

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: LSK Electrics Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Jarkko Ylöstalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JARKKO YLÖSTALO:

Markkinointisuunnitelma
Case: LSK Electrics Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 36 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma sähköalan yritykselle vuodelle 2008 ja luoda pohja yrityksen markkinoinnin suunnittelulle jatkossakin.

Teoriaosassa käsitellään markkinoinnin historiaa sekä markkinointisuunnitelman sisältöä. Kerrotaan markkinoinnin suunnittelusta, analyyseista, tavoitteiden asettamisesta, strategioiden valinnasta sekä seurannasta.

Empiirisessä osassa luodaan markkinointisuunnitelma LSK Electrics Oy:lle. Hyödynnetään käsiteltyjä teorioita yrityksen tarpeen mukaan sekä luodaan suunnitelma, joka noudattaa samaa järjestystä kuin teoriaosuus.

Empiriaosassa käydään läpi myös yritysanalyysi, SWOT-analyysi sekä asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia. Tämän pohjalta luodaan pitkäaikaisiin sekä kannattaviin asiakassuhteisiin johtava suunnitelma, jolla pyritään toiminnan kannattavuuden kasvattamiseen.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, sähköalan yritys, pitkäaikaiset asiakassuhteet

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

JARKKO YLÖSTALO:

Marketing plan.
Case: LSK Electrics Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 36 pages, 3 appendices

Fall 2007

ABSTRACT

The aim of this study is to prepare a marketing plan for an electrician company for 2008 and lay the foundation for later marketing planning.

In the theory part I process the history of marketing and content of marketing plan. I go through marketing planning, analyses, aims, strategies and the follow up.

In the empirical part I create a marketing plan for LSK Electrics Oy. I utilize theories according to the needs of the company and also I produce a plan that observes the functional order in the theory part.

I go through the company's business analysis, SWOT-analysis, set targets and choose a strategy. The lay of foundation of these analyses I produce a plan for collecting long-time and profitable customers which aims at making make profitability better.

Key words: marketing plan, Electrician Company, long-time customer satisfaction

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ	4
2.1 Tilanneanalyysit	4
2.1.1 Markkina-analyysi	5
2.1.2 Ympäristöanalyysi	7
2.1.3 SWOT - analyysi	8
2.1.4 Asiakasanalyysi	9
2.1.5 Kilpailija-analyysi	14
2.2 Markkinoinnin tavoitteet	16
2.3 Markkinointistrategiat	17
2.4 Markkinoinnin taktikat	20
2.5 Markkinoinnin budjetointi	20
2.6 Markkinoinnin seuranta	20
3. MARKKINOINTISUUNNITELMA LSK ELECTRICS OY:LLE	21
3.1 LSK Electrics Oy –analyysit	22
3.1.1 Markkina-analyysi	24
3.1.2 Ympäristöanalyysi	25
3.1.3 SWOT - analyysi	25
3.1.4 Asiakasanalyysi	26
3.1.5 Kilpailija-analyysi	27
3.2 Markkinoinnin tavoitteet	27
3.3 Markkinointistrategiat	28
3.4 Markkinoinnin taktikat	29
3.5 Markkinoinnin budjetointi	30
3.6 Markkinoinnin seuranta	31
3.7 Tutkimuksen analysointi	31
4. YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

1. JOHDANTO

Tässä työssä käydään läpi tarvittavia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla perheomistuksessa oleva sähköalan yritys saisi tietoa tämän päivän markkinoinnista. Työssä perehdytään vain B to C – markkinoille, koska tämän alan yrityksen markkinointi pohjautuu pitkälti referensseihin B to B – puolella. Toimin yrityksessä työnjohdossa projektinhoitajana, ja normaalissa kilpailutilanteessa kuluttaja-asiakkaista käydään normaalia kilpailua. Markkinointisuunnitelman teoriaosuuden perusrunko muodostetaan yrityksen tarpeet huomioiden sekä sovelletaan empiirissä osuudessa yrityksen toimintaan. Käyn läpi analyysit, tavoitteiden asetuksen, strategioiden valinnan, toimintaohjelman laatimisen, seurannan sekä budjetoinnin.

Tavoitteena on havainnollistaa markkinoinnin tärkeys talouden korkeasuhdannekaudella sekä markkinoinnin oleellinen liittyminen strategisen menestymisen perustana. Tarkoituksena ei ole muuttaa yrityksen toimintatapoja radikaalisti, vaan nostaa esille tämän päivän markkinointinäkemystä kannattavuuden näkökulmasta sekä poissulkea markkinoinnin liittyminen pelkästään yrityksen kasvuun ja markkinoiden laajempaan tavoitteluun. Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on löytää kannattavuustekijöitä tämän hetken toiminnasta ja suunnitella niitä strategioiden kautta sekä toteuttaa toimintaohjelman muodossa.

Teoriaosa on rajattu yrityksen tämän hetken tarpeiden mukaisesti. Pohjana rajaamiselle on ollut tiedon soveltaminen oleellisesti käytännön toimintaan. Teoriaosuus käsittelee business to customer – palveluita myymisen näkökulmasta.

Teoriaosuus on suoritettu kirjoituspöytätyönä. Kirjoituspöytätyönä tarkoitetaan olemassa olevan tiedon käyttämisestä tutkimuksessa tiedon lähteenä. Tiedon lähteenä voivat olla kirjalliset lähteet, tilastot sekä muiden tekemät tutkimukset. Empiirisen osuuden päätöksenteon apuna on käytetty omaa työkokemusta yrityksestä projektinhoitajana, teoriaosuuden analyysijä sekä toimitusjohtajan haastattelua.

Markkinoinnin perusta

Yritys on aina syntynyt jonkun liikeideasta. Sen lähtökohtana ovat perustajan arvot, toiveet sekä tavoitteet. Ideaa voi jatkuvasti muovata ja pitää elävänä vain luovuuden turvin, niin että se tartuttaa muita. Markkinointi on huomion suuntaamista ja herättämistä. (Kulovesi 2002, 13.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan niin tieteenalaa kuin toisaalta käytäntöä, jonka tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi osoittaa ja selvittää tyydyttämättömiä tarpeita sekä toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Markkinointi selvittää yritykselle parhaimman segmentin, jota se pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita sekä edistää niiden myyntiä. (Kotler 2005, 1.)

Markkinoinnin onnistumisessa ei löydy yhtä ja oikeaa tietä, vaan toimintatapoja on lukuisia määriä. Markkinoinnin suunnittelussa on kuitenkin tärkeää toteuttaa markkinointi suunnitelmallisesti sekä johdon strategiaa tukevasti. Michael Porter väittää, että jos yritys tekee samoja toimintoja kuin muutkin, mutta hieman niitä paremmin, sillä ei ole todellisuudessa strategiaa lainkaan. Kilpailijat ottavat etumatkan kiinni ja pahimmassa tapauksessa ohittavat. Porterin mielestä hyvä strategia on muista poikkeava. Strategian valitseminen saattaa vaatia kannattavienkin segmenttien sekä toimintalohkojen karsimista, jotta resurssit vapautuvat strategian mukaiseen toimintaan. Markkinoinnin haasteet muodostuvat tänä päivänä jatkuvan kilpailuedun tavoittelemista yrityksistä. Viimeisen vuosisadan tarjonta on ollut sitä luokkaa, että asiakkaalla on ollut valinnan varaa. Tämä on aiheuttanut haasteita markkinoinnille. Haasteiden kautta on löydettävä menestystekijät yritykselle. Nykyajan asiakkaat ovat hyvin valistuneita sekä hintatietoisia. Tuotteet ovat samankaltaisia toisiinsa nähden ja palvelun tason odotukset ovat huipussaan. (Kotler 1999, 25–26.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja palveluyrityksessä. Palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Kilpailijoiden on vaikea saavuttaa

sitä kilpailuetua, joka muodostuu palveluhaluisesta, innostuneesta sekä koulutetusta henkilöstöstä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Koska palveluissa on yleensä kyse suorituksista, jotka tehdään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, palvelun laatu on palvelujen markkinoinnin kulmakivi (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 49).

Markkinointi on täynnä haasteita, eikä ennakkoluuloilta voida välttyä. Monet johtajat väittävät markkinoinnin olevan tehotonta, eikä satsauksilla saavuteta vastaavaa hyötyä. Tämä on näkymä monessa yrityksessä, jossa markkinointi ymmärretään vielä perinteisestii. Nykyaikainen markkinointi on ehdottoman asiakaslähtöistä. Tuotetta tai palvelua lähdetään kehittämään asiakkaalle asiakkaan näkökulmasta eikä tuotannollisesta yrityksen näkökulmasta. Asiakkaalle mahdollistetaan asiakkaan tarpeita täysin tyydyttävä palvelu. Tätä kautta yritys luo vahvoja asiakassuhteita sekä pystyy luokittelemaan asiakkaitaan segmentteittäin. Asiakkaan näkemä arvo on se, joka muodostaa yritykselle kilpailuetua tämän hetkisessä yritysten kilpailutilanteessa. (Kotler 1999, 28.)

2. MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ

Markkinoinnin suunnittelu vaatii kykyä hallita yrityksen kokonaisuutta. Suunnittelussa yhdistyvät sekä strategiat että taktiikat. Lausahdus ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee tässäkin tapauksessa. Pahimmillaan markkinointi voi olla täysin operatiivista työstämistä ilman määränpäättä. Suunnittelun täytyy olla jatkuvasti ajan tasalla. Suunnittelun tärkeys täytyy ymmärtää ja sille pitää löytää aikaa, koska luova ajattelu ei koskaan synny kiireessä ja paineessa yhtä hyvin kuin vapautuneessa mielen tilassa. (Kotler 1999, 215.)

Markkinointisuunnitelman tulee olla yksityiskohtainen ja ottaa huomioon yrityksen eri segmentit. Jokaista pääsegmenttiä tulee käsitellä omana ryhmänään, jolloin asiakkaan tarpeet huomioidaan paremmin. Strategisessa suunnittelussa pohditaan tulevia tilanteita ennakkoon. Tässä suunnittelussa pitää ottaa huomioon markkinoihin vaikuttavat tekijät, mahdolliset skenaariot, tavoiteasettelu sekä sen tarvitsemat toimenpiteet. Strategisen suunnittelun päätöspäätökset ovat elinkaari, yrityksen tuotteiden markkinaosuudet niiden markkinasegmenteillä, kunkin asiakaskohderyhmän asema volyymi- tai kannattavuuskriteereillä mitattuna, asiakaskohderyhmien sisäiset kytkennät, kilpailun muutokset ja markkinoiden mahdollisuudet. (Kotler 1999, 216.)

Markkinointisuunnittelun tulisi käsittää kuusi eri vaihetta: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja seuranta (Kotler 2005, 89).

2.1 Tilanneanalyysi

Analyysillä selvitetään yrityksen lähtötilannetta. Lähtötilan tuntemus on vaativa tehtävä, koska tilanne on dynaaminen: on tunnettava nykytilanne, tiedettävä, miten siihen on tultu ja pystyttävä muodostamaan myös näkemystä tulevaisuudesta. Näi-

den tekijöiden kautta voidaan luoda pohja markkinointisuunnitelmalle. (Kamensky 2004, 117.)

2.1.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa rajanveto teoreettisten mallien ja käytännön työskentelymenetelmien välillä on usein liukuva. Lähtökohtana kuitenkin on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Tämän myötä markkina-analyyseilla on entistä tärkeämpi ja merkittävämpi tehtävä. Markkina-analyyseissä ei pyritä nykyisen tarjonnan myymiseen, vaan selvitetään ennen muuta, missä määrin yrityksen tarjonta pystyy vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia. (Karlöf 2002, 292.)

Strateginen palvelu / markkina-analyysi

Tuote- ja markkina-analyysejä tai palvelu- ja markkina-analyysejä on lukuisia. Yhteistä niillä on, että niissä vertaillaan myyntiä sekä katetta. Markkinaosuutta tarkastellaan tuotteittain ja asiakasryhmittäin yhteen laskien. Tuote- ja markkina-analyysien avulla saadaan selvitettyksi, mitkä tuotteet ja asiakaskohderyhmät ovat myynnillisesti merkittäviä, katteellisesti kannattavia sekä antavat mahdollisuutta lisätä markkinaosuutta. Taulukko on hyvä apuväline näiden selvittämiseen. (Rope 2003, 70.)

Kuviossa 1 on pystyosassa yrityksen palvelut, joita tarkastellaan asiakasryhmittäin em. tekijöiden suhteen sekä lasketaan vaaka- ja pystytasolla yhteen palvelukohtaiseksi ja asiakasryhmittäiseksi kokonaistulokseksi. Samanlaisella taulukkorakenteella voidaan jakaa myös yrityksen liiketoiminnot tai palvelut myös tarkasteltavaksi katekertymien perusteella. (Rope 2003, 71.)

		Asiakasryhmät			Yhteensä
		1	2	3	
Palvelu	1				
	2				
	3				
	Yhteensä				

KUVIO 1. Strateginen palvelu/markkina-analyysi.

		Segmentit			Yhteensä
		1	2	3	
Palvelu	1	+	-	+	+
	2	-	+/-	-	-
	3	+	+	-	+
	Yhteensä	+	+	-	+

KUVIO 2. Palvelu/markkina-analyysi katetarkastelulla.

Oleellista näillä kuvioilla on havainnollistaa yritysjohdolle se tosiasia, että kannattamattomia liiketoiminta-alueita ei ole strategisesti järkevää pitää mukana liiketoiminnassa, vaikka katekertymä muilla alueilla olisikin positiivinen. Tämä on tärkeää sen takia, että kun lähdetään karsimaan joitain kannattamattomia palveluja, nähdään mihin segmentteihin se vaikuttaa myyntiä alentavasti. Tässä esimerkissä (kuvio 2) olisi loogista karsia kannattamaton palvelu numero kaksi sekä segmentti numero kolme. Tämän seurauksena segmentti kaksi olisi tuloksella plus-miinus. Segmenttien tai palvelujen karsimisten myötä on aina seurattava tulevia seuraamuksia, jotta jokaiseen osa-alueeseen pystytään jatkossakin panostamaan vähintään yhtä hyvin kuin kilpailijat. Jos näin ei tehdä, heikentyy kilpailu- ja tuloskyky verrattuna muihin yrityksiin, jotka pystyvät panostamaan esimerkiksi kyseiseen segmenttiin numero kaksi ilman tappiollista liiketoimintaa. Myöskään voittoa tuottaviin

segmentteihin ei voida panostaa kunnolla, vaan niiden voitto menee tappiollisen liiketoiminnan tasapainottamiseen. Yleensä yritys mieluummin kasvaa kuin karsii liiketoiminta-alueita. Tämä on lyhytnäköistä toimintaa, jollei kannattamattomalla alueella ole muuttumisen merkkejä odotettavissa hyvinkin pian. (Rope 2003, 71.)

2.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysiä tehtäessä on otettava huomioon kaikki ne pitkän aikavälin muutostekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestystekijöihin. Näitä ympäristötekijöitä ei välttämättä huomioida riittävässä määrin. EU:n myötä lainsäädäntö sekä asetukset ja direktiivit ohjaavat myös yritystoimintaa ja nämä tulee ottaa huomioon, koska vaikutukset esim. ympäristödirektiivin myötä voivat olla radikaalit. Myös taloudelliset vaikutukset on hyvä huomioida tämän hetkisen korkean suhdanteen jaksolla, jossa Euroopan keskuspankki rajoittaa talouden kasvuvauhtia nostamalla ohjaukorkoa. (Rope 2003, 66.)

Yleinen ympäristö koostuu niistä voimista ja instituutioista, jotka vaikuttavat yritykseen ja se markkinoihin, mutta joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa demografiset voimat, taloudelliset voimat, teknologiset voimat, hallinnolliset voimat ja kulttuurilliset voimat. (Lahti 1998, 60.)

Markkinoinnin mahdollisuudet kypsällä toimi-alalla

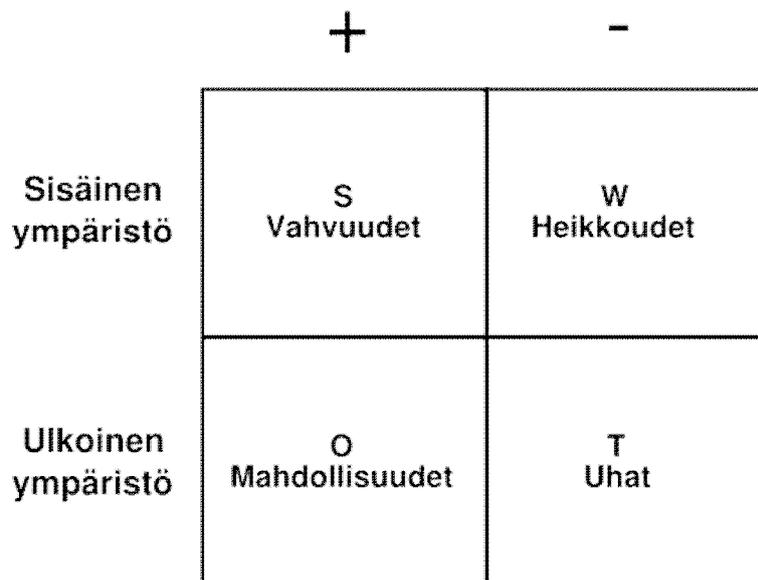
Kypsä ala on yleensä vanha ala, jolla kasvu on hidasta, noin 5 %:n luokkaa vuodessa. Alalla on monia yrityksiä, jotka toimivat samalla tavalla sekä vakiintuneilla palvelukonsepteilla. Kustannustehokkuus korostuu kypsällä toimi-alalla toimiville yrityksille, koska hintaan ei voida juurikaan vaikuttaa. Kasvuvaiheiden jälkeen on vaikea huomata sitä tosiasiaa, että ala on siirtynyt kypsään vaiheeseen. Yritys yleensä pyrkii löytämään erikoissegmenttejä, joihin olisi mahdollista erikoistua ja täten saada liiketoimintaa kasvatetuksi. (Sipilä 2003, 103.)

Kysyntäanalyysit

Kysyntäanalyysi on yksi tärkeimmistä analyyseistä lähdettäessä selvittämään yrityksen toimintaympäristöä. Kysyntäpotentiaalin selvittämiseksi on pystyttävä arvioimaan markkinoiden nykyinen koko ja kasvuvauhti sekä omaisuus markkinoista. (Kamensky 2004, 133.)

2.1.3 SWOT - analyysi

SWOT - analyysi kuvastaa yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja sisäisiä heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT - analyysi on tehokas synteesianalyysi strategisen suunnittelun analyysityökaluna. (Kotler 2003, 65.)



KUVIO 3. SWOT - analyysi

2.1.4 Asiakasanalyysi

Perinteisesti asiakas-sana tarkoittaa henkilöä (kuluttajajhyödykemarkkinoilla) tai yritystä tai muuta organisaatiota (B to B) markkinoilla, johon on syntynyt asiakassuhde (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Markkinointi on usein määritelty asiakkaiden löytämisen sekä säilyttämisen taidoksi. Nykyään voidaan kehittää ajatusta ja tarkentaa, että markkinointi on kannattavien asiakkaiden löytämistä sekä niiden pitkäaikaista sitouttamista yritykseen. Ei se määrä vaan laatu. Varsinkin toimittaessa alueellisesti asiakkaan säilyttämisen tarve kasvaa, koska uusia kannattavia asiakassuhteita on vaikea muodostaa. Menetetty asiakas voi olla hyvinkin menetetty koko asiakkaan eliniäksi. Uuden asiakkaan houuttelemisen on TARP -tutkimusten mukaan viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Asiakkaita ei pidä pitää itsestään selvyytenä vaan asiakassuhdetta pitää vaalia sekä mitata asiakaskyselyillä, koska kilpailevia yrityksiä on varmasti tarjolla. Pitkäaikaisten asiakkaiden menettäminen on yrityksille haitallisinta. Asiakkaan kannattavuus kasvaa asiakassuhteen vanhenemisen myötä. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat enemmän sekä suosittelevat yritystä muille ja ennen kaikkea hyväksyvät mahdolliset pakolliset hinnankorotukset muita auliemmin. (Kotler 1999, 162,245.)

Asiakassuhde

Asiakassuhteen tärkeimpiä kehitysvaiheita ovat ensiasiakas, uudestaan ostava asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani sekä omistaja (Kotler 1999, 172).

Ensiasiakas on yritykselle hyvin tärkeä ajatelleen tulevaisuutta. Joskus on hyvinkin vähän aikaa vakuuttaa asiakasta. Yleensä ostajalla on tietynlainen mielikuva yrityksestä ennen ostamista. Todennäköisyys siihen, että asiakas ostaa uudelleen yrityksestä riippuu pitkälti minkälaisen ensioston jälkeisen mielipiteen asiakas muodostaa. Hyvin tyytyväiset asiakkaat ovat erittäin todennäköisesti myös uusintaostajia tulevaisuudessa. Tyytymättömistä asiakkaista koituu muutakin vahinkoa kuin eliniän ajan saatavat tuotot. Vihastuneen ja tyytymättömän asiakkaan negatiivinen tunneti-

la voi olla niin voimakas, että hän kertoo siitä eteenpäin jopa yhdelletoista ihmiselle. Uudestaan ostava asiakas on hyvän ensivaikutuksen tulosta. Kun pitkäaikaiset asiakkaat ovat tyytyväisiä, he myös ostavat enemmän. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat myös ajan mittaan kannattavia, koska he eivät torju mahdollisia hinnankorotuksia heti. Lisäksi asiakassuhteen hoitokustannukset vähenevät, ristimyynnin mahdollisuus kasvaa sekä positiivinen sanoma muille ihmisille lisää yrityksen imagoa. Kanta-asiakas on asiakas, jolla on pitkä asiakassuhde yrityksen kanssa. Tämän tyyppiset asiakkaat eivät vaihda kauppakumppania vaan ovat sitoutuneet yritykseen. Kumppani asiakkaita on yleisesti vain B to B – puolella. Yritys ottaa asiakkaan rinnalleen suunnitellessaan tuotteita sekä palveluitaan. Tämän kaltaiset suhteet ovat pitkäaikaisten toimittajasopimusten seuraamusta, jossa itse jälleenmyyjäkin pääsee vaikuttamaan myymäänsä tuotteeseen. Omistaja-asiakas on kuluttajapuolellakin tuttu asiakasmuoto. Ainakin S-ryhmän asiakasomistajatuote, jossa asiakas ostaa pienen osuuden yrityksestä bonuskorttimaksullaan, on monille tuttu. (Kotler 1999, 172–182.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli

Asiakaslähtöisyys tuli markkinoinnin myötä yrityksiin 80-luvulla. Tällöin puhuttiin arvon tuottamisesta asiakkaalle sekä asiakaslähtöisyydestä. Asiakashallintaan ei liitetty tuolloin vielä kannattavuusnäkökulmia eikä tarkastelu ollut strategista. Asiakashallintaa ei nähty yrityksen strategisena menestystekijänä, koska mitattavuutta ei voitu tehdä suoraan panos per tuotos mittauksella. Nykypäivän strategioissa johdetaan asiakashallintaan tavoitteet. Toimintaa sekä ohjausta tuetaan modernilla tietoteknologialla, jotta seuranta helpottuu. Asiakashallinnan hyötyjä konkretisoidaan taloudellisilla luvuilla sekä kilpailukyvyyn kasvulla. (Ala-mutka & Talvela 2004, 21.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli on ensisijaisesti strategialogiikka yrityksen menestyksen ydinkohdista. Liiketoimintamallin rakentaminen ja tarvittava muutos edellyttävät johdonmukaista johtamista, voimavarojen suuntaamista ja pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin rakentaminen luo

todellista kilpailuetua, jota on vaikea matkia, koska uusi liiketoimintamalli luo uutta ja vaikeasti kopioitavaa toimintakulttuuria. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 25.)

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakaskunnan luokittelu jakautuu karkeasti neljään pääluokkaan: kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Volyymiasiakkaat, jotka muodostavat 20 %:n osuuden asiakaskunnasta, ostavat yrityksestä 80 % volyymista ja jäljelle jäävät pieniasiakkaat 80 %:n osuudella asiakaskunnasta ostavat jäljelle jäävän 20 % volyymista. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinojen eriyttämiseen vaikuttaa muun muassa miten syvä asiakassuhde on, sitä helpompi on saada lisämyyntiä. Lisäksi mitä syvempi asiakassuhde on, sitä helpommin voidaan markkinointi kohdistaa. Markkinointipanostukset voidaan asiakassuhteen mukaisesti jakaa seuraavasti: kanta-asiakkaisiin 40–60 % markkinointibudjetista, satunnaisasiakkaisiin 20–30 %, uusasiakashankintaa noin 20–30 % sekä entisiin asiakkaisiin noin 10 % markkinointibudjetista. Merkittävää on huomioida, että asiakassuhteen rakentamiseen sekä säilyttämiseen on syytä panostaa. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

Asiakassuhteen henkilöityminen

Henkilövaihdos saattaa pitkäaikaisissa asiakassuhteissa osoittautua kriittiseksi tapahtumaksi liikesuhteen kannalta ja ulottua vaikutukseltaan laajaltikin yrityksen liiketoimintaan. Yritysjohdon tulisi tietoisesti pyrkiä välttämään riippuvuuttaan ”yhden miehen liikesuhteista” ja tukea monipuolisen ja monitasoisen henkilösuhteiden verkoston luomista tärkeimpiin liikekumppaneihin. (Rope, & Pöllänen 1998, 132.)

Asiakassuhteen panostamisen tarkoitus

Uusasiakkaassa markkinoinnin vaikutukset ovat muodostaneet asiakkaalle tietyn tyylliset ennakko-odotukset yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnin kannalta oleellista onkin, että asiakastyytyväisyys pystytään toteuttamaan vähintään odotusten tasoisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 137.)

Satunnaisasiakkaat pitävät yrityksen tuotteita tai palveluita vähintäänkin keskitasoisena. Markkinoinnin pyrkimys on yllättää asiakas positiivisesti, jotta asiakassuhteesta muodostuisi kanta-asiakassuhde. Luonnollisesti vaikka pettymys asiakaskäynnistä ei välttämättä lopeta hyvän ensivaikutelman jälkeen asiakassuhdetta, pitää pettymyksiä välttää. (Rope & Pöllänen 1998, 138.)

Kanta-asiakkaiden odotukset ovat yleensä varsin korkealla. Asiakassuhteen myötä asiakassuhde voi olla henkilöitynyt myyjään. Yksi negatiivinen kokemus ei vielä katkaise asiakassuhdetta, mutta se voi olla houkutin kokeilla kilpailijaa ns. kostonmielessä. Oleellista on vaalia vankkaa asiakassuhdetta ja välttää pettymyksiä sekä rakentaa ja ylläpitää suhdetoimintaa. (Rope & Pöllänen 1998, 138–139.)

Entisten asiakkaiden takaisinmarkkinointi on riippuvainen siitä, mitkä tekijät ovat aiheuttaneet asiakkuuden päättymisen. Asiakkaan takaisin saanti voi olla mahdollonta, jos pettymyksiä on ollut asiakassuhteen aikana lukuisia mutta, jos asiakassuhde on päättynyt yhden radikaalin pettymyksen takia, voi asiakas olla takaisin houkuteltavissa. Rehellisyys asiakassuhteen korjaamisessa on ehdotonta. Yrityksen on selvitettävä syyt, jotka ovat aiheuttaneet pettymyksiä sekä tartuttava niihin ja myöntää virheet. Näillä keinoilla yrityksellä on mahdollisuuksia eheyttää suhde. (Rope & Pöllänen 1998, 139–141.)

Asiakassegmentointi

Segmentointi tuli liiketoimintaan jo ennen markkinointi -sanaa. Segmentointi -termi syntyi tuotantokeskeisellä ajanjaksolla, jolloin segmentti tarkoitti sitä homogeenistä ydinasiakasryhmää, joka oli yritykselle otollisin. Nykyään segmentointi on liiketoi-

minnan rakentamisen perusta. Markkinointisegmentin hyvä määrittäminen on se, että se on joukko, joka asiakkaaksi halutaan. Yritysjohdon tulee rakentaa imagoratkaisut segmenttiään silmällä pitäen. Segmentin valintaa vaikeuttaa yleensä jostain asiakasryhmästä luopuminen, koska kaikkiin ei pysty eikä ole tarkoituksenmukaistakaan panostaa. Asiakkaat ja segmentti tulisi eriyttää siinä määrin, että välttämättä ostava asiakas ei ole segmenttiä vaan se asiakasryhmä, jolle yrityksen tarjonta on tehty. (Rope 2003, 163.)

Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois (Rope 2005, 46).

Jokainen markkina pitää segmentoida. Markkinointi pitää kohdistaa niihin segmentteihin, jotka ovat lupaavimpia yrityksen osaamisen ja päämäärien kannalta. Jokaisen kohdesegmentin osalta on tarkoin tutkittava juuri sen asiakkaiden tarpeet, mielipiteet, arvostukset ja ostoprosessit. (Kotler 2005, 3.)

Demografisten tekijöiden perusteella segmentointi on vanhanaikaista, koska nämä tekijät eivät kerro asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymiseen perustuva segmentointi ryhmittelee ihmisiä sen mukaan, millainen ostovalmius tai millaisia asenteita heillä on tai miten he ovat motivoituneet. Uusi suuntaus segmentoinnissa on uskollisuussegmentointi, missä haetaan asiakkaita, joista yritys voi pitää kiinni pidempää ja jotka ovat kannattavampia kuin muut asiakasryhmät. Segmentointi analyysi tarkoittaa pyrkimystä ymmärtää asiakkaita ja asiakastyyppejä yhä paremmin. (Kotler 2005, 47.)

Uskollisuussegmentillä on perusheikkouksia, jotka vaikuttavat niiden mahdollisiin käyttöalueisiin yrityksissä. Suuri haaste on kuitenkin se, että mallit pyrkivät ymmärtämään markkinaa ja markkinaosuutta, eikä asiakkuutta. (Arantola 2003, 34.)

2.1.5 Kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Kilpailun tyyppiä eli markkinarakenteita tarkasteltaessa selvitetään yritysten lukumäärä, koko, sijainti, yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden heterogeenisuus sekä homogeenisuus, yritysten mahdollisuudet itsenäiseen kilpailukeinojen käyttöön, kilpailuedut sekä uusien yritysten pääsy markkinoille. (Bergström & Leppänen 1998, 58.)

Kilpailijoista pitää pyrkiä erottumaan sekä käyttämään erilaista hinnoittelutekniikkaa. Jos kilpailija käyttää pakettihinnoittelua, käytetään pilkottua hintaa. Jos kilpailija käyttää aikahinnoittelua, käytetään toimenpidehinnoittelua. Keskeistä on kuitenkin, ettei käytetä samanlaista, vaan erilaista hinnoittelutapaa kuin mitä alalla normaalisti käytetään. (Rope 1999, 69.)

Keskeisimmät kilpailijoita koskevat tiedot ovat, taloudelliset tunnusluvut, strategiat, tavoitteet, toimintatavat, tuotteet, palvelut, brandi, asiakkaat, asiakastyytyvyisyys, alueellinen kattavuus, organisaatio, johto, tuotekehitys, hinta- ja laatu politiikka sekä myynnin, mainonnan ja tiedottamisen toimenpiteet (Lotti 2001, 61).

Kilpailun roolit

Kilpailuroolit ovat yrityksille markkinoilla kehittyviä toimintatapoja, joista ne ovat tunnistettavissa. Tunnistamalla kilpailijan toimintatapa voidaan sen käyttäytymistä ennakoita. Kilpailurooleja kuvataan vertaamalla niitä eläimiin. Markkinajohtaja toimii norsun tavoin, terrieri haastajana ärhäkkäällä ja nopealla toiminnalla, lammas jäljittelijänä sopeutuvalla ja vaarattomalla toimintatavalla sekä käärme erikoistujana huomaamattomana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Kilpailun kovuus

Yleisen käsityksen mukaan kilpailu on aina kovaa ja kovenee entisestään, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Samoin myöskään kilpailun kiristyminen ei ole aina se

ainoa muutos, mitä kilpailussa voi tapahtua. Kilpailu elää jatkuvasti ylä- ja alamäkeä, jonka mukaan kilpailussa on kolme perusvaihetta: kova kilpailu, tavanomainen kilpailu sekä löysä kilpailu. (Rope 2003, 50.)

Kova kilpailu tarkoittaa tilannetta, jossa markkinoilla on selvästi enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tällaisessa kilpailutilanteessa kilpailukeinona on yleensä hintakilpailu. Hintakilpailun voi aiheuttaa se, että heikossa asemassa oleva kilpailija pudottaa hintoja, jotta säilyttäisi asiakkaan tai jokin yritys pyrkii markkinoille aggressiivisesti operatiivisesti toimien. Tämä kilpailutilanne ei yleensä kestä taloudellisista syistä kauaa. (Rope 2003, 51.)

Tavanomainen kilpailu merkitsee sitä tilannetta, jossa tarjonnan ja kysynnän välillä ei markkinoilla ole merkittävää epäsuhdetta. Myöskään ketään aggressiivista toimijaa ei ole operoimassa markkinoilla. (Rope 2003, 51.)

Löysä kilpailu tarkoittaa tilannetta, jossa kysyntää on tarjontaa enemmän. Tällainen kilpailu voi olla mahdollista mm. innovaatioiden myötä tai muuten noususuhdanteessa, jossa tilannetta voi kutsua myös myyjän markkinoiksi. (Rope 2003, 51.)

Kilpailija-analyysissa otetaan huomioon ne kaikki tekijät, jotka kilpailutilannetta saattavat muuttaa. Kilpailijoita arvioitaessa on löydettävä ne todelliset samoilla markkinoilla ja markkinasegmenteillä toimivat yritykset. Näkymät pitää olla tulevaisuuteen katsovia, koska markkinoille tulee jatkuvasti uusia toimijoita sekä vanhat alalla jo olevat suorittavat kasvua ja näin niistä saattaa syntyä uusia kilpailijoita. (Kamensky 2004, 150.)

Kilpailijoiden määrittäminen

Kilpailijoiden määrittäminen ei ole lähestulkoon aina niin yksinkertaista. Lähellä olevat saman alan yritykset eivät välttämättä kilpaile samoista asiakkaista. Kilpailu ei periaatteessa tapahdu yrityksen toimialan kautta vaan yrityksen markkinasegmentissä. Myös samaa tuotetta tai palvelua eri tarkoituksiin käyttävät asiakkaat muodostavat tarkan segmentin määrittämisen vaikeuden. (Rope 2003, 54.)

2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Analyysien jälkeen on tärkeää asettaa konkreettiset tavoitteet markkinoinnille. Tavoitteina voi olla monia eri liiketoimintaan liittyviä tekijöitä, kuten kannattavuuden parantaminen, uusasiakashankinta, markkinaosuuden kasvattaminen, uuden segmentin saavuttaminen yms. Tavoitteita pitää pystyä mittaamaan, jotta seuraaminen olisi mahdollista. (Kamensky 2004, 211.)

Kun tilanneanalyysi on osoittanut parhaat mahdollisuudet, ne on pantava tärkeysjärjestykseen sekä määritettävä kohdemarkkinat, joilla toimitaan. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet sekä aikataulu niiden saavuttamiseksi. Yrityksen on tehtävä tavoiteasetanta eri sidosryhmille sekä yrityksen maineelle. (Kotler 2005, 89.)

Asiantuntijayrityksen ongelmana on, että asiakkaat pitävät hintoja liian korkeana saatuun palveluun nähden. Markkinoinnin tavoitteena on osoittaa asiakkaalle, että työt on tehty tehokkaimmalla mahdollisella tavalla sekä nostaa yritykselle erottuva brandi. Tavoitteet ja arvot pitää saattaa asiakkaan ajatuksiin. (Kotler 2005, 121.)

Nippuhinnoittelu on yksi monen tuotteen tai palvelun yhteishinnoittelun muoto. Viime vuosina nippuhinnoittelua on pidetty lupaavana tapana kohentaa palveluyritysten kannattavuutta. (Grönroos & Järvinen 2001, 52.)

Myönteinen tai kielteinen julkisuuskuva on myös markkinoinnin tavoitteena. Julkisuuskuvan vahvistaminen mielipiteisiin vaikuttamalla on markkinoinnin vaikuttamisen kohde ja tulos. (Kuusela 2000, 107.)

Imagon kasvattaminen

Imago eli mielikuva on se elementti, johon onnistunut tarjonnan markkinoinnillistaminen kiteytyy. Hyvä imago ja tunnettuus tekevät vetovoimaa yrityksen tuotteelle ja palvelulle. Imago ei synny itsestään vaan se on järjestelmällisen rakentamisen tulosta. Yrityksellä on kolme imago vaihtoehtoa, jota se lähtee rakentamaan. Perusvaihtoehdot ovat: yrityskuvaratkaisu, tuotekuvaratkaisu tai yhdistetty yritys- ja

tuotekuvaratkaisu. Oleellista on, että yritys tekee selkeän brandi – rakenteen, johon rakennetaan selkeä sielu. Brandi ajatteluun liittyy käsite merkin kantoalustasta. Brandin alle on helppo luoda samaan toimintaan liittyviä alueita esim. BMW brandi kantaa mihin tahansa moottoriin liittyvän laatuvaikutelman. Resursseja kannattaa suunnitella, koska jos samalla segmentille yritetään tuoda samasta yritykset tai konsernista useampi brandi, vie se huomattavasti enemmän rahaa kuin yhden brandin rakentaminen. (Rope 2003, 172.)

Brandin vaikutus

Brandi on keskeinen puolustautumiskeino hintakilpailua vastaan. Vahvan merkki mielletään laadukkaammaksi sekä turvallisemmaksi. Ihmiset maksavat vahvasta merkistä mielellään enemmän. Täytyy muistaa kuitenkin, että tuotemerkin vahvuus perustuu suorituskyvylle eikä promootiolle. (Kotler 2005, 61.)

Markkinointiviestinnän ongelmat

Markkinointiviestintä sisältää paljon haasteita, koska ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa välttyäkseen mainonnalta. Yritysten ongelma on löytää se tapa, jolla tavoittaa asiakas sekä iskostaa tuotemerkin asemointi ihmisten mieleen. Suhdetoiminta ja suusta - suuhun – mainonta ovat entistä tärkeämmässä asemassa, kun brandia rakennetaan sekä ylläpidetään. (Kotler 2005, 79.)

Mainonnan suuntaus muuttuu enemmän monologiasta vuoropuheluun. Yritykset voisivat hyötyä paljon rakentamalla järjestelmiä, jotka mahdollistavat vuoropuhelun yrityksen ja sen nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden välillä. (Kotler 2005, 80.)

2.3 Markkinointistrategiat

Strategiat valitaan perusliiketoimintastrategioita tukien. Perusstrategioita ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokus. Käytännössä strategiat ovat kustannusjohtajuuden sekä differoinnin suhde toisiinsa nähden. Yritys pyrkii differoimallakin har-

joittamaan mahdollisimman kustannustehokasta liiketoimintaa. (Kamensky 2004, 225.)

Menestyvän markkinointistrategian avaimia ovat kohdistaminen, asemointi ja erilaistaminen. Ennen riittivät korkea laatu sekä hyvä palvelu, koska niitä eivät monet pystyneet tarjoamaan. Nykyisin laatu ja palvelu ovat joka puolella lähes itsestään selvyys. (Kotler 2005, 89.)

Yrityksen markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Yrityksen on myös markkinointistrategiassa muodostettava visio sekä tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävän asetantaa osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Tikkanen 2005, 174.)

Markkinointistrategian sisältö tulee perustua arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa sekä muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Monet yritykset ovat hyvin kyvykkäitä arvontuottamisessa, mutta ongelma muodostaa siitä, millä saada asiakkaita maksamaan lisäarvosta. Yritykset voivat epäonnistua tässä ansaintalogiikassa, mikä voi pilata markkinointistrategian. (Tikkanen 2005, 174.)

Asiakassuhde strategiana

Asiakassuhdemarkkinointi on strateginen ajattelutapa pitkien asiakassuhteiden muodostamiseksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa maksimoidaan asiakkaan kokonaiskassavirta pidemmällä aikavälillä. Yrityksen henkilöstön pitää sisäistää asiakassuhdemarkkinointi ja sen pitää myös näkyä päivittäisessä työskentelyssä. Asiakassuhteen muoto muistuttaa lähinnä yhteistyötä. (Sipilä 1999, 77.)

Suunnitellut panostukset vaativat aina yleisesti rahaa. Ne on määriteltävä sekä kootta yhdeksi panostusbudjetiksi, jolla tavoitteet aiotaan saavuttaa. (Kotler 2005, 90.)

Strategian sisältö

Kohdemarkkinat täytyy määrittää tarkoin. Kohdemarkkinoita etsittäessä tulee ottaa huomioon potentiaaliset kohderyhmät, joilla on valmius ja halukkuus ostaa, sekä ryhmät joilla on valmius ostaa mutta ei vielä osta, sekä ryhmä, jolla ei ole valmiuksia mutta jolla on jatkossa mahdollisuus asettua ostajaksi. Suunnitelmassa tulee kuvata kohdemarkkinoiden piirteitä demografisten ominaisuuksien perusteella. (Kotler 1999, 225.)

Ydinasemoinnilla tarkoitetaan, että yrityksen tarjonta perustuu johonkin ydinajatuksen tai hyötyyn asiakkaalle. Yrityksen pitää löytää se tarvetekijä asiakkaalle, jonka juuri se yritys voi tyydyttää. (Kotler 1999, 225.)

Hinta-asemoinnilla tarkoitetaan, että yrityksen strategiaan sisältyy tietty hinta suhteutettuna ydinhyötyyn. Päätökset pitää tehdä seuraavien hinta- tai arvoasemista: enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla tai enemmän halvemmalla. (Kotler 1999, 226.)

Kokonaisarvoväittämän tulisi välittää ostajan mieleen houkutteleva ajatus siitä, miksi asiakas ostaisi palvelun juuri tietyltä yritykseltä. Yrityksen tulisi markkinoinnilla luoda se tausta ja pohja kokonaisarvoväittämän perusteelle, joka olisi mielikuvaperustana ostopaikkaa valittaessa. Kuluttajan tulisi kokea ylivertaista tyytyväisyyttä ja yrityksen ylivertaista kannattavuutta. (Kotler 1999, 226.)

Jakelustrategiassa pitää selvittää ne kriittiset kohdat, jolla yritys aikoo tavoittaa kohdemarkkinansa. Viestintästrategia tukee jakelustrategiaa siinä määrin, jotta jakelustrategia olisi tehokasta. Tässä kohtaa yritys tekee päätökset markkinointiviestinnän, mainonnan ym. kanssa. Tavoitteet viestintästrategialla voi olla imagon kasvattaminen tai suoraan tiettyjen tuotteiden myynnin edistäminen. (Kotler 1999, 226.)

2.4 Markkinoinnin taktiikat

Strategiat tulee purkaa sekä jalkauttaa yksityiskohtaisesti markkinointityökalujen avulla, esim. 4P. On määriteltävä, mitä tehdään, milloin ja kuka tekee mitään suunnitelmassa. Markkinoinnin työkaluna 4P on ollut jo vuodesta 1960, jolloin Professori Jerry McCarthy esitteli sen oppikirjassaan. Yksinkertaisesti kysymyksessä on peruskaava, joka kertoo tuote, hinta, paikka ja promootio päätökset. (Kotler 2005, 58, 90.)

2.5 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointitoimenpiteet aiheuttavat kustannuksia ja ne on määriteltävä ja koottava panostusbudjetiksi, jolla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Hyvä budjetti ei ole pelkästään ennalta annettu arvio, vaan mittaa myös tavoitteiden saavuttamista. (Kotler 2005, 90.)

2.6 Markkinoinnin seuranta

Suunnitelmaan tulee sisällyttää kuvaus miten yrityksessä arvioidaan saavutetaanko suunnitelmassa mainituilla toimenpiteillä asetetut tavoitteet. Tuloksia mitataan yleensä kuukausittain tai neljännesvuosittain. Jos jotakin tavoitetta ei saavuteta, korjaus toimenpiteisiin on ryhdyttävä välittömästi. (Kotler 2005, 90.)

Mittausmenetelmät tulisi muodostaa yhdessä markkinointitoimen ja taloushallinnon kesken. Näin ei pääse missään vaiheessa syntymään ristiriitaa kotiinpäin vetämisestä tai eriarvoisuudesta. Taloushallinto hyötyy tästä menetelmästä määriteltäessä markkinointiin sijoitettavaan budjetin määrää. Tavallisimpia mittareita ovat markkinaosuus, merkkitietoisuus, asiakastyytyväisyys, suhteellinen tuotteen laatu, asiakkaiden mieltämä arvo, asiakasuskollisuus sekä asiakashävikki. (Kotler 2005, 104.)

3. MARKKINOINTISUUNNITELMA LSK ELECTRICS OY:LLE

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osassa käydään läpi LSK Electrics Oy:n (myöhemmin LSK) markkinointisuunnitelmaan kuuluvat osiot: analyysit, tavoitteet, strategiat, taktiikat, budjetointi sekä seuranta. Suunnitelma on räätälöity LSK:n tarpeisiin pieniasiakaspuolen asiakassuhdetoiminnassa Lahden sekä ympäristöseudun alueilla. Tavoitteena on löytää kannattavuustekijöitä jo olemassa olevista asiakassuhteista. Suunnitelmaa ei ole tarkoitus jalkauttaa täysin tämän hetkiseen toimintaan vaan antaa näkökulmia toimintaan markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä auttaa itse suunnitelman tekijää omassa työssään projektinohitajana.

LSK Electrics Oy

LSK Electrics Oy on toiseksi vanhin Lahdessa toimiva sähköalan yritys, jonka laaja sähköalan osaaminen on tunnettu Päijät-Hämeen alueella. LSK konsernina on edelleen perheomistuksessa. Toiminnan lähtökohtana ovat asiakaslähtöisyys sekä korkea koulutuksen taso. Korkean koulutuksen myötä toiminnan laajuus ulottuu laajamittaisesti järjestelmäasennuksista (rikos, palo, antenni) suuriin teollisuusrakennusten sähköistykseen (esim. Hartwall). Suuren sähköalanyrityksen asiakkaat B to B – puolella ovat isoja tunnettuja rakennuttajia. Markkinointi toimii pitkälti yritys-asiakaspuolella referenssien sekä tunnettuuden myötävaikutuksella. Tarjouskilpailu isoilla projekteille käydään muutaman ison sähköalan yrityksen kanssa, joten tälle sektorille ei tarvitse suuria markkinointiponnisteluja, vaan kilpailuun pääsee mukaan, jos resurssit ovat riittävät. (Vilppunen 2007.)

Kuluttaja-asiakaspuolella kilpailua on taas voimakkaasti. Pieniä sähköalanryrittäjiä on lukuisia ja ammattitaitoa riittävästi pientöiden suorittamiseen. Markkinointisuunnitelma paneutuu tähän kilpailuareenaan, jossa tarkoituksena on löytää kilpailuetua muihin nähden ja ison nimen alle sellainen imago, jotta sähkötöitä tarvitseva kuluttaja-asiakas vaistomaisesti valitsisi LSK:n. Pientyöt eivät ole liikevaihtoa tarkasteltaessa välttämättä se suurin tulon lähde, mutta ehdoton kulmakivi strategises-

ti ajatellen tulevaisuutta. Kannattavuus ja tietty kate on taattu, jos projekti hoide-
taan asianmukaisesti sekä samalla vältetään tappiolliselta liiketoiminta riskiltä, joka
sisältyy aina kiinteähintaisiin urakkasopimuksiin. Strategisesti on välttämätöntä
pitää pienasiakassegmentti toiminnassa mukana, jotta yritysasiakassegmentti on
saavutettavissa. Toiminnan laadun ylläpitämiseksi on tarpeellista palvelua myös
yritysasiakkaita yksityishenkilöinä, koska hyvä mielikuva voi olla joskus aliurakoit-
sijavalinnan perusteena, jos hinta on kohtuullinen. Tällä hetkellä markkinoilla ope-
roi vahvasti kilpailija, joka välttää pientyöt ja keskittyy isoihin urakoihin. Tämä
kilpailija on jo saanut osakseen yksityisasiakaspuolella negatiivista palautetta. Kil-
pailuetu pystytään muodostamaan kannattavalla toiminnalla, ylivoimaisella ammat-
titaidolla sekä hyvällä asiakaspalvelulla. LSK Electrics toimii koko Päijät-Hämeen
alueella, ja kilpailu vaihtelee maantieteellisen sijainnin perusteella. LSK:lla on pien-
toimipisteitä Lahden ympäristökunnissa sekä muutama isompi toimipiste Kotkassa,
Mäntsälässä, Heinolassa sekä Riihimäellä.

3.1 LSK Electrics Oy –analyysit

Yritys-analyysi

Seuraavaksi tarkastellaan LSK:lle sopivia analyyseja, joita käytetään hyväksi mark-
kinointisuunnitelmaa laadittaessa. SWOT-analyysi kuvastaa yrityksen sisäisiä vah-
vuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Näiden pohjalta saa-
daan selkeä kuva tämän hetken tilanteesta sekä tarvittavat tiedot ympäristöstä
suunniteltaessa yrityksen strategioita. Sisäisiä vahvuuksia pyritään vahvistamaan
entisestään karsimaan heikkouksia. Ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia pyritään
hyödyntämään mahdollisimman laajasti, kuitenkin varautumalla ympäristöstä tule-
viin uhkiin.

LSK:n talous on terveellä ja hyvällä pohjalla. Viimeisen kolmen vuoden aikana
liikevaihto on jatkanut kasvamistaan (Liite1) sekä osaavan henkilöstön määrä on
lisääntynyt. Tavoitteellinen liikevaihdon kasvu on maksimissaan 10 %:n luokkaa
vuosittain, ja tässä on onnistuttu. Liikevaihdon kasvussa pyritään välttämään riske-

jä sekä investoinnit pyritään rahoittamaan tulorahoituksella. Toimintaa on viime vuosina tehostettu ja kannattamattomia liiketoiminta-alueita karsittu ydinosaamisen ympäriltä. Liiketoiminnan kasvattaminen aggressiivisesti ei ole mahdollista, koska kilpailuetu perustuu vankkaan ja laadukkaaseen ammattitaitoon. Tämän päivän työmarkkinoilla ei ole tarjolla niin suurta joukkoa ammattitaitoista henkilöstöä, jotta markkinavaltauksiin olisi intressejä lähteä. (Vilppunen 2007.)

Asentajat ovat hyvin ammattitaitoisia ja asiansa osaavia henkilöitä. Henkilöstö on LSK:n suurin voimavara, ja sen kehitystä ja koulutusta pidetään aktiivisesti yllä. Asennusosaston puolella palkattiin sadas asentaja palkkalistoille kesällä 2007.

Toimihenkilöpuolella henkilöstö on myös hyvin kouluttautunutta ja heidän osaamistaan sekä kouluttamistaan pidetään vähintään yhtä hyvin yllä kuin asentajienkin. On kuitenkin syytä huomioida työntekijöiden ikäjakauma ja seuraavan viiden vuoden aikana tapahtuvat eläkkeelle siirtymiset. Näillä henkilöillä on jopa 40 vuoden tausta LSK:ssa ja luonnollisesta pitkät ja vakiintuneet asiakassuhteet. Nämä asiakassuhteet ovat suuria ja hyvin pitkällä henkilöityneet tiettyyn toimihenkilöön. Seuraavien vuosien aikana on strategisesti välttämätöntä ottaa huomioon tämä, jotta pitkät asiakassuhteet voitaisiin säilyttää menestyksekkäästi eläkkeelle siirtymisestä huolimatta. Pitkät asiakassuhteet ovat taloudellisesti hyvin kannattavia, ja siitä syystä olisi ns. sukupolven vaihdos järkevä toteuttaa suunnitelmallisesti.

Asentajien keskuudessa on havaittavissa välillä henkilöstön tyytymättömyyttä. Pääluottamusmiehen mukaan asentajat kokevat organisaation raskaaksi eikä toivottavia uudistuksia saada menemään läpi. Sitä, ovatko ongelmat todellisia koko sadan asentajan joukossa, on mahdotonta selvittää ilman tutkimusta. Monesti asiat voivat henkilöityä tietyssä työympäristön ongelmatilanteessa ja sen myötä kasvaa suuremmiksi, jollei asialle selkeästi tehdä jotain. Henkilöstö on LSK:ssa hyvin tärkeä menestymisen väline, siksi ongelmatilanteet tulisi selvittää ja tehdä konkreettiset toimenpiteet, jos tarvetta löytyy. Pääasia henkilöstölle on, että sitä kuunnellaan ja asioille tehdään jotain. On myös luonnollista, että sadan asentajan joukossa aina löytyy tyytymättömyyttä työolosuhteista. Mutta jos tilastoja katsotaan, ei irtisanoutumisia tyytymättömän työympäristön perusteella ole.

Palvelu on LSK:ssa hyvää ja asiakasta kuunnellaan. Lähtökohta asiakastilanteessa on, että asiakas tulee joko suunnittelijan tekemän suunnitelman kanssa pyytämään tarjousta asennustöistä tai hän pyytää LSK:ta tekemään toimivat sähkötyöt kohteeseensa.

3.1.1 Markkina-analyysi

Pientoimijoita löytyy Päijät-Hämeen alueelta lukuisia. Pienet sähköalan yritykset kilpailevat hieman eri segmentin kanssa. Kilpailu muodostuu näiden toimijoiden välillä lähinnä tavoitettavuuden sekä saatavuuden perusteella. Jos otetaan markkina-alueeksi esimerkiksi Padasjoki, kilpaillaan hyvin samanlaisessa segmentissä muiden kanssa kuin muutkin toimijat. Pientöitä teettävät lähinnä kuluttaja-asiakkaat sekä muutamat yritykset, mutta näiden yritysten kohdalla ei päde enää referenssien voima vaan markkinoinnin voima. Asiakas, joka mahdollisesti asuu pääkaupunkiseudulla ja on Padasjoella käymässä mökkeilemässä, ei tiedosta LSK:ta vaan on paikallisen markkinoinnin kysissä.

Markkinointitoimenpiteitä ei tällä hetkellä harrasteta eikä kilpailu ole kovaa, myöskään markkina-asema ei ole ykkönen. Kilpailun kovuus on pientä, mikä johtuu pienten toimijoiden aggressiivisten markkinointitoimenpiteiden puutteesta. Lähi-seudulla markkinoita olisi selkeästi vielä vallattavissa, mutta resurssit näiltä alueilta uupuvat. Markkinaosuus näillä Päijät-Hämeen rajaseuduilla on hyvin pientä ja kasvua olisi mahdollista saavuttaa, joka myös samalla tarkoittaisi sitä rajapinnan lähestymistä milloin olisi pohdittava onko järkevää perustaa oma itsenäinen toimipiste tälle markkina-alueelle. Uuden toimipisteen perustamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa paikallisen projektinhoitajan palkkaamista operoimaan kyseisille markkinoille. On hyvin tärkeää käyttää hyväksi sitä ammattiosaamista, joka löytyy koulu-etuilta henkilöiltä. Projektinhoitajan toimipisteen sijoittamisessa on hyvä havaita se ongelma tekijä, joka muodostuu valinnan välillä toimiiko projektinhoitaja itse markkina-alueella fyysisesti vai toimiiko hän päätoimipisteestä käsin.

3.1.2 Ympäristöanalyysi

Liiketoiminnan ympäristö ei tällä hetkellä sisällä suuria riskejä. Toimimme korkea suhdanne jaksolla, jossa markkinoita pitäisi hallita myös lähiseudulla. Ympäristön muutokset jatkossa tulevat olemaan talouden kasvun hidastuminen sekä käytettävissä olevien varojen pieneneminen kuluttajilla. Tästä syystä markkina-asema pitäisi vakiinnuttaa myös pienasiakas puolella nyt, koska kysyntää löytyy. Huomioida pitää myös pienyritysten taloudelliset resurssit talouden hidastuessa, jolloin markkinoille tulee tilaa lisää, mutta markkinoinnillisesti tätä ei ole tarpeellista odottaa, vaan ottaa osa jo nyt olemassa olevista markkinoista haltuun. Uusien standardien tai laki muutosten vaikutukset tulevat liiketoiminnan kannalta olemaan todennäköisesti minimaalisia. Ainakaan tähän mennessä yrityksen historiassa ei ole sellaista laki tai standardi muutosta, joka olisi vaikuttanut liiketoimintaa merkittävästi. Mutta mikäs sen huonompi ennustaja onkaan, kuin historia itse.

3.1.3 SWOT - analyysi

Vahvuudet ovat LSK:lla selkeästi henkilöstö ja sen laaja-alainen osaaminen. Yrityksellä on myös pitkän historiansa ansiosta laadukkaan sekä luotettavan yrityksen maine. Organisaatiossa vallitsee joukkuehenki ja yhteen puhaltamisen tunne. Resurssit mahdollistavat monen projektin toteuttamisen pienestä suureen.

Heikkouksina voidaan pitää organisaatiota, jos katsotaan yrityksen muuntumiskykyä. Isolla yrityksellä on aina vaikeampaa ja hitaampaa toteuttaa joku strategisesti merkittävä suunnan muutos, kuin pienessä yrityksessä.

Mahdollisuuksia LSK:lla on kasvattaa markkinaosuutta laajentamalla toimintaa maantieteellisesti. Maantieteellinen kasvu voidaan toteuttaa yritysostojen myötä tai uusien toimipisteiden perustamisen myötä.

Uhkina voidaan pitää yleistä toimialan hidastumista sekä rakennustrendin laantumista. Päijät-Hämeen alueella voi kasvaa myös olemassa olevista kilpailijoista pik-

ku hiljaa suurempia, jotka resurssien mahdollistamana astuvat samoihin isoihin tarjouskilpailuihin, jossa LSK neuvottelee. Pienemmät toimijat voivat pyrkiä myös saavuttamaan markkinoita hintakilpailulla, mutta tämä oletettavasti ei ole kovin pitkä aikaista.

<p>Vahvuudet</p> <p>Henkilöstö, osaaminen, resurssit, maine, organisaatio,</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>iso organisaatio, muuntumiskyky</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>kasvattaa markkinaosuutta, maantieteellinen kasvu, yritysostot</p>	<p>Uhat</p> <p>kilpailijat, aggressiivinen hintakilpailu, toimialan laantuminen, Euroopan talous</p>

KUVIO 4. SWOT - analyysi

3.1.4 Asiakasanalyysi

Asiakkaat ovat yksityisasiakkaita, jotka tarvitsevat sähköasennustöitä pientöiden puolella yleensä noin kahden viikon sisällä. Asiakkaat arvostavat joustavaa asiantuntevaa sekä reilua ja ammattimaista palvelua. Ikäjakauma muodostuu pääsääntöisesti 30 – 60 vuotiaista henkilöistä. Asiakassuhde on melko usein uusiasiakas, jonka tietoja ei asiakasrekisteristä löydy. Asiakkaita ei ole pienasiakaspuolella segmentoitu demograafisten tekijöiden perusteella, vaan asiakas kuin asiakas on aina potentiaalinen asiakas, josta voi muodostua kannattava asiakassuhde. Hyvin paljon myös tilauskantaa tulee jo olemassa olevista pitkäaikaisista asiakassuhteista. LSK:ssa ei ole suunnitelmallista asiakashankintaa, vaan yhteydenotot tapahtuvat asiakkaan

suunnalta, kun asennuspalvelun tarvetta muodostuu. Jos jossain vaiheessa töiden tilauskanta pienenee, johtuu se yleisestä rakennusalan hiljentymisestä. Tällainen ajanjakso on yleisesti todettu osuvan vuoden vaihteen jälkeen tammi-maaliskuulle. Markkinoinnillisilla toimenpiteillä olisi järkevää harkita panostamista tähän hiljaiseen ajanjaksoon, jotta asentajien lomautuksilta vältyttäisiin ja samalla työilmapiiri myös pysyisi hyvänä asentajien keskuudessa. Lähtökohtana tämän hiljaisen kauden täyttämiseen pitäisi aloittaa asiakkaan näkökulmasta, jotta löydettäisiin se tarvittava palvelu, jota asiakas silloin tarvitsisi ja käyttää markkinointia välineenä asiakkaalle tarpeen löytämiseksi,

3.1.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailijat jakautuvat maantieteellisesti Lahden sekä ympäristö kuntien alueella. Isoja kilpailijoita ovat ARE, Kuusitunturi, Sähköpalvelu Oy Timo Kurki sekä Mäkelän Sähkö Oy. Kaiken kaikkiaan Lahdessa toimivia sähköalanyrityksiä on noin 50kpl. Suurimpien kilpailijoiden taloudelliset tunnusluvut ovat liitteenä (Liite 1). Tunnusluvuista voi todeta selkeästi, että LSK on toimintaympäristössä toimiviin kilpailijoiden nähden selkeästi suurin alalla toimiva. Kuusitunturi Oy on kilpailija, jota on hyvä seurata tarkasti, koska tällä yritykselle on ollut taipumusta polkea hieman markkinahintoja.

3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ovat tavoittaa pienasiakaspuolen asiakaskunta ja samalla saattaa se laatu vaikutelma yrityksestä asiakkaisiin päin, joka yrityksen sisällä vallitsee. Markkinoinnilla pyritään muodostamaan sen kaltainen imago arvo yritykselle, jotta LSK käsitteenä muodostuisi ihmisten mieliin selkeänä sähköasennusten ammattiosaajana, jossa myös pienasiakasta kuunnellaan sekä huomioidaan.

Lahden ympäristökunnissa markkinoinnin tavoitteet ovat kasvattaa LSK:n tunnettuutta ja lisätä näkyvyyttä, jotta ihmisten tietoon tulisi käsite vielä paremmin mikä

LSK on ja miten siellä asiat hoidetaan. Ympäristökunnissa myös pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostaminen on markkinoinnin tehtäviä.

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hankinta sekä niiden kannattavuus ovat markkinoinnin tavoitteet jo olemassa olevilla markkinoilla. Asiakassuhteeseen panostamalla saavutetaan ne pitkänaikavälin tekijät, joilla asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Tällä tavalla asiakkaalle syntyy suhde yritykseen ja huomattavasti helpompi tapa asiointiin. Pitkäaikaiset asiakassuhteet pyritään henkilöimään tiettyihin projektihoitajiin, jolloin asiakassuhteesta tulee vahvempi vaikkakin henkilöitynyt asiakassuhde on aina pieni riski. Asiakas saa tästä yhteistyöstä helpon ja vaivattoman ratkaisun sähköön liittyvien tarpeiden tyydyttämisessä. Projektinhoitaja tietää varsin tarkkaan asiakkaan sen hetkisen tilanteen, kun asiakkaalle muodostuu sähköasennus tarvetta. Tämän päivän hektisessä business maailmassa ei ole ylimääräistä aikaa aina perehdyttää uusia toimijoita talon tavoille vaan on helpompi valita se tuttu yhteistyö kumppani vaikka se olisikin hieman ehkä joitain toimijoita hinnakkampi, mutta vaivattomuus sekä palvelun erinomainen laatu ovat niitä kilpailuetuja, joilla kumppanuus suhdetta silti vaalitaan.

Markkinoinnin tavoitteena on myös löytää ydinpalvelun lisäksi asiakkaan arvostamia lisäpalveluita, jotta hinta ei olisi aina se valinnanteko päätös.

3.3 Markkinointistrategiat

Markkinoinnin strategioissa pyritään löytämään ne välineet, joilla markkinoinnin tavoitteisiin päästään. Markkinoinnin suorittaminen tulisi olla jokaisen toimihenkilön vastuulla. Kouluttamalla teknisten toimihenkilöiden ajattelutapaa, saadaan muokattua toimintaa hieman asiakaslähtöisemmäksi.

Markkinointistrategia tukee perus kustannusjohtajuusstrategiaa lisäämällä kannattavuutta sekä liikevaihtoa.

Jotta pienasiakkaiden mielikuvassa pystyttäisiin luomaan asiakaspalveluhenkinen olemus, pitäisi yrityksen olla näkyvästi esillä. Pelkkä mainos siellä täällä ei luo sitä vaikutelmaa ihmisten mieliin. Ihmiset arvostavat tänä päivänä vielä enemmän lämmenhenkistä toimintaa, jossa tarkoituksena ei ole vain tahkoa mahdollisimman paljon rahaa. Näkyvyyttä voisi hakea monista yleisötapahtumista sekä messuista. Sähköalan tapahtumissa voisi olla mukana luennoimassa ja kertomassa samalla LSK:sta. Raksa messuilla voisi resurssien puitteissa olla tavoittelemassa pientalorakentajia sekä luonnollisesti järkevää olisi myös huomioida sponsorointi toimintaa. Ennen kaikkea ihmiset haluavat nähdä muutakin kuin sen pelkän mainoksen. Markkinoinnin pitää olla henkilökohtaista ja ihmisten välistä kanssa käymistä.

Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa voi kirjoittaa tietyn tyyllisiä sopimuksia, mutta ennen kaikkea asiakkaan sitouttaminen yritykseen on mahdollista tehdä muullakin tavalla kuin kirjallisesti. Palvelua voisi tuotteistaa, jolloin asiakas ostaisi yhden palvelun, joka olisi muutakin kuin ensiasennus kerta. Tiedetyt järjestelmät vaativat huolto sekä testauskertoja lukuisia myös asennuksen jälkeen ja tähän kohtaan markkinointi yhdessä teknisenpuolen kanssa rakentaisi paketin, joka olisi helppo asiakkaalle sekä tuottava yritykselle.

3.4 Markkinoinnin taktiikat

Tuote

Tuote eli sähköasennustoissa käytettävät tuotteet tulevat pitkäaikaisten toimittajasuhteiden välityksellä kustannustehokkaasti sekä luotettavasti. Tuotteet ovat huippu laadukkaita, nykyaikaisia sekä asennuskustannuksiltaan edullisia asentaa.

Tuote eli palvelu pidetään korkealla tasolla ja siihen kannustetaan. Ammattitaitoa pidetään yllä sekä kehitetään kouluttamalla henkilöstöä. Uutta henkilöstöä palkataan tarpeen mukaan, kun kasvua saavutetaan. Henkilöstä haetaan yleisesti työvoimatoimiston kautta sekä sisäisessä haussa yrityksen sisällä.

Hinta

Hintaa joudutaan nostamaan raaka-aine kustannusten kasvamisen vuoksi. Tuote puolella tämä tarkoittaa kateprosentin säilymistä ennallaan, mutta kustannushinnan kasvamista. Asennustyöhintaa joudutaan korjaamaan, koska viimeaikaiset koko sähköalaa koskevat palkkaneuvottelut nostavat sähköasennustöiden omakustannushintaa. Kate asennustöistä säilytetään kuitenkin ennallaan.

Saatavuus

Saatavuudessa pyritään toimitusajan pienentämiseen asennustöissä. Asiakkaan kynnystä asioida LSK:ssa pyritään pienentämään markkinoinnin avulla. Lähiseuduille tapahtuvat reitti kuljetukset sekä yhteistyösopimukset kuljetuksiin liittyen säilytetään ennallaan. Saatavuutta kasvatetaan myös internetsivujen kehittämisen kautta.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää kasvatetaan maltillisesti sekä järjestelmällisesti. Päijät-Hämeen ympäristöalueilla pidetään edelleen paikallisissa lehdissä pienimuotoista ilmoitusta, josta selviää paikallisten asentajien sekä työnjohdon yhteystiedot. Yrityslahjoista vastaa jatkossakin Keijo Suhonen. Internet sivuja tullaan kehittämään hieman entuudestaan asioinnin helpottamiseksi. Internet sivujen toteuttamisesta vastaa LSK:n oma atk-tukihenkilö.

3.5 Markkinoinnin budjetointi

Markkinoinnille ei tässä vaiheessa aseteta erityistä budjettia vaan markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan pienimuotoisilla koulutusjaksoilla, joissa henkilöstölle sisäistetään asiakaslähtöinen ajattelumalli sekä toimintatavat. Muut markkinointi toimenpiteet eivät aiheuta pienimuotoisuuden vuoksi erillistä markkinointibudjetin muodostamisen tarvetta.

3.6 Markkinoinnin seuranta

Markkinointia tulee luonnollisesti seurata. Aivan kriittinen ei tule olla panos pe tuotos suhteessa, koska markkinointi panostukset eivät suoraan näy yrityksen tuloksessa vaan markkinointi operoinnit näkyvät pienellä viiveellä. Markkinoinnin seuraamisesta vastaa toimitusjohtaja, mutta raportointi välineet löytyvät operatiiviselta puolelta sekä toimihenkilöiden omista tulos-raporteista. Asiakastyytyväisyys sekä asiakaskannattavuus analyysien kautta löydetään mahdolliset markkinoinnin tuomat muutokset.

3.7 Tutkimuksen analysointi

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät olivat käytännönläheisiä sekä niissä pyrittiin objektiivisuuteen, kuitenkin omaan työpaikkaan tehdyssä markkinointisuunnitelmassa ei täydellistä objektiivisuutta voinut saavuttaa. Aihealuetta käsiteltiin johdonmukaisesti ja selkeästi. Yrityksen poikkeuksellisesta tavasta toimia sekä kasvat-
taa markkinoita ei markkina-analyysejä tarvinnut tarkastella tarkemmin. Asiakas-
tyytyväisyyskysely sekä asiakasanalyysit tarkemmin olisivat olleet hyvä tietolähte-
nä lähdettäessä tavoittelemaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Mielestäni tutkimus
herättää mielenkiintoa sekä lisää avarakatseisuutta tarkasteltaessa bisnestä, jossa
LSK toimii. Tutkimuksen lähtökohtanakaan ei ollut pyrkiä toteuttamaan kokonais-
valtaista bisneksen suuntaamista markkinointilähtöiseksi vaan saada tekniikan ihmi-
set ymmärtämään toimintaa paremmin muustakin kuin tuotenäkökulmasta.

4. YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössäni käsittelin markkinointisuunnitelman soveltamista sähköalanyritykselle B to C – asiakaspuolelle. Tarkoitus oli luoda ensiaskel yrityksen markkinoinnille muustakin kuin markkinoiden kasvattamisen näkökulmasta. Suunnitelman pyrkimys oli selvittää yrityksen nykytilanne, tavoitetila ja sekä välineet, jolla tavoitteet saavutetaan markkinoinnin avulla.

Teoriaosuudessa kävin läpi yrityksen tarpeet huomioiden tilanneanalyysit, tavoitteet, strategiat, taktiikat, budjetoinnin sekä seurannan, joita sovelsin empiirisessä osuudessa. Yrityksen tavoitteet sekä strategiat kävin läpi keskustelemalla LSK Electrics Oy:n toimitusjohtaja Olli Vilppusen kanssa

Mielestäni markkinointisuunnitelma onnistui pyrkimyksessään tarkastella LSK:n toimintaa muusta kuin tuotannollisesta näkökulmasta. Suunnitelmasta saa käsityksen, kuinka paljon eri mahdollisuuksia on tarkastella sekä tavoitella markkinoita. Sitä kuinka hyvin henkilöstöön ajattelumallia saadaan sisäistettyä, riippuu vuoden 2008 resursseista kouluttaa henkilöstöä markkinoimaan yritystä.

Työn edetessä huomasin, kuinka pieni merkitys yritykselle ovat tuloksen kannalta kuluttaja-asiakkaat. Tarkoitukseni oli kuitenkin löytää niitä tekijöitä, miksi kyseinen segmentti on järkevää pitää toiminnassa mukana ja ennen kaikkea kehittää sitä. Markkinointia ei yrityksen historiassa ole vielä kertaakaan suunnitelmallisesti toteutettu, mutta uskon tämän avaavaan uusia näkökulmia markkinointiin

Itse olen oppinut tekemäni työn kautta muutamia uusia asioita, mutta vuoden työkokemuksella LSK Electricisistä olen aina kaikki nämä päivät halunnut kasata yksiin kansiin ajatuksen markkinoinnin tärkeydestä yrityksessämme. Uskon pystyväni vastaamaan mahdollisesta markkinointihenkilön toimesta jatkossa, jos sellainen toimenkuva LSK:lle perustetaan. Huomasin myös varsin konkreettisesti, etten pystynyt opittuja teoretietoja soveltamaan tämän toimialan palveluyritykseen. Nyt

yhtä kokemusta rikkaamana voin todeta, että vain oikein ymmärretyt ja opitut asiat voi käyttää tulevaisuudessa hyödyksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ala-Mutka, J., Talvela, E. 2004 Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 1998. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Blomqvist, R., Dahl, J & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Grönroos, C., Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppa-kamari.

Kamensky, M. 2004. Strateginen Johtaminen. Helsinki: Talentum.

Karlöf, B. 2002 Johtamisen käsitteet ja mallit. Porvoo: Ekonomia.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: Ekonomia.

Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: Werner Söderström Oy.

Lahti, A. 1998. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: International Networking Pub-

lishing INP Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Rope, T. 1998. Business to Business markkinointi. Porvoo: Ekonomia.

Rope, T., Pöllänen, Jouni. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Juva: Ekonomia.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointi ratkaisut. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Timo Rope ja Inforviestintä Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntija palvelujen markkinointi. Porvoo: Ekonomia.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: Ekonomia.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Painamattomat lähteet

Fonecta Oy. 2007. Inoa yrityshaku. [viitattu 7.11.2007] Saatavissa:
<http://www.inoa.fi>

Haastattelut

Vilppunen, O. 2007. Toimitusjohtaja. LSK Electrics Oy. Haastattelu 7.11.2007

LIITTEET

LIITE 1.: TALOUDELLISET TUNNUSLUVUT

Kuusitunturi Oy

	2006/07	2005/07	2004/07	2001/07	2000/07
Yrityksen liikevaihto (TEUR)	2961	1835	147	395	287
Liikevaihdon muutos%	61.36	1148.30	-62.78	37.63	25355
Tilikauden tulos (TEUR)	97	43	-106	95	23
Liikevoitto%	4,02	2,72	-69.39	34.18	11,85
Omavaraisuusaste-%	7	-8	-33	52	43
Yrityksen henkilöstömäärä	32	21	0	6	0

Mäkelän Sähkö Oy

	2006/12	2005/12	2004/12	2003/12	2002/12
Yrityksen liikevaihto (TEUR)	2401	2153	1866	1511	2380
Liikevaihdon muutos%	11,52	15.38	23.49	-36.51	27,07
Tilikauden tulos (TEUR)	153	40	4	46	82
Liikevoitto%	8,62	2,51	0.38	4,24	5,04
Omavaraisuusaste-%	51	38	35	45	34
Yrityksen henkilöstömäärä	24	23	0	0	0

Sähköpalvelu Oy Timo Kurki (pääpaikka Helsinki)

	2006/12	2005/12	2004/12	2003/12	2002/12
Yrityksen liikevaihto (TEUR)	15177	15795	12341	13096	10485
Liikevaihdon muutos%	-3.91	27.99	-5.77	24.90	-15.00
Tilikauden tulos (TEUR)	-613	150	356	500	194
Liikevoitto%	-4.44	1,27	4,04	5,49	3,18
Omavaraisuusaste-%	32	40	46	45	34
Yrityksen henkilöstömäärä	169	152	136	142	136

LSK Electrics Oy

	2007/03	2006/03	2005/03	2004/03	2003/03
Yrityksen liikevaihto (TEUR)	24777	22420	20022	18000	19167
Liikevaihdon muutos%	10,51	11,98	11,23	-6.09	7,92
Tilikauden tulos (TEUR)	1392	888	416	1026	1582
Liikevoitto%	7,22	5,29	2,85	2,69	6,19
Omavaraisuusaste-%	48	45	43	48	45
Yrityksen henkilöstömäärä	181	167	176	167	166

LIITE 2.: HAASTATTELU

Olli Vilppusen haastattelun runko

- Mitkä ovat LSK:n tulevaisuuden tavoitteet?
- Millä strategioilla tavoitteet saavutetaan?
- Minkälaisilla markkinoilla LSK toimii?
- Mitkä ovat LSK:n kilpailijoita?
- Miten erotumme kilpailijoista?
- Markkinoinnin rooli yrityksessä?
- Panostetaanko LSK:ssa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin?