



Tanja Ilvesluoto ja Saara Lohi

MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN RAKENNUSINSSI OY:LLE

NIMIÖSIVU

MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN RAKENNUSINSSI OY:LLE

Tanja Ilvesluoto ja Saara Lohi
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
"Liiketalouden koulutusohjelma", "markkinointi"

Tekijä(t): Tanja Ilvesluoto ja Saara Lohi

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma Oulun Rakennusinsinööri Oy:lle

Työn ohjaaja(t): Hanna-Leena Lakovaara

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 73 + 5 liitesivua

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen saneerauspalveluihin erikoistunut Oulun Rakennusinsinööri Oy. Yrityksellä ei ollut ennestään laadittua markkinointisuunnitelmaa, joten se toteutettiin heille opinnäytetyönä. Tarkoituksena oli saada markkinointisuunnitelmasta realistinen ja käytännössä toteutettava. Sen avulla yritys saa kaivattua tietoa markkinoinnin suunnittelusta ja se palvelee yritystä markkinoinnin ja liiketoiminnan tehostamisessa ja kehittämisessä. Ehdotettujen markkinointitoimien avulla yritys kykenee saavuttamaan päätavoitteensa, joita ovat tunnettuuden parantaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen ja myynnin lisääminen. Aihe rajattiin koskemaan yrityksen saneerauspalveluja jättäen ulkopuolelle uudisrakentamisen ja muut yrityksen tarjoamat palvelut. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska yritys panostaa toiminnassaan nimenomaan saneerauspuoleen. Tavoitteena oli tiivis yhteydenpito yrittäjien kanssa selkeän käsityksen saamiseksi Rakennusinsinöörin nykytilanteesta ja tulevaisuuden visioista. Yhteydenpito ei kuitenkaan sujunut aivan toiveiden mukaisesti yrittäjien ollessa kiireisiä.

Tietoperustassa lähdettiin liikkeelle markkinoinnin suunnitteluprosessista ja sen vaiheista, joihin työmme pohjautuu. Toimeksiantajalle tehtyjen teemahaastattelujen lisäksi perehdyttiin tilastojen avulla saneerauspalveluihin, alan kehitykseen ja tulevaisuudennäkymiin. Työssä käytetty kirjallisuus, Internet-lähteet ja ajankohtaiset artikkelit käsittelevät markkinoinnin suunnittelua, markkinointistrategioita, palveluiden markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Lisäksi tutustuttiin jossain määrin myös aiemmin laadittuihin markkinointisuunnitelmiin.

Yrityksen markkinointitoimet ovat tähän mennessä olleet hyvin vaatimattomia, joten markkinointisuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle pienistä ja konkreettisista kehittämisohjelmista. Apuvälineeksi yritykselle laadittiin markkinoinnin toimenpidesuunnitelma vuodelle 2012. Oli mietittävä, mitkä toimenpiteet tukisivat parhaiten yrityksen tavoitteita ja resursseja. Näiden perusteella päädyttiin kotisivujen uudistamiseen ja niiden löydettävyyden parantamiseen, asiakasrekisterin luomiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnin eri vaiheissa sekä myynti- ja markkinointiharjoittelijan palkkaamiseen tulevaisuudessa. Jotta yrityksen olisi mahdollisimman helppo toteuttaa markkinointisuunnitelmaa tulevaisuudessa, se tehtiin omaksi osiokseen tietoperustan jälkeen. Rajallisten resurssien vuoksi yrityksen on panostettava pieniin, realistisiin ja harkittuihin markkinointitoimiin voidakseen kehittää niitä jatkossa. Jatkotoimenpide-ehdotuksina ovat yrityksen toiveisiin perustuen messuosaston suunnittelu ja toteutus sekä järjestelmällisen taloussuunnitelman laatiminen yritykselle.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnitteluprosessi, saneerausala, saneerauspalvelut, toimenpidesuunnitelma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
"Business Administration", "marketing"

Author(s): Tanja Ilvesluoto and Saara Lohi
Title of thesis: Marketing Plan for Oulun Rakennusintsi Oy
Supervisor(s): Hanna-Leena Lakovaara
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Number of pages: 73 + 5

On this thesis has been studied a concrete marketing plan to an Oulu based company Oulun Rakennusintsi Oy which is a construction company. Oulun Rakennusintsi Oy did not have any marketing plan previously made so the aim was to get the marketing plan as realistic and concrete as possible. This marketing plan gives the company valuable information about the marketing planning process. Through proposed marketing actions the company can reach the main goals which are improving the awareness of the company, having new customers and increasing sales. The subject was confined to the company's renovation services leaving out the new construction and other services that the company provides. This defining was made because the company wants to focus on renovation services. Our goal was to maintain the closest cooperation possible with the entrepreneurs to get a clear idea about the company's current state and future visions. However the cooperation with the entrepreneurs did not go as planned because they were so busy.

The theoretical part includes stages of marketing planning process which this work is based on. Research methods which were used were interviews and data collection from already existing material such as www-pages, statistics and books. The literature and the articles used in this thesis deals with marketing planning, marketing strategies, service marketing and marketing mix. In addition the marketing plans that were previously made were also studied.

The interviews showed that the company's marketing efforts have been very simple so far so the actions proposed are small and practical things to improve company's marketing. On the thesis is also thought about what marketing actions would support the company's targets and resources the best. Based on these was decided to propose website renewal, improving the findability of the websites, creating and utilization of a customer database in the different marketing stages as well as recruiting a sales- and or marketing trainee in the future. In order to client to implement the marketing plan as easy as possible in the future the practical marketing plan section was written after the theoretical part. Because of the company's limited marketing resources the company is worth investing in small, realistic and well thought out marketing activities in order to develop them in the future. Future measure proposals are based on the company's wishes about participation in fairs, designing and implementation of the stand. Second proposal relates to the preparation of the systematic economic plan for the client company.

Keywords: marketing plan, marketing planning process, renovation business, renovation services, action plan

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT.....	4
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Oulun Rakennusinsinööri Oy.....	8
1.2 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet	9
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU ON PROSESSI	11
3 YRITYKSEN NYKYTILAN TARKASTELUA ANALYYSEIN.....	13
3.1 Ympäristöanalyysi.....	13
3.2 Kilpailija-analyysi.....	14
3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	16
3.4 Swot-analyysi ja liikeidea	17
4 MARKKINOINTISTRATEGIOILLA TAVOITTEISIIN.....	20
4.1 Markkinointistrategiat	21
4.1.1 Suuntausstrategiat	22
4.1.2 Kilpailuetustrategiat.....	24
4.1.3 Segmentointi	25
4.2 Pää tavoitteet.....	27
4.3 Välitavoitteet	27
4.3.1 Myynti- ja kannattavuustavoitteet	27
4.3.2 Viestintä- ja mielikuvatavoitteet	28
4.3.3 Asiakastavoitteet	28
5 KILPAILUKEINOILLA MARKKINOINTIMENESTYKSEEN.....	30
5.1 Tuote.....	30
5.2 Hinta	33
5.3 Saatavuus.....	35

5.4 Markkinointiviestintä.....	36
5.4.1 Internet-mainonta.....	38
5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	39
5.4.3 Myyntityö on prosessi.....	40
5.4.4 Messut ja kampanjat.....	42
6 BUDJETOINTI APUNA MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA.....	45
7 MARKKINOINNIN TOTEUTUKSESTA SEURANTAAN.....	47
8 MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN RAKENNUSINSSI OY:LLE.....	49
8.1 Lähtökohta-analyysit.....	49
8.1.1 Ympäristöanalyysi.....	49
8.1.2 Kilpailija-analyysi.....	50
8.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi.....	51
8.1.4 Swot-analyysi ja liikeidea.....	52
8.2 Visio, tavoitteet ja strategiat.....	54
8.2.1 Suuntausstrategia.....	55
8.2.2 Kilpailuetustrategia.....	55
8.2.3 Segmentointi.....	56
8.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	57
8.3.1 Tuote.....	57
8.3.2 Hinta.....	58
8.3.3 Saatavuus.....	59
8.3.4 Markkinointiviestintä.....	59
8.4 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta.....	62
8.5 Toimenpidesuunnitelma.....	63
9 POHDINTA.....	68
LÄHTEET.....	70

LIITTEET 74

1 JOHDANTO

1.1 Oulun Rakennusinsinööri Oy

Oulun Rakennusinsinööri Oy (myöhemmin Rakennusinsinööri) on oululainen saneerauksiin erikoistunut rakennusalan yritys. Yrittäjinä Rakennusinsinöörissä toimivat Jani Ilvesluoto ja Antti Räihä, joiden kummankin osuus yrityksestä on 50 %. Ajatus yhteisestä yrityksestä syntyi heille keväällä 2006, kun Antti ehdotti yhteistyötä Janille. Molempien yrittäjien taustat sekä koulutus vaikuttivat päätökseen perustaa nimenomaan rakennusalan yritys. Saman vuoden syyskuussa, kun uusi osakeyhtiölaki astui voimaan, he perustivat Oulun Rakennusinsinööri Oy:n. Aluksi he palkkasivat yritykseen kaksi nuoruudenystäväänsä, jotka työskentelevät yrityksessä edelleenkin. Vuonna 2007 Rakennusinsinööri sai solmittua sille merkittävän yhteistyösopimuksen Välivainion K-raudan kanssa. Samana vuonna yritys aloitti ensimmäisen uudiskohteensa rakentamisen Kaakkurissa. Rakennusinsinööri solmi toisen merkittävän yhteistyösopimuksen vakuutusyhtiö Pohjolan kanssa vuonna 2009. Vuosien 2008–2011 aikana yrittäjillä on ollut myös omia rakennusprojekteja, joten panostus yritykseen ja sen toimintojen kehittämiseen on jäänyt ajoittain vähemmälle. Rakennusinsinöörin liikevaihto vuonna 2009 oli 414 000 ja vuonna 2010 jo 708 000. (Ilvesluoto & Räihä 29.3.2011, haastattelu.)

Rakennusinsinöörin toimisto sijaitsee Oulussa Kaijonharjun ostoskeskuksen yhteydessä. Yrittäjät ovat tunteneet toisensa jo pitkään ja tehneet yhdessä töitä 90-luvun alusta lähtien. Molemmat yrittäjät ovat koulutukseltaan rakennusinsinöörejä. Ilvesluoto on talonrakennusinsinööri ja suorittanut myös rakennustuotannon ammattitutkinnon. Räihä on ympäristö- ja yhdyskuntainsinööri. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä Ilvesluodon ja Räihän lisäksi kolme työntekijää. Kaksi työntekijäistä on koulutukseltaan kirvesmiehiä ja yksi niin sanotusti itseoppinut. (Ilvesluoto & Räihä 29.3.2011, haastattelu.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat

- saneeraustyöt, uudisrakentaminen, urakointi ja yhteistoimintarakentaminen
- laatoitus- ja vihertyöt
- rakennuslupakuvat
- rakennusvalvonta sisältäen pääsuunnittelijan ja vastaavan työnjohtajan tehtävät

- projektin hallinta- ja ohjaustehtävät
- rakennuttajan konsultointi sekä suunnittelun ohjaus
- rakennesuunnittelu, LVIS-suunnitelmat, LVIS-urakoinnit ja pohjatutkimukset asiakkaan tilauksesta. (Oulun Rakennusinsinööri Oy 2011, hakupäivä 23.3.2011.)

Yritys tekee tiivistä yhteistyötä Välivainion K-raudan ja vakuutusyhtiö Pohjolan kanssa. Tällä hetkellä suuri osa Rakennusinsinöörin saamista töistä tulee K-raudan sekä jo tehtyjen töiden kautta. Saneeraus- ja vahinkokorjaustyöt tulevat suurimmaksi osaksi vakuutusyhtiön toimeksiannoista. (Ilvesluoto & Rähä 29.3.2011, haastattelu.)

1.2 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Tämä markkinointisuunnitelma toteutetaan oululaiselle rakennusliikkeelle Rakennusinsinööri Oy:lle. Yrityksellä ei ole aiemmin laadittua markkinointisuunnitelmaa eikä juuri minkäänlaisia markkinointitoimia, joten yrityksellä on markkinointisuunnitelmalle todellinen tarve. Tavoitteena on saada monipuolinen ja tasapainoinen kokonaisuus, joka on realistinen ja käytännössä toteutettava. Tavoitteena on helpottaa toimeksiantajan markkinoinnin suunnittelua sekä palvella yrityksen tarpeita sen markkinoinnin ja liiketoiminnan tehostamisessa ja kehittämisessä. Näiden tavoitteiden tarkoituksena on yrityksen tunnettuuden parantaminen, uusien asiakkaiden löytäminen sekä näiden myötä myös saada yritys tuottamaan mahdollisimman hyvää tulosta ja pysymään kannattavana.

Opinnäytetyöprosessin aloitamme tutustumalla tietoperustaan ja kyseessä olevaan toimialaan. Tutustuttuamme markkinoinnin suunnitteluprosessin kulkuun, hahmottelemme alustavan sisällyksen työlemme ja alamme kerätä tietoa otsikoiden alle. Tavoitteisiin pääsemiseksi pyrimme mahdollisimman tiiviiseen yhteistyöhön yrittäjien kanssa. Suoritettavien teemahaastattelujen avulla toivomme saavamme heiltä työmme kannalta oikeanlaista informaatiota ja näin löytävämme yrityksen tärkeimmät kehittämiskohteet ratkaisuehdotuksineen. Yrittäjien kanssa olemme sopineet, että markkinointisuunnitelma rajataan koskemaan yrityksen saneerauspalveluja, koska yrityksen panostus on juuri niissä. Jotta toimeksiantajan olisi helpompaa toteuttaa markkinointisuunnitelmaa käytännössä, laadimme sille toimenpidesuunnitelman koskemaan vuotta 2012.

Tutustumme myös saneerausalan markkinatilanteeseen ja siihen, millainen on Rakennusinsinööri-tämänhetkinen toimintaympäristö. Lisäksi mietimme, millaisia tavoitteita yritys voi toiminnalleen asettaa ja millaisilla keinoilla tavoitteisiin pääsemistä voidaan tukea. Yksi keskeisimpiä työmme tavoitteita on tuottaa Rakennusinsinööri-tietoa markkinoinnin suunnittelusta. Tärkeää on myös saada vastaus siihen, kuinka yrityksessä hoidetaan markkinointia tästä eteenpäin ja kuka sen käytännössä toteuttaa.

Tietoperustassa käytämme markkinoinnin suunnitteluun, strategioihin, palveluiden markkinointiin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvää kirjallisuutta sekä ajankohtaisia artikkeleita. Tutustumme myös aiemmin laadittuihin markkinointisuunnitelmiin. Lisäksi työn tietoperustassa käydään läpi saneerauspalveluja sekä alan kehitystä ja tulevaisuudennäkymiä. Toimeksiantajalle tehtyjen teemahaastattelujen kautta saatujen tietojen lisäksi perehdymme yrityksen kilpailijoihin ja palvelujen hinnoitteluun sekä yleisesti toimialan markkinatilanteeseen.

Tutkimusmenetelmänä käytimme teemahaastatteluja yrittäjille, joita toteutimme yhteensä kolme. Tämän lisäksi laadimme sähköisen kyselylomakkeen (LIITE 1), jonka avulla saimme haastatteluja syventäviä vastauksia. Ensimmäisen teemahaastattelun tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja saada kuva yrityksen tahtotilasta ja visiosta. Haastattelussa saimme yrittäjiltä heidän omia toiveitaan ja ideoitaan markkinoinnin suunnittelun tueksi. Myöhemmissä haastatteluissa haastoimme yrittäjät pohtimaan markkinointisuunnitelman tärkeyttä ja tarkoitusta juuri Rakennusinsinööri-talolle. Tässä vaiheessa myös itsellämme oli erilaisia ideoita ja ehdotuksia yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Näiden tietojen avulla meidän oli helpompi jatkaa työntekoa. Työn rakenteen vuoksi päädyimme kirjoittamaan tietoperustan ja empiirisen osion ominaan niin, että lopputuotos on eheä kokonaisuus, jota toimeksiantajan on helppo tulkita. Varsinainen markkinointisuunnitelma on omana osionaan työn lopussa, ja sen on tarkoitus toimia jatkossa toimeksiantajallemme tärkeänä apuvälineenä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU ON PROSESSI

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on yrityksen valmistautuminen tulevaisuuden varalle. Suunnittelu käsittelee siis tulevaisuutta, ja sen tarkoitus on muuttaa toimintaa yritykselle edullisemmaksi. (Honni & Mannermaa 1992, 20.) Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua. Sen tehtävänä on terävöittää yrityksen toiminnan pääpiirteitä ja yleisiä linjoja. Samalla se luo perustan markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle. Strateginen suunnittelu auttaa yritystä tekemään oikeita asioita ja operatiivinen eli lyhyen aikavälin suunnittelu taas tekemään asioita oikein. Yrityksen on tärkeää toimia pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti, sillä

- yritykset ovat riippuvaisia ympäristöstään
- muutosvauhti yritys ympäristössä kiihtyy
- kilpailu kovenee
- yrityksen kasvaessa sen kyky reagoida nopeasti muutoksiin heikkenee. (Kivikangas &

Vesanto 1998, 175.)

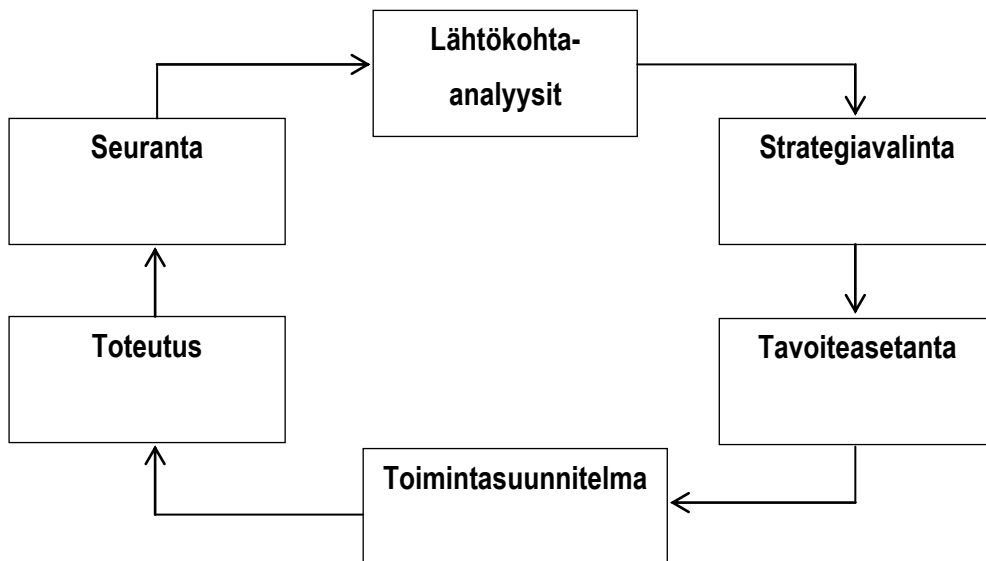
Yritykset ovat riippuvaisia toimintaympäristöstään, kuten talouden tilan ja asiakkaiden ostovoiman kehityksestä. Näillä tekijöillä on erilaisia vaikutuksia yrityksen toimintaan; yrityksen taloudellisen aseman ollessa heikko se kokee ympäristön muutokset selvemmin. Yrityksen toimintaympäristössä mikään ei ole varmaa, ja myös kilpailu yritysten välillä on monilla aloilla kiristynyt entisestään. Jatkuvasti muuttuvat olosuhteet painostavat yrityksiä perustamaan yhä suurempia yksiköitä, mikä johtaa siihen, että yritystoiminta muuttuu entistä joustamattommaksi. Ympäristössä tapahtuvat muutokset pakottavat yrityksiä kehittämään erilaisia toimintavaihtoehtoja. Nämä asiat lisäävät etenkin markkinoinnin suunnittelun tarvetta yrityksissä, sillä yrityksen ongelmat koskevat usein nimenomaan markkinointia. Markkinoinnin välityksellä yritys on jatkuvasti kosketuksessa ympäristöönsä kuten asiakkaisiin ja kilpailijoihin. (Honni & Mannermaa 1992, 21–22.)

Alla markkinoinnin suunnitteluprosessin keskeinen sisältö, joka toteutuu myös tässä opinnäytetyössä:

1. Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet)
2. Tavoitteiden asettaminen
3. Strategian kehittäminen ja toimintalinjan valinta

4. Toimintaohjelmien laatiminen
5. Toteutus
6. Valvonta

Kun aletaan miettiä yrityksen markkinointia ja sen suunnittelua, on aloitettava lähtökohta-analyseista (KUVIO 1), joiden avulla saadaan vastaukset kysymyksiin: missä ollaan nyt ja miksi. Analyysien ja niiden avulla saatavien johtopäätösten perusteella asetetaan tavoitteet ja päämäärät: missä ja mitä yritys haluaa olla. Sen jälkeen valitaan strategia. On päätettävä yritykselle sopivat yksilölliset keinot, joilla tavoitteet on mahdollista saavuttaa: kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä se maksaa. Tämän jälkeen suunnitelmaa pyritään toteuttamaan siihen varattujen voimavarojen ja aikataulun puitteissa. Strategiaa täytyy myös jatkuvasti valvoa, jotta yritys pysyy ajan tasalla siitä, onko tavoitteet saavutettu ja mitä voitaisiin mahdollisesti tehdä paremmin niiden saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 347 ja Nieminen 2004, 39.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 30.)

3 YRITYKSEN NYKYTILAN TARKASTELUA ANALYYSEIN

Jotta yritys voisi järjestelmällisesti kehittää vastauksia strategisiin kysymyksiinsä, sen tulee ensin tutkia omaa markkina-asemaansa, kilpailijoitaan, asiakkaitaan sekä muuta ympäristöään niitä kuvaavien analyysien avulla. Yrityksellä tulisi olla perustiedot toimintaympäristöstään, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Ympäristöanalyysillä saadaan selvitettyksi yrityksen toimintaympäristö ja yrityksen suhde ympäristöön. Sisäinen analyysi tulee suorittaa yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Näitä käsitellään yritysanalyysissä, joka sisältää sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia käsittelevän swot- eli nykytilanneanalyysin. Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat, heidän markkina-asemansa ja toimintamallinsa. (Anttila & Iltanen 2001, 348, 350.) Yrityksen menestystekijöitä, asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään käsitellään markkina- ja asiakasanalyysissä. (Raatikainen 2005, 65).

3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä kuvataan yrityksen liiketoimintaan liittyviä toimialoja sekä yrityksen ulkoista toimintaympäristöä. Ympäristöanalyysissä tietoa hankitaan muun muassa toimintaympäristöstä, toimialasta ja yleisestä taloudellisesta kehityksestä. (Koski & Virtanen 2005, 46.) Tämän analyysin tehtävä on tarkastella markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä siten, että niiden pohjalta saadaan hyödynnettävää tietoa markkinoinnin päätöksenteon tueksi. Yritys ja sen toimintaympäristö elävät tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten oman ympäristön ja siellä vaikuttavien tekijöiden tunteminen on yritykselle tärkeää. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47.)

PESTE-analyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä, joka vaikuttaa toiminnan taustalla yrityksen päätöksentekoon luoden yritykselle mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. Tällaisia toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat:

- poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät kuten lainsäädännön rajoitukset ja veropolitiikka
- ekonomiset tekijät kuten korkotason muutokset ja yleinen taloudellinen tilanne
- sosiaaliset tekijät kuten väestörakenne, ostokäyttäytyminen ja kysynnän muutokset
- teknologiset tekijät kuten teknologian jatkuvan ja nopean kehityksen huomioiminen

- ekologiset tekijät kuten jätteiden kierrätys ja energiankulutus (Rope & Vahvaselkä 1999, 91 ja Bergström & Leppänen 2009, 50, 54 ja 58.)

Rakennusala on tänä päivänä kasvava toimiala, jossa uusia toimijoita pyrkii markkinakentälle jatkuvasti. Sekä uudisrakentamisen että korjauspalvelujen kysyntä ovat kesäkuussa 2010 tehdyn tutkimuksen (Rakennusteollisuus 2010, hakupäivä 15.4.2011) mukaan noususuunnassa. Etenkin korjauspalvelut ovat olleet huimassa nousussa jo 1990-luvun alusta lähtien. Korjausrakentaminen kasvaa tasaisesti ja saavuttaa kohta arvoltaan uudisrakentamisen. Tuloksentekeä haittaa kilpailu kirjavia keinoja käyttävien ulkomaisten yrittäjien kanssa. Tämän ovat saaneet kokea muun muassa Lemminkäinen ja Luja-yhtiöt. (Malin 2011, hakupäivä 7.7.2011.)

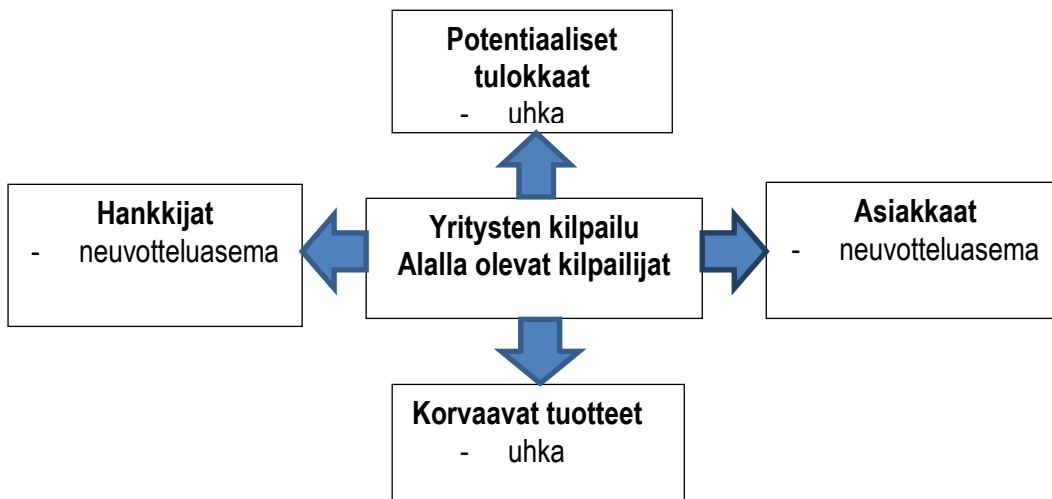
Rakennusalalla kotitalousvähennys on huomattava etuus, jonka kuluttaja voi saada kotonaan tai vapaa-ajan asunnollaan suoritettavasta kunnossapito- ja perusparannustyöstä. Vielä tänä vuonna kotitalousvähennystä voi saada 3000 euroa henkeä kohden, ja mikäli työ on teetetty sellaisella yrityksellä, joka kuuluu ennakonperintärekisteriin, on kotitalousvähennyksen osuus 45 % tehdyn työn osuudesta. Jos työn on tehnyt palkattu työntekijä, on kotitalousvähennyksen osuus 30 %. Kuluttajan omavastuuosuus on 100 euroa henkilöä kohden. (Kotitalousvähennys.fi 2011, hakupäivä 12.4.2011.) Vuonna 2012 kotitalousvähennyksen määrä kuitenkin muuttuu, ja remontoitavassa kohteessa teetetystä työstä voi saada vähennystä enintään 2000 euroa vuodessa henkilöä kohden. Jos työ on teetetty sellaisella yrityksellä, joka kuuluu ennakonperintärekisteriin, on kotitalousvähennyksen osuus 45 % tehdyn työn osuudesta vuonna 2012. (Cool Group Oy 2011, hakupäivä 8.8.2011.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä on selvitettävä, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja mikä on heidän asemansa markkinoilla. Kilpailijan tuotteiden tai palveluiden edut ja haitat yrityksen omiin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna on myös selvitettävä. Kilpailevien yritysten tunnettuus verrattuna omaan yritykseen on hyvä tiedostaa. Kannattaa selvittää myös kilpailevan yrityksen käyttämä markkinointistrategia ja sen taloudelliset sekä toiminnalliset resurssit. Kilpailevan yrityksen todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot on syytä selvittää, jotta yritykset eivät ainakaan tietämättään kilpailisi keskenään samoista markkinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 350–351.)

Kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien ja strategioiden analysointi auttaa yritystä hahmottamaan oman sijaintinsa markkinoilla. Tämän lisäksi se auttaa yritystä määrittämään kilpailuetunsa sekä oikean hintatason. Kilpailijoita seuraamalla voidaan saada myös tietoa siitä, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. Tänä päivänä tietoa kilpailijoiden asiakkaista ja projekteista saa muun muassa yrityksen kotisivuilta, vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä ja tilastokeskuksesta. Myös toimialatapaamiset, kuten messut, ovat oivallinen tapa saada tietoa kilpailevista yrityksistä. Tiedonhankinta kilpailijoista ei tarvitse välttämättä olla salaista – kilpailijatkin ovat hyödyllisempiä ystävinä kuin vihamiehinä. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011, hakupäivä 24.8.2011.)

Porterin kilpailumallin (KUVIO 2) avulla nähdään yrityksen kilpailuasema, joka riippuu toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista. Markkinoilla olevia kilpailuvoimia ovat potentiaaliset tulokkaat, markkinoilla olevat korvaavat tuotteet, hankkijat ja asiakkaat. Uutuustuotetta markkinoivalla on usein etumatka kilpailijoihin nähden ja mahdollisuus jopa hinnoitella tuote kalliiksi. Potentiaalisten tulokkaiden uhka on suuri heidän halutessaan oman osuutensa tuotosta, koska markkinoiden oletetaan kasvavan. Kilpailu kypsillä toimialoilla on todella kovaa, sillä korvaavia tuotteita on paljon, eivätkä markkinat enää kasva. (Bergström & Leppänen 2009, 88.)



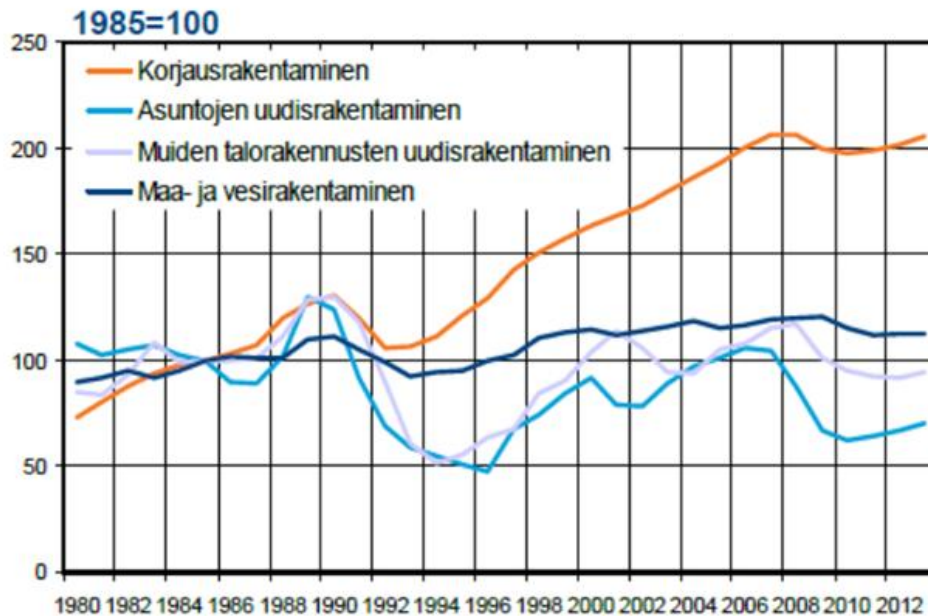
KUVIO 2. Porterin kilpailumalli. (Bergström & Leppänen 2009, 88.)

3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla voidaan Raatikaisen (2005, 65) mukaan selvittää yrityksen menestystekijöitä niin menneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysiä laatiessaan yrityksen on mietittävä ainakin seuraavia kysymyksiä: Ketkä ovat asiakkaita ja kuinka paljon niitä on? Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyi? Paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa yrityksen tarjoamiin palveluihin vuoden aikana? On syytä pohtia myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä vallitsevilla markkinoilla tapahtuvia mahdollisia muutoksia ja kehityksen suuntaa.

Saneerauspalveluja haluavat asiakkaat ovat karkeasti ottaen keski-ikäisiä tai vanhempia miehiä, naisia ja pariskuntia. (Ilvesluoto & Rähä 29.3.2011, haastattelu). Vuonna 2010 Oulussa asuvia 45–64-vuotiaita miehiä ja naisia oli yhteensä yli 34 000, mikä on lähes neljäsosa Oulun väkiluvusta. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 10.7.2011). Korjausrakentaminen on jälleen nousussa 2000-luvun lopun taantuman jälkeen (KUVIO 3), joten tulevaisuus saneerausalalla näyttää lupaavalta, vaikkakin Ilvesluodon & Rähän (haastattelu 29.3.2011) mukaan saneerauspalvelut on laajasti kilpailtu palvelumuoto Pohjois-Pohjanmaalla.

Korjausrakentamisella tarkoitetaan rakennustoimintaa, joka rakennuksen tai rakennuksen tilan säilyttäen muuttaa sitä senhetkisestä tilasta toivottuun suuntaan. Korjausrakentamista on myös sellainen uudistustyö, jossa vanhan tilalle rakennetaan nykyaikaisempi laite tai rakennelma. Korjausrakentamiseen sisältyvät esim. sellaiset rakennustyöt kuten peruseräparannus, saneeraus, restaurointi, entisöinti, remontointi, kunnossapito, vuosikorjaus, kunnostus ja purkaminen. Rakennuksen laajennukset eivät kuulu korjausrakentamiseen. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 23.8.2011.)

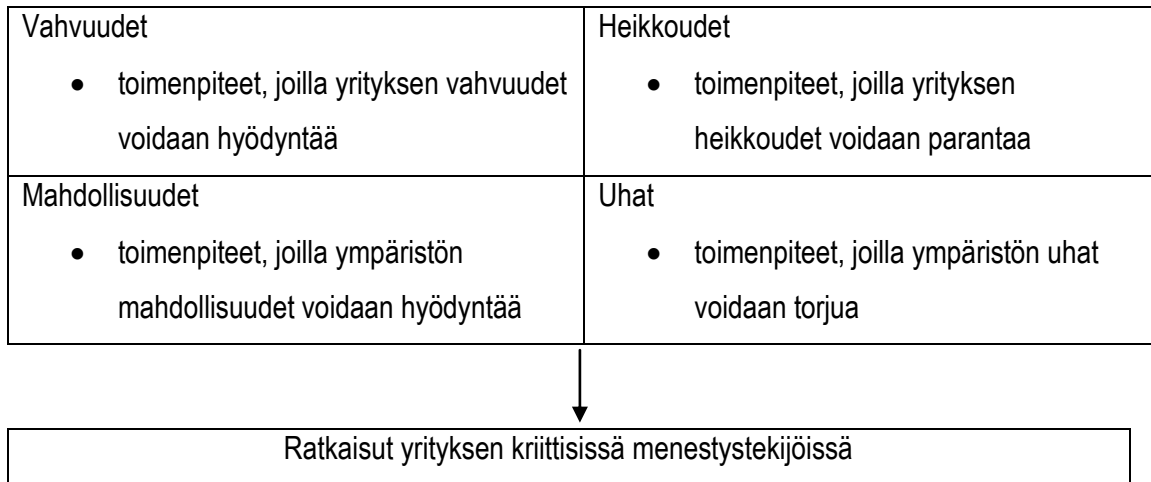


KUVIO 3. Rakentamisen kehitys sektoreittain vuosina 1980–2012. (Rakennusteollisuus RT 2011, hakupäivä 15.4.2011.)

3.4 Swot-analyysi ja liikeidea

Tunnetuin yritysanalyysimenetelmä on SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan yhdistää ympäristön ja yrityksen analysointi. Yritysanalyysin tarkoitus on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Perusteellinen yritysanalyysi on hyvä tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus säilyy. Yritysanalyysi selittää, millaisessa tulokunnossa yritys on analyysin tekohetkellä. Aluksi SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen punnitaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia (KUVIO 4). (Isoviita & Lahtinen 1998, 81–83.)

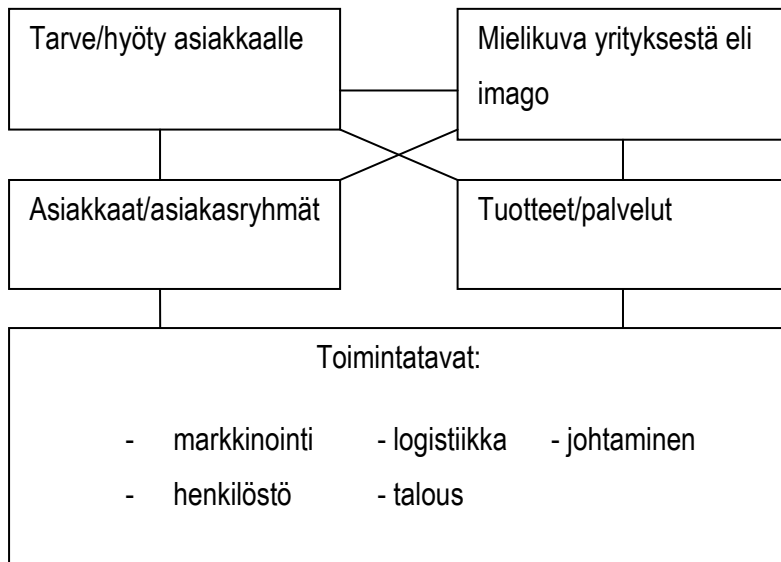
SWOT-analyysissä mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä pääsemään päämääräänsä. Myös uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikeuttavat yrityksen pääsyä asetettuun päämäärään ja jotka yrityksen on pyrittävä kääntämään mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ylivoimatekijöitä kilpailijoihinsa nähden. Heikkoudet taas ovat yrityksen sisäisiä ongelmia, jotka hankaloittavat pysyvän kilpailuedun saavuttamista. (Isoviita & Lahtinen 1998, 82–83.)



KUVIO 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Keskeinen onnistumisedellytys SWOT-analyysille on, että siihen on kerätty eri analyyseista kaikki sellaiset seikat, joilla on vaikutusta yrityksen tulevaisuutta ja menestystä ajatellen. Kun analyysi on koottu, nelikentän jokainen kohta on käytävä läpi ja tehtävä niille konkreettiset ratkaisut: vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämiseen, heikkouksien kohentamiseen ja uhkiin varautumiseen soveltuvat toimenpiteet. Näin analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille saadaan rakennetuksi johdonmukainen silta. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Liikeidea on niiden toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmia (KUVIO 5). Se kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja noudatettavat toimintatavat sekä määrittää yrityksen menestystekijät. Yrityksen on määritettävä mitä, kenelle ja miten se markkinoi, sillä se ei voi markkinoida kaikkea kaikille. Liikeidean osien tulee olla yhteensopivia, ja yrityksen on toimittava liikeideansa mukaisesti, sillä ainoastaan paperilla oleva liikeidea ei ratkaise mitään. (Isoviita & Lahtinen 1998, 40–41.)



KUVIO 5. Yrityksen liikeidea. (Raatikainen 2005, 60.)

4 MARKKINOINTISTRATEGIOILLA TAVOITTEISIIN

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella eli pitkän aikavälin suunnittelulla yritys hahmottelee 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia. Pääkysymyksinä ovat, miten mahdollisuudet voidaan hyödyntää ja uhat torjua, ja miten yritys oppii tuntemaan vahvuutensa ja heikkoutensa. Pitkäjänteisessä suunnittelussa yrityksen on osattava varautua muutoksiin. Operatiivinen eli lyhyen aikavälin suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on ohjata yritys tekemään oikeita asioita, kun taas operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asiat oikein. (Raatikainen 2005, 58–59.)

Markkinoinnissa käytetään yleisesti operatiivista suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Ajanjakso on tällöin yleensä yksi vuosi, tai jos kyseessä on esimerkiksi jonkinlaisen kampanjan suunnittelu, ajanjakso voi olla lyhyempikin. Yrityksen on muistettava tavoitteita asettaessaan, että niiden tulee olla mahdollisimman selkeitä ja konkreettisia. Tällöin tulosten arviointi on helpompaa, ja selkeät päämäärät voivat paremmin motivoida työntekoon. (Raatikainen 2005, 89.) Strateginen markkinoinnin suunnittelu on puolestaan pitkän aikavälin tavoitteiden ja keinojen määrittämistä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38).

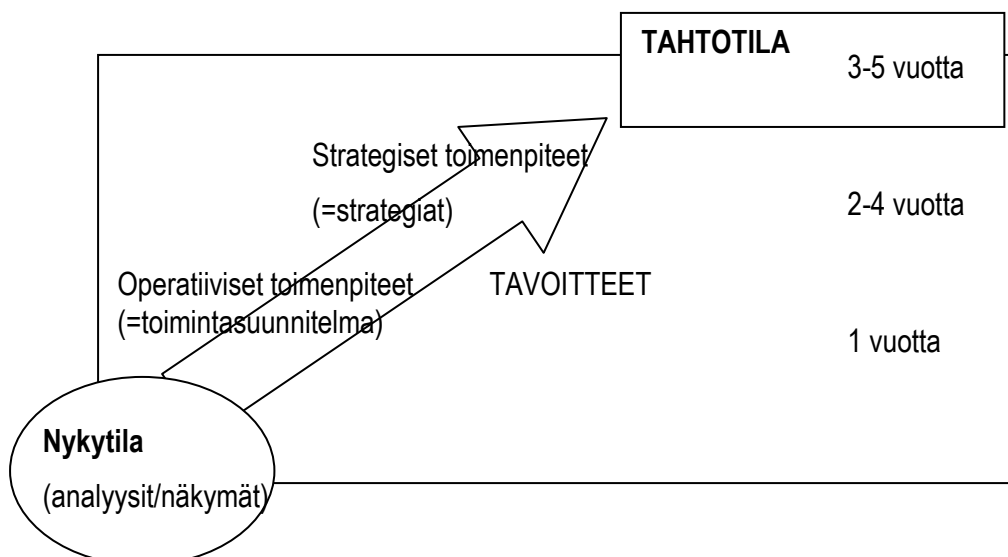
Nieminen toteaa, että yrityksen toimiessa markkinointitavoitteidensa mukaisesti ja kohdatessaan asiakaskuntansa tarpeet, se voi jakaa tavoitteensa päätavoitteiden lisäksi kolmeen pääryhmään: välitavoitteisiin, myyntitavoitteisiin ja kannattavuustavoitteisiin. Myyntitavoitteet voidaan asettaa euroina ja prosentteina. Välitavoitteita voivat olla tavoitteet kilpailukeinoille sekä mielikuvatavoitteet. Myynnin lisäystä, katetuottoa sekä kustannusten supistamista voidaan käsitellä kannattavuustavoitteiden yhteydessä. (2004, 40.)

Yrityksen tulisi asettaa markkinoinnin tavoitteensa niin, että ne liittyisivät mahdollisimman yksiselitteiseen kohteeseen, esimerkiksi markkinaosuuteen liittyvä tavoite. Suorittavan toiminnan tavoitteet eivät riitä, vaan yritys tarvitsee toiminnan tuloksiin liittyviä tavoitteita, joiden tulee olla mitattavissa. Kun tavoitteita mietitään, on otettava huomioon, että niiden tulee olla riittävän haastavia ja samalla aikataulutuksellisesti saavutettavia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 75.)

4.1 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategia on suunnitelma, jolla määritetään yrityksen kohderyhmät ja yrityksen itselleen asettamat päämäärät ja tavoitteet sekä keinot niiden saavuttamiseksi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38). Se ilmaisee myös, millä kilpailukeinojen yhdistelmällä yritys kilpailee eri segmenteissä ja millä tavalla se kohdentaa voimavaransa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 143). Markkinointistrategia koostuu erilaisista tavoitteista, joiden mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja muille kumppaneilleen. Markkinointistrategia on lähinnä toiminnallinen ohjelma, joka kertoo, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Strategioiden perustana on yrityksen tahtotila, joka kattaa visioiden lisäksi yrityksen pitkän aikavälin päämäärät siitä, millainen yritys haluaa olla. Yrityksen tahtotilan määrittäminen alkaa nykytilan tarkastelulla. Tahtotila toimii pohjana myös operatiivisille ja strategisille markkinointitratkaisuille (KUVIO 6). On myös huomattava, että operatiivisten ja strategisten toimenpiteiden aikajänne on eri. Määriteltäessä tahtotilaa on tärkeää kiinnittää se tiettyyn ajankohtaan, jopa päivämäärän tarkkuudella. Aina ennen varsinaisia strategiamäärittämiä tulee määrittää tahtotila, joka sulkee strategiavaihtoehtoja pois, suuntaa strategisia linjauksia yrityksen haluamaan suuntaan ja ohjaa muuttamaan strategioita, jos siihen huomataan olevan tarvetta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 97–98.)



KUVIO 6. Analyysien, tahtotilan ja suunnitelmien välinen suhde. (Rope & Vahvaselkä 1999, 98.)

Yrityksen toiminnan tulee perustua kokonaisstrategiaan. Puhuttaessa koko yrityksestä voidaan kokonaisstrategiaa nimittää yritysstrategiaksi. Yritysstrategian tulisi perustua yrityksen toiminta-ajatukseen ja missioon. Strategian suunnittelu ja laadinta voidaan jakaa kolmeen toisiinsa sidoksissa olevaan osaan: strateginen analyysi, strategian määrittely ja strateginen toimeenpano. Strategian laadinnassa keskeistä on valintojen tekeminen. Aivan ensimmäiseksi yrityksen tulee kuitenkin vastata kysymyksiin: missä toiminnassa se haluaa olla mukana ja millaiseksi yritys haluaa kehittyä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 20–21.)

Markkinointistrategiaa valitessaan yrityksen tulisi miettiä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Tällaisia näkökulmia ovat palvelu-, ydintuote-, hinta- ja imagonäkökulmat. Palvelunäkökulma merkitsee asiakassuhteisiin kuuluvien palveluaineksien pitämistä strategisesti tärkeinä. Tavoitellessaan pysyvää kilpailuetua yrityksen tulee kehittää kaikkia asiakassuhteen osatekijöitä. Imagonäkökulmaa soveltava yritys täydentää ydintuotteen arvoa kuvitteellisilla arvoilla markkinointiviestinnän keinoin. Tämän onnistumisen edellytys on jatkuva markkinointiviestintään panostaminen, tai muuten tuote voi menettää houkuttelevuutensa. (Grönroos 2001, 29–30.)

4.1.1 Suuntausstrategiat

Suuntausstrategian tarkoituksena on valita yrityksen liiketoiminnan tuleva kilpailukenttä. Tämä merkitsee valintaa tai ainakin painotusta kasvu- tai kannattavuusstrategian välillä. Kannattavuusstrategioilla pyritään parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta tarkastelemalla niitä tekijöitä, jotka estävät kannattavuutta nykyisessä liiketoiminnassa. Tällöin yritys saattaa joutua karsimaan palveluita tai asiakasryhmää niiltä osin kuin näiden markkinointi heikentää yrityksen kokonaiskannattavuutta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 111, 114.)

Yrityksen toteuttaessa kannattavuusstrategiaa sen yhtenä vaihtoehtona on pyrkiä kannattavuuteen nykyisellä tuote- tai markkinalohkolla. Tämän vaihtoehdon keinoina yritys voi tehostaa nykytoimintaansa, pienentää kustannuksiaan tai parantaa mahdollisesti tuotteesta saatavaa hintaa. Yrityksen on perusteltua pyrkiä kannattavuuden parantamiseen nykyisellä tuote-/markkinalohkolla silloin, kun yritystoiminnan perusta on terve, mutta sen kannattavuudessa ja tehokkuudessa olisi parantamisen varaa. Toisena vaihtoehtona kannattavuusstrategian toteutukseen voidaan käyttää markkinalohkojen karsintaa. Tällöin yrityksen tulee karsia ne asiakasryhmät, jotka ovat kannattamattomia ja keskittyä hoitamaan yrityksen toiminnan kannalta

kannattavampia asiakasryhmiä. Yritys voi toteuttaa karsintaa esimerkiksi hintaa nostamalla. Mikäli asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan korotettua hintaa, he karsiutuvat pois markkinalohkosta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 114–115.)

Kolmas kannattavuusstrategian toteuttamismuoto on kannattamattomien tuotteiden karsiminen valikoimasta. Kannattamattomia tuotteita voidaan pitää valikoimassa ainoastaan, mikäli niiden uskotaan jatkossa muuttuvan kannattaviksi tai jos tuote on niin sidoksissa yrityksen muihin tuotteisiin tai avainasiakkaisiin, että sen poistaminen vaikuttaisi ydintuotteiden kannattavuuteen. Yrityksen joutuessa karsimaan tuotteitaan se saattaa samalla menettää myös joitakin asiakasryhmiään. Tällainen tilanne voi tulla eteen esimerkiksi yrityssaneeraustapauksessa. Viimeinen kannattavuusstrategiavaihtoehto yritykselle on luopua tuote- ja markkinalohkoistaan jopa samanaikaisesti, mikäli tällainen leikkaus parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä jäljelle jäävillä markkinoilla, tai jos yrityksellä ei ole tulevaisuudessa odotettavissa parempaa kannattavuutta nyt kannattamattomilla asiakas- tai tuotelohkoilla. (Rope & Vahvaselkä 1999, 115.)

Kasvustrategiat ovat kannattavuusstrategioiden vastakohtia. Yrityksellä on useita strategisia vaihtoehtoja myynnin kasvattamiseksi. Markkinapenetraatiossa yritys pyrkii kasvattamaan jo olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden myyntiä niillä markkinoilla, jotka ovat jo olemassa. Yritys voi onnistua tässä, jos sillä on kilpailukykyinen palvelu, hinnoittelu, markkinointiviestintä tai jokin muu kilpailukeino. Myös suhdemarkkinoinnin avulla onnistumisastetta voidaan nostaa etenkin asiantuntija-aloilla. Markkinapenetraatiota pidetään helpoimpana ja vähiten riskejä sisältävänä vaihtoehtona. Penetraatiota voidaan lisätä, jotta yrityksen nykyiset asiakkaat saadaan ostamaan enemmän, houkutellaan uusia asiakkaita palvelun tai tuotteen pariin tai saadaan kilpailijan asiakkaita omiksi asiakkaiksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 25–27.)

Toinen vaihtoehto yrityksen myynnin kasvattamiseksi on markkinoiden kehittäminen. Tällä tarkoitetaan jo olemassa olevien tuotteiden viemistä uusille markkinoille. Tällöin puhutaan usein maantieteellisestä laajenemisesta. Tämä vaihtoehto on riskialttiimpi kuin markkinapenetraatio, ja sitä tulisikin käyttää vasta sen jälkeen, kun penetraatiota on jo käytetty. Kolmas kasvuvaihtoehto on palvelun kehittäminen. Tällöin yritys muuntelee vanhaa palvelua tai kehittää uuden jo olemassa oleville markkinoille. Palvelujen kehittämiseen liittyy kuitenkin suuri riski, sillä palvelun tai tuotteen kehittäminen voi epäonnistua, tai asiakkaat eivät hyväksy uutta tai muunneltua

tuotetta. Palvelujen kehittämistä tulisi harkita vasta sen jälkeen, kun markkinapenetraation ja markkinoiden kehittämisen luomat mahdollisuudet on tarkastettu. Vaihtoehtoja ovat myös muun muassa laadun parantaminen, valikoiman laajentaminen tai muut innovaatiot. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 25–27.)

Diversifioidessaan yritys tarjoaa uusia palveluja uusille markkinoille. Usein tämä merkitsee sitä, että yritys laajentaa toimintaansa sellaisille liiketoiminta-alueille, jotka eivät liity nykyiseen toimintaan. Diversifiointia käytetään silloin, kun halutaan välttää liiallista riippuvuutta yrityksen nykyiseen liiketoimintaan. Tämä ratkaisu on kuitenkin hyvin riskialtis. Kaikkia edellä mainittuja myynnin kasvattamismahdollisuuksia voidaan myös yhdistellä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 25–27.)

4.1.2 Kilpailuetustrategiat

Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksellä tulee olla kohdeasiakasjoukon arvostama palvelu, joka on ylivoimainen kilpailijoihin nähden, liiketaloudellisesti kannattava ja toteutettavissa oleva. Kilpailuedun perusstrategioita ovat Porterin sovelluksen mukaisesti hintastrategiat, jolloin tuotteella tai palvelulla on hintakilpailuetu eli tuotetta myydään hinnan avulla sekä jalostamisstrategiat, jolloin kilpailuetu perustuu niihin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, joita asiakkaat arvostavat. Jalostamisstrategiassa toiminnan markkinoinnillinen jalostaminen voi perustua tuotteeseen tai yrityksen toimintatapaan. Tuotteeseen perustuvassa jalostamisstrategiassa yritys voi käyttää hyväkseen esimerkiksi lisäetuja, joita se tarjoaa asiakkaalleen ydintuotteen lisäksi. Jalostamisen perustuessa tapaan toimia asiakkaalle tarjotaan parempaa palvelun laatua tai hyvää kokonaisratkaisua. (Rope & Vahvaselkä 1999, 118–119.)

Yrityksen on tärkeää tunnistaa kilpailuetunsa. Yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten se onnistuu tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja kuinka se käyttää osaamistaan ja resurssejaan siihen pyrkiessään. Asiakkaat vertailevat erilaisia vaihtoehtoja ja päätyvät siihen, mikä tuottaa heille eniten hyötyä. Yrityksellä on oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. Tämän vuoksi yrityksen on tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen on tunnistettava myös sen oma osaaminen sekä resurssinsa. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Taloudellisessa kilpailuedussa yritys

pystyy kilpailemaan hinnalla, toiminnallisessa kilpailuedussa puolestaan yrityksen tuotteet tai palvelut ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia. Imagollisella kilpailuedulla tarkoitetaan ostajien korkeaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 86–88.)

4.1.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Yritys voi valita neljästä vaihtoehdosta parhaiten toimivan ratkaisun. Ensimmäinen on segmenttoimaton eli massamarkkinointi, jossa yritys ei ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi, vaan samaa tuotetta tai palvelua markkinoidaan samoja kilpailukeinoja käyttäen kaikille potentiaalisille asiakkaille. Segmentoidulla markkinoinnilla tarkoitetaan, että potentiaaliset asiakkaat on ryhmitelty segmenteiksi ja yritys on valinnut tietyt segmentit markkinointinsa kohteeksi. Näin kauppohen syntyminen ja asiakkaiden saaminen tyytyväisiksi onnistuvat parhaiten. Kun yritys kohdistaa markkinointinsa vain yhteen segmenttiin, sitä kutsutaan keskitetyksi markkinoinniksi. Yritys valitsee segmentin sen mukaan, missä asiakasryhmässä se uskoo olevansa parhaimmillaan. Neljäs toimintatapa on asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Se tarkoittaa, että yritys yrittää tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Tällaista segmentointimenetelmää käytetään silloin, kun markkinat ovat niin hajanaiset, että segmenttejä on vaikea muodostaa millään kriteerillä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 120–121.)

Segmentointi on kilpailukeinojen perusta. Yrityksen on suunniteltava asiakaspalvelunsa ja palveluvalikoimansa segmentteittäin. Hinta- ja saatavuusratkaisut voivat olla eri kohderyhmille erilaisia, markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä. Palvelua ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan koko toiminta ja palvelut suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Lähtökohtana segmentoinnille voidaan pitää asiakkaiden erilaisia tarpeita ja arvostuksia sekä erilaisia toimintatapoja markkinoilla. Yrityksen on lähdettävä segmentoinnissaan liikkeelle asiakasryhmien tunnistamisesta, eli sen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan.

Kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla segmentointiperusteet poikkeavat toisistaan. Kuluttajamarkkinoilla segmentointiperusteina voidaan pitää:

- demografisia perusteita kuten ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja perheen koko

- elämäntyyliperusteita kuten motiivit, asenteet, persoonallisuus ja harrastukset
- asiakassuhdeperusteita kuten ostomäärä, ostotiheys, ostouskollisuus ja asiakastyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

Yritysmarkkinoilla segmentointiperusteet poikkeavat kuluttajamarkkinoista demografisten ja elämäntyyliperusteiden osalta. Demografisia perusteita yritysmarkkinoilla ovat toimiala, toimipaikkojen määrä ja sijainti, henkilöstön määrä ja liikevaihto. Elämäntyyliperusteiksi voidaan lukea yrityksen arvot, yrityskulttuuri, päätöksentekoprosessi sekä päätöksentekoon osallistuvien ihmisten tarpeet, asenteet ja arvot. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

Yritys valitsee mahdollisista kohderyhmistä itselleen suosiollisimmat. Jotta segmentointi olisi mahdollisimman tarkkaa ja tehokasta, on yrityksen usein valittava resurssien rajallisuuden vuoksi vain yksi segmentti. Yrityksen markkinoinnin panos-tuotossuhde saadaan mahdollisimman tehokkaaksi toteuttamalla markkinointia ja viestintää ainoastaan otolliselle kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti. Yrityksen viestinnän on oltava kohderyhmää henkilökohtaisesti koskettavaa ja puhuttelevaa sekä kilpailijoista erottuvaa. Mikäli yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että vain harva ostaja valitsee markkinoitavan palvelun. Kohderyhmän valinnassa yritys luopuu suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta vain tällä tavoin se saa resurssinsa riittämään niihin segmentteihin, joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 150–152.)

Aloittaessaan segmentoinnin yritys asettaa ensin tavoitteet ja selvittää potentiaaliset asiakkaansa. Mitä eri tarpeita yritys pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita? Apuna yritys voi tässä vaiheessa käyttää esimerkiksi markkinointitutkimuksia. Tämän jälkeen yritys määrittää markkinoiden lohkomisperusteet, jakaa markkinat segmentteihin ja valitsee markkinoinnin kohderyhmät. Kun kohderyhmien valinta on tehty, tulee päättää markkinointitapa kohderyhmittäin. (Isoviita & Lahtinen 1999, 121–122.) Sipilän (2008, 86) mukaan on hyvä, jos yrityksellä on asiakastietojärjestelmä, joka sisältää asiakkaan perustietojen lisäksi tietoja hänen ostokäyttäytymisestään yhdistettynä myyntitietoihin. Asiakastietojärjestelmän kautta yritys voi huomata esimerkiksi eri segmenteissä tapahtuvia muutoksia, jotka saattavat yllättää. Lopuksi toteutetaan markkinointi ja seurataan tuloksia, jotta toimintaa voidaan kehittää jatkossa. Markkinointi on onnistunutta, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta taloudellisesti kannattavaa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 121–122.)

4.2 Päätaavoitteet

Raatikaisen (2005, 91) mukaan päätaavoitteet ovat melko yleisluonteisia ja usein taloudellisia, kuten taavoite pyrkiä markkinoinnissa hyvään tuottavuuteen. Päätaavoitteet jaetaan yksityiskohtaisemmin välitavoitteiden kautta. Ne koskevat esimerkiksi myyntiä, tuotteita tai asiakkaita.

4.3 Välitavoitteet

Välitavoitteiden avulla pyritään ennakoimaan ja seuraamaan yrityksen markkinointitoimintaa jo ennen sen realisoitumista myyntinä, markkinaosuuksina tai tuottona (Lehtinen & Niinimäki 2005, 77). Sitä kysynnän määrää, jonka yritys suunnittelee saavuttavansa tietyssä ajassa markkinointiohjelmansa avulla, kutsutaan myyntitavoitteeksi. Myyntitavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: absoluuttisiin eli menekkitavoitteisiin ja suhteellisiin markkinaosuustavoitteisiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 91.)

Markkinoinnin tehtävänä on vastata erityisesti yrityksen markkina-asemasta. Niinpä myyntimäärän ja yrityksen markkinaosuuden on oltava riittävän suuria. Loppujen lopuksi myös markkinointi tähtää siihen, että yritys saavuttaisi itselleen asettamansa tulos- ja katetuottotavoitteet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 75–76.)

4.3.1 Myynti- ja kannattavuustavoitteet

Tärkeimpänä taloustavoitteena voidaan Raatikaisen (2005, 92–93) mukaan pitää kannattavuustavoitetta. Kokonaiskannattavuutta voidaan ilmaista esimerkiksi myyntikatteella ja käyttökatteella. Yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta mittaa markkinointikate, joka kattaa muuttuvien kustannusten lisäksi markkinointitoimenpiteiden, kuten tässä tapauksessa Internet-markkinoinnin, kotisivujen ja kampanjoiden, aiheuttamat kustannukset. Kannattavuuden parantaminen tapahtuu käytännössä panostamalla erityisesti kolmeen eri osa-alueeseen; myynnin lisäämiseen, myyntikatteen parantamiseen ja kustannusten supistamiseen.

4.3.2 Viestintä- ja mielikuvatavoitteet

Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii saamaan toiminnalleen arvostusta, ja sen keskeisiä tavoitteita ovatkin hyvän yritys- ja tuotekuvan luominen ja ylläpitäminen. Vaikka suhdetoiminta ei näykään välttämättä heti yrityksen kassassa, pitkällä aikavälillä se houkuttelee asiakkaita yritykseen. On tärkeää pitää huolta ulkoisen suhdetoiminnan lisäksi myös omasta henkilöstöstä. (Raatikainen 2005, 99.)

Mielikuva on nykyisin niin tärkeä kilpailukeino, että puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Asiakkaalle on tärkeää, että hän tuntee yrityksen ostopäätöksiä tehdessään. Tavanomaisimpia mielikuvatavoitteita ovat edullinen hintataso ja joustavat maksuajat, korkeatasoinen ja ystävällinen palvelu, monipuoliset tuotevalikoimat, korkealuokkaiset laatutuotteet ja korkea palvelun taso sekä pitävät, nopeat toimitusajat. (Isoviita & Lahtinen 1998, 96.)

Mielikuvamarkkinointi on Isoviidan & Lahtisen (1998, 96) mukaan hintakuvapohjaista tai laatukuvapohjaista. Laatukuvapohjaisessa markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi jotain seuraavista kilpailukeinoista: korkealuokkaiset ja virheettömät tuotteet, asiantunteva, yksilöllinen palvelu, luotettava, tasainen tuotteiden laatu, asiallinen mainonta, ajankohtaiset tuote-esittelyt ja kampanjat sekä osaava ja palvelualtis henkilökunta.

4.3.3 Asiakastavoitteet

Aluksi yrityksen on mietittävä lähtökohtatilanne asiakkuuksien suhteen. Sisältyykö asiakaskuntaan sellaisia asiakkuuksia, joita on syytä kehittää, muuttaa tai jopa poistaa? Mitkä asiakkuudet ovat ehdottoman tärkeitä säilyttää ja pitää yllä, ja missä määrin uusasiakashankintaa tulisi tehdä? Monella alalla uusien asiakkaiden hankkiminen on työläämpää eikä niin kannattavaa kuin myynnin lisääminen jo olemassa oleville asiakkaille. (Raatikainen 2005, 99.)

Saadakseen asiakkaat tyytyväisiksi yrityksen on usein panostettava sellaisiin tekijöihin, joista saatavan hyödyn mittaaminen on hankalaa. Asiakkaan tyytyväisyys saavutetaan hyödyntämällä ajantasaista tietoa asiakaskunnan odotuksista ja tarpeista. Tavoitteena yrityksellä voisi olla

yrittäjän ohjautuminen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Tämän kautta sillä on mahdollisuus päästä myös hyvään taloudelliseen tulokseen. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Markkinoinnissaan yrityksen tulee omaksua ajatus siitä, että tyytyväinen asiakas on sille tärkeintä pääomaa. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan, kun yrityksen toiminta vastaa asiakkaan odotuksia. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudelleen asioimaan yrityksessä ja näin heistä muodostuu kanta-asiakkaita. Asiakassuhteet ovat markkinoinnin perusta, niissä sekä ostajan että myyjän tavoitteet pyritään täyttämään. (Anttila & Iltanen 2001, 58.)

5 KILPAILUKEINOILLA MARKKINOINTIMENESTYKSEEN

Markkinoinnin kilpailukeinojen valinnalla, painottamisella ja käytöllä on merkittävä osa käytännön markkinointityössä. Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalli on 4P-malli, jossa kilpailukeinoina ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Hyvä markkinointikokonaisuus syntyy yrityksen valitessa toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän; yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 8-9.)

5.1 Tuote

Tuote ei ole pelkästään konkreettinen esine, jonka asiakas voi havaita silmin, korvin, käsin tai makuaiistin välityksellä, vaan asiakas odottaa saavansa rahansa vastineeksi ennen kaikkea jotain hyötyä. Tuote on yksi 4P-mallin keskeinen kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat. Tuote ja palvelu koostuvat kolmesta eri kerroksesta, jotka palvelutuotteen kohdalla ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lisäpalveluilla yritys voi muokata tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 8, 131–132.)

Palvelu on aineeton hyödyke, ja sitä markkinoidaan joko sellaisenaan tai osana tuotekokonaisuutta. Palvelu voi olla myös yksi keino edistää tuotteiden myyntiä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 132.) Vaikka palveluja voidaan ostaa ja myydä, niitä ei voida kokea konkreettisesti. Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista ja ne tuotetaan ja kulutetaan useimmiten yhtä aikaa. Lisäksi asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Useimmiten asiakas ja palveluntarjoaja ovat jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa palvelun tapahtuessa. Vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä itse aina tiedostakaan. (Grönroos 2001, 79–81.)

Markkinoitaessa palvelua on kyseessä näkymätön tuote, johon asiakas on saatava sitoutumaan ennen siitä saatavan hyödyn realisoitumista. Mikäli asiakas ei osaa arvioida palvelua, arvioi hän tekijää ja huomioi palvelun näkyvät seikat, kuten yrityksen toimitilat, välineet, pukeutumisen ja esitteet. Nykyään myös sellainen viestintä, joka ei ole yrityksen hallinnassa, vaikuttaa asiakkaan

ostopäätökseen. Tällaisia ovat esimerkiksi keskustelut, Internet ja erilaiset blogit. (Jylhä & Viitala 2006, 131.) Asiakkaalle tulisi tarjota maksullisen ydinpalvelun lisäksi myös palveluja, joista ei laskuteta, kuten reklamaatioiden käsittelyä, neuvontaa, tietojen jakamista sekä muita mahdollisia arvoa lisääviä palveluja. (Grönroos 2001, 28, 30.)

Kun kyseessä on palvelu, laadunvalvontaa ja markkinointia on melko vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin, sillä ei ole olemassa mitään ennalta tuotettua laatua, jota voitaisiin valvoa ennen palvelun myymistä ja kuluttamista. Tärkein ero tuotemarkkinointitilanteeseen on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Yritys voi miettiä etukäteen ainoastaan palvelukonsepteja, valmistella palveluprosessia ja tuottaa joitakin palvelun osia. Lisäksi yrityksellä on oltava osaamista, jonka avulla se pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja sekä toteuttamaan palveluprosessia hallitusti. (Grönroos 2001, 82, 92–93.)

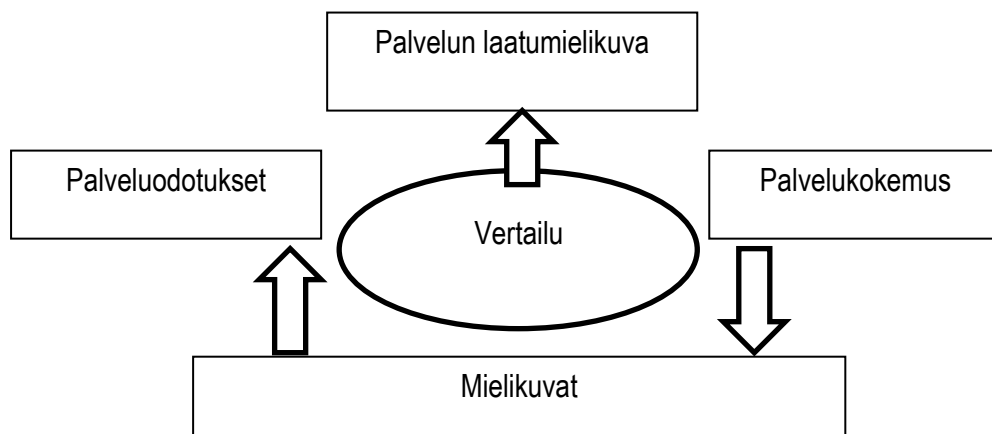
Palveluja tuottava yritys voi erottua kilpailijoistaan tuottamalla jatkuvasti korkeampilaatuisia palveluja kuin kilpailevat yritykset. Yrityksen on tunnistettava asiakkaidensa odotukset koskien palvelun laatua voidakseen täyttää ne. Asiakaspysyvyys on ehkä paras laadun mittari, se kun riippuu siitä, kuinka hyvin yritys kykenee tuottamaan heille arvoa. Virheitä kuitenkin tapahtuu ja asiakkaat ovat tyytymättömiä, mutta hyvällä jälkihoidolla tilanne voidaan kääntää ja tyytymättömätkin asiakkaat leppyvät. Yritysten tulisi panostaa tällaisten tilanteiden hoitamiseen, sillä se voi jopa tuoda enemmän asiakasostoa ja uskollisuutta kuin jos kaikki olisikin sujunut ongelmitta. (Armstrong & Kotler 2004, 302–303.)

Palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida kuin fyysisen tuotteen laatua, joten asiakas muodostaa palvelun laadusta itselleen tunteisiin perustuvan laatumielikuvan. Asiakkaan luoma laatumielikuva muodostuu, kun hän vertaa saamaansa palvelua omiin etukäteisodotuksiinsa (KUVIO 7). Yrityksen ei siis tule asettaa palveluodotuksia liian korkealle, sillä asiakas pettyy, kun hänen odotuksensa eivät toteudu. Toisaalta asiakkaan odotusten ollessa liian matalat hän ei ota kontaktia yritykseen. Kun asiakkaan odotukset ja mielikuva palvelun laadusta ovat myönteiset, hän pitää laatua todellisuutta parempana ja voi antaa helpommin anteeksi mahdolliset yrityksen tekemät virheet. (Asiakaspalvelun virtuaalikoulu 2011, hakupäivä 19.9.2011.)

Myönteisen laatumielikuvan synnyttäminen on hitaampaa kuin hintamielikuvan, sillä laatukäsitykset eivät muutu yhden ilmoituksen perusteella. Tähän apuväline olisi säännölliset

tutkimukset, joilla selvitetään asiakkaiden käsityksiä ja mielikuvia sekä omasta että kilpailijoiden toiminnasta. Koska asiakkaat toimivat mielikuvaodotustensa mukaisesti, mielikuvien seuranta olisi yritykselle erittäin tärkeää markkinoinnin suunnittelun kannalta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 96–97.)

Nykyään laatuajattelun lähtökohtana ovat erityisesti yrityksen asiakkaat. Laatu verrataan asiakkaiden vaatimuksiin, tarpeisiin ja odotuksiin. Yrityksen toiminnan voidaan katsoa olevan laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin. Jotta yritys voisi vastata asiakkaan tarpeisiin, tulee sen siis tuntea asiakkaansa. Asiakkailta saamansa palautteen avulla yritys voi kehittää toimintaansa edelleen. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole itsetarkoitus, johon yritys pyrkii hinnalla millä hyvänsä, vaan yrityksen tulee pyrkiä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. (Lecklin 2006, 18–19.)



KUVIO 7. *Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat. (Asiakaspalvelun virtuaalikoulu 2011, hakupäivä 19.9.2011.)*

Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään usein muille ihmisille. Näin ollen tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle. Erästä tutkimuksesta käy ilmi, että tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo pettymyksestään noin yhdelletoista ihmiselle. (Anttila & Iltanen 2001, 51.) Asiakkaiden tarpeiden ja niiden muutosten huomaaminen edellyttää aktiivista asiakkaiden kuuntelemista. Kuunteleminen voi paljastaa myös yllättäviä markkinamahdollisuuksia. Niin sanottuja heikkoja signaaleja ovat esimerkiksi muutokset asiakkaan käyttäytymisessä. Koko yrityksen henkilöstön

olisi hyvä oivaltaa asiakkaiden kuuntelemisen tärkeys ja näin omalta osaltaan suorittaa markkinointitutkimusta. (Jylhä & Viitala 2006, 92.)

5.2 Hinta

Yrityksen näkökulmasta hinta on asiakkaalta saatu vastike tuotteesta. Hinta on kilpailukeino, jonka asiakas näkee selkeästi ja voi reagoida siihen helposti. Yleensä ottaen asiakkaan on helpompi muodostaa käsitys hinnasta kuin esimerkiksi laadusta tai palvelusta. Asiakas ei etsi ainoastaan halpaa hintaa, vaan tuotteen on oltava hinta-laatusuhteeltaan ja muilta ominaisuuksiltaan asiakkaan tarpeita vastaava. Silti voidaan sanoa, että hinta vaikuttaa olennaisesti tuotteen kaupaksi menemiseen. Hinta on ainoa 4P:n kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja; muiden kilpailukeinojen käyttö aiheuttaa myös kustannuksia. Yritys tekee hintapäätöksensä sen jälkeen, kun tuotepäätökset on tehty. Saatavuuspäätökset liittyvät hyvin pitkälle hintapäätöksiin, sillä jos tuotteelle määritetään esimerkiksi alhainen lähtöhinta, sille on saatava paljon myyntiä ja mahdollisimman kattava jakeluverkosto. (Isoviita & Lahtinen 1999, 166–167.)

Kun puhutaan hintastrategiasta, tarkoitetaan tuotteen perushintatason määrittämistä, hinnanmuutosten tekemistä sekä alennusten ja maksuehtojen määrittämistä. Kun yritys tuo markkinoille uuden tuotteen tai tuoteryhmän, sen on tehtävä päätöksensä tuotteen perushintatasosta. Valittua perushintatasoa tulee tarkistaa kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä, sillä hinnan käyttäminen kilpailukeinona on oltava aktiivista. Hintastrategia luo pohjan yksityiskohtaisille hintapoliittisille päätöksille eli yrityksen käyttämälle hinnoitteluperiaatteelle ja –menetelmälle. (Isoviita & Lahtinen 1999, 167–168.)

Hinnoittelu on haastavaa, sillä sen avulla luodaan myös mielikuva palvelusta. Palvelun laatu ja hinta ovat tärkeimmät kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat seikat. Asiantuntijapalveluita hinnoiteltaessa on vaikea löytää yleistettävää hinnoittelutapaa. Tällaisessa yrityksessä tulisikin hallita hyvin erilaiset hinnoittelutavat ja niiden joustava käyttö. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.) Markkinat määräävät, millaiseksi hintataso muodostuu. Siihen vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde sekä alalla vallitseva kilpailu. Kun tarjontaa suhteessa kysyntään on paljon, paineet hintojen alentamiseksi nousevat. Toisaalta taas tarjonnan ollessa niukkaa suuri kysynnän määrä vaikuttaa hintojen korkeampaan tasoon. Yrittäjän onkin tärkeää tuntea markkinoiden koko,

vallitseva kilpailutilanne, kilpailijat itsessään sekä heidän tuotteensa ja hinnoitteluperusteensa. Myös asiakkaiden ostovoiman kartoitus, ostokäyttäytyminen ja kohderyhmän hintaherkkyys olisi hyvä sisäistää. Osaltaan myös julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun. Jos lainsäädännössä tapahtuu omaa toimialaa koskevia muutoksia, ne voivat vaikuttaa kysyntään ja luoda hintapaineita. (Bergström & Leppänen 2009, 261.)

Pohjan yrityksen käyttämälle hinnoittelulle muodostavat asetetut tavoitteet. Tulee miettiä, millaisen imagon yritys haluaa ja miten se voidaan hinnoittelun avulla säilyttää. Myös tavoiteltu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun. Tuote on olennainen osa hinnoittelussa. Mikäli tuote erottuu kilpailevista tuotteista, se tuo yleensä myös vapautta hinnoitteluun. On selvää, että tuote tulee hinnoitella niin, että se kattaa siitä aiheutuvat kulut. Tilapäisesti tuotetta voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta on varmistettava, että silloin kulut katetaan jollain muulla keinolla. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.)

Yritys voi asettaa hinnoittelulleen viisi päätavoitetta. Tärkeimpänä tavoitteena on tietysti saada yrityksestä kannattava. Liian alhainen hinta ei välttämättä ole kannattava, vaikka tuotteella olisikin hyvä myynti ja markkinaosuus. Myös hintasotaa tulisi välttää, sillä sen puhkeaminen vaikuttaa kaikkien yritysten kannattavuuteen. Hintasodalla tarkoitetaan kilpailijoiden hinnanalennuksia alle omakustannustason. Lisäksi hinnoitteluun liittyviä tavoitteita voivat olla halutun markkinaosuuden saavuttaminen, tuotteen riittävän myynnin varmistaminen sekä halutun hintakuvan luominen. (Isoviita & Lahtinen 1999, 166.)

Tärkeänä osana hinnoittelua voidaan pitää myös työvoiman hintaa, mikä muodostaa suuren osan yrityksen kustannuksista. Työntekijöiden sijoittuminen eri palkkaryhmiin tuntitöissä määräytyy heidän ammattitaitonsa perusteella (TAULUKKO 1). Rakennusalalla palkkaryhmiä on kuusi. Urakatyössä tavoiteansio pyritään saamaan sellaiseksi, että se muodostuu noin 30 prosenttia neljättä palkkaryhmää (12,95 euroa per tunti) korkeammaksi. Urakkahinta voidaan laskea myös niin, että sopimuksen mukaisen työn tekemiseen ennalta laskettu kokonaistyötuntimäärä kerrotaan työkunnan keskimääräisellä tavoiteansiolla. Kun suoritetaan vanhojen rakennusten purku- tai korjaustöitä, korotetaan urakkahinnoittelua 15 prosentilla. (Rakennusliitto 2011, hakupäivä 11.9.2011.)

TAULUKKO 1. Rakennusalan palkkaryhmittelyn mukaiset tuntipalkat
10.3.2011 alkaen.

Työntekijän ammattitaito	Tuntipalkka
I Aloitteleva työntekijä	9,27 €
II Vähän kokemusta omaava työntekijä	10,56 €
III Aloitteleva ammattilainen	11,65 €
IV Ammattilainen	12,95 €
V Kokenut ammattilainen	14,16 €
VI Erittäin kokenut ammattilainen	15,22 €

5.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on, että asiakas saisi haluamansa tuotteet mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja täsmällisesti. Tietysti saatavuuspäätöksillä yritys pyrkii saavuttamaan myös asettamansa markkinoinnin tavoitteet. Saatavuuden tarkastelu voidaan jakaa kahteen osaan, teollisen ja palvelualan yrityksen saatavuuspäätöksiin. (Isoviita & Lahtinen 1999, 186.)

Teollinen ja palvelualan yritys eroavat saatavuuden suhteen jo lähtökohdiltaan. Palveluyritysten saatavuuspäätöksissä ulkoisella saatavuudella päätetään siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden saattamista asiakkaan käyttöön mahdollisimman vaivattomasti. Yrityksen tulee suunnitella saatavuuspäätöksensä asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyyttä on esimerkiksi se, että toimitukset asiakkaalle tapahtuvat viivytyksettä ja tuotteet ovat virheettömiä. Myös esimerkiksi opasteet, yrityksen miljöö ja palveluhenkilöstön saavutettavuus ovat tärkeitä seikkoja saatavuuspäätöksiä mietittäessä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 186–187.)

Erityisesti ulkoinen saatavuus on palveluyritykselle tärkeää, sillä sen avulla asiakas voi tunnistaa ja löytää yrityksen muiden yritysten joukosta. Yritys voi myös luoda itsestään myönteisen ensivaikutelman onnistuneen ulkoisen saatavuuden avulla. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet mukaan luettuna tietoliikenneyhteydet,

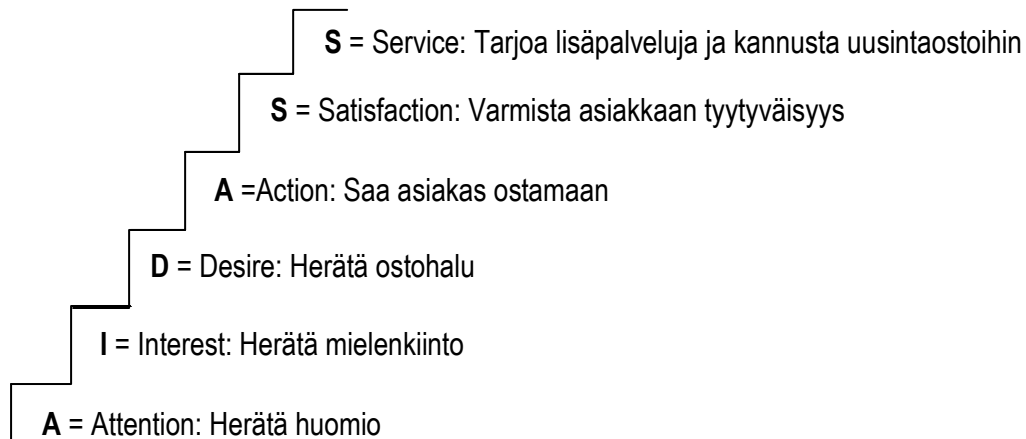
aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Sisäisen saatavuuden tekijöitä palveluyrityksessä ovat puolestaan palveluympäristö, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualltius sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Isoviita & Lahtinen 1999, 194, 201.)

5.4 Markkinointiviestintä

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan: informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivalla viestinnällä tarkoitetaan tiedon välittämistä tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen tarkoituksena on vähentää epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla potentiaalisissa asiakkaissa. Suggestiivinen viestintä puolestaan pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin. Tämä tapahtuu esittämällä tuotteista ja saatavuustekijöistä tunteisiin vetoavia ominaisuuksia esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen tai tekstien avulla. Yrityksen käyttäessä suggestiivista viestintää sen on oltava varma asiakkaidensa hyväksynnästä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 211.)

Markkinointiviestintä on hyvä suunnitella kokonaisuutena, johon sisältyvät esimerkiksi yrityksen logo, iskulause, esitteiden ja mainosten tekstityyppi ja muotoilu, mainonnan elementit, viestin sisältö ja tyyli sekä yrityksen tekemät mediavalinnat. Edellä mainituissa markkinointiviestinnän osa-alueissa olisi hyvä näkyä yhtenäinen ilme ja sisältö, jolloin asiakkaan on helpompi yhdistää yritys ja sen viestintä toisiinsa. (Nieminen 2004, 41.)

Yritys voi viestintätavoitteita asettaessaan käyttää apunaan esimerkiksi tunnettua AIDASS-porrasmallia (KUVIO 8). Sen perusajatuksena on, että yritys voi asettaa kullekin portaalle tavoitteet ja miettiä keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Jokaisessa vaiheessa on seurattava tavoitteen toteutumista käytännössä, jotta viestintäkeinoja voi tarpeen mukaan muuttaa seuraavassa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa herätetään asiakkaan huomio. Huomion herättyä on saatava heräämään asiakkaan mielenkiinto, minkä jälkeen myös ostohalu voi herätä. Neljännellä portaalla yrityksen on saatava asiakas ostamaan tuote. Ostotapahtuman jälkeen on varmistettava asiakkaan tyytyväisyys ja lopuksi tarjottava lisäpalveluja sekä kannustaa asiakasta uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



KUVIO 8. AIDASS-malli. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Erottavuus, linjakuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäperusteisuus ovat periaatteita, jotka ohjaavat kaikkea viestintätöitä. Erottavuudella tarkoitetaan kilpailevien viestien joukosta erottumista, ja se on peruseriaate, jonka mukaan viestintää tulisi aina tehdä. Linjakuus puolestaan liittyy kaikkeen yrityksen markkinointiviestintään. Se liittyy myös aiemmin mainittuun yhtenäisyyteen pyrkimiseen markkinoinnissa. Kun halutaan tarkastella yrityksen viestintää tuloksellisuuden näkökulmasta, tulee markkinointiviestinnänkin suhteen tehdä töitä pitkäjänteisesti. Viestinnästä syntyviä kustannuksia voidaan mitata ainakin suunnittelu-, rakentamis- ja testauskustannusten avulla. (Rope 2005, 129–134.)

Markkinointia voidaan toteuttaa sekä tuoteperusteisesti että kohderyhmäperusteisesti. Jälkimmäisessä markkinoinnin lähtökohtana ovat nimenomaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Tämä on käytännössä paljon vaikeampi toteuttaa kuin tuoteperusteinen markkinointi, sillä yleensä ottaen markkinoija tuntee tuotteensa perin pohjin, kun taas kohderyhmää on vaikeampi tuntea yhtä hyvin. Kohderyhmäperusteisessa markkinoinnissa tulee paneutua esimerkiksi tähän ryhmään kuuluvien henkilöiden arvomaailmaan ja arvostuksen kohteisiin. (Rope 2005, 137–138.)

Jälkimarkkinointiaan yritys voi hoitaa esimerkiksi tuotteiden täsmällisellä toimituksella, asennuksella, huoltotoiminnalla sekä asiakkaan konsultoinnilla prosessin alkuvaiheessa. Lisäksi yhteydenpito ja asiakkaan muistaminen kaupanteon ja toimituksen jälkeen sekä asiakastyytyväisyyden tarkkailu ovat keskeisiä jälkimarkkinoinnin keinoja. (Isoviita & Lahtinen

1999, 268.) Ennen kuin yritys tekee päätöksensä siitä, millaisen kuvan se haluaa asiakkailleen jälkimarkkinoinnillaan antaa, sen tulee harkita tarkkaan siinä käyttämänsä toimenpiteet. Jälkimarkkinoinnissa yrityksen toimintatapojen ei tarvitse välttämättä olla alansa parhaat mahdolliset, vaan on hyväksyttävää, että ne ovat hieman keskitason yläpuolella. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yritys toimii johdonmukaisesti samalla tavalla kaikkien asiakkaidensa kohdalla. (Brock 2009, 187.)

5.4.1 Internet-mainonta

Tns gallupin tutkimuksen (Tns gallup 2011, hakupäivä 23.8.2011) mukaan suurimmalle osalle mainostajista Internet on kasvanut merkittäväksi mediaksi muiden kanavien ohella. Myös sosiaalinen media on saanut hyvän vastaanoton mainostajien keskuudessa; jopa 80 %:lla suurista mainostajista on kokemuksia sosiaalisen median käyttämisestä mainonnan välineenä. Sosiaalisen median ratkaisut ovat tutkimuksen mukaan monipuolisimpia mainonnan muotoja. Internet-mainonnan muodoista vahvimmin näyttäisi kehittyvän display-mainonta eli bannerit, toisena tulee hakukonemainonta. Nämä kaksi mainonnan muotoa kulkevat vahvasti rinnakkain, mutta vastaavat erilaisiin tarpeisiin. Hakukonemainonta on hyvä esimerkki nopeatehoisen mainonnan muodosta, kun taas display-mainonta tuottaa parhaiten tulosta strategisissa kampanjoissa.

Hakusanamainonta on kustannustehokas, nopea ja joustava tapa lisätä myyntiä, asiakaskontakteja ja brändinäkyvyyttä. Myös kohderyhmän ja kohdistuksen ajankohdan voi määrittää tarkasti. Pelkästään Google tavoittaa hakusanamainonnan avulla kuukaudessa 2,1 miljoonaa suomalaista. Samaan aikaan 93 % heistä kertoo käyttäneensä verkkoa ostopäätöstensä tukena. Hakusanamainonnassa yrityksen tulee maksaa vain sivustolle tulleista kontakteista, myynnistä ja tarjouspyynnöistä. Lisäksi yritys saa ilmaisia brändiään tukevia mainosnäyttöjä. (NetBooster Agency 2011, hakupäivä 9.9.2011.)

AdWords on Googlen tarjoama hakusanamainontapalvelu. Yritys voi itse päättää oman päiväbudjettinsa ja hinnan, jonka se on valmis maksamaan mainokseen kohdistuvista klikkauksista. Palvelu ei kuitenkaan edellytä sitoutumista ennalta määriteltyyn päivittäiseen minimibudjettiin tai klikkihintaan. Jos jokin toinen mainostaja on valmis maksamaan korkeampaa klikkaushintaa, hänen mainoksensa voi nousta näkyvämmälle paikalle hakukoneessa. Google

valvoo kuitenkin omalla laatupistejärjestelmällään mainonnan laatua niin, ettei mainoksia saa hakukoneen näkyvimmälle paikalle puhtaasti rahalla. (Estime 2011, hakupäivä 9.9.2011.)

5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten yrityksen tärkein viestintäkeino, sillä vuorovaikutusmarkkinointi on yleensä ratkaiseva tekijä markkinoinnin onnistumisen suhteen. Markkinointiprosessissa myyjällä on tärkeä rooli; se, kuinka hän hoitaa työnsä, ratkaisee sen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan yhteyksiä asiakkaisiinsa ja näin pääsemään tavoitteisiinsa. Tärkeää olisi, että myyjä kykenisi rakentamaan luottamukseen perustuvia asiakassuhteita, jolloin on pidettävä huoli myös siitä, että myynnin etiikka ja moraalit ovat hyvällä tasolla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 248.)

Myyntihenkilö on tärkeä yhdistävä tekijä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Myyntihenkilö etsii ja kehittää uusia asiakassuhteita sekä esittelee yritystä asiakkaille ja tiedottaa heille yrityksen tuotteista ja palveluista. Myyntihenkilöt myyvät tuotteita ja palveluita lähestymällä asiakasta henkilökohtaisesti, esittelemällä tuotteen tai palvelun ja vastaamalla asiakkaan kysymyksiin. Sen jälkeen he neuvottelevat hinnasta ja kaupan ehdoista ja lopuksi päättävät kaupan. Lisäksi myyntihenkilö tarjoaa asiakaspalvelua, toteuttaa markkinatutkimusta ja tiedustelutoimintaa. Samalla kun myyntihenkilöt esittelevät asiakkaat yritykselle, he välittävät asiakkaiden toiveita yrityksen sisällä sellaisille henkilöille, jotka voivat niihin vaikuttaa. Samalla he saavat arvokasta tietoa asiakkaidensa toiveista ja tarpeista. Näitä tietoja hyödyntäen yritys kykenee tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa. Nykykäsityksen mukaan myyntihenkilöstön tulisi toimia osana yrityksen muuta henkilöstöä tuottaakseen asiakastyytyväisyyttä ja voittoa yritykselle. (Armstrong & Kotler 2004, 528.)

Asiakassuhdetyön keskeisenä tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas suosii kyseistä yritystä aina, kun hän tarvitsee jotain yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Sitoutumiseen tarvitaan paljon muutakin kuin asiakastyytyväisyys, sillä se ei ole tekijä, joka yksinään synnyttää asiakassuhteen. Sitoutunut asiakassuhde edellyttää jonkinlaisen viehätysten muodostumista, mikä voi liittyä yritykseen, tuotteeseen tai henkilöön. (Rope 2005, 188–189.)

Jo myynnin valmisteluvaiheessa myyjä voi edesauttaa asiakkaan sitouttamista yritykseen, sillä asiakas arvostaa hyvin valmistautunutta myyjää. Kun myyjä on valmistautunut huolellisesti asiakastapaamiseen, myyntikeskustelulle jää enemmän aikaa ja myynnin tuloksellisuus paranee. Hyvän valmistautumisen etuna on myös parempi palvelu. Tällöin asiakas voi kokea, että myyjä tuntee tuotteensa hyvin ja on selvittänyt asiakkaan tarpeet jo etukäteen kunnolla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 251.)

5.4.3 Myyntityö on prosessi

Asiakastyytyväisyys, pitkäaikaiset asiakassuhteet, säännölliset kaupat ja hyvät suositukset asiakkaalta toiselle ovat myyntityön pyrkimyksiä. Myynnin esimiehet kehittävät myyntistrategian eli myyntiprosessin suunnitteluosan ennen varsinaisen myyntityön alkamista. Yrityksen myynnilliset tavoitteet johdetaan markkinoinnin tavoitteista, jotka taas edelleen määräytyvät koko yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Kaikkien strategioiden tarkoituksena on yrityksen tavoitteiden saavuttaminen. Myyntitaktiikan avulla asioita voidaan myynnissä tehdä oikein, ja se alkaa ensimmäisestä kontaktista asiakkaan kanssa. Myyntitaktiikalla yritys toteuttaa myyntistrategiaansa, ja onnistuessaan tämä prosessi tuo asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta yritys saa myyntituottoa. Myyntiprosessin tarkoituksena on saada asiakas tekemään myönteinen ostopäätös. Asiakas päättää, mitä hän ostaa ja kuinka paljon hän käyttää siihen rahaa, vaikei hän aina ostakaan mitä tarvitsee vaan pikemminkin mitä hän haluaa. Myyntiprosessilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohaluun, muttei niinkään ostokykyyn, vaikkakin erilaisilla maksuaikatauluilla voidaan maksaminen tehdä joustavammaksi. (Leppänen 2007, 49–52.)

Asiakkaan astuessa sisälle yrityksen toimipisteeseen tai hänen etsiessään yrityksen kotisivut on myynnin eteen tehty jo paljon. Asiakkaat kuten heidän tarpeensakin ovat yksilöllisiä, mutta jokaiseen tulisi voida panostaa. Yritys voi panostaa paljon esimerkiksi mainoskampanjaan, mutta viimekädessä myyjä on se henkilö, joka on asiakkaan kanssa kontaktissa. Mikäli myyjä ei kuitenkaan tunne myyntiprosessia, voi koko kallis kampanja olla täysin turha. Aito vuorovaikutteinen asiakassuhde lähtee liikkeelle jo myynnin suunnittelusta. Yrityksen asiakaslähtöinen ajattelutapa näkyy läpi koko organisaation ja tukee myyjää. Myynnin suunnittelun tulee lähteä asiakkaiden tarpeiden kartoituksesta, segmentoinnista ja tarpeiden

täyttämisestä mahdollisimman kilpailukykyisellä palvelulla ja hinnalla. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 19–22.)

Kun myyjä ja asiakas kohtaavat ensimmäistä kertaa, myyjän on lyhyen ensivaikutelman perusteella tehtävä päätös siitä, kuinka lähestyä asiakasta (TAULUKKO 2). Myyjän tuleekin saavuttaa asiakkaan luottamus voidakseen jatkaa palvelua tarvekartoitukseen ja mahdolliseen ostopäätökseen asti. Luottamusvaikutelmaan vaikuttavat useat seikat kuten myyjän asiantuntijuus, puheen sujuvuus, asiakkaan näkökulman ymmärtäminen ja ulkoinen olemus. Myyntikeskustelussa myyjä voi opastaa asiakasta esittämällä tälle kysymyksiä, joiden avulla hän saa selville asiakkaan tarpeet. Myyjä auttaa asiakasta kartoittamaan tarpeensa, ongelmansa ja syyt niihin. Lopuksi myyjä auttaa löytämään ratkaisut näihin ongelmiin, mikä taas auttaa asiakasta tyydyttämään tarpeensa. (Pekkarinen ym. 2006, 49-50, 53, 55.)

TAULUKKO 2. Myyntiprosessin vaiheet (Pekkarinen ym. 2006, 49.)

Myyntikeskustelu (myyjän näkökulma)	Ostoprosessi (asiakkaan näkökulma)
Ensivaikutelma, myyntikeskustelun avaus	Saapuminen
Tarvekartoitus	Tarpeen herääminen/tiedostaminen/ilmaisu
Esittelyprosessi ja argumentointi	Myyntikeskustelu
Kaupan päättäminen	Ostopäätös/kaupan päättäminen
Jälkihoito	

Myyjän täytyy tuntea ja uskoa myymäänsä palveluun tai tuotteeseen sekä innostua siitä. Tuote tai palvelu esitellään asiakkaalle vasta sen jälkeen, kun tarvekysely on osoittanut myyjälle, että hänen tarjoamansa ratkaisu on asiakkaan tarpeisiin sopiva. Esiteltäessä huomio kiinnitetään tuotteen tai palvelun hankkimisesta koituihin etuihin sekä siihen, miten se poikkeaa kilpailevista tuotteista tai palveluista. Kaupan päättäminen on usein vaikein osa-alue myyjälle. Myyjä voi ehdottaa asiakkaalle kaupan päättämistä, mikäli hän havaitsee asiakkaassa ostohalukkuutta. Myyjän on hyvä seurata asiakasta tarkkaan, jotta hän osaa rohkaista tätä oikeaan aikaan. Rohkaisun päämääränä on vahvistaa asiakkaan myönteistä käsitystä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Pekkarinen ym. 2006, 63, 78–79.)

Myyntisuunnitelma rakentuu niiden tavoitteiden pohjalle, joita myyjä ja hänen esimiehensä ovat asettaneet. Myyntitavoitteet määritellään yleensä vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla. Myyntisuunnitelman avulla sekä myyjä että hänen esimiehensä tietävät, mitä tavoitellaan, missä nyt ollaan ja mitä kukin tekee. Liian alhaiset myynnin tavoitteet eivät kannusta ja liian korkeat tavoitteet taas herättävät toivottomuutta. Esimiehen tehtävä on ohjata myyjää saavuttamaan tavoitteet. (Pekkarinen ym. 2006, 45–46.)

Tärkeänä osana myyntitaktiikkaa voidaan pitää myynnin jälkihoitoa. Vaihetta, jossa myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden palveluun, kutsutaan jälkihoitovaiheeksi. (Leppänen 2007, 98.) Tällaisia käytännön toimia voivat olla esimerkiksi asiakkaan kokemusten kysyminen ja uutuuksista tiedottaminen. (Pekkarinen ym. 2006, 91.) Jotta asiakassuhde voisi jatkua, edellyttää se asiakastyytyväisyyttä pitkällä aikavälillä. Syitä jälkimyynnin tarpeellisuuteen:

- Ostajan katumus: ostaja katuu usein jälkepäin tekemäänsä hankintaa, varsinkin kun kyse on isommasta ostoksesta
- Toistuvat kaupat: myyjä haluaa luonnollisesti pitkäaikaisen asiakassuhteen
- Tulevaisuuden ennakointi: jos ostajana toiminut henkilö siirtyy toisen yrityksen palvelukseen, voi yhteistyö kuitenkin jatkua
- Suositukset: tyytyväinen asiakas suosittelee mielellään ostamaansa palvelua tai tuotetta
- Konsultointi: myyjän tulee olla luova ongelmienratkaisija, jonka puoleen asiakas voi tarvittaessa kääntyä
- Taipumus unohtaa: jälkihoidon avulla myyjä varmistaa, ettei asiakas unohda yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Leppänen 2007, 98–99.)

5.4.4 Messut ja kampanjat

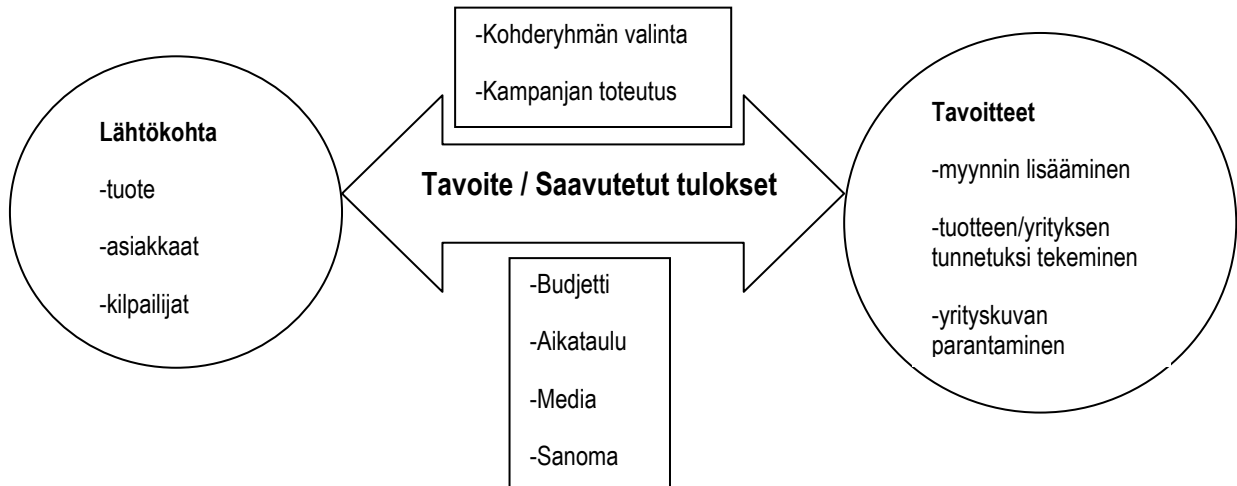
Yrityksen tulee harkita tarkoin osallistumista messuille, sillä se ei ole halpaa. Suurimmat kuluerät koostuvat messuosaston vuokrasta, osaston suunnittelusta, sisustuksesta ja rakentamisesta. Messuille osallistuminen edellyttääkin tarkkaa suunnittelua ja huolellista valmistautumista. Ennen päätöstä messuille osallistumisesta kannattaa tutkia, onko messujen luonne yritykselle sopiva ja miten yritys messuosallistumisesta hyötyy. (Bergström & Leppänen 2009, 450.) Messuosallistumiseen kuuluu monta eri vaihetta. Näistä ensimmäinen on suunnittelu, johon tärkeimpänä liittyy tavoitteiden asettaminen messuille. Suunnittelun jälkeen yritys voi lähettää

kutsuja potentiaalisille ja jo olemassa oleville asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen. Messujen suunnittelussa kannattaa miettiä, mikä messustrategia olisi yritykselle sopivin: yhteyksien hankkiminen, myynti, asiakassuhteiden hoito, yrityskuvan rakentaminen vai kenties julkisuus. (Jansson 2007, 16–17, 23–24.)

Suunnittelu on helpompi toteuttaa, kun tavoite esimerkiksi kävijämäärän ja yhteydenottojen suhteen on määritelty selkeästi. Mitä enemmän informaatiota osasto välittää, sitä vaikeampi kävijän on sisäistää kaikkia saamiaan vaikutteita. Ensimmäiseksi tulee miettiä, miten oma osasto erottuisi muiden yritysten osastoista. Erottua voi esimerkiksi osaston koolla, muotoilulla tai sijainnilla. Toisaalta pelkkä hauska idea ei ratkaise kävijän ongelmia, joten on oltava myös jotain, millä vastataan asiakkaan tarpeisiin. Koko prosessin ajan yrityksen tulisi toistaa samaa sanomaa aina kutsusta jälkihoitoon saakka, jotta kävijä voi helposti yhdistää messuosaston, yrityskuvan ja muut markkinointitoimenpiteet yhdeksi kokonaisuudeksi. Kaikessa toiminnassa tulee olla niin kutsuttu punainen lanka, mutta liikaa toistoa kannattaa varoa. Jälkihoitovaihe on messuosallistumisen viimeinen, mutta ei suinkaan vähäisin vaihe. (Jansson 2007, 19, 78.) Jälkihoitovaiheessa yritys ottaa yhteyttä asiakkaisiinsa ja tekee heille tarjoukset, päivittää saamansa yhteystiedot asiakasrekisteriin, arvioi messujen hyödyn ja suunnittelee jatkotoimenpiteet esimerkiksi seuraaville messuille osallistumisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 451).

Mainoskampanja on mainostajan määrittämä, kestoltaan ja teemaltaan rajattu mainossanoma, jota välitetään halutuille kohderyhmille kampanjaan valituissa mainosvälineissä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 215). Kampanjan suunnittelussa on aluksi mietittävä sen tavoitteet sekä tavoiteltava kohderyhmä. Niiden mukaan määräytyvät markkinointikeinot ja -kanavat. On hyvä pitää mielessä, että myös kampanjalla voi erottua kilpailijoista toteuttamalla se persoonallisesti, mutta kuitenkin niin, että se tukee yrityksen imagoa ja arvoja. (Raatikainen 2005, 106.)

Tyypillisiä kampanjoita ovat asiakashankintakampanjat, asiakkuuksien hoitokampanjat, myyntikampanjat, lanseerauskampanjat, yrityskuvakampanjat ja muistutuskampanjat. Liian moneen kampanjaan ei kannata ryhtyä, jotta niihin voidaan sitoutua täydellisesti ja viedä ne läpi menestyksellisesti. (Raatikainen 2005, 107.) Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet voidaan kuvata esimerkiksi KUVIO 9:n mukaisesti.

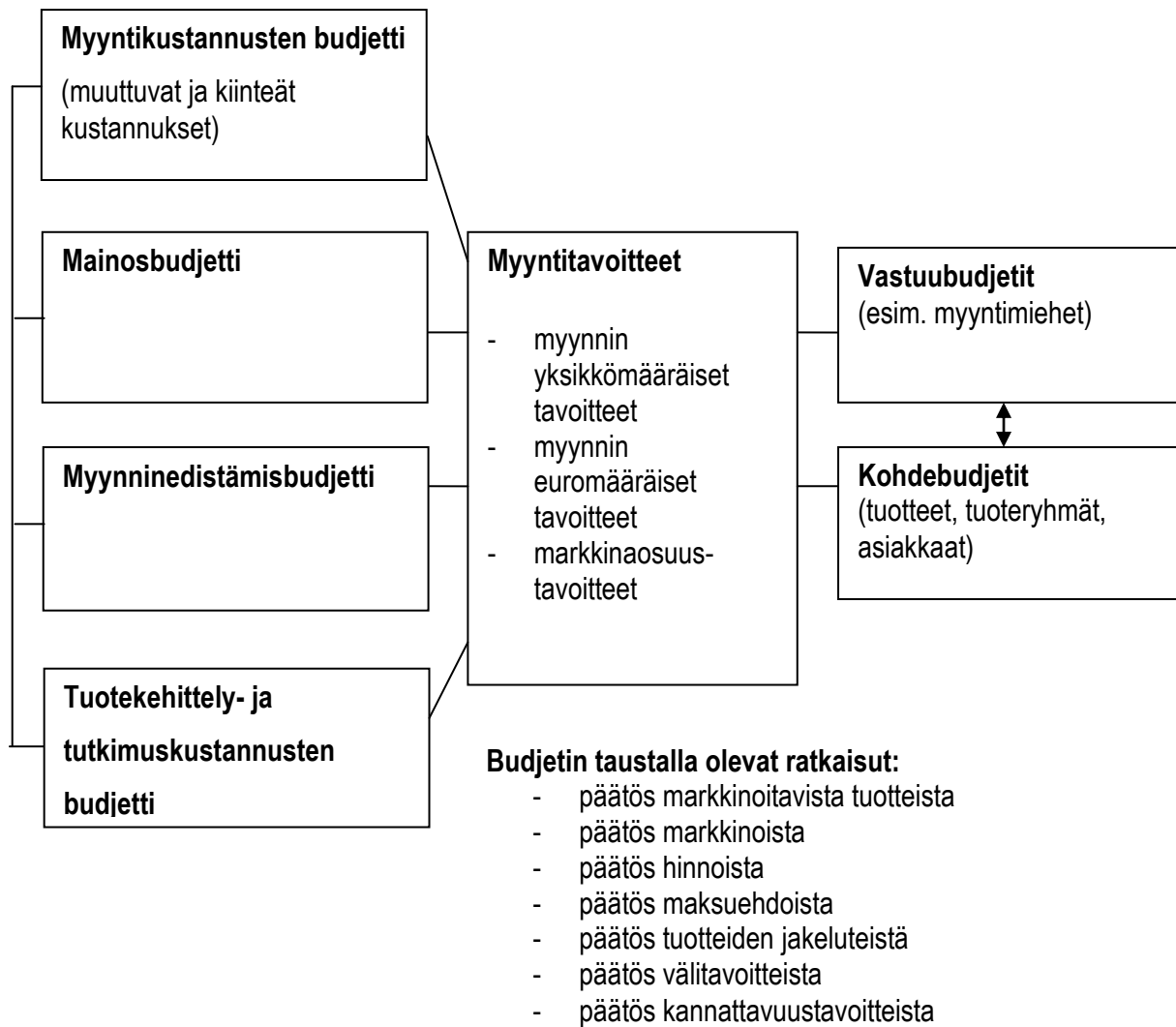


KUVIO 9. Kampanjan suunnittelun vaiheet. (Raatikainen 2005, 107).

6 BUDJETOINTI APUNA MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA

Budjetoinnilla tarkoitetaan erilaisten budjettien laatimista, mahdollisten vaihtoehtojen laskemista ja etsimistä sekä taloudellisten vertailujen tekemistä eri vaihtoehtojen välillä. Lisäksi budjetointiin kuuluu aiemmin tehdyn budjetin toteutumisen seuranta eli budjettitarkkailu. Budjetointi auttaa yritysjohtoa suunnittelemaan yrityksen toimintaa taloudellisesti. Tämä helpottaa puolestaan yrityksen sisäistä viestintää ja koordinoitua, resurssien kohdentamista valittuihin kohteisiin, sekä antaa pohjan suoritustason seurantaan ja arviointiin. Markkinoinnissa budjetointi ohjaa sitä sen keskeisissä tehtävissään, joita ovat markkinoinnin suunnittelu, ohjaus ja valvonta. (Mäntyneva 2002, 148.)

Markkinoinnin budjetointi aloitetaan laatimalla myyntibudjetti, jonka tulisi olla mahdollisimman realistinen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 148). Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti, ja se ilmaisee yrityksen tuotteiden myyntitavoitteet. Tavoitteet voidaan ilmoittaa joko kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. Tällaista budjettia laatiessaan yrityksen tulee olla ajan tasalla alan ennakoidusta kasvuvauhdista, muutoksista kysyntä- ja kilpailutekijöissä sekä luonnollisesti yrityksen omista markkinointitoimista. (Raatikainen 2005, 112–113.) Myyntibudjetti laaditaan myynnin ennakkoinnin ja suunniteltujen markkinointitoimien avulla yleensä yhdeksi vuodeksi kerrallaan ja jaetaan esimerkiksi kuukausittaisiin osiin. Lisäksi myyntibudjetti jaetaan tavallisesti esimerkiksi tuotteittain, tuoteryhmittäin, myyntialueittain tai asiakkaittain. Muut markkinointibudjetin osat kuvastavat markkinoinnin kustannuksia. Markkinointibudjetista ilmenevät siis tavoitteeksi asetetut markkinoinnin tuotot ja kustannukset (KUVIO 10). (Rope & Vahvaselkä 1999, 148.)



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

7 MARKKINOINNIN TOTEUTUKSESTA SEURANTAAN

Markkinointisuunnitelmassa päätetty kilpailukeinojen yhdistelmä toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä, jotka voivat olla esimerkiksi eri kohderyhmille suunnattuja mainonnan ja muun markkinoinnin yhdistelmiä. Yrityksessä markkinoinnin toteutumista seuraa markkinointijohto. Pienissä yrityksissä tosin sekä suunnittelun, toteutuksen että seurannan hoitavat yleensä samat henkilöt. Mikäli markkinoinnin suunnittelu on hoidettu asianmukaisesti, sen toteuttaminen on helpompaa ja markkinointitoimia voidaan tarvittaessa muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Puhuttaessa markkinoinnin vaikuttavuudesta ja tuloksellisuudesta huomio kohdistuu markkinointitoimenpiteiden kassavirtavaikutuksiin ja markkinointiosaamisen osakkeenomistajarvoon. Tuloksellisuuden mittaaminen markkinoinnissa on kuitenkin haastavaa, sillä yritysten välillä ei ole vielä yhtenäistä mittauskäytäntöä. Lisähaasteita tuloksellisuuden seurannalle tuovat toimenpiteiden vaikutusten vaihteleva aikajänne sekä kilpailijoiden ja oman yrityksen toimenpiteiden vaikutusten päällekkäisyys. Esimerkiksi kampanjoiden vaikutus ilmenee usein heti, kun taas vaikkapa brändin rakentamiseen tehdyt panostukset voivat näkyä vasta vuosienkin kuluttua. Käytännössä onkin tärkeää ymmärtää markkinoinnin vaikutusmekanismit niiden omassa ympäristössä ja tilanteessa. Kun erilaisten toimenpiteiden vaikutustapa ja suunta sekä niiden taso ja voimakkuus ovat tiedossa, voidaan myös markkinointitoimenpiteille ja -strategioille määrittää tulostavoitteita. (Frösén & Tikkanen 2011, 79–81.)

Yrityksen tulee seurata markkinointiohjelman sujuvuutta ja arvioida sitä tarkasti varmistaakseen tuloksellisuuden. Seurattavina tavoitteina voidaan pitää neljännessä luvussa käsiteltyjä tavoitteita tilanteen mukaan. Esimerkiksi tulosta ja välituloksia on hyvä seurata tietyin aikaväleihin, työpanosta per henkilö sekä saatujen toimeksiantojen ja tehtyjen sopimusten määrää. Välitavoitteita on hyvä arvioida erikseen, jolloin yritys voi tutkia tulosten takana olevia syitä. Myös jokaisesta tiedustelusta, tarjouspyynnöstä ja tarjouksesta sekä voitetuista ja menetetyistä tilauksista ja niiden syistä olisi hyvä kerätä tieto talteen. Nämä edesauttavat markkinointitoimien seurannassa ja niiden kehittämisessä tulevaisuudessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 102–103.)

Yrityksen on asetettava toiminnalleen selkeät tavoitteet, joiden on oltava mitattavissa. Tulosten mittaamisessa on osattava mitata oikeita asioita juuri oikeaan aikaan, niin että niistä olisi yritykselle ohjaavaa hyötyä. On mitattava riittävän toiminnallisia asioita, jolloin välitulokset antavat suuntaviivoja. Mittareita ei saa kuitenkaan olla liikaa. (Sipilä 2008, 241–242.) Yleisimmät markkinoinnin mittarit ovat pysyneet samoina viime vuodet. Niiden kärki muodostuu taloudellista tuloksellisuutta mittaavista mittareista: myynnistä, liikevoitosta ja katteista. Näiden jälkeen tulevat asiakkaiden määrä ja asenteet, markkinaosuus ja markkinointipanostukset. Viime aikoina on alettu kiinnittää huomiota myös loppukäyttäjiltä tulevien valitusten määrään yhä enemmän. (Frösén & Tikkanen 2011, 95.)

Kaiken mittaamisen taustalla on tarve kerätä ajantasaista, puolueetonta ja yhtenäisellä tavalla ymmärrettävää informaatiota yrittäjien päätöksenteon tueksi. Mittaamisen arvo syntyy silloin, kun kerätty tieto johtaa parempiin liiketoiminnallisiin päätöksiin. Vaikka mittaamisesta onkin selvästi hyötyä, se aiheuttaa myös kuluja yritykselle. Yrityksen onkin punnittava tarkoin, vastaako mittaamisesta saatava hyöty siitä aiheutuvia kustannuksia. (Frösén & Tikkanen 2011, 100–101.)

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN RAKENNUSINSSI OY:LLE

Toteutimme Rakennusinsin yrittäjille teemahaastatteluja, joiden avulla keräsimme tietoa heidän näkemyksistään ja tavoitteistaan yrityksen markkinointia koskien. Voidaan sanoa, että yrityksessä ei ole tähän asti toteutettu markkinointia lainkaan eikä sillä ole aiemmin laadittua markkinointisuunnitelmaa. Tämä markkinointisuunnitelma pohjautuu tietoperustan lisäksi yrittäjille tekemiimme haastatteluihin sekä omiin kehittämisehdotuksiimme. Haastattelut olivat luonteeltaan teemahaastatteluja, joita toteutimme yhteensä kolme opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa. Ensimmäisessä haastattelussa tarkoituksenamme oli saada selville yrityksen tämänhetkisen markkinoinnin tila sekä käsitys siitä, mitä yritys haluaa tulevaisuudelta. Jälkimmäisissä haastatteluissa pohdimme markkinointisuunnitelman tarkoitusta ja tärkeyttä yritykselle. Haastatteluvastausten syventämiseksi teimme yrittäjille myös sähköisen kyselyn.

Markkinointisuunnitelmassa etenemme markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheiden mukaisesti lähtemällä liikkeelle analyysien kirjoittamisesta. Tavoitteena on antaa yrittäjille hyödyllistä tietoa markkinoinnin suunnittelusta. Toteutuessaan suunnitelma auttaa Rakennusinsssiä vahvistamaan asemaansa saneerausalan markkinoilla tulevaisuudessa. Laitimamme toimenpidesuunnitelma vuodelle 2012 auttaa yritystä pääsemään alkuun markkinoinnin suunnittelussa pienin ja konkreettisin toimin. Näin se voi myöhemmin saavuttaa asettamansa tavoitteet.

8.1 Lähtökohta-analyysit

8.1.1 Ympäristöanalyysi

Tulevaisuus saneerausalalla näyttää olevan täynnä mahdollisuuksia. Asuntojen vanhetessa niiden saneerauksen tarve lisääntyy ja uudisrakentaminen puolestaan tasaantuu tonttien saatavuuden vähetessä. Rakennusinssin toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi saneeraustöistä annettava kotitalousvähennys ja yleisen taloudellisen tilanteen huonontuminen, joka voi johtaa asiakkaiden varovaisuuteen rahankäytössä heille vähemmän akuuteissa hankkeissa. Lisäksi saneerausalalla talvikuukaudet ovat kysynnän suhteen perinteisesti melko hiljaisia, mikä vaikuttaa suoraan myös Rakennusinssin palveluiden kysyntään. Myös nopeasti kehittyvä teknologia luo yritykselle omat haasteensa pysyäkseen mukana

markkinoilla. Tämä huomioiden yrityksen on pidettävä huoli, että sillä on ajantasaiset ja asianmukaiset Internet-sivut, ja että työmailla käytettävät koneet ja laitteet ovat nykyaikaiset ja turvalliset käyttää. Rakennusinsin on syytä kiinnittää huomio myös ekologisuuteen, sillä asiakaskunta on tänä päivänä hyvin ympäristötietoista. Ekologisuutta yritys voi toteuttaa esimerkiksi jätteiden asianmukaisella kierrätyksellä, energiankulutuksen minimoimisella sekä voimassaolevan ympäristösertifikaatin avulla.

8.1.2 Kilpailija-analyysi

Koska saneerausalalla kilpailu on kovaa, toimijoita on paljon ja toimintaympäristö kilpailijoiden suhteen muuttuu jatkuvasti, kestävän yritystoiminnan edellytyksenä on yrityksen luotettavuus ja ammattitaitoisuus. Fonectan (Fonecta 2011, hakupäivä 19.6.2011) mukaan Oulun alueella saneeraus- ja remontointipalveluita tarjoavia yrityksiä on useita kymmeniä. Yrittäjien mukaan (Ilvesluoto & Rähä 29.3.2011, haastattelu) Rakennusinsin pääkilpailijoita ovat RHV Saneeraus & Suunnittelu, Saneerauspalvelu Seppälä & Mustonen ja Remontti Idea.

Tekemiemme havaintojen (TAULUKKO 3) perusteella Remontti Idea on panostanut markkinointiinsa esimerkiksi tyylikkäiden Internet-sivujen ja tehokkaan lehtimainonnan avulla. Vertailtaessa muiden pääkilpailijoiden Internet-sivuja Rakennusinsin omaan sivustoon voimme todeta, että RHV Saneeraus & Suunnittelun sivustot ovat hyvin selkeät. Heidän sivuiltaan voidaan myös huomata, että yrityksellä on voimassaoleva ympäristösertifikaatti ISO 14001. Nykyään ihmisten ollessa yhä enemmän ympäristötietoisia, sertifikaatti voi vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Tällaisen ympäristösertifikaatin voimassaolo olisi eduksi myös Rakennusinsinille. Saneerauspalvelu Seppälä & Mustonen on jättänyt Rakennusinsin tapaan panostamatta sivujensa visuaaliseen ilmeeseen ja selkeyteen. Lisäksi kaikkien pääkilpailijoiden kotisivut löytyvät Rakennusinsin helpommin Google-hakukoneen avulla.

TAULUKKO 3. Pääkilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet Rakennusinsssiin verrattuna.

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet
Remontti Idea	Internet-sivut ja niiden löydettävyys, aktiivinen lehtimainonta	
RHV Saneeraus & Suunnittelu	Internet-sivut ja niiden löydettävyys, ympäristösertifikaatti ISO 14001	
Saneerauspalvelu Seppälä & Mustonen	Löydettävyys Internetistä	Internet-sivut

Kilpailevat yritykset (TAULUKKO 4) ovat henkilöstöltään kaksi ja jopa yli kolme kertaa suurempia kuin Rakennusinsssi, mutta liikevaihtoja vertailtaessa erot eivät ole niin jyrkät. Toimeksiantajayrityksemme liikevaihto oli kaksi vuotta sitten reilu 400 000 euroa. Suuri kasvu nosti lukeman vuoteen 2010 mennessä jo yli 700 000 euroon.

TAULUKKO 4. Rakennusinssin ja kilpailijoiden tunnuslukuja. (Fonecta 2011, hakupäivät 7.7. ja 23.8.2011).

	Perustamisvuosi	Henkilöstön lkm	Liikevaihto 2010
RHV Saneeraus & Suunnittelu	1996	11	1,1 milj. €
Saneerauspalvelu Seppälä & Mustonen Oy	2000	12	1 milj. €
Remontti Idea Oy	2005	21	1,7 milj. €
Rakennusinsssi Oy	2006	6	0,7 milj. €

8.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Rakennusinssin saneerauspalveluja käyttävät asiakkaat ovat yleistettynä keski-ikäisiä ylittäneitä miehiä, naisia tai pariskuntia. Usein saneerauksen ulkoisista ominaisuuksista päättää pariskuntien kohdalla nainen, mies pitää lähinnä kiinni budjetissa pysymisestä. Rakennusinsssi on saanut luotua jo aivan toimintansa alkuvaiheessa toimivat yhteistyökumppanuudet Välivainion K-raudan ja vakuutusyhtiö Pohjolan kanssa. (Ilvesluoto & Rähä 29.3.2011, haastattelu.)

Saneerausalalla on näkyvissä selkeät kysyntäpiikit vuodenajasta riippuen. Koska saneerauspalveluiden kysyntä painottuu kesäkuukausille, talvikuukausina asiakkaita on huomattavasti vähemmän. Asiakkaat eivät tarvitse saneerauspalveluita vuodesta toiseen, vaan usein esimerkiksi kodin remontti tehdään yhdellä kertaa. Näin ollen myös asiakkaan rahallinen, karkeasti ottaen muutaman tuhannen euron, satsaus tapahtuu harvemmin kuin kerran vuodessa.

8.1.4 Swot-analyysi ja liikeidea

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • ammattitaito • monipuolisuus • kokemus • vakavaraisuus • yrittäjät tuntevat toisensa hyvin • hyvä luottoryhmä töissä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • tunnettuuden puute • suunnitelmallisuuden puute • markkinointi ja sen resursointi
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kasvava kysyntä • uudet yhteistyökumppanit • hyvin tehtyjen töiden kautta tulevat uudet asiakkaat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • yleinen taloudellinen tilanne • kilpailijoiden ylivoima • osaavan työvoiman saaminen

KUVIO 11. Yrityksen swot-analyysi.

Yrityksen henkilöstö on ammattitaitoista, ja sekä heillä että yrittäjillä on usean vuoden kokemus saneerausalalla toimimisesta. Vakavaraisella yrityksellä on valmiudet tarjota asiakkailleen monipuolisia saneerauspalveluja, joihin kuuluvat remonttien myynti, niiden suunnittelu sekä toteutus ja valvonta. Omistajat ovat tunteneet toisensa jo pitkään, ja he ovat yhdessä onnistuneet kokoamaan ympärilleen luotettavan ja ammattitaitoisen henkilöstön.

Saneerauspuolen tämänhetkinen työvoima yrityksessä on riittävää. Siitä huolimatta lisämiehitykselle saattaisi löytyä töitä, mutta Rakennusinssi ei halua tällä hetkellä lisätä resurssejaan sen osalta suuresti. Sairaustapauksissa tilanne on haastava, sillä työmaiden ollessa kesken tarvitaan korvaavaa työvoimaa nopeasti. Joului-kuussa saneeraustöiden kysyntä usein hiljenee. Tällöin miehityksen tarve on luonnollisesti pienempi ja vastaavuus kysyntään

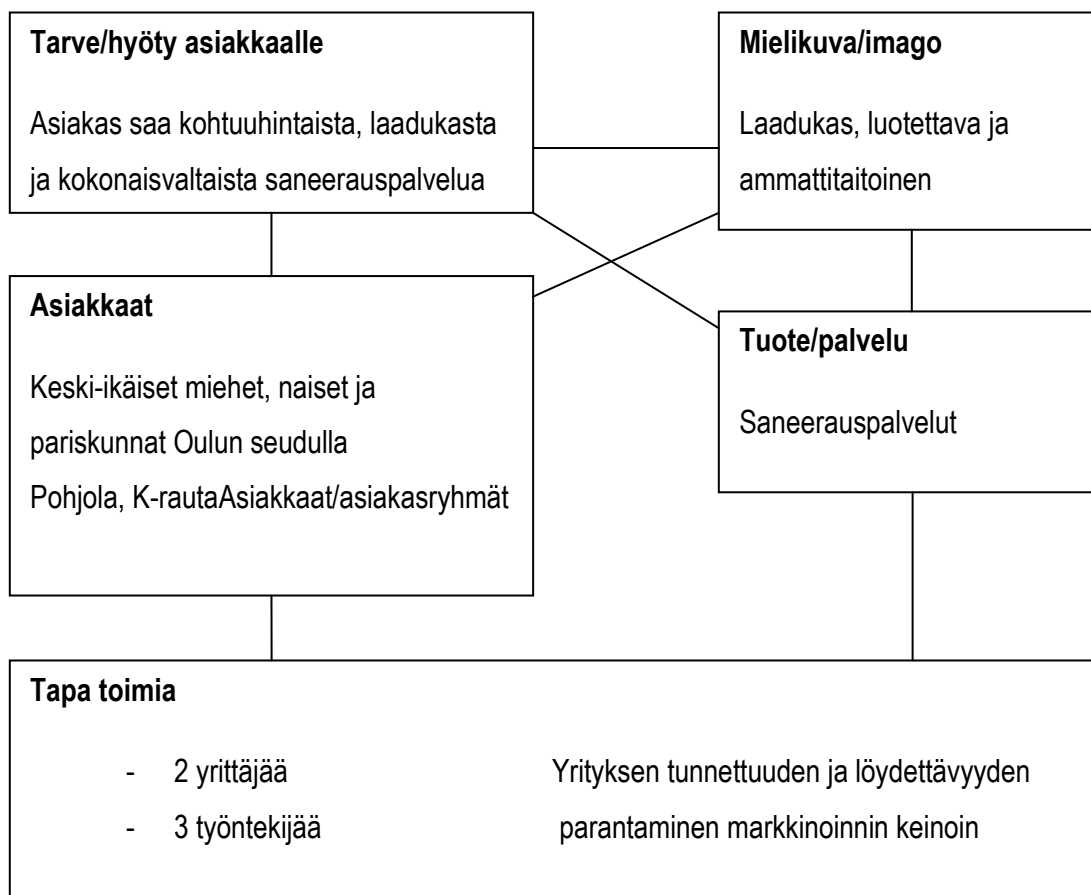
parempi. Touko-heinäkuussa puolestaan miehiä ei välttämättä ole tarpeeksi vastaamaan kysyntäpiikkiin. Tämän ongelman ratkaistakseen Rakennusinssi pyrkii myymään töitä syksymmälle, asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioiden.

Vaikka yhtenä heikkoutena voidaan nähdä yrityksen tunnettuuden puute, vahvuutena ovat hyvin tehtyjen töiden kautta tuleva tunnettuus ja uudet asiakkaat. Tunnettuutta yritys voi parantaa tehostamalla markkinointiaan, joka on tällä hetkellä lähes olematonta. Yrityksen tulee suunnitella liiketoimintaansa nykyistä järjestelmällisemmin ja pidemmällä tähtäimellä sekä jakaa resurssejaan myös markkinoinnin toteuttamiseen.

Koska kysynnän kasvu on yritykselle mahdollisuus, se antaisi yritykselle hyvän mahdollisuuden laajentumiseen. Laajentumisen yritys voi toteuttaa perustamalla toisen toimipisteen Oulun ulkopuolelle. Jos kysyntä luo paineita kasvulle, yritys voi vastata siihen lisätyövoiman avulla. Toinen mahdollisuus ovat uudet yhteistyökumppanit, joiden kautta yritys voi saada edelleen uusia asiakkaita. Yhteistyökumppanit voisivat olla esimerkiksi keittiökalustemyymälöitä tai muita sisustusalan yrityksiä.

Koska rakennusala on suhdanneherkkä toimiala, yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa myös Rakennusinssin toimintaan. Uhkana voidaan pitää myös uusia alalle tulevia kilpailijoita sekä jo olemassa olevien kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä, jotka vaikuttavat saneerausalan markkinatilanteeseen. Koska ammattitaitoisen henkilökunnan saaminen sesonkiaikoina on haastavaa, uhkiksi muodostuvat mahdollinen rekrytoinnissa epäonnistuminen ja asiakkuuksien menettäminen.

Rakennusinssin liikeidea (KUVIO 12) on tarjota asiakaskohderyhmälleen kokonaisvaltaisia saneerauspalveluja kohtuuhintaisesti ja laadukkaasti. Rakennusinssi haluaa antaa itsestään luotettavan ja ammattitaitoisen mielikuvan ihmisille. Tällaisen mielikuvan se pyrkii luomaan asiakkailleen laadukkaalla työllä ja vahvalla osaamisella. Myös markkinoinnin avulla yritys voi tukea tätä mielikuvaa, kaiken markkinointimateriaalin tulee olla linjassa yrityksen imagon kanssa. Iolla viiden vuoden päästä henkilöstöltään jopa kuusinkertainen tähän päivään. Lisäksi yrityksellä on tuolloin ainakin myynnistä ja markkinoinnista vastaava työntekijä sekä yhdestä kahteen työnjohtajaa. Asiakkaat voidaan jakaa samoihin ryhmiin kuin tänäkin päivänä, mutta lisäksi yrityksellä tulee olemaan yhteistyökumppanina myös jokin oululainen keittiökalustemyymälä.



KUVIO 12. Rakennusinsin liikeidea.

8.2 Visio, tavoitteet ja strategiat

Rakennusinsin visio on olla vahva, laadukas ja kilpailukykyinen saneerauspalveluiden tuottaja Oulun alueella. Tulevaisuudessa Rakennusinsin pyrkii yritys-kasvuun ja toiminnan laajentamiseen, mitkä tarkoittavat viiden vuoden tähtäimellä työvoiman lisäämistä 15–20 työntekijällä, 1-2 työnjohtajalla ja ainakin yhdellä myynnistä ja markkinoinnista vastaavalla henkilöllä. Miettiessämme Rakennusinsin markkinointitavoitteita yhdessä yrittäjien kanssa, päätavoitteeksi on noussut yrityksen kannattavana pysyminen ja myynnin kasvattaminen. Tunnettuuden parantaminen ja tätä kautta uusien asiakkaiden saaminen sekä kattavan yhteistyöverkoston luominen ja jo olemassa olevien yrityskumppanuuksien vaaliminen ovat puolestaan välitavoitteita päätavoitteeseen pääsemiseksi. Kaikessa kasvussaan yritys pyrkii

maltillisuuteen, myös liikevaihdon kasvussa, jossa tavoitteena on saavuttaa 800 000 euroa vuoden 2012 loppuun mennessä.

Välitavoitteet voidaan Rakennusinsin tapauksessa jakaa viestintä-, mielikuva- ja asiakastavoitteisiin. Viestintätavoitteet Rakennusinsinillä liittyvät yrityksen tunnettuuden parantamiseen markkinointiviestinnän keinoin. Yritykselle on tärkeää, että asiakkailta on heistä myönteinen mielikuva ja että heidän tuotteensa ja palvelunsa tulevat tunnetuksi ennen kaikkea hyvän laadun perusteella. Viestinnän avulla Rakennusinsin vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä. Tietysti on tärkeää myös asiakkaan tyytyväisyys lopputulokseen. Tunnettuuden parantamiseksi myös suhdetoiminnalla eli yhteydenpidolla eri sidosryhmien kanssa on suuri merkitys Rakennusinsin viestintä- ja mielikuvatavoitteita asetettaessa. Asiakastavoitteena Rakennusinsinillä on saada uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita eri kanavien kautta kuten kampanjoiden ja suositusten avulla.

8.2.1 Suuntausstrategia

Tällä hetkellä Rakennusinsin on järkevää keskittyä yritystoimintansa maltilliseen kasvuun kaikilla liiketoimintansa osa-alueilla. Rakennusinsin yritystoiminnan perustan ollessa terve, yritys voi tavoitella parempaa kannattavuutta tehostamalla nykyistä toimintaansa markkinoinnin avulla kuten kampanjoilla, pienentää kustannuksiaan tai pyrkii saamaan tarjoamistaan palveluista korkeampaa hintaa. Toisena vaihtoehtona näemme Rakennusinsin laajan palveluvalikoiman supistamisen ja keskittymisen palvelutuotteista kannattavimpiin. Yrityksen palvelutarjonta on niin laaja, ettei se kykene tämänhetkisinä resursseillaan panostamaan jokaiselle osa-alueelle, niin että se olisi kannattavaa.

8.2.2 Kilpailu-strategia

Rakennusinsin tulee palvelunäkökulmaa hyödyntäen pitää mielessään, että yrityksen saneerauspalvelun laadun on oltava tarpeeksi hyvä kilpailuedun saavuttamiseksi. Saneerauspalvelun lisäksi tarjotut palvelut, kuten maksuton konsultointi, peittoaisivat pääkilpailijat. Rakennusinsinillä kilpailuetu syntyy ennen kaikkea palvelun laadusta ja kokonaisvaltaisesta tarjonnasta. Myös hyvät yhteistyöyritykset ja sitä kautta tulevat työt antavat

Rakennusinsinöörille kilpailuetua. Rakennusinsinööri erottuu kilpailijoistaan työmaita johtavilla ammattitaitoisilla rakennusinsinööreillä, joilla on lisäksi rakennusvalvojan pätevyys. Tämän ammattitaidon avulla Rakennusinsinööri kykenee myymään asiakkaalleen remontin sekä katsomaan hänen kanssaan erilaisia ratkaisumalleja laajemmin kuin kilpailijat.

Saneerausalalla kannattavin vaihtoehto on kohdistaa markkinointi ja myynti potentiaalisille asiakkaille, joilla on remontin tarvetta. Saneeraustyöt ovat usein pitkällä aikavälillä tehtyjä töitä, eivätkä asiakkaat tarvitse saneerauspalvelua jatkuvasti. Erityisen tärkeää Rakennusinsinöörin kannalta on se, että työt hoidetaan huolella ja viivytyksettä, jotta asiakas ei vaihda palveluntarjoajaa kilpailijaan. Alusta alkaen tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja pyrkiä tyydyttämään ne täydellisesti; työn lopputulos ja asiakkaan tyytyväisyys ovat tärkeimmät mittarit työn onnistumisesta. Positiivinen tulos tuo parhaassa tapauksessa yritykselle lisäkysyntää, ja sen synnyttämän tunnettuuden kautta myös uusia asiakkaita.

Toimeksiantajayrityksemme pyrkii tuottamaan asiakkaalleen lisäarvoa tekemällä osaavana toimijana työn laadukkaasti niin, että asiakkaalle jää tyytyväinen mieli ja myönteinen mielikuva yrityksestä. Yrittäjät pyrkivät seuraamaan työntekijöidensä asennetta laatuun ja laadukkaaseen työnjälkeen. Rakennusinsinööri rekrytoi ainoastaan sellaisia työntekijöitä, jotka ovat valmiit tekemään työnsä tunnollisesti ja korkealaatuisesti. Myös sovitussa aikataulussa pysyminen on Rakennusinsinöörille tärkeää. Tämä antaa asiakkaalle hyvän mahdollisuuden teettää lisätöitä Rakennusinsinöörillä ja auttaa yritystä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

8.2.3 Segmentointi

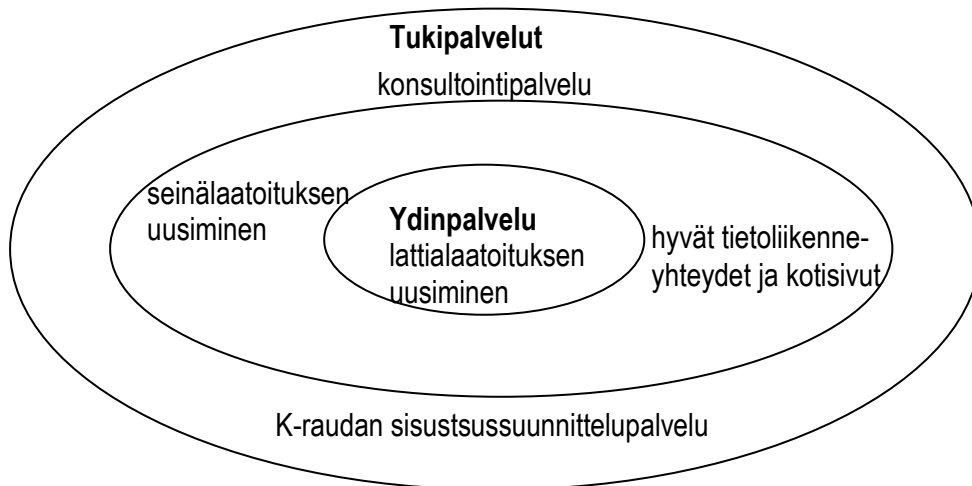
Toimeksiantajayrityksemme asiakaskuntaan kuuluu sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla yritys voi käyttää demografisina segmentointiperusteinaan ikää ja asuinpaikkaa. Tyypillinen Rakennusinsinöörin asiakas on oululainen, iältään keski-ikäinen tai vanhempi mies, nainen tai pariskunta. Käyttäessään segmentointiperusteenaan asuinpaikkaa, kannattaa yrityksen kohdistaa markkinointinsa vanhoille asuinalueille kuten Kaukovainiolle tai Puolivälinkankaalle. Asiakassuhdeperusteisena segmentointina voi olla asiakastyytyväisyys, sillä hyvin ja laadukkaasti hoidettujen saneeraustöiden seurauksena tyytyväinen asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä myös myöhemmin ja suositella palveluja muille potentiaalisille asiakkaille.

Tämänhetkisiä yritysasiakkaita ovat Välivainion K-rauta ja vakuutusyhtiö Pohjola. Näiden yritysten kautta tulevat kuluttaja-asiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä Rakennusinsille ja ne ovat merkittävä osa Rakennusinsin tämänhetkistä asiakaskuntaa. Näitä suhteita Rakennusinsin tulee vaalia myös jatkossa, sillä ne ovat tärkeä lähde asiakkuuksien saamiseksi. Esimerkiksi yhteistyöpäivät kyseisten yritysten kanssa antaisivat niin sanotusti kasvot Rakennusinsille asiakkaiden silmissä ja näin herättäisivät luottamusta asiakkaissa. Yhteistyöpäivät toisivat yrityksen palvelut myös helposti asiakkaan saataville. Yritysasiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi toimialan ja toimipaikkojen sijainnin sekä yrityksen arvojen ja tarpeiden mukaan. Yritysasiakkaiden toimialojen tulee olla sidoksissa saneerauspalveluihin, toimipaikkojen on hyvä sijaita Oulun seudulla tehokkaan yhteistyön takaamiseksi ja arvojen on kohdattava Rakennusinsin kanssa muun muassa työn laadun osalta.

8.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

8.3.1 Tuote

Rakennusinsin tarjoaa päätuotteenaan kokonaisvaltaisia saneerauspalveluja, jotka koostuvat ammattilaisten laadukkaasta työnjäljestä ja asiantuntevasta palvelusta palveluprosessin eri vaiheissa. Tässä tapauksessa KUVIO 13:n osoittamalla tavalla ydinpalvelu on varsinaisen korjaustyön tekeminen kuten kylpyhuoneen lattialaatoituksen uusiminen. Lisäpalveluna yritys voi tarjota esimerkiksi seinälaatoituksen uusimista. Lisäpalvelua on myös palvelun saavutettavuus, kuten helposti löydettävät kotisivut. Tukipalveluna asiakas voi käyttää Välivainion K-raudan tarjoamaa sisustussuunnittelupalvelua, josta hän saa apua uusien kaakeleiden valintaan sekä mahdollisesti tarvitsemaansa konsultointipalvelua.



KUVIO 13. Palvelutuotteen kerrokset. (Bergström & Leppänen 2009, 204.)

8.3.2 Hinta

Rakennusinsillä on oma hinnoittelutapansa, jonka pohjalta se hinnoittelee palvelunsa. Yleisesti ottaen kilpailu saneerausalalla on passiivista ja se perustuu asiakkaan ja yrityksen väliseen luottamukseen, tarjoussisältöön ja hinnoitteluun. Rakennusinsin kohdalla myynnin aggressiivisuuteen vaikuttaa se, mikä on sen intressi saada kyseinen työ itselleen. Oulun alueella on runsaasti saneerausalan yrityksiä, mikä vaikuttaa toimialan hintatason muodostumiseen. Mikäli kilpailija voittaa tarjouskilpailun ja saa työn asiakkaalta edullisemman hinnan perusteella, pyrkii Rakennusinsin ottamaan selvää, onko kyseisen urakan sisältö sama kuin Rakennusinsinillä.

Rakennusinsin käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, eli saneerauskohteessa se tutustuu ensin kohteeseen ja arvioi sen. Tämän jälkeen se laatii työmenekkiarvion, eli kuinka paljon kohteeseen täytyy käyttää työtunteja. Työn osuuden arviointi perustuu sen lopulliseen sisältöön; siihen, mitä asiakas haluaa. Tarvikkeet Rakennusinsin laskee niiden menekin mukaan ja tämän päälle yritys lisää haluamansa katteen. Palkatessaan myyjän yrityksen tulee laatia erillinen ja selkeä hinnasto hänen avukseen. Myyjän on oltava erittäin hintatietoinen, sillä riskinä on, että kustannukset lasketaan joko liian alhaisiksi, jolloin palvelun tuottaminen on tappiollista tai liian korkeiksi, jolloin asiakas luultavasti valitsee toisen palvelun tuottajan. Tällä hetkellä Rakennusinsin remonttien myynti tapahtuu lähes poikkeuksetta yhteistyökumppanien kautta. Näille

Rakennusinsinööri hinnoittelee työosuuden ja antaa heille tarvittaessa työselityksen epäselviin kohtiin. Rakennusinsinöörin palvelukokonaisuuden hinta koostuu seuraavalla tavalla:

Tarvikkeiden hinta (uudet + jätteet + kuljetukset)
+ mahdolliset työmaatekniset hinnoittelut (nostimet, suojaukset, muut erityistarpeet)
+ työn riski/vaikeusaste (lisäyshinnoittelu tarvittaessa)
+ haluttu kate + markkinatilannehinnoittelu

= lopullinen hinta

8.3.3 Saatavuus

Rakennusinsinöörin ulkoisena saatavuustekijänä voidaan pitää esimerkiksi asiakkaan selkeää opastusta yrityksen toimitiloihin. Sisäisiä saatavuustekijöitä ovat yrittäjien tavoitettavuus asiakkaan ottaessa yhteyttä, toimitilojen asianmukaisuus ja siisteys erityisesti asiakastapaamistilanteissa sekä täsmällinen aikataulun noudatus palvelua toteutettaessa. Lisäksi esimerkiksi tietoliikenneyhteyksien toimivuus on osa yrityksen sisäistä saatavuutta, joten myös tämän vuoksi Rakennusinsinöörin on panostettava kotisivuihinsa ja niiden löydettävyyteen Internetistä. Erityisen tärkeää yritykselle on huolehtia ulkoisista saatavuustekijöistään, sillä niiden onnistuessa se antaa asiakkaalle myönteisen mielikuvan ja saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä.

8.3.4 Markkinointiviestintä

Tämänhetkinen markkinointiviestintä toimeksiantajayrityksessä on todella vähäistä. Se rajoittuu lähinnä yrityksen pakettiautojen ja kuomukärryjen kyljissä oleviin mainostarroihiin. Lisäksi yritys on satunnaisesti ilmoitellut paikallislehdessä pienellä mainoksella. Uudisrakennuskohteissa Rakennusinsinööri on joskus käyttänyt mainoslakanoita. Yritys ei ole kuitenkaan järjestelmällisesti suunnitellut näitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, vaan ne ovat olleet pääosin satunnaisia ja kertaluonteisia. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota erityisesti Internet-sivujensa ulkoasuun, sisältöön, toimivuuteen ja löydettävyyteen sekä ajantasaisen asiakasrekisterin hyödyntämiseen, yhteistyökumppanuuksien vaalimiseen ja myyntiprosessin kehittämiseen. Yrityksellä on oltava konkreettista markkinointimateriaalia, jota se voi hyödyntää esimerkiksi asiakastapaamisissa.

Hyvä vaihtoehto on myyntikansio, joka sisältää kuvia ja tietoa yrityksen aiemmin toteutuneista palveluista ja jonka avulla yritys voi esitellä toimintaansa. Kaiken markkinointimateriaalin tulee tukea Rakennusinsin yritys kuvaa.

Rakennusinsin kotisivut ovat vailla ajantasaista päivitystä, joten ne eivät pääse oikeuksiinsa tehokkaana markkinoinnin välineenä. Ensiksikin yrityksen tulee löytää henkilö tai yritys, joka uudistaa sivut ja pitää ne ajan tasalla. Yrityksen tulee

- uudistaa kotisivujen ulkonäköä ja sisältöä enemmän halutun yrityskuvan näköisiksi väreillä ja muotoiluin, sekä houkuttelevammiksi esimerkiksi eri rakennusvaiheista kertovien valokuvien myötä,
- lisätä tiedot yrityksen saneerauspalveluista ja
- lisätä asiakkaalle mahdollisuus tarjouspyynnön tekemiseen Internet-sivuilla.

Kotisivujen suunnittelua varten lähetimme tarjouspyynnöt muutamalle satunnaisesti valitulle oululaiselle mainostoimistolle. Saimme tarjoukset Oulun Reklamilta, Pakkahuone Oy:ltä ja Visible Imagelta. Toisena vaihtoehtona yrityksellä on kotisivujen tilaus ja päivitys opiskelijatyönä. Kun yrityksen kotisivut ovat kunnossa, hyvä ja edullinen keino lisätä yrityksen löydettävyyttä Internetistä on käyttää Googlen AdWords-mainontaa.

Rakennusinsin täytyy ottaa käyttöönsä myös jonkinlainen myynnin tai asiakashallinnan ohjelma, jonka yritys voi aluksi toteuttaa helposti ja pienin kustannuksin esimerkiksi Excelillä. Sen avulla laaditaan tarkat tavoitteet esimerkiksi ajanjaksoittain, asiakaskohderyhmittäin tai tuoteryhmittäin. Tällaisen ohjelman avulla Rakennusinsin voi segmentoida eri asiakasryhmiä ja kohdistaa niihin erilaisia markkinointitoimia. Rakennusinsin suurin panostus laatu- ja kuvapohjaisessa markkinoinnissa tulee tapahtumaan erilaisiin markkinoinnin apuvälineisiin panostamisessa, kuten aktiivisen ja myyntihenkisen harjoittelijan palkkaamisessa, asiakasrekisterin ylläpidossa ja hyödyntämisessä sekä arvokkaiden yhteistyökumppanuuksien vaalimisessa.

Jotta myös työntekijöiden mielikuva yrityksestä olisi myönteinen ja heidän motivaationsa, palveluhenkisyytensä sekä tekemänsä työn laatu säilyisivät korkealla tasolla, Rakennusinsin on pidettävä heistä hyvää huolta. Turvallisuusmääräysten noudattamisen ja tarpeellisten varusteiden käytön valvonta kuuluvat Rakennusinsin periaatteisiin. Lisäksi yritys järjestää työntekijöilleen vähintään kerran vuodessa yhteishenkeä luovan ja rentouttavan virkistysviikonlopun. Muutenkin

yrittäjien arvoin kuuluu työviihtyvyyden ja välittömän ilmapiirin vaaliminen. Rakennusinsinöörijo käytössään olevat työhyvinvointiin liittyvät käytännöt ovat tärkeitä ja tarpeellisia jatkossakin. Työntekijän hyvinvointi näkyy ja kuuluu myös yrityksen ulkopuolelle.

Rakennusinsinöörijo markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon asiakaskontakteja, jotta yritys voi valita hyväkattaisia töitä. Yrityksen on kuitenkin muistettava pitää myös jo olemassa olevista yhteistyökumppaneistaan kiinni sekä jatkaa yhteistyön kehittämistä. Yksi uusi potentiaalinen yhteistyökumppani on esimerkiksi jokin keittiökalustemyymälä. Rakennusinsinöörijo jättää yrityksen esitteitä ja käyntikortteja myymälöihin, ja siellä työskentelevä henkilökunta ohjaa tarvittaessa asiakkaan ottamaan yhteyttä Rakennusinsinöörijo.

Harjoittelijan palkkaaminen myynnin ja markkinoinnin tehtäviin säästäisi yrittäjien aikaa, jolloin he voivat keskittyä omaan ydinosaamiseensa. Hän tuo tehokkuutta myyntiin ja markkinointiin hoitamalla asiakasrekisterin avulla yhteydenpidon asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Myös jälkimarkkinoinnin hoitaminen ja uusien asiakkuuksien hankkiminen kuuluisivat harjoittelijan toimenkuvaan. Myyntihenkilön olemassaolo herättää asiakkaisissa luottamusta sekä tuo yritykselle tietynlaista uskottavuutta. Hänet koulutetaan juuri Rakennusinsinöörijo tarjoamien palveluiden myyntiin. Koska rakennusala on melko spesifi toimiala, asiaa helpottaa harjoittelijan aiempi kokemus alalta.

Edellä mainittujen keinojen lisäksi toimenpidesuunnitelmamme sisältää osallistumisen alan messuille sekä kampanjoinnin. Myös messuosaston suunnittelussa ja toteutuksessa yrityksen kannattaa hyödyntää opiskelijaa. Kampanjointiin ryhtymistä yrityksen kannattaa harkita tarkoin, sillä myös se vaatii resursseja. Mikäli yritys päättää toteuttaa kampanjan, sen läpiviemiseen on nimettävä vastuuhenkilö. Aluksi on mietittävä yrityksen lähtökohta kampanjaan ja valita sille kohderyhmä. Kampanja voidaan kohdistaa esimerkiksi jollekin tietylle asuinalueelle kuten Kaukovainiolle, jonka asuntokanta on varmasti jo remontin tarpeessa. Tavoitteeksi yritys asettaa aiemminkin mainitut myynnin lisäämisen ja yrityksen tunnettuuden tai yrityskuvan parantamisen.

8.4 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta

Mielestämme markkinointia tehostettaessa yrityksen on oltava valmis budjetoimaan siihen riittävä määrä rahaa, jotta siitä on käytännössä näkyvää hyötyä. Toimeksiantajayrityksemme on budjetoinnin suhteen lähtötilanteessa, sillä se ei ole laatinut aiemmin markkinointibudjettia. Markkinointiin Rakennusinssi on valmis budjetoimaan 10 000 euroa vuodessa. Budjettia on tarpeen kasvattaa, mikäli yritys todella haluaa panostaa markkinointinsa tehokkuuteen. Toisaalta yrityksen odottaessa tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia ja panostaessa tällä hetkellä ainoastaan kannattavuuteen, sen on otettava huomioon tämä kaikessa yrityksen rahankäytössä.

Saamiemme tarjousten perusteella kotisivujen uudistaminen maksaa yritykselle 1 100–2400 euroa mainostoimistosta riippuen. Huomattavasti kalleimmaksi tulisi valita Pakkahuone Oy, jonka tarjous arvonlisäveroineen on 2 398,5 euroa. Oulun Reklaamilta sivuston suunnittelun ja toteutuksen saisi 1 195 eurolla ja Visible Imagelta 1 107 eurolla. Myös kaksi edellä mainittua hintaa sisältävät 23 %:n arvonlisäveron. Valitsisimme kotisivujen tekijäksi Oulun Reklaamin, sillä he antoivat parhaimman kuvan referensseillään, aktiivisella yhteydenpidolla ja halukkuudellaan yhteistyöhön. Kun kotisivut ovat kunnossa, yrityksen on huolehdittava myös niiden helpposta löydettävyydestä esimerkiksi Googlen AdWords-mainonnan avulla. Koska budjetin palvelun käyttöön voi määritellä itse, Rakennusinssi voi arviomme mukaan käyttää siihen noin 100 euroa kuukaudessa. Vuositasolla tähän hakusanamainontaan kuluu markkinointibudjetista siis noin 1 200 euroa.

Olemme tutkineet myös messuosallistumisen hintoja Rakentaja-messuille (TAULUKKO 5) ja Rakenna-Sisusta-Asu –messuille. Messujen hinnat eivät juuri poikkea toisistaan. Mielestämme Rakennusinssin kannattaa osallistua ainoastaan toisille messuille, sillä messukustannukset materiaaleineen tulevat viemään budjetista suurehkon osan.

TAULUKKO 5. Osallistumishinnat Rakentaja-messuille vuonna 2011. (Rakentajamessut 2011, hakupäivä 9.9.2011).

Maksu	Hinta
Ilmoittautumismaksu	100 € + alv 23 %
Paikanvuokrat ja maksut	80 €-115€/m ²
Sähkö valovirta	84 €/liittymä + alv 23 %
Sähkö voimavirta	126 €/liittymä + alv 23 %
Alin osallistumismaksu Oulussa	450 € + alv 23 %

Kotisivujen uudistaminen, messut ja AdWords-mainonta vievät Rakennusinsin vuosibudjetista noin 4 000 euroa. Markkinointibudjetin loppuosa kuluu kampanjoiden toteutukseen. Niitä yritys voi toteuttaa kaksi vuodessa, sesonkiaikojen ulkopuolella.

Rakennusinsin on suoritettava myös markkinoinnin seuranta nähdäkseen toimenpiteiden vaikutukset ja kehittämiskohteet. Yrityksessä täytyy olla seurannasta vastaava henkilö. Seuranta voidaan suorittaa esimerkiksi lomakkeella, joka annetaan asiakkaan täytettäväksi ennen varsinaisen palvelun toteutumista. Lomakkeesta käy ilmi asiakkaan mielikuva ja ennakkokäsitys yrityksestä. Toinen lomake, jossa kartoitetaan tyytyväisyys esimerkiksi palvelun laatuun, hintaan ja aikataulusuoritymiseen, annetaan asiakkaan täytettäväksi palvelun toteutumisen jälkeen. Asiakalta voidaan myös tiedustella, mistä kyseinen mielikuva on syntynyt. Toisena vaihtoehtona asiakastyytyväisyyden seurantaan on puhelinsoitto asiakkaalle palvelun toteutumisen jälkeen. Tällöin Rakennusinsin näkee, mihin suuntaan heidän tulee palvelujaan kehittää.

8.5 Toimenpidesuunnitelma

Ehdotamme, että yritys palkkaa tiimiinsä markkinoinnin harjoittelijan, jonka työnkuva on vastata markkinoinnin suunnittelusta ja myynnistä Rakennusinsinissä. Yhtenä markkinoinnin seurannan apuvälineenä toimivat säännölliset markkinointipalaverit, joissa avainhenkilöt keskittyvät markkinointiin; palaverissa käydään läpi jo toteutuneen markkinoinnin analysointi, tämänhetkinen tilanne sekä tulevat toimenpiteet. Olemme koonneet toimeksiantajaa helpottaaksemme vuoden 2012 markkinointitoimenpiteet yhteen taulukkoon.

Mielestämme yrityksen tulee selkeästi panostaa vain harkittuihin markkinoinnin osa-alueisiin, jotta se saa markkinointiin budjetoiduista resursseistaan parhaan mahdollisen hyödyn. Huomiota tulee kiinnittää asiakirjojen yhdenmukaisuuteen ja asiallisuuteen sekä kotisivujen ulkoasuun ja löydettävyyteen. Näiden lisäksi asiakasrekisterin luominen ja ylläpito on tärkeää myös jälkimarkkinoinnin kannalta. Jälkimarkkinointia voidaan toteuttaa asiakasrekisterissä olevien yhteystietojen avulla; soittamalla asiakkaalle ja kartoittamalla tyytyväisyyttä jo tehtyyn remonttiin sekä mahdollista uuden remontin tarvetta. Asiakasrekisterin laatiminen on vaivatonta ja nopeaa esimerkiksi Excel-ohjelmalla (TAULUKKO 6). Kun yritys ylläpitää asiakasrekisteriä, sen on täytettävä rekisteriseloste. Kaavakkeet sen tekemisestä löytyvät osoitteesta <http://www.tietosuoja.fi/2584.htm>.

TAULUKKO 6. Esimerkki asiakasrekisteristä.

Nimi	Maija Meikäläinen
Yhteystiedot	Kotikatu 1, 00500 Oulu, puh: 040 123 456, e-mail: maija.meikalainen@gmail.com
Mitä tehty?	Kylpyhuoneremontti
Milloin tehty?	Helmikuu 2011
Kuka myynyt?	Jani
Kuka toteuttanut?	Erkki
Kohderyhmä?	Kuluttaja-asiakas
Tyytyväisyys/ reklamaatiot	Tyytyväinen
Käytetty summa	7 000
Tarvekartoitus	Tehty, mahdollinen keittiöremontti tulossa
Lisätiedot remontista	Täydellinen kylpyhuoneremontti

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa (TAULUKKO 7) lähdettiin liikkeelle kiinnittämällä huomiota yrityksen lomakepohjien ja kotisivujen yhdenmukaistamiseen ja uudistamiseen sekä kotisivujen löydettävyyden parantamiseen AdWords-palvelun avulla. Koska vain markkinoinnin säännöllisellä suunnittelulla ja seurannalla siitä voidaan saada paras mahdollinen hyöty, on markkinoinnin suunnittelu- ja seurantapalavereja pidettävä kuukausittain. Yrityksen on hyvä

saada myös asiakasrekisteri luoduksi jo alkuvuodesta, jotta sitä voidaan jatkossa hyödyntää tehokkaasti.

Kampanjat toteutetaan saneerausalan hiljaisimpina kuukausina jouluhelmikuussa, sillä niiden avulla yritys voi ylläpitää töiden määrää ja houkuttaa uusia asiakkaita. Rakennusalan kampanjojen tavoitteena on myynnin lisääminen. Ensimmäisen kampanjan työnimi on Remonttirieha. Valmisteluvaiheessa Rakennusalan lisää saatavuuttaan Googlen AdWords-palvelimen avulla ja ottaa itse aktiivisesti yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin kampanjan merkeissä. Kampanjan tueksi ja asiakkaiden houkuttelemiseksi sillä on käytössään rahanarvoinen kampanjatarjous, tai vaihtoehtoisesti se voi tarjota esimerkiksi joka seitsemännelle uudelle asiakkaalleen palkinnoksi hotelliyön, siivouspalvelun tai vaikkapa sisustusneuvontaa, jonka Rakennusalan voi ostaa yhteistyökumppaniltaan K-raudalta. Toisen kampanjan työnimi on Kylppäri kuntoon ja se toteutetaan loka-marraskuussa. ”Uusi kylpyhuone jouluksi” houkuttelee ostamaan kylpyhuoneremontin, jolloin asiakas saa uudistetun kylpyhuoneen ennen joulua. Kaupan kylkiäisiksi voidaan tarjota joulukinkkua tai joulukuusta.

Yrityksen näkyvyyden parantamiseksi ja luotettavuuden luomiseksi yhteistyöpäivät K-raudan kanssa ovat eduksi molemmille osapuolille. Yrityksen halutessa osallistua messuille on sen aloitettava messuosaston suunnittelu ja materiaalihankinnat hyvissä ajoin ennen varsinaista messutapahtumaa. Myös messuille ilmoittautuminen on muistettava tehdä noin kolme kuukautta ennen varsinaista messutapahtumaa.

Suoramarkkinointia hoidetaan joko puhelimen tai ilmaisjakelumainosten avulla. Vanhojen asuinalueiden asukkaiden yhteystietojen kartoittamisen avulla yritys kykenee kohdentamaan suoramarkkinointitoimensa potentiaaliin asiakkaisiin. Koska yrityksen markkinointiresurssit eivät riitä vielä alkuvuodesta harjoittelijan palkkaamiseen, tulee yrittäjien itse ottaa nämä tehtävät hoidettavikseen. Tärkeää on, että he tekevät keskenään selkeät vastuunjaot eri osa-alueista ja niiden huolehtimisesta. Mikäli mahdollista, markkinoinnin harjoittelijan perehdytys ja työhönotto on hyvä tehdä ennen saneerausalan hiljaisia kuukausia. Näin myynnistä ja markkinoinnista vastaava harjoittelija saa hyvän kuvan yritystoiminnasta, hänen motivaationsa säilyy ja hän voi myös nostaa hiljaisten kuukausien myyntiä.

Jokaiseen markkinointitoimenpiteeseen tulee asettaa erilliset tavoitteet, joiden toteutumista yrityksen on seurattava säännöllisesti. Mikäli yritys jää kauas tavoitteistaan tai ei pääse niihin lainkaan, strategiaan työkaluihin on puututtava mahdollisimman pian. Esimerkiksi osallistuessaan messuille yrityksen tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotka koskevat esimerkiksi asiakaskontaktien määrää. Messuilta hankittujen yhteystietojen avulla yritys ottaa asiakkaisiin yhteyttä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen ja pyrkii synnyttämään kaupan.

TAULUKKO 7. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma vuodelle 2012.

Tammikuu	Yrityksen kotisivujen uudistus valmis	AdWords-palvelun käyttöönotto	Uudistettujen lomakepohjien (tarjous)	Markkinoinnin suunnittelu- ja seurantalaverit joka kuukauden lopussa
	Ilmoittautuminen Rakentaja-messuille	1. kampanjan valmistelua "Rakennusinsin Remonttirieha"	käyttöönotto	
Helmikuu	Asiakasrekisterin luominen	1. kampanja käyntiin "Remonttirieha" alkaa		
Maaliskuu	Yhteistyöpäivät K-raudassa	Messuosaston suunnittelua ja materiaalihankintoja sekä tavoitteiden asettaminen messuille		
Huhtikuu	Rakentaja-messut 20.–22.4.	Suoramarkkinointi- kampanjan valmistelua		
Toukokuu	Suoramarkkinointia	Messuasiakkaiden kontaktointi ja syntyneiden kauppojen seuranta		
Kesäkuu	Ilmoittautuminen Rakenna-Sisusta-Asu - messuille			
Heinäkuu				
Elokuu	Messuosaston suunnittelua ja materiaalihankintoja		Mahdollinen harjoittelijan työhönotto	
Syyskuu	Rakenna-Sisusta-Asu – messut 29.–30.9.	Suoramarkkinointi- kampanjan valmistelua		
Lokakuu	Suoramarkkinointia	2. kampanjan valmistelua "Kylppäri kuntoon"		
Marraskuu	Yhteistyöpäivät K-raudassa	2. kampanja käyntiin "Kylppäri kuntoon" alkaa		
Joulukuu				

9 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda toteutettavissa oleva ja realistinen markkinointisuunnitelma Oulun Rakennusinsinööri Oy:lle. Tavoitteena oli myös markkinoinnin suunnittelun tehostaminen ja kehittäminen toimeksiantajayrityksessä. Tämän lisäksi halusimme antaa yrittäjille tärkeää tietoa markkinoinnin suunnittelusta. Näiden tavoitteiden tarkoituksena on saada yritys tuottamaan mahdollisimman hyvää tulosta ja pysymään kannattavana. Tavoitteemme oli pitää yrittäjiin tiivistä yhteyttä ja toteuttaa heille projektin aikana useita teemahaastatteluja, joiden avulla pyrimme saamaan selkeän yleiskuvan yrityksen nykytilasta sekä tulevaisuuden visiosta. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen selkiyttämiseksi rajasimme sen koskemaan ainoastaan yrityksen saneerauspalveluja jättäen ulkopuolelle lukuisat muut yrityksen tarjoamat palvelut. Helpottaaksemme markkinointisuunnitelman käytäntöönpanoa laadimme toimeksiantajalle toimenpidesuunnitelman vuodelle 2012.

Työn alussa käsitelimme markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja saneerausalaan liittyvää teoriaa kirjallisuuden, artikkeleiden ja tilastojen valossa. Tietoperustamme pohjautuukin markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheisiin. Empiirisen osion eli markkinointisuunnitelman kirjoitimme työn loppuun omana lukunaan, näin se toimii selkeänä apuvälineenä toimeksiantajamme markkinoinnissa. Ensimmäisessä teemahaastattelussa huomasimme, että Rakennusinsinööri markkinointitoimet olivat suuren kehittämisen tarpeessa. Tämän vuoksi lähdimme työstämään markkinointisuunnitelmaa alkaen pienistä ja konkreettisista toimenpiteistä. Yrittäjillä oli vahva tahto kehittää yrityksen markkinointia ja saada siihen uusia kehittämisehdotuksia. Yritystoiminnassa eletään tällä hetkellä kuitenkin niin sanottua suvantovaihetta toisen yrittäjän siirtyessä ensi keväänä vuodeksi osittain oman projektin pariin, joten yritys pääsee toteuttamaan laatimaamme markkinointisuunnitelmaa vasta myöhemmin. Yrittäjien on hyvä muistaa, että tehokas markkinointi vaatii niin ajallisia kuin taloudellisia resursseja.

Uusien markkinointitoimenpiteiden rajaaminen laajan valikoiman joukosta osoittautui melko haasteelliseksi, sillä ne ovat olleet yrityksessä tähän asti hyvin suppeita. Kaikesta huolimatta löysimme mielestämme tärkeimmät, tavoitteita ja resursseja parhaiten tukevat kehittämiskohteet yrityksen markkinoinnissa. Tällaisia olivat kotisivujen uudistaminen, yrityksen löydettävyyden parantaminen Internetistä, markkinoinnin harjoittelijan palkkaus sekä ajantasaisen

asiakasrekisterin hyödyntäminen markkinoinnissa. Markkinoinnin tehostamiseksi yritys voi lisäksi järjestää yhteistyöpäiviä yrityskumppaneidensa kanssa, osallistua messuille sekä toteuttaa markkinointikampanjoita. Huomasimme myös sen, että toimenpiteiden ei tässä tapauksessa tarvitse olla kovin suuria, vaan myös pienillä ja oikein kohdistetuilla markkinointitoimenpiteillä yritys voi saada markkinointiinsa kaivattua tehokkuutta ja järjestelmällisyyttä. Tulevaisuudessa yrityksen on mietittävä markkinointibudjetin kasvattamista, jotta esimerkiksi kokopäiväisen markkinoinnista ja myynnistä vastaavan henkilön palkkaaminen olisi mahdollista. Myös järjestelmällinen ja jatkuva markkinoinnin suunnittelu, jälkimarkkinoinnin säännöllinen hoitaminen ja muun myönteisen yrityskuvan ylläpitäminen esimerkiksi ulkoasultaan yhtenäisillä asiakirja- ja esitemateriaaleilla on tärkeää markkinoinnin hoitamista. Markkinointitoimien ollessa satunnaisia ne eivät tuota tulosta eikä minkään tasoista hyötyä yritykselle.

Yhteistyö yrittäjien kanssa ei sujunut aivan odotusten mukaisesti, sillä yhteisten aikataulujen puute sekä heidän työkiireensä muodostuivat välillä tapaamisten esteiksi. Kahden kasvokkain tehdyn teemahaastattelun lisäksi olimme yrittäjiin yhteydessä sähköpostin ja puhelimen välityksellä useaan otteeseen. Lähetimme liitteenä olevan, paljon vastauksia tuoneen kyselylomakkeen sähköpostilla. Myös meidän tekijöiden yhteistä aikaa olisi saanut olla etenkin prosessin loppuvaiheessa enemmän, sillä markkinointisuunnitelma-osion viimeistely ja pohdinnan kirjoittaminen vaativat yhteistä työpanosta. Pienten lasten vanhempina koemme, että puolen vuoden mittainen opinnäytetyöprosessi on ollut intensiivinen ja vaatinut organisointikykyä. Kaikki on kuitenkin sujunut jopa yli odotusten ja lähes alkuperäisessä aikataulussa pysyen.

Saimme haastatteluista enemmän irti, kun muistimme olla kriittisiä ja kyseenalaistaa yrityksen aikaisempia toimintamalleja. Huomasimme, ettei yrittäjillä ollut selkeää käsitystä yrityksen tämänhetkisestä toimintaympäristöstä eikä saneerausalalla vallitsevasta kilpailutilanteesta. Palkitsevinta oli yrittäjien aito kiinnostus kehittämisideoitamme ja muita ehdotuksiamme kohtaan sekä halu toteuttaa niitä myös käytännössä. Koska toimeksiantajayrityksemme olisi kiinnostunut osallistumaan joillekin alan messuille, yhtenä jatkotutkimusehdotuksemme on messuosaston suunnittelu ja toteutus ensi syksynä järjestettäville Rakenna-Sisusta-Asu –messuille. Tämä voisi olla mielekäs toteuttaa esimerkiksi yksikössämme järjestettävällä Näyttelyt ja messut -opintojaksolla. Myös kattavan ja järjestelmällisen taloussuunnitelman laatiminen Rakennusinsinille olisi hyödyllinen ja luonteva jatkotoimenpide.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2004. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Asiakaspalvelujärjestelmä. 2011. Hakupäivä 19.9.2011
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelujarjestelma.pdf.

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

Brock, D. 2009. Aftersales management. London: Kogan Page.

Cool Group Oy. 2011. Hakupäivä 8.8.2011 <http://coolgroup.fi/kotitalousvahennys-muuttuu-2012/>.

Estime. Google AdWords mainonta. 2011. Hakupäivä 9.9.2011 <http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta>.

Frösén, J. Tikkanen, H. 2011. StratMark2: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Honni, M. & Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Tammer-Paino Oy.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Wsoy.

Ilvesluoto, J. & Rähä, A. Teemahaastattelut 29.3., 10.8. ja 9.9.2011.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Jönköping: Fälth & Hässler.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kiiskinen, A. 2011. Opas PK-yrittäjille. Hakupäivä 23.8.2011 www.pk-yrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: Wsoy.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kotitalousvähennys.fi. 2011. Hakupäivä 12.4.2011
<http://www.kotitalousvahennys.fi/kotitalousvahennys/>.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Helsinki: Wsoy.

Melender, T. 2011. YIT ja Lemminkäinen rakennussektorin parhaat. Hakupäivä 12.4.2011
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2273432>.

NetBooster Agency. Hakusanamainonta. 2011. Hakupäivä 9.9.2011 <http://www.netbooster-agency.fi/Hakusanamainonta>.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: Wsoy.

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

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

- Rakennusinssi Oy. 2011. Hakupäivä 23.3.2011 <http://www.rakennusinssi.fi/index.php>.
- Rakennusliitto. 2011. Rakennusalan työehtosopimus urakkahinnoitteluineen 2010–2012. Hakupäivä 11.9.2011 www.rakennusliitto.fi/@Bin/3347474/RAK_TES_2010_www.pdf.
- Rakennusteollisuus. 2011. Rakentamisen kehitys sektoreittain. Hakupäivä 15.4.2011 <http://www.rakennusteollisuus.fi>.
- Rakentajamessut. 2011. Osallistumisehdot. Hakupäivä 9.9.2011 <http://www.pohjois-suomenmessut.fi/rakentajamessut11/index.php?s=osallistumisehdot&p=php>.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2011. Hakupäivä 24.8.2011 <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>.
- Talentum lehtiarkisto. Malin, R. 2011. Hakupäivä 7.7.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2329363>
- Talentum lehtiarkisto. Tyrväinen, J. 2011. Hakupäivä 12.4.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2273432>.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Tilastokeskus. Väestörakenne. 2011. Hakupäivä 10.7.2011 http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp.
- Tilastokeskus. Korjausrakentaminen. 2004. Hakupäivä 23.8.2011 http://www.stat.fi/til/kora/kora_2004-12-21_1aa_002.html.

Tns gallup. Internetin merkitys mediana kasvaa edelleen. 2011. Hakupäivä 23.8.2011
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje052011/otsikko1>.

KYSYMYSLOMAKE

1. Mitä tarkoittatte sillä, että yrityksenne kilpailee laadulla?
2. Miten yrityksenne erottuu kilpailijoista saneerausalalla?
3. Miten hinnoittelette saneerauspalvelunne? Mistä osista palvelukokonaisuuden hinta koostuu?
4. Onko miehitys riittävä saneeraustöihin?
5. Onko laajentuminen saneerauspuolella realistista tulevaisuudessa?
6. Pääkilpailijat saneerausalalla? 3-5kpl
7. Pääkilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet? Markkina-asema/osuus?
8. Rakennusinsinööri rooli kilpailukentällä?
9. Millaista kilpailu on luonteeltaan?(aggressiivista/passiivista)
10. Mitä lisäarvoa saneerauspalveluja haluava asiakas saa valitessaan Rakennusinsinööri jonkin kilpailijan sijasta?
11. Kuvaile 5 sanalla sitä mielikuvaa jonka Rakennusinsinööri haluaa asiakkailla olevan yrityksestä?
12. Tyypillinen/yleisin remonttia ostava asiakas?
13. Mitä kaikkea Rakennusinsinööri saneerauspalvelut pitävät sisällään?
14. Miksi yritys panostaa saneerauspalveluihin? Perustelut.

VisibleImage

Asiakas: Oulun Rakennusinsinööri Oy / Tanja Ilvesluoto

Tarjottava tuotanto: Internet-sivuston suunnittelu ja toteutus

Yleistä tuotannosta:

Suunnitellaan ja toteutetaan Internet-sivut vastaamaan tämän päivän vaatimuksia. Ilme suunnitellaan antamaan laadukas ja moderni kuva palveluistanne. Sivujen suunnittelussa panostetaan visuaaliseen näytävyyteen, laadukkaaseen sisältöön sekä helppokäyttöisyyteen. Sivut toteutetaan suomenkielisinä. Sivuston laajuus vastaa nykyistä sivustoa. Sivulla voidaan käyttää flash-animaatioelementtejä ja/tai käsiteltyjä kuvia tuomaan laadukasta ja kiinnostavaa ilmettä. Sivujen toteutuksessa hyödynnetään teiltä valmiina löytyvää kuva-aineistoa.

Tarvittaessa tarjoamme lisäoptiona valokuvauspalveluita. Lisäoptiona tarjoan Ajankohtaista- tai muulla vastaavalla otsakkeella nimettyä sivua, jota pystytte päivittämään helppokäyttöisellä päivitystyökalulla. Lisäoptiona myös koko sivuston sisällön päivittämiseen tarkoitettu CMS-sisällönhallintajärjestelmä, jolla sivujen sisältöä voidaan muuttaa, lisätä ja poistaa. Sivusto rakennetaan niin, että hakukoneet löytävät sivuston mahdollisimman tehokkaasti.

Käyttämämme tekniikat ovat alan viimeisintä osaamista ja niissä on huomioitu myös mahdollisimman laadukas tietoturva. Sivut julkaistaan nykyisessä kotisivutilassa. Lisäoptiona tarjoamme kotisivutilapalvelua.

Oulun Rakennusinsinööri Oy

järjestää: Yhteyshenkilön, olemassa olevaa, ajan tasalla olevaa sivuille tarvittavaa tietoa ja yms. materiaalia.

Oulun Rakennusinsinööri Oy

saa: Uudet, visuaalisesti näyttävät Internet-sivut käyttöoikeuden tehtyyn tuotantoon sovitulla tavalla.

Tuotantoaikataulu: Noin 3-4 viikkoa projektin käynnistämisestä.

Tuotannon hinta: 900,00 € (+ alv 23% 207,00€, yht. 1107,00€)
Lisäoptioita: Ajankohtaista-sivu + hallinta 100,00€

Koko sivuston sisällönhallintajärjestelmä 290,00€

Valokuvaus 55,00€ / tunti

Kotisivutila GT 66,00 € / ½ vuotta sis. 1Gt tilaa kotisivuille, sähköposteille ja tietokannoille, sähköpostit max

50kpl, webmail, roska- ja viruspostisuodatus, tietokanta, kävijäseuranta- ja tilastotyökalu, yhden domainosoitteen ylläpito.

Toteutamme asiakkaidemme sivustoille Google-mainoskampanjoita.

Hinnoittelumme perustuu mainoksen tuomiin kävijöihin kotisivuillanne.

500 kävijää/klikkausta 400,00 €

1000 kävijää/klikkausta 700,00 € sis. kampanjan suunnittelun, toteutuksen, rajaamattoman määrän hakusanoja, raportoinnin 2 viikon välein.

Muita mahdollisia hintaan lisättäviä kustannuksia:

Asiakkaan pyynnöstä tehtävät lisätyöt 55,00 €/tunti/henkilö. Matkakustannukset 0,46€/km + mahdolliset päivärahat valtion matkustussäännön mukaisesti. Lähtöpaikkana Oulu, Kallisenkuja

4. Muut mahdolliset ulkopuolelta ostettavat palvelut esim. käänöspalvelut palveluntarjoajan hinnoittelun mukaan (sovitaan erikseen asiakkaan kanssa).

Maksuehdot: 14 pv/netto, viivästyskorko 10%. Suoritus yhdessä erässä Visible Imagen toimitettua valmiin sivuston asiakkaalle. Mahdolliset lisäoptiot laskutetaan erikseen niiden valmistumisen jälkeen.

Hinnat ja voimassaolo: Tarjouksen hintoihin lisätään arvonlisävero 23%. Tarjouksen hinnat ovat voimassa 2 kuukautta tarjouksen päiväyksestä.

Yhteyshenkilönne:

Jari Suonvieri

Puh. 045 677 6005

E-mail: jari.suonvieri@visibleimage.fi

Hei Tanja!

Haarukoimme nettisivutarpeen ja sain laskettua seuraavanlaisen budjetin:

Sivujen ulkoasun suunnittelu + Koodaus HTML noin 8 sivua sisältäen max 2 palautelomaketta.

Toiminnan varmistaminen ja julkaisu <http://www.rakennusinssi.fi> (FTP tunnus ja salasana tarvitaan teiltä)

Sisältää hankepalavereja 2 kpl n. 1 tunti/ kerta.

Hinta sis. alv 0 %: 970,00 €

lisätään alv 23 %: 223 €

yhteensä sis. alv 23 %: 1193,00 €

Toivottavasti hinta on sopiva ja pääsemme yhteistyön alkuun pikapuoliin!

YT:

- Mika S -

.....

T:mi Mika O Salminen

Grafiikka Markkinointi Muotoilu Koulutus

Haulitie 3

90250 Oulu

+358 50 541 1995

mika.salminen@mac.com

www.oulunreklaami.fi

Pakkahuone Oy

Www-sivuston ulkoasun uudistus

Kiitämme tarjouspyynnöstänne ja tarjoamme suunnittelun ja toteutuksen sekä valvonta- ja järjestelytyöt seuraavasti:

	euroa
Visuaalinen suunnittelu ja photoshop-pohja	1 560
Projektinjohto ja yhteydet	390
Yhteensä	1 950

Hintaan lisätään alv 23%.

Hinta sisältää yhden luonnoksen ja yhden korjauskierroksen annettujen kommenttien ja korjausohjeiden mukaisesti. Sen jälkeiset muutostyöt veloitetaan tuntihinnoin.

Pakkahuoneen laskutus on tuntiperusteista silloin, kun toimeksianto ei sisälly tarjouksessa määriteltyyn työhön. Tuntihinnat: tuotantotyö 110,-/h, suunnittelu 130,-/h.

Mahdolliset matkakulut veloitamme toteutuneen mukaan. Emme veloita päivärahaa, emmekä matka-aikaa.

Toimitusaika Sovitaan erikseen
Laskutus Työvaiheittain, alihankintalaskut suoraan asiakkaalle
Maksuehto 10 pv netto

Tarjous on voimassa 3 kuukautta sen päiväyksestä.

Ystävällisin terveisin

Pakkahuone Oy



Tapani Laru
toimitusjohtaja