

# Markkinointisuunnitelma Suomen saneerauskone Oylle



Kovero, Ville

Kyckling, Lauri

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Markkinointisuunnitelma Suomen saneerauskone Oylle

Kovero Ville & Kyckling Lauri  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
2009

Laurea University of Applied Sciences  
Hyvinkää

## Marketing plan for Suomen saneerauskone

Kovero Ville & Kyckling Lauri  
Business Administration Programme  
Thesis  
2009

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Hyvinkää  
Liiketalous  
Palveluliiketoiminta ja asiakassuhdehallinta

Tiivistelmä

Kyckling Lauri, Kovero Ville

Markkinointisuunnitelma Suomen saneerauskone Oy:lle

Vuosi            2009

Sivumäärä 38

Projektin tarkoitus oli suunnitella toimiva markkinointisuunnitelma Suomen saneerauskone Oy:lle. Tavoitteena oli löytää ne keinot, joilla yrityksen tunnettuutta saadaan lisättyä. Merkittävään osaan tässä nousi eri markkinointikanavien vertailu, jonka perusteella muodostui suunnitelma, jolla tunnettuutta saadaan lisättyä. Lisäksi selvitettiin yrityksen kilpailukeinot sekä erilaistuminen kilpailijoista. Yhdessä nämä muodostavat markkinointisuunnitelman Suomen saneerauskone Oy:lle

Projekti suoritettiin haastatteleamalla toimitusjohtajaa sekä tutustumalla aiheeseen liittyvään teoriaan, jota kautta markkinointisuunnitelma muodostui. Suomen saneerauskoneen kilpailukeinoksi tuli tuote/palvelu. Pääviestintäkanaviksi valittiin henkilökohtainen myyntityö, messutoiminta sekä internet.

Avainsanat: segmentointi, markkinointisuunnitelma, markkinointikanavat

Kyckling Lauri, Kovero Ville

Marketing plan for Suomen saneerauskone

Year 2009

Pages 38

---

The aim of the project was to make a marketing plan for Suomen saneerauskone. The aim was to find out the market resources that will increase consumers' awareness about the company. An important part of this project was comparing marketing channels that will best increase the awareness. The project also found out company's competition methods and differentiation from other companies. These two connected with marketing form the marketing plan for the company.

The project was carried out by interviewing the CEO of the company and getting familiar with the theory linked to subject. In conclusion the product turned out to be the main competition method. Internet and exhibitions turned out to be the main communication channels in the marketing plan.

Keywords: segmenting, marketing plan, marketing channels

## SISÄLLYS

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aihevalinta sekä eteneminen.....	8
1.2	Opinnäytteen tavoitteet ja tehtävä .....	8
1.3	Opinnäytteen rajaus ja oppimistavoitteet.....	8
2	Työn teoreettinen lähtökohta .....	9
2.1	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.2	Segmentointi .....	10
2.3	Markkinointi.....	11
2.3.1	Markkinointiajattelun kulmakivet .....	12
2.4	Markkinointikanavat .....	13
2.4.1	Markkinointikanavasta päättäminen .....	13
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	14
2.5.1	Hinta.....	14
2.5.2	Tuote .....	16
2.5.3	Suhdeverkostot .....	17
2.5.4	Markkinointiviestintä .....	17
2.5.4.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	20
2.5.4.2	Myynnin edistäminen .....	20
2.5.4.3	Sponsorointi.....	21
2.5.4.4	Public Relations .....	21
2.5.5	Viestintä .....	22
2.6	Markkinointistrategia .....	24
2.7	Markkinointistrategian kehittäminen .....	24
2.8	Strategisten asiakkuuksien merkitys.....	25
2.8.1	Arvokkaimpien asiakkaiden valinta .....	26
3	Projektin suorittaminen.....	27
3.1	Tutkimuskysymykset ja aikataulu .....	27
3.2	Resurssit ja hankkeen riskit .....	27
4	Projektin johtopäätökset .....	28
4.1	Tilannekatsaus rakennusalaan .....	28
4.2	Yrityskatsaus .....	29
4.3	Erilaistuminen kilpailijoista sekä kilpailukeinot .....	29
5	Markkinointisuunnitelma.....	30
6	Yhteenveto .....	34
	Liitteet.....	37
	Liite 1 Suomen saneerauskoneen SWOT analyysi.....	38

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valitsimme rakennusalan pk-yrityksen markkinointisuunnitelman suunnittelun. Työn tarkoitus on tarkastella Suomen saneerauskonetta sekä etsiä keinoja, jolla yrityksen markkinointia saadaan parannettua. Tarkoituksena on löytää Suomen saneerauskoneelle kilpailukeinot sekä keinot erilaistua kilpailijoista. Tämän perusteella suunnitellaan markkinointisuunnitelma yritykselle, jonka pohjalta se voi kehittää toimintaansa sekä markkinointiaan.

Kiinnostus aiheeseen heräsi pöytäkeskustelussa yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Yrityksen ollessa melko tuore, oli loogista, että markkinointiin olisi panostettava ja oikeanlaiset keinot olisi löydettävä. Keskustelimme aiheesta toimitusjohtajan kanssa ja kerroimme, että voisimme tehdä yritykselle markkinointisuunnitelman opinnäytetyönä.

Työ päätettiin suorittaa kvalitatiivisena projektityönä eli kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa apuna käytetään tietoa yrityksen nykytilanteesta sekä tietoa erilaisista markkinointikanavista. Projektin teoreettinen osuus linkittyy käytännön osuuteen.

### 1.1 Opinnäytetyön aihevalinta sekä eteneminen

Opinnäytetyön aihevalinta perustuu siihen, että kyseessä oleva yritys on uudehko ja toiminnan kannalta on tärkeää, että yrityksellä on toimiva markkinointisuunnitelma. Rakennusalalla on erittäin paljon potentiaalisia asiakkaita ja on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen.

Projekti lähti liikkeelle kun keskustelimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa yrityksen toiminnasta ja sen markkinoinnista. Keskustelussa tuli esille, että voisimme tehdä opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman yritykselle. Projekti lähti liikkeellä haastatteleamalla asianosaisen yrityksen toimitusjohtajaa. Haastattelujen pohjalta aloimme kirjoittaa teoriaosuutta. Tämän jälkeen aloimme hahmotella itse markkinointisuunnitelmaa. Mietimme yrityksen kannalta viisaat markkinointikanavat, jota kautta yritystä saadaan esille. Viimeisenä vaiheena teimme lopputarkastuksen, tarvittavat muutokset sekä johdannon, tiivistelmän, abstraktin sekä loppuyhteenvedon siitä miten projekti mielestämme onnistui.

### 1.2 Opinnäytteen tavoitteet ja tehtävä

Projektin tavoitteena on suunnitella toimiva markkinointisuunnitelma Suomen Saneerauskoneelle. Tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta pitkällä tähtäimellä sekä auttaa Suomen saneerauskonetta kehittämään markkinointia ja tätä kautta kasvattaa asiakasmäärää. Lisäksi projektin tehtävinä on määrittellä asiakassegmentti tai asiakassegmentit Suomen Saneerauskoneelle. Segmenttien määrittäminen on tärkeässä roolissa tehtäessä markkinointisuunnitelmaa. Projektin yhteistyökumppani, Suomen saneerauskone, asetti tavoitteeksi työlle käyttökelpoisuuden. Yhteistyökumppanin tahtotila on, että se pystyy työtä hyödyntämällä rakentamaan toimivan markkinointisuunnitelman joko niin, että yritys voi käyttää työtä sellaisenaan tai niin, että Suomen saneerauskone voi käyttää eri osa-alueita työstä hyödykseen.

### 1.3 Opinnäytteen rajaus ja oppimistavoitteet

Projekti on rajattu markkinointisuunnitelmaan sekä sen toteuttamiseen. Emme tarkastele tiettyjä yrityksiä vaan rakennusalaa yleensä sekä keinoja, joilla Suomen saneerauskone erottuu kilpailijoista.



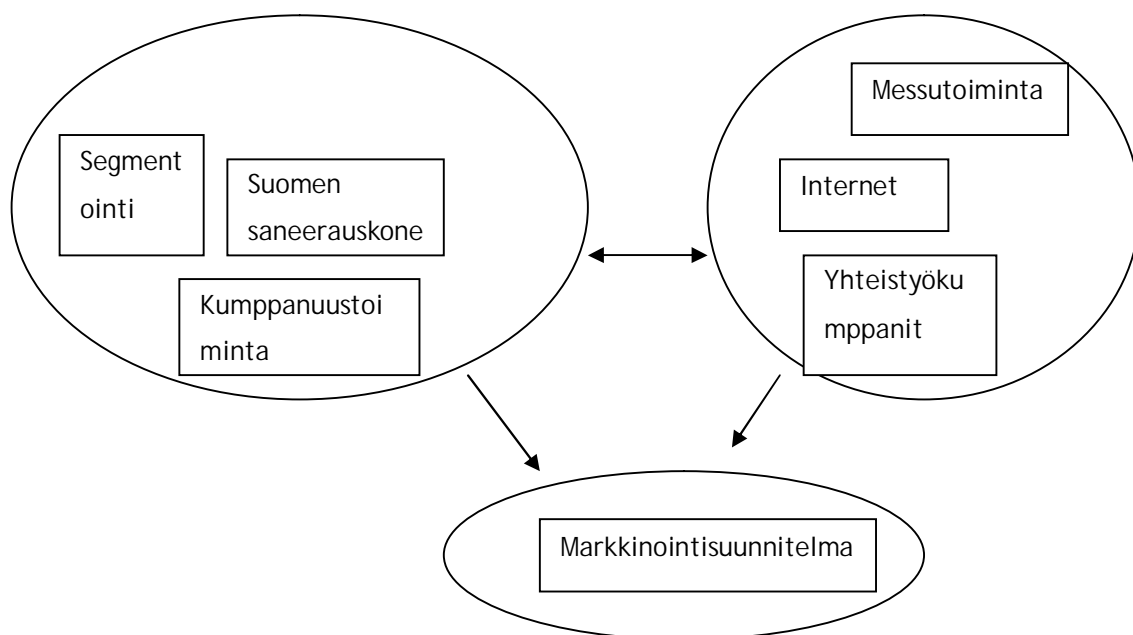
Oppimistavoitteeksi olemme asettaneet itsenäisen työn tekemisen sekä työn vastuullisen jakamisen. Lisäksi tarkoituksemme on oppia asioita projektin läpi viemisestä sekä aikataulutuksesta että yhteistyön merkityksestä projektintoteuttamisessa. Aikataulun toteuttaminen ja siinä pysyminen on ollut opiskeluaikana meille molemmille pieni haaste. Oppimistavoitteemme projektin ohella onkin täsmällisyyden opettelu sekä aikataulun hallinnan kehittäminen. Halusimme työn avulla myös oppia sitä, mitä on otettava huomioon suunniteltaessa markkinointisuunnitelmaa.

## 2 Työn teoreettinen lähtökohta

Tässä luvussa keskitytään opinnäytteen teoreettiseen puoleen. Aluksi teoriaa havainnollistetaan kuvion avulla. Tämän jälkeen käsitellään teoriaa, joka linkittyy projektin käytännön puoleen.

### 2.1 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 havainnollistetaan työn teoreettisen puolen sekä käytännön osuuden muodostuminen yhdeksi kokonaisuudeksi. Kuvioista selviää kuinka Suomen saneerauskone omalla toiminnallaan yhdessä mainonnan kanssa muodostavat kokonaisuuden, jonka perusteella syntyy toimiva markkinointisuunnitelma.



## Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

### 2.2 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen siitä, että yrityksen kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä isona ryppäänä, vaan pieninä ja suhteellisen kiinteinä ryhminä, jotka ovat suosiollisempia yrityksen markkinoinnille. Kohdistamalla markkinointi tiettyyn ryhmään tai ryhmiin, yritys saavuttaa paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko mahdollisen asiakasjoukon tavoittamiseen. Segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi asiakassegmentille otetaan kysynnän ja tarpeet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa. (Rope & Vahvaselkä 1998,42)

Segmentointi on tärkeässä roolissa niin kulutushyödyke- kuin tuotantohyödykemarkkinoillakin. B2B - segmentoinnissa on tavoitteena löytää ja valita yrityksen resursseihin sekä osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit. Kun yritys ottaa huomioon segmentin odotukset ja toiveet, pystyy se kohdistamaan tarjontansa paremmin kohdeyrityksille. (Rope 1998, 56-58)

Jotta segmentointi olisi toteutukseltaan tehokas ja tuloksellinen, pitäisi seuraavien edellytysten täyttyä: olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuus liittyy segmentin kokoon ja kannattavuuteen. Segmentin tulisi olla riittävän suuri, jotta yrityksen kannattaa harkita siihen erillistä markkinointia. Mikäli kokonaismarkkinat ovat pienet, niitä tuskin kannattaa segmentoida. Suuremmat markkinat vastaavasti parantavat yleensä segmentoituina yrityksen toimintamahdollisuuksia. Kun useilla tuotantohyödykemarkkinoilla on asiakkaita vähän, saattaa olla jopa kannattavaa muodostaa jokaista asiakasta varten oma segmentti. Segmentoinnin kannattavuuden mittarina pidetään sitä, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina segmentoinnin kustannuksia runsaampina takaisin.

Mitattavuus osaltaan liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Yritysmarkkinoilla erilaiset yrityssegmentit on helppo määritellä ja luokitella niiden koon, toimialan tai sijainnin perusteella. Segmentoinnin ulottaminen yritysten sisäisiin henkilötasosiin tekijöihin sen sijaan on yhtä haastavaa ja hankala toteuttaa kuin kuluttajahyödykemarkkinoillakin.

Saavutettavuus linkittyy markkinoinnin kohdistamiseen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuuskriteerillä pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille räätälityönä tehty markkinointipanos.

Markkinasegmentin valinta on aina kauaskantoinen päätös, minkä vuoksi on erityisellä tarkkuudella punnittava eri vaihtoehtoja sekä niiden seurauksia. Segmentointipäätöstä

tehtäessä yrityksen on otettava huomioon ainakin seuraavat seikat: yrityksen voimavarat, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijoiden määrä, kilpailijoiden strategiat sekä markkinoiden koko. (Rope 1998, 60-62)

Segmentointi jaetaan kahteen tasoon: tyyppisegmentointiin sekä asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentointi kuvaa liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa, kun taas asiakassuhdesegmentointi ryhmittelee asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti. Asiakassuhde segmentoinnissa käytetään usein asiakkaille myytyyn määrään perustuvaa luokitusta. Asiakaskunta ryhmitellään yleensä volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, tuleviin asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin.

Volyymsiakkaita pyritään jatkossakin pitämään kanta-asiakkaina, sillä ne tuovat n. 80 % myyntivolyymin. Volyymsiakkaita ovatkin yleensä yrityksen tuottavin ryhmä ja on luonnollista, että markkinoinnilla pyritään parantamaan tämän ryhmän tuottokertymää.

Satunnaisasiakkaita ovat ns. kokeilijoita, joista pyritään saamaan asiakkaita volyymiasiakkaiden piiriin. Onkin eriarvoisen tärkeää hoitaa satunnaisen asiakkaan ensimmäinen ostokerta erityisen hyvin, jotta asiakas ottaa yritykseen yhteyttä uudelleen. Tulevat asiakkaat pyritään markkinoinnin avulla saamaan kokeilijoiden piiriin. Kun asiakas on saatu kokeilemaan yrityksen palveluita, pyritään asiakassuhdetta syventämään niin, että kyseinen asiakas siirtyisi ajan myötä myös volyymiasiakkaiden piiriin. Entisten asiakkaiden joukon syntymistä on syytä välttää, sillä entisen asiakkaan saaminen takaisin asiakkaaksi maksaa yleensä huomattavasti enemmän kuin tulevan asiakkaan saaminen kokeilemaan yrityksen tuotteita. (Rope 1998, 67-69)

### 2.3 Markkinointi

Markkinointia on pidetty liiketaloudellisesti johdettujen yksityisyriyten toimintatapana, mutta viime vuosina on enenevästi ryhdytty puhumaan markkinoinnista olennaisena toimintona myös julkisten laitosten yhteydessä. Parhailaan markkinoinnin käsite ja markkinointiosaaminen kokevat parhailaan kuohuvaa murrosvaihetta. Perinteisen markkinointiohjelman rinnalla puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista, asiakassuhdejohtamista, strategisesta markkinoinnista, vuorovaikutussuhteista sekä yritysten keskinäisestä verkkoasemasta. (Anttila & Iltanen 2001, 11-12)

Sisällöltään markkinointi on laajempi käsite kuin mainonta, myynti tai jakelu, sillä nämä ovat markkinoinnin eri osa-alueita. Käsite markkinointi, sen laajuus ja sisältö, ovat herättäneet runsaasti keskustelua, minkä vuoksi markkinoinnin sisällöstä esitetään useita eri määritelmiä.

Esimerkiksi American Marketing Association AMA kuvaa markkinointia kaupallisten toimintojen suorittamisena, joiden on tarkoitus ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle. (Anttila & Iltanen 2001, 12-13)

Päätehtävä markkinoinnilla on kysyntään vaikuttaminen sekä kysynnän tyydyttäminen. On myös puhuttu kysynnän luomisesta. Markkinointiohjelmia suunniteltaessa pyritään analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen tekoa, tuloja sekä muita seikkoja, jotta löydetään yhtenäisiä kuluttajaryhmiä eli segmenttejä. Markkinoiden ositus yhtenäisiksi segmenteiksi saa yrityksen tulemaan lähemmäksi asiakasta, mikä voi johtaa jopa kannattavuuden paranemiseen. Segmentointia pidetäänkin markkinointisuunnittelun perustyövälineenä ja tapana toimia asiakaslähtöisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 19)

### 2.3.1 Markkinointiajattelun kulmakivet

Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa esiintyy useita erilaisia piirteitä. Tällaisia piirteitä ovat tarvekeskeisyys, prosessimaisuus, tavoitteellisuus, pitkäjänteisyys, liiketoiminnan ohjausvaikutus sekä kokonaisvaltaisuus. Tämän työn kannalta olennaisia reunakäsitteitä ovat tarvekeskeisyys, pitkäjänteisyys sekä kokonaisvaltaisuus.

Tarvekeskeisyys kytkeytyy asiakassuuntaisuuteen, sillä ilman asiakassuuntaisuutta markkinointi ei voi olla tarvekeskeistä markkinointia. Tarvekeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että kaikki tuotteet ja palvelut valitaan tiettyjen tarpeiden perusteella. Markkinoitaessa on kuitenkin muistettava, että tuote ei ole tarve ja, että samaa tuotetta voidaan myydä lähes täysin erilaisiin tarpeisiin.

Jotta markkinointi oli tuloksia tuottava, on pitkäjänteisyys keskeinen periaate. Pahimpia virheitä markkinoinnissa on tehdä vuosittain uusia linjauksia ja perusratkaisuja. Markkinointiin luodun linjan tulee kestää vuosia, sillä uusilla toimenpiteillä vain kumotaan edellisen toimen vaikutus. Yritys alkaa yleensä esittää uutta markkinointisanomaa silloin, kun ensimmäiset potentiaaliset asiakkaat ovat huomanneet edellisen viestin, mutta heidän kohdalla ei ole päästy viestisisällön aktiiviseen tiedostamiseen ja muistamiseen. Uuden markkinointilinjan luominen aiheuttaa alkuvaiheessa suurimmat ponnistelut markkinoinnissa ja pitkäjänteisyyden puuttuminen johtaa useimmiten negatiiviseen panos-tuotos-suhteeseen. Markkinointi tulisivin nähdä linjakkaana pitkäjänteisenä toimintona, jossa otettua suuntaa ja perustyötä hyödynnetään koko ajan. Näin kasvatetaan yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun voimaa ja kilpailuetua niissä asioissa, joista on jotain saatu asiakkaan tietoisuuteen.

Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa pyritään liikeidean elementtien yhteensovittamiseen. Jokainen osatekijä ja toimenpide tulee rakentaa niin, että se sopii liikeideakokonaisuuteen. Mikäli yritys pyrkii hyvään laatumielikuvaan, on yrityksen selvitettävä, mitä tämä toteuttaminen edellyttää esimerkiksi palvelulta, henkilöstöhallinnolta tai taloushallinnolta. Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa kaupalliseksi avainkysymykseksi nouseekin kysymys: miksi kohdeasiakkaat valitsevat juuri minun organisaationi tuotteet tai palvelun?

(Rope & Vahvaselkä 1998, 18-19,26,32)

## 2.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat ja niistä päättäminen on yritykselle aina strateginen päätös. Keskeisiä ratkaistavia asioita ovat:

- Mikä tai mitkä ovat keskeiset kanavat, joiden kautta tuotetta viedään asiakaskuntaan?
- Kuinka monta väliporrasta valittu kanavaratkaisu tulee sisältämään?
- Mikä on kunkin väliportaan rooli ja tehtävä vietäessä tuotetta valmistajalta loppuasiakkaalle?

Paljon käytetty markkinointikanava on kumppanuusmarkkinointi. Kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys liittoutuu toisten yritysten kanssa saavuttaakseen markkinoinnillista voimaa partneruuden kautta. Helposti ihmetellään kumppanuustoiminnan kytkeytymistä kanavaratkaisuihin, mutta kanavaratkaisuissa nähdään kahdenlaista toimintamallia: vertikaalista ja horisontaalista. Vertikaalinen kanavaratkaisu liittyy perinteiseen jakelujärjestelmään, jossa ns. pystysuoraan kuljettaessa on useita portaita tuotteen viemisessä loppuasiakkaalle. Horisontaalisessa - mallissa yhteistyöyritykset muodostavat kanavan oman tuotteen viemiselle markkinoille. Erityisesti B2B - markkinoilla horisontaalinen yhteistyö on varsin runsasta.

(Rope 1998, 117,134; Rope 2000, 246)

### 2.4.1 Markkinointikanavasta päättäminen

Yrityksen tehdessä päätöstä markkinointikanavasta, joita se käyttää, tulee sen ajatella omaa lopullista asiakastaan. Yrityksen tulisi selvittää kohderyhmälähtöisesti seuraavia asioita: potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, kuka päättää ostosta, mitä vastaavia tuotteita / palveluita on totuttu ostamaan sekä mistä kaikesta asiakas

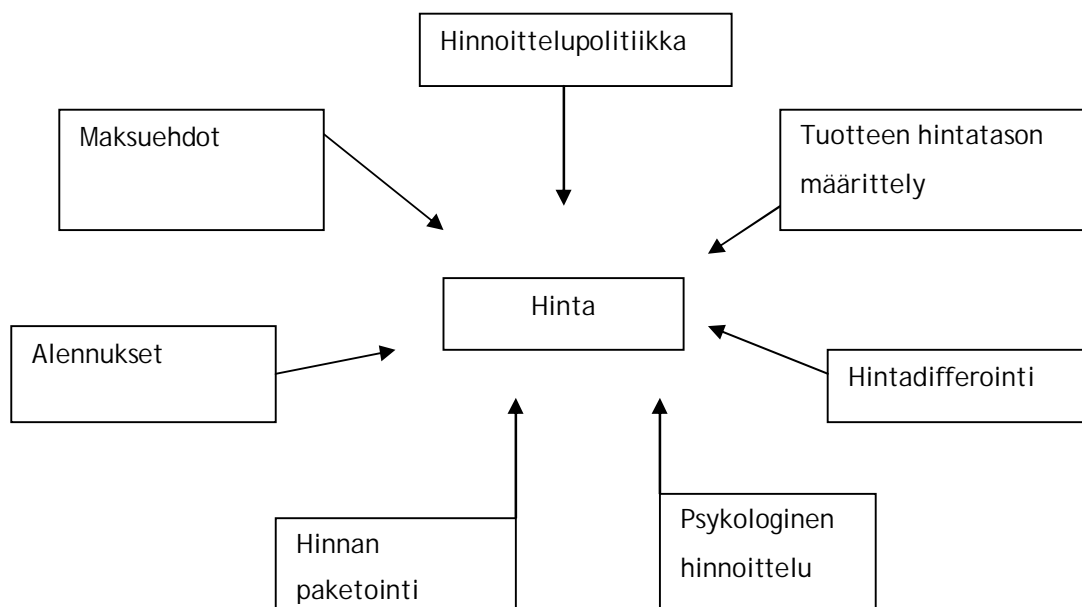
haluaa tuotteen koostuvan. Kanavapäätökseen vaikuttavat myös seuraavanlaiset tuotekohtaiset ominaisuudet joita ovat: tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago sekä tuotteen absoluuttinen kalleus/voittotavoite. Näiden tekijöiden lisäksi yrityksen on varmistuttava, että se saa tarvittavan markkinointipeiton valitulla markkinointikanavalla. Yrityksen omat voimavarat ja mahdollisuudet ovat luonnollisesti osa valintaprosessia. (Rope 2000, 252)

## 2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Päätehtävät asiakasmarkkinoinnilla on kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näitä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Kokonaisuutta kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu varsinaisista kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

### 2.5.1 Hinta

Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Sitä käytettäessä on otettava huomioon monta asiaa ja näkökulmaa. Sanotaankin, että hinnoittelu on joskus markkinoinnin luovin prosessi. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta yhä enenevässä määrin yrityksissä on siirrytty markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta kilpailukeinona muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona, kuten kuvio 2 havainnollistaa. (Bergström & Leppänen 2004, 213)



Kuva 2 Hinta kilpailukeinona  
(Bergström & Leppänen 2004, 213)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on useita. Hinnoiteltaessa yrityksen on tavoitteiden ja kustannusten lisäksi otettava huomioon yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. Hinnoittelussa on otettava ensisijaisesti huomioon markkinatilanne ja toisaalta yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. Hinnoittelu vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen imagoon ja edelleen asiakkaiden ostohaluun. Yrityksen näkökulmasta hinta on asiakkailta tuotteesta saatu vastike, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Absoluuttisen hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiaan. Hinnoittelussa yrityksen on otettava huomioon sellaisia tekijöitä kuten markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä tietysti kustannukset. (Bergström & Leppänen 2004, 214-215; Lahtinen & Isoviita 1998, 177)

Hinnoittelu on tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen. Tärkein tavoite on tietysti saada yrityksestä kannattava. Yrityksen on otettava hinnoittelussaan huomioon kannattavuustavoitteen lisäksi myös markkinointipanoksen suuruus sekä yhteistyökumppaneiden odotukset. Hintaa kilpailukeinona käytettäessä, ei riitä, että päätetään yrityksen hintapolitiikka ja saadaan määriteltyä myyntihinta. Markkinahinnoittelu edellyttää luovaa hinnoittelua eli hintojen erilaistamista tilanteen mukaan. Hinnalla on

osattava operoida eri tavoin markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. Yrittäjän on myös osattava esittää hinnat psykologisesti houkuttavalla tavalla sekä noudattaa hinnoitteluun liittyviä säännöksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177; Bergström & Leppänen 2004, 225)

### 2.5.2 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisimpiä kilpailukeinoja, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Yrityksen tuote on markkinoitava hyödyke tai palvelu, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet tulevat tyydytetyksi. Tuote on käsitteenä hyvin laaja ja se voidaankin määritellä usealla eri tavalla. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuote ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta, vaan hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet, joita ovat aineelliset hyödykkeet sekä palvelutuotteet, joita ovat aineettomat hyödykkeet. Tuotteita voivat olla myös ihmiset, paikkakunnat sekä erilaiset organisaatiot ja yhteisöt. (Lahtinen & Isoviita 2001, 140; Bergström & Leppänen 2004, 165-166)

Markkinoinnissa tuote käsitetään siis monikerroksiseksi kokonaisuudeksi, joka koostuu kolmesta eri kerroksesta. Tuotteen perustana on ydintuote, jota muut osat täydentävät. Näitä osia ovat avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Kun tuotteeseen on tehty ydintuote ja lisäedut, kaupallisesti katsottuna on vasta tuoteaihio. Vasta kun mielikuvat tuote lisätään tuoteaihioon, syntyy valmis tuote. (Bergström & Leppänen 2004, 172-173; Lahtinen & Isoviita 2001, 105)

Käytetyimpiä tuoteluokitteluja on hyödykkeiden käytön mukainen jako. Yleisesti käytetty jako on, kun tuotteet jaetaan kulutushyödykkeisiin ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat tuotteita, jotka ovat tarkoitettuja lopulliselle kuluttajalle. Tällaisia kuluttajia ovat pääasiassa kotitaloudet. Tuotantohyödykkeet ovat sellaisia tavaroita ja palveluja, joita myydään edelleen tai joita käytetään lopputuotteiden aikaansaamiseksi tai jonkun tuotteen tuotannon mahdollistamiseksi. (Bergström & Leppänen 2004, 166-167)

Tuotteen elinkaarella pyritään kuvaamaan tuotteen markkinoillaoloaika, jota yleensä kuvataan graafisella käyrällä. Elinkaaren tarkastelussa lähtökohta on, että tuotteet eivät ole ikuisia. Tuotteen elinkaareen kuuluu viisi eri vaihetta. Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain, jonka vuoksi joidenkin tuotteiden elinkaari on muutaman viikon ja joidenkin jopa useita kymmeniä vuosia. Muutaman viikon tai kuukauden elinkaari on tyypillistä



tuotteille kuten elokuville, lehdille tai tietokonepeleille. Pitkistä elinkaarista hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi Abloy lukot tai Fiskarsin saksit. (Lahtinen & Isoviita 2001)

### 2.5.3 Suhdeverkostot

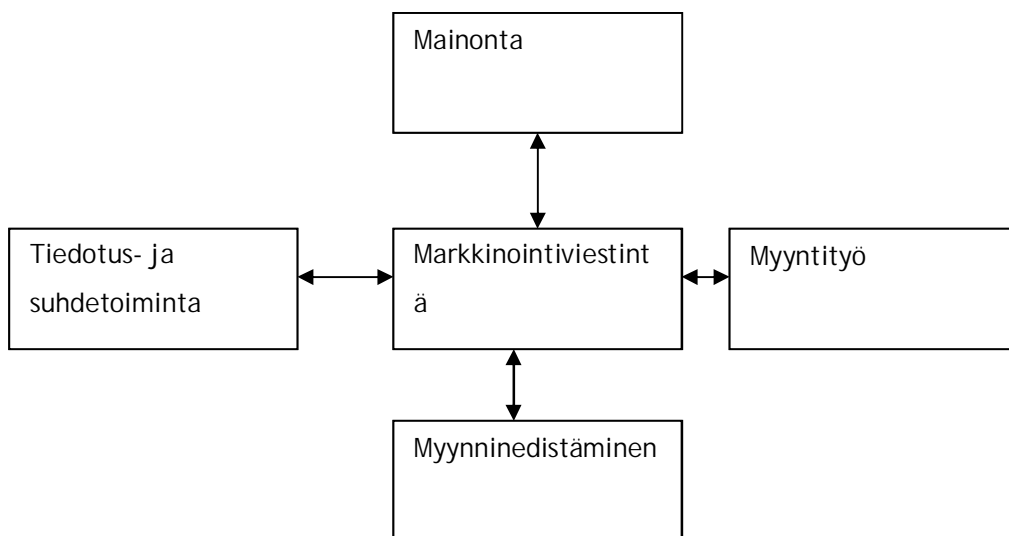
Suhdeverkostot ovat osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Yrityksen toiminnan kannalta suhdeverkostot ovat elintärkeitä ja yrityksen onkin luotava ja kehitettävä suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin. Kukin yhteistyökumppani on ymmärrettävä yrityksen asiakkaaksi, jotka luokitellaan maksaviin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Yhteistyökumppanit toimivat omien taustayhteisöjensä kautta asettaen yrityksen toiminnalle puitteita ja joskus myös rajoitteita.

Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suunnitelmallisesti suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaimpia markkinoijia. Heidän lisäksi yrityksellä voi olla useita muita suosittelijoita, joihin kannattaa aktiivisesti suunnata suhdemarkkinoinnin keinoja. Suosittelijat ovatkin tärkeitä yhteistyökumppaneita, olivatpa ne sitten asiakkaita, myyjiä tai kilpailijoita. Suhdemarkkinoinnin hoitamisessa yrityksen tulee olla ehdottoman totuudenmukainen. Epämääräinen toiminta kääntyy aina aikaa myöten itseään vastaan ja yleensä tieto tällaisesta toiminnasta vuotaa ulkopuolisille. Korkea moraalit ja tinkimätön liike-etiikka ovatkin hyviä kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70-71)

### 2.5.4 Markkinointiviestintä

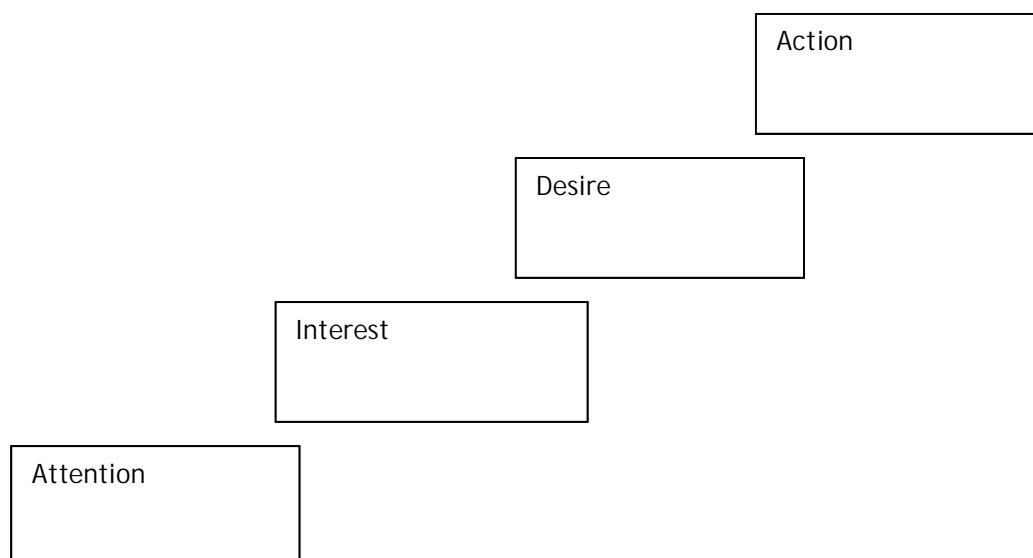
Voidaan sanoa, että tuote tai palvelu on valmis vasta, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, suhtautuvat siihen myönteisesti ja käyttävät rahaa siihen. Mikäli asiakkailla ei ole tietoa tuotteesta, ei voi syntyä kysyntääkään. Jotta tuote tai palvelu saadaan asiakkaiden tietoisuuteen, käytetään viestintää. (Anttila & Iltanen 2001, 231-232)

Markkinointiviestintä auttaa yritystä sen toiminnan ja tarjoaman esille tuomisessa. Markkinointiviestinnällä kehitetään tunnettuutta ja yrityskuvaa nykyisten sekä tulevien asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestintä jakautuu neljään pääryhmään, mitä havainnollistetaan kuvassa 3. Nämä ryhmät ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (sales promotion) sekä suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations). (Bergström & Leppänen 2004, 273)

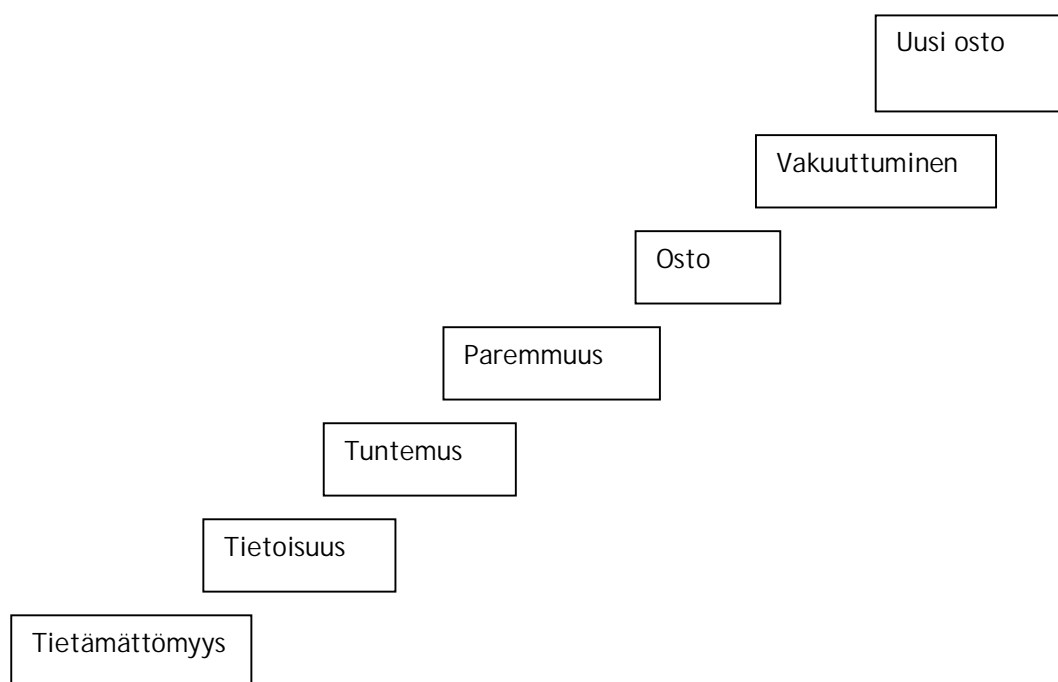


Kuva 3 Markkinointiviestintä  
(Bergström & Leppänen 2004, 273)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa käytetään apuna erilaisia mallinnuksia. Tunnetuimpia ja käytetyimpiä näistä on AIDA- ja DAGMAR -mallinnukset (Kuvat 4 & 5). Perusajatus mallien käytössä on, että kullekin portaalille asetetaan tavoitteet sekä mietitään keinot, joilla tavoitteisiin päästään. On tärkeää, että joka vaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista käytännössä, ja tarpeen mukaan muutetaan viestintäkeinoja seuraavassa vaiheessa. Suunnittelussa on otettava huomioon tilanne jossa ollaan. Mikäli tarjottu palvelu on potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon, on herätettävä ensin huomiota ja kerrottava palvelusta. Tässä voidaan käyttää useita eri keinoja, kuten mediamainontaa, verkkomainontaa yms.



Kuva 4 AIDA -mallinnus  
(Bergström & Leppänen 2004, 275)



Kuva 5 DAGMAR -mallinnus  
(Bergström & Leppänen 2004, 275)

#### 2.5.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on vaikuttamista, jonka tavoitteena on kannattavien kauppajen aikaansaaminen. Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten yrityksen tärkein viestintäkeino, sillä se on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää. Myyntityö on luonteeltaan suostuttelua, jonka tarkoituksena on molemminpuolinen win-win -tilanne, jossa myyjä saa tuotteensa tai palvelun kaupaksi ja asiakkaan tarpeet tulee tyydytettyä. Myyntityö on pääasiassa joko myymälämyyntiä tai kenttämyyntiä.

Myymälämyynnissä asiakas tulee myyjän luokse. Asiakas tulee liikkeeseen ostamaan tuotteen tai palvelun todelliseen tarpeeseen. Myyjän panos on silloin lähinnä asiakaspalvelua ja lisämyyntityötä. Kenttämyynnissä tulokset perustuvat myyjän ponnistelujen määrään, laatuun ja kohdetarkkuuteen. Asiakkaat eivät tule myyjän luokse, vaan myyjän on etsittävä asiakkaansa. Kun asiakas on löytynyt, on myyjän löydettävä asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin ratkaisua. Henkilökohtainen myyntityö on eräs keskeisimmistä markkinointiviestinnän keinoista, jonka toiminnalla tähdätään aina kestävään ja kannattavaan asiakassuhteeseen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 170; Lahtinen & Isoviita 1998)

#### 2.5.4.2 Myynnin edistäminen

Asiakkaat saadaan tutustumaan yritykseen tai tuotteeseen käyttämällä hyvin monia erilaisia keinoja: tuote-esittelyt, asiakkaille järjestetyt tutustumistilaisuudet, ilmaisnäytteet, näyttelyt ja messut. Myynninedistäminen kohdistetaan aina lopullisiin asiakkaisiin ja sen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Tavoitteena on myös ostopäätöksen nopeuttaminen, heräteostojen aikaansaaminen, palveluiden käytön lisääminen sekä yrityskuvan kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 244)

Messut ovat hyvä tapa edistää yrityksen myyntiä. Messut sopivat uusien yritysten ja lanseerattavien tuotteiden sekä markkinoilla olevien tuotteiden myynninedistämiskeinoksi. Messut on yleensä suunnattu sekä kuluttajille että alan ammattilaisille. Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten osallistumiselle on asetettava selkeä tavoite. Tavoitteita suunniteltaessa on muistettava, että messut ovat osa kokonaismarkkinointia ja tavoitteena on myynninedistäminen. Tavoitteen, kohderyhmän ja tuotteen perusteella yrityksen on päätettävä, minkätyyppisille messuille on kannattavaa osallistua. Rakennusalan yrityksen on turha lähteä esimerkiksi moottoripyörämessuille, sillä todennäköisyys hyviin tuloksiin on hyvin pieni. Kohderyhmä ja esiteltävien tuotteiden perusteella messut jaetaan yleis- ja erikoismessuihin. Messuille osallistuessa kannattaa olla liikkeellä hyvissä ajoin, jotta saa hyvän paikan omalle ständille. Kesikäytävällä sijaitseva ständi on huomattavasti parempi

sijainniltaan kuin nurkassa oleva. Budjettia suunniteltaessa on huomioitava, että loppusumma on usein messutilan vuokra kerrottuna luvulla 2-5. Kuluja, joita messuista syntyy ovat henkilökunnan palkat, matkakulut, mainonta, pr-tilaisuudet, kalusteet ja vakuutukset. Messuista saadaan paras hyöty, kun osasto pidetään aktiivisena ja siistinä. Osastolle poikenneille voidaan lähettää messujen jälkeen esimerkiksi suoramainoskirjeitä. Nimet ja osoitteet saadaan helposti selville järjestämällä kilpailun omalle osastolle, jolloin asiakas antaa osoitetiedot mahdollista palkinnon luovutusta varten. On tärkeää, että yritys ottaa kontaktia osastolla käyneisiin asiakkaisiin, jotta messuista olisi jotain hyötyä. (Bergström & Leppänen 2004, 394-395; Lahtinen & Isoviita 1998, 245; Lahtinen & Isoviita 1997, 144-145; Bergström & Leppänen 2004, 390-393)

#### 2.5.4.3 Sponsorointi

Toinen erittäin hyvä myynninedistämiskeino on sponsorointi, jolla haetaan ja saadaan näkyvyyttä. Sponsorointi on henkilön tai tapahtuman imagon ostamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa. Sponsoroinnissa yritys antaa rahallista tai aineellista tukea esimerkiksi urheilijalle. Tätä kautta urheilija saa taloudellista tukea ja yrityksen yrityskuva paranee. Sponsorointipäätös ei saisi syntyä hetken mielijohteesta, vaan kohteen valinnassa on oltava suunnitelmallinen. Lähtökohtana sponsoroinnissa ovat aina markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma.

Sponsorointia suunniteltaessa yrityksen on otettava huomioon myös budjetti ja onko siellä ylimääräistä rahaa sponsorointiin. Sponsorointiin käytettävän summan lisäksi on varattava 2-3 kertaa sponsoroinnin summa, jotta sponsorointia voidaan hyödyntää. Mikäli yritys sponsoroii tapahtumaa tai urheilijaa 5000 eurolla, on hyödyntämiseen varattava 10 000 - 15 000 euroa. Tämän jälkeen sponsorointibudjetti on 20 000 euroa. Sponsoroinnin kohdetta valittaessa on mietittävä, miten kohde sopii yrityksen imagoon, tavoittaako se halutut kohderyhmät sekä voidaanko kohde kytkeä yritykseen ja sen palveluihin. Tavanomaisia mainostuen kohteita ovat erilaiset kenttämainokset, äänimainonta, ilmoitus käsiohjelmassa tai mainos pääsylipussa. (Bergström & Leppänen 2004, 394-395; Lahtinen & Isoviita 1998, 245; Lahtinen & Isoviita 1997, 144-145; Bergström & Leppänen 2004, 390-393)

#### 2.5.4.4 Public Relations

Neljäs markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. PR:n tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen. PR on jatkuvaa toimintaa, jonka tarkoitus on lisätä yhteistyötä sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja

suhdetoiminnalla on tärkeä tehtävä markkinoinnissa, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä syntyvään imagoon laaja-alaisesti. PR jaetaan kahteen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen. (Bergström & Leppänen 2004, 400)

Sisäisen toiminnan tarkoitus on tiedottaa henkilökuntaa yrityksen asioista sekä lisätä sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin on tarkoitus lisätä joukkuehenkeä ja motivoida henkilökuntaa markkinoimaan yritystä myös vapaa-ajalle. Sisäistä suhdetoimintaa ovat erilaiset saunailat, pikkujoulut, perehdyttämis- ja koulutustoiminta, alennukset, henkilökuntaedut, aloitetoiminta, yhteistoiminnallinen johtaminen sekä palautteen antaminen. Sisäisellä markkinoinnilla työyhteisöön luodaan suotuista ilmapiiriä ja kannustavat työtehtävät. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla saadaan aikaan tilanne, jossa henkilökunta sitoutuu aidosti yrityksen tavoitteisiin. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan saada aikaan tilanne, jolloin työntekijä tuntee ylpeyttä saadessaan olla yrityksen palveluksessa. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotteet ilmoitustaululla sekä intranet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245,264; Bergström & Leppänen 2004, 400)

Ulkoisen toiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa suurelle yleisölle. Ulkoista PR:ää ovat suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin tai rahoittajiin. Ulkoisen ja sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on eri sidosryhmien etujen ja yrityksen etujen yhdistäminen sekä parempien tulosten saavuttaminen pitkällä tähtäimellä. Suhdetoiminta on aina ylimmän johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulokset eivät näy heti, vaan tuloksissa saattaa mennä puolikin vuotta. (Bergström & Leppänen 2004, 400; Rope & Vahvaselkä 1998, 202)

#### 2.5.5 Viestintä

Viestintä ja markkinointiviestintä ovat yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena vaikuttaa välillisesti tai suoraan menekkiin. Markkinointiviestintä B2B -markkinoinnissa pohjautuu kolmeen eri näkökulmaan: pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä sekä asiakasviestintä. Pohjustusviestintä on myyntivaihetta ennen tehtävää viestintätöitä, jonka tehtävänä on pohjustaa varsinaista kaupantekoa. Avaintekijät pohjustusviestinnässä perustuvat kolmeen tekijään: tunnettuuteen, imagoon sekä sidosryhmätukeen. Tunnettuus merkitsee sitä, että tuotteesta tai palvelusta pyritään saamaan sellainen tunnettuus, joka toimii hyvänä perustana kaupankäynnille. Imago puolestaan merkitsee tunnettuuden rinnalle rakennettua imago tavoitetta, jonka mukainen mielikuva tuotteesta tai palvelusta pyritään saamaan aikaan. Sidosryhmätuki tarkoittaa keskeisten menestykseen vaikuttavien sidosryhmien saamista tuotteen tai palvelun tueksi.

Tällaisia sidosryhmiä ovat yrityksen henkilöstö, jakelukanavat ja tietysti tiedotusvälineet. (Rope 1998, 146-148)

Pohjustusviestintään kuuluvia työkaluja ovat tiedotustoiminta, messutoiminta, mediamainonta sekä verkkoviestintä ja sidosryhmäviestintä. Tämän työn kannalta tärkeimpiä käytettäviä työkaluja ovat tiedotustoiminta, verkkoviestintä sekä sidosryhmäviestintä. B2B-markkinoilla tavoiteltavaa julkisuutta tarkasteltaessa nousevat ammattilehdet suureen ja ratkaisevaan asemaan. Ammattilehtiä käytettäessä tulee esiin kaksi periaatteellista tapaa, lehdistötiedotteet sekä ammattiartikkelit. Lehdistötiedotteilla pyritään saamaan yritykselle tai sen tuotteelle julkisuutta mediassa. Tämä merkitsee, että nähtävät artikkelit toimitetaan asian parissa toimiville medioille. Ammattiartikkelit ovat yrityksen henkilöstön edustajan tekemä julkistettava artikkeli tai toimittajan tekemä juttu. Toimittajien tekemät jutut, jotka suoraan palvelevat yrityksen markkinointia, edellyttävät yleensä hyviä toimittajasuhteita. (Rope 1998, 148)

Verkkoviestintä on noussut erittäin suureen rooliin yritysten markkinoinnissa. B2B - markkinoilla toimivien yritysten on melkein pakko olla verkossa omilla sovelluksillaan, kuten omilla www-sivuilla sillä yrityshenkilöiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuntunut lähes täysin verkkoperusteiseksi. Tänä päivänä verkkosivuja suunniteltaessa, ei riitä, että verkkosivut löytyvät Internetistä ja siellä on yhteystiedot. Sivujen tulee olla elävät ja niiden tulee kehittyä ja toimia yrityksen markkinoinnillisten sovellusten keskeisenä osana. Yrityksen, joka suunnittelee www-sivuja, tulisi muistaa, että www-sivut toimivat eräänlaisena sähköisenä hakemistona. Sivuille vieraillee satoja, ehkä jopa tuhansia ihmisiä kuukausittain. Tämä merkitsee sitä, että sivujen on oltava kiinnostavat ja houkuttelevat. Internet-sivuja ei voi siis suunnitella siten, että siirretään yrityksen esite ja sen sisältö kotisivuille. (Rope 1998, 158-160)

Kaupankäyntiviestintä eli myyntiviestintä sisältää kaikki pohjustusviestinnän jälkeen tehtävät viestintätoimet, joiden kautta ostoprosessia viedään eteenpäin tavoitteena kaupansaaminen. Varsin usein kaupankäyntiviestintä nähdään pelkkänä henkilökohtaisena myyntityönä. Kaupankäyntiviestintä prosessoituu kuitenkin useasta eri vaiheesta. Ensimmäinen asia on herättää kiinnostusta yrityksestä eri keinoin. Tämän jälkeen otetaan yritykseen yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä ja pyritään päästä neuvottelupöytään. Kun tämä vaihe on hoidettu alkaa henkilökohtainen myyntityö vaihe, jolloin neuvotellaan, tehdään tarjous ja kauppa. (Rope 1998, 167)

Asiakassuhdeviestintään sisältyy kaikki se toiminta, jolla pyritään syventämään syntyneitä asiakkuutta. Koska asiakassuhdeviestintä sisältää kaiken sen viestinnän, jota tehdään ensi oston jälkeen, sisältää se laajan kirjon viestintäkeinoja. B2B - markkinoinnissa käytettäviä

viestintäkeinoja on erilaiset tilaisuudet, kuten golfpäivä tai saunailta. Toinen hyvä keino viestintään niin sanottu tervehdysmarkkinointi, jolloin asiakkaille lähetetään esimerkiksi joulukortteja, jossa voi kiittää kuluneesta yhteistyövuodesta. Tervehdysmarkkinointi on jatkuvaluontoista suhdetoimintaa, jolla yritys muistuttaa olemassa olostaan. (Rope 1998, 228, 230-231)

## 2.6 Markkinointistrategia

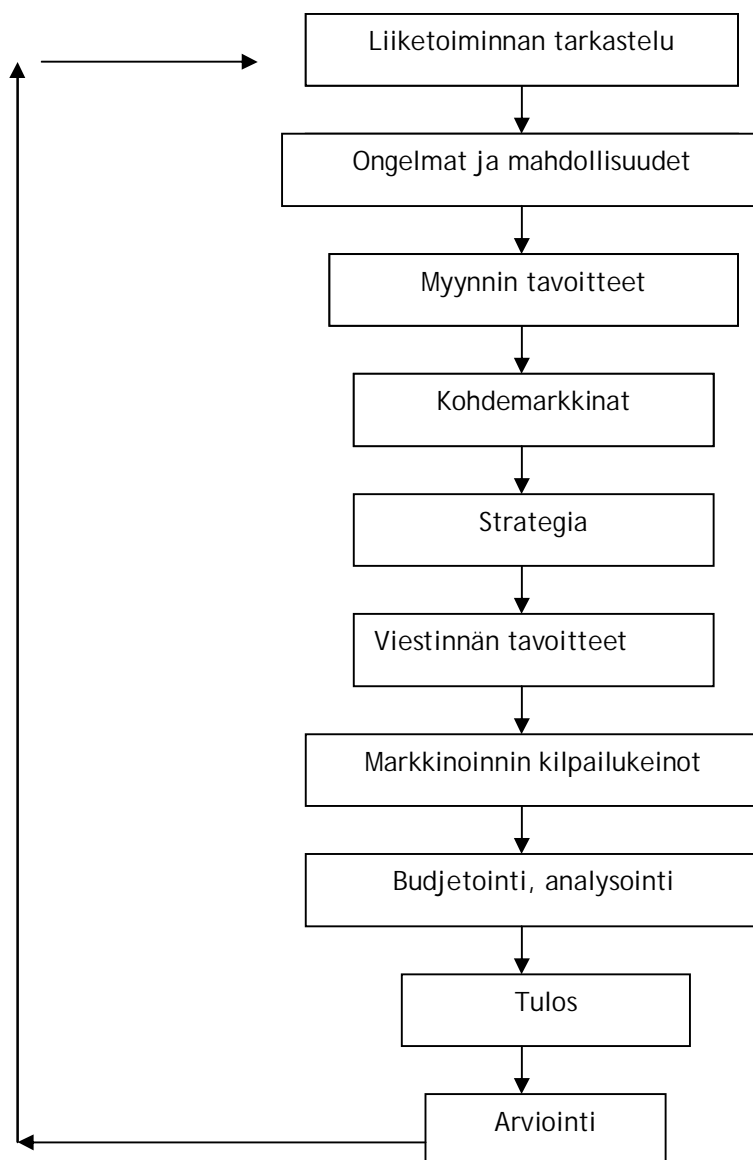
Markkinointistrategia on suunnitelma siitä kuinka markkinoinnin kohteena olevat tavoitteet saavutetaan. Yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa markkinointistrategia edustaa katsausta markkinointielementteihin sekä siihen kuinka niitä tulee hyödyntää, jotta markkinoinnin kohteet saavutetaan. Joissakin tapauksissa markkinointistrategia, puhuttaessa osana markkinointisuunnitelmaa, saattaa olla ainoa osio, jossa eri keinoja voidaan käsitellä suoraan ja kiertelemättä.

Onkin tärkeää, että suunniteltaessa markkinointistrategiaa on käsiteltävä eri asioita keinoina saavuttaa päämäärä. Tämän tyyppisiä asioita ovat muun muassa: hinnoittelu, mainontakanavat, henkilökohtainen myyntityö, PR, kilpailu sekä markkinoinnin tutkinta ja testaus. Vaihtoehtoisia keinoja strategiointiin on useita kuten PR:n perustuva strategia, Internetiin perustuva strategia, jakeluun perustuva strategia, tuotteeseen perustuva strategia tai mainontaan perustuva strategia. Tämän työn kannalta oleellisia ovat kuitenkin PR:ään ja Internetiin perustuva strategiointi. (Hiebing & Cooper 2003, 175-176)

## 2.7 Markkinointistrategian kehittäminen

Strategian kehittämiseksi yrityksen on tarkasteltava sen ongelmia ja mahdollisuuksia. On tarkasteltava kohdemarkkinoita, tavoitteita, asemoinnin, kohdemarkkinoita ja markkinointia. On syytä kirjata muistiin näistä esille nousseet ongelmat sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet. Ongelmiin on pyrittävä löytämään ratkaisut, jotta kehitystyö pystyy jatkumaan. Perustuen löydettyihin ratkaisuihin sekä mahdollisuuksiin yritys alkaa kehittää havainnollista ja ytimekästä toimintasuunnitelmaa. Strategiaa kehitettäessä on huomioitava, että strategian tarkoitus on ohjata käyttämään markkinointi -mixin työkaluja osana markkinointisuunnitelmaa. Yhteenvetona voidaankin todeta, että strategian tarkastelun jälkeen yrityksen johdolla pitäisi olla käsitys siitä, kuinka markkinoinnin kohteet saavutetaan strategian näkökulmasta. Seuraava kuva 6 havainnollistaa markkinointistrategian ja -suunnitelman kehitystä. (Hiebing & Cooper 2003, 190)





Kuva 6 Markkinointisuunnitelman toteuttamisen vaiheet  
(Hiebing & Cooper 2003, 212)

## 2.8 Strategisten asiakkuuksien merkitys

Asiakkuuksien johtamiseen tulisi panostaa, jotta niistä saataisiin tehokkaita ja tuloksellisia. Yrityksen tulisi panostaa näin ollen kaikkiin asiakassuhteisiin, ei pelkästään strategisesti tärkeisiin. Johtamisen painopiste tulisi siirtyä yrityksen sisältä ulos: markkinoilla toimivien eri osapuolten suhteisiin, niin asiakkaisiin kuin toimittajiin. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 16)

Strategisten asiakkuuksien johtamisen keskeisin idea on asiakkaan arvontuotantoprosessi. Tämä edellyttää ymmärrystä asiakkaan sille itselleen arvoa liiketoimintaan tuottavien

prosessien tuntemusta. Yksittäisillä ostoilla ei ole enää niin suurta merkitystä, kun tarkastelussa on koko prosessi. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisiä ostoja vaan kasvattaa pysyvä yhteistyö asiakkaan kanssa. Tässä mallissa molemmat osapuolet muokkaavat prosessejaan niin, että molemmat hyötyvät, eli syntyy win-win -tilanne. Kilpailuetu ei synny siis hinnan kautta vaan siitä mikä on yrityksen kyky tuottaa arvoa asiakkaalleen.

Onnistuminen vaatii aitoa vuorovaikutusta ja molemmin puolista halua tuottaa hyötyä toiselle osapuolelle. Asiakaslähtöisyys lähtee ajatuksesta jossa etsitään yhteistä hyötyä. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20)

Strategisten asiakkuuksien tavoitteena on kehittää asiakassuhteiden lujuttua pitkäaikaisen uskollisuuden varmistamiseksi. Strategisten asiakkuuksien johtamisen tärkeimpinä tavoitteina on yrityksen asiakkuuden hyödyntäminen täysipainoisesti, niin että yritys kykenee havaitsemaan asiakkuudessa mahdollisesti piilevät uudet liiketoiminnan osa-alueet. Tavoitteena on myös se, että asiakas itse pitää asiakkuutta tärkeänä, koska asiakkuus on sille hyödyksi tukien sen omaa liiketoimintaa tavalla jolla toinen yritys ei pysty tai halua.

Strategiset asiakkuudet ovat tärkeitä niin tuottojen kuin strategisten etujen takia, jotta edellä mainittujen tavoitteiden merkitys kasvaa entisestään. Asiakkaat ovat yleensä tietoisia omasta asemastaan. Tämä saattaa johtaa siihen, että asiakkaalle muodostuu enemmän valtaa kuin sen toimittajalle. Riskinä siinä on se, että asiakas alkaa johtaa itse toimittajaa vain koska sillä on valtaa siihen. Johtamisen ydin strategisissa asiakkuuksissa onkin "johda tai tule johdetuksi". (Storbacka, Sivula, & Kaario 2000, 43-45)

### 2.8.1 Arvokkaimpien asiakkaiden valinta

Yrityksen tulisi valita strategiset asiakkaansa huolella, valinnassa asiakkaan arvoa tulisi mitata niin rahallisesti kuin ei-rahallisesti. Erityistä huomiota pitäisi kiinnittää ei-rahallisiin asioihin, joita ovat muun muassa asiakkaan referenssiarvo sekä asiakkaan osaamisarvo.

Apuna valintaan voi käyttää kannattavuuksien analysointia. Analysoinnista huomataan, mitkä asiakkaat ovat yritykselle kannattavia ja mitkä taas tappiollisia. Yleensä suurin osa asiakassuhteista on kannattamattomia ja useasti kannattamattomien asiakassuhteiden määrä onkin yritykselle yllätys. Mitkä asiakkaat voivat sitten olla todella kannattavia? Pieni volyymiset asiakkaat ovat suurelta osin kannattamattomia. Usein yrityksen asiakaskannasta iso osa koostuu pienistä asiakkaista ja näin ollen suuri osa yrityksen asiakassuhteista on kannattamattomia. Tästä johtuen yrityksen on järkevää keskittyä suuri volyymisiin asiakkaisiin. On kuitenkin syytä huomioda, että volyymin kasvaessa kasvaa myös voittojen hajonta. Tämä johtaa siihen, että suuri volyyminen asiakas on joko todella kannattava tai

todella kannattamaton. Suuri volyymiset asiakkaat ovat yleensä juuri strategisia asiakkaita, minkä vuoksi yrityksen tulee hoitaa ja kehittää strategisten asiakkaiden asiakkuusstrategioita. (Storbacka, Sivula, & Kaario 2000, 43-45)

### 3 Projektin suorittaminen

Tässä luvussa käsitellään projektin tutkimuskysymyksiä, aikataulutusta, hankkeen riskejä sekä resursseja. Kerromme mikä oli oma näkemyssemme aikataulutuksesta sekä siinä onnistumisessa. Lisäksi käsittelemme riskejä hankkeen kannalta.

#### 3.1 Tutkimuskysymykset ja aikataulu

Työssä käytettävät tutkimuskysymykset sisältävät suurimmalta osalta yrityksen markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kysymysten on tarkoitus keskittyä yrityksen mainontaan ja markkinointiin sekä segmentointiin liittyviin asioihin. Haastattelussa markkinointi ja segmentointi ovat keskeisessä asemassa, sillä juuri ne tiedot liittyvät oleellisesti Suomen saneerauskoneen markkinointisuunnitelmaan.

Yksi oppimistavoitteistamme oli aikataulun tekeminen ja siinä pysyminen. Aikataulussa pysyminen osoittautui luultua vaikeammaksi, sillä itse tehdyistä aikatauluista on helppo joustaa. Alkuperäisen aikataulutuksen mukaan työmme oli tarkoitus valmistua vuoden 2008 loppuun mennessä. Molempien yksityis- ja työelämässä tapahtuneiden muutosten vuoksi, sovimme yhteistuumin, että siirrämme valmistumista vuoden 2009 kevääseen. Huomasimme, että aikataulun tekeminen on hankalaa johtuen muun muassa työelämästä, jossa olimme molemmat täysipäiväisesti opinnäytetyötä tehdessä. Päätimmekin, että emme tee tarkkaa aikataulua, vaan kirjoitamme työtä aina kun on aikaa. Tämä toimi yllättävän hyvin, kun vaan pakotti itsensä tuottamaan tekstiä.

#### 3.2 Resurssit ja hankkeen riskit

Projektissamme ei ollut suuria rahallisia kustannuksia sillä onnistuminen perustui lähinnä yhteistyöhön toimenantajan kanssa. Pääsääntöisesti teimme projektia itsenäisesti. Rahalliset kustannukset syntyivät lähinnä tulostusmateriaaleista, jotka toimeksiantaja maksoi. Kommunikointi tapahtui sähköpostitse, jolloin muun muassa puhelinkulut jäivät hyvin pieniksi.

Suurimmat riskit projektissa ovat oma tai toimeksiantajan motivaation puute. Jos yhteistyötahoilla ei ole riittävästi motivaatiota, voi projektin kannalta tärkeä tieto jäädä saamatta. Omassa projektissamme meillä ei ollut ongelmia yhteistyötahojen kanssa, vaan toiminta sujui jouhevasti.

Toinen suuri riskitekijä on yleensä aika ja projektissamme se näytteli riskiä hieman erilaisella tavalla. Toimeksiantajalta ei tullut varsinaista aikarajaa projektille. Aikarajan puuttuessa on työtä aina helppo siirtää eteenpäin, joka viivästyttää valmistumista. Myös aiheen rajaus synnyttää projektissa riskin, sillä mikäli rajaus epäonnistuu saattaa aiheesta tulla liian suppea tai liian laaja. Aiheen suppeus johtaa heikkoon arvosanaan, kun taas työn ollessa liian laaja, jää työ helposti pinnalliseksi, jolloin työtä ei tarkastella riittävän perusteellisesti.

#### 4 Projektin johtopäätökset

Seuraavissa luvuissa käsitellään työn käytännön puolta. Alussa on katsaus sekä rakennusalaan että itse yritykseen. Myöhemmissä luvuissa käsitellään oleellisesti markkinointisuunnitelmaan liittyviä asioita, kuten Internet - mainontaa sekä suhdetoimintaa. Käsitellään myös erilaistumis- ja kilpailukeinoja, joilla yritys pystyy kilpailemaan alalla. Markkinointisuunnitelma osuudessa kerrotaan, mitä Suomen saneeraus-kone mainostaa, mille segmentille mainonta kohdistuu sekä millä menetelmillä mainonta toteutuu. Lopussa on yhteenveto siitä, miten projekti mielestämme onnistui.

##### 4.1 Tilannekatsaus rakennusalaan

Tilastokeskuksen rakennusalakatsauksen 2/2008 mukaan rakennusyriyten liikevaihto kasvaa edelleen vauhdilla, mutta rakentamisen tuotannon kasvu on taittunut kohti hiipuvaa kasvua. Toistaiseksi rakennusala on hidastuvan kasvun vaiheessa, jolloin käynnissä oleva tuotanto ei ole vielä alkanut supistua, vaikka ennakoivat indikaattorit lupailevatkin miinusmerkkisiä lukuja vuoden lopulle. Rakennusalan työllisten määrä kasvoi ja työttömien määrä pieneni toisella vuosineljänneksellä. Kuluttajabarometrin ja julkaistujen tilastolukujen valossa Suomen talous ja rakennusala on tähän saakka selvinnyt hyvin kansainvälisen talouden heikkenemisestä, mutta vaikutukset alkavat pikku hiljaa näkyä myös Suomessa. Inflaatio on kiihtynyt selvästi, joka lisää hinta- ja kustannuspaineita. Rakentamisen kuluttajaindeksitkin osoittavat rakentamisen kustannustason kohoavan nopeasti, vaikka nousun voimakkain vaihe näyttää taittuneen tuotannon kasvun hiipuessa. EK - barometrin mukaan rakennusosalalla uskotaan suhdannetilanteen heikkenevän. Rakennuslupien ja aloitettujen hankkeiden määrä onkin vähentynyt selvästi edellisvuoteen

verrattuna. Tilastokeskus [www-dokumentti].

<[http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-09-26\\_002.html](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art_2008-09-26_002.html)>. luettu 28.11.2008)

#### 4.2 Yrityskatsaus

Suomen Saneerauskone on rakennusalan pienyritys, jonka toimenkuvaan kuuluu erilaiset rakennus- ja saneeraustyöt. Yritys suorittaa muun muassa rakennuttamispalveluita, rakennusvalvontaa, kosteusmittauksia, asbestikartoituksia, timanttiporauksia sekä asbestipurkua. Yrityksellä on toimintaa pääkaupunkiseudulla ja sekä Mikkelin alueella. Yritys työllistää toistakymmentä henkilöä.

Asbestia käytettiin rakennusmateriaalina erityisesti 1960- ja 1970 - luvuilla.

Asbestimateriaaleja käsiteltäessä ilmaan leviää hienopölyä ja asbestikuituja, jotka kerääntyvät keuhkoihin. Asbestipölylle altistumisen seurauksena voi aiheutua keuhkosityöpää tai erilaisia keuhkopussin sairauksia. Kiinteistön omistajan onkin huolehdittava, että rakennuksessa käytetyt materiaalit eivät sisällä asbestia ja että purku tapahtuu mahdollisimman vähän asbestille altistavalla tavalla. Asbesti purkua saakin harjoittaa ainoastaan työsuojelupiirin valtuuttamat ja pätevyyden hankkineet yritykset. Suomen Saneerauskone suorittaaakin juuri kyseisiä asbestikartoituksia ja purkutöitä eri tahoille. (Ympäristö - sivut [www-dokumentti].

<<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4128&lan=fi>>. luettu 28.11.2008)

#### 4.3 Erilaistuminen kilpailijoista sekä kilpailukeinot

Tässä luvussa käsitellään Suomen saneerauskoneen erilaistumista kilpailijoihin nähden. Tämän vertailun tarkoituksena on löytää Suomen saneerauskoneelle selkeitä erilaistumisvälineitä muita saneerausyrityksiä kohtaan ja luoda niistä kilpailukeinoja. Normaalisti saneerausyritys on toiminnassaan keskittynyt nimenomaan saneeraustoimintaan. Saneeraustoiminta käsittää yleisimmät saneeraustoimet. Tällaisia toimia ovat muun muassa kylpyhuoneissa tehtävät laatoitukset, vedeneristykset, maalaustoiminta tai rakennustoiminta. Suomessa olevat saneerausyritykset ovatkin suurelta osin keskittyneet tämänkaltaiseen toimintaan, mikä antaa Suomen saneerauskoneelle mahdollisuuden olla askeleen edellä kilpailijoita. Merkittävä kilpailukeino Suomen saneerauskoneelle onkin sen monipuolisuus rakennusalalla. Yrityksellä on valmiudet tehdä asbestipoistoa, timanttiporausta, ja -sahausta, kuntotarkastuksia, erilaisia purkutöitä, kustannuslaskentaa sekä rakennusvalvontaa. Tämä antaa huomattavan kilpailuedun kilpailutilanteessa. Markkinointisuunnitelmassa sekä yrityksen markkinoinnissa onkin syytä tuoda esille yrityksen laaja osaaminen rakennusalan eri osa-alueilla.

Seuraavaksi käsitellään Suomen saneerauskoneen kilpailukeinoja sekä sen mahdollisuutta erilaistua muista yrityksistä. Se mikä erottaa yrityksen muista samantyyppisistä yrityksistä on segmentointi sekä tuote eli palvelu. Pääasiallisesti tämäntyyppiset yritykset eivät segmentoi asiakkaitaan, vaan tekevät niitä projekteja, joita sattuvat saamaan. Suomen saneerauskoneelle on markkinointisuunnitelmassa segmentoitu kaksi erilaista segmenttiä; pienimuotoiset projektit ja niitä tilaavat asiakkaat ovat yksi segmentti ja aliurakointiprojektit suuremmille yrityksille on yrityksen toinen segmentti. Yrityksellä on valmiudet toimia erilaisissa projekteissa, mikä tarkoittaa, että yritys on erittäin muuntautumiskykyinen, mikä omalta osaltaan luo kilpailuetua yritykselle. Lisäksi yrityksen tuote luo kilpailuetua monipuolisuudellaan sekä laadullaan. Se millä Suomen saneerauskone erilaistuu muista yrityksistä, luo myös kilpailuetua ja on näin ollen merkittävä kilpailukeino markkinoilla. Yrityksen maantieteellinen sijainti luo myös tiettyä kilpailuetua. Vaikka yrityksen toimipiste on pääasiallisesti Mikkelissä, on sijainti keskeinen, jonka vuoksi yritys kykenee toimimaan laajalla sektorilla.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Suomen saneerauskoneen kilpailukeinot sekä keinot erilaistua kilpailijoista ovat monipuolisuus sekä monipuoliset resurssit, muuntautumiskyky, toiminnan laajuus sekä onnistunut segmentointi.

## 5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa lähdimme liikkeelle tavoitteesta, joka on Suomen Saneerauskoneen tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta suurien yritysten kiinnostuneisuuden lisääminen. Koska ensisijainen tavoite on tunnettuuden lisääminen, on toivottavaa, että tämä avaa ovia päästä alihankkijaksi suurille yrityksille, kuten Skanska ja YIT. Toissijaisena tavoitteena on pienempien asiakkaiden tavoittelu, joka täydentävät tilauskirjaa ja ovat katteeltaan parempia. Yrityksellä ei aiemmin ollut minkäänlaista suunnitelmaa, vaan markkinointi on ollut pääosin sen varassa, mitä yhtiön toimitusjohtaja on tehnyt kun aika on antanut myöten. Myöskään ilman suunnitelmaa markkinointi ei ole ollut kovin tehokasta eikä siihen kuluneita resursseja ole pystytty mittaamaan. Uuden markkinointisuunnitelman avulla yritys tulee hyötymään niin taloudellisesti kuin myös ajallisesti, kun on tiedossa työkalut ja ohjeistus niiden käytöstä. Tällöin yrityksen resurssien ohjaus on myös helpompaa.

Markkinoitavat segmentit jaetaan kahteen osaan. Ensimmäinen osa on suuret yritykset ja toinen osa on muut yrityksen palveluita käyttävät tahot. Yrityksen markkinointikanavista päättäessämme otimme huomioon teoriaosuudessa mainitut markkinointiviestinnän eri keinot. Päätimme, että markkinointisuunnitelma tulee keskittymään markkinointikanavista

verkkomainontaan, asiakassuhdeviestintään, suhdeverkostoihin sekä messuihin. Näillä peruskeinoilla luodaan yrityksen markkinoinnille vankka pohja, jota on helppo myöhemmin kehittää. Teoria osuudessa mainitut muut keinot, kuten sponsorointi, eivät vielä tässä vaiheessa ole oleellisia, sillä ne vaativat suuria rahasummia eikä niillä saada haettua hyötyä. Televisiomainonta tai lehtimainonta eivät myöskään tuo haluttua hyötyä ja ovatkin sen vuoksi pois vaihtoehtoista.

Suunnitelman lähtökohta on, että se toimisi useampana vuotena ja hyvä markkinointisuunnitelma onkin pitkäaikainen prosessi, jotta saavutetaan tavoitteet. Tärkeä tekijä markkinointisuunnitelmassa on henkilökohtaisen myyntityön rooli. Henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan edellytyksiä ja kontakteja hyvien suhteiden muodostumiselle. Hyvien suhteiden muodostuminen vaatii luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille ja luottamuksen rakentamisessa on tärkeää, että asiat sujuvat jouhevasti. Henkilökohtaiselle myyntityölle luodaankin kova rooli heti alkuun ja tätä tehtävää on yrityksen toimitusjohtajan ryhdyttävä hoitamaan. Toimitusjohtajan toimiminen myyntityössä herättää luottamusta suurten yritysten keskuudessa ja toimitusjohtajalla on eniten valtaa tehdä päätöksiä yrityksen toiminnasta. Henkilökohtaisen myyntityön osuus pienenee, kun yritys alkaa saavuttaa pistettä, jolloin siihen aletaan ottaa yhteyttä enemmän. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei kuitenkaan saa unohtaa tässäkin vaiheessa. Myyntityön tukena ja jatkumona, suhteiden synnyttyä ja vakiinnuttua, on suhdetoiminta. Suhdetoiminnalla tarkoitamme, niitä toimenpiteitä, joita tarvitaan ylläpitämään ja kehittämään suhteita tärkeisiin asiakkaisiin. Suhdetoimintaa käsitellään kuitenkin omissa kappaleissaan syvemmin.

Ensisijaista tavoitetta, eli suuria yrityksiä, tavoitellaan henkilökohtaisen myyntityön lisäksi osallistumalla messuille. Yritys osallistuu osana markkinointisuunnitelmaa kaksille messuille vuoden aikana. Nämä messut ovat Raksa - messut Lahdessa sekä Rakenna ja Remontoi - messut Vantaalla. Messuille osallistutaan noin 10 neliön kokoisella osastolla ja oman henkilökunnan voimin, jolloin säästetään hieman kuluissa. Messuilla jaetaan yrityksen normaaleita markkinointimateriaaleja sekä käyntikortteja. Osastolla asiakas voi jättää yhteystietonsa, mikäli toivoo, että häneen ollaan yhteydessä jostakin projektista esimerkiksi tarjouksen muodossa. Messuilla tuodaan esille yrityksen osaamista, tietoutta sekä erilaistumiskeinot muista yrityksistä.

Lahden Raksa - messut järjestetään Lahden messukeskuksessa ja ne kokoavat yhteen rakentamisen ja remontoimisen ammattilaiset. Messut ovat 26 vuoden aikana kasvaneet yhdeksi alan suurimmista valtakunnallisista erikoismessuista. Kolme päiväsessä messutapahtumassa on esillä kaikki, mitä rakentaja, remontoija ja saneeraaja tarvitsevat. Raksa - messuilla on tarjolla kaikki alaan liittyvät tuotteet ja palvelut sekä edulliset ratkaisut niin uudisrakentajalle kuin remontoijalle. Messuilla on mahdollisuus tutustua kattavasti eri

rakennusalan palveluihin. Messuilla onkin yli 300 näytteille asettajan tuotteet ja palvelut. Raksa -messut ovat Suomen suurimmat lähes 30 000 kävijän määrällään. (Raksa - messut - esite [www-dokumentti]. <[http://www.lahdenmessut.fi/material/raksa\\_2009\\_esite.pdf](http://www.lahdenmessut.fi/material/raksa_2009_esite.pdf)>. luettu 1.2.2009)

Rakenna & Remontoi -messut järjestetään Myyrmäki-hallissa Vantaalla keväisin ja ne ovat sopivat messut toteuttamaan toissijaista tavoitetta markkinoinnissa. Pääkaupunkiseudulla on suuret markkinat rakentamisen sektorilla ja sen takia on hyvä olla paikalla. Messujen kävijämäärä on noin 15 000. Messut ovat hyvin samantyyppiset messut kuin Raksa - messut, mutta kävijämäärältään pienempi. (Rakenna ja remontoi - esite [www-dokumentti]. <[http://www.rakentaja.fi/index.asp?s=/otsikkosivut/TM\\_579\\_rakennaremontoi.htm](http://www.rakentaja.fi/index.asp?s=/otsikkosivut/TM_579_rakennaremontoi.htm)>. luettu 1.2.2009)

Toissijaista tavoitetta, eli pienempiä yrityksiä, tavoitellaan myös messutoiminnassa, mutta myös Internetiä hyödyntäen. Internetissä hyödynnetään yrityksen kotisivuja sekä hakukonemarkkinointia. Kotisivujen tärkeys yrityksen mainonnassa ja markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. Sivuilla on helppo tuoda esiin tärkeitä asioita yrityksestä sekä sen toiminnasta. Kotisivut on yrityksen sähköinen julkisivu, joka voi olla ensimmäinen ja tärkein kosketus asiakkaaseen. Hyvin toteutettu sivusto parantaa yhteydenpitoa potentiaalsiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Asiakaspalvelun tehostuminen lisää tyytyväisiä asiakkaita ja säästää aikaa. Jotta Suomen saneerauskoneen kotisivut olisivat houkuttelevat sekä riittävän kattavat, on niihinkin panostettava. Kotisivujen houkuttelevuutta lisätään lisäämällä kuvia toiminnasta sekä tietoa palveluista, joita yritys tarjoaa. Kotisivuille lisätään tietoa yhteistyökumppaneista sekä muun muassa sertifikaateista, joita yrityksellä on. Palveluiden lisäksi sivuilla on oltava kattava tietopaketti ongelmista, joita yritys ratkaisee. Tärkeimpänä tekijänä on tuoda jälleen esiin yrityksen osaaminen ja erilaistumiskeinot muihin kilpailijoihin nähden.

Toissijaisen tavoitteen saavuttamiseen käytetään myös hakukonemarkkinointia, joka on erittäin suosittu ja toimiva markkinointikeino, sillä suurin osa ihmisistä käyttää internetin hakukonetta etsiessään tuotetta tai palvelua. Hakukonemarkkinointiin onkin panostettava, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kotisivuille. Hakukonemarkkinoinnin lisäksi on saatavilla erilaisia sivustoja, joilta on nähtävissä rakennusalan yrityksiä. Osana markkinointisuunnitelmaa panostetaankin tämänkaltaisiin sivustoihin, jotta tavoitetaan mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas.

Kaikessa toiminnassa mainonnassa huomioidaan Suomen saneerauskoneen kilpailukeinot sekä erilaistumisstrategia (katso kappale 4.3). Mainonnan ja markkinoinnin pääaiheeksi tulee yrityksen osaaminen.



Aikaisemmassa kappaleessa mainitun suhdetoiminnan tarkoitus on henkilökohtaistaa yrityksen toimintaa suhteessa toiseen yritykseen. Kun henkilösuhteet saadaan hiottua erilaisten tilaisuuksien ja henkilökohtaisen vaikuttamisen avulla, on tuloksen teko yritystoiminnassa helpompaa. Erityisesti rakennusosalalla suhdetoiminta näyttelee suurta roolia. Kuten teoriaosuudessakin on mainittu (katso kappale 2.5.3), on suhdetoiminta yritykselle elintärkeää. Suhdetoiminnalla pyritään hoitamaan suhteita suunnitelmallisesti kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin. Suhdetoiminnan elementeiksi valitsimme asiakasillat sekä erilaiset asiakasmatkat. Vaikka asiakasilltojen osuus budjetista on pienempi, on pääpaino kuitenkin asiakasilloissa. Yrityksellä on käytössään mökki, jota hyödynnetään asiakastilaisuuksien järjestämisessä. Suhdetoiminnalla suuntaudutaan suurten yritysten käyttämiin alihankkijoihin, joilla on jo muodostunut suhteita. Siinä vaiheessa kun henkilökohtainen myyntityö alkaa tuottaa hedelmää, tulee suhdeverkoston hoitaminen paremmin esille. Kontakteja, joita yritys on saanut, pidetään yllä kerran vuodessa järjestettävällä asiakasmatkalla. Tälle matkalle valitaan tärkeimmät yhteistyökumppanit. Kaikkia yhteistyökumppaneita ei ole järkeä ottaa mukaan, sillä se ei välttämättä palvele tarkoitusta. Usein kuitenkin 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta. Pienemmille yhteistyökumppaneille järjestetään pienempi muotoisempia retkiä esimerkiksi yrityksen käytössä olevalle mökille. Näin saadaan karsittua kustannuksia, mutta pystytään hoitamaan suhteita myös pienempiin yhteistyökumppaneihin.

Markkinointibudjetti Suomen saneeraus-koneelle on rajattu 20 000 euroon. Lähtökohtana oli, että se toimisi useampana vuonna peräkkäin. Tulevaisuudessa budjettia pienennettäisiin heti, kun se vain olisi mahdollista. Markkinointisuunnitelman budjetissa on lähdetty liikkeelle siitä, että budjetoidaan erikseen ensisijaiselle ja toissijaiselle tavoitteelle omat varat sekä lisäksi yhteinen osuus. Näin siksi, että jatkossa suhteiden vakiinnuttua suhdetoiminnan avulla voidaan ensisijaisen tavoitteen budjetista hieman nipistää ja siirtää toissijaiselle tavoitteelle tuomaan lisävolyymiä. Yrityksen saavutettua haluamansa koko asiakkaissa mitattuna, voidaan markkinointibudjettia leikata, sillä alalla toimii varsin hyvin viidakkorumpu - efekti.

Ensisijaisen tavoitteen budjetti on 6000 - 10 000 euroa. Tämä on varattu asiakasilltoja sekä asiakasmatkoja varten. Summa jakautuu suunnilleen puoliksi, jolloin asiakasilltoja varten on varattu noin 3000 - 5000 euroa ja asiakasmatkoja varten suunnilleen saman verran.

Toissijaista tavoitetta varten on varattu 5500 euroa, joka jakautuu hakukonemarkkinointia ja kotisivujen toteutusta varten.

Hinta hakukonemarkkinoinnille määräytyy seuraavalla tavalla. Google, jonka pohjalle hakukonemarkkinointi suuntautuu, ilmoittaa annetulle hakusanalla minimihinnan, joka on

maksettava, että mainos näkyy tuloksissa. Mikäli maksaa pienemmän hinnan, ei ilmoitus näy koskaan hakutuloksissa. Minimihinta saattaa muuttua useasti, riippuen siitä kuinka tehokas hakusanaan liittyneet mainokset ovat olleet. Esimerkiksi hakusanelle asbesti tai saneeraus minihinta on 0,33 euroa per klikkaus. Maksimihinta taas määräytyy siten, että mitä enemmän maksaa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä pääsee etusivulle eli maksimille ei ole mitään rajaa. Jos Suomen saneerauskone laittaa hakusanaksi esimerkiksi asbesti ja selaimeen ilmestyy kahdeksan mainosta, joista yksikään ei ole yrityksen mainos, on yritys maksanut hakusanaasta vähemmän kuin kilpailijat eikä sen vuoksi näy etusivulla. Suomen saneerauskoneen mainos saattaa näkyä vasta sivulla neljä. Tässä tapauksessa Suomen saneerauskoneen on maksettava klikkauksesta enemmän kuin hinta, jonka tällä hetkellä maksaa. Tämän vuoksi on vaikeaa laskea tarkkaa budjettia ympärivuotiselle mainonnalle hakupalvelussa. Toki voidaan laskea joku tietty summa, joka vuodessa ollaan valmiita maksamaan hakukonemarkkinoinnista. Tässä markkinointisuunnitelmassa on päätetty, että vuotuinen raja on 3500 euroa. (Google - pikaopas [www-dokumentti]).

[http://www.noste.fi/files/Google-pikaopas\\_2005-11-07a.pdf](http://www.noste.fi/files/Google-pikaopas_2005-11-07a.pdf)>. luettu 7.3.2009

Hinta kotisivujen toteuttamiselle voi vaihdella huomattavasti, sillä hintahaitari voi olla 500 - 4000 euroa. Hinnan muodostumiseen vaikuttaa sivujen visuaalisuus sekä se, joutuuko toteuttaja tekemään paljon ulkoasun suunnittelua. Kotisivujen toteuttamisesta pyydetään tarjous usealta eri yritykseltä, jonka pohjalta toteuttava yritys valitaan. Budjetti sivujen toteuttamiselle on kuitenkin 2000 euroa, jolla saadaan hyvin tehdyt ja houkuttelevat sivut.

Yhteisiin kuluihin on varattu 4500 euroa, jotka jakautuvat messukuluihin sekä käyntikortteihin, esitteisiin sekä mainostuotteisiin. Messuja varten on varattu noin 3000 euroa ja muihin kuluihin, käyntikortit ja esitteet, noin 1500 euroa. Messukulut muodostuvat osallistumismaksuista 1840 euroa sekä osastojen telineistä ja pöydistä 1200 euroa.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyömme onnistui mielestämme melko hyvin. Opinnäytetyön käytäntö käyttää mielestämme hyvin hyödyksi teoriaosuutta eikä synnytä ristiriitoja toistensa välillä. Aikataulutuksessa onnistuimme mielestämme melko hyvin, sen jälkeen päätimme siirtää valmistumista vuoden 2009 kevääseen aluksi aiotusta vuoden 2008 lopusta. Opinnäytetyötä teimme reilun puoli vuotta, mikä meidän mielestämme on kohtuullinen aika tämän tyyppiselle työlle. Tällöin meidän ei tarvinnut tehdä työtä orjallisesti joka päivä, vaan aikaa jäi myös muulle.

Mielestämme projekti palvelee tarkoituksensa melko hyvin, vaikka itse markkinointisuunnitelma jäi hieman pinnalliseksi. Suunnitelman avulla yritys pystyy kuitenkin

kehittämään markkinointiaan oikeaan suuntaan. Markkinointisuunnitelmasta ei myöskään tehty tarkkaa suunnitelmakaaviota, sillä suunnitelmaa koskevat toimenpiteet sekä niiden toteutus eivät ole päivälleen tarkkoja toteutuksen suhteen, pois lukien messuille osallistuminen sekä niiden ajankohdat. Yritykselle jääkin melko vapaat kädet aikatauluttaa www-sivujen sekä hakukonemarkkinoinnin toteutusta.

Mielestämme parhaiten työssämme onnistui markkinointikanavien valinta, joiden kautta yritys saa lisättyä tunnettuuttaan sekä mahdollisesti kerättyä lisää asiakaskuntaa.

Päämarkkinointikanaviksi markkinointisuunnitelman toteuttamiseen valitsimme messutoiminnan, Internetin sekä henkilökohtaisen myyntityön. Suunnitelmassa henkilökohtaisen myyntityön osuus korostuu, varsinkin alkuvaiheessa, suhteessa muihin kanaviin, minkä vuoksi myyntityön tekevän henkilön täytyy olla motivoitunut tehtäväänsä, sillä hänellä on suuri vastuu.

Oma kehittymisemme parani yhteistyön sekä itsenäisen työskentelyn osalta. Vaikka välillä yhteistyössä ilmaantui vaikeuksia, saatiin ongelmat ratkaistua hyvin helposti. Suurimman ongelman työn tekemisessä synnytti aikataulujen sovittaminen yhteen, sillä olimme molemmat täysipäiväisesti työelämässä projektin aikana. Aikataulutuksen sekä sen hallinnan suhteen jäimmekin hieman oppimistavoitteestamme, mutta kehitystä parempaan suuntaan kuitenkin tapahtui projektin edetessä.

## Lähdeluettelo

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Google - pikaopas. [online] Saatavilla www-muodossa: [http://www.noste.fi/files/Google-pikaopas\\_2005-11-07a.pdf](http://www.noste.fi/files/Google-pikaopas_2005-11-07a.pdf) (luettu 7.3.2009)

Hiebing, R. & Cooper, S. 2003. The Successful Marketing Plan. New York: McGraw - Hill

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. Kokkola: KPPaino

Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998 Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Raksamessut -esite. [online] Saatavilla www-muodossa: [http://www.lahdenmessut.fi/material/raksa\\_2009\\_esite.pdf](http://www.lahdenmessut.fi/material/raksa_2009_esite.pdf) (luettu 1.2.2009)

Rakenna ja remontoi - esite.[online] Saatavilla www-muodossa: [http://www.rakentaja.fi/index.asp?s=/otsikkosivut/TM\\_579\\_rakennaremontoi.htm](http://www.rakentaja.fi/index.asp?s=/otsikkosivut/TM_579_rakennaremontoi.htm) (luettu 1.2.2009)

Storbacka, K. & Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tilastokeskus. [online] Saatavilla www-muodossa: [http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-09-26\\_002.html](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art_2008-09-26_002.html) (luettu 28.11.2008)

Valtion Ympäristöhallinto. [online] Saatavilla www-muodossa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4128&lan=fi> (luettu 28.11.2008)

## Liitteet

Liite 1 Suomen saneerauskoneen SWOT analyysi .....	38
--	----

## Liite 1 Suomen saneerauskoneen SWOT analyysi

## Vahvuudet:

- Monipuolisuus
- Osaaminen
- 

## Heikkoudet:

- Markkinoinnin vähyys
- 

## Mahdollisuudet:

- Kasvu
- Aliurakointisopimukset

## Uhat:

- Maailmantalous
- Kilpailijat