



JÄTEVEDEN PIENPUHDISTAMON LANSEERAUS

Äijälän Betoni ja Metalli Ky:lle

Hans Jyrinki

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2009**

Liiketalous, Tiimiakatemia

Tekijä(t) JYRINKI, Hans	Julkaisun laji Opiinnäytetyö	
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi Jäteveden pienpuhdistamon lanseeraus Äijälän Betoni ja Metalli Ky:lle		
Koulutusohjelma Liiketalous, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Hanna		
Toimeksiantaja(t) Äijälän Betoni ja Metalli Ky		
Tiivistelmä <p>Laukaassa toimiva Äijälän Betoni ja Metalli Ky on valimo joka valmistaa erilaisia betonituotteita. Yritys haki keväällä 2007 Jykes Oy:ltä tukea markkinoinnin kehittämiseen ja uuden tuotteen lanseeraukseen. Jykes Oy pyysi tarjousta Tiimiakatemia Osk. Jalostamo Groovelta markkinoinnin kehittämishankkeen johtamisesta. Tarjous hyväksyttiin ja Jykes Oy:n tukemana käynnistimme Äijälän Betoni ja Metalli Oy:n kanssa tuotteen lanseeraus- ja markkinoinninkehittämishankkeen, jonka tavoitteena oli Jäteveden pienpuhdistamon markkinoille saaminen. Tämän kirjallisen työn tarkoituksena on dokumentoida Äijälän Betoni ja Metalli Ky:lle tehty tuotteen lanseeraus vaihe vaiheelta. Lanseerausta voidaan pitää onnistuneena, koska suurin osa tavoitteista saavutettiin. Markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa luotiin yritykselle selkeät markkinoinnin toimintaympäristöt, asiakassegmentti sekä valittiin yritykselle soveltuva markkinointi mix. Näitä työkaluja ja kanavia käyttäen lanseerattiin kotitalouksien käyttöön suunnattu jäteveden pienpuhdistamo. Tuotetta edustaa tällä hetkellä mm. Soliseva Oy. Tuotteen kysyntä on jatkanut tasaista kasvua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Jäteveden pienpuhdistamo, tuotteen lanseeraus, markkinointi, myynti		
Muut tiedot		

Author(s) JYRINKI, Hans	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 33	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title The launching of Equenced Batch Reactor to Äijälän Betoni ja Metalli commandite company.		
Degree Programme Business administration, Team Academy		
Tutor(s) HEIKKINEN, Hanna		
Assigned by Äijälän Betoni ja Metalli Ky		
Abstract <p>Äijälän Betoni ja Metalli Ky is located in Laukaa, Central Finland. Company's field of operation is different kind of concrete products. In the year 2007 the company was seeking for financial support and know-how to product launching and to develop its marketing. Local regional development company JYKES Ltd referred this challenge to Osuuskunta Jalostamo Groove. The quotation was done and accepted. The marketing development project was started in April 2007 with JYKES Ltd. The goal of the project was to get company's new product into the market. The objective of this written thesis is to clarify and explain the actions that were taken during the project. This project was successful because most of the pre-defined goals were achieved. The clear operational environment of marketing, customer segmentation and applicable marketing mixture was created. With these different channels and tools the Equenced Batch Reactor was launched. Product has now some of good dealers e.g. Soliseva Ltd and its demand has continued to increase.</p>		
Keywords Equenced Batch Reactor, product launch, marketing, sales.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1. Johdanto	3
2. Lanseerausmarkkinointi	4
3. Tuotekehitysprosessi	6
4. Tuoteratkaisun määrittäminen	7
5. Lanseerauksen lähtökohdat	7
6. Markkinatutkimus	10
5.1 Tutkimuksen analyysi	12
6. Lanseerauksen perusratkaisut	12
6.1 Yrityksen kilpailustrategia	13
6.2 Yrityksen strategiset päämäärät	13
9. Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	14
8.1 työkaluna 4P, 5E ja 6Y	15
10. Lanseerauksen tavoitteet	20
11. Lanseeraussuunnitelma	20
10.1 kohderyhmä	20
10.2 Aikataulutus	21
10.3 Kilpailukeinot	21
10.5 Vastuut ja seuranta	22
11. Lanseerauksen tuloksia	23
12. Pohdinto	24
13. LÄHTEET	25
14. LIITTEET	26
LIITE 1. Äijän pienpuhdistamon tekniset tiedot	26
LIITE 2. Prosessikuva ja tekniikka	27
LIITE 3. Myynti, takuu ja toimitusehdot	28
LIITE 4. Huolto ja asennusohjeet	31
LIITE 5. Tärkeimmät huoltotoimenpiteet	32
LIITE 6. Huoltosopimus	33

1. Johdanto

Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n jäteveden pienpuhdistamon tuotekehitys on saanut alkunsa vuonna 2004 voimaan astuneesta jätevesilaki uudistuksesta, joka tarkensi haja-asutusalueilla tapahtuvaa kotitalouksien jätevesien käsittelyä. Uudistus edellyttää, että kaikkien haja-asutusalueilla ympärivuotisessa käytössä olevien asuinkiinteistöjen jätevesijärjestelmät uusitaan uuden asetuksen mukaisiksi, vuoden 2013 loppuun mennessä. Äijälän Betoni ja Metalli Ky lähti kehittämään pansopuhdistustekniikkaan perustuvaa puhdistamomallia, joka täyttäisi uudet jätevesien käsittely normit.

Kun tuotteen kehittäminen alkoi olla loppu suoralla, yrityksessä alettiin aktiivisesti etsiä ulkopuolista tukea tuotteen lanseeraukseen ja markkinointiin. Jykes Oy:n tukemana käynnistimme Äijälän Betoni ja Metalli Oy:n kanssa tuotteen lanseeraus ja markkinoinninkehittämishankkeen jonka tavoitteena oli tuotteen markkinoille saaminen.

Tämän työn tarkoituksena oli dokumentoida Äijälän Betoni ja Metalli Ky:lle tehty tuotteen lanseeraus vaihe vaiheelta. Lopussa käyn läpi lanseerausprojektin onnistumisia, epäonnistumisia ja niiden syyseuraussuhteita sekä vaikutusta lopputulokseen.

2. Lanseerausmarkkinointi

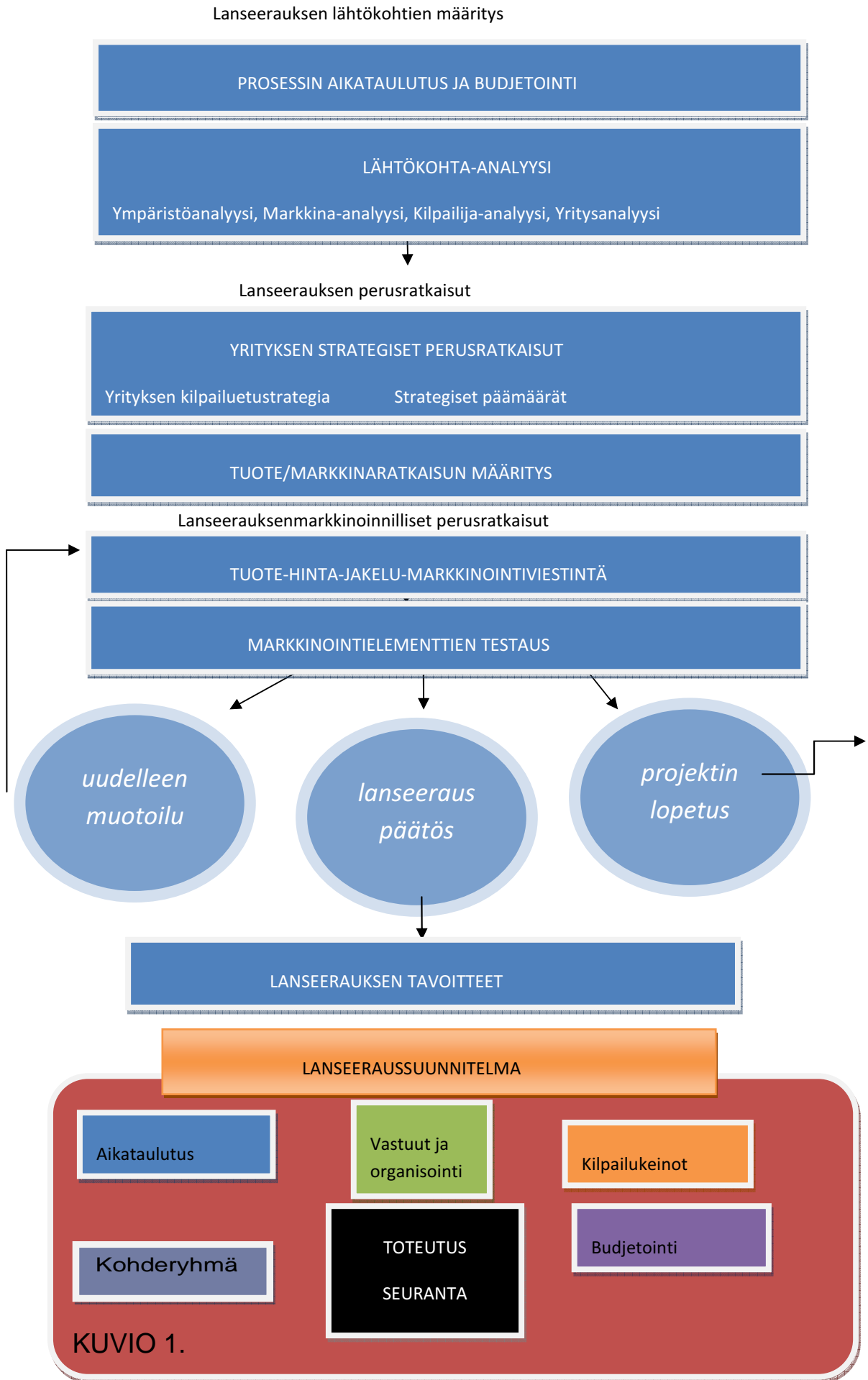
Lanseerauksesta on tullut yrityksen jatkuvatoimintamuoto.

Uudistuslanseerauksilla tuodaan markkinoille uusia tuotteita ja palveluita, tai jatketaan markkinoilla olevan tuotteen elinkaarta. Lanseerausmarkkinointi on edellytys yrityksen kilpailukyvyn säilymiselle ja markkinoilla pysymiselle.

Lanseeraus ei varsinkaan uusien tuotteiden kohdalla ole helppoa. Tästä kertoo se, että päivittäistavaratuotteiden lanseerauksista voitiin pitää menestyneinä vain 8,5 % 2600 tuoteuutuudesta. Suurin osa tuotteista hävisi markkinoilta ensimmäisen vuoden jälkeen. (Marketing index Oy:n tutkimus 1991).

Lanseerauksessa erityisen vaikeaa on varmistaa, että jokainen osa lanseerausprosessissa toimii samanaikaisesti toisten elementtien kanssa. Koko prosessi voi kaatua yhden pienen osa-alueen toimimattomuuteen. (Rope Timo 1991, 15-18.)

Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n tuotteen lanseerauksessa käytettiin apuna oheista lanseerauksen prosessimallia. (Kuvio 1.) (Rope Timo 1991, 170.)



3. Tuotekehitysprosessi

Aloittaessamme projektia jouduimme perehtymään pitkälle jäteveden puhdistustekniikkaan, sekä siihen mitä uusi jätevesilakiuudistus siltä vaati. Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n panospuhdistamo läpäisi kaikki tekniset vaatimuksen, mutta tuotteistus oli pahasti kesken. Toisin sanoen, tuote ei ollut vielä lanseerauskelppoinen. Suurin haaste oli tuotteen saatavuus.

Betonivalmisteinen puhdistamo painaa yli 5000 kiloa, eikä yrityksellä ollut resursseja järjestää itse tuotteen jakelua. Selvitimme eri jakelutie vaihtoehtoja, kuten rautakaupat ja Lvi-alanyritykset. Näiden jakelukanavien käyttö kaatui kannattavuuteen, eli tuotteen kate ei olisi kestänyt jälleenmyyjän katteita. Tässä vaiheessa jouduimme tarkastamaan myös tuotteen myyntihintaa laskemalla uudestaan valmistuskustannusperusteisen hinnan. Tämä johti tuotteen hinnan nousemiseen 5500 eurosta 6500 euroon.

Tässä vaiheessa yritys joutui tekemään myös uuden kannattavuus laskelman ja arvioimaan onko tuotteen hinta edelleen kilpailukykyinen. Samalla laskettiin kannattaako jakelu järjestää itse. Lopulta yritys päätyi investoimaan riittävään kalustoon, jolla puhdistamon jakelu olisi mahdollista. Samalla paketoitiin tuotetta yhdistämällä siihen asennuspalvelu, eli laitteen toimintakuntoon saattaminen asiakkaan kohteessa.

Tuotteistamiseen kuului myös riittävän aineiston kokoaminen, koskien tuotteen teknisiä tietoja, käyttöohjeita, kauppasopimuksia, takuehtoja sekä tutkimustulosten dokumentointia. Tässä kaikessa konsultoimme yritystä ja autoimme laskelmiin perustuvassa päätöksenteossa.

3. Tuoteratkaisun määrittäminen

Äijälän Betoni ja Metalli Oy:n markkinoille lanseerattava puhdistamomalli on valmistettu betonista. Sen puhdistustekniikka on markkinoille tyypillinen panospuhdistustekniikka. Uutena lanseerataan patentoitu fosforinpoistojärjestelmä, jolla päästään lähes 100 prosentin tulokseen fosforin poistamisessa jätevedestä.

Tuote tullaan myymään asiakkaalle paikalleen asennettuna, eli kokonaistuotteeseen kuuluu sekä rahti että asennus. Asiakkaan saatavilla on myös huoltosopimus joka käsittää vuosittain tehtävät huoltotoimenpiteet.

4. Lanseerauksen lähtökohdat

Yrityksen toiminnan kannalta lanseeraus kannatti aloittaa välittömästi. Vaikka markkinoilla vallitseva tilanne on tällä hetkellä odottava johtuen jätevesijärjestelmien uudistamiseen annetusta siirtymäajasta, aika on otollinen vaiheittaiseen tuotelanseeraukseen ja tunnettuuden rakentamiseen pidemmällä tähtäimellä. Koska yrityksellä ei ole käyttää lanseeraukseen merkittäviä taloudellisia resursseja, on sitäkin tärkeämpää, että lanseeraus tapahtuu suunnitellusti ja hallitusti.

Aika periodi tuotteen lanseeraukselle on 4 vuotta. Kullekin vuodelle tehdään markkinointisuunnitelma aina edellisen vuoden lopussa ja oikea markkinointiviestintä pyritään valitsemaan markkinoiden käyttäytymiseen reagoiden. Lanseeraukseen tarvittavaa budjettia kasvatetaan lanseerauksen edetessä tulorahoitteisesti.

Lanseerauksen lähtökohtia määriteltäessä on hyvä analysoida sekä toimintaympäristöjä että resursseja hyvin tarkkaan. Seuraavilla analyyseillä pyrin selvittämään yrityksen sisäisiä resursseja, markkinoiden nykytilaa, sekä kilpailutilannetta.

Yritys analyysi

Äijälän Betoni ja Metalli Ky on perustettu vuonna 1981. Yrityksen omistaa Raimo Kinnunen. Yritys on erikoistunut erilaisiin betonituotteisiin.

Kaivonrenkaiden lisäksi valikoimaan on otettu esimerkiksi pihalaattoja ja kellarielementtejä. Tuotekokeiluja on tehty matkanvarrella useita. Jätevesien käsittelyyn yrityksellä oli aikaisemmin tarjolla ainoastaan umpikaivoja, mutta jätevesiasetuksen tiukentuessa päätettiin satsata tuotekehitykseen ja kehittää oma panospuhdistamomalli.

Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi kaksi työntekijää. Sesonki keskittyy kesäkuukausille, jolloin joudutaan palkkaamaan lisää työvoimaa. Talvella työntekijät ovat tarvittaessa lomautettuna. Yrityksen kalusto on osittain vanhentunutta, mutta toimintakuntoista. Nykyisellä kapasiteetilla ja resursseilla yritys pystyy tuottamaan 2-4 ko. tuotetta viikossa. Tämä kuitenkin edellyttää, että muita tilauksia ei oteta vastaan.

Tuotannossa on paljon kehitettävää, mutta tuotantokapasiteettia on mahdollista nostaa suhteellisen kevyin toimenpitein kysynnän vaatiessa. Tuotteen lanseerausta ajatellen yrityksellä oli selkeä pääoman puute, jonka hankkiminen oli ratkaistava ennen kuin tuotteenlanseeraus aloitettiin. Tulorahoitus ei riittänyt laadukkaaseen lanseerausmarkkinointiin.

Vaihtoehtoja rahoitukselle oli hakea rahoitusosuutta Jykes Oy:n hankkeiden kautta, ottaa lainaa finnveralta tai rahoittaa kaikki itse. Omarahoitus olisi merkinnyt yritykselle tässä tapauksessa pankkilainaa. Toteutuneessa rahoitussuunnitelmassa Jykes oli mukana 50 prosentilla, loppuosa jäi yrityksen kustannettavaksi.

Huomioon otettavaa on myös yrittäjän suhteellisen korkea ikä. Liiketoiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta olisi edellytys, että yritykselle löytyisi jatkaja joka olisi mukana tuotekehitysprosessissa, tuotteenlanseerauksessa sekä tuotteen ympärille rakennettavien palveluiden kehittämisessä. Yrityksen on

kuitenkin todistettava potentiaalinsa uudella markkina-alueella riittävän kiinnostavuuden synnyttämiseksi.

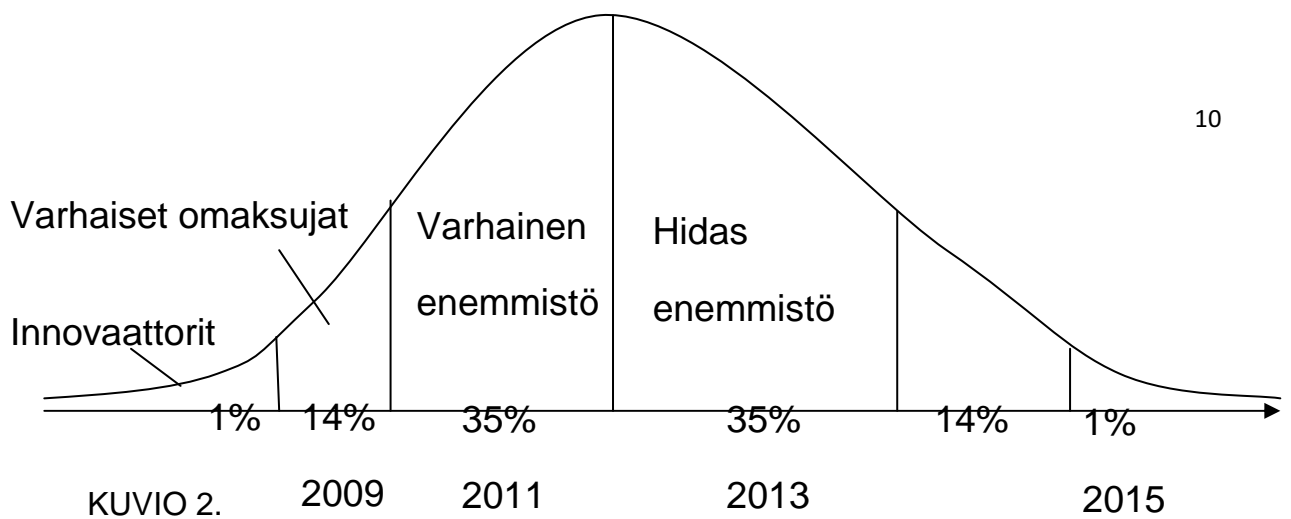
Markkina-analyysi

Markkinoiden vallitseva tila on tällähetkellä odottava. Kesäkuussa 2007 tekemämme tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia kuluttajista olivat valmiita odottamaan järjestelmän uusimista siirtymäajan (2013) loppuun asti. Moni myöskin uskoi, että valtio tulee avustamaan kotitalouksia investoinnissa. Tämä myöskin toteutuu, kun kotitalousvähennyksen osuus verotuksessa nousee merkittävästi vuoden 2009 alussa. Tällä hetkellä markkinat odottavat myös tämän asetuksen voimaan tuloa.

Markkinoiden potentiaali on tällä hetkellä n. 200 000 kotitaloutta. Vaikka kilpailijoita on tullut muutama lisää, markkinat ovat silti merkittävät. Nykytilanne on erinomainen tuotteen ja palveluiden kehittämiseksi kilpailukykyisemmiksi sekä tehokkaan myyntiorgansaation rakentamiselle. Todellinen kilpailu käydään siirtymäajan loppusuoralla jolloin ratkaisee kuinka valmiin ja tehokkaan konseptin kukin on pystynyt rakentamaan.

Tässä vaiheessa teimme myös markkinatutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää markkinoiden tilaa. Luonnollisesti pyrimme samalla saamaan näkyvyyttä uudelle jätevesiratkaisulle. Jäljempänä esittelen tutkimuksen ja analysoin siitä saadut tulokset, jotka vaikuttivat päätöksentekoon lanseerausta tehdessä.

Nykytilannetta kuvaa oheinen malli. Tämän mallin mukaan markkinoilla ovat hereillä vasta varhaiset omaksujat. Seuraavaan vaiheeseen kilpailijat lataavat akkujaan parastaikaa, nukkumiseen ei kuitenkaan ole varaa, sillä kysymys on kuitenkin 35 % markkinoista. (Moore 1996)



KUVIO 2.

Kilpailuanalyysi

Kilpailutilanne kiristyy jatkuvasti. Energian hinnan sekä yleinen hintatason nousu on kuitenkin vähentänyt merkittävästi hinnalla kilpailua. Asiaan vaikuttaa myös pitkään ja hartaasti tehty tuotekehitystyö, johon laitetut rahat halutaan varmasti takaisin. Tällä hetkellä kilpailua käydään saatavuudella, tuotteen teknisillä ominaisuuksilla, oheispalveluilla ja tietysti nimellä.

Vahvimpia nimiä markkinoilla ovat Uponor ja Jita, joilla on pitkä historia jäte- ja sadevesijärjestelmien rakentamisessa. Jokainen kilpailijoista pyrkii tällä hetkellä olemaan mahdollisimman uskottava, koska kuluttaja itse on epäluuloinen.

Markkinat tarvitsevat vielä paljon informaatiota, ennen kuin päästään normaaliin tilanteeseen jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat vapaasti. Tässä informaatiossa tuotteita valmistavat ja markkinoivat yritykset ovat etusijalla. Sille joka nyt kykenee kouluttamaan asiakkaan ja poistamaan epäilyt ja ennakkoluulot puolueettomasti, on tarjolla laadukas asiakkuus.

Kovan kilpailutilanteen vuoksi Äijälän Betoni ja Metalli on joutunut voimakkaasti profiloitumaan markkinoilla. Merkittävä kilpailustrategia on erikoistuminen, johon tuotteen ominaisuudet antavat mahdollisuuden. Markkinoille on odotettavissa uusia kilpailijoita, ja uskon että entistä useampi kilpailija erikoistuu johonkin tiettyyn jätevesijärjestelmään. Markkinat ovat uudet ja niiden pilkkoutuminen on vasta käynnistymässä.

5. MARKKINATUTKIMUS

Kesäkuussa 2007 suoritimme kyselytutkimuksen Laukaan haja-asutusalueilla. Tehtävänä oli kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden määrää, selvittää kuinka tietoisia asiakkaat ovat uudesta jätevesilaista, sekä kysellä mitkä ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen jätevesijärjestelmää uusittaessa. Samalla kysyimme Laukaan ympäristösihteerin toimeksiannosta kunnan jätevesiselvitykseen liittyviä kysymyksiä. Ovensuukyselyn tavoitteena oli luonnollisesti myös saada kauppaa. Kaikkia potentiaalisia asiakkaita lähestyttiin myöhemmin puhelimitse ja suoramainonnalla. Tämä johti usean tarjouksen lähettämiseen, joista yksi johti suoraan kauppaan.

Kysely jätevesiasioista kotitalouksille
Yhteenvetoraportti, N=50, Julkaistu: 22.10.2008

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

Vastaajan nimi

Mikä on taloutenne nykyinen jätevesijärjestelmä ?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Vanhat saostuskaivot	20	40,00%					
2. imeytyskenttä	11	22,00%					
3. panospuhdistamo	6	12,00%					
4. umpikaivo	9	18,00%					
5. Jokin muu, mikä	4	8,00%					
Yhteensä	50	100%					

Mikä on kotitaloutenne nykyisen jätevesijärjestelmän ikä?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. 1-3 vuotta	9	18,00%					
2. 3-5 vuotta	15	30,00%					
3. 5-7 vuotta	2	4,00%					
4. 7-9 vuotta	4	8,00%					
5. 10 vuotta tai enemmän	20	40,00%					
Yhteensä	50	100%					

Onko 2004 voimaan astuneesta jätevesiasetuksen uudistuksesta informoitu riittävästi?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	43	86,00%					
2. Ei	7	14,00%					
Yhteensä	50	100%					

Oletteko saaneet kunnaltanne selvityspyynnön koskien kotitaloutenne jätevesijärjestelmää?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä, olen saanut / tehnyt selvityksen	25	50,00%					
2. En ole saanut	17	34,00%					
3. Olen saanut /selvitys tekemättä	8	16,00%					
Yhteensä	50	100%					

Mikäli joudutte uusimaan jätevesijärjestelmänsä, mitkä seuraavista vaihtoehtoista ratkaisevat eniten hankintaa tehdessä?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Hinta	28	56,00%					
2. Kestävyys ja toimintavarmuus	33	66,00%					
3. Hyvät puhdistustulokset	23	46,00%					
4. Jokin muu, mikä	2	4,00%					
Yhteensä							

6.1 Tutkimuksen analyysi

Tutkimusalueena toiminut Laukaa on tyypiesimerkki haja-asutusalueiden jätevesihuollon osalta. Vähintään 40 prosentilla haja-asutusalueiden kotitalouksista on käytössään vuoteen 2014 uusittava järjestelmä.

Todellisuudessa luku on vielä suurempi, koska vertaamalla kysymyksiä 1 ja 2 ristiin voidaan olettaa, että kaikki vastanneista eivät tiedä täyttääkö heidän jätevesijärjestelmänsä uudet normit. Tämä käy esille siitä, jos vastaaja on vastannut jätevesijärjestelmäkseen imeytyskentän ja iäksi 7-9 vuotta tai enemmän. Tämä yhtälö ei ole mahdollinen, koska normit täytettäviä imeytyskenttiä on tehty vasta kolmisen vuotta.

Suurinosa vastanneista oli sitä mieltä, että uudesta jätevesiasetuksesta on informoitu riittävästi. Tämän tiedon osalta esiintyi kuitenkin ristiriitaa siten, että moni ei siitä huolimatta tiennyt mitä muutoksia heidän tulisi omaan järjestelmäänsä tehdä. Tämän osalta informaation jakaminen jää suureltaosin alalla toimivien yritysten tehtäväksi.

Viimeisessä kysymyksessä asetimme vaakakuppiin asiakkaan kannalta tärkeäksi näkemiämme ominaisuuksia. Arvelimme etukäteen, että hinta veisi voiton tässä ominaisuuksien mittelössä, mutta toisin kävi. Ykkös sijan otti 66 prosentilla kestävyys ja toimintavarmuus. Tämä antoi uskoa tuotekehityksen suuntaan ja kilpailustrategia valintaan.

6. Lanseerauksen perusratkaisut

Lanseerauksen aloitus tehtiin konsultaationa Jykes Oy:n kautta. Lanseerauksen ohjausryhmä koostui JYKES yhtiön asiantuntijoista. Lanseerauksessa mukana olivat Osuuskunta Jalostamo Groove sekä Äijälän Betoni ja Metall Ky.

Osuuskunta Jalostamo Grooven sekä Äijälän Betoni ja Metall Ky:n edustajat sopivat lanseerauksen suunnittelusta ja toteutukseen liittyvistä yksityiskohdista. Toteuttavana osapuolena toimi osuuskunta Jalostamo Groove.

6.1 Yrityksen kilpailustrategia

Yritys on valinnut strategiakseen erikoistumisen. Betoni valmisteinen puhdistamo on ylivoimaisesti markkinoiden lujimpia tuotteita. Laite on kehitetty toimimaan nimenomaan vaikeissa olosuhteissa. Esim. n. 10 prosenttia markkinapotentiaalista joutuu etsimään markkinoilla yleisesti vallitsevaa tuotemallia jämerämmän tuotteen korkean pohjaveden tuoman maanpaineen vuoksi. Toisinsanoen, on alueita johon ei ole mahdollista asentaa muuta kuin betonirakenteinen puhdistamo.

Tässä sarjassa Äijälän Betoni ja Metalli Ky: n puhdistamo on teknisiltä ominaisuuksiltaan ehdoton markkinaykkönen. Erikoistumalla erikoisluihin puhdistamoihin, yritys ei myöskään joudu niin herkästi hintakilpailuun.

6.2 Strategiset päämäärät

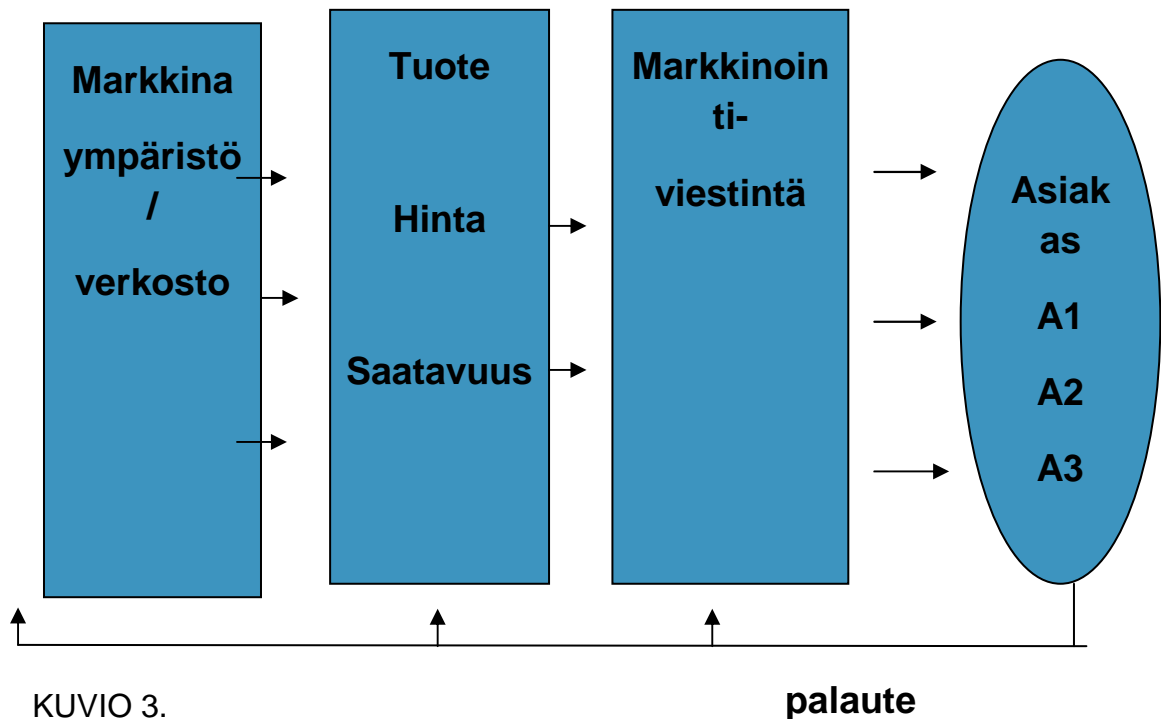
Yritys pyrkii n. 10 prosentin osuuteen kokonaismarkkinoista, sekä 60 prosentin osuuteen omassa sarjassaan, eli erikoislujissa jätevesijärjestelmissä kotitalouksille vuoteen 2020 mennessä. Suunniteltujen toimenpiteiden tavoitteena on tehdä Äijälän Betoni ja Metalli Ky: stä elinkelpoinen yritys, jonka toiminta kasvaa ja kehittyy.

8. Lanseerausmarkkinoinnin perusratkaisut

Ottaen huomioon vähäiset taloudelliset resurssit, lanseeraus suunniteltiin tapahtuvan vähittäin 4-vuoden kuluessa. Lanseerausmarkkinoinnissa käytetään markkinoinnin peruskaavaa 4P+6Y+4E. Nämä kaavat on avattu seuraavissa mallinuksissa.

8.1 Työkaluna 4P, 5E ja 6Y

4P



KUVIO 3.

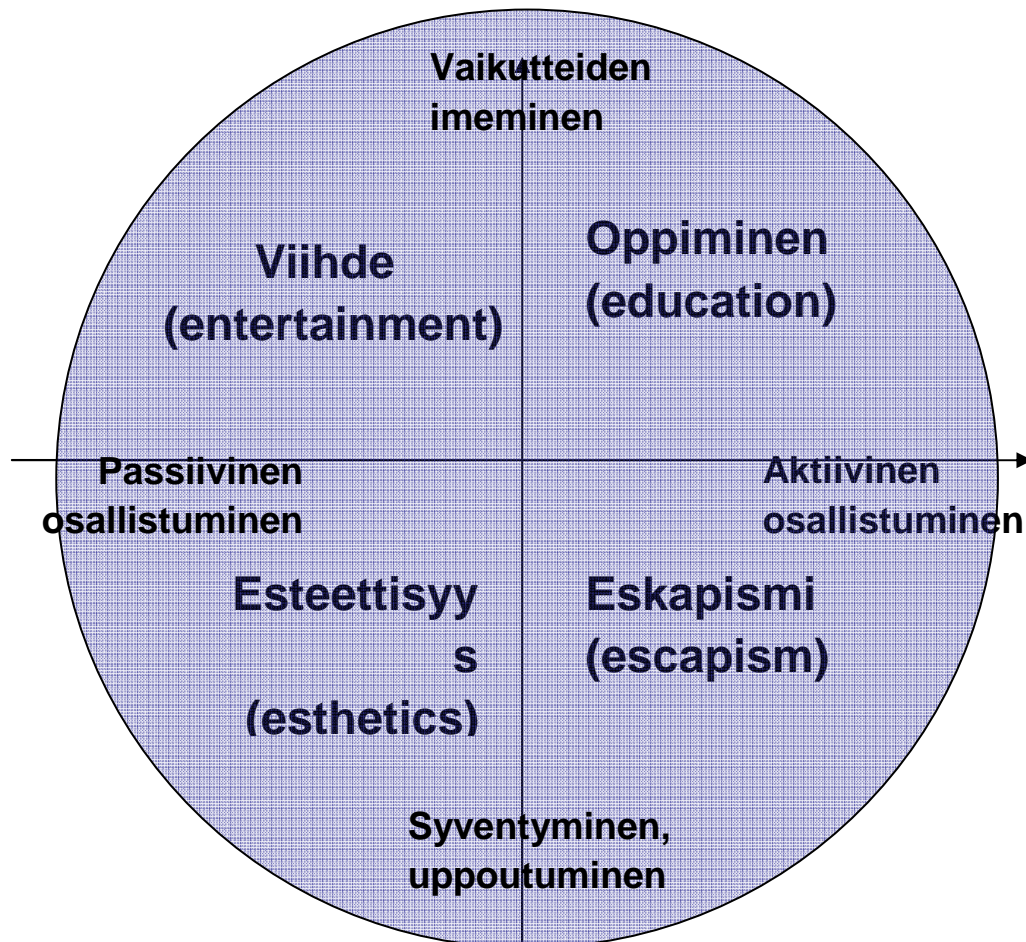
4P lähtee markkinoinnin perusajatukselta, eli tarvitaan tuote jolla on hinta ja tuotetta on mahdollisuus ostaa jostakin. Tämän jälkeen tarvitaan viestintää kertomaan halutulle kohderyhmälle, että tuote on olemassa ja sitä saa tietystä paikasta. Asiakaspalautteen kautta voimme kehittää koko tuote- ja palveluprosessia sekä markkinointiviestintäämme. (Kuvio3.)

Tavoitteena on tietysti myydä enemmän tuotteita ja palvella paremmin asiakasta. A1, A2 ja A3 kuvaavat kehittyvää asiakassuhdetta. A1 on kertaostaja, A2 ostaa säännöllisesti ja A3 toimii yhteistuotannossa, eli toiminnan kehittäminen on vuorovaikutteista. (Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2007.)

Tätä teoriaa käytettiin erityisesti projektin alussa kun puhdistamo tuoteistettiin. Pyrimme saamaan asiakkaalta sellaista palautetta jonka avulla voimme kehittää

tuotetta luotettavammaksi ja sitä kautta helpommaksi ostaa. Kiinnitimme huomion erityisesti Hintaan, laatuun ja saatavuuteen. Nämä asiat piti laittaa kuntoon ennen kuin markkinoinnissa voitiin päästä eteenpäin.

Työkaluna 4E



KUVIO 4.

4E on ns. tämän päivän markkinointia. Siinä korostuvat tarinat, teatraalisuus, lavasteet, asiakkaan mukaan ottaminen, kouluttaminen ja yhdessä kokeminen. Näiden tarkoituksena on tehdä tuotteen käyttämisestä elämys ja juurruttaa asiakasta yrityksen toimintatapaan ja kulttuuriin.

Tätä teoriaa käytimme erityisesti yrityksen, tuotteen ja palvelun visualisoinnissa. Markkinointi materiaalien piti viestiä tuntemattomasta sotilaasta, joka kaikille tuntemattomanakin näyttäytyisi perisuomalaisten aatteiden pohjalta uskottavana ja pysyvänä alati muuttuvassa toimintaympäristössämme.

Tällä viestillä halusimme lähestyä maalla asuvaa genreä, joka saunoo ja juo, tekee kaiken raudasta ja vihaa muovia. Visualisointi osoittautui myöhemmin erittäin onnistuneeksi. (Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H.:1999)

Muun muassa internet-sivusto sai hyvää palautetta useilta asiakkailta. Kaikki oli esitetty riittävän selkeästi, rehellisesti ja suomenkielellä. Näin saatoimme todeta myös löytäneemme oikean asiakassegmentin, joka oli valmis jakamaan yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet. (Kuvio 4.)

Työkaluna 6Y

Tällä tarkoitetaan toimintaympäristöjä.

1. Oma ympäristö
2. Asiakkaan ympäristö
3. Kohtaamisympäristö
4. Nettiympäristö
5. Printtiympäristö
6. Rekry ympäristö

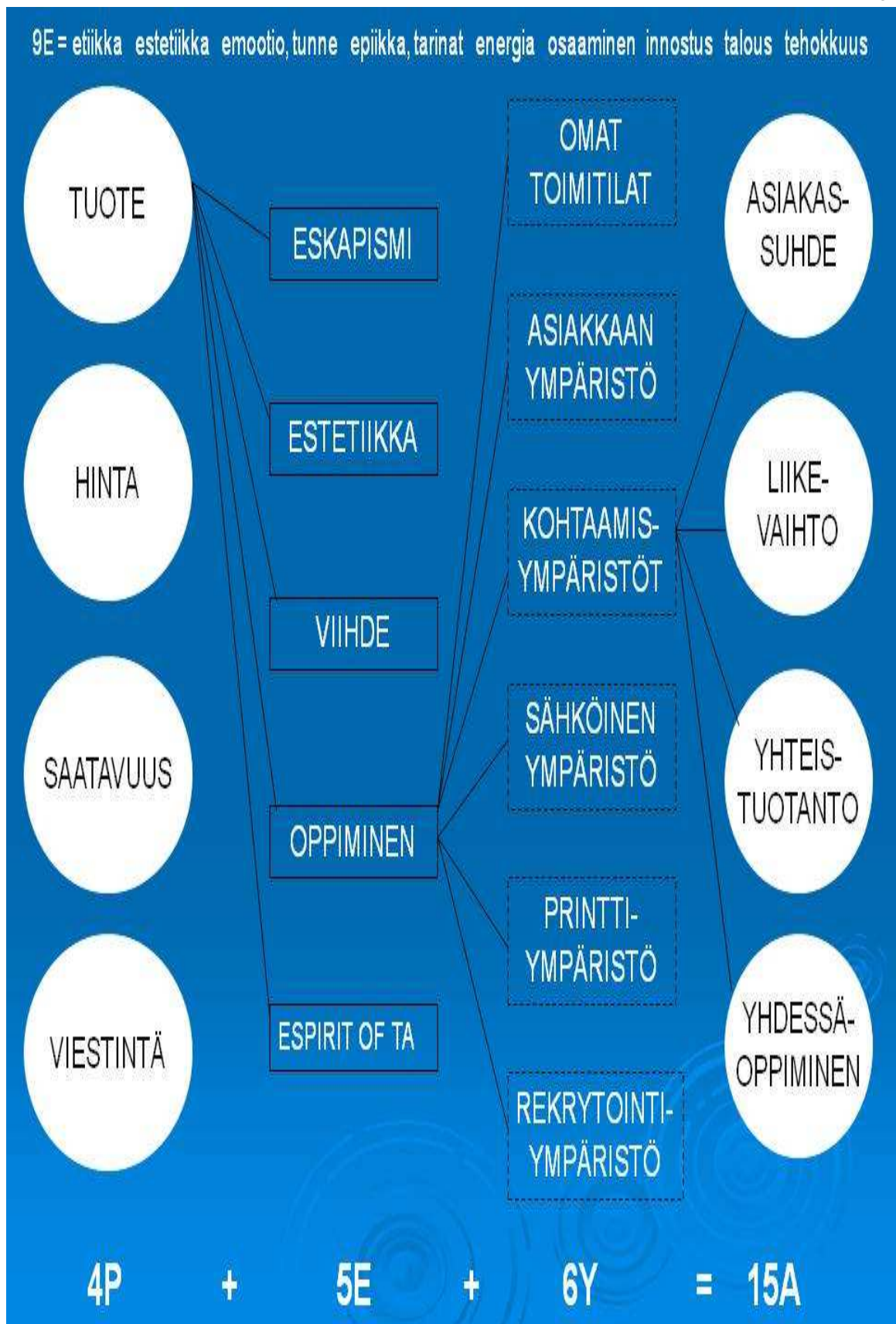
Tultaessa 4E:stä toimintaympäristöihin lähdimme tarkastelemaan, miten yritys ja tuote näkyvät kussakin ympäristössä ja miten niiden tulisi näkyä. Tästä lähti muodostumaan yritykselle perus markkinointimix. Omat tilat pyrittiin saamaan sellaisiksi, että siellä kyettiin vastaanottamaan ja palvelemaan asiakkaita.

Konkreettisesti tämä tarkoitti melkoista siivousurakkaa.

Asiakkaan ympäristössä näkymiseen käytettiin erinlaisia mainonnan keinoja, kuten suoramainonta sekä google adwords internet-mainonta.

Kohtaamisympäristöihin, kuten messuille otettiin osaa. Printtimateriaaleista esimerkkeinä, teetimme käyntikortteja, tuote-esitteitä sekä erinlaisia flyer-tuotteita.

Rekry-ympäristössä pyrimme kontaktoimaan asianosaisia viranomaisia, suunnittelijoita sekä urakoitsijoita. Näistä muodostui kokonaisuus, jonka pohjalta tarkempi markkinointisuunitelma alkoi myös hahmottua. Seuraava mallinnus kuvaa teorioista muodostuvaa kokonaisuutta, ja niiden vuorovaikutteisuutta.(Kuvio 5.)



KUVIO 5.

9. Lanseerauksen tavoitteet

Lanseeraukselle asetettiin vuositavoitteet kolmelle vuodelle. Ensimmäisen vuoden tavoite (2007–2008) oli tiedottaminen, viranomaishyväksynnän saaminen, yhteistyökumppaneiden etsiminen, asiakkaan etsiminen.

Myyntitavoite ensimmäiselle vuodelle oli 10 kpl puhdistamoja. Ensimmäinen vuosi osoitti, että työtä oli tehty oikeilla työkaluilla ja oikeassa järjestyksessä. Henkilöstöresurssien vähyys johti kuitenkin siihen, että projekti eteni tavoiteaikataulua hitaammiin.

Toisen vuoden (2008–2009) tavoitteeksi asetettiin myyntiorganisaation rakentaminen, myynnin kasvattaminen 50 kappaleeseen, huoltopalveluiden ulkoistaminen. Tavoitteesta ollaan jäljessä, koska henkilöresurssit ovat erittäin rajalliset. Taloudelliset resurssit ovat myös erittäin vähäiset, eikä tulorahoitusta ole käyttää lanseeraukseen suunnitellusti. Hankkeen todettiin kuitenkin etenevän, vaikkakin hitaasti. Tähän mennessä lanseeraus on ollut tappiollinen.

Kolmannelle vuodelle (2009–2010) on asetettu tavoitteeksi markkina-aseman määrittäminen. Tämän mittaaminen edellyttää jo jonkin asteista tunnettuutta ja myyntiä. Tavoite myynti on 70kpl tuotteita. Konsepti ja tuotteistus tarkastetaan ja kannattavuus arvioidaan jatkon kannalta.

10. Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraus suunnitelmassa pyrittiin hahmottamaan kokonaisuudessaan, millaisen projektin kanssa oltiin tekemisissä ja millaisia resursseja siihen käytännössä vaaditaan. Laskettiin että lanseerauksen ensimmäisen vaiheen toimenpiteet veisivät toteutuessaan ainakin 0,5 henkilötyövuotta. Tähän ei vielä laskettu yrittäjän oman työn osuutta. Lanseeraus siis työllistää puolipäiväisesti vähintään yhden henkilön.

10.1 Kohderyhmä

Kohde on haja-asutus-alueella sijaitseva ympärivuotisessa käytössä oleva asuinkiinteistö, jossa ei ole kunnallistekniikkaa. Kohderyhmä on kiinteistön omistavat ja siinä asuvat ihmiset.

Tuote on sovellettavissa koko kohderyhmälle, mutta lähdimme tavoittelemaan erityisesti niitä asiakkaita, joilla laitevalintaa tehdessä kestävyys on ratkaiseva ominaisuus. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat joiden kiinteistöt sijaitsevat alueella jossa pohjavedet ovat korkealla.

Tällaisille alueille suositellaan kestäviä ratkaisuja pohjaveden tuoman korkean maanpaineen vuoksi. Toinen selkeä kohderyhmä ovat saaristojen asukkaat. Niin ikään pintamaalle tai kalliolle tehtyjen ratkaisujen tulisi kestää hyvin esim. sääolosuhteita. Laite on siis suunniteltu kestäväksi ja toimimaan poikkeuksellisissa olosuhteissa.

10.2 Kilpailukeinot

Kilpailustrategia on erikoistua. Keinoja tähän pyrittiin löytämään tuotekehityksestä. Lopputulos tukee strategiaa, eli tuotteen valmistusmateriaalit ja ominaisuudet kiinnostavat automaattisesti valitsemaamme kohderyhmää. Muita kilpailukeinoja ovat palvelut. Laite toimitetaan aina paikalleen asennettuna ja toimintakuntoon laitettuna. Kauppaan kuuluu lisäksi 4 vuoden huoltosopimus, joka kattaa vuosittain tehtävän laitteen toimintatarkastuksen. Lisäpalveluita ovat maksullisen jätevesisuunnitelman, sekä edullisen huoltosopimuksen tarjoaminen asiakkaalle. Tarvittaessa asiakkaalla on mahdollisuus saada kaikki ”avaimet käteen” periaatteella.

10.3 Aikataulukutus

Lanseerauksessa käytettävät markkinointitoimenpiteet jaettiin kolmelle vuodelle. Lanseeraus aloitettiin Toukokuussa 2007. Vuonna 2007 tehtiin 3 suoramainontakampanjaa, osallistuttiin kaksille messuille, tehtiin lukuisia tuote-esittelyjä, mainostettiin aktiivisesti Internetissä ja aloitettiin jälleenmyyjien rekrytointi. Lisäksi viranomaisia tiedotettiin tuotteen markkinoille tulosta. Vuonna 2008 jatkettiin jälleenmyyjien rekrytointia, Internet-mainontaa, suoramainontaa ja tuote-esittelyitä. Myös viranomaisyhteistyö jatkui.

10.4 Vastuut, oikeudet ja seuranta

Lanseerauksen toteutusvastuu jakaantui Äijälän Betoni ja Metalli Oy:n omistajan Raimo Kinnusen ja osuuskunta Jalostamo Groovea edustavan Markkinointikonsultin, Hans Jyringin kesken. Osapuolet ovat sopineet vastuutuksista seuraavasti:

Hans Jyrinki on vastuussa lanseerauksen aikana tehtävistä markkinointitoimenpiteistä suunnittelun ja toteutuksen osalta. Alustava markkinointibudjetti on 10 000 euroa, jonka käytöstä osapuolet tekevät yhteispäätöksiä. Lisäksi Hans Jyrinki pyrkii jälleenmyyjän tavoin edistämään lanseerattavan tuotteen myyntiä ja on oikeutettu erikseen sovittuun provisiopalkkioon myymistään tuotteista.

Raimo Kinnunen on velvollinen huolehtimaan lanseerattavan tuotteen riittävästä laadusta, sekä toimittamaan säännöllisesti laitteesta saatuja testituloksia viranomaiskäyttöön myynnin edistämiseksi. Lisäksi päämiehenä toimivaa yritystä koskevat yleisessä jälleenmyynti ja kauppasopimuksessa NL1:ssa mainitut vastuut ja velvollisuudet.

Seurannassa ovat mukana hankkeen ohjausryhmässä toimivat Jykes Oy:n Aki Hakala ja Voitto Manninen. Seuranta järjestetään kuukausittain tehtävällä raportoinnilla. Hankkeen osapuolet raportoivat sekä toisilleen, että ohjausryhmälle. Raportissa tulee ilmetä hankkeen eteneminen ja ajantasainen budjetti.

11. Lanseerauksen tuloksia

Äijälän Betoni ja Metalli Oy:lle tehtävässä lanseerauksessa on tähän mennessä saavutettu seuraavia tuloksia.

Markkinoinnin toimintaympäristö 1.0 pitää sisällään yrityksen ja tuotteen visuaalisen ilmeen ja yrityksen tarvitseman graafisen ohjeiston. Tämä luotiin yhteistyössä freelancer-graafikko Antti Norvian, sekä Cutline Oy:n kanssa.

Myynnin mahdollistava materiaali kuten kauppasopimukset, takuusopimukset, huoltosopimukset jne. valmisteltiin yhteistyössä Jamk:n lakimiehen XX kanssa.

Tämän hetken taloudellinen tulos, on investoinnit huomioon ottaen tappiollinen. Laitetta on myyty tähän mennessä 22 kappaletta. Kasvava kysyntä kuitenkin kertoo, että lanseerattava tuote on löytänyt kohderyhmänsä. Eniten kysyntää on saavutettu aktiivisella Internet-mainonnalla. Aktiivisia jälleenmyyjiä tuotteella on tällä hetkellä 2 kappaletta.

Viranomais hyväksyntä saavutettiin hyvällä tuotekehitystyöllä ja perään antamattomalla asenteella. Toimintaa rajoittanut uskottavuuden puute kääntyi lopulta voitoksi kun Suomen ympäristökeskus (SYKE) syksyllä 2008 viimein kelpuutti laitteen virallisesti Suomen oloissa käyttöön soveltuvaksi.

12. Pohdinto

Äijälän Betoni ja Metalli Ky:lle tehty tuotteen lanseeraus on ollut yksi parhaista tekemistäni projekteista. Koskaan en ole lähtenyt niin nolliilta tekemään työtä kuin tässä projektissa. Projektin parasta antia onkin ollut sen kokonaisvaltaisuus. Täysin uuteen toimialaan tutustuminen ja pioneerityö sen tuotteiden tunnetuksi tekemisessä, ovat olleet äärimmäisen opettava kokemus.

Tässä lanseerausprosessissa olen todella oppinut miten haastavaa markkinoille tulo on, oli kysymyksessä sitten uusi yritys tai uusi tuote. Tässä tapauksessa erityisen haastavaksi lanseerauksen teki se, että myös toimiala oli täysin uusi ja ennalta tuntematon.

On ymmärrettävä se, kuinka paljon asiakasta joudutaan kouluttamaan uuden tuotteen tai palvelun tuntemiseen ja käyttämiseen, jotta voidaan saada realistisia lukuja markkinapotentiaalista. Ehkä tämä juuri oli kaikkein suurin vastaantullut oppi ja toisaalta myös yllätys. Vaikka jakaisit kultaharkkoja torilla, kaikki eivät tarttuisi mahdollisuuteen koska he eivät tiedä mitä niillä tekisivät.

Projektissa tarvittavan osaamisen kulmakiviksi muodostuivat lukemani markkinoinnin kirjallisuus, Markkinoijantie-koulutusohjelma sekä Nuoresta johtajasta liideriksi-koulutusohjelma. Samalla olen saanut peilata haastettani muihin tiimiyrityksessäni meneillään oleviin projekteihin.

Olen erittäin kiitollinen tuesta, jonka olen saanut osuuskunta Jalostamo Grooven jäseniltä. Tiimiyritykseni on mahdollistanut oppien ja kokemusten jakamisen ja ennen kaikkea tämän kaltaisen haasteen vastaan ottamisen.

LÄHTEET

Kulovesi Anja: 2002. Markkinointia rakkaudella. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Altmann, Hans Christian: 2001. Myyjästä voittajaksi- huipputuloksia myyntityössä. Multikustannus

Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H.:1999. The experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage.HBS Press

Ruuska, Kai: 2001. Projekti hallintaan.Talentum

Suokko, Timo: 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. WSOY

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti: 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy

Moore, Mark: Creating public value. Strategic management in government. Harvard University Press, Cambridge, Mass 1996.

Rope, Timo: 1991. Lanseerausmarkkinointi. WSOY

LIITTEET

LIITE 1.

ÄIJÄN PIENPUHDISTAMO

Biologis-kemiallinen panospuhdistamo lietteenkäsittely-yksiköllä, kapasiteetti 5.5 m³

suositus virtaama 1300 l/ vrk

Käyttökulut: 50 % (650 l) 100 % (1300 l) kuormalla

Sähkö alle 50 € alle 60 €

Kemikaali alle 100 € alle 200 €

Yhteensä alle 150 € alle 260 € vuodessa

Puhdistamo täyttää lain asettamat puhdistusnormit.

(fosforista 88 %, typestä 40 % ja BHK₇:sta 90 %.)

Saostuskemikaalina käytetään kempacia, jonka laitteisto sekoittaa veteen kuormituksen mukaan. Kemikaalin oikea annostelu mahdollistaa fosforin sakkauttamisen ja eristämisen jätevedestä.

Ilmastin hapettaa lietettä ajastetusti ja mahdollistaa typen eristämisen jätevedestä biologisen reaktion avulla.

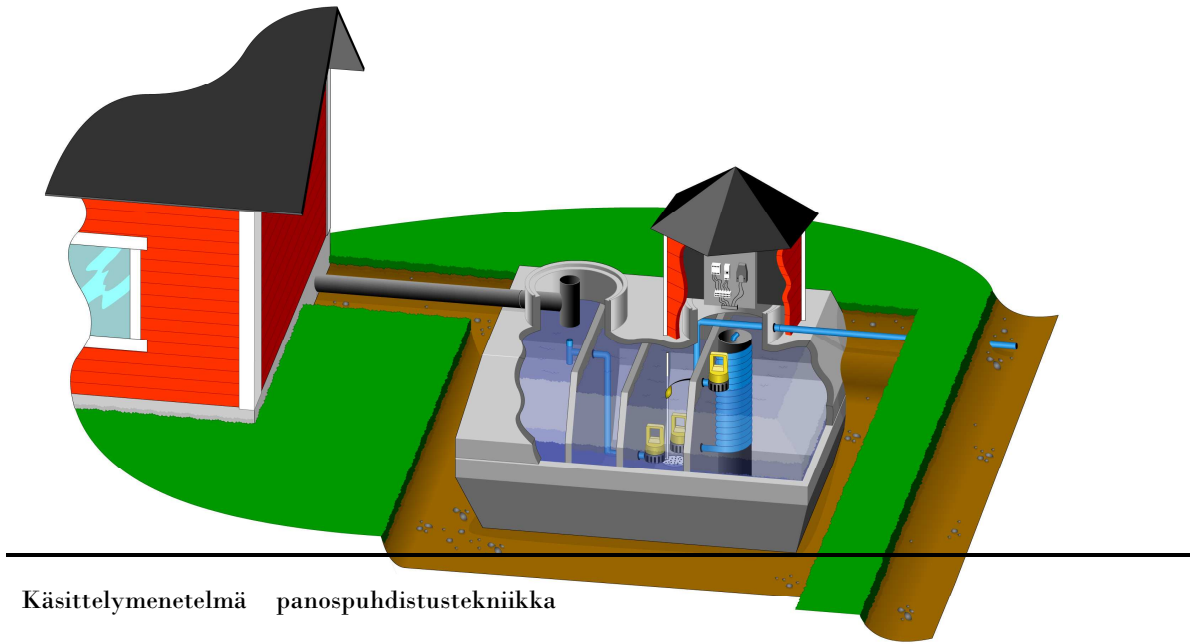
Puhdistamon pumppaus toimii kolmella laadukkaalla uppopumpulla.

(valmistaja Johnson Pump)

Puhdistamon toimintaa säätelevään ohjauskaappiin on sijoitettu kemikaalia annosteleva yksikkö, pumppujen ohjausyksiköt, sekä logiikkayksikkö. Logiikkayksikköön on mahdollista saada erillisenä varusteena gsm-etävalvonta. Toiminnolla mahdollistetaan huomautus tekstiviestin lähettäminen haluttuun puhelinnumeroon, kun puhdistamon saostuskemikaali on vähissä.

LIITE 2.

ÄIJÄN PIENPUHDISTAMO PROSESSIKUVA



Käsittelymenetelmä panospuhdistustekniikka

Mitat korkeus 1700 pituus 2600 leveys 2100

Tilavuus 5,5 m³

Liitäntä tulo 110 mm, poisto 40 mm

Sähkö 230V yksivaiheinen 10 A

Lietteenyhjennys 1 kertaa vuodessa

Maksimivirtaama 1,3 m³ / vrk

Kemikaalin kulutus 50-60l / vuosi

Gsm-etävalvonta Lisävaruste

Puhdistusteho (kokonaisfosforista 88 %, kokonaistypestä 40 % ja orgaaninen aine BOD₇ 90 %.)

LIITE 3.

MYyntI, TAKUU JA TOIMITUSEHDOT

1 YLEISTÄ

Äijälän Betoni ja Metalli ky:n myynti- ja toimitusehdot noudattavat NL 01 sopimusehtoja seuraavin muutoksin ja lisäyksin.

Nämä ehdot ovat voimassa, jollei muuta kirjallisesti ole sovittu.

2 TARJOUKSET

Tarjouksissa olevat hinnat ovat ilman arvonlisäveroa, sitovia ja voimassa tarjouksessa ilmoitetun ajan. Ulkomaisten tuotteiden hinnat ovat sidottuja Suomen Pankin valuuttakurssiin. Pidätämme oikeuden muuttaa tarjottuja hintoja, jos valuuttakurssissa tai muissa virallisissa maksuissa (verot, tuontimaksut, tullit...) tapahtuu yli ± 3 %:n muutos. Tarjous on voimassa tarjouksessa mainitun ajan. Mikäli tarjouksen voimassaoloaikaa ei ole mainittu, se on 30 päivää.

3 HINNASTOT

Hinnastoissamme ilmoitetut hinnat ovat ohjehintoja ilman arvonlisäveroa ja vapaasti varastossamme. Pidätämme oikeuden muuttaa hinnastojen hintoja etukäteen ilmoittamatta.

4 TILAUKSET

Tarjouspohjaisessa kaupassa sopimus syntyy, kun ostaja on kirjallisesti ilmoittanut hyväksyvänsä tarjouksen. Muussa tapauksessa kauppa syntyy, kun myyjä on vahvistanut kirjallisen tilauksen tai toimittanut tavarat.

5 MAKSUEHDOT

Mikäli myyjällä on perusteltua syytä epäillä saataviensa vaarantuneen, myyjällä on oikeus katsoa kaikki saatavat välittömästi erääntyneiksi riippumatta siitä, mitä erääntymisestä on muutoin sovittu. Maksuehtomme on 14 päivää netto laskun päivämäärästä lukien. Kauppahinta maksetaan yhdessä erässä. Viivästyneistä suorituksista peritään viivästyskorkoa 13 %.

6 TOIMITUSAIKA

Toimitusaika alkaa siitä päivästä, jolloin kaikki tavarat toimittamista varten tarpeelliset tiedot ovat saapuneet myyjälle. Jos tehtyä tilausta muutetaan, lasketaan toimitusaika alkavaksi siitä päivästä, jolloin ilmoitus saapui myyjälle.

7 TOIMITUS

Tavara katsotaan toimitetuksi, kun se on lähtenyt asiakkaalle ja asennettu asiakkaan sille varaamaan paikkaan.

8 TOIMITUSTAPA JA VAKUUTUKSET

Tavara toimitetaan asiakkaan kustannuksella valitsemallamme kuljetusmenetelmällä. Kaikki tavaratoimituksemme kuljetusvakuutetaan tilaajan laskuun ellei toisin ole sovittu. Toimitusmaksu sisältää tuotteen pakkauksen, rahdin ja käsittelyn. Toimitus- ja vakuutusmaksut peritään laskun yhteydessä.

9 MUISTUTUKSET

Toimitusta tai tavaraa koskeva muistutus on tehtävä 8 päivän kuluessa lähetyksen vastaanottamisesta.

10 PALAUTUKSET

Kauppa on sitova ja peruuttamaton, eikä myyjällä ole velvollisuutta hyväksyä palautusta. Palautukset otetaan vastaan vain, jos asiasta on sovittu kaupan tehneen henkilön kanssa. Palautettava tavara on oltava pakkauksineen virheetön. Palautettavasta tavarasta tuleva hyvitys päätetään tapauskohtaisesti. Enimmillään hyvitys on 80% hankintahinnasta.

11 OMISTUSOIKEUS JA VAHINKORISKI

Toimitettu tavara on myyjän omaisuutta kunnes koko kaappasumma on maksettu. Vahinkoriski siirtyy ostajalle kohdan 7 mukaisesti, vaikka omistusoikeus ei olisikaan vielä siirtynyt ostajalle.

12 VÄLILLINEN VAHINKO

Emme vastaa viivästyksestä, tavaran virheellisyydestä ja vajauksesta tai muusta syystä aiheutuneesta välillisestä vahingosta.

13 TAKUU

Tuotteen takuu ilmenee tuotteen takuuehdoista. Jos tuotteella ei ole erillisiä takuuehtoja, noudatetaan Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n yleisiä takuuehtoja.

14 RIITOJEN RATKAISEMINEN

Kaikki sopimuksesta aiheutuneet riidat käsitellään myyjän kotipaikan alioikeudessa.

TAKUUEHDOT

1 YLEISTÄ

Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n takuehdot noudattavat NL 01 (kohdat 21-34) sopimusehtoja seuraavin muutoksin ja lisäyksin.

2 TAKUUAIKA

Takuuaika Betonirungolle on 15 vuotta ja teknisille komponenteille 2 vuotta tavaran toimituspäivästä lukien, ellei tuotekohtaisessa takuussa, tarjouksessa tai sopimuksessa muuta mainita. Takuu ei kata Vahinkoa, vauriota tai toimintahäiriötä, joka johtuu seuraavista syistä:

- a. Onnettomuus, väärinkäyttö, laiminlyönti, tulipalo, salamanisku tai muu luonnonvoima, valtuuttamaton tuotteeseen tehty muutos tai tuotteen mukana toimitettujen ohjeiden laiminlyönti.
- b. Korjaaminen tai korjausyritys, jota ei ole tehnyt Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n valtuuttama henkilö.
- c. Kuljetuksesta johtuva vaurio.
- d. Tuotteesta riippumattomat syyt, kuten jännitevaihtelut tai sähkökatkos.
- e. Tuotteen normaali kuluminen.

3 TAKUUN SISÄLTÖ

Takuuseen sisältyy viollisen osan tai laitteen korjaus tai tarvittaessa vaihto uuteen osaan tai laitteeseen myyjän harkinnan mukaisesti. Takuukorjauksesta mahdollisesti aiheutuvat matka- ja rahtikulut eivät sisälly takuuseen.

4 MUUTA

Jälleenmyyjän tai välittäjän mahdollisesti antamasta lisätakuusta, sitoumuksesta tai vakuuttelusta emme vastaa.

Voimassa 01.01.2007 alkaen

LIITE 4.

HUOLTO JA ASENNUS OHJEET

ÄIJÄN pienpuhdistamo toimitetaan toimintavalmiina pakettina asennus paikalle. Paikalleen asennus tapahtuu Tavarantoimittajan toimesta.

Asiakkaan on huolehdittava asennuspaikan riittävästä asennusvalmiudesta. Asennusvalmiuteen kuuluu puhdistamolalle varattu kaivanto jonka mitat ovat:

Pituus	3,5 metriä
Leveys	2,5 metriä
syvyys	2,2 metriä

Tuloputkena käytetään halkaisijaltaan 110 viemäriputkea. Puhdistamosta lähtevän putken halkaisija on 40 millia. Lähtevä putki voidaan johtaa esimerkiksi avo-ojaan. Putken oikeaoppisesta sijoittamisesta saa apua mm. oman kunnan rakennusviranomaisilta.

Molempia putkia tulee varata asennuspaikalle siten, että pituus riittää 110mm Ø viemäriputkessa asuinkiinteistöstä puhdistamolalle ja 40mm Ø poistoputkessa puhdistamolalta purkupaikalle.

Puhdistamon ohjauskaappiin johdetaan *yksivaiheinen sähköjohto (maakaapeli)*

LIITE 5.

Tärkeimmät huoltotoimenpiteet

Huolehdi ettei viemäriin pääse sinne kuulumattomia materiaaleja kuten:

-
- **RUUANTÄHTEET.**
 - **KÄÄRE-, TAI SANOMALEHTIPAPERI, TALOUSHARTTI, TALOUSHARTTI, TUPAKANTUMPIT, KUMINAUHAT, JNE.**
 - **TEKSTIILIT ESIM. SUKKAHOUSUT.**
 - **SANITEETTITARVIKKEET KUTEN TAMPONIT, SITEET JNE.**
 - **RAKENNUSJÄTE, HIEKKA, LAASTI, SEMENTTI, MULTA JNE.**
 - **ERILAISET RASVAT, ÖLJYT, MAALIT, VOIMAKKAAT KEMIKAALIT, JNE.**
 - **BENSIINI, LIUOTTIMET TAI MUU PALO- JA RÄJÄHDYSVAARAN AIHEUTTAVA AINE.**
 - **ONGELMAJÄTTEET, KUTEN ELOHOPEA, ERILAISET HAPOT, LÄÄKKEET JNE.**
-

Tarkasta lietteen määrä ja tilaa tyhjennys tarvittaessa. Tyhjennys on suoritettava vähintään 1 kertaa vuodessa. Liettepatjan paksuuden voi mitata kepillä massan läpi painaen. Jos massan paksuus on huomattava, harkitse säiliön tyhjennystä. Tarkasta säiliöön tulevan putken pää, ja puhdistu se tarvittaessa.

Tarkasta purkuputken pää onko vedellä esteetön kulku ojaan.

Tarkasta kemikaalin määrä ja kulutus. Tarkista purkuputken pää ja purkupaikka ennen talven tuloa etteivät ne pääse jäätymään umpeen. Varmista ettei puhdistamon ympäristön pintavedet valu säiliöön.

Käyttäjä vastaa tarkastuksista, lietetyhjennyksistä, käyttöpäiväkirjan täyttämisestä ja säilytyksestä. Vuosihuolto suoritetaan Äijälän Betoni ja Metalli Ky:n tai valtuutetun huoltoliikkeen toimesta. Mikäli puhdistamon toiminnassa ilmenee häiriöitä, ota yhteyttä laitteen valmistajaan tai valmistajan valtuuttamaan huoltoon.

LIITE 6.

HUOLTOSOPIMUS

Huoltosopimus myönnetään neljäksi (4) vuodeksi eteenpäin, alkaen tavaran toimitus hetkestä. Huoltosopimus käsittää vuosittain tehtävän tarkastuksen, johon sisältyy:

- Aktiivilietteen määrän tarkastaminen
- Täyttöyksikön, ilmastusyksikön, lietteenpalautusyksikön ja tyhjennysyksikön toiminnan tarkastaminen.
- Kemikaalin annostelupumpun ja kemikaalin määrän tarkistaminen.

Huoltosopimus katkeaa automaattisesti neljännen huoltokerran jälkeen. Huoltosopimusta on mahdollista jatkaa solmimalla jatkosopimus tavarantoimittajan kanssa. Huoltosopimuksen hinta on 150 € / vuosi