

Markkinointisuunnitelma Karhun Palvelus Oy:lle

Satu Lempiäinen



Tekijä Satu Lempiäinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden ko	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointisuunnitelma Karhun Palvelus Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 3
<p>Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2016 maalis- ja syyskuun välisenä aikana toimeksiantajana Karhun Palvelus Oy:lle. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle kattava ja realistinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy tavoittelemaan liiketoiminnan tehokkuuden ja taloudellisen tuloksen parantamista. Yritys tarvitsee markkinointisuunnitelmaa siksi, että se on hyödyntänyt markkinointia toiminnassaan vähän eikä aikaisempia suunnitelmia ole. Karhun Palvelus Oy:n omistaa yksityisyrittäjä Hannu Karhunen, yrityksen toiminta-alue on pääosin pääkaupunkiseudulla ja sen tarjoomaan kuuluvat LVI-alan urakointipalvelut.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan aluksi, mitä markkinointi on ja minkälaisia vaiheita markkinoinnin suunnitteluprosessi sisältää. Yleisen kuvauksen jälkeen jokaista suunnitteluprosessin vaihetta kuvataan omissa pääluvuissaan. Opinnäytetyö etenee vetoketjuperiaatteella eli eri teoria-osuuksien perässä on käsitelty aiheeseen liittyvät asiat myös toimeksiantajayrityksen osalta.</p> <p>Suunnitteluprosessin ensimmäinen osa on yrityksen toimintaympäristön analysointi, jossa tarkastellaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia taustatekijöitä ja toimialan tilanteita. Toimintaympäristön yhteydessä laaditaan myös SWOT-analyysi, joka on kokonaisarvio yrityksen omista vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkopuolisten tekijöiden aiheuttamista mahdollisuuksista ja uhista.</p> <p>Yrityksen toimintaympäristön analysoinnin jälkeen määritellään markkinoinnin kohderyhmiä, tavoitteita sekä strategiavalintoja. Määrittelyt kohderyhmät, asetetut tavoitteet ja valitut strategiat ohjaavat markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyviä päätöksiä. Valituilla strategioilla ja kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan yrityksen kysyntään sekä saavuttamaan tavoiteltu vastaanotto markkinoilla.</p> <p>Markkinointiin liittyvien eri päätösten jälkeen on laadittu toteutussuunnitelma, jossa eri markkinointitoimenpiteille on asetettu budjetti ja aikataulu sekä valittu sopivat mittarit ja keinot markkinointitoimien seurantaan. Karhun Palvelus Oy:n osalta markkinointitoimien budjetti ja aikataulu on laadittu vuodelle 2017.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa on laadittu lyhyt yhteenveto markkinoinnin suunnitteluprosessista ja siitä, kuinka markkinointisuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle onnistui. Laaditun markkinointisuunnitelman hyödynnettävyyttä on pohdittu toimeksiantajan näkökulmasta sekä annettu kehitysehdotuksia siitä, kuinka yritys saisi ylläpidettyä tehokasta markkinointia. Lisäksi pohdinnan yhteydessä on käyty läpi opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista kirjoittajan näkökulmasta.</p>	
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, toimintaympäristö, strategiat, tavoitteet, kilpailukeinot	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön eteneminen	1
1.3	Yrityksen kuvaus	2
2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	3
2.1	Mitä markkinointi on?	3
2.2	Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet	3
3	Yrityksen toimintaympäristön analysointi	5
3.1	Mikroympäristön analysointi	6
3.1.1	Yritysanalyysi	6
3.1.2	Markkina-analyysi	6
3.1.3	Kilpailija-analyysi	7
3.2	Makroympäristön analysointi	9
3.2.1	Demografiset tekijät	9
3.2.2	Taloudelliset tekijät	10
3.2.3	Ekologiset tekijät	11
3.2.4	Teknologiset tekijät	11
3.2.5	Poliittiset tekijät	12
3.2.6	Kulttuurilliset tekijät	12
3.3	SWOT-analyysi	13
4	Markkinoinnin strategiat ja tavoitteet	16
4.1	Segmentointi ja kohderyhmät	16
4.2	Asemointi ja differointi	17
4.3	Strategiavalinnat	18
4.4	Markkinoinnin tavoitteet	20
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	22
5.1	Tuotepäätökset	23
5.2	Hinnoittelupäätökset	25
5.3	Saatavuuspäätökset	26
5.4	Markkinointiviestinnän päätökset	28
5.4.1	Mainonta	30
5.4.2	Henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen	32
5.4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	34
5.4.4	Suora- ja digitaalinen markkinointi	35
6	Toteutussuunnitelma	41
6.1	Markkinointibudjetti	41
6.2	Aikataulu	43

6.3 Seuranta ja mittarit.....	44
7 Pohdinta.....	46
Lähteet	48
Liitteet.....	55
Liite 1. Haastattelukysymykset	55
Liite 2. SWOT-analyysi.....	56
Liite 3. Markkinointibudjetti ja aikataulu vuodelle 2017	57

1 Johdanto

Markkinointi on osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Siihen liittyviä toimenpiteitä ovat esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen suunnittelu, oikeiden kohderyhmien etsiminen sekä viestintäkanavien valitseminen. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii edistämään myyntiä, luomaan asiakassuhteita ja kilpailuetua sekä parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Jokaiselle yritykselle olisi tärkeää luoda markkinointisuunnitelma, jossa määritellään yrityksen markkinoinnin nykytila sekä tulevaisuuden tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle selkeät linjat siitä, miten toimia toteutetaan ja kuinka tavoitteiden saavuttamista pystytään seuraamaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma Karhun Palvelus Oy:lle. Markkinointisuunnitelma laaditaan siksi, että yritys on hyödyntänyt markkinointia toiminnassaan vähän eikä suunnitelmia ole aikaisemmin tehty. Ennen suunnitelman laatimista yrityksen markkinointi on perustunut tuttujen avulla luotuihin verkostoihin sekä suusta-suuhun markkinointiin.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on antaa Karhun Palvelus Oy:lle keinot sen tunnettuuden lisäämiseen, asiakaskunnan laajentamiseen sekä taloudellisen tuloksen parantamiseen. Suunnitelmassa määritellyt markkinointitoimenpiteet tähtäävät yrityksen toiminnan tehokkuuden kasvattamiseen. Koska kyseessä on pieni yritys, sillä on rajalliset resurssit markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelmassa nämä resurssit pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin, jotta suunnitelma on realistinen ja yrityksen on mahdollista hyödyntää sitä.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä. Se etenee vetoketjuperiaatteella eli eri teoriaosuuksien perässä on käsitelty aiheeseen liittyvät asiat myös toimeksiantajan osalta. Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan yrityksen lyhyellä esittelyllä. Tämän jälkeen kuvataan yleisesti, millainen on markkinoinnin suunnitteluprosessi ja mitä vaiheita siihen kuuluu.

Markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyviä eri vaiheita käsitellään omissa pääluvuisaan. Yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa tarkastellaan markkinointiin vaikuttavia taustatekijöitä ja yrityksen toimialan tilanteita. Toimintaympäristön analysoinnin jälkeen edetään markkinoinnin kohderyhmien ja tavoitteiden määrittelyyn sekä strategiavalintoi-

hin. Tavoitteiden asettamista sekä strategiavalintoja seuraavat markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyvät päätökset. Markkinoinnin eri alueisiin liittyvät valinnat ja päätökset viedään käytännön tasolle toteutussuunnitelmassa, jossa määritetään yritykselle markkinointibudjetti, toimenpiteiden aikataulu sekä keinot markkinoinnin tulosten seurantaan. Opinnäytetyön lopussa pohditaan laaditun markkinointisuunnitelman hyötyjä toimeksiantajalle sekä opinnäytetyöprosessia kirjoittajan näkökulmasta.

1.3 Yrityksen kuvaus

Karhun Palvelus Oy (myöhemmin Karhun Palvelus) on vuoden 2004 keväällä perustettu suomalainen osakeyhtiö. Karhun Palveluksen omistaa yksityisyrittäjä Hannu Karhunen eikä yrityksellä ole muuta henkilöstöä. Yritys toimii LVI eli lämpö-, vesi- ja ilmastointialalla ja sen tarjoamaan kuuluvat LVI-alan urakointipalvelut. Karhun Palveluksen toiminta-alue on pääosin pääkaupunkiseudulla, mutta tarvittaessa sen palvelut ovat saatavilla myös muilla alueilla. (Karhunen 19.2.2016.)

Karhun Palveluksen liikevaihto on viimeisen viiden vuoden (2011–2015) aikana ollut 200 000 - 300 000 euroa, lukuun ottamatta vuotta 2014, jolloin liikevaihto oli lähes 400 000 euroa. Liiketoiminnan tulos on näiden vuosien aikana ollut pääosin positiivinen, vuonna 2013 kuitenkin miinuksien puolella. (Asiakastieto 2016.) Omavaraisuusaste, jolla tarkoitetaan yrityksen vakavaraisuutta ja tappion sietokykyä, on Karhun Palveluksella tällä hetkellä noin 50 %. (Asiakastieto 2016; Balance Consulting 2016.)

2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Tässä pääluvussa kuvataan, mitä markkinointi on ja millaisia vaiheita markkinoinnin suunnitteluprosessi sisältää.

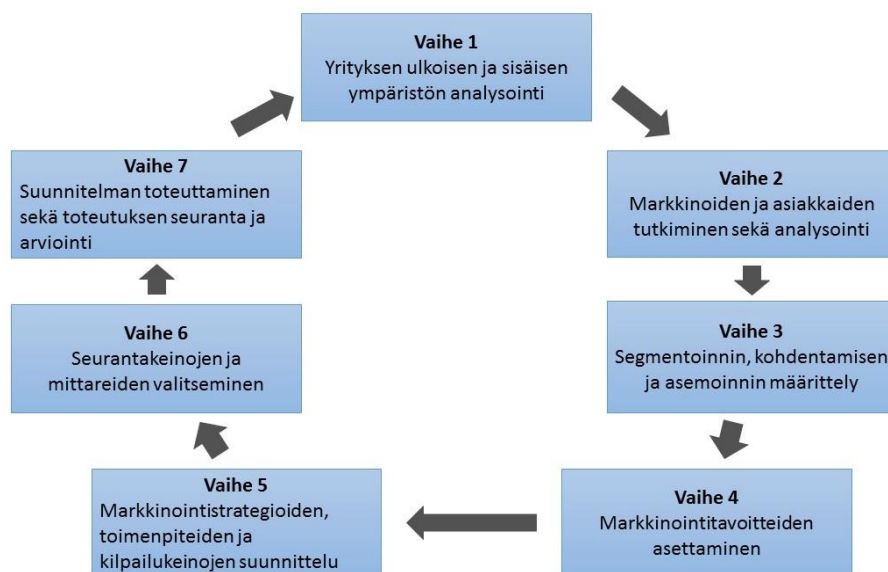
2.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi on läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä muun muassa erilaisten tuotteiden ja mainosten kautta. Monet mieltävätkin markkinoinnin vain mainostamiseksi ja myymiseksi, mutta ne ovat vain osa markkinoinnin suurta kokonaisuutta. Markkinointiin kuuluvat mainostamisen ja myymisen lisäksi esimerkiksi kohderyhmien määrittely, tuotteiden suunnittelu sekä saatavuuden varmistaminen. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tyydyttää asiakkaiden tarpeita. (Armstrong & Kotler 2015, 32–33.)

Markkinointi onkin prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaalle sekä rakentavat kestäviä asiakassuhteita. Yritykset myös hoitavat ja ylläpitävät kannattavia asiakassuhteita markkinoinnin avulla. Markkinointi on tehokasta silloin, kun yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja tarjoaa asiakkaille arvoa luovia tuotteita ja palveluita. Yrityksen on tärkeää huolehtia myös tuotteiden ja palvelujen järkevästä hinnoittelusta, helposta saatavuudesta sekä aktiivisesta viestinnästä. Markkinoinnin suunnittelulla yritys pyrkii saavuttamaan edellä mainitun kokonaisuuden. (Armstrong & Kotler 2015, 32–33.)

2.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan yrityksen toimintaympäristön analysoimisesta. (Kuva 1.)



Kuva 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet (Wood 2010.)

Yrityksen toimintaympäristöä analysoidaan siksi, että yritys saa tietoa toimialansa tämän hetkisestä markkina- ja kilpailutilanteesta, liiketoimintaan vaikuttavista ulkoisista tekijöistä sekä yrityksen omista resursseista. Toimintaympäristön analysoimisen avulla yritys saa kuvan siitä, mitkä ovat sen omat vahvuudet ja heikkoudet sekä mitä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia sen toimialalla on tällä hetkellä. (Wood 2010, 5.)

Toimintaympäristön analysoimisen jälkeen yrityksen on määriteltävä sille sopivat segmentit ja kohderyhmät sekä keinot siihen, miten se haluaa asemoitua ja erottua joukosta markkinoilla. Määrittelyn avulla yritys pystyy keskittymään sille tärkeimpiin ja kannattavimpiin liiketoiminta-alueisiin. (Armstrong & Kotler 2015, 37.) Tämän jälkeen suunnitteluprosessissa tehdään päätöksiä siitä, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja millaista strategiaa yritys haluaa käyttää. Tavoitteiden asettaminen ja strategian valitseminen ohjaavat yritystä suuntaamaan markkinointia oikein. (Wood 2010, 8–10.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin laajin kokonaisuus on markkinoinnin kilpailukeinojen määrittely, analysointi ja suunnittelu. Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Wood 2010, 10–12.) Yritys pyrkii kilpailukeinojen avulla saavuttamaan tavoitellun aseman kohdemarkkinoilla sekä vaikuttamaan tuotteidensa ja palvelujensa kysyntään. (Armstrong & Kotler 2015, 80.)

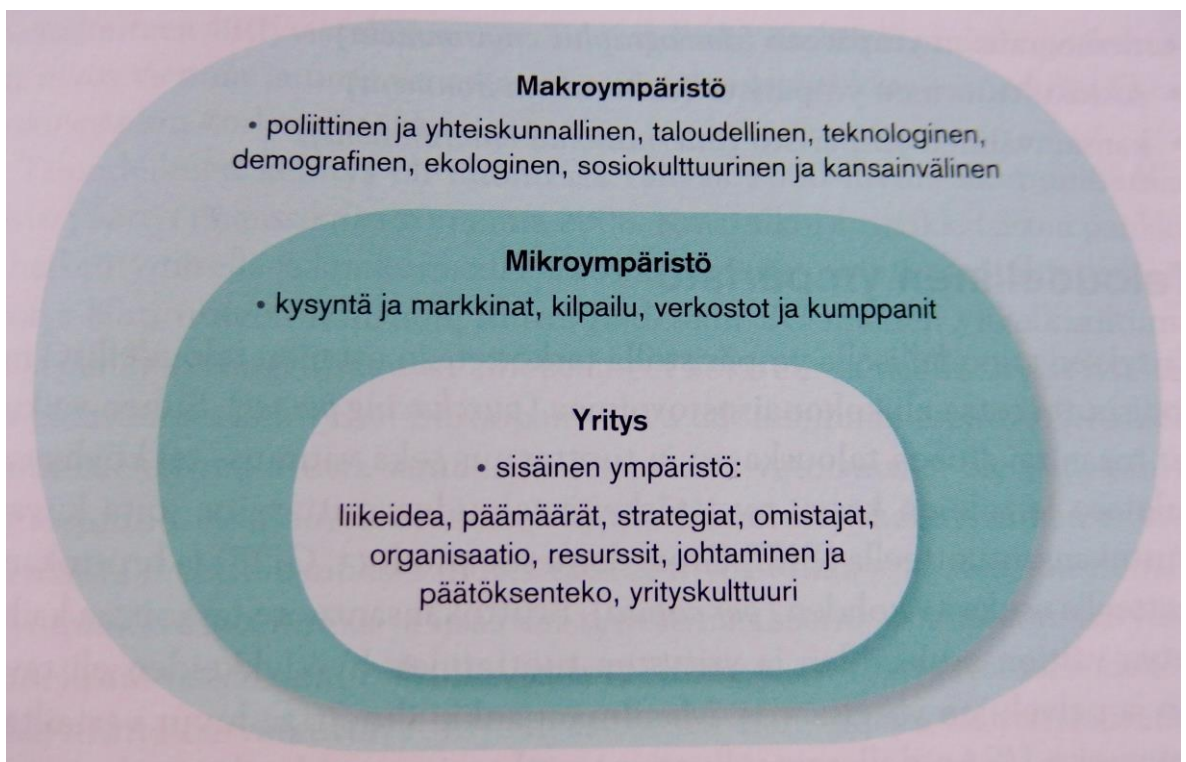
Ennen suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden toteuttamista yrityksen pitää vielä asettaa markkinoinnille budjetti, aikataulu sekä seurantakeinot. Budjetti ja aikataulu auttavat yritystä hallitsemaan markkinoinnin toteuttamista. Seurantakeinojen, kuten erilaisten mittarien, valitsemisella yritys varmistaa, että markkinointitoimenpiteiden toimivuutta ja tehokkuutta pystytään arvioimaan. (Wood 2010, 13.)

3 Yrityksen toimintaympäristön analysointi

Tässä pääluvussa kuvataan, mikä on yrityksen toimintaympäristö, mihin eri alueisiin se jaetaan ja mitä kaikkia tekijöitä siihen liittyy sekä miksi toimintaympäristön analysoiminen on tärkeää.

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toimintaan vaikuttavia asioita, joita yrityksen pitäisi huomioida sekä liiketoimintaa suunniteltaessa että sen toteuttamisen aikana. Yrityksen toimintaympäristön ja sen muutosten analysoiminen on yrityksen liiketoiminnan ja sen menestymisen kannalta tärkeää. (Perustietoa yrittäjälle 2016.)

Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen toimintaympäristö jaetaan mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöön kuuluvat yrityksen toimintaan läheisesti liittyvät tekijät, kuten yrityksen omat resurssit, verkostot, markkinat ja kysyntä sekä kilpailijat. Makroympäristöön taas kuuluvat demografiset, taloudelliset, ekologiset, teknologiset, poliittiset sekä kulttuurilliset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen mikroympäristöön. (Armstrong & Kotler 2015, 94–95; Kuva 2.)



Kuva 2. Markkinoinnin toimintaympäristö (Bergström & Leppänen 2015, 37.)

Näitä toimintaympäristöjä tarkastellaan erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. (Raatikainen 2004, 61.) SWOT-analyysi eli yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuu-

det arvioiva analyysi yhdistää mikro- ja makroympäristöihin liittyvät asiat. (Armstrong & Kotler 2015, 82–83.)

3.1 Mikroympäristön analysointi

Yrityksen markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa asiakkaille arvoa sekä luoda pitkäikäisiä asiakassuhteita. Mikroympäristöön kuuluvat kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn luoda asiakassuhteita ja arvoa asiakkaille. Yrityksen on huomioitava nämä tekijät jokapäiväisessä toiminnassaan. Mikroympäristön analyysihin kuuluvat yrityksen sisäisen ympäristön tarkastelu sekä markkina- ja kilpailutilanteiden kartoitus. (Armstrong & Kotler 2015, 95–98.)

3.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi eli yrityksen sisäisen ympäristön tarkastelu keskittyy yrityksen omien tavoitteiden, resurssien ja verkostojen kartoittamiseen. Sisäistä ympäristöä analysoidaan, jotta saadaan selville yrityksen kyky vastata markkina- ja kilpailutilanteiden vaihteluihin sekä makroympäristön luomiin uhkiin. (Bergström & Leppänen 2015, 80–81.) Yritysanalyysi auttaa tietämään, mihin yrityksen kannattaa toiminnassaan panostaa, jotta sen kilpailuetu ja asema markkinoilla olisivat mahdollisimman hyviä. (Hesso 2015, 61–62.)

Karhun Palveluksen jokapäiväisenä tavoitteena on hoitaa työt mahdollisimman laadukkaasti ja aikataulun mukaisesti sekä viestiä aktiivisesti asiakkaiden kanssa työn kulusta ja mahdollisista ongelmista tai muutoksista. Yrityksen resurssit ovat kuitenkin rajalliset, sillä sen toimintaa hoitaa vain yksi henkilö ja taloudellinen menestys vaihtelee eri ajan jaksoina. Tämän vuoksi yrityksen on harkittava tarkasti, mihin sillä on varaa panostaa ja kuinka tehokkaasti se pystyy vastaamaan kysyntään. Yrityksellä on myös hyviä verkostoja, saman toimialan edustajia sekä omaa asiakaskuntaa, joista voi olla apua markkina- ja kilpailutilanteiden vaihteluihin vastattaessa. Karhun Palveluksen toiminnan pitkän tähtäimen tavoitteita ovat taloudellisen toimeentulon ja liiketoiminnan tuloksen parantaminen. (Karhunen 19.2.2016.)

3.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen toimialan markkinoille tyypilliset ominaisuudet, trendit, tilanteet ja mahdollisuudet. Markkina-analyysissä tarkastellaan toimialaa, sen trendejä ja kysyntää sekä kohdemarkkinoiden kokoa ja ominaisuuksia. (Kerr 2016; The Marketing Donut 2016b.) Lisäksi markkina-analyysi voi sisältää tarkastelua siitä, miten hyvin yrityksen tuote- ja palveluvalikoima vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Raati-

kainen 2004, 61.) Markkina-analyysin avulla yritys pystyy tunnistamaan toimialan tärkeimmät trendit ja kohdemarkkinoiden tärkeimmät ominaisuudet. Näiden tietojen avulla yritys tietää paremmin, millä markkinoilla on järkevää toimia, kenelle tuotteita ja palveluita kannattaa kohdistaa sekä millä hinnalla ja mitä kanavaa käyttäen. (Kerr 2016; The Marketing Donut 2016b.)

Karhun Palvelus toimii LVI-alalla, johon kuuluvat urakointipalvelut, uudisrakentaminen, korjausrakentaminen sekä huolto- ja palvelutoiminta. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016c.) Lisäksi LVI-alaan liittyy suunnittelutyötä, joka ei kuulu Karhun Palveluksen tarjontaan. (Karhunen 19.2.2016.) LVI-asennusala työllistää noin 15 000 henkilöä Suomessa ja sen liikevaihto on noin 3,2 miljardia euroa vuosittain. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016c.) Toimialan aluekohtaiset erot ovat Suomessa suuria, sillä esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on ajoittain pulaa tekijöistä, kun taas Kaakkois-Suomessa ja Oulun suunnalla tarve on hiljentynyt reilusti. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016d.) Koska Karhun Palveluksen toiminta keskittyy pääkaupunkiseudulle, on sen markkina-alueella paljon kysyntää ja kohdemarkkinat ovat suuret.

LVI-alalla on tapahtunut vuosien aikana paljon muutoksia ja kehittymistä. Alan kehitys jatkuu tulevina vuosina esimerkiksi korjausrakentamisen tarpeen kasvuna, kun rakennuskanta Suomessa vanhenee, asumistarpeiden muutoksina sekä uusien, ympäristöystävällisimpien ratkaisujen tuomisena markkinoille. Myös palvelujen tarve kasvaa ja niiden vaatimustaso nousee ja digitalisaatio tuo alalle omat haasteensa ja mahdollisuutensa. (Syrjälä 2015, 4-5.) Yksi LVI-alan suurimmista haasteista on myös ulkomaisen työvoiman käyttäminen, sillä se vie kotimaisilta yrittäjiltä urakoita pois. Toisaalta ulkomaisen työvoiman jälki ei aina ole tarpeeksi laadukasta, mikä voi lisätä kotimaisten yrittäjien kysyntää esimerkiksi korjaustöihin. (Karhunen 19.2.2016.)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kerätä tietoa sekä nykyisistä että potentiaalisista kilpailijoista markkinoilla. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan yritysten tämänhetkisiä strategioita, niiden kykyjä, vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden aikeita ja tavoitteita. Kilpailija-analyysissä pyritään myös ottamaan selvää siitä, millaisia oletuksia yrityksillä on toimialansa tulevaisuudesta ja mahdollisista muutoksista. Kilpailija-analyysin tavoitteena on luoda kattava kuva siitä, mitä strategioita kilpailijat käyttävät nyt sekä millaisia muutoksia on odotettavissa tulevaisuudessa. Analyysin avulla yritys pystyy tunnistamaan oman asemansa markkinoilla ja tarvittaessa kehittämään toimintaansa saavuttaakseen kilpailuetua. (Porter 2004, 47–49.)

Markkina-analyysia tarkastellessa todettiin, että LVI-alalla riittää kysyntää ja tarjontaa pääkaupunkiseudulla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että alueella on paljon kilpailua. Alueella toimii niin suuria, keskikokoisia kuin pieniäkin yrityksiä, mikä taas aiheuttaa haasteita erottua joukosta. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016b.) LVI-ala on herkkä taloudellisten suhdanteiden vaihteluille ja ne saattavat omalta osaltaan vaikuttaa alan kilpailuun. Esimerkiksi vuonna 2013 töiden hinnat nousivat niin korkealle, että osa yrityksistä ei pystynyt harjoittamaan liiketoimintaa tai ne joutuivat ottamaan vastaan alikatteisia töitä ja tekivät sen myötä tappiota. (Yle 2013.) Tällaisissa tilanteissa suuremmat yritykset ovat kilpailussa vahvoilla, sillä niillä on enemmän resursseja töiden toteuttamiseen vaikeinkin aikoina.

Karhun Palvelusta suurempien yritysten vahvuuksina kilpailussa ovatkin esimerkiksi henkilöstön määrä, taloudelliset resurssit ja palvelujen laajuus. Kilpailijoilla on mahdollisuuksia toteuttaa suuria työmaaprojekteja, joihin vaaditaan tekijäksi useampi henkilö. (Are 2016.) Suurempien yritysten heikkouksia voivat kuitenkin olla muun muassa ulkomaisen työvoiman käyttö ja nopeassa aikataulussa tehdyn työn huonompi laatu. Pienempien yritysten välillä kilpailu on tasaisempaa, jolloin Karhun Palveluksen vahvuuksia ovat esimerkiksi työn hyvä laatu ja järkevä hinnoittelu. (Karhunen 19.2.2016.) Taloudellisten suhdanteiden vaihtelujen lisäksi LVI-alan tulevaisuuden kilpailuun voivat vaikuttaa muun muassa uusien ja ympäristöystävällisempien energiaratkaisujen kehittäminen, korjausrakentamisen tarpeen kasvaminen sekä laadukkaan palvelun tarjoaminen. (Syrjälä 2015, 4-6.)

Karhun Palveluksella on siis toiminta-alueellaan useita kilpailijoita ja niihin kuuluvat muun muassa LVI-Palvelu Kipinä, LVI-Neloset Oy ja Putkityö Kolehmainen Oy. LVI-Palvelu Kipinä on Helsingissä sijaitseva yritys, joka on erikoistunut LVI-alan asennuksiin ja huoltoihin. Yritys lupaa nettisivuillaan samoja asioita kuin Karhun Palvelus eli ammattitaitoista ja laadukasta työtä, hyviä materiaaleja sekä nopeaa toimintaa. Lisäksi yritys on saatavilla Karhun Palveluksen tapaan tarvittaessa myös iltaisin ja viikonloppuisin. (LVI-Palvelu Kipinä 2016.) LVI-Palvelu Kipinän liikevaihto on vuonna 2015 ollut 426 000 euroa, mikä on lähes puolet enemmän kuin Karhun Palveluksella. (Finder 2016b.)

LVI-Neloset Oy (myöhemmin LVI-Neloset) on LVI-Palvelu Kipinän tavoin Helsingissä sijaitseva yritys, joka toteuttaa kaikenlaisia talotekniikka-alan töitä ja projekteja. LVI-Neloset luottaa henkilöstönsä kokemukseen ja pyrkii sen avulla takaamaan asiakkailleen sujuvan ja laadukkaan palvelun. (LVI-neloset Oy 2016.) LVI-Nelosilla on henkilöstöä 20–49 henkilöä. (Finder 2016a.) LVI-Nelosten vahvuuksia Karhun Palvelukseen verrattuna ovat henkilöstön määrä, LVI-töiden suunnittelu palveluna sekä vuorokauden ympäri toimiva huolto-palvelu. (LVI-Neloset Oy 2016.) LVI-Nelosten liikevaihto on viime vuosina ollut huomatta-

vasti pienempi kuin Karhun Palveluksella, mutta yrityksen tulos taas huomattavasti suurempi. (Finder 2016a.) Tämä kertoo siitä, että LVI-Nelosilla on varaa panostaa esimerkiksi markkinointiin enemmän kuin Karhun Palveluksella.

LVI-Palvelu Kipinän ja LVI-Nelosten lisäksi Karhun Palveluksen yksi monista kilpailijoista on Putkityö Kolehmainen Oy (myöhemmin Putkityö Kolehmainen). Putkityö Kolehmainen on Vantaalla sijaitseva yritys, joka tarjoaa kaikkia LVI-alan töitä. Yrityksen kohderyhmänä ovat Karhun Palveluksen tavoin esimerkiksi rakennusliikkeet ja kotitaloudet. (Putkityö Kolehmainen Oy 2016b.) Putkityö Kolehmainen eroaa kahdesta aiemmin mainitusta kilpailijasta siten, että se ei anna asiakkaalle lupauksia laadusta tai nopeasta toiminnasta nettisivuillaan. (Putkityö Kolehmainen Oy 2016a.) Putkityö Kolehmaisena vahvuutena Karhun Palvelukseen verrattuna on suurempi henkilöstömäärä ja parempi taloudellinen toimeentulo. Sen liikevaihto oli vuonna 2015 lähes 700 000 euroa ja tulos positiivinen. (Finder 2016c.)

Kaikkia näitä Karhun Palveluksen kolmea kilpailijaa eli LVI-Palvelu Kipinää, LVI-Nelosiä ja Putkityö Kolehmaista yhdistävät ne asiat, että kaikilla yrityksillä on toimivat kotisivut, parempi taloudellinen tulos (vuonna 2015) sekä enemmän henkilöstöä verrattuna Karhun Palvelukseen. Kotisivujen olemassaolon vuoksi yritysten palveluista ja yhteydenottokanavista on helpompi löytää tietoa. Nämä yritykset toimivat samalla alueella kuin Karhun Palvelus ja niillä on pitkälti samat kohderyhmät. Karhun Palveluksen olisikin tärkeää luoda esimerkiksi kotisivut ja harkita henkilöstön kasvattamista, jotta se pysyy toimialueensa kilpailussa mukana. Yritykset, jotka parhaiten pystyvät tarjoamaan laadukasta työtä järkevillä ratkaisuilla ja hyvää palvelua asiakkaille, ovat vahvoilla LVI-alan kilpailussa.

3.2 Makroympäristön analysointi

Makroympäristöön kuuluvat kaikki ne laajemmat tekijät, jotka luovat yritykselle sekä mahdollisuuksia että uhkia ja vaikuttavat sen mikroympäristöön. Yritys ei voi kontrolloida kaikkia makroympäristön voimia. Makroympäristöä analysoidessa käsitellään yrityksen toimintaan vaikuttavia demografisia, taloudellisia, ekologisia, teknologisia, poliittisia sekä kulttuurillisia tekijöitä. Tavoitteena on tunnistaa nämä tekijät sekä arvioida ja analysoida niiden vaikutusta yrityksen omaan toimintaan sekä toimialaan. (Armstrong & Kotler 2015, 98.)

3.2.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisiin liittyviä ominaisuuksia, kuten ikää, sijaintia, sukupuolta ja asemaa. Koska ihmiset muodostavat markkinat, ovat demografiset tekijät tärkeitä markkinoinnin suunnittelussa. Näitä tekijöitä tarkastellessa kiinnitetään huomiota

esimerkiksi väestömääriin, ikäjakaumaan, muuttoliikkeeseen ja eri maiden väestöjen väliin vertailuun. Väestössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat ihmisten osto- ja kulutustottumuksiin, jotka on otettava huomioon markkinoinnissa. (Armstrong & Kotler 2015, 100; Bergström & Leppänen 2015, 44.)

Karhun Palveluksen toimintaan eniten liittyviä demografisia tekijöitä ovat muuttoliike Suomessa sekä ihmisten asumismuodot. Vuosien aikana monet ovat muuttaneet pohjoisemmasta eteläisempään Suomeen, etenkin pääkaupunkiseudulle. (Taloussanomat 2014.) Pääkaupunkiseudun ja sen lähialueiden kasvava väestömäärä tarjoaa Karhun Palvelukselle lisää uusia, potentiaalisia asiakkaita. Myös ihmisten asumismuodot vaikuttavat yrityksen asiakaskuntaan. Suomessa noin 66 % kotitalouksista asuu omistusasunnossa ja noin 32 % vuokratuissa asunnoissa. (Tilastokeskus 2016.) Vuokralla asuminen on yleisempää nuorilla ja omistusasuminen tavallisempaa yli 30-vuotiaista lähtien. (Tilastokeskus 2011.)

Karhun Palvelukselle omistusasuntojen yleisyys on hyvä asia, sillä kuluttajat tekevät todennäköisemmin remontteja ja korjauksia omistamiinsa asuntoihin. Omistajien ikä vaikuttaa myös kuluttajien valintoihin, sillä vakavaraiset ja ihmiset, joilla on vähän tai ei yhtään velkaa, voivat olla potentiaalisempia asiakkaita maksamaan remonteista. Todennäköisimmin omistusasunnon omistaa kotitalous, jossa vanhin henkilö on 45–74-vuotias. (Tilastokeskus 2014.) Karhun Palveluksella on siis paljon potentiaalisia asiakkaita sen toimintalueella.

3.2.2 Taloudelliset tekijät

Taloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi suhdanteiden vaihtelut, kuluttajien tulot, velkaantumisasteet sekä korkotasot. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan ja kulutustottumuksiin, jotka yrityksen on huomioitava markkinoinnissa. Yritys voi varautua ostovoiman ja kulutustottumusten vaihteluihin taloudellisten ennusteiden avulla. (Armstrong & Kotler 2015, 107–109; Viitala & Jylhä 2014, 45.)

Taloudelliset tekijät liittyvät Karhun Palveluksen toimintaan sekä toimialan että kuluttajien kautta. Talouden suhdanteiden laskut ja nousut vaikuttavat rakentamisen määriin, jolloin LVI-alan töiden tarpeiden määrä vaihtelee. (Ammattinetti 2016.) Laskusuhdanteiden aikana on mahdollista, että Karhun Palvelukselle ei riitä töitä kannattavasti, kun taas noususuhdanteiden aikana kysyntää voi olla enemmän kuin mihin yrityksen resurssit riittävät.

Kuluttajien taloudelliset tilanteet voivat myös vaikuttaa Karhun Palveluksen kysyntään ja työmääriin. On ennustettu, että vuoden 2016 aikana yksityinen kulutus kasvaa, sillä kuluttajien tulot nousevat ja säästämisaste alenee. Yksityiset investoinnit lisääntyvät etenkin rakentamisen osalta. (Valtiovarainministeriö 2016, 6.) Tällä hetkellä kuluttajat kokevat, että on hyvä ajankohta hankkia pidempiaikaista kulutusta kestäviä tuotteita. (Valtiovarainministeriö 2016, 13.) Karhun Palvelukselle kuluttajien taloudellinen tilanne lupaa hyvää, sillä rakentamisen investointien lisääntyminen kasvattaa LVI-alan töiden tarvetta.

3.2.3 Ekologiset tekijät

Ekologisilla tekijöillä tarkoitetaan fyysistä ympäristöä ja luonnon resursseja, jotka voivat vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Fyysisen ympäristön tapahtumat, kuten luonnonkatastrofit, ovat usein odottamattomia ja ne voivat vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan. Yritykset eivät yleensä pysty vaikuttamaan tällaisiin tapahtumiin, mutta ne voivat varautua mahdollisiin riskeihin suunnittelemalla sitä, miten näissä tilanteissa meneteltäisiin. Myös luonnon resurssit, kuten luonnonvarat ja niiden säilyvyys, ilmasto ja vesistöt, vaativat yrityksiltä nykyään paljon huomiota. (Armstrong & Kotler 2015, 109–110.) Yritysten tulisi toimia ekologisen kestävyuden mukaisesti eli kehittää strategioita ja toimintoja siten, että biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuus pystytään säilyttämään. (Ympäristöministeriö 2015.)

Suomessa ei tapahdu suuria luonnonkatastrofeja, kuten voimakkaita maanjäristyksiä tai tsunamia. (Wikipedia 2016a.) Luonnonkatastrofien uhka Karhun Palveluksen toiminta-alueella on siis olematon. Yrityksen varsinaiset LVI-työt tapahtuvat yleensä sisätiloissa, joten huonot sääolosuhteetkaan eivät hirveästi vaikuta toimintaan. Yrityksen on kuitenkin tärkeää huolehtia työssään ympäristöystävällisistä ratkaisuista. LVI-alalla yksi tärkeä ekologinen teko on lisätä rakennusten energiatehokkuutta eri tavoin, esimerkiksi hallitulla ilmanvaihtojärjestelmällä ja nykyaikaisilla suihkuhanoilla. Lisäksi järjestelmien säännöllinen huolto auttaa ylläpitämään energiatehokkuutta. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016a.)

3.2.4 Teknologiset tekijät

Teknologiset tekijät ovat makroympäristön nopeimmin muuttuvia tekijöitä, jotka luovat mahdollisuuksia uusille tuotteille, palveluille ja markkinoille. Teknologian kehitys muuttaa sekä luo uusia markkinoita nopeasti. Tämän vuoksi yritysten on pystyttävä seuraamaan kehitystä aktiivisesti ja tehtävä sen mukaan muutoksia omassa toiminnassaan. Kehittyneen teknologian avulla yritykset saavat myös enemmän tietoa esimerkiksi asiakkaistaan ja kilpailijoistaan. (Armstrong & Kotler 2015, 110–111.)

Teknologian kehitys on tarjonnut paljon mahdollisuuksia LVI-alalla. Sen avulla on pystytty suunnittelemaan ja kehittämään energiatehokkaampia järjestelmiä, jotka samalla palvelevat ympäristöä. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016a.) Karhun Palvelus voi hyödyntää uusimpia järjestelmiä toiminnassaan. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa markkinoiden seuraamista, tiedon keräämistä sekä taloudellisia resursseja. Teknologian kehitys mahdollistaa myös nopean tiedonkulun sekä aktiivisen viestinnän yrityksen ja asiakkaan välillä. (Ammattinetti 2016.) Tietoliikenteen kehitys on positiivinen asia Karhun Palvelukselle, koska asiakkaat voivat ottaa yhteyttä monella tavalla ja yrityksen näkyvyyttä voidaan lisätä hyödyntämällä eri viestintäkanavia.

3.2.5 Poliittiset tekijät

Poliittiset tekijät liittyvät yrityksen toimintaan vaikuttaviin lakeihin, säädöksiin, hallintoeliimiin sekä viranomaisiin. Nämä tekijät ovat yleensä valtakunnallisia ja ne säätelevät, ohjaavat sekä mahdollistavat erilaisia toimintatapoja tietyssä yhteiskunnassa. Lisäksi kansainvälisesti toimivan yrityksen on huomioitava valtakunnalliset rajat ylittävät lait ja säädökset. Näiden noudattaminen luo yritykselle hyvän imagon ja auttaa toimimaan vastuullisesti. (Armstrong & Kotler 2015, 112–113.)

Karhun Palvelusta ja sen toimialaa koskevat lait on määritelty maankäyttö- ja rakennuslaissa, joka sisältää alaa koskevat yleiset edellytykset, tekniset vaatimukset sekä lupiin ja valvontaan liittyvät menettelytavat. Tarkempia asetuksia ja säännöksiä, jotka ovat velvoittavia, on koottu Suomen rakentamismääräyskokoelmaan. LVI-alaan liittyviä määräyksiä ja ohjeita on useita ja ne liittyvät muun muassa eri laitteistoihin sekä energiankulutukseen. Karhun Palvelus on muiden yritysten tavoin velvollinen noudattamaan annettuja asetuksia ja oppimaan uudet määräykset, joita ollaan uudistamassa vuoteen 2018 mennessä. (Ympäristöministeriö 2016.)

3.2.6 Kulttuurilliset tekijät

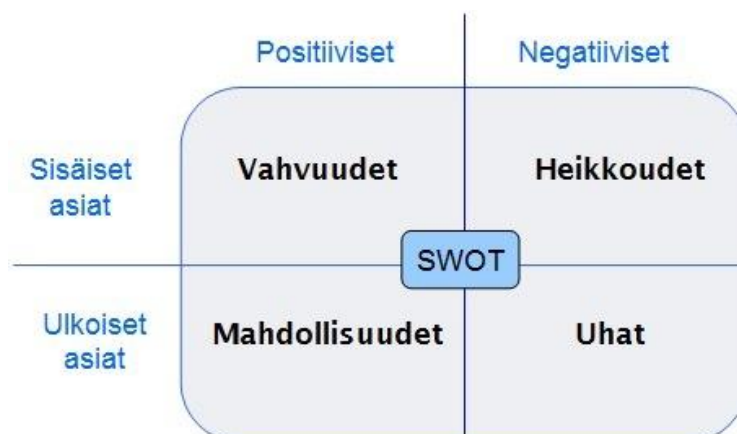
Kulttuurilliset tekijät ovat yhteiskunnassa vaikuttavia arvoja, asenteita, käsityksiä, normeja sekä käyttäytymisiä, jotka vaikuttavat ihmisten jokapäiväiseen elämään. Nämä tekijät ohjaavat ihmisten tapaa ajatella sekä toimia ja ne vaikuttavat myös esimerkiksi heidän kulutus- ja ostotottumuksiinsa. Yrityksen pitäisi tunnistaa nämä toimintaympäristössään vallitsevat kulttuuritekijät, koska tämän avulla sen markkinointia voidaan muokata kohdemarkkinoille sopivammaksi. Kulttuuritekijöiden ja etenkin niiden muutosten huomioiminen on tärkeää, jotta kuluttajat pitävät yrityksen toimintaa hyväksyttävänä. Kulttuuritekijöiden muutokset voivat sekä luoda mahdollisuuksia että aiheuttaa uhkia yrityksen markkinoinnille. (Armstrong & Kotler 2015, 115–117.)

Suomalaisessa kulttuurissa arvostetaan rehellisyyttä, oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa. Ihmisten käyttäytymisessä on yleistä muiden henkilöiden kuunteleminen ja huomioon ottaminen. (Infopankki 2014.) Työelämässä arvostetaan etenkin aikataulujen noudattamista, sovittujen asioiden kiinni pitämistä sekä suoraa puhetta. (Infopankki 2016.) Karhun Palvelus kohtaa harvoin yllätyksiä kulttuurillisissa tekijöissä, sillä yritys ja sen asiakaskunta ovat suomalaisia. Yritys hoitaa sovitut työt aikataulujen mukaisesti ja viestii suoraan asiakkaidensa kanssa mahdollisista ongelmista tai viivästyksistä. Tulevaisuudessa yritys voi kohdata eri kulttuuria edustavia asiakkaita, jolloin sen täytyy ottaa selvää kulttuurieroista toimeen tulemisen helpottamiseksi.

Karhun Palveluksen toimialaa koskevat asenteet ovat muuttuneet vuosien aikana. Aiemmin LVI-alaa on pidetty ”likaisena työnä”, mutta teknologisen kehityksen myötä alalle on tullut uudenlaisia menetelmiä, jotka auttavat pitämään työympäristön siistinä ja toimimaan ympäristöystävällisesti. Nykyään asenteet LVI-alaa kohtaan ovatkin myönteisempiä ja esimerkiksi monet nuoret ovat innostuneet opiskelemaan sitä. Lisäksi alan monipuoliset työllistymis- ja jatkokoulutusmahdollisuudet houkuttelevat uusia tekijöitä. (Caverion 2014.)

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kokonaisarvio yrityksen tilanteesta. Siinä arvioidaan yrityksen vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) sekä uhkia (T). Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä kykyjä ja resursseja, jotka auttavat sitä palvelemaan asiakkaitaan sekä saavuttamaan tavoitteitaan. Heikkoudet taas ovat yrityksen sisäisiä rajoitteita ja negatiivisia tekijöitä, jotka voivat vaikeuttaa sen toimintaa. Mahdollisuudet ovat ulkoisen toimintaympäristön tarjoamia, positiivisia tekijöitä, joita yritys voi toiminnassaan hyödyntää. Uhat taas tarkoittavat ulkoisen ympäristön negatiivisia tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa haasteita tai haitata yrityksen toimintaa. (Armstrong & Kotler 2015, 82–83.) SWOT-analyysi esitetään usein nelikenttäruudukon avulla. (Kuva 3; Suomen Riskienhallintayhdistys 2016.)



Kuva 3. SWOT-analyysin nelikenttämalli (Suomen Riskienhallintayhdistys 2016.)

Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät siis yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisten tekijöiden aiheuttamia. SWOT-analyysi yhdistää sekä mikro- että makroympäristön analyysit. SWOT-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan kaikkien liiketoimintaan vaikuttavat tekijät. Yrityksen tavoitteena on minimoida heikkoudet ja uhat. (Armstrong & Kotler 2015, 82–83.)

Karhun Palveluksen vahvuuksia ovat yrittäjän pitkä kokemus, laadukas työ, järkevä hinnoittelu, aktiivinen viestintä, hyvä saatavuus sekä jo olemassa oleva asiakaskunta. (Karhunen 19.2.2016; Liite 2.) Yrittäjän vuosien kokemus ja osaaminen alalta takaavat asiakkaille laadukkaita työn tuloksia. Yrityksen palvelujen järkevä hintataso viestii asiakkaille työn hyvästä laadusta ja varmistaa myös yrityksen taloudellista toimeentuloa. Aktiivisella viestinnällä sekä hyvällä saatavuudella yritys vahvistaa vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa ja luo mainetta yrityksen helposta tavoitettavuudesta. Lisäksi yritys hyötyy sen nykyisestä asiakaskunnasta siten, että he voivat olla halukkaita tilaamaan palveluja uudestaan ja suosittelemaan yritystä muille, potentiaalisille asiakkaille.

Karhun Palveluksen heikkouksia ovat henkilöstön vähäinen määrä, taloudellisten resurssien rajallisuus, markkinoinnin vähäinen hyödyntäminen sekä kovan kilpailun alueella toimiminen. Yksityisyrittäjänä on vaikea ottaa vastaan suuria rakennushankkeita, koska niiden toteuttaminen kestäisi pidempään kuin mitä vaatimukset yleensä ovat. Henkilöstön vähyys vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon töitä on mahdollista ottaa vastaan, jotta ne pystytään toteuttamaan laadukkaasti ja aikataulun mukaisesti. Taloudelliset resurssit rajoittavat yrityksen toimintaa esimerkiksi siten, että markkinointiin ei voida budjetoida hirvittävästi rahaa ennen kuin pakolliset maksut ja hankinnat on hoidettu. Resurssien rajallisuuden vuoksi yritys on hyödyntänyt markkinointia vähän, mikä vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja asemaan markkinoilla. Karhun Palveluksen toimialueella on lisäksi kova kilpailutilanne ja pienenä yrityksenä voi olla vaikea voittaa esimerkiksi suuryritysten halvempia hintoja ja nopeampia aikatauluja.

Karhun Palveluksen toimiala tarjoaa yrityksille lukuisia mahdollisuuksia, kuten kasvavat markkinat ja työn tarvetta, uusia ympäristöystävällisiä ja energiatehokkaita menetelmiä sekä ulkomaista työvoimaa. Tällä hetkellä LVI-alan markkinat ovat kasvussa ja samalla myös työn tarve lisääntyy. Kasvava työn tarve lisää pientenkin yritysten kysyntää ja se on Karhun Palvelukselle hyvä asia. Alalle kehitetään ja tuodaan jatkuvasti uusia, ympäristöystävällisempiä ja energiatehokkaampia menetelmiä. Niiden käyttöönotto lisää yritysten vastuullista toimintaa ja palvelee luonnon hyvinvointia. Lisäksi ulkomaisella työvoimalla

saadaan alalle lisää tekijöitä, mikä auttaa vastaamaan työn tarpeen määrään. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2011.)

Mahdollisuuksien lisäksi Karhun Palveluksen toimintaan voivat vaikuttaa myös LVI-alan uhat. Näitä uhkia ovat kova kilpailu, ulkomainen työvoima, tekijöiden lisääntyvä määrä sekä uusien menetelmien hidas omaksuminen ja käyttöönotto. LVI-alalla ulkomainen työvoima on mahdollisuuden lisäksi uhka, sillä ulkomaisten tekijöiden lisääntyminen kasvattaa sekä kilpailua että tuo mukanaan harmaan talouden ongelmia. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2011.) Harmaalla taloudella tarkoitetaan yrityksen toimintaa, jossa esimerkiksi verojen ja muiden lakisääteisten maksujen suorittamista laiminlyödään. (Verohallinto 2011.) Ulkomaisen työvoiman lisäksi alalle hakeutuu yhä enemmän nuoria, uusia kotimaisia tekijöitä, mikä osaltaan kiristää kilpailutilannetta. (Caverion 2014.) Kovan kilpailun lisäksi alan uhkana voi olla vanhoihin menetelmiin jämähtäminen, jos uusien ratkaisujen omaksuminen ja käyttöönotto on hidasta. (LVI-Tekniset Urakoitsijat 2011.) Tällöin yritysten vastuullisuus ja energiatehokkuus jäävät huonolle tasolle.

Karhun Palveluksella on siis useita sisäisiä vahvuuksia, mutta myös heikkouksia ja sen toimiala luo sille sekä mahdollisuuksia että uhkia. Yrityksen vahvuudet luovat sille kilpailuetua markkinoilla, sillä asiakkaat haluavat laadukasta työtä sopivaan hintaan. Yrityksen kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, sillä esimerkiksi henkilöstön koko pysyy ainakin tois-taiseksi samanlaisena. (Karhunen 19.2.2016.) Toimialan mahdollisuudet, kuten kasvavat markkinat, tarjoavat Karhun Palvelukselle hyvän mahdollisuuden saada uusia asiakkaita ja sitä myötä kasvattaa taloudellista tulosta. Yrityksen olisi hyvä tutustua alan uusiin menetelmiin ja ottaa niitä käyttöön, jotta asiakkaat saavat Karhun Palveluksesta vastuullisen toimijan kuvan. Lisäksi LVI-alan kova kilpailu ja lisääntyvä työvoima aiheuttavat yritykselle haasteita saada tilauksia ja uusia asiakkaita. Tämän vuoksi Karhun Palveluksen tulisi markkinoida itseään vastuullisena toimijana ja laadukkaan työn tekijänä, jotta se voi pärjätä kovassa kilpailussa.

4 Markkinoinnin strategiat ja tavoitteet

Tässä pääluvussa kuvataan yrityksen markkinoinnin strategioihin liittyviä valintoja, segmenttien ja kohderyhmien määrittämistä, asemointiin ja differointiin liittyviä päätöksiä sekä markkinoinnin tavoitteita.

Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, miten yritys aikoo toimia saavuttaakseen tulevaisuuden tavoitteensa eli visionsa. (Raatikainen 2004, 73–74.) Strategian suunnittelua ohjaa missio, jolla tarkoitetaan yrityksen toiminta-ajatusta sekä syitä, miksi yritys on olemassa. Jokaisen yrityksen on suunniteltava juuri sille sopiva strategia, jotta se pystyy erottautumaan kilpailijoista ja toimimaan mahdollisimman menestyksekkäästi. Strategian suunnittelussa on keskityttävä siihen, kuinka yritys pystyy ylläpitämään ja kehittämään toimintaansa tavoitteidensa mukaisesti jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. (Armstrong & Kotler 2015, 66–67.)

Tärkeä osa yrityksen kokonaisstrategiaa on markkinoinnin suunnittelu ja sen toteuttaminen. Yrityksen markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaille sekä luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinointistrategia määrittelee tavat ja toiminnot, joilla yritys pyrkii saavuttamaan tämän tavoitteen. (Armstrong & Kotler 2015, 76.) Se vastaa seuraaviin kysymyksiin: ketä yritys palvelee, missä ja milloin yritys toimii, mitä tarpeita yritys tyydyttää, kuinka yritys palvelee asiakkaitaan ja tyydyttää heidän tarpeitaan sekä miksi yritys tekee näitä asioita. (Mooradian, Matzler & Ring 2012, 158–160.) Markkinointistrategian päätehtävänä on määrittellä, mille kohderyhmille ja segmenteille yritys tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan sekä miten se pyrkii asemoitumaan ja erottumaan kilpailijoistaan valituilla markkinoilla. Markkinointistrategiassa määritellyt päätökset ohjaavat yritystä luomaan sille sopivat markkinointiohjelmat. (Armstrong & Kotler 2015, 76–77.)

4.1 Segmentointi ja kohderyhmät

Markkinat koostuvat erilaisista kuluttajista, tuotteista ja tarpeista. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin ryhmiin, jotka perustuvat erilaisiin tarpeisiin, ominaisuuksiin ja käyttäytymisiin. Nämä ryhmät eli segmentit voivat vaatia erilaisia tuotteita ja markkinointiohjelmaa. Yrityksen pitäisi löytää sen tarjoomalle sopivat segmentit analysoimalla markkinoita. Markkinasegmentillä tarkoitetaan ryhmää, jossa kuluttajilla on samantyyppiset tarpeet ja he reagoivat yrityksen markkinointiin samankaltaisesti. (Armstrong & Kotler 2015, 77.)

Kun yritys on analysoinut valittuja markkinoita ja löytänyt sopivia markkinasegmenttejä, pitäisi sen päättää, mihin segmentteihin se haluaa keskittyä. Kohdentamisella tarkoitetaan

prosessia, jossa yritys arvioi eri segmenttien houkuttelevuutta ja valitsee joko yhden tai useamman segmentin, johon se haluaa markkinointiansa kohdistaa. Yrityksen tavoitteena on löytää ne kohderyhmät, joille se todennäköisimmin pystyy tuottamaan arvoa ja tätä kautta luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Armstrong & Kotler 2015, 78.)

Karhun Palveluksen osalta segmentointi aloitetaan maantieteellisen alueen rajaamisella. Koska yritys toimii pääkaupunkiseudulla, rajataan segmentoinnissa muut alueet pois. Yrityksellä on pääkaupunkiseudulla kaksi eri segmenttiä, yritykset ja kuluttajat, jotka tarvitsevat LVI-alan palveluja. (Karhunen 19.2.2016) LVI-alan palveluja tarvitsevia yrityksiä ovat esimerkiksi rakennusliikkeet ja laajennus- tai korjaushankkeita tekevät muiden alojen yritykset. LVI-alan palveluja tarvitsevia kuluttajia taas ovat pääasiassa omistusasuntojen, kuten omakotitalojen, omistajat.

Karhun Palveluksen yrittäjän mukaan parhaiten sopivat kohderyhmät yritykselle ovat rakennusliikkeet sekä kuluttajat, joilla on omistusasunto. Pääkaupunkiseudulla toimivia rakennusliikkeitä on paljon, joista pienemmät ja keskisuuret yritykset sopivat parhaiten Karhun Palveluksen resursseihin. Tavoitteena olisi saada suhteita eri liikkeisiin, jotta työtilauksia tulisi samoista paikoista myös jatkossa. (Karhunen 19.2.2016)

Pienenä yrityksenä Karhun Palveluksen voi olla helpompi saada asiakkaita kuluttajista kuin yrityksistä. Kuluttajat, joilla on omistusasunto, tarvitsevat LVI-palveluja korjaustöitä ja remontteja tehdessä. Karhun Palvelus pyrkii laadukkaalla työllään varmistamaan, että samat asiakkaat valitsevat tarpeen vaatiessa yrityksen palveluja uudelleen ja suosittelevat niitä myös muille kuluttajille. Näin yritys saa luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita kohderyhmäänsä kuuluvien asiakkaiden kanssa. Karhun Palveluksella on jo omaa asiakaskuntaa ja markkinoimalla palvelujaan sekä yrityksille että kuluttajille, se saa lisää asiakkaita ja uusia suhteita. (Karhunen 19.2.2016) Jos yrityksen resurssit riittävät, voi se tulevaisuudessa laajentaa segmenttejään esimerkiksi muiden alueiden vastaaviin kohderyhmiin.

4.2 Asemointi ja differointi

Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuotteen tai palvelun sijaa kuluttajien mielessä verrattuna kilpailijoiden vastaavaan tarjontaan. Yrityksen tavoitteena on luoda tuotteelleen tai palvelulleen ainutlaatuinen asema markkinoilla, jotta kuluttajat kiinnostuvat siitä. Asemointi on siis tuotteen tai palvelun selvän, tunnusomaisen ja toivotun kuvan luomista kuluttajien keskuuteen. (Armstrong & Kotler 2015, 78–80.)

Asemointiin liittyy differointi eli erilaistaminen. Differoinnin avulla yritys pyrkii erottamaan tuotteensa tai palvelunsa kilpailevista brändeistä ja saavuttamaan kilpailullista etua. Differoinnin avulla yritys lupaa luoda kuluttajille arvoa ja on tärkeää, että yritys täyttää nämä lupaukset. Asemoinnin ja differoinnin tavoitteena on siis luoda valituille segmenteille haluttu kuva ja asema yrityksen tuotteista ja palveluista. (Armstrong & Kotler 2015, 78–80.)

Koska Karhun Palvelus on pieni yritys, sen asema markkinoilla ei ole yhtä tunnettu kuin LVI-alan suurilla toimijoilla. Yrityksen nykyisen asiakaskunnan keskuudessa asema on kuitenkin hyvä. Nykyisen asiakaskunnan suosittelun avulla Karhun Palvelus saa markkinoilla näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Myös yrittäjän läheiset ja tutut voivat lisätä yrityksen tunnettua vinkkaamalla Karhun Palveluksesta muille ihmisille tai yrityksille, jotka tarvitsevat LVI-alan palveluja. (Karhunen 19.2.2016.)

Karhun Palvelus pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan sen vahvuuksien, kuten laadukkaan työn, sopivan hinnan ja hyvän saatavuuden, avulla. Vahvuksiensa avulla yritys tyydyttää asiakkaidensa tarpeet ja täyttää lupaukset hyvästä palvelusta. Yrityksen tasokkaat työn tulokset, helppo tavoitettavuus ja aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin ovat keinoja saavuttaa kilpailuetua.

4.3 Strategiavalinnat

Strategiatyyppejä on useita, joista jokainen yritys voi valita tai muokata juuri sille sopivat tavat toimia. Markkinointistrategiat voidaan jakaa useaan eri ryhmään, joista yleisimpiä ovat kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategiat. Myös markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyviä strategioita käytetään paljon ja niitä tarkastellaan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa viisi. (Raatikainen 2004, 74–82.)

Kasvustrategiat määrittelevät, miten yritys saa aikaan kasvua markkinoimalla sen nykyisiä tuotteita eri asiakasryhmille. Kasvustrategioita on neljä erilaista. (Raatikainen 2004, 75.) Yksi tapa on pyrkiä kasvuun markkinoimalla nykyisiä tuotteita nykyisille asiakasryhmille, mikäli yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja pystyy säilyttämään markkinaosuutensa. Kasvua voidaan hakea myös valtaamalla kilpailijoiden markkinoita tai luomalla erilaisia, sovellettuja versioita jo olemassa olevista tuotteista nykyisille markkinoille. Toinen keino on lisätä asiakasryhmiä eli markkinoida nykyisiä tuotteita uusille segmenteille. (Mooradian, Matzler & Ring 2012, 179–180.) Myös nykyisten asiakaskohderyhmien avulla voidaan pyrkiä kasvuun, esimerkiksi kohdistamalla tuotteita maantieteellisesti eri sijainteihin. (Raatikainen 2004, 76.) Kolmas tapa pyrkiä kasvuun on kasvattaa tuotevalikoimaa luomalla nykyisille markkinoille täysin uusia tuotteita tai paranneltuja versioita jo olemassa olevista

tuotteista. Neljäs keino on yhdistää sekä tuotevalikoiman että asiakasryhmien lisääminen. Tällöin yritys pyrkii kasvuun luomalla uusia tuotteita uusille segmenteille. (Mooradian, Matzler & Ring 2012, 180–181.)

Kannattavuusstrategiat ohjaavat yritystä toimimaan siten, että se saavuttaa tavoitteeksi asetetun kannattavuuden. Kasvustrategioiden tapaan myös kannattavuusstrategioita on neljää eri tyyppiä. Yksi tapa on parantaa kannattavuutta nykyisten tuotevalikoimien ja asiakasryhmien avulla. Yritys pyrkii säilyttämään nykyiset markkinat esimerkiksi tehostamalla markkinointia, leikkaamalla kustannuksia tai nostamalla tuotteiden hintaa. (Raatikainen 2004, 76–77.) Toinen keino on vähentää kannattamattomia asiakasryhmiä, jotta yritys voi keskittää markkinointinsa kannattavammille segmenteille. (Schreter 2008.) Kolmas tapa on karsia tuotevalikoimasta ne tuotteet pois, joiden myynnin kasvuun ei uskota eli ne, jotka ovat kannattamattomia yritykselle. (Schreter 2008.) Viimeinen keino on vähentää sekä asiakasryhmiä että tuotevalikoimaa. Näin yritys pyrkii keskittymään vain sen vahvimpiin alueisiin, jotta sen kokonaiskannattavuus kasvaisi. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Erikoistumisstrategiat liittyvät yrityksen erikoisosaamisen korostamiseen ja markkinoinnin tarkkaan rajaamiseen. Nykyajan markkinoilla yritysten on tärkeä keskittyä niiden vahvimpaan osaamiseen, niihin tuotteisiin ja segmentteihin, jotka parhaiten tuovat kannattavuutta yritykselle. (Raatikainen 2004, 78.) Erikoistumisstrategiaa käyttävän yrityksen pitäisi olla asiakassuuntautunut ja innovatiivinen. Yritys voi erikoistua monin eri tavoin. (Mooradian, Matzler & Ring 2012, 164.)

Karhun Palveluksen markkinointistrategiaksi sopii parhaiten yhdistelmä kasvustrategioiden eri tyypeistä. Yritys toimii kasvavilla markkinoilla, jolloin sen on järkevää markkinoida palvelujaan nykyisille asiakkaille ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita heihin. Näin yritys pystyy säilyttämään jo saavutetun markkinaosuutensa. Jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi Karhun Palveluksen pitäisi keskittyä markkinoimaan palvelujaan uusille, potentiaalisille asiakkaille nykyisillä markkinoilla. Tämän myötä yritys saisi lisättyä asiakaskuntaansa ja työmääräänsä, mikä vaikuttaisi myös yrityksen taloudelliseen kasvuun. Nykyisillä markkinoilla toimimisen ja kasvamisen lisäksi Karhun Palvelus voi kohdistaa palvelujaan samoille segmenteille uusilla alueilla. Näin yrityksen toiminta-alue ja asiakaskunta laajentuisi entisestään. Kasvustrategioiden avulla yritys pystyy siis säilyttämään ja jopa parantamaan asemaansa markkinoilla, lisäämään asiakaskuntaansa sekä saavuttamaan taloudellista kasvua. Jos Karhun Palveluksen toiminnan kysyntä kasvaisi niin paljon, että yrittäjä ei enää yksin pystyisi vastaamaan siihen, pitäisi yrityksen kasvua tukea hankkimalla lisää henkilöstöä.

Karhun Palvelus voisi kasvustrategioiden lisäksi soveltaa tarvittaessa yhdenlaista kannattavuusstrategiaa, jossa yritys pyrkisi säilyttämään nykyisen markkina-asemansa esimerkiksi markkinoinnin tehostamisella ja hintojen nostamisella. Vähiten hyötyä Karhun Palvelukselle olisi erikoistumisstrategioista, sillä sen palveluihin sisältyy monia eri osa-alueita ja keskittyminen tarkasti rajattuihin, pieniin segmentteihin voisi vähentää potentiaalisia asiakkaita.

4.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointistrategiaa toteutetaan käytännössä jakamalla se pienempiin osiin, tavoitteisiin. Tavoitteet voivat olla pitkälle tähtäimelle asetettuja kokonaistavoitteita tai pienempiä, tarkempia välitavoitteita. (Raatikainen 2004, 89–91.) Markkinointitavoitteiden pitäisi olla tarkasti määriteltäviä ja realistisia sekä mitattavissa, jotta tulosten arvioiminen on helpompaa. (Levinson & Lautenslager, 2014.) Tavoitteita toteuttamalla yritys pyrkii saavuttamaan visionsa. (Raatikainen 2004, 89.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi yritys tekee lyhyen aikavälin suunnitelmia eli toteuttaa operatiivista suunnittelua. Operatiivista suunnittelua tehdään markkinoinnin osalta yleensä enimmillään yhdeksi vuodeksi. Asetetut tavoitteet ja niiden saavuttamiskeinot voivat liittyä moniin markkinoinnin osa-alueisiin. Usein yrityksellä on erilaisia myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteita. (Raatikainen 2004, 89–99.) Tavoitteita asetettaessa ja niiden saavuttamisen suunnittelussa yrityksen on hyvä huomioida niiden tärkeysjärjestys sekä varmistaa, ettei tavoitteita aseteta resursseihin nähden liikaa. (Levinson & Lautenslager, 2014.)

Karhun Palvelukselle ei ole aiemmin asetettu tarkasti määriteltäviä markkinointitavoitteita, sillä yrittäjä ei ole kokenut suuria markkinointitoimenpiteitä tarpeelliseksi. (Karhunen 19.2.2016.) LVI-alan kasvavien markkinoiden ja kovenevan kilpailun myötä yrityksen on kuitenkin hyvä lisätä markkinointiaan ja asettaa sille tavoitteita.

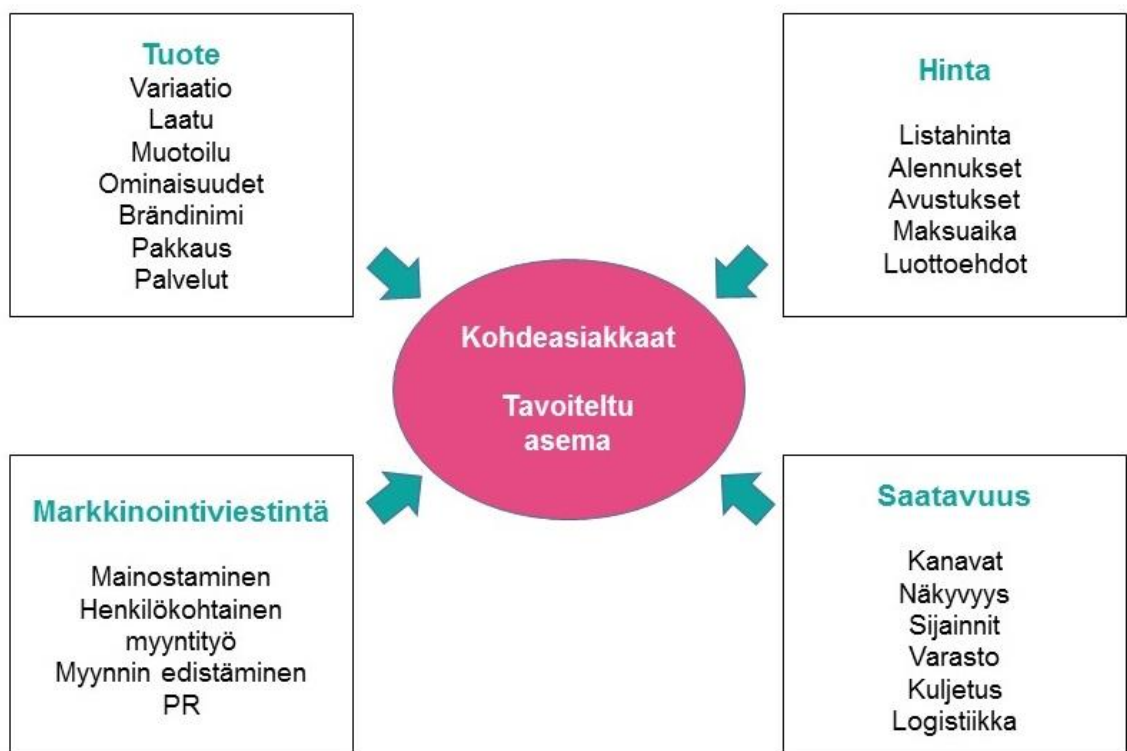
Karhun Palveluksen lyhyen aikavälin markkinointitavoitteita ovat näkyvyyden ja tunnettouden lisääminen sekä uusien asiakkaiden saaminen. Näitä tavoitteita on helppo mitata erilaisten tutkimusten ja tilastojen avulla. Yritys voi saavuttaa asetettuja tavoitteita erilaisilla markkinointikeinoilla, joiden avulla tuodaan esiin yrityksen vahvuuksia. Yritys voi lisätä näkyvyyttään esimerkiksi mainostamalla. Ennen varsinaisia toimenpiteitä Karhun Palveluksen on määriteltävä, kuinka paljon se voi budjetoida markkinointiin ja millaisella aikataululla asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Näin varmistetaan yrityksen resurssien riittävyys suunniteltuihin markkinointitoimiin. Karhun Palveluksen markkinoinnin pit-

kän tähtäimen tavoitteita ovat yrityksen toiminnan tehostaminen sekä taloudellisen toimeentulon ja tuloksen parantaminen. (Karhunen 19.2.2016.)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä pääluvussa kuvataan markkinoinnin kilpailukeinoin eli tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyviä ominaisuuksia ja päätöksiä.

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat markkinointityökaluja, joiden avulla yritys pyrkii saamaan tavoitellun vastaanoton kohdemarkkinoilla. Markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä muodostavat yhdessä kokonaisuuden, 4P-mallin, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii vaikuttamaan sen tuotteiden kysyntään kohdemarkkinoilla. (Armstrong & Kotler 2015, 80; Kuva 4.)



Kuva 4. Markkinointimix eli 4P-malli (Armstrong & Kotler 2015, 81.)

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaa, jota yritys tarjoaa kohdemarkkinoilleen. Tuotteisiin liittyviä tekijöitä ovat muun muassa laatu, muotoilu, nimi ja paketointi. Hinta kilpailukeinona tarkoittaa sitä rahan määrää, jonka yrityksen asiakkaat joutuvat maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Myyntihinnan lisäksi tähän kilpailukeinoon liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi alennukset sekä erilaiset maksutavat ja -ehdot. Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, miten, missä ja milloin yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden hankkia tuotteen. Saatavuuteen liittyvät muun muassa jakelukanavat, sijainnit, kuljetukset sekä logistiikka. Markkinointiviestintä kilpailukeinona tarkoittaa sitä,

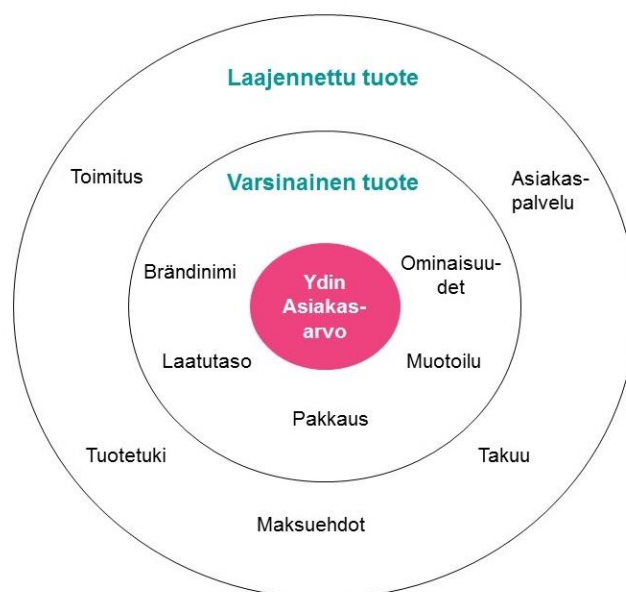
miten yritys viestii tuotteistaan ja pyrkii sen avulla houkuttelemaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Markkinointiviestinnän eri osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suora- ja digitaalinen markkinointi. (Armstrong & Kotler 2015, 80–81.)

Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat siis useista eri tekijöistä, joita hyödyntämällä yritys voi luoda tehokkaan markkinointiohjelman. Tehokkaalla markkinointiohjelmalla yritys saavuttaa tavoitellun kohderyhmän ja aseman sekä tuottaa arvoa asiakkailleen. (Armstrong & Kotler 2015, 80–81.)

5.1 Tuotepäätökset

Tuote on asia, joka voidaan tarjota markkinoille tyydyttämään jokin halu tai tarve. Tuotteet voivat olla joko aineellisia, kuten autoja ja elintarvikkeita, tai aineettomia, esimerkiksi palveluja, tapahtumia ja paikkoja. Lisäksi tuote voi olla myös yhdistelmä molempia. Yrityksen tarjooma sisältääkin usein sekä aineellisia tuotteita että aineettomia palveluja. (Armstrong & Kotler 2015, 230–231.)

Tuotteet ja niiden suunnittelu koostuvat kolmesta eri tasosta, joista jokainen lisää asiakkaan saamaa arvoa. Ensin suunnitellaan tuotteen ydin eli se, mihin tarpeisiin tuote tuo ratkaisun ja mitä hyötyä siitä on asiakkaille. Toisessa vaiheessa tuotteen ytimestä luodaan varsinainen tuote eli kehitetään sille oma muotoilu, nimi ja paketointi sekä päätetään sen laatutaso. Kolmannessa vaiheessa tuotteen ympärille luodaan lisäpalveluita ja -hyötyjä, jotka lisäävät arvoa asiakkaalle ja tyytyväisyyttä tuotteeseen. (Armstrong & Kotler 2015, 231–232; Kuva 5.)



Kuva 5. Tuotteen kolme tasoa (Armstrong & Kotler 2015, 232.)

Yritys voi pyrkiä tekemään tuotteestaan brändin, jonka tunnusmerkkejä voivat olla esimerkiksi tietty nimi, imago tai symboli, josta tuotteen tekijä tunnistetaan ja joka erottaa sen kilpailijoista. (Armstrong & Kotler 2015, 237.) Brändillä on oma asemansa kuluttajien mielessä ja se houkuttelee valitsemaan saman tuotteen tai tekijän yhä uudelleen. (Entrepreneur 2016.)

Markkinointimixin luominen aloitetaan aina tuotepäätöksistä. Yrityksen tavoitteena on koota tuotteiden ja palvelujen tarjooma, joka erottuu kilpailijoista, tyydyttää kohderyhmien tarpeita ja luo asiakkaille arvoa. Nykyaikana monet yritykset eivät vain myy tuotteita tai tarjoa palveluja, vaan ne pyrkivät luomaan brändejä sekä ainutlaatuisia asiakaskokemuksia erottuakseen markkinoilla. (Armstrong & Kotler 2015, 230–231, 237.)

Karhun Palveluksen tarjooma koostuu erilaisista LVI-alan urakointipalveluista. (Karhunen 19.2.2016.) Urakointipalveluihin kuuluvat lämpö-, vesi- ja ilmastointilaitteiden asennukset, huollot ja korjaukset. (Ammattinetti 2016.) Urakointipalveluihin liittyy myös laitteita, jotka ovat fyysisiä tuotteita. Nämä tuotteet Karhun Palvelus hankkii toimittajaverkostoltaan. Karhun Palveluksen tarjoomaan ei sisälly LVI-töiden suunnittelua. (Karhunen 19.2.2016.)

LVI-urakointipalvelut ovat Karhun Palveluksen tarjooman ydin. Ne palvelevat niitä asiakkaita, jotka tarvitsevat LVI-alan asennus-, huolto- ja korjaustöitä. Palvelut tarjoavat siis ratkaisun eri LVI-töihin liittyviin tarpeisiin. Asiakkaat saavat palveluiden kautta toimivat ja turvalliset laitteistot.

Koska Karhun Palveluksen tarjooman ydin koostuu palveluista, niille ei voida luoda tietynlaista muotoilua ja pakkausta. Palvelujen osalta on oleellista keskittyä niiden laatutasoon, hyvien materiaalien käyttöön ja turvallisuuteen. Karhun Palveluksen yrittäjän on mahdollista vaikuttaa materiaalien valintaan, jolloin hän pystyy varmistamaan, että tuotteissa on takuu voimassa ja ne ovat sekä toimivia että turvallisia. (Karhunen 19.2.2016.) Hyvät materiaalit ja turvalliset työmenetelmät auttavat yrittäjää tekemään laadukasta työtä. Näin myös asiakkaalle tuotetaan kokonaisuudessaan hyvä palvelu.

Varsinaisen palvelutapahtuman lisäksi Karhun Palvelus voi luoda lisää arvoa asiakkaille. Yrityksen on tärkeää viestiä asiakkaalle, että mahdollisten ongelmien ilmetessä hän voi ottaa yhteyttä, jotta huollosta tai korjaamisesta voidaan sopia. Tämän vuoksi on myös tärkeää, että yritys suosii takuullisia materiaaleja, jotta ne voidaan korjauttaa tai vaihtaa ilman erillisiä lisäkuluja. Karhun Palveluksen tavoitteena on aina hoitaa tilatut palvelut

mahdollisimman lyhyellä aikavälillä, jotta asiakkaan ei tarvitse odottaa liian pitkään. Tämä luo yritykselle myös kilpailuetua, sillä asiakkailla ei ole tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaa.

5.2 Hinnoittelupäätökset

Hinnalla tarkoitetaan sitä rahamäärää, joka tuotteesta tai palvelusta täytyy maksaa. Hinta on yksi suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hinta on ainut markkinoinnin kilpailukeinoista, joka tuottaa yritykselle tuottoa kustannusten sijaan. Siihen liittyviä päätöksiä voidaan myös helpommin ja nopeammin muuttaa verrattuna muihin kilpailukeinoihin. (Armstrong & Kotler 2015, 294.)

Oikean hinnan asettaminen on yksi markkinoinnin vaikeimpia tehtäviä. Hintaan liittyviin päätöksiin vaikuttavat muun muassa taloudellisen tilanteet vaihtelut, kilpailijoiden hinnat ja kuluttajien mielipiteet. (Armstrong & Kotler 2015, 294–295.) Tärkein tekijä on kuitenkin arvo, joka asiakkaalle tuotetaan hänen ostaessaan tuotteen tai palvelun. Kuluttaja ei osta tuotetta, jos sen hinta on liian korkea verrattuna siitä saatavaan arvoon. Yrityksen pitäisi-kin myydä arvoa, ei hintaa. (Armstrong & Kotler 2015, 294; Wood 2010, 137.)

Yrityksen myyntihinta tuotteelle valikoituu matalimman hinnan, joka ei tuota voittoa ja korkeimman hinnan, joka ei tuota kysyntää, väliltä. Hinnan asettamiseen voidaan käyttää kolmea eri strategiaa. Näitä ovat asiakkaan arvoon, kustannuksiin ja kilpailuun perustuvat hinnoittelustrategiat. Asiakkaan arvoon perustuvassa strategiassa keskitytään asettamaan tuotteelle hinta ostajan näkökulmasta. (Armstrong & Kotler 2015, 295.) Tutkimuksia teke-mällä yritys saa tietoa siitä, millaisiksi kohdemarkkinoiden asiakkaat kokevat tuotteesta saatavat hyödyt, siitä aiheutuvat kustannukset sekä siitä saatavan arvon verrattuna kilpai-lijoiden tuotteisiin. Näiden tietojen avulla yritys pystyy asettamaan kohdemarkkinoilleen sopivan hinnan. (Wood 2010, 140.) Asiakkaan arvoon perustuvia hintoja on kaksi erilaista. Hinta voi olla joko hyvään arvoon tai lisättyyn arvoon pohjautuva. Hyvä arvo tarjoaa yhdis-telmän laatua ja hyvää palvelua sopivan reiluun hintaan. Lisätty arvo puolestaan tarkoittaa, että yrityksen hinnat ovat korkeammat, mutta se tarjoaa enemmän arvoa tuottavia ominaisuuksia ja palveluja sekä erottuu tämän vuoksi kilpailijoista. (Armstrong & Kotler 2015, 296–299.) Asiakkaan arvoon perustuvan hinnan asettelu tapahtuu samanaikaisesti muiden markkinointimixin elementtien kanssa. (Armstrong & Kotler 2015, 295.)

Karhun Palveluksen hinnoitteluun vaikuttavat niin taloudelliset vaihtelut, kilpailijoiden hin-nat, kustannukset kuin asiakkaiden saamat hyödyt. Koska LVI-ala on herkkä taloudellisten suhdanteiden vaihteluille, yritys voi joutua esimerkiksi laskusuhdanteiden aikana laske-maan hintojaan, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista. (Ammattinetti 2016.)

Taloudellisten suhdanteiden lisäksi Karhun Palveluksen pitäisi seurata kilpailijoiden hintatasoja. Kilpailijoiden seurannalla yritys pystyy varmistamaan, että sen palvelujen hinnat eivät ole liian korkealla tasolla asiakkaiden näkökulmasta.

Karhun Palveluksen hinnoitteluun vaikuttavat eniten kustannukset ja asiakkaat. Yritykselle aiheutuu kustannuksia esimerkiksi materiaalien ja työvälineiden hankinnasta sekä kulkemisesta asiakkaiden luokse. Yrityksen on asetettava palvelujen hinnat sille tasolle, että ne kattavat suurimmat menot. Kustannuksien kattamisen lisäksi Karhun Palveluksen on ajateltava asiakkaille tuotettavaa hyötyä ja arvoa. Yritykselle sopiikin hyvään arvoon pohjautuva hinnoittelu, jossa asiakkaalle tarjotaan laadukasta työtä ja palvelua sopivaan hintaan.

Karhun Palvelus suosii materiaalihankinnoissaan tuotteita, jotka eivät ole markkinoiden kaikista halvimpia ja joissa on takuu. Hieman kalliimpien materiaalien hankinta lisää yrityksen kustannuksia, mutta niiden myötä asiakkaalle tarjotaan parempaa arvoa. Yrityksen palvelujen lopulliseen hintaan lisätään asiakkaalle korkeimmillaan 12 % korotus tukkuhinnasta.

Materiaalikustannusten lisäksi palvelujen hinnoilla pyritään kattamaan urakoihin liittyviä kustannuksia, kuten itse työn tekeminen ja asiakkaiden luo kulkeminen. Karhun Palvelus hinnoittelee palvelunsa yleensä kokonaisuuksina eli ne kattavat sekä materiaalihinnat että urakatyöhön liittyvät kustannukset. Näin hinnat ovat myös järkevällä tasolla ja asiakkaiden on helpompi ymmärtää ne. Karhun Palveluksen hinnoitteluun vaikuttaa lisäksi se, onko asiakas ennestään tuttu vai tuntematon. Yritys tarjoaa tutuilleen ja olemassa oleville asiakkailleen halvempia palvelujen hintoja.

5.3 Saatavuuspäätökset

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, missä, milloin ja miten yrityksen tuote tai palvelu on asiakkaiden hankittavissa. Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa ostamisen helppous kuluttajille sekä yrityksen näkökulmasta arvon tuottaminen asiakkaille. (Bergström & Lepänen 2015, 261.) Yrityksen saatavuuspäätöksiin vaikuttavat oleellisesti sen kumppanit ja verkostot, sillä harvat yritykset myyvät tuotteitaan suoraan lopullisille käyttäjille. Kumppaneita voivat olla esimerkiksi raaka-aineiden ja osien tuottajat, tuotteen lopulliseen muotoon tekevät asiantuntijat sekä valmiiden tuotteiden jälleenmyyjät. Yritys muodostaa yhdessä kumppaniensa kanssa markkinointikanavan, jonka tarkoituksena on tuottaa hyvä saatavuus asiakkaille. (Armstrong & Kotler 2015, 332–333.)

Markkinointikanavaa luodessa yrityksen pitäisi analysoida kuluttajien tarpeita, asettaa saatavuudelle tavoitteita sekä tutkia jakelun erilaisia kanavavaihtoehtoja. Kuluttajien tarpeita arvioimalla yritys saa tietoa siitä, mistä, milloin ja miten potentiaaliset asiakkaat haluaisivat ostaa tuotteita tai palveluita. Kuluttajien tarpeiden arvioinnin pohjalta yritys voi tehdä päätöksiä siitä, mihin segmentteihin sen kannattaa keskittyä ja tämän myötä asettaa saatavuudelle realistisia tavoitteita. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen on tutkittava eri jakeluvaihtoehtoja ja valittava markkinointikanavaan sopiva määrä välittäjiä sekä päättää heidän tehtävänsä ja vastuunsa. (Armstrong & Kotler 2015, 342–343.) Markkinointikanaviin liittyviin päätöksiin vaikuttavat myös kilpailijoiden toimet, strategiamuutokset sekä toimialan trendit. (Bergström & Leppänen 2015, 264.)

Sopivan markkinointikanavan ja jakelun järjestämisen lisäksi yrityksen pitää kiinnittää huomiota ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät yrityksen sijainti, yhteydenottokanavat ja aukioloajat. Sijainti vaikuttaa siihen, kuinka helposti potentiaalinen asiakas löytää paikan ja osaa tulla sinne. Opasteet, kyltit sekä paikan julkisivu vaikuttavat yrityksen löydettävyyteen. Viestinnällä voidaan parantaa löydettävyyttä, esimerkiksi tarjoamalla tulo-ohjeita mainoksissa ja opastamalla oikeisiin julkisen liikenteen linjoihin verkkosivuilla. Tällaisen viestinnän lisäksi yrityksen on tärkeää järjestää hyvät yhteydenottokanavat kuluttajille. Yhteydenpito voi tapahtua esimerkiksi sähköpostilla ja verkkosivuilla ympäri vuorokauden tai puhelimitse yrityksen tarjoamina ajankohtina. Yhteydenottoihin vastaaminen pitäisi olla aktiivista ja nopeaa, jotta kuluttaja pidetään tyytyväisenä. Sijainnin ja yhteydenpidon lisäksi aukioloajat ovat tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen pitäisi pyrkiä tarjoamaan palveluitaan silloin, kun kuluttajat niitä haluavat ja tarvitsevat. Yritys voi päättää aukioloaikansa itse, jos lainsäädäntö ei sitä rajoita. (Bergström & Leppänen 2015, 285–286.) Esimerkiksi aiemmin kaupan alalla liikeaikalaki määritteli aukioloajat, mutta joulukuussa 2015 laki kumottiin ja vuoden 2016 alusta lähtien kaupat ovat saaneet vapaasti päättää aukioloaikansa. (Kauhanen 2015.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sisätilojen kuntoa, tuotevalikoimaa ja henkilökuntaa. Sisätilojen kunto vaikuttaa asiakaskokemuksen miellyttävyyteen ja siksi niiden tulisi olla siistit, helppokulkuiset ja selkeät. Esteettömät kulkureitit, infoa antavat opasteet ja esimerkiksi istumapaikat lisäävät viihtyvyyttä. Tuotevalikoiman pitäisi olla kohderyhmälle sopiva ja tarpeeksi riittävä. Myös jakeluketjun toimivuus on tärkeää, jotta valikoimassa olevia tuotteita on tarpeeksi myynnissä asiakkaille. Lisäksi ystävällinen, asiantunteva ja helposti tavoitettavissa oleva henkilökunta parantaa sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 287.) Kaikki saatavuuspäätökset eli markkinointikanavat, jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus vaikuttavat paljon myös muihin markkinoinnin kilpailukei-

noihin, sillä esimerkiksi myyntipaikan sijainti vaikuttaa hinnan asettamiseen. (Armstrong & Kotler 2015, 333.)

Karhun Palveluksen saatavuus on tällä hetkellä hyvällä tasolla, mutta tulevaisuudessa sitä on mahdollista parantaa entisestään. Yritys tarvitsee oman palvelun tuottamisensa lisäksi materiaalin toimittajia, joiden kanssa se muodostaa markkinointikanavan. (Karhunen 19.2.2016.) Mahdolliset ongelmat tai viivästykset materiaalien toimittamisessa voivat ajoittain heikentää Karhun Palveluksen palvelujen saatavuutta. Tätä pyritään välttämään valitsemalla luotettavia materiaalin toimittajia.

Karhun Palveluksen ulkoinen saatavuus poikkeaa monista yrityksistä siten, että sillä ei ole asiakkaille tarkoitettua fyysistä toimipistettä. Yrityksen ulkoinen saatavuus muodostuu yhteydenottokanavista ja -ajoista sekä asiakaskohteisiin kulkemisesta. Asiakkaat voivat tiedustella ja tilata yrityksen palveluja joko puhelimitse tai sähköpostitse mihin aikaan tahansa, myös viikonloppuisin. Yrittäjä vastaa yhteydenottoihin heti tai niin pian kuin on mahdollista. Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaille palveluja nopealla aikataululla. Pienemmät työt esimerkiksi kotitalouksiin hoidetaan muutaman päivän sisällä siitä, kun asiakas on tilannut palvelun. Suuremmat työt, kuten rakennusurakat, sovitaan ja aikataulutetaan erikseen. (Karhunen 19.2.2016.) Mahdollisia viivästyksiä aikatauluihin voivat aiheuttaa esimerkiksi auton hajoaminen ja liikenneuhkat, sillä yrittäjä kulkee asiakaskohteisiin omalla autolla. Tällöin on tärkeää huolehtia siitä, että asiakkaille ilmoitetaan viivästyneestä aikataulusta.

Koska Karhun Palveluksella ei ole fyysistä toimipistettä, sen sisäiseen saatavuuteen kuuluvat yrittäjän käyttäytyminen sekä palveluvalikoima. Asiakkaalle syntyvät mielikuvat ja kokemukset yrityksestä riippuvat siitä, miten yrittäjä kohteessa käyttäytyy. Ystävällinen käyttäytyminen, laadukas työn jälki, hyvä tavoitettavuus ja viestiminen asiakkaan kanssa ovat Karhun Palveluksen sisäisen saatavuuden valttikortteja. Lisäksi yrityksen koko palveluvalikoima on saatavissa mihin tahansa kohteeseen, mikä lisää hyvää saatavuutta. Tulevaisuudessa Karhun Palveluksen saatavuutta voidaan kehittää lisäämällä yhteydenotto-kanavia esimerkiksi internetiin ja resurssien riittäessä avata fyysinen toimipiste.

5.4 Markkinointiviestinnän päätökset

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia eri tapoja, joilla yritys pyrkii sitouttamaan kulluttajia, viestimään tuotteiden tuomasta arvosta asiakkaille sekä luomaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR sekä suora- ja digitaalinen markkinointi. Mark-

kinointiviestintään liittyvät osittain myös muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvät päätökset, sillä esimerkiksi tuotteen muotoilu ja pakkaus sekä hinta viestivät kuluttajille asioita. Nykypäivänä markkinointiviestintä on yhä haastavampaa teknologian, internetin sekä sosiaalisen median kehityksen vuoksi. Kehityksen myötä pelkästään massamedioiden kautta markkinoiminen ei enää riitä, vaan yritysten on keskityttävä enemmän kohdennettuun, sosiaaliseen ja kuluttajia sitouttavaan markkinointiviestintään. (Armstrong & Kotler 2015, 396–397.) Monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä integroidun markkinointiviestinnän strategian, jolla tarkoitetaan kaikkien viestintäkanavien sovittamista yhteen siten, että ne välittävät selkeää, yhtenäistä sekä houkuttelevaa viestiä yrityksestä ja sen tuotteista. (Armstrong & Kotler 2015, 401.)

Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii luomaan yhtenäisen sekoituksen eri viestintäkanavista. Jokaiseen viestintäkanavaan liittyvät omat ominaisuudet ja kustannukset, jotka on otettava huomioon kanavia valittaessa. Eri yrityksille parhaiten sopivat viestintäkanavat vaihtelevat ja niiden valintaan voi vaikuttaa muun muassa toimiala. (Armstrong & Kotler 2015, 402.)

Viestintäkanavien valitsemisen lisäksi yrityksen on valittava, kumpaa markkinointiviestinnän perusstrategiaa se haluaa käyttää. Ensimmäinen vaihtoehto on push-strategia, jossa yritys ”työntää” tuotetta eteenpäin eri markkinointikanavien kautta lopullisille kuluttajille. Yritys siis käyttää apunaan markkinointikanavaa markkinoimalla tuotetta ensin sen muille jäsenille, jotka taas viestivät tuotteesta lopullisille kuluttajille. Toinen vaihtoehto on pull-strategia, jossa yritys viestii eri viestintäkanavien kautta suoraan lopullisille kuluttajille houkutellakseen heidät ostamaan tuotteen. Tehokas pull-strategia luo kuluttajien keskuudessa kysyntää, jolloin eri markkinointikanavien jäsenten, kuten jälleenmyyjien, kautta kysyntä välittyy myös yritykselle. Markkinointiviestinnän strategiavalintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden ja markkinoiden tyyppi sekä kohderyhmät. (Armstrong & Kotler 2015, 404–405.)

Karhun Palveluksessa markkinointiviestintää on hyödynnetty tähän mennessä vähän, sillä yritys ei ole määritellyt sille sopivia viestintäkanavia ja -sisältöjä. Markkinointiviestintää tehostamalla Karhun Palvelus voisi lisätä tunnettuaan ja näkyvyyttään sekä saada sitä kautta enemmän asiakkaita ja luoda heidän kanssaan kestäviä suhteita. Markkinointiviestinnän määrää rajoittavat kuitenkin yrityksen henkilöstön vähyyys ja tiukka talous. (Karhunen 19.2.2016.)

Karhun Palveluksen markkinointiviestintää suunnitellessa pitää ottaa huomioon yrityksen kaksi eri kohderyhmää, yritykset ja kotitaloudet. Molemmille kohderyhmille viestiessä voi-

daan käyttää kaikkia eri kanavia, mutta viestien sisältöjä pitäisi muokata sen mukaan, ketkä asiakkaista halutaan tavoittaa. Kohderyhmä vaikuttaa myös markkinointiviestinnän tehokkuuteen, sillä esimerkiksi B2B-puolella henkilökohtainen myyntityö, PR ja suoramarkkinointi toimivat usein paremmin kuin mainonta, joka taas on kuluttajapuolella tehokas osa markkinointiviestintää.

Karhun Palvelus voisi ottaa käyttöönsä integroidun markkinointiviestinnän strategian, jonka avulla se saisi välitettyä yhtenäistä viestiä palveluistaan eri kanavissa. Yrityksen palveluista suunniteltaisiin selkeä ja houkutteleva viesti, joka vetoaisi molempiin kohderyhmiin. Viestin tyyli voidaan muotoilla eri tavoin riippuen siitä, kummalle kohderyhmälle sitä esitetään ja missä kanavassa viestiminen tapahtuu. Karhun Palvelukselle parhaiten sopivimmat kanavat olisivat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja digitaalinen markkinointi.

Integroidun markkinointiviestinnän strategian lisäksi Karhun Palvelukselle pitäisi määritellä, kumpaa markkinointiviestinnän perusstrategioista (push vai pull) sen kannattaisi käyttää. Koska Karhun Palveluksella on vähän erilaisia markkinointikanavia, push-strategia voisi olla monimutkainen omaksua ja käyttää. Karhun Palvelus viestiikin itse suoraan palvelujensa lopullisille käyttäjille ja potentiaalisille asiakkaille, minkä vuoksi pull-strategia sopii sille paremmin. Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä kysyntää ja tunnettuutta.

5.4.1 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jolla voidaan tavoittaa suuri määrä kuluttajia. Mainonta on siis markkinoimista suurille massoille eikä se sisällä henkilökohtaisia viestejä. (Wood 2010, 183–184.) Yrityksen on mahdollista toistaa samaa viestiä monta kertaa kannattavasti mainonnan kautta. (Armstrong & Kotler 2015, 402.) Mainonnan eri muotoja ovat muun muassa televisio-, radio-, lehti-, ulko- ja internetmainonta. Mainonnan tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden arvosta, kannustaa ja suostutella ostamaan tuotteita sekä muistuttaa brändistä ja kehottaa ostamaan uudelleen. (Wood 2010, 183–184.)

Mainonnan suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyy neljä vaihetta, joita ovat tavoitteiden asettaminen, budjetin määrittäminen, strategian kehittäminen sekä mainoskampanjoiden arvioiminen. Mainonnan tavoitteella tarkoitetaan viestintätehtävää, jolla on tietty kohderyhmä ja joka suoritetaan määritellyssä ajassa. Mainonnan tavoitetyyppejä ovat tiedon antaminen, suostuttelu ja muistuttaminen. Mainonnan tavoitteiden asettamiseen vaikuttavat aiemmat markkinoinnin päätökset kohderyhmistä, asemoinnista ja kilpailukeinoista. Ne

määrittelevät mainonnan tehtävän yrityksen markkinoinnissa. Yleisesti mainonnan pääta-
voitteena on sitouttaa asiakkaita ja luoda asiakassuhteita viestimällä arvosta. (Armstrong
& Kotler 2015, 405–406.)

Kun mainonnalle on asetettu tavoitteet, voi yritys määrittää mainonnalle budjetin. Budjetti
voidaan määrittää neljällä eri tavalla. Edullinen tapa on asettaa mainontabudjetti sille ta-
solle, mihin yritys uskoo sillä olevan varaa. Toinen tapa on asettaa budjetti tämän hetkis-
ten tai ennustettujen myyntiprosenttien tasolle. Jotkin yritykset taas asettavat budjetin sa-
malle tasolle kuin kilpailijoiden kustannukset. Järkevin tapa on asettaa budjetti sen perus-
teella, mitä yritys haluaa mainonnallaan saavuttaa. (Armstrong & Kotler 2015, 407–408.)

Tavoitteiden ja budjetin asettamisen jälkeen yritys luo mainonnalleen strategian. Strategi-
an muodostamiseen liittyvät kaksi osaa, joita ovat mainosviestien luominen sekä mainon-
takanavien valitseminen. Mainosviestien luomisessa pitäisi keskittyä siihen, että ne ovat
huomiota herättäviä, kuluttajia sitouttavia sekä hyvin kommunikoivia. (Armstrong & Kotler
2015, 409.) Mainontakanavien valitsemisessa otetaan huomioon, kuinka suuri kohderyh-
mä viesteillä halutaan tavoittaa, kuinka monta kertaa viesti aiotaan toistaa ja mihin aikaan
viesti halutaan lähettää. Yritys valitsee huomioiden avulla viestille parhaiten sopivan ka-
navan. (Armstrong & Kotler 2015, 414–418.)

Kun yritys on tehnyt mainoskampanjaan liittyvät päätökset ja toteuttanut sen, pitäisi kam-
panjan onnistumista arvioida. Mainontaa arvioidessa on tärkeää tarkastella mainosvies-
tien tehokkuutta sekä mainonnan vaikutuksia myyntiin ja tuottoihin. Mainosviestien tehok-
kuutta voidaan tarkastella esimerkiksi arvioimalla sitä, miten mainos on vaikuttanut kulut-
tajien tuotetietoisuuteen ja valintoihin. Mainonnan vaikutuksia myyntiin ja tuottoihin on
yleensä vaikeampi arvioida kuin viestien tehokkuutta, sillä niihin vaikuttavat myös muun
muassa hinta ja saatavuus. Niitä voidaan kuitenkin arvioida esimerkiksi vertaamalla
myynnin ja tuottojen muutoksia edellisten mainoskampanjoiden tuloksiin. (Armstrong &
Kotler 2015, 418–419.)

Karhun Palveluksen osalta mainonta sopisi hyvin etenkin toiselle kohderyhmälle eli kotita-
louksille viestimiseen. Mainonnalla voitaisiin tavoittaa monia kotitalouksia pääkaupunki-
seudun ja sen lähialueiden eri osista. Yrityksen pitäisi mainostaa säännöllisesti, esimer-
kiksi vähintään kerran kuukaudessa, jotta mainonnasta olisi hyötyä liiketoiminnalle. Mai-
nonnan tarkoituksena olisi lisätä tietoisuutta Karhun Palveluksen tarjonnasta ja houkutella
kuluttajia tilaamaan yrityksen palveluja. Mainonnan avulla saatujen asiakkaiden kanssa
yrityksen pitäisi rakentaa myös pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Karhun Palveluksen mainostamisen suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittelemisestä. Mainonnan avulla yritys haluaisi saada lisää asiakkaita sekä kasvattaa tunnettuuttaan ja kysyntäänsä. Pitkän tähtäimen tavoitteena olisi saada sellaisia asiakkaita, jotka ovat valmiita sitoutumaan ja luomaan asiakassuhteita yrityksen kanssa. Lisääntyneiden asiakasmäärien ja -suhteiden sekä kysynnän myötä yrityksen työmäärät kasvaisivat ja myös taloudellinen tulos parantuisi. (Karhunen 19.2.2016.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen Karhun Palveluksen mainonnalle voidaan asettaa budjetti. Koska Karhun Palveluksen taloudelliset resurssit ovat rajalliset, olisi sen järkevää käyttää edullista tapaa eli asettaa mainontabudjetti sille tasolle, mihin yrityksellä on tällä hetkellä varaa. Näin varmistetaan, ettei yrityksen toiminta kärsi kuluttamalla mainontaan liikaa rahaa.

Ennen kampanjoiden toteuttamista Karhun Palveluksen tulisi vielä suunnitella mainosviestit ja kanavat, jossa mainoksia halutaan esittää. Mainosviestien pitäisi olla riittävän lyhyitä ja huomiota herättäviä sekä niiden pitäisi tuoda esiin selkeästi, miten yritykseen saa yhteyttä ja miten palveluita voi tilata. Karhun Palvelus voi käyttää mainosviestien suunnittelussa apuna tuttuja, jotka osaavat luoda mainoksia tai tarvittaessa ulkopuolista mainostoimistoa. Karhun Palveluksen mainoksille parhaiten sopivat kanavat olisivat sen toimialueen paikallislehdet, kuten Helsingin Uutiset ja Vantaan Sanomat sekä internet ja sosiaalinen media. (Karhunen 19.2.2016; Lehtiluukku 2016.)

Mainoskampanjoiden toteuttamisen jälkeen Karhun Palveluksen tulisi arvioida, onko asetettuja tavoitteita saavutettu eli onko mainonnasta ollut hyötyä. Karhun Palveluksen osalta suurin huomio keskittyy siihen, paljonko yrityksellä on asiakkaita ennen mainontaa ja kuinka paljon heitä tulee lisää mainonnan myötä. Tätä tarkastelemalla voidaan selvittää esimerkiksi se, onko mainontaan käytetty oikeita kanavia ja tavoitettu haluttuja kohderyhmiä. Arvioimalla mainonnan tuloksia yritys siis näkee, toimivatko valitut mainontakanavat ja onko mainonnasta hyötyä liiketoiminnalle.

5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan vuorovaikutusta sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sen tarkoituksena on lisätä myyntiä sekä ylläpitää asiakassuhteita. Henkilökohtaista myyntityötä tekevät henkilöt kuuntelevat asiakkaitaan, arvioivat asiakkaiden tarpeita ja keksivät keinoja asiakasongelmien ratkaisemiseen. Myyntihenkilöt siis muun muassa keräävät tietoa, viestivät, myyvät ja luovat suhteita. He välittävät keräämiään tietoja muille markkinointihenkilöille ja työskentelevät yhdessä heidän kanssaan

kehittääkseen asiakkaalle luotavaa arvoa paremmaksi. Henkilökohtaista myyntityötä voi tehdä kasvokkain, puhelimella sekä monin eri tavoin internetin kautta. Yrityksestä riippuen henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä suoraan kuluttajien kanssa, markkinointikanavan eri jäsenten, kuten jälleenmyyjien, kanssa tai ei ollenkaan. (Armstrong & Kotler 2015, 432–434.)

Henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan rinnalla käytetään usein myynninedistämistä. Tällä tarkoitetaan lyhytaikaisia virikkeitä, joka rohkaisee asiakkaita ostamaan tuotteen tai palvelun juuri nyt. Myynninedistämiseen on erilaisia keinoja riippuen siitä, suunnataanko sitä kuluttajille, markkinointikanavan välittäjille vai muille yrityksille. Kuluttajille suunnattuun myynninedistämiseen käytetään muun muassa näytteitä, kuponkeja, kilpailuja ja tapahtumissa sponsoroimista. Välittäjille suunnattu myynninedistäminen voi tapahtua esimerkiksi alennuksia ja ilmaisia tuotteita tarjoamalla. Tarkoituksena on saada välittäjät ostamaan tuotteita, tarjoamaan niille myyntipaikkoja ja mainostamaan niitä kuluttajille. Muille yrityksille myynninedistäminen tapahtuu esimerkiksi erilaisten kokousten ja näyttösten kautta, jossa tuotetta mainostetaan sekä järjestämällä myyntikilpailuja. Yrityksen pitäisi säännöllisesti arvioida myynninedistämiseen käytettyjä tapoja sekä niiden toimivuutta. (Armstrong & Kotler 2015, 451–456.)

Karhun Palveluksessa henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja sitä yritys on käyttänyt toiminnassaan pitkään, vaikka muuta markkinointiviestintää on hyödynnetty vähän. Henkilökohtaisen myyntityön kautta yritys pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja lähestyy potentiaalisia asiakkaita. Koska Karhun Palveluksen henkilöstö koostuu vain yhdestä yrittäjästä, hoitaa hän myyntihenkilöiden sijasta henkilökohtaisen myyntityön tekemisen.

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään nykyisille asiakkaille siten, että Karhun Palvelus muistuttaa asiakkailleen palveluistaan ja saatavuudestaan sekä vastaa asiakkaiden yhteydenottoihin nopeasti ja kuuntelee heidän tarpeitaan. Yhteyttä pitämällä yritys pystyy arvioimaan asiakkaiden tarpeita helpommin ja nopeammin, sillä yrityksessä tiedetään, millaisesta kohteesta on kyse ja mitä palveluja sinne on aikaisemmin toteutettu.

Potentiaalisten asiakkaiden osalta henkilökohtainen myyntityö tapahtuu ottamalla yhteyttä heihin. Yhteydenotossa voidaan esimerkiksi kertoa yrityksen palveluista, tiedustella asiakkaiden tarpeita tällä alueella ja yrittää myydä yrityksen palveluja niitä tarvitseville. Myyntityö, joka kohdistuu potentiaalisiin asiakkaisiin, on etenkin B2B-puolella tärkeä ja tehokas väline. Myyntisoittoja tekemällä Karhun Palvelus voi sopia asiakastapaamisia ja esittää tarjouksia. Myyntisoittojen kautta Karhun Palvelus voi myös lisätä tunnettuuttaan, sillä

kiinnostuneet asiakkaat voivat suositella ja vihjata yrityksestä myös muille samoja palveluja tarvitseville. Lisäksi Karhun Palvelus voi tehdä henkilökohtaista myyntityötä osallistamalla LVI-alaan liittyviin messuihin tai tapahtumiin. Esimerkiksi vuosittaisilla FinnBuild -messuilla Helsingissä yritys voisi tarkkailla kilpailijoitaan, tavata potentiaalisia asiakkaitaan ja saada näkyvyyttä palveluilleen. (Messukeskus 2016b.)

Henkilökohtaisen myyntityön rinnalla Karhun Palvelus voi joissain tapauksissa hyödyntää myös myynnin edistämistä. Yritys voi esimerkiksi suunnata tarjouskuponkeja kotitalouksille, joilla asiakkaat saisivat alennusta palveluista. Lisäksi yritys voi osallistua LVI-alaan liittyviin messuihin ja tapahtumiin, jossa on mahdollista esitellä palveluja, tehdä tarjouksia ja järjestää esimerkiksi kilpailu, jossa asiakas voittaa ilmaisen tai alennetun hintaisen palvelun. Näin Karhun Palvelus lisäisi näkyvyyttään ja saisi uusia asiakkaita. Myynnin edistäminen ei kuitenkaan ole Karhun Palvelukselle tärkein markkinointiviestinnän kanava. Asiakas ei välttämättä tiedä, milloin hän tarvitsee LVI-alan palveluja eikä niille ole joka päivä tarvetta. Tämän vuoksi on vaikea houkutella asiakasta hankkimaan palveluja juuri nyt, sillä tarve niihin ei ole vielä syntynyt.

5.4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR koostuu toiminnoista, joiden avulla yritys pyrkii rakentamaan hyviä ja sitovia suhteita sen eri sidosryhmien kanssa. (Armstrong & Kotler 2015, 421.) Sidoryhmillä tarkoitetaan kaikkia osapuolia, joihin joko yrityksen toiminta vaikuttaa tai joiden toiminta vaikuttaa yritykseen. (Wikipedia 2016b.) Tärkeimmät sidoryhmät, joihin yritys käyttää PR:ää luodakseen hyviä suhteita, ovat kuluttajat, sijoittajat, media sekä yhteisöt. (Armstrong & Kotler 2015, 421.)

Yritys voi käyttää PR:ää esimerkiksi järjestämällä tapahtumia ja julkaisemalla kirjoitettua tai nauhoitettua materiaalia. Nämä voivat herättää huomiota eri medioissa, jolloin yritys saattaa olla esillä esimerkiksi uutisissa. PR:ää käyttämällä yritys ei siis maksa ajastaan ja tilastaan mediassa. (Armstrong & Kotler 2015, 422–424.) Yrityksen saama tila ja aika mediassa voi olla joko positiivista tai negatiivista eikä se välttämättä tavoita yrityksen haluaa kohderyhmää oikeaan aikaan. (Wood 2010, 185.) PR:n onnistumisen kannalta yrityksen onkin tärkeää asettaa PR-toiminnalle tavoitteita, valita sopivat kanavat ja tavat sen toteuttamiseen sekä arvioida tuloksia jälkikäteen. (Armstrong & Kotler 2015, 425.)

Karhun Palveluksen markkinointiviestinnässä PR:n osuus on vähäinen, sillä yritys on pieni eikä sillä ole resursseja esimerkiksi tapahtumien järjestämiseen. Pienenä yrityksenä on myös vaikeampi saada näkyvyyttä suurissa medioissa. Karhun Palvelus voisi julkaista

materiaalia toiminnastaan internetissä, jonka avulla yrityksen olisi mahdollista lisätä sen näkyvyyttä. Tällöin olisi tärkeää kiinnittää huomiota viestin sisältöön ja julkaisemispaikkaan, jotta se tavoittaisi oikeat kohderyhmät. Suuret PR-toimenpiteet eivät kuitenkaan ole Karhun Palvelukselle ajankohtaisia yrityksen koon vuoksi.

5.4.4 Suora- ja digitaalinen markkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan viestintää, jonka tarkoituksena on luoda suora kontakti nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Suoramarkkinoinnilla yritys pystyy toimittamaan henkilökohtaisia viestejä valituille kohdehenkilöille tai -ryhmille. (The Marketing Donut 2016a.) Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada vastauksia nopeasti sekä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yritys voi suoramarkkinoinnin avulla räätälöidä tarjouksiansa ja valikoimaansa tarkasti määriteltyjen kohderyhmien tarpeiden ja kiinnostuskohteiden mukaisiksi. (Armstrong & Kotler 2015, 464.) Suoramarkkinointi voi tapahtua muun muassa television, radion, sähköpostin, lehtimainosten tai telemarkkinoinnin välityksellä. (Wood 2010, 184.)

Suoramarkkinoinnin nopeimmin kasvava muoto on digitaalinen markkinointi. (Armstrong & Kotler 2015, 464.) Siihen kuuluvat verkossa tapahtuva internetmarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä mobiilimarkkinointi. (Armstrong & Kotler 2015, 466.) Digitaalisen markkinoinnin kanavia on lukuisia ja niiden kautta asiakkaat voidaan tavoittaa missä ja milloin tahansa esimerkiksi tietokoneiden, älypuhelimien sekä äly-televisioiden ansiosta. Digitaalisten verkostojen kehitys on muuttanut asiakkaiden käsityksiä esimerkiksi mukavuudesta, nopeudesta, hinnoista ja palvelusta. Tämä on tarjonnut yrityksille uusia tapoja arvon luomiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä asiakassuhteiden rakentamiseen. (Armstrong & Kotler 2015, 468–469.)

Digitaalisen markkinoinnin kolme eri muotoa, internetmarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä mobiilimarkkinointi, tarjoavat yritykselle monipuolisen kanavien verkoston. Internetmarkkinointiin kuuluvat yrityksen nettisivut, internetmainonta, sähköpostit, videot sekä blogit. Yritysten nettisivujen sisältö ja tarkoitus vaihtelevat. Nettisivujen tarkoitus voi olla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, jossa tavoitteena on kannustaa ostopäätökseen tai bränditiedon jakaminen asiakkaiden sitouttamiseksi ja asiakasyhteisön luomiseksi brändin ympärille. Yrityksen nettisivujen tulisi olla helppokäyttöiset, visuaalisesti houkuttelevat ja hyödylliset asiakkaille. Omien nettisivujen lisäksi yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan verkossa. Internetmainonnan yleisimmät muodot ovat näytölle ilmestyvät mainokset eri sivustoilla sekä hakukoneissa esiin nousevat linkit hakusanojen perusteella. (Armstrong & Kotler 2015, 470–471; Kuva 6.)



Kuva 6. Esimerkki näytölle ilmestyvästä mainoksesta (MonetizePros 2016.)

Nettisivuja ja mainoksia henkilökohtaisempaa internetmarkkinointia ovat sähköpostit. Yritys voi käyttää sähköpostia tarkasti kohdennettujen ja persoonallisten viestien lähettämiseen, joiden tarkoituksena on luoda asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinoinnin huonona puolena ovat roskapostit, kuten ei-toivotut mainokset, jotka aiheuttavat kuluttajien ärsyttymistä ja turhautumista. Tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä ottaa käyttöön kuluttajien lupaan perustuva markkinointikäytäntö, jossa sähköpostiviestit menevät vain niille asiakkaille, jotka niitä haluavat. (Armstrong & Kotler 2015, 472.)

Nettisivuihin, verkkomainontaan ja sähköposteihin voidaan liittää erilaisia videoita ja blogeja. Videot voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttöön opastavia, brändiin liittyvää viihdettä tai televisioon tarkoitettuja mainoksia. Yritykset pyrkivät luomaan vaikuttavia videoita, jotka saavat aikaan ”word-of-mouth” -markkinointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat etsivät videoita tarkoituksella ja kertovat niistä myös muille kuluttajille. Yritykselle tällaisten videoiden luominen voi olla hyvinkin edullista, sillä suosittelun avulla yhä useampi kuluttaja katsoo niitä ja samalla he altistuvat huomaamattaan mainoksille. (Armstrong & Kotler 2015, 472.) Yritys voi myös tavoittaa kuluttajia blogien kautta. Blogit ovat sivustoja, joissa ihmiset ja yritykset voivat julkaista sisältöä mistä tahansa aiheesta. Yrityksen blogijulkaisu- ja voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt, työntekijöiden haastattelut ja kurkistukset yrityksen tulevaisuuteen, kuten uusien toimitilojen rakentamiseen. Blogit synnyttävät keskustelua yrityksen ja kuluttajien välille. Blogien kautta yritys voi tarkkailla sekä kuunnella kuluttajia

ja käyttää saamiaan tietoja tulevien markkinointiohjelmien parantamiseksi. (Armstrong & Kotler 2015, 473–474.) Blogeja ja videoita linkitetään ja julkaistaan usein myös sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa olevia erilaisia yhteisöjä, joissa ihmiset koontuvat, seurustelevat sekä vaihtavat tietoaan ja näkemyksiään. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Monet yritykset käyttävät jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia, mutta jotkut luovat myös uusia, omaan brändiinsä perustuvia yhteisöjä. Sosiaalisen median hyviä puolia yritykselle ovat kohdennetun ja henkilökohtaisen sisällön luominen ja jakaminen, vuorovaikutteisuus kuluttajien kanssa, asiakaspalautteen kuunteleminen ja kerääminen sekä mahdollisuus viestiä asiakkaille missä ja milloin tahansa. Sosiaalisen median avulla yrityksen on helppo saada asiakkaita sitoutumaan brändiinsä. (Armstrong & Kotler 2015, 474–476.)

Yritys voi hyötyä tehokkaasta sosiaalisen median markkinoinnista eri tavoin. Näkyminen sosiaalisen median eri kanavissa lisää kuluttajien tietoisuutta yrityksen brändistä sekä kasvattaa brändiuskollisuutta. Erilaisten julkaisujen myötä yritys voi saavuttaa sekä nykyiset, vanhat että uudetkin asiakkaat ja luoda heihin suhteita. Näin yritys saa käännytettyä asiakkaita kilpailijoiltaan. (DeMers 2014a.) Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa auttaa lisäämään brändin vaikutusvaltaa sekä luomaan parempia asiakaskokemuksia. Sosiaalisen median kautta yritys saa arvokasta tietoa asiakkaistaan. Lisäksi sosiaalisen median aktiivinen käyttö lisää myös liikennettä yrityksen nettisivuilla, nostaa sijoituksia hakukoneissa sekä vähentää markkinointikuluja. (DeMers 2014b.)

Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi yritykset voivat nykypäivänä hyödyntää mobiilimarkkinointia. Sillä tarkoitetaan markkinointiviestejä, mainoksia ja muuta sisältöä, joita toimitetaan kuluttajille mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tabletien, kautta. Yritys voi käyttää mobiilimarkkinointia asiakkaiden sitouttamiseen missä ja milloin tahansa. Kuluttajat voivat löytää tietoa tuotteista, vertailla hintoja, löytää vinkkejä ja arvosteluja sekä saada reaaliaikaisia tarjouksia mobiililaitteillaan. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää huolehtia ostamisen helppoudesta, tiedon saatavuudesta ja ostopäätökseen kannustavista virikkeistä myös mobiilisti. Yritys voi luoda joko mobiililaitteille optimoidun nettisivun tai erillisen mobiilisovelluksen. (Armstrong & Kotler 2015, 477–478; Kuva 7.) Mobiilimarkkinoinnin tavoitteena on tarjota hyödyllisiä tietoja ja tarjouksia, jotka synnyttävät kuluttajissa halun sitoutua yritykseen. (Armstrong & Kotler 2015, 478.)



Kuva 7. Esimerkkejä mobiilioptimoituista nettisivuista (Iltasanomat 2016; Prisma 2016.)

Karhun Palveluksen markkinointiviestinnässä perinteinen suoramarkkinointi ei ole ajan-kohtainen, mutta digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä kehityskohteista. Perinteiset suoramarkkinointikeinot, kuten ovelta ovelle myyminen tai jokapäiväinen telemarkkinointi, eivät ole Karhun Palvelukselle tehokkaita viestintätapoja, sillä ne veisivät paljon aikaa ja aiheuttaisivat kustannuksia. Lisäksi palvelujen myyminen ovelta ovelle voisi olla vaikeaa, sillä myyntimateriaalia olisi vaikea käyttää eikä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita tiedettäisi etukäteen.

Perinteisen suoramarkkinoinnin sijaan Karhun Palveluksen tulisi keskittyä sen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Karhun Palveluksella ei ole tällä hetkellä omia nettisivuja, joten niiden luominen on yksi tärkeimmistä kehityskohteista. Yrityksellä oli aikaisemmin nettisivut yhteistyössä Directan kanssa. (Karhunen 19.2.2016.) Directan harhaanjohtava ja puutteellinen tiedonanto sekä siihen liittyvä laskutuskohu johtivat nettisivujen poistamiseen. (Karhunen 19.2.2016; Taloussanomat 2012.)

Karhun Palveluksen uusien nettisivujen luominen olisi tärkeää, jotta asiakkaat pystyvät etsimään tietoa yrityksestä ja sen palveluista sekä löytämään tarvittavat tiedot yhteydenottoon. Nettisivujen pitäisi sisältää ainakin esittelyt yrittäjästä ja yrityksestä, tarjottavien palvelujen kuvaukset sekä yhteystiedot. Sivuista tulisi tehdä selkeät ja helposti selattavat, mutta myös visuaalisesti hyvännäköiset. Yrityksen olisi myös hyvä saada nettisivuistaan mobiilioptimoitu versio, jotta asiakas pystyy selaamaan sivuja helposti eri laitteilla ja missä tahansa.

Nettisivujen lisäksi Karhun Palvelus voi hyödyntää internetmainoksia, sähköposteja ja hakukoneita. Internetmainokset esimerkiksi rakentamiseen liittyvillä sivuilla voisivat tavoittaa asiakkaita, jotka tarvitsevat LVI-alan palveluja. Hakukoneoptimointia käyttämällä yrityksen mainoksien ja internetsivujen sijoituksia voitaisiin nostaa, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät sivut todennäköisemmin. (Karhunen 19.2.2016.) Karhun Palvelukseen liittyviä hakusanoja voisivat olla esimerkiksi ”Ivi”, ”Ivi-palvelut” ja ”Ivi-urakointi”. Sähköpostin kautta yritys taas voisi ylläpitää asiakassuhteita, tehdä tarjouksia ja lähettää kohdenneutumpia markkinointiviestejä eri sisältöineen yrityksille ja kotitalouksille. Karhun Palveluksen osalta blogien ja videoiden tekeminen ei ole kannattavaa, sillä sisältöä esimerkiksi urakoinneista voisi olla vaikea tuottaa ja niiden toteuttaminen veisi aikaa muulta toiminnalta.

Muun internetin ohella myös sosiaalisen median kanavien käyttöön ottaminen olisi Karhun Palvelukselle ajankohtaista. Yritys ei vielä omista yhtään tiliä sosiaalisessa mediassa. (Karhunen 19.2.2016.) Karhun Palvelukselle alkuun sopivimmat sosiaalisen median kanavat voisivat olla Facebook, LinkedIn ja Twitter. Facebookissa yritys voisi julkaista sisältöä, kuten palvelujen kuvauksia tai kuvia valmiista urakoista, jakaa LVI-alaan liittyviä uutisia, pitää yhteyttä asiakkaisiin ja kerätä palautetta. Facebookissa asiakkailla on mahdollisuus ottaa yrityksen yhteyttä milloin tahansa ja yhteydenottoihin pitäisi pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. LinkedInissä Karhun Palvelus voisi verkostoitua muiden yritysten kanssa, julkaista sisältöä ja jakaa uutisia kuten Facebookissa sekä käyttää kanavaa apuna rekrytoinnissa, jos yritys joskus päättäisi hankkia lisää työntekijöitä. Lisäksi yritys voi esimerkiksi lähettää markkinointiviestejä muille yrityksille LinkedInissä.

Karhun Palvelus voisi käyttää Twitteriä muun muassa muissa kanavissa julkaistujen sisältöjen linkittämiseen, yrityksen nettisivuille ohjaamiseen ja lyhyiden asiakaspalautteiden keräämiseen. Asiakkaita voitaisiin kannustaa antamaan palautetta sosiaalisen median kautta silloin, kun heille parhaiten sopii. Jos Karhun Palveluksen sosiaalisen median kanavat saisivat paljon seuraajia ja aktiivisuutta, voisi yritys myöhemmin ottaa käyttöönsä myös esimerkiksi kuva- ja videopalvelu Instagramin tai Snapchatin. Näiden kanavien kaut-

ta yrityksellä olisi mahdollisuus jakaa hieman rennompaa ja hauskeempaa sisältöä Karhun Palveluksen toiminnasta.

Sosiaalisen median käyttäminen voisi lisätä Karhun Palveluksen näkyvyyttä sekä tunnettuutta ja asiakkaiden tietoisuus yrityksen palveluista kasvaisi. Aktiivisella vuorovaikutuksella ja palautetta keräämällä yritys pystyisi luomaan asiakassuhteita myös sosiaalisen median avulla. Lisäksi näkyminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa usein kävijämääriä yrityksen nettisivuilla, jolloin yhä useampi asiakas tulisi tietoiseksi Karhun Palveluksesta ja sen tarjoomasta. Kun Karhun Palveluksen sosiaalisen median kanavien seuraajat ja tykkäykset lisääntyvät, voisi yritys järjestää esimerkiksi kilpailuja ilmaisesta asennuksesta tai luoda lyhytaikaisia tarjouksia seuraajilleen.

6 Toteutussuunnitelma

Tässä pääluvussa määritellään, mistä markkinoinnin budjetti ja aikataulu muodostuvat sekä miten ja minkälaisilla mittareilla markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta voidaan seurata.

6.1 Markkinointibudjetti

Budjetilla tarkoitetaan tietylle aikavälille määriteltyä taloudellisten resurssien jakautumista. Siinä määritellään resurssit esimerkiksi markkinoinnin eri ohjelmille, toimenpiteille ja tuotteille. (Wood 2010, 227.) Markkinointibudjetti laaditaan yleensä yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Siihen vaikuttavat asetetut tavoitteet, markkina- ja myyntiennusteet sekä yrityksen valitsemat strategiat. (Mooradian, Matzler & Ring 2012, 324–325.)

Yritys voi laatia markkinointibudjetin sille parhaiten sopivalla tavalla. Yksi keino on asettaa budjetti markkinointitoimenpiteiden kustannusten mukaan. Toinen keino on laskea budjetti erilaisten muuttujien, kuten tuotekannattavuuden ja asiakasreaktioiden, perusteella. Nämä kaksi keinoa sopivat yleensä parhaiten suurille yrityksille. Kolmas tapa on asettaa budjetti sen mukaan, mihin yrityksellä on taloudellisesti varaa. Neljäs tapa on laatia budjetti erilaisiin lukuihin, kuten kuluvan vuoden ja ensi vuoden liikevaihtoihin, perustuen. Viides keino on asettaa budjetti vähintään samalle tasolle kuin kilpailijoiden budjetit, mikäli yritys pystyy saamaan tarpeeksi tietoa niistä. Kaikille yrityksille sopivia budjetointitapoja on siis useita ja monet yritykset käyttävät myös erilaisten tapojen yhdistelmiä. (Wood 2010, 239–240.)

Karhun Palveluksen tulevan vuoden (2017) markkinointibudjettiin sisältyvät mainoskampanjat, kotisivujen luominen, puhelinlaskut ja mahdolliset messut tai tapahtumat. (Liite 3.) Koska Karhun Palveluksella on markkinointitoimiin rajallinen määrä rahaa, sen budjetti on järkevä asettaa sille tasolle, mihin yrityksellä on taloudellisesti varaa. Budjetoidulla markkinointitoimilla yritys pyrkii kasvattamaan sen näkyvyyttä ja tunnettua sekä hankkimaan uusia asiakkaita.

Karhun Palveluksen mainoskampanjoihin sisältyvät erilaiset mainokset paikallislehdissä, internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Paikallislehtien mainoshinnat vaihtelevat sen mukaan, kuinka suuri mainostila lehdestä halutaan ja mihin painokseen. Mainoksen voi hankkia lehden kaikkiin tai eri alueellisten osien painoksiin. (Helsingin Uutiset 2016; Vantaan Sanomat 2016a.) Karhun Palvelus voisi saada paikallislehden mainoksilla hyvin näkyvyyttä, sillä Helsingin Uutiset tavoittaa painetun lehden ja verkkoversion kautta viikoittain 244 000 ja Vantaan Sanomat 129 000 lukijaa. (Helsingin Uutiset 2016; Vantaan Sanomat 2016b.)

Karhun Palvelus olisi valmis maksamaan lehtimainoksista noin 1000 euroa kuukaudessa. (Karhunen 19.2.2016.) Tällä budjetilla yritys saisi esimerkiksi kerran kuukaudessa pienet mainokset Vantaan Sanomien itäpainokseen ja Helsingin Uutisten yhteen aluepainokseen. (Helsingin Uutiset 2016; Vantaan Sanomat 2016a.) Yritys voisi eri kuukausina vaihdella sitä, mihin painokseen mainokset laitetaan, jotta niiden näkyvyys laajentuisi eri alueille. Yrityksellä ei ole kuitenkaan varaa laittaa mainoksia jokaiseen painokseen, sillä paikallislehdet ilmestyvät monta kertaa kuukaudessa. Karhun Palveluksen yrittäjän mukaan kevät ja kesä ovat vilkkainta aikaa LVI-alalla, joten yrityksen mainoskampanjat kannattaisi kohdistaa etenkin näihin vuodenaikoihin. (Karhunen 19.2.2016.)

Internetmainonnan ja sosiaalisen median mainonnan hinnat ovat huomattavasti paikallislehtiä halvempia. Tämän vuoksi Karhun Palveluksen olisi hyvä hyödyntää näitä kanavia, sillä näkyvyyttä voidaan saavuttaa pienilläkin kustannuksilla. Suomessa suosittujen sivustojen, kuten uutispalveluiden, mainoshinnat ovat noin 5-30 euroa per tuhat näyttöä (CPM). (Mediaviikko 2009.) Karhun Palvelus voisi mainostaa esimerkiksi Kauppalehden nettisivuilla, jossa mainoksen CPM-hinta on alimmillaan 12 euroa. (Kauppalehti 2016.) Karhun Palvelus voisi tavoittaa Kauppalehden sivujen kautta eri yritysten päättäjiä sekä laadukkaasta liiketoiminnasta kiinnostuneita kuluttajia.

Sosiaalisessa mediassa mainosten hinnat ovat kaikista edullisimpia. Esimerkiksi LinkedInissä ja Facebookissa yritys voi valita käyttörajan joko päiväkohtaisesti tai tietylle aikavälille, jolloin mainosta näytetään niin kauan, kunnes raja ylittyy. (Facebook business 2016; LinkedIn Help 2016.) Karhun Palvelukselle sopiva päivittäinen raja voisi olla esimerkiksi 10 euroa, jolloin kuukausitasolla sosiaalisen median mainonnan budjetti olisi muutamia satoja euroja eivätkä kustannukset nousisi yritykselle liian korkeiksi. LinkedInissä mainostamalla Karhun Palvelus pystyisi tuomaan yrityksen osaamista esiin ja sillä voitaisiin tavoittaa sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaita. Karhun Palvelus voisi hyödyntää LinkedIniä myös mahdollisen lisähenkilöstön palkkaamiseen. Facebookissa taas mainokset tavoittaisivat etenkin kuluttaja-asiakkaita, sillä se on Suomessa yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja ihmiset selaavat palvelua monta kertaa päivässä. (MTV 2015.)

Erilaisten mainosten lisäksi Karhun Palveluksen markkinointibudjettiin sisältyy kotisivujen luominen. Kotisivut on mahdollista luoda täysin ilmaiseksi esimerkiksi WordPress -sivuston kautta. (Kopakkala 2014.) Lisämaksuilla kotisivuille voi saada muun muassa itse valitun osoitteen, monipuolisemmin teemavaihtoehtoja ja enemmän tallennustilaa materiaaleille. (WordPress 2016.) Kotisivut voi luoda myös ulkopuolisen toimittajan avulla, joka luo sivut ja muokkaa ne yrityksen toiveiden mukaisiksi. (Kopakkala 2014.) Karhun Palvelus pystyy säästämään kustannuksissa, jos yrittäjä luo kotisivut itse. Näin yrittäjä saisi

myös harkita lisäpalveluiden hintoja ja niiden tarpeellisuutta ajan kanssa, sillä lisäpalveluita voi hankkia myös ilmaisten sivujen luomisen jälkeen. Kotisivujen luominen on Karhun Palvelukselle todella tärkeää, sillä sen myötä asiakkaiden olisi helppo löytää tietoa yrityksestä ja hyvin tehdyt sivut voisivat kannustaa asiakasta ottamaan yhteyttä.

Lisäksi Karhun Palveluksen markkinointibudjettiin sisältyvät puhelinlaskut ja mahdolliset messut tai tapahtumat. Yritys voi tehdä myyntisoittoja ja pitää yhteyttä asiakkaisiin puhelimitse, jolloin sillä olisi järkevää olla rajaton määrä soittoja liittymässään. Rajattoman liittymän saa alle 30 euron kuukausimaksulla. (Elisa 2016; Sonera 2016.) Mikäli Karhun Palveluksen resurssit riittävät, se voisi osallistua myös LVI-alaan liittyviin tapahtumiin. Esimerkiksi noin 500 eurolla yritys saisi muutaman neliömetrin kokoisen paikan FinnBuild -messuilla. Koska Karhun Palveluksen markkinointibudjetti luodaan sille tasolle, mihin yrityksellä on varaa, on sitä helppo hallita ja budjettia voidaan myöhemmin kasvattaa, jos yrityksellä riittää siihen rahaa.

6.2 Aikataulu

Yritys suunnittelee markkinointiohjelmien toteuttamista varten aikataulun. Sen laatiminen auttaa hallitsemaan samanaikaisia markkinointitoimintoja, ehkäisemään konflikteja sekä hankkimaan tarvittavat resurssit ajoissa. Aikataulu luodaan arvioimalla kunkin toiminnon kestoa ja asettamalla niille aikarajoja. Siihen merkitään myös eri markkinointitoiminnosta vastuussa olevat henkilöt. (Wood 2010, 241.)

Karhun Palveluksen markkinointitoimenpiteiden aikataulu perustuu määritettyyn budjettiin, sillä yrityksen on mahdollista tehdä markkinointitoimia silloin, kun niihin on varaa. Karhun Palveluksen aikataulussa ei tarvitse erikseen määritellä toimista vastuussa olevia henkilöitä, koska kyseessä on yksityisyrittäjä, joka toteuttaa toimet itse. Yrittäjän tehtävä on myös huolehtia siitä, että aikaa riittää tarpeeksi kaikkien toimien toteuttamiseksi.

Karhun Palveluksen vuoden 2017 markkinoinnin aikataulu muodostuu eri toimenpiteistä ja sesonkiaikojen painottamisesta. (Liite 3.) Tammikuussa yrityksen markkinointiin ei vielä panosteta, mutta helmikuusta eteenpäin aina kesän loppuun saakka etenkin mainostamisessa ollaan aktiivisia. Mainostamista on painotettu näihin kuukausiin siksi, että se on vilkkainta aikaa LVI-alalla. (Karhunen 19.2.2016.) Alkuvuodesta Karhun Palveluksen tarkoituksena on luoda ilmaiset nettisivut ja kevästä lähtien panostaa niiden ylläpitoon pienellä summalla joka kuukausi. Loppuvuodesta yrityksen suurin huomio on lokakuun FinnBuild -messuille osallistumisessa ja pienessä mainonnassa. Talvella yrityksen markkinointi on hiljaisempaa, mutta pienillä toimilla ylläpidetään näkyvyyttä ja asiakassuhteita.

6.3 Seuranta ja mittarit

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan toteutettujen markkinointitoimenpiteiden ja niiden tuomien tulosten säännöllistä tarkastelua. Säännöllinen seuranta auttaa yritystä arvioimaan markkinointitoimiensa tehokkuutta sekä tarvittaessa tekemään muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 32.) Seurantaan liittyy erilaisia mittareita, joilla yritys pystyy mitatamaan toiminnan tehokkuuteen vaikuttavia tuloksia. Mittarit auttavat yritystä näkemään, saavutetaanko tavoitellut ja odotetut tulokset. Yrityksen ei tarvitse käyttää kaikkia mahdollisia mittareita, vaan se voi keskittyä mittaustapoihin, jotka sopivat parhaiten sen markkinointitoimille. (Wood 2010, 228.)

Markkinointiin liittyvät mittarit voidaan jakaa kuuteen ryhmään, joita ovat asiakkaiden tunteet ja ajatukset, asiakkaiden käyttäytyminen, välittäjien toiminta ja tyytyväisyys, vertailu kilpailijoihin, innovatiivisuus ja uudistuminen sekä taloudelliset tulokset. Asiakkaiden tunteita ja ajatuksia mitataan esimerkiksi koetulla laadulla, asiakastyytyväisyydellä sekä sitoutumisasteella. Asiakkaiden käyttäytymiseen liittyviä mittareita ovat muun muassa uskollisuus, uusien asiakkaiden määrä sekä valitusten määrä. Välittäjien toimintaa ja tyytyväisyyttä mittaavat saatavuus sekä kanavatoiminnan onnistuneisuus. Kilpailijoihin verrattessa yritys tarkastelee esimerkiksi sen markkinaosuutta, hintatasoa sekä asiakkaiden uskollisuusosuutta. Innovatiivisuus ja uudistuminen mittaavat yrityksen uusien tuotelanseerausten määrää sekä niistä saatavia tuottoja ja myyntikatteita. Taloudellisiin tuloksiin liittyviä mittareita taas ovat muun muassa liikevaihto, markkinointikustannukset sekä kannattavuus. (Rope 2010, 86–87.)

Karhun Palveluksessa markkinointitoimenpiteiden seuranta ja mittaaminen ovat tärkeitä asioita, jotta yritys näkee, tavoitetaanko toimilla oikeat kohderyhmät ja saadaanko niillä aikaan tavoiteltua tehokkuutta ja kasvua. Asiakkaiden tunteita ja ajatuksia Karhun Palvelus pystyy seuraamaan pyytämällä ja keräämällä asiakkailta palautetta palvelun laadusta ja heidän tyytyväisyydestään. Tätä palautetta yritys voi kerätä niin kasvotusten, puhelimitse kuin internetissäkin. Palautetta saamalla Karhun Palvelus pystyy myös arvioimaan, kuinka todennäköisesti asiakkaat voisivat tarvittaessa tilata palveluja uudelleen. Tämän avulla yritys saa tietoa siitä, keiden asiakkaiden kanssa sen kannattaisi luoda ja ylläpitää kestäviä suhteita.

Palautteen kautta Karhun Palvelus pystyy seuraamaan myös asiakkaiden käyttäytymistä esimerkiksi uskollisuustason ja mahdollista tyytymättömyyden avulla. Käyttäytymiseen liittyvät myös asiakasmäärät, kuten kuinka paljon uusia asiakkaita yritys on saanut sekä

kuinka paljon eri palveluita yksi asiakas on ostanut. Näitä mittareita Karhun Palvelus voi seurata pitämällä esimerkiksi asiakasrekisteriä ja kirjaa siitä, mitkä palvelut ovat suosituimpia. Lisäksi Karhun Palveluksen olisi hyvä arvioida yhteistyön sujuvuutta materiaalien toimittajien kanssa, sillä se voi vaikuttaa myös asiakastytyvyyteen.

Karhun Palveluksen tulisi seurata toimialansa markkinoita aktiivisesti, sillä kilpailu yritysten välillä on kovaa. Markkinoita ja kilpailijoita seuraamalla yritys pystyy arvioimaan omaa markkinaosuuttaan, hintatasonsa sopivuutta ja suhteellista asiakastytyvyyttä verrattuna kilpailijoihin. Karhun Palvelus voi hankkia kilpailijatietoa esimerkiksi muiden yritysten nettisivuilta ja toimialan tilastoista.

Asiakkaiden, kilpailijoiden ja välittäjien toiminnan arvioimisen lisäksi Karhun Palveluksen pitäisi seurata markkinointitoimien vaikutusta taloudellisiin tuloksiin. Tämä on tärkeää etenkin siksi, että yrityksen tavoitteena on parantaa taloudellista tulosta ja toimeentuloa markkinointia tehostamalla. (Karhunen 19.2.2016.) Karhun Palvelus voi seurata liikevaihtonsa kehittymistä, kustannustensa hallitsemista ja kannattavuuttaan yhteistyössä tilintarkastajansa kanssa. Taloudellisten tulosten seurannan avulla yritys näkee, vaikuttavatko markkinointitoimet tulokseen positiivisesti ja ovatko ne kannattavia toteuttaa niiden kustannuksista huolimatta. Karhun Palveluksen ei tarvitse seurata yrityksen innovatiivisuutta ja uudistumista, koska se ei ole tekemässä uusia palvelulanseerauksia.

7 Pohdinta

Markkinoinnissa ja sen suunnittelussa on otettava huomioon lukuisia eri tekijöitä niin yrityksen mikro- kuin makroympäristöstä. Markkinoinnin suunnitteluprosessi on haastava, sillä jokaisen yrityksen pitäisi löytää juuri sille sopivat strategiat markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin eri kilpailukeinoilla ja niiden hyödyntämisellä on suuri vaikutus yrityksen asemaan markkinoilla. Lisäksi yrityksen pitäisi osata hallita markkinointitoimenpiteitään laatimalla budjetteja ja aikatauluja sekä seuraamalla toimenpiteiden tuloksia.

Markkinointisuunnitelman laatiminen Karhun Palvelukselle oli ajoittain haastavaa, sillä jokaisessa osiossa piti muistaa yrityksen kaksi eri kohderyhmää sekä sen rajalliset resurssit markkinoinnin toteuttamiseen. Karhun Palveluksen yrittäjän haastattelu, joka tehtiin ennen tämän suunnitelman tekemistä, auttoi ja ohjasi paljon sitä, minkälaiset markkinointikeinot yritykselle sopisivat ja kuinka paljon markkinointiin voidaan ylipäättään panostaa.

Karhun Palvelukselle laadittu markkinointisuunnitelma pyrkii tarjoamaan yritykselle kattavan paketin siitä, mitä markkinointitoimia sen kannattaisi tehdä ja mitä hyötyä niistä saadaan liiketoiminnalle. Markkinointisuunnitelman eri osissa on tähdätty yrittäjän määrittämään tärkeimpään tavoitteeseen eli toiminnan tehokkuuden kasvattamiseen ja taloudellisen tuloksen parantamiseen. Samoilla markkinointitoimilla haetaan myös näkyvyyttä Karhun Palvelukselle ja sen myötä lisää asiakkaita. Karhun Palveluksen on erittäin tärkeää seurata, miten eri markkinointitoimet vaikuttavat liiketoimintaan. Seurannan avulla yritys pystyy arvioimaan, mitkä toimista tuovat hyötyä yritykselle ja mitkä mahdollisesti voidaan jättää pois kannattamattomina.

Vaikka markkinointisuunnitelmassa on pyritty huomioimaan, että Karhun Palveluksessa toimii vain yksi henkilö, voi eri markkinointitoimien ja -kanavien ylläpitäminen käydä tulevaisuudessa yrittäjälle liian aikaa vieviksi. Yrittäjän tärkein tehtävä on tehdä asiakkaiden tilaamat palvelut laadukkaasti. Jos Karhun Palveluksen toiminta lähtisi kasvuun markkinoinnin tehostamisen myötä, yrityksen olisi hyvä harkita esimerkiksi uuden henkilön palkkaamista, joka hoitaisi varsinaisten palvelujen sijasta markkinointia ja viestintää. Näin varmistettaisiin, että yrityksen palvelut toimivat yhtä laadukkaasti kuin ennenkin, mutta myös liiketoimintaa tukevat toiminnot olisivat aktiivisesti läsnä yrityksessä.

Markkinointisuunnitelman laatiminen opinnäytetyöprosessina on ollut sekä antoisaa että stressaavaa. Opinnäytetyön tekemisessä alkuun pääseminen oli vaikeaa, sillä kirjoittamiselle piti löytää aikaa töiden rinnalla ja tietoa piti alussa etsiä paljon. Vaikka opinnäytetyö

etenee vetoketjumallilla, teoriaosuudet on kirjoitettu ensin ja asiat Karhun Palveluksen osalta lisätty myöhemmin samoihin kappaleisiin. Teoriaosuuksien kirjoittaminen vei paljon aikaa, sillä englanninkielisiä lähteitä oli paljon ja niiden kirjoittamiselle suunniteltu aikataulu venyi. Kun teoriaosuudet olivat valmiit, työn tekeminen helpottui ja muuttui mielekkäämmäksi. Karhun Palveluksen osalta kirjoittaminen oli vapaampaa ja tekemistä helpotti se, että yrittäjä oli minulle tuttu. LVI-ala oli minulle vieras, mutta yrittäjän haastattelun ja useiden nettilähteiden myötä kuvat toimialasta ja sen tilasta muodostuivat helposti. Kaiken kaikkiaan yritystä koskevat osiot valmistuivat paljon nopeammin kuin teoriat.

Opinnäytetyön tekeminen oli ajoittain haastavaa siksi, että aikaa työn tekemiselle oli vaikea löytää. Välillä kirjoitin muutaman päivän peräkkäin työtä eteenpäin ja välillä taas oli viikkojenkin taukoja, kun työ ei edistynyt. Kesän lopulla stressi työn tekemisestä lisääntyi, sillä prosessi oli kestänyt jo useamman kuukauden. Parin viimeisen kuukauden aikana työ edistyikin hurjaa vauhtia, sillä kirjoitin sitä aina kun pystyin ja päätin, että viimeistään syyskuun loppuun mennessä se on valmis.

Opinnäytetyöprosessi opetti minua entistä enemmän kiinnittämään huomiota asioiden suunnittelemiseen ja aikatauluttamiseen. Se opetti myös tiedonhakuja hyvistä lähteistä sekä teorian tietojen soveltamista käytäntöön. Välillä hain opinnäytetyön tekemiseen tukea ja motivaatiota läheisiltä ihmisiltä, jotka kannustivat tekemään työn loppuun. Itseenikin motivoi ajatus siitä, että jos palautan opinnäytetyöni syksyllä, valmistun vielä tämän vuoden puolella.

Opinnäytetyön laatimista auttoi myös se, että olimme yhdellä kurssilla tehneet ryhmätyönä markkinointisuunnitelman. Aiemmin tehdyn markkinointisuunnitelman avulla oli helpompi jäsentää, mitä kaikkea opinnäytetyön pitäisi sisältää. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelmasta tuli paljon kattavampi ja laajempi kokonaisuus kuin ryhmätyöstä. Koska tein opinnäytetyön yksin, opin asioita jokaisesta markkinointisuunnitelmaan kuuluvasta osiosta. Lopputuloksena syntyi realistinen ja yrityksen resurssit hyvin huomioiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla Karhun Palvelus voi saavuttaa tavoitteensa tehokkaasta toiminnasta.

Lähteet

Ammattinetti 2016. LVI-asentaja. Luettavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/523_ammatti. Luettu: 9.8.2016.

Are 2016. Urakointipalvelut. Luettavissa: <http://www.are.fi/urakointipalvelut/>. Luettu:

9.8.2016.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: An Introduction. 12. painos. Pearson Education. Yhdysvallat.

Asiakastieto 2016. Karhun Palvelus Oy Taloustiedot. Luettavissa:

<https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/karhun-palvelus-oy/19003586/taloustiedot>. Luettu: 8.8.2016.

Balance Consulting 2016. Omavaraisuusaste %. Luettavissa:

<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/omavaraisuusaste>. Luettu: 8.8.2016.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Keuruu.

Caverion 2014. LVI-ala kiinnostaa nyt nuoria. Luettavissa: <http://www.caverion.fi/tietoa-caverionista/media/tiedotteet/2014/03/21/lvi-ala-kiinnostaa-nyt-nuoria>. Luettu: 9.8.2016.

DeMers, J. 2014a. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#6e04bef42a4d>. Luettu: 29.7.2016.

DeMers, J. 2014b. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#4469b0bc5232>. Luettu: 29.7.2016.

Elisa 2016. Puheliittymät. Luettavissa:

https://kauppa.saunalahti.fi/?&_ga=1.24521917.666087824.1470762217#!/matkapuhelinliittymat/. Luettu: 9.9.2016.

Entrepreneur 2016. Branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/topic/branding>.

Luettu: 30.5.2016.

Facebook business 2016. Kuinka paljon Facebook-mainokset maksavat?. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>. Luettu: 9.9.2016.

Finder 2016a. LVI-Neloseet Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/LVI-alan+ty%C3%B6t/LVI-neloseet+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2509964?what=LVI-neloseet%20Oy>. Luettu: 9.9.2016.

Finder 2016b. LVI-Palvelu Kipinä. Luettavissa: <https://www.finder.fi/LVI-alan+ty%C3%B6t/LVI-Palvelu+Kipin%C3%A4/Helsinki/yhteystiedot/2854299?what=LVI-Palvelu%20Kipin%C3%A4>. Luettu: 9.9.2016.

Finder 2016c. Putkityö Kolehmainen Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Putkiasennus%C3%B6it%C3%A4+ja+huoltoa/Putkity%C3%B6+Kolehmainen+Oy/Vantaa/yhteystiedot/342688?what=Putkity%C3%B6%20Kolehmainen%20Oy>. Luettu: 9.9.2016.

Helsingin Uutiset 2016. Mediatiedot 2016. Luettavissa: http://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/Helsingin_Uutiset.pdf. Luettu: 26.9.2016.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.

Karhunen, H. 19.2.2016. Yrittäjä. Karhun Palvelus Oy. Haastattelu. Nurmijärvi.

Kauhanen, A. 2015. Kauppojen aukioloajat vapautuvat tällä viikolla: Muutos näkyy selvimmin lauantai-illoissa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1451287462816>. Luettu: 7.7.2016.

Kauppalehti 2016. Display-hinnat ja aineisto-ohjeet. Luettavissa: <http://media.kauppalehti.fi/kl.fi/display.html>. Luettu: 9.9.2016.

Kerr, M. 2016. How to Write a Marketing Analysis. Luettavissa: <http://articles.bplans.com/how-to-write-a-market-analysis/>. Luettu: 30.3.2016.

Kopakkala, O. 2014. Täydelliset kotisivut ilmaiseksi. Luettavissa:
<https://www.ukko.fi/taydelliset-kotisivut-ilmaiseksi/>. Luettu: 9.9.2016.

Iltta-Sanommat 2016. Etusivu 29.7.2016. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/>. Luettu:
29.7.2016.

Infopankki 2014. Suomalainen tapakulttuuri. Luettavissa: <http://www.infopankki.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>. Luettu: 9.8.2016.

Infopankki 2016. Suomalainen työkulttuuri. Luettavissa: <http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/suomalainen-tyokulttuuri>. Luettu: 9.8.2016.

Lehtiluukku 2016. Lehdet -> kaupunkilehdet. Luettavissa:
<http://www.lehtiluukku.fi/browse?cat=13>. Luettu: 8.9.2016.

LinkedIn Help 2016. LinkedIn's Advertising Cost. Luettavissa:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/7431/linkedin-s-advertising-cost?lang=en>.
Luettu: 9.9.2016.

Levinson, J. & Lautenslager, A. 2014. This Is How You Come Up With Marketing Goals.
Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/234204>. Luettu: 12.5.2016.

LVI-neluset Oy 2016. Palvelevaa talotekniikkaa pääkaupunkiseudulla. Luettavissa:
<http://www.lvineluset.fi/Palvelevaa-talotekniikkaa-paakaupunkiseudulla.php>. Luettu:
9.8.2016.

LVI-Palvelu Kipinä 2016. Etusivu. Luettavissa: <http://www.lvipalvelu.fi/yritys/>. Luettu:
9.9.2016.

LVI-Tekniset Urakoitsijat 2011. LVI-alan menestyksen eväät. Luettavissa: <http://www.lvi-tu.fi/wp-content/uploads/2013/10/LVI-asennuksen-menestyksen-evaat.pdf>. Luettu:
10.8.2016.

LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016a. Energiatehokkuus. Luettavissa: <http://www.lvi-tu.fi/toimiala/energiatehokkuus/>. Luettu: 9.8.2016.

- LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016b. Jäsenluettelo. Luettavissa: <http://www.lvi-tu.fi/jasenet/jasenluettelo/>. Luettu: 9.8.2016.
- LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016c. LVI-asennus lisää viihtyvyyttä. Luettavissa: <http://www.lvi-tu.fi/toimiala/lvi-asennus/>. Luettu: 8.8.2016.
- LVI-Tekniset Urakoitsijat 2016d. Rakentamisen rytminvaihdos alkaa näkyä talotekniikassa. Luettavissa: <http://www.lvi-tu.fi/rakentamisen-rytminvaihdos-alkaa-nakya-talotekniikassa/>. Luettu: 8.8.2016.
- Mediaviikko 2009. Mediaviikon CPM Ranking: Mömmössä Suomen kallein banneri. Luettavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/mediaviikon-cpm-ranking-mommossa-suomen-kallein-banneri.html>. Luettu: 9.9.2016.
- Messukeskus 2016a. FinnBuild Mediakortti. Luettavissa: <http://objects.fi-1.nebulacloud.fi/messukeskus/wp-content/uploads/sites/36/2016/08/31df/FinnBuild16mediakortti.pdf>. Luettu: 9.9.2016.
- Messukeskus 2016b. FinnBuild Yrityksille. Luettavissa: <http://finnbuild.messukeskushelsinki.fi/yrityksille/>. Luettu: 9.9.2016.
- MonetizePros 2016. Pop-up Ad. Luettavissa: <http://monetizepros.com/encyclopedia/pop-up-ad/>. Luettu: 29.7.2016.
- Mooradian, T., Matzler, K. & Ring, L. 2012. Strategic Marketing. Pearson Education. Yhdysvallat.
- MTV 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Luettavissa: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua. Luettu: 26.9.2016.
- Perustietoa yrittäjälle 2016. Yrityksen toimintaympäristö. Luettavissa: <https://sites.google.com/site/yritysta12/toimintaympaeristoe-1>. Luettu: 23.3.2016.
- Porter, M. 2004. Competitive Strategy. Free Press. Yhdysvallat.

Prisma 2016. Etusivu 29.7.2016. Luettavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma>. Luettu: 29.7.2016.

Putkityö Kolehmainen Oy 2016a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.ptk-putki.fi/>. Luettu: 9.9.2016.

Putkityö Kolehmainen Oy 2016b. Yritys. Luettavissa: <http://www.ptk-putki.fi/yritys/>. Luettu: 9.9.2016.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rope, T. & M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Infor Oy. Juva.

Schreter, S. 2008. 3 Simple Steps to Improve Profitability. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/192140>. Luettu: 20.8.2016.

Sonera 2016. Puhelinliittymä minulle. Luettavissa: <https://www.sonera.fi/kauppa/liittymat/puhelinliittymat/liittyma-minulle>. Luettu: 9.9.2016.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2016. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu: 21.8.2016.

Syrjälä, J. 2015. Kituuttavasta kilpailusta kunnon kasvuun. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/LVI-TU/jari-syrjl-ivipivt-5-11-2015>. Luettu: 8.8.2016.

Taloussanomat 2012. Directa harhaanjohti yrityksiä – toimitusjohtajalle 5 kuukautta ehdollista. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2012/06/13/directa-harhaanjohti-yrityksia-toimitusjohtajalle-5-kuukautta-ehdollista/201231446/137>. Luettu: 8.9.2016.

Taloussanomat 2014. Suomalainen muuttaa – mutta toisin kuin ennen. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2014/01/13/suomalainen-muuttaa-mutta-toisin-kuin-ennen/2014423/310>. Luettu: 9.8.2016.

Tilastokeskus 2011. 4 Kotitalouksien asuminen, tulot ja asumismenorasite. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/tjt/2009/tjt_2009_2011-05-20_kat_004_fi.html. Luettu: 9.8.2016.

Tilastokeskus 2014. Asunnot ja asuinolot. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/asas/2014/01/asas_2014_01_2015-10-14_fi.pdf. Luettu: 9.9.2016.

Tilastokeskus 2016. 1 Asunnon hallintasuhde ja kotitalouksien tulokehitys. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/tjt/2014/03/tjt_2014_03_2016-04-08_kat_001_fi.html. Luettu: 9.8.2016.

The Marketing Donut 2016a. Direct Marketing. Luettavissa: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/direct-marketing>. Luettu: 27.7.2016.

The Marketing Donut 2016b. Market analysis. Luettavissa: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/market-analysis>. Luettu: 30.3.2016.

Valtiovarainministeriö 2016. Taloudellinen katsaus, kesä 2016, PDF-tiedosto. Luettavissa: <http://vm.fi/talouden-ennusteet>. Luettu: 9.8.2016.

Vantaan Sanomat 2016a. Mediatiedot 2016. Luettavissa: http://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/2015/03/Vantaan_Sanommat.pdf. Luettu: 9.9.2016.

Vantaan Sanomat 2016b. Vantaan Sanomien lukijamäärä kasvaa – ESM-lehdillä jo yli 1 000 000 lukijaa. Luettavissa: <http://www.vantaansanommat.fi/artikkeli/433016-vantaan-sanomien-lukijamaara-kasvaa-esm-lehdilla-jo-yli-1-000-000-lukijaa>. Luettu: 26.9.2016.

Verohallinto 2011. Harmaan talouden määritelmä. Luettavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Harmaan_talouden_torjunta/Harmaan_talouden_maaritelma\(14464\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Harmaan_talouden_torjunta/Harmaan_talouden_maaritelma(14464)). Luettu: 20.8.2016.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Edita. Porvoo.

Wikipedia 2016a. Maanjäristykset Suomessa. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Maanj%C3%A4ristykset_Suomessa. Luettu: 9.8.2016.

Wikipedia 2016b. Sidosryhmä. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Sidosryhm%C3%A4>. Luettu: 15.7.2016.

WordPress 2016. Choose your WordPress.com flavor. Luettavissa: <https://wordpress.com/pricing/>. Luettu: 9.9.2016.

Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. 2. painos. Pearson Education. Yhdistynyt Kuningaskunta.

Yle 2013. Hintakilpailu verottaa LVI-alan kannattavuutta - osa yrittäjistä ottaa alikatteisia töitä vastaan. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/hintakilpailu_verottaa_lvi-alan_kannattavuutta_-_osa_yrittajista_ottaa_alikatteisia_toita_vastaan/6966422. Luettu: 9.8.2016.

Ympäristöministeriö 2015. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys. Luettu: 5.4.2016.

Ympäristöministeriö 2016. Suomen rakentamismääräyskokoelma. Luettavissa: <http://www.ym.fi/Rakentamismaarayskokoelma>. Luettu: 9.8.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitkä ovat yrityksen perustiedot?
2. Millaista markkinointia yrityksellä on ollut?
3. Mikä on yrityksen kohderyhmä?
4. Millainen on alan markkina- ja kilpailutilanne?
5. Mikä on yrityksen strategia?
6. Miten yrityksen tarjoamat palvelut hinnoitellaan?
7. Miten ja milloin palvelut ovat saatavilla?
8. Mitkä markkinointikeinot sopivat parhaiten tälle alalle?
9. Millaista markkinointia yrityksellä voisi olla tulevaisuudessa?
10. Millä aikataululla ja budjetilla markkinointia toteutettaisiin?
11. Mikä on yrityksen markkinoinnin tavoite?

Liite 2. SWOT-analyysi

<u>Vahvuudet (S)</u> Laadukas työ Vuosien kokemus ja osaaminen Järkevä hinnoittelu Aktiivinen viestintä Hyvä saatavuus Nykyinen asiakaskunta	<u>Heikkoudet (W)</u> Henkilöstön vähäinen määrä Taloudelliset resurssit Markkinoinnin vähäinen hyödyntäminen Kovan kilpailun alueella toimiminen
<u>Mahdollisuudet (O)</u> Kasvavat markkinat Alan työn tarve kasvaa Ympäristöystävällisemmät ja energiatehokkaammat ratkaisut Uudet menetelmät Ulkomainen työvoima	<u>Uhat (T)</u> Kova kilpailu Ulkomainen työvoima Alan tekijöiden lisääntyminen Uusien menetelmien hidas omaksuminen ja käyttöönotto

Liite 3. Markkinointibudjetti ja aikataulu vuodelle 2017

2017	Lehti- mainonta	Internet- mainonta	Sosiaalisen median mainonta	Kotisivut	Messut ja tapahtumat	Puhelin
Tammikuu	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	30 €
Helmikuu	1000 €	30 €	100 €	0 €	0 €	30 €
Maaliskuu	1000 €	50 €	100 €	10 €	0 €	30 €
Huhtikuu	500 €	50 €	100 €	10 €	0 €	30 €
Toukokuu	1000 €	100 €	300 €	10 €	0 €	30 €
Kesäkuu	1000 €	100 €	300 €	10 €	0 €	30 €
Heinäkuu	500 €	30 €	100 €	10 €	0 €	30 €
Elokuu	500 €	30 €	50 €	10 €	0 €	30 €
Syyskuu	0 €	0 €	50 €	10 €	0 €	30 €
Lokakuu	500 €	20 €	0 €	10 €	500 €	30 €
Marraskuu	0 €	0 €	0 €	10 €	0 €	30 €
Joulukuu	0 €	0 €	50 €	10 €	0 €	30 €
Yhteensä	6000 €	410 €	1150 €	100 €	500 €	360 €

Markkinointibudjetin kokonaissumma vuonna 2017 on 8520 euroa.