



Satakunnan ammattikorkeakoulu

Kari Kuusisto

KEHITTÄMISSUUNNITELMA: CASE: YRITYS

Sähkötekniikan koulutusohjelma

2011

KEHITTÄMISSUUNNITELMA: CASE: YRITYS

Kuusisto, Kari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Sähkötekniikan koulutusohjelma
Syyskuu 2011
Nieminen, Esko
Sivumäärä: 22
Liitteitä: 1

Asiasanat: SWOT-analyysi, markkinointi, strategia

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä yritykselle kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena oli pohtia ja luoda toimivia toimintatapoja yrityksen kehittämiseen ja yrityksen laajentamiseen. Yrityksen nykytilaa työssä arvioitiin käyttämällä SWOT -analyysiä.

Aluksi pohdittiin yrityksen nykytilaa ja taloudellista asemaa, jonka jälkeen yritykselle tehtiin SWOT -analyysi, jonka perusteella tehtiin toimintastrategia ja markkinointisuunnitelma. Lopuksi tutkittiin erikoistumisen mahdollisuutta Porin seudulla. Tuloksena saatiin toimiva kehityssuunnitelma, jonka avulla yritystä lähdetään kehittämään viiden vuoden aikajana.

DEVELOPMENT PLAN: CASE: COMPANY

Kuusisto, Kari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Electrical Engineering

September 2011

Nieminen, Esko

Number of Pages: 22

Appendices: 1

Key Words: SWOT -analysis, marketing, strategy

The purpose of this thesis was to create a development plan to company. The Purpose of development plan was to consider and create operational methods to develop the company and to enlarge company's operation. Company's present state was calculated by using SWOT-analysis.

Company's present state and financial status was considered first, after that was time to do the SWOT -analysis, which gave a base to do the strategic plan and marketing plan. At the end was research to possibility of specialize in region of Pori. Result was functioning development plan to help developing of the company in five years timeline.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYKSEN KUVAUS.....	6
3	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	7
4	TALOUELLINEN ASEMA.....	8
	4.1 Tilanne tällä hetkellä.....	8
	4.2 Taloudellisen aseman kehittäminen.....	9
5	SWOT-ANALYYSI.....	10
	5.1 Sisäiset vahvuudet.....	10
	5.2 Sisäiset heikkoudet	11
	5.3 Ulkoiset mahdollisuudet	11
	5.4 Ulkoiset uhat	12
6	STRATEGIA.....	13
	6.1 Yrityksen päätavoitteet	13
	6.2 Yrityksen organisaatio ja henkilöstö.....	14
	6.2.1 Organisaatio	14
	6.2.2 Henkilöstö	14
	6.3 Asiakaskunta.....	15
7	MARKKINOINTI.....	16
	7.1 Markkinointi tällä hetkellä.....	16
	7.2 Markkinointisuunnitelma.....	16
	7.2.1 Katsaus nykytilanteeseen	16
	7.2.2 Tavoitteet ja strategiat	16
	7.2.3 Markkinointitoimenpiteet.....	17
	7.2.4 Markkinointibudjetti.....	18
	7.2.5 Markkinoinnin seuranta.....	18
8	ERIKOISTUMINEN.....	19
	8.1 Tarjottavat palvelut	19
	8.1.1 Kuntoarvio.....	19
	8.1.2 Kuntokartoitus	20
9	YHTEENVETO	21
10	LÄHTEET	22
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta tärkeitä asioita. Alussa on lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen tämänhetkisestä toiminnasta ennen varsinaista kehittämissuunnitelmaa. Kehittämissuunnitelman varsinainen tarkoitus on luoda toimiva ratkaisu yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Suunnitelmassa käsiteltävät aihealueet ovat;

- 1) Taloudellinen asema
- 2) SWOT-analyysi
- 3) Strategia
- 4) Markkinointi
- 5) Erikoistuminen

2 YRITYKSEN KUVAUS

Yritys on loppuvuodesta 2010 perustettu sähköalan palveluita tarjoava yritys. Yrityksen toiminta keskittyy Porin seudulle, mutta toiminta-alueena on koko Satakunta.

Yrityksen toimenkuva on sähköasennukset, sähköurakointi, sähkösuunnittelu ja heikkovirta-asennukset. Yrityksen ensimmäisen tilikauden liikevaihto oli noin XXXXX euroa, tilikauden pituus oli 6 kuukautta. Suurimpia asiakkaita ovat rakennuspalveluita tarjoavat yritykset sekä muut sähköalan yritykset.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota tässä tapauksessa käytetään yrityksen toiminnan suunnittelussa.

SWOT-analyysissä kirjataan ylös seuraavat asiat:

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuva 1. SWOT-analyysin nelikenttä

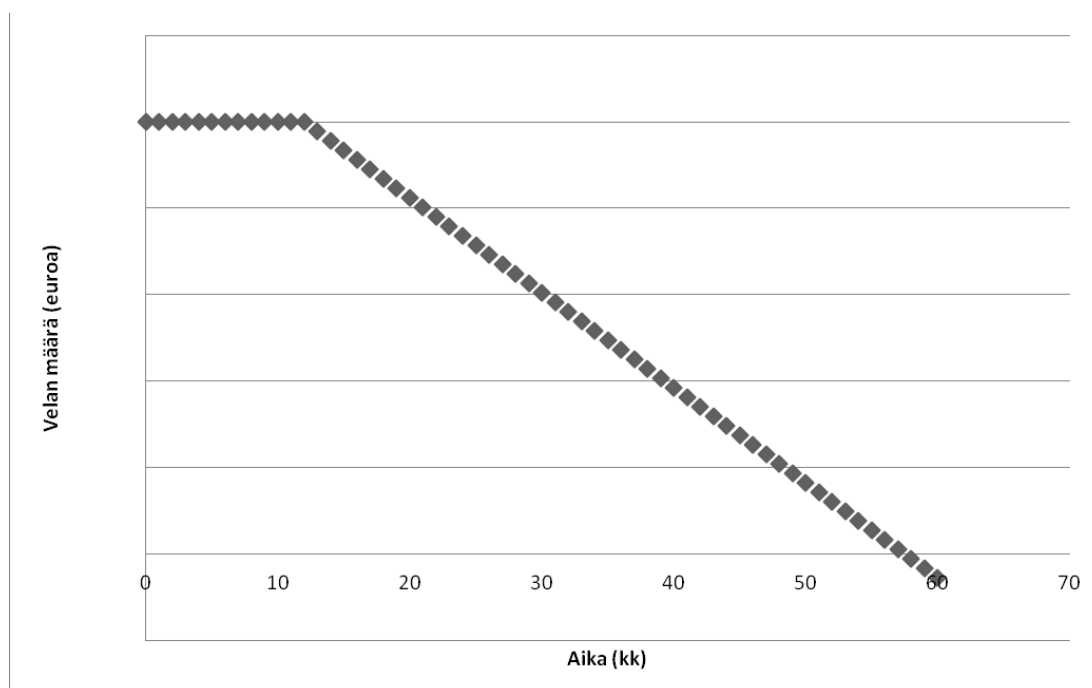
SWOT-analyysin pohjalta pystytään tekemään päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia tullaan hyödyntämään ja miten mahdolliset uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. /1/

4 TALOUDELLINEN ASEMA

Tässä osiossa pohditaan yrityksen tämänhetkistä taloudellista tilannetta ja miten taloudellista asemaa tullaan jatkossa kehittämään.

4.1 Tilanne tällä hetkellä

Yrityksen tämänhetkinen taloudellinen tilanne on aloittavaksi yritykseksi melko hyvä. Ensimmäisen tilikauden voitto oli noin XXXXX euroa, tilikauden pituus oli 6 kuukautta. Yrityksen käyttötilillä on pyritty pitämään jatkuvasti riittävää käyttövaraa myös yllättäviä menoja varten. Yrityksen alkupääoma on vierasta pääomaa, toisinsanoen pankkilaina. Lainaa otettiin XXXXX euroa viiden vuoden takaisinmaksuajalla. Lainan takaisinmaksu tapahtuu tasasuurina erinä joka kuukausi, kuitenkin lainan ensimmäinen vuosi maksetaan ainoastaan korkoa.



Kuva 1. Kaavio lainan takaisinmaksusta (velan määrä poistettu julkaistavaan versioon)

4.2 Taloudellisen aseman kehittäminen

Yrityksen taloudellisenä tavoitteena on olla hyvin vakavarainen ja maksukykyinen. Vieraan pääoman pois maksaminen on yksi merkittävä saavutus, jonka jälkeen yritys on jo paljon vakavaraisempi. Lainan aikana on pyrittävä myös kehittämään maksukykyä, tällä hetkellä oleva tapa pitää käyttötilillä riittävää käyttövaraa on hyvä tapa, mutta tulevaisuutta ajatellen ja mahdollista yllättävää isompaa menoerää varten yritykselle pyritään avaamaan säästötili, johon laitetaan kuukausitasolla tietty summa rahaa. Kuukausitalletuksen määrä lainan lyhennyksen aikana tulee olemaan melko pieni, kuitenkin laina-ajan ollessa viisi vuotta kerkeää tilille kertymään huomattava summa rahaa edellyttäen, että isompia yllättäviä menoeriä ei tule.

Esimerkki säästötilin saldosta ilman talletuskorkoja

säästöaika 5a

talletus/kk XXXXX euroa

tulo = $(5a * 12kk) * XXXXX$ euroa = XXXXX euroa

Edellä olevassa esimerkissä kuukausitalletuksen määrä on vain suuntaa antava. Avattavassa tilissä tulee olla mahdollisuus itse päättää kuukausitalletuksen määrä, joten viiden vuoden aikana talletettu määrä voi todellisuudessa olla pienempi tai suurempi. Kuitenkin esimerkissä käytetty XXXXX euron kuukausitalletus on hyvinkin mahdollinen. Lainan takaisinmaksun jälkeen kuukausitalletuksen määrää voidaan tuntuvasti nostaa.

Taloudellisen aseman kehityksessä tärkeimpänä osa-alueena on yrityksen asiakas-kunta. Ilman asiakkaita yritys ei luonnollisesti tule menestymään, joten olemassa olevista asiakkaista on pidettävä kiinni ja samalla saatava uusia asiakkaita. Asiakas-kuntaa ja sen laajentamista pohditaan lisää seuraavissa kappaleissa.

5 SWOT-ANALYYSI

Yritykselle tehtiin SWOT-analyysi syksyllä 2011 käsittäen koko yrityksen toiminnan. Analyysin tekijänä oli yrityksen omistaja. Analyysissä selvisi yrityksen sisäiset vahvuudet/heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet/uhat.

Sisäiset vahvuudet: asiakaspalvelu, innokkuus, verkosto

Sisäiset heikkoudet: markkinointi, työkokemus

Ulkoiset mahdollisuudet: verkostoituminen, markkinat

Ulkoiset uhat: kilpailu, taloudellinen suhdanne

5.1 Sisäiset vahvuudet

Asiakaspalveluhenkisyys on ollut yritykselle aina tärkeää ja siitä on saatu myös kiitosta. Asiakasta on pyritty kuuntelemaan mahdollisimman tarkasti selvitettyä mitä hän haluaa ja miten, sekä mahdollisista epäkohdista on informoitu ja esitetty myös toinen mahdollisesti parempi vaihtoehto. Jatkossa on myös tarkoituksena pitää asiakaspalvelu yrityksen vahvuutena, koska se on tärkeä tekijä asiakkaan pitämisessä asiakaskunnassa.

Yrityksen omistaja on aina ollut innokas oppimaan uutta ja kehittämään tietojansa, sekä tutustumaan rohkeasti uusiin toimintatapoihin sekä uuteen tekniikkaan. Pidän innokkuutta ja kiinnostuneisuutta alaan erittäin tärkeänä, koska myös asiakkaat huomaavat innostuneisuuden ja modernit toimintatavat sekä tietotaidon uusista laitteista. Innostuneisuutta ei voi kuitenkaan vaan päättämällä ylläpitää, kuten esimerkiksi asiakaspalvelua vaan se vaatii sekä henkistä että fyysistä rentoutumista. Jos ajaa itsensä loppuun, niin innokkuus ja sitä kautta kiinnostus työhön vähenee ja samalla yrityksen toiminta kärsii. On siis muistettava pitää myös itsestään huolta.

Yrityksellä on olemassa jo suhteellisen hyvä verkosto, joka käsittää kolme muuta sähköalan yritystä sekä yhden rakennuspalveluita tarjoavan yrityksen. Rakennuspalveluita tarjoavan yrityksen kautta tulee kaikki heidän uudis- ja saneeraustyömaat,

joissa sähköasennuksia tarvitaan. Sähköalan yritysten kautta tulee aliurakointitöitä sekä töitä, joita nämä kyseiset yritykset eivät kykene tekemään eli heillä kysyntä ylittää tarjonnan. Tulevaisuudessa yhteistyöverkoston tullaan kehittämään ja toimimaan entistä enemmän yhdessä. Myös lisäverkostoituminen kumpaankin suuntaan on pidettävä mielessä. Miten verkostoituminen tapahtuu? Porin seudulla verkostoituminen vaatii käytännössä tuttavapiirin. Verkostoituminen ei tapahdu tukun kassalla eikä markkinoimalla vaan tuttavapiirin kautta. Tuttavapiirin kerääminen on pitkäjänteistä työtä ja vaatii paljon aktiivisuutta. Se on kuitenkin yrityksen toimintaa ajatellen tärkeä asia ja siihen pitää panostaa.

5.2 Sisäiset heikkoudet

Yrityksen markkinointi on tällä hetkellä toteutettu Hakukone Oy:n internet hakukonemainonnalla ja työautossa olevilla mainosteipeillä. Hakukone Oy:n tarjoama Internet-mainonta on toiminut hyvin ja sitä tullaan jatkossakin pitämään, mutta mainontaa pitäisi lisätä ja keskittää Porin seudulle. Mainonnan tulisi tapahtua sellaisissa medioissa, joissa tavoittaa parhaiten potentiaaliset asiakkaat. Mainontaa tullaan pohtimaan erikseen sitä käsittelevässä kappaleessa.

Työkokemus nuorella yrityksellä ja yrittäjällä on pidemmän aikaa toimineisiin yrityksiin verrattuna pieni. Tämä täytyy kuitenkin saada käännettyä vahvuudeksi. Työkokemuksen kääntäminen vahvuudeksi ei ole helppoa, vaan se vaatii sisäisissä vahvuuksissa mainittua innokkuutta, innokkuutta oppia uutta ja jalostaa osaamistaan. Työkokemus kuitenkin kehittyy koko ajan yrityksen myös itsensä kasvaessa.

5.3 Ulkoiset mahdollisuudet

Verkostoitumista käsittelemme jo aiemmin sisäisissä vahvuuksissa, mutta se on myös ulkoinen mahdollisuus. Verkostoituminen on erittäin toimiva ratkaisu yrityksen asiakaskunnan laajentamiseen ja työmäärän ylläpitämiseen. Kuten aiemmin mainitsin verkostoituminen vaatii todella paljon työtä, mutta se myös palkitsee. Verkostoitumisessa ei saa kuitenkaan unohtaa aikaisemmin luotuja verkostoja, vaan niitä on yhä

edelleen ylläpidettävä. Yrityksen kehityksen kannalta näen erittäin suurena ja tärkeänä asiana verkostoitumisen.

Muita ulkoisia mahdollisuuksia ovat markkinat. Markkinoille pääseminen on hankalaa, mutta yrityksen toiminnan kannalta hyvin tärkeää. Markkinoille pääseminen edellyttää toimivaa markkinointistrategiaa, johon perehdytään myöhemmin. Kuitenkin markkinat avaavat uusia mahdollisuuksia ja mahdollisesti myös uusia aluevaltauksia sähköalalla. Yritys on tällä hetkellä keskittynyt pääasiassa sähköasennuksiin, tarkemmin sanottuna uudis- ja saneerauskohteisiin. Mahdollisuuksia olisi myös päästä sähkösuunnittelu- tai heikkovirtajärjestelmien markkinoille, joissa on mahdollisesti hieman vähemmän kilpailua.

5.4 Ulkoiset uhat

Taloudellisten näkymien synkistyessä ihmiset tulevat hankintojen suhteen aroiksi, eivätkä kaikki välttämättä uskalla enää aloittaa omakotitalon rakentamista tai isompaa saneerausta. Tämä tarkoittaa samalla töiden vähenemistä, joka taas vaikuttaa yritysten keskinäiseen kilpailuun työmaista. Samalla myös oletettavasti työkohteet tulevat olennaisesti muuttumaan, niin kuin aiemmin mainitsin kaikki yksityiset henkilöt eivät välttämättä uskalla aloittaa omakotitalon rakentamista, vaan saneeraavat nykyisiä asuntojaan, joka tarkoittaa saneeraustyömaiden määrän nousua. Kilpailun kasvaessa yrityksen maine, näkyvyys ja töiden laatu näyttelevät suurta roolia. Nykyisistä asiakkaista tulee pitää kiinni ja samalla tulee hankkia uusia asiakkaita, mikä vaatii tehokasta markkinointia.

6 STRATEGIA

Tässä osiossa luodaan yritykselle toimintastrategia vuoteen 2016 asti. Valitsin toimintastrategian pituudeksi viisi vuotta pitkälti kappaleessa neljä mainitun vieraan pääoman takaisinmaksuaikataulun mukaan, joka siis on tuo viisi vuotta. Vuonna 2016 voidaan tarkastella seuraavaksi tehtävän toimintastrategian onnistumista ja tehdä johtopäätöksiä, miten edetä esimerkiksi seuraavalla viisivuotisjaksolla.

6.1 Yrityksen päätavoitteet

Yrityksen päätavoitteina on kasvattaa liikevaihtoa ja tulosta. Näiden kasvamisen arvioiminen perustuu pitkälti ensimmäisen tilikauden liikevaihtoon ja tulokseen. Liikevaihtoa ja tulosta arvioidessa pitää muistaa, että nämä ovat tavoitteita. Liikevaihtoa ja tulosta arvioidaan vuosi kerrallaan, jolloin voidaan tarkkailla niiden toteutumista joka vuosi, eikä ainoastaan viiden vuoden päästä

Vuosi	Liikevaihto €	Tulos €
2012	480 000	120 000
2013	600 000	160 000
2014	680 000	240 000
2015	800 000	320 000
2016	880 000	400 000

Taulukko1. Liikevaihdon ja tuloksen tavoitteet aikavälillä 2012-2016 (luvut muutettu julkaistavaan versioon)

Tulosta ajatellen taulukon 1. perusteella vuoden 2016 tulos 400 000 euroa on prosentteina liikevaihdosta paljon enemmän kuin tämänhetkinen tulos. Kuitenkin voidaan ajatella, että yrityksen aloittaessa toimintansa hankintojen määrä on huomattavasti suurempi, kuin viiden vuoden päästä, siksi pidänkin todennäköisenä tuloksen prosentuaalista kasvamista liikevaihtoon verrattuna. Joka tapauksessa tulee pitää mielessä, että nämä ovat arvioita ja tavoitteita.

Vuosi	Liikevaihto	Tulos	%-osuus
2011	140 000	54 000	38,57
2012	480 000	120 000	25
2013	600 000	160 000	26,7
2014	680 000	240 000	35,3
2015	800 000	320 000	40
2016	880 000	400 000	45,45

Taulukko 2. Arvio tuloksen osuudesta liikevaihdosta prosentteina. (luvut muutettu julkaistavaan versioon)

Yritysmuotona yrityksellä on tällä hetkellä toiminimi, joka on kuitenkin tarkoituksena vaihtaa myöhemmin osakeyhtiöksi. Käytännössä yrityksen muuttaminen osakeyhtiöksi on kannattavaa kun yrityksen verotettava tulos on 35 000 – 40 000 euroa vuodessa, johtuen kokonaisveron progressiivisesta nousemisesta. /2/ Tavoitteena on myös saada oma sähköpätevyystodistus (S2) yritysmuodon vaihtoon mennessä.

6.2 Yrityksen organisaatio ja henkilöstö

6.2.1 Organisaatio

Yrityksen organisaatioon kuuluu tällä hetkellä yrityksen omistaja, sekä sähkötöiden johtaja. Tulevaisuudessa nykyinen palkattu sähkötöiden johtaja jää pois, kun yrityksen omistaja saa oman sähköpätevyystodistuksen (S2) SETI Oy:ltä. Organisaatioon ei ole tarvetta hankkia lisää henkilöitä.

6.2.2 Henkilöstö

Tulevaisuudessa on tarkoituksena kasvattaa yrityksen kokoa henkilöstön muodossa. Henkilöstön eli tässä tapauksessa asentajien palkkaaminen tapahtuu, kun yrityksen omistaja ei enää yksin kerkeä tekemään kaikkia töitä edellyttäen, että on myös jatkuvuutta töiden suhteen, jotta asentaja voidaan palkata vakituiseksi. Asentajalta vaaditaan riittävä määrä työkokemusta, jotta hän pystyy toimimaan itsenäisesti eli asenta-

jalle voidaan antaa omia työmaita, eikä asentajaa tarvitse olla vahtimassa. Määräaikaiset palkkaukset ovat myös mahdollisia, kun on kyseessä lyhytaikainen tarve, eikä tarpeeksi suurta jatkuvuutta töiden suhteen ole oletettavissa. Haasteena onkin löytää määräaikaiseen työsuhteeseen kokemusta omaava asentaja. Yhteistyöverkosto muiden sähköyritysten kanssa on myös vaihtoehto määräaikaiseen avun tarpeeseen, tässä tapauksessa on kyse aliurakoinnista tai paremminkin vuokratyövoiman käytöstä. Tulevaisuudessa kokeneelle asentajalle voidaan palkata vähemmän kokenut "apupoika" ja jatkaa tällä tavalla myös jatkossa. Tavoitteena on tulevaisuudessa, että yrityksen omistaja siirtyy pois asennustehtävistä ja keskittyy muihin tehtäviin.

6.3 Asiakaskunta

Yrityksen asiakaskunta koostuu sekä yksityisistä henkilöistä että yrityksistä. Jatkossa on myös tarkoituksena pitää asiakaskunnassa molempia. Suurimpien sekä pitkäaikaisempien asiakkaiden kanssa voidaan neuvotella hinnoittelusta tarkemmin sekä tarjota heille erikoishintaisia tuotteita. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä tullaan tarkkailemaan kyselylomakkeella (LIITE 1). Tähän opinnäytetyöhön en tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyä, koska otanta olisi ollut liian pieni, jotta siitä olisi voinut tehdä johtopäätöksiä.

Asiakaskunnan koon tulee määrittämään tietysti kysyntä, kysynnän kasvaessa tulee miettiä, onko yrityksellä riittävästi resursseja hoitaa kaikki työt. Tässä kohtaa tulee pohtia edellisessä kappaleessa käsiteltyä henkilöstön määrää ja sen lisäämistä. Aina voi tietysti kieltäytyä urakoista, mutta vaarana on mahdollisesti menetetty hyvä asiakas. Huono ratkaisu on myös resurssien riittämättömyys.

7 MARKKINOINTI

7.1 Markkinointi tällä hetkellä

Yrityksen markkinointi tapahtuu tällä hetkellä Hakukone Oy:n tarjoamalla internetissä toimivalla hakukonepalvelulla. Hakukonepalvelu toimii hakusanoilla, esimerkiksi jos haetaan sähköasennuksia Porista niin yritys löytyy listalta X:na Porissa toimivana yrityksenä (19.9.2011). Muihin internetissä toimiviin palveluihin ei ole ostettu mainostilaa. On myös lukuisia palveluita, joista löytyy yrityksen perustiedot ilmaiseksi. Muu mainonta on toteutettu työauton mainosteippauksilla, joissa on yrityksen logo ja puhelinnumero. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa, mutta yritys on ollut esillä Porissa järjestettävissä Speedway-kilpailuissa. Sponsorointi on toteutettu fyysisenä tukena, josta molemmat osapuolet hyötyvät.

7.2 Markkinointisuunnitelma

7.2.1 Katsaus nykytilanteeseen

Tämän hetkisiä vahvuuksia kilpailijoihin verrattuna ovat tietoisuus monenlaisista medioista, joissa voi markkinoida ja saada näkyvyyttä. Myös innokkuus ja halu saada yritykselle näkyvyyttä ovat yrityksen vahvuuksia. Heikkouksina kilpailijoihin nähden on yrityksen ikä ja sitä kautta näkyvyyden vähäisyys. Ympäristön tuomana uhkana on taloudellisen tilanteen heikentyminen, joka luultavasti lisää kilpailua alalla. Tulevaisuuden mahdollisuutena on verkostoituminen muiden kanssa eli varsinaisen kilpailun unohtaminen ja isojen projektien hoitaminen yhdessä. Oletuksena markkinoinnin muutostarpeeksi olisi markkinoinnin keskittäminen enemmän Porin seudulle, eikä niinkään valtakunnallisesti.

7.2.2 Tavoitteet ja strategiat

Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman monta yritystä ja yksityistä henkilöä näkyvyydellä. Sen saaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykset ja yksityiset hen-

kilöt ovat tietoisia yrityksestä ja kun heille tulee sähköalan palveluiden tarve, he muistaisivat yrityksen ja ottaisivat yhteyttä. Tämän avulla on mahdollista kasvattaa asiakasmäärää sekä lisätä myyntiä. Lyhyesti sanottuna pyritään markkina-aseman vahvistamiseen Porin seudulla. Päämäärän saavuttamiseksi mainostusta tullaan lisäämään budjetin suomissa rajoissa.

7.2.3 Markkinointitoimenpiteet

Kun yritys on kasvattanut henkilöstömääräänsä pitää sisäinen markkinointi saada toimimaan. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan henkilöstön itsensä suorittamaa markkinointia, eli henkilöstö myös itsenäisesti pyrkii saamaan asiakkaita ja työtilauksia yritykselle. Tämä on myös henkilöstön itsensä kannalta tärkeää, koska samalla kun henkilöstö hankkii uusia asiakkaita ja työtilauksia, heidän työpaikkansa on turvattu. Henkilöstöä pitää palkita onnistuneesta markkinoinnista, joko henkilökohtaisesti tai jos kaikki ovat puhaltaneet yhteen hiileen, niin voi myös palkita koko henkilöstön. Nykyinen Hakukone Oy:n tarjoama internetissä toimiva hakukonepalvelu tullaan pitämään entisellään, mutta se syö myös suuren osan vuosittaisesta markkinointibudjetista. Muihin hakukonepalveluihin ei ole tarvetta laittaa maksullista ilmoitusta, koska osa hakukonepalveluista laittaa maksutta yrityksen perustiedot näkyville. Palkallista näkyvyyttä ja mainontaa tuovat yrityksen työautossa olevat mainosteippaukset, joista löytyy yhteystietona yrityksen puhelinnumero. Vaikka sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa on sillä saatu paljon näkyvyyttä, sponsorointia tullaan edelleen jatkamaan mahdollisuuksien mukaan. Uusina markkinointitoimenpiteinä tulisi olla yrityksen omat kotisivut, joista löytyisi tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, yrityksen omistajasta, yhteydenottolomake sekä tietoa ja kuvia referenssikohteista. Muita uusia markkinointitoimenpiteitä olisi nykyaikainen Facebook-mainonta. Mainonta toteutettaisiin Facebookiin tehtävän sivun avulla, joka on maksutonta. Sivulle "liittyjille" voitaisiin tarjota palveluita ja tuotteita tarjoushinnoin. Myöhemmin käsiteltävän erikoistumisen toteuduttua tulee sen mainostaminen ja kulluttajille tiedon saattaminen ajankohtaiseksi. Toimenpiteet toteutetaan viiden vuoden aikana, jonka jälkeen tarkastellaan uusia markkinointitapoja.

7.2.4 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetiksi otetaan viiden vuoden aikana noin XXXXX euroa vuodessa. Markkinointibudjettia ei kannata pienen yrityksen kohdalla kasvattaa liian suureksi, vaan on ajateltava sen tuomaa tuottoa. Nykyisen markkinoinnin aikana "puskaradio" on tuonut enemmän uusia asiakkaita kuin markkinointi.

7.2.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin tehokkuutta seurataan joka vuosi, mutta varsinaiset päätelmät tehdään vasta viiden vuoden jakson täytyttyä, jonka jälkeen tehdään uusi markkinointisuunnitelma. Uusien asiakkaiden saamista markkinoinnin avulla voidaan seurata suoraan kysymällä heiltä, että mitä kautta he saivat tiedon yrityksestä. Tämä kertoo paljon enemmän kuin esimerkiksi Hakukone Oy:n kuukausittainen hakuosumaraportti.

8 ERIKOISTUMINEN

Erikoistuminen antaa mahdollisuuden avata uusia ovia ja saada uusia asiakkaita. Erikoistumiseen vaaditaan yleensä erikoistuttavaan asiaan perehdyttävä koulutus, jonka avulla erikoistuminen on mahdollista. Sähköalalla Porin seudulla on erikoistumiseen potentiaalinen mahdollisuus. Kuitenkin on löydettävä alue, jolla ei ole liikaa toimijoita. Tutkin Porin seudun sähköalan yrityksiä ja heidän palveluitaan ja huomasin mahdollisuuden erikoistumiseen. Sähkölaitteistojen kuntotutkijoita ei Porin seudulla ollut kuin muutamia (SETI Oy kuntotutkijarekisteri). Sähkölaitteiston kuntotutkijan pätevyystodistuksen saannin ehtona on, että hakijalla on:

- Hyväksytysti suoritettu kolmepäiväinen kuntotutkijakoulutus
- Sähköpätevyystodistus 1 tai 2 (tai vanha A, B tai C)
- Alle viisi vuotta vanha sähkötyöturvallisuusstandardin SFS 6002 koulutustodistus /3/

Näin ollen erikoistuminen sijoittuisi tulevaisuudessa ajankohtaan, jossa organisatiomuutos on tehty ja sähkötöiden johtajaksi on siirtynyt yrityksen omistaja. Lisäksi vaaditaan kolmepäiväinen kuntotutkijakoulutus. Oikeanlaisella keskitetyllä markkinoinnilla uskoisin, että erikoistuttavalla osa-alueella tulisi olemaan tulevaisuudessa kysyntää, johtuen vanhoista sähköasennuksista, jotka jo nykyään ovat kaukana nykyajan vaatimuksista.

8.1 Tarjottavat palvelut

8.1.1 Kuntoarvio

Kuntoarvio olisi pitkälti silmämääräiseen tarkasteluun perustuva palvelu, jossa tarkastettaisiin kiinteistön sähköistys ja sen perusteella annettaisiin ehdotus korjaus- ja lisästarpeista sekä kustannusarvio edellä mainituista.

8.1.2 Kuntokartoitus

Kuntokartoitukseen ryhdyttäisiin aikaisemmin tehdyn kuntoarvion jälkeen. Kuntokartoitus tehdään varsinaista korjaussuunnittelua ja toteutusta varten. Kuntokartoitus suoritettaisiin silmämääräisen tarkastelun lisäksi mittauksilla ja testauksilla. Lisäksi arvioitaisiin nykyisten sähköasennusten käyttöikä ja kunto sekä testattaisiin niiden toiminta. Kuntokartoitus tehtäisiin vasta, kun kiinteistön omistaja on päättänyt teettää saneerauksen.

9 YHTEENVETO

Työ onnistui mielestäni erittäin hyvin ja lopputuloksena saatiin kehityssuunnitelma, jota noudattamalla yrityksen toiminta saadaan nostettua uudelle tasolle.

Työssä saatiin yritykselle aikaiseksi strategia, markkinointisuunnitelma ja erikoistumisvaihtoehto. Lisäksi oli luovaa pohdintaa yrityksen taloudellisen aseman kehittämisestä, sekä SWOT -analyysi, josta selvisi yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

10 LÄHTEET

/1/ Yritystoiminnan kehittäminen. Moodlen kurssiaineisto. Viitattu 21.9.2011.
<https://moodle19.samk.fi/moodle19/mod/resource/view.php?id=24939>

/2/ Verohallinnon internetsivut. viitattu 21.9.2011. www.vero.fi

/3/ SETI Oy:n internetsivut. Viitattu 21.9.2011.
<http://www.seti.fi/index.php?k=20369>

Kyselylomake (ympyröi oikea vaihtoehto)

1. Mitä palvelua käytitte?

a) Sähköasennukset b) Sähkösuunnittelu

2. Sähkösuunnitelman laatu ja selkeys (vastaa vain jos vastasit 1. kysymyksessä kohtaan b))

välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

3. Sähköasennuksien laatu? (vastaa vain jos vastasit 1. kysymyksen kohtaan a))

välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

4. Informointi ja yhteydenpito

välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

5. Käytätkö jatkossa yrityksen palveluita?

Kyllä En, Syy: _____

6. Kokonaisarvosana saamastanne palvelusta?

välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

7. Vapaa palaute
