

Opinnäytetyö YAMK

Tekniikan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Teknologiaosaamisen johtaminen

2019

Juha Södervik

BETONIRAKENTEISIIN TEHTÄVÄT KIINNITYKSET- PALVELURATKAISUN KEHITTÄMINEN KÄYTTÄJÄTUTKIMUKSEN PERUSTEELLA



Juha Södervik

BETONIRAKENTEISIIN TEHTÄVÄT KIINNITYKSET – PALVELURATKAISUN KEHITTÄMINEN KÄYTTÄJÄTUTKIMUKSEN PERUSTEELLA

Tämä opinnäytetyö tehtiin Sormat Oy:lle, joka markkinoi ja valmistaa rakennusteollisuuden kiinnikkeitä. Yritys on Pohjois-Euroopan johtava kiinnikevalmistaja. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kiinnikkeitä valmistavan Sormat Oy:n palveluratkaisua selvittämällä eri käyttäjäryhmien näkemyksiä betonirakenteisiin tehtävien kiinnikkeiden valintaperusteisiin vaikuttavista tekijöistä. Asian selvittäminen on tärkeää, koska toistaiseksi on vajavainen käsitys siitä, millä perusteella rakennesuunnittelijat ja loppukäyttäjät tekevät kiinnikevalintojaan ja mikä on heille valinnan kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Tutkimuksessa teetettiin kyselytutkimukset kahdelle eri käyttäjäryhmälle. Ensimmäinen teetettiin rakennesuunnittelijoille, jotka työskentelevät rakennesuunnittelutoimistoissa ja toinen kiinnikkeiden loppukäyttäjille, jotka työskentelevät työmailla. Tuloksia tarkasteltiin käyttäjäryhmäkohtaisesti sekä vertaillen ryhmiä toisiinsa. Rakennesuunnittelijoille selkeästi tärkein valintaan vaikuttava tekijä oli se, että tarvittava tekninen tieto on helposti saatavilla. Molemmat käyttäjäryhmät pitivät erittäin tärkeänä, että tuote on entuudestaan tuttu. Vastoin Sormatin ennakkokäsitystä, rakennesuunnittelijat eivät koe tuotteiden kotimaisuutta tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Tulosten perusteella voidaan kehittää palveluratkaisuja huomioimalla nämä käyttäjäryhmille tärkeimmät seikat.

ASIASANAT:

Markkinointi, myynti, kilpailuetu, arvomyynti, asiakaslähtöisyys

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Technological Competence Management

2019 | 44 + 2

Juha Södervik

CONCRETE FASTENERS – DEVELOPING OF SERVICE SOLUTION BASED ON USER SURVEY

This study was made as a commission for Sormat Ltd., which manufactures and markets fixings and fasteners for construction business. The aim of this study was to improve service solution of Sormat by investigating the opinions of different user groups on the factors affecting the selection criteria for the concrete fasteners. This is an important topic to study, since lack of understanding is evident related to the basis on which structural designers and end-users make their choice and what is of paramount importance to them.

Questionnaires were conducted for two different user groups, first for structural engineers working in construction engineer companies and the other for end-users of fasteners working on site. The results were analyzed quantitatively and results between the groups were compared. The most important factor for the structural engineers was the fact that the necessary technical information would be easily available. Both groups considered it very important that the product is already familiar. Contrary to Sormat's preliminary view, structural engineers do not feel the domesticity of products as an important factor affecting on their choice. Based on the results, service solutions of Sormat can be improved by focusing on these key issues.

KEYWORDS:

Marketing, sales, competitive advantage, value selling, customer orientation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Kohdeyrityksen esittely ja markkinatilanne	6
1.2 Työn tavoite ja tarkoitus	8
2 MARKKINOINTI JA MYYNTI YRITYKSEN TOIMINNASSA	11
2.1 Markkinointi investointina	13
2.2 Brändi ja markkinointiviestintä	15
2.3 Markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja	17
2.4 Markkinoinnin ja myynnin nykyaikainen ajattelumalli	18
2.5 Asiakassuuntainen markkinointi ja asiakasarvo	20
2.6 Kilpailijoista erottuminen (Sininen meri)	22
2.7 Asiakaslähtöinen toiminta vaatii asiakasymmärrystä	24
2.8 Arvomyyynnillä kasvuun	25
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	27
4 TULOKSET	30
4.1 Tutkimuskysymys 1: Mitä kiinnikkeitä rakennesuunnittelijat käyttävät eniten?	30
4.2 Tutkimuskysymys 1.1: Mitkä tekijät vaikuttavat eniten rakennesuunnittelijoiden kiinnikkeen valintaan?	30
4.3 Tutkimuskysymys 1.2: Miten voimme auttaa rakennesuunnittelijoita kiinniketietouden ylläpitämisessä?	31
4.4 Tutkimuskysymys 2: Minkä valmistajan kiinnikkeen loppukäyttäjät valitsevat useimmin?	33
4.5 Tutkimuskysymys 2.1: Mitkä tekijät vaikuttavat eniten loppukäyttäjien kiinnikkeen valintaan?	34
4.6 Tutkimuskysymys 3: Miten kiinnikkeen valintaan vaikuttavat tekijät eroavat rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien välillä/kesken?	34
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1 Tutkimuksen luotettavuus	39
5.2 Johtopäätökset ja käytännön toimenpiteet	40
LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake rakennesuunnittelijoille

Liite 2. Kyselylomake loppukäyttäjille

KUVIOT























Kuvio 1. Sormatin päätuoteryhmät ja niiden soveltuvuus eri alustamateriaaleihin.	7
Kuvio 2. Opinnäytetyön päätarkoitus ja kulku.	9
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä. (Blomster, 2014)	16
Kuvio 4. Vanha vs. uusi markkinointimalli. (Karjaluo, 2013, 12)	19
Kuvio 5. Rakennesuunnittelijoiden käyttämät kiinnikkeet rakennesuunnittelussa.	30
Kuvio 6. Millä perusteella rakennesuunnittelijat tekevät kiinnikkeen valinnan.	31
Kuvio 7. Miten rakennesuunnittelijoita voidaan parhaiten auttaa kiinniketietouden ylläpitämisessä.	32
Kuvio 8. Rakennesuunnittelijoita kiinnostavat koulutusaiheet.	33
Kuvio 9. Loppukäyttäjien useimmin valitsema kiinnikevalmistaja.	33
Kuvio 10. Millä perusteella loppukäyttäjät tekevät kiinnikkeen valinnan.	34
Kuvio 11. Rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien kiinnikevalintaan vaikuttavien tekijöiden vertailu.	35

1 JOHDANTO

1.1 Kohdeyrityksen esittely ja markkinatilanne

Sormat on yksi Pohjois-Euroopan johtavista kiinnitys- ja ankkurointituotteiden valmistajista ja työllistää noin 80 henkilöä. Yritys on perustettu Turussa vuonna 1970. Yrityksen toimialana on teknisten rakenneosien ja laitteiden kiinnittämiseen tarkoitettujen tuotteiden suunnittelu, valmistus ja markkinointi. Sormatin tuotanto- ja toimitila sijaitsee Ruskon kunnassa, joka sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa. Sormatilla on myyntikonttoreita ja asiakkaita kaikilla Euroopan suurimmilla markkina-alueilla Venäjä mukaan lukien. Sormat ISO 9001-sertifioituna yrityksenä toimii korkeiden laatuvaatimusten mukaisesti pyrkien parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen sekä laadussa että turvallisuudessa. Yrityksen tuotteilla on useita kansallisia ja kansainvälisiä viranomaishyväksyntöjä, joista tärkeimmät ovat puolueettoman organisaation suorittama laadunvalvonta ja eurooppalainen tekninen hyväksyntä (ETA), joka mahdollistaa CE-merkin käytön. (Sormat Oy 2018.)

Sormatin päätuoteryhminä ovat betoniin ja koviin materiaaleihin kiinnitettävät ankkurit (Kuvio 1). Sormatin tarjoamat ankkurointituotteet ovat jälkiasenteisia ja niiden avulla kappale kiinnitetään kovaan alustamateriaaliin, pääsääntöisesti betoniin. Ankkurointi tapahtuu yleensä esiporattuihin ja puhdistettuihin reikiin. Kiila-ankkurit, kemialliset ankkurimassat sekä ruuviankkurit ovat selkeästi suosituimpia tuoteryhmiä ja niiden liikevaihto kattaa suurimman osan Sormatin betonikiinnikkeiden tuomasta kokonaisliikevaihdosta. Näiden kolmen tuoteryhmän vahvuus on selkeästi niiden monipuolinen käyttömahdollisuus betonin lisäksi myös tiilessä ja luonnonkivessä.

	BETONI	TÄYSTILI	REKÄTILI	LUONNONKIVI	KEVYTBETONI	KEVYTSORA	
		MAX M8	-		-	-	KIILA-ANKKURIT
							KEMIALLISET ANKKURIMASSAT
					-	-	RUUVIANKKURIT
		MAX M8	-		-	-	LYÖNTIANKKURIT
		-	-	-	-	-	TAKAKARTIOANKKURIT
		-	-	-	-	-	JULKISIVUKIINNikkeet

Kuvio 1. Sormatin päätuoteryhmät ja niiden soveltuvuus eri alustamateriaaleihin.

Sormat on osa saksalaista EJOT-konsernia, joka osti Sormatin koko osakekannan alkuvuodesta 2017. Sormat toimii edelleen itsenäisenä tulosvastuullisena yhtiönä. Sormatin henkilöstö, organisaatorakenne ja toimitilat ovat säilyneet lähestulkoon samoina. Yrityskaupan tarkoituksena on palvella kummankin osapuolen asiakkaita entistä laajemmalla tuoteportfoliolla ja satsata myös entistä enemmän tuotekehitykseen haastavilla markkinoilla. Tämän opinnäytetyöni aloitin fuusion jälkeen, mutta työssäni keskityn pelkästään Sormatin tuotteisiin ja sen asiakkuuksiin. EJOT-tuotteiden tunnettavuus ei ole kotimaan markkinoilla vielä tarpeeksi laaja. Toimeksiantajayrityksestä käytän tässä työssä nimitystä Sormat.

EJOT on vuonna 1922 perustettu saksalainen perheyhtiö, jonka asiakaskunta on auto-, elektroniikka- ja rakennusteollisuudessa. EJOT-konserniin kuuluu yli 30 maayhtiötä ja myyntiyrityksiä eri puolilla maailmaa. Konsernin myynti oli vuonna 2016 noin 450 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 3000 työntekijää. (EJOT 2018.)

Sormat toimii kotimaisilla kiinnikemarkkinoilla jälleenmyyjien, järjestelmätoimittajien ja kiinnikkeitä myyvien erikoisliikkeiden kautta. Sormat ei tee suoramyyntiä kotimaan markkinoilla. Suurimmat Sormatin tuotteiden jälleenmyyjät ovat Kesko, S-Ryhmä ja Ahlsell.

Sormatin kilpailijat kotimaan markkinoilla ovat liechtensteinilainen Hilti sekä saksalaiset Würth, Heco, Toge ja Fischer.

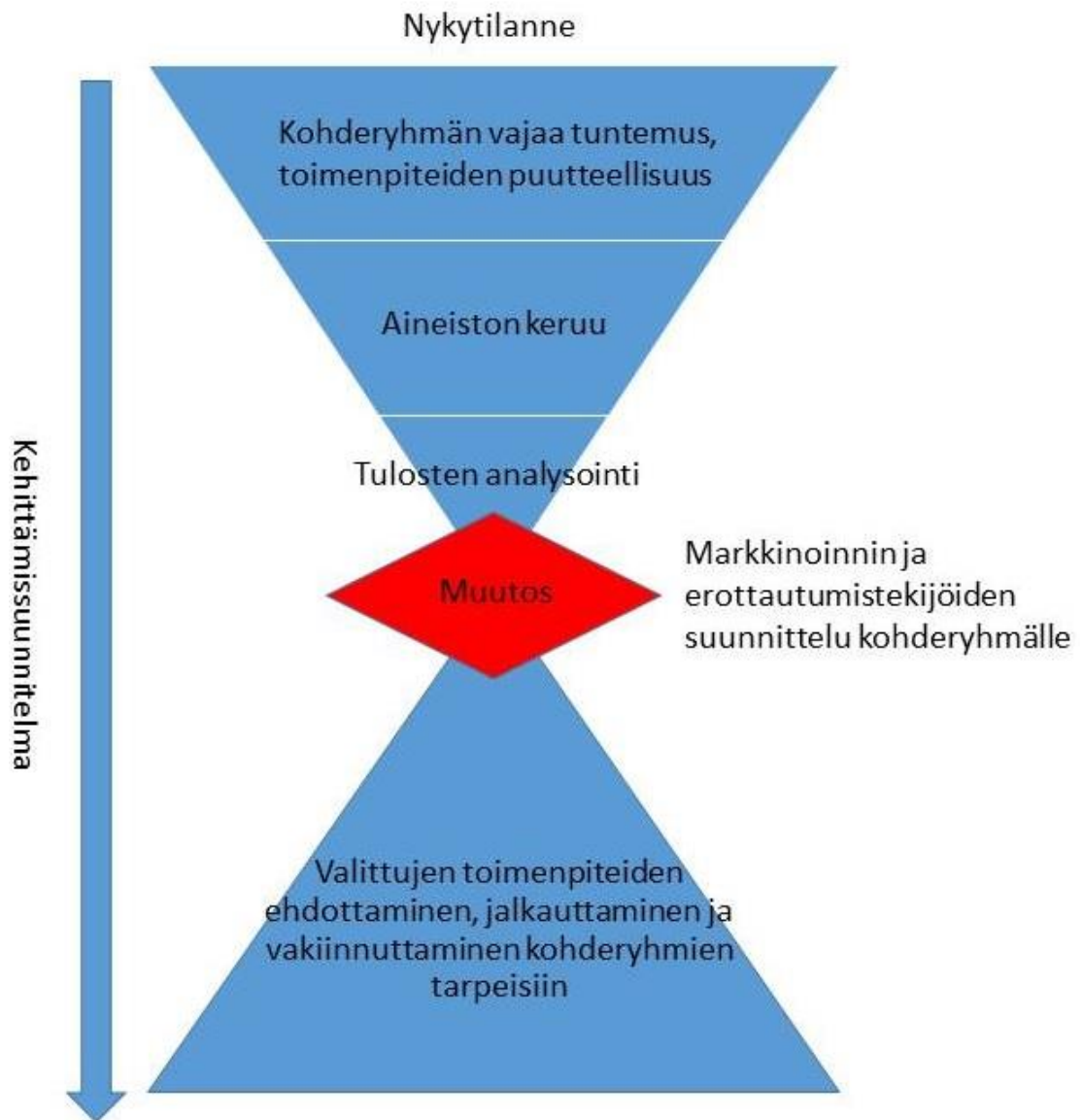
Sormatin myynti toimii kotimaan markkinoilla aktiivisesti jälleenmyyjiä tapaavien kenttämyyjien ja kokonaistuloksesta vastaavan myyntipäällikön kautta. Kentällä toimivat myyjät keräävät tietoa jälleenmyyjien tilanteesta ja keskustelevat kaupallisista asioista vastaten oman nimetyn alueensa sujuvasta toiminnasta. Tällä hetkellä kotimaan markkinat on jaettu eteläiseen ja pohjoiseen Suomeen. Sormat osallistuu myös aktiivisesti messuille ja jälleenmyyjien järjestämiin tapahtumiin, joista on mahdollista saada ajankohtaista tietoa asiakkaiden tarpeista markkinoinnin ja myynnin toimintojen edistämiseen. Sormatin isojen asiakkuuksien hoito on nimetty kotimaan myyntipäällikölle.

Sormatin markkinointi saa tällä hetkellä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista mm. kentällä toimivilta myyjiltä ja alan messuilta. Yrityksen markkinointi julkaisee erilaisia kampanjoita, tuoteuutuuksia sekä kilpailuja, joilla pyritään lisäämään tuotteiden näkyvyyttä ja yrityksen tunnettua markkinoilla.

Sormatin brändi muodostuu sen valmistamista tuotteista ja palveluista. Sormatin brändiä on rakennettu vahvasti kotimaisuutta korostaen. Kotimaisuus on ollut peruskulmaksi Sormatin markkinointiviestinnässä ja sitä on tuotu esiin kotimaisilla ja ulkomaisilla messuilla.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kiinnikkeitä valmistavan Sormat Oy:n palveluratkaisua selvittämällä eri käyttäjäryhmien näkemyksiä betonirakenteisiin tehtävien kiinnikkeiden valintaperusteisiin vaikuttavista tekijöistä (Kuvio 2). Sormatin liikevaihto on pysynyt vuosien saatossa tasaisena ja tulos kannattavana, ja sen markkinointi ja valmistamat rakennustekniset tuotteet ovat tunnettuja yli 40 vuoden ajalta. Sormatin tuotteet ovat vahvoja kotimaisilla ja eurooppalaisilla markkinoilla. Kilpailun kiristyyessä, tuotteiden kehittyessä ja uusien ulkomaisten kilpailijoiden tullessa tarvitaan kuitenkin entistä yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten erottautua kilpailijoista.



Kuvio 2. Opinnäytetyön päätarkoitus ja kulku.

Sormatin tuotteiden pääasiakasryhmä myyntimäärältään ovat ammattirakentajat ja heidän eniten käyttämänsä tuotteet ovat perinteisesti olleet betonirakenteisiin kiinnitettävät jälkikiinnitteiset ankkurit. Opinnäytetyön kohderyhmänä olevat rakennesuunnittelijat ja kiinnikkeiden loppukäyttäjät ovat keskeisessä roolissa ammattirakentamisessa ja viiranomaisvaatimusten mukaisten kiinnikkeiden valinnassa. Rakennesuunnittelijat tekevät kiinnikkeen valinnan hyvin aikaisessa vaiheessa rakennusprojektia ja projektissa mukana olevat eri osapuolet toimivat rakennesuunnittelijan määräämien valintojen mukaisesti. Sormatissa on ollut vajavainen käsitys siitä, millä perusteella rakennesuunnittelijat tekevät kiinnikevalintojaan ja mikä on heille valinnan kannalta ensiarvoisen tär-

keää. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa selvitetään näiden ryhmien kiinnikevalintoihin vaikuttavia tekijöitä sopivien markkinointitoimenpiteiden löytämiseksi. Kiinnikkeiden loppukäyttäjät ovat toinen tärkeä kohderyhmä, joka tekee kiinnikkeen valinnan erikoisliikkeessä tai rautakaupassa. Nämä kiinnikkeiden loppukäyttäjät ovat yleensä rakennusliikkeiden työntekijöitä, jotka hakevat täydennystä varastoon tai tarvitsevat kiinnikkeitä suoraan työkohteeseen. Myös yksityiset kuluttajat ovat ostava kohderyhmä, mutta tässä tutkimuksessa ei ole tutkittu heidän käyttäytymistään.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kyselytutkimusta selvittämään, mitkä tuotteet ovat käytetyimpiä Sormatin rakennesuunnittelijoiden keskuudessa, mistä tuotteista rakennesuunnittelijat tarvitsevat eniten koulutusta ja mitkä asiat ovat keskeisimpiä tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, kun valitaan kiinnikkeitä betonirakenteisiin tehtäviin jälki-kiinnityksiin. Opinnäytetyössä selvitetään kyselytutkimuksen avulla myös sitä, mitkä ovat loppukäyttäjien kiinnikevalintaan vaikuttavia tekijöitä ja minkä valmistajan kiinnikkeitä valitaan loppukäyttäjien keskuudessa useimmin. Opinnäytetyössä tutkitaan myös sitä, miten kiinnikkeen valintaan vaikuttavat tekijät eroavat rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien välillä. Saatavien tutkimustulosten avulla saadaan tietoa siitä, miten Sormatin markkinointia, koulutusta ja erottautumistekijöitä olisi järkevää suunnitella ja muokata huomioiden tämän hetken kilpailutilanne markkinoilla. Sormat pystyy tulosten avulla toimimaan selkeämmin ja tehokkaammin asiakasrajapinnassa.

Kehittämishankkeen tuloksia voidaan mitata asiakastyytyväsyyden paranemisella, tuotteiden kysynnän lisääntymisellä ja yrityksen maineen paranemisella. Kehittämishankkeen muutokset ovat hitaita, joten nopein ja paras palaute saadaan käyttäjäkokeuksista. Tarkoitus onkin, että kehittämishankkeen onnistumista tarkastellaan myöhemmin asiakaspalautetta keräämällä ja tarkastelemalla sitä suhteessa kysynnän muutoksiin.

2 MARKKINOINTI JA MYYNTI YRITYKSEN TOIMINNASSA

Markkinointi voidaan määritellä eri tavoin. Toisinaan se ymmärretään sisällöltään pelkäksi myynniksi, mainonnaksi tai pieneksi irralliseksi osaksi yrityksen toimintaa. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmän ja sen pitäisi oikein tulkittuna luoda selkeä suuntaviiva koko menestyvän yrityksen olemassaololle. Markkinoinnin tulisi olla yrityksen tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinoinnin lähtökohta ovat markkinat ja siellä vallitsevat asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen. Nykyaikaisen markkinoinnin tulisi sisältää asiakkaiden ja tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat yritykselle markkinoinnin lähtökohta. Asiakkuuslähtöisellä markkinointiajattelulla tulisi ohjata yrityksen useimpia päätöksiä ja ratkaisuja, joiden avulla yrityksellä on parhaat edellytykset menestyä kilpailussa muita alan toimijoita vastaan. Markkinoinnin täytyy olla ensimmäisenä tutkimassa markkinoilla vallitsevia tarpeita, jonka perusteella yritykselle suunnitellut tuote- ja palveluratkaisut luovat pohjan tuloksekkaalle toiminnalle. Markkinointi on myös yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Tässä työssä käytetään markkinoinnista seuraavaa American Marketing Associationin (AMA) määritelmää: ”Markkinointi on aktiviteetti, kokoelma instituutioita ja prosesseja luomaan, kommunikoidaan, mahdollistamaan ja vaihtamaan sellaisia tarjoamia, jotka luovat arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuutena.” (American Marketing Association AMA, 2015.)

Tämä määritelmä soveltuu hyvin tämän päivän markkinointiajatteluun ja tämän opinäytetyön teemaan: on tärkeää olla aidossa kommunikaatioyhteydessä eri sidosryhmien kanssa ja osata luoda arvoa tuottava palveluratkaisu, joka ruokkii kaikkia osapuolia. Palveluratkaisu voi pitää sisällään perinteisten tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuuden. Asiakas pyrkii ostamaan itselleen hyödyn ja tyydytyksen ja täten poistamaan itseltään jopa stressitilan.

Pohjola (2016) kiteyttää kolumnissaan ”Myynti on markkinoinnille alisteinen prosessi” sen, että myynti on kiinteä osa markkinointia. Myynti voidaan siis ajatella markkinoinnin dynaamisena osana. Perinteisenä myyntityönä pidetään vieläkin mm. puhelinmyyntiä,

joka voi olla pahimmillaan aggressiivista ja opeteltuihin myyntipuheisiin perustuvaa sinnikästä "tyrkyttämistä". Tuloksellinen asiakaslähtöinen myyntityö on kuitenkin kaukana tästä toiminnasta (Pohjola, 2016). Taitava myyminen on pohjimmiltaan asiakkaalle tarpeiden luomista, psykologista vaikuttamista ja neuvottelutilanteen hallintaa (Bergström ym., 2007, 219–222). Ville Toivanen täsmentää artikkelissaan "Mitä eroa on myynnillä ja markkinoilla" (2013) hyvin sen, että menestyvät yritykset myyvät tuotteita ja palveluita, mutta parhaat toimijat markkinoivat niistä syntyvää lisäarvoa asiakkaille. Markkinoinnin perusidea on taasen erottautuminen kilpailijoista. Mitä ankeampi toimiala, sitä paremmat mahdollisuudet rakentaa erottuva brändi. (Toivanen, 2013.)

Toimivan myynnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja yksittäisen myyjän tärkein ominaisuus on kyky kommunikoida tehokkaasti asiakkaan kanssa ja myös ymmärtää asiakkaan ostoprosessi, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Tämä tarkoittaa toimivaa dialogia, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta parantaa yrityksen myyntituottoja. Asiakkaalla on tuotteiden ja palvelujen ostamiseen omat syynsä ja perustelunsa, joten yksittäisen myyjän perustelut eivät välttämättä ratkaise lopullista ostopäätöstä. Yrityksen myyntityön tavoitteena on oikeiden kohderyhmien ja asiakkaiden tavoittaminen, asiakastyytyväisyyden vaaliminen ja kaupan uusimisen mahdollistaminen. Hyvät suositukset asiakkaalta toiselle helpottavat myyntityön onnistumista ja laajan asiakaskunnan rakentamista. (Leppänen, 2007, 8-9.)

Markkinointi ja myynti ovat yrityksestä asiakkaalle näkyvin toiminto. Asiakkaalle markkinoinnin kautta muodostuva mielipide yrityksestä on pähkinänkuoressa koko yritys kaikkine toimintoineen. Asiakas ei tiedä, miten yrityksen tuotteet valmistetaan, eikä häntä välttämättä edes nämä asiat kiinnosta. Asiakas tekee arvioinnin yrityksestä markkinoinnin ja myynnin onnistumisen kautta. Jos nämä toiminnot pettävät asiakkaan odotukset, niin asiakas etsii helposti toisen vaihtoehdon ja luottamuksen voittaminen uudelleen on kovemman työn takana. (Bergström ym., 2007, 27.)

Myynnille on vaikea löytää yksiselitteistä irrallista määritelmää, koska se voidaan tulkita ikään kuin markkinoinnin yhdeksi dynaamiseksi osaksi. Myyntityö on osa markkinointia ja markkinointi on raide, jonka yhtenä osuutena myynti palvelee. Kettusen (2017) mukaan myynti on yksinkertaistettuna vuorovaikutuksellista vaikuttamista. Hänen mukaansa täytyy olla kyky käydä keskustelua, kyky kuunnella ja esittää kysymyksiä vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa (Kettunen, 2017). Myynnissä toimeenpannaan markkinoinnin luomat raamit, strategia ja tavoitteet. Yrityksen myyjällä on suuri vastuu, sillä myyjä on markkinoinnin tuntosarvet ja yrityksestä asiakkaalle jäävä todellinen

käyntikortti. Tästä syystä markkinointi ja myynti voidaankin nähdä erottamattomana parina asiakkuuden johtamisen työkaluna, joten markkinoinnin ja myynnin tulisi alati kommunikoida keskenään ja toteuttaa yhteistä päämäärää. (Leppänen, 2007, 23.)

Yleisen käsityksen mukaan ja jopa monen liike-elämässä toimivan mielestä markkinointi on myyntiä (Kotler 1999, 36). Markkinointi ei kuitenkaan ole yhtä kuin myynti, koska markkinointi on käynnissä jo pitkään ennen kuin yrityksellä on tuote tai palvelu, jota myydä. Markkinoinnin avulla arvioidaan kuluttajien tarpeita ja niiden voimakkuutta sekä päätetään, edustaako tarpeiden tyydyttäminen kannattavaa mahdollisuutta. Myynti alkaa vasta sitten, kun tuote on valmis, mutta markkinointi taasen jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan. Tuotteelle pyritään löytämään uusia asiakkaita, sen houkuttelevuutta ja ominaisuuksia pyritään optimoimaan, ja sen uusintamyynti pyritään pitämään hallinnassa. Myynti on siis osa markkinointia ja markkinointiin sisältyy paljon muutakin. (Kotler, 1999, 36–37.)

Korkiakosken (2017) artikkelin ”Introverttien markkinointihaluttomuus” mukaan kotimaisten yritysten hallitustyössä markkinointi käsitetään edelleen liian helposti yrityksen tukitoiminnoksi, jonka tarkoituksena on tuottaa ainoastaan mainontaa ja viestintää. Korkiakoski (2017) korostaa, että markkinoinnin tulisi olla näkyvästi läsnä yrityksen ydinprosesseissa: tuotekehityksessä, asiakassuhdejohtamisessa ja kysyntä-tuotantoketjun johtamisessa. Markkinoinnin ei siis pitäisi olla rajattu työtehtäviä sisältävä organisaatiolaatikko vaan yrityksen ydinprosessi. (Korkiakoski, 2017.)

2.1 Markkinointi investointina

Niipolan (2015) Kauppalehdelle tekemän selvityksen mukaan vuonna 2014 suomalaisyritykset panostivat markkinointiin keskimäärin 2,0 prosenttia liikevaihdostaan. Selvityksen mukaan digitaalisen kaupankäynnin yritykset ovat listalla kärkipäässä. Esimerkiksi vuonna 2014 Supercell panosti markkinointiin 26 prosenttia liikevaihdostaan. Saman selvityksen mukaan markkinointiin panostaneet yritykset ovat samalla myös kasvattaneet liikevaihtoa ja liiketulosta (Niipola, 2015). Markkinointia vähentäneiden yritysten kohdalla taasen sekä liikevaihto että -tulos on supistunut. Markkinointiin panostamisen keskiarvoista saa käsitystä siitä, millaisia konkreettiset vaikutukset ovat. Vuonna 2014 markkinointipanostuksiaan keskimäärin 15,5 prosenttia kasvattaneet suomalaisyritykset saavuttivat 1,5 prosentin liikevaihdon kasvun ja samalla tulos parani 1,3 prosenttia. Supistajat puolestaan ovat vähentäneet markkinointipanostuksia keskimäärin

12,1 prosenttia, jolloin liikevaihto on laskenut 3 prosenttia ja tulos 4 prosenttia. (Niipola, 2015.)

Kauppakamarin kotisivuilla julkaistussa artikkelissa ”Markkinoinnilla markkinat suuremmiksi” (Lindfors, 2017), hallitusammattilainen Anne Korkiakoski kertoo, että Suomen sijoitus markkinointihyödyntämisessä on 84. sijalla ja innovaatiokyvyssä Suomi on kolmas. Korkiakosken mukaan tuotteisiin panostetaan, mutta markkinointiin ei. Markkinointiin liittyvää salaperäisyyttä olisi Korkiakosken mukaan syytä hälventää. Alalle on pelkkää haittaa, jos markkinointia pidetään epämääräisenä tukifunktiona, jossa käytetään erilaisia poppakonsteja ja haetaan ainoastaan yrityksen näkyvyyttä. Markkinoinnin panostusta investointina olisi vietävä yritysjohdolle eteenpäin tuloslukuihin perustuvina faktoina. Korkiakosken mukaan haaste on myös kirjanpidollinen, koska siellä markkinointi käsitellään aina lyhyen tähtäimen kuluna. Se johtaa hänen mielestään vääjäämättä ajatteluun, jossa markkinointi on yrityksen johdon silmissä lyhytaikainen kulu. (Lindfors, 2017.)

Asiakkaat luovat yrityksen kassavirran ja markkinointi mahdollistaa tämän asiakaskunnan löytymisen sekä kysynnän kokonaisvaltaisen hallinnan. Kaikessa toiminnassa palvellaan asiakasta, minkä tulisi näkyä investointina markkinointiin (Korkiakoski, 2016). Korkiakosken (2016) mukaan markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla tuotteesta tehdään menestyvä ja haluttava. Se tarkoittaa silloin asiakaslähtöisiä ratkaisuja, joiden kilpailuedut ovat merkittäviä ja erottuvia. Markkinoinnin aitoja kilpailukeinoja ovat design, käytön helppous sekä mainonnan vetoavuus, jotka osaltaan mahdollistavat myös korkeammat hinnat. (Korkiakoski, 2016.)

Yritystoiminnassa investointi tarkoittaa sitä, että yrityksen toimintaan sijoitetaan rahaa ja sen odotetaan tuottavan yritykselle taloudellista hyötyä pitkällä aikajänteellä (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 206). Investoinnit mahdollistavat yrityksen kehittyvän toiminnan, vaikkakin rahallisten sijoitusten tuotto voi olla lopputulokseltaan epävarma. Investointien tarkoitus on jollaintapaa muuttaa yrityksen toimintaa, kehittää sitä ja viedä kauaskantoisesti kohti haluttua päämäärää. (Neilimo ym., 2009, 206.)

Asikaisen artikkelissa (2018) ”Markkinointi on ennen kaikkea investointi”, markkinointiin investoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle pyritään saamaan tunne suuremmasta merkityksestä, joka edelleen kasvattaa tuotteen arvostusta ja lisää kysyntää markkinoilla. Asikaisen (2018) mukaan investoinnin osalta on syytä muistaa, että investointi

markkinointiin on sijoitus, joka jollain määritetyllä aikavälillä tuottaa enemmän kuin mitä sen kustannus on ollut ja siten lisää yrityksen liike tulosta.

Korkiakoski (2016) kertoo artikkelissaan ”Markkinointi pitää saada hallituksen agendalle”, että suomalaisten yritysten investoinnit markkinointiin ovat alle puolet kilpailijamaiden yritysten investoinneista. Hänen mukaansa tuotteemme ja palvelumme saivat ansaitsemansa kansainvälisen menestyksen, jos panostaisimme markkinointiin yhtä paljon kuin kilpailijat. Edelleen huonon suhdanteen aikana suomalaiset yritykset vielä vähentävät markkinointiaan enemmän ja pitävät ne kauemmin matalalla tasolla kilpailijoihin verrattuna. (Korkiakoski, 2016.)

2.2 Brändi ja markkinointiviestintä

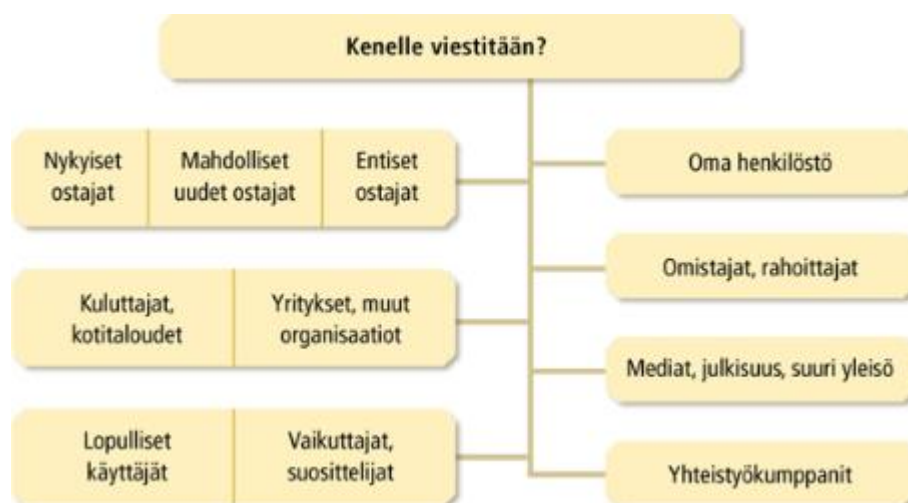
Brändi on tuote tai tuotemerkki, yritys, henkilö tai muu vastaava, jolle on syntynyt tai esimerkiksi markkinoinnin avulla luotu laaja, yleensä myönteinen, tunnettuus (Kielitoimisto). Brändin merkitystä yritykselle tarkastellaan usein käsitteen ”brändipääoma” kautta. Brändipääoma on yrityksen näkökulmasta se lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteeseen liittyvästä positiivisesta mielikuvasta. Jotta yrityksen brändi olisi mahdollista luoda arvoa tuottavaksi pääomaksi, on asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja se tarjoomasta luotava positiiviseksi ja merkitykselliseksi. Vahva brändipääoma johtaa siihen, että asiakkaat ostavat enemmän, suosittelevat brändiä muille, ovat lojaalimpia ja näin ollen yrityksellä on pienempi todennäköisyys menettää heidän kilpailijoille. (Keller, 2001).

Brändipääoma tuli yhdeksi huomattavista teoreettisista suuntauksista 1980-luvulla. Sen mukaan asiakasnäkökulmasta tarkasteluna keskeiset ulottuvuudet ovat: tunnettuus, laatu, mielle yhtymät ja persoonallisuus sekä uskollisuus. (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Markkinointiviestintä on kokoava termi niille toiminnoille, joilla yritys kertoo itsestään, palveluistaan ja tuotteistaan asiakkaille ja muille toiminnassa mukana oleville sidosryhmille, kuten sijoittajille (Bergström & Leppänen, 2011, 5:1). Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan tunnettuutta ja positiivista yrityskuvaa ja vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita (Bergström ym., 2011, 5:1). Markkinointiviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014).

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa usealla eri tapaa sekä kohderyhmäkohtaisesti räätälöitynä. Viestintää toteutettaessa on tärkeää toteuttaa samanarvoista ja samansuuntaista sanomaa markkinointiviestintätavasta riippumatta. Jos yritys haluaa profiloitua laadukkaana toimijana, niin silloin yrityksen myyntitoiminta, messuprofiili ja sosiaalinen media kannattaa pitää samantasoisena, jotta oikea kuva yrityksestä välittyy kohderyhmille. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen, 1995, 120–121.)

Markkinointiviestinnän kohteita voi olla hyvin monenlaisia (Kuvio 2), esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat tai jälleenmyyjät. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata yhteneväisenä suurelle yleisölle, esimerkiksi tuotteen lanseerausvaiheessa. Tällaisessa toiminnassa on tärkeää saada mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva tietoisiksi tuotteesta. Viestintää voidaan kohdistaa myös kapealle sektorille, esimerkiksi tuotteen valinnan tekeville rakennesuunnittelijoille. Viestintä- ja vaikutuskeinot valitaan niin, että kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman kattavasti ja kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen, 2011, 5:2).



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä. (Blomster, 2014)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään kasvattamaan kannattavaa myyntiä ja parantamaan yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin. Jotta markkinointiviestintä olisi tarkoituksenmukaista ja toimivaa, olisi yrityksen hyvä hahmottaa myös markkinointiviestinnän peruslinjaukset, jotka kertovat kenelle viestintää suunnataan ja miten sitä aiotaan käytännössä toteuttaa. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa (push) tai vetostrategiaa (pull). Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan jakelukana-

vaan, josta se saavuttaa lopulliset kuluttajat. Jakeluteiden tarkoitus on markkinoida tuotetta ja viedä laadukasta viestiä tuotteesta ja yrityksestä eteenpäin. Työntöstrategiassa käytetään myös myyinnedistämiskeinoja, joista esimerkkinä jälleenmyyjille järjestettävät tuotekoulutukset ja myyntikilpailut. Vetostrategiassa taas viestintä kohdistetaan tuotteen loppukäyttäjille, jotta he alkaisivat vaatia sen saatavuutta. Molempia tapoja voidaan yhdistää, jos kyseessä on esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus. (Bergström ym., 2011, 5:5.)

2.3 Markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja

Markkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja lopuksi kysynnän säätely (Bergström ym., 2011, 4:1). Näitä tehtäviä varten yrityksen tulee suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla se lähestyy eri markkinoinnin kohteena olevia osapuolia. Tämän kokonaisuuden hallinta on tärkeää yrityksen markkinointisuunnitelmaa tehdessä. (Bergström ym., 2011, 4:1.)

Yleisesti tunnettu markkinoinnin 4P-malli on amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla luoma käsite kilpailukeinojen yhdistelmästä. Tähän yhdistelmään kuuluu neljä eri osa-aluetta: tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tätä mallia on kritisoitu voimakkaasti, sillä se edustaa liiaksi tuotelähtöisyyttä ja tämän vuoksi sitä onkin kehitetty vastaamaan enemmän kuluttajanäkökulmaa. Uudempaa asiakaslähtöistä mallia kutsutaan 4C-malliksi, jonka Professori Robert Lauterborn kehitti 1990-luvun alussa. Tämän mallin eri osa-alueet ovat: asiakkaan kokemaa arvoa (Customer value), kustannukset asiakkaalle (Cost to the customer), mukavuus (Convenience) sekä kommunikaatio (Communication). (Bergström ym., 2011, 4:1; Kotler, 1999, 131.)

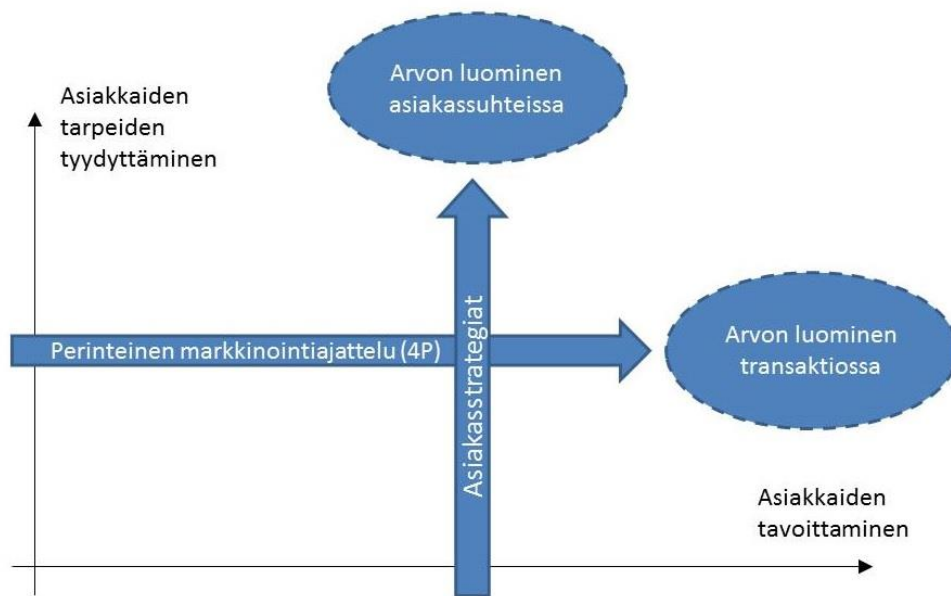
4C-mallissa 4P-mallin tuote (Product) korvataan asiakkaan kokemalla arvolla (Customer value). Tällä tarkoitetaan, että yrityksen tulisi siirtää tuotekohtaista ajattelua todellisten asiakastarpeiden selvittämiseen ja niiden maksimaaliseen tyydyttämiseen. 4C-mallissa perinteinen tuotehinta (Price) korvataan asiakkaalle koituvilla kokonaiskustannuksilla (Cost to the customer), mikä tarkoittaa, että tuotteen asiakashinta on vain yksi osa kuluttajalle muodostuvista kokonaiskustannuksista. Asiakkaan kustannuksia lisäävät esimerkiksi verkkokaupasta tilattaessa postikulut. Kolmas tässä mallissa on mukavuus (Convenience), joka korvaa saatavuuden (Place). Verkkokauppojen ja sähköisten

palvelujen yleistyminen on mahdollistanut sen, että ostopaikan sijainnin vaikutus vähe-
nee. Hintavertailu ja ostoprosessin helppous ovat taas tekijöitä, jotka korostuvat ku-
luttajan ostopäätöksissä. Viimeisenä Lauterbornin mallissa korvataan markkinointivies-
tintä (Promotion) kommunikaatiolla (Communication), jolla viitataan interaktiiviseen
dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä. (Puusa ym., 2014, 5:20.)

1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner toivat 4P-malliin elementtejä, joiden
lisäämisellä kilpailumallit eivät perustu ainoastaan tuotteisiin. Nämä kolme täydentävää
kilpailukeinoa ovat: Henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja pro-
sessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). Tätä 4P:n täydentävää
mallia kutsutaan 7P-malliksi. (Bergström ym., 2011, 4:3.)

2.4 Markkinoinnin ja myynnin nykyaikainen ajattelumalli

Markkinointi määritellään nykyisin enemmän kannattavien asiakassuhteiden luomisek-
si, jossa uusia asiakkuuksia hankintaan tarjoamalla ylivertaista arvoa kilpailijoihin näh-
den sekä nykyisiä asiakkaita palvellaan maksimoimalla asiakastyytyväisyys (Karja-
luoto, 2013, 13). Markkinoinnin pääpaino on nykyisin asiakassuhteiden kehittämisessä
eikä yksittäisiin vastineellisiin kauppoihin perustuvassa liiketoiminnassa eli transaktios-
sa (Kuvio 3). Vanha ja perinteinen 4P-markkinointiajattelu on hiljalleen väistymässä ja
sen on annettava tietä uudelle markkinoinnin kohteeseen eli potentiaalisen asiakkaan
huomioon ottavalle 4C-mallille. (Karjaluo, 2013, 13.)



Kuvio 4. Vanha vs. uusi markkinointimalli. (Karjaluo, 2013, 12)

Karjaluo (2013, 13) tuo artikkelissaan esille sen, että tämän päivän tieteellinen keskustelu korostaa markkinoinnissa palveluratkaisun merkitystä. Hänen mukaansa uuden markkinointiajattelun ymmärtäjät eivät enää painota tekemisessä itse tuotteita vaan kokemuksia, ratkaisuja ja asiakkaiden osallistamista. Asiakkaat pystyvät aktiivisella toiminnallaan vaikuttamaan tuotteiden ja palvelujen laatuun ja sisältöön. Hyvin perinteinen hintakeskustelukin pyritään korvaamaan arvotarjoomalla. Grönroosin (2009, 192) mukaan arvon muodostumisen perustana on se, että asiakkaalla on parempi tilanne tapahtuman jälkeen kuin ennen tapahtumaa.

Perinteisessä 4P-markkinointimallissa asiakas nähdään yksipuolisesti markkinoinnin kohteena ja arvo syntyy ainoastaan yksittäisissä kohtaamisissa asiakkaan ja myyjän kesken. Perinteinen näkökulma on myös hyvin tuoteorientoitunut, koska siinä painotetaan vahvasti tuotteen ominaisuuksia (Karjaluo 2013, 13–14). 4C-mallissa markkinointia tarkastellaan ostajan näkökulmasta korostaen markkinoinnin roolia pitkäaikaisien asiakkuuksien kehittäjänä. Keskiössä on asiakas eikä tuote. Karjaluodon (2013, 14) mukaan markkinoinnin johtamisen pitäisi siis nykyisin perustua 4C-viitekehyksen soveltamiseen. Nykypäivän onnistunut markkinointi on hänen mukaansa asiakkaan ostopäätösten esteiden poistamista (Karjaluo 2013, 13–14).

2.5 Asiakassuuntainen markkinointi ja asiakasarvo

Markkinointiajattelu on muuntautunut vuosien saatossa asiakaskäyttäytymisen ja kilpailun myötä. Käytännön elinkeinoelämässä markkinointiajattelun kehittyminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: Tuotantosuuntaiseen, myyntisuuntaiseen, kysyntäsuuntaiseen, asiakassuuntaiseen ja kokonaisvaltaiseen markkinoinnin kauteen. (Anttila & Iltanen 2001, 31–32.)

Bergströmin & Leppäsen (2011, 21) mukaan vanhassa markkinointiajattelussa markkinointi nähtiin yhtenä erillisenä yrityksen toimintona, joka ei ollut kiinteä osa yrityksen toimintaa tai koko liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa. Markkinointiajattelun nykyaikaisuutinen on luonut tilaa arvонуontiajattelulle. Jos ennen oli tavoitteena myydä pelkkä tuote tai palvelu, nykyään tavoitteena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiajattelun muutos on tehnyt markkinoinnista osan koko yrityksen päivittäistä toimintaa. (Bergström ym., 2011, 21.)

Asiakassuuntaisella markkinoinnilla tähdätään korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja siksi tuotteilla ja palveluilla pyritään ratkaisemaan asiakkaan tarve. Yrityksen tarjooma pyritään erilaistamaan eli differoimaan valittujen kohderyhmien tarpeiden mukaan. Asiakassuuntainen markkinointi korostaa erityisesti markkinoiden tarpeiden tutkimista ja tiedostamista. Tuotteiden samankaltaisuus ja kilpailun koveneminen aiheuttavat osaltaan tuotteiden eliniän lyhenemistä ja toimintaympäristön jatkuva muuttuminen vaatii yritykseltä markkinaherkkyttä. Perinteiset yksilotteiset ominaisuudet kuten tuotteen laatu tai hinta eivät enää riitä pärjäämään kiristyvässä kilpailussa. Yrityksen pitää pysyä täten toimimaan asiakaslähtöisesti ja erottua kilpailijoistaan. (Anttila ym., 2001, 34.)

Voiton vievät ne yritykset, jotka keksivät ja osaavat luoda arvoa kohdemarkkinoilleen ja jotka osaavat viestiä tästä arvosta ja toimittaa sitä (Kotler, 1999, 29). Voittavan markkinoinnin tehtävänä on siis tuottaa asiakkailleen kilpailijoitaan parempaa arvoa omilla vaihtoehtoillaan. Asiakaslähtöisesti toimivat yritykset osallistavat asiakkaitaan mukaan tuotteen kehittämiseen ja toimivat asiakaskeskeisesti ja ovat täten keksineet keinot tuottaa asiakkailleen ylivertaista arvoa (Kotler 1999, 29). Arvolle perustana on se, että asiakkaalla on parempi tilanne tapahtuman jälkeen kuin ennen tapahtumaa, ja silloin tämä muutos voidaan nähdä arvona (Grönroos 2009, 192). Asiakkaan arvoa lisäävät yritykset ovat kehittäneet tarpeeksi kiinnostavan tarjonnan, joka saa ostajan mieltymään siihen. Asiakasta voidaan houkutella esimerkiksi toiminnan räätälöinnillä tai jol-

lain asiakkaalle hyödyllisellä palvelulla, jota kilpailijat eivät tarjoa. Perinteisen hinnan-alennuksen rinnalle yritys voi joutua miettimään muita arvoa lisääviä hyötyjä (Kotler 1999, 195–196).

Keronen ja Tanni (2017, 35) selkeyttävät kirjassaan ”Sisältömarkkinointi” asiakkaan kokemaa arvoa neljän eri pääteeman kautta: Taloudellinen arvo, jolla tarkoitetaan asiakkaan saavuttamaa rahallista hyötyä. Toiminnallinen arvo, jolla tarkoitetaan ajan ja vaivan säästämistä esimerkiksi tekemällä sisältöjen kuluttaminen ja asioiminen vaivattomaksi. Emotionaalinen arvo, joka tarkoittaa mielihyvän tuottamista esimerkiksi elämyksellisen sisällön avulla. Symbolinen arvo, joka tarkoittaa asiakkaalle jonkin tärkeän merkityksen tuottamista, esimerkiksi statusta. Näiden neljän näkökulman avulla voidaan rakentaa tarina, joka on asiakkaalle merkityksellinen ja näin auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista. (Keronen ym., 2017, 35.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa (esim. Armstrong & Kotler, 2006). Kun yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia, saadaan todennäköisimmin tyytyväisiä asiakkaita, mikä auttaa pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa (Armstrong ym., 2006). Keronen ym. (2017, 39) painottavat, että tyytyväisten asiakkaiden voittamiseksi on vältettävä kuvaamasta ainoastaan sitä, mitä tarjoava yritys tekee tai tarjoaa. Heidän mukaan näkökulma kannattaa kääntää siihen suuntaan, mitä asiakas saa ja miten hän siitä hyötyy. Liian perinteisten ja pölyttyneiden organisaatiolähtöisten argumenttien luetteleminen voi jopa kääntyä haitaksi, jos niitä käytetään asiakassuhteen aikaisessa vaiheessa. Tuotteita toimittavan yrityksen pitkällä historialla ja suurella koolla saatetaan luoda kuva jäykästä ja etäisestä yrityksestä, joka ei kykene palvelemaan asiakasta jouhevasti. (Keronen ym., 2017, 39.)

Asiakastyytyväisyyteen tehtyjen panostusten hyötyjen mittaaminen on vaikeaa ja asiakkaan tyytyväisyyskokemus yksilöllinen, joten näihin asioihin panostaminen on monesti perusteltunakin hankalaa. Asiakkaan tyytyväisyys vaatii yritykseltä ajantasaista tietoa asiakkaan tarpeista ja odotuksista yritystä kohtaan ja ylipäättään tietämystä markkinoilla vallitsevista suuntauksista. Ajantasaisen tiedon kerääminen asiakkailta vaatii yritykseltä ponnisteluja, mutta yritys, joka pystyy keräämään arvokasta asiakastietoa, saavuttaa todennäköisesti kilpailuedun ja hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen, 2001, 50–51.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Anttila ym. (2001, 52) esittävät, että erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan

keskimäärin kolmelle henkilölle ja sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle (3/11 sääntö). Ajatukseen perustuen yrityksen on siis kaikessa toiminnassaan ajateltava asiakaskokemusta ja esimerkiksi keskeneräisten ja sopimattomien tuotteiden pääsy markkinoille tulisi estää. (Anttila ym., 2001, 52.)

2.6 Kilpailijoista erottuminen (Sininen meri)

Kerosen ym. (2017, 32) mielestä suomalaisten organisaatioiden perisynti on keskittyminen omaan erinomaisuuteen. Erinomainenkaan tuote ei enää myy ilman täsmällistä asiakkaan motiivien ja tarpeiden pohjalta rakennettua markkinointia ja viestintää (Kerosen ym., 2017, 32). Kun markkinoilla tarjonta ylittää kysynnän, niin on erotuttava joukosta ja jäättävä jollain tapaa ostajan mieleen. Bergström ym. (2007, 39) mukaan markkinoilla menestyy parhaiten sellainen yritys, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin kuin kilpailijansa. Parantaisen (2011, 68) mukaan tuotteen tai palvelun on oltava suorastaan epäreilun ylivoimainen, jos yritys haluaa ansaita niistä keskimääräistä parempaa katetta. Parantainen (2011, 68) listaa kolme kohtaa, joiden avulla on mahdollista saavuttaa epäreilu ylivoima ja täten tuotteista ja palveluista voidaan veloittaa kunnon hinta. Ensimmäiseksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan sellaisesta, mitä ei saa muualta. Toiseksi hankinnan täytyy tuottaa jotain konkreettista hyötyä ja kolmas ylivoimatekijä saavutetaan yrityksen tai tuotteen ympärille rakennetusta hyvästä tarinasta, mielikuvasta tai imagosta. (Parantainen, 2011, 68.)

Syvänen ja Rytönen (2013, 26) painottavat artikkelissaan sitä, miten kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut pysyvästi. Heidän mukaansa digitalisoituminen ja sen myötä ajankäytön muuttuminen, paikkariippumattomuus ja sosiaalisten verkostojen merkityksen kasvu ovat muuttaneet arkeamme. Hintaan perustuva kilpailuetu on hetkessä kaikkien tiedossa ja tuotekehitykselläkään on hankala saavuttaa useiden vuosien etumatka. Ainoa todellinen kilpailuetu perustuu parempaan asiakasymmärrykseen ja kykyyn johtaa asiakaskokemusta. (Syvänen ym., 2013, 26.)

Yrityksellä on kaksi eri vaihtoehtoa markkinoilla, joilla se ei ole aiemmin toiminut. Se voi joko lähteä kilpailemaan olemassa olevien yritysten kanssa tai pyrkiä löytämään tyhjän markkina-alueen ja erottautua niin, että kilpailua ei parhaassa tapauksessa ole tai pääse syntymään. Perinteisesti yritykset ovat kohdistaneet kilpailuetunsa halpaan hintaan ja tällä tavoin päässeet tai joutuneet kilpailemaan muiden kanssa samoista asiakkaista.

Yritykset voivat myös tähdätä lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle ja tällä tavoin saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. (Chan & Mauborgne 2015, 35–40.)

Erilaisille liiketoimintastrategioille on esitetty lukuisia määritelmiä vuosikymmenten saatossa. Chan ym. (2015) näkevät markkinoiden maailmankaikkeuden kahdenlaisina merinä, punaisina ja sinisinä merinä. Punaiset meret edustavat nykyisiä toimialoja ja niissä markkinat ovat tunnettuja. Näillä toimialoilla yritykset kilpailevat keskenään rajoituista markkinaosuuksista ja kasvumahdollisuudet ovat rajalliset. Tuotteista tulee arkipäiväisiä ja kilpailu on verenpunaista. Punaisen meren vastakohta on sininen meri. Sininen meri on markkinatila, jota ei ole hyödynnetty ja siellä kasvu- ja voittomahdollisuudet ovat suuria. Sinisiä meriä voidaan luoda ja laajentaa näin yrityksen toimintaa markkinatilaan, jossa ei ole veristä punaisen meren kilpailua. Sinisellä merellä ei tarvitse nujertaa kilpailijoita, koska niitä ei vielä siellä ole. Sinisen meren strategian tavoite on tehdä kilpailusta tässä mielessä merkityksetöntä. (Chan ym., 2015, 11–25.)

Chan ym. (2015) mukaan sinisen meren strategian onnistumisen kulmakivi on arvoinnovaatio. Arvoinnovaatio -ajatuksen tarkoituksena on nostaa sekä asiakkaiden että yrityksen saamaa arvoa ja avata sillä keinoin uutta, nykyisen kilpailun piiriin kuulumatonta markkinatilaa. Perinteisessä teknisessä innovaatiossa pyritään olemaan markkinoilla ensimmäisenä ja innovaation hinta on helposti enemmän, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Sinisen meren laatijat painottavat strategiassaan näkökulmaa, jonka mukaan arvoinnovaatio toteutuu vain, kun yritykset nivovat innovaatioon myös hyödyn, hinnan ja kustannusaseman. Heidän mukaansa yritykset, jotka eivät kykene kytkemään innovaatiota ja arvoa toisiinsa, päätyvät vain luomaan alkusijoituksen muiden onnistumiselle. (Chan ym., 2015, 45–47.)

Arvoinnovaatiota pidetään sinisen meren strategian tärkeimpänä asiana. Se syntyy, kun toimenpiteet vaikuttavat positiivisesti sekä asiakkaille annettuun arvolupaukseen että kustannusrakenteeseen. Arvoinnovaatio tarkoittaa uutta tapaa ajatella ja toteuttaa strategiaa, jonka tuloksena syntyy sininen meri ja yrityksen on näin mahdollista saavuttaa ero kilpailijoihin (Chan ym., 2015, 46). Asiakkaan saama arvo perustuu palvelevan yrityksen ostavalle asiakkaalle tarjoamaan hintaan ja hyötyyn. Arvoinnovaatio on kokonaisvaltainen, kaikki yrityksen toiminnot kattava strategia. (Chan ym., 2015, 45–47.)

2.7 Asiakslähtöinen toiminta vaatii asiakasymmärrystä

Asiakslähtöisyyttä pidetään nykyajan yrityksissä itsestäänselvyytenä ja moni yritys markkinoikin itseään asiakslähtöisenä toimijana. Asiakslähtöinen toiminta on nimensä mukaan lähtöisin asiakkaasta ja heidän tarpeistaan. Asiakslähtöisen palvelun tuottaminen on mahdollista silloin, kun asiakas osallistuu palvelutapahtumaan – esimerkiksi kertomalla toiveensa ja tarpeensa. (Löfman-Lindström, 2016.)

Yrityksissä keskustellaan siitä, kuinka asiakkaan tarpeet ja vaateet täyttämällä toimitaan asiakslähtöisesti. Tarvepohjainen toiminta voi johtaa reaktiiviseen toimintaan, jossa asiakkaan tarpeiden mukaisia toimenpiteitä odotetaan ja toimitaan vasta niiden pohjalta. Jos asiakas osaa kertoa tarpeensa, niin hän on jo itse tunnistanut ne ja osaa kertoa vaateet tarkasti ratkaisujen toimittajille. Koska asiakas tietää mitä tahtoo, niin hänen on helppo kilpailuttaa tarvitsemansa ratkaisut eri toimittajilla. Jos tarjoavan yrityksen palvelutyyppi on jo valmiiksi valittu, jäljellä on enää laadusta ja hinnasta kilpaileminen, joka voi johtaa kilpailutilanteen alkuasetelmaan. Erottautuminen voi olla tässä tilanteessa hankalaa. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

Chan ja Mauborgne (2017, 79) tuovat esiin kirjassaan ”Uusi sininen meri: Rohkeus kasvaa” sen, että useimmat johtajat edelleenkin rakentavat yrityksen strategian vallitsevien markkinarakenteiden mukaan. He tutkivat toimialaa analyttisesti ja selvittävät miten kilpailijat toimivat. He selvittävät rakentavatko kilpailijat uusia tehtaita, palkkaavatko he uusia kykyjä, ovatko raaka-aineiden hinnat nousussa vai laskussa. Jos yrityksen strategia luodaan toimintaympäristöä liiaksi analysoimalla, se ei välttämättä toimi ympäristössä, joissa tuotteet tai palvelut eivät ole tarpeeksi houkuttelevia saaden ostovoimaa liikkeelle (Chan ym., 2017, 79). Organisaatiot vaikuttavat omaan kaatumiseensa useammin kuin huomaavatkaan ja sen jälkeen ovat valmiita syyttämään ulkoisia markkinavoimia, joihin eivät voi itse mitenkään vaikuttaa (Chan ym., 2017, 80). Menestyvät strategian ja toimintamallin kehittäjät eivät toimi näin. He eivät kopioi alan vallitsevia käytäntöjä eivätkä syytä olosuhteita vaikeuksistaan. Heidän toimintansa on itse-kriittistä ja toimialan vallitsevat olosuhteet eivät rajoita sitä mitä on sallittua tehdä ja mitä ei. (Chan ym., 2017, 80.)

Arantola ym. (2009, 34) painottavat julkaisussaan, että asiakasymmärryksellä on suuri rooli. Heidän mukaansa asiakkaiden neuvotteluvoima eritoten haastavina taloudellisina ajanjaksoina on merkittävä. Tällaisissa tilanteissa asiakkaan haasteiden ymmärtäminen

ja toimiva keskusteluyhteys nousee erityisen tärkeäksi kilpailueduksi. Asiakasymmärrys parantaa asiakaskokemusta ja haastavina aikoina siitä voi tulla merkittävä kilpailuetu sen ymmärtävälle yritykselle. (Arantola ym., 2009, 4-34.)

Yrityksen toimintaa ohjaa useasti tuotannon tehostaminen ja sen seuraaminen, eikä asiakaskokemus, vaikka kuluttajan päätöksenteko ja ostoprosessi ovat muuttuneet. Kilpaillaan hinnalla ja ominaisuuksilla sen sijaan, että ratkaisuja ohjaisi tavoiteltu asiakaskokemus. Voittavan konseptin saavuttamiseksi on kyettävä sukeltamaan asiakasarvon lähteille, kaupallistamaan uudenlaisia konsepteja, kytkeytymään asiakkaaseen tunnetasolla, sekä rakentamaan esimerkiksi yrityksen palvelukulttuurista pitkäaikaisen kilpailuedun lähde. (Syvänen ym., 2013, 25.)

2.8 Arvomyynnillä kasvuun

Arvomyynnissä ei ole kyse tuotteiden, palveluiden tai ratkaisujen myymisestä asiakkaalle, vaan tuottoja aikaansaavien muutosten mahdollistaminen asiakkaan liiketoimintaan (Kaario ym., 2004, 9). Arvomyynnillä on kaksi ulottuvuutta. Arvomyynnin täytyy tuottaa arvoa asiakkaalle myyntiprosessin aikana ja sen jälkeen, kun uuden toimintamallin vaikutukset alkavat konkretisoitua liiketoiminnan prosessissa. Toiseksi arvomyynnin täytyy tuottaa kassavirtaa myös toimittajalle korvaten käytettyjen resurssien kustannukset. Arvomyynnissä asiakkuudet tulee nähdä pääomana, jonka arvon kasvataminen on myyntitoiminnan vastuulla. (Kaario ym., 2004, 9.)

Menestyvien yritysten on toimittava raikkaalla ja uudella tavalla etsien uusia tulovirtoja ja tulonlähteitä, koska yksikköhinnat ovat laskussa lähes kaikilla toimialoilla. Tuotteiden aggressiivinen myyminen, niiden ominaisuuksista kertominen ja hinnalla kilpaileminen alkavat kuulua menneeseen aikaan. Perinteisellä organisaatiolla ei ole lopulta muuta mahdollisuutta kuin myydä tuotteitaan aina vaan halvemmalla ostajien tavoitellessa hinnanalennuksia. Yrityksille kohdistuu näin ollen enemmän paineita kehittää tuottavampia tapoja lähestyä asiakkaita ja esitellä heille yrityksen tarjooma. Uuden myyntistrategian haasteena onkin löytää tuoreita toimintamalleja ja keinoja erottua selkeästi kilpailijoista. Omaan toimintaan suuntautuneella organisaatiolähtöisellä toiminnalla hukataan myyvän yrityksen potentiaalia ja tehdään palvelujen kuluttamisesta asiakkaalle hankalaa ja aikaa vievää. (Kaario ym., 2004, 18.)

Arvomyynnin ajatuksen mukaan myynnin tärkeimpänä tehtävänä on tunnistaa mahdollisuuksia asiakkaan liiketoimintaprosessin kehittämiseen. Toimittaja pystyy erottautumaan kilpailijoista hyödyntämällä innovaatioita, jotka eivät ole muiden tiedossa. Jos myynti pystyy tunnistamaan mahdollisuuden asiakkaan prosessien kehittämiseen ja lisäksi myös toimittamaan ratkaisun, jolla voidaan luoda lisäarvoa, toimittajan roolista on mahdollista kehittyä kumppanin rooli. Jotta kumppanuus olisi mahdollista, on yhteistyöstä oltava hyötyä kummallekin osapuolelle. Varmin tapa saavuttaa yhteistyökumppanuus on asiakkaan liiketoimintaprosessien ymmärtäminen. Liiketoimintaprosessien ymmärtäminen mahdollistaa innovoinnin, joka mahdollistaa asiakkaan kilpailukyvyyn parantamisen ja lisäarvon luomisen omille asiakkailleen. (Kaario ym., 2004, 22–25.)

Syvänen ym. (2013, 28) ottavat artikkelissaan kantaa siihen, miten toimintaa tulisi kehittää asiakasarvon osalta. Heidän mukaansa tulisi syventää ymmärrystä asiakasarvosta ja unohtaa nykyiset tavat tutkia ja mitata asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä. Heidän mukaansa tulevaisuudessa parhaiten pärjääviä yrityksiä tulevat olemaan ne, jotka pystyvät yhdistämään käyttäytymistutkimuksen ja data-analytiikan niin, että ne yhdessä auttavat muodostamaan entistä selkeämmän kuvan siitä mikä tuo asiakkaalle arvoa. (Syvänen ym. 2013, 28.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus saada tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien tuotteiden valintaan ja mitkä asiat ovat olennaisia ottaa huomioon, jotta asiakaskontakteissa kyetään kohdentamaan toiminta tarpeiden suunnassa. Näin ollen tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä kiinnikkeitä rakennesuunnittelijat käyttävät eniten? Sormat ei kerää systemaattisesti myyjien käyttöön tietoa rakennesuunnittelijoiden käyttämistä tuotteista. Tämän vuoksi on tärkeää tietää kohderyhmän nykytilanne kiinnikkeiden käytöstä. Tähän tutkimuskysymykseen saatavien vastausten avulla voidaan kohdentaa markkinointia sekä jaettavaa teknistä tietoutta paremmin kiinnostavien tuotteiden osalta kohderyhmälle.

1.1. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten rakennesuunnittelijoiden kiinnikkeen valintaan? Tämän kysymyksen vastausten perusteella saadaan selville rakennesuunnittelijoiden käyttämien kiinnikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tämän tiedon avulla voidaan tuottaa räätälöityä, täsmällistä ja helposti ymmärrettävää sisältöä kohderyhmän tarpeeseen.

1.2. Mikä on rakennesuunnittelijoiden kokemusten perusteella paras keino auttaa heitä kiinniketietouden ylläpitämisessä?

Tämän kysymyksen avulla saadaan selville, mikä auttaa kohderyhmää päivittäisen työn sujuvuudessa ja laadukkuudessa. Kohderyhmälle on tärkeä tuottaa ajankohtaista informaatiota. Tämän tutkimuskysymyksen avulla saadaan kohderyhmälle tuotettua oikeanlaista informaatiota mahdollisimman oikeassa muodossa.

Tutkimuskysymys 2 on kohdennettu kiinnikkeiden loppukäyttäjille eli asentajille, ja tämä tutkimuskysymys vastaa kokonaisuudessaan kysymyksiin liittyen siihen, minkä valmistajan kiinnikkeen loppukäyttäjät useimmin valitsevat ja millä perusteilla tämä valinta tehdään. Loppukäyttäjien toimintaa selvittävät tutkimuskysymykset ovat:

2. Minkä valmistajan kiinnikkeen loppukäyttäjät valitsevat useimmin? Tähän kysymykseen saatavien vastausten perusteella saadaan tietoa kohderyhmän käyttämistä kiinnevalmistajista ja kilpailijoista markkinoilla. Tämän tutkimuskysymyksen avulla saadaan tietoa omasta positiosta markkinoilla.

2.1 Mitkä tekijät vaikuttavat eniten loppukäyttäjien kiinnikkeen valintaan? Tähän kysymykseen saatavien vastausten perusteella saadaan tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseen ja valintaan kaupan hyllyllä. Sormat ei systemaattisesti kerää tietoa loppukäyttäjien valintakriteereistä, koska jakelu on hoidettu pääasiassa jälleenmyyjien kautta. Loppukäyttäjiltä saadun tiedon avulla voidaan tuotteiden houkuttelevuutta ja markkinointia kohdentaa loppukäyttäjille paremmin.

Tutkimuskysymyksen 3 avulla selvitetään, mitä eroa on rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien valintakriteereillä kiinnikevalintaa tehdessä.

3. Miten kiinnikkeen valintaan vaikuttavat tekijät eroavat rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien välillä/kesken? Rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien vastausten vertailusta saadaan tietoa kahden eri kohderyhmän valintakäyttäytymisen eroista. Tämän kysymyksen avulla saadaan tietoa siitä, pitääkö eri osapuolille tuottaa erilaista viestiä, jotta voidaan olla mahdollisimman kiinnostava ja helposti lähestyttävä valinta eri tapauksissa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin vuonna 2017. Tutkimukseen osallistui elo-syyskuussa 50 rakennesuunnittelijaa ($n = 50$) ja lokakuussa 41 kiinnikkeiden loppukäyttäjää ($n = 41$) Etelä-Suomen alueelta. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja tutkittavia informoitiin tutkimuksen tarkoituksesta ja aineiston käytöstä.

Tutkimus toteutettiin lomaketutkimuksena. Rakennesuunnittelijoilla teetetty kyselylomake koostui neljästä monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä (Liite 1). Loppukäyttäjillä teetetty lomake koostui kahdesta monivalintakysymyksestä (Liite 2). Rakennesuunnittelijoille laadittu lomake esitestattiin 18 rakennesuunnittelijalla. Esitestauksen perusteella lomakkeen ymmärrettävyyttä ja selkeyttä parannettiin.

Rakennesuunnittelijoilla teetetty tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena heidän omilla työpaikoillaan. Rakennesuunnittelijoille jaettiin paperilomakkeet, jotka he täyttivät omalla työpisteellään itsenäisesti välittömästi lomakkeenjaon jälkeen. Heti vastaamisen jälkeen täytetyt lomakkeet palautettiin ja kerättiin. Tällä tapaa kerätty aineisto saatiin heti tarkastettua ja mahdolliset virhetäytöt voitiin oikaista. Loppukäyttäjille suunnattu tutkimus teetettiin Ahlsell Expo 2017 – ammattilaispäivillä. Tapahtuma on tarkoitettu ammattirakentajille, jonka perusteella valinta tehtiin.

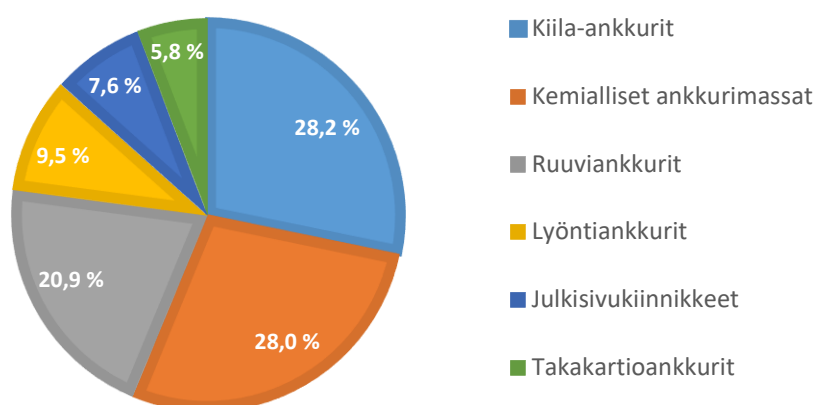
Kummankin kyselytutkimuksen tulokset syötettiin MS Excel – taulukkolaskentaohjelmistoon ja tuloksista laskettiin prosenttiosuuksia eri kokonaisuuksista, joita tarkasteltiin

ryhmien sisällä ja osin myös ryhmien välillä. Tuloksia havainnollistettiin kuvioilla (Kuvio 5 - Kuvio 11). Avoimiin kysymyksiin tuli kokonaisuudessaan vain kaksi vastausta ja ne eivät vastanneet annettuihin kysymyksiin ja sen takia näitä vastauksia ei analysoida.

4 TULOKSET

4.1 Tutkimuskysymys 1: Mitä kiinnikkeitä rakennesuunnittelijat käyttävät eniten?

Rakennesuunnittelijat valitsevat betonirakenteisiin tehtäviin kiinnityksiin eniten kiila-ankkureita ja kemiallisia ankkurimassoja (n. 28 %). Kolmanneksi yleisin valinta on ruuviankkurit (n. 21 %). Kolme ensimmäistä rakennesuunnittelijoiden valintaa kattaa yli kolme neljäsosaa kaikista vastausvaihtoehdoista ja lyöntiankkurit, julkisivukiinnikkeet ja takakartioankkurit ovat selvästi vähemmän käytettyjä kiinniketyyppejä. (Kuvio 5.)

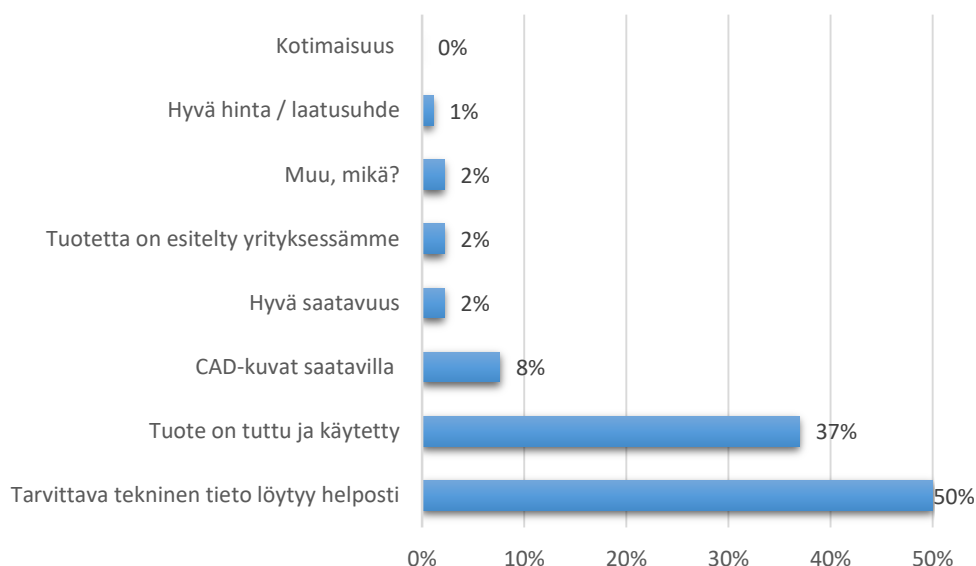


Kuvio 5. Rakennesuunnittelijoiden käyttämät kiinnikkeet rakennesuunnittelussa.

4.2 Tutkimuskysymys 1.1: Mitkä tekijät vaikuttavat eniten rakennesuunnittelijoiden kiinnikkeen valintaan?

Kun valitaan kiinnikettä betonirakenteisiin, niin on mahdollista valita useammasta eri kiinniketyypistä käyttäjän mielestä siihen tilanteeseen parhaiten soveltuvin. Tutkimustulosten perusteella rakennesuunnittelijat tekevät kiinnikevalinnan ensisijaisesti sen perusteella, että tarvittava tekninen tieto löytyy helposti. Noin 50 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdoksi, kun pyydettiin nimeämään kaksi heille tärkeintä vaihtoehtoa. Toiseksi eniten rakennesuunnittelijat antavat painoarvoa sille, että valittava tuote on en-

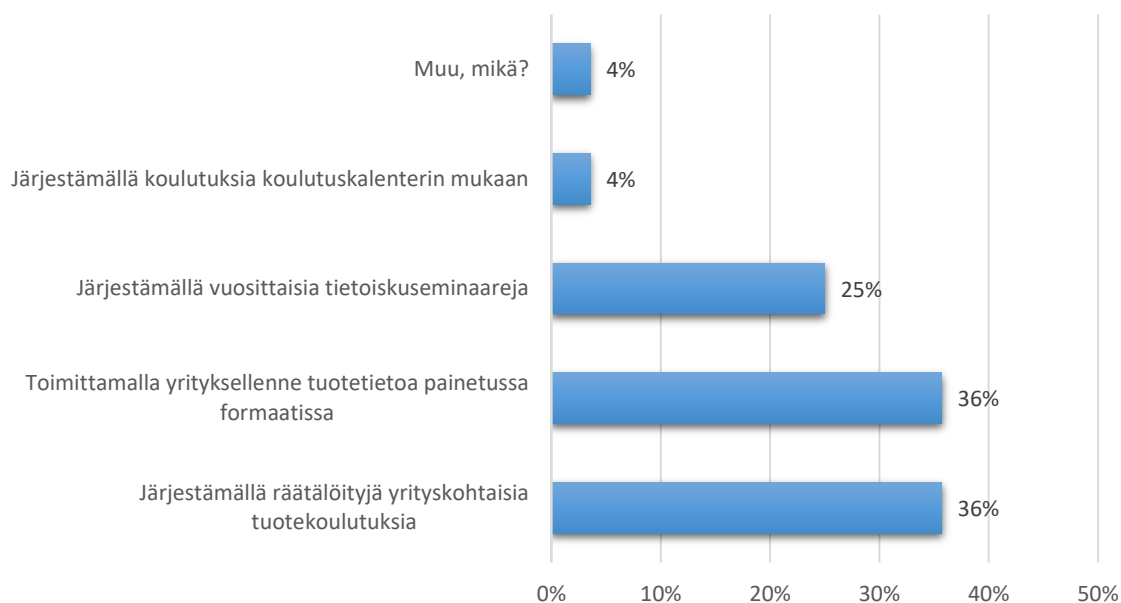
tuudestaan tuttu ja käytetty (n. 37 %). Kahden ensimmäisen ja selkeäsi suosituimpien (n. 87 % valinnoista) vaihtoehtojen jälkeen loput kuusi vaihtoehtoa ovat olleet vastaajien mielestä huomattavasti vähemmän merkitseviä seikkoja kiinnikkeen valinnassa (n. 13 % valinnoista). (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Millä perusteella rakennesuunnittelijat tekevät kiinnikkeen valinnan.

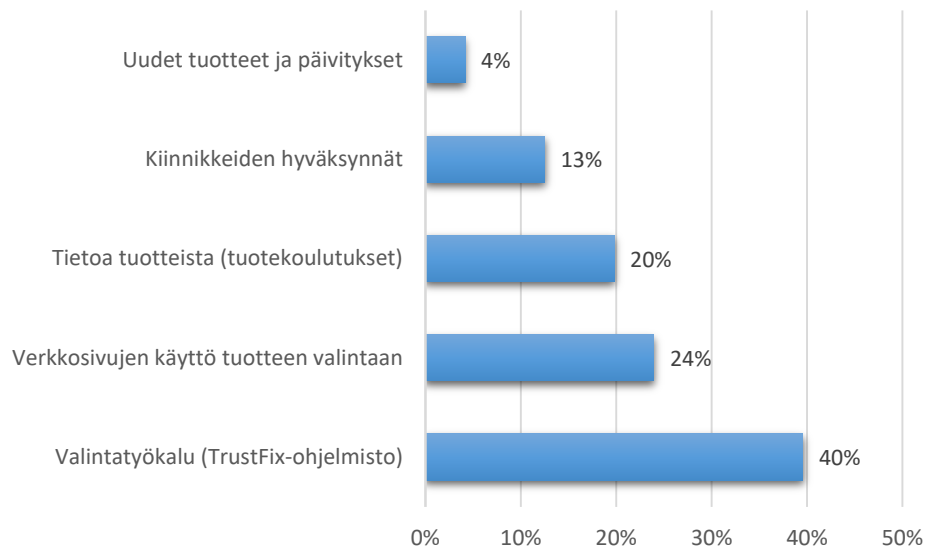
4.3 Tutkimuskysymys 1.2: Miten voimme auttaa rakennesuunnittelijoita kiinniketietouden ylläpitämisessä?

Rakennesuunnittelijat pitävät kiinniketietouden ylläpitämisessä yhtä tärkeänä sitä, että heille järjestetään räätälöityjä yrityskohtaisia tuotekoulutuksia kuin sitä, että heille toimitetaan tuotetietoa painetussa muodossa (n. 36 %) (Kuvio 7). Kolmanneksi tärkeimpänä kiinniketietouden ylläpitämiskeinona rakennesuunnittelijat pitävät vuosittain järjestettäviä tietoiskuseminaareja (n. 25 %), joihin on mahdollista osallistua. Koulutuskalenterin mukaan järjestettäviä kiinnikekoulutuksia ei pidetty kiinnostavina (n. 4 %).



Kuvio 7. Miten rakennesuunnittelijoita voidaan parhaiten auttaa kiinniketiketouden ylläpitämisessä.

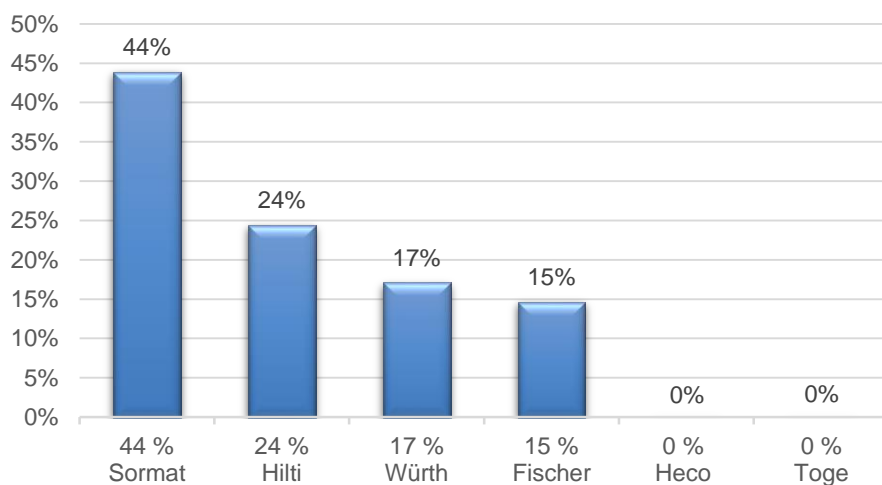
Rakennesuunnittelijoita kiinnostavat eniten koulutusaiheet, jotka liittyvät oikean tuotteen valintaan eri käyttökohteissa (Kuvio 7). Eniten kiinnostusta saavutti oikean kiinnikkeen valintaan kehitetty Sormat TrustFix – laskentaohjelmiston käyttökoulutus. Noin 40 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdoksi, kun pyydettiin nimeämään kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Toiseksi eniten kiinnostusta sai verkkosivujen käytön opastaminen oikean tuotteen valintaan (n. 24 %). Kolmanneksi eniten kannatusta saivat perinteiset tuotekoulutukset (n. 20 %).



Kuvio 8. Rakennesuunnittelijoita kiinnostavat koulutusaiheet.

4.4 Tutkimuskysymys 2: Minkä valmistajan kiinnikkeen loppukäyttäjät valitsevat useimmin?

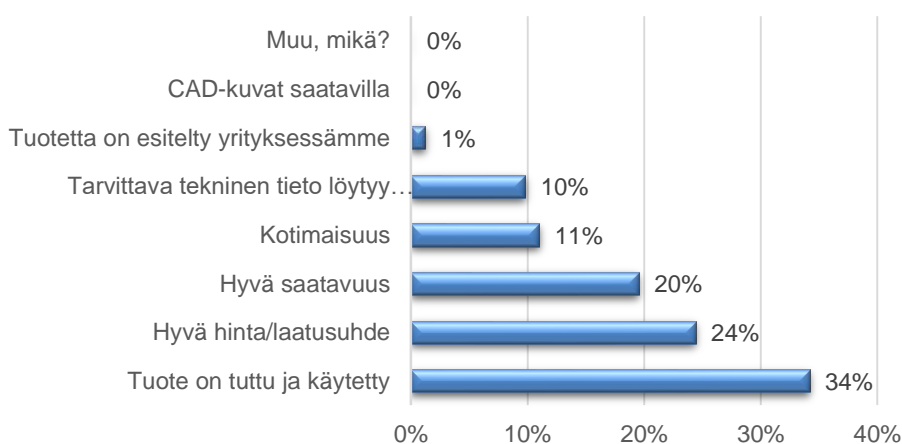
Loppukäyttäjät ilmaisivat valitsevansa useimmin Sormatin kiinnikkeen (n. 44 % vastaajista), kun heitä pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista useimmin valitsemansa kiinnikevalmistaja (Kuvio 9). Toiseksi yleisin valinta vastauksissa oli Hilti (n. 24 %) ja kolmanneksi yleisin Würth (n.17 %). Neljänneksi eniten mainintoja sai Fischer (n. 15 %). Heco ja Toge eivät saaneet yhtään mainintaa (0 %).



Kuvio 9. Loppukäyttäjien useimmin valitsema kiinnikevalmistaja.

4.5 Tutkimuskysymys 2.1: Mitkä tekijät vaikuttavat eniten loppukäyttäjien kiinnikkeen valintaan?

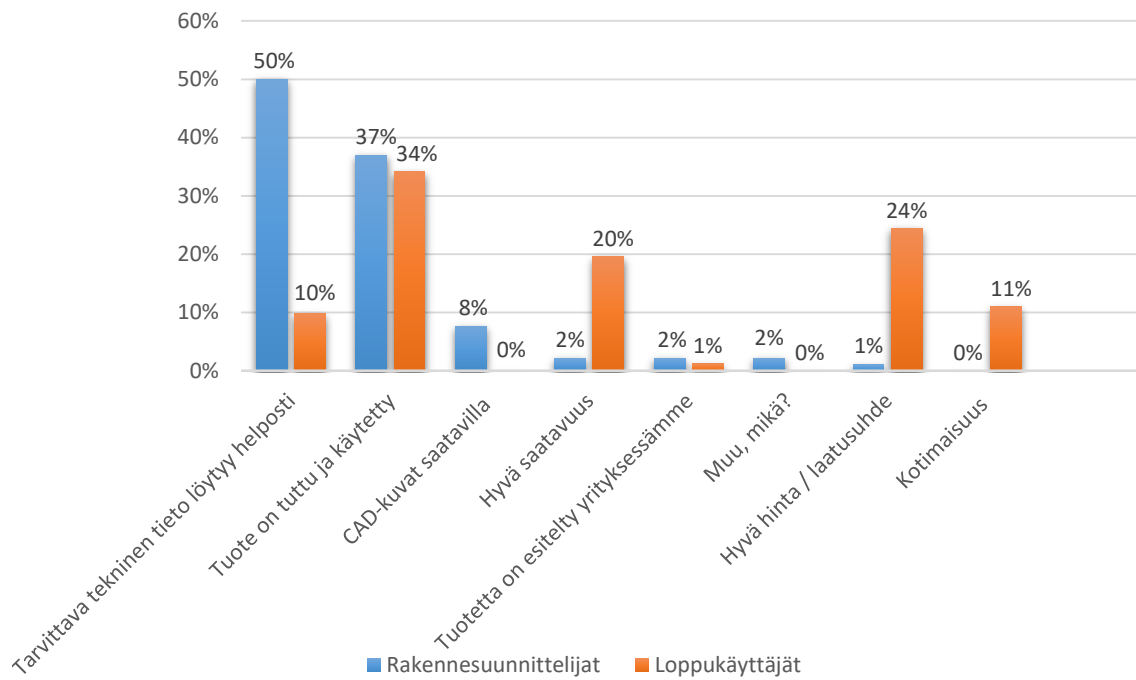
Loppukäyttäjät tekevät kiinnikevalinnan ensisijaisesti sen perusteella, että käytettävä tuote on entuudestaan tuttu ja käytetty (Kuvio 10). Noin 34 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdoksi, kun pyydettiin nimeämään kaksi heille tärkeintä vaihtoehtoa. Toiseksi eniten loppukäyttäjät antavat painoarvoa sille, että tuotteella on hyvä hinta- / laatusuhde (n. 24 %). Kolmanneksi tärkein vaihtoehto on heidän mielestään hyvä saatavuus (n. 20 %). Loppukäyttäjät eivät anna niin suurta painoarvoa kiinnikkeen kotimaisuudelle (n. 11 %) ja teknisen tiedon helpolle saatavuudelle (n. 10 %).



Kuvio 10. Millä perusteella loppukäyttäjät tekevät kiinnikkeen valinnan.

4.6 Tutkimuskysymys 3: Miten kiinnikkeen valintaan vaikuttavat tekijät eroavat rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien välillä/kesken?

Rakennesuunnittelijoiden mielestä teknisen tiedon helppo saatavuus on tärkein kiinnikkeen valintaan vaikuttava yksittäinen tekijä (Kuvio 11). Loppukäyttäjät pitävät tätä valintakriteeriä vasta viidenneksi tärkeimpänä seikkana. Tässä syntyy suurin prosentuaalinen ero (n. 40 prosenttiyksikköä) kohderyhmien välillä. Loppukäyttäjien mielestä tärkein ja rakennesuunnittelijoiden mielestä toiseksi tärkein seikka on se, että tuote on tuttu ja käytetty (ero n. 3 prosenttiyksikköä). Loppukäyttäjät pitivät toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpänä tuotteen hyvää hinta / laatusuhdetta ja saatavuutta. Rakennesuunnittelijoille nämä kriteerit olivat vähiten merkitsevässä asemassa.



Kuvio 11. Rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien kiinnikevalintaan vaikuttavien tekijöiden vertailu.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kiinnikkeitä valmistavan Sormat Oy:n palveluratkaisua selvittämällä eri käyttäjäryhmien näkemyksiä betonirakenteisiin tehtävien kiinnikkeiden valintaperusteisiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimustulosten avulla on tarkoitus tarkentaa näkemystä siitä, miten kiinnikkeitä valmistava Sormat voi erottautua entistä paremmin kilpailijoiden joukossa tarjoamalla sellaisia ratkaisuja, joilla tuotetaan asiakkaille lisäarvoa.

Kyselytutkimuksia tehtiin kaksi. Ensimmäinen teetettiin rakennesuunnittelijoille, jotka toimivat rakennesuunnittelun ammattilaisina insinööri-, ja arkkitehtitoimistoissa. Toinen kyselytutkimus teetettiin kiinnikkeiden loppukäyttäjillä, jotka työskentelevät ammattilaisina työmailla. Tämä kahdella tasolla tehty kysely mahdollisti sen, että nämä kaksi oletettavasti erilaista käyttäjäryhmää tarpeineen tuli huomioiduksi. Ammattirakentamisessa rakennesuunnittelijat ja loppukäyttäjät ovat keskeisessä roolissa viranomaisvaatimusten mukaisten kiinnikkeiden valinnassa ja Sormat Oy:n tuotteiden tunnettavuuden parantamisessa. Toistaiseksi on kuitenkin vain vajavainen käsitys siitä, millä perusteella rakennesuunnittelijat ja loppukäyttäjät tekevät kiinnikevalintojaan ja mikä on heille valinnan kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Tulosten perusteella saatiin selville, että rakennesuunnittelijoiden eniten käyttämät kiinniketuotteet ovat kiila-ankkurit, kemialliset ankkurimassat ja ruuviankkurit. Kolme ensimmäistä rakennesuunnittelijoiden valintaa kattaa yli kolme neljäsosaa kaikista vastausvalinnoista. Tämä on selkeässä linjassa Sormatin näistä tuotteista saatavan liikevaihdon kanssa. Näiden volyymiltaan suurempien tuotteiden tuotekehitykseen on panostettu kehittämällä uusia parempia versioita tuotteista ja myös markkinoinnin avulla on haettu näkyvyyttä näille tuoteperheille.

Bergström ym. (2007, 9-10) mukaan markkinoinnin lähtökohta ovat markkinat ja siellä vallitsevat asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen. Nykyaikaisen markkinoinnin tulisi-kin sisältää mm. asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä (Bergström ym., 2007, 9-10). Rakennesuunnittelijoiden kiinnikevalintojen tutkiminen ja niistä saadut tulokset ovat hyvin linjassa Sormatin tämän hetken markkinointi- ja tuotekehitystoiminnan kanssa. Asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen ovat yrityksen toiminnan kanssa linjassa. Rakennesuunnittelijoille voidaan lähteä luomaan omaa kohdennettua materiaalia tuotteista, jotka ovat jo yrityksen tuotteiston kärjessä.

Tutkimuksen yksi keskeisimmistä tuloksista oli, että rakennesuunnittelijat eivät koe tuotteiden kotimaisuutta tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Hieman yllättäen tutkimukseen vastanneista rakennesuunnittelijoista yksikään ei valinnut kotimaisuutta valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Sen sijaan loppukäyttäjät antavat kotimaisuudelle painoarvoa hieman enemmän. Noin yksi kymmenestä loppukäyttäjistä kokee kotimaisuuden valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Sormatin pitkä historia valmistavana kotimaisena yrityksenä on pitkään toiminut tärkeänä viestinä markkinoille. Tutkimustulokset saavatkin pohtimaan, että tämän viestin painoarvo ei kenties kilpailulla toimialalla ole enää niin tärkeä muiden viestien rinnalla. Tulosten mukaan rakennesuunnittelijat tekevät kiinnikkeen valinnan sen perusteella, että tarvittava tekninen tieto on helposti saatavilla ja se on myös entuudestaan tuttu. Vastausten perusteella heidän toimiaan ohjaa kiinnikkeiden valinnan helppous ja nopeus. Uutta kiinnikettä ei välttämättä haluta lähteä käyttämään, koska sen teknisten ominaisuuksien etsiminen vaatisi aikaa ja tämän myötä korostuu myös se, että jo entuudestaan käytetty tuote on todettu helpoksi ja toimivaksi ratkaisuksi.

Karjaluodon (2013, 13) mukaan markkinoinnin 4C-mallissa markkinointia tarkastellaan ostajan näkökulmasta ja keskiössä tulisi olla asiakas eikä tuote. Hänen mukaansa nykypäivän onnistunut markkinointi on asiakkaan ostopäätösten esteiden poistamista (Karjaluo 2013, 13–14). Tämän perusteella teknisen tiedon helppoon löytymiseen ja vaivatta ymmärrettävään tekniseen sisältöön tulisi panostaa, jos halutaan palvella rakennesuunnittelijoita mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että rakennesuunnittelijat pitävät kiinniketietouden ylläpitämisessä yhtä tärkeänä sitä, että heille järjestetään räätälöityjä yrityskohtaisia tuotekoulutuksia sekä sitä, että heille toimitetaan tuotetietoa painetussa muodossa. Tämän tiedon avulla saadaan rakennesuunnittelijoiden päivittäisestä työstä sujuvaa sekä laadukasta. Räätälöidyn tuotekoulutuksen avulla on mahdollista varmistaa koko koulutettavan ryhmän oikeanlaisen tiedon saaminen ja sitä kautta tuotetiedon hyödyntäminen päivittäisessä työssä. Samalla on myös hyvä toimittaa koulutusta vastaavaa materiaalia päätöksenteon tueksi koulutuksen jälkeiseen aikaan. Tällä hetkellä Sormat toimittaa materiaalia, joka on todettu hyväksi yleisellä tasolla. Materiaalit sisältävät tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja niiden soveltuvuudesta kaikkiin tunnettuihin käyttökohteisiin. Jotta materiaalista saataisiin kohdennettua, on se tärkeä muokata koulutukseen tai haluttuun kohdekokonaisuuteen soveltuvaksi. Rakennesuunnitteluun erikoistuneet toimistot tekevät useasti samantyyllisiä projekteja, joten rakennesuunnittelijoiden työpaikalle jätettävä

informaatio ja heille pidettävä koulutus voitaisiin järjestää mahdollisimman hyvin vastaamaan heidän tarpeitaan ja mielenkiinnon kohteitaan.

Keronen ym. (2017, 35) selkeyttävät kirjassaan ”Sisältömarkkinointi” asiakasarvoa neljän eri pääteeman kautta: Taloudellisen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo sekä symbolinen arvo. Heidän mukaan toiminnallinen arvo tarkoittaa asiakkaan ajan ja vaivan säästämistä esimerkiksi tekemällä sisältöjen kuluttaminen ja asioiminen vaivattomaksi. He vielä kiteyttävät kokonaisuudessaan asiakasarvon siten, että asiakasarvo kuvaa sitä, millaisia hyötyjä tai mahdollisuuksia asiakas etsii ja millaisia uhrauksia hän pyrkii välttämään. Tämän näkökulman avulla helposti tulkittava ja oikeasisältöinen kokonaisuus palvelee asiakkaita parhaiten ja vastaa näin asiakkaan tarpeita.

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia, saadaan todennäköisimmin tyytyväisiä asiakkaita, mikä johtaa pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Tämä hyödyttää pitkällä tähtäimellä yritystä monella tasolla. (Armstrong ym., 2006.)

Tyytyväinen asiakas saavutetaan palvelemalla heitä niillä seikoilla, jotka ovat heille tärkeitä. Rakennesuunnittelijoilta saadut tiedot teknisen tuotetietouden helposta saatavuudesta, kohdennetusta materiaalista ja koulutuksesta sekä oikeista tuotteista auttavat Sormatia viemään tarvittavia toimenpiteitä oikeaan suuntaan.

Tuotteiden loppukäyttäjille, jotka ovat pääsääntöisesti asentajia, tehdyn kyselyn mukaan heidän valinta kohdistuu useimmiten Sormatin ja Hiltin tuotteisiin. Tämän tiedon avulla saadaan tietoa kohderyhmän käyttämistä kiinnikevalmistajista ja saadaan myös tietoa kilpailusta markkinoilla. Tutkimuksessa kysyttiin myös loppukäyttäjien kiinnikkeen valintaperusteita. Loppukäyttäjät pitivät tärkeänä sitä, että tuote oli entuudestaan tuttu ja käytetty. Nämä tiedot auttavat Sormatia kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä myös loppukäyttäjien suuntaan, koska Sormat ei systemaattisesti kerää tietoa loppukäyttäjien valintakriteereistä, koska jakelu on hoidettu pääasiassa jälleenmyyjien kautta. Loppukäyttäjiltä saadun tiedon avulla voidaan tuotteiden houkuttelevuutta ja markkinointia kohdentaa loppukäyttäjille paremmin.

Tutkimuskysymysten vastauksista selvitettiin vielä, mitä eroa on rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien valintakriteereillä kiinnikevalintaa tehtäessä. Tämän kysymyksen vastausten avulla voidaan tarkistaa kahden eri kohderyhmän vastausten samankaltaisuus. Kummallekin kohderyhmälle lähes tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi se, että tuote on entuudestaan tuttu ja päivittäisessä toiminnassa käytetty. Tämä vastausten saman-

laisuus korostaa sitä, että valinnan tulee olla helppo ja uutta ei välttämättä haluta lähteä testaamaan, jos on jo käytössä hyväksi todettu tuote helposti saatavilla.

Kun halutaan lähteä erottautumaan kilpailijoista ja luomaan omaa toimivaa asiakas-suuntautunutta mallia, niin vastausten perusteella on otettava huomioon se, että tuotteen tunnettuus ja käyttökokemus ovat tuotteen valintakriteereissä korkealla. Ne ajavat tärkeydessään muiden kriteerien ohitse. Näitä tuloksia voidaan pitää odotettuina, sillä tunnettuus ja luotettavuus ovat myös aikaisempien tutkimusten mukaan keskeisiä tekijöitä, josta brändipääoma muodostuu (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Vastausten perusteella uusilla teknisillä ominaisuuksilla tai kotimaisuudella ei päästä asiakkaiden silmissä tarpeeksi korkealle, että he kohdistaisivat valintansa Sormatin tuotteisiin. Maksavan asiakkaan tarpeiden tulisi ohjata vahvasti yrityksen suuntaa ja toimintaa.

Jotta saataisiin lisää asiakkaita, täytyy ottaa riskejä. Riski voidaan ottaa esimerkiksi tekemällä tuotekehitystä, jonka yritys itse etupainotteisesti maksaa tai riski voidaan ottaa markkinoinnin avulla asiakastarpeista lähtevällä innovoinnilla, jonka lopputuote annetaan asiakkaan arvioitavaksi ja näin myös lopulta heidän maksettavaksi. Anttilan ym. (2001, 34) mukaan yrityksen pitää pystyä toimimaan asiakaslähtöisesti ja erottumaan kilpailijoistaan, mikäli haluaa menestyä markkinoilla. Sinisen meren pääperiaate onkin kilpailijoista erottuminen ja kilpailutilanteen tekeminen tarpeettomaksi. Bergström ym. (2007, 39) painottavat kirjassaan ”Markkinoinnin maailma” sitä, että markkinoilla menestyy parhaiten sellainen yritys, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin kuin kilpailijansa.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä tutkimus antaa tärkeää tietoa Sormatille rakennesuunnittelijoiden ja loppukäyttäjien käyttäytymisestä ja kohderyhmien tarpeista kiinnikkeisiin liittyen. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava tiettyjä seikkoja. Tutkimuksen otoskoko kokonaisuudessaan on suhteellisen suppea ja isompi otos antaisi luotettavamman kokonaiskuvan. Otos on kerätty kahdeksasta yrityksestä ja samankokoisia yrityksiä on Suomessa noin 200. Otos edustaa siis noin potentiaalisesta 4 % asiakaskunnasta. Lisäksi otoksen edustavuus voidaan kyseenalaistaa, koska kyselyyn vastanneet olivat Sormatin lähiympäristöstä. Näin ollen otos ei valikoitunut satunnaisotannalla, kuten olisi luotettavan lopputuloksen saamiseksi toivottavaa. Toinen loppukäyttäjille teetetty kysely kerättiin messuilla, jotka oli suunnattu ammattirakentajille. Messut olivat käytännössä

ainoa järkevästi toteutettava tutkimuksen kyselypaikka, koska Sormat ei ole päivittäisessä toiminnassaan suoraan tekemisissä loppukäyttäjien kanssa ja täten kohderyhmän kerääntyminen yhteen paikkaan antoi siihen hyvän mahdollisuuden.

On myös hyvä huomioida, että saman yrityksen rakennesuunnittelijat työskentelevät yleensä samankaltaisten projektien parissa ja ovat erikoistuneet tietynlaisiin osaluokkiin työssään. Tämä voi aiheuttaa painotusta tietynlaisiin vastauksiin tietynä ajankohtana. Projektit ovat yleensä kertaluonteisia ja työvaiheet kestävät joitain kuukausia ja asiat, joita sillä hetkellä tehdään, ovat todennäköisesti pinnalla. Sormatin edustajana tehty kysely voi myös aiheuttaa vääristymiä vastauksissa. Vastaajat valitsevat todennäköisemmin tuotteita tai vaihtoehtoja, joissa Sormat on esillä. Rakennesuunnittelutoimistot pyrittiin valitsemaan niin, että uudiskohteita ja korjaussuunnittelua tekeviä yrityksiä olisi mukana yhtä monta. Yritysten ja rakentamisen pääpaino on eteläisessä ja läntisessä Suomessa.

Lomake esiteltiin kahdessa eri rakennesuunnittelutoimistossa Varsinais-Suomessa. Joitain kysymyksiä jouduttiin muokkaamaan ja poistamaan niiden huonon toimivuuden vuoksi ja kyselomakkeen kolmas versio todettiin toimivaksi. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, mutta niihin tuli ainoastaan kaksi liittymätöntä vastausta ja sen takia näitä vastauksia ei analysoitu.

Keräystapana käytettiin paikanpäällä jaettua, täytettyä ja kerättyä kyselylomaketta. Sähköpostilla lähetetty kysely olisi mahdollistanut satunnaisotannon suuremmasta yleisöstä, mutta vastauksia tuskin olisi saatu kovinkaan paljon. Monessa tapauksessa sähköisesti täytettävä kysely olisi täytynyt lähettää yrityksen yhden yhteyshenkilön kautta ja tämä vaikeuttaa hallittavuutta. Henkilöstön yhteystietoja ei kovinkaan monen yrityksen sivuilta löydy.

5.2 Johtopäätökset ja käytännön toimenpiteet

Asiakkaat ovat yrityksen ja sen sidosryhmien toiminnan mahdollistaja. Asiakkaat rahoittavat koko yrityksen toiminnan, joten heidän tarpeitaan tulee kuunnella ja palvella. On jopa vaarallista olettaa, että yrityksen omiin tarpeisiinsa luodut tuotteiden ja palvelujen parannukset automaattisesti palvelisivat ja kohtaisivat asiakkaan tarpeet kilpailuilla markkinoilla. Tästä syystä asiakkaiden todelliset, ostopäätökseen vaikuttavat tarpeet on tärkeää tunnistaa. Maksavien asiakkaiden määrä ei merkittävästi lisäännä, joten

markkinoita on vallattava muilta toimijoilta ja toiminnan asiakaslähtöisyys on varmistettava hyvällä kenttätiedustelulla. Markkinoinnilla ja sen toiminnoilla tutkitaan markkinoiden tarpeita ja luodaan toimivaa konseptia, jotta yritys voisi palvella maksavia asiakkaita mahdollisimman hyvin ja asiakkaan tyytyväisenä pitäen. Toiminnot tulee tehdä niin selkeiksi ja yksinkertaisiksi, että ne voidaan luoda ja niitä voidaan hallita. Yksinkertaiset ja selkeät toiminnot ovat myös ymmärrettäviä, niin omalle henkilöstölle ja asiakkaille. Näistä lähtökohdista määräytyi tämän tutkimuksen päämäärä selvittää Sormat Oy:n toiminnan oikeasuuntainen kehittäminen rakennesuunnittelijoille ja tuotteiden loppukäyttäjille.

Tulosten perusteella on keskusteltu seuraavista toimenpiteistä. Kummallekin tutkimukseen osallistuneelle ryhmälle, rakennesuunnittelijoille sekä kiinnikkeen loppukäyttäjille, on tärkeää se, että tuote on entuudestaan tuttu ja käytetty. Tunnettuus tarkoittaa tuotenimen tuttuutta kohderyhmässä. Tätä on mahdollista lisätä mainetta kasvattamalla. Aktiivinen asiakaskontaktointi ja varsinkin kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat ensiarvoisen tärkeitä. Sormatin mainetta lisätään myyjien aktiivisella asiakasvierailulla ja asiakastarpeisiin vastaamalla. Loppukäyttäjät asioivat pääsääntöisesti jälleenmyyjien kautta, joten heidän toimintaan voidaan vaikuttaa jälleenmyyjien kouluttamisella ja tuotetietouden lisäämisellä. Sormat onkin jo aktiivisesti kouluttanut jälleenmyyjäänsä tuotteisiinsa.

Maineen ja tunnettuuden laadukkaaseen lisäämiseen laaditaan uutta ja kohdennettua markkinointimateriaalia vastaamaan kohderyhmien tarpeita. Kohdennettua markkinointia suunnitellaan tehtäväksi rakennesuunnittelijoille sillä lähtöasetelmalla, että tarvittava tekninen tieto heidän yleisimmin käytettävistä tuotteista on helposti saatavilla ja mahdollisimman helpossa muodossa. Rakennesuunnittelijoille laaditaan seinälle, työpisteen läheisyyteen kiinnitettävä juliste tai printti, josta käy ilmi yleisimpiin alustamateriaaleihin käyvät kiinnikkeet hyväksyntöineen. Rakennesuunnittelijoille tärkeitä tietoja ovat kiinnikkeen alustamateriaalit, itse kiinnike sekä jokaisen kiinnikkeen hyväksyntäluokka.

Sormatilla uskotaan, että toteuttamalla näitä uudistuksia ja toiminnan tehostamista, voidaan yltää entistä parempaan asiakastyytyväisyyteen. Seuraava tutkimusaihe tulisi-kin olla sen selvittäminen, kuinka hyvin näiden toimenpiteiden jalkauttamisessa onnistutaan. Tämä jatkotutkimus on suunniteltu ajoitettavaksi esimerkiksi vuoteen 2020. Kaiken kaikkiaan Sormatilla on havaittu tutkimuksellisen lähestymistavan merkitys toiminnan kehittämisessä. Tämän opinnäytteen oletettavat hyödyt ovat siis monentasoisia ja lopullinen tieto hyödyistä saadaan tulevien vuosien aikana.

Tulosten perusteella voidaan ehdottaa, että Sormatin brändiä kehitettäisiin entistä enemmän siten, että käyttäjäryhmillä on vahva luottamus siihen, että Sormatin nykyisiin ja tuleviin tuotteisiin liittyvä tekninen tieto on helposti saatavilla. Keskeistä näyttää olevan, että asiakasryhmät voivat luottaa siihen, että nettisivujen perusteella löytyy helposti perustieto ja tarvittaessa asiakaspalvelu selvittää kiperätkin tilanteet. Edelleen tärkeää on panostaa Sormatin tuotemerkin näkyvyyteen, sillä tuotteen tuttuus oli käyttäjäryhmille tärkeä valintaperuste. Sen sijaan aikaisemmin yhdeksi Sormatin keskeisimmistä erottautumistekijöiksi nimetty kotimaisuus ei osoittautunut asiakasryhmille itseisarvoltaan niin tärkeäksi kuin on luultu. Voidaan siis arvioida, että kotimaisuus voi olla monin tavoin positiivinen seikka, mutta yksistään se ei riitä, vaan keskeistä on Sormatin brändin tuttuus ja tietojen helppo saatavuus. Näiden tulosten perusteella voidaan kehittää Sormatin strategiaprofiilia ja brändiä korostamalla erityisesti näitä käyttäjäryhmille tärkeimpiä seikkoja.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. New York. The Free Press.
- American Marketing Association AMA. 2015. Definition of Marketing. Viitattu 1.9.2018. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. *Markkinointi*. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Arantola, H & Simonen, K. 2009. *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana*. Tekesin katsaus 256/2009.
- Armstrong, G & Kotler, P. 2006. *Marketing: An Introduction*, 8th edition. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.
- Asikainen, K. 2018. *Markkinointi on ennen kaikkea investointi*. Viitattu 15.9.2018. <https://bang.fi/2018/markkinointi-kaikkea-investointi>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Blomster, M. 2014. *Visuaalinen viestintä*. Viitattu 21.11.2017. www.slideshare.net/MiikkaBlomster/visuaalinen-viestint-miikka-blomster.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. *Sinisen meren strategia*. Helsinki. Talentum
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2017. Uusi Sininen meri. *Rohkeus kasvaa*. Liettua. BALTO print.
- EJOT. Viitattu 14.9.2018. www.ejot.com.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva. WS Bookwell Oy.
- Karjaluoto, H. 2013. *4P -> 4C Markkinoinnin uusi ajattelumalli*. Viitattu 21.11.2018. www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf.
- Kaario, K.; Pennanen, R.; Storbacka, K. & Mäkinen, H. 2004. *Arvomyynnillä kasvuun*. Juva. WS Bookwell Oy.
- Keller, K.L. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Report Summary # 01/107.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia*. Alma Talent. Helsinki.
- Kettunen, J. 2017. *Myynti on aina sosiaalista*. Viitattu 21.11.18. <https://www.mma.fi/blogi/myynti-aina-sosiaalista>.
- Kielitoimiston sanakirjan verkkoversio: brändi. (Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja, 35.) Viitattu 3.2.2019. Kotimaisten kielten keskus. ISSN 2323-3370.
- Korkiakoski, A. 2016. *Markkinointi pitää saada hallituksen agendalle*. Viitattu 7.2.2018. <https://dif.fi/blogit/jasenblogit/markkinointi-pitaa-saada-hallituksen-agendalle/>.
- Korkiakoski, A. 2017. *Introverttien markkinointihaluttomuus*. Viitattu 7.2.2018. www.mandatumlife.fi/life-journal/artikkeli/-/article/kolumni-introverttien-markkinointihaluttomuus.
- Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi*. Helsinki. WSOY.

Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Kokkola. KP paino.

Leppänen, E. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Lindfors, P. 2017. Markkinoinnilla markkinat suuremmiksi. Viitattu 16.8.2018.
www.kauppakamarilehti.fi/index.php/henkilo/markkinointipanostukset-vaikuttavat-yritysten-myyntiin-ja-taloukasvuun.

Löfman-Lindström, T. 2016. Mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa? Viitattu 1.9.2018.
www.talousverkko.fi/asiakaslahtoisyys.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2009. *Johdon laskentatoimi*. 6-9. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Niipola, J. 2015. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja tulosta. Viitattu 13.9.2018.
www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja-tulosta/urzRZxQF.

Parantainen, J. 2011. *Tuotteistaminen*. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino.

Pohjola, A. 2016. Myynti on markkinoinnille alisteinen prosessi. Viitattu 15.9.2018.
<https://fulmore.fi/blogi/myynti-markkinoinnille-alisteinen-prosessi>.

Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. *Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum Oyj.

Sormat Oy. Viitattu 14.9.2018. www.sormat.fi.

Syvänen, H. & Rytönen, M. 2013. Palveluyritysten täytyy uudistaa itseänsä. Viitattu 22.11.2018. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/45.pdf>.

Toivanen, V. 2013. Mitä eroa on myynnillä ja markkinoinnilla. Viitattu 22.9.2018.
www.villetolvanen.com/2013/02/24/mita-eroa-on-myyntilla-ja-markkinoinnilla/.

Liite 1: Kyselylomake rakennesuunnittelijoille

YHTEYSHENKIÖ: Juha Södervik

Sähköposti:

<p>1. Laita rakennesuunnittelussa käyttämäsi kiinnikkeet numerojärjestykseen. Luku 1 kuvaa eniten käyttämäsi, luku 2 toiseksi eniten jne.</p> <p>a. Kiila-ankkurit..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Takakartioankkurit..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Kemialliset ankkurimassat..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ruuviankkurit..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Lyöntiankkurit..... <input type="checkbox"/></p> <p>f. Julkisivukiinnikkeet..... <input type="checkbox"/></p> <p>g. Muu, mikä?</p>	<p>2. Millä perusteella teette kiinnikkeen valinnan? Merkitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa</p> <p>a. Tarvittava tekninen tieto löytyy helposti..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. CAD-kuvat saatavilla helposti..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tuote on tuttu ja käytetty..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Hyvä hinta/laatusuhde..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Kotimaisuus..... <input type="checkbox"/></p> <p>f. Hyvä saatavuus..... <input type="checkbox"/></p> <p>g. Tuotetta on esitelty yrityksessämme..... <input type="checkbox"/></p> <p>h. Muu, mikä?</p>
<p>3. Valitse seuraavista kaksi kiinnostavinta aihetta</p> <p>a. Kiinnikkeiden hyväksynnät..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Valintatyökalu (TrustFix-ohjelmisto)..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tietoa tuotteista (tuotekoulutukset)..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Uudet tuotteet ja päivitykset..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Verkkosivujen käyttö tuotteen valintaan..... <input type="checkbox"/></p> <p>f. Muu, mikä?</p>	<p>4. Miten voisimme parhaiten palvella teitä, että toimivan kiinnikkeen valinta onnistuisi helposti? Valitse kaksi sopivinta</p> <p>a. Kiinnikkeiden hyväksynnät..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Valintatyökalu (TrustFix-ohjelmisto)..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tietoa tuotteista (tuotekoulutukset)..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Uudet tuotteet ja päivitykset..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Verkkosivujen käyttö tuotteen valintaan..... <input type="checkbox"/></p> <p>f. Muu, mikä?</p>
<p>5. Miten voimme parhaiten auttaa teitä kiinniketietouden ylläpitämisessä? Valitse kaksi sopivinta</p> <p>a. Järjestämällä räätälöityjä yrityskohtaisia tuotekoulutuksia..... <input type="checkbox"/></p> <p>b. Järjestämällä vuosittaisia tietoisuseminaareja suunnittelijoille..... <input type="checkbox"/></p> <p>c. Järjestämällä koulutuksia koulutuskalenterin mukaan..... <input type="checkbox"/></p> <p>d. Toimittamalla yrityksellenne tuotetietoa painetussa formaatissa..... <input type="checkbox"/></p> <p>e. Muu, mikä?</p>	<p>6. Vapaa tekstikenttä. Ehdotuksia, toiveita jne?</p>

Liite 2: Kyselylomake loppukäyttäjille

1. MINKÄ VALMISTAJAN KIINNIKKEEN VALITSET USEIMMIN?

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> HECO | <input type="checkbox"/> HILTI | <input type="checkbox"/> SORMAT |
| <input type="checkbox"/> FISCHER | <input type="checkbox"/> WURTH | <input type="checkbox"/> TOGE |

2. MILLÄ PERUSTEELLA TEETTE KIINNIKKEEN VALINNAN? MERKITSE KAKSI TÄRKEINTÄ VAIHTOEHTOA.

- ☐ TARVITTAVA TEKINEN TIETO LÖYTYY HELPOSTI
- ☐ CAD-KUVAT SAATAVILLA HELPOSTI
- ☐ TUOTE ON TUTTU JA KÄYTETTY
- ☐ HYVÄ HINTA/LAATUSUHDE
- ☐ KOTIMAISUUS
- ☐ HYVÄ SAATAVUUS
- ☐ TUOTETTA ON ESITELTY YRITYKSESSÄMME
- ☐ MUU, MIKÄ?

SÄHKÖPOSTI: _____