

Anna-Rebekka Virpi

MARKKINOINTITUTKIMUS

Asiakaskysely uusien asiakassuhteiden kartoittamiseksi

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2013**

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 LVI-CENTER OULU OY	2
3 ASIAKASHANKINTA JA – HALLINTA	3
3.1 Asiakastyytyväisyys	4
3.2 Kannattavat asiakassuhteet	4
3.3 Asiakkaan ostohalu	5
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJA	7
4.1 Asiakaspalvelu	7
4.2 Henkilöstö	9
4.3 Suhdeverkostot	9
4.4 Tuotepäätökset	11
4.5 Hintapäätökset	13
4.5.1 Hintapolitiikat	13
4.5.2 Alennukset	14
4.5.3 Maksuehdot	15
4.6 Saatavuuspäätökset	15
4.7 Markkinointiviestintä	16
4.7.1 Mainonta	16
4.7.2 Myynnin edistäminen	17
4.7.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	18
4.7.4 Henkilökohtainen myyntityö	18
5 LÄMPÖPUMPUT, KONEELLINEN ILMANVAIHTO JA KAUKOLÄMMITYS	20
5.1 Maalämpöpumppu	20
5.2 Ilmalämpöpumppu	21
5.3 Koneellinen ilmanvaihto	21

5.4 Kaukolämmitys	22
6 MARKKINOINTITUTKIMUS	24
6.1 Otanta markkinointitutkimuksessa	25
6.2 Markkinointitutkimus prosessina	26
6.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	27
7 UUSIEN ASIAKASSUHTEIDEN KARTOITTAMINEN LVI-CENTER OY:LLE	28
7.1 Vanhojen kaukolämpöalueiden kartoitus	28
7.1.1 Kaukolämpösopimusten jakautuminen vuosina 1981 ja 1990	29
7.1.2 Kaukolämpöalueiden jakautuminen vuosina 1981 ja 1990.	30
7.2 Asiakaskyselyjen pohjatyö	31
7.2.1 Asiakaskyselyjen kustannukset	32
7.2.2 Asiakaskyselyjen analysointi	33
7.2.3 Vastaajien tiedot	34
7.4 Asiakkaiden seulominen	39
7.5 Asiakkuushallintarekisteri ja toteutuneiden kauppojen seuranta	39
7.6 Hyödyt yritykselle ja asiakkaille	40
7.7 Jälkimarkkinointi	42
8 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	44
LIITE 1	

Yksikkö Centria Ammattikorkeakoulu Ylivieska	Aika Tammikuu 2013	Tekijä/tekijät Anna-Rebekka Virpi
Koulutusohjelma Tuotantotalouden koulutusohjelma		
Työn nimi MARKKINOINTITUTKIMUS, asiakaskysely uusien asiakassuhteiden kartoittamiseksi		
Työn ohjaaja Heikki Salmela ja Marja-Liisa Kaakko	Sivumäärä 44+1	
Työelämäohjaaja Matti Tolonen		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusia asiakassuhteita asiakaskyselyjen avulla Oulun LVI-Centerille. Työn tavoitteisiin kuuluivat myös yrityksen palvelujen ja tunnetavuuden kasvattaminen Oulun kaupunginosissa. Asiakkailta kysyttiin tietoa heidän nykyisistä kiinteistön lämmitys- ja ilmanvaihtojärjestelmistään. Lisäksi kysyttiin heidän kiinnostustaan uusien LVI-järjestelmien investoinneista ja kiinteistön energiansäästöstä.</p> <p>Markkinointitutkimus toteutettiin asiakaskyselyn pohjalta marras- ja joulukuussa 2012 perinteisen kenttätutkimuksen keinoin. Kyselyitä lähetettiin suorajakeluna Ouluun vanhoille omakotitaloalueille 6000 kappaletta, joista takaisin palautui 38 kappaletta. Vanhoja kaukolämpöalueita hyödynnettiin kyselyjen aluekartoituksessa. Tutkimustulokset analysoitiin ja tuloksia havainnollistettiin prosentuaalisten sektoridiagrammien avulla.</p> <p>Opinnäytetyön toteuttamisessa hyödynnettiin asiakashankintaa ja -hallintaa, markkinoinnin kilpailukeinoja, LVI-järjestelmien tekniikkaa ja markkinointitutkimuksen eri vaiheita. Asiakassuhteita ja onnistuneita kauppvoja seurattiin asiakashallintarekisterin avulla. Lopuksi selvitettiin hyötyjä yritykselle ja asiakkaille sekä mahdollista myöhemmin tehtävää jälkimarkkinointia.</p>		

Asiasanat

LVI-järjestelmät, Markkinoinnin kilpailukeinot, Markkinointitutkimus, Asiakashankinta

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date January 2013	Author Anna-Rebekka Virpi
Degree programme Industrial management		
Name of thesis MARKETING RESEARCH, a customer inquiry for creating new customer relationships		
Instructor Heikki Salmela and Marja-Liisa Kaakko		Pages 44+1
Supervisor Matti Tolonen		
<p>In this final thesis, the main purpose was to create new customer relationships to Oulu LVI-Center by means of a customer inquiry. The purpose in the thesis was also to increase the recognizability and services of the company in Oulu city areas. The customers were asked for information about their current property heating- and ventilation systems. In addition, they were asked about their interest in investing a new HVAC-systems and energy-saving in their property.</p> <p>The marketing research was carried out as a traditional field research through customer inquiries in November and December 2012. Six thousand inquiries were sent to people living in the old town house areas in Oulu. Altogether 38 replies were received. The old district heating areas were utilized in defining the areas that would be included in the surveys. The research results were analyzed and the results were demonstrated with percentage pie charts.</p> <p>In executing the final thesis theories of customer acquisition and customer relationship management, competitive weapons in marketing, HVAC-system technology and different stages of a marketing research were applied. Customer relationships and the contracts made were monitored using a customer management register. The benefits for the company and the customers as well as for after marketing in future were discussed at the end.</p>		

<p>Key words HVAC Systems, Competitive weapons in marketing, Marketing Research, Customer acquisition</p>
--

1 JOHDANTO

Kiinteistön energiansäästöön voidaan vaikuttaa monella tapaa. Erityisesti toimivalla ja asianmukaisella lämmitys- tai ilmastointijärjestelmällä saadaan kustannuksissa merkittäviä säästöjä aikaan. Vanhoissa omakotitaloissa energiansäästö on vähäisempää, ja sen vuoksi nykyaikaisella lämmitystekniikalla saadaan apua kyseiseen ongelmaan. Kiinteistön ilmanvaihtojärjestelmällä on taas suuri vaikutus sisäilman puhtaudelle ja terveydelle.

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä on Oulun LVI-Center Oy, ja työn tavoitteena on saada opinnäytetyön avulla lisää potentiaalisia asiakkaita LVI-Centerille sekä virkistää yrityksen liiketoimintaa Oulun alueella. Lisäksi työn tavoitteena on saada vanhoihin omakotitaloihin energiatehokkaita ja terveyttä edistäviä LVI-järjestelmiä.

Kilpailu kiristyy jatkuvasti myös LVI-alalla, ja sen vuoksi yrityksiä on panostettava oman yritystoimintansa markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään markkinointitutkimusta, jonka avulla hankitaan yritykselle lisää asiakkaita asiakaskyselyä hyödyntäen. Samanaikaisesti mainostetaan sen liiketoimintaa laaja-alaisesti.

Asiakaskysely on kvantitatiivinen, eli se tehdään perinteisen kenttätutkimuksen keinoin. Kyselyn tarkoituksena on saada asiakkailta tietoa heidän kiinteistöjen LVI-järjestelmistä ja samalla herättää heidän tarvetta uusista tai investoida uutta järjestelmää. Asiakaskyselyt lähetetään lähinnä vanhoille omakotitaloalueille, ja asiakkaan on mahdollista vastata kyselyyn joko perinteisesti vastauskirjeellä tai Internetissä. Asiakaskysely löytyy työn lopussa liitteenä.

Opinnäytetyön teoria rajautuu asiakashankintaan ja -hallintaan, markkinoinnin kilpailukeinoihin, LVI-järjestelmien tuotetietoon ja markkinointitutkimukseen. Asiakaskyselyjen toteuttaminen rajautuu taas asiakkaiden tavoittamiseen, potentiaalisten asiakkaiden valintaan, asiakasseurantarekisteriin, hyötyjen selvittämiseen yritykselle ja asiakkaille sekä mahdolliseen myöhemmin tehtävään jälkimarkkinointiin. Työ on itsessään markkinointitutkimus, ja sen vuoksi työssä on myös jonkin verran markkinointitutkimuksen teoriaa. Teorian pohjalta on valittu sopiva tapa, jota hyödynnetään tässä tutkimuksessa.

2 LVI-CENTER OULU OY

LVI-Center Oy on LVI-alan yritys, joka sijaitsee menestyvällä yritysalueella Oulun Ruskossa. LVI-Center Oy on LVI-kokonaisratkaisuja ja tarvikemyyntiä tarjoava yritys. Lisäksi yritys tarjoaa palveluja uudis- ja saneerauspuolella. LVI-Center on perustettu vuonna 2001 ja toimitusjohtajana toimii Matti Tolonen. Yritys harjoittaa pääasiassa lämpö-, vesijohto- ja ilmastointiasennuksia. Asiakkaina yrityksellä ovat kuluttajat, yritykset ja julkishallinnot. (Tilastokeskus 2012.)

Yrityksellä on ammattitaitoisia ja asiakasläheisiä työntekijöitä, jotka auttavat mielellään asiakkaita LVI-alaan liittyvissä asioissa ja ongelmissa. Yritys myy erilaisia LVI-järjestelmiä, urakointipalveluja ja LVI-varaosia sekä paljon muita tuotteita (valaisimia, liesiä, kiuksia, suihkukaappeja, peilejä ja niin edelleen). Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat tärkeimpänä muun muassa ilma- ja maalämpöpumput, lattialämmitykset, ilmanvaihtojärjestelmät ja jäähdytysjärjestelmät. Näiden lisäksi yritys tarjoaa LVI-järjestelmien asennus- ja huoltopalveluja. (LVI-Center Oy 2012.)

Oulun LVI-Centerille tarjottiin opinnäytetyötä ja aiheena oli markkinointitutkimus. Sen avulla voidaan piristää yritystoimintaa ja saada parempi markkina-asema muihin kilpailijoihin nähden. Yrityksen työntekijät ovat olleet täydellä panostuksella mukana uusien asiakkaiden kartoittamisessa ja asiakaskyselyn suunnittelussa.

3 ASIAKASHANKINTA JA – HALLINTA

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen suhdetta markkinoilla. Asiakassuhdemarkkinoiden yksi merkittävin tekijä on asiakaslähtöisyys. Sen perusteella yrityksen tulee kehittää, tuottaa ja markkinoida asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Yrityksen on saatava asiakkaan tyytyväisyys ja uskollisuus, jotta saadaan pysyviä asiakassuhteita. Asiakkaiden hankintavaiheessa tulee asettaa erilaisia tavoitteita ja valmistellaan sekä kannattavia että pidemmälle tähtäimelle suuntautuvia asiakassuhteita. Markkinoinnin tyypistä riippuen valitaan asiakaskohteet ja markkinointikeinot. Lisäksi pyritään löytämään yritykselle potentiaaliset asiakkaat ja sen myötä hyvien kokemusten kautta kanta-asiakkaat. (Isoviita & Lahtinen 2004, 8.)

Yritys käyttää asiakassuhdemarkkinoinnin alussa erilaisia kilpailukeinoja. Asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta merkittäviä kilpailukeinoja ovat:

- Tuote
- Hinta
- Henkilöstö
- Saatavuus
- Suhdeverkostot
- Viestintä

(Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

LVI-Center Oy panostaa asiakashankintaan erityisesti tuotteiden, hinnan, henkilöstön ja viestinnän avulla. Se on valinnut kilpailukykyiset tuotteet ja niiden hinnat sekä osaavan henkilökunnan. LVI-Center hyödyntää myös paljon mainontaa tuotteitaan ja palvelujaan tarjotessaan. Kilpailuperäisessä ympäristössä yritys joutuu jatkuvasti miettimään ja soveltamaan omia kilpailukeinojaan, jotta se pysyy hyvässä asemassa muihin kilpailijoihin nähden.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen lähtökohtana on, että tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin laatu kulkevat käsi kädessä. Jos näiden eri tekijöiden yhteistyö ei ole kunnossa, niin on vaikeaa saada aikaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspalvelun onnistumista mitataan usein asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joiden perusteella yritykset voivat panostaa omaan liiketoimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakastyytyväisyys nähdään yrityksen tärkeänä kilpailukeinona. Empaattisella eli ymmärtävällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen nähden, koska sillä saadaan usein paljon etumatkaa muihin yrityksiin. Asiakkaiden välittämisestä ja luottamuksesta muodostuu yritykselle vankka tukipilari. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät mielellään yrityksen palvelua ja tuotteita uudelleen. Näin ollen kokonaisuudessa tärkeimpiin kilpailukeinoihin voidaan siis lukea mm. edullinen hinta, voimakas mainonta, vuorovaikutussuhteet, hyvä palvelu, luottamus, yhteinen tuotekehitys, kumppanuus ja tunneside. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11-12.)

LVI-Centerille asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, ja sen vuoksi yritys on palkannut ammattitaitoista henkilökuntaa. Yritys panostaa erityisesti siihen, että työntekijät palvelevat ystävällisesti asiakkaitaan. Lisäksi he ottavat vastuun tekemästään työstä ja antavat asiakkaille mielellään neuvoja LVI-järjestelmiin liittyvissä ongelmissa.

Asiakas lopettaa herkästi yrityksessä käynnin, jos hän saa heti ensimmäisellä kerralla huonoa palvelua. Yksikin huono korjaamaton tilanne saattaa aiheuttaa hyvän asiakkaan menettämisen, ja sen vuoksi jokainen huono asiakastilanne tulisi korjata kohteliaasti. Usein myös huonosti hoidetut tilanteet saattavat vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat puhuvat eteenpäin yrityksestä.

3.2 Kannattavat asiakassuhteet

Asiakassuhteiden päätehtävinä ovat, että ne kannattavat ja kestävät pitkälle. Kun luodaan uusia asiakassuhteita, se on kallista ja aikaa vievää. Kilpaileminen asiakkaista muiden yritysten kanssa pakottaa laittamaan hinnat alas. Yritys joutuu miettimään tarkkaan yhteistyö-

kumppaninsa, ja jos asiakassuhde ei ole pidemmällä tähtäimellä yritykselle kannattava, sellaisesta asiakkaasta kannattaa luopua. (Isoviita & Lahtinen 2004, 15.)

Yrityksen kannattaviin asiakassuhteisiin vaikuttavat muun muassa asiakassuhteiden laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, he jatkavat yrityksessä asioimista. Tästä johtuen asiakasvaihtuvuus ei ole niin suurta. Asiakasvaihtuvuus vaikuttaa myös siihen, miten henkilökunta viihtyy töissä, koska työntekijät arvostavat laadun merkitystä ja uskollisia asiakkaita. Yrityksen haasteena on saada säilytettyä asiakaskanta ja henkilökunta, jotta yrityksen tuottavuus paranee ja asiakassuhteet tiivistyvät. (Isoviita & Lahtinen 2004, 15.)

Asiakaskunnan säilyttämiseksi LVI-Centerillä pyritään tarjoamaan asiakkaalle kaikki mahdollinen apu, jota he mahdollisesti tarvitsevat uutta järjestelmää ostaessa. Esimerkiksi LVI-järjestelmien lisäksi tarjotaan aina asennusta ja myöhemmin tehtävää huoltoa, jotta asiakas näkee yrityksen todella sitoutuneen heidän tarpeitansa kohtaan.

3.3 Asiakkaan ostohalu

Ennen tuotteen tai palvelun ostamista kuluttaja käy läpi ostopäätösprosessin. Ostopäätöksellä tarkoitetaan sitä, mitä tuotteita ja millä summalla asiakas päättää ostaa tuotteet itselleen. Usein myös ennen tuotteen ostamista asiakkaat kilpailuttavat mielessään eri yrityksiä, jotka tätä tuotetta mahdollisesti myyvät. (Isoviita & Lahtinen 2004, 19.)

Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat merkittävästi psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisiin lasketaan muun muassa tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Sosiaalisiin lasketaan taas perhe ja muut pienryhmät. Kuluttajan ostokykyyneen vaikuttavat käytössä oleva rahamäärä ja luoton saanti. Lisäksi taloudelliset suhdannetilanteet ja yleinen taloustilanne vaikuttavat ostokykyyneen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 20.)

Ostohaluun vaikuttaa myös olennaisesti se, että kuluttajalla on yritystä kohtaan myönteinen asenne. Kuluttajan elämäntyyli on myös osa tätä asennetta, koska kuluttajat asennoituvat myönteisesti niihin asioihin, joita he harrastavat ja arvostavat. Hyvä asenne parantaa mark-

kinointimahdollisuuksia, mutta ei aina takaa yrityksen menekkiä. (Isoviita & Lahtinen) 2004, 20.) LVI-Center Oy luo positiivista asennetta ulospäin, kun se palvelee asiakkaitaan joustavasti ja ammattitaitoisesti. Yrityksen visuaalinen ulkoasu vaikuttaa myös asiakkaan kiinnostumiseen. LVI-Centerillä on esimerkiksi logo, joka jää hyvin asiakkaan mieleen.

LVI-Center Oy pyrkii vaikuttamaan myönteiseen ostopäätösprosessiin joustavalla asiakaspalvelulla ja kilpailukykyisellä hinnalla. Asiakkaiden on helppo lähestyä yritystä yrityksen kotisivuilta ja lähettää tarjouspyyntö nykyaikaisesti sitä kautta. Näin yrityksen ja asiakkaan kommunikointi käy kätevästi, jos asiakas joutuu esimerkiksi lähettämään tarjouspyyntöjä useampaankin yritykseen.

Erityisesti nuorten ihmisten ostohaluun vaikuttavat ympäristön paineet. Useat nuoret haluavat ostaa jotakin samaa, mitä lähiympäristössä käytetään. Yrityksillä on paljon mahdollisuuksia vaikuttaa juuri tiettyihin ikäluokkiin omilla valinnoillaan. Erilaisten asiakkaiden ostohalun vuoksi on löydettävä tietyt johtolangat, joilla saadaan kaikki asiakkaat innostumaan yrityksen tuotteista.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJA

Yritys valitsee itselleen sopivimman kilpailukeinojen yhdistelmän, kun se on määritellyt markkinointinsa tavoitteet ja asiakaskohderyhmän. Jokaisessa tilanteessa käytetään siihen soveltuvaa markkinoinnin kilpailukeinoa. Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalleista on 4P-malli, mallin on kehittänyt Amerikkalainen professori Philip Kotler. Hänen oppiensa mukaisesti kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Kilpailukeinomallia on hieman laajennettu ja nykyään puhutaankin, että näiden lisäksi asiakaspalvelu, suhdeverkosto ja henkilöstö kuuluvat myös joukkoon. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu kuuluu markkinoinnin tärkeimpiin kilpailukeinoihin. Yritykset ja sen asiakkaat haluavat, että jokaisesta asiakaspalvelutilanteesta jää mukava muisto. Jokainen asiakas haluaa, että häntä kohdellaan yksilönä ja hänen persoonaansa kunnioitetaan. Yrityksen tulee onnistua asiakaspalvelutilanteista aina hyvin ja jokaisen asiakaspalvelijan on suoritettava työnsä kunniallisesti loppuun saakka, koska jokaisella palvelukerralla ei ole aina välttämättä sama myyjä hoitamassa asioita. (Isoviita & Lahtinen 2004, 38.)

Yrityksen hyvään palveluun kuuluvat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. Palveluilmapiiri on kaikkea sitä, mitä asiakas kokee ja näkee, kun häntä palvellaan. Asiakkaat tuntevat ja huomaavat, miten sitoutuneita yrityksen työntekijät ovat heihin ja heidän ongelmiinsa. Tämän vuoksi menestyvät yritykset palkitsevat työntekijöitään hyvistä suorituksista ja se näkyy myös yrityksen kannattavuudessa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 40-41.)

Palvelupaketiksi kutsutaan palveluyrityksen palvelujen muodostamaa kokonaisuutta. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille ja se vastaa siihen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Asiakas kiinnostuu usein vasta ydinpalvelusta, kun sen ympärille on rakennettu mielenkiintoinen oheispalvelun joukko. Ydinpalvelun tuottaminen on perustyötä yritykselle

ja oheispalvelujen tuottaminen on taas erityisosaamista vaativaa työtä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 42.)

Palvelujen tuotanto on tapahtumasarja, jossa asiakas on kontaktissa palveluhenkilöstön, palveluympäristön ja muiden asiakkaiden kanssa. Palveluympäristöllä on suuri merkitys, koska asiakas kiinnittää siihen ensimmäisenä huomiota. Erilaisilla väreillä, somisteilla ja tilaratkaisuilla saadaan aikaan viihtyisyyttä. Joillakin yrityksillä palveluympäristö on menestystekijä ja he hyödyntävät sitä markkinoinnissa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 43.)

Muiden asiakkaiden käyttäytymisellä on paljon merkitystä, koska osa asiakkaista käyttäytyy erilailla kuin toiset. Yrityksen työntekijöiden on saavutettava tietynlainen haluttu mielikuva omasta yrityksestä. Heidän on myös muistettava, että muiden asiakkaiden kertomukset yrityksestä vaikuttavat paljon. Yrityksen on tärkeää palvella jokaista asiakasta yhtä arvostavasti ja kunnioituksella. Ei silti kannata unohtaa, että jokaisella ihmisellä on erilainen tyyli palvella asiakkaita. (Isoviita & Lahtinen 2004, 44.)

Palvelun laatua voidaan kuvata seuraavilla erinomaisen palvelun periaatteilla:

- Jokainen henkilöstöön kuuluva palvelee erinomaisesti.
- Jokaista asiakasta palvellaan erinomaisesti.
- Joka kerta palvellaan erinomaisesti.
- Jokaisessa palveluketjun vaiheessa palvellaan erinomaisesti.
- Palvellaan aina joustavasti, empaattisesti ja yksilöllisesti kutakin asiakasta.

(Isoviita & Lahtinen 2004, 47.)

LVI-Center Oy:llä noudatetaan täsmällisesti näitä edellä mainittuja palvelun periaatteita. Yritys joustaa muun muassa siinä, että se on valmis antamaan ohjeistusta asiakkailleen, jos he tekevät ostamansa järjestelmän asennuksen itse. Harvat yritykset palvelevat näin empaattisesti ja joustavasti.

4.2 Henkilöstö

Yrityksen paras eteenpäin kantava voima on kanta-asiakkaat ja juuri näiden kannattavien asiakassuhteiden pohjalla on osaava henkilökunta sekä heidän ammattitaitonsa. Sisäinen markkinointi on tärkeä osa koko henkilöstön rakennetta. Sisäinen markkinointi tarkoittaa johtamistapaa, joka pyrkii siihen, että kaikki henkilökunnan jäsenet tekevät parhaansa yrityksen eteen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 65.)

Yrityksen johdon tulee panostaa erityisesti siihen, että he palkkaavat hyviä työntekijöitä, pitävät hyvät työntekijät palveluksessa, motivoivat työntekijöitä tekemään työt hyvin ja markkinoivat eri keinoin tuotteitaan asiakkaille. Juuri nämä edellä mainitut johdon tehtävät ovat hyvin tärkeitä, niihin tulee panostaa yhtä paljon kuin muihinkin liiketalouden tärkeisiin päätöksiin. Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ovat haastavia, ne sisältävät muun muassa koko henkilökunnan yhteistyön, riippumatta siitä, mikä on kunkin toimenkuva. Avoimuus ja hyväksyntä ovat lisäksi tärkeitä, koska ne luovat kestävän ja turvallisen ilmapiirin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 66-67.)

Yritys haluaa saada aikaan hyvää tulosta ja siihen vaikuttavat henkilöstön motivaatio, valmiudet ja mahdollisuudet, ilman näitä yrityksen on hankalaa saavuttaa toivottu tulos. Esimiesten on osattava kohdentaa erilaiset koulutukset kaikille työntekijöille, koska os aikaisten työntekijöiden ratkaisut vaikuttavat yhtä paljon muihin työntekijöihin nähden, pienikin virhe saattaa aiheuttaa suuren tappion. (Isoviita & Lahtinen 2004, 67.)

4.3 Suhdeverkostot

Yrityksen suhdeverkostoksi voidaan kutsua sitä sidettä, mikä yhdistää eri yritykset keskenään. Yritys hoitaa järjestelmällisesti suhteita yhteistyökumppaneiden kanssa. Yritykset luottavat toinen toiseensa ja ovat valmiita antamaan panoksensa, kun he saavat itse tarvittaessa apua toiselta yritykseltä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 72.) LVI-Center Oy on luonut yhteistyösuhteen Oulussa olevan yrityksen Peitsimedian kanssa. Peitsimedia on esimerkiksi valmistanut ja jakanut asiakaskyselyt, joita tämän markkinointitutkimuksen vuoksi valmistettiin. Sen lisäksi markkinointitutkimuksen parissa tehtiin vastauslähetys sopimus

Itellan kanssa, jotta asiakaskyselyjen palautuminen oikeaan paikkaan olisi mahdollista. Nämä edellä mainitut esimerkit ovat tietynlaisia suhdeverkostoja yritykselle, jota se tarpeen tullen hyödyntää.

Kilpailijat, suosittelijat, vaikuttajat, tavarantoimittajat, potentiaaliset työntekijät ja asiakkaat muodostavat keskenään kattavan suhdeverkoston. Suhdemarkkinointi on todella laaja käsite. Se on pitkäaikaisten suhteiden luomista ja kehittämistä myös muihinkin kuin maksaviin asiakkaisiin, silti jokainen suhde on tärkeä yritykselle. (Isoviita & Lahtinen 2004, 73.)

Kilpailijat ovat vaarallisia silloin, kun heihin ei pidetä mitään yhteyttä. Esimerkiksi yhteiset tuotekehityshankkeet ovat molempien yritysten kannalta hyödyllisiä. Suosittelijat ja vaikuttajat ovat taas yritykselle tärkeitä markkinoijia, ne voivat olla yrityksen asiakkaita, kilpailijoita tai myyjiä. Tietyt rahoittajat, viranomaiset ja muut poliittiset päättäjät voivat olla myös mukana yrityksen toiminnassa. Mitään väärinkäyttöä ei silti voida hyväksyä, kuten rahallista lahjontaa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 73.)

Tavarantoimittajilla on suuri merkitys yrityksen toimituksien joustavuudessa ja asiakassuhteiden tyytyväisyydessä. Tavarantoimittajat voivat olla tuotteiden valmistajia tai maahan-tuojia. Yritykset ja tavarantoimittajat ovat sitoutuneet keskenään ja sen kautta molemmat saavat tarvittavan hyödyn. Tärkein asia on, että oikea tuote on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 73.)

Yrityksen kannattaa panostaa myös hyviin työntekijöihin. Talouden kehittyessä kilpailu osaavista työntekijöistä kasvaa, joskus työvoimasuhteita joudutaan luomaan ulkomaille asti, koska sieltä saa myös osaavaa henkilökuntaa. (Isoviita & Lahtinen 2004,74.)

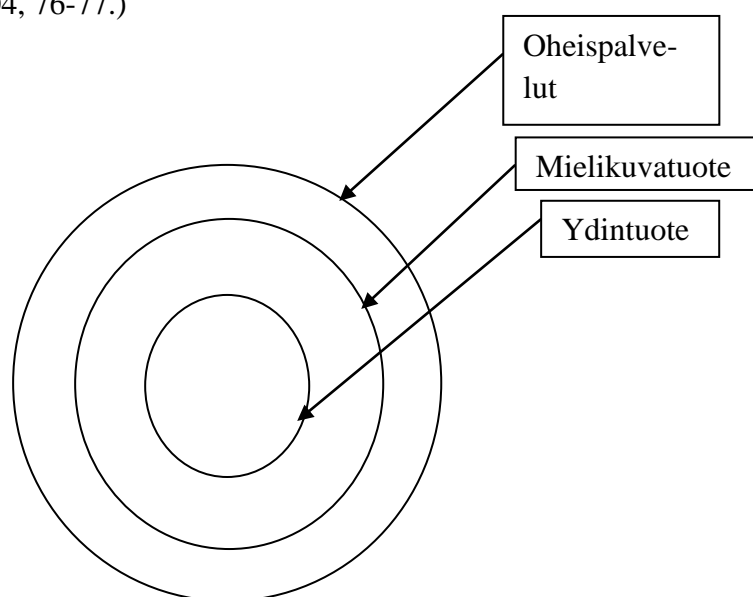
Asiakkaat ovat yrityksen kaiken alku ja juuri, sen vuoksi on hyvä tietää asiakkaan tunte-mukset yritystä kohtaan. Parhaimmillaan asiakas kannattaa, suosittelee, markkinoi ja sol-mii uusia suhteita yrityksen eteen. (Isoviita & Lahtinen 2004,74.)

4.4 Tuotepäätökset

Yritys voi vaikuttaa paljon omaan markkina-asemaan sillä, miten paljon ja millaisia tuotteita se tarjoaa. Kun yritys kehittää palveluaan tai tuotteitaan, niin se turvaa sillä omaa markkina-asemaansa ja tulevaisuuttansa. Useat yritykset parantelevat vanhoja tuotteitaan tai kehittelevät uusia tilalle. Tuotteiden laatutason parantamisella on tärkeä merkitys yrityksen kilpailuasemalle eli sille, millä tasolla se on muihin kilpailijoihin nähden. (Anttila & Iltanen 2001, 132.)

Markkinoilla tuotteella tarkoitetaan joko tavaraa tai palvelua. Yritys tekee erilaisia tuotepäätöksiä, joilla se pyrkii säilyttämään menestymisen markkinoilla. Tuote koostuu itse hyödykkeestä ja sitä avustavista osista. Tuotteen ulkoasulla on paljon vaikutusta asiakkaiden kiinnostukseen, ei niinkään sillä, mitä tuote itsessään sisältää. (Anttila & Iltanen 2001, 134-135.)

Markkinoinnissa tuote on monikerroksinen käsite, kun yritys haluaa erottua muista kilpailijoista, niin sen on panostettava mielikuvitukseen ja oheispalveluihin. Ydintuote on se tavara tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote kuvaa tuotenimiä, brandia, pakkausta, väriä, muotoa ja mainetta. Oheispalvelut ovat lisäpalveluja, jotka liitetään yleensä ydintuotteeseen, ne antavat tuotteelle lisäarvoa ja niitä voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Oheinen kuva esittää tuotteen kolmikerroksista hyötypakettia. (Isoviita & Lahtinen 2004, 76-77.)



KUVIO 1. Tuotteen kolmikerroksinen hyötypaketti (Isoviita-Lahtinen 2004, 77.)

LVI-Centerillä hyödynnetään myös tätä hyötypakettia niin, että ydintuotteena toimivat LVI-järjestelmät, mielikuvatuotteena taas tietyt LVI-tuotemerkit sekä varaosat järjestelmiin. Oheispalveluna toimivat taas LVI- järjestelmien asennus- ja huoltopalvelut. Lisäksi oheispalveluihin voidaan luetella kaikki muut tuotteet, joita yritys mahdollisesti myy, aina suihkukaapeista valaisimiin asti.

Tuotenimellä on paljon merkitystä siihen, millainen kysyntä tuotteella on. Tiedyt tuotemerkit menevät heti kaupaksi ja tietyt tuotteet saattavat olla kaupan hyllyllä useamman vuoden ajan. Yrityksen kannattaa panostaa omiin tuotteisiinsa, jotta se saa tuotteet tunnetuksi markkinoilla. Hyvien käyttökokemusten ja asiakkaiden hyväksynnän ansiosta tietty tuotenimi saa suosiota. (Isoviita & Lahtinen 2004, 79.)

Yrityksen suunnitellessa tuotetta se joutuu keskittymään tuotteen laatuun. Yritys päättää suunnitteluvaiheessa, miten laadukkaita tuotteita on tarkoituksena valmistaa. Tuotteen huono laatu tulee yritykselle kalliiksi, ja laatu toimii myös kilpailukeinona eri yritysten välillä. Tuotteen tekninen laatu perustuu siihen, että suunnittelu ja valmistus on tehty huolella. Asiakaslaatu on sitä, miten laadukkaaksi asiakas kokee tuotteen ja miten laadukas se on verrattuna muihin kilpailijoihin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 84-85.)

Tuotteet ovat markkinoilla tietyn ajan. Tätä kutsutaan tuotteen elinkaareksi, joka kuvataan yleensä graafisesti S-muotoisena käyränä. Kun yritys tuntee tuotteen elinkaaren, niin se voi ennakoida myyntiä ja kannattavuutta. Yrityksellä on mahdollista tietää sen avulla, milloin kannattaa tuoda uusia tuotteita ja tuotemerkkejä markkinoille. Näiden keinojen avulla taas on mahdollista suunnitella tarkkoja markkinointiohjelmiä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 91.)

Markkinoilla voi nähdä paljon tuotteita, jotka ovat saaneet vakiintuneen markkina-aseman. Tämä vaatiikin yritykseltä paljon ponnisteluja. Tällaiset tuotteet ovat yleensä tiettyjä brandoja, kuten urheilumerkkituotteita tai vaatemerkkejä. Pienellä työllä tätä ei kuitenkaan saada aikaiseksi, vaan useiden tahojen (esimerkiksi maahantuoja) ja asiakkaiden ansiosta.

4.5 Hintapäätökset

Hinta toimii yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeänä kilpailukeinona. Yritys joutuu miettimään tarkasti hinnan suunnittelemaalleen palvelulle tai tuotteelle, koska yrityksen on saatava tuotteesta riittävän suuri katetuotto. Katetuotto tarkoittaa, että yrityksen myyntituloista vähennetään muuttuvat kustannukset. Alennuksen antaminen ei toimi aina yrityksessä kannattavana kilpailukeinona, koska siitä yritys ei saa niin hyvää katetuottoa ja pidemmän päälle tällainen kaupanteko olisi erittäin tappiollista. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan maksamaa markkinamäärä, ja siihen sisältyy alennus ja maksuaika. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Pienissä yrityksissä hintapäätöksistä vastaa omistaja ja johtohenkilökunta, mutta suurissa yrityksissä se jakautuu usealle taholle. Yrityksen myymälätiloissa työskentelevät työntekijät haluavat mielellään tuotteelle alhaisen hinnan, kun taas rahoituksesta huolehtivat henkilöt haluavat enemmän katetta. Eri henkilökunnan työntekijät joutuvat neuvottelemaan paljon näistä hintaratkaisuksista. Jos yrityksellä on paljon tuotteita, niin sillä on mahdollisuus laittaa pienempi kate aina yhtä tuotetta kohtaan. Pienissä yrityksissä tämä on päinvastoin ja on pakko laittaa korkeammat hinnat. (Anttila & Iltanen 2001, 176.)

Kaupallisessa yrityksessä tuotteen hinta jakautuu monelle eri tuotteen vaikuttajalle. Tuotteen kustantajalle menee tietty prosentuaalinen osa hinnasta, osa tekijälle, tuotteen myyjälle yritykselle, tuotteen arvolisäverolle ja yksi osa kuluttajan alennukselle. Tämän vuoksi yrityksen on todella haastavaa määritellä sopiva hinta tuotteelle. (Anttila & Iltanen 2001, 178.)

4.5.1 Hintapolitiikat

Hintapolitiikalla tarkoitetaan sitä, että tehdään yksityiskohtaisia hintapäätöksiä. Siinä selvitetään, millaista hintatasoa noudatetaan tuoteryhmillä ja yksittäisillä tuotteilla. Hintapolitiikka määrää myös hintojen muutokset markkinoilla sekä alennukset ja maksuehdot. Vaihtoehdot hintapolitiikat jaetaan seuraaviin vaiheisiin:

1. *Korkean alkuhinnan politiikka*, jota kutsutaan kermankuorintahinnoitteluksi. Asetetaan heti uudelle tuotteelle korkeat hinnat ja saadaan mahdollisimman korkea voitto. Tällaisia tuotteita myydään sellaisille asiakkaille, jotka ostavat tuotteen uutuuksasteen perusteella, ei niinkään hinnan vuoksi.
2. *Alhaisen hinnan politiikalla* pyritään valtaamaan markkinat heti, kun hinnat ovat alhaalla. Tällainen hintapolitiikka on hyökkäävä ja hintaa on vaikea muuttaa, koska se karsii luotettavuutta asiakkaiden silmissä.
3. *Vakiintunen markkinahinnan politiikkaa* käytetään yrityksissä, joissa tuotteet ovat samankaltaisia ja asiakaskunta on vakiintunut. Tällaista vakiintunutta markkinahintaa käytetään erityisesti vähittäistavarakaupoissa.
4. *Hintaporrastus* on tapa, jolla peritään eri asiakkailta eri hinta hieman tuotetta erilaistamalla. Useat liikemiehet ovat valmiita maksamaan enemmän 1. luokan junalipuista ja tavalliset ihmiset maksavat mielellään 2. luokan lipuista. Porrastamisella on tärkeä merkitys useiden yritysten liiketoiminnassa, kuten tässä tapauksessa VR:llä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 97-102.)

LVI-alalla hyödynnetään vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa niin kuin esimerkiksi sähköalallakin. Eri yritysten välillä voi olla pientä eroa, mutta pääpiirteittäin tuotteilla ja palveluilla on suunnilleen saman verran katetta. LVI-alalla vaikuttaa myös muiden yritysten hinnoittelu siihen, minkälaiset hinnat kullakin yrityksellä on, koska asiakkaat kilpailuttavat hinnat ennen kaupantekoa.

4.5.2 Alennukset

Alennuksen myöntäminen parantaa asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Yrityksen on kuitenkin muistettava, että liian suurta alennusta ei kannata antaa, koska se pienentää myyntikatetta. Yritykset myyvät usein tuotteita halvemmalla, kun haluavat myydä varaston tyhjäksi tietyistä tuotteista. (Isoviita & Lahtinen 2004, 104.) LVI-Center Oy

myy kotisivuillaan halvalla viimeisiä tuotteita, lisäksi yrityksellä on viikon tarjoukset ja tuotteita saa edullisempaan hintaan.

Yrityksellä on hyvä sauma myydä tuotteita halvemmalla, kun tuotteen elinkaari on lopussa. Normaalihintaisista tuotteista saadaan yleensä hyvä myyntikate ja on hyvä myydä hieman halvemmalla esimerkiksi viimeinen silitysrauta. Yritykset pyrkivät myös siihen, että liik- keeseen ei kerry paljon sellaisia yksittäisiä tuotteita, joiden elinkaari on vanhentunut.

4.5.3 Maksuehdot

Maksuehdot tarkoittavat niitä sopimuksia, joiden mukaan määräytyvät maksun ajankohta ja muut siihen liittyvät asiat. Maksu voi olla joko ennakkomaksu, käteismaksu tai luotto- maksu. Yleisimmin asiakas maksaa joko tuotteen heti, 8 päivän kuluessa tai 14 päivän ku- luessa. Nykyisin suurin osa maksaa tuotteensa joko heti käteisellä tai pankkikortilla. (Iso- viita & Lahtinen 2004, 105.)

Asiakkaan on myös mahdollista maksaa luotolla. Luottokaupan vaihtoehtoja ovat tililuotto, osamaksuluotto, luottokorttiluotto ja vakuusluotto (myönnetään vakuuta vastaan). Luotto- korttiluotto tarkoittaa, että asiakas saa koronmaksua vastaan tietynmittaisen maksuajan luotolleen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 105.)

4.6 Saatavuuspäätökset

Saatavuuspäätöksen perustehtävänä on, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun nopeasti ja vaivatta. Tämä lasketaan myös yhdeksi kilpailukeinoksi. Teollisuusyrityksissä ja palveluyrityksissä saatavuuspäätökset ovat erilaisia ja liittyvät eri asioihin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 108.)

Teollisuusyrityksissä saatavuuspäätökset koskevat jakelukanavien päätöksiä (jakelijoiden valinta) ja logistiikan päätöksiä (kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot, ympäristöjohtaminen). Palveluyritykset joutuvat panostamaan ulkoisesti ja sisäisesti saa-

tavuuspäätöksiin. Ulkoisesti tutkitaan, miten varmistetaan asiakkaan tuleminen yritykseen ja sisäisellä saatavuudella taas päätetään, miten tavaroiden ja palvelujen myyminen olisi helpompaa asiakkaalle. (Isoviita & Lahtinen 2004, 108.)

4.7 Markkinointiviestintä

Asiakkaat ostavat tuotteita, jos he tietävät tuotteesta. Kysyntä kasvaa, jos asiakas tietää yrityksestä ja sen tuotteiden ominaisuuksista. Asiakas ostaa tuotteen yrityksen viestinnän ansiosta. Yritys viestii palveluistaan ja tuotteistaan niillä keinoilla, millä se kuvittelee saavuttavansa asiakkaat. Parhaiten yritys voi viestiä havainnollisesti ihmisille esimerkiksi tv:n mainoksien, radion, lehden tai muun välillisen tekijän kautta. (Anttila & Iltanen 2001, 231-232.) LVI-Center Oy:llä on kattavat tietopaketit yrityksen toiminnasta Internetissä omilla kotisivuillaan. Kotisivut toimivat hyvin markkinoinnin välittäjänä nykyaikana. Lisäksi kotisivuilla on mahdollisuus lähettää yritykselle tarjouspyyntöjä ja tämäkin on välillisesti hyvä markkinointiviestinnän keino.

Nykyaikana hyödynnetään paljon sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välittäjänä. Sosiaalisessa mediassa on helppo saavuttaa erilaisia ihmisiä nopeasti ja helposti.

4.7.1 Mainonta

Mainonnaksi voidaan kutsua mainonnan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Sen tärkeimmät tehtävät ovat myynnin synnyttäminen ja kasvattaminen. Mainontaa tuotetaan massaviestintälaitteilla, joilla on helpoin keino saada asiakkaat kiinni. Näitä ovat juuri edellä mainitut tv, radio ja lehdet. (Mäntyneva 2002, 126.)

LVI-Center Oy mainostaa jatkuvasti omaa yritystoimintaansa, ja yritys käyttää siihen kuukausittain tietyn verran rahaa. Yritys lähettää asiakkaille muun muassa erilaisia tarjouksia ja mainoksia, minkä kautta se tarjoaa asiakkaille esimerkiksi tietyllä ajalla ilmaisia kiinteistön LVI-järjestelmien kuntoarvioita. Sen lisäksi LVI-Center Oy sponsoroi eri urheiluseu-

rojen toimintaa ja tämä on myös välillistä mainontaa, minkä avulla yritys saa omaa nimeänsä esille. Tässäkin tapauksessa mainonta on tärkeänä osana yritykselle, kun hankintaan asiakkaita.

Mainonnan kustannuksiin vaikuttavat:

- Kohderyhmä
- Markkinoiden kilpailutilanne
- Tuotteen vaihe elinkaareissa
- Tuotteen ominaisuudet muihin markkinoiden tuotteisiin nähden
- Yrityksen taloudelliset voimavarat
- Markkinointikanavan valitseminen
- Tuotteen/palvelun hinta ja tavoiteltava imago

(Mäntyneva 2002, 127.)

On monenlaisia keinoja saada asiakkaat hereille mainonnassa. Parhain tapa on näyttää samaa mainosta riittävän usein, jotta asiakkaalla herää ostotarve tuotteelle tai palvelulle. Mainostaminen on kallista, ja sen vuoksi kannattaa miettiä tarkoin, miten ja milloin mainostansa välittää eteenpäin.

4.7.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on pääasiassa sitä, että edistetään tuotteiden myyntiä ja menekkiä. Myynnin edistämisen tärkeimpiä muotoja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. Kilpailujen tehtävänä on parantaa tuotteiden myyntiä ja ostoa niin myyjille kuin kuluttajillekin. Myyjien myyntipanostus kasvaa, kun lanseerataan eli tehdään tunnetuksi uusia tuotteita. Kilpailuissa pitää käyttää voimakasta viestintää, jotta saadaan tavoiteltu kohderyhmä innostumaan. Usein kilpailuihin ja arvontoihin osallistutaan paremmin, jos suuret palkinnot ovat osallistumisen takana. (Mäntyneva 2002, 131-132.)

Sponsoroinnin tehtävänä on tehdä tunnetuksi yrityksen tuotteita ja kasvattaa näin ollen myyntiä. Joissakin määrin sponsorointia voidaan pitää suhdetoimintana, mutta se voidaan

laskea myös myynnin edistämiseksi. Yrityksen päätehtävänä sponsoroinnissa on, että se hyödyntää sponsorointia laaja-alaisesti. Näytemarkkinoilla taas on tavoitteena yritysten mainoksien jakaminen ilmaiseksi, niitä levitetään tavallisesti postitse tietyille alueelle tai sitten jaetaan sattumanvaraisesti. Messujen tehtävänä on pohjustaa ja mainostaa myyntityötä. Messuista saadaan paras tuotto irti, kun ne yhdistetään johonkin muuhun markkinoitviestintään, niiden avulla on myös helppo tuoda yrityksen imagoa esille. (Mäntyneva 2002, 132-133.)

4.7.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta lisää yrityksen näkyvyyttä ja luo suhteita toisiin yrityksiin. Tiedotus on yksi suhdetoiminnan tärkein markkinoinnin muoto. Suhdetoiminnaksi kutsutaan erilaisia asiakastilaisuuksia ja monet yritykset antavat myös lisäksi liikelahjoja. Tiedotustoimintaa kuvaa systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. Se eroaa mainonnasta siinä, että tiedotustoiminnan ei tarvitse maksaa näkyvyydestään mediassa. Tiedotustoiminta voi olla joko sisäistä eli yrityksen sisällä tapahtuvaa tiedotusta tai ulkoista eli yrityksen ulkopuolelle tapahtuvaa tiedotusta. (Mäntyneva 2002, 133-134.)

4.7.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Yrityksessä jokainen myyjä työskentelee myyntityön kanssa, ja jollei työntekijä myy tuotteita yrityksessä, niin silti hän välillisesti myy yrityskuvaa jatkuvasti. Myyntiprosessi kuvaa asiakkaan ja myyjän neuvottelutilanteita. Myyntiprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen ja oheisessa luettelossa on käyty prosessi läpi. (Isoviita & Lahtinen 2004, 152.)

1. Valmisteluvaihe (tähän vaikuttaa myyntietiikka ja motivaatio sekä osaaminen)
2. Yhteydenottovaihe
3. Myyntikeskusteluvaihe
4. Kaupan päättämisen vaihe

5. Jälkitoimenpiteet

(Isoviita & Lahtinen 2004, 152)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän myyntitekniikalla on merkitystä. AIDA -kaava on sellainen myyntitekniikan kaava, jota on käytetty jo 1800-luvulta asti. Kaava on suomennettu englanninkielisistä sanoista (AIDA). Myyjän tarkoituksena on hallita asiakasta myyntikeskustelun aikana tämän kaavan mukaisesti. (Isoviita & Lahtinen 2004, 153.)

1. Attention = huomio
2. Interest = mielenkiinto
3. Desire = ostohalu
4. Action = toiminta (ostaminen)

(Isoviita & Lahtinen 2004, 153.)

5 LÄMPÖPUMPUT, KONEELLINEN ILMANVAIHTO JA KAUKOLÄMMITYS

Tähän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota LVI-Centerin asiakkaille muun muassa maa- ja ilmalämpöpumppuja sekä koneellista ilmanvaihtoa. Seuraavissa kappaleissa esitellään näiden edellä mainittujen laitteistojen tekniikkaa sekä niiden hyödyntämistapaa kiinteistöissä. Näitä järjestelmiä tarjotaan niille asiakkaille, joita lähestytään asiakaskyselyillä. Lisäksi vanhat kaukolämpöasiakkaat kiinnostavat LVI-Centeriä markkinoinnin kannalta, koska kiinteistön kaukolämpöverkoston alajakokeskuksen vaihto on edessä laitteen vanhe- tessa, ja nämä laitteiden vaihdot luovat LVI-Centerille markkinarakoa. Seuraavissa kohdis- sa käsitellään lämpöpumpun ja koneellisen ilmanvaihdon tekniikka, jotka kytkeytyvät LVI- Centerin tarjoamiin LVI-järjestelmiin. Lopuksi tuodaan esille myös keskeisessä asemassa olevan kaukolämmön tekniikka.

5.1 Maalämpöpumppu

Maalämpöpumppu on hieman muita lämpöpumppuja kalliimpi. Sillä voi tuottaa joko koko- naan tai osittain rakennuksen tarvitseman lämpöenergian. Maalämpöpumppu kerää läm- mön maaperästä jäätymättömään vesi/alkoholiseokseen. Yleensä keruuputki sijoitetaan noin metrin syvyyteen maahan (puutarhaan tai pihamaahan) tai syvälle maahan porattuun lämpökaivoon. Maahan upotettu keruuputki on puolet porakaivon hinnasta, mutta pora- kaivo mahtuu pienellekin tontille. Lämmönkeruuputken voi myös upottaa rantatontilla ve- sistön pohjalle. (Perälä 2009, 61.)

Maalämpöä voidaan hyödyntää sekä uudisrakennuskohteisiin että saneerattaviin rakennuk- siin. Vaikka maalämpöpumpun investointi on arvokasta, niin se maksaa ajan mittaan itsen- sä takaisin. Maalämpöpumpun käyttöikä on noin 50- vuotta, ja on myös hyvä muistaa, että maalämpö on uusiutuvaa luonnonvaraa, joka on peräisin auringosta. Aurinko lämmittää maata ja lämpö kerääntyy maahan, kallioihin ja vesistöihin. Maalämpöpumppu on lisäksi ekologinen ja luontoa säästävä vaihtoehto. (Perustietoa maalämmöstä 2010.)

Nykyaikana maalämpöpumput ovat alkaneet kiinnostaa myös yrittäjiä, vaikka ennen maalämpöpumppuja hankkivat pääasiassa omakotitalon omistajat. Yrityksissä maalämpöä hyödynnetään muun muassa toimisto-, tehdas- tai varastokiinteistöjen lämmitykseen. Vaikka maalämpöpumput ovatkin kallis investointi, niin silti yritykset maksavat nopeasti sen takaisin. Maalämpöpumppuhankintoja tehdään mielellään niillä alueilla, joissa ei ole kaukolämpöä. (Taloussanomat 2012.)

5.2 Ilmalämpöpumppu

Ilmalämpöpumpun tekniikka on yksinkertaisin kaikista lämpöpumpuista. Se koostuu kahdesta yksiköstä, toinen yksikkö on rakennuksen sisäpuolella ja toinen ulkopuolella. Höyrystin kerää lämpöä ulkoilmasta ja se sisältää matalapaineista kylmäainetta. Sen jälkeen kompressori puristaa lämpöä keränneen kylmäaineen korkeaan paineeseen ja lämpö kuumenee sekä virtaa ulkoyksiköstä sisäyksion lauhtuttimeen. Lopuksi sisäyksikön tuuletin puhalttaa lämmön talon sisätiloihin. (Perälä 2009, 34.)

Ilmalämpöpumppujen lisäksi talossa tulee olla myös jokin muu lämmönsiirtäjä, koska ne eivät välttämättä toimi kovalla pakkasella ja niiden teho on rajallinen. Jos halutaan ajatella energian säästöä, niin ilmalämpöpumppu on hyvä lisä jollekin muulle lämmitysjärjestelmälle. (Perälä 2009, 41.)

5.3 Koneellinen ilmanvaihto

Ilmanvaihto poistaa huoneistosta epäpuhdasta ilmaa ja tuo hengitykseen raikasta ilmaa. Ilmanraikkauksella on suora vaikutus siihen, miten ihmisen elimistö voi. Ilmanvaihdon on oltava jatkuvasti päällä huoneistossa, koska epäpuhtauksia syntyy lakkaamatta. Ilmanvaihto perustuu täysin paine-eroihin. (Sisäilmayhdistys 1995.)

Paine-ero toteutetaan yleensä joko puhaltimella tai lämpötilaeron sekä tuulen yhteisvaikutuksella. Näitä kutsutaan myös koneelliseksi ja painovoimaiseksi ilmanvaihdoksi. Kun tuloilma puhalletaan koneellisesti huoneistoon, niin puhutaan tulo- ja poistoilmanvaihdosta, ikkunatuuletuksessa puhutaan taas poistoilmanvaihdosta. Silloin puhutaan il-

mastoinnista, jos tuloilma kostutetaan tai jäähdytetään. On tärkeää huolehtia koneellisen ilmanvaihdon puhtaanapidosta, jos tuloilmakanavistoon kertyy likaa, niin sisäilma alkaa haista pahalta ja kertyy epäpuhtauksia. (Sisäilmayhdistys 1995.)

Koneellista ilmanvaihtoa on tärkeää seurata ja huoltaa, jotta siitä saadaan kaikki tarvittava hyöty irti. Ilmanvaihtokoneiden uusinta tulee myös jossakin vaiheessa vastaan ja se on hyvä tehdä riittävän usein, jotta sisäilman raikkaus pystytään takaamaan.

5.4 Kaukolämmitys

Kaukolämmöllä on myös tärkeä osa markkinointitutkimuksessa, koska tutkimusalueet valitaan vanhojen kaukolämpöverkoston perusteella. Kaukolämpöasiakkaat kiinnostavat LVI-Centeriä, koska vanhoissa kaukolämpöverkostoissa alajakokeskuksen läpi virtaavan lämpimän tuloveden ja jäähtyneen menoveden lämpötilaero pienenee. Tästä johtuen vanhan keskuksen hyötysuhde heikkenee laitteen vanhetessa ja tarvitaan uusi keskus tilalle. (kaukolämpöverkostot toimivat kuuman ja jäähtyneen veden vaihtelulla). Uuden alajakokeskuksen vaihdolla asiakas saa merkittäviä säästöjä aikaan muun muassa kustannuksia ajatellen. Lisäksi on tärkeää muistaa, että asiakkaan on tulevaisuudessa uusittava jossakin vaiheessa vanhentunut alajakokeskus. Seuraavissa kappaleissa on perustietoa ja tekniikkaa kaukolämmön ominaisuuksista.

Kaukolämpö on yksi Suomen yleisimpiä lämmitysmuotoja. Kaukolämpö on varma ja luonnollinen kiinteistön lämmitysmuoto. Suomessa kaukolämmön hyödyntäminen alkoi vuoden 1950 alusta ja tällä hetkellä Suomessa 2,7 miljoonaa ihmistä asuu kaukolämpötiloissa. Lämmitysmarkkinoilla kaukolämmön osuus on 46 prosenttia. Kaukolämmön energiatehokkuus ja ympäristöystävällisyys perustuvat siihen, että se hyödyntää hukkaan menevän lämpöenergian, jota syntyy muun muassa sähkö- ja prosessituotannon yhteydessä. Kaukolämmön polttoaineina käytetään maakaasua, kivihiiltä, turvetta, puuta, biokaasua ja muita uusiutuvia energianlähteitä. (Energiateollisuus – Kaukolämmitys 2012.)

Asiakkaille siirretään lämpö kaukolämpöverkostoissa kiertävän kuuman veden muodossa. Menoputkessa kuuma vesi luovuttaa asiakkaan alajakokeskuksen kautta lämpöä talon lämmitys- ja lämpimän käyttöveden verkkoihin. On kuitenkin tärkeää muistaa, että itse

kaukolämpövesi ei kulje kiinteistöjen lämmitys- ja käyttövesiverkoissa. (Energiateollisuus – Kaukolämmitys 2012.)

Asiakkaalle tulevan kaukolämpöveden lämpötila on 65-115 astetta, riippuen sääolosuhteista. Kesällä lämpötila on alimmillaan, ja silloin lämpöä tarvitaan ainoastaan lämpimään käyttöveeseen. Kun lämmin vesi palaa asiakkaalta takaisin tuotantolaitoksiin, niin sen lämpötila vaihtelee 40-60 asteiden välillä. Asiakkaiden kiinteistöihin asennetaan lämmönjakokeskus, kun se liittyy kaukolämpöverkoston. Lämpö kuljetetaan asiakkaalle kuuman veden muodossa suljetussa kaksiputkisessa kaukolämpöverkossa. Lämmin vesi johdetaan tuotantolaitoksesta asiakkaan omistaman kiinteistön lämpökeskukseen. Lämpökeskuksessa lämmin vesi luovuttaa lämpöä asiakkaan lämmitysverkkoon ja lämpimän käyttöveden valmistukseen lämmönsiirtimiä hyödyntäen. (Energiateollisuus – Kaukolämmön toimintaperiaate 2012.)

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Opinnäytetyön pääpaino on markkinointitutkimuksessa. Sen avulla saadaan uusia näkökulmia asiakashankintaan. Markkinointitutkimuksen keinojen avulla selvitetään, miten Oulun LVI-Center Oy:lle saadaan uusia asiakassuhteita asiakaskyselyjä hyödyntäen. Tällainen tutkimus virkistää parhaillaan yritystoimintaa, ja sen avulla saadaan yritykselle etumatkaa kilpailijoihin nähden. Tällä alalla on Oulun alueella paljon kilpailua, ja yritys joutuu jatkuvasti tekemään töitä oman asemansa säilyttämiseksi markkinoilla. Tässä markkinointitutkimuksen luvussa kuvataan aiheen teoriaa, ja sitä on hyödynnetty Oulun LVI-Centerin asiakashankintaprosessissa.

Seuraavaksi käydään läpi, miten resurssit, kustannukset ja luottamuksellisuus liittyvät markkinointitutkimuksen valmistamiseen.

Resurssit

Usein yrityksen omat henkilöstöresurssit eivät riitä tutkimuksen tekemiseen, koska yrityksen työntekijöillä on paljon muuta työtä. Joskus myös tutkimusaineistoon liittyvän analyysin valmistamiseen tarvitaan erilaisia tilasto-ohjelmia. Lisäksi joskus ulkopuolisen ihmisen näkemyksillä voi olla positiivinen vaikutus lopputulokseen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 19.)

Kustannukset

Tutkimuksen valmistaminen tulee usein edullisemmaksi ulkopuoliselle tekijälle, koska yrityksen varsinaiset työntekijät voivat panostaa samanaikaisesti liiketoiminnan pyörittämiseen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 19.)

Luottamuksellisuus

Kun kerätään luottamuksellista tietoa ja vertaillaan kilpailevia yrityksiä, niin ulkopuolinen tutkija sopii parhaiten asioiden selvittäjäksi, koska silloin tutkija on puolueeton. Yritykset ovat yleensä hyvin tarkkoja siitä, että tutkimuksen aineistot eivät vuoda ulkopuolisten näkyviin. Suuremmissa tutkimuksissa yrityksen tulisi vaatia tutkijalta ammattipätevyyttä ja kokemusta muun muassa markkinointitutkimuksen osa-alueista. Lisäksi markkinointitut-

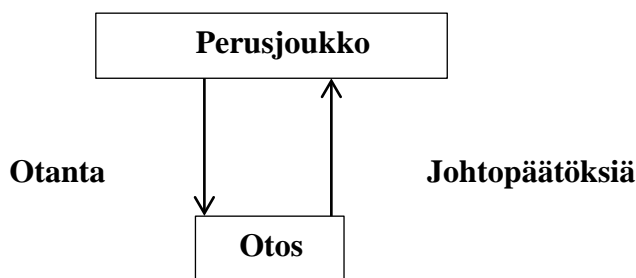
kimuksen tekijän on noudatettava ehdottomasti asiakastietojen salassapitoa. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 19-20.)

Markkinointitutkimuksessa on myös aina omat haasteensa, jotta saadaan totuudenmukaista tietoa. Asiakaskyselyjä lähettäessä on myös muistettava, että toivottuja asiakasvastausmääriä ei aina saavuteta tai jokin muu ongelma tulee eteen. Tällaisissa tilanteissa tulisikin miettiä, mitä on tehty väärin ja voiko ongelmaa korjata.

6.1 Otanta markkinointitutkimuksessa

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jolle tutkimus tehdään. Otos kuvaa ja edustaa perusjoukkoa. Otanta kuvaa taas tietyn otoksen perusjoukosta, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Käytännössä se alentaa kustannuksia ja parantaa tutkimuksen toteuttamista käytännössä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 37.) Tässä markkinointitutkimuksessa perusjoukoksi voidaan kutsua niitä asiakkaita, joille asiakaskysely lähetetään.

Oheinen kuvio kuvaa otoksen ja perusjoukon välistä suhdetta.



KUVIO 2. Otoksen ja perusjoukon välinen suhde (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 37.)

Otannan kannalta on tärkeää, että se on luotettava ja virheetön, koska muuten se antaa väärän kuvan perusjoukosta. Seuraavaan sivun alussa on lueteltu otannan eri vaiheet.

1. Perusjoukon valinta
 2. Otosyksikön valinta
 3. Otantamenetelmän valinta
 4. Otoskoon valinta
 5. Otannan toteutussuunnitelma
 6. Otannan suorittaminen
- (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 38.)

6.2 Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimus kuvataan usein tutkimusprosessina, joka kulkee eri vaiheiden kautta loppuun. Tässä markkinointitutkimuksessa on hyödynnetty seuraavanlaista rakennetta eli:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
 2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
 3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
 4. Tutkimusaineiston kerääminen
 5. Tutkimusaineiston analysointi
 6. Tulosten raportointi ja hyödyntäminen
- (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 13.)

Markkinointitutkimuksen prosessia sovelletaan LVI-Center Oy:llä siten, että tutkimusongelma/tutkimustehtävä on uusien asiakassuhteiden luominen asiakaskyselyn avulla. Asiakaskyselyjen avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon uusia asiakassuhteita. Pääasiassa asiakkaat ovat vanhojen omakotitalojen omistajia, jotka konkreettisesti tarvitsevat energiansäästöä ja puhdasta ilmaa huoneistoon. Tutkimussuunnitelma on asiakaskysely, jossa kysytään asiakkaan tarpeet ja kiinnostus eri LVI-järjestelmiä kohtaan. Tutkimusaineisto kerätään siten, että lähetetään asiakkaille asiakaskyselyt, ja he voivat joko lähettää ne vastauskuorilla takaisin tai vastata kyselyyn Internetissä. Sen jälkeen kun tulokset on saatu, asiakkaisiin otetaan yhteyttä ja sovitaan tapaaminen LVI-Centerin työntekijöiden

kanssa. Lopuksi analysoidaan toteutuneita kauppoja ja raportoidaan tulokset sekä hyödynnetään niitä jatkossa muun muassa jälkimarkkinoinnissa.

6.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksissa käytetään yleensä joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään, kun on mahdollista mitata ja testata numeerisia muuttujia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja antamaan merkitystä tutkittaville asioille. Kvantitatiivinen tutkimus on hieman jäykempi ja siinä on tietyt kysymykset, kun taas kvalitatiivisessa on otettu huomioon uudet näkökulmat. Kvantitatiivinen kenttätutkimus on silti käytetympi tutkimusmuoto, koska sitä on nopeampaa ja helpompaa tulkita. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 31-32.)

LVI-Centerin markkinointitutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista kenttätutkimusta. Kenttätutkimus on paras vaihtoehto tällaisen suorajakelun lähettämiseen, missä kerätään useilta asiakkailta tietoa LVI-järjestelmistä. Kysely sisältää kuusi kysymystä, johon vastaan joko kyllä tai ei. Lisäksi kyselyllä saadaan suora vastaus haluttuun kysymykseen, ilman ylimääräistä pohdintaa. Kun kyselyssä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, asiakaskyselyjä on helpompi tulkita ja vastaukset saadaan nopeammin ison kyselylomakemäärän selvittämisessä.

Seuraavassa osiossa käsitellään uusien asiakassuhteiden luomista yritykselle, joka perustuu markkinointitutkimuksen eri vaiheisiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen eli kenttätutkimuksen avulla syvennyttään asiakaskyselyjen valmistelemisesta aina loppuraportointiin asti.

7 UUSIEN ASIAKASSUHTEIDEN KARTOITTAMINEN LVI-CENTER OY:LLE

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli saada LVI-Centerille potentiaalisia eli mahdollisia asiakkaita. Asiakkaiden hankkimiseen käytettiin apuna asiakaskyselyjä, jotka lähetettiin Ouluun eri alueille. Asiakaskyselyjen tarkoituksena oli myös mainostaa välillisesti yrityksen eri palveluja ja tuotteita.

Asiakaskyselyjen lähettäminen vaati paljon yhteistyötä eri yritysten välillä. Pääasiassa suurin työ oli kaikkien asioiden organisoinnissa, koska kaikkien tuotteiden tuli olla oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Ilman osatekijöiden välistä yhteistyötä asioiden järjesteleminen olisi ollut mahdotonta. Asiakaskyselyä valmistellessa tuli miettiä tarkasti, miten saada mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita.

Uusien asiakassuhteiden luominen yritykselle sisältää prosessin muodossa seuraavat vaiheet: kaukolämpöalueiden kartoituksen, asiakaskyselyn valmisteleminen, asiakkaiden seulomisen, asiakkuushallintarekisterin, toteutuneiden kauppojen seurannan, hyödyt yritykselle ja asiakkaille sekä jälkimarkkinoinnin.

7.1 Vanhojen kaukolämpöalueiden kartoitus

Vanhoille omakotitaloalueille tarjottiin asiakaskyselyn avulla lämmitys- ja ilmanvaihtojärjestelmiä. Kaukolämpöalueen kartoitusta käytettiin apuna, kun mietittiin mille alueilla asiakaskyselyt lähetetään. Asiakaskyselyt päätettiin lähettää vanhoille omakotitaloalueille, ja alueet valittiin näiden kaukolämpökartoitusten perusteella. Näin ollen muodostettiin kokonaiskuva vanhoista omakotitalo- ja kaukolämpöalueista. Työn aiheen rajausta laajennettiin kattamaan kaikkien LVI-järjestelmien tarjoamiseen, ja sen vuoksi asiakaskyselyjä ei lähetetty pelkästään vanhoille kaukolämpöalueille.

Aluksi opinnäytetyötä varten tarvittiin Oulun Energialta ne kaukolämpöalueet, jotka ovat rakennettu vuosina 1980-1991. Ennen varsinaista kaukolämpöalueiden kartoitusta tuli tehdä iso pohjatyö, minkä tarkoituksena oli havainnollistaa ne kaukolämpöalueet, jotka ovat rakennettu vuonna 1980. Sen jälkeen tuli tutkia ne alueet, jotka ovat rakennettu vuonna

1991. Alueiden kartoituksessa käytettiin Oulun Energialta saatua kartastoa ja energialaitoksen vanhoja toimintakertomuksia.

Kaukolämpöalueiden kartoituksen tehtävänä oli selvittää, missä päin Oulua on liitetty omakotitaloja kaukolämpöverkoston vuosina 1981-1990. Oulussa kaukolämpöä on hyödynnetty eri kiinteistötyyppien lämmitykseen. Kaukolämpöverkoston vanhetessa energiansäästö pienenee ja sellaisille kiinteistöille oli taloudellista tarjota LVI-järjestelmiä. Lisäksi asiakkaiden kaukolämpölaitteiden eli alajakokeskusten vanhentuminen vaatii uuden keskuksen investoimista, joka on tullut myös aiemmin tekstissä esille.

7.1.1 Kaukolämpösopimusten jakautuminen vuosina 1981 ja 1990

Oheiset taulukot esittävät, miten Oulun alueella on tehty vuosina 1981 ja 1990 kaukolämpösopimuksia. Taulukko 1 kuvaa vuonna kaukolämpökuluttajien tilannetta vuonna 1981 ja taulukko 2 kuvaa taas kuluttajien tilannetta vuonna 1990. Taulukoista käy lisäksi ilmi kuluttajien määrä, tilausteho ja lämmitettävä tilavuus. Opinnäytetyössä näin vanhat kaukolämpöverkostot ovat tärkeässä asemassa, koska verkostojen alajakokeskukset ovat jo 20-30 -vuotta vanhoja. Keskuksien vaihto on asiakkaan ja LVI-Centerin kannalta molemmille positiivista, koska vaihto tuo yritykselle voittoa ja asiakkaalle taas energiansäästöä(sähkökulut).

Vuosi 1981

TAULUKKO 1. Kaukolämpökuluttajien jakautuminen vuonna 1981. Energialaitoksen toimintakertomus 1981, 27.

Ryhmä	Kuluttajia Kpl	Tilausteho MW	Lämmitettävä tilavuus 1000 m ³
Asuinrakennukset	1502	186,7	6773
Liike- ja julkiset rakennukset	125	62	2000
Teollisuusrakennukset	24	21,2	968
Muut	98	120,9	3394
Yhteensä	1749	390,8	13135

Vuosi 1990

TAULUKKO 2. Kaukolämpökuluttajien jakautuminen vuonna 1990. Energialaitoksen toimintakertomus 1990, 16.

Käyttötarkoitus	Asiakkaita Kpl	Tilausteho MW	Lämmitettävä tilavuus 1000m ³
Asuinrakennukset	2891	262,6	9313
Liike- ja julkiset rakennukset	385	191,5	6495
Teollisuusrakennukset	127	45,2	1956
Muut	56	25,4	696
Yhteensä	3459	524,7	18460

Vuosina 1981 ja 1990 kaukolämpösopimuksien jakautuminen eri asiakkaiden kesken on suurta. Taulukoista voi nähdä, että 1990-luvulla kaukolämmön investointi on ollut vilkkaampaa. Asuinrakennuksia on liitetty kaukolämpöverkoston 1990-luvulla melkein puolet enemmän kuin 1981-luvulla.

7.1.2 Kaukolämpöalueiden jakautuminen vuosina 1981 ja 1990.

TAULUKKO 3. Rakennetut kaukolämpöalueet vuosina 1981-1990.

1981 rakennetut kaukolämpöalueet	1990 rakennetut kaukolämpöalueet
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

Taulukon tiedot on salattu.

Oheinen taulukko 3 osoittaa, miten kaukolämpöalueet ovat jakautuneet vuosina 1981-1990 Oulun alueella eri kaupunginosissa. Kaukolämpöalueet on selvitetty Oulun Energialaitoksen toimintakertomuksien ja kartan avulla. Taulukkoa käytettiin apuna, kun

lähetettiin asiakaskyselyjä potentiaalisille asiakkaille eli pääasiassa vanhojen omakotitalojen omistajille.

7.2 Asiakaskyselyjen pohjatyö

Ennen asiakaskyselyjen lähettämistä tuli suunnitella ja valmistella itse aineistoa, joka lähetettiin suunnittelun jälkeen asiakkaille. Aineiston miettiminen vei paljon aikaa ja sitä pyöriteltiin useampaan kertaan yrityksen ja opinnäytetyön tekijän välillä, jotta saatiin kunkin osapuolen mielestä hyvä sisältö kyselyyn. Asiakaskysely löytyy liitteenä tämän työn viimeiseltä sivulta.

Kyselyn sisällön ja ulkoasun valmistumisen jälkeen kaavailtiin Oulun Energian toimintakertomuksen ja karttojen avulla ne alueet, miten kaukolämpöalueet ovat jakautuneet Oulun alueella. Kaukolämpöalueiden perusteella hahmoteltiin edelleen alueet, joissa mahdollisesti on vanhoja omakotitaloja eli potentiaalisia asiakkaita.

Kappaleen loppuosa on salattu.

Ennen asiakaskyselyjen lähettämistä tuli suunnitella, miten eri tilaukset jaetaan yritysten välillä. Oulun Joutsenmedia painoi kirjekuoret asiakaskyselyjä varten, ja Oulun Peitsimedia painoi taas asiakaskyselyt sekä jakeli ne asiakkaille. Itellä oli tärkeä merkitys asiakaskyselyprosessissa, koska sen kanssa tuli tehdä vastauslähetyssopimus. Sopimus edellytti, että palvelua käytetään enemmän kuin yhden kerran. Itella palautti kaikki palautuvat asiakaskyselyt takaisin lähettäjälle.

7.2.1 Asiakaskyselyjen kustannukset

Asiakaskyselyt toimitettiin Ouluun suorajakeluna vanhoille omakotitaloalueille. Asiakaskyselyjä lähetettiin kahdessa 3000 kappaleen erässä eli yhteensä 6000 kappaletta. Seuraavassa on lueteltu, miten eri kustannukset jakautuivat. Lopussa on myös taulukko samasta asiasta.

- Asiakaskyselyn painon ja jakelun suoritti oululainen yritys Peitsimedia. Peitsimedialla 3000 kappaleen asiakaskyselyjen painaminen maksoi 110 € Peitsimedia suoritti myös asiakaskyselyjen jakamisen ja jakaminen maksoi 240 €
- Oululainen yritys Joutsenmedia suoritti 3000 kappaleen kirjekuorien painamisen ja se maksoi 150€ hinta sisältää myös kirjekuoret.
- Itellan hinnoittelu perustui palautuviin asiakaskyselyihin eli Itella peri maksun vain niistä kyselyistä, jotka asiakkaat lähettivät postissa takaisin lähettäjälle. Yksi kirjekuoripalautus maksoi noin 0.66€
- Valmistin lisäksi ilmaisen asiakaskyselyn sähköisesti Internetiin ja asiakas pystyi vaihtoestoisesti vastaamaan siihen myös Internetissä.

TAULUKKO 4. Asiakaskyselyjen kustannuksien jakautuminen.

Asiakaskyselyjen paino	110 €+ 23 % alv
Asiakaskyselyjen jakelu	240 €+ 23 % alv
Kirjekuorien paino	150 €+ 23 % alv
Itellan kustannukset	0.66 €palautuva kysely →yhteensä noin 22 €
Internet-pohjaisen kyselyn kustannukset	0.00 €
Yhteensä:	500 € ja Itellan palautuvien kyselyjen veloitukset.

Oheisen taulukon perusteella voidaan nähdä, että kokonaiskustannusarvio 3000 kappaleen asiakaskyselyjen lähettämiseen oli 500 €(+ alv 23 %). Sen lisäksi kustannuksiin kuuluivat palautuvien kyselyjen veloitukset Itellalta. Asiakaskyselyjä lähetettiin 2 X 3000 kappaletta eli kokonaisuudessa kyselyt tulivat maksamaan yritykselle 1000 €a. Sen päälle tulivat Itellan toimituskulut, jotka olivat noin 22 €

Aluksi tarkoituksena oli tilata kirjekuorien painatus Oulunsalon Painomiehet Oy:ltä, mutta he olivat myyneet kirjekuorien painamiseen soveltuvat laitteet. Lisäksi näin suuren määrän painaminen olisi tullut kalliiksi tavallisilla painolaitteilla. Tästä johtuen valitsimme Oulun Joutsenmedian, joka pystyi valmistamaan kirjekuoret kustannustehokkaasti ja nopeasti nykyaikaisen tekniikkansa ansiosta.

Kustannusarvioon tuli myös hieman muutosta, koska Peitsimedia veloitti myös kirjekuorien painamisesta. Tämä yritys olisi myös voinut veloittaa lisää siitä, että se joutui jakamaan kyselyt pelkästään omakotitaloalueilla eikä kaikille kiinteistötyypeille. Pitkäaikaisen yrityskumppanuuden vuoksi Peitsimedia ei kuitenkaan veloittanut LVI-Centeriltä tästä poikkeavasta jakelusta mitään.

7.2.2 Asiakaskyselyjen analysointi

Asiakaskyselyt kerättiin kyselylomakkeilla, jotka lähetettiin asiakkaille postissa, kyselyyn oli myös mahdollista vastata Internetissä. Vastauksia Internetin kautta ei tullut yhtään takaisin, joka oli erittäin poikkeavaa muihin asiakaskyselyihin nähden, koska yleensä asiakkaat vastaavat mielellään sähköisesti. Tähän vaikutti ilmeisesti suurimmaksi osaksi se, että vastaajat olivat lähinnä vanhempia ihmisiä ja he ovat tottuneet käyttämään kirjekuorien vastauslähetyksiä. Asiakaskyselyjä analysoidaan niin, että käydään joka kysymys yksi kerrallaan läpi. Sen lisäksi kuvataan vastaajien tiedot sektoridiagrammien avulla. Kyselylomakkeen sisällöstä päätti Oulun LVI-Center Oy, ja kaikkien vastanneiden asiakkaiden kesken arvottiin suihkuhana.

Asiakaskyselyt lähetettiin kahdesti, ensimmäinen lähetys tapahtui 26.11.2012 ja toinen 21.12.2012. Kyselyitä lähetettiin 3000 kappaleen erissä eli yhteensä 6000 kappaletta ja niitä palautui 39, joista yksi täytyi hylätä puutteellisten tietojen vuoksi. Vastaajajoukko oli

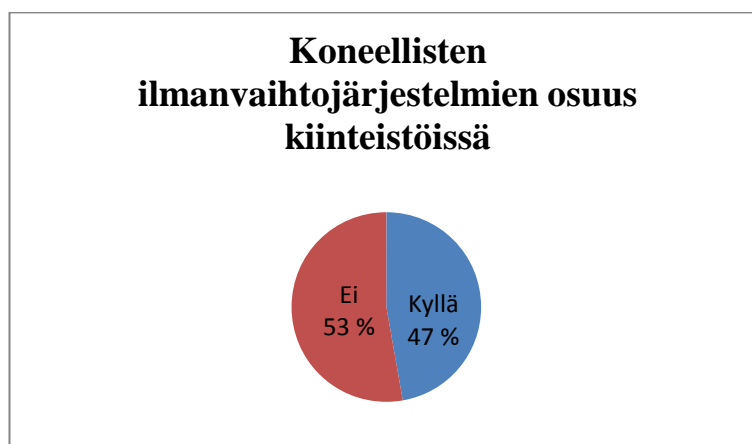
melko suppea, mihin vaikuttaa varmasti asiakkaiden taloudellinen tilanne ja nykyaikana kotiin lähetettäviin asiakaskyselyihin vastataan melko heikosti.

7.2.3 Vastaajien tiedot

Vastaajista 31,5 % oli naisia ja 68,4 % miehiä. Miehet tuntevat useimmiten kiinteistön tekniset ominaisuudet paremmin kuin naiset ja tällä on suora vaikutus siihen, miten sukupuolijakaumat näkyvät kyselyissä. Vastanneista 79 % oli kiinnostuneita uudesta investoinnista tai energiansäästöstä, ja 21 % osallistui pelkästään arvontaan.

Kyselylomake koostuu kuudesta kysymyksestä. Viimeisessä kohdassa asiakkaalla oli mahdollisuus antaa omat yhteystiedot. Seuraavaksi käsitellään jokainen kysymys siten, että lukijan on mahdollista nähdä, miten vastausprosentit ovat jakautuneet. Jokaisessa kohdassa vastaukset on kuvattu sektoridiagrammien avulla.

Kysymys 1. Onko kiinteistössänne koneellista ilmanvaihtojärjestelmää?

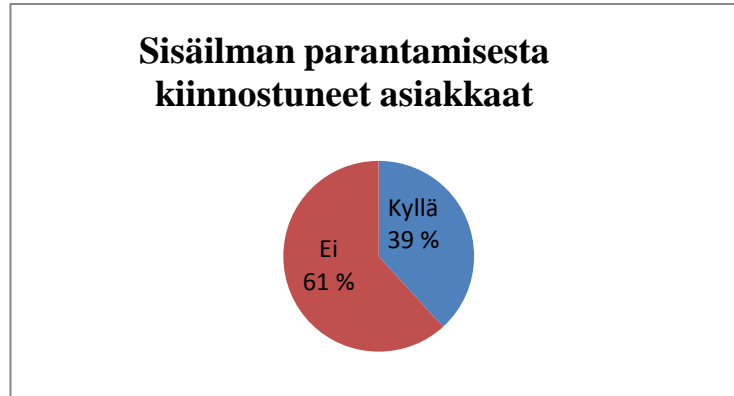


KUVIO 3. Koneellisen ilmanvaihdon jakautuminen kiinteistöissä.

Asiakaskyselyjen perusteella koneellisen ilmanvaihdon omistajat jakautuvat kuvion 3 mukaan siten, että 47 %:lla on koneellinen ilmanvaihto kiinteistöissään ja 53 %:lla ei ole. Tähän vaikuttaa paljon esimerkiksi se, milloin talo on rakennettu. Useimmissa vanhoissa taloissa on vain huippuimuri liesituulettimen yhteydessä. Tästä voidaan päätellä, että yli puolessa taloissa ei ole välttämättä raikasta ja puhdasta sisäilmaa riittävästi. Ilmastointi edistää

terveyttä ja poistaa kosteutta kiinteistöstä. Joskus ilmastointi voi kuitenkin kuivattaa kiinteistön sisäilmaa liikaa, ja tähän vaikuttaa tietysti taas paljon ilmastointikoneen tekniset ominaisuudet.

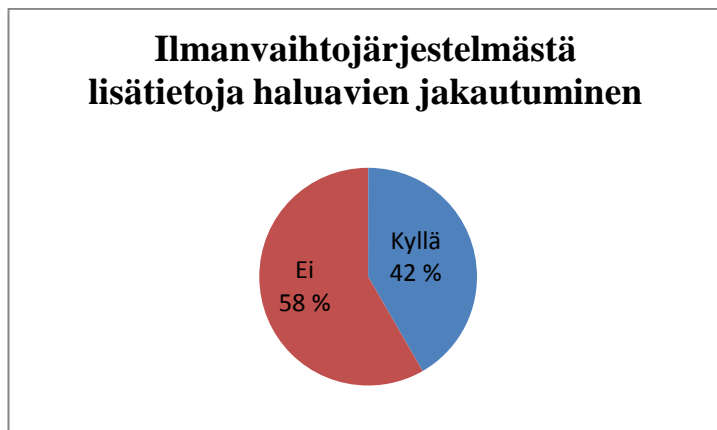
Kysymys 2. Haluaisitteko parantaa kiinteistönne sisäilmaa?



KUVIO 4. Asiakkaiden osuus, jotka ovat kiinnostuneet sisäilman parantamisesta.

Kuvio 4 osoittaa, että asiakkaista 39 % on kiinnostunut sisäilman parantamisesta ja 61 % ei ole. Iso osa asiakkaista ei ole kiinnostunut sisäilman parantamisesta, vaikka ensimmäisen kysymyksen perusteella yli puolessa kiinteistöissä ei ole ollenkaan ilmanvaihtojärjestelmää. Ilmeisesti ihmiset ovat tottuneet elämään ilman ajanmukaista ilmanvaihtojärjestelmää, tai sitten he eivät ymmärrä ilmanvaihtojärjestelmän todellista hyötyä. Lisäksi usein taloudellinen tilanne estää uuden järjestelmän investoimista. 38 % asiakkaista on kuitenkin halukkaita investointiin ja ajattelevatkin sen olevan tärkeänä osana raikkaan ilman edistämiseksi.

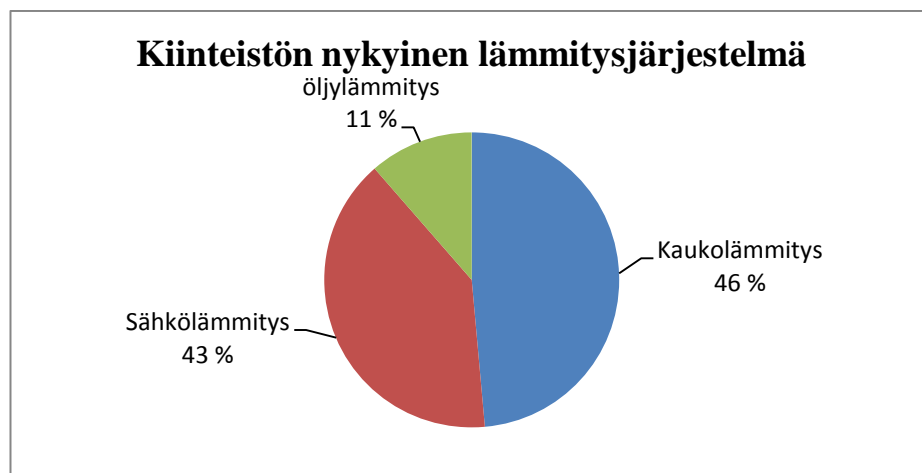
Kysymys 3. Haluaisitteko lisätietoa nykyaikaisesta ilmanvaihtojärjestelmästä?



KUVIO 5. Ilmanvaihtojärjestelmistä lisätietoa haluavien asiakkaiden osuus.

Asiakkaista 42 % haluaa lisätietoa ilmanvaihtojärjestelmistä ja 58 % ei halua, kuvion 5 mukaisesti. On ilmeistä, että useat asiakkaat haluavat lisätietoa uudesta ilmanvaihtojärjestelmästä, mutta osa lisätietoa haluavista ei ole kuitenkaan kiinnostuneet sisäilman parantamisesta aiemman kysymyksen perusteella. Yritys tulee tarjoamaan kiinnostuneille lisätietoa ilmanvaihtojärjestelmistä, ja sillä on suuri vaikutus markkinoinnin kannalta siihen, haluaako asiakas solmia kaupat. Yrityksen kannattaa siis panostaa markkinointiin ja myyntiin asiakaskontaktivaiheessa.

Kysymys 4. Millainen lämmitysjärjestelmä kiinteistössänne on?



KUVIO 6. Kiinteistön lämmitysjärjestelmien jakautuminen.

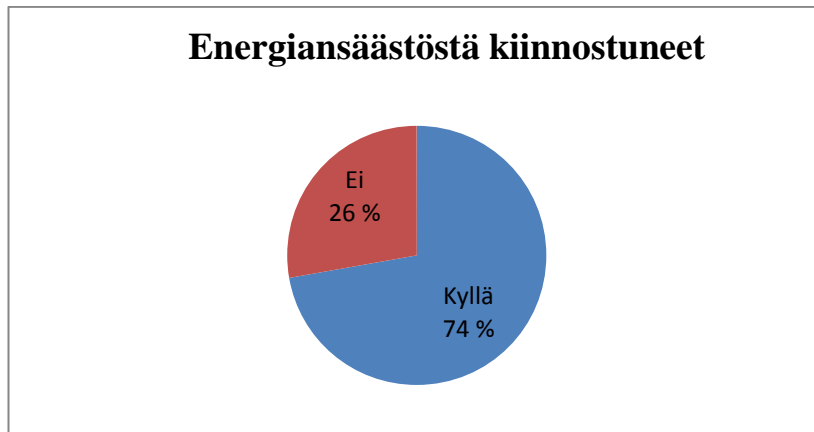
Kuviossa 6 kuvataan, miten lämmitysjärjestelmät jakautuvat asiakkaiden kesken. Kiinteistön lämmitysjärjestelmistä 46 % oli kaukolämpöä, 43 % sähkölämpöä ja 11 % sähkölämpöä. Kaukolämmön osuus oli huomattava sen vuoksi, koska kyselyt lähetettiin pääasiassa sellaisille auleille, missä kaukolämpöä on eniten. Mielenkiintoista on myös, että 40 %:a on sähkölämmitystä; tästä päätellen useilla ihmisillä on siis suuret sähkökustannukset. Nykyään löytyy vielä suhteellisen paljon öljylämmitystä, koska kyselyn mukaan 11 %:lla oli kiinteistössä öljylämmitys.

Oulun LVI-Centerillä on hyvin markkinarakoa esimerkiksi lämmitysjärjestelmien tarjoamisessa. Energiansäästöä tarvitsevat etenkin sellaiset kiinteistöt, joissa on sähkölämmitys tai vanha kaukolämmityksen alajakokeskus. Vanhoissa kaukolämmityskiinteistöissä uusien keskuksien uusiminen on yksi tärkeimmistä asioista. Laitteinvestoinnin jälkeen lämmityksen hyötysuhde paranee eli kaukolämpövedestä saadaan parempi hyöty. Näin ollen kaukolämpöveden virtausta voidaan vähentää. Kun kaukolämpöveden virtausta saadan vähennettyä, niin samanaikaisesti lämmityskustannukset vähenevät.

Useasta kiinteistöstä löytyi kaukolämmityksen tai sähkölämmityksen lisäksi:

- ilmalämpöpumppu
- ilmalämmitys
- varaava takka
- vesikiertopatterit
- maalämpö
- varaava yösähkö
- puukattila.

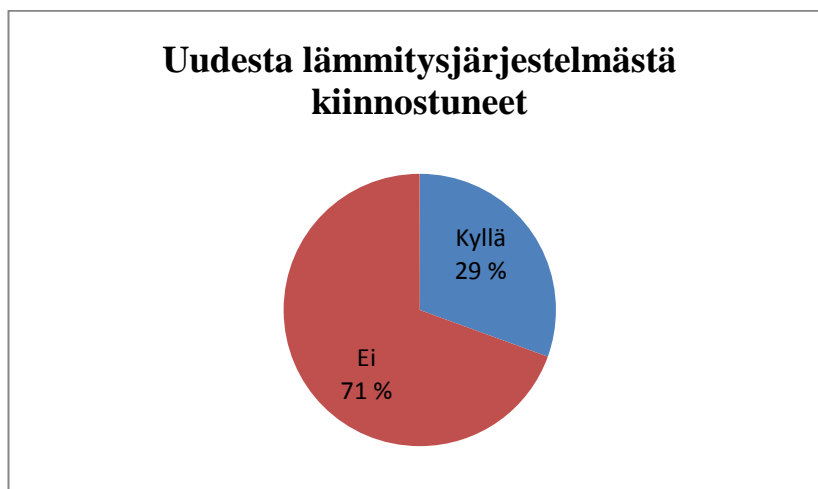
Kysymys 5. Olisitko kiinnostuneita kiinteistöenne energiansäästöstä?



KUVIO 7. Energiansäästöstä kiinnostuneiden osuus.

Useimmat asiakkaat olivat kiinnostuneet energiansäästöstä (74%), kuten oheisesta kuviosta 7 voi nähdä. LVI-Centerillä on hyvä mahdollisuus kehittää asiakkaille keinot, joiden avulla on mahdollista päästä hyviin lukemiin energiansäästöissä. Useimmilla laitehankinnoilla ja energiamuotoja muuttamalla on mahdollista saada säästöjä aikaan. Tässäkin on todella hyvä markkinarako Oulun LVI-Centerille kehitettäväksi. Sähkölämmitys on useimmiten kallis energiamuoto ja useat asiakkaat haluavatkin sen vuoksi jonkin muun lämmitysjärjestelmän sähkölämmityksen rinnalle.

Kysymys 6. Olisitko kiinnostuneita uudesta lämmitysjärjestelmästä?



KUVIO 8. Uudesta lämmitysjärjestelmästä kiinnostuneet asiakkaat.

Noin kolmasosa asiakkaista on kiinnostunut uuden lämmitysjärjestelmän hankkimisesta, osoittaa kuvio 8. On ilmeistä, että on asiakkaita jotka eivät ole tyytyväisiä nykyisiin lämmityskustannuksiin. Uuden laitteen hankinnalla nämä asiakkaat saavat turvallisen ja luotettavan energiansäästäjän. Nykyaikana tehokkailla laitteilla päästään hyvin lukemiin myös talvella kylmissä Suomen olosuhteissa. 29 % asiakkaista haluaa investoida uuden lämmitysjärjestelmän ja 71 % ei halua.

Asiakkaat voivat investoida esimerkiksi ilmalämpö- tai maalämpöpumpun. Erityisesti maalämpöpumppu on ekologinen ja energiatehokas vaihtoehto, vaikka sen alkuinvestointi onkin kallis.

7.4 Asiakkaiden seulominen

LVI-Center Oy seuloo asiakkaat kevään 2013 aikana siten, että kaikkiin kiinnostuneisiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä. Kauppojen toteutumiseen tulee menemään paljon aikaa, koska yrityksen tulee ottaa yhteyttä useaan henkilöön. Yritys antaa lisätietoa LVI-järjestelmistä asiakkaan toivomusten mukaisesti. Kun lisätiedot ja yhteydenotot ovat tapahtuneet, niin yritys ja asiakas solmivat kaupat keskenään asiakkaan haluaman laitteen uusimiseksi.

Kaikki asiakkaat ovat kiinnostuneet investoinneista tämän vuoden aikana, lukuun ottamatta muutamaa poikkeusta. Tässä asiakaskyselyssä ei rajattu erikseen aikaa, milloin asiakas haluaa investoinnin tehdä. Yritys tulee sopimaan yksityiskohtaisen aikataulun jokaisen asiakkaan kanssa. Tämän opinnäytetyön aikana ei tulla näkemään kauppojen toteutumisen aikataulua, koska työn aika ja resurssit ovat rajalliset, viimeiset kaupat voidaan sopia jopa vuoden kuluttua.

7.5 Asiakkuushallintarekisteri ja toteutuneiden kauppojen seuranta

Oheisessa taulukossa 4 (sivulla 40) numerot 1-4 ovat luokiteltu seuraavasti asiakaskyselyjen pohjalta eli ne kuvaavat, mistä asiakas on kiinnostunut. Lisäksi lopussa 5 ja 6 kohdat kuvaavat onnistuneita kauppia ja päivämäärää, milloin investoinnit on tehty. Edellä on vielä erikseen asiakashallintarekisterin numerointien selitteet ja lyhenteet.

Taulukossa asiakkaiden nimet on salattu.

TAULUKKO 4. Asiakashallintarekisteri, jonka avulla seurataan onnistuneita kauppvoja.

ASIAKAS	Nykyinen lämmitys-järjestelmä	1. SP	2. IV	3. ES	4. UJ	5. OK	6. PVM
1.	Sähkölämmitys				x		
2.	Kaukolämpö			x			
3.	Öljylämmitys			x	x		
4.	Öljylämmitys	x	x	x			
5.	Kaukolämpö			x			
6.	Kaukolämpö			x			
7.	Kaukolämpö	x	x	x	x		
8.	Sähkölämmitys	x	x	x	x		
9.	Öljylämmitys			x			
10.	Kaukolämpö			x			
11.	Sähkölämmitys	x		x	x		
12.	Sähkölämmitys	x	x	x			
13.	Sähkölämmitys	x	x	x	x		
14.	Kaukolämpö	x		x			
15.	Kaukolämpö	x	x	x	x		
16.	Maalämpö			x			
17.	Sähkölämmitys		x	x	x		
18.	Sähkölämmitys		x	x			
19.	Sähkölämmitys		x				
20.	Sähkölämmitys			x			
21.	Sähkölämmitys	x	x	x			
22.	Kaukolämmitys	x	x	x			
23.	Sähkölämmitys	x	x	x	x		
24.	Kaukolämpö			x			
25.	Sähkölämmitys		x	x			
26.	Sähkölämmitys		x	x	x		
27.	Kaukolämpö			x			
28.	Kaukolämpö	x	x	x			
29.	Sähkölämmitys			x			
30.	Sähkölämmitys	x	x	x			

1. Sisäilman parantaminen (SV)
2. Tietoa IV-järjestelmistä (IV)
3. Energiansäästäminen (ES)
4. Uusi lämmitysjärjestelmä (UJ)
5. Onnistuneet kaupat (OK)
6. Päivämäärä (PVM)

Taulukkoon on valittu ne 30 asiakasta, jotka ovat selvästi kiinnostuneet uuden järjestelmän investoinnista tai energiansäästöstä. Taulukko kuvaa asiakashallintarekisteriä, jonka avulla seurattiin kauppojen onnistumista. Toteutuneiden kauppojen seuranta on pitkä prosessi ja siihen voi mennä aikaa jopa 6-12 kuukautta.

Asiakashallintarekisteristä käy ilmi asiakkaan nimi ja nykyinen lämmitysjärjestelmä. Nämä tiedot ovat oleellisia, jotta osataan suunnitella asiakkaalle paras mahdollinen ilmanvaihto- tai lämmitysmuoto. Taulukkoon tulee aina rastilla merkintä ja päivämäärä, jos yritys saa kaupat asiakkaan kanssa.

7.6 Hyödyt yritykselle ja asiakkaille

Asiakaskyselyistä on huomattavasti hyötyä yritykselle, kun halutaan mainostaa laaja-alaisesti sen palveluja ja tuotteita. Yrityksen tunnettavuus ja pääoma kasvaa uusien asiakassuhteiden myötä. On tärkeää, että yritys herättelee välillä asiakkaitaan omilla tuotteillaan ja palveluillaan. Asiakkaat ilmaisevat helpommin kiinnostuksen tarvitsemaansa tuotetta kohtaan, kun häntä lähestytään yrityksestä suoraan henkilökohtaisesti.

Tässä tutkimuksessa LVI-Center Oy hyötyi siten, että se sai uusia asiakkaita ja rahallista pääomaa. Yritys kokee myös tärkeänä osana mainonnan, joten näiden kyselyiden ansioista useat ihmiset saivat tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Rahallisen pääoman eli tuoton osuutta on vaikeaa vielä kokonaisuudessa nähdä, koska viimeiset kaupat saatetaan solmia vasta 6-12 kuukauden päästä.

Asiakkaille on paljon hyötyä uusien LVI-järjestelmien investoinnista kiinteistöihin, koska toimivat ja asianmukaiset järjestelmät ovat tärkeä osa sisäilman puhtautta ja terveyttä. Useimmissa kiinteistöissä ei ollut esimerkiksi koneellista ilmanvaihtoa ollenkaan, ja asiakkaat ymmärsivät todelliset tarpeet LVI-järjestelmiä kohtaan. Jokainen asiakas varmasti haluaa, että kiinteistössä on riittävän kuiva ja puhdas sisäilma. LVI-järjestelmien uusiminen oli myös tärkeää, jotta pystyttiin ennalta ehkäisemään muun muassa kosteusvaurioita.

Tällaisten LVI-järjestelmien hyödyt yritykselle ja asiakkaille olivat kahden kauppaa siinä mielessä, että molemmille oli paljon hyötyä vanhojen laitteiden uusimisesta tai kokonaan

uuden järjestelmän investoinnista. Asiakkaan hyötyjä olivat myös asennuspalvelut ja myöhemmin tehtävät huoltopalvelut LVI-Centeriltä ostetuille laitteille.

Viimeinen kappale on salattu.

7.7 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteen ylläpitoa eli otetaan asiakkaisiin yhteyttä uudelleen sen jälkeen, kun he ovat asioineet yrityksessä. Oulun LVI-Centerillä asiakkaisiin kontaktin ottaminen voisi tapahtua muun muassa tekstiviestin, sähköpostin tai mainoksen muodossa. Tyytyväinen asiakas ostaa mielellään uudestaan palveluja ja tuotteita samalta yritykseltä, kun se on saanut hyvää ja asianmukaista kohtelua aiemmilla kerroilla. LVI-Center voisi tarjota myöhemmin esimerkiksi laitteistojen huoltopalvelua ja huollon ottaminen LVI-Centeriltä olisi asiakkaalle hyvä valinta, koska LVI-Center on asentanut aiemmin asiakkaan omistaman LVI-järjestelmän.

Jälkimarkkinointi on yritykselle tärkeää ja olisi hyvä, jos sitä tehtäisiin tietyn väliajoin yrityksessä, harvemmin mikään yritys markkinoi liikaa omia tuotteitaan ja palvelujaan. Sähköpostilla ja tekstiviestillä markkinoiminen on edullista, koska silloin ei tarvitse kustantaa aineiston painatusta ja jakelua. Lisäksi nämä ovat nykyaikaisia ja ekologisia asiakkaan hankintamuotoja.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli hankkia LVI-Center Oulu Oy:lle lisää asiakkaita asiakaskyselyn avulla. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä marras-joulukuun aikana 2012. Kyselyitä lähetettiin vanhoille omakotitaloalueille, joiden kartoittamiseen hyödynnettiin vanhojen kaukolämpöverkostoja. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 6000 kappaletta, ja niistä palautui 38 kappaletta, vastausprosentti oli 0.6 %.

Tällaisen asiakastutkimuksen tekeminen oli haasteellista, koska oli vaikeaa saada ihmiset tarttumaan tarjoukseen, useimmiten vanhemmat ihmiset vastaavat kirjekyselyihin helpommin. Internet-pohjaiseen kyselyyn ei tullut yhtään vastaus, mikä oli normaalista poikkeavaa. On silti tärkeää muistaa, että jokainen tutkimus on aina yksityiskohtainen ja tällainenkin vastausten palautusmäärä oli LVI-Centerin mittakaavassa kohtuullisen hyvä. Lisäksi positiivista oli, että useat asiakkaat olivat kiinnostuneet useammasta investoinnista. Tutkimus on aina mielekäs ja onnistunut, kun kyselyitä palautuu edes jonkin verran. Yrityksen tilaajan mielestä näillä vastausmäärillä saavutettiin ne tavoitteet, mitkä olivat tarkoituskin.

Useiden ihmisten kiinteistöissä on paljon puutteita LVI-järjestelmissä. Niiden parantamiseksi tulisi tehdä paljon töitä. Oulun LVI-Center Oy:llä on Oulun alueella vielä paljon hyviä markkina-alueita hyödynnettävänä. Tällaista markkinointitutkimusta heidän kannattaa tulevaisuudessakin hyödyntää. Lisäksi LVI-Center pystyy hyödyntämään Itellalta saamia tunnuksia myöhemminkin, jos se haluaa tehdä asiakkaillensa esimerkiksi jälkimarkkinointia.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli välillä erittäin haastavaa ja välillä taas helpompaa. Asiakaskyselyn valmistelemisen oli myös haastavaa, jotta siitä saatiin muodollisesti eheä, lisäksi kaikkien asioiden organisointi oli täysin omalla vastuulla. Aikataulussa pysyminen onnistui hyvin alkuperäisen suunnitelman avulla. Kokonaisuudessaan markkinointitutkimuksen tekeminen oli todella mielenkiintoista ja se avasi paljon käsitystä siitä, mistä markkinointitutkimus koostuu niin käytännössä kuin teoriassakin.

LÄHTEET

Mai, Anttila & Kaarina, Iltanen. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Energiateollisuus 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://energia.fi/koti-ja-lammitys/kaukolammitys>. Luettu: 10.01.2013.

Energiateollisuus 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://energia.fi/koti-ja-lammitys/kaukolammitys/toimintaperiaate>. Luettu: 10.01.2013.

Finder yritystieto 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finder.fi/LVI-materiaaleja,%20LVI-tarvikkeita/LVI-Center%20Oulu%20Oy%20OULU/toiminta/418091/>. Luettu: 12.10.2012

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Jarmo, Heinonen. Mikko, Mäntyneva. Kim, Wrangle. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.

LVI-Center Oulu Oy 2012. Www-dokumentti. <http://www.lvi-center.fi/>. Luettu: 16.10.2012.

Mikko, Mäntyneva. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Oulun energialaitos. 1981. Toimintakertomus. Oulu: Painotuote Oy.

Oulun energialaitos. 1990. Toimintakertomus. Oulu: Painotuote Oy.

Rae, Perälä. 2009. Lämpöpumput. Helsinki: Alfamer Oy.

Sisäilmayhdistys 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.sisailmayhdistys.fi/portal/perustietoa/ilmanvaihdon_perusteet. Luettu: 15.11.2012.

Suomen Uusiutuva Energia Oy 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.uusiutuva.fi/perustietoa-maalammosta/lammon-keruujarjestelma.aspx>. Luettu: 15.11.2012.

Taloussanommat 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2012/11/20/nyt-lampopumppukauppias-haluaa-heidankin-rahansa/201242384/137>. Luettu: 1.10.1012.

ASIAKASKYSELY

Arvoisa asiakas. Kiinteistön ilmanvaihtojärjestelmän kunnolla on suuri merkitys sisäilman puhtaudelle ja terveydelle. Hyviä energiansäästöjä voidaan taas saavuttaa nykyaikaisten lämmitysjärjestelmien avulla. Pyydämme teitä vastaamaan kiinteistöenne ilmanvaihtojärjestelmiin ja lämmitysjärjestelmiin liittyviin kysymyksiin. Asiakaskyselyyn voi myös vastata Internetissä osoitteessa

<http://www.webropolsurveys.com/S/840035DAC5395910.par>

1. Onko kiinteistössänne koneellinen ilmanvaihtojärjestelmä?

Kyllä Ei

2. Haluaisitteko parantaa kiinteistöenne sisäilmaa?

Kyllä Ei

3. Haluaisitteko lisätietoa nykyaikaisesta ilmanvaihtojärjestelmästä?

Kyllä Ei

4. Millainen lämmitysjärjestelmä kiinteistössänne on?

- Kaukolämpö
 Öljylämmitys
 Sähkölämmitys
 Muu, mikä? _____

5. Olisitteko kiinnostuneita kiinteistöenne energiansäästöstä?

Kyllä Ei

6. Olisitteko kiinnostuneita uudesta lämmitysjärjestelmästä?

Kyllä Ei

7. Yhteystiedot:

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

Palauta kysely oheisella vastauskuorella 31.12.2012 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan suihkuhana ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

Kiitos vastauksesta

LVI-Center Oulu Oy