

Laura Posti

**MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen Maanrakennusalan
Yritykselle**

**MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen Maanrakennusalan
Yritykselle**

Laura Posti
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Laura Posti

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen maanrakennusalan yritykselle

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 66

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää HV-Maarakennus Oy nimisen yrityksen markkinointiviestintää. Toimeksiantajayritys on kemiläinen maanrakennusalan perheyritys, joka on toiminut alalla jo yli 50 vuoden ajan. Yrityksen palveluihin kuuluvat maanrakennuspalvelut, purkupalvelut, teräsponttityöt sekä kierrätyspalvelut. Tässä työssä kehittämiskohteet on rajattu kolmeen osa-alueeseen: asiakasrekisterin luomiseen, sähköpostimarkkinointiin sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen osana markkinointiviestintää.

Tietoperustana on käytetty markkinointiviestinnästä kertovia kirjallaisia lähteitä sekä toimialaa koskevia digitaalisia julkaisuja. Toimitusjohtajan haastattelu toimii työssä myös yhtenä lähteenä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty benchmarkingia ja kilpailijoita on vertailtu kilpailija-analyysin avulla. Kohdeyritystä on analysoitu SWOT-analyysin avulla.

Työn loppuun on koottu markkinointiviestinnän kehittämisosio, jossa kolmea tutkimusongelmaa on pyritty kehittämään. Tuloksena yritys rakentaa itselleen asiakasrekisterin CRM-ohjelmistoa käyttäen, ottaa sähköpostimarkkinoinnin asiakkuudenhallintajärjestelmän tueksi ja osaksi markkinointiviestintäänsä sekä panostaa viestimiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yritys noudattaa työssä laadittua vuosikelloa tilikaudella 2016–2017. Jatkotoimenpiteenä työssä on ehdotettu sisäisen markkinoinnin kehittämistä intranetin avulla, mahdollisen lisä henkilöstön rekrytoimista resurssien puutteen ehkäisemiseksi sekä yrityksen nimen vaihtamista.

Asiasanat: markkinointiviestintä, business-to-business-markkinointi, maanrakennus, asiakasrekisteri, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, benchmarking

ABSTRACT

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

Author: Laura Posti

Title of thesis: Marketing communication development for an earthwork company

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 66

The purpose of this thesis is to develop marketing communications for a case company, which is an earthwork company, named HV-Maarakennus Oy. The case company is a family business that has operated in the industry for more than 50 years. HV-Maarakennus Oy offers its customers earth construction, demolition and steel sheet piling services. In this thesis, the development areas are targeted to creating a customer relationship management program, developing email marketing and using social media as a part of marketing communications.

The theoretical background consists of written sources concerning marketing communications and digital sources about the industry. The company's CEOs interviews serve as a source of information. Benchmarking has been used as a research method and competitors have been analyzed in the thesis. The case company has been analyzed with SWOT-analysis.

At the end of the thesis, the three development areas are processed. As a result, the target company develops a CRM program, uses email marketing to support the CRM and marketing communications and invests to communicating in social media. In addition, the company follows a schedule made according to its financial year 2016-2017. For follow-up, the thesis suggests developing internal marketing with an intranet, possibly recruiting new personnel to prevent lack of resources and changing the company name.

Keywords: marketing communications, business-to-business-marketing, earthwork, customer register, e-mail marketing, social media, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MAANRAKENNUSALA JA SEN ASIAKKAAT	9
2.1	Toimiala.....	9
2.2	HV-Maarakennus Oy.....	12
2.2.1	Palvelut	13
2.2.2	Toimialue	14
2.2.3	Asiakkaat	15
2.2.4	Sertifikaatit	16
2.3	Kilpailija-analyysi.....	16
2.3.1	Porterin viisi kilpailuvoimaa.....	19
2.3.2	Benchmarking	20
2.4	SWOT-analyysi	27
3	YRITYKSELLE KOHDISTUVA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	30
3.1	Organisaation ostoprosessi.....	31
3.2	Palvelujen markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot.....	34
3.3	Kohderyhmä	36
3.4	Markkinointikanavat.....	37
3.5	Markkinointiviestinnän osa-alueet	38
3.5.1	Mainonta	39
3.5.2	Henkilökohtainen myyntityö	39
3.5.3	Menekinedistäminen	43
3.5.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	44
3.6	Sisäinen markkinointi	46
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN	48
4.1	Tavoitteet.....	48
4.2	Sisältö	48
4.2.1	Asiakasrekisterin luominen	49
4.2.2	Sähköpostimarkkinointi	51
4.2.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	53
4.2.4	Vuosikello.....	56
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	59

6	POHDINTA.....	60
	LÄHTEET.....	62

1 JOHDANTO

Yrittäjät sivuston mukaan rakennusyritysten liikevaihto kasvoi syys-marraskuussa 2015 kohisten. Kasvua tapahtui jokaisella rakentamisen toimialalla ja suurin kasvupyrähdys mitattiin talonrakentamisessa. ”Toisena tuli maa- ja vesirakentaminen, jossa liikevaihto kasvoi 8,8 prosenttia. Erikoistuneen rakennustoiminnan liikevaihto nousi puolestaan 4,9 prosenttia. Myynnin määrällä mitattuna kärkeä piti maa- ja vesirakentamisen toimiala, jossa kasvua mitattiin 12 prosenttia.” (Simola 2016, viitattu 29.3.2016).

Tässä työssä käsiteltävä maanrakennusala on toimialana kasvava, ja sitä kuvaa nykyisin paremmin termi infrarakentaminen, sillä maanrakennus on kiinteä osa infrastruktuuria. Infrastruktuurilla tarkoitetaan niitä teknisiä ratkaisuja, jotka mahdollistavat yhteiskunnan toimivan rakenteen, kuten liikenne- ja tietoliikenneverkostot. Kohdeyrityksen palveluihin kuuluvatkin pääosin vanhan purkaminen ja uuden rakentaminen. Pelkkä maanrakennus termi ei välttämättä kuvaa hyvin koko alalla harjoitettavien palvelujen kirjoa, joten työssä on käytetty myös termiä infrarakentaminen. Tilastokeskuksessa ala luokitellaan maa- ja vesirakentamiseksi. (Simola 2016, Tilastokeskus 2016 & Rakennusteollisuus 2016, viitattu 29.3.2016.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen HV-Maarakennus Oy:n markkinointiviestintää. Kohdeyritys on isäni ja setäni omistama perheyryitys, jonka toiminnassa olen ollut paljon osallisena kesätöiden ja myöhemmin muiden projektien kautta. Prosessi käynnistyi, kun mietin aiheita opinnäytetyölleni ja pyysin yritystä miettimään olisiko heillä antaa sopivaa aiheita. Yritys oli pohtinut markkinointiviestintäsuunnitelman teettämistä tai yleisemmin markkinointiviestinnän kehittämistä, joten tämän osa-alueen kehittämistyön antaminen minulle sopi heille hyvin. Ennen työn aloittamista tapasimme yritysjohton kanssa ja selvitimme työn pääsuuntaviivat. Prosessin alussa työn tavoitteena oli koota varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Aihe kuitenkin rajautui työn edetessä tarkemmaksi, sillä yrityksen kannalta järkevämpää oli keskittyä vain tiettyjen osa-alueiden kehittämiseen. Varsinaisiksi tutkimusongelmiksi valikoituivat lopulta asiakasrekisterin kehittäminen, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli niin sanottu työelämän kehittämistyö ja se on tuotettu laadullisin menetelmin. Työhön käytettyä tietoa on kerätty lähdehaastatteluin sekä Internet- ja kirja-

lähteistä. Työn tarkoituksena on vertailla yrityksen kilpailijoita ja tuottaa yritykselle markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, joka luovutetaan valmiin suunnitelman muodossa ja jota yritys voi käyttää tulevassa toiminnassaan.

Työn alussa on käsitelty kohdeyrityksen toimialaa ja pyritty selventämään alalle ominaisia käytäntöjä ja alan asiakasryhmiä. Kohdeyrityksestä annetaan kattava esittely ja sen jälkeen perehdytään business-to-business-markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaan. Tutkimusmenetelmänä on käytetty benchmarkingia, ja tietoa on saatu yrityksen toimitusjohtajan haastatteluista, sekä alalla vaikuttavien järjestöjen kotisivuilta ja muista julkaisuista. Työn loppuun on koottu markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Kehittämisosioon on koottu myös vuosikello, jossa markkinointiviestinnälliset toimenpiteet esitetään tilikauden mukaan. Vuosikellon toimenpiteet ovat rajattu vain Suomea koskeviksi.

Toimeksiantajayrityksenä toimii kemiläinen vuonna 1964 perustettu maanrakennusalan perheyri-tyks. Yrityksen perustaja Hannu Posti aloitti puutavaran ja rahdin kuljettamisen 1960-luvulla aluksi toiminimellä. Myöhemmin vuosina toiminta laajentui maanrakennuspalveluiden sekä purku- ja teräsponttitöiden tuottamiseen. Tänä päivänä yrityksen johdossa ovat kaksi hänen poikaansa, yrityk- sen liikevaihto on noin 3,8 miljoonaa euroa ja se työllistää viitisentoista henkilöä.

Kohdeyritys toimii yritysmarkkinoilla ja liikeideana on tarjota maanrakennus-, purku- ja teräspontti- töitä asiakkaille kokonaisurakointina. HV-Maarakennus Oy toimii Suomen sekä Pohjois-Ruotsin alueella ja sen asiakkaita ovat toimialueen maksukykyiset yritykset ja yhteisöt. Yrityksen suurasi- akkaita ovat suuret teollisuuslaitokset kuten, Stora Enso Oy, Oy Metsä-Fibre Ab ja Outokumpu Chrome Oy. Muita tärkeitä asiakkaita ovat muun muassa rakennusliikkeet, kunnat ja kaupungit, energialaitokset, muut maanrakennusliikkeet, talo- ja vakuutusyhtiöt, seurakunnat ja ELY-keskus.

HV-Maarakennus Oy:n markkinointiviestintä on tällä hetkellä vähemmän tavoitteellista ja sen osa- alueita on pyritty kehittämään.

2 MAANRAKENNUSALA JA SEN ASIAKKAAT

Seuraavaksi avataan maanrakennusala toimialana sekä alan asiakasryhmiä ja yleisiä käytäntöjä, jotta markkinointiviestinnän kehittämisessä osataan kohdentaa markkinointi oikein. 2.2 luvussa annetaan myös esittely toimeksiantajayrityksestä.

2.1 Toimiala

Maanrakennus on yksi toimivan yhteiskunnan kulmakivistä. Se kuuluu toimialana infrastruktuuri käsitteen alle. Infrastruktuuri käsite tarkoittaa niitä teknisissä ratkaisuja, jotka mahdollistavat yhteiskunnan rakenteen kuten liikenneverkot, energiahuollon verkostot, vesiliikenneverkot, jätehuolto, junaradat ja tietoliikenneverkot. Käytännössä tarkoitetaan teiden, rakennusten, satamien, lentokenttien, puistojen, urheilukenttien ynnä muiden rakentamista. Nykyään voidaan puhua infrarakentamisesta maanrakentamisen sijaan, sillä se kuvaa alaa ehkä paremmin. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

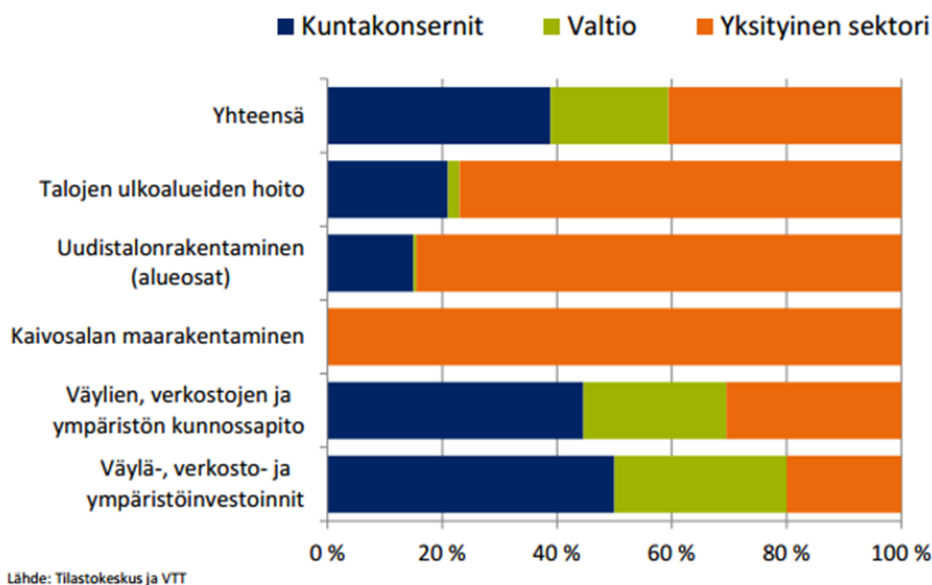
Alalla työllistytään pääasiassa tarjouskilpailujen kautta. Kilpailut ovat joko julkisia tai yritysten välisiä. Julkisen sektorin eli valtion, kuntien tai kaupunkien tarjouskilpailut julkaistaan valtakunnallisessa järjestelmässä, jonka kautta kaikki tarjouspyynnössä mainitut kriteerit täyttävät yritykset voivat tarjota kyseistä kohdetta. Yksityisellä sektorilla yritykset pyytävät tarjouksia kohteisiin parhaiten sopivilta yrityksiltä. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Hankinnat.fi sivustolla kerrotaan julkisen hankinnan hankintaprosessista, jolla tarkoitetaan kilpailuttamisen eri vaiheita ja siinä noudatettavia menettelytapoja ja käytäntöjä. Hankintaprosessi tyypillisesti käynnistyy tarjouspyyntöasiakirjojen laatimisella ja hankinnasta ilmoittamisella. Prosessi päättyy, kun hankintasopimus laaditaan valituksi tulleen yrityksen kanssa. Julkisissa hankinnoissa noudatetaan Euroopan Unionin laajuisesti menettelytapoja, joista on säädetty hankintadirektiivin sekä kunkin maan omassa lainsäädännössä. ”Hankintoihin, sovelletaan lakia julkisista hankinnoista eli hankintalakia (348/2007). Erityisaloilla tehtäviin hankintoihin sovelletaan lakia vesi- ja energiahuollon, liikenteen ja postipalvelujen alalla toimivien yksiköiden hankinnoista (349/2007). Hankintoihin sovelletaan lisäksi hankinta-asetusta (614/2007).” (Hankinnat.fi 2016, viitattu 9.2.2016.)

Hankintalaissa todetaan että: ”Lain tavoitteena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen tekemistä sekä turvata yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolisia mahdollisuuksia tarjota tavaroita, palveluita ja rakennusurakointia julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa” (Finlex, 30.3.2007/348 1§, viitattu 18.2.2016).

Tarjottavia kohteita saadaan alalla myös vakiintuneiden asiakaspiirien kautta. Pitkät asiakassuhteet sekä henkilökohtaiset suhteet voivat tuoda paljonkin työkohteita. Suoraan kontaktoimalla vanhoja asiakkaita ja pitämällä tiiviisti yhteyttä projektien päätyttyä, pidetään asiakassuhdetta yllä ja tuodaan esille halukkuus yhteistyön jatkumisesta tulevaisuudessakin. Alan käänteistä ja uutisista tulee jokaisen urakoitsijan olla hereillä. Tarjouslaskijoiden on hyvä seurata aktiivisesti uutisointia ja tiedotteita tulevista rakennus- ja purkukohteista. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Maanrakennus kattaa karkeasti maan kaivamisen, siirtämisen, muokkaamisen ja lajittelun. Työkohteita ovat muun muassa pohja- ja perustustyöt, kaivannot, tie- ja satamakohteet, ruoppaukset eli vesistön pohjan kaivannot sekä kunnallistekniset työt ja viherrakentaminen. Asiakkaina ovat usein sähkö- ja energialaitokset, teollisuusyritykset, pientalorakentajat sekä metsäteitä ja -ojia teettävät yritykset. Purkutöissä puretaan vanhoja rakennuksia ja rakennelmia joko osittain tai kokonaan maan tasalle sekä lajitellaan ja kierrätetään purettu materiaali. Asiakaskunta on yhtenevää maanrakennus asiakaskunnan kanssa. (Posti, haastattelu 8.2.2016.) Kuviossa 1 on esitetty infrarakentamisen asiakkaat vuonna 2011.



KUVIO 1. Infrarakentamisen asiakkaat 2011 (Rakennusteollisuus 2012, suhdanteet ja tilastot, viitattu 29.3.2016)

Teräsponnteja käytetään usein vaativissa kaivantokohteissa. Ponteilla tuetaan kaivannon seinämät, kun tilahtauden vuoksi ei voida tehdä luiskattua kaivantoa. Teräsponnit lyödään maahan joko pudotusjärkäle- tai täryvasarakaluston avulla. Teräsponnttirakentamista tarvitaan muun muassa kaivantojen tukemisen lisäksi satamien ja laitureiden rakentamisessa, sekä patojen tiivistysseinissä. Kaivantojen tuenta voi olla työnaikaista tai pysyvää. Työnaikaiset teräsponnit voidaan maasta poistamisen jälkeen käyttää uudelleen. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Tämän opinnäytetyön kohdeyritys toimii pääasiassa Oulun alueella, Pohjois-Suomessa sekä Pohjois-Ruotsissa. Koneyrittäjät (2009, viitattu 11.2.2016) sivuston mukaan suomalaisen maanrakentamisen pohjoisen koneyrittäjäkunnan vahvuutena on äärimmäisten olosuhteiden hallinta. Jää, lumi, routa, pakkanen, moreenimaa ja kova graniitti edellyttävät sivuston mukaan erityisosaamista ja järeää konekalustoa. Työn vaativuus ja tiukka kilpailutilanne edellyttävät koneyrittäjältä ajantasaista ja suorituskykyistä kalustoa. Maanrakennusala - kuten rakennusala yleisestikin - on sirpaloitunut eli jakautunut yritysکوhtaisten erikoistumisen seurauksena. Työn teettäjän ja varsinaisen työn suorittajan välillä on yhä pidempi ketju pää- ja aliurakoitsijoita. Maanrakennusalalla leimallista ovat Koneyrittäjät sivuston mukaan kova hintakilpailu, liikevaihtoon suhteutettuna kalliit investoinnit, kapea, lähinnä julkisyhteisöistä koostuva asiakaskunta sekä suuri kausivaihtelu. (Koneyrittäjät 2009, viitattu 11.2.2016.)

Alalla vaikuttaa toimiala- ja työnantajajärjestö INFRA Ry, joka määrittelee kotisivuillaan tavoitteekseen parantaa jäsentensä toimintaedellytyksiä ja lisätä ymmärrystä infrarakentamisen merkityksestä hyvinvoinnin perustana. INFRA ry on Suomen ainoa maa- ja vesirakentamiseen keskittyvä työnantajaliitto. Yhdistys neuvottelee maa-, vesirakennus- ja asfalttialan työehtosopimukset yhdessä työntekijäliittojen kanssa sekä on osa Rakennusteollisuus RT:tä ja Elinkeinoelämän keskusliitto EK:ta. INFRA ry on jaoteltu yhteensä 9 piiriyhdistykseen maakunnittain. HV-Maarakennus Oy kuuluu niistä Infra Pohjoinen ry:hyn ja toimitusjohtaja kuuluu myös sen hallitukseen. Infra Pohjoinen ry:hyn kuuluu yhteensä noin 260 jäsenyritystä. Yhteensä kaikissa jäsenyrityksissä työskentelee lähes 15 000 työntekijää ja toimihenkilöä. Yritysten yhteenlaskettu liikevaihto on yli 2,2 miljardia euroa. INFRA ry:n jäsenistä noin kolmannes on yhden koneen yrittäjiä, jotka itse ajavat konettaan, joten jäsenkunta on siis pienyrittäjävaltaista. Kaikki INFRA ry:n jäsenyritykset ovat toimialayhdistyksensä kautta jäseniä myös Rakennusteollisuus RT:ssä. Yhdistys määrittelee yhdeksi keskeisimmistä tehtävistään toimia infrarakentamista harjoittavien alan yrittäjien yhdysiteenä. Järjestö järjestää jatkuvasti koulutusta ja eri tapahtumia jäsenilleen. (INFRA RY 2016 & Rakennusteollisuus 2016, viitattu 11.2.2016.)

Maanrakennus- ja purkualalla Postin (haastattelu 8.2.2016) mukaan aloituskynnys on melko matala; kuka tahansa voi hankkia esimerkiksi kaivinkoneen ja perustaa yhden miehen yrityksen. Tämä johtaa helposti alihinnoitteluun, sillä nuoret kokemattomat tekijät saattavat asettaa työnsä hinnan aluksi liian alas. Tämän hetkisestä taloudellisesta taantumasta johtuen töitä on vähän, mutta alalla on ylikapasiteettiä. Yleinen hintataso on selvästi tiukentunut ja osa yrityksistä on joutunut konkurssiinkin. Kausivaihtelu on alalle ominaista ja tarkoittaa käytännössä sitä, että osan aikaa vuodesta töitä saattaa olla normaalia vähemmän ja työntekijöitä voidaan joutua lomauttamaan työmaiden ja työtehtävien puutteessa.

Kohdeyritys on pystynyt säilyttämään alan yleiseen tasoon nähden kuitenkin kohtalaisen tulostason. Esimerkiksi sen yhdellä toimialueella Oulussa on käynnissä jonkin verran asuntotuotantoa ja liikerakentamista. Tämä on tuonut erikoisosaamista, kuten purkutöitä ja teräsponntituentaa vaativaa työllisyyttä ja erikoistuminen näihin kahteen toimialaan on yhtenä tekijänä kohtalaisen tulostason säilyttämisessä. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

2.2 HV-Maarakennus Oy

HV-Maarakennus Oy:n (myöhemmin tekstissä HVM) perustaja Hannu Posti aloitti puutavaran ja rahdin kuljetuksen 1960-luvulla, josta toiminta laajentui maanrakennuspalveluiden tuottamiseen ensin tunti-laskutustöinä ja myöhemmin kokonaisurakointina. 1980-luvulla yritys alkoi tehdä myös rakennuksien purkutöitä sekä teräsponntitöitä.

Hannu Posti perusti ensimmäiseksi toiminimen vuonna 1964. Myöhemmin 1970-luvulla muodostettiin kommandiittiyhtiö ja 1990-luvulla yrityksen yhtiömuoto vaihtui osakeyhtiöksi. Sukupolvenvaihdos yrityksessä toteutettiin 1990-luvun lopussa, jolloin osakekanta siirtyi kokonaisuudessaan Hannu Postin kahden pojan Harri ja Veli-Pekka Postin omistukseen.

Yrityksessä on tällä hetkellä työntekijöitä 15 henkilöä ja liikevaihto on noin 3,8 miljoonaa euroa. Toimitusjohtaja Harri Posti vastaa koko organisaatiosta, sen kannattavuudesta ja toiminnan pääsuuntaviivoista. Hallituksen puheenjohtajana toimii Veli-Pekka Posti, joka vastaa purkutöistä ja osallistuu yrityksen päätöksentekoon. Maarakennustöiden laskennasta ja työnjohdosta päävas-

tuussa on insinööri Pasi Pohjanen ja sihteerinä toimivan Kaisa Postin tehtäviin kuuluvat muun muassa palkanlaskenta, laskutus, osto- ja myyntireskontra sekä muut esimerkiksi henkilöstöhallinnolliset tehtävät. Muita työntekijöitä ovat koneenkuljettajat ja asennusmiehet. Määrä voi vaihdella työtilanteen mukaan. Työntekijöiden ikäjakauma on 20–60 vuoden välillä. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

HV-Maarakennus Oy:n toiminta-ajatuksena on tarjota Suomen ja Pohjois-Ruotsin alueen kunnille ja kaupungeille, sekä liikeyrityksille kokonaisurakointipalvelua siten, että asiakkaan hanke toteutetaan aikataulua noudattaen ja luotettavasti. Tavoitteena on, että työn lopputulos vastaa sille asetettuja vaatimuksia dokumentoidusti. Yritys pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään mielikuvaa vaativiin urakkakohteisiin kykenevästä, luotettavasta ja pitkäjänteistä toimintaa harjoittavasta yrityksestä. Yritys toimii siis yritysmarkkinoilla ja liikeideana on kokonaisurakointipalvelujen tarjoaminen lähi-alueen maksukykyisille yrityksille ja yhteisöille. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

2.2.1 Palvelut

Yrityksen palvelut voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Palveluita ovat maanrakennustöiden ja purkutöiden kokonaisurakointi sekä teräsponttiseinien rakentaminen. Maanrakennustöihin kuuluvat perinteisen maa- ja pohjarakentamisen lisäksi tie- ja satamarakentamista, ruoppauksia sekä urheilukenttien rakentamista. Myös maanalaiset putkitukset ja PEH-hitsaus kuuluvat yrityksen maanrakennuspalveluihin. (HV-Maarakennus Oy 2016, viitattu 3.2.2016)

Purkukohteina ovat muun muassa teollisuusrakennukset, omakotitalot sekä käytöstä poistetut rakennukset. Yrityksen osaamiseen kuuluvat myös purkumateriaalin asianmukainen käsittely ja kierrätys. Käytössä on standardin SFS EN ISO140001:2004 mukainen ympäristöjärjestelmä ja jätteet lajitellaan aina järjestelmän mukaisesti. (HV-Maarakennus Oy 2016, viitattu 3.2.2016.)

Teräsponttistöiden kohteina ovat vaativien kaivantojen tukeminen, satamat ja laiturit, sekä patojen tiivistysseinät. Yritys tarjoaa asiakkaalle kokonaistoimituksena teräsponttiseinät tukipalkkeineen ja ankkurointineen. Yrityksellä on mahdollisuus myös myydä tai vuokrata teräspontteja omasta varastostaan mahdollisuuksien mukaan nopealla aikataululla. Teräspontteja yritys ostaa yhteensä

noin seitsemältä eri toimittajalta esimerkiksi TM-Rauta Oy, Onninen Oy, ArcelorMittal Long Finland Oy, Oy Kontino Ab ja Ruukki Oy:ltä. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Palveluihin kuuluvat näiden lisäksi myös kierrätyspalvelut. Yrityksellä on käytössä ympäristöluvalinen kierrätysmateriaalien vastaanottoaika, jossa lajitellaan betonia, puuta ja metalleja jatkokäsitteilyä varten. (HV-Maarakennus Oy 2016, viitattu 3.2.2016.)

Yrityksen kaiken toiminnan lähtökohtana on rehellinen, avoin ja laadukas toiminta. Mahdollisista virheistä ja ongelmista työkohteissa ilmoitetaan oma-aloitteisesti työn tilaajalle, työn valmistuttua käytetään itselle luovutus-menettelyä eli työmaalla tarkastetaan ja kirjataan itse yrityksen toimesta, että työ on kaikilta osin valmis ja viimeistelty sopimuksen mukaisesti ja takuuajan ongelmat pyritään hoitamaan mahdollisimman pian kuntoon. Myös takuuajan jälkeen otetaan vastuu korjauksista, mikäli osoittautuu, että ongelma on syntynyt selvästä työvirheestä. Tällaisella toiminnalla halutaan viestiä laadusta ja toiminnasta, johon asiakas pystyy luottamaan. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Kaikessa yrityksen toiminnassa pyritään säästämään ympäristöä. HVM:n käytössä on kaluston pesuhalli, jossa pesuvedet käsitellään hiekan- ja öljynerotuskaivoissa ennen kuin ne päästetään viemäriverkkoon. Kemin Karjalahden toimistokiinteistön rakennustyössä on käytetty energiaa säästäviä ratkaisuja ja kaikki toimitilat ja rakennukset lämmitetään maa- ja kaukolämmöllä. Maantieteellisesti kierrätysalue, teräsponttivarasto sekä korjaamohallit sijaitsevat Simon kunnan Maksniemen kylässä. Vuonna 2012 valmistuneet uudistetut toimitilat sijaitsevat Kemin teollisuusalueella ja Ouluun on perustettu teräsponttivarasto syksyllä 2013. (HV-Maarakennus Oy 2016, viitattu 3.2.2016.)

2.2.2 Toimialue

Yrityksen työmaakohteet voivat vaihdella maantieteellisesti suuresti. Maanrakennustoiminnan alue on suppein ja keskittyy Kemi-Tornion talousalueelle. Purkutoiminnan säde on laajempi. Purkutoimintaa harjoitetaan koko lapin ja Oulun alueella. Teräsponttitoiminta-alue on laajin; sitä harjoitetaan koko Pohjois-Suomen sekä Pohjois-Ruotsin alueella. Pohjois-Suomen ja Ruotsin isot kaivoshankkeet tuovat uusia työmahdollisuuksia. Myös Norjan kaasu- ja öljyteollisuuteen liittyvät isot hankkeet ovat yritystä kiinnostavia. Tärkeitä työkohteita Ruotsista yritys on saanut Kiirunan sekä Luulajan

kaupungeista. Yrityksessä työskentelee ruotsin kielen osaava niin sanottu konsultti, joka lähestyy Ruotsissa paikallisia rakennusliikkeitä sähköpostimarkkinoinnilla ja kontaktiverkoston kautta. (Posti, haastattelu 8.2.2106.)

Jos kielitaito on heikolla mallilla, on vaikeaa päästä Ruotsin markkinoille luomaan suhteita, joten yrityksen on täytynyt panostaa ulkopuoliseen apuun kontaktoinnissa. Toimitusjohtaja on pyrkinyt kehittämään ruotsin kielen taitoaan ja edellytyksiään Ruotsin markkinoilla toimimiseen osallistamalla eri koulutuksiin, kuten Ammattiopisto Lappian ruotsinkieliseen aikuiskoulutukseen: Yrkesexamen för företagare. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Alihankkijoita yritys käyttää kaikessa kuljetustoiminnassaan. Oulun Kurottajapalvelu Oy hoitaa suurimman osan kaikista kuljetuksista. Eri KTK-yrityksiltä tilataan projekteissa tarvittavat maa-ainekset ja kuljetuspalvelut silloin, kun tarvitaan enemmän kapasiteettia. Muutama metallityöntekijä työskentelee HVM:llä, mutta laskuttaa omalla toiminimellään. Teräspontti- ja purkutöissä käytetään myös osaaviksi todettuja yhteistyökumppaneita alihankkijoina. Esimerkiksi asbestityöt purkutöissä ja ankkuroinnit kaivantojen tuentakohteissa tehdään aina alihankkijoiden toimesta. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

2.2.3 Asiakkaat

HV-Maarakennus Oy:n suurasiakkaita ovat Perämeren kaaren alueen suuret teollisuuslaitokset kuten, Stora Enso Oy, Oy Metsä-Fibre Ab ja Outokumpu Chrome Oy. Muita tärkeitä asiakkaita ovat suomalaiset ja ruotsalaiset rakennusliikkeet, kunnat ja kaupungit, energialaitokset, muut maanrakennusliikkeet tai ”infrarakentajat”, taloyhtiöt, vakuutusyhtiöt, seurakunnat, koulutuskuntayhtymät, sairaanhoitopiirit, sähköasennusliikkeet, LVI-alan liikkeet, kiinteistöalan yritykset, ELY-keskus sekä Osuuskauppa Arina. (Posti, haastattelu 8.2.2016.)

Kilpailijoista Posti (haastattelu 8.2.2016) kertoo, että palveluiden jakaminen kolmeen eri tuotteen jakaa myös kilpailijoita eri kategorioihin. Maanrakennuksessa varsinaisia saman kokoluokan kilpailijoita on melko vähän; noin 10 yritystä. Purkupuolella kilpailijoita on enemmän; useita kymmeniä. Teräsponttitöissä toimialue on ehkä laajin, mutta kilpailijoita on vähiten. Vain muutama muu Pohjois-Suomen alueella toimiva yritys, kuten Destia Oy, VRJ Group Oy ja Niskasen maansiirto Oy

harjoittaa teräsponttitoimintaa. Ruotsissa samoja teräsponttikohteita on tarjonnut ruotsalainen NCC:n tytäryhtiö Hercules Ab.

2.2.4 Sertifikaatit

HV-Maarakennus Oy on saanut kaksi eri RALA eli Rakentamisen Laatu sertifikaattia; ”RALA pätevyyden” ja ”RALA sertifikaatin”. RALA pätevyys tarkoittaa, että tekninen osaaminen ja resurssit on todennettu. Tämä arvio perustuu referenssikohteisiin sekä henkilö- ja kalustoresursseihin. ”Tilajavastuulain edellyttämät rekisteröitymis- ja ilmoitusvaatimukset täyttyvät, vastuuvakuutuksista sekä vero- ja eläkemaksuista on huolehdittu ja tilinpäätöstiedot täyttävät lainsäädännön vaatimukset.” (RALA 2016, viitattu 10.2.2016.)

Tällaisen sertifiointin tarkoituksena on nostaa yrityksen toiminta- ja laadunhallintajärjestelmien tasoa sekä parantaa kilpailukykyä ja toiminnan laatua. Lisäksi tarkoituksena on kannustaa yritystä toimintatapojensa järjestelmälliseen kehittämiseen ja auttaa tilaajia yritysten arvioinnissa ja valinnassa. Yritys voi hyödyntää RALA-sertifiointia laadunhallintansa tason osoittamisessa. (RALA 2016, viitattu 10.2.2016.)

RALA sertifiointin arviointiperusteissa esitetään vaatimukset yrityksen johtamiselle ja projektinhallinnalle. Arviointiperusteissa on huomioitu toimialan erityispiirteet sekä tilaajaosapuolen asettamia vaatimuksia. Arvioinnissa tarkastellaan muun muassa laadunvarmistamiseen sekä turvallisuus- ja ympäristöasioiden hoitoon liittyviä seikkoja. Sertifiointin ehtojen täytyminen tarkistetaan seuranta-arvioinnilla kerran vuodessa. (RALA 2016, viitattu 10.20.2016.)

2.3 Kilpailija-analyysi

Yksi työn tavoitteista on tutkia HV-Maarakennus Oy:n pahimpia kilpailijoita ja verrata heidän toimintaansa kohdeyritykseen. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi verrata omaa toimintaansa kilpailijoiden toimintaan ja tietojen pohjalta pohtia mahdollisia parannuskeinoja ja uusia toimintamalleja.

Fonecta B2B kohdistamiskone antoi HV-Maarakennus Oy:n toimialaluokituksen, henkilökuntaluokan ja liikevaihtoluokan yritykselle 81 kilpailijaa Lapin läänin alueella ja Pohjois-Pohjanmaan läänin alueella 149. Hakukriteereiksi valittiin toimialaluokituksen: 42 maa- ja vesirakentaminen, 43 erikoistunut rakennustoiminta ja 38 jätteen keruu; käsittely ja loppusijoitus; materiaalien kierrätys, henkilökuntaluokat 5-9, 10–19 ja 20–49 henkilöä sekä liikevaihtoluokat 1-2 ja 2-10 miljoonaa euroa. (Fonecta kohdistamiskone B2B 2016, viitattu 1.4.2016.) Hakukriteereitä ei rajattu tarkasti juuri kohdeyrityksen rajoihin, sillä myös vähän pienemmän tai isomman kokoluokan kilpailijat usein tarjoavat samoja urakoita.

Näistä yhteensä n. 230 kilpailijasta tässä työssä on valittu kaksi toimitusjohtaja Postin määrittelemää HV-Maarakennus Oy:n pahinta kilpailijaa. Kilpailijat ovat Veljekset Toivanen Oy sekä TiMi Tec Oy, jotka molemmat toimivat samalla toimialueella. Seuraavaksi esitetään taulukko (taulukko 1), johon on koottu näiden kilpailevien yritysten perustiedot: liikevaihto, osakepääoma, osakkeiden lukumäärä, liikevaihdon kasvu, tulos ja henkilömäärä. Taulukkoon 2 on määritelty vielä lisäksi yritysten toimialueet sekä tuotteet ja palvelut.

TAULUKKO 1. Kohdeyrityksen kilpailijatiedot 2015 (Kauppalehti 2016 & Taloussanomien 2016, viitattu 29.3.2016)

Kilpaileva yritys:	Liikevaihto:	Osakepääoma:	Osakkeiden lkm:	Liikevaihdon kasvu:	Tulos:	Henkilömäärä:
Veljekset Toivanen Oy:	14 047 000€	8 500 €	10 000	40,20 %	- 38,2 %	102
TiMi Tec Oy:	2 292 000€	16 000 €	200	27,90 %	26 %	7
Kohdeyritys:						
HV-Maarakennus Oy:	3 779 000€	8 409,4 €	500	5,4 %	5,3 %	12

TAULUKKO 2. Kohdeyrityksen kilpailijatiedot 2015 (Veljekset Toivanen Oy kotisivut 2016, TiMi Tec Oy kotisivut 2016 & HV-Maarakennus Oy kotisivut 2016, viitattu 1.4.2016)

Kilpaileva yritys:	Toimialue	Tuotteet & palvelut
Veljekset Toivanen Oy	Koko Suomi & Ruotsi	maurakointi, kaapelikaivut, kuljetuspalvelut, lavettikuljetukset, nostotyöt, murskeiden käsittelyt, vihertyöt, PEH-hitsaukset, vesi- ja viemärijohtojen asennukset, purkutyöt, piikkaukset, alituksia, paalutustyöt, sulatustyöt, koneiden korjaukset sekä JCB-koneiden merkkihuoltopalvelut
TiMi Tec Oy	Pohjois-Suomi	maanrakennus-, kone-, urakointi- ja kunnossapitopalvelut, raivaus-, purku-, ja pohjarakentaminen, luvanvarainen tieliikenne ja tilausliikenteen harjoittaminen, suuntaporaus sekä koneiden ja autojen vuokraus
Kohdeyritys:		
HV-Maarakennus Oy	Koko Suomi ja Pohjois-Ruotsi	maa- ja pohjarakentamisen, tierakentaminen, satamarakentaminen, ruoppaukset, urheilukentät, maanalaiset putkitukset, PEH-hitsaus, purkutyöt, teräsponsittityöt tuentoineen ja ankkurointineen, teräsponsittien myynti ja vuokraaminen sekä kierrätystoiminta

Kilpailevista yrityksistä Veljekset Toivanen Oy on selvästi suurempi. Sen henkilömäärä on moninkertainen kohdeyritykseen verrattuna ja sillä on toimipisteet Kemissä, Oulussa, Rovaniemellä, Sotkamossa sekä Ruotsissa Haaparannalla. Vuoden 2015 liikevaihto oli myös reilut 10 miljoonaa euroa enemmän. Puhutaan siis eri kokoluokan yrityksestä. Veljekset Toivanen Oy:n liikevaihto kasvoi vuonna 2015 yli 40 %, mutta samalla tulos laski lähes yhtä paljon.

Veljekset Toivanen Oy:n sisaryrityksenä toimiva Kallion Maanrakennus Oy hoitaa sen murskeiden käsittelyn ja aputoiminimellä toimiva Kemin Konehuolto on Veljekset Toivasen valtuutettu JCB-koneiden merkkihuoltaja. Tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia HVM:n kanssa, mutta niitä on enemmän ja monipuolisemmin muun muassa juuri koneiden korjauksien ja merkkihuoltopalveluiden muodossa. Yritys kilpailee samoista kohteista Ruotsissa.

TiMi Tec Oy kilpailee HV-Maarakennus Oy:n kanssa samassa kokoluokassa. Sen henkilömäärä ja liikevaihto ovat hieman pienempiä, mutta se toimii samalla Perämeren alueen toimialueella ja kilpailee samoista kohteista samanlaisia palveluita tarjoten. Uutena palveluna se tarjoaa suuntaporaus, jossa putket ja kaapelit saadaan maahan kaivamatta koko aluetta auki. Tätä palvelua ei ole

kohdeyrityksellä eikä Veljekset Toivanen Oy:llä, ja tällaisella erikoispalvelulla TiMi Tec Oy on mahdollisesti voinut kasvattaa liikevaihtoaan, joka vuonna 2015 kasvoi 27,90 %. Yrityksen tulos parani myös 26 %. Eroava palvelu kohdeyrityksen kanssa on lisäksi koneiden ja autojen vuokraus.

Osakepääoma on TiMi Tec Oy:llä suurin ja Veljekset Toivanen sekä HV-Maarakennus Oy:llä se on lähes saman suuruinen. Lukumäärältään osakkeita on Veljekset Toivanen Oy:llä eniten. Kummallakaan kilpailevista yrityksistä ei ole palveluvalikoimassaan teräsponnettien toimittamista, myyntiä tai vuokraamista, mikä differoi HV-Maarakennusta näihin yrityksiin verrattaessa.

2.3.1 Porterin viisi kilpailuvoimaa

Yksi yleinen kilpailija-analyysin malli on Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Mallissa keskitytään tutkimaan viittä toimialalla vaikuttavaa kilpailuvoimaa; nykyisiä kilpailijoita eli kilpailua jo alalla olevien yritysten kesken, potentiaalisia tulokkaita eli kilpailua mahdollisia tulokkaita vastaan, korvaavia tuotteita eli korvaavien tuotteiden huomioon ottamista ja kilpailua näitä vastaan, resursseja eli kilpailua resurssien saatavuudesta sekä asiakkaita eli asiakkaiden neuvotteluvoiman huomioimista.

Nykyisiä kilpailijoita on tutkittu tarkemmin edellä olevissa luvuissa, mutta yleisesti HV-Maarakennuksella on paljon kilpailijoita. Palveluiden jakaminen kolmeen eri tuotteeseen jakaa kuitenkin myös kilpailijoita eri osa-alueisiin. Maanrakennuksessa saman kokoluokan kilpailijoita on vähemmän kuin purkutöissä. Alalle syntyy uusia toimijoita tiheään, mutta HV-Maarakennus Oy:n kokoluokan sekä vakiintuneiden asiakas-, alihankkija- ynnä muiden sidosryhmäsuhteiden saavuttaminen vie aikaa. Konkreettisempi uhka on, jos suuret alalla pitkään toimineet muun paikkakunnan yritykset laajentavat toimiaan Pohjois-Suomen alueelle ja tulevat kilpailemaan HVM:n toimialueelle. Kohdeyritys on hyvässä asemassa mahdollisia kilpailijoita kohtaan, sillä suoraan samalla palveluvalikoimamallilla toimivia yrityksiä on vähäisissä määrin Pohjois-Suomen alueella. Uusien kilpailijoiden tuloa kohdeyrityksen toimialueelle ei nähdä suurena uhkana, mutta uhka on tiedostettu.

Korvaavia tuotteita on tällä hetkellä vaikea määritellä. Tekniikan kehitys ja jokin uusi innovaatio voisi tuoda markkinoille uusia teknillisesti kehittyneempiä menetelmiä tai tuotteita, kuten koneita tai koneen osia, jotka syrjäyttäisivät kohdeyrityksen käyttämät vastaavat. Tuotteen täytyisi kuitenkin olla patentoitu, jotta sitä voisi käyttää vain sen keksinyt yritys. Muutoin uudet laitteet ja parannukset

otetaan kohdeyrityksessäkin käyttöön, jos ne ovat sille hyödyllisiä ja kustannusten puolesta mahdollisia hankkia.

Resursseista kalusto, koneet ja raaka-aineet ovat kaikille saatavissa, jos vain rahoitus on kunnossa. Kilpailuvoimaisempi resurssi on kuitenkin ammattitaitoinen henkilöstö, jonka hankkiminen ei ole niin helppoa. HV-Maarakennus Oy:ssä kaikki työntekijät ovat saaneet oppinsa talon sisältä ja osalle kokemusta on ehtinyt karttua jo vuosikymmenien ajan. Jos tällainen kohdeyrityksen kouluttama henkilö päättäisi jättää yrityksen ja siirtyä kilpailevaan yritykseen olisi se yksi resurssinetsintä. Yrityksessä tulee kiinnittää huomiota aineellisten resurssien, kuten koneiden ja laitteiden lisäksi aineettomien resurssien suojaamiseen. Ostajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan asiakkaan valtaa markkinoilla. Maanrakennusalan asiakkaiden neuvotteluvoima on suuri, sillä he voivat kilpailuttaa tuotteita ja palveluita aina tarpeen tullen ja siirtyä helposti halvempaa hintaa tarjoavan yrityksen asiakkaaksi. Valinnan vaihtoehtoja on suuren kilpailijamäärän vuoksi paljon. Tässä kohdalla korostuu asiakassuhde ja sen ylläpitäminen.

2.3.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisen yrityksen tai yhteisön toimintaan tarkoituksena havainnoida omia vahvuuksia sekä heikkouksia ja näin kehittyä paremmaksi. (Karlöf & Östblom 1993, 7-10).

Benchmarkingia käytetään yleisesti yritysmaailmassa. Se on jatkuvaa ja järjestelmällistä oman organisaation tuottavuuden, laadun, työtapojen tai työprosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden sekä yritysten vastaaviin tapoihin. Käytännössä benchmarking voi olla muun muassa strategioiden, prosessien tai datan vertailua. Keskiössä ei ole niinkään kopiointi, vaan innovointi. (Bain & Company, viitattu 16.2.2016 & E-conomic, sanakirja taloustermeille, viitattu 17.2.2016.)

Yrityksissä seurataan usein tiiviisti toimialan kehittymistä. Pelkkä oman toimialan seuraaminen ei kuitenkaan välttämättä tuo markkinointiviestintään mitään uutta. Ei ainakaan mitään sellaista, jota kilpailijatkin eivät pian oivaltaisi. Tästä syystä vertailukohteita on hyvä etsiä oman toimialan ulkopuoleltakin. (Kauppila 2015, 193–194.) Niinpä tässä työssä benchmarkingin kohteiksi on valittu

yrittäjiä maanrakennusalan lisäksi eri aloilta. Kohteita on havainnointi nimenomaan niiden viestinnän kautta.

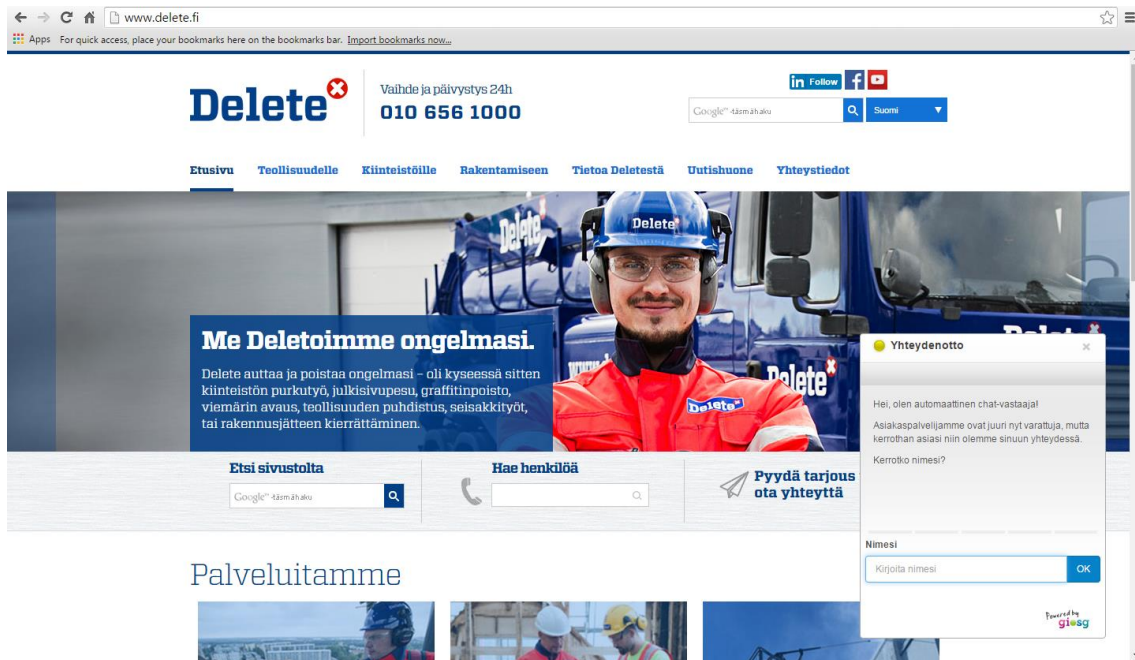
Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelussa esille tuli monia suuria Infra-alan yrityksiä, joiden markkinointia ja markkinointiviestintää olisi hyödyllistä seurata. Toimitusjohtaja luetteli kiinnostaviksi yrityksiksi ainakin seuraavat: Caterpillar, Delete Finland Oy, Destia Oy, VRJ Group Oy, Havator Oy, Andament Group Oy, Tapojärvi Oy, Skanska konserni, Lemminkäinen Infra Oy, Kone Oyj ja YBT Oy. Tämän luettelon ja muun havainnoinnin perusteella benchmarkingin kohteiksi valittiin neljä yritystä:

1. Delete Finland Oy
2. Andament Group Oy
3. Havator Oy
4. Ponsse Oyj

Delete Finland Oy ja Andament Group Oy ovat molemmat suomalaisia suuren kokoluokan infrarakennusyrityksiä. Havator Oy yrityksenä tarjoaa nosto- ja kuljetuspalveluita. Ponsse Oyj on alun perin suomalainen sittemmin hyvin kansainvälistynyt maa- ja metsätalouskoneiden valmistukseen erikoistunut yritys, joka valittiin lähinnä sen mielenkiintoisen markkinoinnin perusteella.

Delete Finland Oy

Delete-konsernin liikevaihto vuonna 2015 oli 135 miljoonaa euroa ja työntekijöitä sillä on noin 750. Delete Finland Oy:n palveluihin kuuluvat: purkutyöt, 24h jälkivahinkopalvelut, kiinteistöjen puhdistukset, kierrätys ja jätteenkäsittely, asbestin purku ja muut haitta-ainetyöt, teollisuuden puhdistukset, sisäilma- ja muut tutkimukset, viemäripalvelut sekä palokatkot. (Delete Finland Oy 2016, viitattu 7.4.2016). Sen kotisivut (kuvio 2) ovat värimaailmaltaan neutraalin sinivalkoiset sekä modernit, informatiiviset ja selkeästi jaotellut. Sivuilta saa heti hyvän mielikuvan mitä palveluita tarjotaan ja välilehdille on koottu tietoa kattavasti. Sivulla navigoiminen on helppoa. Heti sivun aukaistua alhaalle pomppaa esiin myös Chat-ruutu, jonka kautta voi kysyä neuvoa tai apua tiedon etsinnässä. Yhteystiedoissa on annettu yhteydenottolomake ja sivuilta voi suoraan soittaa yrityksen joka palvelualan asiantuntijalle. Kotisivut ovat käännettävissä englanniksi.



KUVIO 2. Delete Finland Oy kotisivut (Delete Finland Oy 2016, viitattu 7.4.2016)

”Ututishuone” välilehdellä on koottu tietoa yrityksen uutisista, tapahtumista ja lehdistötiedotteista. Sivustolla on myös blogi, jota julkaisevat yrityksen johtohenkilöt sekä sidosryhmien henkilöt. Vuoden 2016 aikana on julkaistu kaksi blogitekstiä. Yritys on mukana Taloyhtiö 2016 – tapahtumassa 6.4.2016 Helsingissä ja Palopäällystöpäivillä Turussa 7.-9.4.2016. Muita tapahtumia ei ole julkaistu. Delete Finland Oy osallistuu vuonna 2016 järjestettäville Pohjoinen Teollisuus –messuille, joissa myös HV-Maarakennus Oy on ollut näytteilleasettajana. (Pohjoinen teollisuus 2016, viitattu 8.4.2016).

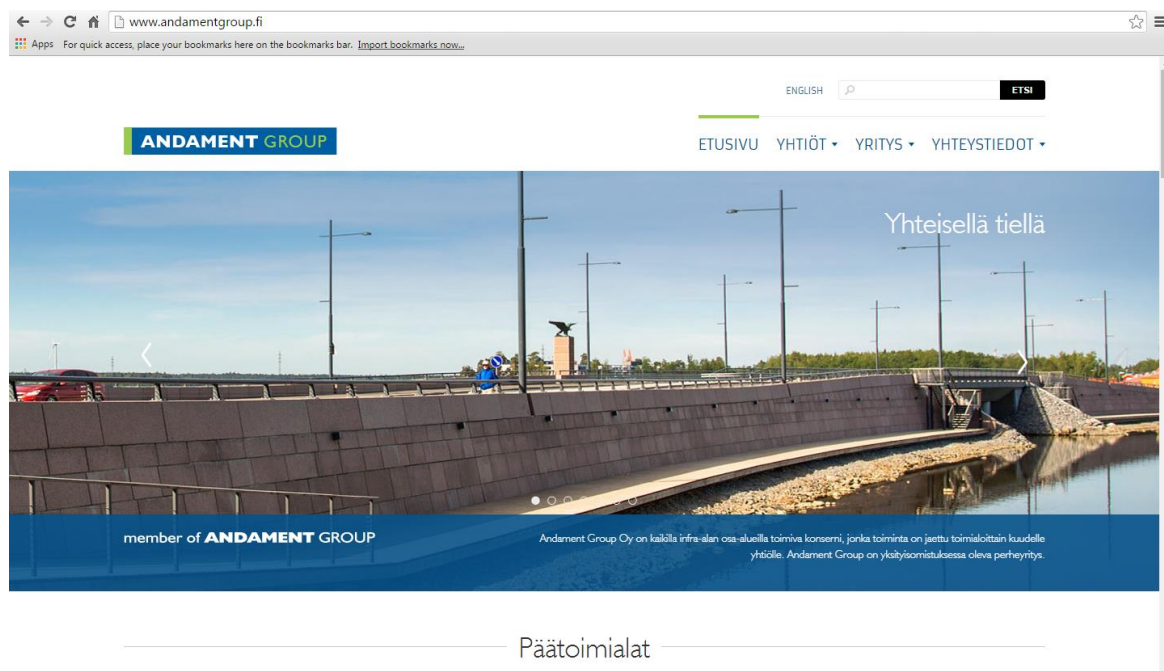
Yrityksellä ei ole Twitter-tiliä, mutta sillä on kattava käyttäjäsivusto yrityksille ja työnhakijoille tarkoitettussa verkkoyhteisöpalvelu LinkedInissä. Delete Finland Oy:n Facebook-tilillä on jaettu paljon kuvia työmaista, koneista ja työntekijöistä. Osa kuvista on kuitenkin hyvin samanlaisia. Aikajanalla on jaettu muun muassa yrityksen uutisia, tapahtumia ja arvontoja esimerkiksi arvonta, jossa palkintona liput jääkiekko-otteluun. Yrityksellä on Instagramissa käyttäjätili nimimerkillä @deletefinland. Siellä on yhteensä vain 14 kuvaa, mutta kuvissa on käytetty hyvin paikkatunnisteita sekä hashtageja eli avainsanoja tai aihetunnisteita. Deleten käyttämiä hashtageja ovat mm: purkutyö, demolition, työturvallisuus, saneeraus, asbestilaki, teollisuus, me deletoimme ongelmasi ja what would you like to delete. Seuraajia on melko vähän, vain 28. Käyttäjätilin tiedoissa annetaan yrityksen slogan ”me deletoimme ongelmasi” sekä verkkosivujen osoite. Youtubessa yritys on julkaissut mainosvideoita,

joista yksi on nimeltään ”Delete-asennetta”. Tämä video on mahtipontinen ja pyrkii vaikuttamaan katsojan tunteisiin.

Andament Group Oy

Yrityksen kotisivuilla kerrotaan, että ”Andament Group Oy on kaikilla infra-alan osa-alueilla toimiva konserni, jonka toiminta on jaettu toimialoittain seitsemälle yhtiölle. Andament Group on yksityisomistuksessa oleva perheyritys, jonka kotipaikka on Kalajoki ja toiminta-alueena koko Suomi ja Pohjois-Ruotsi” (Andament Group 2016, viitattu 31.3.2016).

Ensimmäisenä huomiona oli yllättävää todeta, että yrityksellä on kyllä kattavat kotisivut (kuvio 3), mutta ei mitään sosiaalisen median sivustoa, ei edes Facebook-sivustoa. Suuren kokoluokan yritys ei ole siis kokenut tarpeelliseksi liittyä sosiaaliseen mediaan. Kotisivut ovat toimivat ja ne ovat käännettävissä englanniksi. Niissä viestitään perheyrittäjyydestä ja eritellään yrityksen arvot: ihmisläheisyys, yhteistyö, laatu & turvallisuus ja yhdessä kehittyminen. Sivustolla esillä olevasta esitteestä tulevat ilmi vielä arvot: palvelualltius, verkostot ja innovatiivisuus. Etusivulla on suuri ”ajankohtaista” osio, jossa kerrotaan esimerkiksi yrityksen laajenemisesta Ruotsin rakennusmarkkinoille ja sponsoroidun urheilijan menestymisestä.

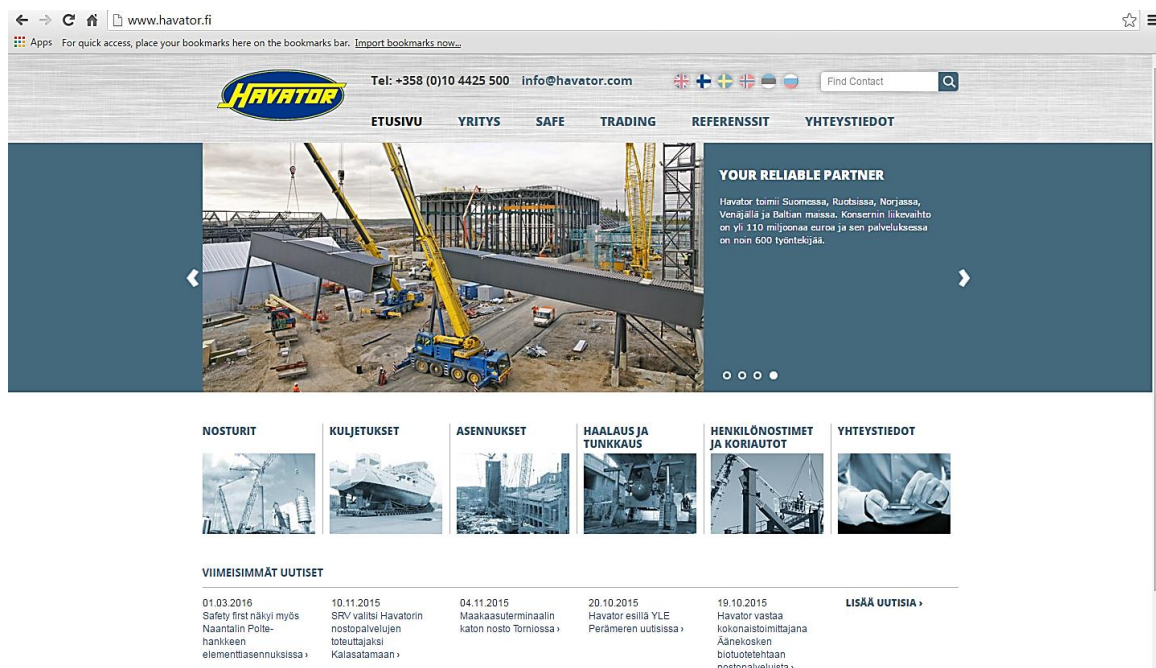


KUVIO 3. Andament Group Oy kotisivut (Andament Group 2016, viitattu 7.4.2016)

Sponsoroinnistaan yritys kertoo: ”me Andament Groupissa ja sen tytäryhtiöissä arvostamme yrittäjähenkisyyttä ja pitkäjänteistä työntekoa matkalla kohti huippusuorituksia, sillä samat periaatteet korostuvat vahvasti omassa toiminnassamme” (Andament Group 2016, viitattu 7.4.2016). Yritys sponsoroii yleisurheilija Katri Mustosen kilpailua ja on mukana tukemassa paikallisia lasten ja nuorten liikuntatapahtumia, lisäksi konsernin tytäryhtiöt tukevat kotiseuduillaan tärkeiksi katsomiaan urheilijoita. LinkedInissä yrityksellä on sivusto, mutta se on hyvin alkeellinen. Työntekijämääräksi ilmoitetaan profiilissa 1-10 vaikka kotisivuilla sen ilmoitetaan olevan n. 300 henkeä.

Havator Oy

Havator Oy on nostopalveluita, erikoiskuljetuksia, elementtiasennuksia ja satamanosturipalveluita tarjoava konserni, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä ja Baltian maissa. Konsernin liikevaihto on yli 110 miljoonaa euroa ja työntekijöitä on noin 600. Yritys toimii niin monessa eri maassa, että kotisivut on käännetty yhteensä viidelle kielelle suomen lisäksi. (Havator Oy 2016, viitattu 7.4.2016.)



KUVIO 4. Havator Oy kotisivut (Havator Oy 2016, viitattu 7.4.2016)

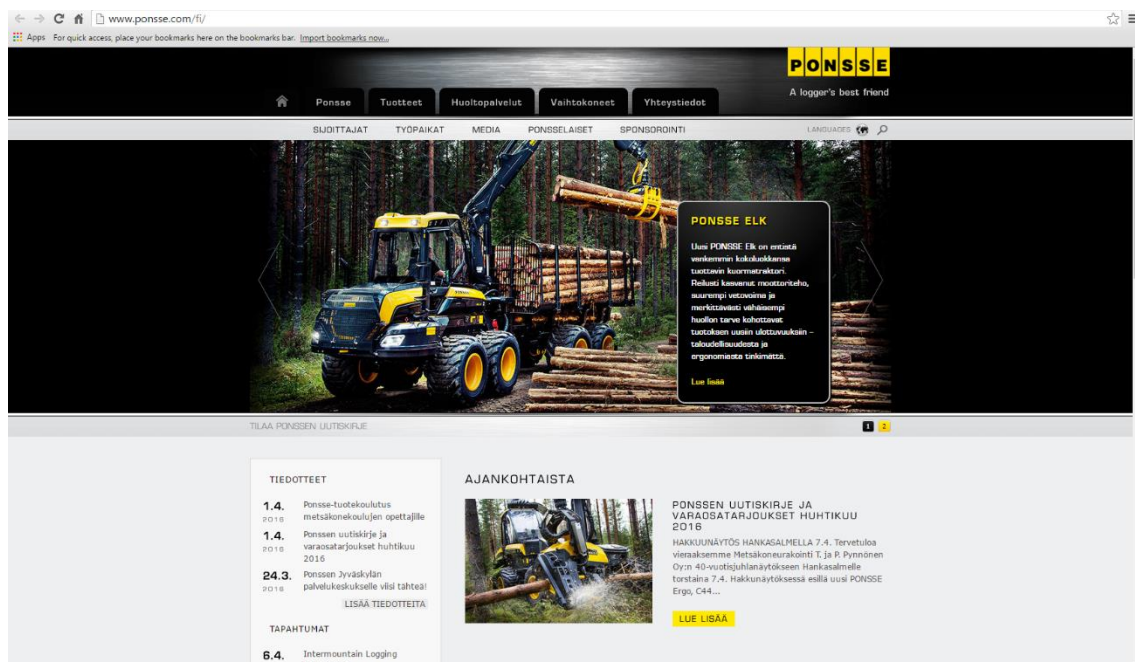
Itselleni silmään pistävä asia on, että Havatorin logossa ja koneissa ynnä muissa käytettävät värit ovat sininen ja keltainen, mutta kotisivuille (kuvio 4) on kuitenkin valittu aivan eri värimaailma, joka ei ole yhtenäinen logon kanssa. Osa välilehdistä on nimetty suomeksi ja osa englanniksi, toki tämä

voi olla alalle ominaista, jos sopivaa suomenkielistä termiä ei löydy. Yrityksen sloganit ja mainoslauseet näyttävät olevan vain englanniksi. Lauseiden perusteella yrityksen toimintaperiaatteita ovat ”safety first” eli turvallisuus, ”your reliable partner” eli luotettavuus, ”think twice, lift once” eli järkevä projektien hallinta sekä ”what ever it takes” eli periksi antamattomuus. Yritys-välilehdellä on annettu kattava esittely yrityksen historiasta kahdeksan vuosikymmenen ajalta. Samalla välilehdellä on myös esitetty dokumentteja esimerkiksi siitä, että yritys on maksanut kaikki vaadittavat verot lainmukaisesti. (Havator Oy 2016, viitattu 7.4.2016.)

Havator Oy viestii sosiaalisista medioista Facebookissa ja sillä on LinkedIn tili. Molemmat profiilit ovat sisällöltään kattavat ja niissä kirjoitetaan englannin ja ruotsin kielellä. YouTubessa yrityksellä on myös oma kanava, johon se on julkaissut yhteensä kahdeksan videota koskien sen toimintaa. Videot ovat laadukkaita ja hyvin editoituja. (Havator Oy 2016, viitattu 7.4.2016.)

Ponsse Oyj

Ponsse Oyj on ”maailman johtavia metsäkonevalmistajia, jonka asiakaslähtöistä toimintaa ohjaa edelleen metsäkoneyrittäjien toiveet ja tarpeet” (Ponsse Oyj 2016, viitattu 8.4.2016). Vuonna 2014 Ponsse Oyj:n liikevaihto oli 390,8 miljoona euroa, ja yhtiö työllisti n. 1 246 henkeä. Ponsse Oyj:n lupauksena kuuluu olla ”Metsäkoneyrittäjän paras ystävä – a Logger’s Best Friend”. (Ponsse Oyj 2016, viitattu 8.4.2016.)



KUVIO 5. Ponsse Oyj kotisivut (Ponsse.com 2016, viitattu 7.4.2016)

Näin suuren kokoluokan yritys panostaa markkinointiinsa isoilla panoksilla ja tämä näkyy kaikessa viestinnässä. Kotisivujen (kuvio 5) visuaalisuuteen on panostettu ja joka elementti on hiottu vastaamaan yrityskuvaa. Sivuilta löytyy runsaasti tarinoita yrityksen syntymisestä, yrityksen kotikylästä Vierumäestä, työntekijöistä eli ponsseilaisista sekä tiedotteita, tapahtumatietoja, esitteitä, oppaita, videoita ja pelejä. Kaikki asiakkaan tarvitsema tieto on koottu kotisivuille ja lisäksi kaikkea muutakin. Toiminta-ajatus välilehdellä kerrotaan yrityksen missio, visio ja arvot, jotka ovat: rehellisyys, innovatiivisuus, Ponsse-henki sekä asiakaslähtöisyys. Sivusto on käännetty kuudelle eri kielelle.

Ponsella on myös oma Ponsse Collection vaatemerkki, jota myydään erillisellä sivustolla. Vaatteita on miehille, naisille ja lapsille työvaatteista vapaa-ajan mallistoihin ja sivustolla myydään myös retkeily ja ulkoilu tarvikkeita. Facebookissa yrityksellä on laadukkaita kuvia ja päivityksiä. Facebookissa on julkaistu maaliskuussa tapahtuma, jonka mukaan Ponsse järjestää hakuunäytöksen yhteistyössä Stora Enson ja Metsäkoneurakointi T. ja P. Pynnösen kanssa 7.4.2016. Hakuunäytöksen tarkoituksena on esitellä uutta konetta. Maaliskuussa on järjestetty myös pilkkikilpailut Viereellä.

Instagramissa Ponsse löytyy käyttäjänimellä @ponsse_plc. Profiilissa on julkaistu 29 kuvaa ja seuraajia sillä on hyvä määrä: 1753. Kuvien alle on kommentoitu ahkerasti ja yritys on muun muassa julkaissut jouluntoivotuksia sekä aprillipilakuvan. LinkedInissä on ajan tasalla oleva profiili.

Asiakkailla on mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita työskentelystään Ponssen kotisivuilla. Facebookissa näitä videoita on julkaistu paljon. Osa yrityksen markkinointia on ehdottomasti laadukkaat, havainnollistavat ja osaksi humoristisetkin videot. YouTubessa yrityksellä on kanava, jossa on jaettu vuodesta 2010 eteenpäin lähes sata videota. Seuraajia kanavalla on 4083. Yritys käyttää sponsoroitua osana menekinedistämistä ja sponsoroitaviin henkilöihin ja joukkueisiin kuuluvat mm: Tero Pitkämäki, KalPa, Kerttu Niskanen, Iivo Niskanen, Marjaana Pitkänen ja Esapekka Lappi.

Kaikki benchmarkingin kohteena olevat yritykset julkaisevat omaa yrityslehteä, johon on koottu viimeisimpiä uutisia ja artikkeleita koskien esimerkiksi ajankohtaisia työmaita tai organisaation tiettyjä henkilöitä. Lehdissä on myös muiden alan yritysten mainontaa. Tällaisilla suuriyrityksillä on kuitenkin aivan eri resurssit toteuttaa markkinointiaan kuin kohdeyrityksen kaltaisella pk-yrityksellä.

2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Sana SWOT tulee termeistä Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Seuraavaksi on laadittu SWOT – analyysi HV-Maarakennus Oy:n lähtökohtatilanteesta (kuvio 6). Analyysin pohjalta on pohdittu tarkemmin yrityksen vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämistä, heikkouksien kohentamista ja tulevaisuuden ughiin varautumista.

<u>Vahvuudet:</u> <ul style="list-style-type: none">- perheyryitys; 50v kokemus- osaava ja kokenut henkilöstö- uusittu, monipuolinen ja tehokas kalusto- hyvät resurssit- riskittömyys- pätevyudet ja laadun tarkkailu- erikoistuminen- oma teräsponttivarasto- ympäristönsuojelu- vakiintunut asema alan toimijoiden keskuudessa- hyvä yhteishenki	<u>Heikkoudet:</u> <ul style="list-style-type: none">- ei kilpailukykyä Etelä-Suomeen- isot & teknisesti vaativat kohteet vielä ulottumattomissa- kielitaidon puute Ruotsin markkinoilla- henkilöstön vahvuuksien hyödyntäminen- markkinointiviestintä- sisäinen markkinointi- yhteishengen kehittäminen
<u>Mahdollisuudet:</u> <ul style="list-style-type: none">- laaja ja vakiintunut asiakasverkosto- Ruotsin markkinoilla vahvistuminen- uusien asiakkaiden löytäminen- Norjan öljyteollisuuteen suuntaaminen- uudenlaiset ratkaisut/palvelut- markkinoinnin lisääminen	<u>Uhat:</u> <ul style="list-style-type: none">- uudet alalle tulevat kilpailijat- työntekijöiden eläköityminen- uuden osaamisen löytäminen- vanhan ns. hiljaisen tiedon siirtäminen- toimintaympäristön muuttuminen

KUVIO 6. HV-Maarakennus Oy SWOT-analyysi (Posti, haastattelu 8.2.2016)

Sisäiset vahvuudet

Yrityksen ehdottomia vahvuuksia ovat perheyrytyksenä saatu tietotaito ja kokemus. Yhteensä 50 vuotta toiminut yritys on kartuttanut kokemusta ja osaamista, joka on tärkeä voimavara kilpailijoihin nähden. Osaava ja kokenut henkilöstö on myös yksi voimavaroista, sillä erikoisosaaminen vaatii

asiantuntevat työntekijät. Henkilöstön korkeaa työmoraalia ja työasennetta on myös hyvä tuoda esiin. Yrityksessä vallitseva hyvä yhteishenki johtaa työssä viihtymiseen ja viestii ulkopuolisille yrityksen arvoista. Aika ajoin henkilöstölle järjestettävät tapahtumat ja virkistäytymiset sitouttavat työntekijöitä ja kannustavat parempiin tuloksiin.

Työnteon helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi on resurssit oltava kunnossa. Uusittu, monipuolinen ja tehokas kalusto takaa, että työn laatu on paras mahdollinen. Toimivat tilat, varastot, laitteistot ja nopea informaation kulku viestivät nykyaikaisesta toiminnasta. Yksi suuri vahvuus toiminnassa on, että yritys hallinnoi omaa teräsponttivarastoa. Näin se on ajan tasalla ponttien määrästä ja pystyy vuokraamaan ja toimittamaan ne suoraan asiakkaalle nopealla aikataululla. Yritys pystyy tarjoamaan teräsponttitoimitukset tuentoineen ja ankkurointeineen kokonaisvaltaisesti, eli asiakas saa koko palvelun suoraan yhdeltä toimittajalta. HVM:n toiminta voidaan luokitella melko riskittömäksi, sillä vakiintunut asema alalla, kokemus ja vakavarainen talous herättävät luottamusta. Yrityksen harjoittama laadun tarkkailu sekä saadut sertifioinnit ja pätevyudet viestivät myös riskittömyydestä. Ympäristönsuojelu on nykypäivänä yhä tärkeämpi teema ja sen tärkeyttä ei yksikään yrittäjä voi väheksyä. Ympäristöstä huolehtiminen kierrättämällä ja tukemalla kestäväää kehitystä on yksi suuri vahvuus.

Sisäiset heikkoudet

Yrityksen heikkouksiin lukeutuu se, ettei sillä ole kilpailukykyä Etelä-Suomeen. Etelässä alan kilpailijoita on enemmän ja siellä on vakiintuneemmat piirit paikallisten urakoitsijoiden keskuudessa. Myös isot ja teknisesti vaativat kohteet ovat yritykseltä vielä ulottumattomissa vaadittavan tekniikan, kaluston tai koulutuksen puutteessa. Kielitaidon puute Ruotsin markkinoilla on ehdottomasti heikkous ja siihen yrityksen on keskityttävä myös tulevaisuudessa. Henkilöstön vahvuuksien hyödyntäminen on yksi aihe, johon yritys ei ole välttämättä kiinnittänyt tarpeeksi huomiota ja johon tulisi panostaa enemmän. Vahvuuksien tunnistaminen ja hyödyntäminen avaavat yritykselle uusia mahdollisuuksia. Työntekijöistä huolehtiminen ja heidän kehittämisenä on yksi yrityksen vastuualueista. Niin sisäinen kuin ulkoinen markkinointiviestintä on tällä hetkellä yrityksessä vähemmällä huomiolla ja vähemmän tavoitteellista, ja niihin pitäisi löytää uusia ideoita ja käytänteitä. Vaikka yhteishenki luokitellaan yrityksessä jo kohtuullisen hyväksi, on siinäkin parantamisen varaa. Mahdollisesti yhteisten palaverien ja koulutusten avulla voitaisiin lisätä yhteishenkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Ulkoiset mahdollisuudet

Yrityksen ulkoisesta ympäristöstä löytyviä mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi laaja jo olemassa oleva asiakasverkosto sekä uudet asiakkaat. Uusien asiakkuuksien ja vakiintuneiden suhteiden kautta voidaan saada enemmän työkohteita. Ruotsin markkinoilla toimiminen avaa myös uusia työllisyysmahdollisuuksia. Yksi yrityksen mielenkiinnon kohteista on lisäksi Norja ja sen kaasu- ja öljyteollisuuteen liittyvät suuret hankkeet. Kokonaan uusien toiminta-alueiden tai uudenlaisten ratkaisujen & palveluiden löytäminen on mahdollisuus. Markkinointia lisäämällä kehitetään asiakkuuksien hankintaa.

Ulkoiset uhat

Yrityksen ulkopuolella piileviä uhkia voivat muun muassa olla uudet alalle tulevat, mahdollisesti myös ulkomaiset kilpailijat sekä uuden työvoiman löytäminen edellisten työntekijöiden jäädessä eläkkeelle. Uutta osaamista ei ole helppo löytää ja tarvittavan erikoisosaamisen kouluttaminen sekä turvallisuus- ynnä muiden korttien hankkiminen voi viedä aikaa. Niin sanotun ”hiljaisen tiedon” eli vanhojen työntekijöiden tietotaidon siirtäminen muille työntekijöille on myös haastavaa ja se tulisi huomioida yrityksen tulevaisuudessa. Toimintaympäristön mahdollinen muuttuminen on uhka, joka on missä tahansa toiminnassa pidettävä mielessä. Esimerkiksi Suomen talouden romahtaminen olisi ilmeinen uhkakuva.

3 YRITYKSELLE KOHDISTUVA MARKKINOINTIViestintÄ

HV-Maarakennus Oy:n palvelut ovat suunnattu ensisijaisesti yritysasiakkaille, joihin siis markkinointi ja markkinointiviestintäkin kohdistuvat. Tämän vuoksi B2B-markkinoinnin perusteiden ymmärtäminen on tärkeää markkinointiviestintää suunniteltaessa, ja tämä työ käsittelee markkinointiviestintää nimenomaan yritysmarkkinoinnin näkökulmasta kuluttajanäkökulma poissulkien. Kuluttajamarkkinointi ja yritysmarkkinointi kulkevat osittain käsi kädessä omaten samoja peruseräiteitä, mutta kuluttajanäkökulma on jätetty tässä työssä vähemmälle huomiolle, jotta työ olisi mahdollisimman hyödyllinen kohdeyrityksen kannalta, sillä yritys ei toivo yksittäisiä kuluttajia asiakkaikseen oikeastaan lainkaan.

Pk-, eli pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnissa keskeisintä on oman asiakaskunnan löytäminen. Pienen yrityksen on vaikea kilpailla esimerkiksi muita alhaisemmalla hinnalla kannattavuuden vuoksi. Tällöin tuotettujen tavaroiden ja palveluiden on oltava jollain tavalla kilpailijoita parempia tai muuten houkuttelevampia. Sanonnan mukaan ”hyvä tuote myy itse itsensä”, mutta myynnin alkamiseksi asiakkaan on oltava tietoinen yrityksen olemassaolosta ja tuotetarjoomasta. Tässä kohtaa monen yrityksen ongelmaksi muodostuukin markkinointiviestintä, sillä tietoa, taitoa tai rahaa ei välttämättä ole mainostaa itseään ja osaamistaan oikein tai riittävässä määrin. (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Yrityksessä toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää sen toimintaympäristön kanssa. Markkinointiviestinnästä voidaan luoda yrityksen vahva kilpailukyky kiinnittämällä huomiota sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tehtävänä on sitouttaa organisaation eri osat toimivaksi kokonaisuudeksi ja ulkoisen viestinnän avulla annetaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Viestinnällä vaikutetaan myös mielikuviiin, yrityskuvaan, imagoon sekä tunnettuuteen. (Isohookana 2011, 9.)

Markkinointiviestinnällä tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja vaikutetaan niiden tietoisuuteen ja haluttavuuteen. Sillä pidetään yhteyttä paitsi asiakkaisiin myös jakeluketjuun ja muihin osotopäätöksen tekijöihin. Yritysviestinnällä luodaan mielikuvaa koko yrityksen toiminnasta ja sillä vaikutetaan enemmän sidosryhmiin, kuten esimerkiksi mediaan, kilpailijoihin tai työnhakijoihin. (Isohookana 2011, 16.)

Oleellista markkinointiviestinnän suunnittelussa on sovittava käytetyt viestintätavat ja viestintäkanavat toisiinsa niin, että viestintä on yhtenäistä. Markkinointiviestintä, yritysviestintä sekä sisäinen viestintä yhdessä muodostavat integroidun markkinointiviestinnän (integrated marketing communication IMC), jossa kommunikaatio tukee toisiaan, koko yritystä ja sen tavoitteita. Kaiken viestinnän tulisi olla tunnistettavaa ja samanhenkistä. (Bergström & Leppänen 2015, 300 & Isohookana 2011, 17.)

Yritys viestii tahtomattaankin, sillä jokainen henkilökohtainen tai digitaalinen kohtaaminen on viestintää. Viestintä kilpailukyvyyn rakennusaineena on ainutlaatuinen, sillä sitä on hyvin vaikea kopioida. Viestintä kilpailukyvyyn osa-alueena edellyttää, että se nähdään yrityksessä kokonaisvaltaisesti yhtenä strategian voimavarana, ja että sitä johdetaan, suunnitellaan ja toteutetaan samalla tavalla kuin muitakin yrityksen toimintoja. Viestintää ei voida kokonaan delegoida, se kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle. Yritysmarkkinoinnissa tärkeimpiä viestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ja näitä toimintoja ovat tukemassa menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän suunnittelun ydinperustana on asiakkaiden ja eri asiakasryhmien ymmärtäminen. (Isohookana 2011, 10, Bergström & Leppänen 2015, 300 & Rope 2000, 277.)

Kohdeyrityksessä markkinointiviestintään on viime vuosina kiinnitetty enemmän huomiota, mutta ei välttämättä vielä riittävästi. Yritys haluaa parantaa näkyvyyttään markkina-alueellaan ja näin ollen luoda myös uusia asiakassuhteita. Yrityksen tavoitteena on luoda asiakkaalle mielikuva osavasta talosta, jossa on laaja ja toimiva palveluvalikoima, ja jossa työ toteutetaan aina niin, että asiakas hakee tulevaisuudessakin tarpeeseensa ratkaisua HV-Maarakennus Oy:ltä sekä pystyy mahdollisesti suosittelemaan palveluja myös muille. Näkyvyyden parantamisen ja asiakassuhteiden luomisen sekä säilyttämisen apuna tarvitaan markkinointiviestintää.

3.1 Organisaation ostoprosessi

Seuraavaksi käsitellään tiivistetysti, mitä tarkoittaa business-to-business – markkinointi, millainen on organisaatioiden ostoprosessi sekä millaiset tekijät vaikuttavat yritysten ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Business-to-business – markkinoilla sekä myyjänä, että ostajana on

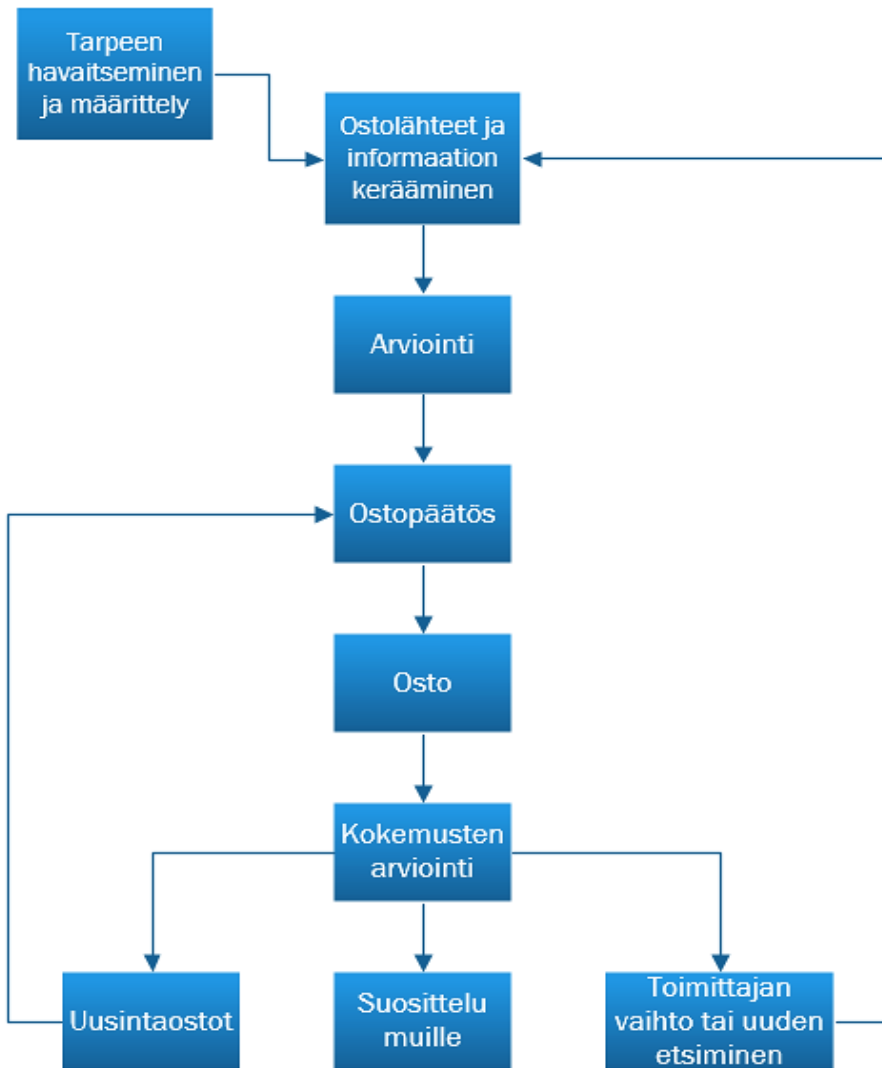
yritys tai organisaatio. B2B markkinoille ominaista on, että ostotoiminta on ammattimaista, vaativampaa ja osittain hitaampaa, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakassuhteella on suuri merkitys ja palveluita sekä tuotteita toimitetaan usein räätälöidymmin. Toimittaja-asiakassuhteet ovat usein myös läheisempiä ja yleisesti yritysmarkkinoilla ostavia tahoja on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta ne ovat kooltaan suurempia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26 & Isohookana 2011, 81.)

Business-to-business – markkinoinnissa keskitytään ymmärtämään yritysten ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä, sekä sitä, kuinka yritysten ostaminen ja hankinnat erottuvat kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on osittain tärkeää myös yritysmarkkinoilla, sillä vaikka yritysmarkkinoilla ostajana onkin toinen yritys tai organisaatio, ovat ostopäätöksiä tekevät henkilöt myös kuluttajia työaikansa ulkopuolella. Sen vuoksi esimerkiksi psykologiset ja sosiologiset tekijät vaikuttavat yksilön päätöksiin, vaikka ostopäätöstä ollaankin tekemässä yrityksen puolesta. Tämän vuoksi merkittävimmät erot kuluttajamarkkinoihin ovatkin ostoprosessissa. (Isohookana 2011, 81.)

Organisaatioiden ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua, johon markkinoijan on pystyttävä vastaamaan. Ostokäyttäytyminen organisaatioissa on lähtökohdiltaan hyvin samanlaista kuin kuluttajilla; erilaisia tarpeita on havaittu, joiden tyydyttämiseen etsitään ratkaisua. Kuitenkin organisaation ostamiseen liittyy eri erityispiirteitä. Esimerkiksi ostaminen voi olla suunnitelmallisempaa ja ennakoitumpaa, hankinnat ovat usein kalliimpia sekä liiketoiminnalle riskialttiimpia ja ostoon vaikuttavia henkilöitä on useampia. Markkinoivan yrityksen näkökulmasta ostajia eli ostavia organisaatioita on vähemmän kuin kuluttajia, joten massamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen business-to-business -markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisempiä toimintatapoja. Usein kannattavampaa on, että tuote tai palvelu ja siihen liittyvä markkinointikokonaisuus eli ”ratkaisu” organisaation ongelmaan räätälöidään yksilölliseksi ja asiakaskohtaiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 128–131.)

Organisaation ostoprosessi (kuvio 7) vaatii usein paljon kommunikointia niin myyjän ja ostajan välillä kuin myös organisaation sisällä. Prosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, joko asiakkaan itsensä osalta tai markkinoijan ärsykkeestä eli myös myyjä voi herättää asiakkaan itsensä vielä tiedostamattoman tarpeen. Seuraavaksi organisaatio kerää informaatiota ja etsii parasta kohdetta ostamista varten. Tässä vaiheessa tehdään mahdollisia tarjouspyyntöjä ja tässä ostolähteiden etsintä vaiheessa myös markkinoijan aktiivisuus voi olla ratkaisevassa asemassa. Parhaiten yrityksen tavoitteita palvelevaan vaihtoehtoon päädyttyään organisaatio tekee varsinaisen tilauksen,

jossa määritellään oston yksityiskohdat. Hankintojen onnistumista, toimivuutta ja myyjän suoriutumisista seurataan arvioinnilla ja arvioinnin tulos vaikuttaa osaltaan myös seuraavaan ostoon. (Bergström & Leppänen 2015, 130–132.)



KUVIO 7. Organisaation ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 131)

Organisaatioiden ostot voidaan jakaa rutiiniostoihin, uusintaostoihin ja täysin uusiin hankintoihin. Rutiiniostoissa jotkin prosessin vaiheet voidaan kokonaan ohittaa ja yritys kääntyy tutun toimittajan puoleen esimerkiksi toistuvissa tai halvoissa hankinnoissa. Harkitussa uusintaostossa yrityksellä on tiettyä rutiinia, mutta se ei osta automaattisesti samasta paikasta. Vaihtoehdot ovat kuitenkin tuttuja, mutta yrityksen tilanne tai ostopolitiikkaan on voinut tulla muutoksia, jolloin tilanne ja toimitajat on arvioitava uudelleen. Täysin uusissa ostoissa myyjällä on parhaat mahdollisuudet päästä

kilpailemaan ja tuomaan tuotteensa paremmuutta esiin, sillä ostajalla ei ole ostokokemusta, se joutuu punnitsemaan monen eri mahdollisuuden välillä ja vaatii paljon informaatiota päätöksentekoa varten. (Bergström & Leppänen 2015, 130–132.)

Markkinointiviestintä tulee suunnitella siten, että viestintä kohtaa ostavan organisaation siellä, mistä se todennäköisimmin etsii tietoa. Viestinnän on annettava juuri niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee prosessin eri vaiheissa päätöksentekonsa tueksi. (Isohookana 2011, 84.)

3.2 Palvelujen markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelujen merkittävin ominaispiirre on, että ne ovat aineettomia. Niitä ei voida varastoida, patentoida, palauttaa tai jälleen myydä. Palvelujen tuottamisessa tarvitaan aina ihmistä osana palveluprosessia. Aineettomuuden vuoksi palvelut ovat katoavaisia eikä niitä usein voi selkeästi näyttää tai havainnoida asiakkaalle etukäteen. Ei ole myöskään 100 % varmuutta, että lopullinen tuotettu palvelu vastaa sitä, mitä oli suunniteltu. Palvelut voidaan määritellä myös kokemuksi, joten niihin sisältyy paljon vuorovaikutusta. Niinpä viestinnällä on merkitys myös palvelujen markkinoinnissa, sillä viestinnällä vaikutetaan tiedon lisäksi myös tunnelmaan ja tunteisiin. (Isohookana 2011, 65–67 & Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.) Kohdeyrityksen myytävät tuotteet koostuvat pääasiassa palveluista, joten seuraavissa kappaleissa käsitellään palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä ja 7 P:n mallia eli laajennettua markkinointimixiä.

Markkinoinnin kilpailukeinot eli niin sanotut 4 P:tä eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) ovat yrityksen markkinointia varten suunniteltu kokonaisuus. Ne ovat organisaation kontrolloitavissa olevia muuttujia ja näiden kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen markkinoilla kannattavan aseman. B2B-markkinoinnin kuin kuluttajamarkkinoinninkin päätavoitteena on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen kohderyhmille, joten yrityksen on rakennettava näistä edellä mainituista kilpailukeinoista sille sopiva suunnitelma, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. 4 P-mallia on kritisoitu ajansaatossa liian tuotelähtöiseksi ja vanhaa ajattelutapaa edustavaksi, joten siitä on kehitetty erilaisia yhdistelmiä ja laajennuksia. Näistä yksi on 7 P-malli, jota kutsutaan myös palvelujen laajennetuksi markkinointimixiksi. Mallissa neljään muuttujaan on lisätty vielä ihmiset (people), prosessit (processes) sekä fyysiset tekijät (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148 & Isohookana 2011, 47–49.)

HV-Maarakennus Oy:n palvelutarjoama on kilpailukykyinen. Moni kilpaileva yritys ei ole yhdistänyt maanrakennuspalveluihin myös purku- ja teräsponnttitoimintaa. Kohdeyrityksen palveluvalikoimalla pystytään ratkaisemaan asiakkaan ongelma kokonaisvaltaisesti ja työmaiden eri osa-alueet hallitaan yrityksessä kattavasti vanhan purkamisesta uuden rakentamiseen. Myös oma varasto, osaava henkilöstö ja tehokas kalusto lisäävät kilpailukykyisyyttä. HVM:n hintataso on alalla kilpailukykyinen. Hinnan kilpailukykyisyyden lisäksi pyritään asiakkaalle tuottamaan lisäarvoa, josta se on valmis maksamaan enemmän. Tällaisia lisäarvoja, joita alalla yleensä myös arvostetaan, ovat tehokkuus, nopea aikataulu sekä varma, taattu laatu. Referenssit ovat alalla tärkeässä asemassa, ja niillä voidaan vakuuttaa asiakasta. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

Saatavuus yrityksessä mielletään muun muassa puheluihin ja sähköposteihin vastaamisena. Yhteydenottaminen on oltava mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Palveluiden toimitusaika pyritään pitämään järkevänä, sillä aikataulujen viivästymiset maksavat työmailla paljon. Yleisesti työn tekemisen on oltava ripeää, mutta kuitenkin kaikki turvasäädökset ja laatutakuut täyttävää. Saataavuuteen liittyy toki myös näkyvyys, eli yrityksen on oltava asiakkaalle aina näkyvillä ja helposti löydettävissä. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on näyttää kohderyhmille, että meillä homma hoituu ja, että kyseessä on ammattitaitoinen työtiimi, joka on näitä töitä yhdessä tehnyt jo tovin. Laatu on yksi tärkeimmistä viestittäväistä tekijöistä. Tällaisella alalla sinne päin tekeminen ei käy päinsä ja tapauksia on ollut, joissa laadun laiminlyönneistä on jouduttu maksamaan kallis hinta. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

Palvelujen liiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja henkilöstön toimenpiteet vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Myös yrityksen asiakkailta on vaikutus palvelusta syntyvään mielikuvaan. Usein asiakkaiden kokemukset vaikuttavat muiden mahdollisten tulevien asiakkaiden valintoihin muun muassa Word of Mouth – markkinoinnin eli suosittelun vaikutuksesta. Palveluympäristö ja –tapahtumat on pyrittävä kehittämään kilpailijoista erottuviksi ja asiakaslähtöisiksi. Palveluprosessissa tärkeää on asiakkaan todellisten tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen, ostamisen tekeminen helpoksi sekä vuorovaikutteinen viestintä tavoitteenaan jatkuva ja pitkäaikainen asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 26–27) väittävät teoksessaan, että kaikki palveluyrityksessä työtä tekevät ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevat osallistuvat yrityksen markkinointiin. Oman alansa

tai tehtäviensä ammattilaiset, jotka vuorovaikuttavat asiakkaiden kanssa tekevät huomaamattaan markkinointia palveluprosessin aikana. Tästä voidaan käyttää myös termiä vuorovaikutteinen markkinointi. Palveluhenkilökunnan kyky palvella asiakasta tätä tyydyttävällä tavalla jokaisessa henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa on olennainen osa hyvää vuorovaikutteista markkinointia. Työntekijöiden tulisikin toimia niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessakin olla tekemisissä yrityksen kanssa. Palveluprosessia ei tulisi erottaa markkinoinnista kokonaan eriksi osa-alueeksi vaan se tulisi olla kiinteä osa yleistä markkinoinnin suunnittelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

HV-Maarakennus Oy:n palveluprosessi on melko vakiintunut ja mielestämme asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kuunteleminen ja toteuttaminen ovat yksi vahvuksistamme. Kuitenkin sisäiseen markkinointiin eli henkilökunnan kouluttamiseen, kannustamiseen ja palkitsemiseen sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin on vielä kiinnitettävä enemmän huomiota. (Posti, haastattelu 29.3.2016.) Sisäistä markkinointia käsitellään edempänä luvussa 3.6.

3.3 Kohderyhmä

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. On tiedettävä kuka ja millainen tavoiteltu asiakas on ja miten häneen saadaan luotua vuorovaikutusyhteys. Mikäli ei tiedetä tarkasti kuka asiakas on ja ketä viestinnällä on tarkoitus saavuttaa, menevät markkinointiin kohdenneet varat helposti hukkaan. (Isohookana 2011, 43–44, 102.)

Asiakkaiden kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka jotenkin vaikuttavat yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Kun kohderyhmät on määritelty ja segmentoitu eli jaoteltu samankaltaisiin ostajaryhmiin, markkinoija arvioi menestyksen todennäköisyyttä jokaisessa segmentissä. Niistä segmenteistä, jotka osoittavat suurinta potentiaalia tulee kohdemarkkinoita. Positiivisella tarkoitetaan kohdemarkkinoille kilpailijoita paremman arvon tuottamista. (Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 148–150.)

HV-Maarakennus Oy:n asiakasryhmät voidaan jaotella yksityis- ja yritysasiakkaisiin, julkisyhteisöihin ja B2B-asiakkaisiin sekä Suomen ja Ruotsin asiakasryhmiin. Kohdemarkkinoita ovat kunnat ja kaupungit, energia- ja teollisuuslaitokset sekä rakennusliikkeet ja muut maanrakennusliikkeet. Yritys pyrkii saamaan suuria, pitkäkestoisia työkohteita, mutta hiljaisempina aikoina pienempiäkin

kohteita, kuten esimerkiksi omakotitalojen pihakaivuita tai parkkipaikkojen rakentamisia tarjotaan. Yksityisasiakkaita ei toivota asiakkaiksi ollenkaan, sillä ne työllistävät paljon, mutta kannattavuus ja pitkän asiakassuhteen syntyminen sekä jatkuminen pienemmissä töissä ovat oleellisesti heikompiä.

3.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanavia on useita erilaisia, osa perinteisempiä ja osa uusia digitalisaation ja yhteisöllisen viestimisen luomia. Perinteisiä medioita ovat muun muassa televisio, radio, printtimedia ja ulkomainonta. Digitaalisen median muotoja ovat oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, pop-upit, tekstilinkkimainokset), mobiilimarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi ynnä muut. (Karjaluoto 2010, 108–129.) Nykyään myös sosiaalinen media on yksi suurimmista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista.

Kohdeyrityksen pyyntönä oli, että tässä työssä pääpaino olisi perinteisten medioiden sijaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalisesta puolesta yrityksellä ei ole esimerkiksi printtimediaan verrattuna yhtä paljon kokemusta. Tällä hetkellä yrityksen käyttämiä markkinointikanavia ovat: mainokset alan julkaisuissa ja muissa julkaisuissa, kuten urheiluseurojen mainoslehdissä, ulkomainonta, kotisivut, hakukonemarkkinointi, satunnainen sähköpostimarkkinointi sekä Facebookissa viestiminen.

HVM:n kotisivut on uudistettu vuoden 2015 aikana ja niiden selkeyteen, visuaalisuuteen ja sisältöön on panostettu. Yrityksen hakukonenäkyvyyttä on parannettu hakukoneoptimoinnilla ja sille on rakennettu hakusanamainonnan kokonaisuus mainostoimiston avulla. Google Analytics on räätälöity yrityksen tehokkaaseen käyttöön ja kotisivuilla käyviä yrityksiä pystytään tunnistamaan Leadfeeder työkalun avulla. Sähköpostin avulla viestitään asiakkaille ja sidosryhmille. Facebookin julkaisu-oikeudet on toimitusjohtaja Harri Postilla ja työnjohtaja Veli-Pekka Postilla ja siellä julkaistaan sisältöä melko harvoin, noin kerran kuussa. Julkaistava sisältö koskee tällä hetkellä lähinnä työmaakohteita ja yrityksen uutis- ja ilmoitusasioita.

3.5 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä tiivistetysti sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti tuloksellisuuteen. Integroidussa markkinointiviestinnässä viestinnän eri osa-alueita ja keinoja käytetään suunnitellusti, toisiaan tukien ja asiakaslähtöisesti luoden hyviä lähtökohtia myynnille. Kanavia ja keinoja on monia suoramarkkinoinnista sponsorointiin ja markkinoijan on osattava valita kussakin tilanteessa tehokkain ja tuloksellisin keino. (Karjaluo 2010, 10–11 & Vuokko 2003, 16.)

Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä tarkoin. Sen on määriteltävä ongelmat ja mahdollisuudet eli missä ollaan ja mitä voidaan muuttaa, tavoitteet; mihin halutaan päästä sekä kohderyhmät ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet eli kenelle tai keille viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. (Vuokko 2003, 130- & Isohookana 2011, 131–132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita ovat Karjaluodon (2010, 21) mukaan markkinointistrategian ja tavoitteiden määrittäminen, viestinnän tavoitteiden määrittäminen, keinojen/kanavien sekä medioiden valinta, budjetin laatiminen sekä tehokkuuden ja tulosten mittaaminen ja arvioiminen (kuvio 8). Viestinnän taustalla on monesti vahva budjettiajattelu ja ylivoimaisempina tavoitteena on myyntiin ja markkinaosuuteen vaikuttaminen. Markkinointiviestinnällä on kuitenkin epäsuorempiakin tavoitteita kuten luottamuksen, asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden sekä hyvän mielikuvan luominen. Näilläkin kaikilla tavoitteilla on kuitenkin perimmäisenä tavoitteena myynnin lisääminen. B2B-markkinointiviestinnässä yleisesti ottaen tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ynnä muut näyttelyt sekä suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 21–22.)



KUVIO 8. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

3.5.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se näkyvin osa-alue. Mainonta määritellään maksetuksi samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi joukkoviestinnäksi ja se voidaan jakaa mediamainontaan, eli esimerkiksi televisio-, radio-, ulko- ja liikennemainontaan sekä suoramainontaan eli esimerkiksi sähköposti-, verkko- ja mobiilimarkkinointiin. Mainonnassa sanoma voidaan räätälöidä ryhmälle yksilön sijaan ja saavuttaa näin suuria kohdejoukkoja. Toisaalta osa näistä kohdejoukoista voi olla hukkakontakteja. Mainonta on persoonatonta, sillä siinä ei suoraan synny henkilökohtaisia kontakteja viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Isohookana 2011, & Vuokko 2003, 192.)

Etenkin yritysmarkkinoilla ostopäätösten kannalta mainonnalla saattaa olla vain informointi-, suosittele- ja muistuttamistavoitteita. Mainonta on henkilökohtaista myyntityötä tukeva toiminto, mutta yksinään sen ei odoteta tuovan asiakasta ostopäätökseen asti. Esimerkiksi maanrakennusalan palveluita ei yleensä osteta pelkän mainoksen perusteella, mutta mainonta edesauttaa sitä, että asiakkaalle herää kiinnostus kysyä lisää. (Vuokko 2003, 196.)

Kohdeyrityksessä mainonta on tällä hetkellä hyvässä asemassa. HV-Maarakennus Oy:lle on vuoden 2015 aikana koottu toimiva, uudistettu esite, joka toimii suoramarkkinoinnin välineenä. Yrityksellä on mainoksia eri lehdissä ja alan julkaisuissa. Hyvää mainosarvoa on saatu myös Kemi-Tornion alueen sanomalehtien tekemistä artikkeleista. Viime vuosina mainonnassa on panostettu valotaulumainoksiin ja niitä on näkyvillä nyt Kemin ja Oulun alueella. Hyvät teippaukset ja painatukset koneissa, autoissa, työvaatteissa ja liiketilojen ulkopuolella ovat tärkeä osa yrityksen mainontaa. HVM:n logo ja visuaalinen ilme esimerkiksi käyntikorteissa ja tarjouspohjissa ovat selkeät ja toimivat ja niihin ollaan tyytyväisiä. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritysmarkkinoilla henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimpiä ja useimmiten käytettyjä markkinointiviestinnän muotoja. Usein yritysmarkkinoilla kysyntä määräytyy muutaman vaikutusvaltaisen ostajayrityksen mukaan, joilla on ostamiseen palkatut ammattilaiset. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan viestintäkeinona erityisesti silloin, kun tuotekin räätälöidään yritysasiakkaalle sopivaksi tai

kyseessä on asiakkaan kannalta merkittävä ja runsaasti informaatiota vaativa ostoprosessi. Tämän vuoksi henkilökohtainen myyntityö on tärkeää yritysmarkkinoilla toimittaessa. (Brennan, Canning & McDowell 2010, 11–12 & Vuokko 2003, 172.)

Seuraavaksi tarkastellaan business-to-business myyntiprosessin vaiheita. Kuten organisaation ostoprosessia myös myyntiprosessia kuvataan usein vaiheittain etenevällä mallilla (kuvio 9). Prosessi alkaa usein prospektien eli potentiaalisten ostajien etsinnällä ja heidän ostotodennäköisyyksiä arvioimalla. Myymisessä kyky löytää ja erottaa parhaat potentiaaliset ostajat tekevät yrityksestä kilpailijoita menestyksekkäämmän. Tietoa prospekteista voi kerätä esimerkiksi oman yrityksen henkilöiltä, asiakkailta, muilta ammatillisilta kontakteilta, seminaareilta, messuilta, Internetistä sekä henkilökohtaisilta tutuilta. Ennen mittavampia myyntiponnisteluja on myyntihenkilön hyvä ottaa selvää prospektien liiketoiminnasta, operaatioista, tuotteista, asiakkaista, kilpailijoista, taloudellisesta tilanteesta sekä luottokelpoisuudesta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53–56.)

Riittävän tiedon keräämisen jälkeen on alettava valmistelemään mahdollisimman tehokasta myyntiesittelyä. Joka asiakkaan kohdalla on hyvä tehdä tarpeiden tarkempi ja yksilöity selvittäminen ja näiden perusteella koostaa jokin esittelytapa mahdollisesti eri visuaalisia apukeinoja hyväksi käyttäen; esimerkiksi prosessikaaviot, videot, referenssit ynnä muut. Yksi hyvä esittelytapa on huolellisesti harjoiteltu demonstraatio, jossa myytävät tuotteet ja palvelut esitellään ostajalle rationaalisesti ja loogisesti sekä myös tälle omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja antaen. On hyvä miettiä kannattaako esittely pitää ostoon vaikuttaville henkilöille ryhmänä vai erikseen, sillä eri henkilöiden eri asenteet voivat ryhmäpaineessa vaikuttaa koko ryhmän käyttäytymiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55–56 & Vuokko 2003, 174 & Karjaluoto 2010, 22.)

Seuraavaksi tehdään alkulähestyminen eli yhteydenotto, jossa ensivaikutelma syntyy heti ensimmäisten minuuttien jälkeen. Toista tilaisuutta ensivaikutelman tekemiseen ei ole, joten positiivisen mielikuvan herättäminen asiakkaassa on elintärkeää kaupankäynnin kannalta. Myyntihenkilön on ensin ”myytävä itsensä” asiakkaalle siistin yleisilmeen, hyvän ryhdin, sanavalintojen, oheisrekvisiitan ynnä muun avulla ennen kuin voi alkaa myydä tuotettaan. Myyjän tavoitteena on saada asiakkaan luottamus puolelleen ja poistaa kaikki mahdolliset negatiiviset tuntemukset häneen kohdistuvaa myymistä kohtaan. Myyntiesittely on itse prosessin ydin. Siinä kaikki asiakkaalle koituvat hyödyt tuodaan ilmi ja tärkeää onkin saada hyödyt esitettyä niin, että asiakas kokee ne tarpeellisiksi ja hyödyllisiksi. Esimerkiksi tuotteen pintamateriaali ei välttämättä ole vielä asiakkaan kokema hyöty vaan kustannussäästö, nopeus, tehokkuus, tai luotettavuus ovat. On myös esiteltävä lisähyötyjä,

jotka parantavat omaa palvelua kilpailijoihin nähden. Kuitenkin liiallinen aggressiivisuus, päällekkäisyys tai kilpailijoiden mustamaalaaminen eivät ole sopivaa. Mahdollisiin vastaväitteisiin on osattava vastata ja asiakkaan esittämät väitteet ovat osoitus kiinnostuksen heräämisestä ja väitteistä alkaakin varsinainen neuvottelu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56–57.)

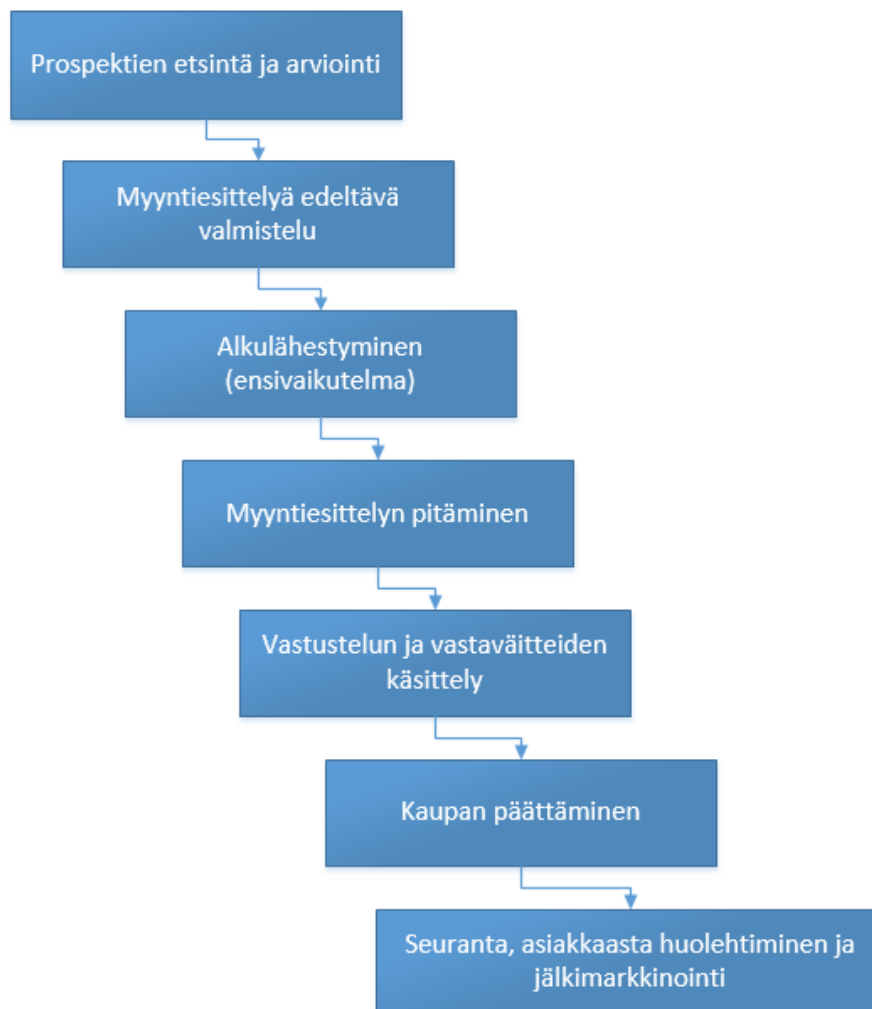
Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen ja myyjän tulee olla valmis päättämään kauppa missä ja milloin tahansa. Kaupan päättämiseen liittyy seuraavia peruseriaatteita:

1. Johdonmukaisuuseriaate: Prospektit ovat ajattelussaan ja käyttäytymisessään loogisia ja johdonmukaisia ja myöntävä vastaus todennäköisesti johtaa kaupan.
2. Sitoutumiseriaate: Ostamista edeltäneet prospektin yritykset oppia tuntemaan palvelu lisäävät todennäköisyyttä palveluun sitoutumiseen
3. Vastavuoroisuuseriaate: Asiakkaalla on velvollisuuden tunne tehdä vastapalvelus myyjän ponnisteluille, eli ostaa tuote/palvelu
4. Validointieriaate: Kaupan päättäminen on todennäköistä, kun asiakas kuulee, että samankaltaiset ihmiset tai yritykset ovat jo ostaneet kaupattavan tuotteen.
5. Auktoriteettieriaate: Prospektit ostavat todennäköisesti tuotteen, sillä he pitävät myyntihenkilöä alan asiantuntijana
6. Harvinaisuuseriaate: Harvinainen tuote tai palvelu koetaan erityiseksi ja halutummaksi
7. Ystävyyseriaate: Prospektit ostavat, koska he kokevat myyntihenkilön miellyttäväksi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 58–59.)

Kaupan lopullisesta päättämistä on kaiken kaikkiaan osattava tiedustella mahdollisimman luontevasti ja kaikenlaisen asiakkaan harhauttamisen tai muiden temppujen harkitsemisen voi jättää business-to-business kaupankäynnistä. Vain reilulla ja tasapuolisella kaupan päättämällä voi varmistaa asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkumisen. Asiakastyytyväisyys tulisikin varmistaa seurannalla ja laadukkaalla jälkimarkkinoinnilla. Kaikki kaupan jälkeen tapahtuva toiminta, kuten toimitus, laskutus, asennus, ylläpito, asiakkaan reklamaatioiden hoitaminen ja kysymyksiin vastaaminen ovat tärkeitä yrityksestä viestiviä asioita. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa suhdemarkkinointia ja sen avulla osoitetaan, että asiakkaasta huolehditaan senkin jälkeen, kun maksu on saatu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–59 & Vuokko 2003, 175.)

Tällainen ”edustajamyynniksi” luokiteltu myynti vaatii varsin aktiivista otetta itse myyjältä. Muita myynnin erilaisia muotoja ovat edellä kuvailun edustajamyynnin lisäksi toimipaikkamyynni sekä neuvottelumyynti. Toimipaikkamyynnissä tai tiskimyyynnissä myyjällä on tuotteet valmiina toimipaikassaan ja ostaminen on asiakkaalle helppoa. Toimipaikka myynnissä avainkäsitteitä ovat palvelu-

ja lisämyynti eli henkilöstön toiminnan avulla kasvatetaan myyntiä mahdollisimman suureksi. Neuvottelumuunnissa tai "asiantuntijamyunnissa" organisaation asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkivät esim. palaverissa tai muissa neuvotteluissa vaikuttamaan tietotaidoillaan asiakkaaseen (Rope 2000, 390–391.)



KUVIO 9. B-to-B-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 66)

Kohdeyrityksessä henkilökohtainen myyntityö on tällä hetkellä projektien ohessa tapahtuvaa toimintaa, eli juurikin asiantuntijamyyntiä. Myös edustajamyyntiä harjoitetaan toimitusjohtajan toimesta aika ajoin. Aktiivisella medioiden seuraamisella voidaan löytää sopivia työkohteita ja näiden perusteella tehdä yhteydenottoja. Esimerkiksi suuren pohjoisessa sijaitsevan lomakohteen palassa käyttökelvottomaksi yritys tarjosi purkupalveluitaan ja sai työn pelkän kontaktin ottamisen

avulla. Eri työprojekteissa lisäpalveluita tarjoamalla saadaan aikaan lisämyyntiä. Tällaista lisämyyntiä ovat esimerkiksi teräsponttien tuenta, suunnittelutyöt ja purkutyöhön liittyvä maanrakennustyö ja niitä suositellaan asiakkaalle joko ennen työn aloittamista tai sen aikana. Henkilökohtaiseen myyntityöhön yrityksessä mielletään myös aktiivinen asiakkuuksien hakeminen eli puhelinsoitot, sähköpostiviestit ja tapaamiset, joiden tavoitteena on asiakassuhteen syntyminen. Myyntiprosessi etenee edellä mainitun kaavion mukaisesti. Myyntityössä suurin vahvuus on asiantuntijuudessa. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

3.5.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan kuluttajille eli asiakkaille ylläkkeitä, joiden avulla lisätään tuotteiden tai palveluiden menekkiä. Tällainen ylläke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava joko rahallinen tai ei-rahallinen etu. Menekinedistäminen perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty arvo ja, että alentamalla tuota hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystyy myyjä vaikuttamaan tuotteen haluttavuuteen ja menekkiin. Menekinedistäminen tukee siis henkilökohtaista myyntityötä ja toimii yhteistyössä myös myynnin kanssa tarjoamalla ostamiselle ylläkkeen. (Vuokko 2003, 246–247.)

Menekinedistämistoimenpiteillä on merkitystä uuden tuotteen lanseeraamisessa, sekä kun halutaan tuotteelle uusia kokeilijoita, saada asiakkaat tekemään uusintaostoja, lisätä myyntiä tai vastata kilpailijoiden toimiin. Menekinedistäminen on kannattava markkinointiviestinnän keino, sillä sekä asiakkaat, että jakeluketjun jäsenet ovat yleisesti hintaherkkiä eli heihin vaikuttavat hinnanalennukset ja muut vastaavat rahalliset edut. Nämä kohderyhmät haluavat myös vähentää ostoon liittyvää riskiä ja tämä tarve voidaan tyydyttää esimerkiksi esittelyillä, näytteillä tai tuotteen/palvelun ilmaisella kokeilulla. Alennusten käytön vaarana voi kuitenkin olla laatumielikuvan muuttuminen. Liike- ja tuoteuskollisuus heikkenee, jos ostopäätöksiä tehdään vain alennusten ja tarjousten perusteella. Siispä jatkuvat tarjoukset eivät välttämättä sovi vahvalle brändituotteelle. (Vuokko 2003, 248–253 & Isohookana 2011, 165.) Esimerkkinä menekinedistämisestä voivat olla muun muassa kahden viikon ajan voimassa oleva erikoistarjous tai eri arvonnat ja kilpailut, joissa palkintona on jokin hyöty.

Toimeksiantajayrityksessä menekinedistämistä on harjoitettu muun muassa erilaisin hinnanalennuksin, messuilla, myymälämainonnan, mainos- ja liikelahjojen sekä sponsoroinnin muodossa. Yrityksessä teräspontit ovat ainoa varsinainen tuote tai hyödyke, ja niitä on voitu joskus myydä tarjoushinnalla. Palveluista hinta lasketaan aina asiakaskohtaisesti erikseen. HVM on toiminut näytteilleasettajana osana INFRA ry:n osastoa rakennus- ja kaivosalan yhteisillä Pohjoisen Teollisuusmessuilla vuonna 2014. Muilla alan messuilla se ei vielä ole ollut esillä, mutta pyrkii mahdollisesti panostamaan tuleviin messuihin omalla osastollaan. Yrityksen toimipisteessä on jonkin verran myymälämainontaa esitteiden, mainosten ja oheistuotteiden muodossa.

Mainos- ja liikelahjat ovat olleet osa yrityksen menekinedistämistä toiminnan alusta asti ja niitä jaetaan pitkin vuotta. Jouluna jaetaan liikelahjoja tärkeimmille yhteistyökumppaneille. Nykyään joidenkin isojen sidosryhmien eettiseen ohjeistoon kuuluu, etteivät he saa ottaa vastaan mainos- tai liikelahjoja ollenkaan. Tällainen on nykypäivänä yleistynyt paljon. HVM on tilannut ja antanut asiakkaille tai työntekijöille myös ilman logolla varustettuja pieniä lahjoja. Yritys on sponsoroinut pitkään eri urheiluseuroja ja yhtä nuorta hiihtäjää. HVM:n logo näkyy Simon pesäpalloseuran vaatteissa sekä PS Kemin Kingsin toiminnassa. HVM on tehnyt sponsorointisopimuksen Karihaaran Visan nuoren hiihtäjälupauksen Santeri Pirneskosken kanssa ja haluaa tällä ja muilla edellä mainituilla tavoilla tukea ja kannustaa nuorten urheilua. Sponsoroinnin tavoitteena on toki myös hyvän mielikuvan luominen ja mediahuomion sekä näkyvyyden saaminen. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

3.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki, joista organisaatio on riippuvainen. Pyrkimyksenä voi olla esimerkiksi yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, tai mediajulkisuuden saaminen. Suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena voivat olla esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, jakeluketjut, median edustajat viranomaiset tai oppilaitokset. (Vuokko 2003, 278–280.)

Suhdetoiminta on tapa luoda yritykselle pitkällä aikavälillä hyvää mainetta eli Goodwill-arvoa. Suhdetoiminta sisältää niin monenlaisia kohderyhmiä ja viestintäkeinoja, että sitä ei kaikissa organisaatioissa mielletä tai harjoiteta markkinoinnin alaisena. Niinpä se jaotellaan usein kahteen eri luokkaan, jotka poikkeavat tavoitteiltaan. Kaksi eri suhdetoiminnan muotoa ovat: yrityskuvan luomiseen

ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR). (Vuokko 2003, 278–280.)

Edellä mainittujen suhdetoimintamuotojen keinoja voivat olla esimerkiksi asiakaslehti tai muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet, uutiskirjeet ja vuosikertomukset, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet kuten tuotelanseeraukset, avoimien ovien päivät ja yritysvierailut median edustajille tai eri oppilaitoksille, uutiset tai artikkelit yrityksen tuotteista ja palveluista, kannanotot, puheet, seminaarit sekä merkkipäivätillaisuudet. (Isohookana 2011, 176–177 & Vuokko 2003, 281, 288.)

Jokainen yritys tarvitsee sidosryhmiltään tukea toiminnalleen, joten sidosryhmäsuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen ovat yritykselle elintärkeää. Samalla tavoin kuin asiakassuhteenkin myös media-, viranomais- ja alihankkijasuhteiden hoitaminen on tärkeää. Onnistuminen näissä suhteissa pyrkii takaamaan yrityksen mahdollisuudet toiminnan harjoittamiseen ja kehittämiseen tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 287.)

Postin mukaan yrittäjän on oltava joka paikassa käytännössä ”töissä” eli joka paikassa on muistettava hyvä suhteiden hoito ja fiksu esilläolo ja edustavuus. Joka sidosryhmään ja tahoon pyritään pitämään hyvä suhde yllä. Pankki on yksi tärkeä sidosryhmätaho rahoituksen kannalta, ja HVM on keskittänyt raha-asioidensa hoidon yhteen ja samaan pankkiin. Muihin infra-alan yrittäjiin pidetään suhdetta yllä etenkin INFRA ry:n kautta ja heille suunnataan paljon tiedottamista. Esimerkiksi jos HV-Maarakennusta kohtaa polttoainevarkaus tai muu rikollinen toiminta tai tihutyö, siitä annetaan varoitus myös muille alan toimijoille. Muille urakoitsijoille voidaan tarvittaessa antaa myös vinkkejä ja neuvoja. HVM pyrkii olemaan aktiivisessa yhteydessä myös paloturvallisuus ja työterveystahoihin. Eri yllätystarkastuksia ei odoteta vaan tarkastajat kutsutaan paikanpäälle itse. Mediajulkisuutta on saatu jonkin verran lehtijulkaisujen ansiosta. Osa artikkeleista on tehty median edustajien kiinnostuttua HVM:n toiminnasta tai käytännöistä ja osa yhteistyössä esimerkiksi alan lehtien kanssa. (Posti, haastattelu 29.3.2016.)

3.6 Sisäinen markkinointi

Nykyään henkilöstön kyvykkyys, asenteet ja motivaatio nähdään olennaisena osana markkinointia ja osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä. Panostaminen sisäiseen eli yrityksen sisällä tapahtuvaan omaan henkilöstöön kohdistuvaan markkinointiin on menestymisen kannalta tärkeää, sillä parhaiden työntekijöiden löytäminen, heidän kouluttaminen ja osaamisen kehittäminen saa heidät pysymään palveluksessa. Viihtyvä ja motivoitunut henkilöstö edesauttaa uusien ideoiden ja parannusten syntymistä. (Bergström & Leppänen 2015, 153–154.)

Sisäinen markkinointi on osa johtamista ja sillä on usein kaksi tavoitetta; ensimmäiseksi työntekijöiden on tiedostettava ja hyväksyttävä yrityksen arvot ja liikeidea ja toiseksi heidän on osattava ja haluttava tehdä työtä liikeidean mukaiset tavoitteet toteuttaen. Nykypäivänä johtamiseen on alettu ottaa markkinoinnillista otetta, jossa johtaminen ei ole pelkkää ylhäältä alas johdettua käskemistä, vaan motivointia, kehittymiseen kannustamista ja yhteishengen luomista. Perusajatuksena on, että jokainen henkilö haluaa tehdä hyvää työtä, joten johtajan tehtävänä on innostaa ja antaa työntekijälle parhaat työkalut työssä onnistumiseensa. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on siis saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen asiakkaan kohdalla. (Bergström & Leppänen 2015, 153–155 & Rope 2000, 605.)

Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen sekä yhteisen mehen luominen. Tiedottamisella varmistetaan, että työntekijä tuntee henkilökohtaiset ja yrityksen yhteiset tavoitteet sekä työtehtävät. Tiedottamisen muodolla ei ole suurta merkitystä, kunhan informaation jakamisessa ollaan avoimia ja se tavoittaa jokaisen henkilöstön jäsenen tasa-arvoisesti. Jokaisen uuden työntekijän perehdyttäminen on myös osa tiedottamista. Uuden henkilön on pysyttävä kokemaan itsensä aidoksi tervetulleeksi ja hyvän imagon tulisi hohtaa yrityksestä sisältäpäin. Perehdyttämisen välineenä voidaan käyttää laatujärjestelmää tai toimeenkuvamallia, joissa yrityksen toimintaprosessi tai kunkin henkilön tehtävät ja vastuut on kirjallisesti määritetty. Liikeidean perehdyttäminen jokaiselle työntekijälle on tärkeämpää kuin monessa yrityksessä kuvitellaan. Ropen (2000, 613) kirjoittamassa teoksessa teetettyjen tutkimusten mukaan peräti 75 % palveluyrityksissä työskentelevistä henkilöistä ei osannut vastata, kysyttäessä yrityksen liikeidean sisältöä. Juuri palveluyrityksessä tulisi kaupata liikeidean mukaista toimintaa, joten liikeidean tulisi olla perustana kaikelle yrityksen sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle. (Rope 2000, 611–614.)

Koulutusjärjestelmillä pyritään varmistamaan jokaisen henkilön ja työtehtävän toimivuus ja että tehtävät ovat jokaisella hallussa yrityksen vaatimusten mukaan. Koulutus olisi hyvä nähdä myös laajalaisemmin osaamisen kehittämisenä yksilön ja ryhmän nykyisen vaatimustason ylittäväksi. Koulutuksen tavoitteena tulisi olla henkilöstön valmiuksien kehittäminen yrityksen tuleviin haasteisiin sekä valmentaminen kehittyneempiin työtehtäviin ja uralla edistymiseen. (Rope 2000, 615.)

Kannustejärjestelmistä puhuttaessa ne luokitellaan usein palkkaperusteisiin ja palkan ulkopuolisiin kannusteisiin. Rahapalkkaa perinteisesti pidetään korvauksena siitä työstä, jota henkilö on palkattu tekemään. Jokaiselle ihmiselle kiinteä palkka ei itsessään ole kannustava tai aktiivisuuteen ruokkiva, vaikka kuin korkea se onkin. Suoritusten ja tulosten perusteella saavutettu palkkio tai bonus on motivoivampi. Tuloksellisuutta palkittaessa keskeiseksi nousee mittaaminen. Rahaan perustamattomilla kannustimilla tarkoitetaan konkretiapalkkioita, kuten risteilymatkaa tai kultakelloa ja noteerauskannustimilla julkisia huomionosoituksia. Tällaiset kannustimet voivat olla jopa tehokkaampia, sillä niistä jää konkreettinen muisto ja kokemus, joka voi olla rahaa merkittävämpää. Hyvä kannustinjärjestelmä on aina oikeudenmukainen ja läpinäkyvä. (Bergström & Leppänen 2015, 159 & Rope 2000, 617–620.)

Yhteishengen luominen on sisäisessä markkinoinnissa kenties haastavin osuus, sillä sen puuttamisen huomaa, mutta sen olemassaoloa välttämättä ei, muuten kuin siitä, että henkilöstö viihtyy yrityksessä. Myös yhteishengen tuloksia on hyvin vaikea osoittaa. Ketään ei palkata yritykseen vain viihtymään, mutta viihtyminen ja yhteishenki auttavat kuitenkin saamaan tyäjoukosta enemmän irti. Keskeisessä asemassa yhteishengen luomisessa ovat Ropen mukaan työn ulkopuoliset tapahtumat. Kun nämä kaikki sisäisen markkinoinnin osatekijät saadaan yrityksessä toimimaan, pystytään pitkällä aikavälillä alitajuntaiseen kehittymiseen. (Rope 2000, 621–622.)

Kohdeyrityksenä haasteena on saada jokainen työntekijä ymmärtämään palveluyrityksen liikeidea ja toteuttamaan se jokapäiväisessä työssä. Yrityksellä ei ole varsinaista perehdytysopasta vaan työntekijät tutustutetaan firman tapoihin vähitellen työn kautta. Tällaisen perehdytysoppaan laatimista yritys voi harkita. Lisäksi yritys voi harkita monen yrityksen ja organisaation jo käytössä olevaa sisäistä tietoverkosta, jonka avulla jokainen työntekijä on tietoinen ja pysyy myös ajan tasalla tehtävistään.

4 MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

HV-Maarakennus Oy:n markkinointi on yleisesti jo hyvällä ja vakiintuneella mallilla ja sitä on vuosien saatossa viety eteenpäin. Näin ollen koko markkinoinnin tai markkinointiviestinnän strategiaa ei tarvitse suunnitella uudelleen vaan tätä opinnäytetyötä varten on rajattu kolme tutkimusongelmaa, joiden kehittämiseen on tällä hetkellä kaikkein hyödyllisintä keskittyä.

4.1 Tavoitteet

Kohdeyritykselle koottavan markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman tavoitteena on kehittää hyvällä pohjalla olevan markkinoinnin osa-alueita edelleen paremmaksi. Alussa määritellyt tutkimusongelmat olivat asiakasrekisterin kehittäminen, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, joten kehityssuunnitelma painottuu näihin osa-alueisiin. Lukuun 4.2.4 on koottu vuosikello, jossa tilikauden 2017 markkinointiviestinnälliset toimenpiteet esitetään heinäkuun 2016 alusta kesäkuun 2017 loppuun etenevänä aikajanaan. Tavoitteena on, että yritys ottaa kaikki nämä kehittämistoimenpiteet käyttöönsä.

4.2 Sisältö

Toimeksiantajayrityksen markkinointibudjetti on vuosittain ollut suunnilleen 2 % liikevaihdosta eli noin 25 000–35 000€. Markkinointiviestintäbudjetin koko korreloikin Karjaluodon (2010, 32) mukaan vahvasti liikevaihdon kanssa ja onkin yrityksissä yleisesti 1-10 % luokkaa. Markkinointiviestinnän tähtäin on useimmiten pitkäaikainen; juurikin asiakassuhteen luominen tai ylläpitäminen. Tällöin myös tulokset näkyvät pidemmällä aikavälillä. Tuloksien mittaaminen voi olla kuitenkin hyvin hankalaa. Ei voida olla varmoja mikä tulos johtuu markkinointiviestinnästä suoranaisesti tai välillisesti. Seuraavissa luvuissa esitetään kehitysehdotuksia kolmeen rajattuun tutkimusongelmaan. Ehdotetut toimenpiteet voivat vaatia lisäpanostuksia markkinointibudjettiin, mutta tässä kehittämissuunnitelmassa budjetointiin ei varsinaisesti kiinnitetä huomiota.

4.2.1 Asiakasrekisterin luominen

Yrityksellä ei ole ollut koko sen olemassa olon aikana varsinaista asiakasrekisteriä. Asiakkaiden tietoja on listattu lähinnä laskutusta ja myyntireskontraa varten. Toimitusjohtaja on koonnut eri Excel-taulukoita jätetyistä tarjouksista ja tehdyistä töistä ja näihin on koottu myös asiakkaiden tietoja. Yritystoiminnassa olisi hyvä kuitenkin olla apuna järjestelmällinen asiakasrekisteri. Rekisterissä samasta paikasta löytyvät kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot, jolloin säästetään aikaa ja vaivaa tietojen hakemisessa ja voidaan keskittyä markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen.

HV-Maarakennus Oy:lle kootaan asiakasrekisteri asiakkuudenhallintaohjelmiston eli CRM-ohjelmiston avulla. CRM lyhenne tulee sanoista Customer Relationship Management. Zapps sivuston (Zapps 2016, viitattu 4.5.2016) mukaan pelkkä asiakasrekisteriohjelma, joka on tarkoitettu puhtaasti asiakastietojen hallintaan, on nykypäivänä harvinaisempi. Asiakastietoja hallinnoidaan tyypillisesti myös toiminnanohjausjärjestelmissä, mutta kattavimmat asiakastietojen tallennusmahdollisuudet löytyvät CRM-ohjelmistoista, joissa asiakkaiden perustietojen lisäksi voidaan käsitellä tehokkaasti myös myyntiin ja asiakasviestintään liittyviä tietoja sekä aktiviteetteja.

Eri asiakkuudenhallintajärjestelmiä on olemassa paljon. Järjestelmät voivat olla selainpohjaisia tai työpöydältä hallittavia. Suuri osa järjestelmistä on maksullisia, mutta tarjoaa ilmaisia kokeilujaksoja. Kohdeyrityksen järjestelmäksi valitaan joko helppokäyttöiseksi kuvailtu ja kohtuuhintainen Visma Severa, joka on juuri asiantuntija- ja projektiyritysten tarpeisiin suunniteltu selainpohjainen CRM tai Zoho CRM, joka on edullinen ja erittäin yleisessä käytössä oleva online-ohjelmisto.

Visma Severan sivuston (Visma Severa, viitattu 2.5.2016) mukaan ohjelmiston avulla ”kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot kuten yhteyshenkilöt, aikaisemmat projektit, myyntitapahtumat sekä laskut ovat löydettävissä samasta paikasta. Tämä säästää aikaa tiedon etsimiseltä ja samaa tietoa voidaan käyttää hyväksi asiakkuudenhallinnassa, myynnissä sekä laskutuksessa.” Järjestelmä on jaoteltu kolmeen eri osa-alueeseen. Asiakas- ja yhteystiedoissa asiakkaiden, kumppaneiden ja prospektien segmentointi sekä yhteys- ja laskutustiedot ovat koottuna yhdessä paikassa. Tietojen tuonti sekä vienti on mahdollista Excel-tiedostona. Yhteydenotot ja kalenteri toiminnassa asiakas-keskustelut voidaan tallentaa avainhenkilöiden saataville. Puhelut, tapaamiset ja tehtävät voidaan myös aikatauluttaa kalenteriin ja niiden synkronointi on mahdollista Exchange, Google, Office365-kalentereihin. Hinnastot ja sopimukset toiminnassa voidaan järjestelmässä luoda valmiita hinnas-

toja palveluille, tuotteille sekä tunti-laskutusta varten ja linkittää ne asiakastietoihin ja tallentaa tehdyt sopimukset joko Visma Severaan tai muihin ohjelmiin. Kaikkien Visma Severa versioiden hintaan kuuluvat myös mobiilisovellus, päivitykset ja ylläpito sekä sähköpostituki & tukiportaalit. (Visma Severa, viitattu 2.5.2017.)

Zoho CRM:n avulla yritys voi automatisoida rutiininsa, seurata myyntiä ja syventää asiakassuhteitaan. Ohjelmistossa integroiminen muihin järjestelmiin kuten Google Appsiin on mahdollista ja ohjelmisto toimii myös mobiiliversiona. Markkinointiliidit, asiakasrekisterin tiedot, muistiinpanot, myyntimahdollisuudet, tarjoukset, kampanjat ja asiakastukipyynnöt kuuluvat Zoho asiakashallintajärjestelmään. Myyntiaktiiviteettien hallinta, sähköpostien integrointi ohjelmistoon sekä sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeiden lähettäminen onnistuvat ohjelmassa. Kuviossa 10 on esitetty kaikkien Zoho CRM versioiden toiminnot ja kuukausihinnat.

STANDARD	PROFESSIONAL SUOSITTU VERSIO!	ENTERPRISE
EUR 11 /kk/käyttäjä	EUR 19 /kk/käyttäjä	EUR 32 /kk/käyttäjä
.	STANDARD	PROFESSIONAL
.	+	+
Räätälöitävyys	Email integraatio	CRM isolle organisaatiolle
Asiakasrekisteri	Myyntiennusteet	Aluemyynti tai muu organisointi
Myyntiputken hallinta	Tuotteet ja Hinnastot	Custom moduulit ja sovellukset
Myyntiaktiiviteettien hallinta	Tarjoukset ja Tilaukset	Zoho Support integraatio
Raportit & Dashboardit	Toimintojen automatisointi	Edistynyt automatisointi
Sähköpostimarkkinointi	Rutiineja tehostavat makrot	Monivaluuttatuki
100.000 tietuetta	Rajoittamaton tietokanta	Rajoittamaton tietokanta
KOKEILE TÄSTÄ!	KOKEILE TÄSTÄ!	KOKEILE TÄSTÄ!

Kuvio 10. Zoho CRM ohjelman vaihtoehtojen sisällöt ja hinnastot (Zapps 2016, viitattu 5.5.2016)

Tällaisten järjestelmien avulla siis asiakas- ja myyntitiedot löytyvät keskitetysti yhdestä ja samasta paikasta. Tämä helpottaa myynnin ja markkinoinnin päivittäistyötä tukemalla myynnin johtamista,

systematisoimalla myynti- ja markkinointiprosesseja ja edistämällä myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Toiminto voi auttaa myös lisäämään myyntiä sekä nykyisille, että uusille asiakkaille.

HVM:n asiakkuudenhallintajärjestelmässä asiakkaat segmentoidaan eri asiakasryhmiin. Paras tapa jaottelulle voisi olla jako toimialaluokituksen mukaan. Toimialaluokituksia voivat olla esimerkiksi: talonrakentaminen, maa- ja vesirakentaminen sekä erikoisrakentaminen. Asiakkaille voidaan määritellä myös eri ”asiakkuustaso”. Tasoja voivat olla esimerkiksi: nykyasiakkaat (ostot säännöllisiä), satunnaisasiakkaat, yli 2 v. sitten ostaneet, menetetyt asiakkaat ja avainasiakkaat (ostot ylittävät tietyn summan). Potentiaalisia asiakkaita varten kootaan oma listaus, sillä heistä voidaan kerätä vain yksi tunnistetieto, kuten esimerkiksi se ovatko he maanrakennus-, purku- vai teräsponnitiöiden asiakkaita.

Kaikista henkilörekistereistä tulee laatia rekisteriseloste, josta ilmenee, kuka on henkilötietojen käsittelystä vastaava rekisterinpitäjä. Tietosuojavaltuutetun toimisto –sivuston (Tietosuojavaltuutetun toimisto, viitattu 16.5.2016) mukaan ”selosteesta ilmenee myös, mitä henkilötietoja rekisterissä on, mihin niitä käytetään ja minne tietoja säännönmukaisesti luovutetaan sekä tietojen suojauksen periaatteet.” Rekisteriseloste lisätään HVM kotisivuille ja rekisterinpitäjän on huolehdittava laaditun selosteen ajantasaisuudesta. Potentiaalisten asiakkaiden rekisteriä ei saa esittää julkisesti.

Järkevintä voi olla molempien asiakkuudenhallintajärjestelmien ilmaisen tutustumisjakson käyttöönotto ja vertailu. Näin saadaan selville kumpi järjestelmä vastaa paremmin yrityksen tarpeita.

4.2.2 Sähköpostimarkkinointi

Tällä hetkellä kohdeyrityksessä sähköpostimarkkinointi on satunnaista. Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamisesta tai esimerkiksi uudesta kaivinkoneesta on joskus lähetetty tiedotteita asiakkaille. Sähköposti on edullinen, nopea ja tehokas keino ottaa asiakkaaseen kontakti. Hyviä sähköpostimarkkinoinnin keinoja ovat uutiskirjeet ja –tiedotteet sekä tarjoukset ja mainokset. Sähköpostimarkkinoinnin käyttö kannattaa kuitenkin pitää tietyissä rajoissa, sillä liika viestien määrä voi myös kaitottaa asiakkaan. Sopivana määränä HVM tapauksessa voitaisiin pitää 1-3 markkinoinnillista viestiä per kuukausi asiakasta kohden riippuen asiakkaasta.

B-to-b-markkinoinnissa lupaa sähköpostimarkkinoinnille ei erikseen tarvita vaan sähköistä suoramarkkinointia koskevan lain (Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917) mukaan sitä voidaan toteuttaa ilman lupaa rajoitetusti. ”Yhteisölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointitarkoituksessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Suoramarkkinointia harjoittavan on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.” (Tietoyhteiskuntakaari 24:202 §.)

Yritykselle luodaan graafinen ohjeisto, jossa määritellään sen kaikki visuaalista ilmettä koskevat seikat. Ohjeistossa määritellään värit, fontit, eri logotyypit ja mahdollisesti kuvat, joita käytetään sähköposteissa, tarjouspohjissa, PowerPoint-esityksissä ja muissa julkaisuissa. Näin kaikki materiaali on visuaalisesti yhtenäistä ja ohjeiston avulla jokaisen työntekijän on helppo tehdä markkinointimateriaalia. Graafinen ohjeisto asetetaan kaikkien työntekijöiden saataville.

Kun sähköpostin yleisilme on kunnossa, voidaan siihen helposti lisätä tarpeeseen sopivaa tekstisisältöä. Kanasen (2013, 109) mukaan kuvat ovat aina hyvä tehokeino ja huomion kiinnittäjä, mutta ne kannattaa usein linkittää sisältöön upottamisen sijaan. Aineiston latautumisaika on otettava huomioon, sillä yhä useampi sähköposti luetaan mobiililaitteella. Viestin tulee olla sisällöltään lyhyehkö ja sisältää kaikki oleellinen. Sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää joko itse kokoamalla hyvä viesti ja lähettämällä se sähköpostista kaikille halutuille asiakkaille. Muita keinoja ovat CRM-ohjelman tai erikseen sähköpostimarkkinointia varten luodun ohjelman käyttö. CRM-ohjelmissa on mahdollisuus luoda sähköpostiviestejä ja lähettää niitä suoraan omasta asiakasrekisteristä saatuihin osoitteisiin.

Sähköpostimarkkinointia varten on useita ilmaisia tai maksullisia ohjelmia. HVM ottaa käyttöönsä MailChimp nimisen ilmaisohjelman. Ohjelma on yksinkertainen ja sillä saa helposti suunniteltua, luotua, lähetettyä ja seurattua sähköposteja. Viestejä luodaan valmiille pohjille ja niihin liitetään omat tekstit, linkit ja kuvat. Viestin saajat voidaan määritellä segmenttien tai esimerkiksi alueiden mukaan ja niitä voidaan tuoda Excel-taulukoista. Viestien lähetys voidaan ajastaa. Tilastoja ohjelmassa pystytään seuraamaan tarkasti ja esimerkiksi avattujen sähköpostien klikkauksia edelleen kotisivuille pystytään seuraamaan.

HV-Maarakennus Oy ottaa sähköpostimarkkinoinnin osaksi markkinointitoimenpiteitään. Viestejä lähetetään jo olemassa oleville asiakkaille yritysuutisia, mahdollisia tarjouksia sekä uusia tuotteita,

palveluita tai kalustoa koskevista asioista. Uusia asiakkaita pyritään saamaan lähettämällä potentiaalisille kohteille tiedotteita ja tarjouksia. Yritys kokoaa lyhyen, mutta kattavan yritysesitykseen painottuvan viestin, jossa kerrotaan sen palveluista ja pyydetään ottamaan tarpeen vaatiessa yhteyttä. Viestissä tuodaan esille myös erikoistuminen purku- ja teräsponttipalveluihin ja korostetaan erikoisosaamista sekä –kalustoa. Sähköpostiviestien saajat eli asiakkaat listataan joko CRM-ohjelmiston tai MailChimpin avulla. Käyttöönoton jälkeen sähköpostimarkkinoinnista tulee rutiinomaisempaa ja yleisempää. Sähköpostimarkkinoinnin harjoittamiseen osallistuvat kaikki hallinnollisista tehtävistä vastaavat työntekijät.

Yrityksellä on käytössä Leadfeeder ohjelma, jonka avulla se pystyy seuraamaan kotisivuilla kävijöitä. Tämän ohjelman tukemiseksi otetaan käyttöön sähköpostimarkkinointi. Potentiaalsiin asiakkaisiin otetaan kontakti ja tehdään yhteydenottopyyntö sähköpostin välityksellä. Sähköpostiin voidaan luoda esimerkiksi valmiiksi muotoiltu viesti, joka lähetetään tärkeille kotisivun vierailijoille. Sähköposti on hyvä väline myös jälkimarkkinointia varten. Jälkimarkkinointia toteutetaan työnteon jälkeen tarkastusten ja laskutuksen muodossa, mutta asiakkaaseen on hyvä ottaa myös personoitu kontakti, jossa kysytään esimerkiksi mielipidettä palvelun tai työntekijän laadusta. Tätä jälkihoito- tai jälkimarkkinointivaihetta voidaan kutsua myös asiakastytyvyyden varmistamisvaiheeksi.

4.2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi osa digitaalista markkinointia ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa ymmärretään jokaisessa isossa organisaatiossa. Facebook on tällä hetkellä yksi selkeästi suosituimmista yhteisöistä Internetissä ylittäen miljardin käyttäjän rajapyykin vuonna 2012. (Kananen 2013, 120). Sosiaaliseen mediaan ja videomarkkinointiin erikoistunut markkinointitoimisto Kuulu! väittää, että vuonna 2015 Facebook mainostuksen kasvamisen myötä myös mainostamisen hinta nousee. Lisäksi mainostaminen Twitterissä lisääntyy, Instagram jatkaa voittokulkuaan, LinkedInin erikoisrooli B2B kanavana kasvattaa rooliaan sekä sähköpostimarkkinointi kasvat-
taa merkitystään yrityksissä. (Kuulu! Blogi 22.12.2014, viitattu 10.5.2016.)

HV-Maarakennus Oy on liittynyt Facebookiin vuonna 2011. Muita sosiaalisen median kanavia ei vielä ole otettu käyttöön. Facebook-profiilissa on jaettu enimmäkseen kuvia työmaista ja yhteisistä

tapahtumista. Kuvien ja videoiden päivittämistä jatketaan ja uutisvirtaan lisätään myös alan artikkelien ja uutisten jakaminen ja mahdollinen kommentoiminen. Päivittämistä lisätään hieman. Hyvä päivitysten määrä on noin 1-3 päivitystä viikossa. Päivittämisen on hyvä olla kuitenkin vähintään viikoittaista. Kanasen (2013, 125) mukaan sivuja luetaan pääsääntöisesti aamuisin esimerkiksi joukkoliikenteessä, joten tämä aika on päivittämistä varten otollinen. Myös niin sanotut loppajat ovat otollisia.

HVM etsii mahdollisia vanhoja kuvia yrityksen perustamisajoilta ja jakaa niitä Facebookiin tarinoiden kera. Seuraajia voi kiinnostaa mistä kaikki toiminta alkoi ja miten yritys on laajentunut nykyiseen malliinsa. Kiinnostavat ja hauskat tarinat voivat synnyttää myös enemmän keskustelua ja kommentointia. Päivityksissä korostetaan perheyrittäjyyttä ja yrityksen arvoja. Yritys osallistaa muutkin työntekijät päivittämisen avuksi. Kaikki työntekijät voivat edesauttaa ottamalla esimerkiksi kuvia. Otettuja kuvia varten luodaan Dropbox-tiedosto, josta ne saadaan helposti Facebook jakamista varten. Facebook-tilin päivittäjiksi nimetään muutama vastuuhenkilö, jotka ovat vastuussa päivitysten laadusta ja yhtenäisyydestä. Kaikki työntekijät voivat ehdottaa ja suunnitella eri päivityksiä, mutta vastuuhenkilöt tarkastavat ne ennen päivittämistä.

HVM Facebook-sivuilla aletaan järjestää aika ajoin arvontoja ja kilpailuja. Yritys voi esimerkiksi arpoa lippuja eri tapahtumiin kuten jääkiekko- tai jalkapallo-otteluihin. Kilpailujen ja arvontojen palkinnoiksi käyvät myös pienemmät lahjat kuten pipot, tuubihuivit, lelukaivinkoneet ynnä muut. Facebook käyttäjät osallistuvat pienempiinkin arvontoihin herkästi ja tällaiset julkaisut lähtevät myös helposti leviämään. Yrityksen työntekijöissä on paljon perheellisiä, joten hauskat lapsiin liittyvät maanrakennusaiheiset arvonnat ja julkaisut voivat osoittautua toimiviksi. Esimerkkinä arvontaa varten esitän, että vuonna 2017 arvotaan liput Oulun Kärppien SM-liiga otteluun ja mahdollisesti hankitaan myös pelipaita, joka annetaan lippujen yhteydessä arvonnän voittajalle.

Arvontojen ja kilpailujen järjestämisessä on otettava muutamia seikkoja huomioon. Markkinointiarpajaiset ja markkinointikilpailut eroavat juridisesti toisistaan. Arpajaisissa eli arvunnoissa voiton saaminen perustuu sattumaan, kun taas kilpailussa voitto ei välttämättä perustu sattumaan vaan kuluttaja voi ansaita voiton oman tietotaitonsa tai muun ominaisuuden perusteella. Arpajaisvoitot ovat markkinoijalle verovapaita ja niistä maksetaan arpajaisvero, joka on 30 prosenttia voittojen yhteenlasketusta arvosta. Kilpailuista voitettut palkinnot taas ovat voittajalle verotettavaa ansiotuloa, joten usein markkinoinnissa suositaan arpajaisia, jotta voittajille ei aiheudu voitosta veroseu-

raamuksia. Säännösten mukaan kaikkiin arvontoihin ja kilpailuihin osallistumisen ehtojen ja sääntöjen on oltava selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja helposti saatavilla. (Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2015, 125–150.)

Pelkät tykkäykset eivät kuitenkaan tuota varsinaista tulosta. Tämän takia yritys ottaa käyttöönsä myös Facebook-markkinoinnin. Markkinoinnin avulla saadaan enemmän näkyvyyttä kuin pelkillä tilapäiviyksillä, sillä se voidaan kohdistaa tarkasti halutulle kohderyhmälle. Mainonnassa Facebook kieltää kaiken sisällön kirjoittamisen isoilla kirjaimilla, puutteellisten tekstien käytön, pitämättömien lupauksen tekemisen ja se vaatii, että kaikilla kuvilla ja sisällöllä on oltava yhteys ja tekstin tulee olla kielipolisesti oikeaa. Facebook for Business sivuilla kerrotaan, että sivuston markkinoinnin hintaan vaikuttavat useat asiat, kuten kohderyhmän maantieteellinen sijainti sekä se, kuinka suuri kohderyhmä halutaan tavoittaa. Valittu budjetti on päiväkohtainen ja se veloitetaan mainoksen näyttökerroista, joten budjetti voi joskus myös alittua. (Facebook for Business 2016, viitattu 11.5.2016.) Facebook-kampanjoissa on oltava tiedot, että jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta ja ettei Facebook sponsoroi, suosittelen tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei myöskään saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen (esimerkiksi "jaa aikajanallasi ja osallistu" kehotukset ovat kiellettyjä). (Facebook-sivujen käyttöehdot 8.1.2015, viitattu 11.5.2016).

Yritykselle luodaan profiili ammattilaisille tarkoitettuun verkkopalvelu LinkedIniin. Profiiliin lisätään laadukkaat kuvat ja kaikki oleellinen informaatio yrityksestä englannin kielelle käännettynä. Toimintajohtaja Postille luodaan myös oma profiili, sillä alan toimijat voivat hakea tietoa myös henkilökohtaisten profiilien kautta. Profiileissa panostetaan oikeaan kieloppiin ja termeihin. LinkedInissä aletaan myös seurata muita käyttäjiä kuten kilpailijoiden ja asiakkaiden profiileja. Tätä kautta saadaan enemmän näkyvyyttä palvelussa.

YouTube videopalveluun luodaan kanava ja sinne ladataan kaikki mainosvideot ja muut sopivat videot. Osasta videoista puuttuu musiikki tai mahdolliset tekstit, joten ne lisätään videoihin ennen julkaisua. Yritys perustaa käyttäjätilin myös videopalvelu Vimeoon ja jakaa sinne samoja videoita.

Yritykselle kootaan lisäksi Instagram-tili, johon ladataan sopivat, hyvälaatuisimmat kuvat. Kuvien tarkoituksena on esitellä HVM toimintaa ja kalustoa. Instagramiin pystyy lisäämään 60 sekunnin mittaisia videoita, joten myös tämä mahdollisuus otetaan käyttöön. Ensimmäiset kymmenisen ku-

vaa ladataan käyttäjille yrityskuvan muodostumista varten. Tästä eteenpäin kuvia ladataan työmailta, tapahtumista ja muista tilaisuuksista. Kuvissa käytetään mahdollisuuksien mukaan oikeita paikkamerkintöjä ja sopivia hashtageja.

4.2.4 Vuosikello

Vuosikellon (kuvio 11) alku voidaan määritellä samaan ajankohtaan kuin tilikauden alkaminen eli heinäkuun alkuun. Tällöin määritellään tulevan tilikauden markkinoinnillinen strategia ja toimenpiteet sekä hahmotellaan budjetti. Syksyllä keskitytään työkohteiden saantiin talveksi, jolloin sähköpostimarkkinoinnin ja muun mainonnan rooli korostuu. Syyskuun alussa Hyvinkään lentokentällä järjestettäviin maanrakennus- ja ympäristöhoitokoneiden suur tapahtuma Maxpoon HVM osallistuu vierailijana. Tapahtuma on suunnattu kaiken kokoluokan koneista kiinnostuneille ja on avoin lapsille, aikuisille sekä oppilaitoksille. Tapahtumassa tavoitteena on uusien kontaktien hakeminen.

Jouluna järjestetään työntekijöille pikkujoulut ja muistetaan eri kumppaneita liikelahjoin. Pikkujoulut ovat tärkeä tapahtuma yhteishengen luomisessa ja niiden viihtyvyyteen on hyvä panostaa. Tärkeää on varmistaa, että jokainen työntekijä pääsee halutessaan osallistumaan tapahtumaan ja kutsu voidaan osoittaa mahdollisuuksien mukaan myös puolisoille. Tärkeimmille asiakkaille tarjotaan joululounas tai illallinen. Lähellä joulupyhiä jaetaan joulutervehdys kotisivuilla ja Facebookissa. Tähän teemaan sopivat talvi- ja jouluaiheiset kuvat ja videot ja nämä mietitään valmiiksi loka-marraskuun aikana. Esimerkiksi koko henkilökunnasta voidaan ottaa jouluaiheinen kuva, tai kaivinkone voidaan sijoittaa talvimaisemaan.

Joka vuoden alussa RALA-sertifikaatti auditoidaan uudelleen tulevaksi vuodeksi. Tällöin sertifiointin saamiseen vaikuttaviin asioihin kiinnitetään erityishuomiota ja tarkistetaan, että vaatimukset täyttyvät. Jo hyvissä ajoin vuoden alusta 2017 aletaan myös valmistautua keväällä järjestettäviin Pohjoinen Teollisuus – messuihin, sillä nämä ovat yritykselle yksi tärkeimmistä esilläolomahdollisuuksista.

Pohjoinen Teollisuus – messut järjestetään joka toinen kevät Ouluhallissa. Tilaisuudessa esillä ovat teollisuuden tämän päivän ratkaisut sekä ajankohtaiset pohjoisen hankkeet, kilpailukyky ja kaivos-teollisuus. Tapahtuma on suunnattu lähinnä B2B-asiakkaille, mutta on avoin myös kuluttajille. Messuille HVM varaa oman osaston ja sille tehdään hyvä esillepanosuunnitelma. Valitaan henkilöt,

jotka lähtevät näytteilleasettajiksi ja kootaan tarvittavat materiaalit kuten esitteet, roll-up-mainokset ja muu rekvisiitta valmiiksi. Viestitään kotisivuilla, Facebookissa ja messujen kotisivuilla, että HVM osallistuu kyseisille messuille. On hyvä myös kertoa viestinnässä missä yrityksen osasto sijaitsee ja mitä osasto tarjoaa kävijöilleen. Osastolle mietitään kävijöitä ja etenkin potentiaalisia asiakkaita kiinnostava elementti/aktiviteetti. Esimerkkinä voisi olla eri teräsponttien pätkistä koottu elementti, joka kiinnittää miesvaltaisen yleisön huomion. Aktiviteettina taas voisi olla arvonta tai kilpailu. Hyvänä kilpailuna voisi toimia teräsponttielementin painon arvaaminen. Jokainen arvaaja täyttäisi lapun, jossa kysytään arvaajan yhteystiedot ja vastaus. Lähimmäs kilogrammoissa tai grammoissa arvannut henkilö julkistettaisiin voittajaksi ja voittaja julkistettaisiin joko suoraan paikan päällä tai häneen otettaisiin myöhemmin henkilökohtaisesti yhteyttä. Arvauslapuista saatuja tietoja voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa.

Huhtikuussa 2017 järjestetään Tampereella jälleen Suomen suurimmat konepäivät Mansen Möri-nät. Tapahtuma kerää vuosittain tuhansia raskaskone- ja kuljetuskalustoammattilaisia Pirkanmaalle tutustumaan alan toimijoiden tuotteisiin. Esillä on myös useita varaosa-, tarvike- ja lisälaitevalmistajia. Tähän tapahtumaan HVM osallistuu uudella tavalla. Aiempien vuosien pyyntöjen mukaan yrityksen yksi koneenkuljettajista osallistuu messuille niin sanottuna yleisön viihdyttäjänä. Tämä työntekijä järjestää joka tunti tai joka toinen tunti ”taidonnäytteen” kaivinkoneella tai muulla koneella. Taidonnäytteessä hän kokoaa esimerkiksi lego-auton kaivinkoneen purkukahmarin avulla. Tällaiseen taidonnäytteen on todettu aiemminkin olleen suosittu, joten showta laajennetaan myös Mansen Mörinöihin. Tapahtumassa otetaan paljon kuvia ja videoita, jotka jaetaan Facebookiin, YouTubeen ja Instagramiin. Kevään aikana toteutetaan myös edellä mainittu Kärppä-lippujen arvonta.

Kesä on vuodenaajoista työntäyteisin, jolloin merkittävälle markkinointitoimenpiteille ei ole riittävästi aikaa. Kesän aikana yritys on paljon liikkeessä ja näkyvillä ympäri maata eri työmailla, joten hyvän yleisilmeen on oltava kunnossa. Koneet & laitteet tulee olla huollettuna ja teippausten siisteys ja näkyvyys sekä työvaatteiden kunto on tarkistettava. Myös yleisestä työmaiden siisteydestä rakennusvaiheen aikana on huolehdittava. Kesäisiä kuvia jaetaan sosiaaliseen mediaan. Tilikauden loppuvaiheessa tutkitaan, onko yritys päässyt tavoitteisiinsa ja analysoidaan markkinointitoimenpiteiden vaikutusta.

Jossakin vaiheessa tilikautta yritys voi harkita työmaakerrosten tai yritysesittelyiden järjestämistä asiakkaille tai "kutsuvieraille". Jos yritys sattuu saamaan sopivan erityislaatuisen työmaan, sen kannattaa hyödyntää tilaisuus ja järjestää jokin asiakkaita kiinnostava tilaisuus. Kierroksella esimerkiksi yritysjohto esittelee tietyn työmaan ja kertoo miten työ on tehty ja mitä menetelmiä käytetään. Tällainen tilaisuus houkuttelee myös mediaa. Yritysesittely tarkoittaa käytännössä avoimien ovien päivää, jolloin kaikki yrityksestä kiinnostuneet ovat tervetulleita tutustumaan ja pyytämään lisää tietoa. Tällainen avoin toiminta lisää näkyvyyttä ja asiakkaiden tietämystä yrityksestä.



Kuvio 11. HV-Maarakennus Oy vuosikello tilikaudelle 2016–2017

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Edellä mainittuihin kehittämisehdotuksiin päädyttiin, kun toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että tässä opinnäytetyössä on parempi keskittyä vain asiakasrekisterin luomiseen, sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Rajaus tehtiin tarpeellisuuden mukaan, sillä yrityksessä ei ole tarvetta kehittää koko markkinointiviestintää. Alussa opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma maanrakennusalan yritykselle, mutta työn edetessä se vaihtui markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Toimeksiantajayritystä koskevat tiedot ja vertailu kirjallisen materiaalin kanssa toimivat pohjana markkinointiviestinnän kehittämisosiolle. Kehittämisosio muotoutui digitaalisen median ympärille.

Johtopäätöksenä asiakassuhde ja sen hoitaminen ovat yrityksessä menestyksen elementtejä. Teorian mukaan markkinointiviestinnän avulla asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään ja hoidetaan. Oleellista markkinointiviestinnässä on sovittaa käytetyt viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on yhtenäistä. Viestintä kilpailukyvyyn osa-alueena edellyttää, että se nähdään yrityksessä kokonaisvaltaisesti yhtenä strategian voimavarana, ja että sitä johdetaan, suunnitellaan ja toteutetaan samalla tavalla kuin muitakin yrityksen toimintoja. Näin ollen kohdeyritys ottaa markkinointiviestinnän kiinteäksi osaksi strategiaansa ja parantaa sen avulla asiakassuhteiden hoitoa sekä tunnettuutta.

Käytännössä yritys alkaa pitää asiakassuhteista parempaa järjestystä asiakasrekisterin avulla. Sähköpostimarkkinoinnin kautta pyritään pitämään asiakassuhdetta yllä ja saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median hyödyt otetaan käyttöön kattavasti eri kanavien avulla.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää HV-Maarakennus Oy:n markkinointiviestintää. Kehittämiskohteiksi valittiin asiakasrekisterin kokoaminen, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median hyödyntäminen osana markkinointiviestintää. Näitä osa-alueita on käsitelty markkinointiviestinnän kehittäminen otsikon alla. Mielestäni projekti oli kokonaisuudessaan onnistunut ja hyvin opettavainen niin kohdeyrityksen kuin markkinoinnin teorian suhteen. Opinnäytetyössä haasteena ilmeni aiheen riittävä rajaaminen. Rajausten tekeminen prosessin aikana toi työhön haasteita ja venytti aikataulua muutamalla viikolla. Kuitenkin loppujen lopuksi olen työhön tyytyväinen ja uskon sen olevan yritykselle hyödyllinen.

Tulevaisuudessa yrityksen on hyvä pohtia mahdollista nimen vaihtoa, sillä HV-Maarakennus Oy viittaa hyvin paljon maanrakennustöihin, vaikka todellisuudessa palveluihin kuuluu paljon muutakin. Nimen lyhentäminen muotoon HVM voisi olla yrityksen kohdalla toimiva ratkaisu. Hyvin monet yritykset ovat myös liittäneet termin infra osaksi nimeään, joten tätä vaihtoehtoa voi myös harkita.

Yksi suuri pohdinnallinen kysymys on yrityksen resurssit hoitaa markkinointiaan. Tällä hetkellä markkinoinnista vastaaminen kuuluu lähinnä toimitusjohtajan tehtäviin. Hänellä on kuitenkin niin paljon muitakin tehtäviä, ettei hän ehdi siihen panostamaan täyspainotteisesti. Mielestäni tehtäviä olisi hyvä jakaa muillekin työntekijöille ja ideaali tilanne olisikin, jos markkinointi saataisiin kaikkia koskevaksi ja osaksi koko organisaation toimintaa. Jokainen työntekijä voi osaltaan osallistua esimerkiksi ottamalla kuvia työmailta ja laittamalla niitä eteenpäin johdolle. Tässä korostuu myös sisäisen markkinoinnin merkitys. Työntekijät tulisi saada tavallaan yrityksen edustajiksi myös vapaa-ajallaan.

Sisäisen markkinoinnin kehittämistä varten yritys voi harkita jonkin valmiin intranetin käyttöön ottamista tai kokonaan oman luomista. Tällaisessa intranetissä työntekijät voisivat jakaa ottamiaan kuvia jatkokäyttöä varten. Intranetin hyötyjä ovat myös tiedottamisen helpottuminen ja jokaisen työntekijän identifiointi ja osaamisen kehittäminen. Kaikki työntekijät voisivat olla selkeämmin perillä esimerkiksi kaikista työkohteista ja omasta kehityksestään, jos intraan luodaan listaukset tai kartat työmaista ja tiedot jokaisen työntekijän turvakorteista ja koulutuksista.

Yksi tulevaisuuden haaste yrityksessä voi olla uusien työntekijöiden rekrytoiminen. Toiminnan mahdollisesti laajentuessa yhä enemmän Etelä-Suomeen ja Pohjois-Ruotsiin, tarvitaan lisää työvoimaa ja uusia tulevaisuuden tekijöitä. Lisäksi nykyisten työntekijöiden eläköityessä, tulee löytää uutta osaamista lähtevän tilalle. Jatkokehittämisasihteja voisivat olla siis HV-Maarakennus Oy:n sisäisen markkinoinnin kehittäminen sisäisen tietojärjestelmän avulla sekä rekrytointiprosessin kehittäminen.

LÄHTEET

Andament Group Oy. 2016. Viitattu 7.4.2016, <http://www.andamentgroup.fi/>.

Bain & Company. 2016. INSIGHTS Management Tools - Benchmarking. 10.6.2015. Viitattu 16.2.2016, <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-benchmarking.aspx>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Brennan, R. Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-Business Marketing. London: SAGE Publications Ltd.

Delete Finland Oy. 2016. Viitattu 7.4.2016, <http://www.delete.fi/>.

E-conomic. 2016. Sanakirja taloustermeille. Viitattu 17.2.2016, <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>.

Facebook for business. 2016. Viitattu 11.5.2016, <https://www.facebook.com/business/help/547448218658012/>.

Facebook-sivujen käyttöehdot. 8.1.2015. Viitattu 11.5.2016, https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FL.

Fonecta kohdentamiskone B2B. 2016. Sisäinen lähde. Viitattu 1.4.2016, <https://b2b.kohdistamiskone.fi/>.

Hankinnat.fi. 2016. Viitattu 9.2.2016, <http://www.hankinnat.fi/fi/julkinen-hankinta/Sivut/default.aspx>.

Havator Oy. 2016. Viitattu 7.4.2016, <http://www.havator.fi/>.

HV-Maarakennus Oy. 2016. Viitattu 9.2.2016, <http://www.hvm.fi/>.

Infra Ry. Piiriyhdistykset. 2016. Viitattu 11.2.2016, <http://www.rakennusteollisuus.fi/INFRA/INFRA-ry/Piiriyhdistykset/INFRA-Pohjoinen-ry/>.

Isohookana, H. 2011 Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kauppalehti. 2016. HV-Maarakennus Oy. Taloudelliset tiedot. Viitattu 29.3.2016, <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hvmaarakennus+oy/07265378>.

Kauppalehti. 2016. TiMi Tec Oy. Taloudelliset tiedot. Viitattu 29.3.2016, <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/veljekset+toivanen+oy/05117769>.

Kauppalehti. 2016. Veljekset Toivanen Oy. Taloudelliset tiedot. Viitattu 29.3.2016, <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/timi+tec+oy/17557091>.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2015. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.

Koneyrittäjät. 2009. Viitattu 10.2.2016, <http://www.koneyrittajat.fi/?id=55>.

Pulkkinen, T. 22.12.2014. Vuosi 2015 - sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 10.5.2016, <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

Pohjoinen Teollisuus. 2016. Pohjoisen teollisuuden suurtapahtuma 25.–26.5.2016, Oulu. Näytteilleasettajat. Viitattu 7.4.2016, http://www.pohjoinenteollisuus.fi/--N%C3%A4ytteilleasettajat--/mes-suluettelo/index.tpl?sivu_id=7831.

Ponsse. 2016. Viitattu 8.4.2016, <http://www.ponsse.com/fi>.

Posti, H. 2016. Toimitusjohtaja, HV-Maarakennus Oy. Haastattelu 8.2.2016.

Posti, H. 2016. Toimitusjohtaja, HV-Maarakennus Oy. Haastattelu 29.3.2016.

Rakennusteollisuus. 2016. Toimialat. Viitattu 29.3.2016, <https://www.rakennusteollisuus.fi/Toimialat/INFRA/>.

Rakennusteollisuus. 2016. Rakentamisen yhteiskunnalliset vaikutukset. Infrarakentamisen asiakkaat. Viitattu 29.3.2016, <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/rakentamisen-yhteiskunnalliset-vaikutukset-2012.pdf>.

Rakentamisen laatu. 2016. Viitattu 10.2.2016, <http://www.rala.fi/tuotteet/patevyys/>.

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

Simola, K. 2016. Rakennusyrityksillä kova loppuvuosi – Kasvua jopa kymmenys. Yrittäjät 12.2.2016, Viitattu 29.3.2016, <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/a/?announcement-tid=65bdb0c9-7cef-4fb7-a0f8-a9a8ac342cc1&groupId=b0404538-fc86-4c4f-838f-7a20d9db0b13>.

Taloussanomat. 2016. HV-Maarakennus Oy. Taloustiedot. Viitattu, 29.3.2016, <http://yritys.taloussanomat.fi/y/hv-maarakennus-oy/simo/0726537-8/>.

Taloussanomat. 2016. TiMi Tec Oy. Taloustiedot. Viitattu 29.3.2016, <http://yritys.taloussanomat.fi/y/timi-tec-oy/kemi/1755709-1/>.

Taloussanomat 2016. Veljekset Toivanen Oy. Taloustiedot. Viitattu 29.3.2016, <http://yritys.taloussanomat.fi/y/veljekset-toivanen-oy/kemi/0511776-9/>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 27.9.2013. Usein kysyttyä. Viitattu 16.5.2016, <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/useinkysyttya/rekisteriseloste.html>.

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917.

Tilastokeskus. 2016. Toimialaluokitus 2008. 42 Maa- ja vesirakentaminen. Viitattu 29.3.2016, <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/42.html>.

TiMi Tec Oy. 2016. Viitattu 1.4.2016, <http://www.timitec.fi/>.

Veljekset Toivanen Oy. 2016. Viitattu 1.4.2016, <http://www.veljeksettoivanen.fi/>.

Visma Severa 2016. Asiakkuudenhallinta ja myynti (CRM). Viitattu 2.5.2016, <https://severa.visma.fi/asiakkuudenhallinta-crm/?gclid=COqY27yiwMwCFUXbcgodXGoPkw>.

Vitale, R. Giglierano, J. & Pfoertsch W. 2011. Business-to-Business Marketing – analysis and practice. New Jersey: Pearson Education Inc.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Zapps 2016. Zoho CRM. Viitattu 2.5.2016, <http://www.zapps.fi/crm/zoho-crm/>.

Zapps 2016. Asiakasrekisteri ja asiakastiedon hallinta. Viitattu 4.5.2016, <http://www.zapps.fi/asiakasrekisteri/>.