

**LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
OSA-AIKAISALLE PK-YRITYKSELLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Vismäki, Liiketalouden koulutus

Syksy, 2022

Juha Heino

Liiketalouden koulutus

Tekijä Heino Juha

Työn nimi LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA OSA-AIKAISALLE PK-YRITYKSELLE

Ohjaaja Tuomela Vesa

Tiivistelmä

Vuosi 2022

Opinnäytetyö tehdään osa-aikaiselle pk-yritykselle, joka on muuttamassa liiketoimintaansa rakennusautomaatiosta ilmalämpöpumppujen ja aurinkopaneelien asentamiseen.

Rakennusautomaatioon on tullut viime vuosina paljon hyviä IoT-valmistajia, jolloin markkinat ovat muuttuneet ja saatavat katteet ovat pienentyneet. Yritys on tunnistanut liiketoiminnan mahdollisuuden uudella toimialalla ja työn tarkoitus on tuottaa tilaajayritykselle päivitetty liiketoimintasuunnitelma. Aluksi tutkitaan teorian kautta liiketoimintasuunnitelmaa, markkinointia ja strategiaa.

Työssä tuotetaan päivitetty liiketoimintasuunnitelma, strategia ja markkinointisuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään liikeidean, keitä ovat asiakkaat sekä kilpailijat. Mitä tuotteita ja palveluita yritys tuottaa, ja kuinka näitä markkinoidaan. Tilaaajayrityksen markkinoinnin tavoitteet, kenelle markkinoidaan ja millä tavalla sekä markkinointikanavakohtaiset strategiat. Markkinoinnin vuosikello esittää kuinka ja millä tavoin markkinointi toteutetaan kuukausitasolla.

Opinnäytetyönä tuotettujen materiaalin perusteella tilaajayritys lähtee toteuttamaan liiketoiminnan muutosta. Yrityksen kehitystyö on jatkuva prosessi. Yrityksen on oltava valmis kehittymään asiakaspalautteen ja käytännön kautta tulleiden parannusehdotuksien avulla. Myös markkinointia pitäisi jatkuvasti kehittää ja rohkeasti kokeilla uusia markkinointi tapoja.

Avainsanat Liiketoiminta, Markkinointi, Kilpailija-analyysi, Strategia

Sivut 61 sivua ja liitteitä 14 sivua

The thesis is done for a part-time SME company, which is changing its business from building automation to installing air source heat pumps and solar panels. Many good IoT manufacturers have entered the building automation market in recent years. And the business opportunity has changed, and the profit margins have decreased. The company has identified a business opportunity in a new business area and the purpose of this thesis is to produce an updated business plan for the client company. This would include business plan, marketing plan and strategy, that are studied through theory.

The work produces an updated business plan, strategy plan and marketing plan. The business plan includes the business idea, who the customers and competitors are. What products and services the company produces, and how these are marketed. This would include the client company's marketing goals, to whom will be marketed and how, as well as marketing channel-specific strategies. The annual marketing clock shows how and in what way marketing is implemented monthly.

Based on the material produced in this thesis, the client company starts to implement the business change. The company's development work is a continuous process. The company must be ready to develop with the help of customer feedback and suggestions for improvement that have come through practice. Marketing should also be constantly developed and boldly try new marketing methods.

Keywords Marketing, Business, Competitor analyze, Strategy

Pages 61 pages and appendices 14 pages

Kuvaluettelo

Kuva 1. Liiketoimintamalliin liittyvät aiheet (Suomidigi 2019).....	4
Kuva 2. Liiketoiminnan kolmiodraama (Kamensky 2010).....	10
Kuva 3. Katetuottolaskelman kustannuksen kaava (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022). .	18
Kuva 4. Katetuottolaskelman kustannuksen kaava (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022). .	18
Kuva 5. Kriittinen piste myyntituottona laskentakaava (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).	19
Kuva 6. Kriittinen piste myyntimääränä laskenta kaava (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).	20
Kuva 7. Varmuusmarginaalin laskenta kaava euroina (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).	20
Kuva 8. Varmuusmarginaalin laskenta kaava prosentteina (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).	20
Kuva 9. Liiketoiminnan vahvuudet.....	29
Kuva 10. Liiketoiminnan heikkoudet.....	29
Kuva 11. Liiketoiminnan mahdollisuudet.....	30
Kuva 12. Liiketoiminnan uhat.	31
Kuva 13. Liikeidean palvelut ja tuotteet.	34
Kuva 14. Palvelussa tarvittavia työkaluja.	35

Kuva 15. Markkinointisuunnitelman tavoite.....	40
Kuva 16. Asiakassegmentit määritelty.....	41
Kuva 17. Markkinointikanavien määrittely.....	41
Kuva 18. Markkinointikanavien strategiat.....	45
Kuva 19. Facebook markkinoinnin vuosikalenteri.....	45
Kuva 20. Muun markkinoinnin vuosikalenteri.....	46
Kuva 21. Liiketoiminnan tuotot vaihtoehto 1.....	48
Kuva 22. Liiketoiminnan tuotot vaihtoehto 2.....	49
Kuva 23. Liiketoiminnan tuotot vaihtoehto 3.....	49
Kuva 24. Käännetty tuloslaskelma.....	50
Kuva 25. Rahoituslaskelma.....	51
Kuva 26. Kassavirtalaskelman pohja.....	52

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät	2
1.2.1	Laadullinen	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Käsitteet.....	4
2.1	Liiketoimintamalli	4
2.2	Liiketoiminnan kehittäminen.....	5
2.3	Liiketoiminnan strategia.....	5
2.4	Markkinointisuunnitelma	6
2.5	Katetuottolaskelma.....	6
2.6	Kilpailija-analyysi.....	6
3	Tietoperusta.....	8
3.1	Liiketoimintamalli	8
3.2	Liiketoiminnan strategia.....	9
3.2.1	Arvot	11
3.2.2	Visio.....	12
3.2.3	Missio	12
3.3	Markkinointisuunnitelma	12
3.3.1	Nykytila analyysi	13
3.3.2	Markkinoiden segmentointi.....	14
3.3.3	Markkinointistrategian kehittäminen.....	15
3.3.4	Ostopolun mallintaminen	16
3.3.5	SMART-tavoitteiden asettaminen	16
3.3.6	Toimintasuunnitelma.....	16
3.3.7	Markkinointisuunnitelman täytäntöönpano	17
3.3.8	Seuranta ja analysointi.....	17
3.4	Katetuottolaskelma.....	17
3.4.1	Katetuottolaskelman kustannukset.....	18
3.4.2	Kriittinen piste	19

3.4.3	Varmuusmarginaali.....	20
3.5	Kilpailija-analyysi.....	20
3.5.1	Kilpailijoiden tunnistaminen	21
3.5.2	Mikä on kilpailijassa kiinnostavinta	21
3.5.3	Tiedon kerääminen kilpailijoista.....	21
3.5.4	Kerätyn tiedon käsittely	22
3.5.5	Kilpailijoiden profilointi.....	22
3.5.6	Yhteenveto	22
4	Tutkimus- ja kehitysasetus.....	23
4.1	Miten liiketoimintaa kehitetään?	23
4.2	Missä liiketoimintaa kehitetään?.....	24
4.3	Miksi liiketoimintaa pitäisi kehittää?	24
5	Kehityshankkeen materiaali	26
5.1	Liiketoimintasuunnitelma.....	26
5.1.1	Liikeidean kiteytys	27
5.1.2	Asiakkaat	31
5.1.3	Kilpailijat.....	32
5.1.4	Palvelut ja tuotteet	34
5.1.5	Myynti ja markkinointi.....	35
5.1.6	Talous	35
5.1.7	Muuta huomiotavaa	36
5.1.8	Valmiusaste	36
5.2	Strategia	37
5.2.1	Yrityksen arvo, visio ja missio.....	38
5.3	Markkinointisuunnitelma	38
5.3.1	Markkinointisuunnitelman tavoite.....	39
5.3.2	Asiakassegmentit.....	40
5.3.3	Markkinointikanavat.....	41
5.3.4	Kanavakohtainen strategia	43
5.3.5	Markkinoinnin vuosikalenteri	45
5.3.6	Markkinoinnin toimivuuden seuranta	47
5.4	Katelaskelmat	47

5.5	Tuotekortit.....	53
6	Asiakaspalaute ja ulkopuolinen arvioija.....	54
6.1	Ilmalämpöpumpun asiakaspalaute.....	54
6.1.1	Asennus 1.....	54
6.1.2	Asennus 2.....	55
6.2	Aurinkopaneeli asennuksen asiakaspalaute	56
6.2.1	Asennus 1.....	56
6.3	Asiakaspalautteen yhteenveto	57
6.4	Yritysneuvojan palaute.....	57
7	Johtopäätökset	59
8	Pohdintaa.....	60
	Lähteet	62

Liitteet

Liite 1	Yrityksen liiketoiminnan kehittämissuunnitelma
Liite 2	Markkinointisuunnitelma
Liite 3	Markkinoinnin vuosikello
Liite 4	Tuotekortit ilmalämpöpumppujen asennuksesta

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe liittyy vahvasti liiketalouden koulutusohjelmaan. Työssä pääsen syventymään moneen koulutuksessa opittuun aiheeseen. Yrityksen liiketoiminnan pohjana on hyvä liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla yritys saa vastauksen kysymyksiin mitä, kenelle, missä ja koska. Toisin sanoen mitä yritys tekee, kenelle yritys sitä tekee, missä liiketoimintaa tehdään ja koska sitä tehdään. Näihin neljään kysymykseen etsitään opinnäytetyössä vastauksia ja nämä vastaukset toimivat liiketoimintasuunnitelman pohjana. Jotta yritys tavoittaisi asiakkaansa, tarvitaan myös markkinointia. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ja markkinointi on ollut rajallista. Työn toinen osuus liittyy markkinointisuunnitelman luomiseen, jossa valitaan markkinointikanavat, kuinka markkinointia tehdään ja ketä tavoitellaan.

Opinnäytetyö tehdään omalle pienelle osakeyhtiölle, jolla ei ole ollut aktiivista liiketoimintaa. Yrityksen perustamisesta on kulunut viisi vuotta, ja liiketoiminnan ajatus on kehittynyt yrityksen olemassaolon aikana. Yritys toimii osa-aikaisena, jolloin suunnitelmat pitää suhteuttaa rajalliseen käytettävissä olevaan aikaan. Kuitenkin pitkän aikavälin tavoite on kasvattaa liiketoimintaa isompaa mittakaavaan joko muuttamalla yrittäminen kokoaikaiseksi tai ottamalla alihankkijoita.

Opinnäytetyössä luodaan yritykselle päivitetty liiketoimintasuunnitelma, yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin strategia sekä markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma tulee painottumaan digitaaliseen formaattiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa laadukas ja toimiva liiketoimintasuunnitelma tilaajayritykselle. Suunnitelman avulla yritykselle syntyy selkeä kuva, kuinka yrityksen liiketoiminnan tulisi toimia ja mitkä ovat yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin strategiat. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on määrittää markkinointisuunnitelma, jossa selvitetään kenelle, miten ja missä markkinoidaan.

Aihe on kiinnostava, sillä liiketoimintasuunnitelma on koko liiketoiminnan ydin. Ilman järkevää suunnitelmaa on vaikea saada yrityksen toiminnasta maksimaalista tulosta.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistyö, joka keskittyy tietyn erityisen aiheen tutkimiseen, jolloin tutkimismenetelmäksi soveltuu laadullinen tapaustutkimus. Työssä tutkitaan tilaajayrityksen liiketoimintaa, markkinoita ja kilpailijoita. Näiden tietojen pohjalta luodaan tilaajayrityksen tarpeisiin soveltuva liiketoimintasuunnitelma. (Vuori n.d.)

Tapaustutkimuksessa tutustutaan aiheeseen ja pyritään samaan mahdollisimman laaja ymmärrys asiaan. Tässä työssä tutustutaan aluksi teoreettiseen materiaaliin, joita käsitellään kappaleissa kaksi ja kolme. Teoreettiset tiedot pohjautuvat liiketoimintasuunnitelmaan, markkinointiin, strategiaan, kustannuslaskentaan sekä kilpailija-analyysiin. Nämä asiat ovat työssä tärkeässä roolissa. Teorian pohjalta toteutetaan kehitystyö, jonka lopputulos on tilaajayritykselle tehdyt suunnitelmat.

1.2.1 Laadullinen

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia tapoja lähestyä kohdetta ja aineen keruuta. Laadullinen tutkimus on pohjaltaan enemmän tulkitseva ja tämän vuoksi se sopii paremmin käytännönongelmien tutkimiseen. Laadullisen tutkimuksen pohjana on teoreettinen materiaali, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tuotettu materiaali on tutkijan näkemys aiheesta. (Juutti, Puusa 2020)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on pyritty pitämään systemaattisena ja eteenpäin vievänä. Työ alkaa johdannosta, jossa käyn läpi opinnäytetyön tilaajayrityksen taustoja, opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät. Toisessa kappaleessa kerron työn tekemisen kannalta tärkeitä käsitteitä ja kolmannessa kappaleessa syvennytään käsitteisiin syvemmälle. Nämä

kaksi kappaletta toimivat opinnäytetyön teoreettisena pohjana. Neljäntenä kappaleena on itse liiketoiminnan kehittäminen, jossa käydään läpi mitä, miksi, missä ja miten kehittämistä tehtiin. Viidennessä kappaleessa käydään läpi tilaajayritykselle tuotettu materiaalia. Osa materiaalista on yrityssalaisuuden takia salattu tästä raportista. Kuudennessa kappaleessa on asiakkailta saatua palautetta sekä yritysneuvojan kommentteja. Palautteet saatiin työn kannalta liian myöhään ja kaikkia palautteita ei ole otettu huomioon tuotetussa materiaalissa. Osa palautteesta on kuitenkin jo kehityssuunnitelmassa mukana. Loput palautteet otetaan mukaan suunnitelman seuraavassa päivityksessä. Kappale seitsemän on johtopäätökset, jossa pohdin tuotetun materiaalin onnistumista ja hyötyä tilaajayritykselle. Viimeinen kappale on pohdintaa siitä, mitä olen oppinut opinnäytetyön tekemisen myötä, miten työ onnistui ja mitä olisin voinut tehdä paremmin.

2 Käsitteet

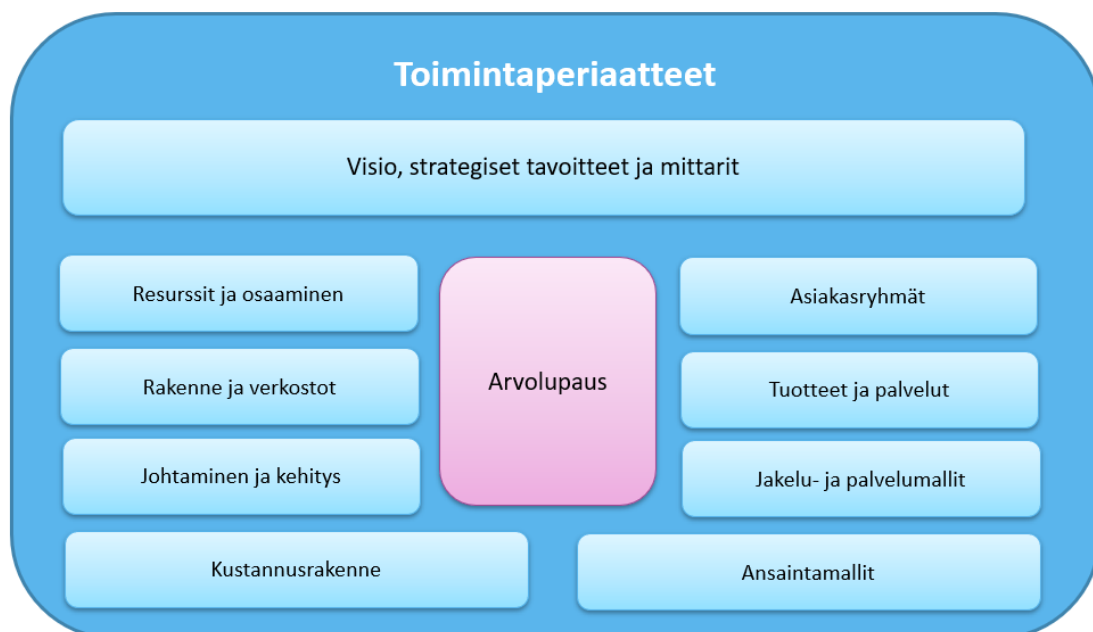
Tässä kappaleessa käydään opinnäytetyön tekemisen kannalta keskeisiä käsitteitä. Käsitteillä tarkoitetaan sanoja, jotka ovat tärkeitä omaksua opinnäytetyön ymmärtämisen kannalta.

2.1 Liiketoimintamalli

Hänttinen (2021, s.74) kiteyttää liiketoiminnan perusedellytyksen hienosti yhteen lauseeseen ”Liiketoimintamalleissa on ollut keskeistä se, miten yritys saa tuloja ja tuottaa voittoa”. Yleensä liiketoiminnan tavoite on tulojen saanti ja voiton tuottaminen. Jotta tähän päästäisiin, täytyy liiketoimintamallia pohtia ja päättää liiketoiminnan kannalta paras ratkaisu, jolla voidaan päästä maksimaaliseen voiton tuottamiseen.

Täytyy kuitenkin muistaa, että maksimaalista voittoa ei kannata tavoitella väärin. Huonoilla tuotteilla tai palveluilla ei tule pitkällä aikavälillä hyvää liiketoimintaa. Alla olevassa kuvassa on esitetty liiketoimintamalliin liittyviä aiheita. Osa aiheista liittyy strategiaan, kuten arvolupaus, mutta strategia vaikuttaa vahvasti myös liiketoimintamalliin.

Kuva 1. Liiketoimintamalliin liittyvät aiheet (Suomidigi 2019).



2.2 Liiketoiminnan kehittäminen

Jotta yritys pysyy hengissä ja kilpailukykyisenä, liiketoiminnan tulee olla kehittyvää. Väisänen (n.d.) muotoilee tarpeen seuraavanlaisesti:

Kehittyminen on väistämätöntä, jos yritys haluaa pysyä toimintakelpoisena. Emmehän halua kilpailijoiden menevän vasemmalta ja oikealta ohi.

Moni yritys on menettänyt markkina- asemansa tai koko liiketoimintansa, koska sillä ei ole ollut halua kehittää liiketoimintaansa tai ei ollut huomannut markkinoiden muuttumista. Tällä hetkellä digitalisaatio kehittyy kovaa vauhtia ja muuttaa yritysten liiketoimintaa sekä markkinointitapoja.

2.3 Liiketoiminnan strategia

Kamensky (2020) jakaa yrityksen strategian kolmeen kohtaan:

1. Strategia on organisaation tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa.
2. Strategia on ympäristön hallintaa. Hallinnassa on kolme tasoa: ympäristöön sopeutuminen, ympäristöön vaikuttaminen ja ympäristön muokkaaminen sekä ympäristön valinta.
3. Strategian avulla yritys hallitsee yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yrityksen kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämistavoitteet saavutetaan.

Yrityksellä on hyvä olla strategia, jota noudatetaan. Se antaa selkeät suuntaviivat mikä on tavoite sekä helpottaa oikean suunnan valitsemista vaikeina aikoina. Strategian avulla pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin, sekä jatkuvuuden varmistaminen. Strategiaa pitää kuitenkin olla valmis päivittämään, koska maailma muuttuu nopeasti.

2.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on työkalu, jonka avulla yrityksen markkinointi pidetään oikealle yleisölle kohdistettuna, tehokkaana ja ennen kaikkea tuloksellisena (Markkinointisuunnitelma. n.d.).

Jotta yritys pystyy saamaan parhaan mahdollisen hyödyn markkinoinnista, on oikea tapa laatia siihen strategia tai suunnitelma. Tämän avulla pystytään varmistamaan markkinoinnin kohdistumisen oikealle asiakaskunnalle käyttämällä heidän tavoittamiseensa parasta mahdollista markkinointikanavaa. Kun kohdeyleisö tavoitetaan maksimaalisella tavalla, on tulovirtojen kasvu myös todennäköisempää.

2.5 Katetuottolaskelma

Katetuotto tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä rahamäärää, joka jää jäljelle liiketoiminnan kokonaiskustannusten jälkeen ja tämä ylijäämä luetaan yrityksen voitoksi. Yksittäiselle tuotteellekin voidaan laskea kate, mutta kokonaisuudessaan yrityksen kannattavuutta mitataan katetuottolaskennalla, joka kertoo yrityksen tuloksesta, eli liiketoiminnan kannattavuudesta. (Leiniö 2021)

Yrityksen kannattavuuden selville saamiseksi tulevaisuudessa, on laskettava yksittäisen tuotteen kate ja paljonko palvelua tai tuotetta tullaan myymään. Katelaskelmaa ei pystytä tekemään pitkälle aikavälille, koska tuotteiden ja palveluiden hinnat elävät jatkuvasti. Hintoihin vaikuttaa inflaatio, maailman tilanne ja tuotteiden saatavuus.

2.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla seuraat, kuinka yrityksesi pärjää suhteessa muihin ja pystyt päivittämään tarvittaessa määränpäanne koordinaatteja (Pöllänen 2018).

Tämä on tärkeä kohta yrityksen analysoinnissa. Analyysin avulla voidaan verrata oman yrityksen toimintaa muihin yrityksiin ja löytää kilpailijan heikkouksia, joita voidaan omassa

strategiassa vahvistaa. Analyysin avulla voidaan löytää myös oman yrityksen heikkoja kohtia, joiden kehittämällä vahvistetaan oman yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden.

3 Tietoperusta

Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin käsitteitä ja luodaan vankempaa teoriapohjaa opinnäytetyössä käsiteltävään aiheeseen. Teoreettisen pohjan perusteella pystytään luomaan syvällisempi ja merkityksellisempi opinnäytetyö.

3.1 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamallin käyttäminen on yleistynyt 2000-luvulla. Liiketoimintamallilla kuvataan yrityksen tapaa tehdä tulosta. Toisin sanoen tämän avulla selvennetään yrityksen asiakaskunta sekä tuotteet tai palvelut, joita yritys myy. Perinteisesti liiketoimintamalli on mielletty kuvaamaan yrityksen tapaa saada liikevaihtoa ja voittoa. Tässä ajattelumallissa asiakas ei ole ollut pääroolissa, vaan pikemminkin kohde, josta saadaan tarvittavat hyödyt. Nykyään asiakasta on nostettu isompaan rooliin liiketoimintamallia pohtiessa. Jotta yritys pystyy tekemään voittoa, sen on pystyttävä palvelemaan asiakasta hyvin, jolloin asiakkaan tunteminen nousee merkittävämpään rooliin. Voidakseen tuottaa asiakkaalle parhaan mahdollisen palvelun tai tuotteen, yrityksen on käytävä asiakkaan kanssa vuoropuhelua ja sen perusteella tarjota oikeaa ratkaisua. Kun asiakas saa parhaan mahdollisen tuotteen tai palvelun, on todennäköisempää saada asiakkaalta myös jatkossa tilauksia. Näin saadaan yritykselle tulevaisuudessakin tulovirtaa.

Hyvän yhteistyöpohjan luominen asiakkaan kanssa on yritykselle tärkeää ja onkin syytä miettiä kuinka molemmat hyötyvät asiakastapahtumasta ja tuntevat olevansa tasa-arvoisia. (Hänttinen 2021, s.74)

Liiketoimintamalli voidaan tulkita monella tavalla. Tulkinnat tarkoittavat kuitenkin osittain samaa asiaa. Näitä ovat esimerkiksi ”liikeidea”, ”liiketoimintakonsepti” tai ”ansaintamalli”. Edellä mainitut kuitenkin kiteytyvät samaan asiaan, eli kuinka yritys ansaitsee rahaa palveluilla tai tuotteilla. Tästä voidaankin jatkojalostaa käsitettä laajemmaksi ja ottaa mukaan lisäarvonluominen, jolla kohdennetaan mallia tarkemmalle markkinasegmentille sekä kuinka yritys pystyy tarjoamaan palveluita juuri kyseiselle markkinasegmentille. Näin voidaan kohdentaa yrityksen voimavarat tiettyyn asiakaskuntaan ja palvella heitä parhaalla

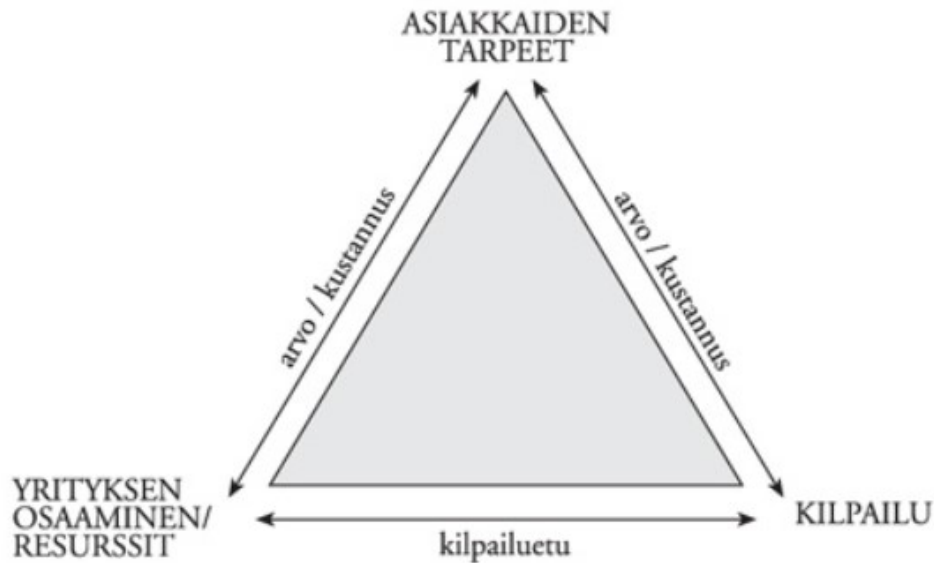
mahdollisella tavalla. Myös yrityksen arvot voivat keskittää yrityksen tietyille asiakassegmentille, näitä voisivat olla esimerkiksi vihreät arvot, ekologisuus, kiertotalous, vegaanisuus. Näillä vihreillä arvoilla luodaan yrityksen toimintatapa, jota kohdeasiakaskunta arvostaa ja on valmis maksamaan tästä toimintatavasta mahdollisesti korkeampaa hintaa. Toinen puoli on myös yrityksen oma moraali ja kestävä kehitys. Onneksi moni yritys on ottanut askeleet oikeaan suuntaan ja alkanut ottamaan kestävän kehityksen kannalta tärkeitä askelia joko strategisesti tai huomaamatta. (Hänttinen 2021, s.80)

3.2 Liiketoiminnan strategia

Liiketoiminnan strategiaa on käytetty vasta viimeiset viisikymmentä vuotta, mutta sodassa sotapäälliköt ovat luoneet strategioita voittamisen eteen tuhansia vuosia. Strategia on aiheena todella laaja ja sen voi ymmärtää monella eri tavalla. Kamensky kiteyttää strategian hienosti kolmeen kohtaan, kuten kappaleessa 2.3 kerroin. Etenkin kohta kaksi, ympäristön jakaminen, on tärkeä asia huomioida yrityksen strategiaa laadittaessa, sillä toimintaympäristö voi muuttua nopeasti. EU voi muuttaa standardia tai maailmanlaajuinen epidemia voi pysäyttää maailman hetkeksi. Kuinka yritys pystyy sopeutumaan ja mahdollisesti jo ennakoimaan tulevan muutoksen tai huomaamaan mahdollisen tulevan megatrendin. Liiketoiminnan on pakko sopeutua muutoksiin, jos sen halutaan pysyvän hengissä. (Kamensky 2010).

Yrityksen sisällä on monta eri strategiaa ja jokaisella on oma tarkoitus. Liiketoimintastrategia on keskeinen, koska tässä ollaan tekemisissä asiakkaiden, kilpailijoiden ja toimittajien kanssa. Omistajastrategia on taas korkeammalla ja siellä pohditaan suurempia linjoja, kuten miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen tavoite. Liiketoimintastrategia keskittyy pohtimaan linjoja, joilla saavutetaan kilpailuetua kyseisellä liiketoiminta-alueella. Sitä voisi kutsua myös kilpailustrategiaksi. Liiketoiminnassa on kolme keskeistä osaa, ylhäällä asiakkaiden tarpeet, alhaalla vasemmalla yrityksen osaaminen ja resurssit sekä oikealla kilpailu. Näiden välissä ovat arvot ja kustannukset sekä kilpailuetu. (Kamensky 2010)

Kuva 2. Liiketoiminnan kolmio (Kamensky 2010).



Yritykset tarvitsevat asiakkaita, jotta sen toiminta on mahdollista. Asiakas etsii yrityksestä mahdollisimman hyvää hyöty/hintasuhdetta ja usein valitsee yrityksen, joka tämän hänelle pystyy tarjoamaan. Yrityksen oman osaamisen kasvattaminen ja näin ollen kilpailuedun luominen lisää yrityksen mahdollisuutta kasvuille. Toisin sanoen lisäarvon luominen on tärkeää; mitä lisäarvoa liiketoiminta tarjoaa asiakkaalle verrattuna kilpailijaan. (Kamensky 2010)

Liiketoiminnan kannalta yksi keskeisimpiä asioita on strategian luonti. Sen avulla luodaan suuntaviivat ja tahtotilat niin lyhyen (alle vuoden ajalle), kuin myös pitkän aikavälin (yli vuoden ajalle). Strategia pohjana on tahtotila, mitä tai missä halutaan olla vuoden tai viiden vuoden päästä. Yritys voisi asettaa tavoitteekseen liikevaihdon kaksinkertaistamisen viidessä vuodessa. Strategian avulla tehdään suunnitelma, kuinka tähän päästään. Samaan lopputulokseen voi olla monta tapaa, jolloin eri vaihtoehtoja pitää punnita ja valita omaan liiketoimintaan parhaiten soveltuva strategia. Eri vaihtoehtoja täytyy tarkastella kriittisesti ja pohtia oman liiketoiminnan vahvuuksia ja valita siihen parhaiten sopivat toimintatavat. Strategian toimivuutta pitää myös seurata ja strategian toteutumiselle on asetettava välitavoitteita, joilla voidaan varmistaa määräajoin strategian toimivuutta. Jos tavoite asetetaan viiden vuoden päähän ja välissä ei tarkastella strategian toimivuutta, niin suuri

todennäköisyys on, että viisi vuotta on mennyt hukkaan. Kun asetetaan lyhyemmän aikavälin välitavoitteita, voidaan tarkastella strategian toimivuutta ja tarvittaessa tehdä muutoksia strategiaan. (Pellinen 2017)

Monesti strategia pohjautuu kolmeen käsitteeseen arvot, visio ja missio. Näitä kolmea käsitettä käsitellään vielä tarkemmin alla olevissa kappaleissa.

3.2.1 Arvot

Mitkä ovat yrityksen arvot? Tällä tarkoitetaan yleisiä periaatteita, joiden mukaan yritys pyrkii toimimaan päivittäisessä toiminnassa. Arvoja voivat olla rehellisyys, luotettavuus ja vastuullisuus. Tänä päivänä varsinkin vastuullisuutta ympäristöä kohtaan arvostetaan ja tuotteesta ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa, jos tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. Moni yritys valitsee hienot arvot, joita esitellään verkkosivuilla, mutta arvot eivät kuitenkaan ole oikeasti käytössä. Monesti valitaan myös perusarvoja kuten palveleva ja ammattitaitoinen, vaikka nämä pitäisi olla itsestään selvyyksiä. Monet yritykset valitsevat arvonsa sen perusteella, mikä kuulostaa hienolta ja haluavat näin vaikuttavan ilmeen yritykselle. Arvon pitäisi kuitenkin näkyä yrityksen päivittäisessä tekemisessä sekä työntekijätasolla että johdossa.

Arvot ovat yrityksen käyttöön ja näitä ei ole pakko kertoa verkkosivuilla, jos siitä ei koeta olevan myynnin kannalta hyötyä. Arvoja miettiessä tulisi kirjata sanoja minkä mukaan yritys tahtoo toimia, kuten vastuullisuus, luovuus, kunnioitus ja luotettava. Esimerkiksi VR on määritellyt arvoikseen:

1. Asiakas toiminnan lähtökohta
2. Turvallisuus ja vastuullisuus
3. Yhdessä tekeminen
4. Uudistuminen

5. Tavoitteellisuus

(Yrityksenperustaminen n.d.)

3.2.2 Visio

Visiolla kuvataan tahtotilaa, jossa yritys tahtoo olla tulevaisuudessa. Nämä visiot voivat olla esimerkiksi markkina-asemaan tai ympäristöystävällisyyteen liittyviä. Esimerkiksi yritys haluaa olla hiilineutraali vuoteen 2030 vuoteen mennessä, joka on myös yrityksen imagon kannalta hyvä markkinointilause. Markkina-aseman kasvu ei välttämättä ole paras visio, koska vision tavoite on motivoida henkilöstöä. Jos tavoite on kassan kasvattaminen, niin henkilöstö ei siitä välttämättä innostu, sillä nämä rahat yleensä päätyvät omistajan tilille. Vision pohjalta luodaan strategia, jolla päästään vision asettamaan tavoitteeseen.

(Yrityksenperustaminen n.d.)

3.2.3 Missio

Missio pitäisi vastata kysymyksiin miksi yritys olemassa ja mikä on sen tarkoitus. Mikä on yrityksen tehtävä yhteiskunnassa ja markkinoilla. Missio on viittaa nykyhetkeen, kun visio puolestaan kuvaa tulevaisuutta. (Yrityksenperustaminen n.d.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeä osa yrityksen strategiaa. Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä ja näin kasvattamaan myyntiä. Kun markkinointia lähdetään suunnittelemaan, on tärkeää kohdistaa markkinointi oikeaan paikkaan ja oikealla tavalla. Tällä tavoin saadaan markkinoinnista tehokasta ja oikealle kohdeyleisölle suunnattua. Yksi keskeinen osa markkinointisuunnitelmaa on myös itse kampanjan toimivuuden seuranta. Vaikka markkinointi on tärkeää, siihen ei tulisi laittaa liikaa resursseja, koska tällöin myös myynnin pitäisi kasvaa samassa suhteessa. On tärkeää suhteuttaa markkinointi yrityksen kasvu- tai myyntitavoitteeseen.

Markkinointia voidaan tehdä monella eri tavalla, ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua suunnitelman tekemiseen. Suunnitelma pitää miettiä oman tuotteen ja kohdeyleisön mukaan. Markkinointisuunnitelma kannattaa pilkkoa pienempiin osiin ja pyrkiä sitä kautta saamaan suunnitelma helpommin hallittaviin osiin. Yksi vaihtoehto on käyttää suunnitteluun markkinoinnin vuosikelloa, jossa ennakkoon mietitään eri vuodenojalle markkinoitavat tuotteet. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi sesongin mukaan, jos yrityksellä on vuodenajan mukaan vaihtuvia tuotteita tai palveluita.

Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla kiveen hakattu, vaan enemmänkin runko, jota voidaan tarvittaessa muuttaa markkinoilla tapahtuvien muutosten perusteella. Suunnitelman ei tarvitse myöskään olla pitkä tai monimutkainen. Tärkeintä on, että siinä on mietitty tärkeät kohdat, kuten markkinoinnin aikataulu, kuka on vastuussa ja mistä, kuinka markkinoinnin tehokkuutta tarkastellaan ja mitkä ovat sen tavoitteet. Myös missä ja kenelle markkinoidaan, tulisi käydä ilmi suunnitelmasta. Suunnitelmassa voidaan pureutua myös kilpailijoiden tekemään markkinointiin ja miten he ovat siinä onnistuneet. Tärkeää on myös mieltää, että markkinoinnin tulisi olla jatkuva ja sen kehittämistä ja analysointia pitäisi tehdä joka vuosi. Analyysin avulla voidaan oppia minkälaiset markkinoinnit ovat toimineet sekä millaiset markkinoinnit eivät. Kerätyn tiedon perusteella voidaan luoda toimimattomien markkinointitapojen tilalle uusia markkinointisuunnitelmia, jotka voisi tuoda yritykselle uutta kassavirtaa. (Puranen 2018)

Markkinointisuunnitelma voitaisiin jakaa esimerkiksi kahdeksaan eri kohtaan, josta ensimmäinen on nykytila analyysi. (Nieminen 2022)

3.3.1 Nykytila analyysi

Aluksi mietitään missä ollaan nyt ja missä markkinat menevät. Pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin keitä ovat yrityksen asiakkaat, ja mistä heidän löytää tai tavoittaa. Tämä kohta voidaan jakaa pienempiin kokonaisuuksiin, joista ensimmäisenä voisi olla yritysanalyysi.

Yritysanalyysissa selvitetään yrityksen nykytila taloudellisesti, resurssimielessä sekä osaamisen kannalta. Nämä vaikuttavat markkinointisuunnitelmaan. Tärkeää on tutustua edellisen vuoden lukuihin ja tutkia mitkä markkinoinnit ovat toimineet ja mitkä eivät. Paljonko kampanja on tuottanut tilauksia tai kotisivuille kävijöitä. Brändin arvo ja tunnettuuden arviointi on tärkeää. Markkinoinnin yksi tavoite voi olla vain brändin näkyvyyden lisääminen, jolloin mahdolliset tilaukset tulevat vasta myöhemmin.

Markkina-analyysi on keskeinen osa suunnittelua. Sen avulla saadaan hyvä yleiskuva markkinoiden tilasta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Sen avulla voidaan myös löytää segmenttejä, joissa kilpailijat eivät markkinoi.

Kilpailija-analyysin tarkoitus ei ole lähteä matkimaan heidän markkinointiaan vaan sen avulla opitaan ymmärtämään, mitä kilpailijat tekevät hyvin tai huonosti. Tämän avulla voidaan löytää omalle yritykselle tapoja, joilla voidaan erottua massasta. Tärkeää on tutkia ensiksi ketkä ovat kilpailijoita ja miettiä miksi he onnistuvat paremmin tai löytyykö heidän toiminnassansa jotain heikkoja kohtia. Tämän avulla voidaan päätellä, missä oma yritys on edellä ja mitä yrityksen kannattaisi vielä kehittää. Näin voidaan luoda markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu yrityksen vahvuuksiin ja jolla voidaan vastata kohdeasiakkaiden tarpeisiin.

Ympäristöanalyysillä pyritään ymmärtämään ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Näitä asioita ovat kilpailu, megatrendit sekä jatkuvasti muuttavat määräykset tai teknologia. Monesti analyysissa käytetään SWOT-pohjaa, jolla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tätä kannattaa lähteä miettimään sekä toimialan nykytilasta että tulevaisuuden näkymistä. (Nieminen 2022)

3.3.2 Markkinoiden segmentointi

Nykytila-analyysin jälkeen siirrytään tutkimaan markkinoiden segmentointia. Markkinoiden segmentoinnissa pyritään jakamaan markkinat pienempiin osa-alueisiin, joita on helpompi hallita. Monesti ne jaetaan demografisin perustein, joka tarkoittaa asiakkaan ikää, sukupuolta, tuloja tai geografiasta sijaintia. Myös muita tapoja on, kuten tekno Grafia, psyko

Grafia tai firmo Grafia. Pienimpien osien takia kohdeasiakkaat on helpompi tunnistaa, jolloin markkinointia voidaan kohdentaa heille. Tällöin luodaan markkinointiin ostajaprofiili, kenelle tuotetta kaupataan. Profiilissa määritellään ostajan ikä, sukupuoli, tulot, koulutus ja sijainti. Voidaan myös ottaa huomioon ostajaprofiilin kiinnostuksen kohteet, kuten harrastukset. Tärkeä osa on verkkokäyttäytymisen määrittely, millaisilla sivuilla ostajaprofiili käy, sekä mitä sosiaalisen median palveluita hän käyttää. (Nieminen 2022)

3.3.3 Markkinointistrategian kehittäminen

Markkinoinnille kehitetään strategia, joka on tärkeä osa kokonaissuunnitelmaa. Tämän avulla luodaan selkeät tavoitteet ja visiot markkinoinnille. Jos näitä ei ole määritelty, onnistumisen mittaus on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Strategia voidaan jakaa neljään kohtaan.

1. Kohdeasiakkaan tunnistaminen
2. Markkinointiviestin kehittäminen
3. Markkinointikanavan valinta
4. SMART-tavoitteiden asettelu

Ensimmäisessä kohdassa on ostajaprofiili valinta. Yrityksellä voi olla montakin ostajaprofiilia ja niistä valitaan sopivin, mikä halutaan tavoittaa. Toisessa kohdassa kehitellään markkinointiviesti, joka sopii valitulle kohde profiilille. Kolmannessa kohdassa valitaan paras mahdollinen kanava markkinoinnille, joka voi olla digitaalinen tai perinteinen, mutta joskus myös molemmat. Perinteiseksi lasketaan TV, radio ja painettu materiaali. Digi vastaavasti on sosiaalista mediaa, sähköpostikampanjoita tai hakukoneissa markkinointia, kuten esimerkiksi googlessa. Markkinoinnin onnistumisen seurantaan asetetaan tavoitteet sekä mittauspisteet. SMART-tavoitteet ovat yksi tapa määritellä nämä tavoitteet. (Nieminen 2022)

3.3.4 Ostopolun mallintaminen

Toteuttamalla markkinastrategiaa, luodaan ostopolku, jolla tarkoitetaan mitä askeleita ostajan pitää tehdä, jotta hän voi ostaa tuotteen tai palvelun. Tässä pitäisi määrittää, kuinka saadaan ensikontakti, kuinka siitä saadaan kauppa ja kuinka saadaan asiakkaan kanssa jatkumoa kaupan jälkeen. (Nieminen 2022)

3.3.5 SMART-tavoitteiden asettaminen

SMART-tavoitteiden asettaminen luo hyvän pohjan markkinointistrategian onnistumiselle. SMART tulee englanninkielisistä sanoista Specific, Measurable, Achievable, Realistic ja Timely. Tavoitteiden asettamisessa tulisi huomioida, että ne ovat mahdollisimman selkeitä ja ennen kaikkea realistisia. Tärkeä kohta on myös aikataulun määrittely. Näiden avulla pystytään mittaamaan markkinoinnin toimivuutta ja tarvittaessa vielä korjaamaan, jos ei oikeaa kohde profiilia tavoiteta. On myös tärkeää määrittää tavoitteet. Aina se ei ole kauppojen lisääntyminen, se voi olla myös brändin tunnettuuden lisääminen tai seuraajien määrän kasvatus sosiaalisessa mediassa. (Nieminen 2022)

3.3.6 Toimintasuunnitelma

Seuraavassa vaiheessa luodaan toimintasuunnitelma. Valitaan toimet, joiden avulla päästään haluttuun tavoitteeseen. Suunnitelma voidaan jakaa osiin ja tehdä välitavoitteita, joiden toteutumista voidaan mitata matkalla päämäärään. Normaalisti tämä vaihe alkaa markkinointistrategian tavoitteiden määrittelyllä. Kullekin välitavoitteelle asetetaan mittari ja määräaika, näin voidaan seurata toteutuksen kehitystä. Tärkeää on muistaa pitää tavoitteet ja määräajat realistisina. Työnjakoakin tulisi miettiä ja määrittellä vaiheille vastuuhenkilöt tai ryhmät. (Nieminen 2022)

3.3.7 Markkinointisuunnitelman täytäntöönpano

Kun suunnitelmat ja tavoitteet tehty, on aika ryhtyä noudattamaan suunnitelmaa päätetyn aikataulun mukaisesti. On tärkeää pyrkiä pysymään määrättyssä aikataulussa ja seurata suunnitelman toimivuutta säännöllisesti. (Nieminen 2022)

3.3.8 Seuranta ja analysointi

Kun markkinointisuunnitelmaa toteutetaan, sitä seurataan ja mitataan. Mittauksissa käytetään ennalta määriteltyjä indikaattoreita, kuten myynti, tykkäykset, kotisivun kävijämäärät tai asiakastyytyväisyys. Näitä tärkeitä indikaattoreita analysoimalla voidaan määritellä markkinointisuunnitelman onnistuminen sekä saada tärkeää informaatiota seuraavaan markkinointisuunnitelmaan. (Nieminen 2022)

3.4 Katetuottolaskelma

Jotta yritys pysyy kannattavana, sen pitää tietää paljonko tuotteesta tai palvelusta on vähintään veloittava. Vähimmäismäärällä tulisi saada kaikki liiketoiminnan kulut katettua, kuten palkat, laskut, vuokrat ja vakuutukset. Toisin sanoen, jos yrityksen kassavirta on positiivinen, silloin liiketoiminta on kannattavaa. Kannattavuuden selvittämiseksi tarvitaan matemaattista menetelmää, jota kutsutaan katetuottolaskelmaksi. Laskennan avulla voidaan tutkia hinnan muutosten vaikutusta liiketoiminnan kannattavuuteen. Katetuottolaskelmaa tehdessä on tärkeää muistaa tehdä laskelmat nettohinnoilla eli ilman arvolisäveroa. Arvolisävero on liiketoiminnan kannalta läpilaskutusta, joko tilitetään valtiolle, jolloin se ei vaikuta katteeseen.

Katetuottolaskelmalla voidaan myös laskea hinnan tai myyntimäärän muutosten vaikutusta tulokseen. Jos tuotteen hintaa laskee, tuotteesta saatava kate laskee. Tarjouksessa olevaa tuotetta voidaan myydä paljon enemmän, jolloin euromääräinen voitto voi kasvaa. Katetuottolaskelmalla pitäisi löytää oman yrityksen kriittinen piste ja haluttu voittomarginaali. Tämä määrittää tuotteen tai palvelun myyntihinnan, mutta hintaa täytyy vielä verrata markkinoihin.

3.4.1 Katetuottolaskelman kustannukset

Kokonaiskustannukset saadaan, kun muuttuvat ja kiinteät kustannukset lasketaan yhteen. Muuttuvissa kustannuksissa on myytävän tuotteeseen tai palveluun liittyvät kustannukset, joita voisi olla ostettu tuote, rahdit tai energiakustannukset. Näissä keskeisintä on, että menot lisääntyvät, kun tuotetta myydään ja vastaavasti laskevat, kun tuotteen valmistusta pienennetään. Kiinteät kustannukset ovat luonteeltaan pysyviä, eli nämä täytyy maksaa, riippumatta valmistetaanko tuotetta yksi tai sata kappaletta. Näihin siis sisältyvät vuokrat, markkinointi sekä poistot.

Kuva 3. Katetuottolaskelman kustannuksen kaava (Saarannen, Koltola, Pösö 2022).

$$\text{kokonais-} \\ \text{kustannukset} = \text{muuttuvat} \\ \text{kustannukset} + \text{kiinteät} \\ \text{kustannukset}$$

Jos halutaan saada selville yrityksen tulos, silloin käytetään katelaskentaa tuottojen kautta. Ensiksi pitää laskea myyntituotto, joka saadaan kertomalla myyntimäärä myyntihinnalla. Myyntituoton avulla saadaan selville paljonko myyntiä olisi. Tästä vähentämällä muuttuvat kustannukset saadaan katetuotto. Tämän katteen avulla pystytään kattamaan liiketoiminnan kiinteät kustannukset. Jos näiden laskelmien jälkeen lopputulos on positiivinen, silloin liiketoiminta on tuottanut voittoa ja on kannattava.

Kuva 4. Katetuottolaskelman kustannuksen kaava (Saarannen, Koltola, Pösö 2022).

Katetuottolaskelma	
	myyntituotto
-	<u>muuttuvat kustannukset (mukut)</u>
=	katetuotto (myyntikate)
-	<u>kiinteät kustannukset (kikut)</u>
=	tulos (voitto tai tappio)

Kannattavuus ilmaistaan joko prosentteina tai absoluuttisina euroina. Prosenttia käyttäessä on helpompi verrata eri tuotteiden katetta kuin absoluuttisina euroina verrattuna.

Esimerkiksi jos tuotteen ostohinta on euron ja se myydään kahdella, niin tämän tuotteen kateprosentti on 50. Jos tuotteen ostohinta on 100 € ja se myydään 110 €, niin tämän kate on yhdeksän prosenttia, joka pienempi kuin ensimmäisen, vaikka tuotteesta jää isompi rahallinen määrä. Nämä on laskettu alla olevalla kaavalla:

$$1 - (\text{ostohinta} / \text{myyntihinta}) \cdot 100 \%$$

Tuotteiden vertailu on haastavaa, sillä toisten katteet ovat pienemmät, mutta voittoa syntyy enemmän. Näin ollen halvempaa tuotetta pitää myydä enemmän, jos halutaan päästä samaan euro määrään kuin kalliimmalla.

3.4.2 Kriittinen piste

Kriittinen myyntipiste tarkoittaa, paljonko myyntituottoa pitäisi olla, jotta tulos on nolla. Tämä piste voidaan ilmoittaa joko kappalemääränä tai euroina. Kriittisessä pisteessä kiinteät kustannukset ja katetuotto ovat aina samat sekä euroina että prosentteina. Kriittisen pisteen laskemiseen voidaan käyttää alla olevaa kaavaa, jossa kiinteät kustannukset jaetaan katetuottoprosentilla ja näiden tulos kerrotaan sadalla.

Kuva 5. Kriittinen piste myyntituottona laskentakaava (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).

$$\text{kriittinen piste myyntituottona (€)} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuottoprosentti}} \cdot 100$$

Kriittinen piste voidaan näyttää myös myyntimääränä, joka kertoo kuinka monta kappaletta tuotetta pitää myydä, jotta saadaan nollatulos. Tässä käytetään samaan tyyppistä kaavaa kuin edellisessä, mutta nyt laskussa käytetään yksikkökatetta, kuten alla olevasta kaavasta on esitetty.

Kuva 6. Kriittinen piste myyntimääränä laskenta kaava (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).

$$\text{kriittinen piste myyntimääränä (kpl)} = \frac{\text{kiinteät kustannukset (€)}}{\text{yksikkökate (€/kpl)}}$$

3.4.3 Varmuusmarginaali

Muuttuvien tilanteiden takia myynti tavoitteisiin pitäisi varata varmuusmarginaali, joka on myyntituoton ja kriittisen myyntituoton välinen ero. Tämä erotus toimii joustona muuttuvien kustannusten tai myyntimäärien muuttuessa tarkastelujaksolla.

Kuva 7. Varmuusmarginaalin laskenta kaava euroina (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).

$$\text{varmuusmarginaali} = \text{nykyinen myyntituotto} - \text{myyntituotto kriittisessä pisteessä}$$

Yllä olevalla laskukaavalla saadaan euromääräinen jousto laskettua, mutta sen voi myös laskea prosentteina. Kun lasketaan prosentteina, edellisessä kaavassa laskettu varmuusmarginaali jaetaan nykyisellä myyntituotolla ja tämä kerrotaan sadalla.

Kuva 8. Varmuusmarginaalin laskenta kaava prosentteina (Saarannen, Kolttola, Pösö 2022).

$$\text{varmuusmarginaaliprosentti (VMP)} = \frac{\text{varmuusmarginaali (€)}}{\text{nykyinen myyntituotto}} \cdot 100 \%$$

3.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä voidaan käyttää selvittämään oman yrityksen asema kilpailijoihin nähden. Analyysin avulla voidaan löytää yrityksen omat vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoista voidaan analysoida heidän hintatasoaan, markkinointia ja heidän asemaansa markkinoilla.

Näitä kerättyjä tietoja verrataan omaan yritykseen. Lopuksi näiden vertailun pohjalta pyritään löytämään omalle yritykselle sopiva markkinarako. Sen avulla voi myös löytää markkinoilta uusia segmenttejä, joita kilpailijat eivät ole huomanneet. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen.

3.5.1 Kilpailijoiden tunnistaminen

On tärkeää tunnistaa kilpailijat, joita halutaan verrata tai tutkia. Koska kilpailijoita on luultavasti paljon, vertailuun pitäisi valita realistisia kilpailijoita. Ei ole kannattavaa verrata 100 000 € liikevaihdolla olevaa yritystä kilpailijaan, jolla liikevaihto on 100 000 000 €. Yksi kriteeri voisi olla liikevaihto. Tärkeä kategoria on suorat kilpailijat, jolla tarkoitetaan kilpailijoita, jotka ovat samalla alueella maantieteellisesti sekä myyvät samoja tuotteita tai palveluja.

3.5.2 Mikä on kilpailijassa kiinnostavinta

Analyysissä mietitään mikä kilpailijasta tekee kiinnostavan. Se voi olla heidän palvelunsa, brändi, henkilöstö tai markkinointi. Onko kilpailijoiden tuotteissa tai palveluissa jotain erikoista tai parempaa? Tämä voi olla esimerkiksi kotimaisuus tai vihreät arvot täyttävä uusiutuva raaka-aine. Nykyään moni asiakas arvostaa ekologisuutta ja vihreitä arvoja. Kotimaisuutta on arvostettu jo pitkään, mutta vihreistä arvoista on tullut kilpailuetu viimeisen 10 vuoden aikana. Asiakkaat ovat nykyään valmiita maksamaan enemmän ekologisesta tuotteesta. Markkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, jolloin kilpailija voi tehdä markkinointia mielenkiintoisella tavalla, minkä takia heitä kannattaa analysoida tarkemmin.

3.5.3 Tiedon kerääminen kilpailijoista

Kilpailijoista voidaan kerätä tietoja monella eri tapaa. Liikevaihto on helposti selvitettävissä, jos kilpailija on osakeyhtiö. Toiminimen liikevaihdon selvittäminen on hankalampaa. Verkosta voidaan tutkia kilpailijoiden näkyvyyttä etsimällä soveltuvilla hakusanoilla

hakukoneista. Tänä päivänä on tärkeää tutkia myös sosiaaliset mediat. Kilpailijoiden tuotteiden tai palvelujen hintoja voi etsiä heidän verkkosivuiltaan tai verkkokaupasta.

3.5.4 Kerätyn tiedon käsittely

Jotta tietoa saadaan käsiteltävään muotoon, tieto täytyy allokoida. Näin saadaan kaikista kilpailijoista samat tiedot esitettyä samalla tavalla, joka helpottaa heidän vertailuansa. Jos tietoa ei kerätä järkevään muotoon, tulee vertailusta ja analysoinnista hankalaa ja aikaa vievää. Tämän tiedon käsittelyyn on olemassa valmiita pohjia sekä valmiita alustoja.

3.5.5 Kilpailijoiden profilointi

Profilointiin pitäisi käyttää aikaa ja tutkia kilpailijoita laaja-alaisesti. Ensimmäiseksi tuodaan kilpailijan perustietoja, kuten liikevaihto, yhtiömuoto ja henkilöstön määrä sekä kilpailijoiden maantieteellinen sijainti ja millä alueella ne toimivat. Mitkä ovat kilpailijoiden tuotteet tai palvelut. Mikä on kilpailijoiden ydintoimintansa sekä onko jotain muuta vartenotettavaa liiketoimintaa. Mikä on kilpailijan tuotteen alkuperämaa tai onko tuote ekologinen. Missä kilpailija markkinoi ja kuinka markkinointi tehdään.

3.5.6 Yhteenveto

Kun kaikki halutut kilpailijat on profiloitu, tehdään yhteenveto. Mitä kilpailijat tekevät paremmin tai löytyikö heistä heikkoja kohtia. Analyysillä ei ole mitään virkaa, jos tietoa ei käytetä yrityksen hyväksi. Tietoa tulisi käyttää strategiassa ja markkinointisuunnitelmassa.

4 Tutkimus- ja kehitysasetus

Ennen kuin voidaan laatia yritykselle sopiva strategia tai markkinointisuunnitelma, selvitetään yrityksen ja markkinoiden nykytila sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja haasteet.

4.1 Miten liiketoimintaa kehitetään?

Liiketoimintaa voidaan kehittää monella tavalla, mutta yksi vaihtoehto on kokeilemalla kehittäminen. Tätä tapaa käytetään paljon applikaation teossa, jossa puolivalmis tuote julkistetaan beta-versiona käyttäjille ja käyttäjät raportoivat kehitysideoita ja mahdollisia vikoja. Näin säästetään paljon aikaa, kun saadaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa palautetta, jotka voidaan tuoda lopulliseen versioon. Beta-versioita voi olla useita ennen virallisen version julkaisemista.

Tässä työssä tehdään liiketoiminnan kehityssuunnitelma, koska toimiala vaihtuu rakennusautomaatiosta ilmalämpöpumppujen ja aurinkopaneelien asentamiseen. Tämä on jo ensimmäinen kehitysskaskel, sillä on tunnistettu markkina, jossa on tekijöistä pulaa. Liiketoimintasuunnitelma tullaan tekemään aluksi teorian pohjalta, mutta asiakaspalautteen ja koetun käytännön perusteella liiketoimintaa kehitetään jatkuvasti. Jatkuvalla kehittämisellä pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja toimintatapoja.

Liiketoiminnan kehittämisen pohjana käytetään liitteenä yksi oleva sähköinen liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjan sain koululta. Pohjassa on kaikki tärkeimmät kohdat liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Ennen kuin aloitin suunnitelman pohjan täyttämistä, olin tutustunut aiheeseen teoreettisesti, kuten kappaleista kaksi ja kolme perusteella voidaan todeta. Yrityksen tunnen entuudestaan hyvin ja minulle on muodostunut vahva käsitys, mitä tullaan myymään ja kenelle sitä myydään.

Asiakassegmentit pyritään pohtimaan karkealla tasolla ja tunnistaa heidän ostokäyttäytymisensä. Kilpailijoista tunnistetaan kolme ilmalämpöpumppuja asentavaa yritystä sekä kolme aurinkopaneeleita asentavaa yritystä. Kilpailija-analyysiin valitaan

kilpailijat koon ja toimipaikan mukaan. Yritysten pitää toimia Pirkanmaalla sekä henkilökunnan määrän pitää olla alle viisi. Isompien yritysten kanssa kilpailussa ei ole kannattavaa, joten näitä ei valittu analyysiin. Näitä isompia yrityksiä kuitenkin tutkitaan esimerkiksi markkinoinnin ja sosiaalisen median käyttäytymisen osalta. Isommilla toimijoilla voi olla erikseen markkinointiin erikoistunut työntekijä, jolloin heidän tavastaan markkinoida voidaan ottaa oppia.

Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat selvillä, mutta tarkempaa sisältöä vielä tarkennetaan asiakaspalautteiden mukaan. Yrityksen kannalta yksi tärkein osa-alue liiketoiminnan kehittämässä on markkinointi. Tällä hetkellä ei ole markkinointia tai edes suunnitelmaa sen toteuttamiseen.

4.2 Missä liiketoimintaa kehitetään?

Tilaaajayrityksen markkinointi tullaan painottamaan digitaaliseen formaattiin, jolloin seurattavaa dataa saadaan kerättyä helposti. Kerätyn tiedon perusteella voidaan jatkaa markkinoinnin kehittämistä. Markkinointi painotetaan yrityksen verkkosivuille sekä sosiaalisen median sivuille. Molempiin voidaan helposti integroida automaattisia Chat-robotteja tai yhteydenottolomakkeita. Näiden avulla pyritään lyhentämään vastausaikaa. Helppoihin useasti toistuviin kysymyksiin voidaan tehdä oma osio myös verkkosivulle tai sosiaalisen median sivuille.

4.3 Miksi liiketoimintaa pitäisi kehittää?

Liiketoiminnan kehittäminen on yrityksen kannalta tärkeää. Markkinat muuttuvat nopealla tahdilla ja yrityksen on tärkeää pysyä markkinoiden mukana, jollei jopa niiden edellä. Yrityshistoriasta löytyy monta esimerkkiä, kuinka markkinajohtaja ei huomaa uusia trendejä, tai oletetaan vanhan tuotteen myyvän jatkossakin. Suomen yksi tunnetuimmista brändeistä Nokia oli 90-luvulla markkinajohtaja matkapuhelimissa. Pienestä ylenkatsomisesta syntyi valtava menetys, kun yritys ei ottanut tuotantoon kosketusnäytöllisiä puhelimia. Selvä markkinajohtaja menetti nopeasti asemansa Appllelle ja tästä alkoi Nokian alamäki. Toinen esimerkki on USA:sta Blockbuster videovuokraamoketju. Yrityksellä oli parhaimmillaan 9 000

liikettä ja liikevaihto oli 5,9 miljardia dollaria. 2000-luvun alussa yritys oli huipussaan ja Netflixin omistaja olisi halunnut myydä omistuksensa Blockbusterille 50 miljoonalla dollarilla. Tällöin yrityksen johto luotti ihmisten jatkossakin tulevan liikkeeseen vuokraaman fyysistä mediaa. Blockbuster ajautui taloudellisiin ongelmiin, kun internetin nopeudet mahdollistivat suoratoistopalvelut. Yritys ajautui konkurssiin 2010 (Business insider 2013). Netflixin arvo tänä päivänä on 131,4 miljardia dollaria (Companies market cap 2022). On helppoa olla jälkiviisas, mutta nämä todentavat hyvin liiketoiminnan kehittämisen tärkeyttä.

Tilaaajayritys haluaa liiketoiminnastaan kannattavan ja tämän takia muuttaa liiketoiminta-alaansa ja tällä pyrkii tällä tavoin saamaan taloudellista vakautta ja tuottamaan omistajalleen taloudellista hyötyä.

5 Kehityshankkeen materiaali

Tässä kappaleessa käydään kehityshankkeen tuotettua materiaali läpi. Tuotoksia ovat päivitetty liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma ja strategia. Yrityksellä ei ole entuudestaan kirjattua strategiaa, markkinointisuunnitelmaa tai katetuottolaskelmaa. Tuotetun materiaalin avulla yritykselle luodaan vankka pohja aloittaa uudella toimialalla ja mahdollistaa liiketoiminnan kasvu. Koska osa tuotoksista sisältää yrityksen taloudellisia lukuja, näitä tuotoksia ei tulla esittämään tässä julkaisussa yrityssalaisuuden takia.

5.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on lisätty työn loppuun liitteenä yksi. Liiketoimintasuunnitelman pohja on koulun tuottama ja soveltui hyvin tilaajayrityksen suunnitelman rungoksi. Suunnitelma on jaettu kahdeksaan osaan ja alla olevassa kuvassa on esitelty kaikki kahdeksan kohtaa.

Kuva 8. Liikesuunnitelman eri vaiheet.

VAIHE	VAIHEEN TEHTÄVÄ	VAIHEEN SISÄLTÖ
1.	LIIKEIDEAN KITEYTYŚ	Kenelle myyt palveluita/tuotteita? Millä erotut kilpailijoista? Mikä on toimiala? Mitkä ovat liikeideasi vahvuudet ja heikkoudet?
2.	ASIAKKAAT	Ketkä ovat asiakkaitasi ja liikeideasi kohderyhmää? Kuvalle markkinaasi ja asiakkailla yleisellä tasolla. Määrittele 3-6 tärkeintä asiakaskohderyhmää.
3.	KILPAILIJAT	Kuvalle markkina-alueitasi ja arvioi kilpailutilannetta Määrittele 3-6 tärkeintä kilpailijaa
4.	PALVELUT JA TUOTTEET	Mitkä ovat liikeideasi tarjoamat tuotteet ja palvelut? Kuinka tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeitasi? Miten palveluiden ja tuotteiden tuotanto ja toimitus järjestetään?
5.	MARKKINOINTI JA MYYNTI	Miten markkinoit palveluitasi ja tuotteitasi?
6.	TALOUS	Mihin rahaa tarvitaan? Mitä ovat yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät raholliset tarpeet ja miten ne hoidetaan? Kannattavuuslaskelma, rahallisuuslaskelma sekä kassavirtalaskelma
7.	MUUTA HUOMIOITAVAA	Tarvitut luvat ja elinkeinotoimitukset, Osaaminen, hyvinvointi ja työterveys, Yrittäjän tukiverkot sekä immateriaalioikeudet
8.	VALMIUSASTE	Arvioi kuinka valmis liiketoimintasuunnitelmasi on

Hyvässä suunnitelmassa jokaista osa-aluetta pohditaan monesta eri näkökulmasta.

5.1.1 Liikeidean kiteytys

Ensimmäiseksi pohdin uuden liiketoiminnan palveluita ja tuotteita. Alkuperäinen liikeidea viisi vuotta sitten oli rakennusautomaation myynti ja asennus. Viiden vuoden aikana rakennusautomaatio on kuitenkin kehittynyt paljon ja markkinoille on tullut runsaasti halpoja IoT (Internet of things) tuotteita ja valmistajia. Nämä tuotteet on helppo itse ostaa ja ohjelmoida, joten markkinat ovat pienentyneet ohjelmointi- ja asennusektorilla, vaikka rakennusautomaation määrä on kasvanut kotitalouksissa energiahinnan johdosta.

Energiamarkkinat ovat sekaisin ja sähkönhinta on poikkeuksellisen korkealla. Tämä on saanut kuluttajat pohtimaan tapoja vähentää energian kulutusta. Yksi helpoimmista tavoista on asentaa tehokas ilmalämpöpumppu, jolla tuotetaan lämpöä ilmasta. Näiden laitteiden hyötysuhde vaihtelee, mutta laadukkaat laitteet tuottavat jokaista kilowattituntia kohden kolmen kilowattitunnin verran lämpöä. Ilmalämpöpumppujen asennus on luvanvaraista ja asentajalla täytyy olla soveltuva koulutus sekä TUKESin hyväksyntä. Ilmalämpöpumpuissa käytetään kylmäaineita, jotka ovat ilmakehälle haitallisia, mikäli joutuvat ilmakehän kanssa kosketuksiin.

Aurinkojärjestelmien kysyntä on myös kasvanut energiakriisin takia. Kallistunut sähkönostohinta on lyhentänyt takaisinmaksuaikoja. Molemmat näistä voidaan myös laskea vihreäksi valinnaksi, sillä aurinkoenergia on uusiutuvaa ja ilmalämpöpumppu tuottaa ulkoilmasta energiaa. Yritys tulee pääasiassa asentamaan ilmalämpöpumppuja, mutta myös aurinkosähköjärjestelmiä sekä tekemään pienimuotoista sähköurakointia.

Rakennusautomaatiota tullaan tarjoamaan jatkossakin, mutta se ei tule olemaan pääliiketoimintaa.

Ensimmäinen todellinen pohdinta on, kenellä yritys tulee myymään tuotteita tai palveluita. Laitteita ja palveluita tullaan myymään yksityisille kuluttajille, jotka haluavat vähentää energian kulutusta ja lisätä asumismukavuuttaan. Toinen varteenotettava asiakasryhmä on toiset yritykset. Nämä tulevat olemaan yrityksiä, jotka myyvät ilmalämpöpumppuja sekä

aurinkopaneeleita, mutta eivät itse niitä asenna. Näitä yrityksiä ovat paikalliset rautakaupat ja kodinkoneliikkeet. Tai yritykset, jotka tarvitsevat omiin tiloihinsa ilmalämpöpumppuja tai aurinkopaneeleita.

Seuraava kysymys, johon pohditaan vastausta, on ”millä erotutaan kilpailijoista?”. Yrityksen imagosta luodaan vahva ja luotettava. Kommunikointi ja asenne asiakasta kohtaan on ammattitaitoinen ja ystävällistä. Markkinointi tulee olemana hyvin suunniteltua ja toteutettua. Yritys toimii osa-aikaisena, jolloin asennusajoissa on joustavuutta. Asennuksia voidaan sopia joustavasti myös normaalin työajan ulkopuolelle ilman lisämaksua. Hinnoista tehdään kilpailukykyiset kevyen kulurakenteen vuoksi kuitenkin markkinahintoja polkematta.

Tässä vaiheessa pohditaan myös oman liikeidean vahvuudet ja heikkoudet. Tähän pohdintaan sopii hyvin SWOT-analyysi, jota käytetään paljon yritystoiminnan analysoinnissa. SWOT-analyysi tulee englannin kielen sanoista:

- Strength = Vahvuus
- Weakness = Heikkous
- Opportunity = Mahdollisuus
- Threat = Uhka

Nelikenttäänalyysi sisältää yrityksen nykytilan, jota kuvataan vahvuudet ja heikkoudet -sarakkeilla. Uhat ja mahdollisuudet -sarakkeet kuvastavat tulevaisuutta. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

Yrityksen tämänhetkisiä vahvuuksia on ammattitaito ja laadun ylpeys. Jokainen asiakas on tärkeä ja jokainen asiakaskohtaaminen hoidetaan laadukkaasti. Joustavuus asiakasta kohtaan; asennuksen sisältöjä voidaan muokata tai asennetaan asiakkaan itse ostamia laitteita. Yrittäjältä löytyy monipuolisesti koulutusta tekniikasta liiketalouteen. Alla on esitetty kuvakaappaus liiketoimintasuunnitelmasta.

Kuva 9. Liiketoiminnan vahvuudet.

VAHVUUDET

esim. oma ammattitaito, asiakaspalvelu, markkinointi, henkilöstön osaaminen, myyntikokemus, koulutus, sijainti, asiakassuhteet, kilpailukykyinen hinta, korkea laatu jne.

- Ammattitaito ja laadun ylpeys
- Asiakaspalvelu
- Sijainti
- Joustavuus
- Markkinointi
- Koulutus
- Kilpailukykyiset hinnat

Siinä missä vahvuudet ovat tärkeitä, on myös tärkeää tiedostaa yrityksen heikkoudet.

Tunnistamalla heikkoudet, niitä voidaan korjata tai vahvistaa. Tunnistin yrityksen heikkouksiksi alla olevat asiat.

Kuva 10. Liiketoiminnan heikkoudet.

HEIKKOUEDET

Mitkä ovat liikeideasi mahdolliset heikkoudet?

Mitä tekijöitä liikeideassasi pitää välttää tai poistaa?

esim. kokemattomuus, markkinointiosaamattomuus, asiakassuhteet, korkeat kustannukset, verkostojen puuttuminen, tuntemattomuus, pääoman puuttuminen, talouden hallinnan osaamattomuus, osaavan henkilöstön puute, jne.

- Markkina-asemaa ei ole vielä saatu
- Brändin tunnettavuus
- Korkeammat materiaalikustannukset tukuista
- Laajan verkoston puute
- Osa-aikaisuus

Yritys ei ole vielä tunnettu tai saanut markkina-asemaa. Näitä kahta asiaa tullaan vahvistamaan tulevilla markkinointikampanjoilla. Yritys ei ole vielä luonut yhteistyöverkostoja, mutta näitä tullaan luomaan seuraavan vuoden aikana rautakauppojen sekä toisten pk-yritysten kanssa. Verkostot tulevat olemaan tärkeässä roolissa tulevaisuuden kasvussa. Verkostoja tarvitaan mahdollisesti myös osa-aikaisuuden takia, jolloin

yhteistyökumppanit voisivat tehdä osan asennuksista. Katteiden määrä on pienempi kilpailijoihin verrattuna, koska tukkureiden alennushinnat ovat ostojen vuosimäärästä riippuvaiset. Tällä hetkellä vuosiotot tukuista ovat pienet, jolloin alennusta ei vielä saada paljoa. Tämä tarkoittaa, että kilpailijoilla on paremmat ostohinnat ja näin ollen paremmat katteet.

On tärkeää pohtia myös tulevaisuutta ja sen tuomia mahdollisuuksia. Molemmissa valituissa tuotteissa on kova kysyntä ja tämän hetken tietojen mukaan kysyntää tulee olemaan myös tulevina vuosina. Kilpailijoilla ei ole vahvaa markkinointia, tämä tuo mahdollisuuden tilaajayritykselle saada markkina-asemaa hyvällä markkinoinnilla. Markkinoiden avulla saadaan yrityksen tunnettuutta parannettua. Kasvavat ostot tukusta pienentävät hankintahintaa, jolloin katteet paranevat.

Kuva 11. Liiketoiminnan mahdollisuudet.

MAHDOLLISUUDET

Mitkä ovat liikeideasi mahdollisuudet?

Mitä voit hyödyntää liiketoiminnassa?

esim. asiakkaiden lojaalius, uudet markkinointikanavat, toimialan kasvu, kilpailijoiden heikko laatu, oman toiminnan tehostaminen, henkilöstön sitouttaminen, maineen kasvaminen, vienti ulkomaille, laatutietoisuuden kasvu, uudet teknologiat jne.

- Molemmissa toiminnoissa on tällä hetkellä kova kysyntä energiakriisin takia, jolloin työtä olisi.
- Sosiaalisen median markkinointia aloitetaan.
- Brändin tunnettavuus luo asiakkaille turvallisuuden tunnetta.
- Kasvavat ostot pienentää ostohintoja tukusta, jolloin kannattavuutta saadaan nostettua

Tulevaisuudessa on myös uhkia, jotka pyritään tunnistamaan. Koska markkinat ovat ylikuumentuneet, alalle on tullut ja on tulossa paljon muitakin yrittäjiä. Kun markkinoille tulee uusia tekijöitä, markkinoinnin on onnistuttava asiakas kontaktin saamiseksi. Varteenotettavia uhkia ovat myös korkojen nousu sekä taantuma. Nämä voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kuva 12. Liiketoiminnan uhat.

UHAT

Mitkä ovat liikeideasi mahdolliset uhat?

Mitä pitää kiertää, lieventää ja poistaa?

Esim. kova kilpailu, yleinen taloustilanne, asiakassuhteiden heikentyminen, toimialan muuttuminen, henkilöstön motivaation lasku, tuotantolaitteiden vanhentuminen, kallistuvat raaka-aineet, työvoiman vaihtuvuus, rahoituksen loppuminen). Kuvaile tarkemmin liikeideasi uhkia.

- Kilpailu on tällä hetkellä kova ylikuumentuneiden markkinoiden takia.
- Markkinointi epäonnistuu
- Taantuma tai korot nousisivat, jolloin kuluttajien investointi halut tippuisivat.

5.1.2 Asiakkaat

Yrityksen on tärkeä tunnistaa asiakkaansa, jotta markkinointi voidaan kohdistaa oikein. Molemmille tuotteelle ja palvelulle soveltuvat samat asiakaskunnat. Yksityiset asiakkaat, jotka etsivät tapaa alentaa sähkönkulutusta ja mahdollisesti parantaa asumismukavuutta viilennyksellä kesänhelteillä. Riippuen talon rakenteesta ja iästä, tarpeet eroavat toisistaan. Karkeasti yksityiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen segmenttiin, jotka ovat uudet talot maalämmöllä, uudet talot sähkölämmityksellä ja muut. Maalämpöaloissa ilmalämpöpumppua tarvitaan kesän viilennyksiin, jolloin heille markkinointi keskittyisi kevät- ja kesäaikaan. Uudet, sähkölämmitteiset talot ovat mahdollisia asiakkaita sekä viilennyksen että lämmityksen osalta. Nykyaikainen talo ei vaadi välttämättä isoa ilmalämpöpumppua, koska nämä ovat energiatehokkaita. Vanhat talot, joissa ei ole kunnon eristystä voivat vaatia muutaman ilmalämpöpumpun asennuksen, jotta saadaan energian kulutusta tiputettua reilusti. Näihin kohteisiin voidaan tarjota erikoispumppua, jossa on kaksi sisäyksikköä tai tarjoushinnalla kahta ilmalämpöpumppua. Energiakriisi on lisännyt ilmalämpöpumppujen asennusta myös autotalleihin ja mökeille.

Taloyhtiöt ovat kiinnostuneita vähentämään energian kulutusta, jolloin varsinkin rivitaloihin ostetaan ilmalämpöpumppuja monta kappaletta kerralla. Yritykset ovat varteenotettava asiakas, sillä ne tarvitsevat toimistoihin viilennystä kesän helteille. Viilennyksen avulla työmukavuus paranee, joka vaikuttaa työn tehokkuuteen. Rautakaupat myyvät ilmalämpöpumppuja, mutta eivät tee itse asennuksia. He suosittelevat asiakkaalle asennusyritystä ja asentaja laskuttaa asennustyön suoraa kuluttajalta tai kuluttaja ostaa asennuksen rautakaupalta ja asennus tehdään alihankintana rautakaupalle. Monet kilpailevat yrityksen eivät halua tehdä alihankintana asennuksia rautakaupoille vaan haluavat myydä koko paketin, jolloin saavat katteen myös laitteen myynnistä. Rautakauppa ottaa asennuksesta myös oman osuuden, joka varmasti vähentää kilpailijoiden kiinnostusta asennuksiin. Tämä on kuitenkin yksi kanava saada markkinoitua omaa asennuspalvelua, jolloin alkuun on järkevää pyrkiä solmimaan rautakauppojen kanssa yhteistyösopimuksia.

5.1.3 Kilpailijat

Kilpailijat ovat tärkeä tunnistaa ja heiltä voidaan myös oppia. Heitä tutkimalla voidaan löytää uusia asiakasryhmiä, joita kilpailijat eivät ole vielä huomioineet. Valitsin kilpailija-analyysiin yrityksiä, jotka toimivat Pirkanmaalla ja sen lähialueilla. Markkinat ovat tällä hetkellä kuumat ja kilpailua on, mutta asentajista on pulaa. Monella kilpailijalla on kuukauden tai kahden mittaiset jonot asennuksiin. Pirkanmaalla on muutama isompi yritys, joilla on nimekäs brändi. Näiden lisäksi on pienempiä yrityksiä, joiden kanssa yritys tulee kilpailemaan. Valitsin kilpailija-analyysiin kuusi pienempää kilpailijaa. Yrityksistä kerättiin tietoa taloudesta, henkilöstön määrästä, liikevaihdosta ja myytävistä laitteista. Näiden perustietojen jälkeen analysoitiin heidän markkinointiaan verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja googlen avulla.

Kolme ensimmäistä tarkasteltavaa yritystä toimii ilmalämpöpumppujen myynnin ja asennuksien parissa. Kaikilla on tilinpäätöksen mukaan työntekijöitä kaksi tai kolme. Kaksi firmaa on perustettu yli kymmenen vuotta sitten ja kolmas viime vuonna. Kahdella ensimmäisellä liikevaihdot ovat noin 400 000 euroa. Kolmannella 172 000 euroa, mutta tämä oli yrityksen ensimmäinen tilivuosi ja yritys on perustettu huhtikuussa. Kahdella ensimmäisellä yrityksellä on kerrottu, minkä merkin tuotteita myyvät ja asentavat. Merkit on valittu täyttämään koko hintakaari edullisista aina Premium valmistajiin. Tämä onkin

järkevää, sillä silloin voidaan tarjota jokaisen budjettiin sopivaa tuotetta. Kolmas yritys ei ilmoittanut merkkejä. Kaikilta kolmelta puuttuivat hinnat kotisivuilta sekä verkkokauppa. Hinnat ovat saatavilla vain tiedustelemalla. Itse koen, että avoin hintojen esittäminen verkkosivuilla toisi järkevämpiä yhteydenottoja, kun hintatiedustelut jäävät vähemmälle. Näin aikaa jää oikeille asiakkaille ja heitä pystyttäisiin palvelemaan paremmin. Myös tarjouspyyntöön vastaamatta jättäminen antaa asiakkaalle negatiivisen mielikuvan yrityksestä ja näin voi helpommin käydä, jos pyyntöjä tulee paljon.

Kahdella yritykseltä löytyy myös laatusertifiointeja, joka antaa yrityksestä luotettavan mielikuvan. Tilaajayrityksen pitäisi myös tutkia mahdollisuutta hakea näitä tulevaisuudessa, kunhan talous ja toiminta on saatu vakaalle pohjalle. Kahdelta ensimmäiseltä löytyvät myös Facebook-sivut, mutta julkaisuja on vain muutama vuodessa. Ensimmäisellä on 100 tykkäystä ja toisella on 22. Kolmannella ei ole sosiaalisen median tilejä. Millään kolmesta yrityksestä ei löytynyt markkinointi- tai alennuskampanjoita. Ensimmäinen oli ainoa, jolla oli googlessa yritysarvioinnissa arvosteluja, jotka vaihtelivat yhdestä tähdestä viiteen.

Seuraavat kolme yritystä ovat sähköurakointiin ja aurinkojärjestelmiin keskittyviä. Työntekijöitä näissä yrityksissä on kahdesta neljään ja liikevaihdot vaihtelevat 250 000–380 000 euron välillä. Kaikilla kolmella yrityksellä on vakuuttavat kotisivut. Kahdella ensimmäisellä on laatusertifiointi, joka luo luotettavan yrityksen imagon. Ensimmäisellä ei ole sosiaalista mediaa käytössä ja viimeisellä löytyvät sosiaalisen median sivut, mutta niillä ei ole aktiivista toimintaa. Keskimmaisella yrityksellä on Facebookissa jonkin verran päivityksiä sekä eniten tykkäyksiä (317). Kenelläkään näistä kolmesta yrityksellä ei ollut näkyvää markkinointikampanjaa.

Yhteenvetona kilpailijoista voidaan todeta sosiaalisen median vähäinen käyttö. Tässä on selvästi kohta, jota tilaajayrityksen kannattaa pyrkiä hyödyntämään. Myös selkeät ja laadukkaat kotisivut ovat tärkeä sekä hintojen tuominen avoimemmaksi kotisivuille tai verkkokauppaan. Laatusertifiointien hakeminen lähivuosina olisi tilaajayrityksen kannalta järkevää, sillä ne antavat heti paremman kuvan yrityksestä, kun verkkosivuilla on maininta asiasta.

5.1.4 Palvelut ja tuotteet

Tuotteet ovat eri valmistajien valmistamia ilmalämpöpumppuja, joita pystytään ostamaan paikallisilta tukkureilta. Tuotevalikoimalla pyritään kattamaan kaikki hintakategoriat, jolloin asiakkaalle voidaan tarjota hänen budjettiinsa sopivaa tuotetta. Sama pätee myös aurinkojärjestelmään.

Palveluna tarjotaan myös pelkkää asennusta, jolloin asiakas on itse ostanut laitteen. Koska molempien tuotteiden asentaminen on luvanvaraista, asennuspalvelu on pakollinen takuun saamiseksi.

Kuva 13. Liikeidean palvelut ja tuotteet.

KUVAILE LYHYESTI, KUINKA LIIKEIDEASI TUOTTA PALVELUITA JA TUOTTEITA

Mitä ovat liikeideasi tarjoamat tuotteet ja palvelut?
Kuinka tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin?

Tuotteet ovat eri valmistajan ilmalämpöpumput, sekä aurinkojärjestelmät.

Tuotteet ja niiden koko valitaan asiakkaan tarpeen mukaan, jolloin vastaa asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Molempien tuoteryhmien asennuksessa tarvitaan erikoistyökaluja sekä muita työkaluja, nämä varastointi tilaa ja tarvikkeiden kuljettamiseen tarvitaan pakettiauto. Aurinkopaneelit tilataan tukkurilta suoraan kohteeseen, koska ovat sen verran isoja. Tästä tulee pieni toimitusmaksu, mutta tämä pitää huomioida hinnoittelussa. Pakettiauto toimii päävarastona, mutta kalliita työkaluja ei säilytetä autossa. Nämä tarvitsevat pienen varaston, joka pitää vuokrata. Myös toimistotyötä tulee, joten mahdollisesti tarvitaan myös toimistohuone. Aurinkopaneelien asennuksessa tarvitaan lisäksi toinen asentaja, mutta häntä ei tulla palkkaamaan yritykselle työntekijäksi vaan hän laskuttaisi oman yrityksen tai kevytyrittäjäpalvelun kautta.

Kuva 14. Palvelussa tarvittavia työkaluja.

Miten palveluiden ja tuotteiden tuotanto ja toimitus järjestetään?

- *Mitä tuotantovälineitä tuotteesi ja palvelusi tuottaminen tarvitsee?*
- *Kuinka toimitat tuotteet ja palvelut asiakkaille?*
- *Kuvaile liikeideasi toimitilaa ja tuotantovälineitä ja sitä, mikä on niiden rooli tuotteiden ja palveluiden tuotannossa.*
- *Mikä on yrittäjien ja henkilöstön rooli palveluiden ja tuotteiden tuotannossa?*

- Asennuksissa tarvitaan erikoistyökaluja, sekä isompaa kuljetuskalustoa, esim pakettiauto.

- Isommat tuotteet kuten aurinkopaneelit tilataan suoraan kohteeseen. Pienemmät kuten ilmalämpöpumput kulkevat pakettiautossa mukana, kun asennusta mennään tekemään.

- Liiketoiminta tarvitsee pienen varastotilan, sekä mahdollisesti toimistohuoneen. Tarkoitus vuokrata tilat.

- Yhden miehen yritys, mahdollisesti kaveri mukaan asennuksiin, jolloin hänen laskutuksen tulisi kevyt yrittäjä palvelun kautta.

Seuraavaksi valitaan kuusi tuotetta, joista voidaan tarkemmin laskea katetta. Näitä laskelmia ei tulla esittämään liitetiedostoissa liikesalaisuuksiin vedoten. Tuotteiksi valittiin ilmalämpöpumpun asennuksia ja huoltoja sekä aurinkojärjestelmien asennus.

5.1.5 Myynti ja markkinointi

Myyntiä ja markkinointia käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.3 ja sitä ei käydä tässä kappaleessa tarkemmin läpi.

5.1.6 Talous

Taloudellisia lukuja ei käydä läpi tässä opinnäytetyössä liikesalaisuuteen vedoten.

Tilaaajyritys tarvitsee rahaa uuden liiketoiminta-ala muutoksen takia. Kustannuksia syntyy uusien työkalujen hankinnasta sekä uuden brändin luomisesta. Brändin luomisesta syntyviä kustannuksia ovat uuden logon suunnittelu, verkkosivujen päivittäminen ja vaatteiden painatukset. Osa työkaluista on jo ostettu ja rahoitus näiden hankintaan on saatu omistajalta lainana. Loput tarvittavat työkalut tilaaajyritys ostaa tarvittaessa tai kun yrityksen kassaan on saatu kerrytettyä ylimääräistä rahaa. Yritys pitää kassassaan tiettyä minimi raha määrää,

jolla varmistetaan laskujen maksu valmius. Liiketoimintamallina on B2C ja B2B, eli myynti yksityisille kuluttajille sekä toisille yrityksille.

Yritys pyritään saamaan kannattavaksi ensi vuoden aikana ja edellisvuosien tappiot poistettua kirjanpidosta seuraavan kahden vuoden aikana. Keväästä alkaen pyritään kasvamaan kassavirtaa lisääntyneiden tilausten johdosta.

5.1.7 Muuta huomioitavaa

Tärkeitä asioita ovat luvat ja ilmoitukset. Tilaajayritys on jo perustettu muutamia vuosia sitten ja kaikki elinkeino- ja ALV-ilmoitukset ovat kunnossa. Kylmäainetyöt ovat luvanvaraisia ja näihin täytyy anoa lupa TUKESilta sekä asentajalle että yritykselle. Nämä luvat ja ilmoitukset tilaajayritys on jo hakenut ja saanut. Samoin sähköasennukset ovat luvanvaraista työtä. Lupaa pitää anoa SETI:ltä ja se tullaan tekemään ensi vuoden alussa. SETI:ltä saadun hyväksynnän pohjalta voidaan anoa TUKESilta sähkötoidenjohtajan lupaa.

Osaamista tilaajayritys tulee kasvattamaan alan koulutuksilla sekä pitämällä turvallisuuskoulutukset, kuten sähkötyöturvallisuus- ja hätäensiapukurssit voimassa. Tilaajayritys sopii mahdollisia hieronta- ja terveydenhuoltopalveluita tarvittaessa. Patenttien hakemiselle ei ole tarvetta tällä hetkellä ja se on hyvin epätodennäköistä myös jatkossa. Tukiverkoston tilaajayritykseltä löytyy jonkin verran; muutamia on sähköalan yrityksiä sekä sosiaalisen median ammattilaisten yhteisöt sekä tukkureiden asiantuntijat. Yrityksen taloudellisiin asioihin ja ongelmiin saadaan neuvoja kirjanpitäjältä.

5.1.8 Valmiusaste

Päivitetyn liiketoimintasuunnitelma on saatu valmiiksi ja tämän pohjalta tilaajayritys pystyy aloittamaan liiketoimintansa muutokset.

5.2 Strategia

Tilaajayritykselle luotiin lyhyen ja pitkänaikavälin strategiat. Lyhyen aikavälin strategia pitää sisällään yrityksen uuden imagon lanseeraamisen ja ensimmäisten tilausten saamisen uudella toimialueella. Nämä kaksi tavoitetta on tarkoitus saavuttaa Q2/23 loppuun mennessä ja ensimmäinen tarkastuspiste on Q1/23 lopussa. Välitarkastelun jälkeen on vielä kolme kuukautta aikaa tehdä korjaavia toimenpiteitä, joiden avulla päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin.

Muita lyhyen aikavälin tavoitteita ovat:

1. Q1/23 aikana saada paikallisten rautakauppojen kanssa sovittua asennuksista alihankintasopimukset.
2. Q3/23 loppuun mennessä kuluvan tilikauden tulos positiiviseksi.
3. Q4/23 loppuun mennessä viisin kertaistaa vuoden 2021 liikevoitto.
4. 30 asennettua ilmalämpöpumppua ja 3 aurinkojärjestelmää Q4/23 loppuun mennessä. Tavoitteen tarkastelupiste on Q2/23 jälkeen.

Lyhyen aikavälin strategian tavoitteet liittyvät tilausten saamiseen, positiiviseen kassavirtaan ja imagon luomiseen. Näiden tavoitteiden onnistuessa saadaan seuraavilla vuosille luotua taloudellista vakautta sekä luotettavan yrityksen imagoa.

Lyhyen aikavälin tavoitteet tukevat pitkän ajan strategiaa. Pitkänaikavälillä pyritään vahvistamaan yrityksen imagoa ja saamaan lisää asennuksia. Lisää asennuksia saamalla saadaan tukkureiden ostohintoja alas, jolloin asennusten katteet paranevat. Pyritään hallittuun kasvuun seuraavien vuosien aikana, joko palkkaamalla alihankkija tai siirtymällä päätoimiseksi yrittäjäksi. Tavoite on saada kasvua liikevaihtoon vähintään kymmenen prosenttia vuodessa ja saada liikevaihto kasvamaan viidessä vuodessa 150 000 euroon.

Jatkossa pyritään liikevaihdon nopeampaan kasvattamiseen aurinkojärjestelmien osuutta nostamalla.

5.2.1 Yrityksen arvo, visio ja missio

Yrityksen arvoksi valikoituivat:

1. Vastuullinen toimija
2. Toiminta asiakasta varten
3. Yhdessä tekeminen

Vastuullisuus näkyy yrityksen työn laadussa, sillä asennuksissa käsitellään kylmäainekaasuja, jotka ovat voimakkaita kasvihuonekaasuja. Oikein asennettaessa ilmaan ei pääse yhtään kylmäainetta ja ilmalämpöpumppu tuottaa ilmaista uusiutuvaa energiaa, jolloin fossiilista polttoainetta tarvitaan vähemmän. Toiminnanydin on asiakas, koska asiakas tarvitsee tuotteen ja mahdollistaa yrityksen olemassaolon. Joten asiakkaan palveleminen on ehdottoman tärkeää. Yhdessä tekeminen liittyy asiakkaaseen. Oli asiakas sitten rautakauppa tai loppukuluttaja, kaikilla pitäisi olla yhteinen tahtotila, hyvän tuotteen tai asennuspaikan löytymisen kautta.

Missio on auttaa asiakasta vähentämään ostamansa energian määrää sekä lisätä asumismukavuutta. Tämä toteutetaan luotettavilla ja laadukkailla laitteilla sekä hyviä asennustapoja käyttäen. Ilmalämpöpumput auttavat Suomea pääsemään hiilineutraali 2035 tavoitteeseen laskemalla öljyn ja muiden fossiilisten polttoaineiden käyttö tarvetta.

Tilaajayrityksen visio on olla yksi Pirkanmaan luotettavimmista ilmalämpöpumppuja myyvistä ja asentavista yrityksistä. Tämä on kova tavoite ja tämän eteen tilaajayritys joutuu tekemään paljon työtä niin asiakaspalvelussa, markkinoinnissa kuin imagon tunnettavuudessa.

5.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman pohjaksi otettiin koulun kursseilla ollut pohja. Tämä pohja on esitetty liitteenä 2. Kaavake on jaettu kuuteen pienempään kokonaisuuteen. Ennen kun

kaavaketta lähdettiin täyttämään, mietittiin markkinoinnin nykytilaa. Nykytilanne on suhteellisen helppo todeta, koska liiketoiminta on ollut vähäistä. Sometilejä ei ole ja verkkosivuilla ei ole laskureita, joiden perusteella voitaisiin todeta kävijämääriä.

Verkkokauppa on ainoa asia, josta voi saada myynnin kautta tietoa. Nykyinen myynti verkkokaupan kautta on vähäistä. Markkinointiin ei ole panostettu mitenkään vaan kaikki myynti on tullut, kun asiakas on löytänyt verkkokaupan hakukoneen avulla. Myöskään mitään hakukoneoptimointia ei ole käytetty.

5.3.1 Markkinointisuunnitelman tavoite

Ensimmäisenä vaiheena kaavakkeessa on tavoitteiden asettaminen. Uuden toiminnan ja imagon lanseeraaminen ajoitetaan vuoden 2023 alkuun, jolloin myös uusi markkinointistrategia jalkautetaan käytäntöön. Kun lähdetään asettamaan tavoitteita, helpoin tavoite on liikevaihdon kasvattaminen ja tätä onkin helppo seurata vuoden aikana sekä vuoden lopuksi. Joten tämä otetaan yhdeksi tavoitteeksi. Toinen tavoite, mahdollisesti jopa ensimmäistä tärkeämpi, on yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä hyvien asiakaskokemusten kerääminen. Tavoite on saada yrityksen imagosta hyvä, jolla haetaan tuleville vuosille uusia asiakkaita. Kun saadaan luotua hyvät suhteet vanhoihin asiakkaisiin ja heiltä suosituksia ja hyviä arvioita, nämä palvelevat myyntiä tulevana vuosina. Tietenkin laadun pitää pysyä jatkuvasti hyvänä.

Kuva 15. Markkinointisuunnitelman tavoite.

**1 TAVOITE
2020**

MITÄ HALUAN
MARKKINOINNILLA
SAAVUTTA

Esim. liikevaihto, tulos,
markkina-asema, tunnettuus,
asiakkaiden määrä, yrityskuvan
parantaminen

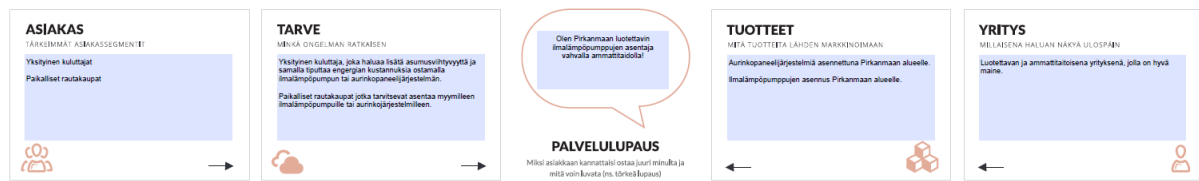
Markkinoinnilla tavoitellaan
liikevaihdon kasvatus, sekä
brändin tunnettavuuden
kasvattaminen. Saada
yrityksen brändistä laadukas ja
luottamusta herättävä. Tuoda
markkinoinnissa ammattitaitoa
esiin, esittelemällä asennettuja
kohteita.

5.3.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmentti kohdassa pyritään tunnistamaan mahdolliset kohdemarkkinat ja keitä he ovat. Ensimmäisenä on asiakas, kenelle tuotetta tai palvelua ollaan tarjoamassa. Toisena kohtana ovat asiakkaan ongelma, joka pyritään ratkaisemaan tuotteella tai palvelulla.

Asiakkaina ovat yksityiset kuluttajat, jotka haluavat pienentää energian kulutusta ja samalla parantaa asumismukavuutta lisäämällä ilmalämpöpumpun tai aurinkojärjestelmän. Toinen asiakaskunta on yritykset, jotka myyvät ilmalämpöpumppuja, mutta eivät itse asenna niitä. Näitä on asemerkiksi paikalliset rautakaupat. Kolmas kohta on tuotteet, joita tullaan markkinoimaan. Markkinoinnissa tullaan keskittymään ilmalämpöpumppujen asennukseen sekä aurinkopaneelijärjestelmiin. Myös muita tuotteita on myynnissä, mutta näitä ei ole tarkoitus erikseen markkinoida. Neljäs kohta on yrityksen imago ulospäin. Jotta saadaan tulevaisuudessa myyntiä helpotettua, yrityksen imago pitäisi olla luotettava ja tunnettu.

Kuva 16. Asiakassegmentit määritelty.

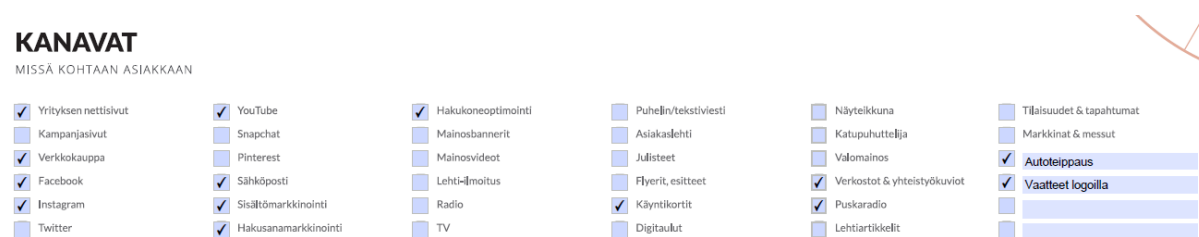


Näiden perusteella luodaan palvelulupaus, jonka avulla pyritään selventämään, miksi yrityksen palveluja tai tuotteita ostetaan. Tämä lupaus pitää pystyä pitämään, vaikka siinä olisikin mukana röyhkeyttä. Lupaukseksi määrittelin seuraavanlaisesti ”Olen Pirkanmaan luotettavimpia ilmalämpöpumpputyöntekijöitä vahvalla ammattitaidolla!”.

5.3.3 Markkinointikanavat

Kun lähdetään miettimään mistä löydetään ja kohdataan asiakas, pitäisi miettiä asiakkaan tottumuksia. Mitä medioita asiakas käyttää, mutta myös markkinoinnin kustannuksia. Televisiomainonnan avulla voidaan tavoittaa enemmän asiakkaita, mutta tilaajayrityksen kannalta kyseinen markkinointikanava olisi liian kallis.

Kuva 17. Markkinointikanavien määrittely.



Yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia nykypäivänä ovat heidän verkkosivunsa sekä Facebook-sivut. Nykyään asiakkailla on puhelimet koko ajan mukana, joten suurin osa tiedonhausta on keskittynyt näihin kahteen formaattiin.

Yrityksen tämänhetkiset verkkosivut on tehty pikaisesti YouTube ohjeiden mukaan. Tämä onkin yksi markkinoinnin kehityskohta ensi vuodelle. Verkkosivuista pitäisi tulla helposti luettavat, mutta pitävät sisällään kaiken tärkeän informaation. Kuten edellisessä kappaleessa kerroin, on tärkeää saada verkkosivut optimoitua puhelimen käytölle. Sivut jaetaan kahteen kohtaan, jossa toisessa on ilmalämpöpumput ja toisessa sähkötyöt. Sivujen päivittäminen alkaa helmikuussa, kun sovittu opinnäytetyön tekeminen alkaa. Uudet sivut on tarkoitus saada julkistettua toisen vuosi neljänneksen alussa. Samalla myös päivitetään verkkokaupan ilme ja tarjonta vastaamaan uudistunutta liiketoimintasuunnitelmaa.

Facebook on tänä päivänä tärkeä markkinointikanava. Yritykselle avataan omat yrityssivut Facebookiin tammikuun alussa. Samalla avataan myös Instagram ja YouTube -sivut. Somen sisältö tulee sisältämään sisältömarkkinointia esittelemällä asennuksia Facebookissa ja Instagramissa. YouTubeen tulee omakanava, jossa on videoita asennuksista ja ohjeita esimerkiksi lämpöpumpun huoltoon liittyen.

Asennuksien ja tarjouspyyntöjen pohjalta luodaan sähköpostituslista, johon voidaan tehdä kohdemarkkinointia. Opinnäytetyön tekijän yksi kehityskohde on myös hakukoneoptimointi, jolla pyritään kasvattamaan verkkosivujen löytymistä. Samaan liittyen voidaan lisätä vielä hakusanamarkkinointia, jos optimointi ei riitä.

Yrityksen imagon kehittäminen on käynnissä ja yhtenä toimenä on logon parantaminen. Uusi logo lanseerataan tammikuun alussa, jolloin myös uudet käyntikortit otetaan käyttöön. Samalla kortteihin päivitetään liiketoiminnan kuvaus ja uudet some-markkinoinnit.

Verkostojen laajentaminen ja yhteistyökanavien saaminen on tärkeässä roolissa yrityksen kasvun kannalta. Yritys pyörii sivutoimisena ja on tärkeää saada yhteistyötä tehtyä, jolloin kiireapua voidaan saada verkoston kautta. Myös alihankintaverkostot tulevat tulevina vuosia tärkeään rooliin, kun yrityksen liikevaihtoa pyritään kasvattamaan. Jotta saadaan ensimmäisinä vuosina liikevaihtoa ja puskaradiolle pohjaa, niin pyritään saaman alihankintasopimus ainakin yhden paikallisen rautakaupan kanssa. Saadaan nopeammin asennettua kantaa, jolloin saadaan mahdollista suosittelua nopeammin. Kun ollaan

asennuksella ja auto on teipattu firman logolla, saadaan markkinoitua yrityksen palveluita alueelle.

5.3.4 Kanavakohtainen strategia

Markkinointistrategia luodaan viidelle kanavalle. Ensimmäinen suunnitelma on tehty Facebookin markkinointiin. Facebookin markkinoinnin tavoite on saada näkyvyyttä ja tykkäyksiä. Lisääntyvällä näkyvyydellä pyritään saamaan lisää tilauksia ja yhteydenottoja. Markkinoinnin toteutus alkaa tammikuun alussa yrityssivujen avauksella ja tykkäyksien pyytäminen kavereilta. Jos tätä kautta ei saada näkyvyyttä, niin helmikuussa lisätään maksettua markkinointia. Tavoite on saada 100 tykkäystä ensimmäisen kolmen kuukauden aikana, joka on realistinen tavoite. Kuitenkin kun verrataan kilpailijoiden tykkäyksien määrään, niin tämän tavoitteen eteen joudutaan tekemään töitä. Tutkin kuutta kilpailijaa ja näistä neljällä on Facebook-sivut. Heidän tykkäyksensä ovat 22, 28, 100 ja 317. Joten sadan tykkäyksen saaminen nostaisi yrityksen jaetulle toiselle sijalle.

Huhtikuusta alkaen aloitetaan uusien kotisivujen markkinointi sekä lisätään sisältömarkkinointia asennuskohteista. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on näyttää eri asennusten kulkua pieninä pätkinä. Esimerkiksi yhdellä videolla näytetään läpivientireiän tekoa ja seuraavalla sisäyksikön asennusta. Videot pyritään saamaan alle kolmenkymmenen sekunnin mittaiseksi, jotta katsojan mielenkiinto pysyy yllä. Myös kuvia asennuksista jaetaan säännöllisesti. Tavoite on tehdä vähintään yksi uusi julkaisu joka viikko, jolloin annetaan kuva aktiivisesta toiminnasta.

Seuraava suunnitelma tehtiin yrityksen verkkosivuihin liittyen, jonka tavoite on saada yhteydenottoja lisää sekä saada sivuilla kävijöiden määrää kasvatettua. Näihin tavoitteisiin päästää uusien ja selkeämpien sivujen avulla. Sivuilla on yhteydenottokaavake sekä kävijälaskuri. Mahdollisesti lisätään vielä hakukoneoptimointia, jotta saadaan kävijä määrää kasvatettua. Facebook-markkinointia kohdistetaan huhtikuulle. Tavoite on saada kymmenen yhteydenottoa viikossa ja viiden prosentin kasvu kuukausikävijöissä toukokuussa.

Kolmantena markkinointikanavana on käyntikorttien päivittäminen. Tavoite on saada näkyvyyttä käyntikortteja jakamalla. Käyntikorttien hyötyä markkinointikanavana on hankala seurata, mutta yksi vaihtoehto on lisätä korttiin alennuskoodi, jolloin alennusten perusteella voidaan seurata käyntikorttien avulla saatuja tilauksia. Käyntikorttimarkkinoinnista syntyy vähän kustannuksia, yksi käyntikortti maksaa viisi senttiä. Näin ollen tämä markkinointi kannattaa. Yhden kaupan saaminen käyntikorttien avulla maksaa kampanjan moninkertaisesti.

Verkkokauppa päivitetään ja sinne valitaan sopivat tuotteet uuden strategian mukaisesti. Verkkokaupan ylläpidosta ei tule suoria kustannuksia. Verkkokaupan alusta veloittaa jokaisesta verkkokaupan tilauksesta kaksi prosenttia tilauksen hinnasta. Tämä kahden prosentin kustannus on kohtuullisen pieni, joten verkkokaupan pitäminen ja parantaminen on kannattavaa. Asennuksista tuodaan hinta esiin ja siihen määritellään tietyt asennusehdot, jotka ovat esitelty tuotekortissa (liite 4). Näin asiakas saa hintatietoa helposti ja läpinäkyvyys yritystä kohtaa paranee. Verkkokaupan tavoite on saada lisää tilauksia ja kasvattaa kävijämääriä. Verkkokauppaa postataan Facebookissa sekä linkitetään omien verkkosivujen kautta. Kampanjan toimivuutta voidaan tarkastella kampanjan aikana ja verrata muuna aikana tapahtuneisiin tilaus määriin. Kampanja tulee olemaan tietyn aikaa oleva alennuskampanja verkkokaupassa, jolloin Facebook-markkinointia kohdistetaan verkkokauppaan.

Viimeisenä markkinointikanavana on auton teippaus sekä työvaatteisiin yrityksen logon painatus. Tämän tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Vaikutusten arviointi on vaikeaa, koska ei ole suoranaista mittausmahdollisuutta. Tämän avulla saadaan kuitenkin näkyvyyttä, kun autolla ajetaan 20 000 km vuodessa. Logolla varustetut työvaatteet luovat myös ammattimaisen imagon yrityksestä. Kustannuksia auton teippauksesta syntyy noin 500 euroa ja vaatteiden painatuksesta noin viisi euroa per vaate.

Kuva 18. Markkinointikanavien strategiat.

STRATEGIA

KANAVAKOHTAINEN SUNNITELMA

1**2****3****4****5**

MARKKINOINTIKANAVA	Facebook	Omat verkkosivut	Käyntikortit	Verkkokauppa	Auton teippaus
TAVOITE Mitä haluan saavuttaa juuri tämän kanavan markkinoinnilla	Sivusto avataan tammikuussa ja tarkoitus on saada tykkäyksiä ja seurantaa.	Omien verkkosivujen kautta yhteydenottoja, sekä kävijä määrän lisäys.	Brändin näkyvyyttä ja puskaradion kuuluvuutta.	Saada tilauksia verkkokaupan kautta, sekä kasvattaa siellä kävijöiden määrää.	Saada näkyvyyttä yritykselle
TOTEUTUS Millä toimenpiteillä pääsen tavoitteeseen	Tammikuussa kun sivut avataan, niin silloin jakaa mahdollisimman paljon ystäville sivua ja pyytää häitä tykkäämään.	Kun uudet sivut saadaan valmiiksi huhtikuussa, niin facebook feedissä markkinoidaan päivitettyjä sivuja.	Kun asennus on tehty, niin annetaan mukaan käyntikortti, jolloin jää firma paremmin mieleen ja voi naapureille kehua.	Huhtikuussa avataan myös päivitetty verkkokauppa. Facebook markkinoinnilla ja hakukone optimoinnilla.	Toukokuussa auton teippaus. Auto pitää ensiksi ruostemaalata.
KUSTANNUKSET Paljonko käytän markkinointiin rahaa ja/tai omaa aikaani	Oma aikaa menee sivun luomiseen muutama tunti, sekä sitten tykkäysten pyyntämiseen muutama tunti.	Kustannuksia ei suoranaisesti tule. Sivut tulee olemana opinnäytetyön tekele. Stipendi mahdollinen.	Yksi käyntikortti maksaa noin 0.05€.	Verkkokauppa kuuluu pankkipalveluun. Facebook markkinointiin käytetään 2€ per päivä.	Logon ja puhelinnumeron teippaus molempiin kyliin ja konepellin maksaa noin 500€
SEURANTA Miten ja millä mittareilla seuran markkinoinnin tuloksia	Tavoite olisi saada kasvava tykkääjien määrä. 100 tykkääjän tavoite ensimmäisen 3 kk aikana.	Kun sivut on avattu, niin tavoite olisi saada sitä kautta 10 yhteydenottoa viikossa.	Tätä on vaikea seurata, koska ei pysty sanomaan, että tulee kontaktia puskaradion kautta vai muuta kanavaa pitkin. Kustannus on kuitenkin niin pieni, että kannattaa.	Tarkastellaan verkkokaupan kävijä määriä ennen kampanjaa, sekä sen aikana. Myös toteutuneita ostoksien määrä, että rahallista arvoa.	Tätä on vaikea seurata, mutta tuottaa paljon näkyvyyttä, jolloin 500€ kustannus on pieni.

5.3.5 Markkinoinnin vuosikalenteri

Markkinointisuunnitelman pohjassa oleva vuosikalenteri ei palvellut tilaajayrityksen käyttöä.

Excelillä tehtiin uusi vuosikalenterin, joka on esitelty alla sekä liitteessä 3.

Kuva 19. Facebook markkinoinnin vuosikalenteri.

	Facebook markkinoinnin vuosikalenteri 2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Facebook sivujen markkinointi	0 €	1 €	2 €						1 €			
Verkkosivujen markkinointi				1 €		1 €					1 €	
Verkkokaupan markkinointi					1 €							1 €
Aurinkopaneelien markkinointi				1	3 €	3 €	3 €	3 €				
Viihentävän ilmalämpöpumpun markkinointi						2 €	2 €					
Lämmittävävien ilmalämpöpumppujen markkinointi								2 €	3 €	3 €		
Ilmalämpöpumppujen huoltoa ja puhdistusta										1 €	2 €	2 €
	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Markkinointi kulu per kk	0 €	28 €	93 €	120 €	124 €	180 €	155 €	155 €	120 €	124 €	90 €	93 €
Markkinointi vuosi kulu	1 282 €											

Uudessa vuosikalenterissa vasemmalla on esitelty Facebook-markkinointikampanjan kohde ja siitä oikealla on kuukaudet, jolloin kyseistä asiaa markkinoidaan. Kun kyseistä asiaa

Muita markkinointikuluja arvioitiin 1 245 euroa, josta suurin erä on autonteippaus. Tämä kustannus on pitkäaikainen, jos autoa ei tarvitse uusia hetkeen. Verkkokaupan päivityksen tekee omistaja itse, jolloin siihen on vain varattu työtunteja. Valikoimaa supistetaan, jolloin päivitykseen ei kulu montaa tuntia. Verkkosivujen päivittämiseen varataan enemmän aikaa, jotta opinnäytetyön tekijää on mahdollista tukea hänen työssään.

5.3.6 Markkinoinnin toimivuuden seuranta

Markkinoinnin toimivuutta seurataan jatkuvasti, mutta muutama tärkeä mittauspiste määritellään. Ensimmäinen on Facebook-sivun tykkäysten määrä, joka tarkistetaan helmikuun lopussa. Jos sadan tykkäyksen rajasta ollaan vielä kaukana, silloin lisätään markkinointibudjettia maaliskuulle. Seuraava tarkastuspiste on toukokuun alussa, kun tarkastellaan uuden verkkosivun kävijämäärää sekä yhteydenottoja. Heinäkuun alussa tarkastellaan aurinkopaneelien myyntiä ensimmäisen kahden kampanja kuukauden aikana, jos myyntiä tarvitaan enemmän, lisätään markkinointibudjettia. Tällä hetkellä ei voida määrittää sopivaa määrää. Aurinkojärjestelmien asennuksien määrään tulee vaikuttamaan, löytääkö tilaajaryitys yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita. Elokuussa alkaa lämmitysilmälämpöpumppujen sesonki, jolloin markkinoinnin toimivuutta tarkastellaan. Syyskuun alussa katsotaan elokuun kampanjan toimivuutta ja budjettia lisätään tai lasketaan tilausten määrän mukaan.

Koko vuoden tarkastuspiste tulee olemaan marraskuun loppu, jolloin tehdään yhteenveto kokovuoden markkinoinnista. Koko vuoden markkinoinnista otetaan talteen toimivat kampanjat, mutta toimimattomat vaihdetaan uusiin seuraavalle vuodelle. Seuraavan vuoden markkinointisuunnitelma tehdään joulukuussa.

5.4 Katelaskelmat

Katelaskelmaa ei näytetä tässä opinnäytetyössä. Käyn kuitenkin läpi mitä ja miten laskettiin ilman euromääriä. Ensimmäiseksi tehtiin kolme versiota mahdollisesta kuukausimyynnistä. Vaihtoehdot toteutettiin eri myyntimäärien mukaan ja jaettiin kuukausiryhmiin paras, hyvä ja huono.

Tuotekategorioiksi valittiin kolme ilmalämpöpumppuun liittyvää asennusta sekä yksi aurinkopaneeleihin liittyvä. Nämä neljä kategoriaa tulee olemaan tilaajaryityksen päätuotteita. Ilmalämpöpumpun asennuksen hinta laskettiin vallitsevan markkinahinnan mukaan sekä tarkastettu asennuksessa menevien materiaalien kustannukset. Näiden kahden lähtötiedon mukaan asennuksen hinta on asetettu kilpailukykyiseksi. Ensimmäisenä olevan asennuksen ja laitteen hinta arvioitiin keskiarvion mukaan, koska laitteiden hinnat vaihtelevat paljon.

Kaikki laskelmat pitävät sisällään alla olevat tuoteryhmät. Alla on esitelty parhaan mahdollisen kuukauden laskennalliset myyntimäärät.

Kuva 21. Liiketoiminnan tuotot vaihtoehto 1.

Paras mahdollinen	
Tuote/tuoteryhmä	Määrä
ILP asennus + laite	3
ILP asennus	2
ILP asennus rautakauppa	4
Aurinkopaneeli keski	1
YHTEENSÄ/KK	10

”Paras”-kuukaudessa pystytään myymään kymmenen tuotetta. Määrä voi tuntua pieneltä, mutta jokaisen tuotteen asennusaika on yli neljä tuntia, jolloin kuukauden asennus työajaksi tulee minimissään 40 tuntia, jotka tehdään päätöiden lisäksi. Työtä tulee jo ennen asennustakin, kun tuotteita tilataan ja asiakkaan kanssa kommunikoidaan.

”Paras”-kuukautena pystytään myymään kolme ilmalämpöpumppua ja näihin asennukset, asentamaan kaksi asiakkaan itse hankkimaa ilmalämpöpumppua sekä neljä alihankintana tehtävää asennusta rautakaupalle. Aurinkopaneeleita ei tulla asentamaan talvella, jolloin parasta vaihtoehtoa voidaan saada vain keväästä syksyyn. Aurinkopaneelin asennuksissa tarvitaan myös apukäsi, jolloin saatavasta katteesta täytyy vähentää alihankkijan laskuttama lasku.

”Hyvä”-kuukausi pitää sisällään samat kategoriat, mutta määrä puolittuu. Tässä määrä on realistinen ja laskennallisesti olisi yksi ilmalämpöpumpun asennus viikossa, sekä yhtenä viikonloppuna yksi aurinkojärjestelmän asennus. Osa-aikaiseen yrittämiseen tämä on realistinen työmäärä ja tämän mukaan lasketaan jatkossa laskelmat. Laskelmat vääristyvät hiukan, koska aurinkopaneeleita ei asenneta talvelle, jolloin joulukuusta helmikuuhun ei tule asennuksia. Muina kuukausina voidaan tehdä kuitenkin enemmän asennuksia, jolloin vuoden keskiarvo voisi olla hyvän kuukauden määrät. Alla on esitetty vaihtoehto 2.

Kuva 22. Liiketoiminnan tuotot vaihtoehto 2.

Hyvä KK	
Tuote/tuoteryhmä	Määrä
ILP asennus + laite	1
ILP asennus	1
ILP asennus rautakauppa	2
Aurinkopaneeli keski	1
YHTEENSÄ/KK	5

Realistisesti pitää kuitenkin varautua myös huonoihin kuukausiin. Viimeinen laskelma on tehty huonon kuukauden mukaan, jossa tehtäisiin vain kaksi ilmalämpöpumpun asennusta alihankintana rautakaupalle.

Kuva 23. Liiketoiminnan tuotot vaihtoehto 3.

Huono KK	
Tuote/tuoteryhmä	Määrä
ILP asennus + laite	0
ILP asennus	0
ILP asennus rautakauppa	2
Aurinkopaneeli keski	0
YHTEENSÄ/KK	2

”Huono”-kuukausi voi johtua esimerkiksi pieleen menneestä markkinoinnista tai päätyön kiireestä, jolloin yrityksen toimintaa pitää skaalata sopimaan päätöiden kanssa. Kaksi

asennusta työllistää noin kahdeksan tuntia, jolloin asennukset on suhteellisen helppo sovittaa päätöiden kanssa.

Seuraavaksi käytettiin käännettyä tuloslaskelmaa. Alla on esitelty laskelmassa käytettyjä pohjaa, mutta euromääriä ei ole esitetty.

Kuva 24. Käännetty tuloslaskelma.

Käännetty tuloslaskelma

	KUUKAUSI	VUOSI	
Arvioitu myynti (ALV 0%)	0 €	0 €	
Tavoitetulos	0 €	0 €	
Mahdolliset kustannukset	0 €	0 €	
Muuttuvat kustannukset:			
Työntekijöiden palkat	0 €	0 €	
Palkkojen sivukulut	0 €	0 €	
Raaka-aineet/materiaalit	0 €	0 €	
Muuttuvat kustannukset yhteensä	0 €	0 €	
Kiinteät kustannukset:			
Vuokrat	0 €	0 €	
Kirjanpito	0 €	0 €	
Pankkipalvelut	0 €	0 €	
Puhelin + netti	0 €	0 €	
Vakuutukset	0 €	0 €	
Toimistotarvikkeet	0 €	0 €	
Kiinteät kustannukset yhteensä	0 €	0 €	
Kokonaiskustannukset	0 €	0 €	0 €

Pohjaan tuodaan edellisessä kohdasta valittu vaihtoehto, joka oli vaihtoehto 2. Seuraavaksi määritellään tavoiteltu tulos ja näiden perusteella saadaan lukema, joka jää mahdollisille kuluille. Jos tämä arvo riittää, saadaan tavoiteltu tulos tai enemmän, mutta jos ei riitä, silloin tulostavoitteesta jäädään.

Muuttuvissa kustannuksista suurin kulu tulee materiaalin hankinnoista. Näitä saadaan pienennettyä tulevaisuudessa, kun tukkujen hintoja saadaan alaspäin lisääntyneiden ostojen myötä. Tämä tulee näkymään suoraan yrityksen katteessa. Työvoimakustannukset ovat minimaaliset, koska suoranaista palkkaa ei makseta. Alihankkijan lasku on lisätty laskelmiin tässä kohdassa. Seuraavaksi on määritelty kiinteät kustannukset, jotka pysyvät usein vakiona myynnistä riippumatta.

Yrityksen laskelmissa käytettiin hinnoista pientä turvallisuuserroa, mutta kertoimiakin käyttäen päästiin alle kustannustavoitteen, jolloin haluttu tulos pitäisi olla saavutettavissa. Varmuuserroa tarvitaan, koska kirjanpito on tehty tuntiperusteisesti. Tähän vaikuttaa ostojen ja laskujen määrä. Samoin vakuutus lasketaan liikevaihdon mukaan, jolloin hinta voi nousta kesken vuoden, jos liikevaihto kasvaa yli ennustetun.

Seuraavassa vaiheessa laskettiin rahoituslaskelma. Rahoituslaskelmassa laskettiin paljonko liiketoiminnan muutos tulee aiheuttamaan kuluja. Kaavake on tarkoitettu uudelle perustettavalle yritykselle, mutta soveltuu myös tilaajayrityksen laskelmiin. Investointikuluja tulee, koska uusia erikoistyökaluja tarvitaan. Osa näistä investoinneista on tehty ja rahoitus tähän on saatu omistajalta lainana. Rahoituslaskelmassa saatu tulos on positiivinen, joten ulkopuoliselta taholta ei ole tarvetta rahoitukseen.

Kuva 25. Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelma

INVESTOINNIT	Kauppasumma (jos ostat yritystoiminnan)	0 €
	Työkalut ja välineet	0 €
	Toimistotarvikkeet	0 €
	Tietotekniikka	0 €
	Puhelinkulut	0 €
	Asennustyöt	0 €
	Kalusteet	0 €
	Auto	0 €
	Muut perustamismenot	0 €
	INVESTOINNIT YHTEENSÄ	0 €
KÄYTTÖPÄÄOMA	Nettisivut, esitteet, mainokset	0 €
	Tilojen vuokrat/takuuvuokrat	0 €
	Laittevuokrat/leasing-maksut	0 €
	Työntekijöiden palkat	0 €
	Yrittäjän oma toimeentulo	0 €
	KÄYTTÖPÄÄOMA YHTEENSÄ	0 €
VAIHTO- JA RAHOITUSOMAISUUS	Alkuvarasto	0 €
	Kassa	0 €
	VAIHTO- JA RAHOITUSOMAISUUS YHTEENSÄ	0 €
	OSA 1: RAHAN TARVE YHTEENSÄ	0 €
OMA PÄÄOMA	Omat työvälineet	0 €
	Omat sijoitukset yritykseen	0 €
	Osakepääoma	0 €
VIERAS PÄÄOMA	Pankkilaina	0 €
	Finnvera	0 €
	Muut lainat	0 €
	OSA 2: RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ	0 €

Viimeinen osuus katelaskelmasta on kassavirtalaskelma. Jos rahavirta on negatiivinen, se kertoo paljonko liiketoiminnan kassasta on mennyt rahaa investointeihin. Ensimmäiseksi lisätään myynti, tämän alle lisätään materiaali- ja muut kustannukset. Nämä kaksi kohtaa vähennetään myynnistä, jolloin saadaan liiketoiminnan rahavirta. Tämän avulla saadaan selville, paljonko liiketoiminta on tuottanut rahaa yrityksen kassaan. Liiketoiminnan kassavirran tulisi olla positiivinen.

Seuraava kokonaisuus on liiketoiminnan rahavirta, jonne merkitään otettujen lainojen summa sekä paljonko lainaa on maksettu takaisin ja kuinka paljon osinkoa on maksettu osakkeen omistajille. Positiivinen rahavirta kertoo uusista lainoista ja negatiivinen puolestaan lainojen sekä osinkojen maksusta.

Viimeinen kohta tässä pohjassa on investointien rahavirta. Alla olevassa kuvassa on kassavirta laskeman pohja, josta on poistettu yrityksen lukemat.

Kuva 26. Kassavirtalaskelman pohja.

Kassavirtalaskelma	
	Määrä Yhteensä
Myynti	0 €
- Materiaalit	0 €
- Muut kulut	0 €
Liiketoiminnan rahavirta	0 €
Otetut lainat	0 €
- Takaisin maksetut lainat	0 €
- Osingonjako	0 €
Rahavirta rahoitustoiminnasta	0 €
- Uusia koneita	0 €
Investointien rahavirta	0 €
RAHAVAROJEN MUUTOS	0 €

Yrityksen laskelmissa päädyttiin positiiviseen liiketoiminnan rahavirtaan. Uusien työkalujen ostamisen takia saatu laina omistajalta teki myös rahoituksen rahavirran positiiviseksi. Tämä laina käytettiin kokonaisuudessaan uusiin investointeihin, jolloin investoinnin rahavirta kääntyi saman verran negatiiviseksi.

5.5 Tuotekortit

Ilmalämpöpumpun kahdesta asennuksesta tehtiin tuotekortit. Sopivaa pohjaa en löytänyt, joten pohja tehtiin itse Excelissä. Tuotekortit tehtiin kahdesta asennuslaajuudesta nämä ovat ”helppo” ja ”normaali”. Helpossa asennuksessa on rajattu tarkasti sisältö ja siihen ei pysty ostamaan lisäpalveluita. Hinta on halvempi kuin normaalissa. Tuotekortti pitää sisällään tärkeimmät asiat asennuksesta. Tuotekortissa on kerrottu tarkka sisältö, markkinointikanava, kauanko asennus kestää sekä myyntihinta. Tuotekortista löytyy myös tarkka kustannuslaskelma ja katelaskelma, mutta nämä tiedot ovat rajattu pois julkaistavasta materiaalista. Tuotekortit on esitelty liitteessä 4.

6 Asiakaspalaute ja ulkopuolinen arvioija

Kuudennessa kappaleessa katsastetaan asiakaspalautetta ilmalämpöpumpun asennuksesta, sekä yhdestä aurinkopaneeliasennuksesta. Uutta liiketoimintaa on aloitettu syksyllä muutamilla asennuksilla, samalla kun liiketoiminnan kehittämishanketta on tehty. Palautteet eivät kuitenkaan vaikuttaneet tuotettuun materiaaliin, koska materiaali oli tuotettu jo ennen kuin palaute saatiin. Palaute on kuitenkin tärkeää yrityksen kehityksen kannalta ja nämä tulee ottaa huomioon ja pyrkiä kehittämään liiketoimintaa jatkuvasti saadun palautteen perusteella.

Liiketoimintasuunnitelma ja siihen liittyvä materiaali lähetettiin yritysneuvojalle, jotta suunnitelmiin saataisiin ulkopuolisen ammattilaisen hyväksyntä ja mahdolliset parannusideat.

6.1 Ilmalämpöpumpun asiakaspalaute

Asiakaspalautetta pyydettiin parin viikon päästä asennuksesta sähköpostin välityksellä. Samalla kysyttiin mahdollisia ongelmia tai kysymyksiä laitteen toiminnassa tai käytössä. Kysymykset pidettiin yksinkertaisina.

1. Kuinka nopeasti asennusaika järjestyi?
2. Kuinka koit asiakaspalvelun laadun?
3. Kuinka löysit yrityksen palvelun?
4. Onnistuiko asennus halutulla tavalla?
5. Oliko hinnoittelu selkeää?
6. Käyttäisittekö yrityksen palveluja vielä tulevaisuudessa?
7. Vapaa palaute

6.1.1 Asennus 1

Asennus 1 tehtiin Pirkkalassa autokorjaamon tiloihin. Tilaajana oli toimitilan omistaja. Tilaan asennettiin kaksi kappaletta ilmalämpöpumppuja. Tilauksella oli pelkästään asennus, tilaaja

oli ostanut itse ilmalämpöpumpun tukusta. Alla on esitetty yrityksen edustajalta saadut vastaukset asiakaspalautteeseen lähetettyihin kysymyksiin.

1. Asennusaika järjestyi nopeasti, maanantaina soittelin ja keskiviikkona asennettiin.
2. Asiakaspalvelu oli ammattimaista ja laadukasta.
3. Löysin palvelun naapurini kautta, jolle yritys oli aiemmin käynyt asentamassa ilmalämpöpumpun.
4. Asennus onnistui haluttuun paikkaan, vaikka paikka oli haasteellinen.
5. Hinnoittelu oli selkeästi toteutettu tarjoukseen.
6. Varmasti tulen käyttämään palveluja tulevaisuudessa muihin omistamiini kiinteistöihin.
7. Yrityksen verkkosivut eivät kertoneet ilmalämpöpumppujen asennuksesta mitään, joten nämä tulisi päivittää. Hetken luulin olevani väärän yrityksen sivuilla. Yrityksen kautta onnistui myös pelkkä asennus, jota monet yritykset eivät suostu tekemään.

6.1.2 Asennus 2

Asennus 2 tehtiin Lempäälään 90-luvun asuntoon. Tilaukseen kuului ilmalämpöpumppu sekä perusasennus.

1. Asennus aika saatiin parin viikon päähän tilauksesta, mutta tämä taisi johtua tuotteen saatavuudesta.
2. Ei valittamista
3. Tori.fi ilmoituksesta

4. Alkuperäinen paikka ei ollut asentaja mielestä paras, jonka takia paikkaa siirrettiin. Muuten meni kuten piti.
5. Ilmoituksessa oli kokonaishinta ja se myös toteutui.
6. Tarkoitus on tilata vielä toinen ilmalämpöpumppu autotalliin ja kysyn varmasti tarjousta.
7. Työosuutta voisi tuoda selvemmin esiin, jolloin helpommin saisi laskettua kotitalousvähennyksen ennakkoon. Laskulla tämä oli selvästi eroteltu.

6.2 Aurinkopaneeli asennuksen asiakaspalaute

Pari viikkoa asennuksen jälkeen pyydettiin asiakkaalta asennuksesta palautetta sähköpostin välityksellä. Palautekysely pidettiin yksinkertaisena, jotta palautteen antaminen olisi mahdollisimman vaivatonta, jolloin palautteen saamisen todennäköisempää. Kysymykset olivat samat kuin edellisessä kappaleessa.

6.2.1 Asennus 1

Asennus tehtiin Nokialle yksityiselle kuluttajalle 70-luvun tiilikatto kiinteistöön lokakuun lopulla. Asennus piti sisällään tuotteiden myynnin sekä asennuksen.

1. Ensimmäinen asennusaika saatiin parin viikon päähän tilauksesta. Asennus tehtiin kolmessa osassa tuotteiden saatavuuden takia.
2. Kommunikointi toimi hyvin, aluksi sähköpostilla ja asennus vaiheessa siirryttiin käyttämään WhatsApp-sovellusta.
3. Tuttavan kautta, hän kertoi yrityksen etsivän ensimmäistä kohdetta.
4. Olisin halunnut asennuksen mahdollisimman nopeasti, mutta tuotteiden saatavuuden takia toimitus venyi kuuteen viikkoon.
5. Hinnoittelu oli selkeää tarjouksessa.
6. Kyllä voisin käyttää.

7. Ei vastausta.

6.3 Asiakaspalautteen yhteenveto

Asiakaspalaute oli positiivista, muutama kehityskohta sieltä nousi esiin, joka pitää yrityksen ottaa huomioon verkkosivuja päivittäessä. Sivuille pitää tehdä oma kohtansa ilmalämpöpumpuista ja aurinkopaneeleista.

Verkkokauppaan pitäisi tuoda selvästi pakettihinnat esille ja eroteltu vielä kotitalousvähennykseen soveltuva työn osuus. Verkkokaupan ilmalämpöpumpun asennuskohtaan lisättävä selkeästi, että voidaan asentaa myös asiakkaan ostama ilmalämpöpumppu.

Yksi vaihtoehto toimitusvarmuuden parantamiseksi on varaston kasvatus perusasennustuotteiden osalta. Varaston lisäyksellä voidaan välttää asennusten viivästyminen tukkurien toimitusvaikeuksien takia. Tietenkään aurinkopaneeleita ei voida ostaa varastoon odottamaan, koska varastonarvo kasvaisi ja itse varaston kokoa pitäisi kasvattaa, jolloin kulut kasvaisivat entisestään.

6.4 Yritysneuvojan palaute

Tuotettu materiaali lähetettiin Omapajaan, joka on kevytyrittäjyyttä tarjoava yritys. Heidän yritysneuvojansa kanssa käytiin tuotettua materiaalia läpi ja huomattiin parannuskohtia materiaaliin ja osa näistä kommentteista on päivitetty jo tuotettuun materiaaliin.

Liiketoimintasuunnitelmaan pitäisi selkeämmin tuoda esiin jo heti alussa kenelle palveluita myydään. Kotitalousvähennys pitäisi tuoda selvästi esiin sekä miten valikoidaan myytävät merkit ja mallit. Nämä kohdat on tuotu viimeisessä versiossa paremmin esiin liiketoimintasuunnitelmaan.

Markkinoinnin vuosikalenterin tein aluksi vain Facebookiin liittyen, koska tämä on päämarkkinointikanava. Keskusteluissa huomattiin, että myös muulle markkinoinnille pitäisi

tuottaa oma kalenteri sekä arvioida paljonko työtunteja markkinointiin menee kuukaudessa. Tämän vuoksi tehtiin toinen kalenteri, johon sijoitettiin loput markkinointiin liittyvät asiat, kuten nettisivujen päivitys, logon päivitys ja työtunnit. Työtuntien määrä tuntuu paljolta, mutta markkinointiin laskettiin myös sisältömarkkinointi, jolloin työn lomassa tuotettua materiaalia käytettäisiin Facebook ja Instagram -sivuilla.

Markkinointisuunnitelma oli hyvällä pohjalla ja keskusteltiin mahdollisesta Google-markkinoinnin tarpeellisuudesta. Jätin sen kuitenkin vielä toistaiseksi pois, yritys lisää tarvittaessa, jos asiakkaat eivät löydä verkkosivuille. Muita huomioita olivat, että referenssejä pitäisi jo kerätä ja ottaa valokuvia erilaisista asennuksista, joita voi sitten jakaa uudistetuilla verkkosivuilla. Myös asiakkaiden kommentteja kannattaisi kerätä ja pyytää mahdollisuutta lisätä näitä verkkosivuille. Asiakaspalautteiden ja kokemusten kerääminen tullaan ottamaan mukaan toimintaan tulevaisuudessa laajemmassa mittakaavassa. Ennen kuin saadaan yritykselle luotettavan yrityksen sertifikaatteja, tulisi verkkosivuille lisätä henkilöprofiili ja kuva sekä lisätä linkki omistajan LinkedIn sivuille. Näiden avulla saadaan yrityksen imago luotettavammaksi ja helpommin lähestyttäväksi.

Neuvojan kanssa pohdittiin yrityksen kassan riittävyyttä asennuksissa, joissa toimitetaan myös laitteisto. Näissä asennuksissa laitteiston hinta tukusta ostettaessa on 500–6500 euron ja tukun maksuaika on 14 päivää. Ongelmaksi voi muodostua, että tukun lasku pitää maksaa ennen kuin asiakas on maksanut laskun. Tämä on relevantti kysymys, johon ei suoranaista vastausta ollut antaa. Ilmalämpöpumppujen kanssa ei ole ongelmaa, koska yrityksen kassassa on aina muutama tuhat euroa varalla laskujen maksua varten. Jos pystytään tekemään asiakkaan lasku samana päivänä kuin asennus, niin silloin tukun antama maksuaika riittää suoraan. Aurinkopaneelien suhteen joudutaan pohtimaan, pitääkö asiakkaan kanssa sopia mahdollisesta etukäteismaksusta materiaaleista ja työn osuus laskutetaan asennuksen jälkeen. Muuten katelaskelmat ja talouslaskelmat olivat kunnossa.

7 Johtopäätökset

Tilaaajayrityksen tahtotila on muuttua liiketoimintamalliaan, jonka pohjalta tämä opinnäytetyön tarve syntyi. Opinnäytetyön tavoite oli vastata yrityksen tarpeeseen tekemällä laadukkaat suunnitelmat liiketoimintaan sekä markkinointiin. Jotta tähän tavoitteeseen päästiin, aluksi tehtiin laajaa teoreettista tutkimustyötä aiheeseen liittyen. Tästä teoriasta on koostettu opinnäytetyön kappaleet kaksi ja kolme. Lähteiksi on valittu kirjoja, blogikirjoituksia ja verkkosivuja. Tämän teorian pohjalta sekä yrityksen historian analyysin pohjalta tein kehityssuunnitelmat, jotka on esitelty kappaleessa neljä. Tuotettu materiaali on esitetty kappaleessa viisi, jossa on käytetty teoriakappaleissa esiteltyjä kehitys- ja analysointitapoja, kuten kilpailija-analyysi ja markkinointisuunnitelma. Vaikka teoriassa käytettyä markkinointisuunnitelman tapaa ei käytetty suoranaisesti, teoria näkyy kuitenkin suunnitelmassa.

Liiketoimintaa tulisi kehittää jatkuvasti, jolloin suunnitelmaan joudutaan palaamaan lähivuosina. Osa materiaalista toimivat teoreettisella tasolla ja näitä varmasti joudutaan muokkaamaan liiketoiminnan kehittyessä. Esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa voidaan joutua päivittämään kesken vuotta, koska yritys ei ollut ennen markkinointisuunnitelmaa ja näin ollen ei ole tietoa minkälainen markkinointi on ennen toiminut. Joten osassa kohdissa joudutaan kokeilemaan mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Tärkeää on kuitenkin olla valmis muuttamaan ja kokeilemaan uusia tapoja.

Tuotettu materiaali on tehty tilaaajayritykselle eikä sitä suoraan voida käyttää muihin yrityksiin. Työ kuitenkin pohjautuu yleiseen teoriaan ja käytäntöön, jolloin se palvelee myös muita liiketoiminnan kehittämistä harkitsevia yrityksiä.

Työn pääpaino oli liiketoiminnankehittämissuunnitelma. Suunnitelmaan vaikuttaa moni asia ja näin ollen työssä on mukana myös strategia, markkinointi, kilpailija-analyysi sekä katelaskentaa. Nämä kaikki liittyvät liiketoimintaan ja sen toimivuuteen. Työssä ei käyty itse liiketoiminta-alan vaihtamista läpi muuten kuin yleisellä tasolla. Tämä rajattiin pois tästä opinnäytetyöstä, jotta työn laajuus ei olisi kasvanut entisestään.

8 Pohdintaa

Työni onnistui hyvin, vaikka parannettavaa jäi. Päätöiden kiireet vaikeuttivat opinnäytetyön tekemistä ja joitain osa-alueita jouduttiin tekemään kevyemmällä asetelmalla kuin olisin halunnut. Asetettu tavoite oli tuottaa laadukkaat suunnitelmat tilaajayritykselle ja mielestäni tähän tavoitteeseen päästiin. Suunnitelmat ovat suuntaviivoja, joita pitää kuitenkin olla valmis muuttamaan tarvittaessa. Jotta opinnäytetyöstä olisi saanut paremman, olisi työn tekemiseen varattua aikaa pitänyt jatkaa vielä ensi vuodelle. Näin olisi saatu palautetta uusista verkkosivuista, markkinoinnista ja imagosta. Näitä yritys tulee tietenkin seuraamaan ilman varsinaista opinnäytetyötäkin, mutta olisi ollut hienoa saada kokemustietoa mukaan raporttiin. Todeta tuotetun materiaalin oikeasti toimivan suunnitelmien mukaisesti.

Yrityksen tulisi rakentaa imagoaan luotettavaksi yritykseksi. Toimiala voidaan jossain määrin laskea luottamusalaksi, sillä hinnat ovat markkinoilla samalla tasolla. Näin ollen asiakkaan ostopäätökseen tulee vaikuttamaan asiakaspalvelu ja yrityksen luotettavuus. Tietenkin ennen tätä vaihetta asiakkaan pitää löytää yritys, jolloin perusmarkkinoinnin on oltava kunnossa. Koska yritys osaa asentaa tuotteet ammattitaitoisesti ja standardia noudattaen, näistä asennuksista pitää ottaa referenssikuvia ja -videoita. Näitä voidaan käyttää sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinointi tulee olemaan yksi avaintekijä, jolla yritys pystyy luomaan luotettavan yrityksen maineen. Myös oman henkilöprofiilin tuominen markkinointiin, tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän.

Tärkein seuraava vaihe on suunnitelmien jalkauttaminen liiketoimiin. Työtä on paljon ja työt pitää pilkkoa pienempiin osiin, jolloin ne ovat helpommin hallittavissa. Tuotetussa materiaalissa on annettu sekä markkinoinnin että strategian osalta aikatauluja, kuinka tulisi edetä, jotta pitkän aikavälin strategiaan tavoitteisiin päästäisiin.

Jotta kassassa riittää rahaa asennuksissa, tukkurin kanssa pitää aurinkopaneelien osalta neuvotella pidempi maksuaika, jolloin asiakas ehtii maksaa laskun yritykselle ennen tukkurin eräpäivää. Toinen vaihtoehto on ottaa lisälainaa omistajalta tai ulkopuoliselta taholta. Kolmas vaihtoehto on siirtää aurinkopaneelien asennusta muutamalla kuukaudella

ja pyrkiä aluksi kasvattamaan kassaa ilmalämpöpumppujen avulla, sillä näiden hankintaan yrityksen kassa riittää jo nyt hyvin.

Työ pohjautuu teoriaan ja toimii suuntaviivoina yritykselle ja käytäntö muokkaa suunnitelmat lopulliseen muottiin. Liiketoiminta painotetaan aloihin, joissa seuraavina vuosina tulee olemaan paljon työtä. Liiketoiminnan alan vaihtaminen tuntuu järkevältä, kun alkuperäisessä alassa tarpeet ja katteet pienentyivät. Myös tulevaisuudessa pitää olla rohkea ja muuttaa alaa, jos ilmalämpöpumppujen ja aurinkopaneeleiden tarve vähenee tai määräykset muuttuvat.

Lähteet

Business insider (2013). Blockbuster Is Officially Closing Its Retail Stores After 28 Years. <https://www.businessinsider.com/blockbuster-is-closing-forever-2013-11?r=US&IR=T>

Companies market cap (2022). Market capitalization of Netflix. <https://companiesmarketcap.com/netflix/marketcap/>

Häntti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli, 3.1, s.74.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:Asiakkaista\(\(20\)ansaintaan](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:Asiakkaista((20)ansaintaan)

Juutti. Puusa. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Kamensky, M. (2010). STRATEGINEN JOHTAMINEN: Menestyksen timantti. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/DAJBBXXTBBAED#kohta:l\(\(20\)STRATEGISEN\(\(20\)JOHTAMISEN\(\(20\)J\(\(c4\)SENNYS\(\(20\):\(1.1\(\(20\)MIKSI\(\(20\)STRATEGIAA\(\(20\)TARVITAAN?\(\(20\)/piste:b285](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/DAJBBXXTBBAED#kohta:l((20)STRATEGISEN((20)JOHTAMISEN((20)J((c4)SENNYS((20):(1.1((20)MIKSI((20)STRATEGIAA((20)TARVITAAN?((20)/piste:b285)

Kamensky, M. (2020). Strategia pähkinänkuoressa. <http://kamensky.fi/strategia-pahkinankuoressa/>

Leiniö, J (2021). Yrityksen kannattavuus ja katetuotto. <https://esseepankki.proakatemia.fi/yrityksen-kannattavuus-ja-katetuotto-2/>

Markkinointisuunnitelma. (n.d.). Markkinointisuunnitelma. <https://markkinointisuunnitelma.com/>

Nieminen, K (2022). Markkinointisuunnitelma / Täydellinen opas markkinoinnin suunnitteluun. <https://markkinointitrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia/>

Pellinen J, (2017). TALOUSJOHTAMINEN. 3.1, s.48. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/JACBXXBTABDE#/kohta:STRATEGIA\(\(20\)JA\(\(20\)VASTUUALUEET\(\(20\):\(3.1\(\(20\)Strategia/piste:b1104](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/JACBXXBTABDE#/kohta:STRATEGIA((20)JA((20)VASTUUALUEET((20):(3.1((20)Strategia/piste:b1104)

Puranen, T (2018). Markkinointisuunnitelma. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Pöllänen, S. (2018). Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>

Saarannen, P. Kolttola, E. Pösö, J (2022). Liike-elämän matematiikka, 2.1, s.39-44

Suomidigi (2019). Liiketoimintamallin kuvauspohja. <https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/tyokalut/liiketoimintamallin-kuvauspohja>

Suomen riskienhallintayhdistys (n.d.) NELIKENTTÄANALYYSI – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Vuori, J (n.d.). TAPAUSTUTKIMUS.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>

Väisänen, R (n.d.). Älä päästä kilpailijoita ohi – liiketoiminnan kehittäminen ajoissa kannattaa. <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/ala-paasta-kilpailijoita-ohi-liiketoiminnan-kehittaminen-ajoissa-kannattaa/>

Yrityksenperustaminen (n.d.). Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Liite 1: Yrityksen liiketoiminnan kehittämissuunnitelma

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Lähde: mukailtu www.omnistoyrittajana.fi
Ulkoasu: Reetta Kaitkonen

VAIHE VAIHEEN TEHTÄVÄ

VAIHEEN SISÄLTÖ

1. LIIKEIDEAN KITEYTYYS

Kenelle myyt palveluita/tuotteita? Millä erotit kilpailijoista? Mikä on toimiala? Mitkä ovat liikeideast vahvuudet ja heikkoudet?

2. ASIAKKAAT

Keitä ovat asiakkaat ja liikeideast kohderyhmää? Kuvaille markkinaasi ja asiakkaita yleisellä tasolla. Määrittele 3-6 tärkeintä asiakaskohderyhmää.

3. KILPAILIJAT

Kuvaille markkina-alueitasi ja arvioi kilpailutilannetta Määrittele 3-6 tärkeintä kilpailijaa

4. PALVELUT JA TUOTTEET

Mitä ovat liikeideast tarjoamat tuotteet ja palvelut? Kuinka tuotteet ja palvelut vastavat asiakkaiden tarpeisiin? Miten palveluiden ja tuotteiden tuotanto ja toimitus järjestetään?

5. MARKKINOINTI JA MYYNTI

Miten markkinoit palveluitasi ja tuotteitasi?

6. TALOUS

Mihin rehua tarvitsean? Mitä ovat yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät rahallistarpeet ja miten ne hoidetaan? Kannattavuuslaskelma, rehoituslaskelma sekä kassavirtalaskelma

7. MUUTA HUOMIOITAVAA

Tarjittavat lunat ja elinkeinolimittukset Osaaminen, hyvinvointi ja työterveys, Yrittäjän tukiverkot sekä immateriaalitiedot

8. VALMIUSASTE

Arvioi kuinka valmis liike-toimintasuunnitelmasi on

1. LIIKEIDEAN KITEYTYS

KENELLE MYYT PALVELUITA/TUOTTEITA ?

- Yritys myy palveluita ja tuotteita yksityisille kuluttajille.
- Yritys myy palveluja toisille yrityksille.

MILLÄ EROTUT KILPAILIJOISTA ?

- Erotun kilpailijoista ammattitaitoisella asenteella
- Joustavuudella
- Vanhalla brändillä
- Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla markkinointisuunnitelmalla
- Kilpailukykyiset hinnat

MIKÄ ON TOIMIALA ?

- Toimialana toimii kylmäasennukset ja sähköurakointi.
- Toiminta painoituu ilmalämpöpumppujen ja aurinkojärjestelmien myyntiin, sekä asennukseen.

MITKÄ OVAT LIIKEIDEASI VAHUUDET JA HEIKKOUEDET ?

Tee SWOT analyysi: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

VAHUUDET

esim. oma ammattitaito, asiakaspalvelu, markkinointi, henkilöstön osaaminen, myyntitokemus, koulutus, sijainti, asiakassuhteet, kilpailukykyinen hinta, korkea laatu jne.

- Ammattitaito ja laadun ypeys
- Asiakaspalvelu
- Sijainti
- Joustavuus
- Markkinointi
- Koulutus
- Kilpailukykyiset hinnat

HEIKKOUEDET

Mitkä ovat liikeideasi mahdolliset heikkoudet?

Mitä tekijöitä liikeideassasi pitää välttää tai poistaa?

esim. kokemattomuus, markkinointiosaamattomuus, asiakassuhteet, korkeat kustannukset, verkostojen puuttaminen, tuntemattomuus, pitkäaikainen puuttaminen, talouden hallinnan osaamattomuus, osavien henkilöstön puute, jne.

- Markkina-asemaa ei ole vielä saatu
- Brändin tunnettavuus
- Korkeat materiaalikustannukset tukuista
- Laajan verkoston puute
- Osa-aikaisuus

MAHDOLLISUUDET

Mitkä ovat liikeideasi mahdollisuudet?

Mitä voit hyödyntää liikeitoiminnassa?

esim. asiakkaiden laatu, uudet markkinointikanavat, toimialan kasvu, kilpailijoiden heikko laatu, oman toiminnan tehostaminen, henkilöstön sitouttaminen, maineen kasvaminen, vienti ulkomaille, laatuohjelmien kasvu, uudet teknologiat jne.

- Molemmissa toiminnoissa on tällä hetkellä kova kysyntä energiaksiin takia, jolloin työtä olisi.
- Sosiaalisen median markkinointia aloitetaan.
- Brändin tunnettavuus luo asiakkaille turvallisuuden tunnetta.
- Kasvat ostot pienentää ostohintoja tukusta, jolloin kannattavuutta saadaan nostettua

UHAT

Mitkä ovat liikeideasi mahdolliset uhat?

Mitä pitää kiittää, lieventää ja poistaa?

Esim. kova kilpailu, yleinen talouslanne, asiakassuhteiden heikentyminen, toimialan muuttuminen, henkilöstön motivaation lasku, tuotantolaitteiden vanhentuminen, kalliitvat raaka-aineet, työvoiman vähäisyys, rahoituksen loppuminen), kovaile tarkemmin liikeideasi uhkia.

- Kilpailu on tällä hetkellä kova
- Ylihuumuntuneiden markkinoiden takia.
- Markkinointi epäonnistuu
- Taantuma tai korot nousisivat, jolloin kuluttajien investointi halut tippuisivat.

2. ASIAKKAAT

KETKÄ OVAT ASIAKKAITASI JA LIIKEIDEASI KOHDERYHMÄÄ ?

Kuvalle markkinaa ja asiakkaita yleisellä tasolla

- Asiakkaina ovat yksityiset kuluttajat, jotka haluavat lisää asumis mukavuutta mahdollisesti lämmityksen tai kesän viilennyksen takia. Lämmityskulujen vähentäminen on myös yksi tärkeimmistä syistä.
- Taloyhtiöt, jotka haluavat vähentää energian kulutusta.
- Yhtiöt jotka haluavat viilennystä toimistoihin tai pienentää sähkönkulutusta.
- Rautakaupat jolle myyn asennuspalvelua

ASIAKASRYHMÄT 1-5

1. Rautakauppa
2. Yksityinen kuluttaja -> Nykyaikainen talo / maalämpö
3. Yksityinen kuluttaja -> Nykyaikainen talo / sähkölämmitys
4. Yksityinen kuluttaja -> Vanha talo
5. Taloyhtiöt



MÄÄRITTELE 3-6 TÄRKEINTÄ ASIAKASKOHDERYHMÄÄ

-ASIAKASRYHMÄN NIMI

-KETÄ ASIAKKAAT OVAT JA MIKSI HE OSTAISIVAT LIIKEIDEASI TUOTTEITA JA PALVELUITA?

1. Rautakauppa	2. Maalämpö	3. Sähkölämmitys	4. Vanha talo	5. Taloyhtiöt	6. Liikehuoneistot
Paikallisten rautakauppojen kanssa solmittaan alihankinta sopimus, jolloin asennus heidän myymänsä laitteen tai järjestelmän. Monet yritykset haluavat myydä itse laitteet, jolloin eivät halua tehdä alihankintaa.	Kuluttaja haluaa asuntoonsa viilennyksen kesän heiteille. Tai laskea sähkölaskua aurinkopaneeleilla. Kilpailukykyinen hinta ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen takia. Myös selkeä markkinointi ja verkkokauppa.	Kuluttaja haluaa pienentää sähkölaskuaan ilmalämpöpumpulla tai aurinkopaneeleilla. Kilpailukykyinen hinta ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen takia. Myös selkeä markkinointi ja verkkokauppa.	Kuluttaja haluaa pienentää sähkölaskuaan ilmalämpöpumpulla tai aurinkopaneeleilla. Kilpailukykyinen hinta ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen takia. Myös selkeä markkinointi ja verkkokauppa.	Taloyhtiöt haluaa pienentää sähkölaskuaan ilmalämpöpumpulla tai aurinkopaneeleilla. Kilpailukykyinen hinta ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen takia. Myös selkeä markkinointi ja verkkokauppa.	Liikehuoneistot haluaa pienentää sähkölaskuaan ilmalämpöpumpulla tai aurinkopaneeleilla. Tai viilentää toimistotiloja. Kilpailukykyinen hinta ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen takia. Myös selkeä markkinointi ja verkkokauppa.



cSchool: Hämeen ammattikorkeakoulu
 www.cschool.fi/ryhmat/1-4.html
 Kuvitus: Sanna Kallio

3. KILPAILIJAT

KUVAILE MARKKINA-ALUETTA JA ARVIOI KILPAILUTILANNETTA

Toiminta-alue on Pirkanmaa ja sen lähialueet.

Tällä hetkellä markkinat ovat kuumina ja kilpailua on, mutta myös tekijöistä on pulaa, jolloin kilpailijoiden jonot voivat olla pitkiä. Pirkanmaalla on muutama iso vahva tekijä, jolla on nimekäs brändi ja tuotettava imago. Näiden lisäksi on paljon yhden tai muutaman hengen yrityksiä, joiden kanssa tulisin kilpailemaan.

MÄÄRITTELE 3-6 TÄRKEINTÄ KILPAILIJAA

- KILPAILUAN NIMI
- KUVAILE KILPAILIJAASI LYHYESTI
- MITKÄ OVAT HEIDÄN TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET?
- KUINKA EROTUT KILPAILUUSTA JA VOITAT ASIAKKAAT PUOLELLES?

1. Suomen Lämpö	2. Pirkanmaan Ky	3. Lämpö kurko Oy	4. Maken Sähkö	5. Solar Wizards	6. SÄHKÖASENN
Perustettu 2010 Henkilöstö 2 Liikevaihto 431 000€	Perustettu 2009 Henkilöstö 2 Liikevaihto 409 000€	Perustettu 2021 Henkilöstö 3 Liikevaihto 172 000€	Perustettu 2012 Henkilöstö 3 Liikevaihto 382 000€	Perustettu 2016 Henkilöstö 4 Liikevaihto 357 000€	Perustettu 2004 Henkilöstö 2 Liikevaihto 257 000€
Myy ja asentaa laadukkaita pumppuja, osittain samoja merkkejä.	Myy ja asentaa laadukkaita pumppuja, osittain samoja merkkejä.	Myy ja asentaa ilmalämpöpumppuja, mutta mistään ei selvinnyt mitä merkkejä.	Myy aurinkojärjestelmiä. Ei selvinnyt kenen valmistajan.	Myy aurinkojärjestelmiä. Ei selvinnyt kenen valmistajan.	Myy aurinkojärjestelmiä. Ei selvinnyt kenen valmistajan.
Verkkosivut todella huonot, facebookissa ei ole säännöllistä aktiiviteettia.	Laatuserifioinnit, selkeät verkkosivut, löytyy facebook sivut.	Verkkosivuita paljon tek sitä ilmalämpöpumpun valinnasta tai käytöstä.	Laadukkaat verkkosivut. Laatuserifioinnit.	Laadukkaat verkkosivut. Laatuserifioinnit.	Laadukkaat verkkosivut. Facebook sivut löytyy ja jonkin verran aktiiviteettia.
Paremmalla verkkosivulla, sekä some julkaisulla.	Paremmalla some markkinoinnilla, sekä verkkokaupalla.	Ei somea käytössä, ei hintoja missään.	Ei somea käytössä, ei hintoja missään.	Some näkyvyydellä	Some näkyvyydellä

4. PALVELUT JA TUOTTEET

KUVAILE LYHYESTI, KUINKA LIIKEIDEASI TUOTTAA PALVELUITA JA TUOTTEITA

Mitä ovat liikeideasi tarjoamat tuotteet ja palvelut?
Kuinka tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin?

Tuotteet ovat eri valmistajan ilmalämpöpumput, sekä aurinkojärjestelmät.

Tuotteet ja niiden koko valitaan asiakkaan tarpeen mukaan, jolloin vastaa asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Miten palveluiden ja tuotteiden tuotanto ja toimitus järjestetään?

- Mitä tuotantovälineitä tuotteesi ja palvelusi tuottaminen tarvitsee?
- Kuinka toimitat tuotteet ja palvelut asiakkaille?
- Kuvaile liikeideasi toimintaa ja tuotantovälineitä ja sitä, mikä on niiden rooli tuotteiden ja palveluiden tuotannossa.
- Mikä on yrityksen ja henkilöstön rooli palveluiden ja tuotteiden tuotannossa?

- Asennuksissa tarvitaan erikoistyökaluja, sekä isompaa kuljetuskalustoa, esim pakettiauto.
- Isommat tuotteet kuten aurinkopaneelit tilataan suoraan kohteeseen. Pienemmät kuten ilmalämpöpumput kulkevat pakettiautossa mukana, kun asennusta mennään tekemään.
- Liiketoiminta tarvitsee pienen varastotilan, sekä mahdollisesti toimistonuoneen. Tarkoituis vuokrata tilat.
- Yhden miehen yritys, mahdollisesti kaveri mukaan asennuksiin, jolloin hänen laskutuksen tulisi kevyt yrittäjä palvelun kautta.

KIRJOITA TARKEMPI KUVAUS PALVELUISTA JA TUOTTEISTA

Nimi, kuvaus, merkittävimmät hyödyt ja edut asiakkaalle, tuotteen tai palvelun varojen hinta asiakkaalle, €, tuotteen ja palvelun aiheuttamat kustannukset €, myynti kate € ja myyntikate %

TUOTE 1.

Ilmalämpöpumpun asennus rautakaupalle alihankintana.

TUOTE 2.

Ilmalämpöpumpun asennus kuluttajalle:

TUOTE 3.

Ilmalämpöpumpun myynti asiakkaalle:
Osto hinnat riippuvat laitteesta ja valmistajasta.

TUOTE 4.

Ilmalämpöpumpun perushuolto:
Tarkistetaan laitteen toimivuus ja puhdistetaan sisä ja ulkoyksikkö.

TUOTE 5.

Keskikokoinen (8 kW) aurinkovoimala:

TUOTE 6.

Suuri (16 kW) aurinkovoimala:

5. MYyntI JA MARKKINOINTI

MITEN MARKKINOIT PALVELUITASI JA TUOTTEITASI ?

Miten markkinointi toteutetaan? Mitkä ovat markkinointikanavat? Mitkä on markkinointiviestisi?

Miten asiakkaat tavoitetaan? Mitä kustannuksia markkinoinnista syntyy ja miten paljon ne ovat euromääräisinä?

Miten markkinointia seurataan?

Markkinointi toteutetaan omien verkkosivujen, verkkokaupan ja some kanavien kautta. Apuna käytetään auton teippausta ja käyntikortteja. Markkinointi on ammattitaitoinen ja laadukas asennus. Asiakkaat tavoitetaan some markkinoinnin kautta ja sitä kautta ohjata kävijöitä verkkosivuille ja verkkokauppaan.

Markkinointikustannukset pyritään pitää pienenä, päivä budjettia pitiään maksimissaan 5€. Näiden lisäksi tulee alkukustannuksia käyntikorttien, vaatteiden painatuksesta, sekä auton teippauksesta.

Markkinointia seurataan some tykkääjien, tilausten määrän ja liikevaihdon kasvulla.

Miten hyödynnetään yhteistyötä ja verkostoja tuotekehityksessä, myynnissä, markkinoinnissa ja tuotannossa?

Asennuspalvelua tarjotaan paikallisille rautakaupoille, jolloin säästyy omaa markkinointia. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä ja kiire aikana tehdä kimpassa asennuksia. Sekä muutamaa apuria tarvitaan aurinkopaneelien asennuksessa, jolloin laskuttavat kevyt yrittäjinä työstä.

Kotisivujen kehityksessä käytetään opiskelijaa, joka tekee päivityksen opinäytetyönä. Logon suunnittelussa käytetään ammattilaisista ja mahdollisesti myös hänen palveluita käytetään myös markkinointimateriaalin luomisessa.

MITEN MYYT PALVELUITASI JA TUOTTEITASI ?

Miten organisoidaan myyntityö?

Miten myynti aloitetaan?

Myyntityö hoidetaan verkkokaupan tai tarjouskyselyjen avulla.

Paikallisille rautakaupoille viedään käyntikortteja, sekä myydään alihankinta palveluja heille.

MITKÄ MARKKINOINTIVÄLINEET/ TOIMENPITEET AIOT TOTEUTTAA:

- KÄYNTIKORTTI
- LOGO ELI LIIKEMERKKI
- LOGOLLA VARUSTETUT TYÖASUT
- AUTON/NÄYTEIKKUNAN TEIPPAUS
- MAINOSLIPUT/BANDEROLLIT
- LOGOILLA VARUSTETUT KIRIEKUORET JA -PAPERIT
- YRITYSESITE
- VALOMAINOS
- KOTISIVUT
- VERKKOKAUPPA
- MARKKINOINTI SOSIAALISISSA MEDIASSA
- HAKUONE-MARKKINOINTI
- BANNERIMAINONTA DIGITAALISISSA MEDIASSA.
-
-
-
-
-
-
-
-

6. TALOUS

MIHIN RAHAA TARVITAAN ?

Mitä ovat yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät rahoitustarpeet ja miten ne hoidetaan?

Yritys on jo toiminnassa ja suurin osa tarvittavista työkaluista on ostettu lainarahalla. Puuttuvat työkalut ostetaan sitä mukaan, kun yrityksen kassaan saadaan lisää rahaa. Lainaa on peräisin omistajalta, joka aikoo nostamaan lainaa taikaisin, kun yrityksen tulos on saatu hyvälle tasolle.

KANNATTAVUUSLASKELMA

TULOT - MENOT = TULOS

RAHOITUSLASKELMA

RAHAN TARVE - RAHAN LÄHTEET = EROTUS

KASSAVIRTALASKELMA

KASSAN SALDO

1.KK/€, 2.KK/€, 3.KK/€, 4.KK/€, 5.KK/€, 6.KK/€, 7.KK/€, 8.KK/€, 9.KK/€, 10.KK/€, 11.KK/€, 12.KK/€

LIIKETOIMINTAMALLI

ANSAIN TALOGIIKKA

Kuika maksaa, kenelle, mistä?

B2C kauppa:

Kuluttaja maksaa tehdystä työstä laskun yritykselle

B2B->C kauppa:

Rautakauppa maksaa laskun yritykselle, loppuasiakas maksaa laskun asennuksesta rautakaupalle.

7. MUUTA HUOMIOITAVAA

TARVITTAVAT LUVAT JA ELINKEINOILMOITUKSET

Kuville lyhyesti, millaisia lupia ja elinkeinoilmoituksia liikeideam toteuttamiseksi pitää tehdä, jos sen toimiala niitä vaatii.

Kyymäine töissä täytyy olla TUKESin hyväksyntä ja tämä on jo hoidettu. Sähkötoissa tarvitaan ensiksi SETin hyväksyntä ja sen jälkeen TUKESin, tämä on vielä kesken. Yrityksellä on jo Y-tunnus, sekä ALV-tunnus.

OSAAMINEN, HYVINVOINTI JA TYÖTERVEYS

Miten pitää huolta omasta ja henkilöstön osaamisesta? Miten järjestetään työterveyshuolto ja miten pidetään huolta henkilöstön hyvinvoinnista?

Tarkoitus on kouluttaa tasaisesti ja lisätä osaamista. Ensi vuodelle on kaavailtu aurnikosähköön liittyviä koulutuksia. Sekä yllä pitää työturvallisuus, ensiapu ja sähkötyöturvallisuus-kortit.

YRITTÄJÄN TUKIVERKOT

Mistä saat apua yritystoimintaasi liittyvissä kysymyksissä ja ongelmissa?

Tuki verkkoja löytyy jonkin verran. Kaverissa on sähköalan yrittäjiä, sekä kuulun sosiaalisessa mediassa muutamaa sähkö ja ilmalämpöpumppu yhteisöön, josta voi kysyä muilta apua.

IMMATERIAALIOIKEUDET

Kuville mitä asioita sinun tarvitsee huolehtia liittyen patenteihin, tavaramerkkeihin, tekijänoikeuksiin tai teollisuus oikeuksiin?

Tässä toiminnassa ei ole tarvetta patenteille.

8. VALMIUSASTE

ARVIOI, KUINKA VALMIS LIIKETOIMINTASUUNNITELMASI ON?



ALKUVAIHEESSA



KAIPAA MUUTOKSIA ENNEN
ULKOPUOLISEN KOMMENTTEJA



VALMIS YRITYSNEUVOJAN
KOMMENTOITAVAKSI



VIIMEISTELYÄ
VAILLE VALMIS



VALMIS



©2020: Hämeen ammattikorkeakoulu
Kaikki oikeudet pidätetään | Tässä ei ole voittoa.

Liite 2: Yrityksen markkinointisuunnitelma

1 TAVOITTEET 2020

MITÄ HALUAN MARKKINOINNILLA SAAVUTTAA

Elin, liikevaihto, tuotot, markkina-osuus, tunnettuus, asiakaskäynnin määrä, yrityksen parantaminen

Markkinointi tavoitteen mukainen kasvattaa, sekä laadun tunnettuuden kasvattaminen, yrityksen toimintaa tukevia markkinointia annettavalla suunnitella ja toteuttaa kokeilla.

2 STRATEGIA

KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA

MARKKINOINTIKANAVA	Facebook	Omat verkkosivut	Käyttäjät	Verkkokauppa	Auton teppaus
TAVOITTEET Mitä haluan saavuttaa juuri tämän kanavan markkinoinnilla	Siivostyön avustajan löytäminen, on suora yhteystyyppi seuranta.	Oman verkkosivujen sisältö on selkeä ja helposti luettava.	Brändin näkyvyys ja purautuminen tulonmuutoksia.	Saadu tilaus, joka on suoraan verkkosivujen kautta, eikä välittämällä.	Gasan näkyvyys yrityksestä
TOTEUTUS Milloin toteutetaan ja millä tavoin	Terveystuotteita on saatavana, niin sitten jaksaa mahdollisimman paljon ylläpitää sivua ja pyytää uusia yhteyksiä.	Kun uudet sivut saadaan valmiiksi huolehditaan, niin facebook feedissä markkinoinnin päivittäisiä sivuja.	Kun saavut on helppä, niin ajattelin, jolloin jaksaa paremmin mieleen ja voi nähdä onnistumista.	Huolehditaan sivun verkkokaupan lisäksi markkinointia ja huolehditaan toiminnasta.	Terveystuotteita on saatavana, Auto jaksaa ensiksi nostamaan.
KUSTANNUKSET Milloin ja millä tavoin	Oma aikaa menee sivun ylläpitämiseen, tuotteen löytäminen, sekä sivun päivittäiseen ylläpitoon.	Kustannuksia ei ole, sivut on omat, eikä tarvitse maksaa mitään.	Yksi käyttäjä maksaa noin 0,05€.	Verkkokauppa kuluu palvelusivustossa, joka on maksuton, jaksetaan 26 per päivä.	Logon ja puolelmanen palvelusivustossa, jolloin jaksetaan 26 per päivä.
SEURANTA Miten ja millä tavoin	Tavoitteet olisi saada kasvava työntekijän määrä, 100 työntekijän tavoite ensimmäisen 3 kk aikana.	Kun sivut on avattu, niin tavoite olisi saada sivun kautta 10 yhteydenottoa viikossa.	Tämä on valkea seuranta, koska ei pysty sanomaan, että tullaan kotoisaksi, jolloin jaksaa sen alustaa jaksaa kukaan, jolloin jaksaa jaksaa.	Tämä on valkea seuranta, mutta tuotteita jaksaa näkyvyys, jolloin jaksaa kukaan on pieni.	

3 KANAVAT

MESÄ KOHTAAN ASIAKKAAN

<input checked="" type="checkbox"/> Yhteyshenkilöt	<input checked="" type="checkbox"/> YouTube	<input checked="" type="checkbox"/> Helsingin seutu	<input type="checkbox"/> Näykyys	<input type="checkbox"/> Tilaajat & tapahtumat
<input checked="" type="checkbox"/> Keskustelut	<input checked="" type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> Mainosmyynti	<input type="checkbox"/> Käyttäjät	<input type="checkbox"/> Markkinointi
<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokauppa	<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Mainosmyynti	<input type="checkbox"/> Jäsen	<input checked="" type="checkbox"/> Autoteppaus
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Spotify	<input type="checkbox"/> Lehti-ilmoitus	<input type="checkbox"/> Ryhmittäiset	<input checked="" type="checkbox"/> Yhteistyöt
<input checked="" type="checkbox"/> Instagram	<input checked="" type="checkbox"/> Skajitsovit	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Käyttäjät	<input type="checkbox"/> Puokarat
<input type="checkbox"/> Twitter	<input checked="" type="checkbox"/> Hakusanat	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Digitaaliset	<input type="checkbox"/> Lehtikilpailut

4 STRATEGIA

KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA

5

5 AIKATAULU

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Facebookin tavoitteita on seurata, jotta tiedetään, miten toimii. Huolehditaan sivun sisällöstä ja siitä, että se on helppolukuisia. Huolehditaan sivun sisällöstä ja siitä, että se on helppolukuisia. Huolehditaan sivun sisällöstä ja siitä, että se on helppolukuisia.

Terveystuotteiden markkinointi

6 SEURANTA

SEURAA TULOKSEN JA MUUTA TÄRKEITÄ STRATEGIA

1 ASIAKAS

TARKEIMMAT ASIAKASSEGMENTIT

Yrityksen tuottajat

Palvelusivustot

2 TARVE

MITÄ ONGELMAN RATKAISEN

Yrityksen tuottajat, joiden avulla on mahdollista saada lisää asiakkaita verkkosivujen kautta. Palvelusivustot, joiden avulla on mahdollista saada lisää asiakkaita verkkosivujen kautta.

3 TUOTTEET

MITÄ TUOTETTAVIIN MARKKINOINNIN

Autoteppaus, jolla on mahdollista saada lisää asiakkaita verkkosivujen kautta.

4 YRITYS

MILLÄIN HALLUAN NÄKYVÄ OLOSIT

Luvattuun ja ammattitaitoon, jolla on hyvä maine.

Liite 4: Tuotekortit

Tuotekortti	
Tuotteen nimi:	ILP Asennus helppo
Sisältö:	Yksinkertainen asennus -> Paljon rajoituksia
Hyödyt:	Halvempi asennushinta asiakkaalle
Kenelle:	Asiakkaat, joilla pystytään toteuttamaan helppo asennus
Kesto:	3 - 4 tuntia
Markkinointikanava:	Verkkokauppa, Facebook, verkkosivut
Tarkempi sisältö:	<p>Sisäyksikkö ja ulkoyksikkö ovat rankarunkoisen ulkoseinän vastakkaisilla puolilla ja seinään tehtävä reikä ei vaadi erikoistyökaluja.</p> <p>Reikä tehdään suoraan sisäyksikön putkiyhteen kohdalta ulos</p> <p>Sisäyksikön asennus max. 2,5 m korkeuteen</p> <p>Seinätelineen osalta asennus max. 1,5 m korkeuteen maantasosta. Maatelineen asennus valmiille kantavalle routimattomalle alustalle</p> <p>Ulkoyksikön vaimenninkumisarjan (4 kpl) asennus, vaimenninkumisarja ei sisälly toimitukseen</p> <p>Eristetyt kylmäaineputket ja niiden asennus ulko- ja sisäyksikön välille pintavetona, max. 2,5 m</p> <p>Sisäyksikön kondenssivesiputken ja kylmäaineputkien asennus samaan koteloon, sisäyksikön kondenssivesiputki johdetaan ulkoyksikön alle telineen etureunaan</p> <p>Ulkopuolen valkoinen asennuskanavasarja putkituksille asennuksineen, max. 2 m, sisältää läpiviennin seinäliitännän ja yhden suoran 2 m kotelon</p> <p>Reiän poraaminen rankarunkoiseen ulkoseinään, max. 30 cm paksu seinä ja max. 3 m korkeuteen maantasosta</p> <p>Suojaputken ja putkiyhteen välin eristäminen ja tiivistäminen ilmavuotojen estämiseksi</p> <p>Laitteiston sähkösyöttö maadoitetulta ulkopistorasialta tai turvakytkimeltä pintavetona, max. 2 m</p> <p>Laitteiston testaus</p> <p>Asennuspöytäkirjan laatiminen</p> <p>Käyttöopastus laitteelle perustoimintojen osalta</p> <p>Opastus omatoimisesti toteutettavien huoltotöiden osalta</p> <p>Töistä syntyneiden roskien ja pakkausjätteen keruu, nämä jätetään asiakkaalle esim. ulkoyksikön viereen.</p> <p>Sisältää kilometrikorvaukset Tampereen keskustasta 20 km säteellä. Yli menevistä kilometreistä veloitetaan 0.75 €/km</p>
Mahdolliset lisätyöt	Seinän timanttiporaus lisähinnasta
Muuta huomioitavaa	Muita lisätyöitä ei tarjota tämän asennuksen kanssa. Maa, seinä tai sokkeliteline voidaan myydä listahinnalla.
Myyntihinta ALV	500 €
Myyntihinta ilman ALV	403.23 €

Tuotekortti	
Tuotteen nimi:	ILP Asennus normaali
Sisältö:	Perusasennus -> Katso tarkempi sisältö
Hyödyt:	Sopii suurempaan osaan asennuksista, voidaan tehdä lisätöitä
Kenelle:	Asiakkaat, joille ei helpposasennus sovi
Markkinointikanava:	Verkkokauppa, Facebook, verkkosivut
Kesto:	Noin 3 -6 tuntia
Tarkempi sisältö:	Sisäyksikön asennus max. 2,5 m korkeuteen
	Seinätelineen osalta asennus max. 1,5 m korkeuteen maantasosta. Maatelineen asennus valmiille kantavalle routimattomalle alustalle
	Ulkoyksikön vaimenninkumisarjan (4 kpl) asennus
	Eristetyt kylmäaineputket ja niiden asennus ulko- ja sisäyksikön välille pintavetona, max. 4 m
	Sisäyksikön kondenssivesiputken ja kylmäaineputkien asennus samaan koteloon, sisäyksikön kondenssivesiputki johdetaan ulkoyksikön alle telineen etureunaan
	Ulkopuolen valkoinen asennuskanavasarja putkituksille asennuksineen, max. 4 m
	Reiän poraaminen rankarunkoiseen ulkoseinään, max. 30 cm paksu seinä ja max. 3.5 m korkeuteen maantasosta
	Suojaputken ja putkiyhteen välin eristäminen ja tiivistäminen ilmapuotojen estämiseksi
	Laitteiston sähkösyöttö maadoitetulta ulkopistorasialta tai turvakytkimeltä pintavetona, max. 5 m
	Laitteiston testaus
	Asennuspöytäkirjan laatiminen
	Käyttöopastus laitteelle perustoimintojen osalta
	Opastus omatoimisesti toteutettavien huoltotöiden osalta
	Töistä syntyneiden roskien ja pakkausjätteen keruu ja pois vienti
	Sisältää kilometrikorvaukset Tampereen keskustasta 50 km säteellä. Yli menevistä kilometreistä veloitetaan 0.75 €/km
Mahdolliset lisätyöt	Seinän timanttiporaus lisähinnasta
	Lisämetrit 75e/metri
Muuta huomioitavaa	Maa, seinä tai sokkeliteline voidaan myydä listahinnalla.
Myyntihinta ALV	675 €
Myyntihinta ilman ALV	544.35 €