



Pekka Autio ja Markus Keski-Ojala

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE

NIMIÖSIVU

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE

Pekka Autio ja Markus Keski-Ojala

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t): Pekka Autio ja Markus Keski-Ojala
Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle
Työn ohjaaja(t): Juha Väisänen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013
Sivumäärä: 54 + 3 liitesivua

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oululainen kiinteistöhuoltoon ja sen tukipalveluihin erikoistunut yritys. Kohdeyritykselle ei ole aikaisemmin laadittu kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Työn tarkoitus oli luoda toteutettavissa oleva toiminnallinen markkinointisuunnitelma yrityksen käyttöön. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tehostaa ja kohdentaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla parannetaan yrityksen alueellista tunnettuutta. Työ rajattiin koskemaan pääasiallisesti yrityksen ulkoista markkinointia ja sen toimenpiteitä kuten markkinointiviestintää ja ulkoisen saatavuuden parantamista. Lopulliseen rajaukseen päädyimme työn edetessä, tekemiemme havaintojen pohjalta.

Tehdyn markkinointisuunnitelman tietoperusta pohjautuu lukuisiin Internet- ja kirjallisuuslähteisiin, jotka käsittelevät muun muassa markkinoinnin analyyssejä, strategisia linjauksia ja kilpailukeinoja. Työssä on käytetty hyväksi myös kohdeyrityksen edustajien kanssa käytyjä avoimia haastatteluja, sekä muuta viestintää. Opinnäytetyöprosessin aikana olemme myös tutustuneet aikaisempiin markkinointisuunnitelmiin ja tutkimuksiin.

Laadittu markkinointisuunnitelma tukee yrityksen visiota ja pyrkii tehostamaan ja kohdistamaan entistä paremmin sen operatiivisia markkinointitoimenpiteitä. Kohdennetulla markkinoinnilla yritys voi parantaa alueellista tunnettuuttaan ja resurssitehokkaasti parantaa kannattavuuttaan. Päädyimme erottelemaan varsinaisessa työssä suunnitelman tietoperustan ja operatiivisen markkinointisuunnitelman toisistaan käytännöllisyyden lisäämiseksi. Jatkotoimenpiteinä suosittelemme tulevaisuudessa kattavan henkilöstösuunnitelman laatimista, jossa otettaisiin laajemmin kantaa ehdotettuihin henkilöstönvuokraus- ja alihankintatoimenpiteisiin.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, kiinteistöhuolto, markkinointiviestintä, ulkoinen saatavuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author(s): Pekka Autio and Markus Keski-Ojala
Title of thesis: Marketing Plan for a specific company
Supervisor(s): Juha Väisänen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013
Number of pages: 54 + 3 appendices

The commissioner of this bachelor's thesis was an Oulu based company specialized in property management and its support services. The purpose of this thesis was to create an operational and feasible marketing plan for the commissioner. The commission for the work came from the company as it did not have a written marketing plan at the time. The objective of the marketing plan was to boost and allocate the company's marketing acts and resources with which to increase the company's regional awareness. The thesis focuses primarily on the company's external marketing and its actions like marketing communications and external availability.

The theoretical part of the thesis is based on numerous literary and internet sources consisting of marketing analyses, strategic planning and competitive weapons along with open interviews and other methods of communication. Previously made marketing plans and research were also studied during the thesis process.

The final marketing plan supports the commissioner's vision and aims to boost and allocate its marketing acts. Using allocated marketing the company can improve its regional awareness and profitability. In the final work the theoretical part and the operative marketing plan have been separated to increase its practicality. As a follow-up operation to this marketing plan it is recommended to study further on the proposed usage of personnel recruitment and subcontracting.

Keywords: Marketing plan, property management, marketing communications, external availability

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO.....	7
2 ANALYYSIT MARKKINOINTISUUNNITELMAN TYÖKALUINA	9
2.1 Makroympäristön analyysi.....	9
2.2 Kilpailuetuanalyysi.....	11
2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	12
2.4 SWOT-analyysi	13
3 MARKKINOINNIN STRATEGISET LINJAUKSET JA TAVOITTEET	15
3.1 Suuntausstrategiat	15
3.2 Kilpailuetustrategia	17
3.3 Segmentointi	18
3.4 Tavoitteet	20
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA VIESTINTÄ.....	21
4.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	22
4.2 Tuote	23
4.3 Hinta.....	24
4.4 Saatavuus	25
4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	27
5 BUDJETOINTI MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUKENA	29
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE	31
6.1 Analyysit.....	31
6.1.1 Makroympäristöanalyysi	31
6.1.2 Kilpailuetuanalyysi	32
6.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	34
6.1.4 SWOT	36
6.2 Visio, tavoitteet ja strategiat	37
6.2.2 Suuntausstrategia	38
6.2.3 Kilpailuetustrategia.....	38
6.2.4 Segmentointi.....	39
6.4 Markkinoinnin kilpailukeinot	40

6.4.1 Tuote ja imago	40
6.4.2 Hinta	40
6.4.3 Saatavuus.....	41
6.4.4 Markkinointiviestintä.....	42
6.4 Markkinoinnin toimenpiteiden budjetointi ja aikataulu	45
6.5 Seuranta	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	50
LÄHTEET	52
LIITTEET.....	55

1 JOHDANTO

Kohdeyritys Oy (myöhemmin kohdeyritys) on vuonna 1974 perustettu kiinteistöhuoltoalan yritys. Alkuaikoina kohdeyritys tarjosi pelkästään kiinteistöhuoltoa, mutta on siitä hiljalleen kasvanut tarjoamaan kiinteistönhuollon ohella myös siivous-, kone-, remontti-, ja viherrakennuspalveluja niin asuin-, liike- kuin teollisuuskiinteistöille. Kaikki yrityksen palvelut pohjautuvat kiinteistöhuoltoon, mutta nykyisin niitä johdetaan itsenäisinä palvelukokonaisuuksina. Kohdeyrityksen työnjohdossa toimivat toimitusjohtaja, toimialajohtaja sekä eri palvelukokonaisuuksien johdossa kiinteistöhuollon työnjohtaja, kiinteistöhuollon palveluohjaaja, siivouspäällikkö, kone- ja kuljetuspalveluiden palveluesimies ja piha- ja vihertyösuunnittelija. Päävastuu yrityksen markkinoinnista on toimitusjohtajalla. Tällä hetkellä yritys työllistää yhteensä 110 henkeä. Eniten työntekijöitä toimii siivouspalveluissa.

Yritys on selkeästi suurin paikallinen kiinteistöhuoltoalan toimija Oulun talousalueella, jolla toimii myös muutama selkeästi kohdeyritystä suurempi kansallinen toimija. Kohdeyrityksen lähitulevaisuuden tavoite on jatkaa alueellista orgaanista kasvuaan. Nykytilanteessaan se ei hae aktiivisesti kasvua Oulun alueen ulkopuolelta, vaan pyrkii kasvattamaan alueellista markkinaosuuttaan sekä hakemaan maltillista kasvua ympäristökunnista. Kohdeyrityksen organisaatiota kuitenkin kehitetään tietoisesti siten, että myöhempi laajeneminen Oulun lähikuntien ulkopuolelle olisi mahdollista.

Tämä markkinointisuunnitelma toteutetaan toimeksiantona yritykselle, jolle ei ole aikaisemmin tehty laajaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Pitkään alalla toimineen kohdeyrityksen suhdemarkkinointi on hyvällä tasolla, mutta muita markkinointiviestinnän keinoja ei ole toteutettu tehokkaasti. Esimerkiksi näkyvyyden suuntauksen on todettu olevan heikolla tasolla. Myös ulkoisessa saatavuudessa ja ulkoasun yhdenmukaisuudessa on osaltaan parannettavaa. Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on selkeyttää ja tehostaa yrityksen markkinointia ja tätä kautta parantaa sen tunnettuutta, sekä edistää sen toimintaa muun muassa parantamalla sen ulkoista saatavuutta ja ulkoasun yhdenmukaisuutta.

Opinnäytetyöprosessin aluksi tutustumme laajasti tietoperustaan ja kohdeyrityksen toimialaan ja sen eri haaroihin; kiinteistöhuoltoon, siivouspalveluihin, konepalveluihin, remonttipalveluihin, sekä viherrakennukseen. Hahmottelemme aluksi myös sisällysluettelon ja rakenteen suunnitelmalle, jota täydennämme työn edetessä. Pyrimme tekemään työtä yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa. Haastattelemme yrityksen edustajia sekä tarpeen mukaan myös yrityksen yhteistyökumppaneita. Tutustumme myös alan yleiseen kilpailutilanteeseen sekä yrityksen kilpailijoihin. Teoreettisen tietoperustan kokoamme markkinoinnin suunnitteluun, strategioihin, kilpailukeinoihin ja toteutukseen liittyvästä kirjallisuudesta ja muusta aineistosta. Tutustumme myös muihin aiemmin laadittuihin markkinointisuunnitelmiin.

Selvitämme haastatteluilla kohdeyrityksen markkinoinnin nykytilaa, yrityksen sisäistä markkinointiosaamista, tavoitteita ja toiveita tulevan markkinoinnin suhteen ja sovellamme saatuja tietoja omiin näkemyksiimme ja aiheesta kirjoitettuihin teoksiin. Suoritettavat haastattelut tulevat olemaan avoimia keskusteluja, joihin mietimme ennakkoon muutamia kysymyksiä ja syntyvän keskustelun pohjalta teemme tarpeen mukaan kokonaisvaltaisen kuvan muodostamiseen tarvittavia jatkokysymyksiä. Avointen haastatteluiden lisäksi tulemme pitämään kohdeyritykseen yhteyttä myös sähköpostin välityksellä. Haastatteluiden pohjalta pyrimme asettamaan realistiset tavoitteet tulevalle markkinoinnille ja toiminnalle. Pyrimme tekemään työstä mahdollisimman käytännöllisen ja selkeän työkalun yrityksen markkinoinnin toteutukseen ja seurantaan. Kohdeyrityksen markkinointitoimenpiteitä tehostamalla pyrimme parantamaan yrityksen kannattavuutta.

Rajaamme työn koskemaan koko yrityksen markkinointia, koska kaikki yrityksen palvelut pohjautuvat kiinteistöhuoltoon eikä siksi ole kannattavaa keskittyä mihinkään yksittäiseen liiketoiminnan osa-alueeseen.

Työn rakenteen aiomme kirjoittaa siten, että työn teoriapohja ja empiirinen osa ovat erillisiä kokonaisuuksia, jotta se olisi toimeksiantajalle helppolukuinen ja toiminnallinen kokonaisuus, jota on helppo käyttää ohjenuorana tulevan toiminnan organisoinnissa.

2 ANALYYSIT MARKKINOINTISUUNNITELMAN TYÖKALUINA

Pohjana yrityksen onnistuneille strategisille päätöksille on vahva tietämys yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä. Tätä tietämystä voidaan analysoida erilaisilla toimintaa ja tietämystä kehittäville analyysityökaluille. Tällaisia analyysityökaluja ovat ympäristöanalyysi, kilpailuetuanalyysi, markkina- ja asiakasanalyysi, sekä yrityksen nykytilanneanalyysi eli SWOT-analyysi. (Anttila & Iltanen, 2001, 348.)

2.1 Makroympäristön analyysi

Makroympäristöanalyysi kuvaa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä, sekä liiketoimintaan liittyviä toimialoja. Makroympäristöanalyysia tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon kaikki yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin vaikuttavat tekijät. Ympäristöanalyysin hyödyntämiseksi liiketoimintaa tukevaksi apuvälineeksi voidaan käyttää kuvion 1. kehikkoa. (Rope 2003, 66.)

Muutostekijä	Vaikutukset liiketoimintaan
1. Kansainvälinen taso	
• Poliittiset tekijät	→ Tuontirajoitukset
• Integraatoratkaisut (Euroopan yhdyntyminen)	→ Tuotetta koskevat normit
• Kansainväliset tietojärjestelmät	→ Tiedon saanti helpottuu
• Valuuttaratkaisut/ -kurssit	→ Suojautumiskeinot
• Yrityслиittoumat/ niiden muodostuminen	→ Yhteinen tavaramerkki tehostaa markkinointia
2. Markkinataso	
• Kuluttajakäyttäytymisen muutokset	→ Reagointinopeusvaatimus
• Tapakulttuuri	→ Henkilöstön koulutustarve (kasvaa)
• Kilpailijoiden toiminnon suuntaaminen	→ Kilpailijoiden toimenpiteiden seurannan tarve
• Taloudellinen ympäristö	→ Korkotason korkeus estää investointien tekemistä
• Lainsäädäntö	→ Muutokset huomioidaan toiminnassa
• Innovaatiot/teknologinen kehitys	→ Tuotteiden elinkaaret lyhenevät tuotekehitykseen panostettaessa

KUVIO 1 ympäristöanalyysin vaikutuskehikko (Rope 2003, 67.)

Vaikutuskehikon avulla voidaan selvittää miten ympäristötekijöissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat tarkasteltavaan liiketoimintaan. (sama, 66.)

Makroympäristöön kuuluvia tekijöitä ovat

- poliittinen ympäristö
- taloudellinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- kulttuuri ja elinympäristö

Poliittiseen ympäristöön kuuluvat julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt, jotka heijastuvat yrityksen toimintaan. Yrityksen taloudelliseen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yleinen taloustilanne, alueen tulotaso, perheiden käytettävissä olevat varat, toimialueen taloudellinen rakenne, alueen työllisyys, korkotilanne, sekä valuuttakurssit. Teknologinen ympäristö muuttuu teknologian kehittyessä ja muokatessa kuluttajien ja sidosryhmien toimintaa ja tarpeita. Teknologinen kehitys voi luoda nopeasti täysin uusia toimialoja, mutta myös tehdä joistain perinteisistä toimialoista täysin tarpeettomia tai aiheuttaa ainakin näissä merkittäviä rakennemuutoksia. Yrityksen demografinen ympäristö koostuu väestöstä. Väestöön liittyviä tekijöitä ovat väestön määrä, rakenne ja kasaantuminen. Esimerkiksi vaestorekisterikeskus.fi sivusto tarjoaa runsaasti väestöön liittyvää informaatiota. Kulttuuri ja elinympäristö ovat myös liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Eri kulttuureiden ja elinympäristöjen elämänarvot, normit ja käyttäytyminen johtavat erilaiseen kulutuskäyttäytymiseen ja sitä kautta määrittävät yritysten tarjoomat. (Bergström & Leppänen 2005, 83-88.)

2.2 Kilpailuetuanalyysi

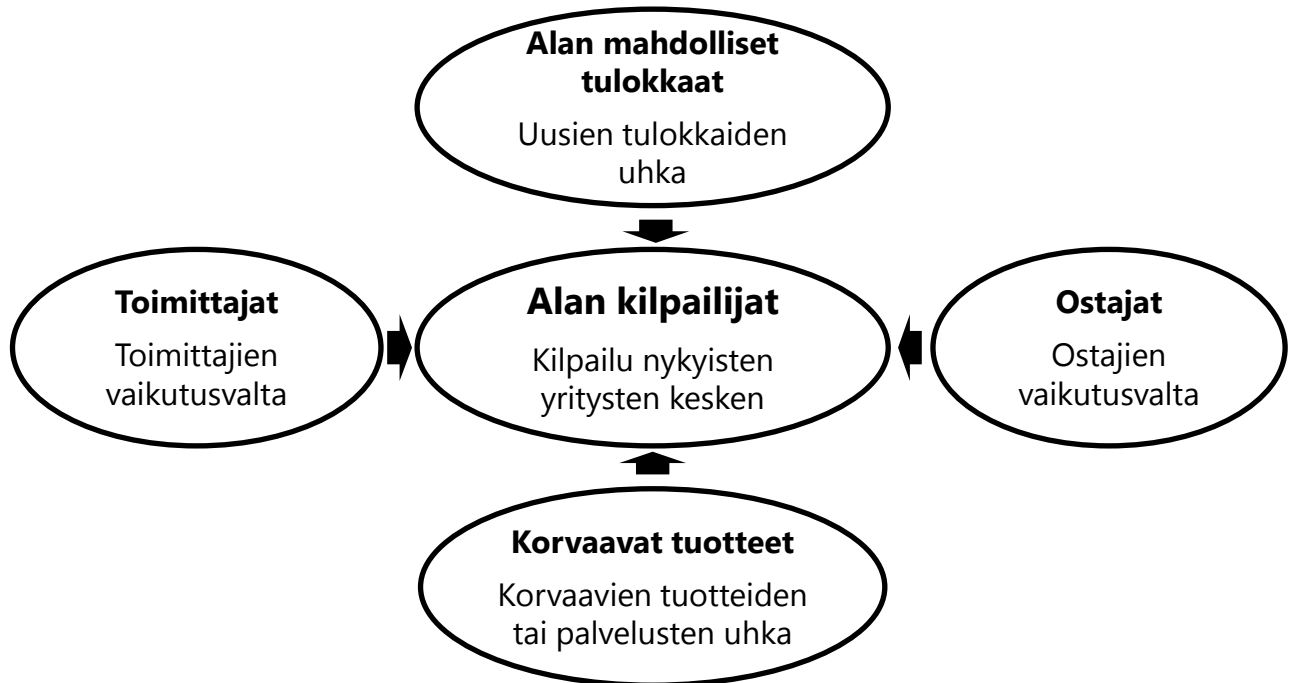
Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Kilpailijatilanteen tunteminen auttaa tunnistamaan yrityksen aseman, sekä mahdollisuudet toimia markkinoilla, ja näin ollen auttaa yrityksen kilpailustrategian luomisessa ja kehittämisessä. Kilpailija-analyysissä on hyvä analysoida kilpailijoiden markkina-asetat eri tuote- ja markkinalohkoilla, kilpailijoiden tuotteen edut ja haitat omiin tuotteisiin verraten, kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla, kilpailijoiden markkinointistrategiat, kilpailijoiden resurssit sekä kilpailijoiden suuntautumisvaihtoehdot suhteessa omiin vastaaviin. (Anttila & Iltanen, 2001, 350–351.)

Tietoa kilpailijoista saadaan muun muassa yritysten kotisivuilta, vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä, toimialaliittojen julkaisuista, Tilastokeskuksesta ja uutisartikkeleista. Valmiita analyyssejä, sekä vertailuja voidaan maksullisesti saada esimerkiksi asiakastieto.fi sivustolta. (asiakastieto.fi 2012, hakupäivä 15.12.2012.)

Yrityksen menestys markkinoilla on vahvasti riippuvainen kilpailueduista suhteessa muihin alan toimijoihin. Yrityksen kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista etua. Taloudellinen kilpailuetu tarkoittaa yrityksen kykyä, tarjota tuottamaansa palvelua muita halvemmalla hinnalla, mikä taas johtuu kilpailijoita pienemmistä kustannuksista. Toiminnallinen etu sen sijaan tarkoittaa yrityksen palvelun tai tuotteen ylivertaista houkuttelevuutta verraten kilpailijoiden vastaaviin. Ylivertainen houkuttelevuus voi johtua esimerkiksi trendikkäämmästä ulkonäöstä, tai paremmista ominaisuuksista. Imagollinen kilpailuetu tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksen tuotteesta tai maineesta. (Porter 1993, 72–78.)

Kilpailuetu siis perustuu joko kustannustehokkuuteen tai erilaistamiseen. Kilpailuetua määrittäessä voidaan käyttää hyväksi kuviossa 2. nähtävää tutkija Michael E. Porterin luomaa kilpailuvoimien mallia, jossa yrityksen kilpailuasema

on riippuvainen toimialan rakenteesta, alan muista toimijoista, näiden tuotteista, alihankkijoista, sekä asiakkaista. (Porter 1993, 72–75.)



KUVIO 2. Toimialan kilpailuun vaikuttavat tekijät (Porter 1993, 24.)

Porterin kilpailumallin mukaisesti nykyisten kilpailijoiden lisäksi täytyy myös huomioida mahdolliset uudet tulokkaat, sekä muilta aloilta tulevat kilpailevat tuotteet. Maksullisille remonttipalveluille voidaan laskea kilpailijoiksi esimerkiksi television ”tee se itse” remonttiohjelmat, sekä kirjakauppojen remonttioppaat. (Bergström & Leppänen, 2005, 77–78; Porter 1993, 72–75, 99.)

2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydestä tulevaisuuteen. Markkina-analyysissä voidaan jakaa yrityksen tarjoamat palvelut ryhmiin ja pohtia jokaisen ryhmän osalta palvelun asiakassegmenttejä, sekä segmentointiperusteita.

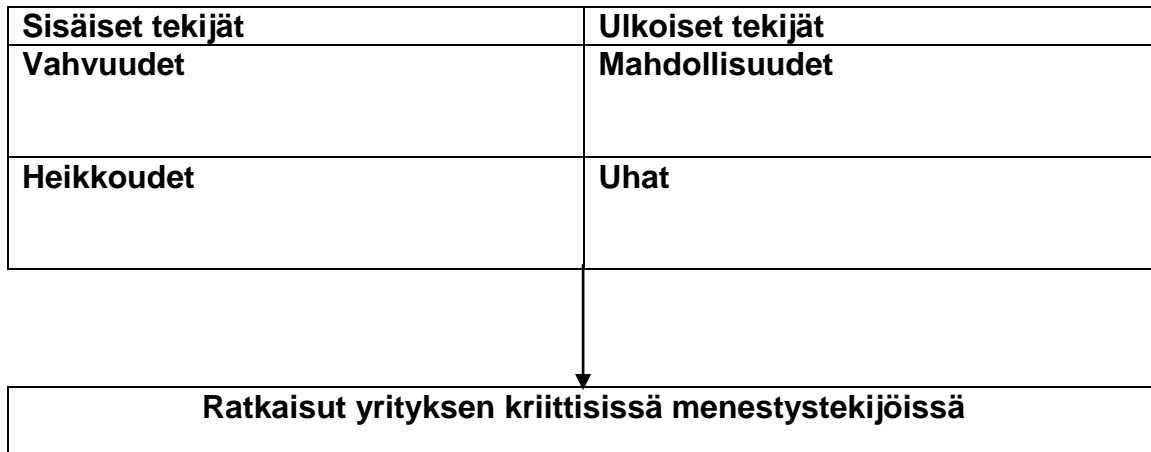
Segmentointiperusteena voi olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai demografiset tekijät. (Raatikainen, 2005, 65.)

Ensisijaisen tärkeää on selvittää kunkin palvelun osalta markkinoiden koko, rakenne, sijainti, sekä tulevaisuudennäkymät. Näin saadaan selville ovatko markkinat yritykselle suotuisat. Tulevaisuudennäkymien selvittäminen on vielä nykytilanteen tuntemistakin tärkeämpää, sillä se usein ratkaisee yrityksen toiminnan kehityksen realiteetit. Tulevaa toimintaa voi suunnitella esimerkiksi pohtimalla yrityksen markkinaosuustavoitteita eri segmenttien osalta, yleistä ostovoiman kehitystä, ostopäätöksen tekijää, sekä markkinoiden ja palvelun kysynnän muutoksia. (sama)

2.4 SWOT-analyysi

Yleisesti käytettyyn yrityksen nykytilanneanalyysiin eli kuvion 3. SWOT-analyysiin on koottu keskeisimmät asiat yritys-, markkina-, kilpailutilanne- ja makroympäristön analyysistä. Analyysi on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin luetaan vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses), kun taas ulkoisiin mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). SWOT-termi tulee osa-alueiden englanninkielisistä nimistä. (Kotler 2005, 99.)

Keskeisenä tekijänä SWOT-analyysissä on yrityksen sisäisten resurssien havainnollistaminen suhteessa kilpailijoihin nyt, sekä tulevaisuuden ennustettavissa olevissa kehityssuuntauksissa. Näin saadaan selville ne yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, joiden perusteella osataan tunnistaa tulevaisuuden menestyksen kannalta tärkeät lisäarvontekijät. (Anttila & Iltanen, 2001, 349.)



KUVIO 3. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Kun SWOT- analyysiin on saatu koottua kaikki yrityksen tuleviin kehityssuuntauksiin vaikuttavat seikat voidaan analyysityökalu jälleen läpikäydä pohtien, millä toimenpiteillä yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää, millä heikkouksia voitaisiin kohentaa ja millä uhkiin voitaisiin varautua. (sama)

3 MARKKINOINNIN STRATEGISET LINJAUKSET JA TAVOITTEET

Liiketoiminnan kehityssuunnitelmia tehdessä tulisi aina ensin määritellä yrityksen tahtotila. Sen pohjalta tehdään päätöksiä liiketoiminnan kokoluokasta ja luonteesta, alueista ja johdon omista tavoitteista. Tahtotilan määrittelyyn vaikuttaa monia tekijöitä alkaen liikeideasta ja ulottuen rahoittajien intresseihin, markkinoiden kehitysnäkymiin ja kilpailutilanteeseen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 97–98.)

Tahtotila voi suunnata strategisia linjauksia johdon haluamaan suuntaan, muuttaa niitä vaadittaessa tai jopa sulkea niitä pois kokonaan. Tahtotilan määrittelyssä on tärkeä kiinnittää se tiettyyn ajankohtaan. Sen tulisi olla tarpeeksi kaukana tulevaisuudessa, mieluiten noin 3-5 vuotta suunnitteluajankohdasta. Jos tarkkaa ajankohtaa ei ole määritelty, sen toteutumista on vaikea seurata. (sama)

3.1 Suuntausstrategiat

Suuntausstrategioiden tarkoituksena on valita yritykselle tuleva kilpailukenttä. Käytännössä suuntausstrategiat tarkoittavat valintaa tai ainakin huomattavaa painotusta kasvu- ja kannattavuusstrategioiden välillä. Kasvustrategiassa määritetään miten yrityksen tavoitteeseen asettama kasvu saadaan suunnattua tuote- tai markkina-alueille. Ansoffin matriisissa esitetään neljä kasvustrategiavaihtoehtoa: Markkinapenetraatio, markkinakehitysstrategia, tuotekehitysstrategia ja diversifikaatio. (Rope & Vahvaselkä 1999, 111.)

Markkinapenetraatiossa haetaan kasvua nykyiseltä tuote- tai markkinalohkolta. Jos markkinat ovat kasvavat, kasvua syntyy jo pelkästään säilyttämällä jo olemassa oleva markkinaosuus. Jos taas markkinat eivät kasva, yrityksellä tulisi olla tarkat suunnitelmat siitä millä keinoin markkinaosuutta pyritään kasvattamaan ja minkä kilpailevan yrityksen markkinaosuutta vallataan. Markkinaosuuden lisäämistä voi yrittää myös tuomalla markkinoille

rinnakkaistuotteita, jolloin saavutetaan kasvupotentiaalia markkinoita kasvattamatta. (sama, 112.)

Markkinakehitysstrategiassa kasvua haetaan nykyisen segmentin ulkopuolelta. Segmenttiä voidaan laajentaa, tai tuote suunnata täysin uudelle markkinalohkelle. Segmenttiä laajentaessa peruskohderyhmä pysyy samana, sitä vain laajennetaan esimerkiksi toisen kokosiin yrityksiin kuin aikaisemmin. Kun siirrytään uusiin segmentteihin, mahdollisia kohteita ovat vain sellaiset segmentit joille tuote käy sellaisenaan. (sama)

Tuotekehitysstrategiassa tähdätään uusien tuotteiden markkinoimiseen vanhoille asiakkaille. Tuote voi olla paranneltu aiemmasta tai kokonaan uusi. Näin tuote on joko jalostettu tai mielikuvamarkkinoitu paremmaksi kuin aiemmat tuotteet. Tuotekehitysstrategian etuna on se, että yritys voi hyväksikäyttää aiempaa kokemustaan edeltävistä tuotteista ja sen markkinoinnista mikä pienentää epäonnistumisen riskiä vertailtaessa kokonaan uuden tuotteen markkinoille tuomiseen. (sama; Kotler 2005, 51–54)

Diversifikaatiossa haetaan kasvua sekä tuote- että markkinalohkoa pienentäen, eli myydään uusia tuotteita uusille asiakkaille. Tämä on kuitenkin riskialtista, sillä aina kun nykyistä liikeideaa kavennetaan, otetaan riski joka kasvaa sitä suuremmaksi mitä kauemmaksi edetään nykytilanteesta. (sama, 113; sama)

Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia liiketoimintakentän määrittelyssä. Kannattavuusstrategiat pyrkivät parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta tarkastelemalla estävätkö jotkin nykyliikeidean osaset sitä olemasta paras mahdollinen. Jos tällaisia osia löytyy, edessä voi olla toiminnan supistaminen. Ropen (2003, 135) mukaan yrityksellä on käytettävissään neljä vaihtoehtoa: kannattavuus nykyliiketoiminnalla, karsimalla markkinalohkoja, karsimalla tuotteita tai karsimalla kumpaakin.

Nykyliiketoiminnan kautta kannattavuusstrategian toteuttaminen on perusteltu ratkaisu jos perusliiketoiminta on tervettä, mutta tehostamisessa ja kannattavuudessa on petrattavaa. Jos kuitenkin yritykseltä löytyy joitain tuotteita

tai markkinoita jotka ovat kannattamattomia, nykyliiketoiminnan mukainen toiminta ei ole järkevää. (sama, 136-137.)

Markkinalohkoja karsimalla yritys pyrkii pääsemään eroon kannattamattomista asiakassegmenteistä ja keskittyy kannattaviin. Karsinnassa tulisi kuitenkin olla hienovarainen, jotta asiakastyytyväisyys ei kärsisi. Eräs toimivin ja hienotunteisin keino karsia epätoivottuja asiakkuuksia on hintojen nosto. Jos asiakkaat ostavat tuotetta vielä hinnannoston jälkeenkin, karsintaa ei tarvitse tehdä. Jos asiakasryhmä siirtyy muiden tuotteiden käyttäjäksi, karsiutuu ei-toivottu asiakaskunta itsestään. (sama)

Kannattamattomien tuotteiden karsinta yrityksen tarjoomasta on luonnollinen tapahtuma, vaikka se ei olekaan aina helppoa. Yrityksen tulisi kuitenkin jatkuvasti tarkastella tarjoomaansa tuote- ja markkina-analyyseiden avulla. Kannattavuuden vuoksi leikkaukset tulisi tehdä nopeasti, sillä tappiot kasvavat mitä kauemmin kannattamaton tuote on yrityksessä tarjolla. Tuotteiden karsinta myös auttaa yritystä pitämään valikoimansa omien resurssiensa rajoissa, sillä ilman karsintaa se voi kasvaa liian isoksi. Tuotteiston karsinnassa tulisi kuitenkin olla huolellinen, sillä tuotteen mukana saattaa tahattomasti karsiutua myös asiakasryhmiä. Yrityksen tulisi kuitenkin olla valmis luopumaan kummastakin, jos leikkaukset parantavat mahdollisuuksia menestykseen jäljelle jäävillä segmenteillä tai tulevaisuudessa ei ole odotettavissa parannusta tällä hetkellä kannattamattomissa segmenteissä tai tuoteryhmissä. Kummankin karsiminen auttaa myös markkinointiosastoa, sillä se vapauttaa resursseja jotka voidaan suunnata kannattavammille markkinalohkoille, mitä kautta kokonaisynti ei todellisuudessa mahdollisesti pienene yhtä paljon kuin karsitun tuotteen tai asiakasryhmän myynti. (Rope & Vahvaselkä 1999, 114-116.)

3.2 Kilpailuetustrategia

Menestyäkseen kaupallisesti yritys tarvitsee aina markkinoiden arvostaman kilpailuedun. Kilpailuetu tarkoittaa taloudellisesti kannattavaa asiakkaiden silmissä yliveraista ominaisuutta, suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Michael E.

Porterin mukaan yrityksen tulee valita yksi kolmesta eri geneerisestä strategiasta, jotka ovat kustannusjohtajuusstrategia, differentiststrategia sekä keskittymisstrategia. (Porter 1993, 57–58.)

Kustannusjohtajuuteen strategiansa perustavan yrityksen on saatava kulunsa kilpailijoita alemmalle tasolle ja pystyttävä myymään tuotettaan suuremmalla volyymillä yksikkökateen jäädessä pienemmäksi. Menestyäkseen kustannusjohtajuusstrategiaa käyttävän yrityksen on pystyttävä pitämään kulunsa kilpailijoita pienempinä, jotta yritys pystyisi säilyttämään muita toimijoita matalamman hintatasonsa. (sama, 58–59.)

Differentiststrategia perustuu yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun, joka eroaa kilpailijan vastaavasta. Tämän strategian edellytys on, että yritys pystyy myymään tätä muista poikkeavaa tuotetta korkeammalla hinnalla ja täten kattamaan tämän ainutlaatuisen tuotteen tuotannosta aiheutuvat ylimääräiset kulut. Porterin mukaan tuote voidaan erilaistaa kolmen eri elementin kautta. Näitä elementtejä ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote on yrityksen myymä pääasiallinen tuote, kuten auto. Lisäetuina ydintuotteella ovat tuotteeseen liittyvät toiminnalliset palvelut, kuten renkaanvaihto. Mielikuvatuote on kuluttajille välittyvä sisältömaailma. (sama, 60–61.)

Keskittymisstrategiaa käyttävä yritys kohdistaa toimintansa ja resurssina yhdelle tai kahdelle kapealle markkinasegmentille, joissa se pyrkii muokkaamaan tarjoamansa tuotteen tai palvelun sellaiseksi, että se vastaisi alueen muutaman asiakasryhmän tarpeita kokonaisvaltaisemmin. Keskittymisstrategialla pyritään saavuttamaan kustannus tai differentietua suhteessa kilpailijoihin. Keskittymisstrategian käyttäminen vaatii valittujen markkinasegmenttien kokonaisvaltaista tuntemista. (sama, 61–63.)

3.3 Segmentointi

Segmentoinnin perustana on huomio siitä, että erilaisilla markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset syyt ostokäyttäytymiselleen. Siksi onkin kannattavampaa ja tuloksekkaampaa jakaa ja kohdistaa markkinointi jokaiselle toisistaan erottuvalle ostajaryhmälle erikseen kuin markkinoita yhdellä tapaa

kaikille. Olennaista on, että segmentointi on yrityksen kaikkien kilpailukeinojen perusta. Tuote, markkinointiviestintä ja asiakaspalvelu suunnitellaan segmenteittäin, myös hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaiset eri kohderyhmille. Tuotetta ei siis vain markkinoida segmenteille, vaan se räätälöidään sopivaksi asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentointi on kuitenkin muutakin kuin vain kohderyhmien määrittämistä. Se on prosessi, johon sisältyy markkinatutkimukset ja ostokäyttäytymisten selvittäminen sekä kohderyhmien valinta ja niiden perusteella suunniteltu ja toteutettu markkinointikampanja. Ensin tulisi analysoida olemassa oleva kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen sekä selvittää niiden taustalla olevat tekijät. Näiden tekijöiden perusteella markkinat pilkotaan segmentteihin. Seuraavaksi valitaan segmentointistrategia ja tavoiteltavat segmentit. Viimeisenä positioidaan yritys tai tuote markkinoille, suunnitellaan markkinointiohjelma segmenteittäin ja toteutetaan se. Seuranta on myös tärkeää jotta nähdään onko segmentointi ja markkinointiviestintä onnistunutta ja tarvittaessa voidaan tehdä muutoksia ja kehittää markkinointia edelleen. (sama, 151.)

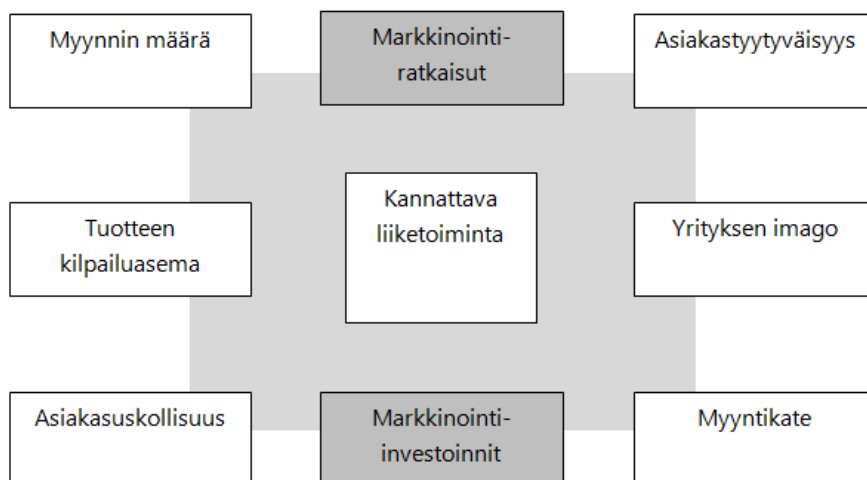
Segmentointiperusteet kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla eroavat toisistaan demografisten- ja elämäntyylikriteereiden osalta. Kuluttajamarkkinoiden segmentointiperusteita ovat esimerkiksi demografiset kriteerit ikä, sukupuoli, ammatti, varallisuus ja uskonto. Elämäntyylikriteerejä ovat muun muassa asenteet ja harrastukset. Yritysmarkkinoilla demografisia segmentointikriteereitä ovat toimiala, niiden määrä, henkilöstön määrä ja liikevaihto. Elämäntyylikriteerejä ovat esimerkiksi yrityksen arvot, päätöksentekoprosessi ja yrityskulttuuri. Asiakassuhdekriteerit ovat pääpiirteissään samat molemmilla markkinoilla. Niitä ovat ostomäärä, -tiheys, -uskollisuus, ostojen arvo sekä asiakastyytyväisyys. (sama, 154.)

Kun yritys on muodostanut segmentit segmentointiperusteiden avulla, se valitsee niistä itselleen sopivimmat. Valintapäätöstä ennen tulee kuitenkin valita segmentointistrategia. Niitä on kaksi, keskitetty strategia ja selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee vain yhtä kapeaa

asiakassegmenttiä markkinointiviestinnällä joka on räätälöity vain sille. Erityisesti pienet yritykset käyttävät keskitettyä strategiaa, sillä näin se saa tyydytettyä yhden segmentin tarpeet täydellisesti, useamman segmentin vähäisen tyydyttämisen asemesta. Selektiivisessä strategiassa harjoitetaan täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on useita segmenttejä joille se tarjoaa tuotteita ja markkinointiviestintää kunkin segmentin erityspiirteiden mukaisesti. Selektiivistä strategiaa tulisi käyttää silloin, kun yrityksellä on resurssit tyydyttää useita asiakasryhmiä kannattavasti. (sama, 158; Kotler 2005, 129–130.)

3.4 Tavoitteet

Usein yrityksen markkinoinnin keskeiset tavoitteet voidaan tiivistää kahteen asiaan: Myyntimäärän kasvattamiseen ja myyntikatteen optimointiin. Näin ollen markkinoinnin kustannuksiin tulee suhtautua tavoitteellisina yrityksen liiketoimintaa kehittävinä ja tuottoa lisäävinä investoineina. Edellytyksenä markkinoinnin kannattavuudelle on, että siitä saatu hyöty ylittää siihen satsatut investoinnit. Suoranaisten myyntitavoitteiden lisäksi on otettava huomioon myös tuotteen kilpailuasemaan, yrityksen imagon ja asiakastyytyvyyden kehittämiseen tähtääviä tavoitteita kuvion 4. osoittamalla tavalla. (Hollanti & Koski, 2007, 17–18; Kotler 2005, 152–153.)



KUVIO 4: Kannattavuus markkinoinnin tavoitteiden ohjaajana (Hollanti & Koski, 2007, 18)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA VIESTINTÄ

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä varten suunnitellaan kokonaisuus jolla asiakkaita ja muita sidosryhmiä lähestytään. Kilpailukeinoista rakennetaan yhdistelmä jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinojen lisäksi markkinointiviestinnästä. Tätä yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka kehittivät 1960-luvulla amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy:

- tuote
- hinta
- jakelu/saatavuus
- markkinointiviestintä

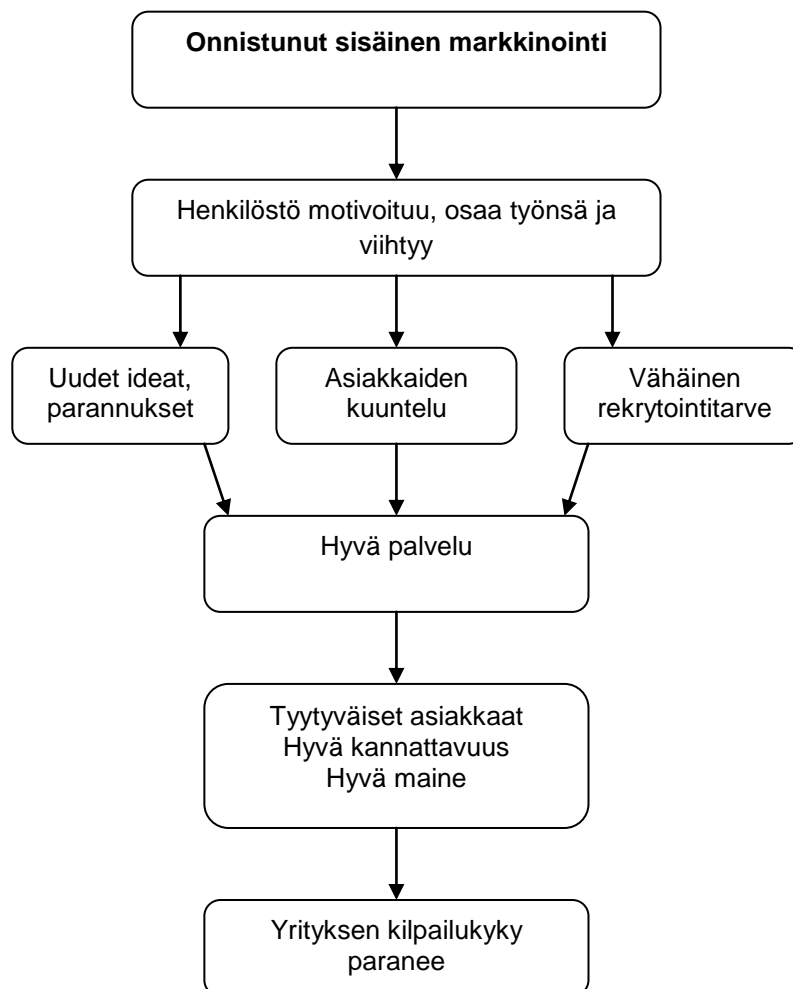
Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämää laajennettua markkinointimixiä eli 7P-mallia, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi on kehitetty kolme täydentävää kilpailukeino:

- henkilöstö ja asiakkaat
- toimintatavat ja prosessit
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Erityisesti palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeitä. Myös henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Palvelusta syntyvään mielikuvaan vaikuttavat henkilöstön lisäksi myös asiakkaat. Usein asiakkaat osallistuvat palvelun toteutumiseen ja vaikuttavat toisten asiakkaiden valintoihin. (sama; Kotler 2005, 91–94.)

4.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Menestyksellä asiakasmarkkinointi perustuu osaavaan ja motivoituneeseen henkilökuntaan. Se on keskeinen kilpailukeino erityisesti palveluja markkinoivassa yrityksessä, sillä ihmiset tuottavat markkinoitavat palvelut ja mitä laadukkaampia palvelut ovat, sitä paremmin ne auttavat yritystä markkinoinnissa. Tämän vuoksi hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja heidän pitämisenä yrityksen palveluksessa on erityisen tärkeää. Kuvio 5. esittää sisäisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta yrityksen henkilöstöön ja sen markkinointiin. (Bergström & Leppänen, 2009, 172.)



KUVIO 5. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen, 2009, 172.)

Yrityksen työntekijöiden motivaatiota ja ammattitaitoa voidaan kehittää ja ylläpitää yrityksen sisäisen markkinoinnin avulla. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvia markkinointitoimia. Sen keskeisiä toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen, 2009, 172.)

Asiakaspalvelun tarkoituksena on opastaa ja neuvoa asiakasta. Sen merkitys korostuu aloilla, joilla kilpailevat tuotteet ovat samankaltaisia. Asiakaspalvelulla pyritään näin tuomaan lisäarvoa asiakkaalle ja erottamaan tuote kilpailijoiden vastaavasta. Halutun asiakaspalvelun taso tulisi määritellä jo liikeideassa. (sama)

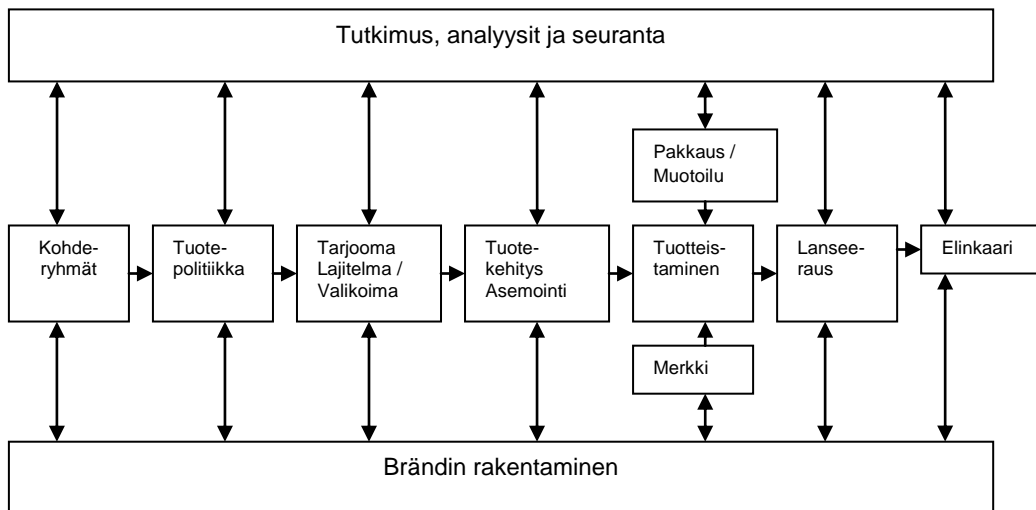
Yrityksessä asiakaspalvelua voidaan kehittää palvelukonseptin suunnittelun ja testaamisen avulla. Siinä määritellään ketä ovat asiakkaat, kuinka paljon palvelua asiakkaille tarjotaan, millä tavoin ja miten tarjottu palvelu asiakkaalle arvoa tuottaa. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon asiakkaiden lisäksi omat resurssit. Kaikessa ei tarvitse olla kilpailijoita parempi, vaan asiakkaiden tulisi kokea saavansa itsellensä sopivinta palvelua. (sama)

4.2 Tuote

Yrityksen markkinointimixin tärkein kilpailukeino on tuote. Tuote toimii muiden kilpailukeinojen pohjana, jonka päälle muut kilpailukeinot rakentuvat. Se ei ole pelkästään yrityksen tuottama hyödyke vaan tuotannon ja markkinoinnin muodostama kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2002, 87-88.)

Kilpailukeino tuotteesta rakennetaan liikeidealla ja sen määrittelyllä kuvion 6. mukaisesti. Liikeidean perusteella voidaan määrittää tuotepolitiikka eli ne keinot joita tuotteen kanssa käytetään. Seuraavaksi suunnitellaan tarjooma tuotepolitiikan pohjalta. Tarjoomalla tarkoitetaan tuotekokonaisuutta, -lajitelmia ja -valikoimia. Sen suunnitteluun kuuluu myös tuotekehitys. (sama; Kotler 1999, 132–135)

Tuote muodostuu kerroksista, jotka ovat tuotteen laadusta riippuen erilaisia. Palvelujen kohdalla kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on palvelukokonaisuuden perusta. Lisäpalvelut ovat palveluita, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun tuottamisessa. Lisäpalveluiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. (sama; sama)



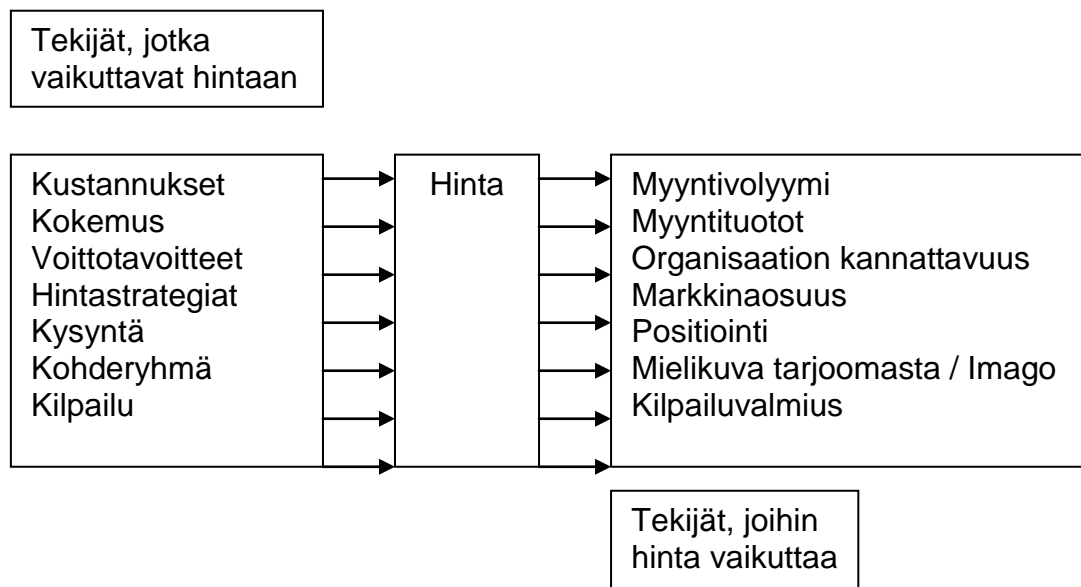
KUVIO 6: Tuote ja tarjoama kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 195)

4.3 Hinta

Hinta on tuotteen ohella yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista yrityksille, sillä oikeanlaisen hinnoittelun avulla varmistetaan yrityksen toiminnan kannattavuus ja muu taloudellinen menestys. Yleisesti hinnoittelu perustuu yritystoiminnan ja tuotteen valmistamisesta koituihin kustannuksiin, mutta hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon myös muut mahdolliset osatekijät kuten tuotteen kohderyhmä, hintaherkkyys tai kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Tuotteen tai palvelun hintaa määrittäessä tulisi ottaa huomioon useita tekijöitä: mitä ollaan myymässä, kenelle myydään ja kilpailijoiden hintataso. Kustannukset on maksettava ja voittotavoitteisiin päästävä. Myös lainsäädäntöä ja viranomaisten ohjeita on noudatettava, jotka joillakin aloilla voivat olla hyvinkin tiukat. (Bergström & Leppänen 2002, 106–107; Kotler 1999, 135–139.)

Hintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: Organisaation sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat kustannukset, voittotavoitteet, aiemmat hinnoittelut sekä nykyiset hintastrategiat. Ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat kohderyhmät, kilpailu ja kysyntä. Hinnoittelun tavoitteet voidaan päätellä tekijöistä joihin tuotteen hinta vaikuttaa, kuten myynnin määrään, tuottoihin tai vaikkapa kuluttajan mielikuvaan tuotteen laadukkuudesta tai sen valmistajaan. Kuvioista 7. ilmi käyvien tekijöiden lisäksi hinnoittelussa voidaan huomioida erikoisempia seikkoja, kuten tuotetarjooman erityispiirteet tai kilpailutus ja hintavertailu. Jos tuotetarjooma on erityisen ainutlaatuinen ja korvaavaa tuotetta on vaikea löytää, hinnoittelun mahdollisuudet ovat laajemmat kuin tavallisella jokapäiväisellä tuotteella. (Hollanti & Koski 2007, 100–101; sama.)

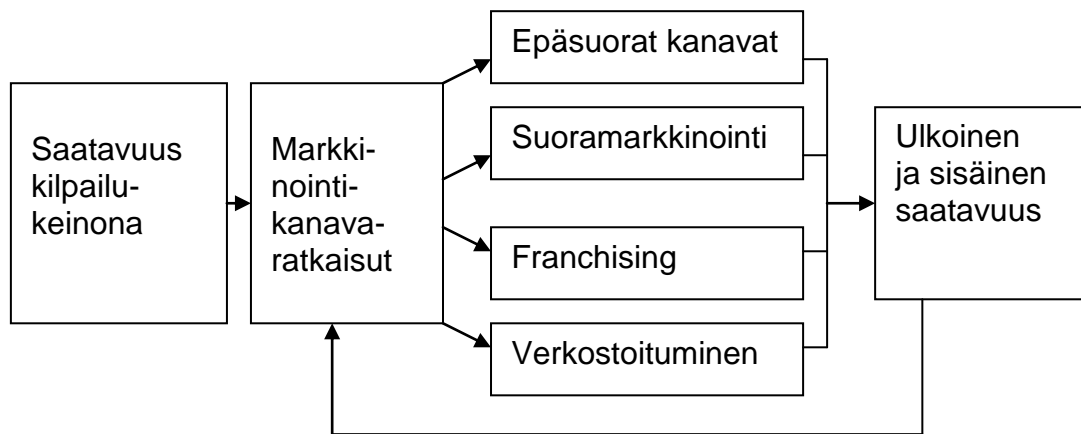


KUVIO 7 Hintatekijät (Hollanti & Koski 2007, 100–101)

4.4 Saatavuus

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat.” (Bergström & Leppänen, 2009, 287.)

Saatavuudella ei tarkoiteta pelkästään tuotteen tai palvelun ostettavissa olemista, vaan myös tuotteen oikeaa hinnoittelua, markkinoiden vaatimusten täyttöä ja tuotteen tai palvelun oikea-aikaista tarjolla olemista. Myös tuotteesta viestiminen kuuluu saatavuuteen. Kun nämä ovat kunnossa, asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Saatavuus voidaankin nykyään jakaa kolmeen erilaiseen katsantokantaan: Markkinointikanavaan, fyysiseen jakeluun ja ulkoiseen sekä sisäiseen saatavuuteen. Kuvio 8. esittää yrityksen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden merkitystä markkinoinnin kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)



KUVIO 8: Saatavuus kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka muodostavat toiset yritykset tai erilaiset välikädet joiden kautta tuote tai tuotetieto kulkeutuu markkinoille. Fyysisen tuotteen jakelu ei välttämättä kuulu markkinointikanavaan, vaan se voi olla pelkkä informaationvälitysreitti. (sama)

Fyysiseen jakeluun kuuluvat kaikki tuotteeseen liittyvät logistiset toiminnot: kuljetukset, varastoinnit, tilaamiset. Fyysisen jakelun suunnittelussa markkinointikanavat ovat avainasemassa, sillä ne vaikuttavat ratkaisevasti siihen minkä välikäsien kautta tuotteet kulkeutuvat kuluttajille. (sama, 288.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteen saatavuutta yrityksen toimipaikoissa. Ulkoinen saatavuus mielletään asiakkaiden helppoudeksi löytää

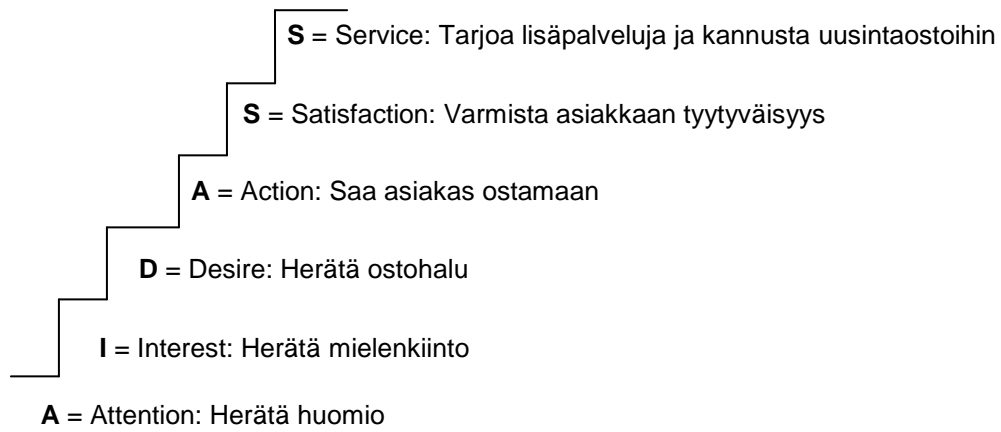
yrittäjien toimipaikkaan, ja sisäinen saatavuus kuinka hyvin tuotteet ovat esillä toimipaikan sisätiloissa (sama, 288; Kotler 1999, 139–143.)

4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Viestintä on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Samalla se on myös yrityksen asiakkaille eniten näkyvä osa-alue, jonka avulla luodaan tuotteesta tai yrityksestä asiakkaalle haluttu mielikuva ja lisätään menekkiä. Markkinointiviestinnän osia ovat mainonta, myyntityö, myyntityöstäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen, 2002, 132.)

Markkinointistrategian ja –suunnitelman avulla ohjataan itse markkinointitoimenpiteitä. Markkinointiviestinnän itsensä tehtävänä on toteuttaa kummassakin määritellyt tavoitteet, jotka voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Määrälliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi tietylle tuotteelle tai tuoteryhmälle asetetut myyntitavoitteet ja laadulliset esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyyden tiettyyn palveluun. Markkinoinnissa käytettävät viestit voivat olla markkinoinnin yleissääntöjen mukaisesti järki- tai tunneperäisiä. Järkipärisillä viesteillä tarkoitetaan konkreettisen tiedon välittämistä yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista ja niihin liittyvistä asioista. Tunneperäiset viestit puolestaan pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin yrityksen tuotteista ja palveluista esimerkiksi musiikin, äänitehosteiden tai tekstien avulla. (Hollanti & Koski, 2007, 126.)

Kuvion 9. AIDASS–mallin avulla voidaan kuvata tarkemmin markkinointiviestinnän tavoitteita. Portaittainen kuvio tuo osa kerrallaan yrityksen tarjoaman kohdeyleisön tietoisuuteen ja eri vaiheiden kautta mahdollisimman suuren osan asiakkuuteen. Kuviossa esiintyvien väliportaiden lisäksi markkinointiviestintää tulisi käyttää myös ensioston jälkeen. Asiakkuuden luonnollinen jatke on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu uudelleen, hankkimaan aiemmin ostamaansa tuotteeseen lisäpalveluita tai ostamaan kokonaan uusi tuote. Hankinnan jälkeen markkinointiviestinnän tavoitteena tulisi olla tae siitä, että asiakas on tyytyväinen hankintaansa ja suosittelee sitä muille. (sama, 127.)



KUVIO 9: AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2005, 275.)

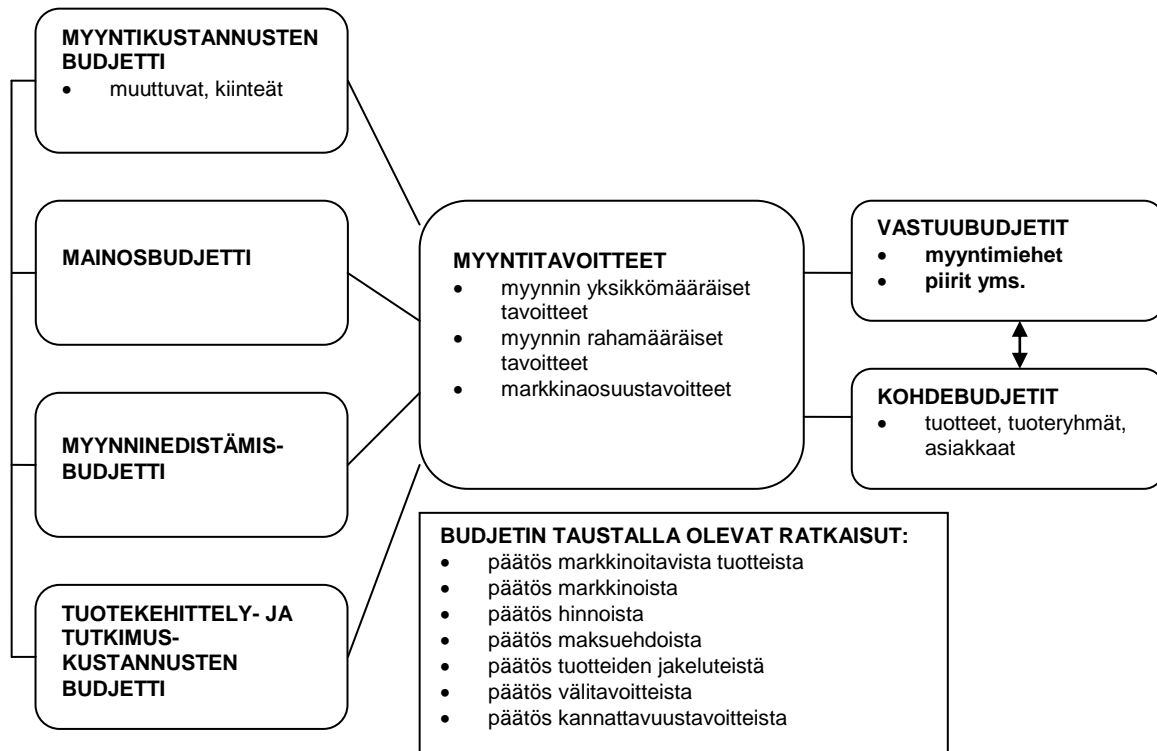
5 BUDJETOINTI MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUKENA

Budjetoinnilla tarkoitetaan erilaisten budjettien laatimista, vaihtoehtojen etsimistä ja laskemista, vaihtoehtojen vertailua sekä budjettitarkkailua eli aikaisemmin laadittujen budjettien toteutumisen valvontaa. Budjetoinnin tavoitteena on auttaa yrityksen hallintoa määrittämään lähtökohtaolettamuksia yrityksen liiketoiminnassa. Lähtökohtaolettamuksilla tarkoitetaan yrityksen taloudellisen ympäristön kehitystä, siis talouskasvua ja kilpailutilannetta, jotka mahdollisesti vaikuttavat liiketoimintaan. Markkinoinnin johtamista budjetointi auttaa markkinoinnin suunnittelussa, ohjauksessa sekä valvonnassa. (Mäntyneva 2002, 148.)

Markkinointibudjetti koostuu erilaisissa yrityksissä eri osasista. Ratkaisevana seikkana markkinointibudjetin muodostumisessa pidetään sitä, mistä eri toiminnoista markkinointi on vastuussa kyseisessä yrityksessä. Tavallisesti markkinointibudjetin laatiminen aloitetaan myyntibudjetin laatimisella jonka tulisi olla mahdollisimman realistinen. Myyntibudjetista käy ilmi yrityksen tuotteiden tai palveluiden menekkitavoitteet. Ne voidaan ilmaista yksikkö- tai rahamääräisinä. (Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999, 148.)

Myyntibudjetin pohjalta laaditaan kaikki muut osabudjetit. Siihen vaikuttavat alan odotettu kasvuvauhti, muutokset kysynnässä ja kilpailijoissa sekä yrityksen omat markkinointitoimenpiteet. Myyntibudjetti pitää sisällään arviot myyntimäärästä, -hinnasta ja -tuotoista. Se voidaan laatia tuote-, asiakas- tai myyjäkohtaisesti. Ostobudjetin laatiminen on myös olennainen osa suunnittelua, sillä hyvin suunnitellut ja sitä kautta hyvin toteutetut ostot palvelevat onnistunutta kaupankäyntiä. Ostobudjetti määräytyy myyntibudjetin mukaan, ja siihen vaikuttavat myös yrityksen alkuvaraston suuruus sekä tavoiteltu loppuvaraston suuruus. Huolellinen ostobudjetointi varmistaa, että yrityksen rahat riittävät ja ne kohdistetaan oikeiden tuotteiden ostoon. Palveluyrityksissä ostot ovat kuitenkin yleensä vähäisiä, joten ostobudjetointi ei ole näissä yrityksissä kovinkaan merkittävässä asemassa. Kolmas keskeinen osa markkinointibudjettia on markkinoinnin kustannusbudjetti, johon eritellään itse markkinointiin liittyvät kustannukset. Niitä ovat kaikki yrityksen markkinointikulut

kiertävien myyntiedustajien autonkäyttökuluista yrityksen mainosmateriaaliin ja lehtien ilmoituskuluihin. Kuviossa 10. esitetään markkinointibudjetin koostuminen edellä mainituista budjetin osa-alueista. (Raatikainen 2005, 112–115.)



KUVIO 10. Markkinointibudjetti kaaviona (Rope & Vahvaselkä 1999, 148.)

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE

Varsinainen markkinointisuunnitelma tulee muodostumaan teoriaosiossa läpikäydyistä analyyseistä, markkinoinnin strategioista sekä kilpailukeinoista. Laadittu budjetti on suuntaa antava, ja viime käden päätökset markkinointitoimien painotuksista tulisi tehdä yrityksen hallinnon harkintaa käyttäen.

6.1 Analyysit

Seuraavissa kappaleissa kuvataan yrityksen strategisten päätösten syntymiseen käytettäviä analyysityökaluja. Näitä analyysityökaluja ovat ympäristöanalyysi, kilpailuetuanalyysi, markkina- ja asiakasanalyysi, sekä yrityksen nykytilanneanalyysi eli SWOT- analyysi.

6.1.1 Makroympäristöanalyysi

Yrityksen ulkoiseen toimiympäristöön vaikuttavat monenlaiset yhteisötekijät. Kyseisiä tekijöitä kuvataan seuraavassa makroympäristöanalyysissä. Analyysi koostuu yrityksen poliittisesta, taloudellisesta, teknologisesta, sekä sosiaalisesta ympäristöstä.

Poliittista ympäristöä analysoidessa on otettava huomioon kohdeyrityksen toimintaan vaikuttavat lait, sekä tulevat lakimuutokset. Kohdeyrityksen toimiala on säädelty tarkoin laein. Toimialaan vaikuttavia lakeja ja säädöksiä ovat esimerkiksi työaikalaki, kiinteistöpalvelualan työehtosopimus, työturvallisuus- ja energiamääräykset, erinäiset asiakkaista riippuvat säädökset, sekä torjunta-aineita koskevat lait ja säädökset. Edellä mainittuihin lakeihin ja säädöksiin ei ole näillä näkymin tulossa kohdeyrityksen toimintaan vaikuttavia muutoksia.

Taloudellisessa ympäristössä Suomen taloustilanne vaikuttaa kohdeyrityksen tarjoamien palveluiden kysyntään. Esimerkiksi siivousalan palveluita tarvitsevien yritysten määrä pienenee heikossa taloustilanteessa, mikä

luonnollisesti vaikuttaa negatiivisesti kohdeyrityksen toimintaan. Vallitseva taloudellinen tilanne muokkaa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia kriteereitä. Esimerkiksi heikossa taloustilanteessa hinnan vaikutus ostopäätökseen vaikuttavana kriteerinä korostuu, mikä voi johtaa kovempaan hintakilpailuun mikä taas vaikuttaa negatiivisesti yrityksen saamaan katteeseen. Teknologian kehitys luo yritykselle sekä haasteita, että mahdollisuuksia. Ajan tasalla oleva laitteisto auttaa yritystä työn laadun, sekä ajankäytön optimoinnissa. Kohdeyrityksen käyttämä laitteisto on yleisesti laadukasta ja ajanmukaista. Esimerkiksi kiinteistöhuollon työnhallinnassa käytetään tablet-tietokoneita, joka mahdollistaa työnjohdon, työntekijöiden ja asiakkaiden välisen reaaliaikaisen viestinnän.

Sosiaalinen ympäristö sekä toimialakulttuurit vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Eri toimialakulttuureissa kohdeyrityksen tarjoamiin palveluihin suhtaudutaan eri tavoin, esimerkiksi rakennustyömailla vaaditaan toisenlaista siivousta kuin liikekiinteistöissä. (Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 25.10.2012, haastattelu.)

6.1.2 Kilpailuetuanalyysi

Kiinteistöhuollon alalla on kova kilpailu. Samoista asiakkaista kilpailevat niin pienemmät paikalliset yrittäjät kuin isot, maanlaajuiset yritykset. Yrityksen toimitusjohtaja näkee (Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 13.4.2012, haastattelu) pääkilpailijoinaan paikallisesti toimivat Herukan Kiinteistöhuollon ja Alltime24:n sekä maanlaajuiset toimijat ISS Palvelut, L & T:n, Coor Managementin sekä RTK:n. Edellä mainittujen yritysten lisäksi kilpailijoina nähdään myös pelkästään siivouspalveluja tarjoavista yrityksistä Sol ja Meranti. Kokoluokaltaan kohdeyritys on alueen paikallisista toimijoista selvästi suurin (Fonecta 2013, hakupäivä 17.1.2013).

Vertailtuamme taulukossa 1. edellä mainittujen yritysten verkkosivustoja, huomasimme että kohdeyrityksen sivuilta puuttuu useiden kilpailijoiden käyttämä tarjous-/yhteydenottopyyntölomake. Yrityksen ulkoista saatavuutta parantava mahdollisuus käyttää sivustoa englanniksi puuttuu kohdeyrityksen

sivustolta. Löydettävyydeltään hakukoneissa yritys on paikallisissa hauissa alueensa pääkilpailijoita paremmin esillä, haettaessa kiinteistöhuollon palveluita.

TAULUKKO 1 Pääkilpailijoiden verkkosivujen toiminnallisuus ja ulkoasu kohdeyritykseen verrattuna

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet
Herukan kiinteistöhuolto Ky	- Mahdollisuus tarjouspyyntöön verkkosivuilla	- Väritön ulkoasu
RTK	- Sivut englanniksi - Mahdollisuus tarjouspyyntöön verkkosivuilla	
Alltime24	- Mahdollisuus tarjouspyyntöön verkkosivuilla	- Ulkoasu ja sisältö ristiriidassa - Pientä vikaa visuaalisessa ilmeessä (värit)
ISS Palvelut Oy	- Mahdollisuus tarjouspyynnön tekemiseen verkkosivuilla - Enemmän tietoa saatavilla - Verkkosivut englanniksi - tyylikäs ulkoasu	- Toiminnan laajuudesta johtuva sekavuus
L & T	- Laajemmat verkkoasiointimahdollisuudet - Verkkosivut englanniksi	- sekava ulkoasu, liikaa tekstiä - Kaikki toiminta monen linkin takana - Toiminnallisuus
Coor Management	- Mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö verkkosivuilla	- Vaikea löytää toimialueita - Laajuudesta johtuva sekavuus

Yleistä näkyvyyttä tavoittelevan lehtimainonnan suhteen kohdeyritys ei pysty taloudellisista syistä kilpailemaan maanlaajuisten kilpailijoiden ISS ja L&T kanssa. Myös muun yleinen näkyvyys kuten ajoneuvojen teippaukset ja työasujen brodeeraukset ovat verrattaessa maanlaajuisiin toimijoihin heikommalla tasolla määrällisesti ja laadullisesti. Yleinen katutason näkyvyys verrattaessa isoimpiin paikallisiin kilpailijoihin on suurin piirtein samalla tasolla.

Palvelujen laajuudessa kohdeyritys häviää selkeästi isoille kansallisille toimijoille. Myös paikallisella tasolla verratessa esimerkiksi Herukan kiinteistöhuoltoon ja Alltime24 tarjoavat joitakin palveluja kuten LVI-huolto ja Alltime24:n kautta saatavat vartiointi palvelut puuttuvat kohdeyrityksen tarjoomasta. Alltime24 tuottaa osan tarjoomastaan alihankintana. (Alltime24 2013, hakupäivä 17.1.2013; Coor Management 2013, hakupäivä 17.1.2013; Herukan kiinteistöhuolto 2013, hakupäivä 17.1.2013; ISS Suomi 2013, hakupäivä 17.1.2013; Kiinteistöhuolto Jurvelin Oy 2013, hakupäivä 17.1.2013; Lassila & Tikanoja Oyj 2013, hakupäivä 17.1.2013; RTK Palvelu 2013, hakupäivä 17.1.2013).

6.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysissä olemme jakaneet kohdeyrityksen nykyisellään tarjoamat palvelut ryhmiin ja analysoineet kunkin pääasialliset markkinasegmentit ja niiden segmentointiperusteet. Kiinteistöhuollon pääasialliset markkinasegmentit ovat asuin- ja liikekiinteistöt. Näitä voidaan edelleen segmentoida maantieteellisin perustein sekä omistuspuhjan perusteella. Huomattavaa yrityksen markkinoita analysoidessa on, että yrityksen myynti eri palveluiden osalta pohjautuu vahvasti kiinteistöhuollon kautta syntyneisiin asiakkuuksiin. Tästä poikkeaa kuitenkin osaltaan konepalvelut jonka asiakkaista vain noin puolet tulee kiinteistöhuoltoasiakkuuden kautta. Huomattava osa konepalveluiden asiakkaista on viherrakennus- ja asfaltointiyrityksiä, joiden palvelun tarve on kausiluontoista. Taulukossa 2. nähdään perusteet yrityksen asiakassegmentoinnille eri palveluiden osalta.

Esimerkiksi siivouspalveluiden asiakkaista noin 80 % on kohdeyrityksen kanssa asiakkuussuhteessa kiinteistöhuollon palveluiden kautta. Tällä saralla olisi mahdollista lisätä myyntiä myös kiinteistöhuollon asiakkuuksien ulkopuolella, tehostamalla aktiivista myyntiä ja parantamalla siivouspalveluiden näkyvyyttä ja saatavuutta. Remonttipalveluita tarjotaan ainoastaan kiinteistöhuollon asiakkaille, eikä sitä myydä erillisenä palveluna. Remonttipalvelu ei ole itsessään tuottava palvelu, mutta se koetaan tarpeelliseksi kiinteistöhuollon tukipalveluksi. Viherpalveluiden asiakkuudet voidaan jakaa kiinteistöhuollon asiakkuuksiin ja yksityisiin omakotitalorakentajiin. Yritys on aikaisemmin pyrkinyt aktiivisesti kasvattamaan viherpalveluiden myyntiä nimenomaan omakotirakentajille tarjottavien viherrakennuspalveluiden osalta, mutta osittain luopunut tästä suunnitelmasta kovan kilpailutilanteen ja korkeiden kustannusten vuoksi. Nykyisellään viherpalvelut ovat pääasiassa viheralueiden ylläpitoa. (Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 25.10.2012, haastattelu.)

TAULUKKO 2 Palvelukohtainen markkina- ja asiakasanalyysi

Palvelu	Pääasialliset markkinasegmentit	Segmentointiperuste
Kiinteistöhuolto	Asuin- ja liikekiinteistöt	Maantieteellinen sijainti, omistuspohja
Siivouspalvelut	Kiinteistöhuollon asiakkaat ja muut yritysasiakkaat	Maantieteellinen sijainti, asiakastyypit
Konepalvelut	Kiinteistöhuollon asiakkaat, maarakennustyöasiakkaat (asfaltointi).	Maantieteellinen sijainti, palvelun tarve
Remonttipalvelut	Kiinteistöt (asiakassuhde kiinteistöhuollon kautta)	Maantieteellinen sijainti
Viherpalvelut	Kiinteistöt (asiakassuhde kiinteistöhuollon kautta), omakotitalorakentajat	Yksityisasiakkaat, yritysasiakkaat, maantieteellinen sijainti

6.1.4 SWOT

Yrityksen nykytilannetta kuvaavaan taulukon 3. SWOT –analyysiin on koottu keskeisimmät asiat yritys-, markkina-, kilpailutilanne- ja makroympäristön analyyseistä.

TAULUKKO 3 Kohdeyrityksen SWOT – analyysi

Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">• laaja ja käytännönläheinen toimialatuntemus• asiakaslähtöisyys• alueellinen tunnettuus• organisaation rakenne• henkilöstön pysyvyys	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">• yrityksen toimintaympäristön laajentaminen• markkinaosuuden lisääminen• katteen parantaminen• teknologian kehitys
Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">• resurssit eivät riitä potentiaalisen kysynnän mukaiseen kasvuun• selkeän markkinointisuunnitelman puute	Uhat <ul style="list-style-type: none">• kilpailutilanne• yleinen taloudellinen tilanne

Kohdeyrityksellä on laaja ja käytännönläheinen toimialatuntemus joka pohjautuu pitkään kokemukseen alalta sekä Oulun talousalueen tuntemiseen. Pitkäaikainen toiminta Oulun talousalueella on myös perusta yrityksen vahvalle alueelliselle tunnettuudelle. Yrityksen organisaatio on jaoteltu selkeästi tarjottujen palveluiden perusteella osiin, jotka voivat toimia itsenäisesti tai yhdessä joka mahdollistaa asiakaslähtöisen palveluiden räätälöinnin asiakkaalle sopivaksi. Lähes kaikki työntekijät ovat kohdeyrityksen palveluksessa, eikä vuokratyövoimaa käytetä muuta kuin poikkeustapauksissa. Pysyvän henkilöstön sitoutuneisuus edesauttaa työvoiman ammattitaitoisuutta ja toimialan sekä kohdeyrityksen tuntemusta.

Heikkoutena voidaan nähdä yrityksen rajalliset resurssit, sillä yritys ei pysty vastaamaan tämänhetkiseen kysyntään ydinpalvelunsa osalta. Tämän vuoksi yritys ei pysty kasvamaan markkinoiden kysynnän mukaisesti. Lisäksi konkreettisen markkinointisuunnitelman puute on selkeä heikkous tämän kokoluokan yritykselle. Markkinointisuunnitelman laatiminen selkeyttäisi yrityksen markkinointia ja tätä kautta myös muuta liiketoimintaa.

Mahdollisuutena on yrityksen laajentuminen uusille alueille ja markkinaosuuden lisääminen nykyisillä segmenteillä. Etenkin markkinaosuuden lisääminen nykyisillä segmenteillä parantaa yrityksen kannattavuutta eikä vaadi kohtuuttomia lisäinvestointeja. Mielestämme yrityksen hyvä tunnettuus ja imago mahdollistaisivat pienen hintojen noston erityisesti kiinteistöhuollon osalta mikä parantaisi yrityksen katetta. Teknologinen kehitys voi niin ikään olla mahdollisuus tehostaa yrityksen prosesseja.

Uhkana voidaan nähdä alan kilpailutilanne. Alalla on matala aloituskynnys, joten yrityksen on otettava huomioon isojen kilpailijoiden lisäksi lukuisat pienemmät kilpailijat. Yleisen taloudellisen tilanteen kehitys luo myös uhkia alalle. Heikossa taloustilanteessa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit muuttuvat, jolloin hinnasta tulee aiempaa tärkeämpi tekijä mikä taas heikentää yrityksen saamaa katetta. (Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 13.4.2012, haastattelu; Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 25.10.2012, haastattelu)

6.2 Visio, tavoitteet ja strategiat

Kohdeyrityksen visio on olla imagoltaan vahva, asiakaslähtöinen sekä alueellisesti tunnettu kiinteistöhuoltoon ja sen tukipalveluihin suuntautunut yritys.

Kohdeyrityksen tavoitteena on orgaaninen kasvu Oulun talousalueella. Tavoitteena ei varsinaisesti ole laajentaa toimintaa Oulun ja sen ympäryskuntien ulkopuolelle, mutta yritystä kehitetään siten, että tulevaisuudessa sekin olisi mahdollista. Kohdeyritys ei aktiivisesti hae kasvua

yritystojen kautta, mutta sopivan tilaisuuden tullen niitäkään ei ole täysin poissuljettu. Nykyhetken ja lähitulevaisuuden pääasiallisena kasvutavoitteena yritys kuitenkin pitää markkinaosuuden kasvattamista nykyisillä toimintasegmenteillä. Yritys myös pyrkii vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita ja parantamaan alueellista tunnettuuttaan. (Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 13.4.2012, haastattelu)

6.2.2 Suuntausstrategia

Kohdeyrityksen tulisi valita suuntausstrategiakseen maltillinen kasvustrategia nykyisillä toimialueillaan. Parantamalla markkinaosuuttaan alueilla joissa yrityksellä on jo toimintaa, saataisiin yrityksen myyntiä kasvatettua kustannustehokkaasti verrattuna uusille toimialueille tähtäävään markkinakehitysstrategiaan. Täten esimerkiksi logistiikkakulut eivät kohoaisi merkittävästi. Markkinaosuutta voidaan lisätä markkinoinnin keinoin suuntaamalla sitä tarkkaan rajatuille segmenteille käyttäen hyväksi yrityksen laajaa toimialatuntemusta.

6.2.3 Kilpailuetustrategia

Kohdeyrityksen toimialalla tärkeimpänä kilpailuetuna pidetään työn laatua ja siitä syntyvää imagoa. Myös alueellinen tunnettuus ja kustannustehokkuus ovat kilpailuedun syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Hintaa voidaan pitää pääasiallisena kilpailuetuna vain siivouspalveluiden osalta.

Porterin –matriisin mukaisista kolmesta kilpailuetustrategiasta parhaiten kohdeyritykselle sopii differentististrategia. Differentististrategia perustuu yrityksen tarjoamaan palveluun, joka eroaa kilpailijan vastaavasta. Porterin mukaan (Porter 1993, 57–65) palvelu voidaan erilaistaa ydintuotteen, lisäetujen tai mielikuvatuotteen osalta. Kohdeyrityksen tarjoama ydintuote ei poikkea kilpailijoiden vastaavasta, eikä sen erilaistaminen ole järkevää. Lisäedut sen sijaan ovat mahdollisuus erilaistua kilpailijoihin nähden. Parhaana vaihtoehtona mahdollisten lisäetujen tarjoamiselle on niiden alihankinta kyseisiä palveluita tarjoavilta yrityksiltä, jotka eivät ole yrityksen suoranaisia kilpailijoita. Näin yritys voisi saada kilpailuetua ainakin alueellisiin pääkilpailijoihinsa nähden

tarjoamalla laajempaa palvelukokonaisuutta ilman, että sen tulisi itse tehdä merkittäviä investointeja esimerkiksi laitteistohankintojen muodossa.

Palvelukokonaisuuden kasvattaminen toimisi samalla myös mielikuvatuotetta eli yrityksen kuluttajille välittyvää imagoa vahventavana tekijänä ja tukisi yrityksen tavoitetta tulla tunnetuksi muunakin kuin pelkästään kiinteistöhuoltoa tarjoavana yrityksenä.

6.2.4 Segmentointi

Kohdeyrityksen asiakaskunta voidaan segmentoida usealla eri tavalla. Koko yritystä ajatellen voidaan asiakaskunta jakaa kolmeen pääasialliseen markkinasegmenttiin. Asiakasmäärältään suurin segmentti on kerrostalokiinteistöt. Kerrostalokiinteistöjä hallinnoi usein ammatti-isännöitsijä, jonka toimeksiantaja on taloyhtiön hallitus. Toinen merkittävä segmentti on liikekiinteistöt, joita hallinnoivat tekniset isännöitsijät. Heidän toimeksiantajiaan ovat kiinteistösijoitusyhtiöt. Kolmas segmentti ovat lukuisat pienemmät yritykset ja yksityiset kuluttajat.

Kiinteistöhuollon palveluiden osalta asiakkaat voidaan segmentoida asuin- ja liikekiinteistöihin. Toiminnan tehostamiseksi molemmat voidaan jakaa vielä pienempiin segmentteihin. Kustannustehokkuuden maksimoimiseksi molemmat jaetaan segmentteihin maantieteellisesti, jolloin toiminta tehostuu erityisesti konepalveluiden osalta. Näin saadaan minimoitua logistiikkakustannukset. Kustannussyistä konetöiden kohteiden tulisi sijaita noin kolmenkymmenen minuutin ajomatkan päässä tukikohdasta, ja maksimissaan noin kilometrin etäisyydellä toisistaan. Muun huolto- ja siivoustoiminnan kohteiden tulisi sijaita maksimissaan noin viidenkymmenen kilometrin päässä tukikohdasta ja parin kilometrin etäisyydellä toisistaan. Näin päivittäin paikasta toiseen siirtymisiin saisi kulu kokonaisuudessaan 1–2 tuntia.

Asuinkiinteistöjen tarpeet voidaan segmentoida myös omistuspohjan perusteella. Esimerkiksi kalliiden omistusasuntojen omistajat, jotka itse asuvat omistamissaan asunnoissa, haluavat kokonaisvaltaista palvelua. Isojen

kiinteistösijoitusyhtiöiden omistamat ja hallinnoimat vuokra-asuntoyhtiöt sen sijaan painottavat valinnassaan kustannustekijöitä.

Liikekiinteistöt voidaan segmentoida yrityksen harjoittaman liiketoiminnan mukaisesti. Esimerkiksi autoliikkeet vaativat tarkkaa ylläpitoa, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen imagoon ja sitä kautta liiketoimintaan kun taas teollisuushallien vuokralaisille on tärkeintä kustannustehokkuus ja toiminnallisuus (Kohdeyrityksen toimitusjohtaja & Piha- & Vihertyösuunnittelija 13.4.2012, haastattelu).

6.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

6.4.1 Tuote ja imago

Kohdeyrityksen tarjoamia palveluita ovat kiinteistönhuolto, siivous-, kone- ja remonttipalvelut sekä viheralueiden kunnossapito. Suurin osa paikallisista kilpailijoista tarjoaa lähes täysin samanlaista pakettia. Kohdeyritys on tällä hetkellä tunnettu nimellä Kiinteistöhuolto [REDACTED], mutta yrityksen visio on tulla tunnetuksi pelkästään nimellä [REDACTED], jolloin asiakkaalle ei syntyisi mielikuvaa yrityksestä joka tarjoaa pelkkää kiinteistöhuoltoa. Tätä visiota tukisi yrityksen palvelutarjoaman laajentaminen kokonaisvaltaisemmaksi tarjoamalla esimerkiksi tele- ja turvajärjestelmien asennusta, LLV- ja IV- tekniikoiden huoltoa ynnä muita vastaavia palveluita. Ainakin aluksi volyymien ollessa pieniä näitä palveluita voitaisiin tuottaa alihankintana. Näin saataisiin laajennettua yrityksen palvelutarjoamaa kohtuullisen pienellä riskillä ilman mittavia alkuinvestointeja esimerkiksi henkilöstö- ja laitehankintaan.

6.4.2 Hinta

Kiinteistöhuoltoalalla on alueellisesti kova kilpailu. Siivouspalveluita lukuun ottamatta hinta ei ole tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä kiinteistöhuollossa, vaan yrityksen imago ja palvelun laatu vaikuttavat eniten. Yrityksen maine muodostuu suoraan aikaisemmista asiakassuhteista alueen isännöitsijöihin sekä kuulopuheen kautta. Nykyisellään kohdeyrityksen hinnoittelupolitiikkana on keskihinta, jolla yritys pyrkii viestimään asiakkaalle laadukkaasta mutta kohtuuhintaisesta palvelusta.

Kohdeyrityksen tarjoama hinta muodostuu työn kustannuksista ja yrityksen haluamasta katteesta. Kustannukset muodostuvat asiakkaiden tarvitsemista palveluista, laitekuluista, henkilöstömenoista ja kohteen sijainnista johtuvista logistiikkakustannuksista.

Kohdeyrityksen mukaan tämänhetkisessä tilanteessa heille tulee enemmän tarjouspyyntöjä kohteista kuin mitä he voivat ottaa vastaan. Yrityksen nykyisten toimintaresurssien käyttö on lähellä ylärajaa ja mikäli yritys haluaisi kasvattaa myyntivolyymiansa, sen tulisi lisätä resurssejaan. Kohdeyrityksen olisi kannattavampaa nostaa myyntikatettaan ja tätä kautta sen asiakkaille tarjoamaa hintaa tuloksen parantamiseksi myyntimäärien kasvattamisen sijaan. Näin olisi mahdollista parantaa yrityksen tulosta ilman suuria lisäinvestointeja ja resurssien lisäämistä.

6.4.3 Saatavuus

Kohdeyrityksen ulkoisia saatavuustekijöitä ovat päätoimipaikan sijainti, selkeä opastus sekä löydettävyyttä. Nämä ovat yrityksessä hyvällä tasolla, sillä kiinteistöhuoltoalan yritykselle ei ole ehdottoman tärkeää sijaita näkyvällä paikalla lähellä keskustaa koska potentiaaliset asiakkaat eivät poikkea toimistolla kysymässä tarjoutua, vaan ne tehdään joko puhelimitse tai etukäteen sovitussa tapaamisissa. Toimipaikkaan on myös helppo löytää.

Sisäistä saatavuutta on yrityksen tavoitettavuus asiakkaan ottaessa yhteyttä ja toimitilojen asiakkaalle antama mielikuva. Yrityksen Internet-sivut ovat hyvin löydettävissä esimerkiksi hakukoneilla ja ne ovat melko selkeät ja helppokäyttöiset, joskin niille tulisi lisätä mahdollisuus tarjouspyynnön tekemiseen kuten useimmilla kilpailijoilla. Lisäksi suosittelemme yritykselle kuviossa 11. esitetyn QR -koodin lisäämistä esitteisiin jotka löytyvät taloyhtiöiden ilmoitustauluilta. QR -koodi voisi viedä suoraan linkkinä yrityksen verkkosivuilta löytyvään korjauspyyntölomakkeeseen. Tällä tavalla yritys parantaisi edullisesti saatavuuttaan sekä viestisi entistä modernimmasta imagosta. QR -koodin voi tehdä lukuisilla Internetistä löytyvillä sivustoilla.

Hakukonenäkyvyyttä tulisi kuitenkin vielä kehittää kiinteistöhuollon tukitoimintojen osalta, yrityksen näkyvyyden ja saatavuuden parantamiseksi. Yrityksen saatavuus puhelimitse on hyvällä tasolla.



KUVIO 11 Yrityksen sivuilla olevaan korjauspyyntölomakkeeseen johtava QR -koodi

6.4.4 Markkinointiviestintä

Kohdeyrityksen markkinointiviestintä pohjautuu nykyisellään suhde- ja palvelumarkkinointiin, hakukonemainontaan ja satunnaiseen mainontaan muissa medioissa. Yritys käyttää Googlen palveluita Internet-palveluidensa tukena. Yrityksen uudet sivut tullaan toteuttamaan Google Sites –ohjelmistolla, joka mahdollistaa helpon muokattavuuden ja edesauttaa sivuston hakukoneoptimointia ja -mainontaa.

Yrityksen näkyvyys kuluttajille katukuvassa ei ole täysin yhtenäistä. Esimerkiksi autojen ja koneiden teippaukset ovat jonkin verran poikkeavia toistaan. Ajoneuvojen ja koneiden teippaukset eivät ole kovin tunnistettavia tai näkyviä verrattaessa esimerkiksi ISS:n vastaaviin. Myöskään työntekijöiden asusteissa ei ole selkeää yleistä ilmettä.

Yritys on mainostanut palveluitaan satunnaisesti eri medioissa kuten televisiossa ja printtimediassa. Mitään suunnitelmallisempaa markkinointikampanjaa ei ole kuitenkaan toteutettu. Myöskään tässä työssä ei tulla ehdottamaan varsinaisen isomman markkinointikampanjan toteuttamista.

Palveluyrityksen markkinointi painottuu voimakkaasti suhdemarkkinointiin. Suhdemarkkinointiin lasketaan asiakkaalle välittyvä imago, joka muodostuu vahvasti palveluprosessin laadun ja muun asiakkaalle välittyvän viestin kautta. Yrityksen markkinointiviestinnän kehityskohteina näemme verkkosivujen ulkoasun nykyaikaistamisen lisäksi sähköisen tarjouspyynnön jättämisen mahdollistamisen. Myös yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa ja mainonnassa on kehitettävää erityisesti lisäpalveluiden osalta. Nykyisellään verkkosivut ovat hyvin esillä käyttämällä hakutermejä ”kiinteistöhuolto” ja ”siivous” mutta hakiessa muita yrityksen tarjoamia palveluita kohdeyritys ei ole riittävän hyvin esillä. Hakukonemainonta on yritykselle kustannustehokasta markkinointia ja laajentamalla sitä käsittämään myös yrityksen nykyiset ja mahdolliset uudet lisäpalvelut parantaisi yritys tunnettuuttaan myös näiden osalta mikä osaltaan edesauttaisi yrityksen visiota tulla tunnetuksi monipuolisena kiinteistöhuollon ja sen tukipalveluiden tarjoajana.

Toinen selkeä kehityskohde on työntekijöiden, ajoneuvojen ja työkoneiden ilmeen yhtenäistäminen. Yrityksen tulisi ottaa käyttöön yhtenäinen logo joka olisi esillä työasuissa, ajoneuvoissa ja työkoneissa. Logon tulisi olla tunnistettava ja riittävän näkyvä. Logossa tulisi käyttää yrityksen nykyisessä logossa olevaa fonttia ja värejä jotta nykyistä tunnettuutta ei menetettäisi. Kuviossa 12. havainnollistamiseksi tehty esimerkki logosta joka voitaisiin painattaa yrityksen työvaatteisiin selkäpuolelle ja teipata ajoneuvoihin. Varsinainen logo tulisi suunnitella yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Aikaisemmin yritys on käyttänyt mainostoimisto Kertalaakin palveluita. Yrityksen kannattaisi kuitenkin kilpailuttaa mainostoimistoja uuden ulkoasun suunnittelussa. Yritys voisi myös lanseerata uuden sloganin tukemaan uutta näkyvämpää ilmettä yhdessä mainostoimiston kanssa.



KUVIO 12 Esimerkki kohdeyrityksen uudesta logosta

Lehti- ja radiomainonta eivät ole tässä tilanteessa kannattavia markkinointiviestinnän keinoja johtuen niiden korkeista kustannuksista ja alan luonteesta. Suurin osa asiakkaista on yrityksiä, jotka perustavat ostopäätöksensä vahvasti faktoihin. Kohdeyritykselle on tärkeämpää olla esillä Internetin hakukoneissa, jolloin mainostus kohdentuu tarkemmin palvelua tarvitseviin kuluttajiin. Yrityksellä on kuitenkin hyvä olla ajan tasalla olevat esitteet, joita voidaan jakaa kohdennetusti tarpeen mukaan. Myös pienimuotoinen nuorten harraste-/urheilutoiminnan sponsorointi edesauttaa osaltaan yrityksen imagoa ja alueellista tunnettuutta.

Yksi palveluyrityksen markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista on suhdetoiminta. Osaltaan yrityksen suhdetoimintaa auttaa sen tunnettuus, yhdessä imagon ja saatavuuden kanssa. Kiinteistöhuollon palveluiden osalta yritys on pitkälti tunnettu potentiaalisten yritysasiakkaiden eli asuin- ja liikekiinteistöjä hallinnoivien isännöitsijöiden keskuudessa. Juuri näihin potentiaalsiin asiakkaisiin on syytä pitää läheiset suhteet juurikin aktiivisen, tarkoitushakuisen suhdetoiminnan tuella. Tällaista suhdetoimintaa on aktiivinen yhteydenpito mahdollisiin asiakkaisiin henkilökohtaisesti yrityksen johtavien työntekijöiden toimesta, muun muassa vierailujen, liikelounaiden ja mahdollisesti järjestettävien kokoontumisten muodossa.

Siivouspuolella suhdetoiminnan ohella on syytä jatkaa aktiivista myyntiä myös perinteisten myynnin keinojen kuten puhelinmyynnin ja henkilökohtaisen myynnin keinojen avulla.

Palveluyritys markkinoi vahvimmin palvelullaan. Yrityksen asiakkaille tarjoaman palvelun laadun on osaltaan tuettava yrityksen muun markkinoinnin antamaa haluttua viestiä, tähän tarvitaan sisäistä markkinointia. Ulkoinen markkinointi on palveluyrityksen perinteistä markkinointia, joka sisältää edellä mainittuja markkinoinnin keinoja. Kun markkinointiviestinnästä halutaan todella tehokasta, on otettava yrityksen ulkoisia markkinointitoimenpiteitä tukemaan jokaisen työntekijän henkilökohtainen panos. Tämä panos saadaan tehokkaaksi kouluttamalla koko organisaatio tukemaan yrityksen viestintää laadukkaalla henkilökohtaisella palvelulla. Tällaisella interaktiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelua. Asiakas ei ole kiinnostunut ainoastaan palvelun teknisestä suorittamisesta vaan myös työntekijän viestinnästä. Asiakkaan on tunnettava, että työntekijä kuuntelee nimenomaan hänen tarpeitaan ja pyrkii tarjoamaan juurikin kyseistä asiakasta tyydyttävän ratkaisun ongelmaan.

6.4 Markkinoinnin toimenpiteiden budjetointi ja aikataulu

Kiinteistöhuoltoalan alueellinen kilpailu on kovaa Oulun talousalueella. Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöitä alalla ovat yrityksen maine ja tunnettuus. Näitä pyritään vahvasti parantamaan nimenomaan sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin keinoin, joten markkinointiin on budjetoitava riittävästi resursseja. Yritys ei tällä hetkellä hae aktiivista kasvua nykyisen toimialueensa ulkopuolelta, joten markkinointisuunnitelmaa ja sen budjetointia miettiessä olemme ottaneet huomioon alueellisesti kohdennetun markkinoinnin erityispiirteet.

Yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä parantavan logon suunnittelukustannuksiin tulisi varata noin 250 – 1000 euroa riippuen käytetystä mainostoimistosta. Esimerkiksi Oamk:n opiskelijayritys Trapesti ilmoitti logon suunnittelukustannuksiksi 250 euroa. Uudistunut logo tulisi ottaa käyttöön kustannuksia ajatellen vaiheittain. Aluksi uusi ilme tulisi painattaa yrityksen näkyviin työasuihin, ajoneuvoihin ja työkoneistoon kaluston ja vaatteiden suunniteltu ja oletettu käyttöaika huomioon ottaen. Toisin sanoen painatus tulisi

ensi alkuun ajoneuvoihin joiden oletettu käyttöaika on vielä useampi vuosi. Työvaatteiden osalta uusi logo brodeerattaisiin vain uusiin vaatteisiin.

Brodeerauskustannukset riippuvat paljolti käytetystä tekniikasta, ja tarvittujen tikkien määrästä. Esimerkiksi KK Brodeeraus ilmoittaa kustannusten olevan 10,44€ kappaleelta, tilausmäärän ollessa 1-12 kpl ja tikkimäärän 7000. Hintoihin lisätään myös aloituskustannukset (KK Brodeeraus 2013, Hakupäivä 2.4.2013). Ajoneuvojen ja työkoneiden teippauskustannukset vaihtelevat niin ikään käytetyn tekniikan ja teippausten koon mukaan. Selvityksemme mukaisesti teippausten hinnat kuitenkin liikkuvat 800 - 1500 euron välillä per ajoneuvo. Vuositasolla työvaatteiden brodeeraukseen tulisi budjetoida noin 300 – 400 euroa ja ajoneuvojen teippaukseen noin 2500 – 3000 euroa.

Yrityksen hakukonenäkyvyys on hyvällä tasolla, mutta suunnitelmamme mukainen laajennus yrityksen tarjoamiin palveluihin tulisi ehdottomasti ottaa huomioon hakukonemainonnassa ja yrityksen verkkosivut tulisi optimoida käsittämään uusiin palveluihin johtavat hakutermit. Uudet palvelut tulisivat myös osaksi yrityksen hakukonemainontaa heti palvelukokonaisuuden laajennuksen jälkeen ja se toteutettaisiin käyttämällä Googlen Adwords -palvelua. Hakukoneoptimointi tulisi teettää siihen erikoistuneella yrityksellä siten, että kohdeyritys löytyisi alueellisissa hauissa ensimmäisen sivun hakutuloksista, hakutermien liittyessä yrityksen palvelutarjoamaan.

Yrityksen tarjoamat palvelut eivät ole hakutermeinä siivouspalveluita lukuun ottamatta kovinkaan kilpailtuja alueellisesti, koska toimijat ovat suurelta osin pienyrityksiä joiden markkinointiresurssit ovat rajalliset. Näin ollen kohdeyritys ei tarvitse jatkuvaa ulkoista hakukoneoptimointia sivuilleen vaan kertaoptimointi riittää, jonka jälkeen sitä voi ylläpitää yrityksen työntekijä. Hakukoneoptimointi tulee suorittaa laadullisesti, ilman ”kikkailuja” mahdollisimman suuren kävijäjoukon saamiseksi jotta yritys saa sivuilleen haluttuja kävijöitä. Hakukonemainontaa varten puolestaan tulee yrityksen asettaa selkeät tavoitteet kävijämäärien suhteen. Hakukonemainonnan ja optimoinnin kustannukset riippuvat pitkälti haluttujen hakutermien kilpailutilanteesta ja niiden määrästä, sekä myös yrityksen tavoitteista. Yrityksen tulisi pääasiallisesti tavoitella

näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin keinoilla saatavissa luonnollisissa hakutuloksissa, sillä esimerkiksi silmäliiketutkimuksen mukaan ihmiset käyttävät oikeita hakutuloksia selvästi mainoslinkkejä useammin. Hakukonemainontaan tulisi budjetoida 2000 euroa vuositasolla. Kerran suoritettava hakukoneoptimointi maksaisi palveluntarjoajasta riippuen noin 500 – 1000 euroa. (Larvanko, L. 2009, 91–101; Tulos 2013, Hakupäivä 2.4.2013)

Yrityksen printtimedia tulisi myös päivittää muutosten mukaisiksi, sisältämään muun muassa korjauspyyntöön johtava saatavuutta parantava QR -koodi, sekä yrityksen uusi ilme. Printtimedian uusiminen suoritettaisiin uuden ilmeen lanseerauksen yhteydessä. A4- kokoisten esitteiden painatus maksaa esimerkiksi Nordprintillä 49 euroa/100 kpl. Esitteiden painatuskustannus vaihtelee tilatun määrän sekä muiden tekijöiden kuten käytetyn paperimateriaalin ja värien mukaan. Yrityksen muun printtimedian kuten flyereiden tulisi myös olla ajan tasalla ja osaltaan tukea yrityksen yhtenäistä ulkoasua. Vuositasolla ajan tasalla olevaan printtimedian ylläpitoon tulisi budjetoida 300 – 500 euroa. (Nordprint 2013, Hakupäivä 2.4.2013)

Yksi merkittävimmistä yrityksen markkinoinnin ja myynnin tukitoimista on sen suhdetoiminta. Suhdetoimintaan on panostettava riittävästi resursseja, ja päätökset sen ajankohtaisuudesta ja tarpeellisuudesta on tehtävä yrityksen johdon tasolla. Yritys voisi esimerkiksi järjestää kaksi kertaa vuodessa alueen ammatti-isännöitsijöille tarkoitetun suhdetoimintaa edistävän illallisen. Imagoa ja tunnettuutta vahventavaan paikallisten nuorisourheiluseurojen sponsorointiin tulisi budjetoida arviolta 1000 - 2000 euroa vuositasolla. Päätökset sponsoroinnin suhteen tulisi kuitenkin tehdä aina tapauskohtaisesti.

TAULUKKO 4 Toimenpidesuunnitelma ja suuntaa antava budjetti

Toimenpide	Tavoiteltava hyöty	Milloin	Hinta (€)
Uuden logon suunnittelu	Imagon ja näkyvyyden parantaminen	Heti	250 – 1000 (kertamaksu)
Ajoneuvojen teippaus	Imagon ja näkyvyyden parantaminen	Vaiheittain	2500 – 3000 (per vuosi)
Työvaatteiden brodeeraus	Imagon ja näkyvyyden parantaminen	Vaiheittain	300 – 400 (per vuosi)
Suhdetoiminta ja sponsorointi	Myynnin edistäminen	Jatkuvaa	5000 – 6000 (per vuosi)
Hakukonemainonta	Näkyvyyden ja saatavuuden parantaminen	Jatkuvaa	2000 (per vuosi)
Hakukoneoptimointi	Näkyvyyden ja saatavuuden parantaminen	Jatkuvaa	500 (kertamaksu)
Printtimainonta	Näkyvyyden ja saatavuuden parantaminen	Jatkuvaa	300 – 500 (per vuosi)

6.5 Seuranta

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata helposti tarkkailemalla yrityksen verkkosivujen kävijämääriä Google Analytics –työkalua käyttäen. Google Analytics –ohjelmalla saadaan suoraan tietoa verkkosivujen käytöstä ja asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä, jota voidaan käyttää hyväksi sivujen kehityksessä. Seuranta voidaan suorittaa myös manuaalisesti tarkkailemalla yrityksen imagoa Internetissä esimerkiksi keskustelufoorumeilla. Myös suora asiakkailta saatu palaute on arvokasta ja tulisi ottaa huomioon.

Yrityksen tulisi lisätä verkkosivuilleen esimerkiksi ZEF–asiakastytyväisyysseurantatyökalu, jonka avulla saadaan suoraa palautetta verkkosivuston käyttäjiltä helposti tilastoitavassa ja luettavassa muodossa.

Markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata myös suoraa myynnin ja yritykseen tulevien kontaktien määrien perusteella.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tavoitteena oli selkeän ja käytännöllisen markkinointisuunnitelman luominen yrityksen käyttöön. Työn rakenne muodostui työn edetessä muotoon, jossa teoriapohja ja empiirinen osa ovat erillään jotta toimeksiantajan olisi helpompi käyttää työtä hyväkseen osana tulevan toiminnan organisointia. Työn teoriapohjan rakenne koostuu yritysanalyyseistä, markkinoinnin strategiasta, tavoitteista, markkinoinnin kilpailukeinoista ja budjetoinnista. Työn empiirinen osa on kirjoitettu teoriapohjaan nojaten ja pitää sisällään yritysanalyysijä, strategisia linjauksia, kilpailukeinoja sekä käytännönläheisen toimenpidesuunnitelman. Opinnäytetyön teoriapohja ja toimenpiteet perustuvat tunnustettuihin teoksiin, minkä johdosta työn sisältö on luotettava ja toteuttamiskelpoinen.

Alun perin työ rajattiin käsittämään kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet, mutta työn edetessä rajaus kohdistettiin pääasiassa yrityksen ulkoiseen markkinointiin ja sen toimenpiteisiin kuten ulkoisen saatavuuden parantamiseen ja markkinointiviestinnän tehostamiseen. Työn edetessä päädyimme suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteistä selkeästi kohdennettuja, emmekä nähneet kannattavaksi lähteä kilpailemaan kokonaisvaltaisesta alueellisesta näkyvyydestä suurempien kansallisten toimijoiden kanssa. Yhdeksi selkeäksi kehittämistehtäväksi muodostui työn edetessä yrityksen ulkoasun yhtenäistäminen, jota käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoissa.

Kohdeyrityksen suuntausstrategiaksi muodostui maltillinen kannattavuuden parantamiseen tähtäävä kasvustrategia, joka osaltaan tukee yrityksen visiota orgaanisesta sekä maltillisesta kasvusta.

Opinnäytetyöprosessin aikana suoritimme kolme avointa haastattelua toimeksiantajan tiloissa. Lisäksi pidimme yritykseen yhteyttä sähköpostitse. Haastattelut muodostuivat avoimiksi keskusteluiksi yrityksen toiminnasta, ja toimme esille myös omia mielipiteitämme kehityskohteista, ja pyrimme olemaan kriittisiä ja löytämään alkuperäistä haastattelurunkoa tukevia jatkokysymyksiä.

Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa ei sujunut aivan niin tiiviisti kuin olimme suunnitelleet johtuen pääasiassa aikatauluongelmista, jotka johtuivat pääasiassa työkiireistä ja asumisesta toisella paikkakunnalla. Työkiireet ja toisella paikkakunnalla asuminen johtivat osaltaan myös työn reippaaseen viivästymiseen alkuperäisestä suhteellisen tiiviistä aikataulusta. Työn toimeksianto oli luoda käytännöllinen ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma. Uskomme lopullisen työn vastaavan toimeksiantajan meille asettamia tavoitteita ja olemme itse siihen kaiken huomioon ottaen tyytyväisiä. Koemme opinnäytetyöprosessin vahvistaneen osaamistamme ja toimineen hyvänä kertauksena opinnoistamme Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden opintolinjalla.

Koemme, että yrityksellä olisi tulevaisuudessa tarvetta kattavalle henkilöstösuunnitelmalle, jossa selvitetäisiin mahdollisuuksia laajempaan alihankinta- ja henkilöstövuokraustoimintaan, joka osaltaan tukisi tässä työssä esitettyjä ehdotuksia.

LÄHTEET

Alltime Oy. 2013. Hakupäivä 17.1.2013 <http://www.alltime.fi/fi/>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Coor Service Management Oy. 2013. Hakupäivä 17.1.2013 <http://www.coor.fi/>.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Herukan Kiinteistöhuolto Ky. 2012. Hakupäivä 17.1.2013
<http://www.herukankiinteistohuolto.com/>.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio : Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

ISS Palvelut Oy. 2013. Hakupäivä 17.1.2013
<http://www.fi.issworld.com/Pages/Frontpage.aspx>.

Kiinteistöhuolto Jurvelin Oy. 2012. Hakupäivä 17.1.2013
<http://www.jurvelin.fi/index.html>.

KK Brodeeraus. 2013. Hakupäivä 17.1.2013
<http://www.kkbrodeeraus.com/hinnasto>.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Suom. R. Renko. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. M. Tillman. Porvoo: WSOY.

Kotler, P.; Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Helsinki: Talentum.

Larvanko, L. 2009. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 91–101.

Lassila & Tikanoja Oyj. 2013. Hakupäivä 17.1.2013 <http://www.lassila-tikanoja.fi/>.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Oy Nordic Print Ab. 2013. Hakupäivä 18.1.2013
<http://webshop.nordprint.fi/products/type/24>.

Porter, M.E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Neljäs painos. Suom. T. Väisänen. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.–2. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut : strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

RTK Palvelu Oy. 2013. Hakupäivä 17.1.2013 <http://www.rtkpalvelu.fi/>.

Strategy Train. 2009. 4.2.1 Mitä geneeriset strategiat ovat? Hakupäivä 17.12.2012 <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=47&L=2>.

Suomen Asiakastieto Oy. 2012. Asiakastieto.fi. Hakupäivä 15.12.2012 <http://www.asiakastieto.fi/>.

Tulos Helsinki Oy. 2013. Hakukoneoptimointi tuo tulosta. Hakupäivä 16.1.2013 <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>.

KYSYMYSLOMAKE

Kiinteistö

Onko jotain tiettyjä lakeja tai säädöksiä, joiden noudattamista joudutaan seuraamaan tarkasti?

Onko tiedossa, jotain tulevia alan toimintaan vaikuttavia uusia lakeja tai säädöksiä?

Miten odotatte alan kehittyvän jatkossa?

Onko [REDACTED] kiinteistönhuolto laitteistonsa osalta edelläkävijä? Tai miten kuvailisit [REDACTED] laitteiston ajanmukaisuutta(yleistä tasoa)?

Siivous

Onko siivousala tarkoin laein säädelty toimiala?

Onko jotain tiettyjä lakeja tai säädöksiä, joiden noudattamista joudutaan seuraamaan tarkasti?

Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet siivouspuolta ajatellen?

Kuinka monta työntekijää siivouspuolella työskentelee tällä hetkellä?

Konepalvelut

Onko jotain tiettyjä lakeja tai säädöksiä, joiden noudattamista joudutaan seuraamaan tarkasti?

Onko tiedossa, jotain tulevia alan toimintaan vaikuttavia uusia lakeja tai säädöksiä?

Miten [REDACTED] konepalveluissa huomioidaan ekologiset tekijät?

Onko [REDACTED] konepalvelut laitteistonsa osalta edelläkävijä? Tai miten kuvailisit [REDACTED] laitteiston ajanmukaisuutta(yleistä tasoa)?

Konepalveluiden työntekijämäärä?

Merkittävimmät kilpailijat?

Remonttipalvelut

Onko jotain tiettyjä lakeja tai säädöksiä, joiden noudattamista joudutaan seuraamaan tarkasti?

Onko tiedossa, jotain tulevia alan toimintaan vaikuttavia uusia lakeja tai säädöksiä?

Remonttipalveluiden työntekijämäärä?

Onko remonttipalveluiden puolella erityisiä kasvutavoitteita?

Pahimmat kilpailijat?

Viherrakennus

Onko jotain tiettyjä lakeja tai säädöksiä, joiden noudattamista joudutaan seuraamaan tarkasti?

Onko tiedossa, jotain tulevia alan toimintaan vaikuttavia uusia lakeja tai säädöksiä?

Työntekijöiden määrä tällä hetkellä?

Miltä alan(yleisesti) tulevaisuus vaikuttaa mielestänne?

Pahimmat kilpailijat [REDACTED] toimialueella?

[REDACTED] viherrakennuksen suurimmat vahvuudet/heikkoudet suhteessa kilpailijoihin?

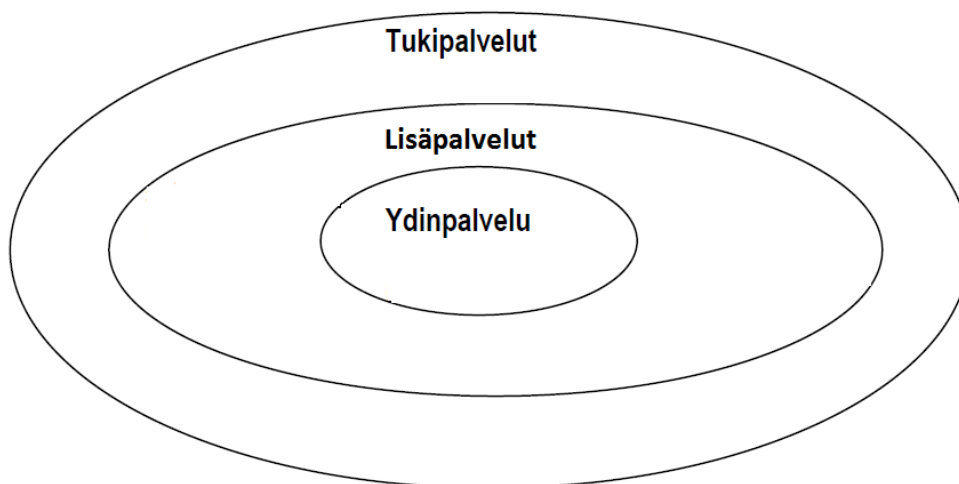
Työntekijätilanne tulevaisuudessa? (onko tavoitteena palkata lisää)

aikaisemmin mainittu että nykyinen työntekijämäärä ei riittäisi aktiivisemmän myynnin

tuomalle kysynnälle. tulisiko työntekijämäärä näin ollen lisätä?

tulostavoitteet lähivuosille?

Palvelut jaoteltuna:



Voisiko siivouspalvelut pitää erillään muista palveluista?

Käytetäänkö [REDACTED] vuokratyötä?