

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

**MARKKINOINTISUUNNITELMA – KUOPION LASI- JA  
SAUMAUSPALVELU OY**

Elina Hynynen  
Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tammikuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden ko

Tekijä(t)

Elina Hynynen

Työn nimi

Markkinointisuunnitelma Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

19.1.2011

45 + 2

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari Lindén

Kuopion Lasi- ja

Jari-Pekka Jääskeläinen

Saumauspalvelu Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kuopiolaiselle rakennuslasitusyritykselle, Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyötä ehdotettiin yritykselle, joka kiinnostui aiheesta ja hyväksyi opinnäytetyön tekemisen. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on noin 30 vuotta toiminut yritys, jossa ei ole vielä tähän mennessä toteutettu kovin suunnitelmallista markkinointia.

Markkinointisuunnitelmaa laadittiin yhteistyössä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimitusjohtajan kanssa ja merkittävässä osassa opinnäytetyötä olivat yrityksen toimitusjohtajan haastattelut. Osana opinnäytetyötä toteutettiin myös pienimuotoinen asiakastiedustelu yrityksen maineesta ja rakennusyritysten markkinoinnista. Asiakastiedustelu lähetettiin sähköpostitse seitsemälle Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n yhteistyökumppanille. Asiakastiedustelusta saatuja tietoja hyödynnettiin toimenpidesuunnitelman laatimisessa.

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n tavoitteena on myynnin lisäys ja kannattavien asiakkaiden määrän kasvu. Lisäksi tavoitteena on ylläpitää yrityksen nykyistä imagoa luotettavasta ja ammattitaitoisesta yrityksestä sekä parantaa imagoa yrityksen toimintakyvyn ja resurssien riittävyyden osalta. Markkinointisuunnitelmassa painotetaan henkilökohtaista myyntityötä ja sitä tukevia toimintoja.

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, rakennuslasitus, rakennusala

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO  
Degree Programme, option  
Business and Administration

Author(s)  
Elina Hynynen

Title of study  
Marketing plan for Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu PLC

Type of project	Date	Pages
Thesis	19.1.2011	45 + 2

Supervisor(s) of study	Executive organisation
Jari Lindén Jari-Pekka Jääskeläinen	Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu PLC

Abstract

The purpose of this thesis project was to formulate a marketing plan for a construction glazier firm in Kuopio, called Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu PLC. The topic of the research was suggested to the firm which became interested and approved the thesis. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu PLC has operated for about 30 years and it has executed a very modestly systematic marketing approach this far.

The marketing plan was formulated in cooperation with the CEO of Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu PLC and therefore the interviews with the CEO of the company play a significant role in the thesis. A customer enquiry about the reputation of the company and marketing of the construction firms was part of the thesis. The customer enquiry was sent by e-mail to seven partners cooperating with Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu PLC. The information received from the customer survey was used in the formulation of the marketing plan.

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy's objectives are sales promotion, increasing the number of profitable customers and to maintain the current company image of reliability and craftsmanship and to improve the image of a viable company and its adequate resources. The marketing plan emphasises personal selling and the activities supporting it.

Keywords  
marketing plan, construction glazier, building trade

Note

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RAKENNUSLASITUSALA.....	7
	2.1 Kuopion Lasi – ja Saumauspalvelu Oy.....	8
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	10
	3.1 Liikeidea markkinointisuunnitelman taustatekijänä .....	11
	3.1.1 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n liikeidea .....	13
	3.2 Markkinoinnin suunnittelu prosessina .....	15
	3.3 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n asiakastiedustelu .....	17
	3.3.1 Asiakastiedustelusta saadut tulokset.....	18
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIÄ MARKKINOINTISTRATEGIAAN .....	19
	4.1 Lähtökohta-analyysi.....	19
	4.1.1 SWOT - analyysi Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy .....	25
	4.2 Liiketoimintastrategia .....	26
	4.3 Markkinoinnin tavoitteet.....	29
	4.4 Markkinointistrategia .....	30
	4.4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	34
5	TOIMENPIDESUUNNITELMA JA TOTEUTUKSEN SEURANTA .....	38
	5.1 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy toimenpidesuunnitelma.....	39
	5.2 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy markkinoinnin toimenpiteiden seuranta.....	44
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	46
	6.1 Työprosessin pohdinta .....	48
	LÄHTEET .....	50
	LIITE 1 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy - esite .....	55
	LIITE 2 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy - kotisivusuunnitelma .....	56

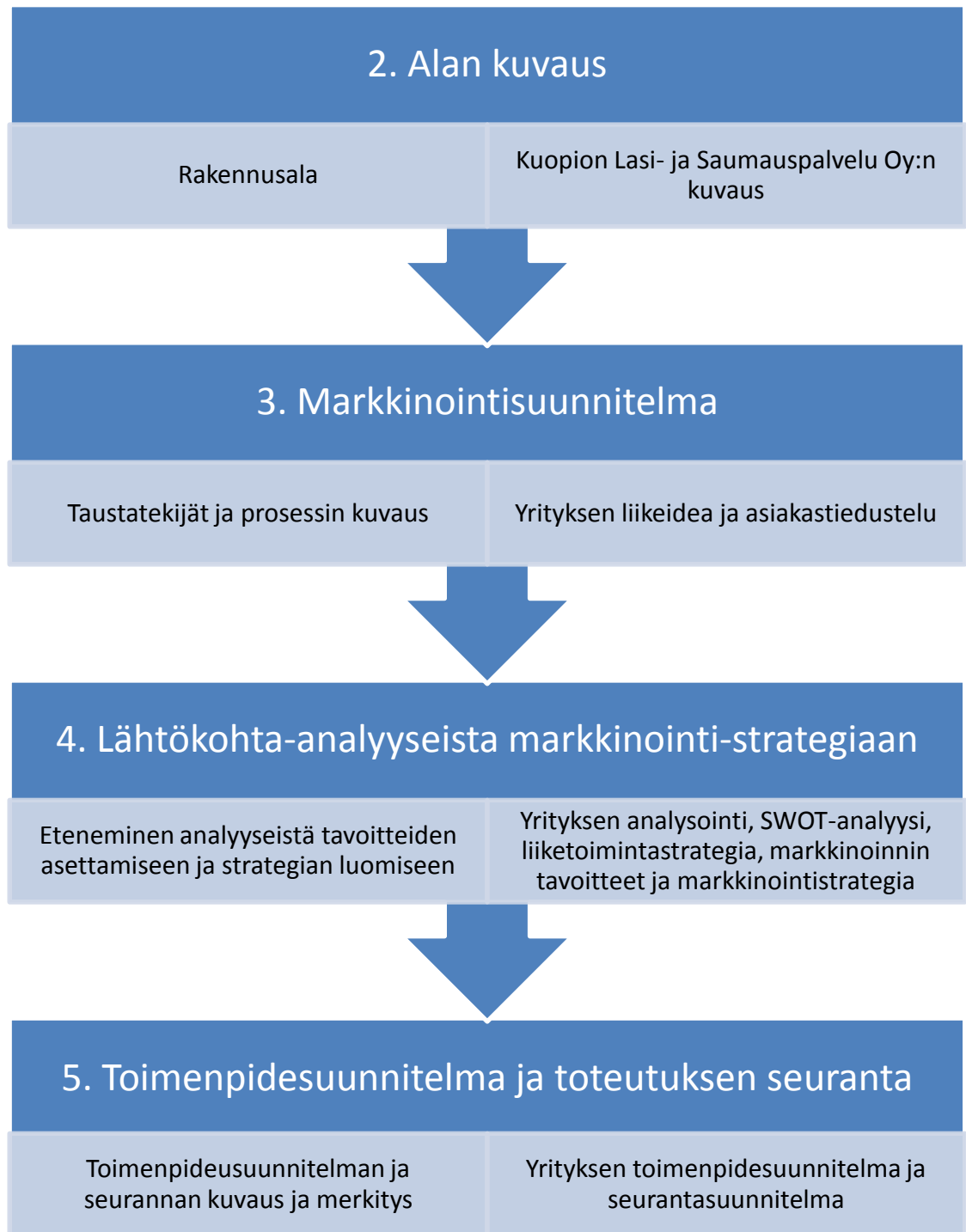
## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kuopiolaiselle rakennuslasitusalan yritykselle Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle markkinointisuunnitelma. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on toiminut alalla noin 30 vuotta, muttei yrityksellä koskaan ole ollut markkinointisuunnitelmaa eikä markkinoinnille ole asetettu yrityksessä selkeitä tavoitteita. Markkinointi yrityksessä on ollut hajanaista.

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on isäni yritys ja olen ollut yrityksessä kesätöissä sekä vastannut puhelimeen lapsesta lähtien. Kun lähdin opiskelemaan liiketaloutta, ymmärsin opiskelujeni edetessä, että yritys tarvitsisi kunnan markkinointisuunnitelman. Kun tuli aika tehdä opinnäytetyö, ehdotin isälleni markkinointisuunnitelman laatimista yritykseen.

Opinnäytetyössä lähdetään liikkeelle rakennusalan ja Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n historian ja nykytilanteen kuvauksella. Tästä edetään markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaan ja käsitellään vaadittuja taustatietoja markkinointisuunnitelman laatimiselle. Tästä edetään lähtökohta-analyyseihin sekä liiketoimintastrategian laatimiseen ja markkinoinnin tavoitteiden ja markkinointistrategian asettamiseen. Oletin aikaisemmin, että yrityksessä on laadittu liiketoimintasuunnitelma ja liiketoimintastrategia, mutta osoittautui, ettei yritys ole missään vaiheessa esimerkiksi hakenut lainaa, jolloin liiketoimintasuunnitelman laatimista ei ole koettu tarpeelliseksi. Markkinoinnin tavoitteiden asettamisen ja markkinointistrategian laatimisen jälkeen seuraa toimenpidesuunnitelma ja seurantasuunnitelma.

Teoria ja Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n tiedot kulkevat läpi opinnäytetyön yhdessä, niin että ensin käsitellään teoria ja tämän jälkeen teoriaa sovelletaan yritykseen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenteen ja sisällön kuvaus.

## 2 RAKENNUSLASITUSALA

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy toimii rakennuslasitusosalalla. Rakennuslasitus on toimialanimenä toimintaa täydellisesti kuvaava - rakennuslasitusalan yritykset lasittavat rakennuskohteita, joko uusia kohteita tai vanhoja kohteita, joissa tehdään korjauslasitusta.

Rakennuslasitusala on hyvin vahvasti sidottuna rakennusalaan. Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa lasitus-toimiala kuuluukin rakentaminen-pääloukkaan (Tilastokeskus 2008). Rakennuslasitus on siis rakennusalan yksi osa-alue.

Suomessa rakennusalan klusteri koostuu uudistalonrakentamisesta, korjausrakentamisesta, maa- ja vesirakentamisesta, kiinteistöjen ylläpidosta sekä kansainvälisistä toiminnoista. Tämä kiinteistö- ja rakennusklusteri sisältää monenlaisia palveluita, tuotteita ja yrityksiä monelta eri toimialoilta. Klusteriin kuuluvat rakentamisen puolelta rakennushankkeen suunnittelu, rakennuttaminen, projektinjohto, materiaalivalmistus ja -tuonti, urakointi, talotekniikka ja konevuokraus. Kiinteistöpuolelta klusteriin kuuluvat muun muassa tekninen kiinteistönhoito ja -huolto, kunnossapito, lämpö-, sähkö- ja vesihuolto, jätehuolto sekä paljon muuta. (Vuori ym.2008, 7-8) Kuopion Lasi - ja Saumauspalvelu tekee rakennuspuolen urakointia.

Rakennusosalalle on tyypillistä kausivaihtelu ja kysyntäpiikit niin että esimerkiksi rakennusalan tuotteita valmistava yritys myy suurimman osan tuotannostaan muutaman kuukauden aikana. Kausivaihtelun takia rakennusosalalla toimiville tärkeää on ennakointi ja muutoksiin varautuminen. Seuraavan kymmenen vuoden aikana odotettavissa on myös rakennusalan eläköityminen ja sen aiheuttamaa arvokkaan hiljaisen tiedon menetystä. (Vuori ym. 2008, 10)

Tyypillisiä lasituskohteita rakennuslasituksessa ovat ikkunat, niin kiinteät kuin avattavat, erilaiset lasirakenteet kuten julkisivulasitukset ja valokatteiden lasi-

metallirakenteet sekä lasiset sisätilarakenteet kuten kokolasiovet, seinäjärjestelmät, kaiteet, katot ja lasirakenteiset kävelytasot. (Rainamo & Riikonen 1999, 110–125)

## 2.1 Kuopion Lasi – ja Saumauspalvelu Oy

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on kuopiolainen rakennuslasitusyritys, joka on ollut toiminnassa noin 30 vuotta. Yrityksen toiminta-alue on alusta lähtien ollut Kuopion talousalue. Silloin tällöin yritys on kuitenkin toiminut myös muualla päin Suomea kuten pääkaupunkiseudulla. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kuopiossa, Rahusenkaalla, noin viiden kilometrin päässä Kuopion keskustasta. (Happonen 2010 a)

Kun yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Otto Happonen palasi YK-rauhanturvaajajoukoista takaisin Suomeen 1970 -luvulla, oli löydettävä tapa saada leipä pöytään. Aluksi Happonen työskenteli toisen lasitusyrityksen palveluksessa, mutta päätti sitten perustaa oman yrityksen. Lasituksen Happonen on pääasiassa itseoppinut opiskellen lasien mukana tulleita ohjeita ja tuoteselosteita. Vuosien saatossa Happonen on käynyt myös erilaisilla kursseilla, kuten Itä- ja Keski-Suomen lasitusliikkeiden yhdistyksen järjestämällä lasialan teematunneilla sekä työturvallisuuden ja yrityksen johtamisen kursseilla. (Happonen 2010 a)

Vuonna 1979 Otto Happonen aloitti oman yrityksen toiminnan toiminimellä. Tällöin yrityksen toiminta oli lisälasituksen tekoa omakotitaloihin. Happonen kiersi talosta taloon ja kauppasi lisälasitusta. Vuonna 1981 yrityksen toimintaan tuli kumppani mukaan ja yhtiömuodoksi tuli avoin yhtiö. Tällöin yrityksen nimeksi tuli Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu ay. Vuonna 1983 aiempi kumppani lähti ja yritykseen tuli kaksi äänetöntä kumppania, joten yhtiömuodoksi tuli tällöin kommandiittiyhdistys. Happonen totesi, ettei lisälasitukselle ole enää tarpeeksi markkinoita, joten yritys siirtyi tekemään rakennuslasitusta ja – peilityötä aliurakointina rakennusyrittäjille sekä satunnaisia lasitustöitä yksityishenkilöille. Yrityksen työnkuva on ollut sama tästä lähtien. (Happonen 2010 a)

Vuonna 1995 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu muuttui osakeyhtiöksi. Tällöin yrityksen osakkaina olivat perustaja ja toimitusjohtaja Otto Happonen ja hänen



vaimonsa Pirkko Happonen sekä kaksi aiemmin äänettöminä osakkaina ollutta henkilöä. Muutaman vuoden päästä kaksi muuta osakasta lähtivät yrityksestä ja siitä lähtien yrityksen osakkaina ovat olleet Otto ja Pirkko Happonen. (Happonen 2010 a)

Pirkko Happonen on toiminut yrityksessä toimistosihteerinä vuodesta 1984 lähtien. Kaiken kaikkiaan yrityksessä on ollut työntekijöitä yhdestä neljään henkilöä Otto ja Pirkko Happonen lisäksi. Työntekijöiden määrä on riippunut töiden määrästä. Tällä hetkellä yrityksessä on Happonen lisäksi yksi työntekijä. Tällä hetkellä yritys toimii edelleen Kuopiossa Rahusenkankaan toimipisteeltään ja tekee rakennuslasitusta ja -peilitöitä sekä satunnaisia yksityisasiakkaiden palvelua. (Happonen 2010 a)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on nimensä mukaisesti suunnitelma yrityksen markkinoinnista. Markkinointisuunnitelmassa analysoidaan yrityksen nykytilanne, määritellään tavoitteet sekä millä markkinoinnin keinoilla nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan ja miten tavoitteiden saavuttamista seurataan ja arvioidaan. Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja yksi toiminnan kehityssuunnitelman osa-alue (Rope & Vahvaselkä 1994, 39).

Yritykset pyrkivät pitämään yllä tai nostattamaan asemaansa markkinoilla. Markkinoinnin tehtävänä onkin siirtää yritys kilpailukykyisempään asemaan. Jotta tämä onnistuu, täytyy yrityksen pystyä sopeutumaan ja vastaamaan ulkoisiin haasteisiin kuten kilpailuun, toimintaympäristön muutoksiin ja trendien vaihteluun sekä kehitettävä ja johdettava yrityksen omia voimavaroja ja osaamista. Jotta yritys kykenisi tähän kaikkeen, on sen omaksuttava suunnittelu- ja seuranta prosessi, jonka avulla yritys kykenee selviytymään yllätyksistä ja reagoimaan nopeasti kehittyviin uhkiin ja mahdollisuuksiin.(McDonald 1992, 12–13)

Aluksi yritysten toiminnan suunnittelu oli yrityssuunnittelua, joka keskittyi liiketoiminnan taloudelliseen puoleen ja sen suunnitteluun. Tämä toimintamalli toimi hyvin, kunnes kysyntä ohitti tarjonnan, markkinat kasvoivat ja ulkoiset muutokset koettelivat niihin valmistautumattomia yrityksiä eikä yrityssuunnittelu ollut enää riittävä keino. Kasvavan kilpailun, vaativampien asiakkaiden ja muuttuneiden markkinoiden myötä yritysten on täytynyt kiinnittää enemmän huomiota markkinointiin saavuttaakseen kilpailuetua. Tämä on aiheuttanut sen, että monet yritykset hallitsevat resurssiaan, markkinoitaan ja kilpailuja tavoitteiden ja strategioiden avulla. (McDonald 1992, 14–16)

Vaikka markkinointisuunnitelma aloitetaankin aina lähtökohta-analyseilla, joissa käydään läpi myös yrityksen kaikki osa-alueet, on tärkeää käydä läpi myös taustatekijät eli yrityksen liikeidea. Rope ja Vahvaselkä kuvaavat tätä vaihetta markkinoinnin suunnittelussa nollatasoksi, jossa on nykyinen liikeidea, jonka rajoissa suunnitelmat tehdään ja johon kohdistuen suunnitelmat toteutetaan (Rope &

Vahvaselkä 1994, 32). McDonald nimittää tätä vaihetta kirjassaan liiketoiminnan määrittelyksi, jossa on tarkoituksena selvittää suunnittelun rajat (McDonald 1992, 16).

Usein markkinointisuunnitelmaa tehdessä jo pitkään toiminnassa olleeseen yritykseen, on taustalla myös aiemmin tehty liiketoimintasuunnitelma, jonka yksi osa markkinointisuunnitelma on. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy ei ole liiketoimintasuunnitelmaa koskaan laatinut, koska sitä ei ole koettu tarpeelliseksi. Yritys ei ole esimerkiksi koskaan hakenut lainaa, vaan se on ollut täysin omavarainen. Näin ollen laadin yritykselle liiketoimintastrategian yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa markkinointisuunnitelman pohjaksi.

Varsinkin tässä tapauksessa, kun minä opinnäytetyön tekijänä en työskentele Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:ssä, on tärkeää tutustua perin pohjin yritykseen. Pahimmassa tapauksessa saattaisi käydä niin, että koko markkinointisuunnitelma osoittautuisi täysin epärealistiseksi ja käyttökelvottomaksi, yritykseen ja sen toimintaan perehtymättömyyden vuoksi.

### 3.1 Liikeidea markkinointisuunnitelman taustatekijänä

Kolme olennaista asiaa yritystoiminnalle ovat yrityksen liikeidea, pyrkimys kannattavaan toimintaan ja epäonnistumisen riski. Liikeidealla pyritään saavuttamaan kannattava toiminta ja minimoimaan epäonnistumisen riski. (Isokangas & Kinkki 2002, 54)

Liikeidea on suunnitelma, josta jokaisella yrityksellä pitäisi olla edes jonkinlainen käsitys. Liikeidea tiivistää sen, miksi yritys on olemassa, miksi se on perustettu ja mihin se toiminnallaan pyrkii. Liikeidea perustuu usein yrittäjän osaamiseen – hänen koulutukseensa, ammattiin tai vaikkapa hänen keksintöönsä. (Isokangas & Kinkki 2002, 55) Tämä on täysin luontainen toimintatapa, sillä harvoinpa ihminen perustaa yrityksen ja sijoittaa siihen resursseja, jollei hänellä ole yrityksen toimintaan vaativaa osaamista ja tietotaitoa.

Liikeidea koostuu neljästä eri osasta; tuotteesta, kohderyhmästä, toimintatavasta ja yrityskuvasta. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten sekä mikä on

yrittäjien haluttu imago. Yrittäjien kannattaa panostaa liikeidean pohtimiseen ja määrittämiseen, sillä huonosti laadittu liikeidea voi pahimmassa tapauksessa ohjata koko yrityksen toiminnan konkurssiin. Voi käydä niin, että kohderyhmä on väärä tuotteelle, toimintatavat on määritelty väärin eivätkä ne toimi tai yritykselle luotu imago ei palvele sitä. Kun liikeidea on tehty hyvin ja ajatuksella, sen osatekijät – mitä, kenelle, miten ja imago – tukevat toisiaan. (Isokangas & Kinkki 2002, 55–56)

### **Mitä?**

Vaikka liikeidean neljässä tekijässä puhutaan tuotteesta, voidaan aivan yhtä hyvin puhua palvelusta, mikäli yrityksen ”tuote” on palvelu. Liikeideaa tehdessä määritellään mahdollisimman tarkasti millaisesta tuotteesta on kyse, mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet. Tärkeää on myös tarkastella kilpailevia tuotteita ja pohtia miten yrityksen oma tuote mahdollisesti erottuu kilpailijoistaan. (Opetushallitus 2010 a)

### **Kenelle?**

Tuotetta ei kannata olla olemassa ilman tarvetta. Tuote on ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja yrityksen täytyy tietää kuka tämä asiakas on. Ei ole järkevää markkinoida yrityksen tuotetta kaikille maailman ihmisille, vaan kannattavampaa on määritellä tuotteelle kohderyhmät eli ne segmentit, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. (Isokangas & Kinkki 2002, 55–56) On tärkeää tietää millaisia yrityksen nykyiset ja halutut asiakkaat ovat ja mikä heidän ongelmansa on ja miten yrityksen tuote voi ratkaista tämän ongelman. Kohderyhmän tai –ryhmien asettamisen avulla voidaan myöhemmin määritellä myös markkinointitavat ja –kanavat, joilla kyseiset kohderyhmät pyritään saavuttamaan (Isokangas & Kinkki 2002, 55–56).

### **Miten?**

Miten -kysymys vastaa siihen, kuinka yritys aikoo toimia eli mitkä ovat sen toimintatavat. Toimintavoista kumpuaa myös yrityksen periaatteet, joilla tuotteet valmistetaan ja kohderyhmät pyritään saavuttamaan. (Isokangas & Kinkki 2002, 55–56)

## Imago

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka yrityksen sidosryhmillä kuten kuluttajilla on yrityksestä, sen toimista, tuotteista, palveluista ja henkilöstöstä eli kaikkiaan koko yrityksen toiminnasta. Yritys voi olla ihmisten mielissä vaikkapa hyvä, luotettava ja ystävällinen tai huono, epämiellyttävä ja ärsyttävä. (Isokangas & Kinkki 2002, 55–56) Koska yrityksen imago vaikuttaa vahvasti siihen, käyttävätkö kuluttajat yrityksen tuotteita tai palveluita, on tärkeää pohtia millaisen mielikuvan yrityksestä haluaa luoda ja pyrkiä saavuttamaan ja ylläpitämään tätä mielikuvaa koko yrityksen toiminnassa.

### 3.1.1 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n liikeidea

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n tuote on lasituspalveluiden tarjoaminen rakennusliikkeille ja yksityisasiakkaille. Lisäksi yritys muokkaa muilta yrityksiltä tilatut puolivalmisteet lopputuotteiksi eli vaikkapa leikkaa ja muotoilee peilin asiakkaan haluamaksi. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy myy siis tuote-palveluyhdistelmää, jonka tuote koostuu puolivalmisteiden muokkaamisesta loppuun ja palvelu lasitusasennuksista, korjauksista ynnä muista palvelutoiminnoista. (Happonen 2010 a)

Lasin ja lasituspalvelun vahvuutena on se, että lasi on hajoavaa materiaalia ja lasi rikkoutuu suhteellisen helposti riippuen lasimateriaalista. Näinpä lasitukselle on jossain määrin jatkuvat markkinat. Lisäksi Sisustusblogia selailemalla huomaa, että lasin käyttö sisustuksessa on lisääntynyt (Kangas 2010). Lasille keksitään koko ajan uusia käyttötapoja ja muotoja, sillä se on materiaalina hyvin monimuotoinen (JS Lasi Oy 2010).

Rakennuslasituspalvelun heikkoutena on se, että se on osa rakennustoimialaa ja vahvasti riippuvainen rakennustoimialan työmäärästä. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n liiketoiminta ei ole kannattavaa ilman uusia rakennushankkeita tai korjaushankkeita, kuten uusien liike- ja toimistorakennusten tai asuinrakennusten rakentamista ja entisten rakennusten korjaustöitä. Rakennustoimiala taas on riippuvainen yleisestä talouden tilanteesta, esimerkiksi talouden taantuminen näkyy useimmiten ensimmäisenä rakennustyömailla. (Happonen 2010 a)

Itse tuote on kaikilla lasitusliikkeillä samanlainen – tuotteet tilataan samoilta valmistajilta kuten Rakla Finland Oy ja Pilkington Finland Oy joten yritykset kilpailevat palvelun laadullaan ja imagollaan. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy pyrkii erottumaan toimimalla asiakaslähtöisesti, ottamaan huomioon toiminnassaan asiakkaan vaatimukset ja täyttämään asiakkaan toiveet ammattitaitoisesti ja laadulla. (Happonen 2010 a)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n pääasiakasryhmä on rakennusliikkeet Kuopion talousalueella kuten YIT Rakennus Oy, Lujatalo Oy ja NCC Rakennus Oy. Toinen vähemmän merkittävä asiakasryhmä on yksityisasiakkaat. (Happonen 2010 a)

Rakennusliikkeet pyytävät useammalta yritykseltä tarjouksen ja valitsevat yritysten tarjouksien perusteella yhden tekemään urakan. Rakennusliikkeiden urakat ovat suurempia kokonaisuuksia ja saattavat kestää useamman kuukaudenkin. Rakennusliikkeet arvostavat aliurakoijiltaan luotettavuutta ja ammattitaitoa. (Happonen 2010 a)

Tyypillinen yksityisasiakas kaipaa yksittäistä lasin tai peilin palasta, joko uutta tai vanhan korjausta. Yksityisasiakkaiden toiveissa on usein jokin erikoisempi lasi tai peili, vaikkapa sisustuselementiksi. Yksityisasiakas haluaa tuotteen yleensä nopeasti ja vaivattomasti sekä tietenkin ammattitaitoisesti toteutettuna. (Happonen 2010 a)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy toimii lähes aina alihankkijana jollekin rakennusliikkeelle, joskus yritys on toiminut myös alihankkijan alihankkijana. Yritys toimii siis yksityisasiakkaiden palvelua lukuun ottamatta toisen yrityksen alaisena. Tämä alihankinta toiminta on yrityksen päätulonlähde. (Happonen 2010 a)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy tilaa puolivalmisteita – peilit ja lasit - ja tuotteita – tiivisteet, ruuvit ynnä muut eri toimittajilta. Puolivalmisteet yritys muokkaa lopputuotteiksi eli esimerkiksi leikkaa ja muotoilee peilin asiakkaan haluamaksi. Tuotteet ja puolivalmisteet yritykselle toimittaa joko kuljetusliikkeet tai toimittajan oma kuljetus. (Happonen 2010 a)

Yritys toimii siis yhteistyössä monen eri yrityksen kanssa ja jos yksi kohta rakennuskohteen yrityksistä ei toimi sopimusten mukaisesti, vaikuttaa se kaikkiin

rakennuskohteen yrityksiin ja kohteen valmistumiseen. Edellytyksenä onkin, että yhteistyöyritykset noudattavat sopimuksia, tilauksia ja toimivat luotettavasti. Tällaiseen toimintatapaan tähtää myös Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy. (Happonen 2010 a)

Yksityisasiakkaiden palvelussa Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimintatapoja määrittää asiakkaiden toiveet. Näihin toiveisiin pyritään vastaamaan toimimalla nopeasti ja ammattitaitoisesti. Tärkeä osa yksityisasiakkaiden palvelua on ympärivuorokautinen päivystys, jolloin asiakas saa tarvittaessa apua heti. (Happonen 2010 a)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy pyrkii olemaan asiakkaiden mielessä luotettava, palveleva, ammattitaitoinen ja aikatauluja ja sopimuksia noudattava. Yritys haluaa olla tehokas asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten täyttäjä. (Happonen 2010 a)

### 3.2 Markkinoinnin suunnittelu prosessina

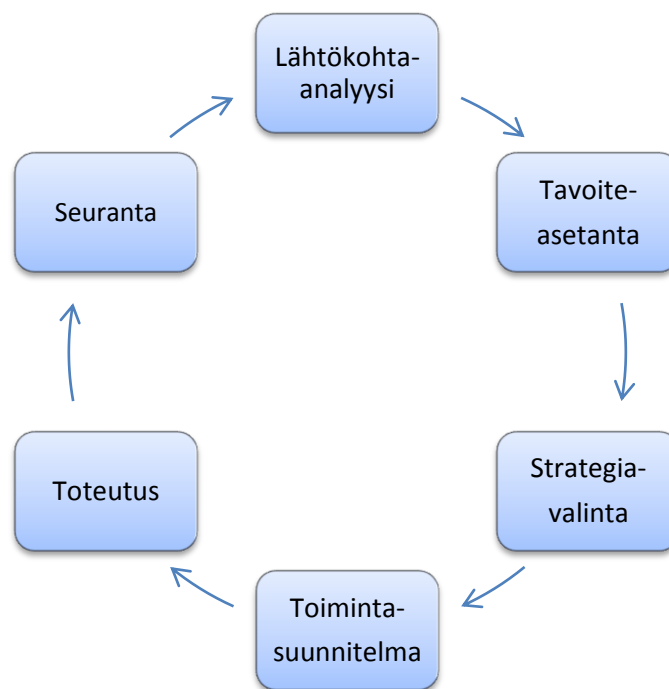
Usein yrityksessä tehdään markkinointitutkimus ennen markkinointisuunnitelman tekemistä. Markkinointitutkimuksella pyritään hankkimaan järjestelmällisesti markkinointiin liittyvää tietoa ja analysoimaan saatua tietoa. Tätä tietoa käytetään hyväksi markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Markkinointitutkimukset voidaan ryhmitellä neljään pääryhmään; markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, kilpailutekijätutkimukset ja henkilöstötutkimukset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 44–45, 58) Tässä markkinointisuunnitelmassa ei toteuteta varsinaista tutkimusta. Lisätietoa markkinoista ja yrityksen imagosta kuitenkin pyritään samaan sähköpostiedustelulla, joka lähetetään seitsemälle Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle tarjouspyyntöjä lähettäneelle henkilölle.

Markkinointisuunnitelma aloitetaan aina lähtökohta-analyyseillä eli yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysi. Näillä analyyseillä pyritään kartoittamaan yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Aivan kaikkea yrityksen ei kannata lähtökohta-analyyseissa käydä läpi, vaan tiedon on oltava hyödyllistä ja välttämätöntä suunnittelussa ja tavoitteiden määrittelemisessä. Koska markkinointisuunnitelma suuntautuu tulevaisuuteen, on tärkeää myös pohtia

tulevaisuudennäkymiä yritystilanteessa, markkinoilla, kilpailutilanteessa ja yritysympäristössä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90–92) Lähtökohta-analyysit käydään läpi tarkemmin myöhemmin kun Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle laaditaan lähtökohta-analyysit.

Rope ja Vahvaselkä kuvaavat markkinointisuunnitelman prosessia kirjassaan seuraavasti:

Suunnitteluprosessi koostuu seuraavista vaiheista; lähtökohta-analyysi, tavoiteasetanta, strategiavalinta, toimintasuunnitelma, toteutus ja seuranta. Suunnitteluprosessi on Ropen ja Vanhaselän mukaan päättymätön prosessi ja edellisen suunnitteluprosessin seurantavaiheesta päästään aloittamaan uusi prosessi lähtökohta-analyyseillä. Prosessi on kuvattu kuviossa 2. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30–31)



Kuvio 2. Suunnitteluprosessin jatkumo

McDonaldin mukaan yritysten markkinointisuunnitelman tekomenetelmien sisältö voi olla kovinkin eriävää riippuen yritysten koosta, markkina-asemasta, ulkoisten muutosten laadusta ja nopeudesta, taloudellisista sitoumuksista ja johdon asenteista suunnittelua kohtaan. On kuitenkin tärkeää, että suunnitelmien ja strategioiden laatimisessa ollaan järjestelmällisiä, sillä muutoin jonkin avaintekijän huomiointi ja analysointi voivat unohtua. (McDonald 1994, 16–19)



McDonaldin mukaan markkinointisuunnitelmaprosessi on sarja toisiinsa limittyviä vaiheita. Nämä vaiheet ovat seuraavat:

1. liiketoiminnan määrittely. Tässä vaiheessa selvitetään suunnittelun rajat.
2. tilanteen selvittäminen. Tässä vaiheessa tehdään lähtökohta-analyysit.
3. alustavien tavoitteiden asetanta. Tässä vaiheessa asetetaan alustavat tavoitteet, jotka perustuvat yrityksen aiempaan toimintaan ja odotuksiin. Näissä tavoitteissa rajoittavana tekijänä ovat todelliset tulokset.
4. strategian kehittäminen. Tässä vaiheessa tunnistetaan ja arvioidaan eri strategiset vaihtoehdot ja valitaan yritykselle strategia.
5. toteutus. Tässä vaiheessa laaditaan toimintaohjelma, budjetti toiminnoille sekä aikataulus.
6. seuranta. Lopulta saavutettuja tuloksia verrataan aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin. (McDonald 1994, 16)

### 3.3 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n asiakastiedustelu

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimitusjohtajan kanssa yhdessä laadittu sähköpostitiedustelu lähetettiin seitsemälle yritykselle tarjouspyyntöjä lähettäneelle henkilölle 24.11.2010. Vastaanottajia pyydettiin vastaamaan tiedustelun kysymyksiin sähköpostitse 12.12.2010 mennessä. Tiedusteluun vastasi viisi henkilöä.

Asiakastiedustelulla pyrittiin selvittämään millainen imago Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:llä on yhteistyökumppaneidensa silmissä ja millaista markkinointia tarjouspyyntöjä lähettäneet henkilöt rakennusyrityksiltä toivovat.

Tiedustelussa oli kaikkiaan kahdeksan kysymystä, joista ensimmäiset neljä kysymystä käsittelivät Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n mainetta, imagoa, luotettavuutta ja työntekijöiden ammattitaitoa. Viides kysymys käsitteli perusteita, joilla valitaan yritykset, joille vastaajat lähettävät tarjouspyyntöjä. Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, minkä yrityksen tarjouksen vastaaja hyväksyy. Kahdessa viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä toimivasta rakennusyrityksen markkinoinnista ja mainonnan tehoamisesta vastaajiin.

### 3.3.1 Asiakastiedustelusta saadut tulokset

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy koettiin luotettavaksi yhteistyökumppaniksi, joka oli tunnettu ja jonka kanssa on tehty yhteistyötä jo pitkään. Yritys koettiin pieneksi mutta osaavaksi, tunnolliseksi ja luotettavaksi yritykseksi. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy koettiin varmaksi toimijaksi, jolla asiat sujuvat hyvin työmaiden kanssa. Yksi vastaaja kuitenkin koki, että yrityksen toimintaa leimaa ylivarovaisuus.

Yritystä pidetään luotettavana – pitää aikataulut ja sovitut asiat, on oma-aloitteisesti yhteydessä työmaahan, mutta kuitenkin yrityksen pienuuden koetaan aiheuttavan toimituksiin hieman epävarmuutta. Yrityksen työntekijät koetaan ammattitaitoisiksi.

Vastaajat valitsevat yritykset, joille lähettävät tarjouspyynnön aikaisempien kokemusten, luotettavuuden, tunnettavuuden, paikkakunnalla toimimisen sekä halukkuuden perusteella. Myös kohteen koko ja yrityksen resurssit vaikuttavat tarjousten lähettämiseen. Tarjouksen hyväksymiseen vaikuttavia seikkoja ovat hinta, pyynnön vaatimusten täyttäminen ja luotettavuus. Myös vaihtoehtotarjousten esittäminen ja parannusehdotusten esittäminen alkuperäisiin suunnitelmiin koetaan eduksi.

Parasta markkinointia rakennusyritykselle on vastaajien mielestä hyvin tehdyt työt. Mainontaa vastaajat eivät arvosta, yleismainonnan sanotaan menevän toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos. Parhaaksi keinoksi vastaajat mainitsevat suorat yhteydenotot ja lyhyet ja ytimekkäät esitteet. Myös Internetissä kannattaa olla esillä, sillä uusista toimittajista etsitään usein tietoa Internetistä.

## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSEISTÄ MARKKINOINTISTRATEGIAAN

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen lähtökohtatilanne, luodaan liiketoimintastrategia, markkinoinnin tavoitteet ja sen pohjalta markkinointistrategia. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n markkinointisuunnitelma rakentuu teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen ohessa siten, että työssä ei ole erillistä teoria ja soveltavaa osaa, vaan ne jatkuvasti yhdistyvät toisiinsa.

### 4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä eli yritys-, markkina-, kilpailija ja ympäristöanalyyseillä pyritään selvittämään yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Yritysanalyysissä käydään läpi muun muassa yrityksen sijainti, henkilöstön määrä ja osaaminen, palvelun laatu, tuotteet, toimintakulttuuri, taloudelliset asiat sekä organisaatiorakenne ja markkinointi. Markkina-analyysissä pohditaan potentiaalisten asiakkaiden määrää, keskiostoksen määrää, markkinoiden kokoa ja sen kylläisyysastetta. Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat ja niiden markkina-asetat, tuotteet, imago, tunnettavuus ja toiminnalliset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90–91)

Lähtökohta-analyysejä laadittaessa on oleellista tietää mitä tietoa tarvitaan ja mitä ei. Analyysien sisältö riippuukin yrityksestä ja sen ympäristöstä. Tärkeää on miettiä, mitä tietoa tarvitaan ja miten ja missä tarkoituksessa tätä tietoa voidaan hyödyntää. (Rope & Vahvaselkä 1994, 92)

Nykytilanteen lisäksi lähtökohta-analyyseissä pohditaan myös tulevaisuutta. Tärkeää on miettiä, mihin suuntaan asiat tulevat kehittymään. Markkinointisuunnitelmahan tehdään tulevaisuuteen, joten on oleellista miettiä yrityksen ja ympäristön tilannetta seuraavan muutaman vuoden päästä. Oleellista yrityksen toiminnan kannalta on miettiä, miten eri muutokset vaikuttavat yritykseen ja sen toimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 92–94)

Lähtökohta-analyyseistä tehdään yhteenveto nelikenttäanalyysin eli SWOT:n avulla. SWOT-analyysi muodostuu neljästä eri osasta: vahvuudet, heikkoudet,

mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen nykytilanteesta tehtyjen analyysien avulla voidaan määrittellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuuden näkymistä määrittellään yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94–95)

SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yhden kehikon avulla analyysikokonaisuutta ja tulevaisuuden näkymiä. Tämän kehikon avulla päästään myös suoraan niihin linjauksiin, joilla yrityksen toimintaa pyritään kehittämään. Vahvuuksista ja heikkouksista nähdään mitä asioita yrityksessä pitää vahvistaa tai korjata, jotta yritys saavuttaa kilpailukykyä ja – etua. Yrityksen täytyy pohtia miten se hyödyntää tulevaisuuden mahdollisuuksia ja miten se varautuu uhkiin, niin ettei yrityksen toiminta vaarannu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94–96)

### **Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy yritysanalyysi**

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:ssä ei ole lainkaan ulkopuolista pääomaa vaan se on täysin omavarainen. Yrityksen toimitusjohtaja arvioi taloudellisen tilanteen kohtuulliseksi. Myynnin määrä on kuitenkin tällä hetkellä heikko ja myynnin määrää pitäisi lisätä merkittävästi. Myös myyntikate on 2000-luvun aikana yrityksessä pienentynyt, myyntikate on tällä hetkellä alle 10 prosenttia, kun toivottu myyntikate olisi 20 prosenttia. Yrityksen toimintakulut ovat vuosien varrella vakiintuneet, eikä toimintakuluissa ole mitään ylimääräistä. (Happonen 2010 b)

Yrityksen hinnoittelu koostuu tuotteista ja palvelusta, sillä lähes aina Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n asiakkaat tarvitsevat asennus- tai muuta lasituspalvelua. Palvelusta yritys veloittaa tuntihinnan, johon lisätään myös mahdolliset kilometrikorvaukset. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:llä on oma tuotehinnasto, josta annetaan alennusta rakennusliikkeille. Mikäli haluttu tuote on erikoistuote, määräytyy tuotteen hinta tapauksen mukaan. Yrityksen tuotteita ovat erilaiset lasit, tiivisteet, kitit sekä muut erilaiset lasitustarvikkeet. Nämä tuotteet ovat puolivalmisteita, jotka Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy tilaa valmistajalta ja muokkaa halutuiksi lopputuotteiksi. (Happonen 2010 b)

Henkilöstön määrä vaihtelee yhdestä neljään yrityksen osakkaiden Otto ja Pirkko Happonen lisäksi. Henkilöstön määrä on sidottu työtilanteeseen. Henkilöstö koulutetaan työhön. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on pieni perheyritys, jossa

yhteistyö toimii hyvin. Perheyritykselle ominaisesti perheen sisäiset asiat saattavat joskus vaikuttaa myös yhteistyöhön yrityksessä. Yrityksen toimitusjohtaja toimii yhtenä työntekijänä, yhdessä muiden työntekijöiden kanssa. (Happonen 2010 b)

Yrityksen toiminnassa tärkeitä arvoja ovat laatu ja luotettavuus. Ammattitaito on tärkeä ja asiakkaita palvellaan ystävällisesti ja täsmällisesti. Yrityksessä on vuorokauden ympäri toimiva päivystys. (Happonen 2010 b)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimitilat sijaitsevat Kuopiossa Rahusenkankaalla, josta on noin viiden kilometrin matka kaupungin keskustaan. Yrityksen sijainti on kohtuullisen hyvä toimintaa ajatellen. Yrityksessä ei paikan päällä käy paljon asiakkaita, yksityisasiakkaiden kanssa tapaamiset ja mahdolliset tavaran hakemiset sovitaan etukäteen. Rakennusliikkeille aliurakoijana toimiessaan yrityksen työntekijät toimivat rakennustyömaalla. Ilman ohjeistusta yrityksen toimipisteelle voisi olla hankala löytää, sillä se sijaitsee omakotialueella. Moottoritietä on kuitenkin lyhyt matka toimipisteelle, joten tavaran tuominen on helppoa. Yrityksen toimitilat ovat kuitenkin pienet ja ne pienentävät yrityksen kasvun mahdollisuutta. (Happonen 2010 b)

Markkinointiviestintää yrityksessä ei ole etukäteen suunniteltu tai budjetoitu. Tällä hetkellä yrityksellä on silloin tällöin mainoksia paikallislehdissä kuten Viikko-Savossa. Yrityksen markkinointitoiminta on pääasiassa henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa kuten businesslounaita yhteistyökumppaneiden kanssa. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy tukee usean eri yhdistykseen ja järjestön kuten Suomen kurkku- ja suusyöpäyhdistys ry:n ja lääkäri- ja pelastushelikopteri Ilmarin toimintaa. (Happonen 2010 b)

### **Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy markkina-analyysi**

Happonen mukaan Kuopion alueella toimii paljon rakennusliikkeitä, niin paikallisia kuin koko Suomen alueella toimivia (Happonen, 2010 b). Myös yksityisasiakkaita on paljon – Kuopion alueella asuu täysi-ikäisiä henkilöitä 75 000 (Kuopion kaupunki, 2010). Rakennusliikkeelle tehdystä urakasta Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy saa urakan laajuudesta riippuen noin 2 000 – 20 000 €. Yksityisasiakkaan tuotteet ja palvelut ovat arvoltaan huomattavasti pienempiä; noin 10 – 200 €. (Happonen 2010 b)

Tällä hetkellä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toiminta-alueella kysynnän ja tarjonnan suhde ei kohtaa. Tekijöitä on tarjolla paljon enemmän kuin töitä. (Happonen 2010 b)

### **Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy kilpailija-analyysi**

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n merkittävimpiä kilpailijoita ovat rakennuslasitusmarkkinoilla OvimaaKari Oy, ST-Ikkuna Oy ja Aritea Oy. Yksityisasiakasmarkkinoilla Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n kanssa kilpailevat Pohjois-Savon alueella Kuopion Lasimestarit ja Lasilinkki Oy. (Happonen 2010 b) Käsittelen ensiksi rakennuslasitusmarkkinoilla Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n kanssa kilpailevat yritykset ja toiseksi yksityisasiakasmarkkinoilla kilpailevat yritykset.

#### *Rakennuslasitus*

OvimaaKari Oy on toiminut vuodesta 1995 lähtien. Sen toimitilat sijaitsevat Vuorelassa, Siilinjärvellä. Yritys valmistaa alumiini- ja teräsrunkoisia ikkunoita ja ovia sekä tekee tuotteiden asennukset ja lasitukset viimeistelyineen. OvimaaKari Oy valmistaa myös erikoisovia ja – ikkunoita tarpeen mukaan. (OvimaaKari Oy 2010)

OvimaaKari Oy:n tuotteita ovat alumiiniseinät ja – ovet, avattavat ikkunat, teräsrakenteiset ovet ja ikkunat, automaattiliukuovet sekä taiteovet. OvimaaKari Oy painottaa kokemusta henkilökuntaa, osaamista, ammattitaitoa ja laatua. (OvimaaKari Oy 2010) OvimaaKari Oy on saanut Suomen Vahvimmat 2009 – sertifikaatin, joka on merkki luotettavasta yhteistyökumppanista (Asiakastieto 2010).

ST-Ikkuna Oy on vuonna 1995 perustettu perheyritys. Yrityksen pääkonttori ja tuotantotilat sijaitsevat Joensuussa, Helsingissä yrityksellä on myyntikonttori. (ST-Ikkuna Oy 2010)

Yritys myy, valmistaa ja asentaa alumiiniovet, -ikkunat sekä alumiinirakenteiset julkisivut ja parvekekaiteet. ST-Ikkuna Oy:n asiakkaita ovat rakennusliikkeet, taloyhtiöt, arkkitehtitoimistot ja lasiliikkeet. ST-Ikkuna Oy korostaa kotisivuillaan

laatua, tyylikkyyttä, täsmällisyyttä, ammattitaitoa sekä vaivattomuutta asiakkaalle. (St-Ikkuna Oy 2010)

Aritea Oy on omien sanojensa mukaan monialainen perheyritys, joka on toiminut vuodesta 1965 lähtien. Aritea Oy toiminnan pääpaino on Suomen rakennuslasituksissa ja lasitusurakoinneissa, myymälöiden ja julkisten tilojen kalustamisessa, kukkakylmiöiden valmistuksessa sekä sisustustarvike- ja auton varaosien myymälätoiminnassa. Aritea Oy:llä on Suomen Vahvimmat 2010 – sertifikaatti. (Aritea Oy 2010)

Rakennuslasitusta Aritea Oy on tehnyt yli 30 vuoden ajan. Yritys tekee niin pieniä korjauslasituksia kuin suuria rakennuslasitusurakoita. Mittatilauksesta yritys valmistaa muun muassa lasikaiteita, suihkuseiniä, saunojen ja pesutilojen lasiseiniä, terassi- ja parvekelasiseiniä sekä siirtolasiseiniä. (Aritea Oy 2010)

Nämä yritykset toimivat kilpailevina yrityksinä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n kanssa rakennuslasitusurakoissa. Ne ovat Happonen mukaan metalliyhtiöitä, jotka ovat tulleet kilpailemaan myös lasitustöistä. Merkittävästi nämä yritykset eroavat Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:ssä siinä, että he tekevät itse rakenteet lasille, kun taas Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n tehdessä urakan rakennusliike joutuu tilaamaan lasirakenteet muualta ja Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy keskittyy lasien ja lasitustarvikkeiden hankintaan ja itse lasitukseen. OvimaaKari Oy, ST-Ikkuna Oy ja Aritea Oy joutuvat myös tilaamaan lasit valmistajalta, sillä he eivät itse valmista lasia lasirakenteisiin. (Happonen 2010 b)

#### *Yksityisasiakkaat*

Kuopion Lasimestarit Oy on vuonna 1990 perustettu lasiliike. Yritys tekee ajoneuvolasien asentamista, työkoneiden ja veneiden lasien ja pleksien asentamista, erilaisten lasien ja peilien asentamista, parveke- ja terassilasitusta sekä sisustuslasitusta kuten lasipöytiä ja lasikaiteita. Yrityksen toimitilat ovat Kuopiossa, Itkonniemellä. Kuopion Lasimestarit Oy korostaa palvelun laatua, ammattitaitoa, nopeutta ja luottamusta. (Kuopion Lasimestarit Oy 2010)

Lasilinkki Oy on vuonna 1983 perustettu perheyritys. Yritys on erikoistunut sisustus- ja taidelasiin. Yrityksen toimitilat ovat Kuopion Neulamäessä, jossa on yrityksen lasiverstas ja peili- ja taidelasimyymälä. Yrityksen lasituspalveluina ovat rakennus- ja ajoneuvolasien myynti ja asennus, painottuen kuitenkin pienempiin sisustuslasituksiin. Yrityksen asiakkaita ovat yksityiset ja yritykset. Vahvuudekseen yritys mainitsee monipuolisuuden, kokemuksen ja innovatiivisuuden. (Lasilinkki Oy 2010)

Nämä kaksi yritystä ovat Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n kilpailijoita yksityisasiakkaista. Kummatkin yritykset painottuvat pienempiin urakointeihin ja työtehtäviin kuin Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy, mutta nämä yritykset muistuttavat mielestäni enemmän Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:tä kuin rakennuslasitusurakoista kilpailevat yritykset.

### **Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy ympäristöanalyysi**

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimialue on Kuopion talousalue (Happonen, 2010 a). Kuopio on Suomen yhdeksänneksi suurin kaupunki jossa asuu 97 000 asukasta. Kuopion vaikutusalueella elää 600 000 ihmistä. (Kuopio 2010 a)

Kuopioon on hyvät liikenneyhteydet – Suomen läpi kulkeva Valtatie 5 kulkee myös Kuopion lävitse ja onkin alueen moottoriajoneuvojen pääkulkuväylä. Rissalassa, noin 25 minuutin ajomatkan päässä Kuopion keskustasta sijaitsee lentokenttä. Myös rautateitse Kuopioon pääsee helposti Helsingistä, Tampere-Turku, ja Joensuun ja Oulun suunnista. (Kuopio 2010 a)

Elinkeinoelämässä Kuopio on vähitellen painottumassa informaatio- ja hyvinvointiteknologiaan. Teollisuudesta puu- ja elintarviketeollisuus ovat tärkeimpiä. Palvelusektori työllistää eniten Kuopiossa. (Kuopio 2010 a)

Yhteensä Kuopiossa toimii noin 4 300 yritystä ja yhteisöä, näistä 180 kansainvälistä toimintaa harjoittavia. Työpaikkoja Kuopiossa on noin 45 800, joista 7 % on rakennusalan työpaikkoja. (Kuopio 2010 b)

*Taloustilanteen vaikutukset rakennusalaan*



Talous on elpynyt finanssikriisin aiheuttamasta taantumasta arvioitua paremmin ja rakentaminenkin on kehittynyt vuoden 2010 aikana arvioitua paremmin. Rakentamisen määrän odotetaan kasvavan muutamalla prosentilla tänä vuonna ja jatkavan kasvuaan vuoden 2011 aikana vaikka aikaisempien synkempien ennustusten mukaan rakentamisen määrä jatkaisi vuoden 2009 supistumistaan myös tänä vuonna. (Salmén & Martikainen 2010)

Erikoisurakoitsijat kokevat vuoden 2010 suhdannetilanteen tyydyttävänä. Hankkeiden määrä vähenee hieman ja kannattavuus heikkenee. Tärkeimpinä toimintaan vaikuttavina tekijöinä erikoisurakoitsijat pitävät tällä hetkellä töiden vähäistä määrää, urakkahintojen laskua ja panoshintojen nousua. (Salmén & Matikainen 2010)

Happonen kokee että rakennustoimiala muuttui 1990-luvulla. Verkostoitumisen merkitys on lisääntynyt ja jotkin yritykset toimivatkin vain keskenään. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy pyrkii toimimaan kaikkien kanssa. Myös kilpailu on kiristynyt 2000-luvun aikana kun metallifirmat ovat aloittaneet myös lasituksen. (Happonen 2010 a)

#### 4.1.1 SWOT - analyysi Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n SWOT – analyysi rakennettiin tehtyjen lähtökohta-analyysien pohjalta sekä yrityksen toimitusjohtajan omien käsitysten mukaisesti. SWOT – analyysin rakentamisessa tärkeää oli yrityksen toimitusjohtajan tiedot ja kokemukset rakennusalalla toimimisesta ja alan vaatimuksista, sekä ulkopuolisen objektiivinen näkökulma yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Näiden pohjalta määriteltiin tulevaisuudet mahdollisuudet ja uhat.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• joustavuus</li> <li>• pitkä kokemus alalta</li> <li>• pitkän toiminnan myötä yritys on tullut tunnetuksi</li> <li>• asiakaspalvelun laatu, 24/7 päivystys</li> <li>• toimitusjohtajalla vankka ammattitaito</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yrityksen toimitilat ovat liian pienet, jotta yrityksen toimintaa voisi kasvattaa</li> <li>• yritys tekee vain lasitusta</li> <li>• resurssit eivät riitä isompaan toimintaan tällä hetkellä</li> </ul>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• luotettavuus</li> <li>• hyvä imago</li> </ul>	
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• töiden määrä kasvaa ja rakennusfirmat ottavat edelleen lasituspalvelun erikseen</li> <li>• uudet tilat ja sitä myötä toiminnan kasvattaminen</li> <li>• uusi liikeidea</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• töitä ei riitä</li> <li>• lasitusta tekevät metallifirmat vievät yritykseltä urakat</li> <li>• nykyinen liikeidea ei toimikaan enää</li> </ul>

#### 4.2 Liiketoimintastrategia

Liiketoimintastrategia, samoin kuin markkinointisuunnitelma ovat osa liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelma on laaja kuvaus yrityksen toiminnasta, sen toimintaympäristöstä, markkinoista, toimintaperiaatteista, resursseista sekä niiden kehittämisestä. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan usein yritystä perustettaessa ja rahoitusta hakiessa. (Isokangas & Kinkki 2002, 232)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen lähtee käyntiin yrityksen nykyisen toiminnan ja toimintaympäristön analyyseillä eli lähtökohta-analyyseillä ja mahdollisuuksien ja uhkien kartoituksella. Näiden pohjalta laaditaan yrityksen strategiset päämäärät eli tavoitteet ja liiketoimintastrategia. Tämän jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma jossa määritellään miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Toimintasuunnitelman pohjalta voidaan tehdä taloudellisia laskelmia ja ennusteita. (Isokangas & Kinkki 2002, 232–234)

Strategia tarkoittaa niitä menetelmiä ja suunnitelmia, joilla tulevaisuuteen asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan (Isokangas & Kinkki 2002, 244). Liiketoimintastrategia vastaa kysymyksiin millä tuote- tai markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee ja mihin perustuu yrityksen kilpailuetu. Ensimmäiseen kysymykseen vastataan suuntausstrategian avulla ja jälkimmäiseen kilpailuetustrategian avulla. (Rope 2003, 24)

Suuntausstrategiassa valitaan toimitaanko kasvustrategian vai kannattavuusstrategian periaatteilla. Kasvustrategian avulla yritys pyrkii kasvattamaan toimintaansa yrityksen

nykyisellä tuote- tai markkinalohkolla eli valtaamalla toisen yrityksen markkinaosuuksia, markkinalohkoa laventaen eli segmenttiä laajentamalla vaikkapa maantieteellisesti uusille alueille tai suuntaamalla tuotteen täysin uusille markkinoille. Kasvua voi myös pyrkiä saavuttamaan tuotelohkoa laventaen eli tuomalla markkinoille joko paranneltu versio vanhasta tuotteesta tai täysin uusi tuote ja sekä tuote- että markkinalohkoa laventaen, jolloin yritys tuo markkinoille uuden tuotteen ja laajennetaan kohderyhmää nykyisen segmentin ulkopuolelle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 110–113)

Kannattavuusstrategialla yritys pyrkii parantamaan liiketoimintansa kannattavuutta karsimalla asioita, jotka ehkäisevät yrityksen kannattavuutta. Nykyisellä tuote- tai markkinalohkolla kannattavuutta pyritään parantamaan tehostamalla nykytoimintaa, pienentämällä kustannuksia tai nostamalla tuotteen hintaa. Markkinalohkoja karsimalla kannattavuutta parannetaan karsimalla pysyvästi kannattamattomat asiakasryhmät ja keskittymällä kannattaviin asiakasryhmiin. Tuotteita karsimalla kannattavuutta pyritään parantamaan poistamalla valikoimista kannattamattomat tuotteet. Kannattamattomia tuotteita ei olekaan aiheellista pitää valikoimissa, ellei kyseisen tuotteen uskota muuttuvan kannattavaksi tai tuote kytkeytyy vahvasti johonkin kannattavaan tuotteeseen. Kannattavuutta voidaan pyrkiä parantamaan myös tuote- ja markkinalohkoa karsien. Tämä saattaa tapahtua automaattisesti myös pelkästään tuotteita karsittaessa, sillä silloin saattavat jotkin asiakasryhmät karsiutua. (Rope & Vahvaselkä 1994, 114–116)

Kilpailu-strategialla pyritään saavuttamaan kilpailuetua eli kohderyhmän arvostamaa ylivoimaista tuotetta, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa ja jonka avulla saadaan realisoiduksi kaupallinen menestys yritykselle. Kilpailuetua voidaan pyrkiä saavuttamaan kahdella eri strategialla – hinta- ja jalostamisstrategialla. Hintastrategiassa tuotteella on hintakilpailuetu ja se myydään hinnan avulla. Hintastrategian edellytyksenä on kustannusetu ja volyymikapasiteetti. Suomalaisille yrityksille merkittävämpi vaihtoehto on kuitenkin jalostamisstrategia, jolloin pyritään olemaan tuoteratkaisuilla kilpailijoita parempi ja houkuttelevampi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 118–119) Tuotejalostuksella pyritään tekemään tuotteesta kohdeasiakasryhmän silmissä kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. Toimintatapajalostuksessa keskitytään kolmeen eri osa-alueeseen liikeidean toimintatavassa. Näitä ovat palvelun laadun parantaminen, asiakassuhteiden hoidon

parantaminen ja kokonaistuoteratkaisu, jolloin yrityksen perustuotteet saadaan markkinoitua ainutlaatuisiksi tuote- ja palvelupaketeiksi. (Rope 2003, 149–155)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy ei ole liiketoimintasuunnitelmaa koskaan laatinut, koska sitä ei ole koettu tarpeelliseksi. Yritys ei ole esimerkiksi koskaan hakenut lainaa, vaan se on ollut täysin omavarainen. Näin ollen laadin yritykselle liiketoimintastrategian yhdessä toimitusjohtajan kanssa markkinointisuunnitelman pohjalle.

### **Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu liiketoimintastrategia**

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on tällä hetkellä siinä tilanteessa, että yrittäjä lähestyy eläkeikää. Liiketoimintastrategiaa miettiessämme pohdimmekin, kannattaisiko yrityksen vielä pyrkiä kasvamaan ja nostattamaan yrityksen arvoa vai pysyä nykyisessä toiminnassa ja pyrkiä kannattavampaan toimintaan. Päädyimme siihen lopputulokseen, ettei yrityksessä ole tarpeeksi taloudellisia ja henkisiä resursseja lähteä hankkimaan uusi toimitiloja, lisätä toimintaa ja henkilökunnan määrää. (Happonen 2010 c)

Yrityksessä jatketaankin siis kannattavuusstrategian mukaisesti. Kannattavuutta pyritään nostamaan käyttämällä enemmän resursseja kannattavimpiin rakennuttaja-asiakkaisiin ja jättämään kannattamattomien yksityisasiakkaiden hoito pois. Tätä yritys on pyrkinyt tekemään jo aikaisemminkin ohjaamalla yksityisasiakkaita toisten yrityksen pakeille. Tätä samaa tapaa jatketaan, sillä se on havaittu toimivaksi. (Happonen 2010 c)

Kilpailuetua yritys pyrkii luomaan toimintatapajalostuksella. Lasi tuotteena on hyvin vähän muokattavissa, joten tuotejalostus ei ole edes vaihtoehto tässä tapauksessa. Yritys on jo siinä mielessä toiminut toimintatapajalostuksen mukaisesti, että sillä on jo toimiva tuote- ja palvelupaketti eli lasituotteet ja muut lasituksen tarvikkeet ja lasin valmistaminen puolivalmisteesta lopputuotteeksi ja asennuspalvelut. Palvelun laatua ja varsinkin asiakassuhteiden hoitoa pyritään parantamaan. (Happonen 2010 c)

### 4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteiden avulla yrityksen toimintaa ohjataan haluttuun suuntaan. Tavoitteita tarvitaan, koska ne antavat suunnan toiminnalle ja pohjan yrityksessä tapahtuvalle suunnittelulle. Tavoitteet yhdensuuntaistavat yrityksen toimintaa ja ovat arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja yrityksen toiminnan tuloksia arvioitaessa sekä antavat mielekkyyttä ja suuntaa työnteolle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120–122)

Tavoitteiden asettamisessa täytyy pyrkiä konkreettisuuteen ja realistisuuteen, niinpä tavoitteille kannattaa määritellä laatu, määrä, aika ja kustannukset. Laadulla tarkoitetaan sitä, mille asialle tai ominaisuudelle tavoite asetetaan. Näitä voivat olla esimerkiksi myynti ja yritysmielikuva. Määrä asetetaan vain sellaisille tavoitteille, joita voidaan määrällisesti mitata kuten myynnin määrä. Tavoitetta määrittäessä on tärkeää asettaa tavoitteen täyttymiselle myös määräaika sekä täsmentää millaisia resursseja tavoitteen saavuttaminen vaatii. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120–122)

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteita. Myyntitavoitteella tarkoitetaan sitä kysynnän määrää, jonka yritys pyrkii saavuttamaan eri markkinointitoimenpiteillä. Myyntitavoitteet asetetaan koko yritystä koskeviksi sekä jaetaan usein esimerkiksi osastoittain, tuoteryhmittäin ja ajanjaksoittain. Mielikuvatavoitteissa asetetaan yritykselle ja sen eri osa-alueille kuten tuotteille, asiakaspalvelulle ja henkilökunnalle halutut mielikuvat, jotka pyritään saavuttamaan tietyssä ajassa. Mielikuvatavoitteiden asettamisessa on oleellista tiedostaa millainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä. Tietoa asiakkaiden mielikuvista voidaan kerätä esimerkiksi asiakaspalautteella tai asiakaskyselyllä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 90–111)

Yritys pyrkii toimimaan kannattavasti, sillä muunlainen toiminta ei ole järkevää. Siksi myös markkinoinnissa pyritään saavuttamaan kannattavuutta. Kuten myynti- ja mielikuvatavoitteet, myös kannattavuustavoitteet asetetaan niin koko yritykselle kuin myös pienemmille osa-alueille kuten osastoittain, tuoteryhmittäin, asiakasryhmittäin ja ajallisesti. Yrityksen kannattavuustavoitteita ovat tavanomaisemmin katetuottotavoitteet, joissa tarkkaillaan muun muassa myynnin määrää ja liiketoiminnan tulosta sekä teholukutavoitteet, joissa tarkkaillaan varaston,

myyntisaamisten ja ostovelkojen kiertonopeutta, myyntiä sekä asiakkaiden keskiostosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 90–111)

### **Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu markkinoinnin tavoitteet**

Kuopion Lasi – ja Saumauspalvelu Oy asettaa myyntitavoitteekseen myynnin lisäyksen 15 prosenttia nykyisestä, jolloin yrityksen toiminta olisi hieman kannattavampaa. Jotta yrityksen toiminta saavuttaisi todellisen kannattavuuden, pitäisi myynnin kasvaa paljon enemmän, mutta siihen vaadittaisiin jo suurempia muutoksia kuten lisäämällä lasirakenteiden valmistamisen yrityksen palveluihin. Näin suurin muutokseen yrityksessä ei ole kuitenkaan resursseja. Toiminnan kannattavuutta pyritään nostamaan myös kasvattamalla kannattavien asiakkaiden määrää 20 prosentilla nykyisestä. Näitä kannattavia asiakkaita ovat rakennuttajat ja yritysasiakkaat, jotka tarjoavat suurempia töitä kuin yksityisasiakkaat. (Happonen 2010 c)

Mielikuvatavoitteena on ylläpitää yrityksen nykyistä imagoa luotettavasta ja ammattitaitoisesta yrityksestä sekä parantaa imagoa yrityksen toimintakyvyn ja resurssien riittävyyden osalta. Asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan vuoden 2012 loppuun mennessä. (Happonen 2010 c)

#### 4.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on yrityksen liiketoimintastrategian ilmentymä – markkinointistrategia laaditaan pohjautuen liiketoimintastrategiaan. Strategian myötä markkinoinnista tulee systemaattista ja kustannustehokasta niin, ettei resursseja hukata turhaan testailuun vaan markkinointi on suunniteltua ja pohdittua. Tällöin markkinoinnilta voidaan myös odottaa tuloksia. (Leila 2010)

Kotler ja Armstrong määrittelevät markkinointistrategian seuraavasti; markkinointistrategialla yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa markkinoinnin tavoitteet. Markkinointistrategiassa yritys päättää, mitä asiakasryhmiä se haluaa palvella ja miten se haluaa näitä ryhmiä palvella. Asiakasryhmät valitaan markkinoiden segmentoinnilla ja valitsemalla mihin asiakassegmenttiin se toimintansa

kohdistaa. Palvelumuodot – ja tavat valitaan differoinnilla ja tuotteen tai palvelun asemoinnilla. (Kotler & Armstrong 2007, 48–50)

Segmentoinnissa markkinat jaetaan pienempiin asiakasryhmiin, joilla on tietynlaiset tarpeet, ominaisuudet ja käyttäytymistavat, jotka vaativat erilaisia tuotteita tai markkinoinnin kilpailukeinoja. Tavoitteena on muodostaa pienempiä ryhmiä, joita yritys pystyy lähestymään suunnitellummin ja tehokkaammin ryhmän ominaisuuksien perusteella valituilla keinoilla. (Kotler & Armstrong 2007, 184–185)

Asiakasmarkkinoita voidaan segmentoida maantieteellisesti, väestötieteellisesti, psykotieteellisesti ja käyttäytymisen perusteella. Maantieteellisesti markkinat jaotellaan ryhmiin valtion, kunnan, kaupungin tai jopa kaupunginosan perusteella. Väestötieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaotellaan esimerkiksi iän, sukupuolen, perheeseen, ammatin, koulutuksen ja uskonnon perusteella. Psykotieteellisessä segmentoinnissa jaottelu tapahtuu esimerkiksi persoonallisuuden perusteella. Käyttäytymissegmentoinnissa asiakkaat jaotellaan ryhmiin heidän tuotetietojensa, tuoteasenteiden ja tuotteen käyttötapojen mukaan. (Kotler & Armstrong 2007, 185–191)

Segmentointi on aivan yhtä tärkeää yritysmarkkinoilla toimiessa kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoita segmentoidessa voidaan käyttää samoja yläpuolella lueteltuja kuluttajien segmentointiperusteita. (Kotler & Armstrong 2007, 192)

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen yritys päättää mihin segmentteihin se toimintansa kohdistaa. Valittaessa segmenttejä, joihin yrityksen toiminta kohdistetaan, täytyy ottaa huomioon segmentin koko, kasvu ja rakenne sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Valittu segmentti tai segmentit koostuvat asiakkaista, joilla on samanlaiset tarpeet joihin yritys pyrkii vastaamaan tuotteillaan tai palveluillaan. Yritys voi valita toimivansa differoimattomalla markkinoinnilla eli massamarkkinoinnilla tai differoidulla tai keskitetyllä markkinoinnilla tai mikromarkkinoinnilla. (Kotler & Armstrong 2007, 195)

Massamarkkinoinnissa yritys päättää jättää huomioimatta segmenttien erilaisuudet ja keskittyy siihen, mikä asiakkaiden tarpeissa on yhteistä. Tämä sopii varsinkin

sellaisille tuotteille, jotka ovat yhtäläisiä kuten teräs tai hedelmät. Sen sijaan tuotteelle, jonka ominaisuudet voivat vaihdella, sopii paremmin differoitu tai keskitetty markkinointi. Differoidussa markkinoinnissa yritys päättää kohdistaa toimintansa useammalle asiakassegmentille ja suunnitella jokaiselle segmentille oman markkinointiohjelman ja tuotteen saavuttaakseen vahvan markkina-aseman segmenteillä. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys keskittyy vain muutamaasi asiakassegmenttiin ja pyrkii saavuttamaan näissä segmenteissä vahvan markkina-aseman erilaistamalla tuotteen, palvelun ja hinnat segmentin mukaisesti. Tämä markkinointimuoto on usein oikea valinta, jos yrityksellä on rajalliset resurssit. Mikromarkkinoinnissa jokainen asiakas nähdään yksilönä, joihin jokaiseen kohdistetaan erilaiset markkinointikeinot ja tuotteet. (Kotler & Armstrong 2007, 195–201)

Kun yritys on valinnut segmenttinsä, täytyy sen päättää miten se luo differoidun eli muista kilpailijoista eroavan tuotteen tai palvelun, joka vastaa valitun segmentin tarpeeseen. Differoinnissa yrityksen tuotteelle siis annetaan ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoiden tuotteista. Differoinnin avulla tuote asemoituu asiakkaiden mielessä tietynlaiseksi – differoinnin avulla pyritään siis saamaan asiakkaalle mielikuva siitä, miten yrityksen tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista ja mitä ominaisuuksia tuotteella on. (Kotler & Armstrong 2007, 203)

Yrityksen täytyy differoida eli erilaistaa tarjouksensa niin, että se vastaa valitun kohderyhmän tarpeita ja herättää heissä kiinnostusta. Yrityksen tarjouksen differointi ja asemointi tapahtuu kolmessa vaiheessa – tunnistamalla mahdollisia asiakkaiden arvojen ja tarpeiden eroja, joilla voidaan saavuttaa kilpailuetua ja joiden varaan rakentaa tarjouksen asemointi, valitsemalla oikeat kilpailuedut ja valitsemalla asemointistrategia. Yritys voi differoida tuotetta, palvelua, jakelukanavaa, henkilökuntaa ja imagoa. (Kotler & Armstrong 2007, 203–204)

Sellaisia tuotteita kuten teräs tai hedelmät on hankala differoida, sillä ne eivät salli paljon muunnoksia. Sen sijaan esimerkiksi autoja, vaatteita tai huonekaluja voidaan differoida helposti. Tuotedifferointia voidaan tehdä ominaisuuksien, suorituskyvyn, laadun, luotettavuuden, korjattavuuden tai tyylin ja designin avulla. Palveludifferoinnilla voidaan saada tuotteellekin lisäarvoa. Palveludifferointia voidaan tehdä palvelun toimivuuden, tilauksen helppouden, toimituksen, asennuspalveluiden,



asiakaskoulutuspalveluiden, konsultoinnin tai huolto- ja korjauspalveluiden avulla. Jakelukanavan differoinnilla yritys voi saavuttaa kilpailuetua sillä, miten se on suunnitellut ja toteuttanut kannattavuuden, asiantuntevuuden ja suorituskyvyn. Kilpailuetua voi saavuttaa myös henkilökuntadifferoinnilla – palkkaamalla ja kouluttamalla henkilökuntaa, joka on osaavampaa kuin kilpailijan henkilökunta. Viimeinen differoinnin vaihtoehto on imagodifferointi, jolloin pyritään erilaistumaan asiakkaan mielessä imagon avulla. (Kotler & Armstrong 2007, 204–206)

Kun yritys on määritellyt differoinnit, joilla se saavuttaa kilpailuetua, täytyy sen valita mihin näiden differoitujen ominaisuuksien varaan se rakentaa tuotteen asemoinnin. Yritys voi valita asemointistrategian viidestä eri vaihtoehdosta – enemmän enemmän, enemmän samalla, sama vähemmällä, vähemmän vähemmällä ja enemmän vähemmällä. Enemmän enemmän - strategiassa markkinoidaan luksustuotteita suurella hinnalla. Tähän strategiaan voidaan helposti vastata enemmän samalla – strategialla, jolloin tarjotaan samankaltainen laatu ja tuote, mutta halvemmalla hinnalla. Sama vähemmällä - strategiassa yritys tarjoaa samoja tuotteita kuin kilpailija, mutta halvemmalla hinnalla turvautuen esimerkiksi alennuksiin. Vähemmän vähemmällä – strategia on nykyään tyypillinen halpalentoyhtiöille – heidän palveluistaan on riisuttu kaikki ylimääräinen, jolloin myös hinta on alhainen. Enemmän vähemmällä – strategia on jokaisen kuluttajan haavekuva, kukapa ei haluaisi saada laadukkaan ja hyvän tuotteen halvalla. Tätä strategiaa yritykset pystyvät kuitenkin toteuttamaan vain vähän aikaan, pitkällä ajanjaksolla se ei ole kannattava. (Kotler & Armstrong 2007, 207–210)

### **Kuopion Lasi – ja Saumauspalvelu Oy:n markkinointistrategia**

#### *Segmentointi*

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n tämän hetkisiä segmenttejä ovat rakennusliikkeet ja yksityisasiakkaat Pohjois-Savon alueella. Liiketoimintastrategian mukaisesti jatkossa tavoitesegmenttinä ovat ainoastaan rakennusliikkeet Pohjois-Savon alueella. Yritys toimii keskitetyllä markkinoinnilla ja tuotteet ja palvelut riippuvat aina kyseessä olevasta urakasta. Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan rakennusliikkeiden huomio ja kiinnostus. (Happonen 2010 c)

### *Differointikeinot*

Yritys harjoittaa palveludifferointia ja imagodifferointia. Yritys tarjoaa monipuolisia lasituspalveluja kuten asennus-, korjaus- ja huoltopalveluja. Asiakkaalle tuotteiden tilaus on helppoa – yksityisasiakas voi soittaa ja pyytää yritystä tulla ottamaan mittoja, mittojen mukaan yritys tilaa tuotteet ja asentaa tuotteet paikoilleen, rakennusliike lähettää tarjouspyynnön, hyväksyy jonkin tarjouksista ja Kuopion Lasi – ja Saumauspalvelu Oy, mikäli on saanut urakan, hoitaa tuotteiden tilaukset, asennukset ja muut siltä vaaditut toiminnot. Yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaiden mielessä imagon, joka erottaa heidät muista kilpailijoista – yritys mielletään luotettavaksi, ammattitaitoiseksi, kannattavaksi, riittävä resurssiseksi ja laadukasta palvelua tarjoavaksi. (Happonen 2010 c)

Yrityksen asemointistrategia on enemmän samalla – strategia. Tähän velvoittaa jo rakennustoimialan luonne ja tarjouspyyntöihin vastaaminen. Toimialalla on monta kilpailijaa, joten näistä on erotuttava ja yksi merkittävimmistä tekijöistä tilauksen saamisessa on se, että tarjoaa samat tuotteet ja saman palvelun kuin kilpailija, mutta halvemmalla hinnalla. (Happonen 2010 c)

#### 4.4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Osana markkinointistrategiaa pohditaan myös niitä markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla asetetut tavoitteet voidaan markkinointistrategian mukaisesti toteuttaa. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). (Kotler & Armstrong 2007, 50–51)

4P-mallissa tuotteella tarkoitetaan yrityksen tuotteita ja palveluita, joita tarjotaan yrityksen asiakaskohderyhmälle (Kotler & Armstrong 2007, 50–51). Tuotteesta puhuttaessa, ei tarkoiteta yksittäistä yrityksen tuotetta vaan yrityksen asiakaskohderyhmälle suunniteltua kokonaisuutta, josta voidaan puhua tarjoomana. Tarjooma tarkoittaa asiakkaille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, joka pyritään luomaan asiakkaalle houkuttelevammaksi kuin markkinoilla olevat kilpailijoiden tuotteet. Usein tuotteet ovat hyvin samankaltaisia

kilpailevilla yrityksillä, jolloin muodostamalla tuotteista ja palveluista yhdistelmä, tarjooma, erotutaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2003, 148–149)

Hinnalla tarkoitetaan sitä rahamäärää, joka asiakkaan täytyy maksaa saadakseen haluamansa tuotteen tai palvelun. Oleellista hintapäätöksissä on saada hinta sellaiselle tasolle, että se vastaa asiakkaan käsitystä tuotteen tai palvelun laadusta mutta kuitenkin kattaa yrityksen kustannukset. (Kotler & Armstrong 2007, 50–51) Käyttäessä hintaa kilpailukeinona on tärkeää asettaa sellainen hinta, että se on sopivassa suhteessa kilpailijoiden hintoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinnottelussa oleellista on myös hallita hintojen erilaistaminen eri aikoina ja erilaisille asiakkaille kuten kanta-asiakkaille tai yritysasiakkaille. Hinta kilpailukeinona on myös yritykselle riski, sillä hintojen alentaminen laskee myös tuottoja ja voi vaarantaa yrityksen kannattavuutta. Tärkeämpää onkin saada tarjooma vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia, jolloin asiakkaan ovat valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2003, 149)

Saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen toimintoja, jotka tekevät tuotteesta saatavan tavoitetulle kohderyhmälle (Kotler & Armstrong 2007, 50–51). Kilpailukeinona saatavuudessa käsitellään jakelukanavia ja niiden valintoja, sekä ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Jakelukanava valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mistä asiakkaat haluavat kyseistä tuotetta ostaa. Jakelukanavan valinnassa tulee muistaa myös imago tekijä – millaisen imagon luo esimerkiksi se, että kultakoruja myytäisiin syrjäisellä huoltoasemalla? Ostotapahtumasta on pyrittävä tekemään asiakkaalle helppo, niin ettei asiakkaan tarvitse nähdä suurta vaivaa saadakseen tuote. Yrityksen on pyrittävä kohtaamaan asiakas siellä, mistä hän haluaa tuotteet ostaa ja silloin, kun asiakas haluaa tuotteen ostaa. Osa hyvää saatavuutta on myös yritys- ja tuotetietojen helppo saatavuus. (Bergström & Leppänen 2003, 149–150)

Viestinnällä tarkoitetaan niitä toimintoja, joilla viestitään yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle tuotteesta tai palvelusta ja pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Armstrong 2007, 50–51) Markkinointiviestintä on se yrityksen kilpailukeino, joka näkyy parhaiten ulospäin ja niin on tarkoituskin – viestinnällä pyritään tiedottamaan asiakkaita ja luomaan haluttuja mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta ja herättää asiakkaan kiinnostus. Markkinointiviestinnän

muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän muodot valitaan sen mukaan, mitkä ovat yrityksen asiakaskohderyhmät ja resurssit – eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri kanavissa ottaen huomioon kustannukset ja saavutettu hyödyn suhde kustannuksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 150)

Bergström ja Leppänen lisäävät kirjassaan 4P-malliin myös viidennen kilpailukeinon – henkilöstön ja palvelu (Bergström & Leppänen 2003, 147). Käsittelen myös tätä viidettä kilpailukeinoa, sillä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on palveluyritys. Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeä kilpailukeino jokaisessa yrityksessä, sillä ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat ne, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita yrityksessä, joten yrityksen henkilöstön osaaminen ja palvelutaidot vaikuttavat koko yritykseen. Henkilöstö on myös osa yrityksen markkinointia, sillä asiakkaat muodostavat mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista myös sen henkilöstön perusteella – heidän osaamisensa, ulkonäkönsä, palvelualltiuden ja muiden ominaisuuksien mukaan. Varsinkin palveluihin perustuvassa liiketoiminnassa palvelun ja henkilökunnan merkitys on suuri. (Bergström & Leppänen 2003, 147–148)

Luodakseen toimivan markkinointisuunnitelman yrityksen täytyy yhdistää nämä kaikki markkinoinnin kilpailukeinot yhdessä hyvin toimiviksi ja integroiduksi kokonaisuudeksi. (Bergström & Leppänen 2003, 150)

### **Kuopion Lasi – ja Saumauspalvelu Oy:n kilpailukeinot**

Kuten aikaisemmin on sanottu, Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy ei pysty kilpailemaan tuotteilla ja nykytilanteessa yritys on heikoilla myös palveluiden määrässä koska se ei valmista lasirakenteita. Lasitustöistä kilpailemaan tulleiden metalliyritysten palveluina on lasituksen lisäksi lasirakenteiden valmistaminen. Tähän Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy ei voi vastata, koska sillä ei ole resursseja laajentaa toimintaansa lasirakenteiden valmistamiseen. (Happonen 2010 c)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n merkittävä kilpailukeino on hinta. Rakennuttajien tarjouspyyntöihin vastattaessa yksi tärkein tekijä on tarjota kilpailukykyinen hinta. Yritys tarjoaa myös rakennusyrityksille alennusta. (Happonen 2010 c)

Saatavuutta pyritään parantamaan siinä mielessä, että yrityksestä täytyy löytyä helpommin ja parempaa tietoa. Jakelukanavavalinnat eivät koske Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:tä sen toimenkuvan takia, sillä se ei myy tuotteitaan muualla. Ostotapahtuma on asiakkaalle helppo, kuten se on aikaisemmin kuvattu. (Happonen 2010 c)

Viestinnässä painotetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Myös Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n tekemät urakat viestivät yrityksestä, sillä rakennusyritykselle on tärkeää aikaisempi kokemus yrityksen osaamisesta kun se valitsee, miltä yritykseltä se tilaa työn. Viestinnässä pyritään vahvistamaan yrityksen imagoa, palveluiden laatua ja ammattitaitoa. (Happonen, 2010 c)

Henkilöstöä yrityksellä ei tällä hetkellä ole paljon – Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:ssä toimii tällä hetkellä yksi työntekijä yrityksen toimitusjohtajan ja toimistosihteerin lisäksi. Tärkeää on kuitenkin, että jokainen työntekijä on palvelualtis ja iloinen asiakaspalvelija, joka hallitsee työtehtävänsä ja ammattinsa. (Happonen, 2010 c)

## 5 TOIMENPIDESUUNNITELMA JA TOTEUTUKSEN SEURANTA

Markkinoinnin toimenpiteillä pyritään saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinointikeinojen valintaan vaikuttavat asetetut tavoitteet, ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin tulokset sekä käytännön toteuttamisedellytykset kuten aika ja resurssit. Markkinoinnin toimenpiteistä laaditaan hyvin yhteen toimiva kokonaisratkaisu. Toimenpidesuunnittelussa valitaan toimenpiteet, mitä niistä painotetaan, toimenpiteiden ajoitus ja koordinoidaan toiminta sekä budjetoidaan kustannukset. Toimenpidesuunnitelman pohjana ovat nykytilanneanalyysit eli lähtökohta-analyysit sekä asetetut markkinoinnin tavoitteet ja markkinointi- ja liiketoimintastrategiat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 139 – 141)

Vuokko määrittelee toteutuksen suunniteluun kolme tärkeää asiaa – organisointi, resurssointi ja aikataulutus. Organisoinnissa aikaisemmin päätetyt asiat muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi, esimerkiksi jos yritys päättää panostaa mainontaan, määrittelee se toimenpidesuunnitelmassaan miten, missä ja milloin se mainostaa. Resursoinnissa pohditaan, millä resursseilla toimenpiteet voidaan toteuttaa; miten paljon yrityksen rahoista laitetaan markkinoinnin eri toimenpiteisiin. Budjetointi määrittelee myös mitä markkinoinnin keinoja käytetään, esimerkiksi jos yritys ei pysty käyttämään paljon rahaa mainontaan, ei sen kannata ryhtyä kalliiseen tv-mainontaan. Aikataulutuksessa laaditaan aikataulu määritetyille markkinointitoimenpiteille. (Vuokko 2003, 160–163)

Seurannan avulla pyritään arvioimaan markkinoinnin päätösten ja toimenpiteiden onnistumista. Onnistumista arvioidaan sillä, miten aikaisemmin asetetut tavoitteet ja todelliset tulokset kohtaavat. Seurannassa todetaankin, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy vai ei ja etsitään syyt tulosten ja tavoitteiden välisiin poikkeamiin. Seurannan avulla saadaan myös tietoa tulevaisuuden suunnitelmien ja päätösten perustaksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169)

Seurannalla on kolme vaihetta – tulosten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin, tulosten ja tavoitteiden välisten erojen ja niiden syiden analysointi sekä muutostojen suunnittelu ja toteuttaminen johtopäätösten pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 170–171)

Seurannan avulla yritys saa uutta tietoa tulevien suunnitelmiensa ja päätöstensä tueksi sekä voi arvioida yrityksen resurssien käytön tehokkuutta ja kannattavuutta. Seuranta on tärkeää tehdä jatkuvasti, tällöin nykyisiä suunnitelmia ja toimenpiteitä voidaan muokata ja oikaista seurannan tulosten mukaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169)

### 5.1 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy toimenpidesuunnitelma

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimenpidesuunnitelma rakennetaan asiakastiedusteluista saatujen tulosten, markkinoinnin tavoitteiden sekä liiketoiminta- ja markkinointistrategian pohjalta. Markkinoinnille asetetut tavoitteet ovat:

- yritysasiakkaiden määrän nostaminen
- myynnin lisääminen
- yrityksen luotettavan ja ammattitaitoisen imagon ylläpitäminen
- imagon parantaminen yrityksen toimintakyvyn ja resurssien riittävyyden osalta

Asetettujen liiketoiminta- ja markkinointistrategioiden pohjalta toimenpidesuunnitelmassa pyritään saavuttamaan kilpailuetua parantamalla yrityksen ulkoista viestintää ja saatavuutta siinä mielessä, että yrityksestä täytyy löytyä paremmin tietoa sekä panostamalla asiakassuhteiden hoitoon ja saattamalla toivotut asiakasryhmät paremmin tietoiseksi Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:stä sekä ylläpitämällä ja parantamalla yrityksen imagoa.

Asiakastiedusteluista saatujen tulosten mukaan rakennuttajien mielestä rakennusyriyten parasta markkinointia ovat suorat yhteydenotot, esitteet sekä näkyvyys Internetissä. Merkittäviä ovat myös yrityksen maine ja aikaisemmat hyvin tehdyt työt.

Näiden tietojen pohjalta rakentuu Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimenpidesuunnitelma. Yrityksen markkinoinnille asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan vuoden 2012 loppuun mennessä. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimenpiteitä seuraavalle kahdelle vuodelle ovat henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan jatkaminen ja vahvistaminen, asiakassuhteiden hoitoon panostaminen, yritysotteiden laatiminen ja jakaminen businessstapaamisissa sekä lähettäminen

postitse kohdeasiakkaille, yritysten kotisivujen suunnittelu, teko ja päivitys Internetiin sekä yrityksen ilmoitus Rakennuslehden kotisivujen [www.rakennuslehti.fi](http://www.rakennuslehti.fi), Rakentajat verkossa -osioon.

### **Henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja asiakassuhteiden hoito**

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä. Tällaisessa tilanteessa kumpikin osapuoli voi reagoida välittömästi toisen osapuolen sanomaan, kysymyksiin tai kommentteihin. Työntekijän viesti muotoutuu tilanteen mukaan, asiakkaan reagoinnin mukaisesti. Työntekijältä tällainen myyntityö vaatii niin tietoja ja taitoja kuten vuorovaikutustaitoja, myyntitaitoja sekä myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuuksien hallitsemista ja myös henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. (Vuokko 2003, 168–178)

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan niin sanottua goodwill-arvoa eli tukea yrityksen sidosryhmiltä. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri muotoon – Corporate PR, jolla pyritään luomaan ja ylläpitämään haluttua yritysimagea sekä Marketing PR, joka tarkoittaa asiakassuhteiden hoitoa. Corporate PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisessä PR:ssä pyritään parantamaan yrityksen imagea yrityksen omien työntekijöiden mielissä ja ulkoisessa PR:ssä pyritään kehittämään yrityksen ulkoista imagea sidosryhmien mielissä. (Vuokko 2003, 279–281)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimitusjohtaja Otto Happonen on jo tehnyt paljon henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa ja asiakassuhteiden hoitoa vuosien saatossa. Keinoina Happosella ovat olleet lounaat, yrityslahjat sekä muistaminen jouluna tai muina merkkipäivinä. Tätä samaa toimintaa jatketaan mutta toimintaa vahvistetaan esitteillä ja kotisivuilla sekä otetaan entistä voimakkaammin yhteyttä vanhoihin yhteistyökumppaneihin ja pyritään löytämään uusia yhteistyökumppaneita yhteydenotoilla.

Esitettä hyödynnetään henkilökohtaisessa myyntityössä ja yhteydenotossa siten, että esite lähetetään yritykselle, joka kuuluu Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n



kohdeasiakasryhmään ja otetaan yhteyttä tähän yritykseen noin viikon kuluttua esitteen lähettämisestä. Tässä ajassa esite on ehtinyt saapua yritykselle ja se muistetaan vielä. Esite toimii mainiona keskustelun avauksena – ”Saitteko esitteemme, jonka lähetimme noin viikko sitten? Kiinnostaisi Teitä tavata vaikkapa lounaan merkeissä, niin voisin esitellä Teille tarkemmin palveluitamme ja osaamistamme?”. Esitteen avulla pyritään saavuttamaan Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n asiakaskohderyhmään kuuluvien yritysten huomio ja saamaan aikaan tapaaminen yrityksen kanssa.

Vanhojen yhteistyökumppanien kohdalla voidaan toimia niin, että otetaan suoraan yhteyttä henkilöön, jonka kanssa ollaan oltu yhteistyössä ja ehdotetaan tapaamista. Tällöin Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimitusjohtaja voi antaa esitteen ja käyntikorttinsa yhteistyökumppanille tapaamisessa, jolloin henkilölle jää jotakin konkreettista muistoksi Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:stä.

Suhdetoiminnassa yrityksiä ja yhteistyökumppaneita muistetaan merkkipäivinä – jouluna ja syntymäpäivinä. Muistaminen tapahtuu kortein, joihin voidaan liittää mukaan yrityksen esite. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n olisi hyödyllistä suunnitella jonkinlainen yrityslahja kuten peili, johon on hiekkapuhallettu yrityksen logo. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n voisi antaa näitä peilejä lahjaksi esimerkiksi yhteistyöhenkilön 50-vuotissyntymäpäivän kunniaksi tai yhteistyöyritys toiminnan 20–vuotisjuhlissa.

### **Yritysesitteet**

Asiakastiedusteluista saatujen tietojen mukaan rakennusyrityksen kannattaa panostaa yhteydenottoihin henkilökohtaisesti tai lähettämällä esitteen. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle laaditaankin esite vahvistamaan myyntityötä ja suhdetoimintaa.

Yritykselle laaditaan esite, joka voidaan lähettää postitse asiakkaille tai jonka yrityksen toimitusjohtaja voi ottaa mukaan tapaamisiin ja käyttää tukena esitellessään yrityksen toimintaa ja palveluja sekä jättää toiselle osapuolella muistutukseksi yrityksestä. Esitteeseen tulevat yritys kuvaus, yhteystiedot ja referenssit sekä yrityksen logo ja mahdollisesti kuvitusta. Minä suunnittelen ja laadin esitteen yhdessä yrityksen

toimitusjohtajan kanssa. Näin ollen yritykselle ei tule kustannuksia esitteen laatimisesta, ainoastaan niiden tulostamisesta tai painattamisesta. Esite löytyy liitteestä 1.

Esitteestä haluttiin mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Esitteessä käytettiin yrityksen värejä – sinistä ja valkoista. Esitteessä haluttiin tuoda esille yrityksen ammattitaito ja pitkä kokemus alalta. Referensseillä tuotiin esille se, että yritys on ollut mukana merkittävässä ja isoissa projekteissa ja yrityksellä on resursseja olla mukana tällaisissa projekteissa jatkossakin.

Esitettä lähetetään postitse uusille halutuille asiakkaille. Heihin otetaan viikkoa myöhemmin yhteyttä ja ehdotetaan tapaamista, jossa voidaan kertoa tarkemmin yrityksen toiminnasta, palveluista ja osaamisesta. Esitteitä ryhdytään lähettämään helmikuussa 2011. Aluksi esitteitä lähetetään muutamalle halutulle yhteistyökumppanille testaten esitteen toimivuutta ja saavutettujen tapaamisten määrää. Tarpeen vaatiessa esitettä muokataan toimivammaksi saadun palautteen mukaan.

### **Yrityksen kotisivut**

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:llä ei ole ollut missään vaiheessa kotisivuja, mutta nykypäivänä näkyvyys Internetissä on tärkeää, kuten tiedustelustakin saatujen tulosten perusteella kävi ilmi. Minä suunnittelen yrityksen kotisivujen sisällön ja itse kotisivujen luominen ulkoistetaan hintatiedusteluiden jälkeen parhaimman vaihtoehdon tarjoavalle yritykselle tai henkilölle. Tulevien kotisivujen sisältösuunnitelma löytyy liitteestä 2.

Yrityksen kotisivuille tulee sisällöksi yrityskuvaus yrityksen historioineen ja palvelu- ja tuotekuvauksineen, referenssit ja lyhyet työkuvaukset muutamasta työkohteesta, yhteystiedot sekä kuvat yrityksen työntekijöistä ja muuta kuvitusta esimerkiksi yrityksen toimitiloista ja työskentelystä.

Kotisivujen toteutuksen hinnat vaihtelevat riippuen haluttujen kotisivujen ominaisuuksista. Kotisivupojat.fi toteuttaa peruspaketin, joka on suunnattu juuri pk-yrityksille. Peruspaketissa käytetään valmiita sivupohjia, joita muokataan yritykselle

sopiviksi ja lisätään ominaisuuksia tarpeen mukaan. Tämän peruspaketin hinta on alkaen 350 €. (Kotisivupojat.fi 2010) Tuli ja Leimaus Oy toteuttaa samantapaisen paketin hintaan alkaen 200 € (Tuli ja Leimaus Oy 2009). Yrityksen kotisivut M. Kettusen hinta etusivun ja 2-5 sisäsivun sisältävälle kotisivupaketille on 150 €. Sivuston päivittäminen maksaa 35 € tunti, mutta Kettunen voi myös kouluttaa päivittämään itse sivuston. (Yrityksen kotisivut M. Kettunen 2010)

Kotisivujen tekijä valitaan helmikuun 2011 aikana ja toivottavaa olisi, että kotisivut olisivat toiminnassa huhtikuussa 2011.

### **Muu verkkoviestintä**

Rakentajat verkossa – verkko-osio on Rakennuslehden Internet-sivujen hakemisto, johon yritys voi laittaa tietonsa logoineen sekä linkkiosoitteen. Lisähinnasta hakemistoon voi laittaa myös pdf - dokumentteina esitteitä yrityksen tuotteista ja palveluista. Rakennuslehti markkinoi Rakentajat verkossa – palvelua edulliseksi tavaksi lisätä tietoutta niin b to b- kuin b to c -asiakkaiden keskuudessa. (Rakennuslehti, 2010)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy laittaa palveluun maksuttomat yritystiedot, logon sekä linkin yrityksen kotisivuille kun kotisivut on saatu toimintaan.

### **Jälkimarkkinointi**

Markkinointi jatkuu vielä senkin jälkeen, kun asiakas on saatu kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja hankkimaan sen. Asiakas muodostaa hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta mielikuvan, joko myönteisen tai kielteisen. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa asiakkaan odotukset tuotteesta ja sen todelliset ominaisuudet. Jälkimarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan tyytyväinen asiakas, joka haluaa asioida yrityksen kanssa uudestaan, vaikka hän olisikin ollut tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. (Kotler & Armstrong 2007, 149)

Yrityksen täytyy pyrkiä siihen, että sen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Vain tyytyväisen asiakkaan kanssa voidaan muodostaa kannattava asiakassuhde, jossa asiakas asioi yrityksessä uudestaan ja suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita ystävilleen.

Tyytymätön asiakas kertoo yleensä hyvin herkästi kokemuksistaan ystävilleen ja huonoilla kokemuksettomuksilla on yleensä vahvempi ja pitkäaikaisempi vaikutus kuin hyvillä kokemuksettomuksilla. Jälkimarkkinoinnin avulla pyritään saamaan tietoa siitä, mihin kuluttajat ovat olleet tyytymättömiä sekä korjaamaan nämä tyytymättömyyden aiheuttajat ja asiakkaan mielikuva yrityksestä epäonnistujana. (Kotler & Armstrong 2007, 149)

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy tekee työt tehtyjen sopimusten perusteella. Kun yritys noudattaa tehtyjä sopimuksia, tulee harvoin tilanteita, joissa asiakas olisi tyytymätön. Mikäli kuitenkin tällaisia tilanteita syntyy, Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy saa tiedon vastaavalta rakennusmestarilta. Yleensä tieto tulee heti tilanteessa rakennustyömaalla, jolloin yritys voi korjata tilanteen välittömästi. Yrityksen toimitusjohtajan saa kiinni helposti myös puhelimitse ympärivuorokautisen päivystyksen ansiosta, jolloin virhe saadaan nopeasti korjattua. Yksityisasiakkaiden kohdalla asiakas on yleensä paikalla, kun tuote asennetaan paikoilleen, joten myös tällöin asiakas voi saman tien ilmaista tyytymättömyytensä, jos siihen on syytä. Kun palaute saadaan heti, voi yritys myös korjata tilanteen saman tien ja tehokkaasti.

Merkittävänä osana jälkimarkkinointia Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:llä onkin asiakkaiden henkilökohtainen palvelu ja ympärivuorokautinen päivystys. Tulevaisuudessa asiakas voi jättää palautetta myös yrityksen kotisivuilta palautelomakkeella. Kun Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy saa palautetta asiakkailtaan nopeasti, se voi myös korjata tilanteen helpommin.

Jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä ovat palautteen antamisen helpoksi tekemisen lisäksi yrityksen huolto- ja korjaustyöt. Yritys käy siis esimerkiksi korjaamassa asentamansa lasin, jos se on vaikkapa rikkoutunut. Tällöin yritys laskuttaa asiakkaaltaan vain uuden tuotteen hinnan, ei työstä aiheutuneita kustannuksia, mikäli rikkoutuminen ei ole yrityksen vika. Mikäli syy on yrityksen, tuote korjataan luonnollisesti ripeästi ja asiakkaalle kustannuksetta.

## 5.2 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy markkinoinnin toimenpiteiden seuranta

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n markkinointisuunnitelman toimenpidesuunnitelman toteutumista ja onnistumista arvioidaan seuraamalla

yrittäjien kotisivujen kävijämäärää sekä kotisivujen mahdollisesta palautelomakkeesta saatujen palautteiden määrää ja palautteiden sisältöä. Kotisivujen kävijämäärää voidaan seurata esimerkiksi Google Analytics – ohjelmalla. Lisäksi seurataan aikaan saatujen tapaamisten ja yhteydenottojen määrää yrityksistä, joille on lähetetty postitse esite sekä yrityksistä, joille esite on annettu tapaamisissa. Toimitusjohtaja seuraa myös tapaamisissa toisen osapuolen suhtautumista esitteeseen ja kysyy mielipidettä esitteen toimivuudesta.

Myynnin ja asiakkaiden määrään seurataan, jotta saadaan selville onko kannattavien asiakkaiden määrää lisätty ja siten saatu myös suurempia myyntituloja. Imagon ylläpidon ja parantamisen onnistumista voidaan seurata lähettämällä uusi tiedustelu yrityksen yhteistyökumppaneille vuoden päästä.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteet pyritään saavuttamaan vuoden 2012 loppuun mennessä toimenpidesuunnitelman mukaisilla markkinoinnin keinoilla.



Kuvio 3. Toimenpidesuunnitelma

Opinnäytetyössä merkittävässä osassa olivat yrityksen toimitusjohtajan haastattelut. Luulen, että näissä haastatteluissa Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n

toimitusjohtaja Otto Happonen, joutui ensimmäistä kertaa järjestelmällisesti pohtimaan omaa yritystään, sen toimintaa, palvelua ja tuotteita, kilpailijoita ja rakennusalan nykytilannetta ja sen vaatimuksia sekä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n kykyä vastata näihin vaatimuksiin. Toivon, että Happonen sai tästä opinnäytetyöstä ja sen teko prosessista paljon mietittävää sekä apua tulevaisuuden haasteisiin.

Toteutetusta asiakastiedustelusta saadut tulokset ohjasivat vahvasti yrityksen markkinointisuunnitelman muotoutumista. Koska kaikki vastaajat kokivat, ettei mainonta saavuta heidän huomiotaan vaan ”menee toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos” painotettiin markkinointisuunnitelmassa henkilökohtaista myyntityötä ja sitä vahvistavia ja parantavia keinoja. Toimintasuunnitelman ratkaisuihin vaikuttivat hyvin vahvasti myös se, että yrityksellä ei ole suuria määriä varoja laitettavaksi markkinointiin, jolloin esimerkiksi mainostaminen alan lehdessä täytyi hylätä suoraan. Esimerkiksi Rakennustaito- lehdessä, joka ilmoittaa lukijoikseen muun muassa rakennusmestarit, työmaiden johdon, hankintatoimen ja suunnittelijat, pieninkin ilmoituspaikka maksaa yli 700 € (Rakennustaito, 2011). Tällaiset hinnat rajaavat auttamattomasti pienten yritysten kuten Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n mahdollisuudet mainostaa alan julkaisuissa.

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on tällä hetkellä siinä vaiheessa elinkaartaan toimitusjohtajan lähestyessä eläkeikää, että pohdittavana osana tätä työtä oli myös yrityksen tulevaisuus. Haastatteluissa Otto Happonen kanssa keskustelimme myös tulevaisuuden vaihtoehtoista – toiminnan laajentamisesta tai nykyisen toiminnan jatkamista pyrkien saavuttamaan parempaa kannattavuutta. Koska yrityksen toimitusjohtaja koki asiaa pohdittuaan, ettei yrityksessä ole tarpeeksi resurssia eikä hänellä tarpeeksi voimavaroja ryhtyä laajentamaan toimintaa lasirakenteiden valmistamiseen, päädyttiin nykyisen toiminnan jatkamiseen ja markkinoinnin kehittämiseen siitä näkökulmasta lähtien.

Todennäköistä on, kun otetaan huomioon yrityksen tilanne, sen kyvyttömyys vastata lasitusta tekevien metalliyritysten kilpailuun, resurssien riittämättömyys ja toimitusjohtajan ikä ja terveydentilanne sekä se ettei yritykselle ole jatkajaa, että Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy ei ole enää toiminnassa viiden vuoden kuluttua. Toivottavaa on kuitenkin, että tästä markkinointisuunnitelmasta ja sen tekoprosessista

on ollut hyötyä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:lle ja että suunnitelmaa hyödyntämällä yritys voi saavuttaa viimeisinä toimintavuosiaan parempaa kannattavuutta ja liiketoiminnan menestystä asiakasmäärien kasvaessa ja kannattavuuden parantuessa.

## 6.1 Työprosessin pohdinta

Markkinointisuunnitelman laatiminen Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy oli vaativa mutta nopeahkossa tahdissa valmistuva. Olin valmistautunut työlääseen ja pitkään projektiin, mutta työ etenikin melko vaivattomasti ja hyvään tahtiin. Tämä oli varmastikin järjestelmällisyyden ja etenemissuunnitelman sekä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n innostuksen ansiota. Yritys suhtautui työhön mielenkiinnolla ja antoi tarvitsemani tiedot työtä varten. Haastatteluihin yrityksen toimitusjohtaja suhtautui myönteisesti, vaikka ne olivatkin aikaa vieviä.

Projekti alkoi aiheeseen tutustumisella ja lähdemateriaalin kokoamisella. Kirjoitin ensin teorian aihepiiristä, jonka aion käsitellä Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n toimitusjohtajan kanssa haastatteluissa. Haastatteluissa esittelinkin ensin toimitusjohtajalle haastattelun aiheen. Haastatteluita prosessin aikana pidettiin yhteensä kolme kappaletta. Haastattelut kestivät kahdesta neljään tuntia. Haastattelut olivat luonteelta avoimia, mutta olin kuitenkin laatinut jokaista haastattelua varten asiarunon, joka käytiin haastattelussa läpi. Tällä varmistin sen, että sain tarvitsemaani tietoa haastatteluista. Varsinaisia valmiita kysymyksiä haastatteluissa ei kuitenkaan ollut. Toimenpidesuunnitelman laadin itsenäisesti aikaisemmin saatujen tietojen ja laadittujen liiketoiminta- ja markkinointistrategioiden ja markkinoinnin tavoitteiden pohjalta. Toimenpidesuunnitelma hyväksyttiin yrityksellä ja esitteen laadin yrityksen toimitusjohtajan toiveiden pohjalta.

Projektista oli hyötyä niin yritykselle kuin minulle itsellenikin sen tekijänä. Opin paljon markkinoinnin suunnittelusta ja toimenpiteiden valinnasta. Markkinointisuunnitelma on osa koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja siihen vaikuttavat koko yrityksen toiminta liikeideoineen, kohdeasiakkaineen ja strategioineen. Oleellinen asia on ymmärtää, että markkinointi ei ole vain toimintaa, jolla pyritään saamaan asiakkaita, vaan yrityksen toimintaa siinä missä tuotteiden



valmistaminen ja pakkaaminen. Vaikuttavathan markkinoinnin päätökset kaikkeen yrityksen toimintaan.

Tämän projektin myötä ajatukseni ja käsitykseni markkinoinnista ovat selkeytyneet. Olen käsittänyt sen kuinka lähellä yrityksen jokaista toimintatapahtumaa markkinointi on ja kuinka tärkeää yrityksen toiminnan suunnittelu on. Olen myös oppinut sen, että kaikkien yritysten niin pienten kuin suurien, on tärkeää analysoida tilannettaan ja toimintaansa tasaisin väliajoin. Muuten riskinä on se, että yritys toimii täysin samalla tavalla kuin ennenkin, vaikka maailma sen ympärillä on muuttunut.

## LÄHTEET

Aho, Heikki, 2007

Verkkodokumentti, luettu 10.11.2010

Oulaisten ammattiopisto > Markkinointisuunnitelma

[http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin\\_suunnittelu.htm](http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm)

Aritea Oy, 2010

Verkkodokumentti, luettu 25.11.2010

Yrityksen kotisivut

<http://www.aritea.fi/>

Bergström S & Leppänen A, 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita Prima Oy, Helsinki

Happonen, Otto 2010 a

Haastattelu, 15.11.2010

Happonen O, 2010 b

Haastattelu, 23.11.2010

Happonen O, 2010 c

Haastattelu, 1.12.2010

J S Lasi Oy, 2010-11-19

Verkkodokumentti, luettu 19.11.2010

Tuotteet ja palvelut > Sisustukseen

<http://www.jslasi.com/sisustukseen.html>

Kangas, H. 2010

Verkkodokumentti, luettu 19.11.2010

Sisustusblogi

<http://www.sisustusblogi.fi>

Kinkki S & Isokangas J, 2002

Yrityksen perustoiminnot – Basic Business Operations, WSOY, Helsinki

Kotisivupojat.fi, 2010

Verkkodokumentti , luettu 17.1.2010

Etusivu > Kotisivut

<http://www.kotisivupojat.fi/kotisivut.html>

Kotler P & Armstrong G, 2007

Principles of Marketing, 12.painos, Pearson Prentice Hall, London

Kuopio, 2010 a

Verkkodokumentti, luettu 26.11.2010

Kuopion esittelyt > Kuopio-esittely

<http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/kuopio-esittely>

Kuopio, 2010 b

Verkkodokumentti, luettu 26.11.2010

Kuopion esittelyt > Elinkeinoelämä

<http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/elinkeinoelama>

Kuopion Lasimestarit Oy, 2010

Verkkodokumentti, luettu 25.11.2010

Yrityksen kotisivut

<http://www.kuopionlasimestarit.fi/>

Lahtinen J & Isoviita A, 1998

Markkinoinnin suunnittelu, Avaintulos Oy, Tampere

Lasilinkki Oy, 2010

Verkkodokumentti, luettu 25.11.2010

Yrityksen kotisivut

<http://www.lasilinkki.fi/index.php>

Leikola M, 2010

Verkkodokumentti, luettu 29.11.2010

Markkinointi & viestintä > Markkinointi ja viestintä lajeittain > Strategiat ja konsultointi > Markkinointistrategia

<http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>

McDonald M, 1995

Strateginen markkinoinnin suunnittelu, WSOY, Porvoo

Opetushallitus, 2010 b

Verkkodokumentti, luettu 9.11.2010

Materiaaleja ja työtapoja > Ammatillisen koulutuksen verkkomateriaalit > Liiketoimintasuunnitelma > Tavoitteet ja strategiat

<http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index.html>

Opetushallitus, 2010 a

Verkkodokumentti, luettu 9.11.2010

Materiaaleja ja työtapoja > Lukiokoulutuksen verkkomateriaalit > Yrittäjyysväylä > Liikeidea –ja rahoitus

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=40>

Ovimaakari Oy, 2010

Verkkodokumentti, luettu 25.11.2010

Yrityksen kotisivut

<http://www.ovimaakari.fi/fi/>

Rainamo M. & Riikonen M, 1999

Lasirakentajan käsikirja, Enterpress Oy, Tampere

Rakennuslehti, 2010

Rakentajat verkossa

Verkkodokumentti, luettu 17.12.2010

Etusivu > Rakentajat verkossa

<http://www.rakennuslehti.fi/rakentajatverkossa/>

Rakennustaito, 2011

Mediakortti 2011

Verkkodokumentti, luettu 11.1.2011

Mediatiedot> Rakennustaito mediakortti 2011

[https://www.rakennustieto.fi/material/attachments/5e3SsSOet/5vO0JONvC/rakennustaito\\_mediakortti\\_U2011\\_net.pdf](https://www.rakennustieto.fi/material/attachments/5e3SsSOet/5vO0JONvC/rakennustaito_mediakortti_U2011_net.pdf)

Rope T & Vahvaselkä I, 1994

Suunnitelmallinen markkinointi – suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen

Weilin + Göös, Porvoo

Rope T, 2003

Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi, WSOY, Porvoo

Salmén B & Matikainen V, 2010

Rakentamisen suhdannenäkymät Itä-Suomessa

Verkkodokumentti, luettu 26.11.2010

Tilastot ja julkaisut > Alueelliset suhdannekatsaukset> Itä-Suomen suhdanteet syksy 2010.pdf

<http://www.rakennusteollisuus.fi/RT/Tilastot+ja+julkaisut/Alueelliset+suhdannekatsaukset/>

ST-Ikkuna Oy, 2010

Verkkodokumentti, luettu 25.11.2010

Yrityksen kotisivut

<http://www.st-ikkuna.fi/etusivu/>

Tilastokeskus, 2008

Verkkodokumentti, luettu 17.11.2010

Tilastokeskus > Tietoa tilastoista > Luokitukset > Toimialaluokitukset  
2008 > Rakentaminen > Erikoistunut rakennustoiminta > Lasitus  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/43342.html>

Tuli ja Leimaus 2009

Verkkodokumentti, luettu 17.1.2011

Etusivu > Palvelut

<http://tulijaleimaus.fi/site/etusivu.php?navi=palvelut>

Vuokko P, 2003

Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot, WSOY, Porvoo

Vuori, V. Myllärniemi, J. Hannula, M. Nippala, E. Ala-Kotila, P. & Riihimäki, M.  
2008

Rakennusalan liiketoimintatiedon hallinnan opas, Rakennustieto Oy,  
Helsinki

Yrityksen kotisivut M. Kettunen, 2010

Verkkodokumentti, luettu 17.1.2011

Etusivut > Kotisivut yritykselle

<http://www.yrityksenkotisivut.fi/3>

## LIITE 1 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy - esite

# KLSP

## Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on jo 30 vuotta toiminut rakennuslasitusyritys, jolla on vankka ammattitaito. Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on saavuttanut vankan tunnettavuuden Pohjois-Savon rakennusalan yrityksissä.

Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy on ollut vuosien aikana lasittamassa monta merkittävää rakennusta kuten Kuopion yliopistollista sairaalaa, Savonia ammattikorkeakoulua, Kainuun keskussairalaa ja Meilahden sairaalaa.

Kun haluat laadukasta ja ammattitaitoista lasituspalvelua, käänny Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy:n puoleen!


Kuopion Lasi- ja  
Saumauspalvelu Oy

Raitatie 6  
70500 Kuopio

(017) 3644450  
0500 571 495



## LIITE 2 Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy - kotisivusuunnitelma



## Kuopion Lasi- ja Saumauspalvelu Oy

- kotisivusuunnitelma –

### Etusivu

Yrityskuvaus

- Yrityksen toimintakuvaus, palvelut ja tuotteet
- Liikeidea
- Lyhyt historiikki
- Toimipisteen sijainti

Kuvitus

- Kuvat toimipisteeltä
- Kuva autosta

### Referenssit

Aikaisemmat projektit

- ”30 vuoden aikana ollut lasittamassa merkittäviä kuopiolaisia rakennuksia”
- Lista merkittävimmistä lasituskohteista

Kuvitus

- Kuvia referensseistä
- Kuva toimitusjohtajasta ja työntekijästä työssään

### Yhteistiedot

Yrityksen yhteistiedot

- Puhelinnumerot, sähköposti
- Toimipisteen sijainti
- Kartta, johon on merkitty toimipiste
- Toimitusjohtajan ja toimistosihteerin yhteistiedot

Kuvitus

- Toimitusjohtajan ja toimistosihteerin kuvat