

Jani Kirjavainen

PIENEN LVI-
VÄHITTÄISMYYNNTILIIKKEEN
MARKKINATUTKIMUS JA
KILPAILIJA-ANALYYSI

Opinnäytetyö
Talotekniikan koulutusohjelma


Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|---|---|--|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences | | Opinnäytetyön päivämäärä 04.05.2010 |
| Tekijä(t) Jani Kirjavainen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Talotekniikan koulutusohjelma, LVI-tekniikan suuntautumisvaihtoehto | |
| Nimeke Pienen LVI-vähittäismyyntiliikkeen markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi | | |
| Tiivistelmä <p>Työssä tehtiin markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi Mikkelissä sijaitsevan LVI-vähittäismyyntiyrityksen toiminnan parantamiseksi ja tulevaisuuden ratkaisumahdollisuuksien kartoittamiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutetaan tekemällä asiakastyytyväisyyskysely keväällä 2010. Kysely tehtiin osittain kirjekyselynä ja osittain sähköisenä versiona. Sähköinen kysely lähetettiin Google docs -verkkoympäristöä käyttäen. Yrityksille ja yksityisille lähetettiin omat versionsa. Kysymyksiä lähetettiin yhteensä 122 85 yksityiselle ja 37 yritykselle. Yritysten vastausprosentti oli 11 ja yksityisten 46. Sähköpostikyselyn vastausprosentti oli 5. Samalla tehtiin kilpailija-analyysia kirjoituspöytä tutkimuksena.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että Mikkelin LVI-tukku Oy oli paras tai vähintäänkin yhtä hyvä verrattuna kolmeen tutkimuksen kohteena olleeseen LVI-vähittäismyyntiliikkeeseen kaikilla muilla osa-alueilla paitsi tilojen viihtyisyydessä. Myös ulkoisessa kuvassa ja tuotevalikoimassa olisi parannettavaa.</p> <p>Kehitysehdotuksena on parantaa tilojen viihtyisyyttä ja käytännöllisyyttä, ottaa uusia oheistuotteita myyntiin ja kokeilla asennuspalvelun kannattavuutta.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) Markkinatutkimus, kilpailija-analyysi, asiakastyytyväisyystutkimus, LVI-vähittäismyynti. | | |
| Sivumäärä 25 + 7 | Kieli suomi | URN |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Erkki Hiltunen ja Marianna Luoma | | Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin LVI-tukku Oy |

DESCRIPTION

| | | |
|---|--|---|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | | Date of the bachelor's thesis 04.05.2010 |
| Author(s) Jani Kirjavainen | Degree programme and option Program of Building technology, option of HPAC-engineering | |
| Name of the bachelor's thesis Small HPAC-retail sale company's market research and rival analysis. | | |
| Abstract <p>Purpose was to make market research and rival analysis to improve HPAC-retail sale company's function and to survey options for the future actions.</p> <p>Research was executed by making customer satisfaction survey at spring 2010. Survey was made partly by letter and partly by e-mail. E-mail survey was sent using Google docs -environment. Private and business customers had their own versions of survey. At the same time rival analysis is made by a desk study. Questions were sent to a total of 122 to 85 private customers and to 37 business customers. The business customer's response rate was 11 % and private customers 46%. E-mail survey response rate was 5 %. At the same time was a competitor analysis made as a desk study.</p> <p>The results showed that Mikkelin LVI-tukku Oy was the best, or at least as good compared to the three other retail companies of all other regions except the comfort of premises. Also there would be room for improvement at the external image and product range.</p> <p>Development is proposed to improve the comfort and practicality of the premises, having new merchandise for sale and test installation service profitability.</p> | | |
| Subject headings, (keywords) Market research, rival analysis, customer satisfaction survey, HPAC-retail sale. | | |
| Pages 25 + 7 | Language finnish | URN |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Erkki Hiltunen and Marianna Luoma | | Bachelor's thesis assigned by Mikkelin LVI-tukku Oy |

ALKUSANAT

Haluan kiittää Mikkelin LVI-tukku Oy:tä ja Henri Hujasta opinnäytetyön mahdollisuudesta ja saamastani tuesta. Kiitän myös ohjaajia Erkki Hiltunen ja Marianna Luoma opastuksesta.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | MIKKELIN LVI-TUKKU OY | 1 |
| 3 | KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ | 2 |
| 3.1 | Markkinatutkimus | 2 |
| 3.2 | Kilpailija-analyysi | 3 |
| 3.3 | Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi | 4 |
| 3.4 | Mittauksen rakenne | 5 |
| 3.5 | CRM – ajattelutapa | 5 |
| 3.6 | Saatavuuspäätökset | 5 |
| 3.6.1 | Ulkoinen saatavuus | 6 |
| 3.6.2 | Sisäinen saatavuus | 7 |
| 3.7 | Hinnoittelumenetelmät | 8 |
| 3.8 | Alennuspäätökset | 9 |
| 3.9 | One to one – markkinointi | 9 |
| 3.10 | Maailman markkinatilanne ja se vaikutus alaan | 9 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, ANALYSIONTI JA TAULUKOINTI | 11 |
| 4.1 | Suunnittelu ja aikataulu | 11 |
| 4.2 | Toteutus | 11 |
| 4.3 | Vastausprosentti ja tietoja vastaajista | 12 |
| 4.4 | Yksityisten asiointi LVI-tukuissa ja vähittäismyymälöissä | 13 |
| 4.5 | Yritysten asiointi LVI-tukuissa ja vähittäismyymälöissä | 14 |
| 4.6 | Tuotteet ja palvelut | 15 |
| 4.7 | Taantuman vaikutus ostokäyttäytymiseen ja tulevaisuuden suunnitelmat... .. | 16 |
| 4.8 | Yleiskuvan vertailu | 17 |
| 4.9 | Kilpailija-analyysi | 20 |
| 5 | SUUNNITELLUT JA TEHDYT TOIMENPITEET | 21 |
| 5.1 | Myyntitilojen parantaminen | 21 |

| | | |
|-----|---|----|
| 5.2 | Uudet tuotteet ja vanhojen uudelleen sijoittelu. | 22 |
| 5.3 | Markkinointi | 22 |
| 5.4 | Uudet palvelut..... | 22 |
| 6 | POHDINTA | 23 |
| 7 | LÄHTEET | 24 |

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on tehty Mikkelin LVI-tukku Oy:lle. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta, koska samanlaisia töitä ei ollut vielä tehty Talotekniikan alan opinnäytteenä. Lähtökohtana oli tutkia LVI-vähittäismyynnin ja LVI-asennusten markkinoita ja tehdä analyysi Mikkelin alueen suurimmista kilpailijoista.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia yrityksen mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa tuotevalikoiman ja myös palveluiden osalta Mikkelissä ja sen lähikunnissa. Markkinoinnin parantaminen ja kohdentaminen kuuluu myös yhtenä osana yrityksen tavoitteista. Tavoitteena on myös kartoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita sekä yksityisistä ja yrityksistä.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä kerrotaan yrityksen nykyisestä toiminnasta ja sen markkinoinnista. Toisessa luvussa on kerrottu teorian tietoa tutkimukseen liittyvistä käsitteistä. Lisäksi on pohdittu maailman markkinatilanteen vaikutusta rakentamiseen ja remontointiin. Kolmannessa luvussa selvitetään tutkimuksen kulkua. Neljännessä kerrotaan tutkimustulokset, sekä analysoidaan ja taulukoidaan ne. Viidennessä pohditaan tulosten luotettavuutta. Kuudennessa pohditaan, mitä toimenpiteitä tutkimustulosten perusteella on jo tehty ja voitaisiin tulevaisuudessa tehdä.

2 MIKKELIN LVI-TUKKU OY

Mikkelin LVI-tukku Oy sijaitsee Mikkelin sataman läheisyydessä Savilahden kaupunginosassa. Sen ovat perustaneet vuonna 2007 Kimmo Vastela ja Kai Hämäläinen. Vuonna 2008 Kai Hämäläinen myi osuutensa yrityksestä ja tilalle tuli Henri Hujanen. Mikkelin LVI-tukun liikevaihto on kategoriassa 200 000 - 400 000 €. Vuonna 2007 se oli 356 000 €. Työntekijöitä yrityksessä toimii tällä hetkellä yksi, mutta kesäisin ruuhka-aikana on yleensä ollut myös toinen myyjä.

Mikkelin LVI-tukku Oy on keskittynyt myymään perus LVI-tuotteita kuten putkitarvikkeita, vesi-, viemäri- ja ilmastointiputkia, hanoja, suihkuja, kylpyhuone- ja wc-kalusteita, pumppuja ja jätevedenkäsittelyjärjestelmiä. Oheistuotteina on aikaisemmin ollut mm. rajallisesti työkaluja, työasusteita ja kesäisin sesonkituotteina puutarhanhoitovälineitä. Asennuspalvelu on tähän mennessä tilattu kahdelta eri yksityiseltä asentajalta.

Myyntitilat ja varastot koetaan Henri Hujasen haastattelun perusteella hyväksi ja tilaa löytyy varastoista sen verran kuin tällä hetkellä tarvitaan. Asema markkinoilla koetaan tällä hetkellä hyväksi ja varmaksi. Hintoja pidetään selkeästi alueen kilpailukykyisimpänä, joitakin tuotteita lukuun ottamatta isompia ja kalliimpia tuotteita, kuten lämmönjakokeskukset ja iv-koneet. Toimitusketju toimii Hujasen mukaan erittäin hyvin ja tuotteet saadaan toimitettua kuluttajalle suhteellisen nopeasti ja varmasti. Tuotteet tilataan joko suuremman tukkuliikkeen kautta tai suoraan valmistajalta tai maahantuojalta. Valikoimista Hujanen totesi, että pidetään niin hyvinä kuin on mahdollista tilojen puitteissa. Perustarvikkeet löytyvät kuitenkin aina hyllyistä. Uutuustuotteitakin on yleensä tarjolla riittävästi. Kampanjoita pidetään yleensä vuodenajan mukaan. Talvella yleensä mainostetaan lämmitykseen liittyviä tuotteita ja kesäisin maanrakennustuotteita. Mainonta tehdään lähinnä lehtien kautta, mutta myös verkkosivut yritykseltä löytyvät.

Yrityksen imagosta ei Hujasella ollut tietoa. Palveluympäristössä olisi hänen mukaan vähän parannettavaa, mutta on olosuhteisiin nähden kuitenkin tyytyväinen. Palvelun laatu pyritään pitämään ensiluokkaisena, sillä se on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpai-

luvalteista. Toimitusajat ovat yleensä erittäin kilpailukykyiset, mutta joitakin tuotteita voivat asiakkaat joutua odottamaan vähän aikaa. Tulevaisuuden näkymistä ei myöskään ollut minkäänlaista kuvaa.

3 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

Tässä luvussa on käsitelty keskeisiä käsitteitä liittyen tutkimukseen ja yleisesti markkinointiin ja yrityksen hinnoitteluun. Luvussa on myös käsitelty saatavuuspäätöksiä. Lisäksi luvun lopussa on kappale maailman markkinatilanteesta ja sen vaikutuksesta alaan.

3.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus antaa ensisijaisesti tietoa markkinoista: markkinoiden koosta, markkinoiden kysynnästä asiakas ja tuoteryhmittäin, asiakaskunnan määrästä ja osto-voimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden kehitysnäkymistä. (Soimakallio 1998, 11–12) Lyhyesti sanottuna markkinatutkimus on myyntiä edistävää toimintaa.

Markkinatutkimusprosessi jaetaan seuraaviin vaiheisiin. 1. Tutkimuksen ongelman ja tavoitteiden määrittely. 2. Tutkimuksen toimeksianto. 3. Tutkimussuunnitelman laatiminen. 4. Tietojen hankkiminen. 5. Aineiston käsittely ja analysointi. 6. Tulosten kirjallinen raportointi. 7. Tulosten suullinen raportointi yrityksessä ja jälkitoimet. (FINTRA 1993, 77)

Markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta. Siinä käytetään markkinatutkimuksen menetelmiä ja analyysimalleja. Markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistelemällä. Tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. Näitä koskevat tiedot ovat mahdollisuuksien mukaan yhdistettävissä yrityksen taloudellisiin tai muihin johtamissa käytettäviin tunnuslukuihin. (Lotti 2001, 27–28)

Toimintaympäristössä vaikuttavat ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot. Niiden tunteminen antaa pohjan niin asiakkaiden, oman henkilöstön ja muiden sidosryhmien

ymmärtämiselle ja ennakkoinnille. Markkina-analyysissä mitataan kokonaismarkkinoita, niiden jakautumista, markkinaosuuksia ja niiden muutoksia sekä kokonaismarkkinoiden kehitystä. (Lotti 2001, 27)

Tieto kokonaismarkkinoista on yksi markkina-analyysin kulmakivistä. Kokonaismarkkinoiden kautta nähdään yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkkien asema tärkeimpiin kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa verrattuna. Yhteisesti kootusta ja päivitetystä kokonaismarkkinoita kuvaavasta tiedosta saa laskettua ainakin oman markkinaosuutensa ja sekä koko alan kehityksen päälinjat. (Lotti 2001, 49–50)

3.2 Kilpailija-analyysi

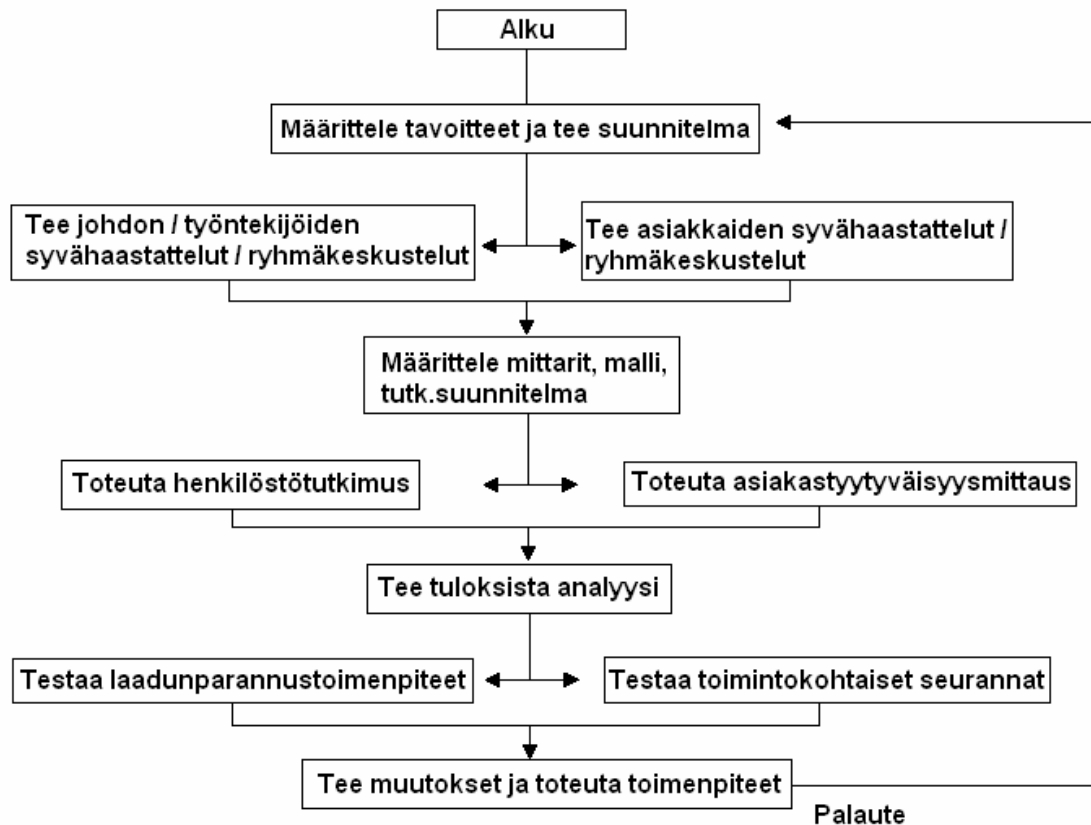
Selvitettäessä kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia saadaan samalla paljon tietoa keskeisimmistä kilpailijoista. Kuvaa heistä täydennetään omilla asiakastytyväisyysmittauksilla, joissa on yleensä myös mukana kilpailijoiden asiakkaita. Tuotemerkejä ja niiden asemia selvitettäessä tulee tietoa kilpailijoiden asemasta tuoteryhmissä, heidän merkkiensä vahvuudet ja heikkoudet. Mainonnan volyymin mittauksissa tiedot kilpailijoiden panostuksista mediamainontaan saadaan selvitettyä. Mainontaa ja yksittäisiä kampanjoita mitatessa on vertailukohtana myös kilpailijoiden tai toimialan menestyminen. (Lotti 2001, 60–61)

Keskeisiä kilpailijoita koskevia tietoja ovat seuraavat:

- taloudelliset tunnusluvut
- yleensä tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista
- tuotteet, palvelut, brändit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta- ja laatupolitiikka (Lotti 2001, 61)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi

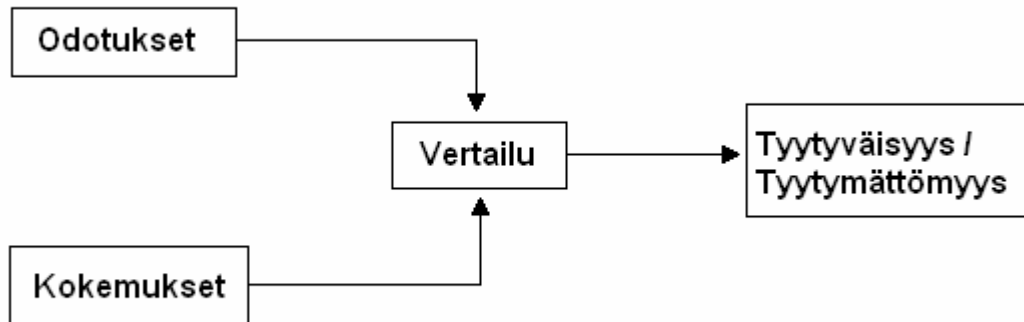
Asiakastyytyväisyyttä prosessina havainnollistaa kuvio 1. Mittausprosessissa on monia rinnakkaisia vaiheita. Asiakastyytyväisyysmittauksessa lähdetään liikkeelle toteutus suunnitelmasta ja siinä määritellyistä tavoitteista mittaukselle. Aluksi toteutetaan esitutkimuksen luonteiset, kartoittavat kvalitatiiviset vaiheet, joissa vapaamuotoisin haastatteluin selvitetään asiakkaiden ja henkilöstön käsitykset tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Se on tukena mittauksen suunnittelussa. Varsinaisessa mittauksessa käytetään valmiiksi mietittyä ja testattua mallia, jota täydennetään esitutkimuksen tiedoilla. Saatujen tulosten pohjalta asetetaan uudet tavoitteet ja seurataan niiden toteutumista. Mittaukset toistetaan säännöllisesti. (Lotti 2001, 68–70)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu

3.4 Mittauksen rakenne

Asiakastyytyväisyyden mittauksissa sisältö noudattaa usein seuraavaa perinteistä kaavaa:



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne

Huomiota kiinnitetään asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Jos ne eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön. Tähän perustuu alalla tunnettu mittausmalli Servqual. Mittausmallissa on alun perin viisi palvelun ulottuvuutta, jotka soveltuvat melko moneen toimialaan. Ulottuvuudet ovat näkyvyys, luotettavuus, vastaanottavaisuus, vakuuttavuus ja empaattisuus. (Lotti 2001, 71)

3.5 CRM – ajattelutapa

Vallalla on ollut pitkään ajatustapa, että asiakas on passiivinen kuluttaja, yksisuuntaisen viestinnän vastaanottaja ja yrityksen määrittämän kohderyhmän edustaja. Tästä ajattelutavasta on yritetty irrota ja asiakasta on alettu arvostaa enemmän. Asiakas on yksilö, jonka toiveet otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Kanta-asiakasohjelmat ja asiakastietokannat (Lotti 2001, 63)

3.6 Saatavuuspäätökset

Saatavuuspäätösten tehtävänä on varmistaa, että asiakas saa mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteen. Saatavuus on tuote- ja

hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoinen saatavuus on päättämistä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Saatavuuspäätökset on tehtävä asiakas suuntaisesti. Toimitusten oikeellisuus ja täsmällisyys ovat tärkeitä asioita. Asiakassuhteita vahvistaa se, että asiakkaan yksilölliset toiveet ja arvostukset otetaan huomioon. Myös sisäisen saatavuuden järjestämisellä lujitetaan asiakassuhdetta. Puutteelliset opasteet, epäsiisti miljö, huono tavaroiden hyllyjärjestys ja palveluhenkilökunnan huono tavoitettavuus (esim. puhelimella) ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. (Lahtinen & Isoviita 2000, 186–187)

3.6.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeä asiakashankintavaiheessa. Palveluyrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla, sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto, ja sen julkisivun tulee olla puoleensavetävä. Toisaalta vasta sisäinen toimivuus varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2000, 194)

Sijainti on monille kaupoille ja muille palveluyrityksille tärkeimpiä menestystekijöitä. Joihinkin erikoisliikkeisiin se ei kuitenkaan vaikuta niin paljon, koska ne etsitään joka tapauksessa. Sijainti ja liikeyhteydet tulee ottaa huomioon silloin kun yritys tai toimipiste on uusi, on toiminut tilapäisesti muualla, sijaitsee huonosti vetovoimaisella alueella tai on syrjässä. Sijainnista ja liikenneyhteyksistä tulee kertoa pitkänaikaa ja näkyvästi. Kun sijainti on syrjäinen tai liikettä ei tunneta niin hyvin, tulee sijainnista tiedottaa kaikessa ulkoisessa markkinointiviestinnässä: opastetaulut liikenneväylien varrella, mainoskirjeet, lehti-ilmoitukset ja sähköinen viestintä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 195)

Julkisivu on yrityksen käyntikortti. Se on ensimmäinen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä. Se edistää yrityksen erottuvuutta kilpailijoista ja muusta ympäristöstä. Julkisivun osatekijöitä ovat nimikilvet, tunnukset, sisäänkäynti, ovet, näyteikkunat, markiisit ja teippaukset. (Lahtinen & Isoviita 2000, 195)

Aukioloaika on keskeinen palveluyrityksen ulkoisen saatavuuden markkinointikeino. Aukioloaikojen suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Liikkeiden pitää palvella silloin kun asiakkailla on mahdollisuus asioida. Asiakasryhmien erot on myös huomioidava suunnittelussa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 196)

Yrityksen on järjestettävä tehokas opastus, jos se on joutunut valitsemaan sellaisen sijaintipaikan, jonne on hankala löytää. Asiakkaita voidaan opastaa tienvarsimainosten, yrityksen alueella olevien opasteiden ja mainosten sekä muiden mainos- ja esitelmateriaalien avulla. (Lahtinen & Isoviita 2000, 197)

3.6.2 Sisäinen saatavuus

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätöksillä pyritään siihen, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät liikkeessä ja kuinka paljon asiakkaat ostavat. Tähän liittyvät myyntitilojen kunnossapito ja henkilökunnan palvelualltius ja saatavuus. (Lahtinen & Isoviita 2000, 201)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisämiljöötä ja asiakkaan palvelua helpottavia ratkaisuja. Kaupoissa tavarat on saatava näyttävästi esille, jotta kauppa kävisi. Epämääräiseen palveluympäristöön suhtaudutaan kielteisesti, joskus jopa pelokkaasti. Kalusteet ovat osa palveluviestintää. Myymäläkalusteiden tehtävänä on esitellä tuotteet näyttävästi, edustavasti ja myyvästi, säilyttää ne hyväkuntoisina ja antaa asiakkaalle mahdollisuus tarkastella niitä. Kalusteilla luodaan positiivista liikepaikkakuvaa ja saadaan aikaan heräteostoja. Toimiva kalusto tehostaa ja helpottaa myös myyjien työtä. Kalusteita pitää muutaman vuoden välein uudistaa. Uudistuksia ei kuitenkaan pidä tehdä liian usein, sillä myymälän tuttuus on osa toimivaa asiakaspalvelua. Ostohalun herättäjinä toimivat myymälän ilmapiiri, tyylikkäätk pakkaukset, tunnetut merkit, tavaroiden runsaus ja niiden kiehtovuus. (Lahtinen & Isoviita 2000, 200-201)

Tavarat sijoitetaan myymälässä niin, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Hyllyjen päädyt ovat myynnin kannalta tehopisteitä, joissa esitellään tarjousartikkeleita ja kampanjatuotteita. Asiakkaan on nähtävä koko myymälä

ja sen valikoima yhdellä silmäyksellä heti sisääntulohetkellä. Erikoisliikkeissä toiminta on usein kausiluontoista, mikä johtaa siihen, että esittelyjä on vaihdettava usein. Somistus on niissä suurempi kuin päivittäistavarakaupassa. Tuoteryhmien havaittavuus on kaupankäynnin kannalta A & O, koska jos tuote jää taka-alalle, sitä ei osata kysyä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 202)

3.7 Hinnoittelumenetelmät

Yksittäisten tuotteiden lopullisen hinnan suuruuteen vaikuttavat monet tekijät. Kustannukset, tuotteen erityisominaisuudet (vakiotuote, erilaistettu, omaleimainen), tuotteen ennakoitu myyntimäärä ja asiakkaiden reaktiot hintojen nostamiseen ja laskemiseen vaikuttavat erityisen paljon. Myös kilpailijoiden hinnoittelupäätökset, monet viranomaisien määräykset ja toimiala sopimukset vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Hinnoittelu on yksinkertainen, jos myynnissä on vain yksi tuote. Monimutkaisuus kuitenkin tulee tilanteessa, jossa myytäviä tuotteita on enemmän. Tällöin tuotteiden välille kehittyy arvojärjestyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 170-171)

Hinnoittelumenetelmällä tarkoitetaan niitä laskentamenetelmiä, joita yritys käyttää apuvälineenä määrittäessään tuotteille hintoja. Ensin yritys määrittää, mitä hintapolitiikkaa se käyttää, ja asettaa sen mukaisesti hinnoittelumenetelmien avulla yksittäiset hinnat. Suomessa vakiintuneimpia hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannusarvo- ali OKA -menetelmä, katetuottomenetelmä ja erilaiset avustavat menetelmät (markkinatilanteen mukaan hinnoittelu ja kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu). (Lahtinen & Isoviita 2000, 171)

Omakustannusarvohinnoittelussa on lähtökohtana, että tuotteen hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä myös tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Kun näin laskettuun omakustannusarvoon vielä lisätään haluttu voitto ja verot, saadaan tuotteen lopullinen myyntihinta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 171)

Katetuottohinnoittelussa myyntihinta kattaa lyhyellä aikavälillä ainoastaan muuttuvat kustannukset. Pitkällä aikavälillä ja koko yrityksen tasolla on kaikista tuotteista kertyvän myyntituoton katettava sekä kaikki muuttuvat että kiinteät kustannukset, jotta

toiminta olisi kannattavaa. Katetuottohinta on usein alempi kuin OKA – menetelmällä laskettu hinta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 171)

3.8 Alennuspäätökset

Hinta on tärkeä keino edistää myyntiä. Vaikka perushinta on määritelty aivan järkevästi, on toisinaan syytä myöntää siitä alennusta. Alennuksen myöntäminen on yksi keino pyrittäessä yrityksen hintatavoitteisiin. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa alennuksilla on tärkeä rooli. Tuote on myytävä alennuksella silloin, kun se on menettänyt kilpailukykyä. Voidaan menetellä niin, että 70 % tuotteista myydään normaali hinnalla ja lopuista voidaan antaa 20 % alennusta. Alennus ei silloin vaikuta kovin paljon kokonaiskatetuottoon, mutta tavaraan sitoutuva pääoma saadaan tämän toimenpiteen ansiosta irti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 180)

3.9 One to one – markkinointi

Lähtökohtana one-to-one -markkinoinnissa ovat keskittyminen yksilöihin sekä tavaroiden ja palveluiden yksilöllinen räätälöinti ja jatkuva vuoropuhelu asiakkaiden kanssa ja vastaaminen heidän muuttuviin tarpeisiinsa. Kyseessä on oppimisprosessi, jossa ensin asiakas kertoo tarpeensa ja tämän jälkeen myyjä räätälöi tavaransa tai palvelunsa juuri asiakkaalle sopivaksi. Asiakas säilyy yritykselle lojaalina, koska muutoin hän joutuisi tietyllä tavalla opettelemaan toiveensa ja tarpeensa uudelleen, jos hän siirtyisi ostamaan kilpailijoilta – vaikka tällä olisi täysin sama tuote. One-to-one -markkinointi sopii parhaiten aloille, jolla asiakkaiden tarpeet ja arvot ovat kaikkein eriytyneimmät. Jos tarpeet ja niitä tyydyttävät tuotteet ovat hyvin samanlaisia, asiakkaat eivät tarvitse kovinkaan yksilöllistä palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 130)

3.10 Maailman markkinatilanne ja se vaikutus alaan

Vaikka taantuma on vaikuttanut yleisesti rakentamiseen erittäin paljon, on sen pelastanut täydelliseltä romahtamiselta korjausrakentaminen. Rakentamisen alamäen ei uskota taittuvan nopeasti ja yksityisten investointien uskotaan vuonna 2010 alenevan taas 3 %, vuoden 2009 tasosta. Rakentamisen väheneminen kuitenkin pysähtyy vuoden 2010

jälkipuoliskolla talouskriisin hellittäessä. (Palkansaajien tutkimuslaitos 2009, 2). Onnisen tiedotteessa 11.2.1010 (2010, 3) myös uskotaan varovaiseen kasvuun, pohjautuen rakentamisen luottamusindikaattoreiden kääntymisestä neutraaleiksi.

Talonrakennuksessa vuoden 2010 suhdanteet ovat kaksijakoiset. Asuinrakentaminen lisääntyy sekä korjausten ja vilkastuneen uudisrakentamisen kautta. Toisaalta muu talonrakentaminen vähenee vielä yli kymmenyksen vähäisen uudisrakennustenkohteiden määrän takia. Myös korjausrakentaminen kärsii talouden laskusuhdanteesta. Korjaushankkeita harkitaan tarkemmin niin asunto kuin toimitilahankkeissa. Kuluttajien peruskorjausaikomukset ovat kuitenkin kasvussa kotitalousvähennysten ja alhaisten korkotasojen vauhdittamina. Myös energiatehokkuuden parantaminen on aikomusten kasvun taustalla. (Rakennusalan suhdanneryhmä 2010, 3-5)

Rakennusteollisuuden tuotannon määrä laski viime vuoden tammi – marraskuussa 31 % edelliseen vuoteen verrattuna. Myös rakennusmateriaalien menekki-indeksi osoitti rakennusmateriaalinen menekin supistuneen merkittävästi viime vuoden aikana. Pientalotuotannon näkymät paranivat loppuvuonna 2009. Myös 2010 vuoden näkymät ovat aiempaa paremmat. Pientalokysynnän parantumisen taustalla ovat mm. asuntojen hintojen pysyminen suhteellisen vakaana, myynnin helppous, matalat korot sekä tonttien hieman alentuneet hinnat. (Rakennusalan suhdanneryhmä 2010)

Uudisrakentamisen suunta jatkuu alenevana, joskin hidastuneena. Tilanne olisi vielä huonompi, ellei hallitus olisi toteuttanut rakentamiseen suunnattuja elvytystoimia. Vuonna 2010 aloitetaan 20 000 talon rakentaminen, joista n. puolet on valtion tuke-
maa rakentamista ja omakotitaloja 6000 – 7000. Korjausrakentaminen lisääntyy kun asuntojen uudistamisesta vapautuu työvoimaa, kotitalousvähennys on entistä suurempi ja asunto-osakeyhtiöiden korjausavustus jatkuu. Korjausrakentamisen rivakka kasvu ei korvaa uudisrakentamisen vajetta ja LVI-markkina jää vuonna 2010 2,5 MRD euroon. Energiatehokkuus on yksi vuoden 2010 painopisteistä. (LVI-tekniset urakoitsijat 2010, 3)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, ANALYSIONTI JA TAULUKOINTI

Tutkimuksen ensimmäisenä vaiheena oli aikataulun ja tutkimusprosessin suunnittelu. Toteutusvaiheessa tehtiin asiakastytyväisyyskyselyn pohja, joka jaettiin asiakkaille. Analysointivaiheessa ensimmäisenä kyselyn tulokset koottiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla tehtiin myös taulukot ja kuvaajat.

4.1 Suunnittelu ja aikataulu

Suunnittelu alkoi 2009 joulukuussa. Perusideana oli parantaa yrityksen myyntiä ja laajentaa palveluita ja tuotevalikoimaa. Tammikuussa luotiin asiakastytyväisyyskysely, josta tehtiin kaksi versiota yrityksille ja yksityisille omansa. Kyselystä tehtiin paperiversio postitettavaksi, sekä sähköpostiversio. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman helppo ja nopea täyttää, mutta silti kaikki tutkimuksen osa-alueet kattava.

4.2 Toteutus

Heti alkuvaiheessa todettiin, että helpoin ja vastausprosenttiltaan varmin tapa jakaa kyselyitä oli suoraan toimipisteessä vieraileville asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Samalla myös varmistettiin, että asiakkailla oli edes jonkinlainen kuva yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palvelun laadusta. Yrityksiä yritettiin tavoittaa sekä sähköpostikyselyn, että kirje kyselyn kautta.

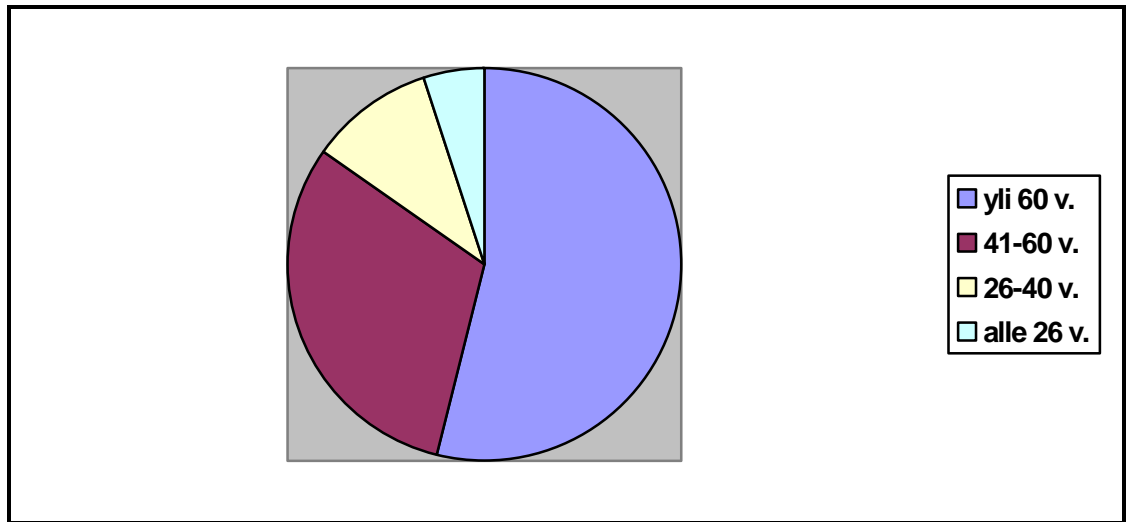
Kyselyssä keskityttiin lähinnä kartoittamaan nykyisiä asiakasryhmiä ja selvittämään niiden kokemuksia asiakaspalvelun laadusta, tuotteiden hintatasosta, sekä niiden valikoimasta, verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Lisäksi pyrittiin selvittämään asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmia rakentamisen ja remontoinnin osalta. Osa kyselystä käsitti myös uusien palveluiden esim. asennus, kotiinkuljetus ja huoltopalveluiden, lauantai aukiolon ja LVI-suunnittelun tarvetta. Uusien tuoteryhmien kiinnostusta myös mitattiin. Valinnaisina tuoteryhminä kyselyssä oli puutarhanhoitotuotteet, työkalut, työasusteet ja wc-hygieniatuotteet.

Lomakkeessa käytettiin sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytettiin kuitenkin aika rajoitetusti lähinnä vain kysymyksissä, joissa haluttiin hakea enemmän perusteluja vastauksille ja spontaaneja mielipiteitä asioista. Perinteisen kyllä/ei vastauksen lisäksi, strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin 3-5 vaihtoehdon vastauksia, joilla tiedusteltiin lähinnä eri tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta ja rakentamis- ja remontointisuunnitelmia. Varsinainen asiakastytyväisyysosio tehtiin perinteisellä viisiasteisella taulukolla, jossa vaihtoehdot ovat 1. erittäin huono, 2. huono, 3. en osaa sanoa, 4. hyvä ja 5. erittäin hyvä.

4.3 Vastausprosentti ja tietoja vastaajista

Kysymyksiä lähetettiin yhteensä 122. 85 yksityiselle ja 37 yritykselle. Sähköpostin kautta vastaamatta jättäneille yrityksille lähetettiin myös kirjekysely. Yritysten vastausprosentti oli 11 ja yksityisten 46. Sähköpostikyselyn vastausprosentti oli 5.

Sukupuoleltaan 17,9 % vastanneista oli naisia ja 82,1 % miehiä. Ikää kysyttäessä 53,8 % vastanneista oli yli 60 vuoden ikäisiä, 30,8 % 41–60 vuoden ikäisiä, 10,3 % 26–40 vuoden ikäisiä ja 5,1 % alle 26 vuoden ikäisiä. Asuinpaikkakuntana suurimmalla osalla oli Mikkeli, mutta muutamia vastauksia tuli myös lähikunnista kuten Haukivuori, Joroinen ja Hirvensalmi. Yli puolet vastanneista jätti täyttämättä tämän kohdan, mutta oletetaan, että heidän asuinpaikkansa on Mikkeli. Ammattina 43,6 % ilmoitti olevan eläkeläinen ja loput 56,4 % olivat työssä käyviä. Rakennusalan tai muun teknisen alan ammattilaisia vastanneista oli 20,5 % ja jos lasketaan eläkeläiset mukaan niin 28,2 %. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että tyypillinen LVI-tukun asiakas on keski-ikäinen tai eläkeikäinen mikkeliläinen mies, jonka ammatti tai entinen ammatti on ollut rakennus- tai muulla teknisellä alalla.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

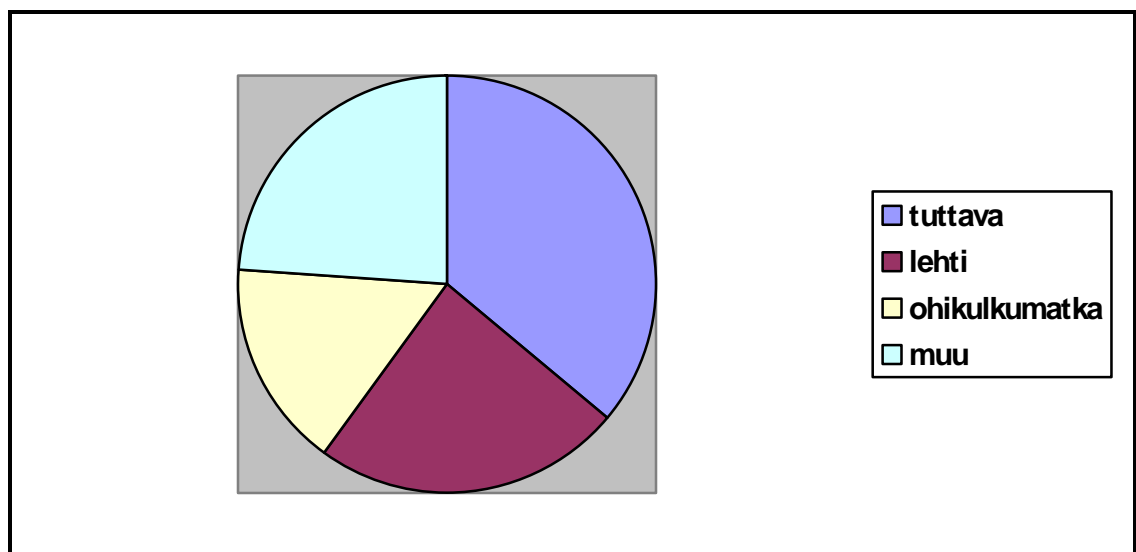
Tutkimukseen otettiin mukaan yritykset, jotka perinteisesti oletetaan käyttävän toiminnassaan LVI- ja rakennustarvikkeita, kuten rakennus alan urakoitsijat, yksityiset asentajat, kiinteistönhuoltajat ja konehuoltajat. Alueeksi määriteltiin Mikkeli ja sen lähikunnat. Vastauksia tuli niukanlaisesti, koska suurimmalla osalla urakoitsijoista ja kiinteistönhuoltajista on jo sopimus isomman tukkumyyjän kanssa ja siksi luultavasti eivät katsooneet oleelliseksi vastata kyselyyn. Vastauksia tuli kiinteistönhuolto-, asennus- ja konehuoltoyrityksiltä.

Vastausten määrä jäi suhteellisen alhaiseksi ja sähköpostikysely varsinkin havaittiin toimimattomaksi keinoksi tehdä kysely rakennusalan asiakkaille. Syitä tähän voi olla esim. se, että sähköposti on erittäin helppo jättää huomioimatta ja sen huomaaminen muiden postien joukosta voi olla vaikeaa. Ja kun katsotaan vastaajien keski-ikää, joka sijoittuu selkeästi eläkeiän tuntumaan, niin saattaa olla, että jokaiselle sähköpostikyselyn täyttökään ei ole helppo asia.

4.4 Yksityisten asiointi LVI-tukuissa ja vähittäismyymälöissä

Yksityisasiakkaiden vastauksissa 64,1 prosentissa nimettiin K-Rauta asiointipaikaksi silloin kun ei asioi Mikkelin LVI-tukussa. 38,5 % nimesi myös Carlsonin. 12,8 % ei asioi muualla. Muita asiointi paikkoja vastauksissa mainittiin LVI-Juve ja Juvan rauta ja maatalous.

Vastanneista 79,5 % oli asioinut Mikkelin LVI-tukussa. 15,3 % oli kuullut ja 5,2 % ei ollut lainkaan asioinut yrityksessä. Jatkona edelliseen kysymykseen avoimena kysymyksenä oli, miten asiakkaat saivat tietää yrityksestä. 29,7 % yrityksessä asioineista tai siitä kuulleista jätti vastaamatta kysymykseen. 36 % mainitsi tuttavän, 24 % lehden, 16 % huomasi liikkeen ohikulkumatalla. Muita vastauksia oli mm. puhelinluettelo, rautakauppa ja Carlson. 61,5 % liikkeessä asioineista on viimeksi asioinut alle kuukausi sitten, joten vastanneista suurin osa oli ns. vakioasiakkaita. 18 %:lla viime asiointista oli kulunut alle vuosi.



KUVIO 4. Mistä kuulin yrityksestä?

4.5 Yritysten asiointi LVI-tukuissa ja vähittäismyymälöissä

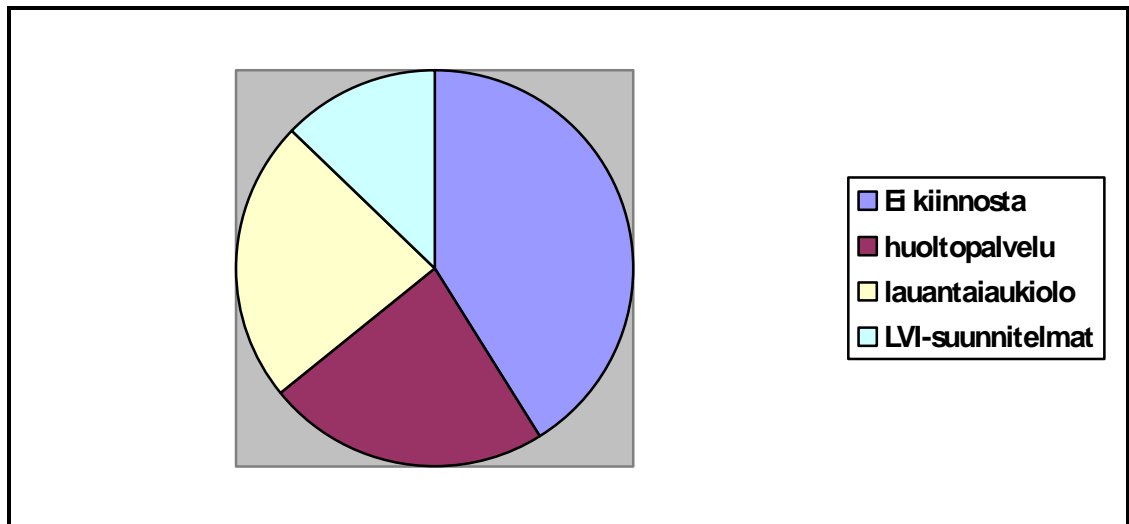
Yritysassiakkaat asioivat melko tasaisesti kaikissa tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä lukuun ottamatta Kaukamaa, jota kukaan yksityis- sekä yritysasiakkaista ei tuntunut tunnistavan. 75 % yrityksistä asioi Onnisella ja K-raudassa. LVI-Dahl ja Ahlsell mainittiin 50 %:ssa vastauksista. Carlsonilla tunnuttiin asioitavan vähemmän.

Kaikki vastanneista oli joskus asioinut Mikkelin LVI-tukussa. Suurin osa oli kuullut yrityksestä lehtimainonnan kautta. Joku mainitsi myös ns. ”puskaradion”. Hintojen suuruus verrattuna isompiin tukkuihin oli syynä siihen, että ei enää asioida kyseisessä liikkeessä.

4.6 Tuotteet ja palvelut

Tässä kyselyn osiossa pyrittiin tiedustelemaan asiakkaiden kiinnostusta lisäpalveluista ja oheistuotteista. Lisäksi tiedusteltiin mistä jo tarjolla olevista tuotteista voisi olla enemmän tarjontaa.

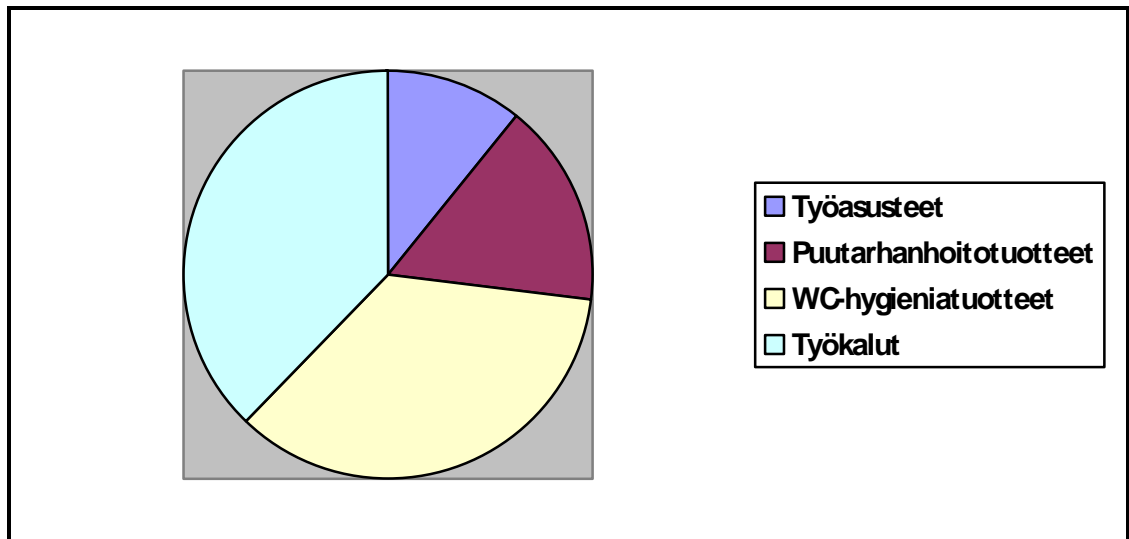
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kotiinkuljetuksen ja asennuspalvelun kiinnostusta kyllä/ei vaihtoehdoilla. 13,1 % ei vastannut kysymykseen. Vastanneista 60,1 % ei ollut kiinnostunut palvelusta ja 39,9 % vastasi kyllä, joten voidaan todetta, että kiinnostus on verrattain suurta. Yrityksiltä tätä ei luonnollisesti kysyty, koska he asentavat itse ja kuljetuskalusto yleensä löytyy. Seuraavaksi tiedusteltiin huollon, LVI-suunnitelmien ja lauantaiaukiokion kiinnostavuutta. 42,1 % ei ollut kiinnostunut mistään näistä. 23,7 % kiinnosti huoltopalvelu. Myös lauantaiaukioko sai 23,7 % kannatuksen. LVI-suunnitelmat kiinnostivat 13,1 %:a. Yritykset eivät olleet kiinnostuneita myöskään näistä. Erästä LVI-urakoitsijaa kuitenkin kiinnosti lauantaiaukioko ja LVI-suunnitelmat.



KUVIO 5. Uusien palveluiden kiinnostavuus

Uusina oheistuotteina kyselyssä oli mukana työkalut, puutarhanhoitotuotteet, WC-hygieniatuotteet ja työasusteet. Lomakkeessa oli myös tilaa vapaalle vastaukselle. Ylivoimaisesti eniten vastaajia kiinnostivat työkalut 36,8 % ja WC-hygieniatuotteet 34,2 %. Puutarhanhoitotuotteet 15,8 % ja työasusteet 10,5 % saivat vähemmän kannatusta.

26,3 % ei ollut kiinnostunut näistä tuotteista tai jätti vastaamatta kysymykseen. Yrityksiä kiinnostivat lähinnä työkalut ja työasusteet.



KUVIO 6. Uusien oheistuotteiden kiinnostavuus

LVI-kalusteet, lämpöeristeet, poltintarvikkeet ja keittiö ja kodinhoitohuone sisustus- ja pintatarvikkeet, mainittiin yksityisten vastauksissa tuotteina, joissa pitäisi olla enemmän tarjontaa. Voidaan myöskin olettaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä valikoimaan, koska vastaamatta jätti 84,2 %. Vastauksissa oli myöskin kiitelty hyvää valikoimaa. Yritykset olivat kiinnostuneita mm. putkiyhteistä ja LVI-varaosista. Yksi oli kirjoittanut: ”No ainahan sitä enemmänkin saisi olla, mutta nopeastipahan nuo tilaamalla tulee.”

4.7 Taantuman vaikutus ostokäyttäytymiseen ja tulevaisuuden suunnitelmat

Taantuman vaikutusta ostokäyttäytymiseen LVI-tuotteiden osalta avoimena kysymyksenä tiedusteltaessa, suurin osa eli 73,7 % vastasi suoraan, että vaikutusta ei ole ollenkaan. 10,5 % ei vastannut kysymykseen ollenkaan, joka voidaan tulkita joko niin, että vastaajalla ei ole mielipidettä asiaan tai lamalla ei ole vaikutusta. ”Ei juurikaan” vastasi 5,2 %. Muita vastauksia oli mm. ”Etsin edullisinta liikettä”, ”Teen hinta- ja laatuvertailua” ja ”Aloitin remontin”.

Rakentamissuunnitelmia kysyttiin monivalintakysymyksellä. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut aikomusta rakentaa lähi aikoina eikä myöhemmin. 63,2 % vastasi tähän kohtaan ei. 7,9 % ei vastannut lainkaan. 28,9 %:lla oli suunnitelmissa rakentaa joko

lähiaikoina tai myöhemmin. 10,5 % aikoi rakentaa vuoden sisään, 10,5 % kahden vuoden sisään ja loput myöhemmin.

Remontointisuunnitelmia kysyttiin myös samanlaisella monivalintakysymyksellä kuin rakentamissuunnitelmia. Tässä kysymyksessä vastaus prosentti oli 100. 34,3 % aikoo remontoida vuoden sisällä, 21,0 % kahden vuoden sisällä ja 23,7 % myöhemmin. 21 % ei aio remontoida.

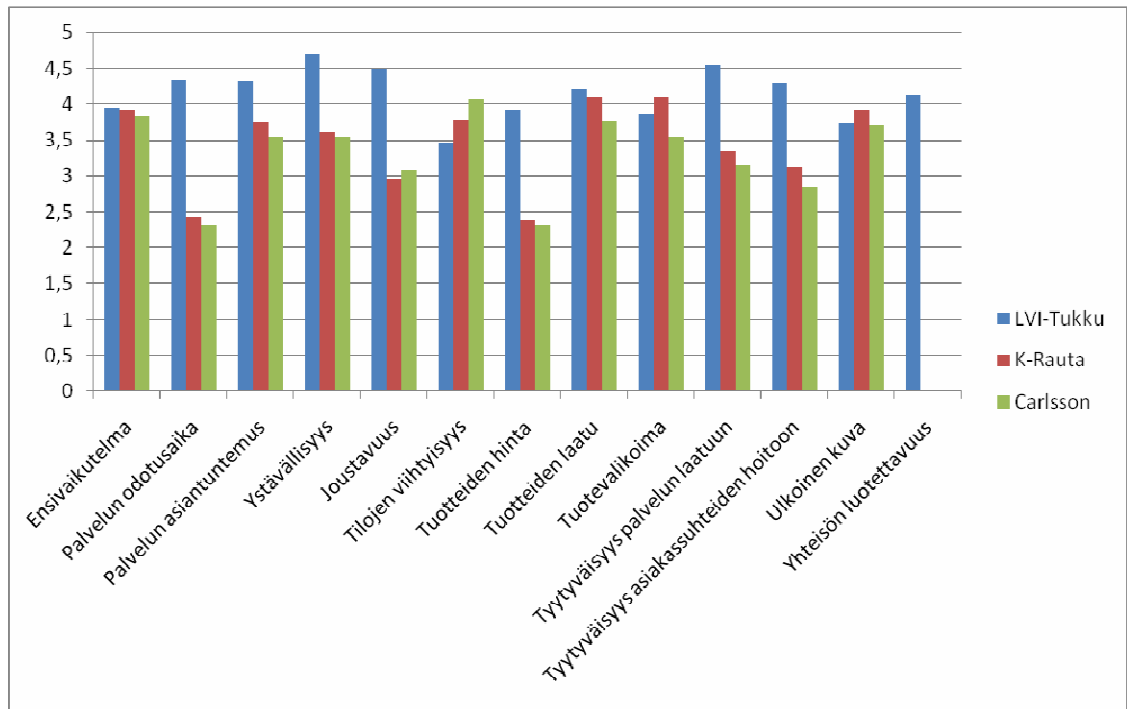
4.8 Yleiskuvan vertailu

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli Mikkelin LVI-tukun, K-raudan ja Carlsonin yleiskuva. Kyselyssä oli kaksitoista kohtaa, joihin vastattiin asteikolla 1 – 5 erittäin huonosta erittäin hyvään. Lisäksi kysyttiin koko yhteisön luotettavuutta samalla asteikolla. Taulukosta 1 näkyy yritysten erikohtien lasketut keskiarvot, keskihajonta, vastaajien lukumäärä ja luottamusväli. Luottamusvälin merkitsevyys tasona oli 0,05.

TAULUKKO 1. Mikkelin LVI-tukun, K-raudan ja Carlsonin yleiskuvan vertailun keskiarvo ja luottamusväli.

| Ensivaikutelma | Keski-arvo | Keskihajonta | Vastaajien lukumäärä | Luottamusväli |
|-------------------------------|------------|--------------|----------------------|---------------|
| Mikkelin LVI-tukku | 3,9 | 0,7 | 37 | 0,2 |
| K-Rauta | 3,9 | 0,5 | 31 | 0,2 |
| Carlson | 3,8 | 0,6 | 22 | 0,2 |
| Palvelun odotusaika | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,3 | 0,6 | 38 | 0,2 |
| K-rauta | 2,4 | 0,7 | 32 | 0,2 |
| Carlson | 2,3 | 0,6 | 24 | 0,3 |
| Palvelun asiantuntemus | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,3 | 0,6 | 38 | 0,2 |
| K-rauta | 3,7 | 0,5 | 33 | 0,2 |
| Carlson | 3,5 | 1,0 | 24 | 0,4 |
| Ystävällisyys | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,7 | 0,5 | 38 | 0,2 |
| K-rauta | 3,6 | 0,9 | 33 | 0,3 |
| Carlson | 3,5 | 0,5 | 24 | 0,2 |
| Joustavuus | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,5 | 0,6 | 36 | 0,2 |
| K-Rauta | 3,0 | 0,8 | 31 | 0,3 |

| | | | | |
|---|-----|-----|----|-----|
| Carlson | 3,1 | 0,9 | 24 | 0,3 |
| Tilojen viihtyisyys | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 3,5 | 0,8 | 38 | 0,3 |
| K-rauta | 3,8 | 0,9 | 32 | 0,3 |
| Carlson | 4,1 | 0,5 | 24 | 0,2 |
| Tuotteiden hinta | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 3,9 | 0,8 | 38 | 0,2 |
| K-Rauta | 2,4 | 1,0 | 32 | 0,3 |
| Carlson | 2,3 | 1,0 | 24 | 0,4 |
| Tuotteiden laatu | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,2 | 0,8 | 38 | 0,2 |
| K-Rauta | 4,1 | 0,6 | 33 | 0,2 |
| Carlson | 3,8 | 0,6 | 24 | 0,2 |
| Tuotevalikoima | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 3,9 | 0,8 | 37 | 0,2 |
| K-Rauta | 4,1 | 0,7 | 33 | 0,2 |
| Carlson | 3,5 | 0,7 | 24 | 0,3 |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,6 | 0,6 | 38 | 0,2 |
| K-rauta | 3,3 | 0,9 | 33 | 0,3 |
| Carlson | 3,2 | 1,0 | 24 | 0,4 |
| Tyytyväisyys asiakas-suhteiden hoitoon | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,3 | 0,9 | 38 | 0,3 |
| K-rauta | 3,1 | 0,8 | 33 | 0,3 |
| Carlson | 2,8 | 0,8 | 24 | 0,3 |
| Ulkoinen kuva | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 3,7 | 0,8 | 38 | 0,2 |
| K-Rauta | 3,9 | 0,6 | 33 | 0,2 |
| Carlson | 3,7 | 0,6 | 24 | 0,3 |
| Yhteisön luotettavuus | | | | |
| Mikkelin LVI-tukku | 4,1 | 0,7 | 38 | 0,2 |



KUVIO 7. Mikkelin LVI-tukun, K-raudan ja Carlsonin yleiskuvan vertailua.

Vertailussa Mikkelin LVI-tukku oli suurimmassa osassa kohtia parhaimpana. Erityisesti palvelun odotusaika, ystävällisyys, joustavuus, tuotteiden hinta, tyytyväisyys palvelun laatuun ja tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon olivat kilpailijoita parempia. Ensivaikutelma, palvelun asiantuntemus, tuotteiden laatu, tuote valikoima ja ulkoinen kuva nähtiin kilpailijoihin nähden suurin piirtein tasavertaisina. Parannettavaa selkeästi löytyi tilojen viihtyisyydessä. Myös ulkoista kuvaa ja tuotevalikoimaa voisi pyrkiä parantamaan. Yhteisön luotettavuus nähtiin hyvänä.

Yritysten kyselyyn otettiin mukaan aikaisempien K-raudan ja Carlsonin lisäksi isot tukkumyyjät Onninen, Ahlsell, LVI-Dahl. Vastauksia tuli sen verran vähän, että luotettavaa analyysiä niiden perusteella ei pysty tekemään suuren luottamusvälin takia. Joitakin kohtia kuitenkin pystyttiin arvioimaan. Tuotevalikoima Mikkelin LVI-tukussa on selkeästi huonompi kilpaileviin verrattuna. Myöskin tuotteiden hinnassa häviää selkeästi kilpaileville tukkumyyjille. K-rauta ja Carlson ovat kuitenkin kalliimpia. Joustavuus ja palvelun odotusaika näyttäisi Mikkelin LVI-tukulla olevan parempi tukkumyyjiä parempaa tasoa. Yleisesti K-rauta ja Carlson häviävät lähes jokaisella osalla sekä Mikkelin LVI-tukulle että LVI-tukkumyyjille Onniselle, Ahlsellille ja LVI-Dahlille.

4.9 Kilpailija-analyysi

Tiedot kilpailevista yrityksistä on hankittu kunnan elinkeinoasiamieheltä ja Fonectan yrityshakua käyttäen. LVI-asennuksia tuottavien yritysten toiminta-alueeksi rajattiin Mikkeli ja sen lähikunnat Mäntyharju, Haukivuori, Ristiina, Hirvensalmi, Pertunmaa ja Kangasniemi. Suurimmista vähittäismyyntiä harjoittavista yrityksistä tarkasteluun otettiin K-rauta ja Carlson.

K-rauta Mikkeli sijaitsee Mikkelin keskustassa Saksalan kaupungin osassa. Sen liikevaihtoluokka on 10–20 miljoonaa euroa. Henkilöstöä on ilmoitettu 50 henkilöä vuonna 2009. K-raudan myynti on keskittynyt talomyyntiin, rakennustarvikkeisiin, keittiöihin, sisustukseen, LVI-tarvikkeisiin ja työvälineisiin. Myös suunnittelu löytyy LVI-, keittiö- ja sisustuspuolelta. Jos katsotaan K-raudan liikevaihdon kasvua vuodesta 2005 vuoteen 2009, voidaan todeta sen olevan kasvava yritys. Sen liikevaihto vuonna 2005 oli 8,2 milj. euroa ja se kasvoi tasaisesti vuoteen 2008, jolloin se oli tähän mennessä korkeimmillaan 15,8 milj. euroa. Vuonna 2009 liikevaihdon kasvun kehitys taantui ja jopa putosi 2,80 % edellisestä vuodesta. Liikevoitto prosenttikin 4,90 pysyi vuonna 2009 samana kuin edellisenä vuonna. Henkilöstön määrä on kasvanut vuoden 2005 24 henkilöstä 50 henkilöön. K-raudan menestys valttina on selkeästi monipuolinen tarjonta kaikista rakennustarvikkeista ja siihen sisältyvästä suunnittelusta. Myymälän sijaintikin on optimaalinen ja parkkitilaa on riittävästi. Myymälätilat ovat tilavat ja edustavat. Perusongelmana suurissa myymälöissä kuitenkin on, että palvelua ei tahdo saada nopeasti ja se ei välttämättä ole asiantuntevaa.

Carlson satama sijaitsee Mikkelin satamassa Savilahden kaupunginosassa. Se myy perinteisen rautakauppatavaran lisäksi sisustustuotteita ja viihde- ja kodinelektroniikkaa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2008 77 milj. euroa. Henkilöstöluokaksi se ilmoittaa 10–19. Liikevaihto on kasvanut vuoden 2004 70,5 milj. eurosta tasaisesti aina vuoteen 2007 jolloin se oli 80,7 milj. euroa. Vuosi 2008 oli selkeästi huonompi jolloin liikevaihdon muutos oli -4,60 %. Tilikauden tuloskin tippui lähes 2 milj. euroa. Liikevoittoprosentti on ollut vuosina 2005 ja 2006 hyvällä tasolla, mutta 2008 se oli vain 1,4 %. LVI-tuotteita Carlsonilta löytyy aika rajatusti. Mutta työkaluja ja muita yleiseen

rakentamiseen liittyviä tarvikkeita löytyy melko kattavasti. Kuten K-raudassakin myyntitilat ovat hyvät ja siistit ja parkkitilaa löytyy hyvin.

LVI-asennuspalveluita tuottavia yrityksiä löytyi yhteensä 66. Selvästi liikevaihdoltaan suurikokoisia yrityksiä ovat YIT-kiinteistötekniikka Oy, Kaariputki Oy, LVI-Kärki Oy, Lvi-kaari Oy, Mäntyharjun LVI Oy, Optimisäättö Oy, Pertunmaan LVI-asennus Oy, Star Expert Oy Vesivek Oy ja Tecnocon Oy. Näiden yritysten liikevaihto on vähintään miljoona tai henkilöstöä vähintään viisi. Pieniä yrityksiä tai yksityisiä elinkeinonharjoittajia löytyi 58. Näiden yritysten maksimiliikevaihto on miljoona tai henkilöstön määrä neljä tai vähemmän. Suurin osa näistä oli liikevaihdoltaan alle 200 000 €. Pelkästään Mikkelin alueella näistä toimi 37. Kaikki paikkakunnat lukuun ottaen, yksityisiä elinkeinonharjoittajia näyttäisi olevan 30.

5 SUUNNITELLUT JA TEHDYT TOIMENPITEET

Muutoksia suunniteltiin tehtäväksi neljässä eri kategoriassa. Myyntitilojen yleisilmeen ja toimivuuden muutokset, uusien tuotteiden myyntiin otto, markkinoinnin tehostaminen ja uusien palveluiden käyttöön otto olivat kehitysehdotuksina.

5.1 Myyntitilojen parantaminen

Tuotteet järjesteltiin paremmin, mm. tuoteryhmän ja merkin mukaan, joka helpottaa myyjän työtä ja asiakkaat löytävät haluamansa tuotteen paremmin. Myös eri tuotteiden välistä vertailua pystyvät täten tekemään paremmin. Esittelymalleja laitettiin esille enemmän ja niille tehtiin kohdevalaisu. Esittelytuotteet sijoitettiin ryhmittäin, jotta asiakas pystyy vertailemaan tuotteiden eri ominaisuuksia ja hintoja paremmin. Hanoja ja altaita yhdisteltiin antamaan kuvan kokonaisuudesta. Tuoteluetteloita ja esitteitä sijoiteltiin omien hyllyjen läheisyyteen.

Yleisilmettä pyritään tulevaisuudessa parantamaan mm. maalaamalla ja sijoittamalla seinille mainosjulisteita ja seinävaatteita täten muuttaen myyntitilan varastomaista ilmettä. Myyntitilan siisteyteen pyritään tulevaisuudessa kiinnittämään enemmän huomiota. Pihalla olevat putket tulisi pyrkiä suojaamaan ja sijoittelemaan talvea varten

siten, että niiden myynti sujuisi helpommin ja nopeammin. Pihalla voisi myös olla enemmän parkkitilaa etenkin kesän ruuhka-aikojia varten, mutta siihen ei voi paljon vaikuttaa.

5.2 Uudet tuotteet ja vanhojen uudelleen sijoittelu.

Ns. heräteostustuotteita laitettiin esille myyntitiskin läheisyyteen, joka on todettu parantavan niiden myyntiä. Tähän tuoteryhmään kuuluvat mm. puukot, teipit, työkäsi-neet, putkileikkurit, rautasahanterät, koska liikkeessä asiointi ei yleensä liity näihin tuotteisiin. Lähelle ulko-ovea suunniteltiin sijoitettavan sesonkituotteet ja tarjouksessa olevat hanat.

Uutena tuoteryhmänä kattava työkaluvalikoima sijoitettiin myös tiskin läheisyyteen. Työkalut valittiin siten, että ne ovat laadukkaita ja niitä ei välttämättä löydy jokaisesta sekatarvakaupasta. Täten pystytään kilpailemaan myös hinnassa. Myös työasusteet asetettiin esille mahdollisimman lähelle tiskiä. Puutarhanhoitotuotteita otettiin valikoimiin pieni erä, jotta saadaan tulevan kesän sesonkina testattua niiden menekki.

5.3 Markkinointi

Opasteita olisi tarpeen laittaa esim. tienristeykseen, sillä kyselystäkin tuli ilmi, että osa asiakas oli vain sattumoisin ohikulkumatalla tai Tokmannilla asioidessaan huomannut liikkeen. Muutama luuli vieläkin, että paikalla toimii venehuoltoliike. Asunto-osakeyhtiöt ja huoltoyritykset täytyisi ottaa markkinoinnissa paremmin huomioon.

5.4 Uudet palvelut

Tulevana kesänä otetaan käyttöön asennus-, kotiin kuljetus-, ja huoltopalvelu tutkimustulosten ja suuren kysynnän perusteella. Varsinkin varaajien asennukseen ja kuljetukseen on ollut syksyn aikana kysyntää. LVI-suunnittelun käyttöönottoa harkitaan.

6 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentin pienuus oli itselleni pettymys. Varsinkin sähköpostikyselyyn ja yleisesti yritystenkyselyihin vastanneita oli yllättävän vähän. Onneksi yksityisten vastauksia tuli riittävästi, että päästiin edes jonkinlaisiin suuntaantaviin tuloksiin. Kyselylomaketta itse pidän erittäin onnistuneena. Se on varsin vaittomasti täytettävissä ja suhteellisen yksiselitteinen. Vastauksissa kuitenkin näkyi, että joissakin kohdissa ei ollut ymmärretty kysymystä.

Aikataulussa pysyttiin hädin tuskin, sillä kyselyitä jouduttiin lähettämään yrityksille uudestaan, koska vastauksia ei alkanut kuulua. Tämän takia alkuperäistä deadlinea jouduttiin siirtämään jopa kuukaudella eteenpäin. Olisikohan vuodenaika vaikuttanut vastausprosenttiin, sillä muutamat asiakkaat sanoivat olevan jo kyllästyneitä ainasiin kyselyihin. Kuulemma oli ollut aikaisemmin viikolla jossain muussa yrityksessä samanlainen kysely menossa.

Tulosten yhteenvetona voidaan todeta, että Mikkelin LVI-tukku Oy sai vertailussa K-raudan ja Carlsonin kanssa parhaimmat arvosanat kaikista muista kyselyn kohdista paitsi myyntitilojen siisteydestä ja ulkoisesta kuvasta. Vastajien mielestä Mikkelin Lvi-tukusta saa Mikkelin LVI-vähittäismyynnin parasta, ammattitaitoisinta ja varmintaa palvelua. Tulosten luotettavuuteen saattoi toki vaikuttaa se, että osa vastaajista oli jo yrityksen kanta-asiakkaita.

Vaikka aihe oli itselleni suhteellisen uusi ja vieras näin talotekniikan opiskelijana, työtä tehdessä oppi koko ajan uutta LVI-markkinoista, markkinoinnista ja myynnistä. Vastoinkäymisten jälkeen olen kuitenkin lopputulokseen ihan tyytyväinen.

7 LÄHTEET

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lotti, Leila. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

FINTRA 1993. Markkinatieto-opas. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo, Wrangle, Kim. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Soimakallio, Annukka. 1998. Markkinatutkimus Pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Palkansaajien tutkimuslaitos 2009. Lehdistötiedote 2.3.2009.

Onninen 2010. Tiedote 11.2.2010.

Rakennusalan suhdanneryhmä 3.2.2010. Rakentaminen 2010.

LVI-tekniset urakoitsijat. 2010. Toimintasuunnitelma 2010.

LIITTEET

| | |
|---|----|
| LIITE 1(7) Asiakastyytyväisyyskyselyn pohja | 26 |
|---|----|

LIITE 1(7)**Asiakastyytyväisyyskyselyn pohja**

Hei!

Teen Mikkelin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä markkina-
/asiakastyytyväisyystutkimusta Mikkelin LVI-tukulle. Pyydän vastaamaan rehellisesti
ja ennakkoluulottomasti. Lomakkeet tulisi olla palautettuna 26.3.2010 mennessä. Vas-
taukset voidaan palauttaa, joko postin kautta valmiiksi maksetulla palautuskuorella tai
suoraan Mikkelin LVI-tukkuun (Laiturikatu 8). Henkilötiedoilla varustetut vastaukset
osallistuvat lahjakorttien arvontaan.

Kiitokset vastauksestanne.

Ystävällisin terveisin, Jani Kirjavainen.

Vastanneiden kesken arvotaan yksi 100€ ja kaksi 50€ lahjakorttia liikkeeseemme.
Täytä yhteystiedot alle, niin otamme yhteyttä, jos voitto osuu kohdallesi.

nimi ja osoi-

te _____

puhelinnume-

ro _____

e-mail



Mikkelin LVI-tukku on täyden palvelun putkikauppa. Myymme putkitarvikkeet edulliseen tukkuhintaan niin yksityisille kuin yrityksillekin, ja järjestämme tarvittaessa myös asennuksen.

Meiltä saa:

- Vesi-, viemäri-, ilmastointi- sekä rumpuputket osineen ja tarvikkeineen**
- Hanat ja suihkut sekä varaosat**
- Kylpyhuone- sekä wc- kalusteet, teräksiset tiskipöydät**
- Pumput**
- Jäteveden käsittelyjärjestelmät (umpisäiliöt, sakokaivot ym)**
- Ilmanvaihtokoneiden suodattimet**
- Paljon muuta, soita tai tule paikanpäälle kysymään lisää!**

Vastaaajan tiedot**Rastita sopiva vaihtoehto.**Sukupuoli: mies nainen Ikä: -25 v. 26-40 v. 41-60 v. 60+ Asuinpaikkakunta ja asuinalue (jos Mikkelissä):

Ammatti:

Rastita sopiva vaihtoehto tai vastaa lyhyesti.Onko Mikkelin LVI-tukku ennestään tuttu? kyllä, olen asioinut. kyllä, olen kuullut.
 ei Jos on tuttu, niin mitä kautta saitte tietää yrityksestä?

Kuinka kauan on viime asioinnistanne? alle kuukausi alle puoli vuotta alle
vuosi kauemmin en ole asioinut Jos ette enää asioi liikkeessä, mihin olette olleet tyytymättömiä?

Mistä ostate LVI-tuotteita, jos ette asioi liikkeessä? K-rauta Carlson Onninen
 Ahlsell Kaukama LVI-Dahl Minkälainen kuva teillä on yrityksestä ennen asiointia ja asiointin jälkeen?

Olisitteko kiinnostuneita kotiinkuljetuksesta ja asennuspalvelusta? kyllä ei Mistä seuraavista olisitte myös kiinnostunut? Lvi-suunnitelmat huoltopalvelu
 lauantaiaukiolo Miten taantuma on vaikuttanut ostosuunnitelmiinne LVI-tuotteiden osalta?

Oletteko rakentaneet tai onko suunnitelmissanne rakentaa lähiaikoina? kyllä, vuoden
sisään kyllä, kahden vuoden sisällä myöhemmin ei Aiotteko remontoida lähiaikoina? kyllä, vuoden sisällä kyllä, kahden vuoden sisäl-
lä myöhemmin ei

Mistä oheistuotteista olisitte kiinnostuneita? Työkalut puutarhanhoitotuotteet
 WC-hygieniatuotteet työasusteet muu, mikä?

Mistä tuotteista voisi olla enemmän valikoimaa?

Rastita sopivin vaihtoehto.

1. erittäin huono 2. huono 3. en osaa sanoa 4. hyvä 5. erittäin hyvä

Mikkelin LVI-tukku

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |
| Yhteisön luotettavuus | | | | | |

Jos olette asioineet muissa liikkeissä, rastita myös nämä.

K-Rauta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |

Carlson

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |

Kaukama

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |

Onninen (vain yritykset)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |

Ahlsell (vain yritykset)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |

LVI-Dahl (vain yritykset)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ensivaikutelma | | | | | |
| Palvelun odotusaika | | | | | |
| Palvelun asiantuntemus | | | | | |
| Ystävällisyys | | | | | |
| Joustavuus | | | | | |
| Tilojen viihtyisyys | | | | | |
| Tuotteiden hinta | | | | | |
| Tuotteiden laatu | | | | | |
| Tuotevalikoima | | | | | |
| Tyytyväisyys palvelun laatuun | | | | | |
| Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon | | | | | |
| Ulkoinen kuva | | | | | |