- Laatu ja hinta

Mitkä ovat merkittävimmät rakennustarvikkeiden toimittajalle asetetut kriteerit?

- luotettavuus, tunnettuus
- Toimitusnopeus
- Luotettavuus
- Toimiva ja oikea tarvike
- Hyvä hinta/laatusuhde
- Toimitusvarmuus, hinta, henkilökemiat
- Hyvä palvelu, saatavuus ajallaan, riittävä valikoima
- Luotettavuus, toimitusvarmuus ja hinta. Tavara oikeaan aikaan, oikea tuote, oikealla hinnalla.
- Nopeus
- Hyvä laatu
- Saatavuus/tavoitettavuus, palvelu ylipäättään, hinta
- en osaa sanoa
- Laatu,toimitusvarmuus sekä käytettävyys/käyttömukavuus
- Tuotteiden täytyy olla yhteen sopivia ja helppo käyttöisiä
- Tuotteiden laatu, toimitusvarmuus, hinta
- luotettavuus, hinta, nopea toimitus
- Toimitusvarmuus, sertifioidut tuotteet
- Luotettavuus, hintataso
- Toimitusvarmuus, luotettavuus, halu aktiivisesti palvella myös hieman vaikeammin löydettävissä olevien tuotteiden esiinkaivamisessa.
- nopeus, palvelualltius
- Toimitus aikataulut,tuotteen saatavuus varastosta ja luotettavuus.
- hinta, laatu
- laatu
- Tavarantoimitus, helppo asioida/ hakea tavaraa
- Hinta

Keitä henkilöitä ostopäätöksentekoon osallistuu ja millaiset roolit heillä on?

- Minä omistajana
- Omistaja itse
- Omistaja
- Asiakas tai suunnittelija
- Yleensä asiakkaat valitsevat materiaalit
- Omistaja
- Minä omistaja, poika toisena omistajana
- Työpäällikkö, hankintapäällikkö, vast.mestari, projekti-insinööri tapauskohtaisesti. Suuremmista kaupoista päätös tiimissä. Pienemmät kaupat ns. rautakaupan päivittäistavarahankinnat hoidetaan työmaalta.
- Omistajana itse
- Minä itse omistajana
- Työntekijä valitsee itselleen mieluisia materiaaleja ja johto yrittää löytää näistä sen edullisimman vaihtoehdon huomioiden kuitenkin tilaajan vaateet
- Asiakas / urakoitsija
- asiakas maksajan ja makutuomarina jos vaihtoehtoja
- Yrittäjä ja asiakas. Jos asiakkaalla on jotkin omat tarpeet, tai kohteen vaatima työtapa ei onnistu kaikilla tuotteilla.
- Minäomistajana ja suunnittelijat
- toimitusjohtaja, hallituksenpuheenjohtaja , mestarit
- Työnjohto, noudattaa jo urakan laskentavaiheessa saatuja ohjeita
- Johto
- Teen ostopäätökset yksin omistajana silloin kun kyseessä on materiaalihankinta. Mikäli kyseessä on alihankinnan kokonaisedullisuuden arviointi ja mahdollisen

alihankintasopimuksen teko, osallistuu valintaprosessiin myös yrityksemme tekninen työjohto.

- Vastaavat työjohtajat. Tekevät pienempiä ostopäätöksiä. Omistajat. Tekevät isompia ostopäätöksiä.
- Yrityksenjohto/työjohto.
- kaikki, tarpeitten mukaan
- asiakas ne päättää mitä haluavatten ja mihin
- Asentajat/ Asennuspäälliköt
- Rakennusmestari ja työjohtaja

Millaisia eri vaiheita rakennustarvikkeiden ostoprosessiin sisältyy?

- Toimittaja/tunnettuus
- Määrälaskenta
- Vakiintunut hankinta
- 20 vuoden kokemusta työstä...
- vakiintunut hankinta samalta toimittajalta
- perustarvikkeissa yksi soitto, muissa pari kolme tarjousta
- pääasiassa tuttuja tarvikkeita tutulta myyjältä
- Tarjouspyyntö Tarjousvertailu Urakkaneuvottelu Toimittajien arviointi ja pääurakoitsijan arviointi Osasta on kausisopimuksia, joilta tilataan kilpailuttamatta. Osa kaupoista tehdään samalta toimittajalta aikaisemmin sovitun kaupan ehdoilla ja hinnoilla.
- suunnittelu, tuotteiden vertailu, saatavuus
- puhelin kysely eri liikkeistä.
- Tuotteiden vertailu ja hinnan kilpailuttaminen/tarkistaminen
- Nämä ne on mitä kysymyksessä on
- Uusien tuotteiden vertailu tunnettuihin netissä/esitteissä. Vakituinen toimittaja tietyillä tuotteilla.
- Kohteen kartoitus, mitä ja mistä ja millä hinnalla. Lopuksi henkilökemiat ratkaisevat ostopäätöksen.
- Soitto tai käynti jälleenmyyjällä, tarjoukset, vakiintunut hankinta
- Vakiintunut hankinta
- Tarjousten teko, usein suunnittelija on määritellyt tuotteen
- Kokemus, Myyjän tunnettuus kartoitus
- Omalta osaaltani on käytännöksi muotoutunut, että teen korkeintaan kaksi puhelinsoittoa luotettaville tavarantoimittajille. He selvittävät puolestani kaiken päätöksen teon pohjaksi tarvittavan. Tämä menettelytapa perustuu erittäin pitkäaikaiseen ja luottamukselliseen yhteistyöhön samojen tavarantoimittajien kanssa.
- tarjouspyyntö, toimittajien vertailu, hankintapäätös
- Yhteydenotto omaan yritysmyyjään tavaran toimittalle.
- normaalisti kaikki tiedossa, hinnat tarkistetaan isompia määriä hankittaessa. jotkut tuotteet aina samasta paikasta materiaalin hankkimisen helppouden takia
- Lähinnä tiedon etsintä ja vakiintunut hankinta samalta toimittajalta
- Yhteyttä omaan myyjään

Mitä mieltä olette uusioraaka-aineesta valmistetuista rakennustarvikkeista?

- Ok
- Ei kokemuksia, ehkä ok
- Ei juuri kokemuksia, paitsi lasivilla
- Puhallusivillat hyviä
- Erittäin suotavaa, enemmänkin saisi tulla markkinoille
- kaiketi ihan hyviä
- Käytämme parasta aikaa puukomposiitti lautaa, ja kierrätysmuovista tehtyjä putkia

- Mahdollisuuksien mukaan voisi käyttää.
- Hyviä
- Jos tarvike on uuden veroinen ja pystyy kilpailemaan hinnalla, niin tervetuloa
- Ympäristöarvot nousevat kokoajan tärkeämmäksi
- Varmaan ihan ok ? !
- Ihan hyvä jos vaan toimivat yhtähyvin kuin vakituiset
- Ne ovat nykyaikaa, mitä vähemmän jätett kaaatopaikalle sen parempi huominen.
- en tiedä käyttäneeni
- ihan ok, jos laatu hyvä, kestävyys+hintataso
- Käytetään, OK
- Mitä ne ovat?
- No jaa....
- OK. Kandee kehittelä
- Ei ehkä vielä tarpeeksi tietoa tuotteista ja laadusta mutta varmaankin asiansa ajavia ainakin jokusenvuoden tuotekehittelyn jälkeen.
- hyvä asia
- en tiedä
- Ihan toimiva ratkaisu
- Jos se on kestävä ja laadukasta, niin kyllä käy

Mitä markkinointikanavia pitkin toivoisitte saavanne tietoa uusista rakennustarvikkeista?

- Rautakauppa
- Riittävät tällä hetkellä
- s.posti
- messut tai netissä mainostaminen
- Ehkä tavallinen posti tulee luettua mielummin
- Sähköposti
- Alan lehdistö
- Sähköposti, postitse
- Sähköpostitse
- Postia kotiin
- Nykyiset on ihan hyviä
- Kyllä posti ja Mainonta pelittää melko hyvin
- Esitteet ja proesittelypäivät. Ei puhelinesittelyä ja sähköpostissa tulee jo muutenkin liikaa roskaa
- Jälleen myyjien luona, järjestetyillä esittelyillä.
- Työmaakäynnit
- sähköisesti sekä perinteisesti postitse mainokset, yritysten suorat infot esim, tarjouksista ym
- Sähköposti
- Netti on sopiva, tietysti myyjältä
- Netti on ihan hyvä. Tietysti pitäisi tietää mitä etsii.
- S-posti
- Paperi mainokset ja sähköposti.
- posti mainoksina, hyvää luettavaa wc:ssä istumisen yhteydessä
- vaikee sanoa kun niitä on niin paljon
- Tällä hetkellä kanavat on aika hyviä, asiakkailta tulee mainoslehtiä ja myös suoraan s-postiin
- Lähinnä postitse

LIITE 4. Toimitusjohtaja Laura Peltosen haastattelu.

Haastattelurunko

- Yrityksen tuotteet ja raaka-aineentoimittajat
- Nykyiset asiakkaat ja markkina-alue
- Yrityksen kilpailijat
- Yrityksen taloudellinen tilanne
- Yrityksen nykyiset markkinointitoimenpiteet
- Toimialaan vaikuttava lainsäädäntö
- Rakennustarvikkeiden markkinoinnin tavoitteet

LIITE 5. Rakennustaito –lehden mediakortti

RAKENNUSTAITO MEDIAKORTTI 2010

www.rakennustaito.fi

Rakennustaito on rakentamisen yleisammattilehti. Se on ilmestynyt tauotta jo vuodesta 1905. Lehti käsittelee laajasti materiaaleja, suunnittelua ja työmaatekniikkaa. Se kertoo alan yrityksistä ja ihmisistä kotimaassa ja ulkomailla.

Lukijat

Rakennusmestarit ja -insinöörit AMK RKL:n jäsenet, työmaiden johto, hankintatoimi, arkkitehdit ja suunnittelijat.

Painosmäärä

12 000 kpl perusjakelu, 18 000 kpl erikoisjakelu

Julkaisijat

Rakennusmestarit ja -insinöörit AMK RKL ry
Rahakamarinportti 2 A, 00240 Helsinki
puh. (09) 8770 650, fax (09) 147 080
www.rkl.fi

Rakennustietosäätiö RTS
Runeberginkatu 5, PL 1004, 00101 Helsinki
puh. 0207 476 400, fax 0207 476 320
www.rakennustieto.fi

Kustantaja

Rakennustieto Oy www.rakennustieto.fi
Runeberginkatu 5, PL 1004, 00101 Helsinki
puh. 0207 476 400, fax 0207 476 320
Sihteeri: Marja Kivipelto, puh. 0207 476 406, fax 0207 476 390
marja.kivipelto@rakennustieto.fi

Toimitus

Päätoimittaja Riitta Ollila, puh. 0207 476 405, fax 0207 476 390, riitta.ollila@rakennustieto.fi
Toimitussihteeri: Siru Väisänen, puh. 0207 476 415, fax 0207 476 390,
siru.vaisanen@rakennustieto.fi

Ilmoitusmyynti

Media Bookers
Horsmakuja 10, 01300 VANTAA
fax (09) 8869 0009
www.mediabookers.fi

Hannu Pyykkö, puh. 050 2250, (09) 8869 0001
hannu.pyytko@mediabookers.fi
Jarmo Valtonen, puh. 050 60 330, (09) 8869 00
jarmo.valtonen@mediabookers.fi



Tekniset tiedot

Ilmestyy: 10 kertaa vuodessa, lehden koko: (A4) 210 mm x 297 mm
Palstamäärä: 3, Linjatiheys: 150 lpi. Painomenetelmä: offset

Aineistovaatimukset

Offset-painokelpoinen, korkearesoluutioinen PDF-formaatti, fontit sisällytettyinä tai konvertoituna, värit CMYK-muodossa, kuvien resoluutio vähintään 300 dpi.

Aineiston toimitus

rakennustieto@esaprint.fi, vedos faxilla numeroon (03) 5839 313 ja tiedoksi myyjälle hannu.pyytko@mediabookers.fi tai jarmo.valtonen@mediabookers.fi

Painopaikka

Esa Print Oy, Ilmarisentie 7, PL 80, 15101 Lahti
puh. (03) 5839 600
Yhteyshenkilö Esa Heiskanen, puh. 044 7360 749

Tilauhinnat

Kestotilaus 66 €/vuosi Vuositilaus 70 €/vuosi Irtonumero 8,5 €

Toimitusehdot

Maksuehdot: 14 pv netto, viivästyskorko 8 %. Ilmoitusten peruuttaminen viimeistään viimeisenä ilmoitustilan varauspäivänä. Ilmoitustilan varauspäivän jälkeen peruutetuista ilmoituksista peritään sovittu mukainen ilmoitushinta. Reklamaatiot kirjallisesti 14 vuorokauden kuluessa lehden ilmestymisestä. Lehden vastuu rajoittuu enintään ilmoituksen hintaan.

Ilmestymisaikataulu 2010

Nro	Teema	Ilmestyy	Ilmoitus- varaukset	Ilmoitus- aineistot	Lisäjakelu
1/10	Työmaan arki. Työturvallisuus, Työvälineet, -vaatteet, -kalut, -suojaimet. Korjausrakennustyömaan ominaisuudet. Työmaan ympäristötekijät. IT ja työmaa	29.1.	8.1.	14.1.	Rakennusliikkeet 2.2. Korjausrakentamisen tulevaisuuspäivä, Vanha Satama 12.–14.2. ASTA, Tampere
2/10	Betonirakentaminen Talotekniikka. Vedeneristeet, Vesikatteet Urheilu- ja vapaa-ajan rakentaminen Johtajuus työmaalla. Tavarantarkastajat	26.2.	5.2.	11.2.	Ratu-, LVI-, KH- SIT-kortiston tilaajat 5.–7.3. Rakentaminen ja talotekniikka, Jyväskylä 12.–14.3. RAKSA, Lahti 20.–21.3. Elviira Rakennusmessut, Kokkola 20.–21.3. Rakenna ja Asu, Kuopio 25.–28.3. Asuntomarkkinat, OmaKoti, OmaMökki, Helsinki 26.–28.3. Pytinki, Seinäjoki
3/10	Piharakentaminen. Päälysteet, kalusteet Rantarakentaminen. Maatilarakentaminen Turvallisuus, aidat, portit	30.3.	8.3.	15.3.	16.–18.4. Oulun rakentajamessut 23.–25.4. RAK 2010 Rakennus- ja sisustusmessut, Kouvola 24.–25.4. Asunto&Rakentaja, Lappeenranta 24.–25.4. Pohjanmaan suurmessut, Vaasa 24.–25.4. Perämerenkaaren rakentajamessut, Tornio
4/10	Asunomessut. Pientalotuotanto. Energiavaihtoehdot. Piha- alueet, päälysteet ja kalusteet. Ulko- ja sisä-materiaalit.	29.4.	7.4.	15.4.	RT-, Ratu-, LVI-, KH- SIT-kortiston tilaajat 22.–23.5. Lapin rakentajamessut, Rovaniemi 16.7.–15.8. Asunomessut Kuopio
5/10	Kunta rakentaa: koulut, päiväkodit, seniorit. Kadut, puistot, jätehuolto. Maa- ja vesirakentaminen: tiet, sillat. Melun- torjunta. Ratarakentaminen	31.5.	7.5.	17.5.	Kuntien tekninen toimi Infra-alan toimijat
6/10	Maa-, vesi- ja pohjarakennus. Satama- ja saaristorakenta- minen. Maaperän kunnostus. Maarakennuskoneet.	9.8.	18.6.	30.6.	27.–29.8. ASTA koti, Tampere 1.–5.9. Habitare, Messukeskus 8.–10.9. Turvallisuus- Kiinteistöturvallisuus- ja Työhyvinvointi-messut, Tre
7/10	Julkisivu uusiksi. Putket vaihtoon. Työmaakoneet ja -laitteet. Rakennusmateriaalit. Sisäilma ja ilmanvaihto. Rakentamisen sopimukset	15.9.	25.8.	1.9.	RT-, Ratu-, LVI-, KH- SIT-kortiston tilaajat 6.–9.10 FinnBuild '10, Messukeskus 28.–29.9. Valtakunnalliset Isännöintipäivät, Helsinki
8/10	Korjausrakentamisen erikoisnumero. Teräs- ja puuraken- teet. Aluesuunnittelu, täydennysrakentaminen. Maailmalla rakennetaan. Telineet, nosto- ja siirtolaitteet	15.10.	17.9.	30.9.	Isännöitsijät ja taloyhtiöiden hallitukset Vaasan messut
9/10	Betoni- ja tiilirakenteet. Rakenteiden suojaus. Energia, eristeet. Paloturvallisuus. Ravintolat ja muutokset.	15.11.	22.10.	1.11.	RT-, Ratu-, LVI-, KH- SIT-kortiston tilaajat
10/10	Lasi- ja valokatteet. Elävät katot. Haasteena julkisivut. Opasteet. Hiljentyminen paikat.	15.12.	22.11.	1.12.	Arkkitehdit, suunnittelijat

 Arkkauslehtien Liitto
ammatti- ja järjestölehdet

Ilmoitushinnat (4-väri) ja koot (millimetreinä)



TAKAKANSI
3 600 €

Kokonaispinta-ala 210 x 297
+ leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg. 169 x 260
Takasivulla lehden yläreunaan 25 mm
tyhjä tila osoitetta varten.



II ja III KANNET
3 400 €

Kokonaispinta-ala
210 x 297 + leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg.
180 x 270



2/1
5 700 €

Kokonaispinta-ala
385 x 270 + leikkuvuara 5 mm



1/1
3 130 €

Kokonaispinta-ala
210 x 297 + leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg.
180 x 270



1/2 P
2 050 €

Kokonaispinta-ala
105 x 297 + leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg.
90 x 270



1/2 V
2 050 €

Kokonaispinta-ala
210 x 148 + leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg.
180 x 135



1/3 P
1 650 €

Kokonaispinta-ala
79 x 297 + leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg.
53 x 260



1/4 V

1 160 €

Kokonaispinta-ala
1/4 vaakaa: 210 x 74 + leikkuvu. 5 mm

Pinta-ala ilman marg. 180 x 54

Kokonaispinta-ala
1/4 pysty: 105 x 148 + leikkuvu. 5 mm

Pinta-ala ilman marg. 90 x 135



1/8
680 €

Kokonaispinta-ala
105 x 74 + leikkuvuara 5 mm

Pinta-ala ilman marg.
90 x 65

Muut koot sopimuksen mukaan. Määräpaikkalisä +10 %. Hintoihin lisätään alv. 22 %.
Kysy myös advertoriaaleja ja muita tarjouksiamme.