

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutus  
Yritysjuridiikka

Henna Penttinen

## **Markkinointisuunnitelma**

### **Case: Lasivuorimaa Oy**

Opinnäytetyö 2019

## Tiivistelmä

Henna Penttinen

Markkinointisuunnitelma Case: Lasivuorimaa Oy, 46 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2019

Ohjaajat: lehtori Emmi Maijanen, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja

Esa Kujanpää, Lasivuorimaa Oy

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantaja oli Lasivuorimaa Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma, jonka avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta pääkaupunkiseudun yritysasiakkaiden keskuudessa sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössä markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin asiakaskohderyhmien määrittelyä, markkinoinnin kilpailukeinoja ja SWOT-analyysia. Lisäksi käsiteltiin yrityksen ostokäyttäytymistä, kuten b to b-markkinoita, ostopäätösprosessia ja ostopäätöskriteereitä. Työn empiirisessä osassa suoritettiin kyselytutkimus potentiaalisille asiakkaille. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimusmenetelmällä.

Lopputuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka pohjautui teoriaan, yrityksen antamiin tietoihin ja kyselyn vastauksiin. Markkinointisuunnitelman avulla yritys saa tietoa, kuinka yrityksen kannattaisi jatkossa markkinointia toteuttaa toiminnassaan. Yritys ottaa markkinointisuunnitelman käyttöönsä vuoden 2020 alussa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, Lasivuorimaa

## **Abstract**

Henna Penttinen

Marketing Plan Case: Lasivuorimaa Oy, 46 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Ms Emmi Maijanen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr Esa Kujanpää, CEO, Lasivuorimaa Oy

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the commissioner, Lasivuorimaa Oy. The aim in creating a marketing plan for the company, is to increase the awareness of the company and its products amongst the enterprises in the Helsinki Metropolitan Area. The company has not had a marketing plan before.

Themes of the theory part were segmentation, SWOT-analysis, 4P and organizational purchasing behavior. The empirical part of the study was a quantitative research, implemented with a survey, sent to potential B2B-customers.

As a final result of this thesis, a marketing plan was created for the commissioning company. The plan was created as result of the empirical study, theory and information given by the company. The company will start utilizing the marketing plan, starting from January 2020.

Keywords: marketing, marketing plan, Lasivuorimaa

## Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Rajaukset.....	5
1.2	Tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	6
2	Yritysesittely Lasivuorimaa Oy.....	7
3	Markkinoinnin teoriaa.....	9
3.1	Markkinoinnin suunnittelu .....	9
3.2	Segmentointi.....	11
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	12
3.3.1	Tuote .....	12
3.3.2	Hinta.....	13
3.3.3	Jakelu/saatavuus.....	14
3.3.4	Markkinointiviestintä .....	15
3.4	SWOT-analyysi.....	15
4	Yrityksen ostokäyttäytyminen .....	16
4.1	Business to Business -markkinat .....	17
4.1.1	Organisaatioiden ja kuluttajamarkkinoiden yhtäläisyydet .....	17
4.1.2	Organisaatioiden ja kuluttajamarkkinoiden eroavaisuudet .....	18
4.2	Yrityksen ostopäätösprosessi .....	19
4.3	Ostopäätöskriteerit.....	20
5	Yrityshaastatteluiden tulokset .....	21
5.1	Lasivuorimaan asiakaskohderyhmien määrittely .....	22
5.2	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	23
5.2.1	Tuote .....	23
5.2.2	Hinta.....	24
5.2.3	Saatavuus .....	24
5.2.4	Markkinointiviestintä .....	25
5.3	SWOT-analyysi yrityksessä .....	26
5.3.1	Vahvuudet.....	27
5.3.2	Heikkoudet .....	28
5.3.3	Mahdollisuudet.....	29
5.3.4	Uhat.....	29
6	Kyselytutkimuksen tulokset.....	29
7	Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta markkinointisuunnitelman muodossa 37	
8	Yhteenveto ja pohdinta .....	42
	Lähteet.....	44

## Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselytutkimuksen kysymykset

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantaja on Lasivuorimaa Oy. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää toiminnassaan. Lasivuorimaalla ei ole ollut aiemmin käytössä markkinointisuunnitelmaa ja markkinointi on jäänyt vähäiseksi ajan puutteen ja osaamisen takia. Yrityksessä ei oikein tiedetä, kuinka markkinointia tulisi toteuttaa ja mitkä markkinointikeinot olisivat kustannustehokkaita ja kannattavia, joista olisi yritykselle hyötyä. Alalla on paljon kilpailijoita, joten Lasivuorimaan olisi tärkeätä osata hyödyntää markkinointia yrityksen toiminnassa, jotta he voivat erottua kilpailijoiden joukosta ja liiketoimintatoiminta olisi vielä kannattavampaa.

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyvän markkinointisuunnitelman avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta pääkaupunkiseudun yritysasiakkaiden keskuudessa ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle ohjeita ja ns. punaisen langan, jonka avulla yrityksen on jatkossa helpompi toteuttaa kustannustehokasta markkinointia.

## 1.1 Rajaukset

Lasivuorimaa Oy:lla on asiakkaina sekä kuluttaja-asiakkaita että yritysasiakkaita. Tässä opinnäytetyössä ulkopuolelle rajataan kuluttaja-asiakkaat ja keskitytään ainoastaan yritysasiakkaisiin. Kuluttaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden markkinointi eroaa huomattavasti toisistaan, ja tästä markkinointisuunnitelmasta halutaan tehdä selkeä ja käyttökelpoinen, joten kuluttajat rajataan pois. Lisäksi yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaansa erityisesti yritysasiakkaiden keskuudessa, jonka vuoksi tässä työssä ei käsitellä yksityisiä asiakkaita.

Opinnäytetyössä keskitytään maantieteellisesti pääkaupunkiseudun alueelle, ja rajataan muut alueet pois. Pääkaupunkiseutu on tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen tärkein alue maantieteellisesti ja toimeksiantaja haluaa kohdentaa alueen tiettyyn paikkaan, joten muu Suomi jätetään tästä opinnäytetyöstä ulkopuolelle.

Lasivuorimaa toimittaa tuotteitaan jonkin verran myös Venäjälle, mutta Venäjä rajataan ulkopuolelle ja keskitytään ainoastaan kotimaan markkinoihin, ja tämäkin alue on kavennettu pääkaupunkiseutuun.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Tämä opinnäytetyö sisältää yhden päätutkimuskysymyksen ja kolme alatutkimuskysymystä, joiden pohjalta tätä opinnäytetyötä on tarkasteltu. Seuraaviin tutkimuskysymyksiin vastataan tässä kyseisessä opinnäytetyössä, joiden pohjalta rakennetaan selkeä ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma Lasivuorimaalle. Päätutkimuskysymys on:

- Miten tavoittaa uusia potentiaalisia yritysasiakkaita pääkaupunkiseudulla?

Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat

- Mitkä ovat Lasivuorimaan asiakaskohderyhmiä?
- Mitä yritysasiakkaat arvostavat yrityksissä ja yritysten tuotteissa?
- Mitkä mainontakanavat ovat oikeita välineitä tavoittaa potentiaalisia yritysasiakkaita?

## 1.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, joka lähetetään potentiaalisille asiakkaille sähköpostitse. Sähköposti sisältää saatekirjeen ja kyselyyn linkin. Kyselyssä on kahdeksan kohtaa, joista seitsemän ensimmäistä on monivalintakysymystä ja viimeinen kohta on avoin kysymys, johon kyselyn vastaaja saa vastata omin sanoin. Viimeinen kohta kyselyssä ei ole pakollinen. Kyselytutkimukseen vastaajilla on aikaa vastata noin viikon verran. Kyselytutkimukseen vastanneiden tuloksia hyödynnetään markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Opinnäytetyöntekijä käy yrityksen yhteyshenkilöiden kanssa haastatteluja, joiden pohjalta opinnäytetyöntekijä saa tarvittavia tietoja, joita hyödynnetään opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelman teossa. Haastattelut käydään Lasivuorimaan toimitusjohtaja Esa Kujanpään, puupuolen myyntipäällikön Juho Mussalon ja alu-

miinipuolen myyntipäällikön Ville Gruzdaitisin kanssa. Haastattelujen aiheet liittyvät yrityksen asiakaskohderyhmiin ja yrityksen markkinointi kilpailukeinoihin sekä yrityksen SWOT-analyysiin.

Kyselytutkimuksen tuloksia ja yrityksen kanssa käymien haastattelujen tuloksia hyödynnetään opinnäytetyön tekemisessä. Niiden pohjalta ja opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta luodaan markkinointisuunnitelma.

## **2 Yritysesittely Lasivuorimaa Oy**

Ikkunatehdas Lasivuorimaan tarina on alkanut tavallisesta lasiliikkeestä vuonna 1950 Kotkassa. Yritys on toisen sukupolven omistama perheyritys, jonka yrittäjinä toimivat kolme veljestä, Jari Vuorimaa, Jukka Vuorimaa ja Jorma Vuorimaa. Toimitusjohtajana toimii Esa Kujanpää. Ajan myötä yrityksen toiminta on laajentunut lasiliiketoiminnasta valmistuspuolelle, jonka myötä tuotevalikoima on laajentunut huomattavasti. Yritys on erikoistunut perinneikkunoiden, puu-alumiini-ikkunoiden, alumiini-ikkunoiden, alumiiniovien, lasikattojen sekä alumiini-lasijulkisivurakenteiden valmistukseen.

Lasivuorimaan omat tuotantotilat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä valtatie E18 varrella Kotkassa, Kaakkois-Suomessa. Lasivuorimaa työllistää noin 30 ammattilaista työntekijää yrityksessään, joista 11 työntekijää on puupuolen osastolla, 7 työntekijää on alumiinipuolen osastolla ja 8 henkilöä koostuu toimihenkilöistä. Asennuksissa käytetään omia asentajia, mutta myös pitkäaikaisia alihankkijoita.

Yritys jakautuu puupuoleen ja alumiinipuoleen. Puupuolen toimiala on puu- ja puu-alumiini-ikkunoiden valmistus ja asennus. Liikevaihto on noin 2,5 miljoonaa euroa. Puupuoli on erikoistunut suojeltujen arvorakennusten perinneikkunoiden valmistamiseen ja asentamiseen. Lasivuorimaa pystyy tarjoamaan asiakkailleen monipuolisen VARI® -perinneikkunamalliston, joka on erinomainen ratkaisu suojelluissa arvorakennuksissa, joissa ei saa muuttaa alkuperäistä ilmettä, vaan uusien ikkunoiden tulee kunnioittaa rakennusten historiaa. Päätuotteena toimiva VARI® perinne-ikkuna on vanhan mallin mukaan nykyaikaisella teknologialla valmistettu ikkuna, jota voidaan valmistaa monenlaisilla eri rakenteilla ja ratkaisuilla.

Perinne-ikkuna on muunneltava tuote, jota voidaan räätälöidä joustavasti asiakkaiden vaatimuksien mukaisilla ratkaisuilla.

Puupuolella tuotettujen tuotteiden päämarkkina-alueena toimii pääkaupunkiseutu, mutta ikkunoita toimitetaan ympäri Suomea. Lasivuorimaa tarjoaa myös asennukset tuotteilleen. Pääasiakkaita ovat asunto-osakeyhtiöt ja rakennusliikkeet. Lisäksi asiakkaina on yksityisiä kotitalouksia. Puupuoli pystyy tarjoamaan tuotteitaan eri asiakasryhmille ja tuotteet ovat muokattavissa joustavasti. Ikkunoita on valmistamassa 11 puusepän- ja maalausalan ammattilaista tuotannossa, joiden lisäksi puupuolen toimintaan kuuluu kaksi toimihenkilöä, myyntipäällikkö Juho Mussalo ja asennuspäällikkö Jukka Vuorimaa.

Alumiinipuolen päätoimiala on Schüco-alumiini-ikkunoiden, -ovien, -julkisivulasiseinien, -liukuovien ja -lasikattojen valmistus ja asennus. Liikevaihto on noin kaksi miljoonaa euroa. Alumiinin puolella valmistuu myös terassilasitukset ja Vision E-lasiliukuovet sekä erilaiset lasiterassikonaisuudet pohjien teosta lasirakenteen toimitukseen asti. Lisäksi alumiinipuolella syntyy erilaisia levylasituotteita, kuten lasikaiteita, pesutilojen ja saunojen lasitukset sekä liikkeiden shop front -lasitukset. Alumiinipuolella työskentelee seitsemän ammattilaista, joiden lisäksi on kolme toimihenkilöä, alumiini- ja lasirakenteiden myyntipäällikkö Ville Gruzdaitis, lasiterassien ja lasikaiteiden myynti- ja asennuspäällikkö Jorma Vuorimaa ja suunnittelija Mikko Laakso.

Alumiinipuolella tuotettujen tuotteiden päämarkkina-alueena on pääkaupunkiseutu ja Kymenlaakson alue. Kohteet ovat pääsääntöisesti saneeraus- ja uudiskohteita. Tuotteet asennetaan pääosin omien järjestelmäkoulutettujen asentajien toimesta kohteisiin. Pääasiakkaina ovat rakennusliikkeet, asunto-osakeyhtiöt ja yksityiset kotitaloudet. Lasivuorimaa pystyy tarjoamaan asiakkailleen monipuolisen Schüco tuoteperheen asiakkailleen ja tekemään monipuolisesti asiakkaiden vaatimuksien mukaisia ratkaisuja. Asiakkaille voidaan tarjota ominaisuuksiltaan eritasoisia ja erihintaisia ratkaisuja samasta aiheesta. Schüco on kansainvälisesti tunnettu merkki ja on erityisesti tunnettuna erittäin laadukkaana ja kestäväenä alumiinijärjestelmänä.



### **3 Markkinoinnin teoriaa**

Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa, jonka avulla se voi viestiä tuotteistaan asiakkaille ja sen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakastarpeiden tyydyttäminen on markkinoinnin peruste. (Bergström & Leppänen 2011, 10.) Markkinointi-käsite on rantautunut Suomeen 1960-luvulta lähtien. Aiemmin markkinoinnista ajateltiin, että se on erillisen markkinointiosaston harjoittamaa toimintoa, mutta nykyään markkinoinnin voidaan ajatella olevan organisaatioissa kokonaisvaltaista liiketoimintaa. (Hollanti & Koski 2007, 11.) Yrityksen harjoittamaa markkinointia voidaan pitää yrityksen investointina yrityksen tulevaisuuteen, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja aikaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44).

Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka yritys voi tyydyttää. Markkinoinnin tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteista asiakkaille ja tehdä yrityksen tarjoamien tuotteiden hankkiminen helpoksi asiakkaalle. Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen voitollinen liiketoiminta, joka tapahtuu yhteistyössä yrityksen asiakkaiden kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 16–17.)

Alempana käsitellään markkinointiin liittyviä teorioita kirjallisuuden pohjalta. Niissä käsitellään markkinoinnin suunnittelua, asiakaskohderyhmien määrittelyä, markkinoinnin kilpailukeinoja ja SWOT-analyysia.

#### **3.1 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinointi vaatii suunnittelua ja järjestelmällistä toimintaa, jotta voidaan saavuttaa tavoitteet, joita markkinoinnilla yritetään saavuttaa. Markkinointi koskettaa koko yrityksen henkilöstöä. Suunnittelu tulee aloittaa ensimmäiseksi yrityksen toimintaympäristön ja tilan analysoinnilla. Yrityksen tulee tietää mitä on jo saavutettu aiemmin ja mihin suuntaan halutaan edetä jatkossa. Kun nämä asiat on analysoitu, saadaan pohja strategialle. Strategian avulla yritys voi asettaa yksityiskohtaisempia toivottuja tavoitteita ja sen perusteella päätetään toimenpiteet, kuinka markkinointia aletaan toteuttamaan. Markkinointi edellyttää seurantaa ja tulosten mittausta. (Raatikainen 2004, 58.)

Suunnitteluprosessin soveltamiseen vaikuttaa yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus konkreettisesta suunnittelukokemuksesta. Jos kyse on suuremmasta yrityksestä, voi yleensä suunnittelu viedä enemmän aikaa kuin pienessä yrityksessä. Jos johtamisjärjestelmät ovat hyvin keskitetty, sitä nopeammin suunnittelua voidaan toteuttaa. Yrityksen toimiala määrittelee suunnittelujänteen ja aikataulun. Yrityksen markkina-alueella on myös merkitystä, sillä jos yritykselle on useampi markkina-alue käytössä, ei voi samanlaista suunnittelua käyttää kaikkiin niihin, vaan jokaiselle pitää laatia oma. Mitä enemmän yrityksellä on kokemusta suunnitelmallisesta toiminnasta, sitä nopeammin suunnittelua pystytään toteuttamaan yrityksessä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26–27.)

Markkinoinnin suunnittelu strategisesti kattaa markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen tarkastelua, yrityksen segmenttien tunnistamisen ja valinnan sekä kilpailijoiden tarkastelua. Lisäksi yrityksen tulee tietää, kuinka se voi erottua muista kilpailijoista markkinoilla. Markkinoinnin analysointi on laaja kokonaisuus, jonka avulla pystytään tarkastelemaan toimintaympäristöä, mitä on tapahtunut ja mitä on tapahtumassa. Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymisen, helpottaa se markkinoinnin kohdistamista oikeille asiakasryhmille. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liitettäviä tietoja voidaan ylläpitää asiakastietojärjestelmien avulla, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Asiakaskohderyhmien jakaminen omiin ryhmiinsä auttaa yritystä tuntemaan segmenttien erityistarpeet ja toimintatavat. Organisaatio ei pysty palvelemaan kaikkia asiakasryhmiä kilpailukykyisesti. Yrityksien tulisi tunnistaa asiakasryhmien erot ostamisen suhteen, mitä eri asiakaskohderyhmät ostavat ja millä perusteilla he ostavat. (Hollanti & Koski 2007, 29–48.)

Yrityksen on hyvä tietää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet markkinoilla, mutta yrityksen ei tule keskittää toimintaansa suhteessa muihin kilpailijoihin vaan suhteessa asiakkaisiin (Wikström 2013, 134–135). Yrityksen kannattaa myös arvioida uusien tulokkaiden tuloa markkinoille jo markkinoilla olevien kilpailijoiden lisäksi (Hollanti & Koski 2007, 44).

### 3.2 Segmentointi

Sana segmentointi eli asiakaskohderyhmien määrittely rantautui ihmisten tietoon vuonna 1956 liiketoiminnassa käytettynä sanana. Sana segmentointi tuli liiketoiminnan käyttöön, kun segmentoinnin isäksi kutsuttu Wendell R. Smith kirjoitti artikkelin. Wendell R. Smithin artikkelin suomennettu otsikko on ”Onko segmentointi vaihtoehtoinen strategia differointiin verrattuna?”. (Rope 2011, 35.) Segmentoinnissa on kyse siitä, että yrityksessä tunnistetaan asiakasarvo asiakasryhmittäin eli segmenttien mukaan, joihin panostetaan kaikki resurssit sen mukaisesti (Kurvinen & Seppä 2016, 39). Segmentointi perustuu siihen, että kokonaismarkkinoita ei tarkastella yhtenä isona kokonaisuutena vaan jaetaan pienempiin ryhmiin, jotka ovat tuottoisampia markkinointitoimenpiteille kuin jotkut toiset ryhmät. Yrityksen kannattaa kohdistaa tarjonta yrityksen tuottoisimpiin ja suotuisimpiin ryhmiin, koska sillä voidaan saavuttaa paremmat tulokset kuin, että pyritään palvelemaan koko asiakasjoukkoa. (Rope 1998, 57.)

Segmentointia voidaan pitää eräänä markkinoinnin peruskulmakivenä, koska segmentoinnin tarkoitus on ohjata yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. Yritykset määrittelevät yleensä ainakin sen, ketkä ovat heidän asiakkaita ja millaisia nämä asiakkaat ovat. Asiakkaat voidaan määritellä esimerkiksi strategisiin asiakkaihin, jotka menevät kaikkien muiden asiakkaiden edelle, avainasiakkaisiin, joiden olemassaolo on tärkeätä yrityksen toiminnassa ja heidän odotukset tulisi ylittää, perusasiakkaisiin, jotka tuottavat kassavirtaa yritykselle ja heidät tulee pitää tyytyväisinä asiakkaina. Näiden kolmen asiakkuuden lisäksi on myös sellaisia asiakkuuksia, jotka tulisi poistaa. Turhien asiakkuuksien poistaminen aiheuttaa sen, että yrityksen resurssit voidaan keskittää paremmin, kun resurssien käyttö vähentyy turhiin asiakkaihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 41.)

Segmentointi tapahtuu yritysmyyynnissä yleensä perustuen yritystietoon, yrityksen kypsyyteen ja käyttäytymiseen tai yrityksen tarpeisiin tai sitten edellä mainittujen asioiden yhdistelmiin. Segmentointi voidaan tehdä esim. markkina-alueen mukaisesti. Toinen yleinen segmentointi tapa on jaotella yritykset toimialan mukaan. Jos segmentointi tehdään yritystietoon perustuvaan jaotteluun, segmentointi perustuu muun muassa yrityksen kokoon, taloustietoihin, toimialaan, työ-

asemien määrään, käytettyihin ohjelmistoihin, sijaintiin sekä työntekijä- ja toimipistemäärään. Jos yritys taas segmentoi yrityksen kypsyyden ja käyttäytymisen mukaan, voidaan miettiä, millaisia ongelmia yrityksellä on ja kuinka yrityksen tuotteet voisivat auttaa ongelmiin. Jotta yritys voi menestyä segmentoinnissa, tulee yrityksen tietää, mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat eniten. (Kurvinen & Seppä 2016, 42–43.)

### **3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat eräänlaisia toimenpiteitä, joiden avulla yritys pystyy menestymään kilpailussa markkinoilla. Markkinoinnin kilpailukeinona voidaan pitää tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. (Lahtinen ym. 1996, 79.)

Markkinoinnin kilpailukeinot (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä) muodostavat 4P-mallin, jota voidaan kutsua myös markkinointimixiksi. 4P-malli tulevat sanoista tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Vuonna 1950-luvulla Neil Borden toi esille markkinointimix-käsitteen, jonka jälkeen myöhemmin markkinoinnin professori Edmund Jerome McCarthy lanseerasi 4P-käsitteen vuonna 1960. (Puusa ym. 2012, 101.)

Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on synnyttää kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille sekä tyydyttää kysyntää. Kilpailukeinot auttavat yritystä luomaan sellaisen aseman, jonka avulla yritys pystyy toimimaan kannattavasti markkinoilla. Kilpailukeinojen muodostaman kokonaisuuden eri osien tulee tukea toinen toistaan ja muodostaa hallitun kokonaisuuden. Kilpailukeinojen sisältöön ja kilpailukeinojen painotukseen vaikuttaa erilaiset ympäristötekijät ja yritystekijät. Organisaatio valitsee kilpailukeinojen strategian, johon vaikuttaa yrityksen liikeidea, tarjottava hyödyke, asiakkaiden tarpeet ja odotukset, toimiala, kysyntä- ja kilpailutilanne, omat tavoitteet ja resurssit. (Isohookana 2007, 48.)

#### **3.3.1 Tuote**

Markkinointimixin tuote on liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Tuote antaa perusteen muille markkinointipäätöksille, kuten hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007, 49.) Yrityksen tarjoama tuote sisältää koko-

naisuuden, joka on luotu markkinoinnin toimenpiteillä. Kokonaisuus kattaa ostajalle antaman arvon. (Bergström & Leppänen 2011, 194.) Tuote sisältää ydin tuotteen, lisäedut ja mielikuvatuotteen. Ydintuote on se itse konkreettinen tuote, jonka avulla asiakkaan ongelma saadaan tyydytettyä ja lisäetujen tehtävänä on tuoda asiakkaalle tuotteen hyödyt esille. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan lisäpalveluita. Lisäpalvelu voi olla esim. tuotteen takuu. (Puusa ym. 2012, 102–103.)

Kun tuote ryhmitellään, tulee sitä tarkastella. Tarkastelussa voidaan huomioida seuraavanlaisia asioita, kuten tuotteiden käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Yrityksen kaikkia markkinointikeinoja ei painoteta samalla tavalla, vaan ne tulee painottua eri tavoin. Yrityksen markkinointikeinoja painottaessa, voidaan tarkastella, esimerkiksi millainen tuote on tai kuka ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2011, 195.)

### **3.3.2 Hinta**

Hinta on rahasumma, jonka asiakas maksaa ostamastaan tuotteesta (Isohoo-kana 2007, 55). Hintaa voidaan pitää yhtenä kilpailukeinona, joka muodostuu konkreettisesta summasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla on monta merkitystä kilpailukeinona. Hintaa voidaan pitää tuotteen arvon mittarina, tuotteen arvon muodostajana, kilpailuun vaikuttavana peruselementtinä, kannattavuuteen vaikuttavana elementtinä ja tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Hinta kannattaa suhteuttaa kilpailijoiden tuotteiden kanssa samaan hintaan. Eri markkinoilla, mutta samaan aikaan, voidaan saada eri hinta. Lisäksi tulee muistaa, että eri kohderyhmät maksavat eri hintoja samasta tuotteesta. (Rope 1998, 93–94.)

Hinta on merkittävä tekijä yritykselle, sillä hinta vaikuttaa tuottojen määrään ja hinnoittelun tulee kattaa kaikki kustannukset, joita yritykselle syntyy tuotteesta. Hinnoittelun alarajana voidaan pitääkin kustannuksien kattamisen ja ylärajana markkinoilla toimivien kilpailijoiden hinnat. Hinta viestittää asiakkaille paljon informaatiota, esimerkiksi hinta antaa kuvan, mitä asiakkaat voivat odottaa tuotteelta. Jos tuotteella on kallis hinta, voi asiakas ajatella, että tuotteen laatu on todella hyvä, kun taas jos hinta on alhaisempi, voi se viestittää, että kyseessä ei ole laadultaan niin hyvä kuin kalliimmalla hinnalla tarjottu samanlainen tuote. Jos taas tuotteella

on korkea hinta, voi se viestittää asiakkaille, että tuote antaa sellaisia hyötyjä, joita kilpailijoille ole tarjottavana vastaavalaisesta tuotteesta. (Isohookana 2007, 56.)

Hinnoitteluun vaikuttaa monia eri seikkoja, kuten yrityksen sisäiset tekijät mutta myös ulkoiset tekijät. Sisäisinä tekijöinä voidaan pitää muun muassa kustannuksia, organisatorisia tavoitteita ja markkinoinnillisia tavoitteita. Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hinnan päätökseen, ovat muun muassa kysyntä, asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat ja lainsäädäntö. (Puusa ym. 2012, 108.)

### **3.3.3 Jakelu/saatavuus**

Käsitteellä jakelu tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, millä yrityksen tarjoama tuote tuodaan asiakkaiden saataville, jotta he pystyvät ostamaan tuotteen. Jakelu sisältää myös jakelukanavan, kuljetuksen ja varastoinnin. Jakelukanavalla tarkoitetaan yrityksiä, joiden kautta konkreettinen tuote päätyy tuotteen tuottajalta asiakkaalle tai loppukäyttäjälle. Jakelukanavat voidaan kategoroida kahteen jakelukanavaan, lyhyeen jakelutiehen ja pitkään jakelutiehen. Lyhyessä jakelutiessä ei ole välikäsiä vaan myyjä ja ostaja ovat ainoat osapuolet. Pitkissä jakeluteissä on välikäsiä mukana, esim. maahantuojia voi toimia välikätenä. (Isohookana 2007, 57–58.) Markkinoinnin kilpailukeinon saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tarjoama tuote on asiakkaalle helposti löydettävissä (Puusa ym. 2012, 111).

Yritysmarkkinoilla käytettävissä olevina kanavaratkaisuina voidaan pitää suoramyyntiä, myyntiä jakeluliikkeen kautta, myyntiä agentin välityksellä ja myyntiä agentin ja jakeluliikkeen kautta. Yritysmarkkinoilla tuotteita yleensä räätälöidään toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. Kun tuotetta joudutaan muokkaamaan asiakkaan toivomien ratkaisujen mukaisesti, vaatii se vuoropuhelua myyjän ja ostajan välillä. Myyjän ja ostajan välinen vuoropuhelun luonne ja määrä sekä hyödykkeen ostomäärät kertovat oikean ratkaisun jakelutiekanavan valintaan yritysmarkkinoilla. (Puusa ym. 2012, 113.)

Yrityksen ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella on tärkeä rooli yritysten toiminnassa. Niiden avulla yritys varmistaa, että asiakas saa helposti ja nopeasti tarvitsemaansa informaatiota ja yhteydenotto olisi helppoa asiakkaille. Lisäksi niillä

varmistetaan, että yritykseen on asiakkaan helppo mennä käymään ja asioiminen tapahtuisi vaivattomasti. (Bergström & Leppänen 2011, 310–312.)

### **3.3.4 Markkinointiviestintä**

Neljäs markkinoinnin kilpailukeino on markkinointiviestintä, jonka tulee pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa, sillä se vaikuttaa yrityksen tuotteiden tunnettavuuteen ja yrityksen myyntiin (Isohookana 2007, 62). Markkinointiviestintä on kokonaisuus, joka kertoo tietoa yrityksestä, yrityksen tuotteista ja toiminnasta asiakkaille ja sidosryhmille. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedostustoiminta ja suoramarkkinointi ovat markkinointiviestinnän eri toimintoja, joilla pyritään jakamaan tietoa. (Puusa ym. 2012, 115.)

Yritysmarkkinoilla viestintä tapahtuu askel kerrallaan, ja viestinnän tavoitteena on pyrkiä muodostaa voitollinen asiakassuhde. Jokaisen eri tavoitteen toteuttamiseen tulee käyttää siihen sopivaa viestintäkeinoa eikä niin, että kaikkiin tavoitteisiin käytettäisiin yhtä samaa keinoa. Viestinnän tulokseen vaikuttavat kaikki viestinnässä käytetyt toimenpiteet ja se, kuinka niistä on koottu yksi toimiva kokonaisuus. (Rope 1998, 141–142.)

Yritysmarkkinoilla viestintää voidaan tarkastella sen mukaan, miten viestintää levitetään: halutaanko levittää viestiä suurelle kohderyhmälle vai halutaanko viesti kohdistaa vastaanottajiin. Jos viestintää levitetään suurelle kohderyhmälle, voidaan sitä kutsua massamarkkinoiksi. Jos taas halutaan kohdistaa viestintää, voidaan puhua yksilöperusteisesta viestintäkeinosta. (Rope 1998, 142–143.)

### **3.4 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysia käytetään strategisen johtamisen työkaluna, jonka on kehittänyt aikoinaan Andrews 1960-luvulla. SWOT-analyysia voidaan tarkastella nelikentän avulla, joka sisältää neljä eri kategoriaa. Nelikenttä sisältää organisaation ulkopuolelta aiheutuvia uhkia ja mahdollisuuksia sekä organisaation sisältä muodostamia vahvuuksia ja heikkouksia. (Puusa ym. 2012, 49–50.)

SWOT-analyysi jakaantuu organisaation nykyiseen tilanteeseen ja tulevaisuuden näkymiin. Nykytilanne sisältää organisaation vahvuudet ja heikkoudet. Tulevaisuuden näkymä pitää sisällään mahdollisuudet ja uhat. Tällaiseen nelikenttään

kootaan analyysien avulla johtopäätökset vahvuuksiin ja heikkouksiin. Samaten myös analysoitujen tulevaisuuteen liittyvien vaikutuksien tulee asettua nelikenttää mahdollisuuksiin tai uhkiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94–95.)

Analyysin rakentaminen sisältää neljä eri periaatetta, jotka ovat todella tärkeitä analyysin toteuttamisessa. Ensimmäinen periaate on, että analyysiin kootaan kaikki sellaiset tekijät, jotka koostuvat organisaation nykytilanteeseen koostuvista palikoista eli vahvuuksista ja heikkouksista, ja jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestykseen. Toinen periaate on, että analyysi pitää tehdä konkreettisesti, jolla tarkoitetaan sitä, että asiat, joita tarkastellaan, tulee analysoida mahdollisemman tarkasti eli yksityiskohtaisesti. Kolmannen periaatteen mukaan nelikentässä tulee erottaa nykytilanteeseen vaikuttavat tulokset ja tekijät, jotka vaikuttavat mahdollisesti tulevaisuuden liiketoiminnan edellytyksiin. Neljännen periaatteen mukaan tulevaisuuteen liittyvät eri muutostekijät tulee kirjata nelikenttään, mutta myös muutostekijöiden vaikutukset tulee laittaa nelikentän mahdollisuuksiin ja uhkiin. Yhden analyysikehikon avulla pysytään tarkastelemaan SWOT-analyysin kokonaisuutta, joka sisältää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä analyysikehikko antaa myös organisaatiolle tiedon siitä, mitä kehitettävää on vielä ja mitä näkymiä on tiedossa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.)

SWOT-analyysia voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen organisaatiossa. Sen avulla selviää organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun on analysoitu kaikki neljä kohtaa, voidaan tehdä johtopäätökset analyyseistä. Organisaatio voi miettiä, kuinka se pystyisi hyödyntämään vahvuuksia jatkossa, miten taas analyysissa ilmenneet organisaation heikkoudet voitaisiin kääntää vahvuuksiksi, miten mahdollisuuksia pystyttäisiin hyödyntämään organisaatiossa ja miten organisaatio pystyisi välttämään uhkia jatkossa. Tämän nelikenttäanalyysin avulla saadaan tuloksena toimintasuunnitelma, josta ilmenee, että mitä organisaation tulisi tehdä analyysista selvinneille asioille. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217–218.)

#### **4 Yrityksen ostokäyttäytyminen**

Tässä luvussa tarkastellaan business to business -markkinoita, organisaatioiden ostamisen erityispiirteitä ja organisaatioiden ja kuluttaja-asiakkaiden ostamiseen



liittyviä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Lisäksi käsitellään organisaatioiden ostoprosessia ja ostopäätöskriteereitä. Organisaation ostamiseen liittyviä teoriaosioita on käsitelty kirjallisuuden kautta.

#### **4.1 Business to Business -markkinat**

Business to business -markkinoista voidaan käyttää suomenkielisenä vastineena tuotantohyödykemarkkinointia ja yritysmarkkinointia. Näiden synonyymien käyttö edellyttää, että ostajana toimii jokin organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointia kohdistetaan. (Rope 1998, 9.)

B to b -markkinoilla myyjänä toimii yritys tai jokin muu organisaatio, mutta myös ostajan täytyy olla yritys tai muu organisaatio. Tällaisilla markkinoilla ostotoiminta tapahtuu ammattimaisesti ja henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus. Tuotteet ovat yleensä räätälöityjä asiakkaiden toivomuksien mukaisesti ja asiakassuhteella on iso painoarvo. Organisaatioiden välistä ostotoimintaa voidaan pitää myös monimutkaisena ja kysyntä voi vaihdella radikaalisti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.)

Yritysmarkkinoilla kaupan osapuolina toimivat organisaatiot. Organisaatiot ostavat tuotteet organisaation omaan käyttöön tai omaa tuotantoaan varten. Organisaatiot voivat myös ostaa tuotteita toisilta organisaatioilta ja myydä niitä eteenpäin muille yrityksille. (Puusa ym. 2012, 153.) Organisaatioiden tarpeet ovat rationaalisempia ja suunnitellumpia kuin kuluttajien tarpeet (Bergström & Leppänen 2011, 145).

##### **4.1.1 Organisaatioiden ja kuluttajamarkkinoiden yhtäläisyydet**

Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden ostokäyttäytymisessä on joitakin yhtäläisyyksiä. Molemmilla markkinoilla myyjän tulee tietää asiakkaan tarpeet, ongelmat ja ostomotivaatiot. (Puusa ym. 2012, 153.) Organisaatioiden ostokäyttäytymistä pidetään rationaalisempina kuin kuluttajien, mutta molemmissa tapauksissa vaikuttavat ostoon erilaiset persoonallisuustekijät. Organisaatiossa päätöksen tekoon vaikuttaa muun muassa organisaation koko, henkilöstömäärä ja toimipaikka. Näitä edellä mainittuja tekijöitä voidaan verrata yksilön demografisiin piirteisiin. Tällöin yksilön tekijöitä vastaavat esimerkiksi organisaation päämäärät,

strategiat ja kulttuuri. Lisäksi erilaiset mielikuvatekijät vaikuttavat ostamiseen molemmilla markkinoilla, organisaatio- ja kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 147.)

Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä yhteistä ovat myös havaitseminen ja oppiminen. Molemmilla markkinoilla, organisaatio- ja kuluttajamarkkinoilla ostoon sitoutuminen vaihtelee myös samalla tavalla sekä sosiaalinen ympäristö vaikuttaa molemmilla markkinoilla niiden ostajiin. (Bergström & Leppänen 2011, 147.)

#### **4.1.2 Organisaatioiden ja kuluttajamarkkinoiden eroavaisuudet**

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista joiltakin osilta. Ensimmäkin yritysmarkkinoilla ostajana toimii toinen yritys tai muu organisaatio, kuluttajamarkkinoilla ostajana toimii yksittäinen kuluttaja. Tulee kuitenkin muistaa, vaikka ostajana toimii yritysmarkkinoilla organisaatio, ostopäätöksen tekevät organisaatiossa ihmiset, jotka ovat myös kuluttajia töiden ulkopuolella. Suurimmat erot syntyvätkin ostoprosessin kohdassa yritysmarkkinoilla ja kuluttajamarkkinoilla. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinoilla asiakkaat voidaan kategorioida, julkisorganisaatioihin, voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin ja kaupallisiin organisaatioihin. Yritysmarkkinoille tyypillistä on, että asiakkaita on huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla on henkilökohtaisella myyntityöllä tärkeä rooli ja viestinnässä painotetaan rationaalisia ja taloudellisia etuja enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Jakelukanavat ovat usein myös lyhyempiä kuin kuluttajamarkkinoilla. (Puusa ym. 2012, 154.) Yrityksien ostotoimintaa voidaan pitää ammattimaisena ja se on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien ostotoiminta (Isohookana 2007, 82).

B to b -markkinoilla ostotoiminta voi ulottua jopa kuukausien tai vuosien päähän toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla myyntiprosessin kestoa voidaan pitää alle tunnin mittaisena. (Roune & Joki-Korpela 2008, 12–13.) Lisäksi organisaatioiden ostoon vaikuttaa yleensä useampi henkilö kuin vain yksi (Bergström & Leppänen 2011, 145). Yritysmarkkinoilla hankinta on yleensä kallis ja

kuluttajamarkkinoilla hankinta on yleensä huokea hinnaltaan. Kuluttajamarkkinoilla ei toimi ammatilliset toisin kuin yritysmarkkinoilla. Yritysmarkkinat ostavat yleensä monimutkaisia tuotteita ja tuote tyydyttää organisaation tarpeet toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla tuote tyydyttää yksilön tarpeet ja ostetaan yksinkertaisia tuotteita. (Rope 2005, 60.)

## **4.2 Yrityksen ostopäätösprosessi**

Organisaatioiden ostoprosessi sisältää samanlaisia piirteitä kuin kuluttajien ostoprosessi. Organisaatioiden ostoprosessissa ostopäätöksen eri vaiheet tulevat enemmän esille kuin kuluttajien ostoprosessissa, ja yleensä ottaen yrityksen ostoprosessiin kuuluu enemmän vuoropuhelua itse organisaatiossa mutta myös ostajan ja myyjän välillä. Myös ostotapahtumat eroavat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2011, 147–148.)

Yleisesti ottaen organisaatioiden ostotarpeet ovat ennakoituja ja ostot ovat tarkkojen laskelmien mukaan tehty. Organisaatioilla on usein yrityksessä oma ostoorganisaatio, jossa ostajina toimii ammatilliset, ja ostotoimintaan on vaikuttamassa useampi henkilö kuin yksi. Ostotapahtuman hoitavat varsinaiset ostajat, mutta ostopäätöksiin vaikuttavat myös tuotteen käyttäjät. Tuotteen käyttäjät voivat myös aloittaa ostoprosessin organisaatiossa. Ostotoimintaa voi vaikuttaa myös muut asiantuntijat ja vaikuttajat organisaatiossa. Yrityksen päättäjät pääsääntöisesti hyväksyvät organisaatioiden ostot. Näiden lisäksi voi ostoon vaikuttaa portinvartijat, joita voi olla esimerkiksi sihteeri, tekninen henkilöstö ja puhelinvaihteen hoitaja. (Bergström & Leppänen 2011, 145–146.)

B to b -markkinoilla keskeistä ovat yksilöllinen b to b -markkinointi ja verkostoituminen. B to b -markkinoilla ostajia on yleensä vähän. Pääsääntöisesti tällaisilla markkinoilla tuote ja itse markkinointikokonaisuus räätälöidään yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 146.)

Ostoprosessi etenee vaiheittain organisaatioiden ostoprosessissa. Markkinoinnin yksi tehtävä onkin saattaa ostoprosessi siihen pisteeseen, että ostopäätös kääntyy markkinoitavan yrityksen hyväksi eli ostaja ostaa tuotteen tai palvelun juuri tältä kyseiseltä markkinoitavalta myyjäyritykseltä. Yleensä niillä, jotka osallistuvat

organisaation ostoprosessiin, on useammanlaisia eri tehtäviä eri ostoprosessin vaiheissa. (Rope 2005, 64.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe alkaa tarpeen tunnistamisella. Tuotteen hankkimisen aloite voi tulla tuotetta käyttävältä osastolta, suunnittelusta, huollosta tai johdosta. Tuotteen hankinnan tarve voi syntyä esimerkiksi, kun jokin tuote loppuu tai jokin tuote hajoaa, ja tarvitaan uusi tuote tilalle. Lisäksi markkinoija voi synnyttää ostajalle ärsykkeen, joka aiheuttaa ostajalle sen, että ostaja huomaa, että häneltä puuttuu jokin tuote ja asialle pitäisi tehdä jotakin. Kun ostaja havainnut tarpeen, tulee ostajan miettiä mitä asialle tehdään. Jos ostaja päätyy ostamaan tuotteen, tulee määritellä tuotteelle kriteerit, jotka voivat syntyä organisaation sisällä tai ulkopuolella. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Näiden yllä mainittujen vaiheiden jälkeen seuraavana vaiheena on selvittää, mistä tuotteen voi ostaa. Potentiaalisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia esittämällä heille tarjouspyyntöjä ostettavista tuotteista. Tämän jälkeen eri vaihtoehdot tulee käydä läpi sekä käydään neuvotteluita ja asetetaan eri vaihtoehdot järjestykseen, jonka jälkeen ostajaorganisaatio tekee päätöksen siitä, mistä tuotteen tulee ostamaan. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Ostoprosessissa itse osto tapahtuu, kun tehdään tilaus valitulle vaihtoehdolle, jossa on määriteltä konkreettisesti toimitukseen liittyvät yksityiskohdat. Oston jälkeinen vaihe on arviointi, jonka avulla tarkastellaan mm. hankinnan onnistumista ja toimivuutta sekä voidaan tarkastella, kuinka yrityksen myyjä onnistui. Kun ostaja on tehnyt analyysin, analyysin tulos tulee vaikuttamaan ostajan seuraaviin hankintojen ostoon. Jos asiakas on tyytyväinen edelliseen ostoon, voi tulla kyseeseen uusintaostot ja suositukset sekä asiakassuhde voi säilyä ostajan ja myyjän välillä. Jos taas asiakas on tyytymätön, hän yleensä vaihtaa toimittajaa ja etsii uusia potentiaalisia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

### **4.3 Ostopäätöskriteerit**

Pääsääntöisesti kun organisaatio ostaa hankkeen, tulee se organisaation omaan käyttötarpeeseen. Tulee kuitenkin muistaa, että ostajana ei toimi itse organisaatio vaan ostot tekevät organisaatiossa työskentelevät henkilöt. Voidaankin ajatella,

että organisaatioiden tarpeet ja organisaation henkilöiden tarpeet ovat samat, kun kyseessä on hankintojen osto. (Rope 1998, 38–39.)

Organisaation ostopäätökseen vaikuttaa useampi eri tekijä. Tärkeimpiä asioita ovat muun muassa tuotteeseen liittyvät tekijät, kuten tuotteen ominaisuus, tuotteen saatavuus ja toimitusvarmuus. Lisäksi muita tekijöitä ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat hinnat, kaupan ehdot, toimitukseen liittyvät asiat, myyjän asiantuntemus, laatustandardit, informaatio, asiakassuhde ja oston jälkeiset palvelut. (Bergström & Leppänen 2011, 149.)

Yritysmarkkinoiden ostotoiminnassa keskeistä on, että ostopäätös ei sisällä vain yhtä päätöstä vaan ostopäätös muodostuu useammasta eri päätöksestä. Ostopäätösprosessi sisältää kaksi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe koostuu potentiaalisten yritysten valinnasta. Tämän avulla saadaan rajattua joukkoa pienemmäksi ja näille yleensä sitten laitetaan tarjouspyyntökyselyt. Tarjouspyyntöjen määrään vaikuttaa yleensä kilpailutilanne markkinoilla, tarjoavien tietämystä markkinoista, varsinaisesta ostotilanteesta, osto-organisaatiosta ja organisaation ostopolitiikasta. (Rope 1998, 44.)

Edellä mainittua vaihetta voidaan nimittää perusvalinnaksi, jossa ostajan määrittelemät valintakriteerit on täytyttävä. Kun nämä kriteerit täyttyvät, yritys on mukana siinä ryhmässä, joista lopullinen ostopäätös tehdään. Toisessa eli lopullisessa vaiheessa tehdään lopullinen valinta eri toimittajista, jotka ovat ensikarsinnan jälkeen vielä mukana. Toisessa valinnassa ostaja huomioi seuraavat asiat: tuotteen edullisuus, tuotteen laatuun liittyvät ominaisuudet, toimittajan luotettavuus ja henkilösuhteet. Business to business - markkinoilla valintakriteerit painottuvat eri tavalla eikä kaikissa yrityksissä ole käytössä samat valintakriteerit. (Rope 1998, 45–48.)

## **5 Yrityshaastatteluiden tulokset**

Tässä luvussa esitellään yrityshaastatteluiden tuloksia yrityksen asiakaskohde-ryhmien määrittelystä ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Lisäksi esitellään yrityksen SWOT-analyysi. Opinnäytetyöntekijä on käynyt yrityksessä haastattele-

massa yrityksen yhteyshenkilöitä. Tämän luvun sisällöt pohjautuvat yrityksen toimitusjohtajan ja myyntipäälliköiden antamiin tietoihin. Tässä luvussa esiteltyjä tuloksia hyödynnetään tämän työn lopputuotoksessa eli markkinointisuunnitelmassa. Yrityksen asiakaskohderyhmien määrittely, markkinoinnin kilpailukeinot ja SWOT-analyysi on tärkeitä markkinointisuunnitelman luomisessa, sillä ne ovat markkinoinnin osa-alueita. Niiden avulla saadaan tietoa yrityksen asiakkaista ja kilpailukeinoista sekä yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista, jotka tulevat vaikuttamaan suunnitelman tekemiseen.

## **5.1 Lasivuorimaan asiakaskohderyhmien määrittely**

Lasivuorimaan yhteyshenkilöt kertoivat, että yrityksen asiakkaita ovat yritysasiakkaat ja yksityiset asiakkaat. Yrityksen asiakasryhmät on myös kategorioitu yritysasiakkaiksi ja kuluttaja-asiakkaiksi. Yritysasiakkaat ovat vielä jaettu asunto-osakeyhtiöihin ja rakennusliikkeisiin. Yritysasiakkaita on muitakin, mutta nämä kaksi edellä mainittua ovat pääasiakkaita yritysasiakkaiden puolelta. Asiakas-kunta koostuu eniten yritysasiakkaista, mutta myös yksityisiä asiakkaita löytyy.

Yritysasiakkaat ostavat eri kohteisiin perinne-ikkunoita, puu-alumiini-ikkunoita, alumiini-ikkunoita, alumiiniovia ja alumiinijulkisivurakenteita. Asunto-osakeyhtiöiden ostot ovat yleensä isompia kuin rakennusliikkeiden. Asunto-osakeyhtiöiden ikkunoiden ostomäärä vaihtelee pääsääntöisesti 50–300 ikkunan välillä riippuen huoneistojen lukumäärästä. Rakennusliikkeiden ostot ovat yleensä pienempiä, sillä ikkunoita ostetaan vähemmän kuin asunto-osakeyhtiöiden kaupoissa.

Yritys tarjoaa myös lasiterasseja, mutta niiden ostot keskittyvät enemmän yksityisasiakkaisiin. Kuluttaja-asiakkaat ostavat myös yleensä yksittäisiä ikkunoita omakotitaloihin ja mökkeihin. Yksityisten asiakkaiden ostot ovat pienempiä kuin yritysasiakkaiden ostot. Yritysasiakkaiden kauppoihin saattaa kuulua välikäsiä. Välikäsiä voivat olla muun muassa isännöitsijät, arkkitehdit, konsultit, suunnittelijat ja valvojat. Kuluttaja-asiakkaiden kaupoissa ei ole välikäsiä vaan kaupat tehdään myyjän ja ostajan välillä pääsääntöisesti.

## 5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä kappaleessa on käsitelty Lasivuorimaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen tiedot pohjautuvat yrityksen antamiin tietoihin, jotka opinnäytetyöntekijä sai haastatteluissa selville. Työn teoriaosuudessa käsitellään myös markkinoinnin kilpailukeinoja kirjallisuuden pohjalta. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään Lasivuorimaan antamia tietoja heidän markkinointi kilpailukeinoista.

### 5.2.1 Tuote

Lasivuorimaa tarjoaa asiakkailleen monipuolisen tuotevalikoiman. Kaiken kaikkiaan yritys valmistaa perinne-ikkunoita, puu-alumiini-ikkunoita, alumiini-ikkunoita, alumiiniovia, lasikattoja sekä alumiinijulkisivurakenteita. Tuoteratkaisuja on saatavilla monelle eri asiakasryhmille, ja tuotteita voidaan räätälöidä asiakkaan toivomilla ratkaisuilla. Lasivuorimaa jakaantuu puupuoleen ja alumiinipuoleen, mutta näiden lisäksi yrityksessä valmistuu lasiterasseja.

Puupuolen ydintuote on Vari® -perinne-ikkunat. Puupuoli on erikoistunut suojeltujen arvorakennusten perinne-ikkunoiden valmistamiseen ja asentamiseen. Yrityksen monipuolinen Vari® -perinne-ikkunamallisto tarjoaa erinomaisen ratkaisun suojeltuihin arvorakennuksiin, joissa tulee kunnioittaa rakennuksen historiaa ja suuret muutokset ovat kiellettyjä. Perinne-ikkuna on muuteltavissa oleva tuote, jota voidaan räätälöidä asiakkaan toivomuksien mukaisesti. Tuotteissa on käytetty laadukkaita raaka-aineita ja yrityksellä on käytössä luotettavat ja hyvät materiaalitoimittajat.

Alumiinipuolen ydintuotteita ovat alumiinituotteet, kuten alumiini-ikkunat, alumiini-ovet ja alumiinijulkisivurakenteet. Alumiinipuolella on käytössä monipuolinen Schüco tuoteperhe, jota pidetään erittäin laadukkaana ja kestäväenä alumiinijärjestelmänä. Tuotteet pystytään räätälöimään asiakkaan toivomien ratkaisujen mukaisesti ja voidaan tarjota ominaisuuksiltaan eri tasoisia ratkaisuja.

Yrityksen yksi vahvuuksista on tuotteiden räätälöinti, joka on ehdottomasti yksi kilpailukeino markkinoilla. Lisäksi se, että yritys pystyy tarjoamaan monipuolisen tuotevalikoiman asiakkaille sekä puupuolen tuotteet että alumiinipuolen tuotteet,

antaa yritykselle etua markkinoilla. Lasiterassit ovat tuoteryhmistä vähiten myyvimpiä tuotteita, sillä ne kohdistuvat enemmän kuluttaja-asiakkaisiin.

### **5.2.2 Hinta**

Yritykseltä saatujen tietojen mukaan se ei pysty hinnoittelemaan tuotteita aivan yhtä edullisesti kuin suuremmat kilpailijat. Kun tuotteet valmistetaan käsityönä, menee siinä enemmän aikaa kuin koneellisesti valmistettaessa. Kun tuotteet valmistetaan käsityönä, on tuotteen valmistuksessa useita työvaiheita, jotka vaativat monen työntekijän panoksen.

Hinta muodostuu materiaalitoimittajien raaka-aineiden ja tarvikkeiden hintojen perusteella. Hinnan tulee kattaa kaikki kiinteät kustannukset ja antaa terve kate päälle. Hintoihin vaikuttavat myös markkinat ja lisätyöt. Lisätyönä voi olla esim. tuotteiden asennukset.

### **5.2.3 Saatavuus**

Lasivuorimaahan voi ottaa yhteyttä ympärivuorokauden. Yrityksellä on käytössä laadukkaat Internetsivut, joiden kautta on mahdollista asiakkaan ottaa yhteyttä yritykseen. Internetsivuilta löytyy yhteydenottopyyntölomake tai vaihtoehtoisesti voi laittaa Chat-asiakaspalveluun viestiä ympäri vuorokauden. Päivisin yritykseen saa yhteyden puhelimitse, sähköpostitse tai käymällä paikan päällä. Yrityksen asiakaspalvelu on auki arkisin 8:00–15:30, jonka aikana pystyy tavoittamaan henkilökunnan. Yrityksen henkilökunta voi tulla myös tarvittaessa käymään paikan päällä, esimerkiksi silloin kun on tarve nähdä kohde etukäteen tai käydä neuvotteluita. Kellon ajat eivät ole lyöty lukkoon, vaan tarvittaessa yritys voi joustaa ja käydä esimerkiksi neuvotteluita muina aikoina.

Yritys sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, noin tunnin ajomatkan päästä pääkaupunkiseudulle. Toimitiloista on moottoritieyhteys Helsingin suuntaan. Lasivuorimaan toimitilat sijaitsevat näkyvällä paikalla ja sinne on helppo mennä. Toimitiloista löytyy asiakaspalvelu ja hallit, joissa eri hyödykkeet valmistetaan. Toimitilojen sijainti on hyvällä paikalla logistisesti, mutta myös henkilöasiakkaille helposti tavoitettavissa.



Yrityksellä on laadukkaat Internetsivut, joista löytyy paljon informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista. Lasivuorimaan www-sivuilla on kattavasti kerrottuna tuotteista tietoa ja valmiista kohteista löytyy kuvia. Sivuilta löytyy myös yhteystiedot sekä sivuilta löytyy yhteyspyyntölomake, jonka avulla voi ottaa yhteyttä yrityksen henkilökuntaan.

Kesällä 2019 yritykselle on perustettu Facebook-sivut ja LinkedIn-yritysprofiili. Yrityksen Facebook-sivuilta löytyy hieman tietoa yrityksestä ja sinne on julkaistu muutama julkaisu, joissa on kuvia valmiista kohteista sekä videot puu- ja alumiinipuolien toiminnasta ja kohteista. Yrityksen somekanavien käyttö on jäänyt vähäiselle yrityksen toiminnassa.

Yrityksen myynnit voivat tapahtua suoraan myyjältä ostajalle, etenkin kuluttaja-kaupoissa, mutta välillä voi olla välikäsiä mukana, erityisesti yrityskaupoissa. Eri-laisia välikäsiä voivat olla isännöitsijät, arkkitehdit, rakennusvalvonta ja rakennus-suunnittelijat sekä konsultit. Yrityksellä on käytössä omat työautot, joita voidaan käyttää tarvittaessa. Lasivuorimaa myös käyttää paikallista kuljetusyritystä tuotteiden kuljettamiseen sekä kansallisia jakelufirmoja.

#### **5.2.4 Markkinointiviestintä**

Lasivuorimaan asiakkaita ovat yritys- ja kuluttaja-asiakkaat. Markkinointiviestintä on näiden kahden asiakasryhmien osalta erilaista ja kummallekin asiakasryhmälle tulee miettiä omanlaiset markkinointiviestinnät, jotta markkinointiviestintä on tehokasta ja siitä olisi hyötyä. Kuluttaja-asiakkaat ovat rajattu ulkopuolelle tässä opinnäytetyössä, joten sitä ei käsitellä tässä osiossa.

Lasivuorimaalla ei ole markkinointivastaajaa, joka huolehtisi markkinoinnista eikä heillä ole markkinoinnille budjettia. Yrityksen markkinointiviestintä on ollut hyvin vähäistä. Yritykseltä löytyi Internetsivut, joissa on kattavasti tietoa, mutta muuten markkinointiviestintä on jäänyt aika vähäiselle. Yrityksen markkinointi on keskittynyt lehtimainontaan ja alan julkaisuihin. Markkinointi on ollut epäsäännöllistä ja saman tapaista. Jos yritys laittaa mainoksia, esim. paikalliseen lehteen, ei se tule tavoittamaan läheskään kaikkia potentiaalisia asiakkaita vaan se tavoittaa enemmän paikallisia. Paikallisia digitaalisia mainostauluja on kokeiltu myös pari kertaa. Lisäksi sähköpostimarkkinointia on kokeiltu. Lasivuorimaa pystyy käyttämään

hyödyksi sitä, että toimitilat sijaitsevat näkyvällä paikalla, sillä yritys näkyy vilkkaalle moottoritiele ja toimitiloissa on iso kyltti Lasivuorimaasta.

Lasivuorimaa on panostanut eniten markkinointiviestinnässä yrityksen kotisivuihin ja alan julkaisuihin. Alan julkaisuista hyödynnetään erityisesti rakennuslehtiä. Lisäksi silloin tällöin kesäisin on pidetty messupäiviä Lasivuorimaan pihalla.

### **5.3 SWOT-analyysi yrityksessä**

Kuviossa 1 on kuvattuna Lasivuorimaan SWOT-analyysi nelikentän avulla. SWOT-analyysi on haastatteluissa selvinneiden tietojen pohjalta tehty. Nelikentässä on käsitelty yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysissä on tarkasteltu asioita, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin, sekä pohdittu, kuinka yritys voisi lisätä sen ja tuotteiden tunnettavuutta sekä kuinka potentiaalisia asiakkaita voisi tavoittaa. Alapuolella on Lasivuorimaan SWOT-analyysi. (Kuvio 1.)

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• laadukkaat tuotteet</li> <li>• referenssikohteet</li> <li>• tuotteiden räätälöinti</li> <li>• ammattitaito</li> <li>• yrityksen nettisivut</li> <li>• toimipaikan sijainti</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ajanpuute markkinointiin ja epävarmuus</li> <li>• työkalujen käytön vähäisyys</li> <li>• markkinointisuunnitelman puute</li> <li>• asiakkaat eivät tunne tuotetta/yritystä</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uusien asiakaskontaktien luonti</li> <li>• yrityksen tunnettavuuden lisääminen uusien kontaktien kautta</li> <li>• yksilöllinen korjaus/rakentaminen</li> <li>• kokonaispalvelu (tuote + asennus)</li> <li>• puurakentamisen nousu</li> <li>• korjausrakentamisen lisääntyminen</li> <li>• markkinoinnin kehittäminen</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mainonta ei tavoita</li> <li>• mainonta vääränlaista</li> <li>• kilpailijoiden tulo samaan segmenttiin</li> <li>• kilpailu saman tuotemerkin sisällä</li> <li>• markkinatilanteen kiristyminen</li> <li>• saneerauskohteiden vähentyminen</li> </ul>

Kuvio 1. Lasivuorimaan SWOT-analyysi

### 5.3.1 Vahvuudet

Yrityksen sisäisenä vahvuutena voidaan pitää laadukkaita tuotteita, ammattitaitoisuutta, mahdollisuutta räätälöintiin ja joustavuutta, toimipaikan sijaintia, yrityksen referenssikohteita ja yrityksen Internetsivuja. Yritykselle on monia sisäisiä vahvuuksia, joita tulisi käyttää hyödyksi toiminnassaan.

Yritys tarjoaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita, joita on helppo markkinoida, sillä tiedetään, että tuotteet ovat laadukkaita, kestäviä ja räätälöitävissä olevia. Lasi-  
vuorimaalta saa tuotteen valmistuksesta asennukseen saakka, mikä on yksi vah-  
vuus alalla.

Ikkunatehtaalla on omat toimitilat hyvien kulkuyhteyksien varrella ja tehdas sijait-  
see pääkaupunkiseudusta noin tunnin ajomatkan päässä. Pääkaupunkiseutu on  
yrityksen tavoiteltu alue maantieteellisesti ja siellä on myös paljon asiakkaita. Kot-  
kasta pääsee nopeasti tarvittaessa pääkaupunkiseudulle esimerkiksi katsomaan  
uusia kohteita tai käymään neuvotteluita.

Yrityksellä on monia referenssikohteita, jotka ovat tärkeitä yrityksen kannalta. Re-  
ferenssikohteista on hyötyä yritykselle, sillä niitä voidaan hyödyntää yrityksen  
markkinoinnissa ja asiakkaat saavat nähdä yrityksen työnjälkeä. Ammattitaito on  
yrityksen myös yksi vahvuuksista, sillä yrityksessä on noin 30 ammattitaitoista  
työntekijää, joista jokaisen panos on tärkeä yrityksen pyörittämisessä. Työnjälki  
on erinomaista ja työt hoidetaan ammattitaitoisesti yrityksen sisällä, mutta myös  
ulkopuolella, kuten asennuksissa.

### **5.3.2 Heikkoudet**

Yrityksessä markkinointi on jäänyt vähäiselle toiminnalle ja siihen tulisi jatkossa  
panostaa. Markkinointia ei ole osattu hyödyntää toiminnassa ja markkinointiin  
liittyy epävarmuutta. Ilmaan nousseita kysymyksiä on muun muassa tavoittaako  
markkinointi asiakkaat ja onko valittu media tai julkaisu varmasti oikeanlainen.  
Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössä markkinointisuunnitelmaa, joka olisi voi-  
nut antaa ohjenuoran markkinointiin. Markkinointi on myös jäänyt taka-alalle  
ajanpuutteen takia eikä yrityksessä ole markkinointivastaavaa, joka voisi hoitaa  
yrityksen markkinoinnin. Lisäksi yrityksessä on jäänyt vähäiselle käytölle erilaiset  
asiakastietokannat, esim. CRM. Yrityksessä nousi myös esiin se, että asiakkaat  
eivät aina tiedä, mitä yritys tekee ja mitkä ovat yrityksen tarjoamat tuotteet. Yri-  
tyksessä on puupuoli, jossa valmistuu perinneikkunoita, mutta myös alumiini-  
puoli, joka on jäänyt hieman puupuolen varjoon. Asiakkaat eivät aina tiedä, että  
yrityksessä valmistetaan perinneikkunoiden lisäksi myös alumiini-ikkunoita, alu-  
miinijulkisivuja ja alumiiniovia.

### **5.3.3 Mahdollisuudet**

Yrityksen mahdollisuuksien kohdalla tuli esiin, että puurakentaminen on nousussa ja korjausrakentaminen on lisääntymässä. Näin ollen yrityksen on helppompaa löytää uusia asiakkaita ja luoda uusia asiakaskontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, minkä lisäksi muita hyödyllisiä kontakteja saattaa syntyä.

Yritys voi kehittää markkinointia jatkossa ja kokeilla uusia markkinointikeinoja. Yritys saa markkinointisuunnitelman, joka on tärkeä työkalu jatkossa. Markkinointisuunnitelman avulla yritys saa käsiinsä ns. punaisen langan, jonka avulla se voi ymmärtää paremmin asiakaskohderyhmiä, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä saada tietoa, mitä tulisi kehittää markkinoinnissa ja mitä tulisi välttää.

### **5.3.4 Uhat**

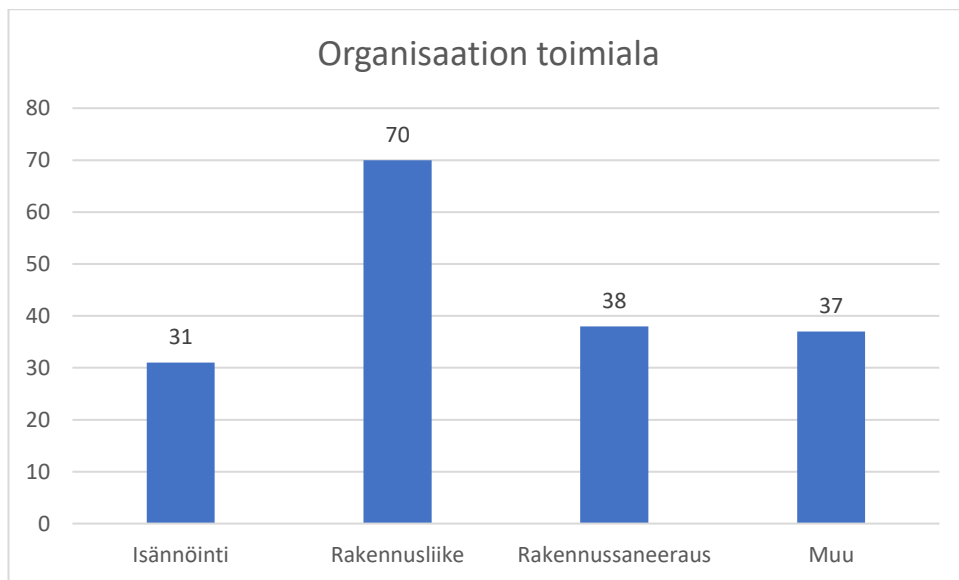
Suurin uhka yritykselle on lähellä sijaitsevat isot kilpailijat. Kilpailijat kehittyvät jatkuvasti ja asiakaskohderyhmät ovat samoja. Isot kilpailijat ovat paljon suurempia ja heillä on enemmän resursseja käytettävissä kuin Lasivuorimaalla. Myös saneerauskohteiden väheneminen on yksi uhka yritykselle. Kun saneerauskohteet vähenevät, vähenevät myös asiakkaat markkinoilta.

## **6 Kyselytutkimuksen tulokset**

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse, jossa oli saatekirje ja linkki kyselyyn. Saatekirje (liite 1) ja kyselyn kysymykset (liite 2) ovat liitteenä työn lopussa. Kyselyn kohteet valitsi opinnäytetyöntekijä sen mukaan, mitkä ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle ja keitä halutaan tavoittaa. Kyselyn vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn noin viikon verran ja kysely oli kaikille samanlainen. Kysely sisälsi kahdeksan kohtaa, joista seitsemän oli monivalintoja ja viimeinen eli kahdeksas kohta oli avoin kysymys, johon vastaaja sai itse omin sanoin vastata. Kysely koski ikkunoiden ostamista, ja sen avulla saatiin tietää organisaatioiden ostokäyttäytymisestä. Kyselyyn tuli yhteensä 162 vastausta. Kyselyn vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon vastausvaihtoehdoista. Alapuolella on esitelty kyselytutkimuksen tuloksia pylväskuvaajien avulla ja avattu sanallisesti vastauksia. Kyselyn

tutkimustuloksia on hyödynnetty markkinointisuunnitelmassa teorian ja yrityksen antamien tietojen lisäksi.

Ensimmäinen kysely koski organisaation toimialaa. Kyselyssä oli vaihtoehtoina isännöinti, rakennusliike, rakennussaneeraus ja muu toimiala. Alapuolella on esitelty organisaatioiden toimialat (Kuvio 2.).

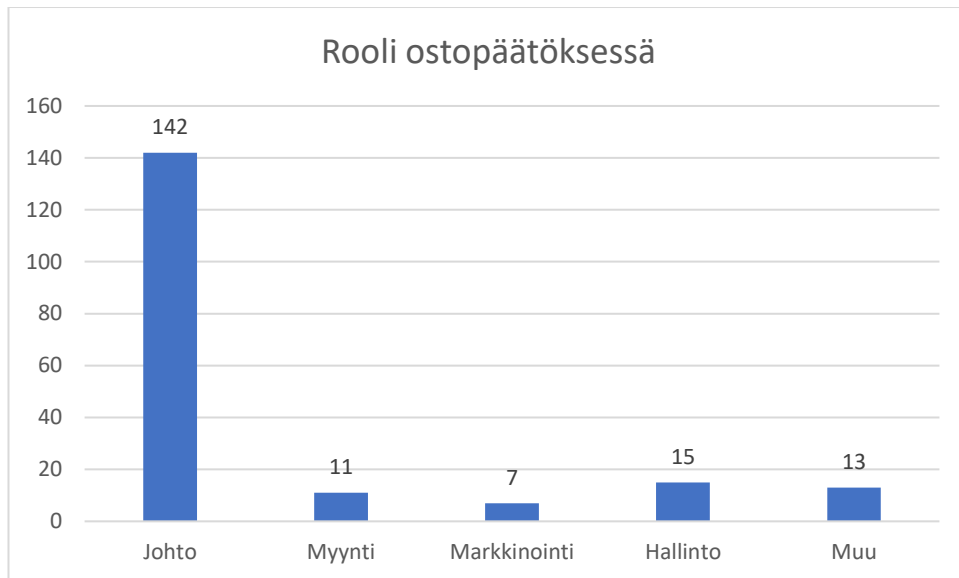


Kuvio 1. Mikä on organisaationne toimiala?

Kysely lähetettiin pääkaupunkiseudun potentiaalisille asiakasryhmille. Yrityksen asiakkaina on mm. asunto-osaakeyhtiöitä ja erilaisia rakennusliikkeitä. Yritys haluaa myös jatkossa pitää nämä asiakasryhmät asiakkanaan ja tavoittaa heitä lisää. Eniten vastaajista oli rakennusliikkeitä, 70 vastauksella eli 43 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten oli rakennussaneeruksesta saatuja vastauksia 38 eli 23 prosenttia kaikista vastaajista. Kyselyyn oli vastannut 31 yritystä, joiden toimiala on isännöinti, joka on 19 prosenttia vastaajista. Muu toimiala kohtaan oli vastannut 37, joka tekee 23 prosenttia. Muita toimialoja oli muun muassa rakennusvalvojat ja rakennuskonsultit.

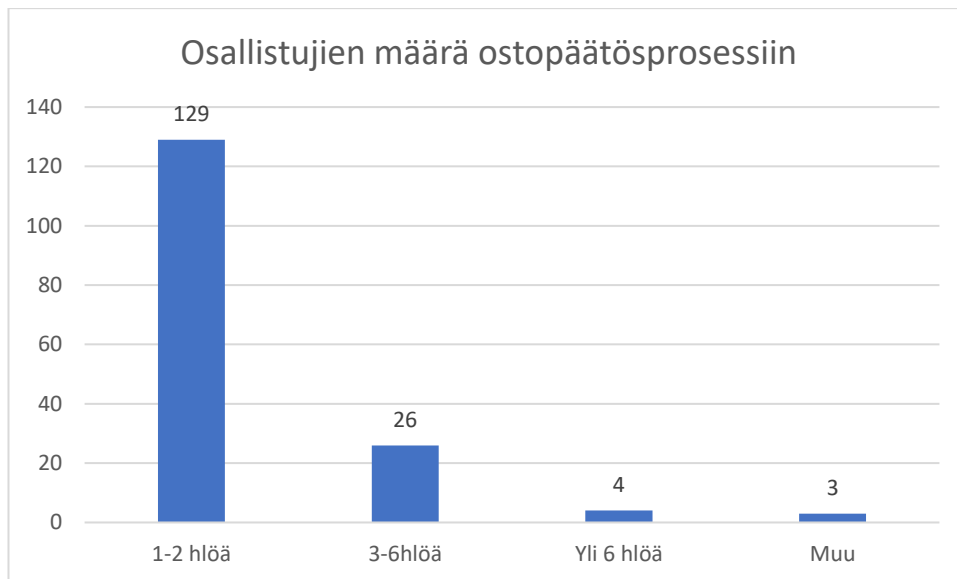
Kyselyn toisessa kysymyksessä tarkasteltiin, missä roolissa ostopäätöksentekijä on organisaatiossa. Kyselytutkimuksesta voi huomata, että selvästi eniten yrityksen johto on vaikuttamassa ostopäätökseen. Vastaajista 88 prosenttia on vastannut yrityksen johto. Vastaaja on toki voinut valita useamman vaihtoehdon sen mukaan, ketkä osallistuvat ostopäätökseen. Yhdeksän prosenttia oli vastannut

yrityksen hallinto ja seitsemän prosenttia oli vastannut, että yrityksen myynti osallistuu ostopäätökseen. Muu kohtaan oli vastannut kahdeksan prosenttia, jossa oli mainittu esimerkiksi yrittäjä ja työnjohto. Alapuolella on hahmoteltu kuvio 3 rooleista lukujen kanssa.



Kuvio 3. Missä roolissa ostopäätöksen tekijä organisaatiossanne toimii?

Kyselytutkimuksen kolmannessa kysymyksessä käsiteltiin organisaation ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden lukumäärää. Kuviosta 4 voidaan huomata, että suurin osa (80 %) on vastannut, että maksimissaan kaksi henkilöä osallistuu ostopäätösprosessiin. Seuraavaksi eniten (16 %) oli vastattu, että kolmesta kuuteen henkilöä osallistuu ostopäätöksen tekoon. Vain kaksi prosenttia oli, että yli kuusi henkilöä osallistuu ostopäätösprosessiin organisaatiossa.



Kuvio 4. Kuinka monta henkilöä osallistuu ostopäätökseen organisaatiossanne?

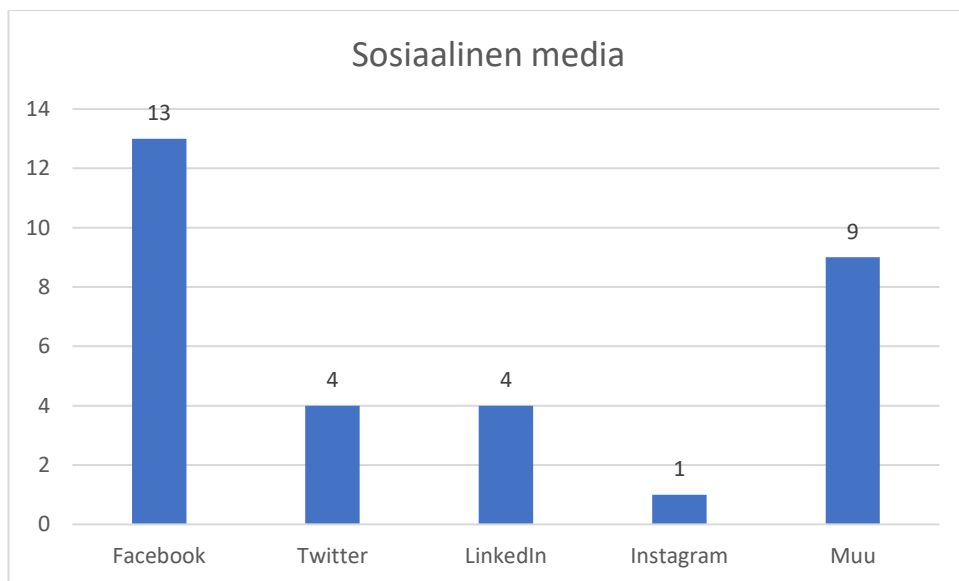
Neljännessä kysymyksessä, tarkasteltiin mistä kyselyyn vastaajat etsivät tietoa ikkunatoimittajista, jonka jälkeen oli jatkokysymys niille, jotka vastasivat kysymyksessä 4 sosiaalinen media. Tuloksia tarkastellessa kuvioista 5 voidaan huomata, että hakukoneet on suosituin paikka etsiä tietoa ikkunatoimittajista. Kyselyyn vastaajista oli 69 prosenttia vastannut hakukoneet. Ammattijulkaisu oli kerännyt 47 vastausta eli 29 prosenttia kaikista vastaajista. Messut/tapahtumat oli kerännyt 25 prosenttia vastauksia. Sosiaalisesta mediasta sekä aikakaus- ja sanomalehdistä etsitään vähiten tietoa ikkunatoimittajista kyselyn vastaajien tuloksien mukaan. Kumpaankin vastaukseen oli vastannut kuusi prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastaajista oli vastannut 49 muu. Muu kohdassa oli listattu muun muassa yhteistyökumppanit, suositukset, vanhat kontaktit ja suunnittelutoimistot. Kolmen kärkeen ylsi hakukoneet, ammattijulkaisut ja messut/tapahtumat.

Viides kysymys oli jatkokysymys kysymykseen neljään. Jos kyselyn vastaaja oli vastannut sosiaalinen media neljännessä kysymyksessä, tarkasteltiin viidennessä kysymyksessä, mistä mediakanavasta on kysymys. Eniten vastauksia oli kerännyt Facebook. Kuviossa 6 on esitelty pylväskuvaajan avulla vastauksia.





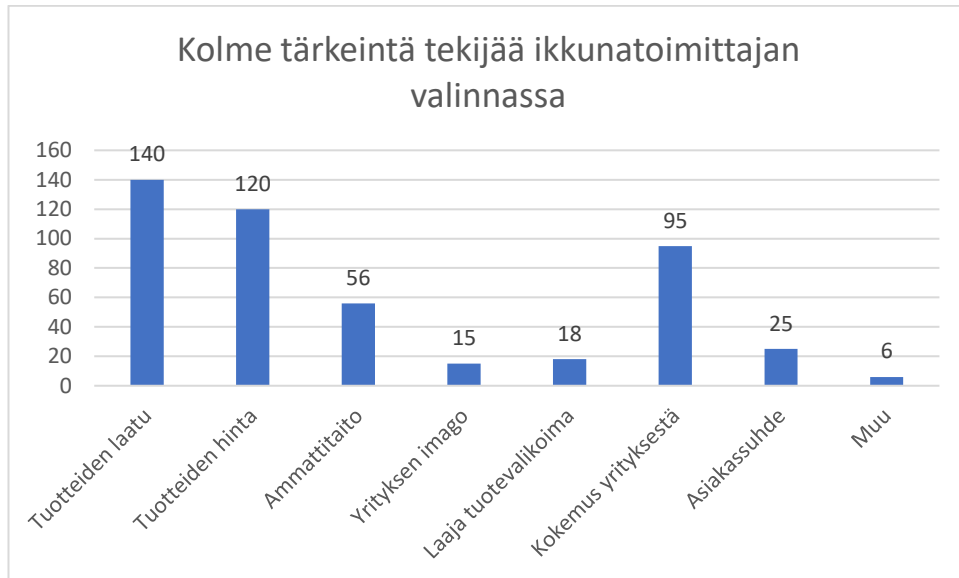
Kuvio 5. Mistä etsitte tietoa ikkunatoimittajista?



Kuvio 6. Jos vastasit kysymykseen neljä sosiaalinen media, mikä media kanava on kyseessä?

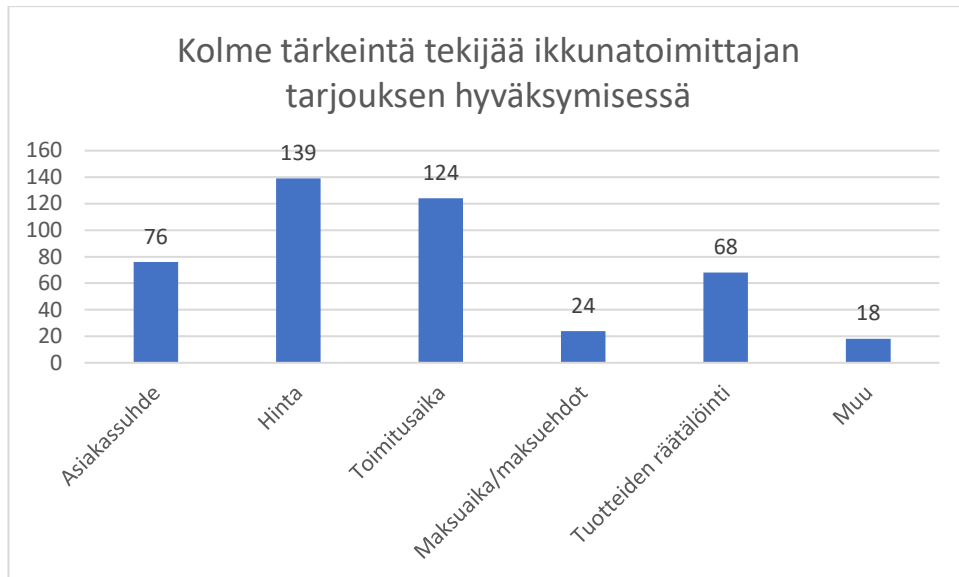
Kyselyn kohdassa kuusi oli tarkasteltu, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä ikkunatoimittajien valinnassa. Tuotteiden laatu ja tuotteiden hinta nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi kyselyn tuloksissa. Sen jälkeen nousivat esille aiempi kokemus yrityksestä ja ammattitaito. Vähiten tärkeämpänä pidettiin laajaa tuotevalikoimaa ja yrityksen

imagoa. Tuloksien perusteella kolme tärkeintä tekijää ovat tuotteiden laatu, tuotteiden hinta ja aiempi kokemus yrityksestä. Kuviossa 7 on esitelty pylväskuvaajan avulla tuloksia.



Kuvio 7. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajien valinnassa?

Kyselyn viimeisessä monivalinta-kohdassa kysyttiin, mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajan tarjouksen hyväksymisessä. Kuviosta 8 nähdään, että jopa 86 prosenttia kaikista vastaajista oli vastannut hinta. Toiseksi eniten ääniä keräsi toimitusaika 77 prosentilla. Lisäksi asiakassuhdetta ja tuotteiden räätälöintiä pidetään tärkeinä tekijöinä. Maksuaika/ maksuehdot- kohtaan oli vastannut vain 15 prosenttia vastaajista. Kolme tärkeintä tekijää ovat siis hinta, toimitusaika ja asiakassuhde, mutta tuotteiden räätälöinti on aika lähellä näitä kolmen kärkeä.



Kuvio 8. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajan tarjouksen hyväksymisessä?

Kyselyn kahdeksas kohta oli avoin kohta, johon kyselyn vastaaja sai omin sanoin kertoa lyhyesti organisaation ostopäätösprosessista ikkunoiden osalta. Avoin kohta ei ollut pakollinen. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 162 ja avoimeen kohtaan vastauksia saatiin 89. Avoimen kohdan vastauksia on opinnäytetyöntekijä tarkastellut ja poiminut sieltä avainkäsitteitä. Avainkäsitteet perustuvat siihen, että niitä käsitteitä oli eniten mainittu vastauksissa. Avoimen kohdan vastaukset vaihtelivat suuresti, mutta vastauksista merkittävämmiksi avainkäsitteiksi nousivat tarjouspyyntö, tarjous, tarjousten vertailua ja tilaus sekä hinta. Alapuolella taulukossa 1 on esitetty avainkäsitteet ja niiden mainintojen määrä. Vasemmassa sarakkeessa on käsite ja oikeassa sarakkeessa mainintojen määrä.

Tarjous	22
Hinta	19
Tarjouspyyntö	15
Tilaus	13
Tarjousten vertailu	10

Taulukko 1. Avainkäsitteet ja niiden mainintojen määrät vastauksissa

Kuten aiemmin on mainittu, kyselyn avoimen kohdan vastaukset vaihtelivat suuresti, sillä jokainen vastaaja sai omin sanoin vastata eikä vastauksille ollut määritelty mitään ohjeita. Vastauksista on poimittu esille muutamia esimerkkejä. Tässä esitellyt vastaukset perustuvat siihen, että niissä oli käyty organisaation koko ostoprosessi läpi. Eräs vastaaja kertoi, että ensimmäisenä tehdään toimittajakartoitus, joista valitaan ne, joille laitetaan tarjouspyyntökyselyt. Kun tarjouspyyntökyselyt on lähetetty ja on saatu tarjous, tehdään tarjouksien vertailua ja mahdollisesti käydään neuvotteluita sekä mahdollisia tarkennuksia läpi ikkunatoimittajan/ikkunatoimittajien kanssa. Näiden kohtien jälkeen valitaan ikkunatoimittaja ja tehdään sopimus sekä tilaus. Alla on listattuna järjestyksessä vastaajan esimerkki kohta kohdalta:

1. Toimittajakartoitus ikkunatoimittajista
2. Tarjouspyynnöt laitetaan ikkunatoimittajille
3. Tarjoukset saapuvat
4. Tarjouksia vertaillaan keskenään
5. Käydään mahdollisesti neuvotteluja
6. Tehdään sopimus ja tilaus valitun ikkunatoimittajan kanssa.

Toisessa vastausesimerkissä kerrottiin, että arkkitehti laatii suunnitelmat ja hyväksyttää ne viranomaisilla. Sen jälkeen laitetaan tarjouspyyntökyselyt neljästä viiteen toimittajalle ja odotetaan heiltä tarjouksia. Kun tarjoukset ovat tulleet, käy-

dään kahden niin sanotusti parhaimman toimittajan kanssa neuvottelut, jonka jälkeen tehdään ostopäätös. Tässä alapuolella on esitelty toinen esimerkki alusta loppuun:

1. Arkkitehti laatii suunnitelmat ja hyväksyttää ne viranomaisilla
2. Tarjouspyyntökyselyt 4-5 toimittajalle
3. Tarjoukset ikkunatoimittajilta
4. Neuvottelut ikkunatoimittajien kanssa
5. Ostopäätöksen teko.

Joissakin vastauksissa tuli esille, että tarjouspyyntökyselyt lähetetään pääsääntöisesti vähintään kolmelle mutta maksimissaan viidelle eri toimittajalle. Urakka-neuvottelu käydään yleensä parin eri toimittajan kanssa. Lisäksi vastauksia tarkastellessa tuli ilmi, että jotkut isännöitsijät saattavat käyttää erilaisia välikäsiä. Muutamia mainittuja välikäsiä ovat konsultit ja arkkitehdit. Joissakin vastauksissa tuli myös esille, että hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Vastauksissa oli 19 kertaa mainittu käsite hinta.

## **7 Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta markkinointisuunnitelman muodossa**

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten analyysyjä ja tulkintoja markkinointisuunnitelman kautta jäsennehtynä. Empiriaosuus sisältää yrityshaastattelujen tulokset ja kyselytutkimuksen tulokset. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyöntekijän ehdottama suunnitelma, joka pohjautuu tutkimuksen tuloksiin ja teoriaan.

### **Lähtötilanne**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa selkeä ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, Lasivuorimaalle. Markkinointisuunnitelman ottaminen käyttöön tapahtuu vuoden 2020 alussa. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössä markkinointisuunnitelmaa ja markkinointi on jäänyt taka-alalle yrityksessä ajan puutteen ja osaamisen takia. Yrityksellä ei ole ollut myöskään henkilöä, joka vas-

taisi yrityksen markkinoinnista. Tämä markkinointisuunnitelma on opinnäytetyöntekijän ehdottama suunnitelma, joka pohjautuu opinnäytetyön teoriaan, yrityksen antamiin tietoihin ja kyselytutkimuksen tuloksiin.

#### Markkinointivastaava

Yrityksellä ei ole ollut aiemmin henkilöä, joka vastaisi markkinoinnista. Opinnäytetyöntekijän mielestä olisi erityisen tärkeätä, että yritys nimittäisi henkilön, joka vastaisi jatkossa markkinoinnista. Kun yrityksellä olisi markkinoinnista vastaava henkilö, tulisi markkinointia varmasti jatkossa enemmän harjoitettua ja markkinointi pysyisi yhtenäisenä ja säännöllisenä. Koska aiemmin ei ole ollut markkinointivastaavaa, on markkinointi jäänyt vähän kaikkien toimihenkilöiden vastuulle eikä markkinointi ole ollut niin tehokasta kuin se voisi olla.

#### Markkinointibudjetti

Yrityksellä ei ole ollut selvää budjettia markkinoinnille, joten siihen tulisi ehdottomasti tehdä muutos. Opinnäytetyöntekijä ehdotus on, että Lasivuorimaan kannattaisi ensimmäiseksi aloittaa markkinoinnissa siitä, että he tekevät vuodeksi eteenpäin budjetin markkinoinnille, jotta yritys tietää mihin rahat riittävät markkinoinnissa ja kuinka markkinointia kannattaisi toteuttaa jatkossa. Yrityksen ei kannata tuhjata rahaa sellaisiin markkinointikeinoihin, jotka eivät ole kustannustehokkaita ja joilla ei ole niin paljon vaikutusta. Yritys on esimerkiksi laittanut julkaisuja paikallisiin lehtiin. Kun paikalliseen lehteen laittaa mainoksen, ei se tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Se tavoittaa osan paikallisista ja todennäköisesti se tavoittaa enemmän yksityisiä asiakkaita kuin yritysasiakkaita. Kyselytutkimuksessa tuli esille, että organisaatiot eivät etsi tietoa ikkunatoimittajista aikaus- ja sanomalehdistä. Vain kuusi prosenttia oli vastannut, että etsivät tietoa aikaus- ja sanomalehdistä. Yrityksen tulisikin panostaa muihin markkinointitapoihin.

#### Asiakaskohderyhmittely

Kun opinnäytetyötä aloitettiin tekemään, käytiin toimeksiantajan kanssa läpi Lasivuorimaan asiakaskohderyhmät. Yrityksen on ehdottoman tärkeää tietää, ketkä ovat heidän asiakkaita ja millaisia heidän asiakkaat ovat, kuten teoriaosuudessa on mainittu. Kuten kohdassa 5.1. Lasivuorimaan asiakaskohderyhmien määrittely

luvussa on kerrottu, yrityksen segmentit ovat yritysasiakkaat ja yksityiset asiakkaat. Yritysasiakkaat ovat myös jaettu vielä asunto-osakeyhtiöihin ja rakennusliikkeisiin. Opinnäytetyöntekijän mielestä yrityksen kannattaisi jatkossa tehdä segmentointi yksityiskohtaisemmin eikä jakaa karkeasti vain yritysasiakkaisiin ja yksityisasiakkaisiin, jotta he saisivat vielä tarkemman kuvan asiakkaista. Yritys voisi miettiä esimerkiksi, ketkä ovat heidän strategisia asiakkaita, avainasiakkaita ja perusasiakkaita.

Kuten aiemmin teoriassa on kerrottu, olisi tärkeätä yrityksen tuntea eri segmenttien ostokäyttäytymistä. Kun yritys tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tiedetään millaisia ostajia asiakkaat ovat ja opitaan tuntemaan esim. asiakkaiden ostopäätöskriteereitä. Kun tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat organisaation ostopäätökseen tai mitä tekijöitä organisaatiot arvostavat tuotteissa, voitaisiin segmentit kategorioida esim. tuotekriittisiin ja hintakriittisiin. Tämä on opinnäytetyöntekijän ehdottama esimerkki segmentointiin. Niille, joille hinta on kaikkein tärkein, voidaan segmentoida hintakriittisiin, ja ne joille tuotteen laatu ja räätälöinti mahdollisuus on tärkeimmät tekijät, voidaan kategorioida tuotekriittisiin.

Yrityksen kannattaisi jatkossa panostaa asiakashallintajärjestelmien käyttöön. Se voisi helpottaa esim. asiakassuhteiden hoitamista ja sieltä löytyisi kaikki tarvittavat tiedot asiakkaista. Yrityksen SWOT-analyysissä, joka löytyy tämän opinnäytetyön kohdasta otsikon 5.3. alta, tuli esille, että yrityksellä on olemassa jo asiakashallintajärjestelmä, mutta se on jäänyt vähäiselle käytölle. Kuten teoriaosuudessa on kerrottu, asiakashallintajärjestelmiin voidaan kerätä asiakkaiden tietoja ja hyödyntää niitä jatkossa markkinoinnissa. Lasivuorimaan kannattaisi myös alkaa päivittämään asiakashallintajärjestelmäänsä, jonka tietoja he voivat käyttää hyödyksi tulevaisuudessa.

Tärkeimpiä tekijöitä kohdeyrityksessä

Kyselytutkimuksessa kysyttiin, mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajan valinnassa. Tuloksissa tuli selville, että kolme tärkeintä tekijää ovat tuotteiden laatu, tuotteiden hinta ja aiempi kokemus yrityksestä. Lisäksi ammattitaito nousi myös esille tuloksista. Yrityksen vahvuuksia on tuotteiden laatu ja ammattitaito,

joita kannattaa ehdottomasti käyttää hyväksi. Yrityksen kattaa jatkossa siis painottaa tuotteiden laatua ja ammattitaitoisuutta markkinoinnissa ja myynnissä. Hintaa pidetään tärkeänä tekijä ja kilpailijoita on paljon lähialueilla, joten hinnat kannattaa pitää kilpailijoiden kanssa samalla tasolla ja tuoda omia vahvuuksia esille, joita asiakas arvostaa, jotta saadaan kauppa aikaiseksi. Yrityksen kannattaa myös panostaa asiakassuhteisiinsa, jotta asiakassuhde säilyy asiakkaan kanssa ja asiakas palaa takaisin, kun tulee tarve hankkia uusi hyödyke.

Kyselyssä kysyttiin myös, mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajan tarjouksen hyväksymisessä. Tuloksista nousi esille ehdottomasti hinta, toimitusaika ja asiakassuhde. Tuotteiden räätälöinti nousi myös selvästi esille, joten se kannattaa myös huomioida. Yrityksen kannattaa ehdottomasti painottaa räätälöintiä, jota voidaan pitää yrityksen vahvuutena markkinoilla, sillä yrityksessä on tarjota tällaista palvelua asiakkaille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen kannattaa jatkossa painottaa tuotteiden räätälöintimahdollisuutta, laadukkaita tuotteita ja ammattitaitoisuutta. Lisäksi yrityksen tulee pitää huolta asiakassuhteistaan ja luoda niitä jatkuvasti lisää. Lisäksi yrityksen tulee pitää kiinni toimitusajoista. Yrityksen tulee olla tietoinen markkinoilla olevista hinnoista ja yrittää suhteuttaa omat hinnat kilpailijoiden hintoihin. Koska kilpailijoita on paljon, tulee painottaa hinnan sijasta omia vahvuuksia, joilla yritys voi erottua joukosta.

#### Markkinointiresurssien kohdentaminen

Kyselytutkimuksessa tuli esille, että organisaatioiden ostopäätösprosessiin osallistuu eniten organisaation johto ja pääsääntöisesti ostopäätösprosessiin osallistujien osallistumismäärä on maksimissaan kaksi henkilöä. Yrityksen kannattaakin tämä huomioida, kun tarjouksia lähetetään mahdollisille asiakkaille.

Yrityksen kannattaisi ehdottomasti panostaa hakukoneoptimointiin, sillä organisaatiot etsivät eniten tietoa hakukoneista kyselyn vastauksien perusteella. Yrityksen tulisi löytyä heti Internetissä etusivulta ja yrityksen tulee jatkossakin panostaa laadukkaisiin kotisivuihin. Yrityksellä on jo tällä hetkellä erityisen laadukkaat ja selkeät kotisivut, joihin kannattaa jatkossakin panostaa ja päivittää niitä, kun on



tarpeellista, jotta tieto on relevanttia. Lasivuorimaan Internet-sivuilta on hyvä jatkossakin löytyä referenssikohteista laadukkaita kuvia ja kertoa selkeästi tuotteista. Kyselyssä tuli ilmi, että joillekin vastaajille referenssikohteet ovat tärkeänä tekijänä tarjouksen hyväksymisessä.

Yritys on pitänyt välillä kesäisin messuja Lasivuorimaan toimitiloissa, mutta jatkossa yrityksen kannattaisi myös mennä säännöllisesti alan eri messutapahtumiin ja laittaa oma ständi sinne. Siellä voisi olla potentiaalisia asiakkaita ja he saisivat sitä kautta tunnettavuutta yritykselle ja sen tuotteille. Kyselyssä tuli ilmi, että messut/tapahtumat ovat eräs keino etsiä tietoa ikkunatoimittajista. Messuilta voisi löytää uusia potentiaalisia asiakkaita mutta luoda myös uusia asiakas-, ja yhteistyökumppanikontakteja.

Lasivuorimaa on aiemminkin laittanut mainoksia ammattijulkaisuja alan lehtiin, ja sitä kannattaa jatkossakin tehdä, sillä organisaatiot voivat löytää sitä kautta tietoa Lasivuorimaasta ja heistä voi tulla asiakkaita tulevaisuudessa. Yrityksen kannattaa myös miettiä, että mainokset/julkaisut ovat monipuolisia ja vaihtelevia. Kyselytutkimuksessa tuli ilmi, että yksi tärkeimpiä kanavia on etsiä tietoja ammattijulkaisuista, joten yrityksen kannattaa panostaa tämänkin takia niihin.

Yritys on panostanut laittamalla mainoksia paikallisiin lehtiin, mutta se ei ole kustannustehokasta. Mainos paikallisessa lehdessä tavoittaa todennäköisesti vain paikallisia, mutta ei muualla sijaitsevia yrityksiä. Yritys maksaa turhasta, sillä mainos ei toimi niin kuin toivottaisiin. Kyselyssä tuli ilmi, että vähiten etsitään tietoa ikkunatoimittajista aikakaus- ja sanomalehdistä ja sosiaalisesta mediasta.

Yritys on kesällä 2019 perustanut Facebook- ja LinkedIn-yritysprofiilit, mutta niiden käyttö on jäänyt aika vähäiselle. Kyselytutkimuksen vastauksien mukaan organisaatiot eivät etsi sieltä tietoa, mutta olisi silti hyvä päivittää niitä säännöllisesti, jotta niistä voisi olla hyötyä esim. kuluttaja-asiakkaiden parissa. Jos niitä ei päivitetä säännöllisesti, kannattaa miettiä, tarvitseeko profiileja olla olemassa vai pitäisikö ne poistaa, jotta voidaan kaikki resurssit kohdistaa niihin kanaviin, jotka ovat kustannustehokkaimpia.

Lasivuorimaalla tehdystä SWOT-analyysistä tuli esille, että ei tiedetä, tavoittaako markkinointiviestintä oikeita asiakaskohderyhmiä. Kun tiedetään, ketkä ovat yrityksen segmentit ja miten voidaan tavoittaa eri segmentit, on helpompi löytää oikea markkinointiviestintäkeino. Kuten kyselytutkimuksen tuloksissa tuli esille, asiakkaat etsivät tietoa ikkunatoimittajista ammattijulkaisuista, joten siihen kannattaa panostaa markkinoinnissa. Yrityksen kannattaa tehdä tarkemmat segmentit yritykselle. Yrityksen tulisi tunnistaa asiakkaiden erityistarpeet ja odotukset. Lisäksi tulee tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kun tiedetään asiakkaista tarvittavat tiedot, ne voidaan jakaa omiin asiakaskohderyhmiin selville saatujen tietojen perusteella. Kyselytutkimuksessa tuli selville, mistä organisaatiot etsivät tietoa ikkunatoimittajista, joten niihin kanaviin kannattaa jatkossa yrityksen panostaa ja näin ollen markkinointiviestintä voidaan saada kohdennettua oikein.

## **8 Yhteenveto ja pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa lopputuotoksena markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelma otetaan yrityksen käyttöön vuonna 2020 tammikuussa. Markkinointisuunnitelma pohjautuu opinnäytetyön teoriaan, yrityksen antamiin tietoihin ja kyselytutkimuksen tuloksiin. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössä suunnitelmaa ja markkinointi on jäänyt vähäiseksi, joten markkinointisuunnitelma on ajankohtainen ja hyödyllinen yritykselle. Suunnitelman avulla yritys saa vinkkejä siitä, kuinka heidän kannattaisi jatkossa markkinoida.

Opinnäytetyö sisälsi yhden päätutkimuskysymyksen, joka on miten tavoittaa uusia potentiaalisia yritysasiakkaita pääkaupunkiseudulla. Työssä oli kolme alatutkimuskysymystä, ketkä ovat asiakaskohderyhmiä Lasivuorimaalla, mitä yritysasiakkaat arvostavat yrityksissä ja yritysten tuotteissa sekä mitkä mainontakanavat ovat oikeita välineitä tavoittaa potentiaalisia yritysasiakkaita. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Päätutkimuskysymykseen saatiin vastaukset kyselytutkimuksen avulla. Yritysasiakkaiden tavoittamisessa kannattaa miettiä mistä asiakas itse etsii tietoa, jotta asiakas löytää yrityksen ja sen tuotteet. Kyselyssä tuli ilmi, että organisaatiot etsivät tietoa ikkunatoimittajista pääsääntöisesti hakukoneista, messuista/tapahtumista sekä alan julkaisuista.

Kun opinnäytetyö aloitettiin, selvitettiin asiakaskohderyhmät käyden haastatteluja yrityksen toimitusjohtajan ja puupuolen ja alumiinipuolen myyntipäälliköiden kanssa. Lasivuorimaan asiakohderyhmät ovat yritysasiakkaat ja kuluttaja-asiakkaat. Yritysasiakkaat ovat jaettu karkeasti asunto-osakeyhtiöihin ja rakennusliikkeisiin. Lisäksi kannattaa muistaa, että yrityksen johto osallistuu yleensä ostopäätösprosessiin. Näin saatiin vastaus ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen.

Kahteen muuhun tutkimuskysymykseen saatiin vastaukset tutkimuksen avulla. Toiseen alatutkimuskysymykseen vastauksia ovat muun muassa tuotteiden laatu, tuotteiden räätälöinti mahdollisuus, asiakassuhde ja aiempi kokemus yrityksestä sekä ammattitaito. Viimeiseen alatutkimuskysymykseen vastauksia ovat hakukoneet, messut ja alan julkaisut. Lisäksi sosiaalisista medioista Facebook nousi tärkeimmäksi.

Tutkimus onnistui hyvin, sillä kyselyyn saatiin 162 vastausta ja kyselyn kohteet olivat pääsääntöisesti oikein kohdennettu. Tutkimukseen saatiin todella hyvin vastauksia ja vastauksista saatiin selkeät tulokset, joista oli helppo rakentaa markkinointisuunnitelmaa. Tutkimuskyselyyn oli aikaa osallistua noin viikon ajan, joka oli riittävä aika.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tehdä oma markkinointisuunnitelma yksityisasiakkailla ja verrata sitä yritysasiakkaiden markkinointisuunnitelmaan. Lisäksi voitaisiin tarkastella, kuinka markkinointi vaikuttaa myyntiin, kun markkinointisuunnitelma on ollut jonkun aikaa käytössä.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannussakeyhtiö Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation Oy.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina-  
paikalle. Helsinki: Talentum Media Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: Weilin + Göös.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Liite 1

Saatekirje

Hyvä kyselyn vastaaja,

Saitte tämän saatekirjeen, sillä pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan lyhyeen kyselyyn, jota tullaan käyttämään opinnäytetyöni tutkimuksen tekemisessä.

Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja tutkintooni kuuluu opinnäytetyön tekeminen. Teen opinnäytetyön Yritys X:lle ja aiheena on markkinointisuunnitelma. Yritys X:n päätoimiala on ikkunat ja kysely koskee ikkunoiden ostamista. Tarvitsisin nyt teidän apua, jotta saan tutkimuksen toteutettua.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Vastaajien tiedot ovat ainoastaan opinnäytetyöntekijän ja hänen opinnäytetyön ohjaajan hallussa. Vastaajien tietoja ei tulla myöskään antamaan Yritys X:lle. Yritys X saa ainoastaan vastaukset kyselyihin opinnäytetyössänini eikä niistä voi tunnistaa, mistä yrityksestä taikka organisaatiosta on kyse. Opinnäytetyöntekijä on itse valinnut kyselyn kohteet ja kysymykset. Heti tutkimuksen valmistuttua, vastaajien tiedot tullaan hävittämään asianmukaisesti.

Pyytäisin teitä vastaamaan kyselyyn 18.11.2019 klo 17:00 mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin kaksi minuuttia. Mikäli teille ilmenee kysymyksiä tähän kyselyyn liittyen, voitte ottaa yhteyttä minuun puhelimitse tai sähköpostitse.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Henna Penttinen

## Liite 2

### Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Mikä on organisaationne toimiala?
2. Missä roolissa ostopäätöksen tekijä organisaatiossanne toimii?
3. Kuinka monta henkilöä osallistuu ostopäätökseen organisaatiossanne?
4. Mistä etsitte tietoa ikkunatoimittajista?
5. Jos vastasit kysymykseen 4 sosiaalinen media, mikä mediakanava on kyseessä?
6. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajan valinnassa?
7. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää ikkunatoimittajan tarjouksen hyväksymisessä?
8. Kuvaile lyhyesti organisaationne ostopäätösprosessia ikkunoiden osalta.